

Wydanie specjalne czasopisma STACJA BENZYNOWA & CONVENIENCE STORE oraz portalu PETROLNET.PL

RAPORT 2026

Stacje Paliw – Sprzedaż Detaliczna

LIPIEC-SIERPIEŃ 2026



Stacja Benzynowa
& Convenience Store

PETROLNET.PL

PETROTREND
FORUM RYNKU STACJI PALIW

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI

BROG
B2B



**AVIA ROŚNIE
RAZEM Z TOBĄ!**

Otwarcia
od początku roku

1 Wadowice
Wenecja 9,
34-100 Wadowice

2 Kluczbork
Gen. Sikorskiego 1,
46-200 Kluczbork

3 Łęknica
Graniczna 3E,
68-208 Łęknica

4 Warszawa
Łodygowa 20B,
03-687 Warszawa

5 Gogolin
Ligonia 95,
47-320 Gogolin

6 Gorzów Wlkp.
Złotego Smoka 10,
66-400 Gorzów Wielkopolski

AVIA Truck



**Kolejne otwarcia
już wkrótce!**



Dołącz do sieci AVIA
Zyskaj wsparcie, doświadczenie i silną markę

SPIS TREŚCI

Analiza rynku – paliwa

Bezpieczeństwo paliwowe Polski w perspektywie najbliższych lat	4
Stacje paliw między mobilnością a handlem. Rynek w świetle danych GUS	6
Przyszłość stacji paliw 2030: między transformacją energetyczną, zmianą zachowań kierowców a rewolucją convenience	8
Ruch przenosi się na główne trasy. Co dane GDDKiA mówią o potencjale ryнку stacji paliw?	10
„Zazielenianie” transportu w Polsce – nowe narzędzia – sukces czy porażka?	12
Analiza rynku paliw ceny pod presją Cieśniny Ormuz	16
Rynek stacji paliw w Polsce	20
Autogaz odpowiada za 73,1 proc. konsumpcji LPG	26
Rynek pod nadzorem URE – koncesje, kontrole i podaż paliw	30
Świat jest większy niż plac pod wiatą	34
Infrastruktura ładowania pojazdów ciężkich	36
Rynek paliw okiem transportu drogowego. Strategiczne partnerstwo, wyzwania transformacji i realia dekarbonizacji	40
Głos rynku – paliwa	42

Analiza rynku – convenience

Stacja paliw 2026: między koniecznością a miejscem na dobrą kawę	52
Stacje paliw – rosnący kanał szybkiej konsumpcji	58
Kanał Convenience pozostaje stabilny, ale dyskonty przyspieszają. Jak wyglądał rynek w pierwszej połowie 2026 roku?	60
Kondycja sklepów małoformatowych i tegoroczne perspektywy	64
Stacja paliw jako podmiot zobowiązany. Kaucja, PPWR i kawa pod EUDR – mapa obowiązków convenience 2026–2030	66
Od ślepych punktów do pełnej kontroli. Jak analityka obrazu (Edge AI) zamienia fizyczną półkę w realny zasób biznesowy	70
Klient stacji paliw 2026: szybciej, mniej lojalnie, bardziej wieloseciowo	74
Handel ostrzega Sejm przed pośpiechem. „Nowelizacja ustawy antyalkoholowej może uderzyć w małe sklepy”	78

Głos rynku – sprzedaż pozapaliwowa i dostawcy	80
Wizytówki	96

CZYTAJ TAKŻE...



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

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.

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

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

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

PETROLNET.PL

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

DOŁĄCZ DO NAS



Bezpieczeństwo paliwowe Polski w perspektywie najbliższych lat

System zapasów interwencyjnych, budowany w Polsce od blisko dwóch dekad, przechodzi obecnie próbę ognia – wojna w Ukrainie, napięcia geopolityczne wokół szlaków przesyłu ropy oraz rosnące wymagania unijne sprawiają, że pytanie o odporność krajowego rynku paliw na zakłócenia dostaw przestało być czysto teoretyczne. Z perspektywy Rządowej Agencji Rezerw Strategicznych – instytucji odpowiedzialnej za tworzenie i zarządzanie zapasami interwencyjnymi ropy naftowej i paliw – warto przybliżyć sektorowi stacji paliw, jak zbudowany jest ten system, jakie mechanizmy go wzmacniają oraz jakie kierunki zmian rysują się na najbliższe lata.

RZĄDOWA AGENCJA REZERW STRATEGICZNYCH

Geneza systemu – od kryzysów naftowych do zobowiązań traktatowych

Współczesna architektura bezpieczeństwa paliwowego Europy wyrasta bezpośrednio z doświadczeń kryzysów naftowych ostatnich pięćdziesięciu lat. Niestabilność polityczna na Bliskim Wschodzie i kolejne konflikty zbrojne kilkakrotnie prowadziły do poważnych zaburzeń w dostawach ropy na rynki światowe, co zmusiło państwa importujące surowiec do wypracowania mechanizmów ochronnych.

W 1968 r. Rada Wspólnot Europejskich zobowiązała kraje członkowskie do utrzymywania zapasów ropy naftowej odpowiadających 65 dniom krajowej konsumpcji. Dynamiczny wzrost zapotrzebowania na ropę w krajach Wspólnoty – rzędu 10 proc. rocznie, napędzany m.in. wyścigiem zbrojeń okresu zimnej wojny – skłonił do podniesienia tego poziomu do 90 dni konsumpcji w 1972 r. Kolejnym krokiem było powołanie w 1974 r. Międzynarodowej Agencji Energii (MAE), której zadaniem stała się koordynacja przepływu informacji między państwami członkowskimi, zapobieganie przerwom w dostawach ropy oraz prowadzenie prac badawczo-rozwojowych nad nowymi technologiami energetycznymi.

Polska zaimplementowała te zobowiązania. Ustawą z 16 lutego 2007 r. o zapasach ropy naftowej, produktów naftowych i gazu ziemnego oraz zasadach postępowania w sytuacjach zagrożenia bezpieczeństwa paliwowego państwa i zakłóceń na rynku wdrożyła do krajowego porządku prawnego dyrektywy unijne dotyczące łagodzenia skutków trudności w dostawach ropy i produktów ropopochodnych. Ustawa ta otworzyła też drogę do przystąpienia Polski do Porozumienia o Międzynarodowym Programie Energetycznym, a w konsekwencji – do członkostwa w MAE od 25 września 2008 r.

Architektura krajowego systemu zapasów interwencyjnych

Polski system zapasów interwencyjnych opiera się na współpracy państwa i sektora prywatnego. Jego celem jest zapewnienie ciągłości dostaw ropy i paliw w sytuacji kryzysowej oraz wywiązanie się z zobowiązań międzynarodowych. System tworzą dwa filary: zapasy budowane przez Rządową Agencję Rezerw Strategicznych oraz zapasy utrzymywane przez przedsiębiorców zobowiązanych do tego z racji prowadzonej działalności

importowej lub produkcyjnej w zakresie produktów ropopochodnych.

Ta dwutorowa konstrukcja oznacza, że obowiązki związane z tworzeniem i utrzymywaniem bezpieczeństwa paliwowego kraju spoczywają na podmiotach państwowych – Agencji, spółkach Skarbu Państwa – oraz na polskich przedsiębiorcach naftowych (operatorach niezależnych). Z punktu widzenia bezpieczeństwa państwa kluczową rolę odgrywają zarówno producenci i handlowcy, jak i niezależni operatorzy stacji paliw, którzy mogą mieć istotny udział w odporności całego systemu na zakłócenia.

Stacje paliw jako ogniwo infrastruktury krytycznej

W dotychczasowej narracji o bezpieczeństwie paliwowym uwaga koncentrowała się głównie na poziomie zapasów ropy i produktów w bazach magazynowych. Tymczasem doświadczenia ostatnich lat – w tym konflikt zbrojny w Ukrainie – pokazują, że stacje paliw odgrywają rolę nie mniej istotną, zwłaszcza w sytuacji wyłączenia lub awarii kluczowych terminali.

Agencja dostrzega istotną rolę stacji paliw w systemie bezpieczeństwa paliwowego kraju. Po pierwsze, stacje paliw zaspokajają bieżący, lokalny popyt konsumentów i przedsiębiorstw. Po drugie – co często umyka uwadze w dyskusji publicznej – ich geograficzne rozproszenie stanowi naturalny mechanizm dywersyfikacji dostaw, ograniczający skutki lokalnych zakłóceń infrastrukturalnych. Gęsta sieć stacji paliw, rozlokowanych na terenie całego kraju, stanowi w istocie rozproszony bufor bezpieczeństwa, którego wartości nie sposób przecenić w scenariuszach kryzysowych.

Znaczenie stacji paliw wykracza przy tym poza zaspokajanie potrzeb indywidualnych kierowców. W sytuacjach kryzysowych – klęsk żywiołowych, zakłóceń w dostawach czy konfliktów zbrojnych w regionie – stają się one punktem zaopatrzenia dla podmiotów o szczególnym znaczeniu dla funkcjonowania państwa: służby zdrowia, służb ratunkowych i porządkowych, administracji terenowej oraz operatorów infrastruktury krytycznej. Natychmiastowa dostępność paliwa dla tych podmiotów bezpośrednio przekłada się na szybkość reagowania władz lokalnych, regionalnych i centralnych oraz skuteczność przeciwdziałania zakłóceniom o różnej skali i długości trwania.

Kierunek na najbliższe lata – wzmacnianie roli stacji paliw w systemie bezpieczeństwa

Rolę stacji paliw w budowaniu odporności lokalnych gospodarek na zakłócenia dostaw można wzmocnić poprzez tworzenie dodatkowych zapasów na wypadek sytuacji kryzysowych o wymiarze lokalnym i regionalnym. Zapasy te byłyby przeznaczone na priorytetowe udostępnienie służbom realizującym zadania w zakresie zwalczania sytuacji kryzysowych oraz wsparcia gospodarki.

Rozwiązanie takie umożliwiłoby dodatkowe zabezpieczenie lokalnych społeczności, przedsiębiorców i władz na wypadek zdarzeń nieprzewidzianych – od zakłóceń logistycznych po sytuacje wymagające szczególnej mobilizacji służb ratunkowych. W perspektywie najbliższych lat należy też oczekiwać dalszego zacieśniania współpracy informacyjnej

między administracją a sektorem detalicznym, tak aby prognozy zapotrzebowania na paliwa – uwzględniające sezonowość, zmiany demograficzne oraz tempo elektryfikacji transportu – mogły być lepiej odwzorowane w planowaniu zapasów na wszystkich poziomach systemu.

Bezpieczeństwo paliwowe państwa nie jest statycznym stanem, lecz procesem wymagającym stałej aktualizacji na podstawie zmieniających się uwarunkowań geopolitycznych i rynkowych. Rządowa Agencja Rezerw Strategicznych jako instytucja odpowiedzialna za utrzymanie zapasów interwencyjnych, będzie w kolejnych latach kontynuować dialog z sektorem paliwowym, aby wspólnie wypracowywać rozwiązania zwiększające odporność całego łańcucha dostaw.

Cyfryzacja procesów związanych z zarządzaniem dostępem do paliw w sytuacjach kryzysowych

Wśród potencjalnych kierunków dalszego rozwoju systemu bezpieczeństwa paliwowego wskazuje się również wykorzystanie nowoczesnych narzędzi cyfrowych wspierających zarządzanie dostępem do paliw w sytuacjach kryzysowych. Rozwiązania tego typu mogłyby usprawnić koordynację działań administracji publicznej oraz podmiotów odpowiedzialnych za realizację zadań związanych z bezpieczeństwem państwa. Istotnym elementem zwiększającym odporność systemu mogłoby być również wyznaczenie odpowiednio przygotowanych stacji paliw, zdolnych do zapewnienia ciągłości zaopatrzenia służb ratowniczych, porządkowych oraz operatorów infrastruktury krytycznej w przypadku wystąpienia poważnych zakłóceń na rynku paliwowym lub innych sytuacji nadzwyczajnych. Konieczność zapewnienia alternatywnych źródeł zasilania stacji wyznaczonych w energię elektryczną.

Jednocześnie wraz z postępującą cyfryzacją sektora paliwowego istotnym wyzwaniem pozostaje wzmacnianie odporności infrastruktury paliwowej na zagrożenia cybernetyczne. Stacje paliw oraz systemy wykorzystywane do zarządzania sprzedażą, logistyką i dystrybucją paliw stają się coraz bardziej zależne od rozwiązań teleinformatycznych, co wymaga zapewnienia ich odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa i ciągłości działania. W perspektywie długoterminowej odporność na cyberataki, awarie systemów informatycznych oraz zakłócenia łączności może stanowić jeden z istotnych elementów wzmacniających bezpieczeństwo paliwowe państwa i zdolność do reagowania w sytuacjach kryzysowych.

Takie rozwiązania mogłyby zwiększyć sprawność reagowania kryzysowego oraz poprawić odporność systemu dystrybucji paliw na zagrożenia związane m.in. z awariami infrastruktury energetycznej, zakłóceniami łączności lub innymi zdarzeniami o charakterze nadzwyczajnym.

Zapewnienie bezpieczeństwa paliwowego Polski to dziś system złożony z wielu wzajemnie powiązanych elementów: zapasów interwencyjnych budowanych przez państwo, zapasów obowiązkowych przedsiębiorców, infrastruktury przesyłowej i magazynowej oraz sieci stacji paliw. W obliczu niestabilnej sytuacji międzynarodowej rola tego ostatniego ogniwa będzie w najbliższych latach rosła, a współpraca między administracją a sektorem detalicznym stanie się jednym z kluczowych warunków utrzymania stabilności dostaw paliw i budowania lokalnej odporności kryzysowej w Polsce.

Stacje paliw między mobilnością a handlem.

Rynek w świetle danych GUS

Stacja paliw jest dziś węzłem łączącym mobilność z handlem detalicznym. Dystrybutor nadal sprowadza klienta, ale o wyniku operacyjnym decydują równocześnie lokalizacja, wolumen i marża na paliwie, wartość koszyka pozapaliwowego oraz jakość obsługi. Dlatego kondycję sektora trzeba analizować szerzej niż przez liczbę sprzedanych litrów.

PRZEMYSŁAW JAWORSKI
REDAKTOR NACZELNY PETROLNET.PL

„**M**ały Rocznik Statystyczny Polski 2026” nie pokazuje detalicznych wolumenów paliw, marż operatorów ani obrotów sklepów przy stacjach. Opisuje jednak otoczenie branży: skalę mobilności, rozwój infrastruktury drogowej, kondycję konsumentów oraz zmiany zachodzące w handlu i gastronomii. Dane prowadzą do zasadniczego wniosku: polski rynek jest dojrzały pod względem liczby obiektów, ale jego model biznesowy nadal intensywnie się zmienia.

Stabilna sieć nie oznacza stabilnego modelu

Na koniec 2024 roku GUS wykazywał w Polsce 8499 stacji paliw – o 40 mniej niż rok wcześniej. W porównaniu z 2020 rokiem liczba placówek była wyższa o 4,7 proc., ale wobec 2015 roku pozostawała niższa o 5,5 proc. Nie jest to zatem rynek, którego rozwój można opisywać nieprzerwanym przyrostem punktów.

Wzrost coraz częściej odbywa się poprzez przejęcia, modernizację i zwiększanie produktywności lokalizacji. O sile operatora decyduje jakość portfela stacji, jego dopasowanie do popytu oraz zdolność do monetyzowania całej wizyty. Ta sama liczba placówek może więc kryć zupełnie inny potencjał sprzedażowy.

Mobilność nadal tworzy potężny strumień popytu

Na koniec 2025 roku w CEPIK figurowało 31,96 mln pojazdów samochodowych i ciągników, w tym 24,36 mln samochodów osobowych. Aż 22,47 mln z nich miało nie więcej niż 30 lat, co odpowiadało 602 pojazdom na 1000 mieszkańców. Ze względu na rewizję rejestru dane za lata 2024–2025

nie są porównywalne z wcześniejszymi. Sama skala parku jednoznacznie pokazuje jednak potencjał popytu.

W 2025 roku drogowy transport ładunków wzrósł o 8,8 proc., do ponad 2 mld ton, a praca przewozowa zwiększyła się o 4 proc. W 2024 roku Polska miała 318,4 tys. km dróg publicznych o twardej nawierzchni, w tym 3315 km dróg ekspresowych i 1888 km autostrad. Nowe odcinki zmieniają poki ruchu: tworzą lokalizacje, ale mogą osłabiać stacje przy trasach tracących znaczenie.

Dodatkowym źródłem ruchu jest turystyka. W wyjazdach uczestniczyło 68 proc. mieszkańców Polski w wieku co najmniej 15 lat, a z noclegów skorzystało 42,7 mln turystów – o 10 proc. więcej niż rok wcześniej. Dla stacji przy trasach oznacza to potencjał także dla gastronomii i usług podróży.

Paliwa tańsze, ale biznes nie staje się prostszy

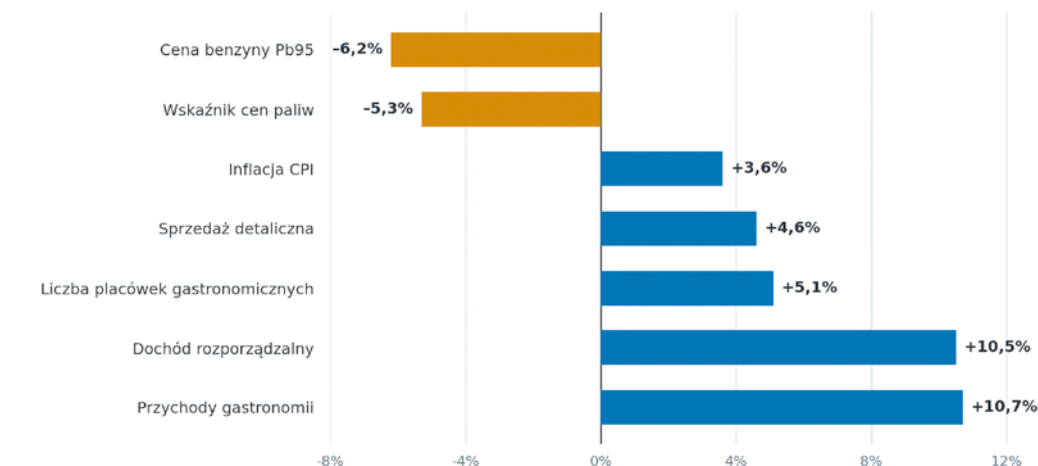
Przeciętna cena benzyny Pb95 wyniosła w 2025 roku 6,04 zł za litr, wobec 6,44 zł rok wcześniej, a więc spadła o 6,2 proc. Szerszy wskaźnik cen paliw obniżył się o 5,3 proc., podczas gdy ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły średnio o 3,6 proc. Dla kierowców oznaczało to mniejszą presję na domowy budżet. Dla operatora niższa cena detaliczna nie jest jednak równoznaczna ani z poprawą, ani z pogorszeniem rentowności. O wyniku decyduje relacja między ceną zakupu i sprzedaży, wolumenem, kosztami operacyjnymi oraz intensywnością lokalnej konkurencji.

Większy budżet klienta, ale także większy wybór

W 2025 roku przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę wzrósł z 3167 do 3500 zł, czyli o 10,5 proc.

W 2025 r. paliwa taniały, a dochody i gastronomia rosły

Zmiana rok do roku, w proc.



Sprzedaż detaliczna, dochód i przychody gastronomii – zmiany nominalne.

Źródło: GUS, Mały Rocznik Statystyczny Polski 2026

Przeciętne wydatki zwiększyły się o 7,3 proc., do 2015 zł. Dochody rosły zatem szybciej niż wydatki i inflacja, co poprawiało przeciętną siłę nabywczą gospodarstw domowych. Średnia nie opisuje jednak sytuacji każdego konsumenta, a większy budżet nie przekłada się automatycznie na większy koszyk na stacji.

Klient pozostaje wrażliwy na ceny i łatwo porównuje oferty. Z internetu korzystało 89,7 proc. osób w wieku 16–74 lata, a zakupy online deklarowało 56,6 proc. Aplikacje i programy lojalnościowe stają się więc infrastrukturą konkurencyjną. Powinny nie tylko dystrybuować rabaty, ale zarządzać częstotliwością wizyt i sprzedaż całego koszyka.

Convenience i gastronomia przejmują większą rolę

Wartość sprzedaży detalicznej w Polsce osiągnęła w 2025 roku 1,36 bln zł i była nominalnie o 4,6 proc. wyższa niż rok wcześniej. Przychody gastronomii zwiększyły się natomiast o 10,7 proc., do 94,3 mld zł, a liczba placówek o 5,1 proc., do 106,7 tys. Stacje uczestniczą w tym rynku poprzez kawę i food-to-go, konkurując o klienta także z sieciami convenience, piekarniami i restauracjami szybkiej obsługi.

Presję pokazują ceny produktów ważnych dla sprzedaży pozapaliwowej. Kawa rozpuszczalna podrożała średnio o 12,3 proc., papierosy o 14,8 proc., piwo o 3,1 proc., a czekolada mleczna aż o 44,8 proc. To średnie ceny detaliczne, a nie dane wyłącznie ze stacji. Nie oznaczają automatycznego wzrostu marży – mogą odzwierciedlać rosnące koszty

i ograniczać zakupy impulsowe. Tym ważniejsze stają się dobór asortymentu, architektura cenowa, marki własne i promocje łączone.

Nie istnieje przy tym uniwersalny model oferty. Stacja osiedlowa konkuruje zakupem uzupełniającym, obiekt tranzytowy – szybkością, parkingiem i posiłkiem, a stacja dla transportu ciężkiego – infrastrukturą dla kierowców zawodowych. Identyczny format w każdej lokalizacji może zwiększać koszty bez proporcjonalnego wzrostu sprzedaży.

Stacja jako platforma codziennych potrzeb

Dane GUS nie przesądzają o kondycji poszczególnych operatorów, ale pokazują kierunek zmian. Stacja działa na styku paliw, transportu, handlu, gastronomii i turystyki. Paliwo generuje ruch, lecz przewaga coraz częściej powstaje w sposobie, w jaki obowiązkowy postój zamienia się w wygodną i rentowną wizytę.

Rywalizacja nie toczy się już wyłącznie o cenę litra, ale o produktywność lokalizacji i zdolność połączenia mobilności z codziennym zakupem. Na dojrzałym rynku wygrywa nie ten, kto ma najwięcej punktów za wszelką cenę, lecz ten, kto najlepiej rozumie funkcję każdego z nich i rozwija wartość całej wizyty.

Źródło danych: „Mały Rocznik Statystyczny Polski 2026”, Główny Urząd Statystyczny; dane o pojazdach według Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców (CEPiK).

PRZYSZŁOŚĆ STACJI PALIW 2030

między transformacją energetyczną, zmianą zachowań kierowców a rewolucją convenience

Przez dekady podstawą działalności stacji paliw była sprzedaż benzyny i oleju napędowego, później także w znaczącym stopniu LPG. Dziś jednak sektor znajduje się w punkcie zwrotnym.

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

Z jednej strony musi mierzyć się z transformacją energetyczną, rozwojem elektromobilności i zmianami regulacyjnymi. Z drugiej strony rosną oczekiwania klientów, którzy coraz częściej traktują stację nie jako miejsce tankowania, lecz jako wygodny punkt zakupowy, gastronomiczny i usługowy. W efekcie przyszłość branży będzie zależała nie tylko od tego, jakie paliwa będą napędzać pojazdy – tu na myśl przychodzi np. HVO, ale przede wszystkim od tego, jak operatorzy zdefiniują swoją rolę w ekosystemie mobilności.

Transformacja rynku paliwowego będzie ewolucją, a nie rewolucją

Jeszcze kilka lat temu dominowały prognozy zakładające bardzo szybkie przechodzenie kierowców na pojazdy elektryczne i równie dynamiczny spadek znaczenia paliw konwencjonalnych. Rzeczywistość okazuje się jednak bardziej złożona. Badania wykonane przez Deloitte¹ pokazują, że w wielu krajach zainteresowanie samochodami całkowicie elektrycznymi rośnie wolniej od wcześniejszych oczekiwań, natomiast coraz większą popularnością cieszą się napędy hybrydowe, postrzegane przez konsumentów jako rozwiązanie łączące niższe koszty użytkowania z większą elastycznością podróżowania.

Oznacza to, że rynek wchodzi raczej w okres współistnienia różnych technologii napędu niż szybkiego zastępowania

jednych przez drugie. W perspektywie najbliższych lat na drogach będą funkcjonować równolegle pojazdy spalinowe, hybrydowe oraz elektryczne. Dla operatorów stacji paliw jest to istotna informacja strategiczna. Nie muszą przygotowywać się na gwałtowny zanik popytu na paliwa tradycyjne, ale powinny budować modele biznesowe uwzględniające coraz większą różnorodność potrzeb użytkowników dróg.

Jednocześnie raporty Deloitte² wskazują, że sektory Energy oraz Oil & Gas funkcjonują obecnie w warunkach podwyższonej niepewności związanej z polityką energetyczną, kosztami działalności i sytuacją geopolityczną. W takich warunkach kluczowego znaczenia nabiera elastyczność operacyjna, umiejętność zarządzania kosztami oraz poszukiwanie nowych źródeł wzrostu.

Największa zmiana dotyczy nie paliw, lecz źródeł przychodów

Paradoksalnie najważniejsza transformacja stacji paliw może nie dotyczyć rodzaju sprzedawanej energii. Coraz więcej wskazuje na to, że o przyszłej rentowności operatorów będą decydować obszary poza paliwami.

W ostatnich latach stacje paliw skutecznie rozwinęły ofertę convenience, gastronomii oraz usług dodatkowych. Dla wielu klientów codzienna wizyta na stacji oznacza zakup kawy, przekąski czy szybkich zakupów spożywczych

równie często jak tankowanie pojazdu. Trend ten wpisuje się w szersze zmiany zachodzące w handlu detalicznym. Raport Deloitte³ zwraca uwagę, że konsumenci oczekują dziś wygody, szybkości obsługi, personalizacji oraz bezproblemowego doświadczenia zakupowego niezależnie od kanału kontaktu z marką.

W praktyce oznacza to przejście od modelu stacji paliw jako punktu sprzedaży produktu do modelu platformy usługowej. Lokalizacja pozostaje ważna, ale coraz większe znaczenie mają jakość doświadczenia klienta, siła marki, oferta gastronomiczna, program lojalnościowy czy integracja z aplikacjami mobilnymi.

Można powiedzieć, że branża przechodzi od modelu „tankowania pojazdu” do modelu „obsługi mobilnego konsumenta”. To subtelna, lecz fundamentalna różnica. W nowym podejściu klient staje się centrum całego ekosystemu usług, a paliwo jest tylko jednym z jego elementów.

Dane stają się równie ważne jak lokalizacja

Przez wiele lat najcenniejszym aktywem operatorów była atrakcyjna lokalizacja. Dziś do tego zestawu coraz częściej dołączają dane oraz zdolność ich efektywnego wykorzystania.

Sztuczna inteligencja oraz zaawansowana analityka danych stają się jednym z najważniejszych czynników transformujących zarówno sektor energetyczny, jak i handel detaliczny.

Dzięki wykorzystaniu AI operatorzy mogą skuteczniej prognozować popyt, optymalizować poziom zapasów, redukować straty oraz lepiej planować pracę personelu. Jednocześnie technologie te otwierają nowe możliwości budowania relacji z klientami.

W niedalekiej przyszłości standardem mogą stać się spersonalizowane oferty kierowane do klientów na podstawie ich wcześniejszych zachowań zakupowych. Osoba regularnie odwiedzająca konkretną stację może otrzymywać indywidualne promocje na produkty gastronomiczne, usługi myjni czy zakupy convenience. Takie działania nie tylko zwiększają sprzedaż, ale również budują lojalność klientów w warunkach coraz silniejszej konkurencji.

Znaczenie danych będzie rosło także wraz z rozwojem wielokanałowych modeli sprzedaży. Granica między światem fizycznym i cyfrowym będzie się zacierać, a klienci będą oczekiwać płynnego doświadczenia obejmującego aplikację mobilną, program lojalnościowy oraz wizytę na stacji.

Transformacja downstream wymaga nowego spojrzenia na biznes

W outlooku dla sektora Oil & Gas⁴ wskazaliśmy również na rosnące znaczenie transformacji segmentu downstream. Firmy paliwowe coraz intensywniej poszukują sposobów zwiększenia odporności biznesowej, poprawy efektywności operacyjnej oraz budowy nowych źródeł przychodów.

Trend ten ma bezpośrednie znaczenie dla operatorów stacji paliw. W warunkach presji kosztowej i zmieniającej się struktury popytu coraz trudniej budować przewagę konkurencyjną wyłącznie poprzez ofertę paliwową. Konieczne staje się rozwijanie partnerstw, usług dodatkowych oraz nowych modeli współpracy.

Coraz większe znaczenie mogą zyskiwać rozwiązania związane z szeroko rozumianą mobilnością, logistyką ostatniej mili, odbiorem przesyłek czy usługami cyfrowymi. Wiele stacji już dziś pełni funkcję lokalnych punktów usługowych obsługujących codzienne potrzeby klientów. W kolejnych latach rola ta prawdopodobnie będzie się umacniać.

Można oczekiwać, że najbardziej efektywne organizacje będą rozwijały całe ekosystemy usług, wykorzystując swoje najważniejsze atuty: dogodną lokalizację, wysoką częstotliwość odwiedzin klientów oraz rozpoznawalność marki.

Jak będzie wyglądała stacja paliw w 2030 roku?

Nie istnieje jeden uniwersalny scenariusz przyszłości. Inaczej będą rozwijały się stacje miejskie, inaczej lokalizacje tranzytowe, a jeszcze inaczej obiekty funkcjonujące przy głównych szlakach transportowych. Można jednak wskazać kilka cech wspólnych.

Stacja paliw 2030 będzie bardziej cyfrowa, bardziej oparta na danych i bardziej skoncentrowana na kliencie niż obecnie. Będzie oferowała wiele form zasilania pojazdów, rozwiniętą ofertę convenience i gastronomii, a także szeroki zakres usług dodatkowych. Technologie analityczne i sztuczna inteligencja będą wspierać zarówno obsługę klienta, jak i zarządzanie operacyjne.

Najważniejszą zmianą będzie jednak redefinicja roli samej stacji. Zamiast być miejscem sprzedaży paliwa stanie się ona lokalnym centrum usług dla mobilnego konsumenta. Sukces nie będzie zależał wyłącznie od liczby litrów sprzedanego paliwa, lecz od zdolności budowania długotrwałych relacji z klientami oraz tworzenia wartości w wielu punktach styku z marką.

Wnioski dla branży

Choć transformacja energetyczna pozostaje jednym z najważniejszych czynników kształtujących przyszłość sektora, największe szanse rozwoju dla operatorów stacji paliw mogą wynikać z obszarów niezwiązanych bezpośrednio z paliwami. Rozwój handlu convenience, wykorzystanie danych i sztucznej inteligencji, budowanie ekosystemów usług oraz koncentracja na doświadczeniach klientów będą miały kluczowe znaczenie dla rentowności biznesu w kolejnych latach.

Najbliższa dekada nie będzie okresem zaniku stacji paliw. Będzie natomiast okresem głębokiej redefinicji ich funkcji. Operatorzy, którzy potraktują tę zmianę jako szansę na budowę nowoczesnych platform usługowych, mogą stać się jednymi z największych beneficjentów transformacji rynku mobilności.

1 2025 Global Automotive Consumer Study | Deloitte Global

2 2026 Oil and Gas Industry Outlook | Deloitte Insights, 2026 Energy, Resources, and Industrials outlooks | Deloitte Global

3 2025 Retail Industry Outlook | Deloitte Insights

4 2026 Oil and Gas Industry Outlook | Deloitte Insights

Ruch przenosi się na główne trasy. Co dane GDDKiA mówią o potencjale rynku stacji paliw?

Ruch na zamiejskiej sieci dróg krajowych wzrósł w ciągu pięciu lat o około 10 proc., jednak jego przyrost nie rozkłada się równomiernie. Coraz większa część pracy przewozowej koncentruje się na autostradach i drogach ekspresowych, podczas gdy niektóre starsze drogi krajowe tracą pojazdy po uruchomieniu tras alternatywnych. Wyniki Generalnego Pomiaru Ruchu 2025 pokazują, że dla rynku stacji paliw liczy się już nie tylko ogólny wzrost mobilności, ale przede wszystkim zmieniająca się geografia ruchu, struktura pojazdów oraz pora, w której kierowcy korzystają z infrastruktury drogowej.

GDDKiA

Dane o ruchu drogowym są jednym z podstawowych narzędzi oceny potencjału lokalizacji stacji paliw. Nie przesądzają wprawdzie o liczbie klientów ani wartości sprzedaży, ale pokazują wielkość strumienia pojazdów, jego strukturę i kierunki zmian. Pozwalają tym samym ocenić, gdzie powstaje baza popytowa dla sprzedaży paliw, gastronomii, usług dla kierowców oraz infrastruktury przeznaczonej dla transportu ciężkiego.

Najnowszy Generalny Pomiar Ruchu, przeprowadzony przez Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad w 2025 roku, przynosi w tym zakresie szczególnie ważne informacje. Pokazuje nie tylko wzrost liczby pojazdów, lecz także postępującą koncentrację ruchu na trasach o najwyższych parametrach technicznych. Z punktu widzenia rynku detalicznego oznacza to stopniową zmianę mapy najatrakcyjniejszych lokalizacji.

Średnio niemal 15 tys. pojazdów na dobę

Średni Dobowy Ruch Roczny na zamiejskiej sieci dróg krajowych wyniósł w 2025 roku 14 880 pojazdów na dobę. W poprzednim badaniu, przeprowadzonym w latach 2020–2021, było to 13 568 pojazdów. W ciągu pięciu lat ruch zwiększył się zatem o około 10 proc.

Jeszcze większą dynamikę odnotowano na drogach krajowych należących do sieci połączeń międzynarodowych. Średnie natężenie wzrosło tam z 25 489 do 30 248 pojazdów na dobę, czyli o 19 proc. To istotna różnica, ponieważ właśnie korytarze międzynarodowe mają szczególne znaczenie dla transportu towarowego, obsługi flot i ruchu długodystansowego.

Wynik dla całej sieci krajowej nie powinien być jednak traktowany jako uniwersalny punkt odniesienia dla każdej lokalizacji. Średnia obejmuje zarówno najbardziej obciążone fragmenty autostrad i obwodnic dużych miast, jak i drogi o natężeniu kilkukrotnie niższym. Z perspektywy inwestora lub operatora stacji większą wartość ma analiza konkretnego odcinka, kategorii pojazdów, sezonowości oraz zmian wynikających z rozbudowy sieci.

Generalny Pomiar Ruchu 2025 objął 18 249 km dróg krajowych. Parametry obliczono dla 2402 odcinków pomiarowych. Badaniem nie były objęte odcinki dróg krajowych znajdujące się w miastach na prawach powiatu, co należy uwzględnić przy interpretowaniu danych dotyczących ruchu aglomeracyjnego.

Autostrady i drogi ekspresowe przejmują ruch

Najważniejszym zjawiskiem widocznym w danych GDDKiA jest koncentracja ruchu na drogach najwyższych klas technicznych. Średni Dobowy Ruch Roczny na autostradach osiągnął 38 518 pojazdów, a więc był ponad 2,5-krotnie większy od średniej dla całej sieci dróg krajowych. Na drogach ekspresowych wyniósł 27 083 pojazdy na dobę – niemal dwukrotnie więcej niż przeciętnie na drogach krajowych.

Zmiana ta jest związana również z szybkim rozwojem infrastruktury. Pomiedzy kolejnymi pomiarami długość autostrad zwiększyła się z 1712 do 1886 km, natomiast dróg ekspresowych – z 2567 do 3444 km. Nowe trasy nie tylko przejmują ruch z istniejących dróg, ale także zmieniają dostępność poszczególnych lokalizacji.

Autostrady i drogi ekspresowe odpowiadały w 2025 roku za 61 proc. pracy przewozowej wykonywanej na całej sieci dróg krajowych. Jednocześnie ponad 60 proc. całej pracy przewozowej skupiało się na zaledwie 4518 km tras. Największe znaczenie miały autostrady A4, A1 i A2 oraz drogi ekspresowe S8 i S7. Tylko te pięć ciągów przenosiło prawie 40 proc. pracy przewozowej całej sieci krajowej.

Dla rynku stacyjnego jest to jeden z najważniejszych wniosków płynących z pomiaru. Potencjał wynikający z ruchu drogowego staje się coraz bardziej skoncentrowany. Dostęp do głównych korytarzy transportowych, odpowiednio oznakowany zjazd oraz możliwość bezpiecznego włączenia się do ruchu nabierają większego znaczenia niż sama bliskość drogi krajowej.

Nie oznacza to automatycznie, że każda stacja przy autostradzie lub drodze ekspresowej osiągnie wysoką sprzedaż. Na wynik wpływają również odległość od konkurencyjnych obiektów, dostępność z obu kierunków, pojemność parkingu, rozpoznawalność marki, standard sanitarny, gastronomia, czas obsługi i oferta dla flot. Dane GDDKiA wskazują jednak, gdzie znajduje się największy strumień potencjalnych klientów.

Nowa droga może budować jeden rynek i osłabiać drugi

Rozwój infrastruktury drogowej nie prowadzi wyłącznie do ogólnego zwiększania ruchu. Powoduje także jego redystrybucję. Uruchomienie nowej autostrady, drogi ekspresowej albo obwodnicy może w krótkim czasie zwiększyć atrakcyjność jednych lokalizacji i osłabić inne.

Największe wzrosty odnotowano między innymi na trasach, których znaczenie zwiększyło się w wyniku zakończenia kluczowych inwestycji. Na S2 w Warszawie, pomiędzy węzłami Konotopa i Lubelska, przybyło – w zależności od odcinka – od około 30 tys. do 80 tys. pojazdów na dobę. Oznaczało to wzrost od około 30 do nawet 230 proc.

Na A1 pomiędzy węzłami Łódź Południe i Częstochowa Północ ruch wzrósł o około 20–30 tys. pojazdów na dobę. Na poszczególnych odcinkach dynamika wynosiła od około 70 do 200 proc. Duże przyrosty wystąpiły również na S17 pomiędzy węzłami Warszawa Wschód i Otwock, S8 w rejonie Marek i Piotrkowa Trybunalskiego, S79 w Warszawie oraz na S7 pomiędzy Alejami Jerozolimskimi i węzłem Opacz.

Jednocześnie na drogach, z których ruch został przejęty przez nowe trasy, pojawiły się znaczne spadki. Na DK92 pomiędzy Kałuszynem, Marysinem i węzłem Siedlce Zachód liczba pojazdów zmniejszyła się o około 12 tys. na dobę, czyli – zależnie od odcinka – o 60–80 proc. Na DK12 pomiędzy węzłem Tuszyń i węzłem Piotrków Trybunalski Północ spadek wyniósł około 13,5 tys. pojazdów, a więc 64 proc.

Tak głęboka zmiana natężenia może oznaczać całkowite przekształcenie otoczenia biznesowego stacji. Obiekt zlokalizowany przy dawnej głównej trasie może utracić dużą część ruchu tranzytowego, ale nie musi stracić całego znaczenia. Może pozostać ważny dla klientów lokalnych, przedsiębiorców, rolnictwa lub osób dojeżdżających do pracy. Wymaga to jednak dostosowania oferty do innej struktury odbiorców.

Z kolei stacje przy nowo otwieranych trasach muszą być przygotowane na szybki wzrost ruchu. Dotyczy to nie tylko liczby stanowisk tankowania, lecz także przepustowości

kas, gastronomii, toalet, parkingów i stref odpoczynku. Dane GDDKiA pokazują, że po ukończeniu kluczowego fragmentu sieci natężenie na niektórych odcinkach może wzrosnąć nawet wielokrotnie.

Samochody osobowe dominują, ale ciężarówki budują popyt całodobowy

Samochody osobowe stanowiły w 2025 roku około 74 proc. ruchu na drogach krajowych. W porównaniu z GPR 2020/21 ich liczba zwiększyła się o 13 proc. Drugą największą kategorią były samochody ciężarowe z przyczepami lub naczepami, odpowiadające za prawie 14 proc. wszystkich pojazdów.

W grupie transportu towarowego wzrost o około 3 proc. wystąpił tylko w kategorii samochodów ciężarowych z przyczepami lub naczepami. Ruch lekkich samochodów ciężarowych, po dynamicznym zwiększeniu się w poprzednim pomiarze, pozostał na poziomie zbliżonym do wyniku z lat 2020–2021.

Wyjątkowo wysoka, wynosząca 57 proc. dynamika ruchu autobusów wynikała częściowo z niskiej bazy poprzedniego badania, realizowanego w warunkach pandemii COVID-19. Rezultat należy więc interpretować przede wszystkim jako odbudowę ruchu tej kategorii, a nie trwałe tempo wzrostu.

Struktura pojazdów ma bezpośrednie znaczenie dla modelu funkcjonowania stacji. Ruch osobowy tworzy szeroki rynek dla gastronomii, kawy, produktów impulsowych, sanitariatów oraz zakupów związanych z podróżą. Ruch ciężki wymaga natomiast odpowiedniej geometrii obiektu, dystrybutorów wysokowydajnych, bezpiecznych miejsc postojowych, oferty flotowej, zaplecza sanitarnego oraz obsługi dostępnej przez całą dobę.

Nocą zmienia się profil klienta

Średni ruch w godzinach nocnych wynosił 1676 pojazdów w ciągu ośmiu godzin i odpowiadał za 11,3 proc. Średniego Dobowego Ruchu Roczego. Udział ten pozostał na poziomie zbliżonym do poprzedniego pomiaru.

Znacznie ważniejsza od samej wielkości jest jednak struktura tego ruchu. Lekkie samochody ciężarowe oraz ciężarówki z przyczepami i bez nich odpowiadały łącznie za prawie 40 proc. pojazdów poruszających się nocą. W całodobowym SDRR udział tych kategorii wynosił 25 proc. Ruch nocny koncentrował się przede wszystkim na autostradach i drogach ekspresowych.

W nocy rynek obsługiwany przez stacje przy głównych szlakach staje się więc w znacznie większym stopniu rynkiem zawodowych kierowców i transportu towarowego. Uzasadnia to rozwój oferty całodobowej, ale jednocześnie wskazuje na potrzebę właściwego planowania kosztów. Sam fakt działania przez 24 godziny nie przesądza o rentowności. Konieczna jest analiza ruchu na konkretnym odcinku, udziału pojazdów ciężkich, dostępności parkingowej oraz liczby konkurencyjnych obiektów.

Szczegółowych informacji dostarczają Stacje Ciągłych Pomiarów Ruchu. Rejestrują one natężenie dla każdej godziny i kierunku oraz umożliwiają analizowanie wahań dobowych, tygodniowych i sezonowych. Dane te mogą być wykorzystywane nie tylko przy wyborze lokalizacji, ale również do planowania grafików pracowników, dostaw, produkcji gastronomicznej i godzin największej obsady stanowisk kasowych.

„Zazielenianie” transportu w Polsce – nowe narzędzia – sukces czy porażka?

Reforma NCW rozszerzyła możliwości „zazieleniania” transportu o energię elektryczną z OZE i paliwa węglowe z recyklingu (RCF). Pierwsze miesiące obowiązywania nowych regulacji pokazują jednak, że mechanizm dotyczący energii odnawialnej zaczyna działać, podczas gdy rozwój rynku RCF blokują niejasne przepisy i problemy interpretacyjne.

PRZEMYSŁAW BRYKSA
OF COUNSEL W KDCP

Reforma rozwiązań Bio na rynku paliwowym z 2025 r.

W lutym 2025 r. miała miejsce istotna zmiana warunków realizacji obowiązków firm paliwowych w obszarze „zazieleniania” transportu w Polsce w postaci uchwalenia szerokiej nowelizacji ustawy o biokomponentach i biopaliwach ciekłych (dalej także: ustawa Bio), która wdrażała unijną dyrektywę RED II do polskiego porządku prawnego. Spośród wielu istotnych zmian wtedy uchwalonych dla podmiotów paliwowych najistotniejsze wydają się te związane z realizacją Narodowego Celu Wskaźnikowego (NCW) – weszły w życie 1 stycznia 2026 r., bowiem realizacja NCW jest rozliczana rocznie. Mamy na przykład zmiany w definicji NCW, obowiązuje nowy, dodatkowy wymóg minimalnego blendingu biokomponentów zaawansowanych. Mamy również dwa nowe narzędzia realizacji NCW.

Można byłoby stawiać tezę, że skoro do realizacji mechanizmu NCW jest zobowiązanych raptem osiemnaście (18) podmiotów w Polsce, to nie jest to kwestia istotna dla całego rynku. Tymczasem trzeba przypomnieć, że obowiązkiem tym jest obciążony każdy litr paliwa dystrybuowanego w Polsce, zaś na liście realizatorów są wszyscy wytwórcy i importerzy paliw. Niezależnie zatem od tego, kto faktycznie realizuje obowiązek z ustawy, mechanizmy te obciążają solidarnie cały rynek paliwowy, w końcowym rachunku konsumentów.

W związku z tym, że nowe narzędzia wykonywania NCW mają znaczenie szersze niż tylko bezpośredni wpływ na rynek paliwowy oraz że mają potencjał budowania innych, bliskich rynków, chcę je szerzej przedstawić i omówić w tym tekście, a także już podsumować pierwszy okres ich wykorzystywania na rynku.

Dwa nowe narzędzia realizacji NCW

W ramach zmiany definicji NCW oraz definicji obowiązku NCW, a także przez odpowiednie przepisy szczegółowe wprowadzono możliwość realizacji Narodowego Celu Wskaźnikowego przy pomocy dwóch nowych narzędzi:

- zaliczania energii elektrycznej z odnawialnych źródeł energii (dalej: EE z OZE) zużywanej w transporcie drogowym i kolejowym do NCW;

- zaliczania ciekłych i gazowych paliw węglowych pochodzących z recyklingu (z ang. Recycled Carbon Fuels – RCF) do NCW.

Te nowe w Polsce możliwości były wcześniej znane i używane na rynkach państw unijnych, które wcześniej wprowadziły dyrektywę RED II. Warto przypomnieć, że ten akt unijny był uchwalony w 2018 r., zaś państwa członkowskie miały obowiązek wdrożyć go do połowy 2021 r. Polska zatem opóźniła się z działaniami praktycznie pełne 4 lata.

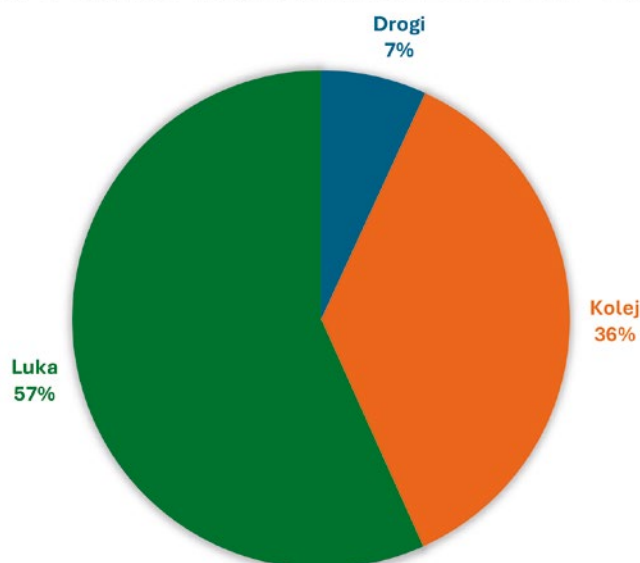
W celu zorganizowania możliwości zaliczania EE z OZE do NCW przyjęto w ustawie – oprócz właściwych definicji – kompletny, choć stosunkowo krótki, rozdział 3a, w którym zawarto przepisy organizujące system zaliczania przez podmioty zobowiązane do NCW zarówno EE z OZE własnej, jak i tej pochodzącej od innych podmiotów (szczegółowy opis poniżej).

W przypadku RCF zastosowano formuły legislacyjne podobne np. do innych paliw odnawialnych, które również mogą być zaliczane do NCW. A więc mamy w ustawie Bio definicje gazowych i ciekłych paliw węglowych pochodzących z recyklingu, gdzie istotne jest nawiązanie do ustawy – Prawo energetyczne oraz pośrednio do ustawy o odpadach, ujęcie ich w kluczowych definicjach NCW i dalszych, a także wpięcie RCF w system ustawy Bio choćby przez przepisy dotyczące ich certyfikacji.

Nowy rynek transmisji wartości – zaliczanie EE z OZE do NCW

W przypadku zaliczania EE z OZE do NCW sprawa jest stosunkowo prosta. Zaliczaniu może podlegać EE z OZE ładowana do pojazdów drogowych (w domyśle zużyta do ich napędu) oraz pobierana z sieci trakcyjnej przez pojazdy kolejowe. Wielkość wolumenu EE z OZE w całości energii elektrycznej zużywanej w transporcie drogowym i kolejowym będzie wyliczana na podstawie wskaźnika ilości EE z OZE w zużyciu energii elektrycznej brutto w Polsce, który będzie każdorazowo obliczany i publikowany przez ministra właściwego ds. klimatu w styczniu na dany rok. Na 2026 r. wskaźnik wynosi 28,1%. Firma paliwowa może zaliczyć do swojego NCW te wolumeny EE z OZE, które sama „zużyła”,

WYPEŁNIENIE LUKI NCW PRZEZ EE OZE - 2026



jeśli oprócz dystrybucji paliw prowadzi także usługi ładowania jako operator lub zużywa energię do napędu pojazdów kolejowych (czyli jest jednocześnie operatorem infrastruktury ładowania lub przewoźnikiem kolejowym).

Co ciekawe wprowadzono również możliwość podpisywania umów pomiędzy podmiotem zobowiązanym do NCW a operatorami ładowania lub przewoźnikami kolejowymi na świadczenie usługi w postaci „wyrażenia zgody na zaliczenie EE z OZE do NCW”. Innymi słowy może następować niejako transmisja nowej wartości na rynku – zużytej w transporcie EE z OZE od operatorów i przewoźników do firm paliwowych. Ten system wspólnych rozliczeń jest podobny do mechanizmu wspólnego rozliczania Narodowego Celu Redukcyjnego. Aby nie dochodziło do oszustw, wprowadzono mechanizm kontrolny – każda partia EE z OZE, będąca przedmiotem transakcji, ma być powiązana z umorzonymi gwarancjami pochodzenia. Te elektroniczne dokumenty potwierdzające wytworzenie energii w źródle OZE są unikalne, dlatego oznakowanie nimi przekazania będzie umożliwiało odpowiedni nadzór i weryfikację.

Powstaje zatem nowy rynek, na którym wartość w postaci zgody na zaliczenie EE z OZE do NCW jest transferowana od operatorów i przewoźników do firm paliwowych, oczywiście nie bezpłatnie. Spowoduje to wprzęgnięcie w rynek paliw nowych partnerów oraz uzyskanie przez nich wsparcia finansowego, co i dla jednych i dla drugich jest bardzo cenne w obecnym stanie funkcjonowania rynków ładowania czy kolejowego.

Mechanizm przekazywania tej wartości teoretycznie nie jest zbyt skomplikowany. Jednak jak pokazuje praktyka prawidłowe ułożenie relacji i zabezpieczenie interesów obu jej stron wywołuje wiele pytań, wątpliwości interpretacyjnych. Na tym tle uzyskiwaliśmy już interpretacje przepisów ze strony Ministerstwa Klimatu i Środowiska czy Urzędu Regulacji Energetyki, jednak nadal pozostają aktywne wątpliwości, a nawet zrodziły się postulaty do nowelizacji przepisów.

Jaki jest potencjał tego nowego narzędzia? NCW jest liczony energetycznie (w MJ) – można także policzyć różnicę

między jego całkowitym poziomem w danym roku a wielkością wykonania Celu wszystkimi obligatoryjnymi metodami. Tą różnicę nazwaliśmy „luką NCW” – eksperckie obliczenia wskazują, że w 2026 r. wyniesie ona ok. 11.462.320.800 MJ. Gdyby udało się do NCW zaliczyć całą EE z OZE ładowaną do pojazdów drogowych w Polsce oraz zużywaną przez pojazdy kolejowe, to – przy odpowiednich założeniach odnośnie zużycia energii w transporcie – ten nowy sposób realizacji przyczyniłby się do wypełnienia „luki NCW” łącznie w ok. 43%.

A zatem jest to metoda o istotnym znaczeniu dla rynku. Nie dziwi zatem stopniowo rosnące zainteresowanie podmiotów zobowiązanych do realizacji NCW przystępowaniem do umów i przejmowaniem energii odnawialnej od operatorów czy przewoźników. Nadal pozostaje jednak wiele znaków zapytania: choćby dotyczących stosowania opisywanych gwarancji pochodzenia czy odpowiedzialności stron w przypadku kontroli.

Bałagan wokół RCF

O ile EE z OZE jako forma realizacji NCW rozwija się i rośnie, o tyle w przypadku RCF mamy do czynienia z zastojem lub nawet z regresem... Powodem tego jest niejasność interpretacji przepisów prawnych dotyczących tych nowych paliw oraz możliwości ich wykorzystania w realizacji NCW.

Zastosowana w uBio definicja RCF odwołuje się do Prawa energetycznego, jednak żeby ją prawidłowo odczytać, trzeba także interpretować ustawę o odpadach, choć nie jest to bezpośrednio przywołane. Zgodnie z uzasadnieniem do nowelizacji uBio z 2025 r., która wdrażała RED II, paliwami węglowymi z recyklingu miały być przede wszystkim oleje piroliczne powstałe w wyniku przerobu odpadów z tworzyw sztucznych i gum (przede wszystkim zużytych opon samochodowych). Natomiast wytworzyła się sytuacja, w której producenci takich olejów nadal nie wiedzą, czy ich produkcja kwalifikuje się jako RCF czy nie...

W ślad za wprowadzeniem RCF do uBio i ustawy Prawo energetyczne (nowela z lutego 2025 r.) zmieniono tzw.

rozporządzenie koncesyjne (w grudniu 2025 r.), tj. wykaz paliw ciekłych, których m.in. wytwarzanie wymaga koncesji. Dopisano tam RCF bez względu na kod CN, do którego są klasyfikowane – zatem wszystkie. W związku z tym wiele firm przetwarzających odpady metodami pirolizy, recyklingu chemicznego zostało zmuszonych do złożenia wniosków o koncesje dot. wytwarzania paliw (WPC) do URE (w styczniu 2026 r.). Gdyby udało im się dzięki temu uzyskać otwarcie możliwości zbytu swoich produktów na nowy rynek – paliwowy, to odczytywałyby to jako szansę. Tymczasem przedłużające się postępowania koncesyjne pokazują coraz więcej wątpliwości po stronie organów państwa. Zarówno co do tego czym zgodnie z polskimi definicjami RCF faktycznie są, jak i również co do sposobu ich zaliczania do NCW.

Okazuje się bowiem, że to, co wydawałoby się naturalne – czyli traktowanie RCF jako domieszki i blendowanie ich do paliw jako bliskich jakościowo węglowodorów – nie jest dopuszczalne wg odczytywanej purystycznie nowej definicji NCW. Zatem interpretuje się, że jedynie używanie 100% paliwa RCF w transporcie lub handel nim mogłyby być zaliczane do NCW. To radykalnie ogranicza wykorzystanie tego nowego narzędzia przez firmy paliwowe i jego atrakcyjność.

Wracając do klasyfikowania RCF. Według sygnalizowanego stanowiska URE oleje pirolityczne produkowane w Polsce przez kilkanaście do dwudziestu podmiotów w wyniku beztlenowego przerobu odpadów poliolefinowych lub gum (opon) nie mogą być uznawane jako RCF biorąc pod uwagę uchwalone definicje prawne. Tym samym należałoby podsumowywać, iż cały wysiłek zmierzający do otwarcia tego raczkującego rynku na możliwości wykorzystania jego produktów przez gigantyczny (porównując skale) polski rynek paliwowy poszedł na marne!

Mamy do czynienia z sytuacją trudną: podmioty – potencjalni producenci RCF funkcjonują w ryzyku, bo nie wiedzą, czy potrzebują koncesji WPC (a przecież produkcja bez wymaganej koncesji przestępstwem i jest zagrożona nawet więzieniem); podmioty paliwowe nie mogą wykorzystywać nowego narzędzia realizacji NCW, gdyż nie wiadomo do końca czym RCF w Polsce w ogóle są oraz okazuje się, że nie można ich blendować do paliw. Trudno o bardziej gorzkie podsumowanie akcji legislacyjnej w tym zakresie. Niezbędna jest pilna nowelizacja właściwych przepisów w uBio i Prawie energetycznym. Nie mamy również przesądzenia w zakresie wymagań jakościowych dot. RCF. Możliwości są w rękach Ministerstwa Klimatu i Środowiska, które przygotowywało przyjętą w lutym 2025 r. nowelę z RCF w składzie. Niestety jako okazja w tym zakresie jest wskazywana dopiero nowela wdrażająca dyrektywę RED III. To – oceniając polskie warunki – niestety bardzo odległy termin. Należy postulować pilną nowelizację punktową, aby to narzędzie i ten rynek mógł zostać zbudowany.

Mamy przecież w Polsce własne, opatentowane technologie produkcji czystych paliw ze śmieci. A śmieci nam przecież – niestety – nie brakuje. Do tej pory bowiem – tak można ocenić – państwo nie wsparło odpowiednio tej wspianej możliwości, która przybliży nas do obiegu zamkniętego w gospodarce. I choć dzisiejsze poziomy produkcji olejów pirolitycznych w Polsce nie są oceniane jako wysokie, to eksperckie wyliczenia pozwalają na ostrożne przyjmowanie, że

gdyby całość tej produkcji przeznaczyć do realizacji NCW, to RCF mogłyby wypełnić „lukę NCW” w ok. 15%. To całkiem dobry wynik jak dla sektora do tej pory *de facto* pozbawionego wsparcia. Rynkowe porównanie do innych metod realizacji NCW prowadzi do konkluzji, że RCF miałyby potencjał, aby konkurować cenowo z biokomponentami I i II generacji w koszyku realizacyjnym NCW.

5) Podsumowanie

Na podstawie pierwszego półrocza wykorzystania dwóch nowych narzędzi realizacyjnych NCW w Polsce można stwierdzić, że:

- ich wdrożenie legislacyjne nie było równomierne (EE z OZE do NCW – mechanizm działa, choć są wątpliwości; RCF do NCW – mechanizm nie działa);
- potencjał ich wykorzystania i wypełnienia nimi potrzeb NCW nie jest równy (duża przewaga EE z OZE), choć w obu przypadkach perspektywa jest rosnąca;
- wykorzystanie ich do NCW daje rozwój i wsparcie rynkom produkcji i wykorzystania energii pokrewnym wobec rynku paliwowego, co może sprzyjać rozwojowi polskiej gospodarki.

Oba narzędzia jako nowe mechanizmy wymagają monitorowania i korekt. Warto, aby odpowiedzialne organy państwowe nie czekały z tym na nieokreśloną przyszłość. Szczególnie w paliwach węglowych z recyklingu drzemie ogromny potencjał rozwojowy i gospodarczy. W perspektywie rosnących wymagań dla podmiotów paliwowych w dziedzinie „zazielenienia” transportu w Polsce nie stać nas na niewykorzystane szanse.



O AUTORZE

Doświadczony analityk i menedżer w administracji publicznej, związany z sektorem bezpieczeństwa państwa oraz obszarem rezerw i zapasów. Od 2024 r. współdziała w ramach KDCP jako Of Counsel – autor opinii i analiz prawnych i merytorycznych, doradca w kwestiach legislacyjnych, prelegent konferencji branżowych i szkoleń. W latach 2022–2024 pełnił funkcję Dyrektora Departamentu Ropy i Paliw Transportowych w Ministerstwie Klimatu i Środowiska, gdzie koordynował działania związane z bezpieczeństwem paliwowym państwa i nadzorem nad systemem zapasów interwencyjnych oraz prowadził prace regulacyjne i legislacyjne (m.in. nad ustawą o biokomponentach i biopaliwach ciekłych). Wcześniej, w latach 2020–2022, był Zastępcą Prezesa Rządowej Agencji Rezerw Strategicznych, nadzorując obszary strategii, wsparcia prawnego oraz systemu rezerw strategicznych.

Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie. Zawsze.



Zmywarki, które spełniają najwyższe standardy jakości – wyprodukowane w Niemczech i Szwajcarii. **Całkowicie niezawodne.** Ekonomiczne i ekologiczne. Ergonomiczne i łatwe w obsłudze. Od kompaktowych do bardzo dużych. Zmywarki zapewniające czystość i higienę na najwyższym poziomie. To właśnie Winterhalter. Jako ekspert w zakresie zmywania posiadamy własne standardy: każdy element zaangażowany w proces zmywania musi zapewniać maksymalną wydajność w celu osiągnięcia optymalnego rezultatu. Witamy w kompleksowym systemie Winterhalter.

ANALIZA RYNKU PALIW

ceny pod presją Cieśniny Ormuz

Rynek paliwowy wchodzi w drugą połowę 2026 r. w warunkach wysokiej niepewności geopolitycznej. Konflikt wokół Iranu, zakłócenia żeglugi przez Cieśninę Ormuz, ataki na infrastrukturę energetyczną Bliskiego Wschodu sprawiły, że światowy rynek wycenia dziś nie tylko koszt wydobycia ropy. Coraz większe znaczenie mają bezpieczeństwo transportu, dostępność rafinerii oraz możliwość dostarczenia na rynek odpowiedniej ilości diesla, benzyny i paliwa lotniczego. Oznacza to, że głównym problemem rynku nie jest już wyłącznie dostępność ropy naftowej. Coraz poważniejszym ograniczeniem stają się moce przerobowe rafinerii, dostępność tankowców, rosnące koszty ubezpieczenia oraz bezpieczeństwo najważniejszych szlaków transportowych.

KATARZYNA KUCIA, MARKET RESEARCH ANALYST
MARKETHUB RESEARCH & COMPETITIVE INTELLIGENCE

Ormuz – lokalna cieśnina o globalnym znaczeniu

Cieśnina Ormuz jest jednym z najważniejszych punktów światowego systemu energetycznego. Przed rozpoczęciem działań wojennych transportowano przez nią około 20 mln baryłek ropy i produktów naftowych dziennie. Odpowiadało to ok. 1/3 światowej konsumpcji paliw płynnych oraz ponad jednej czwartej morskiego handlu ropą. Tym samym szlakiem przepływała również ok. 1/3 światowego handlu skroplonym gazem ziemnym.

Zakłócenia żeglugi przez Ormuz najmocniej uderzają w gospodarkę azjatyckie. W 2024 r. do Azji trafiało około 84% ropy i kondensatu oraz 83% LNG transportowanych przez cieśninę. Chiny, Indie, Japonia i Korea Płd. są więc naturalnymi konkurentami Europy w walce o dostępne ładunki.

Dla państw europejskich ryzyko polega na tym, że azjatyccy importerzy, poszukując dostaw zastępczych, podbijają ceny ropy, diesla, LNG oraz usług transportowych również na rynku atlantyckim. Europa może nie być największym bezpośrednim odbiorcą paliw z Zatoki Perskiej, ale płaci cenę kształtowaną przez globalną konkurencję.

Konflikt bez trwałego rozwiązania

Lutowa kampania izraelsko-amerykańska przeciwko Iranowi nie przyniosła stabilizacji politycznej ani zakończenia konfliktu. Śmierć Najwyższego Przywódcy nie skutkowała przejęciem władzy przez siły bardziej przychylnie Stanom Zjednoczonym. Iran odpowiedział natomiast działaniami odwetowymi oraz ograniczeniem żeglugi przez Cieśninę Ormuz.

Czerwcowe memorandum, przewidujące zniesienie blokady w zamian za ulgi sankcyjne i ustępstwa finansowe, okazało się rozwiązaniem krótkotrwałym. W warunkach ponownego ograniczenia żeglugi Donald

Trump ogłosił, że USA staną się „opiekunem” cieśniny i będą pobierać opłatę wynoszącą 20% wartości przewożonych ładunków. Chociaż Waszyngton szybko wycofał się z koncepcji opłat, sytuacja nie wróciła do normalności, a ograniczona wymiana ognia i incydenty na szlakach morskich nadal podtrzymują niepewność.

To właśnie brak wiarygodnego i trwałego porozumienia odpowiada za utrzymywanie się premii za ryzyko w cenach surowców. Rynek reaguje dziś na każdą informację dotyczącą ruchu tankowców, działań wojskowych lub nowych sankcji. Nawet krótkotrwały wzrost liczby statków przepływających przez cieśninę może obniżyć notowania, ale kolejna zapowiedź ze strony USA lub Iranu równie szybko odwraca ten trend.

Geopolityka uderza przede wszystkim w gotowe paliwa

W poprzednich kryzysach energetycznych uwaga uczestników rynku koncentrowała się głównie na dostępności surowej ropy. W 2026 r. sytuacja jest bardziej złożona, ponieważ działania wojenne, awarie oraz ataki na infrastrukturę ograniczają pracę rafinerii w kilku regionach jednocześnie.

Pod koniec lipca zamknięta została saudyjska rafineria Jizan, dysponująca zdolnością przerobu około 400 tys.



baryłek dziennie. Część instalacji kuwejckiej rafinerii Al-Zour została wyłączona w wyniku problemów z zasilaniem. Równocześnie ukraińskie ataki na rosyjskie zakłady przetwórcze zmniejszyły możliwości Rosji w zakresie eksportu gotowych produktów naftowych. Rosja przedłużyła ograniczenia eksportowe do końca stycznia 2027 r., przy czym od września przewidziano wyjątki dla producentów eksportujących m.in. olej napędowy i paliwa morskie.

Ma to znaczenie także dla Polski, mimo że krajowy rynek nie korzysta już z rosyjskich paliw. Ograniczenie rosyjskiego eksportu oznacza mniejszą ilość diesla dostępną na rynku światowym. O te same ładunki konkurują odbiorcy z Europy, Azji, Afryki i Ameryki Łacińskiej. Sankcje oraz zmiana kierunków handlu nie eliminują więc wpływu Rosji na ceny, lecz zmieniają kanał, przez który wpływ ten jest odczuwany.

Jak wskazali ekonomiści EBC udział marży rafineryjnej w cenie diesla zwiększył się z około 0,10 euro na litrze przed eskalacją konfliktu do około 0,35 euro w pierwszych trzech tygodniach lipca. W przypadku benzyny wzrost nastąpił z około 0,04 do 0,23 euro na litrze.

Wyjaśnia to, dlaczego ropa może okresowo tanieć, podczas gdy ceny gotowych paliw nadal rosną. W warunkach

ograniczonej podaży diesla i wysokiego wykorzystania dostępnych mocy rafineryjnych koszt surowca jest tylko jednym z wielu elementów ceny końcowej.

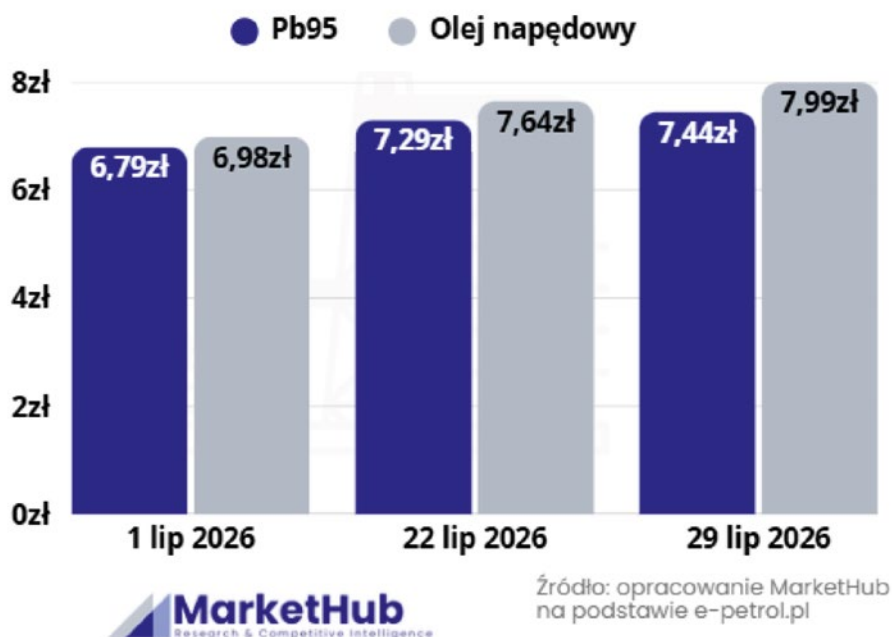
Europa pod presją dostaw

Sytuacja wokół Ormuz szczególnie komplikuje położenie Europy przed kolejnym sezonem grzewczym. Po ograniczeniu dostaw rosyjskiego gazu państwa europejskie zwróciły się w stronę importu LNG, przede wszystkim ze USA i Kataru.

Według danych IEEFA obejmujących UE, UK, Norwegię i Turcję udział amerykańskiego LNG w imporcie tego regionu wzrósł z 28% w 2021 r. do 58% w 2025 r., a w pierwszym kwartale 2026 r. osiągnął 63%. Jednocześnie konflikt na Bliskim Wschodzie ograniczył dostępność części dostaw katarskich, o które Europa musi obecnie konkurować z odbiorcami azjatyckimi.

Europejskie magazyny gazu przed sezonem grzewczym były wypełnione w stopniu wyraźnie niższym niż w poprzednich latach. Równocześnie import paliwa lotniczego i diesla z państw Zatoki Perskiej gwałtownie się zmniejszył. Rosnący udział dostaw amerykańskich w europejskim imporcie LNG zwiększa koncentrację kierunków zaopatrzenia,

Wzrost cen paliw w Polsce w lipcu 2026 r.



co może stanowić dodatkowe ryzyko w przypadku zakłóceń handlowych, politycznych lub infrastrukturalnych.

Konsekwencje napięć wykraczają poza rynek gazu. Niedobór produktów rafineryjnych zwiększa koszty transportu drogowego i lotniczego, wpływa na ceny towarów oraz pogarsza konkurencyjność energochłonnego przemysłu. Dla sieci paliwowych oznacza natomiast większą zmienność cen zakupu i rosnącą potrzebę zabezpieczania płynności.

Polskie stacje pod presją cenową

Według danych e-petrol.pl z 29 lipca 2026 r. średnia cena benzyny Pb95 w Polsce wynosiła 7,44 zł za litr, oleju napędowego 7,99 zł, a autogazu 3,05 zł. W porównaniu z notowaniami z 1 lipca benzyna podrożała o około 65 groszy, natomiast olej napędowy o 1,01 zł na litrze.

Jeszcze 22 lipca średnia cena oleju napędowego wynosiła 7,64 zł za litr. W ciągu tygodnia wzrosła więc o 35 groszy, podczas gdy benzyna podrożała o 15 groszy. Prognozy na pierwszy tydzień sierpnia wskazywały na możliwość dalszego wzrostu cen oleju napędowego do poziomu 8,09–8,27 zł za litr.

Za podwyżki odpowiada nałożenie się kilku czynników. Pierwszym było stopniowe wygaszanie krajowego programu osłonowego: w połowie czerwca zakończyła się obniżka akcyzy, a od 1 lipca przywrócono podstawową stawkę VAT. Drugim – rosnąca premia za ryzyko geopolityczne. Trzecim – rekordowe marże rafineryjne, szczególnie w segmencie średnich destylatów. Czwartym pozostają koszty transportu, ubezpieczenia i finansowania zapasów.

Zróźnicowanie regionalne cen nadal jest wyraźne. Poziom stawek zależy od kosztu dostawy, siły lokalnej konkurencji, profilu placówki oraz szybkości przenoszenia zmian hurtowych na detal. Przy tak dużej zmienności nawet krótkie opóźnienie w aktualizacji ceny może istotnie obniżyć marżę operatora.

Zależność importowa Polski

W 2025 r. zużycie trzech głównych paliw transportowych w Polsce wyniosło 36,7 mln m³. Na benzynę przypadało 8,62 mln m³, na olej napędowy 23,03 mln m³, a na LPG 5,05 mln m³. Diesel odpowiadał zatem za około 63% łącznej konsumpcji tych paliw.

Import zaspokajał ok. 40% polskiego rynku. W przypadku oleju napędowego dostawy zagraniczne odpowiadały za ok. 35% zużycia, w przypadku benzyn za 29%, a w segmencie LPG aż za 82%. Polska jest więc szczególnie narażona na zmiany europejskich cen hurtowych, dostępność terminali, koszty frachtu oraz wahania kursu złotego wobec dolara.

Geopolityczny szok przenosi się na krajowy rynek czterema podstawowymi kanałami. Pierwszym jest cena ropy, drugim marża rafineryjna, trzecim koszty transportu i ubezpieczenia, a czwartym kurs dolara, w którym rozliczana jest znaczna część światowego handlu surowcami energetycznymi.

Dla operatorów stacji oznacza to konieczność monitorowania znacznie większej liczby zmiennych niż jeszcze kilka lat temu. Sama obserwacja notowań Brent nie pozwala już wiarygodnie przewidywać kierunku cen detalicznych.



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

RYNEK STACJI PALIW W POLSCE

Raport roczny Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego pokazuje rynek stacji paliw jako sektor o stabilnej liczbie obiektów, ale zmieniającej się strukturze. Na koniec 2025 roku krajowa sieć, według definicji przyjętej przez POPIHN, liczyła 7919 punktów, czyli o 18 mniej niż rok wcześniej. Jednocześnie rosły największe sieci, sprzedaż benzyn oraz znaczenie sklepów i gastronomii. Wartość detalicznego rynku paliw przekroczyła 177 mld zł, a łączny wolumen benzyn, oleju napędowego i autogazu w dystrybucji detalicznej wyniósł około 32 mld litrów.

POPIHN

Ile stacji paliw działa w Polsce

POPIHN rozpoczyna analizę rynku detalicznego od zastrzeżenia, że liczba stacji zależy od przyjętej definicji. Dane publikowane przez poszczególne instytucje znacznie się różnią, ponieważ obejmują inne rodzaje obiektów i inną ofertę paliwową.

W „Sprawozdaniu z działalności Prezesa URE za 2024 r.” wykazano 8994 stacje spełniające warunek powszechnej dostępności i sprzedające co najmniej jeden gatunek paliw ciekłych. GUS, posługując się szeroką definicją punktu sprzedaży detalicznej benzyny, oleju napędowego, LPG, innych paliw, płynów chłodzących i środków czyszczących, oszacował liczbę stacji w 2024 roku na 8499.

POPIHN przyjęła węższe ujęcie, które ma odzwierciedlać liczbę obiektów działających pod markami spółek członkowskich oraz stacji spoza organizacji oferujących co najmniej benzyny silnikowe i olej napędowy. Według tej metodologii na koniec 2024 roku działało 7937 stacji.

Organizacja prowadzi analizę na podstawie informacji pozyskiwanych od firm członkowskich, danych udostępnianych przez przedsiębiorstwa oraz rejestru infrastruktury paliwowej prowadzonego przez URE. Zaznacza przy tym, że monitoring infrastruktury stacyjnej jest trudny, a precyzja danych gromadzonych w państwowych rejestrach pozostaje ograniczona. Według najlepszej wiedzy POPIHN krajowa sieć ogólnodostępnych stacji sprzedających co najmniej benzyny silnikowe i olej napędowy, uzupełniona o wszystkie stacje członków organizacji, liczyła na koniec 2025 roku 7919 punktów. Oznaczało to spadek o 18 obiektów, czyli o 0,2 proc. w porównaniu z końcem 2024 roku.

Rosły sieci koncernowe i niezależne działające pod wspólną marką

Za niewielką zmianą łącznej liczby stacji kryły się różne kierunki zmian w poszczególnych grupach operatorów. Liczba

stacji należących do koncernów krajowych wzrosła z 1941 do 1964, czyli o 1,2 proc. Sieci koncernów zagranicznych powiększyły się z 1993 do 2010 obiektów, co oznaczało wzrost o 0,9 proc. W grupie sieci niezależnych działających pod wspólnym szyldem liczba stacji zwiększyła się z 1590 do 1628, a więc o 2,4 proc.

Jednocześnie liczba pozostałych operatorów niezależnych zmniejszyła się z 2240 do 2151, czyli o 4 proc. Spadek odnotowano również wśród stacji działających przy sklepach wielkopowierzchniowych: ich liczba obniżyła się ze 173 do 166.

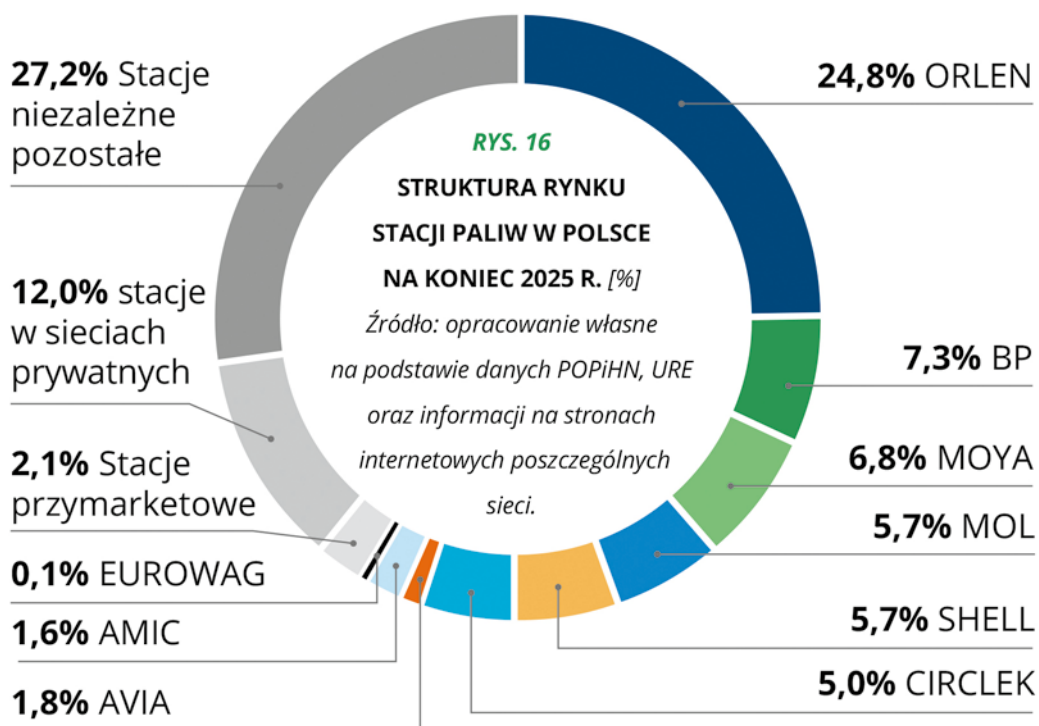
ORLEN pozostał największym operatorem detalicznym w Polsce. Na koniec 2025 roku sieć liczyła 1964 stacje. Drugą pozycję zajmowało BP z 577 placówkami. ANWIM, rozwijający sieć pod marką MOYA, powiększył ją o 36 obiektów, do 536 stacji, umacniając miejsce na rynkowym podium.

We wrześniu 2025 roku MOL Polska ogłosiła finalizację przejęcia Slovnaft Polska. Po połączeniu tych aktywów sieć MOL liczyła 454 stacje. POPIHN wskazuje, że był to kolejny znaczący ruch po zakończonym rebrandingu stacji przejętej sieci LOTOS Paliwa. Shell Polska zmniejszył sieć o trzy stacje, do 453 obiektów. Circle K zakończył rok z 392 stacjami. AMIC Polska utrzymał 128 lokalizacji, natomiast sieć Eurowag, po raz pierwszy ujęta w zestawieniu POPIHN, obejmowała sześć stacji przeznaczonych dla transportu ciężkiego.

Wśród sieci niezależnych rosła również AVIA, należąca do Grupy Unimot. W 2025 roku powiększyła się o cztery obiekty i zakończyła rok ze 144 placówkami.

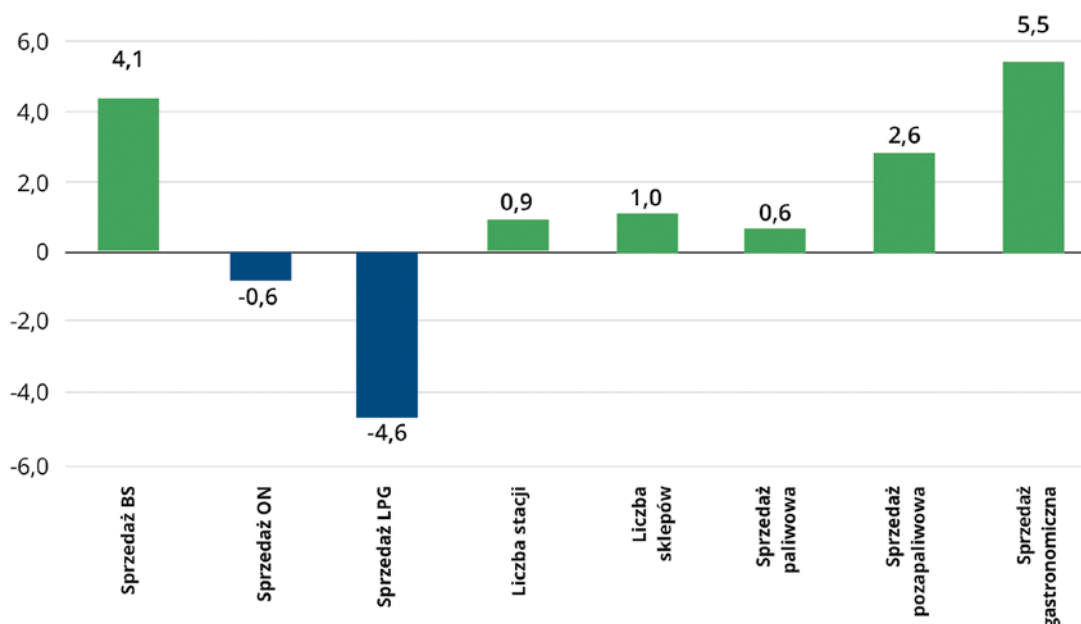
Coraz mniej obiektów działa całkowicie samodzielnie

Raport wskazuje, że od lat maleje liczba stacji działających poza sieciami koncernowymi i niezależnymi. Działalność pod dużą, rozpoznawalną marką oferuje korzyści stanowiące alternatywę dla małych przedsiębiorstw



RYS. 17 ZMIANA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ PALIW, ILOŚCI STACJI PALIW I SKLEPÓW ORAZ SPRZEDAŻY POZAPALIWOWEJ I GASTRONOMICZNEJ NA STACJACH W SIECIACH FIRM CZŁONKOWSKICH POPIHN W 2025 R. W STOSUNKU DO 2024 R. [%]

Źródło: dane własne POPIHN. Zmiana sprzedaży paliw i sprzedaży paliwowej odnosi się do ich wolumenu. Zmiana sprzedaży pozapaliwowej i gastronomicznej odnosi się do ich wartości w zł.



funkcjonujących samodzielnie, pod własnym szyldem lub w ramach niewielkich sieci liczących po kilka obiektów. POPIHN szacuje, że do końca 2025 roku liczba takich stacji zmniejszyła się do 2151.

W strukturze rynku stacje ORLEN odpowiadały za 24,8 proc. wszystkich obiektów. Udział BP wynosił 7,3 proc., MOYA 6,8 proc., a MOL i Shell po 5,7 proc. Stacje funkcjonujące w sieciach prywatnych stanowiły 12 proc. rynku, przy- marketowe 2,1 proc., a pozostałe niezależne 27,2 proc.

Największy wzrost udziału odnotował MOL – o 0,8 pkt proc. Po sfinalizowaniu przejęcia Slovnaft stał się czwartą pod względem liczby obiektów siecią stacji w Polsce. Udział MOYA zwiększył się o 0,5 pkt proc., a ORLEN o 0,4 pkt proc. Z wyjątkiem MOL udział poszczególnych koncernów zagranicznych nie uległ zmianie. POPIHN podkreśla jednocześnie, że udział pozostałych stacji niezależnych konsekwentnie się zmniejsza.

Pod koniec 2025 roku przy dużych sklepach funkcjonowało 166 ogólnodostępnych stacji. Największą sieć w tej kategorii posiadało Intermarché – 73 placówki. Paliwa były dostępne także przy sklepach Carrefour, E.Leclerc i Auchan.

Detaliczny rynek paliw wart ponad 177 mld zł

POPIHN szacuje wartość obrotu detalicznego paliwami płynnymi w 2025 roku na ponad 177 mld zł. Wynik ten był związany ze spadkiem cen paliw i rosnącą sprzedażą detaliczną. Łączny wolumen benzyn silnikowych, oleju napędowego i LPG w dystrybucji detalicznej wyniósł około 32 mld litrów.

Z tytułu podatków zapłaconych od tej sprzedaży – VAT, akcyzy, opłaty paliwowej i opłaty emisyjnej – budżet państwa został zasilony kwotą około 83 mld zł. Całkowite wpływy do systemu finansów publicznych wygenerowane przez działalność branży paliwowej POPIHN oszacowała na około 94 mld zł.

Stacje członków POPIHN utrzymały udziały w sprzedaży paliw

Stacje należące do sieci członków POPIHN sprzedały w 2025 roku około 72 proc. całkowitej detalicznej sprzedaży benzyn silnikowych, około 52 proc. oleju napędowego i około 40 proc. autogazu. Udziały w detalicznej sprzedaży benzyn i oleju napędowego pozostały na poziomie z 2024 roku. W przypadku LPG udział był o 1 pkt proc. niższy.

Dane firm członkowskich pokazują różną dynamikę poszczególnych kategorii. Wolumen sprzedaży benzyn silnikowych wzrósł o 4,1 proc. Sprzedaż oleju napędowego obniżyła się o 0,6 proc., a LPG o 4,6 proc. Jednocześnie liczba stacji w sieciach członków POPIHN zwiększyła się o 0,9 proc., a liczba sklepów o 1 proc. Łączny wolumen sprzedaży paliwowej wzrósł o 0,6 proc.

Sklep i gastronomia mają coraz większe znaczenie

Wartość sprzedaży pozapaliwowej na stacjach firm członkowskich POPIHN wzrosła o 2,6 proc., natomiast sprzedaży gastronomicznej o 5,5 proc. Organizacja analizuje segment sklepowy przede wszystkim na podstawie stacji funkcjonujących w modelach CODO i COCO, ponieważ inne modele

biznesowe dopuszczają większą swobodę agentów w zakupach paliw i artykułów sklepowych.

Łączna sprzedaż w sklepach działających na stacjach w formule CODO i COCO zwiększyła się o 2,6 proc., czyli o ponad 0,2 mld zł. Przy rosnącej liczbie takich sklepów statystyczna placówka zwiększyła obrót średnio o 2,5 proc. w porównaniu z 2024 rokiem. Jej przeciętna roczna sprzedaż osiągnęła 2,9 mln zł.

POPIHN stwierdza, że zestawienie dynamiki segmentu paliwowego, pozapaliwowego i gastronomicznego pokazuje rosnące znaczenie oferty sklepowej w prowadzeniu stacji. Przy spadku detalicznego popytu na olej napędowy i LPG oraz wzroście kosztów pracy i energii sklep i gastronomia mają decydujące znaczenie dla rentowności placówki.

Raport wskazuje, że przedsiębiorcy rozbudowują ofertę o produkty i usługi skierowane nie tylko do klientów przyjeżdżających po paliwo. W tym kontekście POPIHN krytycznie ocenia projekty ustaw ograniczające pozapaliwową ofertę stacji. Według organizacji zróżnicowanie zasad obowiązujących stacje i inne placówki handlowe może prowadzić do wzrostu cen paliw, niezbędnego do utrzymania rentowności. W przedstawionym w raporcie pesymistycznym scenariuszu stacje działające pod markami dużych koncernów miałyby lepsze możliwości kontynuowania działalności niż małe, niezrzeszone obiekty.

Popyt na benzyny wzrósł, rynek oleju napędowego i LPG pozostał stabilny

Otoczeniem działalności stacji była konsumpcja paliw płynnych. Łączny popyt na sześć analizowanych gatunków wyniósł około 39,5 mln m³ i był o około 0,7 mln m³, czyli o 1,9 proc., wyższy niż w 2024 roku. Jednocześnie udział importu zmniejszył się o 2 pkt proc. Do zbilansowania rynku potrzebne było około 15,1 mln m³ paliw sprowadzonych z zagranicy – o około 0,6 mln m³ mniej niż rok wcześniej.

W segmencie trzech paliw transportowych – benzyn, oleju napędowego i LPG – zapotrzebowanie zwiększyło się o około 0,3 mln m³, czyli o 0,8 proc. Wzrost wynikał z rosnącego popytu na benzyny. W przypadku oleju napędowego i autogazu rynek pozostał na poziomie zbliżonym do 2024 roku.

Olej napędowy odpowiadał za 58,4 proc. krajowej konsumpcji paliw płynnych i pozostał najważniejszym produktem. Zapotrzebowanie wyniosło około 23 mln m³, czyli o 0,5 proc. mniej niż rok wcześniej. POPIHN wiąże wyhamowanie wzrostu z widoczną zmianą trendów motoryzacyjnych. Według przytoczonych w raporcie danych ACEA samochody z silnikiem Diesla stanowiły 7,1 proc. nowych rejestracji w Polsce, nieznacznie mniej niż samochody elektryczne z udziałem 7,2 proc. Udział importu niezbędnego do zbilansowania rynku oleju napędowego zmniejszył się o 4 pkt proc., do 35 proc.

Konsumpcja benzyn silnikowych wzrosła o 5,1 proc., do około 8,6 mln m³. Większe zapotrzebowanie wymagało zwiększenia dostaw zagranicznych do około 2,5 mln m³. Ich udział wzrósł o 2 pkt proc., do 29 proc. Raport wskazuje, że wzrost konsumpcji wiązał się z popularnością samochodów z silnikiem benzynowym, szczególnie w układzie

bp



Dla tej

kawy
warto

się zatrzymać na bp!

- 0 **doskonała** selekcja ziaren
- 0 **z mlekiem** lub napojem roślinnym
- 0 przygotowana przez **baristę**

DOSKONAŁA
JAKOŚĆ

100%
ARABICA




wildbean
cafe

WYGENEROWANE W AI
Propozycja podania

hybrydowym, który był najczęściej wybieranym rodzajem napędu wśród nowych rejestracji w 2025 roku.

Krajowa konsumpcja LPG utrzymała się na poziomie około 5 mln m³. Import nadal stanowił podstawę zaopatrzenia rynku, choć jego udział zmniejszył się o 2 pkt proc., do 82 proc. W strukturze konsumpcji wszystkich paliw benzyny silnikowe miały udział 21,8 proc., LPG 12,8 proc., paliwo lotnicze JET 4,6 proc., lekki olej opałowy 1,8 proc., a ciężki olej opałowy 0,6 proc.

W 2025 roku paliwa na stacjach były tańsze

Raport wskazuje, że niższe notowania ropy naftowej i umocnienie złotego wobec dolara sprzyjały spadkowi cen paliw w Polsce. Średnie roczne notowania ropy Brent wyniosły 68,01 USD za baryłkę i były o 15,5 proc. niższe niż w 2024 roku. Średni kurs USD/PLN wyniósł 3,7592 zł, czyli o 5,6 proc. mniej niż rok wcześniej.

Silna polska waluta i tańszy surowiec znalazły odzwierciedlenie w cenach hurtowych krajowych producentów. Średnia hurtowa cena benzyn zmniejszyła się o 7,4 proc., a olej napędowy był w hurcie przeciętnie o 7 proc. tańszy niż w 2024 roku.

Średnia detaliczna cena benzyny 95 wyniosła 5,90 zł za litr wobec 6,30 zł rok wcześniej. Kierowcy płacili zatem średnio o 40 gr mniej. Olej napędowy kosztował przeciętnie 6,04 zł za litr wobec 6,39 zł w 2024 roku, co oznaczało obniżkę o 35 gr. Średnia cena autogazu zmniejszyła się z 2,88 do 2,85 zł za litr.

Najniższe ceny benzyny i oleju napędowego odnotowano w maju i czerwcu, gdy po spadkach notowań ropy średnie stawki obu paliw znalazły się poniżej 5,75 zł za litr. Trend spadkowy został wyhamowany w wakacje, a w lipcu na stacjach nastąpiła korekta. W ostatnim kwartale ceny stopniowo rosły, przy czym olej napędowy był droższy od benzyny. Średnia roczna różnica wyniosła 14 gr na litrze.

W ciągu roku benzyna 95 kosztowała 5,69–6,22 zł za litr, olej napędowy 5,69–6,39 zł, a LPG 2,58–3,27 zł. Od sierpnia średnia cena autogazu utrzymywała się w okolicy 2,60 zł za litr.

Podatki i marże w cenie litra paliwa

POPiHN wskazuje, że niższe ceny netto benzyny i oleju napędowego u krajowych producentów oraz korzystne warunki importu umożliwiły poprawę marży w obrocie detalicznym. Opłata paliwowa wzrosła w 2025 roku o 3,3 proc., natomiast stawki pozostałych podatków zostały utrzymane. Nie poprawiła się marża na autogazie. Raport wiąże to z nadpodażą produktu wynikającą z importu węglowodorów alifatycznych nasyconych pochodzących z Rosji i Białorusi, które po zmieszaniu z propanem trafiały na rynek jako LPG oferowane po dumpingowej cenie.

Wraz ze spadkiem cen paliw zmniejszała się kwota podatku VAT, lecz zwiększał się procentowy udział podatków i opłat w cenie litra produktu. W 2025 roku daniny publiczne stanowiły średnio 49 proc. ceny benzyny 95, 46 proc. ceny oleju napędowego i 36 proc. ceny autogazu.

Pod koniec 2025 roku średnia cena benzyny 95 w Polsce była o 11 proc., a oleju napędowego o 4 proc. niższa od średnich cen w Unii Europejskiej.

System kaucyjny, KSeF i warunki techniczne

Raport omawia również regulacje bezpośrednio wpływające na działalność stacji. Termin uruchomienia systemu kaucyjnego przesunięto z 1 stycznia na 1 października 2025 roku. Przedsiębiorcy zgłaszali brak gotowości infrastrukturalnej, niejasności interpretacyjne i opóźnienia techniczne. W drugiej połowie roku działania branży obejmowały wdrożenie systemu, obsługę kaucji, logistykę opakowań i zmiany informatyczne.

Obowiązek stosowania Krajowego Systemu e-Faktur został przesunięty na 1 lutego 2026 roku. Koncerny paliwowe zgłaszały przez POPiHN rozbieżności interpretacyjne, w tym dotyczące obsługi klienta B2B na podstawie „potwierdzeń sprzedaży”. Raport podkreśla też znaczenie możliwości tymczasowego utrzymania papierowych faktur na stacjach.

POPiHN wskazuje ponadto na konieczność zmiany wymagań technicznych dla baz i stacji. Rozporządzenie z 2023 roku w dużej części powtarza przepisy z 2005 roku. Według organizacji powinno uwzględniać współczesne technologie, standardy bezpieczeństwa, ochronę środowiska, wymagania przeciwpożarowe i rozwój paliw alternatywnych.

Projekty ograniczenia sprzedaży alkoholu na stacjach

W 2025 roku do Sejmu trafiły propozycje wprowadzenia zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw.

POPiHN oceniła te rozwiązania jako dyskryminujące stacje i nieskuteczne w ograniczaniu problemów alkoholowych. Według danych przytoczonych przez organizację stacje odpowiadają za około 2 proc. wolumenu i niespełna 3 proc. wartości rynku alkoholu. W ocenie POPiHN ograniczenie sprzedaży w tej grupie placówek przeniosłoby zakupy do innych punktów, w których nadzór może być mniejszy.

Jako rozwiązanie alternatywne organizacja zaproponowała „sprzedaż bezwytynową”, czyli ograniczenie ekspozycji alkoholu w całym handlu detalicznym. Alkohol pozostałby dostępny za półprzezroczystą przesłoną, bez zmiany liczby punktów sprzedaży i zasad koncesjonowania. Na przełomie stycznia i lutego 2026 roku koncepcję zaprezentowano na trzech stacjach Shell, MOL i AMIC w Warszawie i okolicach.

Raport przedstawia stacje jako placówki wykorzystujące określone procedury, stały monitoring i przeszkolony personel. Według POPiHN mogą być punktem odniesienia dla handlu detalicznego w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży towarów wrażliwych.

Sieć pozostaje stabilna, zmienia się model działalności

Według danych POPiHN całkowita liczba stacji zmieniła się w 2025 roku nieznacznie. Rosły sieci koncernowe i niezależne działające pod wspólnymi markami, a malała liczba pozostałych operatorów niezależnych. Na stacjach członków organizacji wzrosła sprzedaż benzyn, oferta pozapaliwowa i gastronomia, natomiast obniżyły się wolumeny oleju napędowego i LPG.

Raport podkreśla, że przy rosnących kosztach pracy i energii sklep i gastronomia mają decydujące znaczenie dla rentowności placówki. Stacje rozwijają więc produkty i usługi kierowane także do osób, które nie przyjeżdżają po paliwo.

MOYA, od zawsze polska marka.

LAUREAT KONKURSU



TERAZ POLSKA



3. sieć
w Polsce



34 lata
na rynku



ponad 11 tys.
punktów ładowania



550
stacji paliw



Kontrolowana
jakość paliw

moya
sieć stacji paliw

moya
energia



Anwim

AUTOGAZ ODPOWIADA ZA 73,1 PROC. KONSUMPCJI LPG

Sprzedaż autogazu w Polsce wyniosła w 2025 roku 1,79 mln ton i była o 2,2 proc. niższa niż rok wcześniej. Mimo tego paliwo odpowiadało za 73,1 proc. krajowej konsumpcji LPG, a kierowcy mogli tankować je w 7295 punktach. Średnioroczna cena detaliczna autogazu ukształtowała się na poziomie 2,87 zł za litr i stanowiła 48,5 proc. ceny benzyny EU95. Dane Polskiej Organizacji Gazu Płynnego pokazują rynek po zasadniczej zmianie kierunków dostaw, przeprowadzonej bez niedoborów paliwa i zakłóceń w zaopatrzeniu.

POGP

Rynek po zmianie kierunków dostaw

Rok 2025 był dla branży gazu płynnego LPG w Polsce okresem wyjątkowym. Przez kolejne dziesięciolecia krajowy rynek opierał się na imporcie ze Wschodu, w zdecydowanej większości na dostawach z Rosji. Przez ponad 20 lat z tego kraju pochodziło ponad 70 proc. całego importu LPG do Polski. Udział ten zaczął systematycznie spadać w 2022 roku, kiedy część operatorów zaprzestała zakupów rosyjskiego produktu.

Unijne sankcje na frakcje propanowo-butanowe zaczęły obowiązywać 20 grudnia 2024 roku. W 2025 roku operatorzy LPG dokonali zasadniczej reorientacji geograficznej zakupów, mimo że istniejąca infrastruktura logistyczna była przez lata ukierunkowana na import ze Wschodu. Po wzrostach cen w pierwszym kwartale kolejne miesiące przyniosły tendencję spadkową. POGP wskazuje, że globalna sytuacja na rynku LPG, w tym relacje amerykańsko-chińskie, zwiększyła podaż produktu dostępnego w atrakcyjnych i konkurencyjnych cenach.

W całym 2025 roku nie odnotowano niedoborów na rynku krajowym ani zakłóceń w dostawach. Konsumpcja gazu płynnego LPG w Polsce wyniosła 2,45 mln ton, co oznaczało wzrost o 0,2 proc. rok do roku. Produkcja krajowa osiągnęła 450 tys. ton, była o 7,2 proc. niższa niż w 2024 roku i zabezpieczyła 18,4 proc. krajowego zapotrzebowania.

Dostawy z Rosji zmniejszyły się w ciągu roku o ponad 810 tys. ton i wyniosły 301 tys. ton. Udział tego kraju w imporcie spadł z 44,2 proc. w 2024 roku do 12,6 proc. w 2025 roku. Największym dostawcą została Szwecja, skąd sprowadzono prawie 0,6 mln ton produktu, o 50 tys. ton więcej niż rok wcześniej. Jej udział w całkowitym imporcie przekroczył 25 proc. Znacząco wzrosły również dostawy z Norwegii, USA, Wielkiej Brytanii i Niderlandów.

Dostawy z rejonu ARA, obejmującego Niderlandy, Belgię, Francję i Niemcy jako miejsca wysyłki, wyniosły 885,4 tys. ton wobec 425,5 tys. ton rok wcześniej. POGP określa następstwa

tej radykalnej zmiany kierunków zaopatrzenia jako „efekt rotterdamski”. Łączna wartość importu LPG wyniosła 1,183 mld euro, a średnioroczna cena sprowadzonego produktu była równa 538,5 euro za tonę, czyli 2283,5 zł za tonę.

Zmianie kierunków dostaw towarzyszyły przedsięwzięcia zwiększające elastyczność logistyki. W połowie 2025 roku Orlen Paliwa zakończył rozbudowę terminalu morskiego w Szczecinie. Projekt o wartości około 150 mln zł objął m.in. zwiększenie pojemności magazynowej o dwa zbiorniki po 2100 m sześć. każdy oraz rozbudowę instalacji. Docelowa zdolność przeładunkowa obiektu ma wynosić 400 tys. ton rocznie. Raport wskazuje również na przedsięwzięcia zwiększające możliwości przeładunkowe na Śląsku, inwestycje w infrastrukturę terminalu w Gdańsku oraz rozbudowę parków zbiornikowych w innych lokalizacjach.

Autogaz odpowiada za 73,1 proc. konsumpcji LPG

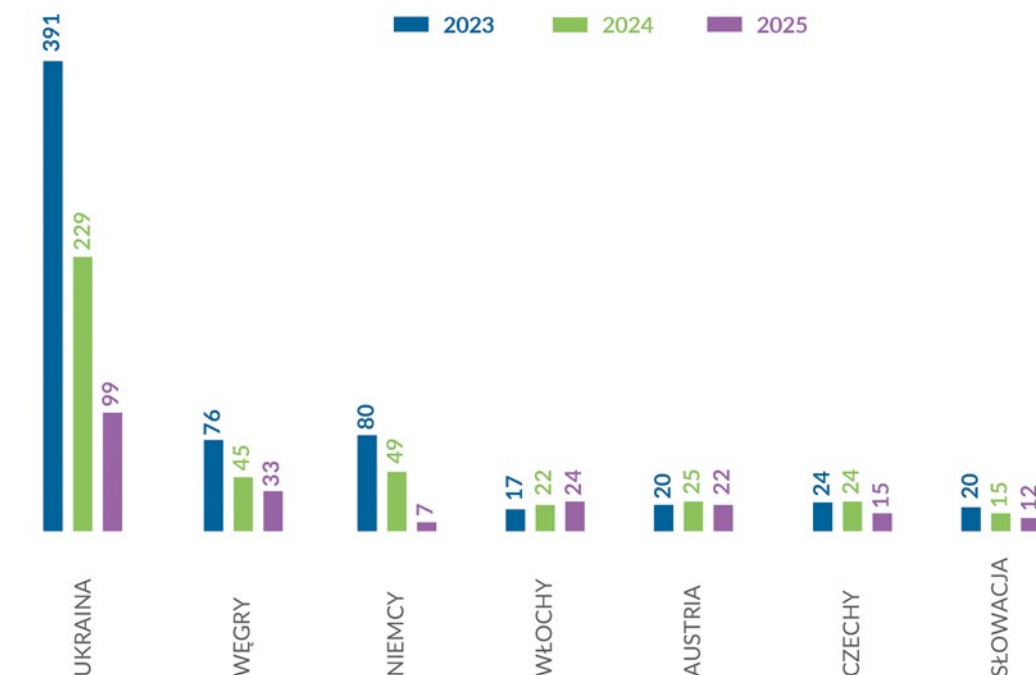
W 2025 roku udział autogazu w krajowej konsumpcji LPG nieznacznie zmalał, ale nadal wynosił 73,1 proc. POGP podkreśla, że taka struktura w dalszym ciągu określa polski rynek LPG jako rynek autogazowy.

Sprzedaż gazu do napędu pojazdów silnikowych osiągnęła 1,79 mln ton. Było to o 40 tys. ton mniej niż w 2024 roku, co oznaczało spadek o 2,2 proc. rok do roku. POGP uznaje ten wynik za satysfakcjonujący w kontekście sygnalizowanych przez część operatorów spadków sprzedaży sięgających w pierwszym półroczu nawet kilku procent.

Wśród czynników wpływających na wielkość sprzedaży w segmencie autogazu raport wymienia nowsze modele samochodów charakteryzujące się mniejszym zużyciem paliwa, zmniejszenie średniej liczby przejeżdżanych kilometrów oraz – w pewnym stopniu – rosnącą liczbę pojazdów z napędem hybrydowym.

Według analiz i prognoz przywołanych w rynkowej części raportu sektor autogazu powinien pozostawać stabilny. POGP wskazuje w tym kontekście na wysoką konkurencyjność

Wykres 4. Główne kierunki eksportu LPG z Polski w latach 2023 - 2025 (w tys. ton).



Źródło: oprac. własne POGP, Ministerstwo Finansów.

cenową, brak podmiotów dominujących oraz przeprowadzoną dywersyfikację dostaw. Organizacja zaznacza również, że ze względu na skalę popytu w segmencie autogazu radykalne zmiany legislacyjne miałyby natychmiastowe przełożenie na rynek paliw tradycyjnych, w tym benzyny.

7295 punktów tankowania autogazu

Według danych Urzędu Regulacji Energetyki na koniec 2025 roku autogaz można było zatankować w Polsce w 7295 punktach. W porównaniu z 2024 rokiem ich liczba zmniejszyła się o 25. Dla porównania w 2022 roku funkcjonowało 7486 takich punktów, w 2023 roku 7370, a w 2024 roku 7320.

Na koniec 2025 roku działały również 733 indywidualne moduły autogazowe, czyli o cztery więcej niż rok wcześniej. Były to lokalizacje oferujące wyłącznie gaz płynny LPG. W 90 z nich znajdował się jeden zbiornik o pojemności do 5000 litrów.

W ocenie POGP dostępność autogazu w Polsce pozostaje wystarczająca zarówno ze względu na liczbę punktów, jak i ich obecność na większości stacji oferujących paliwa tradycyjne. Raport nie podaje dokładnej liczby placówek umożliwiających samoobsługowe tankowanie LPG, wskazuje jednak, że na stacjach koncernowych jest to obecnie standard. System samoobsługi, wprowadzony w Polsce ponad dziesięć lat temu, sprawdził się – według POGP – w zakresie redukcji kosztów personelu, bezpieczeństwa oraz odbioru tej formy tankowania przez kierowców.

Park pojazdów z instalacją LPG

Raport przywołuje dane GUS, zgodnie z którymi na początku 2025 roku w Polsce zarejestrowanych było 3 203 935

samochodów z instalacją LPG. Spadek o 304 106 pojazdów w stosunku do poprzedniego roku wiązał się z aktualizacją ewidencji i usunięciem z niej tzw. „martwych dusz”. W wyniku tych prac liczba wszystkich samochodów osobowych zmniejszyła się do 22,95 mln, czyli o 4,28 mln rok do roku.

Według danych Centralnej Ewidencji Pojazdów oraz Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego na koniec 2025 roku po polskich drogach jeździło 2 471 337 pojazdów z instalacją LPG, po wyłączeniu tzw. „martwych dusz”. Było ich o 67 419 mniej niż w 2024 roku. Dominowały samochody osobowe – 2 389 418 sztuk. Ponadto zarejestrowanych było 80 125 samochodów dostawczych o ładowności do 3,5 tony, 1059 samochodów ciężarowych, 54 autobusy oraz 681 innych pojazdów zasilanych LPG.

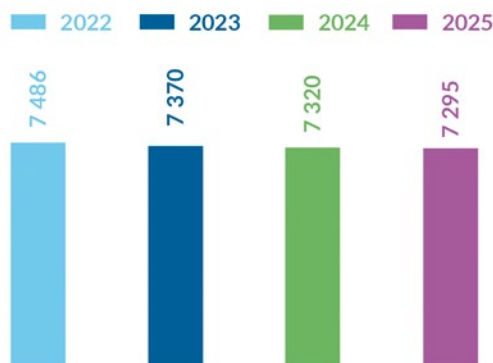
W 2025 roku wpis o zamontowaniu instalacji LPG uzyskało 103,4 tys. używanych samochodów. Wśród pojazdów doposażanych w instalacje dominowały modele marek Dacia i Renault. W tym samym czasie w Polsce zarejestrowano blisko 27,6 tys. nowych samochodów z instalacją LPG. Liderami oferty fabrycznej pozostawały grupa Renault i marka Dacia.

POGP przywołuje także metodologię PZPM i IBRM Samar, zgodnie z którą w 2025 roku odnotowano 19 056 pierwszych rejestracji nowych pojazdów zasilanych LPG. Było to o 2489 sztuk, czyli o 15 proc., więcej niż rok wcześniej. Ta kategoria nie obejmuje samochodów, które najpierw zostały zarejestrowane, a dopiero następnie wyposażone w instalację gazową.

Średnia cena detaliczna wyniosła 2,87 zł za litr

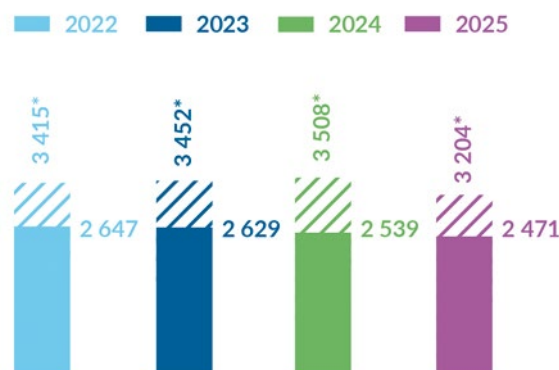
Średnioroczna cena hurtowa autogazu w 2025 roku wyniosła 2,15 zł za litr. Była o 1 grosz niższa niż w 2024 roku

Wykres 8. Ilość stacji autogazu w Polsce w latach 2022 - 2025 (w szt.).



Źródło: oprac. własne POGP, URE.

Wykres 9. Liczba samochodów zasilanych autogazem w Polsce w latach 2022 - 2025 (w tys. szt.).



* dane wg. CEPIK, PZPM

Źródło: oprac. własne POGP, GUS, CEPIK, PZPM.

i o 4 grosze niższa niż w 2023 roku. W pierwszej połowie roku średniomiesięczna cena hurtowa spadła z 2,49 zł za litr w styczniu do 2,03 zł w czerwcu. W lipcu obniżyła się do 1,96 zł, a w sierpniu do 1,94 zł. Następnie rosła stopniowo, osiągając w grudniu 2,03 zł za litr.

Średnioroczna cena detaliczna autogazu ukształtowała się na poziomie 2,87 zł za litr. Była niższa o 2 grosze od średniej z 2024 roku oraz o 13 groszy od średniej z 2023 roku. Praktycznie przez cały 2025 rok ceny detaliczne wykazywały tendencję spadkową: od 3,24 zł za litr w styczniu do 2,67 zł w grudniu.

Na przełomie 2024 i 2025 roku na ceny LPG wpływało wejście w życie embarga na import produktu z Rosji oraz konieczność zmiany kierunków zaopatrzenia, skutkująca m.in. wzrostem kosztów logistyki. Różnica między średniomiesięczną ceną ze stycznia a ceną detaliczną z listopada wyniosła 57 groszy na litrze. W drugim półroczu amplituda zmian cen mieściła się jednak w przedziale do 10 groszy za litr, a w ostatnich czterech miesiącach roku wynosiła 3 grosze.

Udział obciążeń fiskalnych w końcowej cenie detalicznej autogazu wyniósł według POGP 37,7 proc. W 2025 roku podatek akcyzowy był równy 659 zł za tonę, opłata paliwowa 246,87 zł za 1000 kg, opłata zapasowa 99 zł za tonę, a stawka VAT 23 proc. Jedyną zmianą w ciągu roku było podwyższenie opłaty paliwowej o 7,89 zł za 1000 kg. Łączne obciążenia fiskalne bez VAT i tzw. opłaty zastępczej wyniosły 1004,87 zł za tonę, czyli 236,99 euro za tonę według średniorocznego kursu 4,2402 zł za euro. Kwota ta przekraczała unijne minimum wynoszące 125 euro za tonę autogazu.

Autogaz kosztował średnio 48,5 proc. ceny benzyny EU95

Średnioroczna cena autogazu odpowiadała 48,5 proc. detalicznej ceny benzyny EU95. W 2024 roku relacja ta wynosiła

45,6 proc., a w 2023 roku 46,1 proc. Bezwzględna różnica między średniomiesięcznymi cenami detalicznymi obu paliw mieściła się w 2025 roku w przedziale od 2,92 do 3,29 zł za litr, na korzyść LPG. Największe różnice występowały w drugiej połowie roku.

POGP zaznacza, że proste porównanie cen za litr nie uwzględnia wyższego zużycia LPG. Przy założeniu spalania 8 litrów benzyny na 100 km oraz 9,2 litra autogazu koszt przejechania 100 km wynosił średniorocznie odpowiednio 47,40 zł i 26,70 zł. Przejazd na LPG był zatem tańszy o 20,70 zł. Przy tych samych założeniach pokonanie 500 km kosztowało około 134 zł w przypadku autogazu i niemal 237 zł przy wykorzystaniu benzyny EU95.

Perspektywa segmentu do 2030 roku według POGP

W części rynkowej raportu POGP wskazuje na oczekiwaną stabilność autogazu, wynikającą z jego konkurencyjności cenowej, rozproszonej struktury podmiotowej oraz dywersyfikacji dostaw. W rozdziale jubileuszowym, odnoszącym się do perspektywy 2030 roku, organizacja przewiduje natomiast stopniowe osłabienie segmentu w dłuższym okresie.

Według POGP dane za 2025 rok mogą wskazywać, że segment autogazowy rozpoczął okres wieloletniego, powolnego spadku. Udział samochodów elektrycznych w strukturze rejestracji pojazdów w Polsce pozostaje – w ocenie organizacji – zbyt mały, aby obecnie istotnie wpływać na wielkość rynku autogazu. Raport wskazuje jako podstawowe czynniki obserwowanego spadku popularność samochodów hybrydowych oraz wzrost efektywności silników spalinowych. Eksperti POGP prognozują do 2030 roku stopniowe słabnięcie segmentu autogazowego.



EKSPOZYTOR, KTÓRE SPRZEDAJĄ SAME!

TWÓJ DOSTAWCA NA STACJE PALIW

JEDYNE ORYGINALNE!



STAND 01
MASKOTKI
PALM PALS



Zamów profesjonalny stand wraz z maskotkami PalmPals lub kolekcją modeli samochodów.

Zwiększ widoczność produktu, pobudź sprzedaż i wykorzystaj potencjał każdego metra swojej stacji paliw.



STAND 02
KOLEKCJA
MODELI
SAMOCHODÓW

KONTAKT:

zamowienia@daffi.pl

+48 600 999 180



www.daffi.pl



F.H.Daffi



[daffi_toysofficial](https://www.instagram.com/daffi_toysofficial)

RYNEK POD NADZOREM URE – KONCESJE, KONTROLE I PODAŻ PALIW

Sprawozdanie z działalności Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki w 2025 roku przedstawia rynek paliw ciekłych przez pryzmat koncesjonowania, obowiązków informacyjnych, kontroli przedsiębiorców oraz realizacji celów środowiskowych. Stacje paliw są w tym obrazie jednym z rodzajów infrastruktury wykorzystywanej do prowadzenia działalności koncesjonowanej. Dokument zawiera także dane o przywozie i produkcji podstawowych paliw transportowych oraz o naruszeniach warunków prowadzenia działalności.

URZĄD REGULACJI ENERGETYKI

Rynek paliw ciekłych jest działalnością regulowaną

URE przypomina, że reglamentacja oznacza prawne ograniczenia nakładane na wybrane branże w celu ochrony interesu publicznego, bezpieczeństwa albo środowiska. Przybiera najczęściej formę koncesji, zezwolenia bądź wpisu do rejestru.

W przypadku paliw ciekłych prowadzenie działalności wiąże się z koniecznością uzyskania koncesji albo wpisu do rejestru podmiotów przywożących. Koncesji wymaga wytwarzanie, magazynowanie lub przeładunek, przesyłanie lub dystrybucja oraz obrót paliwami ciekłymi, w tym obrót z zagranicą. Wyłączenie dotyczy obrotu gazem płynnym LPG, jeżeli jego roczna wartość nie przekracza równowartości 10 tys. euro.

Do URE wpłynęło 4956 wniosków

W 2025 roku przedsiębiorcy składali wnioski o zmianę koncesji, przedłużenie ich ważności oraz udzielenie nowych uprawnień. Jedną z przyczyn wzrostu liczby spraw była zmiana rozporządzenia określającego wykaz paliw wymagających koncesji lub wpisu do rejestru podmiotów przywożących. Kod oleju napędowego CN 2710 19 43 został zastąpiony kodami CN 2710 19 42 i CN 2710 19 44, a hydrotorafinowany olej roślinny HVO oznaczono kodem CN 2710 19 42.

Do organu koncesyjnego wpłynęło łącznie 4956 wniosków, ponad trzykrotnie więcej niż w 2024 roku, kiedy było ich 1450. W zakresie wytwarzania, przesyłania lub dystrybucji, magazynowania lub przeładunku oraz obrotu paliwami ciekłymi z zagranicą udzielono 10 nowych koncesji i dokonano 136 zmian. Cofnięto cztery koncesje na obrót z zagranicą, jedną na wytwarzanie oraz jedną na magazynowanie i przeładunek.

Koncesje na krajowy obrót paliwami ciekłymi

Koncesjonowanie obrotu paliwami ciekłymi na terenie kraju obejmowało przede wszystkim zmiany wcześniej wydanych decyzji. Nowe koncesje otrzymywali również przedsiębiorcy, którzy wystąpili o przedłużenie uprawnienia po terminie przewidzianym w ustawie albo rozpoczynali działalność.

Prezes URE udzielił 284 koncesji na obrót paliwami ciekłymi, wobec 259 w 2024 roku. Sprawozdanie zastrzega, że nie oznacza to wejścia na rynek nowej grupy podmiotów. Zdecydowana większość nowych decyzji stanowiła kontynuację koncesji przedsiębiorców działających na rynku już wcześniej.

Wydano także 15 decyzji odmawiających udzielenia koncesji na obrót. Odmowa następowała najczęściej wtedy, gdy przedsiębiorca nie spełniał wymogów prawa, w szczególności nie posiadał możliwości technicznych lub finansowych, albo został skazany za przestępstwo związane z prowadzoną działalnością gospodarczą.

Na koniec roku ważnych było 5276 koncesji

Na koniec 2025 roku ważnych było 5276 koncesji dotyczących działalności w zakresie paliw ciekłych, posiadanych przez 5159 podmiotów. Zestawienie URE podaje również 294 wydane koncesje, 4107 zmian, 368 cofnięć i wygaśnień oraz 16 odmów udzielenia koncesji.

W samym obrocie paliwami ciekłymi wydano 184 rozstrzygnięcia dotyczące cofnięcia koncesji. Najczęstszą przyczyną było trwałe zaprzestanie działalności – 129 przypadków. W 21 przypadkach powodem był brak rejestracji jako podatnik VAT, w 14 upadłość albo likwidacja, a w ośmiu niespełnianie technicznych warunków posiadania koncesji. Pozostałe przypadki wiązały się między innymi z zaległościami podatkowymi, niewnoszeniem opłat koncesyjnych,

Tabela 60. Przywóz paliw ciekłych w podziale na lata

Rodzaj paliwa ciekłego	2019 r.	2020 r.	2021 r.	2022 r.	2023 r.	2024 r.	2025 r.
benzyny lotnicze [m ³]	733,041	169,403	563,110	1 192,751	1 277,015	1 474,060	1 416,248
benzyny silnikowe [m ³]	616 437,090	626 270,993	1 405 836,599	1 676 531,379	1 883 828,760	2 193 474,91	2 483 760,130
biopaliwa płynne (ciekłe) [m ³]	13 005,366	2 258,249	71,310	52,254	56,783	460,463	226,880
ciężkie oleje opałowe [tona]	115 144,559	125 265,817	131 537,500	147 746,132	193 598,505	102 934,914	169 597,290
gaz płynny (LPG) [tona]	2 493 274,500	2 219 781,180	2 348 383,236	2 705 898,545	2 777 642,371	2 791 817,946	2 378 818,211
lekkie oleje opałowe i pozostałe oleje napędowe [m ³]	98 555,108	129 005,110	23 020,531	1 325,233	7 533 763,489	57 593,501	10 761,345
oleje napędowe [m ³]	4 215 100,576	5 190 174,950	7 112 939,319	7 391 031,024	9 276 089,314	9 736 415,701	9 141 706,241
paliwa typu nafty do silników odrzutowych [m ³]	29 413,583	121,427	3 408,623	128,533	9 328,255	35 703,684	35 074,825
smary [tona]	247 108,813	278 369,408	349 969,506	461 595,562	343 031,199	378 393,140	304 828,676

Źródło: URE.

Tabela 61. Produkcja paliw ciekłych w podziale na lata

Rodzaj paliwa ciekłego	2019 r.	2020 r.	2021 r.	2022 r.	2023 r.	2024 r.	2025 r.
benzyny lotnicze [m ³]	47 486,647	41 678,568	46 604,810	40 829,533	27 119,638	30 691,564	34 373,785
benzyny silnikowe [m ³]	9 400 045,533	6 531 248,131	5 674 665,815	4 612 734,175	7 429 147,766	6 795 286,992	6 982 303,660
biopaliwa płynne (ciekłe) [m ³]	391 867,495	209 050,551	323 065,057	31 0208,844	246 015,272	360 788,092	323 808,370
ciężkie oleje opałowe [tona]	2 141 654,054	2 146 413,494	2 147 330,004	2 252 725,102	2 594 782,566	2 550 277,816	2 337 461,483
gaz płynny (LPG) [tona]	691 934,797	643 361,365	685 601,409	622 016,697	538 611,843	901 372,800	1 098 032,567
lekkie oleje opałowe i pozostałe oleje napędowe [m ³]	764 661,739	652 819,753	542 802,857	224 886,551	521 569,157	132 901,421	127 832,553
oleje napędowe [m ³]	20 971 913,113	16 663 887,360	15 707 347,982	10 801 214,120	10 799 834,811	10 015 108,550	9 992 646,175
paliwa typu nafty do silników odrzutowych [m ³]	2 046 596,055	739 644,063	809 829,949	848 773,855	707 099,419	835 627,432	972 861,094
smary [tona]	839 72,919	116 247,762	96 542,525	97 811,122	86 639,829	9 0448,927	79 255,467

Źródło: URE.

skazaniem za przestępstwo lub brakiem wymaganych możliwości finansowych.

URE stwierdził ponadto wygaśnięcie 23 decyzji dotyczących obrotu paliwami ciekłymi. W 154 przypadkach upłynął termin dotychczasowych koncesji. Spośród tej grupy 49 przedsiębiorców nie wystąpiło o ponowne udzielenie uprawnienia.

Stacje paliw jako element zgłaszanej infrastruktury

Koncesjonariusze mają obowiązek przekazywania Prezesowi URE informacji o rodzajach i lokalizacji infrastruktury

wykorzystywanej w działalności. Zgłoszenia dokonuje się za pośrednictwem Platformy Paliwowej w terminie siedmiu dni od rozpoczęcia eksploatacji infrastruktury albo trwałego zaprzestania jej eksploatacji.

Informacje obejmują instalacje wytwarzania, magazynowania i przeładunku paliw ciekłych, stacje paliw ciekłych, kontenerowe stacje paliw, środki transportu paliw – wraz z danymi firmy świadczącej usługę transportu do odbiorcy końcowego – oraz rurociągi.

Przedsiębiorcy posiadający koncesję na wytwarzanie lub obrót paliwami ciekłymi z zagranicą przekazują miesięczne sprawozdania o rodzajach i ilościach paliw wytworzonych,

przowiezionych i wywiezionych oraz o ich przeznaczeniu. Termin wynosi 20 dni od zakończenia miesiąca. Obowiązki sprawozdawcze obejmują również podmioty prowadzące magazynowanie, przeładunek, przesyłanie lub dystrybucję paliw.

URE informuje, że czynności sprawdzające i kontrolne są utrudnione, ponieważ Platforma Paliwowa nie spełnia swojej funkcji. Według sprawozdania od lipca 2023 roku nie została wyposażona w niezbędne narzędzia informatyczne. Prezes URE wielokrotnie zwracał uwagę na konsekwencje tej sytuacji dla rynku i instytucji wykorzystujących dane z platformy.

Rejestr podmiotów przywożących

Rejestr podmiotów przywożących został wprowadzony jako element uszczelniania rynku paliwowego i walki z szarą strefą. Służy identyfikacji podmiotów dokonujących przywozu paliw oraz wzmocnieniu nadzoru nad obrotem z zagranicą.

Na koniec 2025 roku w rejestrze figurowało 519 podmiotów. W ciągu roku wpisano 64 przedsiębiorców, wykreślono 41, dokonano 100 zmian wpisów, trzem podmiotom odmówiono wpisu, a w 27 przypadkach umorzono postępowanie. URE zaznacza, że rejestr nie obejmuje wyłącznie przedsiębiorstw z branży paliwowej. Prezes URE może z urzędu wykreślić podmiot, który przez sześć kolejnych miesięcy nie dokonał przywozu albo naruszył obowiązek sprawozdawczy.

Przywóz benzyn wzrósł, import oleju napędowego i LPG był niższy

W 2025 roku przywóz benzyn silnikowych wyniósł 2 483 760,130 m³, wobec 2 193 474,91 m³ w 2024 roku. Przywóz olejów napędowych osiągnął 9 141 706,241 m³, podczas gdy rok wcześniej wynosił 9 736 415,701 m³. W przypadku LPG wielkość przywozu zmieniła się z 2 791 817,946 ton do 2 378 818,211 ton.

Podmioty posiadające wyłącznie wpis do rejestru przywożących sprowadziły ponadto 51 844,82 m³ benzyn lako- wych i przemysłowych, 4990,27 m³ innych rodzajów naft oraz 244 518,03 ton smarów.

URE zwraca uwagę na przypadki przywozu oleju napędowego zgłaszanego jako oleje smarowe. Według sprawozdania schemat ten służy uniknięciu akcyzy, VAT, opłaty paliwowej oraz monitorowania w systemie SENT. Krajowa Administracja Skarbowa wykrywa takie transporty, a podczas kontroli pobierane są próbki do badań laboratoryjnych pozwalających odróżnić olej napędowy od smarowego.

Produkcja podstawowych paliw transportowych

W 2025 roku produkcja benzyn silnikowych wyniosła 6 982 303,660 m³, wobec 6 795 286,992 m³ w 2024 roku. Produkcja olejów napędowych osiągnęła 9 992 646,175 m³, podczas gdy rok wcześniej wynosiła 10 015 108,550 m³. Produkcja LPG zmieniła się z 901 372,800 ton do 1 098 032,567 ton. Pełne zestawienie URE obejmuje lata 2019–2025 oraz dziewięć kategorii paliw i produktów.

Kontrole przedsiębiorców działających na rynku paliw ciekłych

Na podstawie planu kontroli Prezes URE skontrolował 107 przedsiębiorców. Działania objęły 36 podmiotów

prowadzących obrót olejem napędowym za pomocą cystern drogowych, 17 dokonujących obrotu bez infrastruktury technicznej oraz 54 sprawdzanych pod kątem ciągłości ważności decyzji zezwalających na eksploatację urządzeń technicznych na stacjach paliw i urządzeń do napełniania oraz opróżniania zbiorników transportowych.

Nieprawidłowości stwierdzono u ośmiu przedsiębiorców: czterech prowadzących obrót olejem napędowym z wykorzystaniem cystern oraz czterech eksploatujących urządzenia techniczne. Podjęto wobec nich czynności zmierzające do nałożenia kar.

URE zweryfikował także status 5259 koncesjonariuszy w rejestrze podatników VAT. W rezultacie 21 przedsiębiorcom cofnięto koncesje z powodu braku rejestracji jako podatnik VAT. Ustalono również, że dwóch przedsiębiorców sprzedawało kartusze LPG na internetowych portalach aukcyjnych bez wymaganej koncesji, o czym zawiadomiono prokuratury.

Prezes URE skierował ponadto zawiadomienia dotyczące ośmiu przypadków prawdopodobnego obrotu paliwami ciekłymi bez koncesji oraz 16 przypadków prawdopodobnego przywozu paliw bez wymaganego wpisu do rejestru.

Naruszenia warunków koncesji dotyczące stacji i sprzedaży paliw

W aneksie wykazano 149 naruszeń warunków koncesji przez przedsiębiorstwa działające w zakresie paliw ciekłych. Najliczniejszą kategorię stanowiły 44 przypadki niewykonania obowiązku zawiadomienia Prezesa URE o istotnych zmianach dotyczących działalności. Odnotowano także 34 naruszenia zakazu obrotu paliwami niespełniającymi norm jakościowych.

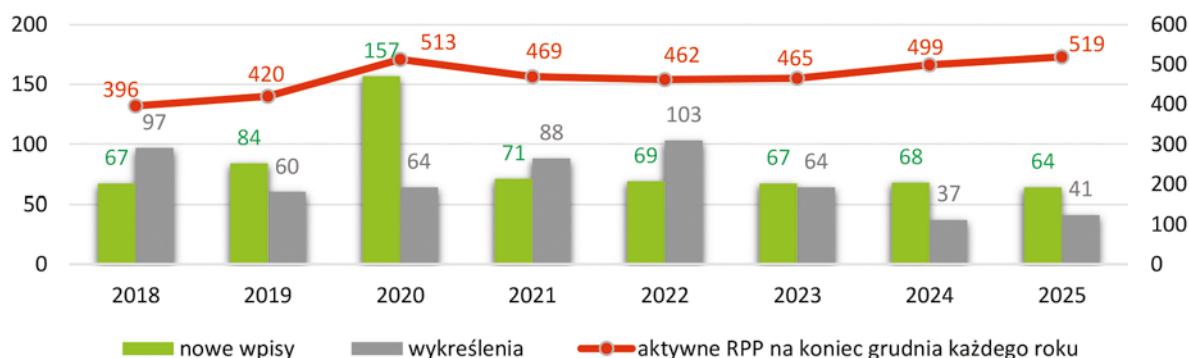
Cztery naruszenia dotyczyły eksploatacji stacji paliw lub baz niespełniających warunków technicznych. W 24 przypadkach stosowano w obrocie przyrządy pomiarowe, w szczególności odmierzacze paliw, bez wymaganych dowodów prawnej kontroli metrologicznej albo z naruszeniem jej wymagań. Jedenaście naruszeń odnosiło się do składowania i obrotu LPG w butlach niezgodnie z wymaganiami bezpieczeństwa, a siedem do braku pozwolenia wodnoprawnego.

Biokomponenty i Narodowy Cel Wskaźnikowy

W 2025 roku Narodowy Cel Wskaźnikowy wynosił 9,2 proc. i był o 0,1 punktu procentowego wyższy niż w 2024 roku. Podmioty realizujące NCW mogły zastosować współczynnik redukcyjny 0,85 po udokumentowaniu wykorzystania nie mniej niż 70 proc. biokomponentów wytworzonych z surowców rolniczych lub biomasy o określonym pochodzeniu.

Minimalny udział biokomponentów wynosił 5,2 proc. w oleju napędowym, 5,3 proc. w benzynie o liczbie oktanowej 95 oraz 3,2 proc. w benzynie o liczbie oktanowej 98. Na koniec roku w wykazie podmiotów zobowiązanych do realizacji NCW figurowało 17 przedsiębiorstw.

Podstawę realizacji celu stanowiło 6 076 911 ton benzyn silnikowych, 18 432 290 ton oleju napędowego, 378 868 ton B100 i 3552 tony HVO100. Do realizacji NCW wykorzystano 546 443 tony bioetanolu, 1 507 713 ton estru metylowego i 12 662 tony biowęglowodorów ciekłych. W tabeli URE wykazano realizację na poziomie 6,90 proc., z uwzględnieniem zasad opisanych w przypisie do zestawienia.

Rysunek 31. Dane dotyczące rejestru podmiotów przywożących

Źródło: URE.

Tabela A8. Kontrola działalności przedsiębiorstw energetycznych oraz dokonane czynności sprawdzające i weryfikujące

Liczba przedsiębiorstw skontrolowanych/w których dokonano czynności sprawdzających i weryfikujących w 2025 r. w zakresie:	
wypełnienia obowiązków informacyjnych ¹	2 840
rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej objętej koncesją	66
spełnienia warunków udzielenia koncesji (sygnał własny lub zewnętrzny)	10
wnoszenia opłat koncesyjnych	9
figurowania przedsiębiorstwa w rejestrze VAT	5 259
spełnienia warunków sprzedaży paliw wyłącznie podmiotom posiadającym koncesję	2
zgodności sprawozdań z art. 43e ustawy – Prawo energetyczne z treścią koncesji	583
legalizacji układów pomiarowych na środkach transportu	2
sprzedaży kartuszy z gazem LPG na internetowych portalach aukcyjnych	4
sprzedaży olejów silnikowych (smarów) z miejscem wysyłki innym niż Polska na internetowych portalach aukcyjnych	4
weryfikacji stron internetowych przedsiębiorców, o których mowa w art. 4ba ustawy – Prawo energetyczne	4
konfrontacji treści składanych sprawozdań z art. 4ba, art. 43d i art. 43e ustawy – Prawo energetyczne	147
przewodzenia czystego obrotu paliwami ciekłymi	19
kontroli rozlewni gazu płynnego, w tym sprzedaży butli z gazem	7
kontroli stanu zapasów paliw – węgla	1
sposobu wykorzystywania instalacji przeładunkowych przy braku koncesji na magazynowanie i przeładunek	6
zgodności zapisów koncesji na magazynowanie i przeładunek ze zgłoszonymi instalacjami przeładunku	6
dochowania ciągłości ważności decyzji zezwalających na eksploatację urządzeń technicznych zlokalizowanych na terenie stacji paliw ciekłych oraz urządzeń NO do napełniania i opróżniania zbiorników transportowych	41
sprzedaży oleju napędowego przez podmioty dokonujące obrotu paliwami ciekłymi za pomocą środków transportu (cystern samochodowych)	26
RAZEM	9 036

¹ Nie dotyczy sprawozdań z art. 43e ustawy – Prawo energetyczne.

Narodowy Cel Redukcyjny został uchylony

Narodowy Cel Redukcyjny obejmował ograniczenie emisji gazów cieplarnianych w cyklu życia między innymi paliw ciekłych, biopaliw, LPG, CNG i LNG. Obowiązek funkcjonował do 30 marca 2025 roku, a od 1 kwietnia został uchylony. Skutkiem był brak konieczności jego wykonania za 2025 rok.

Pozostała jednak konieczność rozliczenia wcześniejszych lat. W sprawozdaniach za 2024 rok, które wpłynęły do URE w 2025 roku, uczestnicy rynku paliw ciekłych zadeklarowali redukcję emisji gazów cieplarnianych netto w porównaniu ze średnią z 2010 roku na poziomie od 4,6 do 21,4 proc.

Rynek stacji w ujęciu regulacyjnym URE

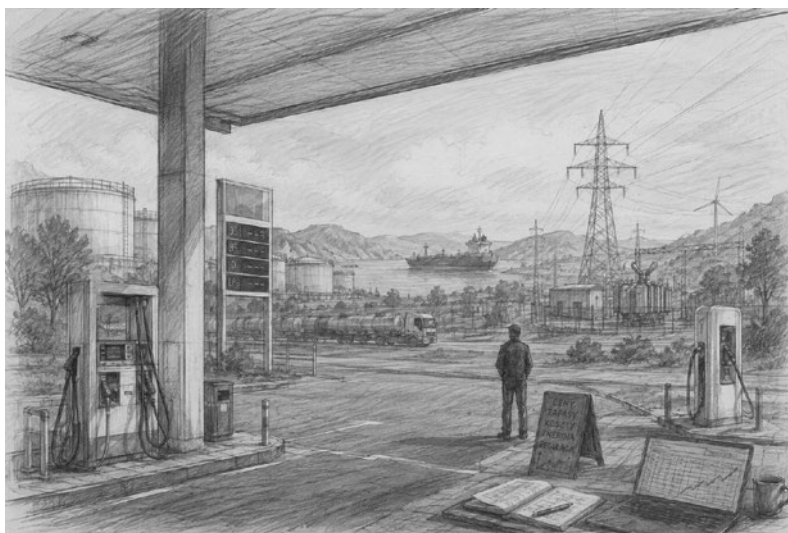
W sprawozdaniu stacje paliw są częścią systemu regulowania rynku paliw ciekłych. Informacje o koncesjach i zgłaszanej infrastrukturze zostały połączone z danymi o produkcji, przywozie, kontroli uczestników rynku, obowiązkach sprawozdawczych i celach środowiskowych. Zakres obejmuje stacje oraz wcześniejsze etapy łańcucha dostaw paliw.

Źródło: „Sprawozdanie z działalności Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki w 2025 r.”, w szczególności część VI „Paliwa ciekłe” oraz aneks. W tekście nie wykorzystano danych, ocen ani prognoz spoza sprawozdania.

ŚWIAT JEST WIĘKSZY NIŻ PLAC POD WIATĄ

Geopolityka, nowe regulacje i transformacja energetyczna coraz silniej wpływają na koszty oraz rentowność niezależnych stacji paliw. Robert Petruczuk z Polskiej Grupy Paliwowej analizuje, jak prowadzić biznes w warunkach rosnącej niepewności i nowych obowiązków.

ROBERT PETRUCZUK
POLSKA GRUPA PALIWOWA



Przedsiębiorca prowadzący stację paliw do niedawna mógł nie interesować się Półwyspem Arabskim, sankcjami Unii Europejskiej ani komunikatami Międzynarodowej Agencji Energetycznej.

W 2026 roku konflikt na Bliskim Wschodzie niemal zatrzymał żeglugę przez Ormuz, przez którą w 2025 roku przechodziło około 20 mln baryłek ropy i produktów naftowych dziennie, mniej więcej jedna czwarta światowego handlu. IEA uruchomiła największą w swojej historii akcję uwolnienia zapasów awaryjnych – 400 mln baryłek. Jednocześnie nadal trwa wojna w Ukrainie i przebudowa europejskich kierunków zaopatrzenia.

Dwie wojny, różne regiony świata, jeden rynek ropy – nasza lokalna stacja wpadła w globalny rynek wyników.

Bezpieczeństwo paliwowe ma pojemność w metrach sześciennych

Po 2022 roku Polska zmieniła kierunki dostaw i zwiększyła znaczenie importu gotowych paliw. Bezpieczeństwo

nie polega już wyłącznie na tym, że w kraju stoi rafineria w Gdańsku i Petrochemia w Płocku. Potrzebne są też porty, terminale, transport, zbiorniki jak również przedsiębiorcy gotowi z tej infrastruktury korzystać i importować paliwa.

Od 30 czerwca 2029 roku zapasy agencyjne mają być utrzymywane co najmniej w 75 proc. w postaci paliw gotowych. Według analiz branżowych oznacza to konieczność przeznaczenia na ten cel magazynów o pojemności ponad 1,2 mln m³.

Pojemność magazynowa ma tę przykrą właściwość, że nie powstaje wraz z publikacją ustawy w Dzienniku Ustaw. A jeśli jest jej za mało, maleje realna liczba alternatywnych dróg zaopatrzenia rynku. Sam dostęp do zagranicznego paliwa nie wystarczy, jeśli nie ma gdzie go rozładować i przechować.

Cena na pylonie. Najprostsza informacja o bardzo nieprostej rzeczy

Pakiet „Ceny Paliwa Niżej” połączył czasowe obniżki podatków z maksymalnymi dopuszczalnymi cenami sprzedaży

detalicznej. Dla kierowcy rozwiązanie było czytelne – na pylonie było taniej.

Pylon jest medialny. Faktura za paliwo dostarczone do stacji ma zdecydowanie mniejsze zasięgi, ale zwykle lepszą pamięć.

Przykładowo analiza z 15 lipca 2026 roku pokazała, że na obserwowanych stacjach olej napędowy kosztował 6,99–7,29 zł/l, a benzyna Pb95 6,85–7,07 zł/l. Dla porównania, bazowy cennik hurtowy tego samego dnia odpowiadał po doliczeniu VAT około 7,46 zł/l ON i 6,94 zł/l Pb95 – jeszcze przed doliczeniem kosztu transportu do stacji. Oznaczało to, że część stacji sprzedawała olej napędowy taniej niż wynosiła bazowa cena hurtowa. Nie znaczy to automatycznie, że sprzedawały ze stratą: rzeczywiste ceny zakupu są obniżane o indywidualne rabaty, a paliwo znajdujące się w zbiornikach mogło zostać kupione wcześniej. Tyle że następna autocysterna przyjeżdża już po bieżącej cenie.

Sama obserwacja pylonu nie wystarcza do oceny czy rynek jest zdrowy.

Regulacje: problem widać dopiero z bliska

Postrzeganie czym jest stacja zmieniania się zależnie od tego, kto akurat przygotowuje ustawę. Kiedy sprzedaje kawę – jest nowoczesnym handlem. Kiedy alkohol – problemem z jego nadmierną dostępnością. Kiedy nadszedł kryzys paliwowy przypominano sobie, że jest elementem infrastruktury krytycznej, niezbędnej dla gospodarki.

W pracach nad przepisami antyalkoholowymi pojawił się całkowity zakaz sprzedaży na stacjach, choć branża wskazywała na ich około 2-procentowy udział w całym wolumenie sprzedaży alkoholu. W ostatecznej wersji projektu zakaz wycofano. To pokazuje coś szerszego: łatwo wybrać najbardziej widoczny kanał zamiast dokładnie zdefiniować problem.

W przypadku podatku od tzw. nadzwyczajnych zysków, konstrukcja przyjęta przez parlament zakładała stawkę 60 proc. względem marży z 2025 roku powiększonej o 20 proc. Natomiast wzrost sprzedaży nie oznacza automatycznie wzrostu rentowności. Ustawa trafiła do Trybunału Konstytucyjnego w trybie kontroli prewencyjnej.

2030 jest bliżej niż wygląda w prezentacji

RED III przewiduje dla transportu do 2030 roku co najmniej 29-procentowy udział energii odnawialnej albo redukcję intensywności emisji gazów cieplarnianych o co najmniej 14,5 proc. Nie oznacza to, że 29 proc. każdego litra ON będzie bio-komponentem. Oznacza natomiast zmianę miksu energii dla transportu.

HVO już pojawia się w polskich zamówieniach publicznych. ETS2 ma ruszyć w pełni w 2028 roku, a koszt emisji stanie się kolejnym elementem łańcucha dostaw paliwa. Obok rośnie elektromobilność.

AFIR wymaga, by do końca 2030 roku na bazowej sieci TEN-T strefy ładowania ciężkich pojazdów były co do zasady maksymalnie co 60 km i oferowały co najmniej 3,6 MW mocy.

3,6 MW to już nie jest ładowarka postawiona obok kompresora do kół.

I tu regulacja spotyka się z fizyką. Rozwój infrastruktury zależy m.in. od możliwości przyłączeniowych operatorów

sieci. Rozporządzeniem można wyznaczyć 3,6 MW. Nie stawia ono transformatora.

Najprawdopodobniej nie będzie wielkiej rewolucji, o ile geopolityka nie skomplikuje życia jeszcze bardziej. Bardziej realny jest proces powolny: rosnący koszt regulacji, kapitału, infrastruktury, technologii i dostępu do konkurencyjnego paliwa będzie coraz mocniej premiował skalę.

Właśnie w takim otoczeniu – między geopolityką, rosnącymi kosztami, kolejnymi obowiązkami i nieustannie zmieniającymi się regulacjami – powstała Polska Grupa Paliwowa. Nie po to, żeby stworzyć przedsiębiorcom prostszy świat. Tego zrobić się nie da. Chodzi raczej o to, żeby pomagać im się w tym świecie odnaleźć.

PGP zbiera doświadczenia swoich członków, analizuje skutki nowych regulacji, prowadzi dialog z administracją i próbuje przekładać język ustaw, rozporządzeń i projektów na codzienne realia prowadzenia biznesu. Nie chodzi przy tym o spór z administracją. Państwo ma swoje cele: bezpieczeństwo, kontrolę rynku, ochronę konsumenta czy transformację energetyczną. Przedsiębiorca ma natomiast klientów, pracowników, podatki, inwestycje i faktury, które trzeba zapłacić niezależnie od tego, jak ambitnie brzmi uzasadnienie kolejnej regulacji.

Rolą PGP jest próbować te dwa światy ze sobą pogodzić. Pilnować, żeby zmiany były możliwe do wdrożenia nie tylko w projekcie ustawy czy na slajdzie, ale przede wszystkim w realnie działającym przedsiębiorstwie.

Bo przepisy można napisać szybko. Biznes buduje się latami.

PGP powstała po to, żeby przedsiębiorcy nie musieli przechodzić przez ten proces sami.



O AUTORZE

Prezes zarządu Stowarzyszenia Polska Grupa Paliwowa. Zawodowo związany z sektorem energetycznym, w szczególności z rynkiem paliw płynnych i gazu. Reprezentuje niezależnych przedsiębiorców paliwowych w debacie dotyczącej regulacji, bezpieczeństwa dostaw oraz transformacji energetycznej.

INFRASTRUKTURA ŁADOWANIA POJAZDÓW CIĘŻKICH

Elektromobilność jest niewątpliwie jedną z tych branż, gdzie w ostatnich latach obserwujemy dynamiczny rozwój. Choć większość z nas kojarzy to hasło głównie z sektorem aut osobowych, często spotykamy na drogach także elektryczne hulajnogi, rowery czy skutery. Elektryfikacja jest też obecna w środkach transportu zbiorowego. Podróżując komunikacją miejską, korzystamy z autobusów napędzanych paliwami alternatywnymi, do których zaliczana jest także energia elektryczna.

MGR INŻ. MARIUSZ WASILEWSKI
GŁÓWNY SPECJALISTA DS. ROZWOJU OZE
DEPARTAMENT TECHNIKI
URZĄD DOZORU TECHNICZNEGO

Sytuacja wygląda podobnie, jeśli chodzi o transport towarów. Dotyczy to zarówno mniejszych aut dostawczych wykorzystywanych np. przez firmy kurierskie, ale też pojazdów ciężarowych. W przypadku tych ostatnich, wdrożenie do powszechnego użytku wiąże się m.in. z koniecznością zapewnienia odpowiednich warunków dla ich ładowania, zarówno pod kątem liczby stacji, jak również mocy jaką dysponują punkty ładowania i złącza. W niniejszym artykule przybliżę zagadnienia dotyczące infrastruktury ładowania pojazdów ciężkich, wykorzystywanych do transportu towarów. Przedstawię aspekty, które należy wziąć pod uwagę na etapie planowania tego typu inwestycji.

Pojazdy ciężkie – definicja, podział, przykładowe parametry

Pojazdy samochodowe służące do przewozu ładunków dzieli się na 3 kategorie, w zależności od ich maksymalnej masy całkowitej (mmc). Pojazdy należące do dwóch ostatnich kategorii zaliczane są jako pojazdy ciężkie.

Większość producentów tego typu aut wprowadziła już do swojej oferty odpowiedniki z napędem elektrycznym. W zależności od segmentu, modele różnią się między sobą pojemnością baterii, maksymalnym zasięgiem i mocą ładowania. Różne są też lokalizacje gniazd ładowania, które mogą występować z przodu pojazdu, od strony kierowcy lub od strony pasażera (za drzwiami lub przy nadkolu). Wśród standardów ładowania najpopularniejszymi są CCS Combo 2 (DC) oraz Type 2 (AC). Jako przyszłościowe rozwiązanie wskazywana jest technologia MCS (ang. Megawatt Charging System), pozwalająca na ładowanie z maksymalną mocą do 3,75 MW. Znaczne skrócenie czasu ładowania odegra szczególną rolę w transporcie długodystansowym, gdzie wykorzystywane pojazdy posiadają baterie o pojemnościach sięgających setek kWh. Poniżej przedstawiono wybrane parametry pojazdów ciężkich marki Renault Truck.

Analizując dane w tabeli 1, należy zwrócić uwagę na stosowane pojęcia pojemności brutto i netto. Pojemność brutto to całkowita energia, którą jest w stanie magazynować bateria, natomiast wartość netto odnosi się do pojemności,

N ₁		mmc ≤ 3,5 t
N ₂		3,5t < mmc ≤ 12t
N ₃		mmc > 12t

} pojazdy ciężkie (zgodnie z AFIR)

Rys. 1. Kategorie pojazdów samochodowych do przewozu ładunków (na podstawie [1] i [2])

Marka, model	Przeznaczenie (typ pojazdu)	DMC (t)	Kategoria	Pojemność maksymalna akumulatorów trakcyjnych (kWh)	Zasięg WLTP (km)	Lokalizacja gniazda ładowania	Moc maks. AC (kW)	Moc maks. DC (kW)
Renault Trucks MASTER IV – XDE E-Tech 4T	pojazd dostawczy (furgon lub podwozie/platforma)	4 (6t zestaw)	N2	87 (netto)	do 460	przed drzwiami pasażera (CCS Combo 2)	22	130
Renault Trucks D E-Tech	transport ostatniej mili (podwozie do zabudowy)	do 16	N3	565 (brutto)	do 450	za kabiną, lewa strona (CCS Combo 2)	43	150
Renault Trucks T 780 E-Tech	transport intercity, long haul (dostępny jako ciągnik siodłowy i ciężkie podwozie)	do 44	N3	780 (brutto)	do 660	za kabiną, prawa strona (CCS Combo 2)	43	350 (CCS), 700 (MCS)

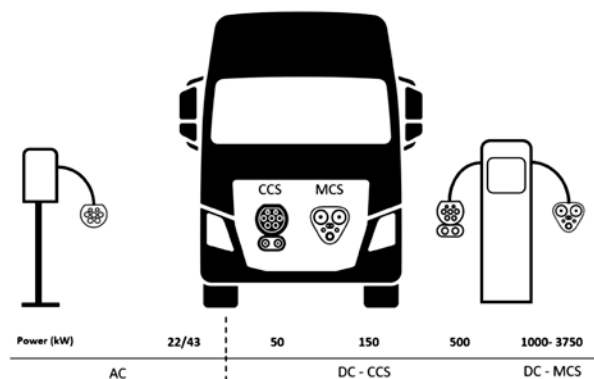
Tab. 1 Wybrane parametry pojazdów ciężkich, opracowanie własne na podstawie [3]

która może być realnie wykorzystana w trakcie użytkowania pojazdu (po uwzględnieniu ograniczeń związanych z eksploatacją akumulatora, np. zabezpieczenia przed nadmiernym rozładowaniem). Z punktu widzenia użytkownika bardziej istotna będzie pojemność netto, gdyż to ona bezpośrednio decyduje o maksymalnym dystansie możliwym do pokonania.

Ładowanie pojazdów ciężkich – standardy AC i DC, zasilanie stacji ładowania eHDV

Rozwój branży EV i zróżnicowane potrzeby użytkowników zaowocowały wprowadzeniem do oferty wielu wariantów stacji ładowania – mobilnych, wolnostojących czy naścienne (tzw. wallboxów).

W przypadku ładowarek AC moc wynosi najczęściej 22 kW (maksymalnie do 43 kW). Mobilne stacje ładowania prądu stałego dysponują mocą do 80 kW i są podłączone do zasilania nietrwale, zwykle za pomocą złącza CEE. Wolnostojące stacje ładowania DC (w formie pojedynczych, samodzielnych urządzeń) charakteryzują się większą mocą (nawet do 500 kW) i posiadają zazwyczaj jedno lub dwa złącza CCS Combo 2.

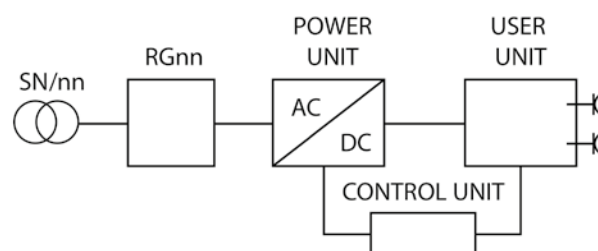


Rys. 2. Infrastruktura ładowania elektrycznych pojazdów ciężkich – standardy ładowania w zależności od mocy (na podstawie [4])

Rosnące wartości napięć i prądów pociągnęły za sobą zmianę podejścia w zakresie projektowania stacji, szczególnie w przypadku urządzeń wyposażonych w kilka punktów ładowania dużej mocy. Wynika to zarówno z gabarytów podzespołów, takich jak aparaty elektryczne czy moduły mocy, jak też znacznych przekrojów przewodów i konieczności zagwarantowania odpowiedniej wentylacji w celu odprowadzania wydzielanego ciepła.

Producenci wdrożyli rozwiązania polegające na podziale urządzenia na kilka części, wśród których można wyróżnić:

- jednostkę mocy (ang. power unit),
- jednostkę użytkownika (ang. user unit),
- jednostkę sterującą (ang. control unit).



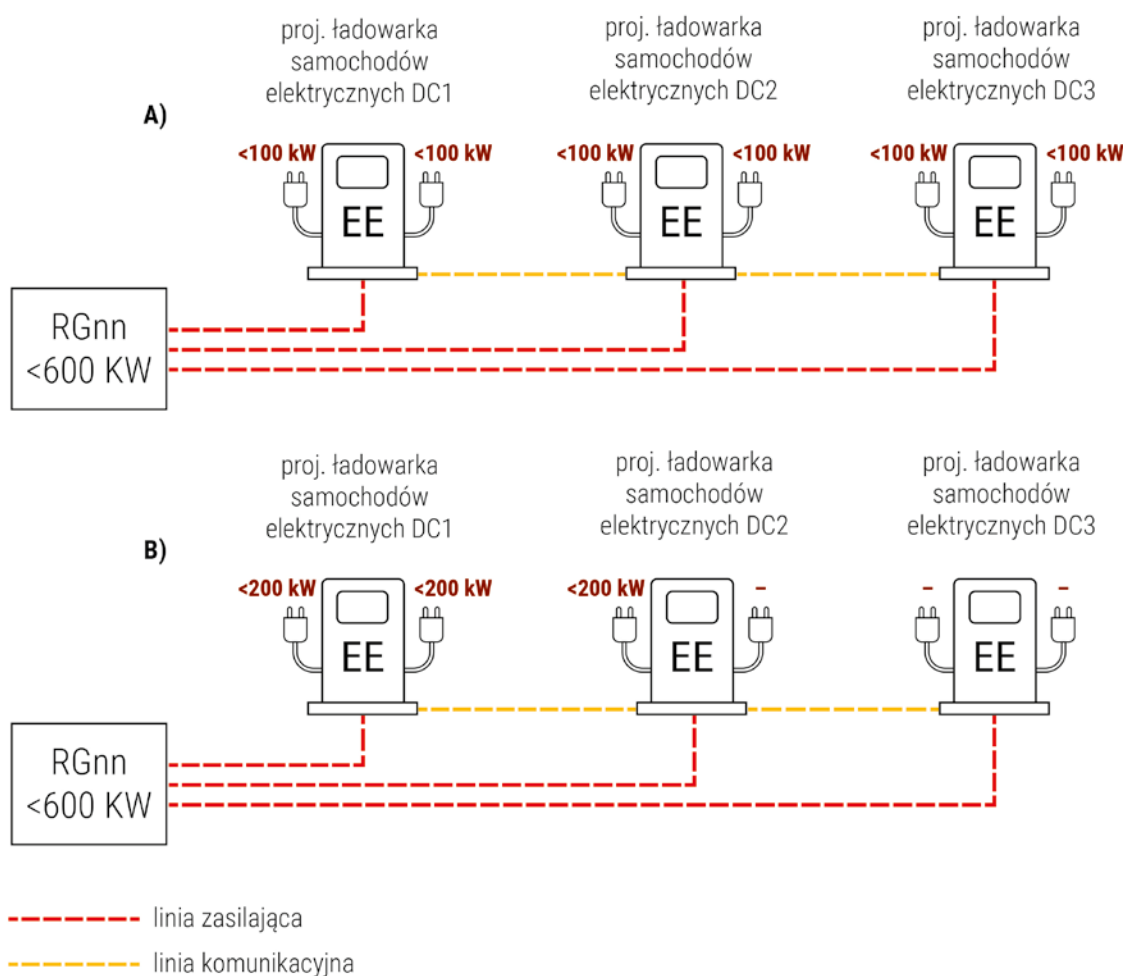
Rys. 3. Schemat modułowej stacji ładowania, zasilanej ze stacji transformatorowej SN/nn

Zaletą modułowej struktury jest większa elastyczność w rozmieszczaniu poszczególnych elementów. W przypadku ograniczonej przestrzeni na montaż, jednostki wyposażone w złącza można umieścić w pobliżu miejsca postojowego, natomiast pozostałe w innym, oddalonym np. obok stacji transformatorowej. Rosnąca liczba elektrycznych pojazdów ciężkich będzie wymagała znacznej liczby ładowarek, zlokalizowanych w miejscach typu MOP (miejscach obsługi podróżnych), na zajezdniach i parkingach. Modułowa struktura ułatwia skalowanie i dostosowanie układu w zależności od potrzeb i lokalnych warunków. Istotną korzyścią jest również mniejsza skala zniszczeń w przypadku uszkodzenia mechanicznego, do którego może dojść np. wskutek najechania.

Przedstawione rozwiązania oferują zwykle możliwość podziału dostępnej mocy pomiędzy punktami ładowania. Systemy dynamicznego zarządzania obciążeniem (maksymalną mocą ładowania) pozwalają chronić układ zasilający przed przekroczeniem dopuszczalnych wartości, wynikających na przykład z umowy z operatorem systemu dystrybucyjnego (OSD). Jeżeli mamy do czynienia z grupą punktów ładowania zasilanych z jednego źródła, korzystne może okazać się sterowanie mocą w sposób, który pozwoli wykorzystać ją optymalnie. Taki system może uwzględniać wiele równoległych warunków. Przykładowo, ich zastosowanie może okazać się konieczne wtedy, gdy łączna moc zainstalowana punktów ładowania przekracza moc umowną, maksymalną moc transformatora zasilającego lub gdy występują inne ograniczenia prądowe poszczególnych linii i aparatów w torach zasilających.

W takich układach możliwe jest przypisywanie priorytetu, polegającego na zwiększeniu mocy wybranego punktu ładowania kosztem dostępności lub mocy pozostałych złącz w stacji. Jeżeli system zakłada równy podział mocy na

ładujące się pojazdy, należy zagwarantować minimalną moc na wypadek jednoczesnego wykorzystywania wszystkich punktów ładowania.



Rys. 4. Dynamiczne zarządzanie obciążeniem (mocą ładowania): a) domyślny podział mocy, przy założeniu wykorzystywania wszystkich punktów ładowania, b) moc trzech punktów zostaje zwiększona, np. ze względu na to, że pozostałe trzy z sześciu punktów ładowania nie są wykorzystywane

Scenariusze pracy stacji eHDV i różnice w procesie inwestycyjnym

Projektowanie infrastruktury ładowania elektrycznych pojazdów ciężkich wymaga uwzględnienia scenariuszy, w jakich będzie ona użytkowana.

Inne oczekiwania będą stawiane stacjom na zajezdniach, gdzie kierowca spędzi średnio od 8 do nawet 12 godzin, w porównaniu do miejsc okazjonalnego ładowania,

przykładowo podczas 30 – lub 45-minutowej przerwy lub w trakcie rozładunku pojazdu. Efektywne ładowanie w każdej z tych sytuacji wymaga odpowiedniego dostosowania mocy jakimi będą dysponować poszczególne punkty ładowania, określenia minimalnej liczby i rodzajów złącz. Na rys. 5 przedstawiono przykładowe scenariusze, ze wskazaniem czasu ładowania oraz rekomendowanej mocy.

Ładowanie zajezdniowe (nocne)	Ładowanie z wykorzystaniem publicznych stacji ładowania (nocne)	Ładowanie z wykorzystaniem publicznych stacji ładowania (okazjonalne) np. podczas przerwy kierowcy	Ładowanie w punkcie docelowym (podczas załadunku rozładunku)
8-10 godzin	do 12 godzin	45 min	30-60 min
Moc ładowania 100-150 kW	Moc ładowania 100 kW (ale zgodnie z AFIR)	Moc ładowania 350-750 kW	Moc ładowania 150-350 kW

Rys. 5. Scenariusze ładowania: typowe czasy i rekomendacje dotyczące mocy

O ile w przypadku pojedynczych stacji ładowania przyłączenie do sieci zasilającej następuje zwykle po stronie niskiego napięcia i nie wymaga zwiększania mocy przyłączeniowej, o tyle sytuacja może ulec zmianie, gdy mamy do czynienia z infrastrukturą ładowania pojazdów ciężkich.

W zależności od sumarycznej mocy urządzeń odbiorczych konieczne może okazać się wystąpienie z wnioskiem o zwiększenie mocy umownej lub przyłączeniowej czy określenie warunków przyłączenia dla nowego punktu poboru energii. Przyłączenie następuje do sieci niskiego lub średniego napięcia. Konkretnie, graniczne wartości mogą różnić się w zależności od OSD i wynikać z lokalnych warunków pracy sieci elektroenergetycznej. Warto zaznaczyć, że w przypadku zasilania z sieci średniego napięcia (SN), obniżenie jego poziomu do 230/400 V będzie wiązało się z koniecznością wybudowania stacji transformatorowo-rozdzielczej SN/nn. Podobnie jak w przypadku czasu na wydanie warunków przyłączeniowych, także ten etap należy uwzględnić w harmonogramie prac całej inwestycji.

Inne aspekty bezpieczeństwa

Przedstawione informacje nie wyczerpują całości zagadnień związanych z procesem inwestycyjnym budowy infrastruktury pojazdów ciężkich.

Oprócz wymienionych wyżej, podczas projektowania należy wziąć pod uwagę wiele innych czynników. Najistotniejsze z nich to odpowiednie planowanie lokalizacji: w tym miejsc parkingowych, obszaru do manewrowania z uwzględnieniem minimalnych promieni skrętu, stref postojowych dla pojazdów oczekujących na ładowanie czy zapewnienie zaplecza sanitarnego. Innym ważnym etapem jest pozyskanie wszelkich pozwoleń i zgód administracyjnych. Choć w dużej mierze cały proces nie odbiega znacząco od budowy stacji ładowania samochodów osobowych, należy uwzględnić dodatkowe zadania, niezbędne w trakcie realizacji prac.

Literatura:

1. Ustawa Prawo o ruchu drogowym, Dz.U.2024.1251 t.j. z dnia 2024.08.19
2. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/1804 z dnia 13 września 2023 r. w sprawie rozwoju infrastruktury paliw alternatywnych i uchylenia dyrektywy 2014/94/UE (AFIR)
3. Materiały informacyjne dot. elektrycznych pojazdów ciężkich, www.renault-trucks.pl oraz www.renault-trucks.co.uk dostęp na dzień 2026-08-19
4. Guidelines – Charging Infrastructure for Truck Depots, Technical University of Denmark, Smart Freight Centre 2023, dostęp na dzień 2026-08-19

RYNEK PALIW OKIEM TRANSPORTU DROGOWEGO

Strategiczne partnerstwo, wyzwania transformacji i realia dekarbonizacji

Dla sektora transportu drogowego paliwo to nie tylko podstawowy surowiec operacyjny, ale kategoria kosztowa determinująca rentowność, konkurencyjność i stabilność finansową przedsiębiorstw. W dobie bezprecedensowych zmian regulacyjnych, presji dekarbonizacyjnej oraz zawirowań geopolitycznych relacje łączące przewoźników z rynkiem paliwowym ewoluują od tradycyjnej transakcji kupna-sprzedaży w stronę głębokiego partnerstwa strategicznego.

MACIEJ WRÓŃSKI

PREZES ZWIĄZKU PRACODAWCÓW „TRANSPORT I LOGISTYKA POLSKA”

Strategiczny sojusz na trudne czasy

Obok producentów pojazdów to właśnie koncerny paliwowe oraz wyspecjalizowani operatorzy systemów dystrybucji i kart paliwowych stanowią najważniejszych partnerów biznesowych firm transportowych. Wydatki na energię i paliwo stanowią od 30% do nawet 40% całkowitych kosztów operacyjnych przewoźnika. W realiach niskich marż, z jakimi mierzy się europejski transport towarowy, każde wahanie cen przy dystrybutorze, każda zmiana dostępności infrastruktury czy każda zmiana w zasadach rozliczania, bezpośrednio wpływają na płynność finansową flot.

Nowoczesny dostawca paliw i usług flotowych przestał być jedynie sprzedawcą oleju napędowego. Dziś to dostawca kompleksowego ekosystemu: zaawansowanych narzędzi telematycznych, systemów optymalizacji tras pod kątem tankowania, precyzyjnego zarządzania opłatami drogowymi, a także doradztwa w zakresie redukcji śladu węglowego i zgodności z raportowaniem ESG.

Podwójna presja: Geopolityka i polityka klimatyczna

Branża transportowa funkcjonuje dziś w warunkach permanentnej niepewności, kształtowanej przez dwa potężne wektory:

- **Nieprzewidywalność geopolityczna:** Wojna w Ukrainie, napięcia na Bliskim Wschodzie oraz reorganizacja szlaków morskich i łańcuchów dostaw ropy naftowej unocznili podatność rynku na gwałtowne skoki cen surowców. Sankcje, embargo na produkty ropopochodne oraz konieczność rekonfiguracji kierunków importu wymusiły na dystrybutorach paliw ogromną elastyczność logistyczną, by zagwarantować bezpieczeństwo dostaw dla europejskich korytarzy transportowych.
- **Agresywna legislacja klimatyczna UE:** Pakiet *Fit for 55*, rygorystyczne normy emisji CO₂ dla nowych pojazdów ciężkich (zakładające redukcję emisji o 45% do 2030 r. i aż o 90% do 2040 r.), rozszerzenie systemu handlu emisjami o sektor transportu (ETS 2) oraz wdrożenie Dyrektywy RED III tworzą presję regulacyjną bez precedensu. Przewoźnicy stają przed koniecznością redukcji emisji, podczas gdy ramy prawne często wyprzedzają realne możliwości rynkowe i technologiczne.

Dlaczego silniki spalinowe (ICE) pozostaną z nami na długo?

Mimo jednoznacznego kursu Brukseli na pełną elektryfikację transportu (BEV), w przewozach międzyregionalnych i w międzynarodowym transporcie dalekobieżnym, silniki

spalinowe będą dominować jeszcze przez wiele lat. Wynika to z twardych barier strukturalnych, których nie da się znieść wyłącznie aktami prawnymi:

- **Niewydolność sieci elektroenergetycznych:** Masowe ładowanie tysięcy 40-tonowych zestawów ciężarowych mocami rzędu 750–1000 kW (standard MCS) wymaga gigantycznych nakładów na modernizację sieci przesyłowych i budowę nowych przyłączy wzdłuż sieci TEN-T.
- **Brak infrastruktury ładowania:** Dedykowana sieć stacji ładowania dla pojazdów ciężarowych wciąż znajduje się w fazie embrionalnej, szczególnie w Europie Środkowo-Wschodniej i Południowej.
- **Ograniczenia operacyjne i ładowość:** Masa baterii w elektrycznych ciągnikach siodłowych nadal redukuje dopuszczalną masę ładunku (payload), a konieczność długich postojów w trasie koliduje z harmonogramami dostaw just-in-time.
- **Całkowity koszt posiadania (TCO):** Zakup ciężarówki elektrycznej to wydatek dwu-, a nawet trzykrotnie wyższy niż odpowiednika z silnikiem Diesla. Przy braku stabilnych, wieloletnich subsydiów i niskich stawkach frachtowych, dla większości małych i średnich przewoźników inwestycja ta pozostaje poza zasięgiem.

Rola paliw neutralnych klimatycznie:

HVO100, bioLNG i e-paliwa

W obliczu strukturalnych ograniczeń pełnej elektryfikacji, kluczową rolę w dekarbonizacji transportu drogowego „tu i teraz” muszą odegrać paliwa odnawialne i neutralne klimatycznie. Pozwalają one na natychmiastową redukcję emisji gazów cieplarnianych w istniejących flotach, bez konieczności wymiany milionów pojazdów i budowy od podstaw nowej infrastruktury dystrybucyjnej.

Szczególną uwagę branży przyciąga obecnie HVO100 (hydrorafinowany olej roślinny). To zaawansowane biopaliwo produkowane z odpadów tłuszczowych i olejów posmażalniczych jest rozwiązaniem typu „drop-in”. Oznacza to pełną kompatybilność z nowoczesnymi silnikami wysokopiętnymi spełniającymi normę Euro VI, bez konieczności dokonywania jakichkolwiek modyfikacji technicznych. Największą zaletą HVO100, obok redukcji emisji CO₂ sięgającej kilkadziesiąt procent w pełnym cyklu życia (Well-to-Wheel), jest możliwość korzystania z dotychczasowych zbiorników flotowych i publicznej infrastruktury stacji paliw.

Kolejną dojrzałą alternatywą, która już teraz sprawdza się na europejskich drogach, jest bioLNG oraz jego sprężony odpowiednik – bioCNG. Ten skroplony lub sprężony biometan, pozyskiwany z odpadów rolniczych bądź frakcji komunalnej, zasila pojazdy gazowe, których technologia jest powszechnie znana i z powodzeniem eksploatowana przez przewoźników. Biogaz zapewnia znakomity zasięg niezbędny w transporcie dalekobieżnym, a jego potencjał redukcji emisji waha się od 80 do 100%, przy czym w specyficznych łańcuchach dostaw może oferować nawet ujemny bilans węglowy.

W dalszej perspektywie strategiczne znaczenie mogą zyskać paliwa syntetyczne (e-paliwa). Tworzy się je w skomplikowanym procesie łączenia zielonego wodoru

z dwutlenkiem węgla wychwyconym z atmosfery lub instalacji przemysłowych. Ogromnym atutem e-paliw jest zachowanie wysokiej gęstości energetycznej, charakterystycznej dla tradycyjnego oleju napędowego, przy potencjalnej redukcji emisji na poziomie 100%. Podobnie jak HVO100, gwarantują one bezproblemową pracę w klasycznych silnikach spalinowych (ICE).

Niestety, rozwój i szersza adaptacja wszystkich wymienionych technologii hamowane są przez niewystarczającą podaż surowców, wysokie koszty produkcji oraz niejednoznaczne traktowanie paliw odnawialnych w unijnych mechanizmach certyfikacji emisji pojazdów. Prawodawstwo europejskie wciąż faworyzuje bowiem uproszczone podejście w ujęciu Tank-to-Wheel (od zbiornika do koła), zamiast uwzględniać pełną i sprawiedliwą analizę cyklu życia (Life Cycle Assessment).

Wodór: Bariery napędu wodorowego (H₂ ICE i FCEV)

Wodór jest często wskazywany jako docelowe paliwo przyszłości dla transportu ciężkiego – zarówno w postaci bezpośredniego spalania w silnikach tłokowych (Hydrogen ICE), jak i w ogniach paliwowych (FCEV). Realia rynkowe pokazują jednak, że do komercyjnej powszechności dzieli nas jeszcze długa droga:

1. **Deficyt zielonego wodoru:** Większość dostępnego dziś surowca to wodór szary (pochodzący z reformingu metanu), którego wykorzystanie nie przynosi korzyści klimatycznych.
2. **Efektywność energetyczna:** Łańcuch wytwarzania, sprężania (kilkaset barów), transportu, skraplania i ponownej konwersji wodoru na prąd charakteryzuje się ogromnymi stratami energii w porównaniu z bezpośrednim zasilaniem elektrycznym.
3. **Złożoność techniczna i koszty:** Zbiorniki wysokociśnieniowe lub kriogeniczne zabierają cenną przestrzeń ładunkową, a koszty infrastruktury stacji tankowania wodoru (HRS) są wielokrotnie wyższe niż klasycznych obiektów paliwowych.

Współpraca fundamentem transformacji:

Głos TLP

Osiągnięcie racjonalnej, zrównoważonej transformacji energetycznej nie będzie możliwe bez ścisłego dialogu pomiędzy ustawodawcami, sektorem transportowym a branżą paliwową. Związek Pracodawców **Transport i Logistyka Polska (TLP)** od lat podkreśla, że dekarbonizacja musi opierać się na neutralności technologicznej oraz rachunku ekonomicznym, a nie na administracyjnych nakazach oderwanych od realiów rynkowych.

W gronie członków wspierających TLP znajdują się czołowi liderzy polskiego i europejskiego rynku paliwowego, a także renomowani dostawcy międzynarodowych kart paliwowych i usług serwisowych. TLP niezmiennie docenia ich profesjonalne wsparcie, zaangażowanie w rozwój nowoczesnej infrastruktury oraz wspólne wypracowywanie rozwiązań, które pozwalają polskim przewoźnikom zachować pozycję lidera europejskiego transportu drogowego w obliczu największych wyzwań współczesności.

PRZYSZŁOŚĆ RYNKU TO RÓWNOLEGŁY ROZWÓJ PALIW I NOWYCH ŹRÓDEŁ ENERGII

Rynek paliw zachowuje stabilność, ale nadal pozostaje pod silnym wpływem geopolityki, zmiennych cen surowców, regulacji oraz rosnących kosztów działalności.

ZBIGNIEW ŁAPIŃSKI

DYREKTOR DS. ZAOPATRZENIA, LOGISTYKI I KLIENTÓW KLUCZOWYCH
CZŁONEK ZARZĄDU **ANWIM**

Ostatnie dwanaście miesięcy było dla Anwim okresem konsekwentnego rozwoju przy jednoczesnym funkcjonowaniu w wymagającym i bardzo zmiennym otoczeniu rynkowym. Do najważniejszych wydarzeń zaliczamy dalszą ekspansję sieci MOYA, która umocniła pozycję trzeciej największej sieci stacji paliw w Polsce i zbliżyła się do poziomu 550 lokalizacji. Istotnym wydarzeniem było również pozyskanie nowych inwestorów strategicznych, którzy wzmacniają potencjał spółki do realizacji długofalowych inwestycji zarówno w tradycyjny biznes paliwowy, jak i rozwój nowoczesnych usług energetycznych. Równolegle MOYA energia przekroczyła próg 10 tys. dostępnych punktów ładowania znaczenie wcześniej niż zakładała strategia spółki.

Minione miesiące pokazały również, że rynek paliw nadal pozostaje silnie uzależniony od czynników geopolitycznych. Napięcia na Bliskim Wschodzie, utrzymująca się zmienność cen ropy, wahania kursów walut oraz zmieniające się regulacje wpływały na poziom cen paliw i koszty prowadzenia działalności. Jednocześnie po doświadczeniach ostatnich lat uczestnicy rynku są znacznie lepiej przygotowani do funkcjonowania w warunkach podwyższonej zmienności, a dywersyfikacja kierunków dostaw i rozwój logistyki zwiększają bezpieczeństwo zaopatrzenia.

Popyt na paliwa pozostaje stabilny. Widzimy utrzymującą się konsumpcję zarówno w segmencie klientów indywidualnych, jak i biznesowych, a sezonowe wzrosty związane z okresem wakacyjnym oraz aktywnością sektora transportowego i rolniczego nadal mają istotny wpływ na wielkość sprzedaży. Jednocześnie obserwujemy stopniową zmianę struktury rynku, kierowcy coraz częściej oczekują od stacji



paliw kompleksowej obsługi obejmującej nie tylko tankowanie, ale również usługi pozapaliwowe i rozwiązania związane z elektromobilnością.

Największym wyzwaniem ostatnich dwunastu miesięcy pozostawało utrzymanie wysokiej efektywności operacyjnej przy rosnących kosztach działalności. Wzrost kosztów energii, transportu, finansowania oraz wynagrodzeń wymagał dalszej optymalizacji procesów logistycznych i zakupowych. Istotnym elementem pozostawało także dostosowywanie działalności do kolejnych zmian regulacyjnych oraz zachowanie elastyczności w zarządzaniu łańcuchami dostaw.

Pomimo tych uwarunkowań Anwim konsekwentnie realizował strategię rozwoju. Rozbudowa sieci detalicznej, która przebiega zgodnie z założeniami, inwestycje w nowoczesną infrastrukturę oraz rozwój oferty pozapaliwowej i cyfrowej pozwalają wzmacniać konkurencyjność marki MOYA. Coraz większego znaczenia nabiera także integracja tradycyjnych paliw z usługami energetycznymi oraz rozwiązaniami dla klientów flotowych.

Perspektywy dla branży w najbliższych miesiącach pozostają umiarkowanie optymistyczne. Zakładamy utrzymanie stabilnego popytu na paliwa, choć nadal należy liczyć się z wysoką zmiennością cen surowców wynikającą z sytuacji geopolitycznej. Kluczowe znaczenie będzie miało dalsze utrzymanie bezpieczeństwa dostaw, efektywne zarządzanie kosztami oraz inwestycje w rozwiązania odpowiadające na zmieniające się potrzeby klientów. W naszym przekonaniu przyszłość rynku będzie opierała się na współistnieniu paliw tradycyjnych i nowych źródeł energii, a przewagą konkurencyjną będą budować firmy potrafiące skutecznie rozwijać oba te obszary równolegle.

PRZEWIDYWALNE REGULACJE FUNDAMENTEM BEZPIECZEŃSTWA PALIWOWEGO

Rynek paliw przeszedł w ostatnich miesiącach przez okres wyjątkowej zmienności, wywołanej kryzysem w Zatoce Perskiej, gwałtownymi wzrostami cen oraz interwencją państwa. Mimo turbulencji popyt pozostał wysoki, a ciągłość dostaw została utrzymana.

ADAM JAROS
REGIONAL FUELS MANAGER
BP W POLSCE

Rok 2026 jest dla bp w Polsce czasem szczególnym – obchodzimy 35-lecie obecności firmy na polskim rynku. Osiągnęliśmy pozycję wicelidera i na nowo zdefiniowaliśmy stację paliw jako miejsce łączące ofertę paliwową, sklepową i gastronomiczną. Miniony rok przyniósł także dalszą transformację wewnętrzną, koncentrację na bezpieczeństwie oraz optymalizacji operacyjnej i kosztowej.

Najistotniejszym wydarzeniem dla sektora był kryzys w Zatoce Perskiej i blokada cieśniny Ormuz. W krótkim czasie ceny ropy wzrosły o około 45 proc., oleju napędowego o ponad 40 proc., a benzyny o około 25 proc. W odpowiedzi rząd przyjął pakiet CPN „Ceny Paliw Niżej”, obejmujący obniżenie VAT do 8 proc., akcyzy do minimum unijnego oraz wprowadzenie maksymalnych cen detalicznych, ogłaszanych codziennie przez ministra energii. Naszym priorytetem było zapewnienie dostępności paliw, a jednocześnie troska o biznes w warunkach zaburzeń rynkowych.

Rynek pozostał fundamentalnie stabilny. Popyt utrzymał się na wysokim poziomie, a Polska nie doświadczyła realnych braków produktowych. Ustawowe regulowanie marży zaburzyło jednak funkcję sygnału cenowego, równoważącego popyt i podaż, oraz zmieniło warunki konkurowania i planowania. Bezpieczeństwo zapewniał sprawnie funkcjonujący system zapasów obowiązkowych. Krajowe regulacje w tym obszarze należą do lepszych w UE i uwzględniają geopolityczne położenie Polski.



Największym wyzwaniem była dynamika cen ropy i gotowych paliw oraz wahania kosztów logistyki. System cen regulowanych nie uwzględniał specyfiki stacji na Miejscach Obsługi Podróżnych ani paliw premium. Wysokie koszty stacji przy drogach szybkiego ruchu, wynikające między innymi z czynszów płaconych GDDKiA, nie były pokrywane przez maksymalną marżę określoną przepisami. Powodowało to straty finansowe oraz wyzwania logistyczne związane ze zwiększonym popytem w tych punktach.

W tych warunkach koncentrowaliśmy się na efektywności sieci, jakości obsługi oraz rozwoju oferty sklepowej i gastronomicznej Wild

Bean Cafe. Liczba stacji nie uległa zmianie. Zamiast budowania efektu skali skupiliśmy się na optymalizacji sieci, odporności operacyjnej i utrzymaniu ciągłości dostaw.

Po wygaśnięciu pakietu CPN 30 czerwca 2026 roku ceny detaliczne ponownie zaczęła kształtować konkurencja. Niepewność nadal wywołuje ustawa o podatku od nadzwyczajnych zysków ze zbycia paliw ciekłych, uchwalona przez Sejm 3 lipca 2026 roku wraz z poprawkami Senatu i skierowana do Trybunału Konstytucyjnego. Dla bp priorytetami pozostają bezpieczeństwo i stabilność dostaw, rozwój oferty dla klientów, odporność operacyjna oraz wspieranie transformacji energetycznej. Doświadczenia ostatnich miesięcy powinny stać się impulsem do budowy przewidywalnego, stabilnego i konsultowanego z branżą otoczenia regulacyjnego. To ono, a nie doraźne interwencje, jest fundamentem bezpieczeństwa paliwowego Polski.

E100 ŁĄCZY ROZWÓJ SIECI Z CYFRYZACJĄ OBSŁUGI TRANSPORTU

Nowe stacje przy strategicznych trasach, mobilne rozliczanie tankowań na ponad 4 tys. obiektów w 14 krajach, rezerwacja parkingów oraz dostęp do ponad 2 tys. punktów ładowania – E100 konsekwentnie rozwija ekosystem usług dla transportu ciężkiego. Alexander Kulikov podkreśla również rosnące znaczenie bezpieczeństwa transakcji i zapowiada uruchomienie największej tego typu automatycznej stacji w Polsce.

ALEXANDER KULIKOV
CHIEF OF NETWORK DEVELOPMENT GRUPA E100
ORAZ PREZES E100 POWER MAX

Minione dwanaście miesięcy rozpoczęliśmy mocnym akcentem: 13 sierpnia 2025 roku oficjalnie otworzyliśmy stację E100 w Gorzyczkach, przy autostradzie A1 i granicy z Czechami. To kolejna inwestycja w rozwój naszej sieci, budowanej w strategicznych lokalizacjach dla transportu krajowego i międzynarodowego. W sierpniu 2026 roku dołączyły do niej kolejne obiekty: w Suwałkach przy trasie S61, stanowiącej część Via Baltica, oraz w Gorzowie Wielkopolskim przy drodze ekspresowej S3. Projektując nowe obiekty, koncentrujemy się na rozwiązaniach odpowiadających potrzebom przewoźników. Oznacza to odpowiednią przestrzeń manewrową, dużą liczbę stanowisk, szybkie dystrybutory o wydajności do 120 l/min, satelity umożliwiające jednoczesne tankowanie obu zbiorników oraz dostęp do AdBlue.

Samoobsługowy model naszych stacji naturalnie łączy się z rozwojem narzędzi, które pozwalają kierowcy samodzielnie realizować kolejne operacje w trasie. Dlatego w minionych miesiącach znacząco rozwinęliśmy aplikację E100 Mobile, wspierającą kierowców i firmy transportowe w codziennej pracy. Rozszerzyliśmy dostępność mobilnego rozliczania tankowania – usługa jest obecnie dostępna na ponad 4 tys. stacji w 14 krajach Europy. Jednocześnie około 450 lokalizacji zostało objętych możliwością autoryzacji transakcji z wykorzystaniem technologii NFC. Kierowca inicjuje transakcję w aplikacji E100 Mobile i autoryzuje ją, przykładając smartfon do terminala. Telefon pełni wtedy funkcję cyfrowej karty paliwowej E100.

Kolejnym krokiem w rozwoju E100 Mobile było wprowadzenie możliwości wyszukiwania i rezerwacji parkingów dla



pojazdów ciężarowych bezpośrednio z poziomu aplikacji. Kierowca lub menedżer floty może wybrać lokalizację, zarezerwować miejsce i przypisać do rezerwacji pojazd oraz kierowcę, co ułatwia planowanie postoju i organizację pracy floty.

Ważnym momentem było również rozpoczęcie współpracy z Elocity, dzięki której sieć akceptacji E100 została rozszerzona o ponad 2 tys. ogólnodostępnych stacji ładowania pojazdów elektrycznych w Polsce. Dla klientów oznacza to możliwość korzystania z jednego systemu rozliczeń niezależnie od rodzaju napędu.

Rynek paliwowy, nie tylko w Polsce, pozostaje naznaczony dużą niepewnością, która przekłada się na ceny i warunki prowadzenia działalności transportowej. Jako operator karty paliwowej nie mamy wpływu na czynniki geopolityczne, możemy jednak pomagać klientom lepiej chronić ich wydatki. O rosnącym znaczeniu bezpieczeństwa transakcji najlepiej świadczy fakt, że w lipcu liczba aktywacji Secure E-BOX przekroczyła 15 tys. Rozwiązanie porównuje miejsce tankowania z lokalizacją pojazdu i blokuje transakcję w przypadku niezgodności, pomagając zapobiegać nadużyciom i kradzieży paliwa. Na tym jednak nie kończą się nasze inwestycje. Jeszcze w tym roku planujemy uruchomić kolejną własną stację, która będzie największym tego typu automatycznym obiektem w Polsce. Więcej szczegółów ujawnimy bliżej terminu otwarcia, ale już dziś mogę powiedzieć, że będzie to kolejny ważny krok w rozwoju infrastruktury E100 dla transportu ciężkiego.

DYWERSYFIKACJA I ELASTYCZNOŚĆ WZMACNIAJĄ ODPORNOŚĆ BIZNESU PALIWOWEGO

Geopolityczna niepewność i działania regulacyjne zwiększają znaczenie dywersyfikacji dostaw oraz elastyczności operacyjnej. Grupa UNIMOT rozwija dostęp do infrastruktury LNG, dostawy surowców i paliw lotniczych oraz koncept AVIA Truck. Robert Brzozowski podkreśla, że przewagę będą zdobywać firmy łączące skalę z wysoką jakością usług i realną wartością dla partnerów biznesowych.

ROBERT BRZOZOWSKI
WICEPREZES ZARZĄDU DS. HANDLOWYCH
UNIMOT

Ostatnie dwanaście miesięcy pokazało, że działalność na rynku paliwowym wymaga odporności i szybkiego dostosowywania się do zmiennego otoczenia. Konflikt na Bliskim Wschodzie dodatkowo uwidocznił tę potrzebę. Grupa UNIMOT opiera stabilność operacyjną na elastyczności i dywersyfikacji zaopatrzenia. Współpracujemy z dostawcami oleju napędowego, benzyn i LPG m.in. ze Stanów Zjednoczonych, Norwegii, Szwecji i Niemiec. Dzięki temu nawet poważne zakłócenia na szlakach takich jak Cieśnina Ormuz nie zagrażają ciągłości dostaw dla naszych klientów.

Jednym z kluczowych wydarzeń było zakontraktowanie mocy drugiego pływającego terminalu regazyfikacyjnego LNG – FSRU2. Polska elektroenergetyka będzie potrzebowała dodatkowego importu 6–7 mld m sześć. gazu do zasilania nowych jednostek wytwórczych. Dostęp do infrastruktury LNG w rejonie Gdańska zwiększy nasze możliwości handlowe i elastyczność portfela zakupowego, wspierając bezpieczeństwo dostaw oraz rozwój Grupy w obszarze paliw przejściowych.

Ważnym krokiem było również sprowadzenie drogą morską do Gdańska ropy z kierunku innego niż wschodni i jej dostarczenie przez infrastrukturę PERN do rafinerii PCK w Schwedt. Polska infrastruktura morska i przesyłowa może



w ten sposób wzmacniać bezpieczeństwo surowcowe obu krajów. Rozwijamy także segment paliw lotniczych. Po rozpoczęciu dostaw na Lotnisko Chopina jesteśmy obecni na trzech strategicznych lotniskach w Polsce – również w Katowicach-Pyrzowicach i Krakowie-Balicach.

W segmencie detalicznym koncentrujemy się nie tylko na liczbie stacji AVIA, lecz przede wszystkim na wolumenie sprzedaży, który w raportowanym pierwszym kwartale wyniósł blisko 100 mln litrów. Koncept AVIA Truck działa już w dziewięciu lokalizacjach. Jego rozwój ma wspierać podwojenie wolumenu sprzedaży, dalszą rozbudowę usług flotowych oraz

rozwój programu AVIA Card. Stacje AVIA Truck charakteryzują się wyższą marżowością, a kolejne obiekty zwiększają sprzedaż realizowaną z wykorzystaniem kart flotowych.

Na warunki funkcjonowania sektora wpłynął również obowiązujący od końca marca do końca czerwca 2026 roku pakiet CPN, obejmujący obniżony VAT, niższą akcyzę i cenę maksymalną. Rynek pozostaje bardzo konkurencyjny, dlatego rozwijamy jakość oferty, relacje z klientami i franczyzobiorcami oraz długoterminową wartość sieci AVIA. Przewagę będą zdobywać firmy, które poza skalą potrafią zaoferować elastyczność, wysoką jakość usług i realną wartość dla partnerów biznesowych.

O PRZEWADZE STACJI CORAZ CZĘŚCIEJ DECYDUJE WARTOŚĆ BUDOWANA POZA DYSTRYBUTOREM

MOL Polska rozwija sieć partnerską i planuje, że do końca 2026 roku powiększy ją łącznie o około 20 nowych stacji franczyzowych. Równolegle wzmacnia koncept Fresh Corner oraz aplikację MOL Move, odpowiadając na transformację rynku paliwowego. Piotr Belniak podkreśla, że przy stabilnym popycie, dużej wrażliwości cenowej klientów i presji na marże coraz większe znaczenie dla rentowności stacji mają convenience, gastronomia oraz cyfrowa relacja z klientem.

PIOTR BELNIAK
HEAD OF RETAIL
MOL POLSKA

Minione dwanaście miesięcy było dla MOL Polska okresem intensywnego rozwoju biznesu detalicznego. Skupiliśmy się na wzmacnianiu sieci partnerskiej, rozwijaniu nowych lokalizacji oraz podnoszeniu jakości doświadczenia klienta. Efekty tych działań są już widoczne – w 2026 roku uruchomiliśmy 8 nowych stacji franczyzowych oraz jedną stację własną w Otwocku. Te inwestycje są w pełni zgodne z długoterminową strategią Consumer Services Grupy MOL, skupioną na budowie zintegrowanej sieci convenience retail w Europie Środkowej i Wschodniej. Łącznie do końca roku planujemy powiększyć sieć o około 20 nowych stacji franczyzowych. To dla nas nie tylko wzrost liczby lokalizacji, ale przede wszystkim dowód zaufania partnerów do modelu współpracy oferowanego przez MOL.

Istotnym wydarzeniem dla całej organizacji było również zakończenie we wrześniu 2025 roku integracji MOL Polska ze Slovnaft Polska. Połączenie działalności detalicznej i hurtowej oraz rozwój nowych kierunków zaopatrzenia stworzyły mocne fundamenty dla dalszego rozwoju spółki i zwiększyły elastyczność całego modelu operacyjnego, z czego bezpośrednio korzysta również segment detaliczny.

Rynek paliw pozostaje wyjątkowo podatny na wydarzenia geopolityczne. Eskalacja napięć na Bliskim Wschodzie, obawy o bezpieczeństwo światowych szlaków dostaw czy utrzymująca się zmienność cen surowców po raz kolejny pokazały, jak



istotne są odporność operacyjna oraz elastyczność całego modelu biznesowego. Z perspektywy retailu oznacza to nie tylko potrzebę stabilnego i zdywersyfikowanego modelu zaopatrzenia, ale również budowania rentowności w oparciu o silną ofertę pozapaliwową. Chociaż popyt na paliwa pozostaje w dużej mierze stabilny, klienci nadal są bardzo świadomi cen. W połączeniu z utrzymującą się presją na marże paliwowe sprawia to, że segment convenience i gastronomii staje się jednym z najważniejszych czynników stabilizujących wyniki stacji, a efektywność operacyjna oraz atrakcyjna oferta pozapaliwowa nabierają kluczowego znaczenia.

Dlatego konsekwentnie rozwijamy koncept Fresh Corner, który jest dziś znacznie więcej niż ofertą gastronomiczną. To kompleksowy model budowania doświadczenia klienta, zwiększania wartości koszyka zakupowego oraz wzmacniania rentowności stacji. Obserwujemy, że kierowcy coraz częściej oczekują, aby podczas jednej wizyty nie tylko zatankować, ale również szybko zrobić zakupy, skorzystać z atrakcyjnej oferty gastronomicznej czy załatwić codzienne potrzeby.

Coraz większe znaczenie ma również cyfrowy wymiar relacji z klientem. Personalizacja oferty, komunikacja w czasie rzeczywistym oraz rozwiązania mobilne stają się standardem na rynku convenience retail. Ważnym elementem tego ekosystemu jest MOL Move, który łączy funkcje lojalnościowe, sprzedażowe i komunikacyjne w jednej aplikacji.

Współczesny retail paliwowy przechodzi fundamentalną transformację. Stacja przestaje być wyłącznie miejscem tankowania, stając się nowoczesnym punktem

handlowo-usługowym. Paliwo pozostanie podstawą biznesu, jednak o przewadze konkurencyjnej będzie coraz częściej decydować zdolność do budowania wartości poza dystrybutorem.

BLISKOŚĆ, SZYBKOŚĆ I KONKURENCYJNA CENA NAPĘDZAJĄ ROZWÓJ STACJI INTERMARCHÉ

Intermarché rozwija sieć stacji paliw, modernizuje istniejące obiekty i wykorzystuje potencjał lokalizacji położonych blisko klientów. Pomimo zmienności cen, presji na marżę i nasilonej konkurencji popyt na paliwa pozostaje stabilny. Artur Wójcik podkreśla, że podstawą dalszego rozwoju sieci będą prosty model działania, sprawna obsługa oraz atrakcyjna cena dostępna bezpośrednio przy dystrybutorze.

ARTUR WÓJCIK

DYREKTOR OPERACYJNY STACJI PALIW
INTERMARCHÉ

W okresie od sierpnia 2025 do sierpnia 2026 roku najważniejszymi wydarzeniami dla sieci stacji paliw Intermarché były otwarcia nowych obiektów w Środzie Śląskiej i Świebodzinie. Kontynuowaliśmy również modernizację istniejących lokalizacji oraz wdrażanie nowych standardów wizualnych. Obecnie większość naszych stacji funkcjonuje już w nowych barwach. Nowe i odnowione obiekty przyciągnęły więcej klientów, co przełożyło się zarówno na wzrost ich satysfakcji, jak i dynamiczny wzrost sprzedaży.

Największy wpływ na rynek paliw miały działania związane z Zatoką Perską oraz wynikające z nich rozchwianie rynku ropy.

Oddziaływało to na dostępność paliw, poziom ich cen oraz dużą zmienność notowań. Program rządowy zapewnił istotne wsparcie konsumentom, ale nie wyeliminował wielu wyzwań, z którymi nadal mierzy się rynek detaliczny.

Wahania cen mają ogromny wpływ na osiągnięte marże i utrudniają utrzymanie ich na poziomie zapewniającym odpowiednią rentowność. Przekładają się również na zmienność wolumenów sprzedawanego paliwa, co wymaga dodatkowych nakładów służących zapewnieniu ciągłości sprzedaży oraz dostępności wszystkich rodzajów paliw.

W warunkach niestabilnego rynku zwykle nasila się także konkurencja. Może ona tworzyć szanse na osiągnięcie



wyższego zysku, ale jednocześnie wywiera dodatkową presję na marżę. W tej wymagającej sytuacji Intermarché, jako największa sieć stacji paliw w swoim sektorze, było w stanie utrzymać ciągłość zaopatrzenia i bardzo korzystne warunki handlowe. Zapewnialiśmy również silne wsparcie poszczególnym stacjom w budowaniu ich pozycji rynkowej.

Po okresie wzrostu rynek wyraźnie się stabilizuje. Nie przewidujemy jednak w najbliższym czasie spadku zapotrzebowania na paliwa płynne, ponieważ zmiana trendów będzie następowała stopniowo i w perspektywie długoterminowej. Naszym największym atutem pozostają lokalizacje

położone blisko klientów. Działamy w modelu convenience, dlatego biznes paliwowy Intermarché ma ogromny potencjał do dalszego rozwoju.

Dla kierowców liczą się dzisiaj przede wszystkim czas i cena. W odpowiedzi rozwijamy stacje zapewniające bliskość, szybką obsługę oraz wygodną samoobsługę. Nasz model jest prosty i efektywny kosztowo. Dzięki temu możemy oferować niską cenę bezpośrednio przy dystrybutorze, zamiast uzależniać ją od skomplikowanych promocji. Klienci wyraźnie doceniają takie podejście, dlatego z optymizmem patrzymy na kolejne miesiące i dalszy rozwój sieci.

BEZPIECZEŃSTWO DOSTAW I NISKOEMISYJNA TRANSFORMACJA WYZNACZAJĄ KIERUNEK RYNKU PALIW

Napięcia geopolityczne i wysoka zmienność cen wystawiły rynek paliw na poważną próbę, nie powodując jednak trwałego spadku popytu. ORLEN utrzymał ciągłość dostaw dzięki dywersyfikacji źródeł zaopatrzenia, rozbudowanej logistyce i elastyczności operacyjnej, równolegle rozwijając biopaliwa, elektromobilność oraz wodór. Jan Tar ocenia, że perspektywy sektora pozostają pozytywne, choć nadal będą zależeć od sytuacji geopolitycznej, cen surowców i otoczenia regulacyjnego.

JAN TAR

DYREKTOR WYKONAWCZY DS. SPRZEDAŻY PALIW
ORLEN

W okresie od sierpnia 2025 r. rynek paliw funkcjonował w warunkach podwyższonej zmienności geopolitycznej. Kluczowym wydarzeniem tego roku były napięcia i eskalacja konfliktu na Bliskim Wschodzie, które przełożyły się na wzrost cen ropy i paliw gotowych na światowych rynkach. Od marca 2026 r. obserwowaliśmy gwałtowną zmianę sytuacji rynkowej związaną z ryzykiem zakłóceń dostaw w regionie, przez który przepływa blisko jedna czwarta światowego rynku ropy naftowej. W efekcie wzrosły notowania paliw oraz czasowo zwiększył się popyt, napędzany przez zakupy realizowane na zapas przez firmy transportowe, rolnicze i budowlane.

Dla ORLENU oznaczało to konieczność utrzymania ciągłości dostaw przy jednoczesnym zarządzaniu podwyższonym popytem i dużą zmiennością cenową. Dzięki zdywersyfikowanemu portfelowi dostaw surowców, rozproszonemu systemowi logistycznemu oraz wysokiej elastyczności operacyjnej skutecznie odpowiadaliśmy na te wyzwania, pozostając stabilnym i przewidywalnym dostawcą paliw.

W odpowiedzi na rosnącą niepewność rynkową i oczekiwania klientów już na początku marca uruchomiliśmy weekendową promocję paliwową. Stanowiła ona jeden z elementów naszej oferty wspierającej klientów w okresie podwyższonej zmienności rynkowej.



Pomimo wzrostu cen paliw popyt na rynku pozostawał relatywnie stabilny. Nie obserwowaliśmy trwałego ograniczenia konsumpcji, co wskazuje zarówno na rosnącą siłę nabywczą konsumentów, jak i coraz mniejszą wrażliwość rynku na krótkookresowe wahania cen. Jednocześnie na rynku paliw widoczne są długoterminowe zmiany strukturalne. Stopniowo maleje znaczenie oleju napędowego, rośnie natomiast udział benzyn, paliw alternatywnych oraz elektromobilności. Coraz większe znaczenie zyskują także zaawansowane biopaliwa oraz paliwo lotnicze Jet, dla którego prognozowany jest długofalowy wzrost popytu na większości rynków europejskich.

Istotnym wydarzeniem w minionych miesiącach było uruchomienie w Płocku instalacji HVO, która pozwala produkować do 300 tys. ton biopaliw rocznie z lokalnych surowców. Równolegle rozszerzyliśmy sprzedaż paliwa HVO100 na rynkach Europy Środkowej. Inwestujemy także w rozwój elektromobilności, infrastruktury ładowania, stacji wodorowych oraz innych paliw niskoemisyjnych.

Perspektywy dla rynku paliwowego pozostają pozytywne, choć w dalszym ciągu będą zależeć od sytuacji geopolitycznej, cen surowców i otoczenia regulacyjnego. Spodziewamy się utrzymania wysokiej zmienności rynków, ale jednocześnie obserwujemy ich coraz większą zdolność do szybkiego dostosowywania się do nieoczekiwanych

wydarzeń. ORLEN będzie nadal koncentrować się na zapewnieniu bezpieczeństwa dostaw, konkurencyjnych cen paliw oraz rozwoju nowoczesnych, niskoemisyjnych

rozwiązań transportowych, odpowiadając zarówno na bieżące potrzeby klientów, jak i długoterminowe kierunki transformacji rynku.

RYNEK PALIW WYMAGA DZIŚ ELASTYCZNOŚCI

Najważniejszą cechą rynku paliw stała się zmienność. Dostawy na rynek krajowy odbywały się bez istotnych zakłóceń, jednak napięcia na Bliskim Wschodzie oraz sytuacja wokół cieśniny Ormuz i szlaków na Morzu Czerwonym wywoływały gwałtowne reakcje notowań ropy. W takich warunkach jako dystrybutor koncentrujemy się na analizie sytuacji, elastycznej logistyce i ograniczaniu ryzyka po stronie klientów.

ANDRZEJ PIECUCH
PREZES ZARZĄDU
EKOPOL GÓRNOŚLĄSKI HOLDING

Popyt na paliwa w Polsce pozostaje relatywnie odporny, ale sytuacja poszczególnych grup odbiorców jest zróżnicowana. Największą presję obserwujemy wśród małych i średnich przewoźników drogowych. Spadek marż oraz rosnące koszty pracy, finansowania i eksploatacji floty powodują, że każda zmiana ceny oleju napędowego wpływa na rentowność ich działalności. Większy przewoźnicy lepiej rozkładają ryzyko, choć także mierzą się z niestabilnością łańcuchów dostaw i ograniczoną przewidywalnością kosztów.

Dla Ekopolu Górnośląskiego był to okres dalszego rozwoju usług dostępnych w ramach Mikrostacje.pl. Rozszerzyliśmy możliwość bezgotówkowego zakupu paliw, produktów i usług za pomocą naszych kart flotowych. Obecnie klienci mogą korzystać z nich na blisko 4 tys. stacji w Polsce, między innymi w sieciach ORLEN, BP, MOYA i Bliśka. Rozwijamy też ofertę dla małych i średnich przewoźników drogowych i kolejowych, obejmującą dostawy paliwa do zbiorników, system zarządzania jego zużyciem oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

Nie prowadzimy własnej sieci stacji paliw, ale dzięki współpracy z największymi operatorami zapewniamy klientom szeroki dostęp do paliwa w trasie, uzupełniający dostawy do ich baz. Taki



model zwiększa bezpieczeństwo operacyjne i pozwala lepiej kontrolować koszty. W okresach wzrostu cen obserwujemy większe zainteresowanie rozwiązaniami umożliwiającymi monitorowanie tankowań, zużycia paliwa i pracy floty.

Najważniejszym wyzwaniem pozostaje pogodzenie presji inflacyjnej i rosnących kosztów z koniecznością utrzymania konkurencyjnej oferty i ciągłości dostaw. Znaczenie mają dziś nie tylko ceny ropy, lecz także podatki, regulacje, koszty transportu, dostępność paliwa z poszczególnych kierunków zaopatrzenia oraz wiarygodność partnerów. Rozwijamy narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, głównie w analizie danych, logi-

styce i usprawnianiu procesów. AI traktujemy jako wsparcie ludzi, a nie substytut ich wiedzy i doświadczenia.

W najbliższych miesiącach popyt powinien pozostać stabilny, jednak rynek nadal będzie podatny na wahania, a kondycja transportu będzie wymagała uważnego monitorowania. Naszą odpowiedzią pozostanie rozwój Mikrostacje.pl, zwiększanie dostępności usług i wdrażanie technologii pomagających klientom ograniczać koszty. Na rynku paliw przewagę będzie budowała nie tylko skala, lecz przede wszystkim zdolność do szybkiej reakcji i zapewnienia odbiorcom ciągłości działania.

ODPORNOŚĆ RYNKU PALIW WYMAGA DYWERSYFIKACJI I SELEKTYWNYCH INWESTYCJI

Zmienność cen surowców, rosnące koszty, presja regulacyjna oraz ryzyka geopolityczne sprawiają, że o konkurencyjności firm paliwowych w coraz większym stopniu decydują bezpieczeństwo dostaw, odporność operacyjna i trafność inwestycji. Shell Polska odpowiada na te wyzwania, rozwijając sieć stacji i wzmacniając ofertę paliwową, a równocześnie inwestując w elektromobilność oraz rozwiązania LNG i bioLNG. Jak wskazuje Katarzyna Cyran, dyrektorka ds. korporacyjnych Shell Polska, transformacja transportu wymaga zintegrowanego podejścia, uwzględniającego rzeczywisty popyt, możliwości infrastrukturalne i lokalne uwarunkowania.

KATARZYNA CYRAN
DYREKTORKA DS. KORPORACYJNYCH
SHELL POLSKA

Niepewność i zmienność nową normą na rynku paliw

Ostatnie kilkanaście miesięcy pokazało, jak szybko mogą zmieniać się warunki funkcjonowania rynku paliw. Sytuacja geopolityczna, wahania cen ropy i paliw na rynkach hurtowych, rosnące koszty logistyki oraz wymagania regulacyjne zwiększyły presję na efektywność operacyjną i elastyczność firm z sektora. Bezpieczeństwo energetyczne, ciągłość dostaw i poziom rezerw paliwowych znalazły się w centrum dyskusji na temat sytuacji na rynku.

Jednocześnie cały czas widać wzrost zapotrzebowania na energię, dlatego w Shell stawiamy na zintegrowane podejście: wzmacniamy biznes paliwowy i równolegle rozwijamy nowe rozwiązania dla mobilności, uwzględniając realny popyt, możliwości infrastrukturalne i lokalne uwarunkowania.

Jakość paliw i rozwój sieci

Paliwa nadal pozostają ważnym elementem miksu energetycznego i przez najbliższe lata będą odgrywały istotną rolę w transporcie. Dlatego konsekwentnie inwestujemy w rozwój sieci Shell w Polsce, która dziś liczy już 444



stacje, stopniowo przekształcając je w kompleksowe centra usług dla naszych klientów. Dbamy również o konkurencyjność i jakość oferty – rozwijając programy lojalnościowe i akcje specjalne. Cena pozostaje jednym z podstawowych kryteriów wyboru, ale dla klientów ważne są również parametry paliwa. Widzimy to m.in. w rosnącym zainteresowaniu produktami premium, takimi jak Shell V-Power i Shell V-Power Racing 100.

Elektromobilność i paliwa alternatywne

Równolegle rozwijamy sieć Shell Recharge, koncentrując się na lokalizacjach przy głównych trasach

i korytarzach TEN-T. Obecnie obejmuje ona 32 punkty ładowania w 13 lokalizacjach w Polsce. Uruchamiamy także ultraszybkie ładowarki o mocy 400 kW, które pozwalają w 10 minut uzupełnić energię na ponad 150 km jazdy. W najbliższych latach, we współpracy z NFOŚiGW planujemy udostępnić 60 takich ładowarek.

Rozwijamy również ofertę dla transportu ciężkiego. Shell posiada w Polsce siedem stacji LNG, a kolejnym kierunkiem mogą być rozwiązania oparte na bioLNG.

Bezpieczeństwo dostaw i selektywne inwestycje

Warunki rynkowe są bardzo dynamiczne, dlatego niezmienne koncentrujemy się na zapewnieniu bezpieczeństwa dostaw i odporności systemu, nie zapominając jednak o konkurencyjności oferty. Inwestujemy tam, gdzie widzimy trwały popyt i długoterminowy potencjał biznesowy. Nie

ma jednej technologii, która odpowie na wszystkie potrzeby transportu, dlatego rozwijamy równolegle paliwa tradycyjne i premium, LNG i bioLNG oraz elektromobilność. Niezmienne jednak naszym celem pozostaje zapewnianie klientom dostępu do wysokiej jakości rozwiązań dopasowanych do ich potrzeb.

AUTOMATYZACJA I ROZWÓJ SIECI WZMACNIAJĄ KONKURENCYJNOŚĆ

Stabilny popyt na paliwa konwencjonalne idzie w parze z postępującą transformacją rynku stacji, na którym coraz większego znaczenia nabierają automatyzacja, cyfryzacja i efektywność energetyczna. AMIC Energy odpowiada na te zmiany, rozwijając i modernizując sieć oraz wdrażając rozwiązania zwiększające dostępność usług i wygodę klientów.

KRZYSZTOF ZWIERZYCKI
DYREKTOR OPERACYJNY
AMIC ENERGY

Ubiegły rok oraz pierwsza połowa bieżącego były dla AMIC Energy czasem konsekwentnej realizacji strategii rozwoju sieci, modernizacji obiektów oraz wdrażania innowacyjnych rozwiązań odpowiadających na zmieniające się oczekiwania kierowców. Do najważniejszych wydarzeń zaliczamy dalszą rozbudowę sieci stacji, zakończenie procesu rebrandingu dziewięciu obiektów na Mazowszu, wdrożenie nowego designu stacji oraz uruchomienie programu instalacji samoobsługowych tankomatów. Obecnie sieć AMIC Energy liczy 131 stacji w Polsce, a nowe otwarcia i inwestycje umocniły naszą pozycję wśród największych sieciowych operatorów na rynku.

Minione miesiące potwierdziły, że rynek paliwowy pozostaje bardzo wrażliwy na czynniki makroekonomiczne i geopolityczne. Na działalność branży nieustannie wpływają zmienność cen ropy, kursy walut, rosnące koszty operacyjne oraz konflikty zbrojne. Jednocześnie obserwujemy utrzymujący się stabilny popyt na paliwa konwencjonalne. Pomimo rozwoju elektromobilności samochody z silnikami spalinowymi nadal dominują na polskich drogach, co przekłada się na utrzymanie wysokiego znaczenia tradycyjnego rynku paliwowego.



Odpowiedzią na nowe potrzeby klientów jest cyfryzacja procesów obsługi. W ostatnich miesiącach jednym z najważniejszych projektów AMIC Energy było wdrożenie tankomatów umożliwiających samodzielne tankowanie przez całą dobę. Jesteśmy pierwszą siecią w Polsce, która zintegrowała tego typu urządzenia z systemem e-Paragonów KAS. Rozwiązanie zwiększa wygodę klientów, poprawia dostępność usług oraz wspiera efektywność operacyjną stacji. Równolegle rozwijamy kasy samoobsługowe, aplikację mobilną i program lojalnościowy AMIC Club, które stają się istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej.

W perspektywie najbliższych miesięcy spodziewamy się dalszej transformacji rynku w kierunku automatyzacji, samoobsługi oraz jeszcze większej personalizacji oferty dla klientów. Będziemy kontynuować inwestycje w nowoczesne technologie, rozwój infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych oraz rozwiązania zwiększające efektywność energetyczną stacji. Jednocześnie pozostajemy skoncentrowani na tym, co dla kierowców najważniejsze: zapewnieniu wysokiej jakości paliw, konkurencyjnych cen oraz szerokiej oferty gastronomicznej.

STACJA PALIW 2026

MIEDZY KONIECZNOŚCIĄ A MIEJSCEM NA DOBRĄ KAWĘ

Czego naprawdę oczekują klienci i jak buduje się markę pierwszego wyboru? Polska stacja paliw przestała być wyłącznie punktem tankowania, (co już wiadomo od wielu lat). Stała się przestrzenią usługową, w której paliwo pozostaje fundamentem biznesu, ale o przewadze konkurencyjnej coraz częściej decydują elementy pozapaliwowe – z kawą na czele.

DR TOMASZ ZAWADZKI

Taki obraz wyłania się z badania ilościowego zrealizowanego w lutym 2026 roku metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 600 dorosłych Polaków. Wyniki pokazują następujący obraz: klienci ad 2026 wciąż przyjeżdżają na stację z konieczności, ale zostają – i wracają – z zupełnie innych powodów. Zapraszam do rozszerzonej lektury badania, o którym miałem przyjemność opowiadać podczas tegorocznej edycji PetroTrend.

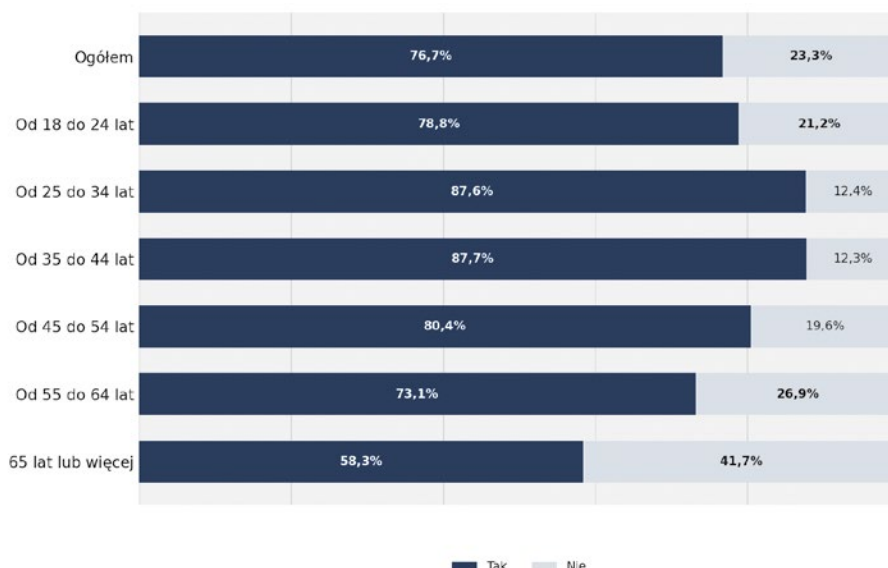
Konieczność, przystanek, rytuał

Ponad trzy czwarte badanych (76,7%) skorzystało w ciągu ostatniego miesiąca z oferty stacji paliw – kupując paliwo lub produkty z oferty pozapaliwowej.

Zapytani o to, czym jest dla nich dziś stacja paliw, respondenci najczęściej wskazywali konieczność (58,9%) oraz

przystanek w drodze (52,8%). Tuż za nimi uplasowało się jednak określenie „miejsce na kawę” (48,5%) – i to właśnie ten wynik należy uznać za jeden z najważniejszych sygnałów płynących z badania. Niemal połowa klientów spontanicznie łączy stację paliw z rytuałem kawowym, podczas gdy funkcje typowo towarzyskie pozostają marginalne (miejsce spotkań wskazało zaledwie 1,3% badanych). Stacja nie konkuruje więc z kawiarnią jako „trzecie miejsce”, ale skutecznie przejmie rolę punktu szybkiej, jakościowej przerwy w podróży. Jednocześnie niemal połowa respondentów (47,2%) nigdy lub rzadko odwiedza stację bez potrzeby tankowania – oferta pozapaliwowa działa dziś głównie jako magnes uzupełniający. Walka toczy się więc o to, by klient, który i tak musi zatankować, wybrał konkretną sieć i zostawił w niej więcej pieniędzy.

Korzystanie z oferty stacji paliw w ostatnim miesiącu – według wieku



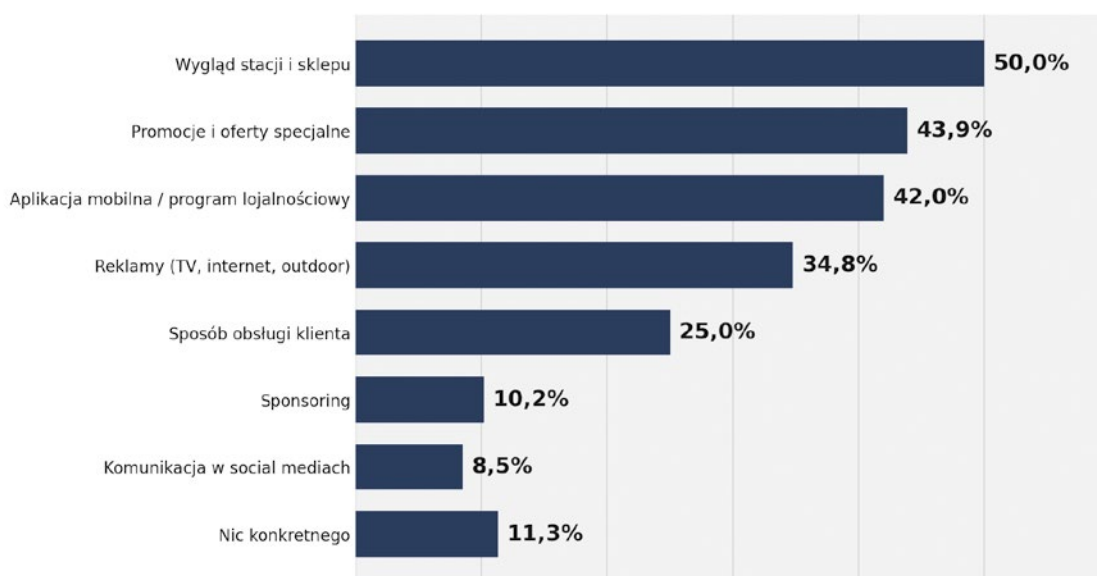
Kawa – kluczowy asortyment pozapaliwowy?

Jeżeli w wynikach badania szukać jednego produktu, który definiuje nowoczesną stację paliw, jest nim bez wątpienia kawa. Dowodów dostarczają zarówno pytania zamknięte, jak i otwarte. Poproszeni o dokończenie zdania „Nie wyobrażam sobie nowoczesnej stacji paliw bez...”, respondenci aż w 184 odpowiedziach wskazywali kawę w różnych wariantach – ponad dwukrotnie częściej niż szeroko rozumianą gastronomię (88 wskazań) i ponad trzykrotnie częściej niż samo paliwo (57 wskazań). Kawa stała się więc symbolicznym wyznacznikiem nowoczesności obiektu.

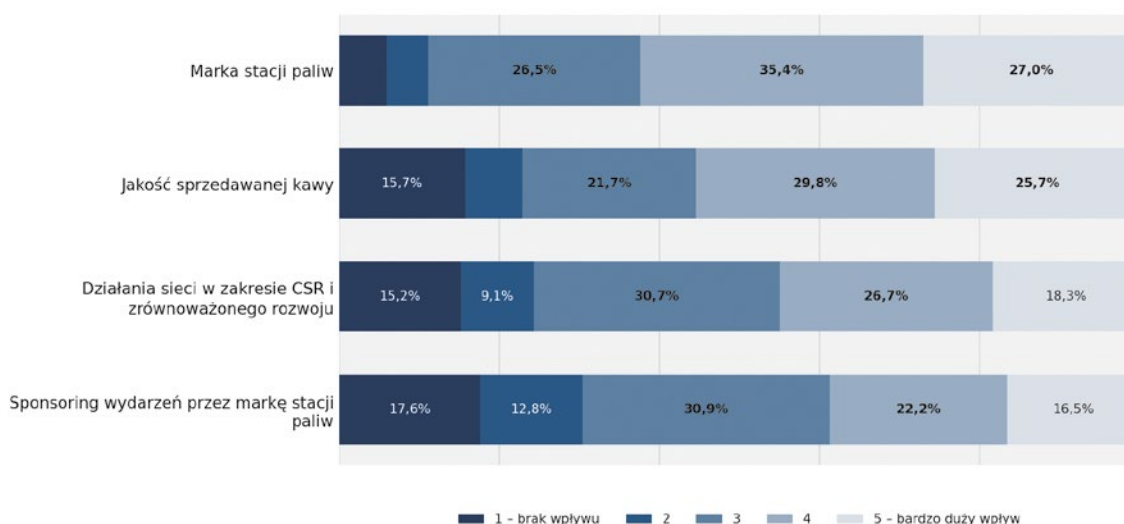
Dobra kawa ma też realną moc sprzedażową. Blisko połowa badanych (49,8%) zgadza się ze stwierdzeniem, że

dobra kawa może skłonić ich do wyboru konkretnej stacji, a 48,9% uważa, że kawa na sieciowych stacjach jest tak samo dobra jak w kawiarniach. Co więcej, ponad połowa respondentów (53,7%) nie zgadza się z tezą, że kawa stacyjna jest gorsza od kawiarnianej – to znaczący kapitał wizerunkowy, wypracowany przez branżę w ostatnich latach. Jakość sprzedawanej kawy znalazła się na drugim miejscu wśród czynników decydujących o wyborze ulubionej stacji (55,5% wskazań na duży lub bardzo duży wpływ), ustępując jedynie marce (62,4%). Sami klienci oceniają ofertę kawową pozytywnie: najwyżej świeżość i jakość ziaren (63,9% ocen pozytywnych), smak (62,4%) oraz sposób przygotowania i podania (62,3%); nieco słabiej wypada

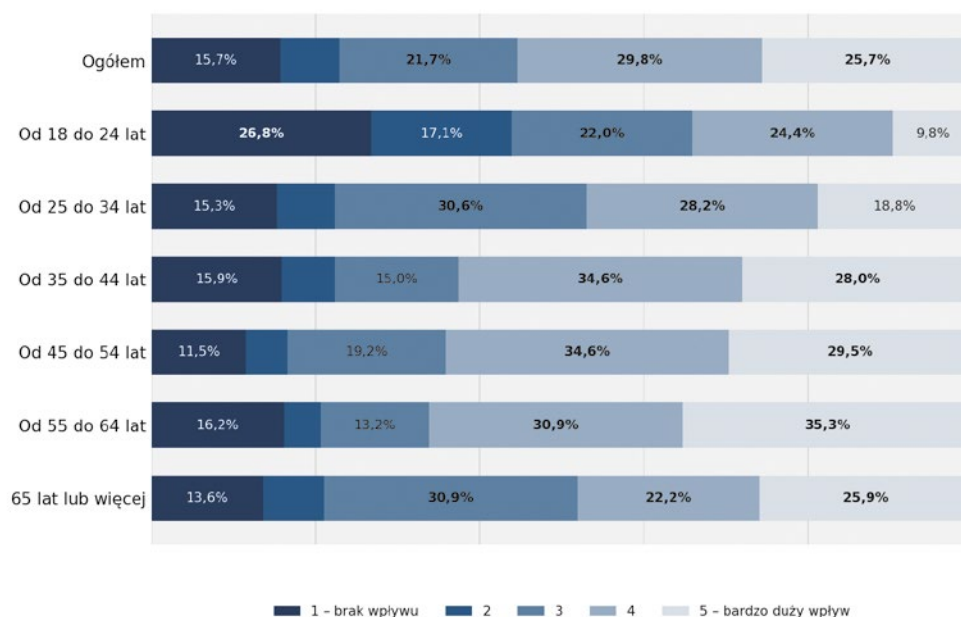
Elementy kojarzone z marketingiem stacji paliw



Wpływ czynników na wybór ulubionej stacji paliw



Wpływ jakości sprzedawanej kawy na wybór stacji - według wieku



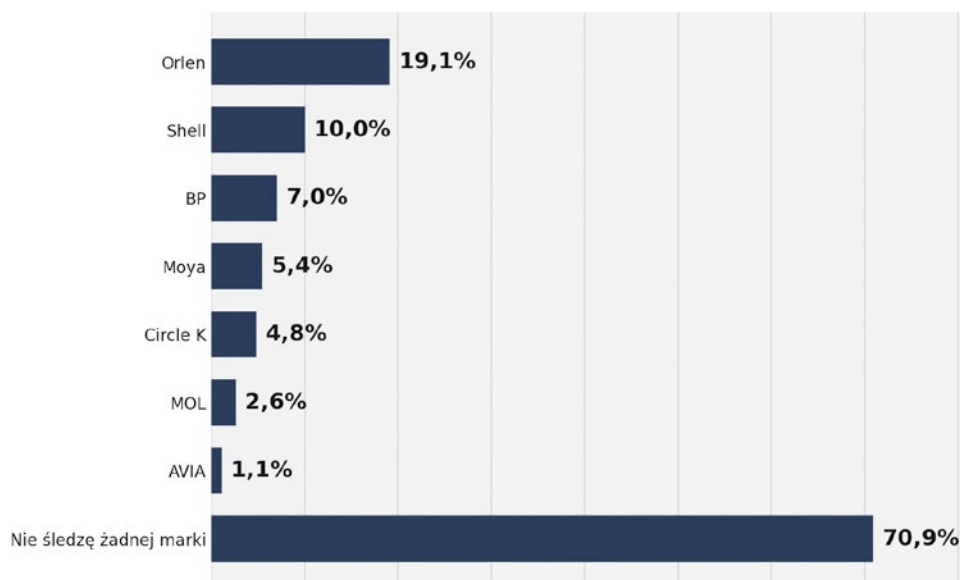
różnorodność oferty (55,5%), co wskazuje naturalny obszar rozwoju.

Jednocześnie badanie studzi nadmierny entuzjazm: 40% respondentów deklaruje, że słaba kawa nie skłoniłaby ich do zmiany stacji. Kawa jest więc silnym wyróżnikiem i budulcem lojalności, ale nie samodzielnym fundamentem biznesu – działa w połączeniu z jakością paliwa, ceną i lokalizacją, nie zamiast nich.

Jak klienci rozumieją „marketing stacji paliw”?

Ciekawych wniosków dostarcza pytanie o skojarzenia z marketingiem branży. Dla klientów stacji paliw marketing to przede wszystkim doświadczenie fizyczne: połowa badanych (50,0%) wskazała wygląd stacji i sklepu, a dopiero w dalszej kolejności promocje i oferty specjalne (43,9%) oraz aplikację mobilną i program lojalnościowy (42,0%). Klasyczna reklama (TV, internet, outdoor) uzyskała 34,8% wskazań,

Marki stacji paliw śledzone w mediach społecznościowych





ZOSTAŃMY PARTNERAMI W BIZNESIE

RAZEM MOŻEMY WIĘCEJ

**ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY
PRYWATNYCH WŁAŚCICIELI STACJI PALIW**



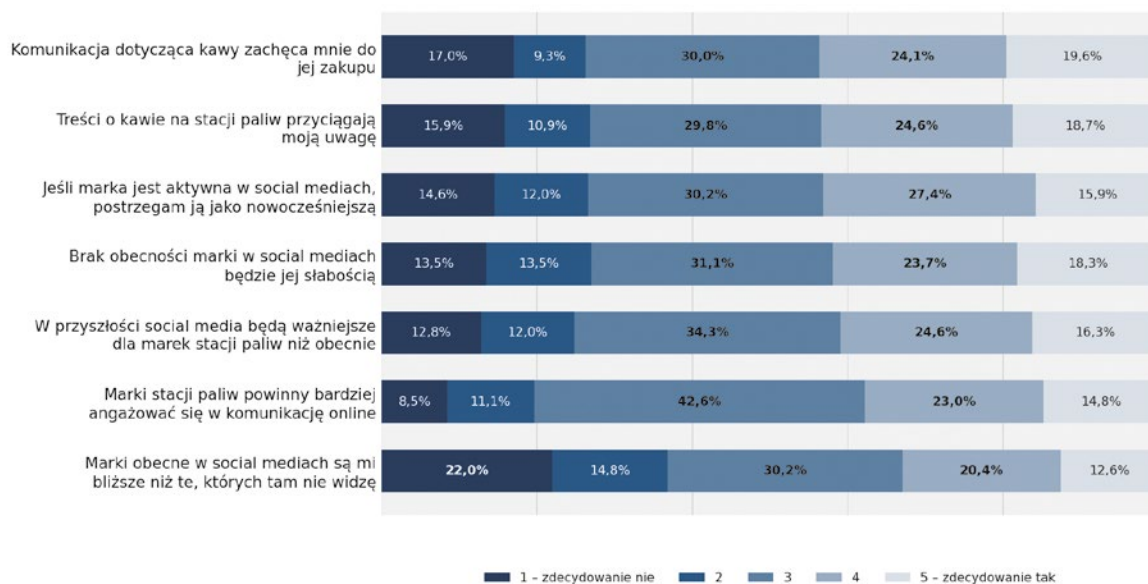
POLSKIE STACJE PALIW HUZAR TO:

Niezależność, najwyższe standardy i uznanie naszych klientów, polski kapitał, rozpoznawalne logo i atrakcyjna wizualizacja, gotowe narzędzia marketingowe, szkolenia z profesjonalnej obsługi stacji paliw, wsparcie na każdym etapie działania stacji.

JESTEŚMY DO TWOJEJ DYSPOZYCJI



Marketing stacji paliw w kontekście relacji

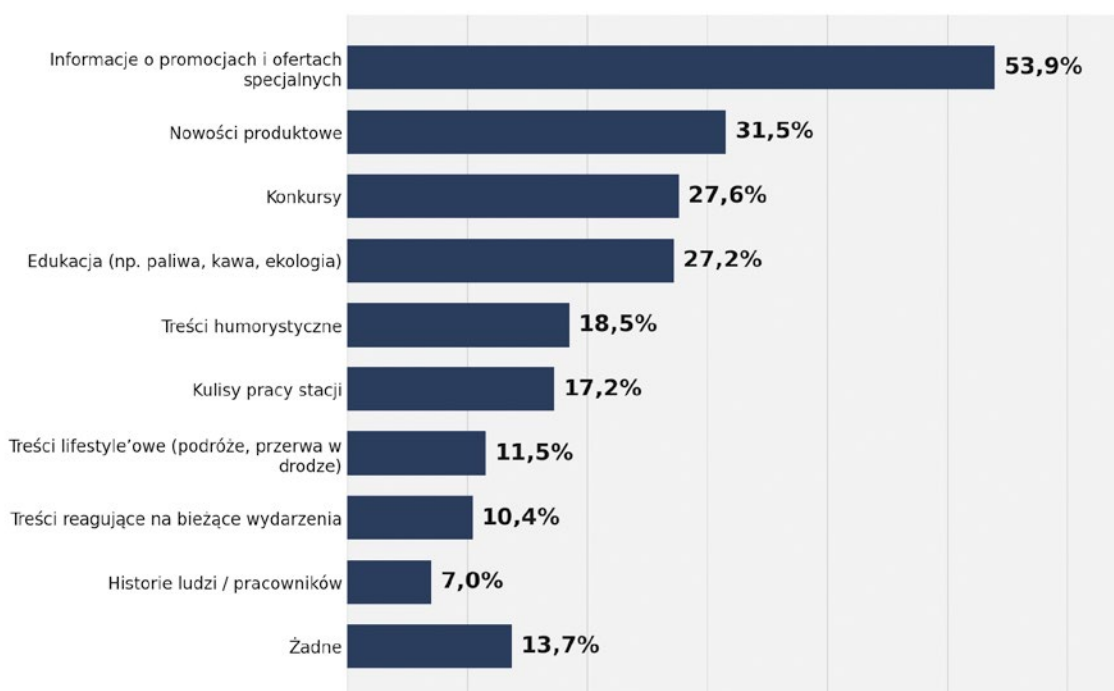


a sposób obsługi klienta – 25,0%. Innymi słowy: w oczach konsumenta marketingiem jest sama stacja – jej estetyka, czystość, układ sklepu i to, co dzieje się przy ladzie. To ważna wskazówka dla działów komunikacji: inwestycja w standard

obiektu bywa skuteczniejszym nośnikiem marki niż kolejna kampania.

Potwierdzają to dane o zapamiętywalności działań promocyjnych – aż 88,7% badanych nie pamięta żadnej akcji

Najbardziej interesujące treści marek stacji paliw



marketingowej stacji paliw z ostatniego miesiąca. Co znamienne, wśród nielicznych zapamiętanych kampanii najczęściej pojawiały się te dotyczące kawy. Granice skutecznej komunikacji też są wyraźne: 42,8% respondentów negatywnie odbiera zbyt częstą lub nachalną komunikację, a 36,5% – przesadne, mało wiarygodne hasła reklamowe. Klienci oczekują konkretów: dla 53,9% najbardziej interesujące byłyby informacje o promocjach i ofertach specjalnych, dla 31,5% – nowości produktowe. Niezmiennie dobrze działają też programy lojalnościowe – aż 83,5% badanych uważa, że zbieranie punktów wciąż jest atrakcyjną formą utrzymania klienta.

Social media: wspierają wizerunek, ale same nie sprzedają

Badanie precyzyjnie lokuje rolę mediów społecznościowych w miksie komunikacyjnym branży. Z jednej strony ich zasięg organiczny jest ograniczony – 7 na 10 badanych nie śledzi w social mediach żadnej marki z sektora, a wśród osób mających kontakt z takimi treściami dominują Facebook (61,9%), YouTube (47,0%) i Instagram (35,1%). Z drugiej strony obecność w kanałach cyfrowych realnie pracuje na wizerunek: 43,3% respondentów postrzega markę aktywną w social mediach jako nowocześniejszą, a około jedna trzecia deklaruje, że zwiększają one sympatię do marki (34,6%) i wzmacniają zaufanie (34,4%).

Kluczowe jest jednak rozróżnienie między wpływem wizerunkowym a sprzedażowym. Ze stwierdzeniem „social media mają realny wpływ na moje decyzje wyboru stacji paliw” nie zgodziło się 39,5% badanych – to najwyższy odsetek wskazań negatywnych w całym bloku pytań o komunikację online. Wniosek nasuwa się sam: media społecznościowe pomagają, ale same nie sprzedają. Budują tło emocjonalne, nowoczesny wizerunek i podtrzymują relację, natomiast decyzja zakupowa zapada na podstawie twardszych kryteriów – jakości paliwa, ceny, lokalizacji i doświadczenia na miejscu. Najskuteczniejszym pomostem między światem online a sprzedażą okazują się treści produktowe: komunikacja dotycząca kawy zachęca do jej zakupu 43,7% badanych, a treści o kawie przyciągają uwagę 43,5% z nich. Cyfrowa komunikacja działa więc najlepiej wtedy, gdy prowadzi klienta do konkretnego, fizycznego doświadczenia.

Jak zbudować markę pierwszego wyboru?

Odpowiedzi badanych układają się w spójny przepis na markę pierwszego wyboru. Punktem wyjścia pozostaje wiarygodność: w odniesieniu do sieci, z których respondenci korzystają najczęściej, najwyższe oceny uzyskały stwierdzenia „marka tej stacji paliw jest wiarygodna” (80,0% wskazań pozytywnych), „budzi moje zaufanie” (75,6%) i „rozumie potrzeby klientów” (74,6%). Najslabiej wypadają natomiast wymiary emocjonalne – dopasowanie do stylu życia (60,9%) i przywiązanie do marki (60,0%). To pokazuje, że branża zbudowała solidny fundament racjonalnego zaufania, ale prawdziwa więź emocjonalna – status „lovemark” – pozostaje przestrzenią do zagospodarowania.

Hierarchia oczekiwań jest czytelna. Zapytani otwarcie, co odróżnia dobrą stację od przeciętnej, badani wskazywali przede wszystkim jakość paliwa (134 wskazania), ceny (117)

i obsługę klienta (96). Na te filary nakładają się wyróżniki drugiego rzędu: kawa, gastronomia, czystość (zwłaszcza toalet) i wygoda cyfrowa. Ograniczoną rolę odgrywają natomiast działania CSR – aż 84,3% badanych nie kojarzy żadnych inicjatyw społecznych czy proekologicznych marek paliwowych, choć niemal połowa (47,6%) przyznaje, że działania ekologiczne ocieplają wizerunek sieci. Struktura preferencji sieciowych w badaniu odzwierciedla zresztą w dużej mierze realia rynkowe – gęstość i skalę działania operatorów – dlatego wnioski są uniwersalne dla każdej marki: pierwszy wybór buduje się od dołu piramidy (paliwo, cena, obsługa), wyróżnia ofertą kawowo-gastronomiczną i standardem obiektu, a domyka spójną, nienachalną komunikacją. Za największe wyzwania najbliższych pięciu lat respondenci uznali rosnące oczekiwania klientów (44,1%) i coraz większą konkurencję w segmencie sklepowo-gastronomicznym (41,1%) – co tylko potwierdza, że opisany kierunek transformacji będzie przyspieszał.

O badaniu

Badanie zrealizowano w lutym 2026 roku techniką CAWI na próbie 600 dorosłych mieszkańców Polski, reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek i województwo. W próbie znalazło się 52,2% kobiet i 47,8% mężczyzn; a struktura miejsca zamieszkania objęła zarówno wieś, jak i największe miasta. Zależności statystyczne weryfikowano testem Pearsona. Realizację badania i opracowanie raportu wykonało Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat. Pomysłodawcą badania oraz autorem kwestionariusza jest dr Tomasz Zawadzki, przedsiębiorca od lat związany z branżą paliwową i nieruchomością komercyjnymi, wieloletni prelegent PetroTrend.



O AUTORZE

Dr Tomasz Zawadzki łączy doświadczenie przedsiębiorcy z zapleczem naukowym. Od lat działa na styku branży paliwowej, marketingu, FMCG oraz rynku nieruchomości komercyjnych, analizując strategię marek, zachowania konsumentów i mechanizmy budowania wartości w handlu detalicznym. Tak szeroka perspektywa pozwala mu spojrzeć na markę stacji paliw nie tylko jako na punkt sprzedaży, lecz jako na kompleksowe doświadczenie klienta.

STACJE PALIW – ROSNĄCY KANAŁ SZYBKIEJ KONSUMPCJI

Stacje paliw coraz częściej są czymś więcej niż miejscem tankowania. Dla konsumentów pozostają ważnym punktem w podróży, ale jednocześnie przejmują kolejne okazje szybkiej konsumpcji – od kawy i hot doga po przekąski, kanapki czy gotowe dania.

AGNIESZKA SKONIECZNA
HEAD RETAIL MARKET ANALYST
PMR MARKET EXPERTS BY HUME'S

Gastronomia przystajyczna nadal najmocniej związana z podróżą

Dla wielu konsumentów korzystanie z oferty gastronomicznej stacji wiąże się przede wszystkim z podróżą samochodem, zwłaszcza dłuższą trasą, w trakcie której stacja pełni funkcję wygodnego miejsca na szybki posiłek, kawę lub krótką przerwę.

Potwierdzają to dane z badania przeprowadzonego przez PMR Market Experts. W 2026 r. 36% konsumentów HoReCa deklarowało, że korzysta z lokali lub stref gastronomicznych na stacjach benzynowych głównie podczas podróży samochodem. Kolejne 15% robiło to przede wszystkim przy okazji tankowania pojazdu, zakupów, przerwy w pracy lub innych codziennych sytuacji. Jednocześnie 5% badanych wskazało, że korzysta z takiej oferty bardzo często i niezależnie od okoliczności. Oznacza to, że choć gastronomia przystajyczna nadal

jest najmocniej związana z podróżą, to dla części konsumentów staje się także elementem codziennego rytmu dnia.

Wciąż widoczna jest jednak grupa osób, które z oferty gastronomicznej stacji korzystają rzadko lub wcale. W 2026 r. 31% konsumentów HoReCa deklarowało, że robi to sporadycznie, a 13%, że nigdy. Pokazuje to, że dalszy potencjał wzrostu tego kanału zależy od przełamania skojarzenia stacji wyłącznie z postojem w trasie lub tankowaniem.

Zakupy „w trasie” pozostają główną misją, ale rośnie znaczenie food-to-go

Podobny obraz wyłania się z danych dotyczących misji zakupowych realizowanych w sklepach przystajycznych. Najważniejszą z nich są zakupy w trakcie dłuższej podróży, czyli „w trasie”. W badaniu z 2026 r. wskazało ją 44% Polaków, którzy w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie

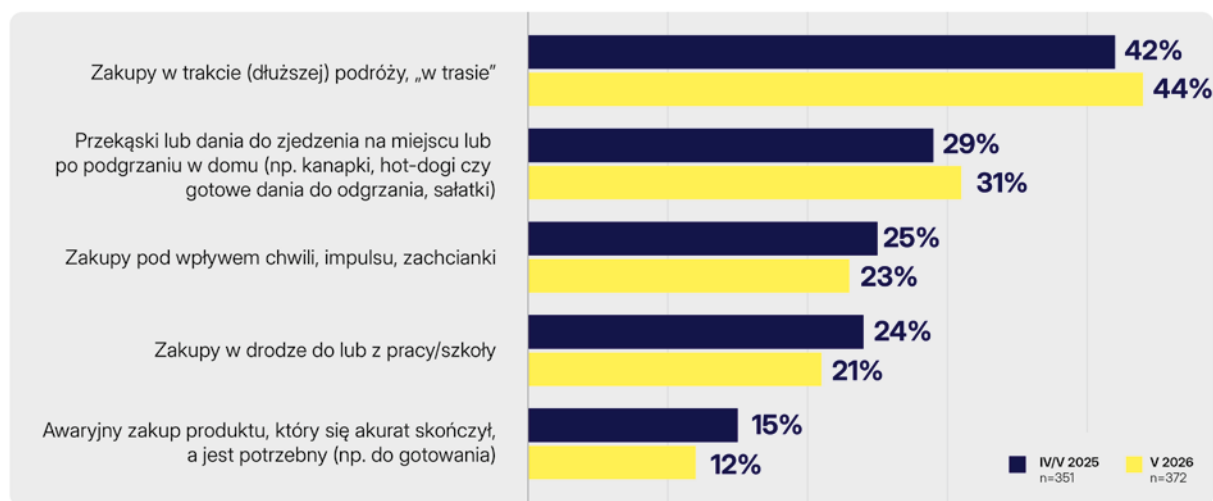
Korzystanie z lokali lub stref gastronomicznych na stacjach benzynowych (%), 2026



n=1 225, konsumenci HoReCa, badanie CAWI B2C
PMR Market Experts by Hume's

PMR MARKET
EXPERTS
by Hume's

Główne misje zakupowe realizowane w kanale sklepów przystacyjnych (%), 2025-2026



Polacy, którzy w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie dokonali zakupu artykułów spożywczych na stacjach benzynowych, pięć najczęstszych misji zakupowych realizowanych w ramach danego kanału, badanie CAWI B2C
PMR Market Experts by Hume's

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

dokonali zakupu artykułów spożywczych na stacjach benzynowych. Rok wcześniej odsetek ten wynosił 42%. Oznacza to, że stacje paliw nadal są najmocniej kojarzone z konsumpcją w ruchu.

Jednocześnie coraz wyraźniej widać, że oferta gastronomiczna na stacjach nie ogranicza się już do klasycznej sytuacji „przerwy w podróży”. Drugą najczęściej wskazywaną misją są przekąski lub dania do zjedzenia na miejscu albo po podgrzaniu w domu, takie jak kanapki, hot dogi, gotowe dania do odgrzania czy sałatki. W 2026 r. taką misję wskazało 31% badanych, wobec 29% rok wcześniej. To pokazuje, że oferta food-to-go staje się jednym z kluczowych elementów sprzedaży pozapaliwowej i coraz mocniej zbliża stacje do formatów convenience oraz szybkiej gastronomii.

Na tle tych misji klasyczne zakupy spożywcze mają mniejsze znaczenie. Przykładowo awaryjny zakup produktu, który akurat się skończył i jest potrzebny np. do gotowania, wskazało w 2026 r. 12% badanych, wobec 15% rok wcześniej. Pokazuje to, że stacje benzynowe nie są dla konsumentów pełnoprawnym substytutem sklepu spożywczego. Ich siła leży w szybkości, dostępności, wygodzie oraz możliwości natychmiastowej konsumpcji.

Stacje paliw w konkurencji z convenience, kawiarniami i QSR

Stacje paliw coraz wyraźniej wychodzą poza swoją tradycyjną funkcję i zaczynają konkurować o konkretne okazje konsumpcyjne: poranną kawę, szybkie śniadanie, ciepłą przekąskę, lunch w trasie czy zakup czegoś do zjedzenia „na już”. W rezultacie przestają pełnić jedynie funkcję technicznego miejsca postoju, coraz częściej stając się punktem szybkiej konsumpcji dostępnym tam, gdzie konsument już przebywa.

Oznacza to, że konkurencją dla stacji nie są już tylko inne stacje paliw. W zależności od kategorii produktu i okazji zakupowej rywalizują one ze sklepami convenience,

kawiarniami, piekarniami, restauracjami QSR, a także z ofertą dań gotowych i przekąsek dostępną w sklepach spożywczych. Dane PMR Market Experts by Hume's pokazują jednak, że w wybranych kategoriach food-to-go stacje mają już bardzo silną pozycję.

Najbardziej widoczne jest to w przypadku hot dogów, gdzie stacje benzynowe są zdecydowanie najczęściej wskazywanym miejscem zakupu. W 2026 r. wskazało je 68% konsumentów produktów food-to-go. Pokazuje to, że w tej kategorii stacje są jednym z najbardziej naturalnych kanałów sprzedaży. Podobnie silną pozycję mają w przypadku kawy na wynos. Stacje benzynowe wskazało jako miejsce jej zakupu 59% badanych konsumentów food-to-go. Kawa staje się więc dla stacji jedną z kluczowych kategorii budujących codzienny ruch i częstotliwość wizyt.

Przewagą stacji paliw pozostają dostępność, szybkość obsługi i lokalizacja „po drodze”. Konsument często nie planuje takiego zakupu z wyprzedzeniem, ale podejmuje decyzję pod wpływem potrzeby chwili: chce napić się kawy, zjeść coś ciepłego, kupić przekąskę lub uzupełnić drobne zakupy. Stacja odpowiada na te potrzeby wtedy, gdy w ramach jednej wizyty pozwala zrealizować kilka różnych czynności: zatankować paliwo, zrobić szybkie zakupy spożywcze, skorzystać z oferty gastronomicznej, zatrzymać się na krótką przerwę, skorzystać z toalety, zaparkować, umyć samochód, a coraz częściej także naładować samochód elektryczny.

Jednocześnie stacje muszą konkurować nie tylko dostępnością, ale również jakością i percepcją wartości. Konsument porównuje już nie tylko cenę paliwa, ale także jakość kawy, świeżość kanapek, atrakcyjność oferty śniadaniowej, szybkość obsługi czy wygodę zjedzenia posiłku na miejscu. Aby skutecznie budować pozycję w tym segmencie, muszą więc rozwijać ofertę w sposób bardziej zbliżony do food-to-go niż do tradycyjnego sklepu przy kasie.

KANAŁ CONVENIENCE POZOSTAJE STABILNY, ALE DYSKONTY PRZYSPIESZAJĄ.

Jak wyglądał rynek w pierwszej połowie 2026 roku?

Pierwsze sześć miesięcy 2026 roku potwierdziło, że format convenience pozostaje ważnym i stabilnym elementem polskiego rynku handlu spożywczego. Choć segment małych i średnich sklepów spożywczych nadal przyciąga konsumentów wygodą i bliskością lokalizacji, tempo jego wzrostu okazało się niższe niż w przypadku dynamicznie rozwijających się sieci dyskontowych.

MARCIN MADEJ

CLIENT BUSINESS PARTNER NIELSENIQ

Z danych Market Track NielsenIQ wynika, że w pierwszej połowie 2026 roku sprzedaż wartościowa w kanale convenience wzrosła o 1,1% r/r. Jednocześnie sprzedaż ilościowa spadła o 7%, co wyraźnie pokazuje, że za wzrostem wartości rynku w dużej mierze stoją rosnące ceny produktów. Konsumenci kupowali mniej, ale płacili więcej. Liderem wzrostu po raz kolejny okazały się dyskonty, które zanotowały wzrost sprzedaży o 2,3% r/r. Odmienna sytuacja wystąpiła na stacjach paliw, stanowiących istotną część szeroko rozumianego rynku convenience. W tym kanale sprzedaż wartościowa spadła o 2,4% r/r, podczas gdy wolumen sprzedaży obniżył się o 14,1%.

Wyniki te wskazują na utrzymującą się popularność zakupów realizowanych blisko miejsca zamieszkania, szczególnie w przypadku codziennych i pilnych potrzeb konsumenckich. Jednocześnie coraz większa część wydatków gospodarstw domowych trafia do dyskontów, które skutecznie łączą atrakcyjne ceny z szerokim asortymentem i coraz wygodniejszą ofertą zakupową.

Mimo rosnącej konkurencji kanał convenience zachowuje swoje kluczowe atuty. Konsumenci nadal wybierają tego typu sklepy przy okazji szybkich zakupów uzupełniających, zakupów impulsowych oraz codziennych wizyt po podstawowe produkty. Łatwa dostępność i oszczędność czasu pozostają najważniejszymi przewagami tego formatu.

Analiza struktury sprzedaży pokazuje, że największym sektorem w sklepach convenience pozostają produkty spożywcze, odpowiadające za ponad 65% wartości sprzedaży

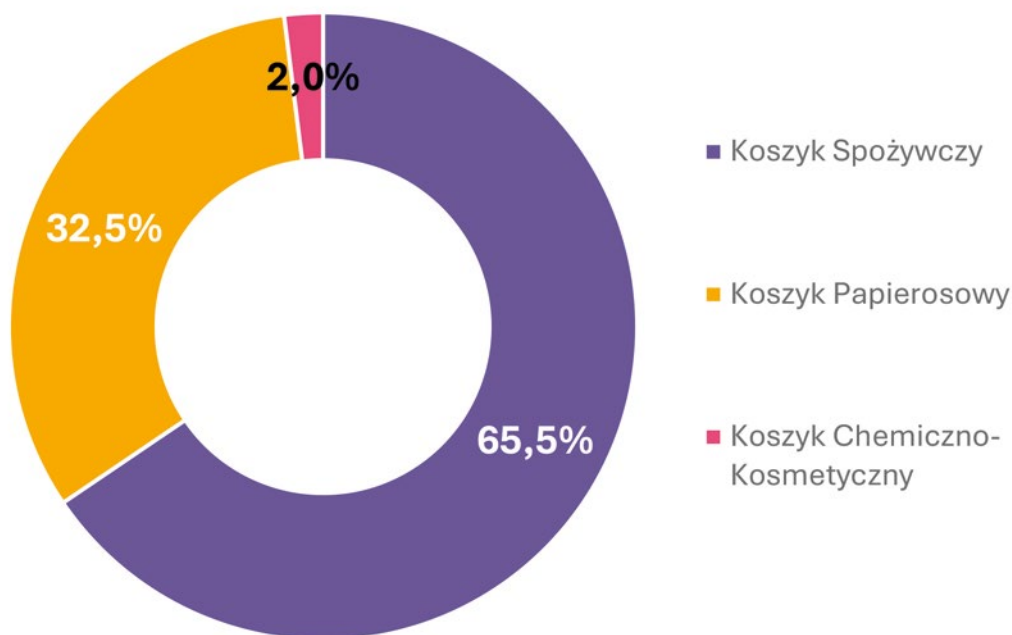
całego kanału. Kategoria ta odnotowała jednak spadek sprzedaży wartościowej o 0,9% r/r, co może wskazywać na rosnącą presję konkurencyjną ze strony dyskontów.

Pomimo tego część istotnych kategorii rozwijała się bardzo dynamicznie. Wśród najbardziej znaczących segmentów najwyższe wzrosty odnotowały napoje funkcjonalne i energy drinki, których sprzedaż wartościowa wzrosła o 14,7% r/r. Bardzo dobre wyniki osiągnęły również produkty chłodzone, notując wzrost o 28,9%, co może być związane z rosnącym zainteresowaniem konsumentów żywnością świeżą i gotowymi rozwiązaniami posiłkowymi. Na plusie znalazła się także kategoria lodów, której sprzedaż zwiększyła się o 7,8%.

Jednocześnie wśród najbardziej dochodowych kategorii widoczne były spadki sprzedaży. Dotyczyły one przede wszystkim alkoholi, które pozostają jednym z ważniejszych obszarów przychodowych dla sklepów convenience. Sprzedaż piwa zmniejszyła się o 3,3% r/r, wódki o 2,6%, a wina o 3,7%. Może to świadczyć zarówno o zmianach preferencji konsumentów, jak i o ograniczaniu wydatków na produkty uznawane za mniej niezbędne w codziennym koszyku zakupowym. Wpływ na wyniki tej kategorii może mieć również rosnąca liczba gmin wprowadzających nocną prohibicję, która ogranicza sprzedaż alkoholu w godzinach nocnych i stopniowo zmienia nawyki zakupowe konsumentów.

Drugim najważniejszym obszarem sprzedaży są wyroby tytoniowe, których udział w wartości sprzedaży osiągnął 32,5%. Kategoria ta była jednocześnie głównym motorem wzrostu w kanale convenience, notując wzrost wartości

Udział Sprzedaży Wartościowej | Sklepy Spożywcze | YTD Czerwiec 2026



Źródło: NielsenIQ Market Track, Okres: YTD Czerwiec 2026

sprzedaży o 5,9% r/r. Wynik ten był efektem wzrostu sprzedaży papierosów tradycyjnych, które zwiększyły sprzedaż o 9,2%. Wyraźne spadki zanotowały natomiast papierosy elektroniczne, których sprzedaż obniżyła się o 32,9%. Jest to efekt objęcia tej kategorii nową akcją w 2025 roku, co wpłynęło na zachowania zakupowe konsumentów.

Najmniejszy udział w strukturze sprzedaży mają produkty chemiczno-kosmetyczne, odpowiadające za około 2% wartości obrotów sklepów convenience. W pierwszej połowie 2026 roku segment ten odnotował spadek sprzedaży o 7% r/r, co może być efektem silnej konkurencji ze strony drogerii oraz sieci dyskontowych. Wśród kluczowych kategorii najwyższy wzrost wartościowy zanotowały prezerwatywy, których sprzedaż wzrosła o 4,9%. Największe spadki dotyczyły detergentów, których sprzedaż obniżyła się o 14,8%, oraz papieru toaletowego, który zanotował spadek o 10%.

Wyniki te pokazują, że nawet w warunkach silnej konkurencji i ostrożniejszych wydatków konsumenckich wybrane kategorie nadal skutecznie wspierają sprzedaż, częściowo kompensując słabsze wyniki segmentów o dużym znaczeniu wartościowym.

Stacje paliw pod presją spadków

Interesujący obraz rynku wyłania się również z analizy sprzedaży na stacjach paliw, które stanowią ważny element szeroko rozumianego kanału convenience. W pierwszej połowie 2026 konsumenci wydali na dobra FMCG 4,3 mld zł, i jest to spadek o 2,4% r/r. Jeszcze bardziej widoczne osłabienie można zaobserwować w sprzedaży ilościowej, która zmniejszyła się o 14,1%.

Spadki były widoczne we wszystkich głównych sektorach FMCG. Negatywną dynamikę odnotowały zarówno wyroby tytoniowe, których sprzedaż spadła o 2,6%, jak i produkty spożywcze, które zanotowały spadek o 2,1%. Najsilniejsze osłabienie odnotowała kategoria produktów chemiczno-kosmetycznych, której sprzedaż wartościowa zmniejszyła się o 4,8%.

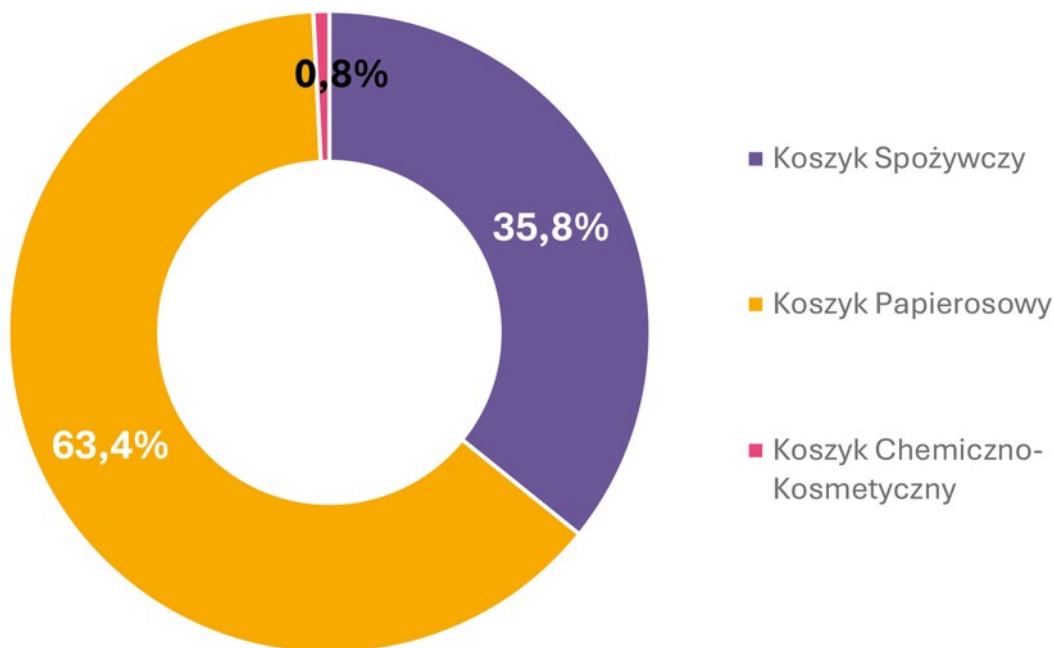
Mimo ogólnego spadku rynku niektóre kategorie nadal notowały bardzo dobre wyniki i pozostawały ważnym źródłem wzrostu dla stacji paliw. Wśród nich znalazły się napoje funkcjonalne i energy drinki, których sprzedaż wzrosła o 9,4% r/r. Dynamicznie rosły również kategorie typowo impulsowe, takie jak cukierki i lizaki (+14,4%), wafle impulsowe (+10,1%) oraz batony czekoladowe (+5,4%). Wyniki te potwierdzają, że stacje paliw nadal skutecznie odpowiadają na potrzeby konsumentów poszukujących szybkich przekąsek i produktów konsumowanych „w drodze”.

Na drugim biegunie, podobnie jak w sklepach convenience, znalazły się napoje alkoholowe. Najsilniejsze spadki odnotowano w kategorii whisky, której sprzedaż zmniejszyła się o 20,0% r/r. Znaczące spadki były również widoczne w przypadku piwa (-11,9%) oraz wódki (-11,4%).

Jeśli chodzi o wyroby tytoniowe, zanotowały one spadek o 2,6% wartościowo i 14,4% ilościowo. Podobnie jak w sklepach convenience, pozytywny wynik osiągnęły papierosy tradycyjne, których sprzedaż wzrosła o 2,1%, podczas gdy papierosy elektroniczne odnotowały spadek o 48,6% r/r.

Koszyk chemiczno-kosmetyczny pozostaje najmniejszym sektorem FMCG na stacjach paliw, odpowiadając za zaledwie 0,8% sprzedaży wartościowej. W pierwszym półroczu najwyższe wzrosty odnotowały chusteczki nawilżane (+18,8%)

Udział Sprzedaży Wartościowej | Stacje Paliw | YTD Czerwiec 2026



Źródło: NielsenIQ Market Track, Okres: YTD Czerwiec 2026

oraz środki do mycia powierzchni szklanych (+29,1%). Na drugim biegunie znalazły się prezerwatywy, które w sklepach convenience radziły sobie dobrze, natomiast na stacjach paliw zanotowały spadek sprzedaży wartościowej o 7,8%.

Dane sugerują, że konsumenci coraz ostrożniej podchodzą do zakupów realizowanych na stacjach paliw. W warunkach utrzymującej się presji cenowej część wydatków przenoszona jest do innych formatów handlowych, przede wszystkim dyskontów oraz tradycyjnych sklepów convenience. Jednocześnie stacje paliw nadal zachowują istotną rolę w zaspokajaniu potrzeb związanych z zakupami „w drodze”, choć pierwsza połowa 2026 roku pokazuje, że format ten mierzy się obecnie z większymi wyzwaniami niż pozostałe segmenty rynku convenience.

Konsumenci kupują mniej, ale płacą więcej.

Dane wskazują, że konsumenci coraz ostrożniej gospodarują swoimi wydatkami, częściej poszukując korzystniejszych cen i większych koszyków zakupowych w dyskontach. Jednocześnie wygoda, bliskość oraz szybkość zakupów sprawiają, że zarówno sklepy convenience, jak i stacje paliw nadal pozostają ważnym elementem codziennych zachowań zakupowych Polaków. W kolejnych miesiącach kluczowym wyzwaniem dla tych formatów będzie nie tylko utrzymanie liczby klientów, ale także zwiększenie wolumenu sprzedaży w otoczeniu, w którym wzrost wartości obrotów coraz częściej wynika z wyższych cen, a nie z większej liczby kupowanych produktów.



O AUTORZE

Ekspert z wieloletnim doświadczeniem zawodowym, zdobywanym m.in. w Tesco, gdzie odpowiadał za wdrażanie produktów marki własnej na rynkach Europy Środkowej. W NielsenIQ specjalizuje się w analizie sprzedaży, trendów rynkowych i zachowań konsumentów w segmentach Tech & Durables, DIY oraz FMCG, ze szczególnym uwzględnieniem kanału convenience i stacji paliw. Wykorzystując dane rynkowe, identyfikuje zmiany w nawykach zakupowych i nowe możliwości wzrostu, wspierając firmy w podejmowaniu kluczowych decyzji biznesowych.



Hortex



TŁOCZONY

JAKOŚĆ, KTÓRA ROŚNIE W NATURZE.

KONDYCJA SKLEPÓW MAŁOFORMATOWYCH I TEGOROCZNE PERSPEKTYWY



Półmetek 2026 roku to dobry moment, żeby wstępnie ocenić założenia budżetowe przyjęte na początku roku oraz oczekiwania stawiane w tym roku przed sklepami małoformatowymi. Były one umiarkowanie ambitne, ponieważ formułowano je w warunkach słabnącej inflacji – jednego z głównych czynników kształtujących dynamikę wartościową – oraz dużych oczekiwań związanych z pogodą. Rok 2025 zdecydowanie pod tym względem rozczarował, co przełożyło się na wyniki wielu kategorii wrażliwych na temperaturę: piwa, lodów i napojów – niezwykle istotnych z punktu widzenia sklepów małego formatu.

MAREK ZACHALSKI, CMR

Wszystkie miesiące ubiegłorocznego sezonu letniego – od maja do września – były wyraźnie chłodniejsze. Dlatego większość osób zainteresowanych wynikami rynku FMCG zakładała mniejsze lub większe odbicie, a co za tym idzie – wzrosty w obrębie wspomnianych wcześniej kategorii wrażliwych na warunki pogodowe.

Jak to w prognozach bywa, nie zawsze wszystko da się przewidzieć. Inflacja na początku roku rzeczywiście spadała, ale blokada cieśniny Ormuz i związane z nią wzrosty kosztów paliw skutecznie zatrzymały ten trend, a perspektywy na drugie półrocze są raczej pesymistyczne (choć dla samego wyniku wartościowego rynku FMCG jest to oczywiście czynnik sprzyjający).

Pogoda z kolei może nie jest gorsza niż przed rokiem, ale bywa skrajna – od rekordowego ochłodzenia po upały – co ostatecznie nie zawsze sprzyja sprzedaży. Do tego dochodzi wreszcie faktyczne wdrożenie opóźnionej ustawy kaucyjnej, które spędzało sen z powiek wielu osobom

zarządzającym sklepami, także tymi małego formatu, choć w założeniach wpływ nowych przepisów na sklepy o najmniejszej powierzchni miał być ograniczony. Obawiano się jednak spadku konkurencyjności małych sklepów w związku z przekierowaniem zwrotów opakowań do placówek wielkoformatowych wyposażonych w butelkomaty. Czy tak się stało? Z pewnością nie w tak dramatycznej skali, jak przewidywano. Owszem, od stycznia do maja 2026 roku sklepy małoformatowe straciły 2,6% wszystkich transakcji z napojami (głównie na rzecz dyskontów), ale jest to wynik lepszy niż dla ogółu kategorii (-3,3% wszystkich transakcji liczonych łącznie z dyskontami i hipermarketami). Trend umacniania się dyskontów towarzyszy nam bowiem od wielu lat i wiąże się przede wszystkim ze zmianami w strukturze rynku detalicznego. Potencjalne skutki tych przepisów dla sklepów małego formatu zapewne złagodziła pogoda, jednak może to mieć również związek ze stanem zapasów w najmniejszych, często niezależnych placówkach. Jeszcze w kwietniu 33% opakowań napojów w sklepach niezależnych i placówkach

miękkiej franczyzy o powierzchni do 300 m² stanowiły opakowania bezzwrotne. Obecnie trudno zatem demonizować wpływ tej ustawy na sklepy małego formatu, choć na wiarogodne wnioski przyjdzie czas pod koniec sezonu letniego.

Pomijając te trzy czynniki – inflację, pogodę i ustawę kaucyjną – mały format mierzy się z tymi samymi co dotychczas przeciwnościami. Największą z nich jest wspomniany spadek liczby sklepów, głównie niezależnych, jedynie częściowo kompensowany ekspansją sieci convenience. Plany największego gracza w tym formacie wciąż są ambitne, dlatego trend ten będzie nam towarzyszył jeszcze przez dłuższy czas. Równolegle rozwijają się dyskonty, głównie za sprawą ekspansji sieci Dino, co naturalnie powoduje przesunięcie sprzedaży ze sklepów małego formatu do dyskontów. W poprzednich latach dotyczyło to głównie kategorii, których ceny rosły najszybciej, później kategorii śniadaniowych, a w tym roku – w największym stopniu – żywności dla zwierząt oraz wszelkich kategorii impulsowych, począwszy od starterów GSM, a skończywszy na wafelkach impulsowych czy lizakach.

Drugim największym wyzwaniem jest sama struktura sprzedaży małego formatu, która w 52% (YTD 06'26) opiera się na alkoholach, produktach tytoniowych i napojach. Te trzy kategorie mierzą się z szeregiem wyzwań, które w dłuższej perspektywie będą osłabiać zarówno ich wyniki, jak i wyniki całego kanału. Alkohole zmagają się ze zmianą trendów konsumenckich, ograniczaniem spożycia – także w związku z trendami zdrowego żywienia – oraz zmianami demograficznymi, w tym mniejszym zainteresowaniem alkoholem wśród młodego pokolenia. Rynek produktów tytoniowych kurczy się z tych samych powodów od dłuższego czasu, a dodatkowo mierzy się ze wzrostami akcyzy i kolejnymi obostrzeniami. Napoje są z kolei od niedawna obciążone dodatkową opłatą kaucyjną, a zarazem znajdują się na cenzurowanym wśród osób chcących ograniczyć spożycie cukru. Taka struktura sprzedaży nie będzie w przyszłości sprzyjać wynikom.

Przewagami wciąż są jednak bliskość sklepu, większa elastyczność godzin otwarcia, w tym w niedziele, bardziej elastyczny asortyment, a także sprawność i szybkość samego procesu zakupowego.

Z punktu widzenia poszczególnych kategorii mocno osadzone w tym kanale i historycznie dobrze radzące sobie są napoje energetyczne oraz lody. Te pierwsze, po ograniczeniach wprowadzonych w 2024 roku, czeka jeszcze zderzenie z demografią, która dotychczas sprzyjała tej kategorii za sprawą rosnącej liczby nastolatków relatywnie często wybierających energetyki podczas zakupów. Była to siła napędowa nieustannego poszerzania półki czy choćby wprowadzania marek influencerskich. Ta grupa konsumentów wchodzi obecnie w dorosłość, co będzie wymagało dostosowania strategii wielu marek w tej kategorii. Lody, w szczególności impulsowe, tak silnie osadzone w sklepach małego formatu i convenience, wydają się najpewniejsze spośród głównych kategorii. Sprzyja im trend ograniczania kalorii i choć wciąż zawierają cukier, wielu konsumentów traktuje je jako zdrowszą alternatywę dla klasycznych słodczy. Wyniki tej kategorii są jednak bardziej uzależnione od pogody niż od preferencji konsumentów, dlatego dopiero najbliższe

miesiące pokażą, na ile lody wzmocnią w tym roku wyniki małego formatu.

Kategoriami, które z pewnością to zrobią, będą woreczki nikotynowe oraz płyny do e-papierosów – to na nie przenosi się popyt konsumentów wyrobów tytoniowych. Od stycznia do czerwca 2026 roku kategorie te odnotowały odpowiednio wzrost liczby sprzedanych opakowań o 73% i 94% w sklepach małego formatu. Wśród napojów mlecznych będą to kawy mrożone i kefiry, zyskujące dzięki trendom prozdrowotnym oraz zainteresowaniu produktami o krótkim, prostym składzie. Relatywnie dobrze radzą sobie w tym roku również przekąski mięsne, których dynamikę (+43% opakowań YTD) napędzają nowości wprowadzone w tym roku, a wśród alkoholi – drinki. Potencjalnie perspektywiczne mogą okazać się kategorie produktów dla psów i kotów, choć należy zaznaczyć, że mały format odpowiada za niewielki ułamek ich całkowitej sprzedaży. Sprzyja im bowiem demografia – tym razem zwierzęca. Psów i kotów przybywa (samych psów jest już więcej niż dzieci), a z roku na rok poprawia się również podejście do zwierząt, co przekłada się na wydatki na ich żywienie i nagradzanie. Rośnie też tempo życia, co – wbrew wspomnianym trendom zdrowego żywienia, ograniczania cukru i wyboru prostych składów – sprzyja kategoriom RTE (Ready to Eat), także ofercie na gorąco, oraz wybranym kategoriom RTH (Ready to Heat), np. produktom przeznaczonym do air fryerów.

Na razie, po pierwszym półroczu, mały format notuje spadek wartości sprzedaży o 0,8% względem analogicznego okresu ubiegłego roku, co samo w sobie jest wynikiem rozczarowującym. Przed nami jednak prawdopodobny wzrost inflacji oraz trzy miesiące o strategicznym znaczeniu dla wielu kategorii małego formatu. Ponieważ ubiegłoroczne wakacje były pod względem pogody słabe, istnieje duża szansa na odrobienie tej straty w trzecim kwartale.

O AUTORZE



Menadżer ds. Sieci handlowych w agencji CMR, ukończył Matematykę Finansową na Uniwersytecie Śląskim. Od kilkunastu lat związany z branżą FMCG, gdzie zdobywał doświadczenie operacyjne w czołowych sieciach handlowych zarówno kanału tradycyjnego, jak i nowoczesnego. Od blisko 10 lat, zawodowo zajmujący się analizą rynku FMCG i najważniejszymi trendami konsumenckimi.

STACJA PALIW JAKO PODMIOT ZOBOWIĄZANY. KAUCJA, PPWR I KAWA POD EUDR – MAPA OBOWIĄZKÓW CONVENIENCE 2026-2030

Operator stacji paliw myśli o sobie jako o sprzedawcy paliw i detaliście convenience. Regulator widzi go inaczej: jako punkt zbiórki systemu kaucyjnego, dystrybutora końcowego i podmiot gastronomiczny w rozumieniu unijnego rozporządzenia opakowaniowego, producenta odpowiedzialnego za opakowania marek własnych, a od przełomu lat 2026/2027 – także ogniwo łańcucha dostaw kawy objętej rozporządzeniem o produktach wolnych od wylesiania. Na 7 919 stacjach działających w Polsce na koniec 2025 r. te cztery režimy spotykają się w jednym punkcie sprzedaży – i to w ciągu zaledwie czterech lat.

KATARZYNA CIEŚLIK, HEAD OF SALES & MARKETING, GREEN REPORTING

Kaucja: pierwszy pełny rok i pierwsze wnioski

System kaucyjny działa od 1 października 2025 r. i obejmuje jednorazowe butelki z tworzyw sztucznych do 3 l oraz puszki metalowe do 1 l (kaucja 0,50 zł), a także szklane butelki wielokrotnego użytku do 1,5 l (1,00 zł). Rok 2026 jest pierwszym pełnym rokiem funkcjonowania systemu – i pierwszym, w którym wszystkie nowo wprowadzane napoje muszą nosić oznakowanie kaucyjne.

Dla stacji kluczowy jest próg powierzchni sprzedaży. Jednostki powyżej 200 m² uczestniczą w systemie obowiązkowo w pełnym zakresie: pobierają i zwracają kaucję oraz zbierają puste opakowania – co oznacza punkt zwrotu (manualny lub butelkomat), ewidencję i umowy z operatorami. Typowy sklep przystacyjny mieści się jednak poniżej tego progu: pobiera kaucję przy sprzedaży obowiązkowo, natomiast zbiórkę może prowadzić dobrowolnie – z jednym wyjątkiem: sprzedając napoje w szklanych butelkach wielokrotnego użytku, musi je przyjmować i zwracać kaucję. Osobną decyzją operacyjną pozostaje strefa gastro: jeżeli opakowanie kaucyjne nie opuszcza lokalu, kaucji nie trzeba naliczać.

Dobrowolna zbiórka to zresztą jedna z ciekawszych decyzji biznesowych tego roku: butelkomat na stacji generuje wizyty i ruch w sklepie, ale wymaga powierzchni i logistyki. Sieci, które policzą ten rachunek świadomie, zamienią obowiązek w narzędzie footfallu.

PPWR: od 12 sierpnia 2026 r. stacja gra kilka ról naraz

Rozporządzenie (UE) 2025/40 (PPWR) stosuje się od 12 sierpnia 2026 r. bezpośrednio w całej Unii – bez transpozycji i bez karencji. Dla operatora stacji istotne jest to, że rozporządzenie przypisuje obowiązki rolom, a nie branżom. Ta sama spółka może być jednocześnie dystrybutorem końcowym (sklep convenience), podmiotem gastronomicznym (kawa, hot-dogi, food-to-go) oraz – co umyka najczęściej – producentem w rozumieniu rozszerzonej odpowiedzialności producenta dla marek własnych: sieć zlecająca produkcję napojów czy przekąsek pod własnym brandem odpowiada za ich opakowania jak wprowadzający, z rejestracją, sprawozdawczością i opłatami w każdym kraju pierwszego udostępnienia.

Dystrybutor ma też obowiązki weryfikacyjne: zanim udostępni opakowanie na rynku, powinien upewnić się, że wytwórca dopełnił swoich obowiązków – od oznakowania po deklarację zgodności. Pytanie o dokumentację zgodności opakowań przestaje być uprzejmością wobec dostawców convenience, a staje się elementem due diligence zakupowego.

Food-to-go: trzy daty, które zmienią ofertę kawy i przekąsek

Najbardziej namacalne dla klienta stacji będą wymogi dla sektora take-away. Od 12 lutego 2027 r. dystrybutorzy

Mapa terminów dla operatora stacji

Termin	Obowiązek	Kogo dotyczy na stacji
1.10.2025	Start systemu kaucyjnego (PET ≤3 l i puszkę ≤1 l – 0,50 zł; szkło wielorazowe ≤1,5 l – 1,00 zł)	Każdy sklep sprzedający napoje objęte systemem
12.08.2026	Rozpoczęcie stosowania PPWR: obowiązki dystrybutora, ROP dla marek własnych, wymogi produktowe Day-1	Operator, franczyzobiorca, właściciel marek własnych
30.12.2026 / 30.06.2027	EUDR dla kawy: należyta staranność i przekazywanie numerów DDS (duże i średnie / mikro i małe)	Sieci jako podmioty handlowe; dostawcy kawy
12.02.2027	Take-away: obowiązek napełniania opakowań własnych klienta bez dopłaty (art. 32 PPWR)	Strefa kawy i food-to-go
12.02.2028	Take-away: obowiązek oferowania opakowań wielorazowych w systemie re-use (art. 33 PPWR)	Strefa kawy i food-to-go
1.01.2030	Zakazy formatów jednorazowych z tworzyw (zał. V): konsumpcja na miejscu, saszetki porcjowe; cel 10% sprzedaży take-away w opakowaniach wielorazowych	Gastronomia stacyjna, kategoria convenience

końcowi sprzedający napoje lub gotową żywność na wynos muszą umożliwić klientowi napełnienie własnego kubka lub pojemnika – bez dopłaty i z widoczną informacją o takiej opcji (art. 32 PPWR). Od 12 lutego 2028 r. dochodzi obowiązek oferowania opakowań wielorazowych w systemie ponownego użycia (art. 33), a od 2030 r. – dążenie do 10% sprzedaży w formatach wielorazowych. Rozporządzenie przewiduje przy tym wyłączenia dla najmniejszych placówek i mikroprzedsiębiorstw, których zakres doprecyzują akty wykonawcze i praktyka – sieci nie powinny jednak zakładać, że sklep przystacyjny automatycznie się w nich zmieści.

Równolegle od 1 stycznia 2030 r. wchodzi zakaz formatów jednorazowych z tworzyw sztucznych (załącznik V PPWR) – w tym opakowań do żywności i napojów konsumowanych na miejscu w lokalu oraz saszetek porcjowych:

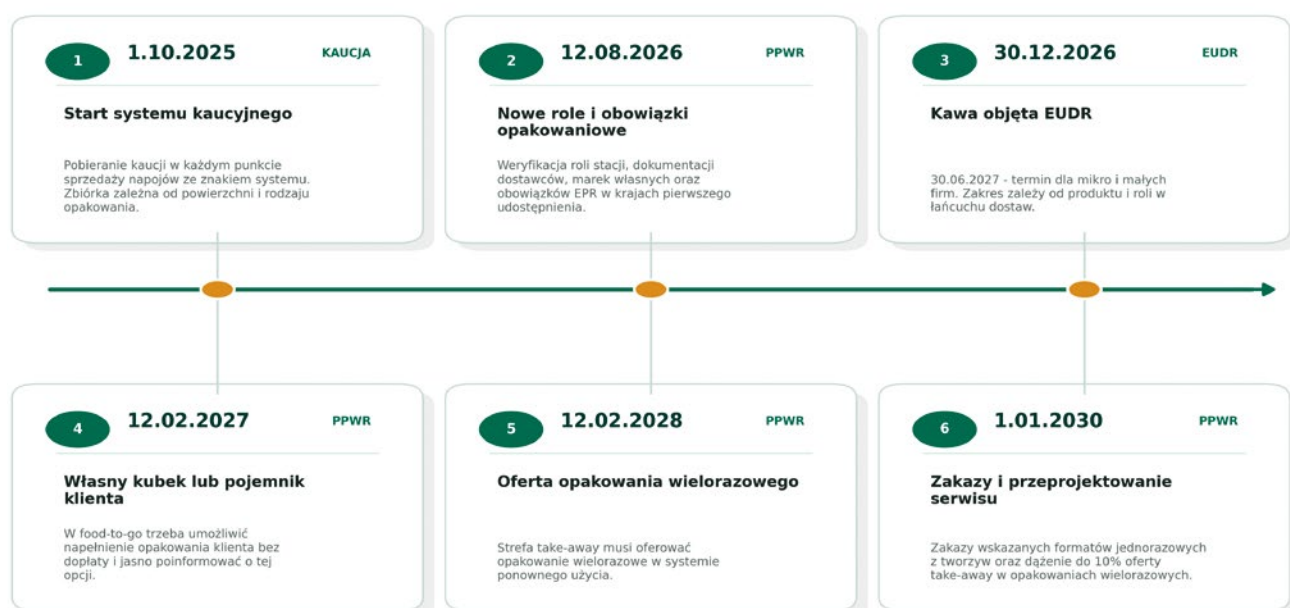
śmietanki, cukru, sosów i przypraw. Dla stacji z miejscami siedzącymi oznacza to przeprojektowanie serwisu, a dla kategorii hot-dog i kawa – rewizję łańcucha opakowań jednostkowych z wyprzedzeniem, bo kontrakty zakupowe zawierane dziś będą obowiązywać w momencie wejścia zakazów.

Kawa pod EUDR: obowiązek, którego nikt nie szuka na stacji

Czwarty reżim przychodzi z zupełnie innej strony. Kawa – obok kakao, soi czy drewna – jest towarem objętym rozporządzeniem (UE) 2023/1115 w sprawie produktów niepowodujących wylesiania (EUDR). Po nowelizacji terminów obowiązki stosuje się od 30 grudnia 2026 r. dla dużych i średnich przedsiębiorstw oraz od 30 czerwca 2027 r. dla mikro – i małych. Ciężar należytej staranności spoczywa na

STACJA PALIW 2025-2030

Najważniejsze terminy dla systemu kaucyjnego, PPWR i EUDR



Źródła: rozporządzenie (UE) 2025/40, rozporządzenie (UE) 2023/1115 po zmianach oraz materiały Ministerstwa Klimatu i Środowiska.

JEDNA STACJA, SZEŚĆ MOŻLIWYCH RÓL

Obowiązki wynikają z czynności wykonywanej przez firmę, a nie z samej branży.

1 Sprzedawca napojów

KIEDY?

Sprzedaje napój w opakowaniu ze znakiem kaucji.

CO ROBI?

Pobiera kaucję, informuje klienta i rozlicza przepływy z operatorem systemu.

2 Punkt zbiórki

KIEDY?

Sklep ma ponad 200 m² albo sprzedaje napoje w szkie wielokrotnego użytku.

CO ROBI?

Przyjmuje opakowania, zwraca kaucję i organizuje ewidencję oraz logistykę odbioru.

3 Dystrybutor końcowy

KIEDY?

Udostępnia klientom produkty w opakowaniach.

CO ROBI?

Weryfikuje zgodność opakowań i dokumentację wymaganą od dostawców zgodnie z PPWR.

4 Strefa HoReCa / food-to-go

KIEDY?

Sprzedaje kawę, napoje lub gotową żywność na wynos albo do spożycia na miejscu.

CO ROBI?

Wdraża własne pojemniki klientów, ofertę re-use i wycofuje formaty objęte zakazami.

5 Marka własna / producent EPR

KIEDY?

Zleca produkt lub opakowanie pod własną nazwą albo jako pierwsza udostępnia je na danym rynku.

CO ROBI?

Ustala rolę wytwórcy i producenta EPR, rejestruje się, raportuje oraz zapewnia dokumentację.

6 Operator lub trader EUDR

KIEDY?

Importuje albo odsprzedaży kawę lub inny produkt objęty załącznikiem I EUDR.

CO ROBI?

Zapewnia wymagane dane łańcucha dostaw, numery DDS lub identyfikatory i właściwą rejestrację.

Uwaga: samo przygotowanie napoju z kawy na użytek klienta nie powinno być automatycznie utożsamiane ze sprzedażą produktu objętego EUDR. Kluczowe są kod produktu i rzeczywista rola w łańcuchu.

wprowadzających kawę na rynek UE – importerach i palarniach – ale duże sieci stacji jako podmioty handlowe niebędące MŚP mają własne obowiązki dokumentacyjne: muszą wykazać, od kogo kupiły produkt, i powiązać go z numerami referencyjnymi oświadczeń należytej staranności (DDS) od dostawcy. Bez zebranych z góry numerów DDS dla kawy – do ekspresów, w kapsułkach i w sprzedaży detalicznej – sieć nie obroni się przy kontroli. To zadanie dla działów zakupów na drugą połowę 2026 r.

Pięć rekomendacji na najbliższe 12 miesięcy

- Zmapujcie role prawne per format placówki. Stacja własna, franczyza i sklep partnerski mogą mieć różnych „wprowadzających” dla tych samych produktów – od przypisania ról zależy, kto rejestruje się, raportuje i płaci. To pierwsza rzecz, którą sprawdzi organ.
- Zinventaryzujcie marki własne. Każdy produkt pod brandem sieci to obowiązki ROP w każdym kraju pierwszego udostępnienia – wraz z dokumentacją techniczną i deklaracją zgodności opakowania od 12 sierpnia 2026 r.
- Włączcie pytanie o zgodność opakowań do umów zakupowych. Deklaracja zgodności, oznakowanie i dane materiałowe od dostawców convenience to warunek bezpiecznego udostępniania towaru – łatwiej wynegocjować je dziś niż egzekwować po kontroli.
- Zbierajcie numery DDS od dostawców kawy już teraz. Terminy EUDR wypadają na przełomie 2026/2027, a łańcuch dostaw kawy bywa kilkuoginiowy – im później się zacznie, tym więcej luk w dokumentacji odziedziczy.
- Potraktujcie art. 32 i 33 jako projekt kategorii, nie compliance. Kubek własny klienta od lutego 2027 r.

i opakowania wielorazowe od lutego 2028 r. zmieniają ekonomikę kawy na stacji; kto przetestuje systemy zwrotne wcześniej, ustawi standard rynku zamiast go gonić.

Wspólny mianownik wszystkich czterech reżimów jest jeden: dane. Kto wie, jakie opakowania, w jakich masach i na które rynki wprowadza – oraz od kogo pochodzi jego kawa – ten zamieni lata 2026-2030 w listę zadań. Kto nie wie, ten dowie się przy pierwszej kontroli.



O AUTORZE

Head of Sales & Marketing w Green Reporting sp. z o.o., firmie doradczo-technologicznej specjalizującej się w regulacjach UE dotyczących środowiska, opakowań i łańcuchów dostaw, w tym PPWR, EUDR, CBAM oraz systemu kaucyjnego. Wspiera firmy w porządkowaniu obowiązków regulacyjnych, budowaniu procesów zgodności i przygotowaniu do nowych wymogów raportowych. Zespół Green Reporting zrealizował ponad 2 200 raportów zgodności dla firm handlowych, produkcyjnych i przemysłowych, w tym dla dużych organizacji i sieci detalicznych.

Stacja Benzynowa & Convenience Store

PALIWA

•

CONVENIENCE

•

GASTRONOMIA

•

TECHNOLOGIE



NAJ

BLIŻEJ RYNKU
MERYTORYCZNE
AKTUALNIE
NIEZALEŻNIE
BIZNESOWO

czasopismo profesjonalistów rynku stacji paliw

PEŁNE WYDANIE ZAWSZE BEZPŁATNIE NA WWW.PETROLNET.PL

Wydawca BROG B2B – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



PETROLNET.PL



MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI



OD ŚLEPYCH PUNKTÓW DO PEŁNEJ KONTROLI. JAK ANALITYKA OBRAZU (EDGE AI) ZAMIENIA FIZYCZNĄ PÓŁKĘ W REALNY ZASÓB BIZNESOWY

Prowadzenie stacji paliw to dziś niezwykle trudna sztuka balansowania. Choć sprzedaż paliwa przyciąga ruch na podjazd, to właśnie sklep i strefa gastronomiczna budują prawdziwą marżę i decydują o rentowności całego biznesu. Jednocześnie operatorzy i sieci mierzą się z gigantyczną presją: rosnącymi kosztami pracy, trudnościami w rekrutacji, dużą rotacją załogi oraz coraz wyższymi oczekiwaniami klientów.

ŁUKASZ PIOTROWSKI, CEO & FOUNDER OMNISHELF

Zarządy sieci convenience żyją często w świecie pięknej, cyfrowej strategii. W centralach inwestuje się miliony w zaawansowane systemy ERP, algorytmy predykcyjne oraz analitykę biznesową. Z poziomu biurka wszystko wygląda perfekcyjnie: zaplanowane promocje, zoptymalizowane planogramy i dynamiczne ceny. Jednak w branży retail prawda nie leży w danych systemowych centrali – prawda objawia się na fizycznej półce w piątkowy wieczór, gdy stacja przeżywa szczyt ruchu.

To właśnie w tym miejscu dochodzi do zjawiska tzw. Luki Analogowej (The Analog Gap) – drastycznego pęknięcia między tym, co według systemów IT znajduje się w sklepie, a tym, co faktycznie widzi i może kupić klient. W tym surowym, biznesowym kontekście sztuczna inteligencja (AI) i analiza obrazu (Computer Vision) to nie są już drogie, futurystyczne eksperymenty. To bardzo praktyczne, codzienne narzędzia operacyjne, których głównym zadaniem jest ochrona zysków, odciążanie personelu z braków kadrowych i pilnowanie porządku na półkach już dziś.

Epidemia Zapasów-Widm i Luka Wykonawcza

Sercem problemu wygenerowanego przez Lukę Analogową są tzw. Zapasy-Widma (Phantom Inventory). To cichy zabójca marży operacyjnej, kosztujący globalny sektor detaliczny według szacunków IHL Group ponad 1,77 trylionu dolarów rocznie. Badania i dane branżowe wskazują bezlitośnie, że w większości sieci convenience dokładność danych magazynowych na poziomie placówki nie przekracza 65–80%.

Jak ten mechanizm działa na stacji paliw? System sprzedaży wskazuje, że na półce znajduje się jeszcze pięć puszek flagowego napoju energetycznego. W rzeczywistości produkty te mogły zostać skradzione, źle policzone przy dostawie, lub po prostu zapomniane na zapleczu magazynowym.

Ponieważ system cyfrowy „widzi” dostępność towaru, algorytm auto-zamawiania nie generuje dostawy. Produkt wchodzi w stan „śpiączki” (zero sprzedaży, zero sygnału zapotrzebowania), a sfrustrowany klient wychodzi z pustymi rękami, po czym nierzadko udaje się prosto do konkurencji. Do tego dochodzi Luka Wykonawcza (The Execution Gap) – odstępstwa od planogramów i nieaktualne etykiety cenowe sprawiają, że nawet najlepsza strategia centrali rozplywa się w powietrzu na poziomie lokalnej placówki.

Przełom Edge AI: Inteligentny asystent zamiast drogich kamer

Innowacje kojarzą się operatorom z ogromnymi wydatkami na start (CAPEX), przebudową infrastruktury IT i paraliżem stacji. Pierwsza generacja autonomii (np. formaty „Just Walk Out”) poniosła rynkową porażkę właśnie z powodu zaporowych kosztów wdrażania systemów sufitowych (100–150 tys. dolarów na placówkę) oraz problemów z przetwarzaniem danych w chmurze. Przesyłanie strumienia wideo z seitek kamer generuje koszty i paraliżuje łączność w stacjach paliw, które pełne są naturalnych „martwych stref”, takich jak chłodnie typu walk-in, gdzie nie sięga zasięg Wi-Fi.

Rozwiązaniem, które rewolucjonizuje rynek, jest technologia Edge AI (sztuczna inteligencja na krawędzi sieci). Aby Computer Vision przynosiło realny zwrot z inwestycji, musimy przejść od pasywnego monitorowania do aktywnej egzekucji operacyjnej. Nowoczesne algorytmy uruchamiane są bezpośrednio na urządzeniach, które stacja i jej personel już posiadają – na kilkuletnich smartfonach z systemem Android lub standardowych kolektorach danych.

Przetwarzanie obrazu odbywa się w 100% offline i trwa ułamki sekund. Zamiast zlecać żmudne, ręczne audyty z kartką w rękę, pracownik wykonuje trwające 5 sekund

Tradycyjna wizja komputerowa vs. Edge AI

Bardziej inteligentne, prostsze i bardziej skalowalne.

	 Tradycyjna wizja komputerowa	 Edge AI
 Sprzęt	Drogie kamery	Istniejące urządzenia mobilne
 Przetwarzanie	Przetwarzanie w chmurze	Przetwarzanie na urządzeniu
 Inwestycja	Wysoki CAPEX	Niski CAPEX
 Instalacja	Skomplikowana instalacja	Prosta aplikacja bez dodatkowego sprzętu
 Przesyłanie	Stała transmisja danych	5-sekundowy skan


Kluczowy wniosek
 Edge AI eliminuje potrzebę stosowania kosztownej infrastruktury kamer, dzięki wbudowaniu funkcji przetwarzania obrazu bezpośrednio w urządzenia, z których już korzystają pracownicy.



skanowanie wideo regału. System natychmiast synchronizuje stan półki i nakłada wizualne wskazówki w rozszerzonej rzeczywistości (AR): „brakująca twarz produktu X”, „niezgodna cena”. Technologia (koncept StoreOS) staje się „Drugim Mózgiem” wspierającym kasjera, przekształcając pasywną kontrolę w priorytetową nawigację zadań.

Foodvenience, zarządzanie zespołem i perfekcyjne promocje

Stacje paliw pełnią dziś często rolę bistro i kawiarni, co stawia wyzwania w zakresie krótkich terminów przydatności świeżych kanapek czy dań gotowych. niesprzedane produkty to tzw. waste, uderzający bezpośrednio w wynik finansowy placówki. Inteligentne kamery potrafią współpracować z systemami stacji w kontekście analizy dat ważności.

W połączeniu z cyfrowymi etykietami (ESL), system może w czasie rzeczywistym automatycznie obniżyć cenę towaru w ramach akcji „happy hours”, redukując marnowanie świeżej żywności nawet o 49%.

Computer Vision rozwiązuje też problem weryfikacji Retail Media. Marki FMCG płacą stacjom za dedykowane ekspozycje i wyspy promocyjne. Algorytm w kilka sekund analizuje zrobione zdjęcie, weryfikuje tzw. „Share of Shelf”, sprawdza obecność materiałów POSM i wykrywa błędnie wstawione produkty. Właściciel stacji zyskuje niepodważalny cyfrowy dowód realizacji kontraktów promocyjnych na 100%, skutecznie zabezpieczając dopływ dodatkowej gotówki.

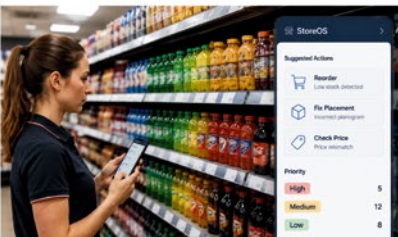
W dobie 75-150% rotacji personelu, Edge AI to także potężne narzędzie organizacyjne. Wkraczamy w erę „Agentic AI”, gdzie autonomiczny system sam generuje propozycje


1. Foodvenience
 Inteligentne zarządzanie świeżą żywnością


2. Promocje
 Zweryfikuj. Udowodnij. Otrzymaj wynagrodzenie.


3. Wsparcie pracowników
 Efektywne zespoły, lepsza realizacja zadań






Wykrywanie daty ważności w czasie rzeczywistym
 Zidentyfikuj produkty, których termin ważności wkrótce upłyne


Automatyczne obniżki cen
 Integracja ESL z systemem dynamicznego ustalania cen


Ogranicz marnotrawstwo żywności
 Aż o 49% mniej odpadów świeżej żywności


Udział w półce
 Dokładny pomiar w ciągu kilku sekund


POSM & Display Verification
 Weryfikacja materiałów POSM i ekspozytorów


Dowód 100% zgodności
 Niezaprzeczalne dowody cyfrowe dla marek


Sugestie ponownego zamówienia oparte na AI
 AI automatycznie generuje zamówienia


Mapa ciepła i optymalizacja układu strony
 Optymalizacja układu sklepu i planogramów


Zadania priorytetowe dla zespołów
 Skup się na tym, co przynosi rezultaty


Prawdziwy wpływ. Mierzalne wyniki.


Nawet 49%
 Mniej odpadów żywności


100%
 Dowód zgodności promocji


Więcej czasu
 Dla klientów, a nie dla zadań

SPRAWDZONE W PRAKTYCE NA DUŻĄ SKALĘ

7-Eleven Filipiny - rezultaty

Prawdziwy wpływ. W tysiącach sklepów.

OmniShelf StoreOS zapewnia wymierne wyniki na dużą skalę, usprawnia realizację zadań, przyczynia się do osiągania wyników biznesowych i każdego dnia wspiera zespoły sklepowe.



StoreOS na istniejących urządzeniach.
Zadnych nowych kamer. Zadnych zakłóceń. Maksymalny efekt.



Technologia jest wartościowa tylko wtedy, gdy przyczynia się do poprawy efektywności działania sklepów na szeroką skalę.



Wyniki wdrożenia systemu OmniShelf w ponad 4 500 sklepach sieci 7-Eleven na Filipinach.

Dane z maja 2026 r.

zamówienia do centrum dystrybucyjnego, widząc chroniczny brak towaru. Odzyskany czas pracownicy mogą przeznaczyć na aktywną sprzedaż. Co więcej, pogłębiona analiza obrazu (tworzenie map ciepła – heatmaps) pozwala zoptymalizować układ sklepu, zatory i układ asortymentu w sposób naturalnie napędzający sprzedaż komplementarną (cross-selling).

Checkout VAR: Kasy samoobsługowe bez strat

Kasy samoobsługowe (SCO) odciążają personel, ale statystyki są brutalne – generują do 16 razy większe straty niż kasy z obsługą. Wynika to z pomyłek spieszących się klientów oraz celowych kradzieży (np. tzw. „sweethearting”). Wykorzystanie Edge AI pozwala stworzyć dyskretny, inteligentny system wsparcia „Checkout VAR” (Video Assistant Referee). Kamera nad kasą na bieżąco analizuje ruchy rąk i skanowane produkty – nie ingerując w prywatność i nie śledząc twarzy. Gdy algorytm wykryje pominięcie skanowania, kasa płynnie wstrzymuje transakcję i wyświetla klientowi krótki komunikat wideo: „Czy pamiętałeś o zeskanowaniu tego artykułu?”. Aż 75% klientów natychmiast samoczynnie koryguje błąd, co pozwala ucinąć straty w strefie SCO o 15–30% bez generowania stresujących konfrontacji z obsługą czy ochroną.

Dowód w skali: Technologia, która działa dziś

Pragmatyzm technologiczny mierzy się wyłącznie stopniem jego skalowalności. Tworząc rozwiązania w ramach systemu OmniShelf StoreOS udowodniliśmy, że analityka obrazu to narzędzie gotowe do pracy tu i teraz. Wraz z siecią 7-Eleven Philippines wdrożyliśmy Edge AI na istniejącej flocie urządzeń mobilnych w ponad 4 500 placówkach. Efekty operacyjne definitywnie zniwelowały Lukę Analogową:

- osiągnięto 35-procentowy wzrost zgodności z planogramem,
- zaoszczędzono ponad 70 godzin pracy personelu miesięcznie na placówkę,

- odnotowano 1,7-krotny wzrost sprzedaży Like-for-Like w optymalizowanych kategoriach.
- wskaźnik zadowolenia pracowników (NPS) wzrósł do 9,2/10, potwierdzając usunięcie z personelu ogromnego zmęczenia poznawczego.

Najlepsze sieci convenience na świecie nie są doskonałe – różnica między rynkowymi liderami a podmiotami tracącymi marżę polega na szybkości wykrywania i usuwania problemów z egzekucją na półkach. Przestańmy traktować technologię wizyjną jak kosztowny eksperyment. Oddając władzę w ręce personelu na stacji i nadając fizycznej półce cyfrowy głos, zamieniamy największy martwy punkt w handlu detalicznym w nasz najbardziej dochodowy zasób biznesowy.



O AUTORZE

Łukasz Piotrowski jest założycielem i CEO OmniShelf – polskiej firmy, która zaprojektowała jedyną na świecie architekturę operacyjną sklepów opartą na deep tech AI, tworząc tym samym nową kategorię na rynku. Technologia OmniShelf jest wdrażana przez globalne sieci handlowe, szczególnie w Azji, gdzie działa już w kilku tysiącach sklepów 7-Eleven. Od ponad 15 lat specjalizuje się w transformacji cyfrowej handlu i rozwoju technologii AI dla retailu, współpracując z największymi detalistami na świecie.

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



KLIENT STACJI PALIW 2026

szybciej, mniej lojalnie, bardziej wielosieciowo

Stacja paliw od dawna konkuruje nie tylko ceną paliwa, ale także jakością sklepu, gastronomii i usług dodatkowych. Najnowsze dane Proxi.cloud pokazują jednak, że o uwagę klienta convenience trzeba dziś walczyć w coraz krótszym oknie czasowym i w warunkach słabnącego przywiązania do pojedynczej marki.

KRZYSZTOF ŁUCZAK, BOARD MEMBER PROXI.CLOUD

Bardzo krótka wizyta zyskuje na znaczeniu

W danych dotyczących stacji Orlen widać wyraźną zmianę struktury czasu pobytu. W lipcu 2025 roku wizyty krótsze niż dwie minuty stanowiły 30,9% wszystkich wizyt, a rok później już 35,2%, czyli o 4,3 p.p. więcej. Łącznie wizyty trwające do pięciu minut zwiększyły udział z 56,6% do 59,2%. W tym samym czasie udział wizyt 5-10-minutowych spadł z 26,2% do 24,0%, a 10-20-minutowych z 11,9% do 10,9%. Segment wizyt powyżej 20 minut pozostaje niewielki i wzrósł z 5,3% do 6,0%.

To ważny sygnał dla convenience, ale nie należy interpretować go zbyt dosłownie. Sama długość wizyty nie mówi, czy klient wszedł do sklepu ani co kupił. Nie można więc automatycznie przyjąć, że wizyta poniżej dwóch minut oznacza wyłącznie tankowanie, a dłuższa – zakup w sklepie. Dane pokazują natomiast, że rośnie udział kontaktów, w których operator ma mniej czasu na zainteresowanie klienta ofertą dodatkową. W praktyce zwiększa to znaczenie prostych komunikatów, sprawnej obsługi i produktów, które można wybrać bez długiego zastanawiania się.

Z punktu widzenia stacji kluczowe staje się więc nie tyle wydłużanie każdej wizyty, ile maksymalne wykorzystanie jej naturalnego rytmu. Klient w pośpiechu może nadal kupić kawę, napój czy przekąskę, jeżeli oferta jest widoczna, łatwo dostępna i nie komplikuje drogi od dystrybutora do płatności. Dla klientów, którzy pozostają na stacji dłużej, przewagą może być z kolei jakość gastronomii, komfort miejsca i szersza oferta usługowa.

Lojalność wobec jednej sieci wyraźnie słabnie

Jeszcze mocniejszą zmianę widać w lojalności. W analizie przyjęto za lojalnych wobec sieci klientów, którzy co najmniej 75% swoich wizyt realizują w ramach jednej marki. W lipcu 2026 roku odsetek takich osób spadł rok do roku we wszystkich pięciu analizowanych sieciach.

W Orlenie udział tej grupy obniżył się z 52,2% do 43,3%, czyli o 8,9 p.p. W Shellu spadek wyniósł 10,6 p.p. (z 28,8% do

18,2%), w Circle K 9,6 p.p. (z 27,5% do 18,0%), w BP 9,7 p.p. (z 29,9% do 20,2%), a w Moya 9,9 p.p. (z 26,9% do 17,0%). Skala zmian jest zbliżona i obejmuje wszystkie badane marki, dlatego bardziej przypomina zmianę sposobu korzystania z rynku niż problem pojedynczego operatora.

Dla biznesu convenience jest to szczególnie istotne. Klient korzystający naprzemiennie z kilku sieci ma mniej utrwalo-nych nawyków związanych z jednym formatem sklepu, jedną aplikacją czy konkretną ofertą gastronomiczną. Program lojalnościowy nie może więc ograniczać się do nagradzania zakupu paliwa. Powinien budować powód do powrotu także poprzez sklep, kawę, gastronomię, myjnię czy usługi cyfrowe. Im bardziej rynek staje się wielosieciowy, tym większą wartość ma każda korzyść, która wyróżnia doświadczenie danej marki.

Klient tworzy własny „portfel” stacji

Spadek lojalności potwierdzają dane o współodwiedzalności. Między lipcem 2025 i lipcem 2026 wzrósł udział klientów odwiedzających także konkurencyjne sieci – i to we wszystkich analizowanych parach marek. Przykładowo 20,0% klientów Orlenu odwiedzało również Shell w lipcu 2025 roku, a rok później było to już 28,6%. Udział klientów Orlenu odwiedzających BP wzrósł z 23,9% do 32,7%, Circle K z 15,1% do 23,5%, a Moya z 8,8% do 12,7%.

Jednocześnie widać asymetrię: klienci pozostałych analizowanych sieci znacznie częściej odwiedzają również Orlen. W lipcu 2026 roku robiło to 68,6% klientów Shella, 68,7% klientów Circle K, 67,6% klientów BP i 69,2% klientów Moya. Rok wcześniej wartości te mieściły się w przedziale 55,2-56,7%. Nie jest to miara udziału rynkowego, ale pokazuje szeroki zasięg Orlenu w „portfelu” stacji odwiedzanych przez klientów konkurencji.

Z perspektywy operatora oznacza to, że konkurencja odbywa się coraz częściej nie o wyłączność, lecz o wybór w konkretnej sytuacji. Klient może mieć preferowaną sieć, ale tankuje tam, gdzie w danym momencie jest mu po

Struktura wizyt w podziale na przedziały czasowe



Udział wizyt według czasu trwania



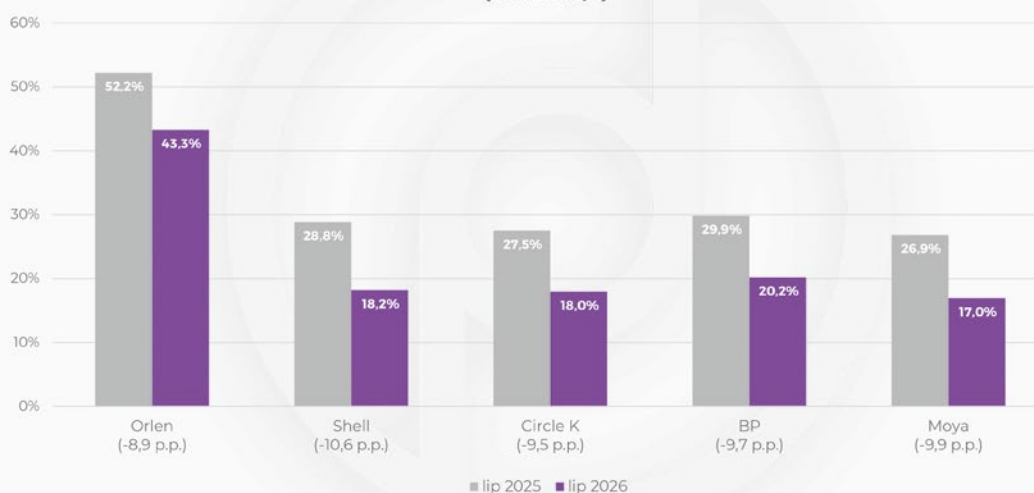
*na podstawie wizyt w sieci Orlen

2

Lojalność klientów wobec sieci



Udział klientów realizujących co najmniej 75% wizyt w jednej sieci (zmiana r/r)



3

drodze, gdzie łatwo wjedzie i wyjedzie, gdzie zna standard obsługi albo ma atrakcyjną korzyść w aplikacji. W takim modelu znaczenie lokalizacji, dostępności i szybkości obsługi rośnie, a lojalność trzeba budować w wielu punktach styku, nie tylko przy dystrybutorze.

Dni robocze zyskują kosztem weekendu

Zmienia się również tygodniowy rytm wizyt. Piątek nadal pozostaje dniem o największym udziale ruchu: w lipcu 2026 roku odpowiadał za 16,4% wizyt, niemal tyle samo co rok wcześniej. Największa zmiana dotyczy niedzieli. Jej udział

Współodwiedzalność


 Udział klientów odwiedzających stacje konkurencji
(zmiana r/r)

	Orlen		Shell		Circle K		BP		Moya	
	lip 2025	lip 2026	lip 2025	lip 2026	lip 2025	lip 2026	lip 2025	lip 2026	lip 2025	lip 2026
Orlen	-	-	20,0%	28,6% (+8,6)	15,1%	23,5% (+8,4)	23,9%	32,7% (+8,8)	8,8%	12,7% (+3,9)
Shell	55,2%	68,6% (+13,4 p.p.)	-	-	17,4%	28,6% (+11,2)	28,8%	41,3% (+12,5)	9,3%	14,8% (+5,5)
Circle K	56,1%	68,7% (+12,6)	23,4%	34,9% (+11,5)	-	-	28,3%	39,8% (+11,5)	9,4%	14,9% (+5,5)
BP	55,8%	67,6% (+11,8)	24,4%	35,6% (+11,2)	17,8%	28,1% (+10,3)	-	-	9,7%	14,8% (+5,1)
Moya	56,7%	69,2% (+12,5)	21,7%	33,6% (+11,9)	16,4%	27,7% (+11,3)	26,8%	39,0% (+12,2)	-	-

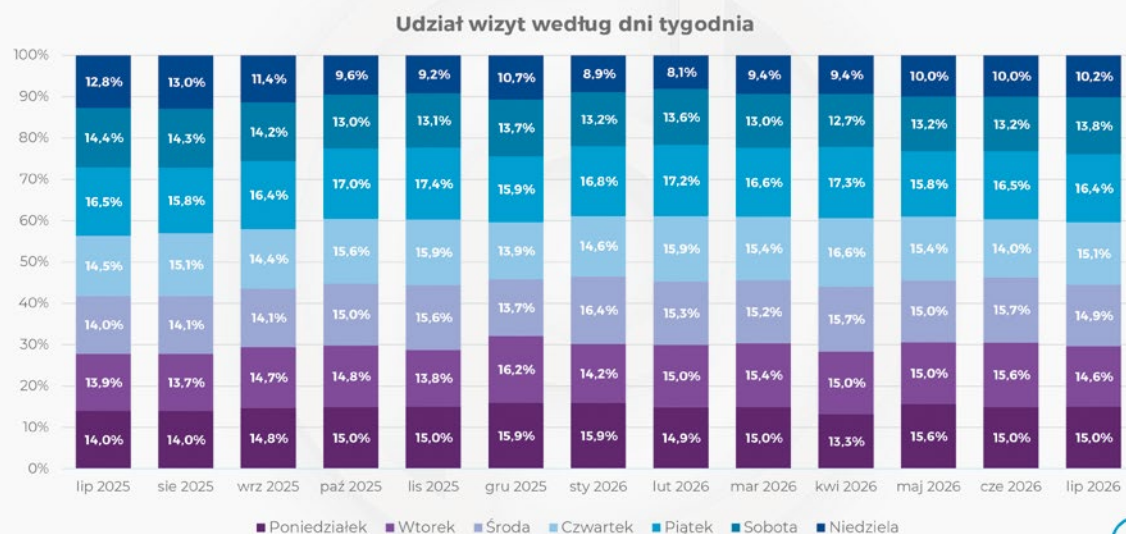
Interpretacja: w lipcu 2025 20% klientów Orlenu odwiedziło stację Shell, w lipcu 2026 stację Shell odwiedziło 28,6% klientów Orlenu.



Współodwiedzalność na przykładzie sieci Orlen


 Udział klientów Orlen odwiedzających stacje konkurencji
(zmiana r/r)


Struktura wizyt według dni tygodnia



spadł z 12,8% w lipcu 2025 roku do 10,2% w lipcu 2026 roku, czyli o 2,6 p.p. Sobota również straciła – z 14,4% do 13,8%.

W efekcie łączny udział dni roboczych wzrósł z 72,8% do 76,1% wszystkich wizyt. To nie dowodzi jednej konkretnej przyczyny, ale wskazuje, że stacja jest coraz częściej elementem codziennej mobilności w tygodniu. Dla convenience oznacza to większe znaczenie oferty powiązanej z dojazdami do pracy, szybką przerwą czy zakupem „po drodze”. Piątek pozostaje naturalnym momentem wysokiego potencjału sprzedażowego, ale coraz większą uwagę warto poświęcić także pozostałym dniom roboczym.

Ubiegłoroczna analiza Proxi.cloud i UCE RESEARCH pokazywała już, że stacje obsługują dwa wyraźne typy ruchu: lokalny i tranzytowy. 33,4% wizyt pochodziło od osób pokonujących ponad 20 km, a jednocześnie 16,1% stanowiły wizyty osób z obszaru poniżej 1 km od stacji, zaś 15,9% – z odległości 2-5 km. To ważne uzupełnienie tegorocznych danych. Skoro klient jest mniej przywiązany do marki, charakter lokalizacji stacji jeszcze silniej wpływa na to, czego oczekuje w danym momencie.

Co z tego wynika dla operatorów stacji i convenience?

Po pierwsze, warto projektować ofertę pod dwa tempa wizyty. Dla klienta szybkiego liczą się widoczność, prostota i minimalna liczba kroków: czytelne zestawy, produkty „grab & go”, sprawna płatność i możliwość zamówienia z wyprzedzeniem. Dla klienta pozostającego dłużej ważniejsze będą jakość gastronomii, komfort, dostępność usług i przestrzeń do krótkiego odpoczynku.

Po drugie, programy lojalnościowe powinny silniej łączyć paliwo z ofertą pozapaliwową. Przy spadającej lojalności wobec jednej sieci sama zniżka na litr może nie wystarczyć do

budowania nawyku. Korzyści za kawę, posiłek, zakupy sklepowe, myjnię czy częstotliwość wizyt mogą tworzyć bardziej kompletny ekosystem powodów do powrotu.

Po trzecie, nie ma jednej strategii convenience dla całej sieci. Stacja przy trasie ekspresowej, stacja osiedlowa i obiekt przy biurowym ciągu komunikacyjnym mają inne „misje zakupowe”. Dane o catchment area, czasie wizyty, porze i współodwiedzalności warto analizować na poziomie konkretnych lokalizacji, a nie tylko średniej dla sieci.

Po czwarte, rosnący udział dni roboczych powinien przekładać się na planowanie zatowarowania i promocji. Oferta śniadaniowa, kawa, szybki lunch czy produkty na drogę powinny być aktywowane w momentach, w których klient rzeczywiście pojawia się na stacji – zamiast opierać kalendarz wyłącznie na weekendowych wyjazdach.

Najważniejszy wniosek jest jednak szerszy: stacja paliw nie traci automatycznie roli convenience, ale ta rola nie wynika już z samego faktu, że kierowca zatrzymał się przy dystrybutorze. Trzeba ją wygrać szybkością, trafnością oferty i dopasowaniem do kontekstu. Dane z 2026 roku pokazują klienta bardziej wielosieczowego, mniej przewidywalnego i częściej realizującego bardzo krótkie wizyty. W tej sytuacji przewagę zyskają operatorzy, którzy potrafią połączyć analizę mobilności z danymi transakcyjnymi i na tej podstawie zarządzać sklepem, gastronomią i usługami na poziomie konkretnej lokalizacji.

Źródło i zakres: dane Proxi.cloud od lipca 2025 do lipca 2026; struktura czasu wizyt została pokazana dla sieci Orlen. Kontekst porównawczy dotyczący profilu lokalnego i tranzytowego pochodzi z badania Proxi.cloud i UCE RESEARCH za okres od lipca 2024 do czerwca 2025.

HANDEL OSTRZEGA SEJM PRZED POŚPIECHEM. „NOWELIZACJA USTAWY ANTYALKOHOLOWEJ MOŻE UDERZYĆ W MAŁE SKLEPY”

Kilka dni przed wznowieniem prac Komisji Zdrowia nad nowelizacją ustawy antyalkoholowej do Sejmu trafiło ostre w tonie pismo organizacji reprezentującej tysiące sklepów w całej Polsce. Izba domaga się wstrzymania procedowania połączonych projektów z druków nr 2007 i 2010, wskazując, że przyjęte przez podkomisję rozwiązania mogą uderzyć w małe sklepy, naruszać unijne procedury notyfikacyjne, a w skrajnym scenariuszu – narazić Skarb Państwa na odszkodowania.

MACIEJ PTASZYŃSKI
PREZES ZARZĄDU POLSKIEJ IZBY HANDLU

Chodzi o wspólne sprawozdanie podkomisji nadzwyczajnej z 15 lipca 2026 r., które łączy dwa poselskie projekty nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. List do przewodniczącej Komisji Zdrowia Marty Golbik podpisał prezes zarządu Izby, reprezentującej ponad 30 tysięcy podmiotów handlu detalicznego i hurtowego FMCG, Maciej Ptaszyński.

Znów ścieżka poselska

To nie pierwszy raz, gdy branża handlowa protestuje przeciwko trybowi, w jakim procedowane są przepisy dotyczące ich działalności. Już w grudniu 2023 r., w dokumencie „10 postulatów handlu dla nowego rządu”, organizacja domagała się, by ustawy istotne dla handlu nie były wnoszone jako projekty poselskie – bo ta ścieżka pozwala pominąć obowiązkowe konsultacje publiczne, opiniowanie międzyresortowe i rzetelną ocenę skutków regulacji. Tymczasem, jak zauważa Izba, dokładnie ten scenariusz powtarza się przy nowelizacji przepisów o sprzedaży alkoholu.

Argumentów za tym, że pośpiech w stanowieniu prawa szkodzi przedsiębiorcom, dostarcza – zdaniem autorów pisma – doroczny raport Grant Thornton o jakości prawa

w Polsce. Wynika z niego, że ponad połowa szefów średnich i dużych firm ocenia zmiany przepisów jako zbyt częste i wprowadzane bez należytego namysłu.

Kłopotliwe pytanie do Brukseli

Najpoważniejszy zarzut dotyczy jednak nie polskiej, a unijnej procedury. Oba projekty zostały zgłoszone do notyfikacji technicznej Komisji Europejskiej w systemie TRIS, zgodnie z dyrektywą (UE) 2015/1535 – i wywołały żywą reakcję za granicą. Do Warszawy wpłynęło łącznie 10 uzasadnionych opinii, m.in. od Węgier, Rumunii, Słowacji i Francji, a okresy zawieszenia, w których nowe przepisy nie mogą wejść w życie, przedłużono do 20 i 27 lipca 2026 r.

Problem w tym, że – jak przekonuje Izba – tekst przyjęty przez podkomisję znacząco odbiega od wersji pierwotnie zgłoszonej Brukseli. Nowe wymogi dotyczące opakowań, zakaz sprzedaży alkoholu w postaci innej niż płynna czy zmienione definicje mają, zdaniem organizacji, charakter przepisów technicznych, które powinny zostać notyfikowane ponownie. Brak takiego kroku mógłby – według pisma – narazić Polskę na odpowiedzialność przed Komisją Europejską, a Skarb Państwa na roszczenia odszkodowawcze z tytułu tzw. bezprawia legislacyjnego.

Mały sklep bez piwa, duży market bez zmian

Najbardziej wymierny dla przedsiębiorców skutek nowelizacji dotyczy jednak czegoś znacznie bardziej przyziemnego niż procedury notyfikacyjne – sprzedaży piwa. Izba przypomina, że ten sam problem zgłaszała już wcześniej przy okazji rządowego projektu Ministerstwa Zdrowia (UD147), lecz bez skutku. Chodzi o próg 200 m², od którego sklep może utworzyć tzw. wydzielone stoisko. Sklepy poniżej tego metrażu, które takiego stoiska utworzyć nie mogą, straciłyby – w połączeniu z innym przepisem projektu – prawo do sprzedaży piwa i napojów do 4,5% alkoholu w ogóle. Duże markety i sklepy branżowe zachowałyby je bez przeszkód. Efekt: osiedlowy sklep spożywczy traci półkę z piwem, a hipermarket dwie przecznice dalej – nie.

Izba nazywa to wprost nieproporcjonalną dyskryminacją mniejszych przedsiębiorców i naruszeniem zasad uczciwej konkurencji na rynku detalicznym.

Koniec rabatów na alkohol – nawet tych w sklepie

Drugim punktem zapalnym jest zakaz promocji napojów alkoholowych. W wersji przyjętej przez podkomisję obejmuje on nie tylko reklamę kierowaną na zewnątrz, ale też rabaty, upusty, bonifikaty, pakiety i programy lojalnościowe stosowane wobec klienta, który już stoi przy kasie. Wyjątki ograniczono do hurtowni oraz punktów sprzedających wyłącznie alkohol lub przeznaczonych do konsumpcji na miejscu – z pominięciem zwykłych sklepów wielobranżowych, w których alkohol sprzedawany jest obok reszty asortymentu.

Izba ocenia, że taki zakres ograniczenia wykracza poza deklarowany cel ustawy, czyli ochronę zdrowia publicznego i małoletnich, i w praktyce ingeruje w codzienne, standardowe narzędzia sprzedażowe detalistów.

Jeden przepis, który zyskuje pochwałę

Nie wszystko w piśmie brzmi jak ostrzeżenie. Izba wprost popiera przepis nakładający na sprzedawcę obowiązek żądania dokumentu potwierdzającego pełnoletność w razie wątpliwości co do wieku kupującego – pod rygorem odmowy sprzedaży. To rozwiązanie, wywodzące się jeszcze z projektu UD147, organizacja wskazuje jako wzór do naśladowania: skutecznie chroni małoletnich, nie generując przy tym nadmiernych obciążeń dla sklepów.

Czego domaga się branża

W podsumowaniu pisma Izba formułuje trzy konkretne żądania wobec Komisji Zdrowia: wstrzymanie prac do czasu wyjaśnienia obowiązku ponownej notyfikacji w Brukseli, przywrócenie przepisów gwarantujących mniejszym sklepom sprzedaż piwa i napojów niskoprocentowych, oraz ograniczenie zakazu promocji tak, by nie obejmował zwykłych narzędzi handlowych stosowanych bezpośrednio w punkcie sprzedaży.

Teraz piłka jest po stronie Sejmu. Od tego, czy Komisja Zdrowia zdecyduje się wysłuchać argumentów branży, zależy nie tylko kształt przepisów o sprzedaży alkoholu, ale też to, czy Polska nie naraża się na spór proceduralny z Komisją Europejską.

MONIN®

Piankowa rozkosz



Odkryj rozkoszny smak tego
przypominającego dzieciństwo
smakołyku dzięki syropowi
MONIN Prażona Pianka.



Odkryj więcej

www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

REKLAMA

GŁOS RYNKU SPRZEDAŻ POZAPALIWOWA I DOSTAWCY

*Kierunki
rozwoju,
oczekiwania*

*W CONVENIENCE NIE WYGRYWA LICZBA
PRODUKTÓW, LECZ TRAFNOŚĆ OFERTY*

Ostatnie dwanaście miesięcy były dla MOYA okresem dalszego dynamicznego wzrostu skali działalności i równoległego wzmocnienia oferty pozapaliwowej. Sieć zbliża się do liczby 550 obiektów, a wraz z jej rozwojem rozszerzamy koncept Caffè MOYA, ofertę sklepową, usługi dodatkowe oraz rozwiązania cyfrowe wspierające sprzedaż i lojalność klientów.

Caffè MOYA działa na większości obsługowych stacji sieci, oferując kawę, hot dogi, zapiekanki i kanapki, a w wielu lokalizacjach także burgery, pierogi, racuchy czy dania obiadowe. Rozbudowana jest również karta napojów, obejmująca różne warianty kaw, herbatę, napoje czekoladowe, sezonową kawę mrożoną oraz babyccino przeznaczone dla najmłodszych klientów. Stałe menu uzupełniamy ofertą sezonową, która pozwala reagować na zmieniające

Jeszcze kilka lat temu sprzedaż pozapaliwowa na stacjach kojarzyła się przede wszystkim z kawą i hot dogiem. Dziś obejmuje gastronomię, dobrze zaopatrzony sklep, usługi dodatkowe, rozwiązania cyfrowe i programy lojalnościowe, stając się jednym z głównych pól konkurencji między operatorami. O wyborze stacji coraz częściej decydują jakość oferty, tempo obsługi oraz możliwość skorzystania z kilku usług podczas jednego postoju.

ANDRZEJ KONDYS

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

się preferencje konsumentów. W minionym roku wprowadziliśmy między innymi zapiekanki inspirowane kuchnią włoską, zapiekankę wiejską, hot doga w stylu meksykańskim oraz Doritos Locos, przygotowanego w bułce brioche i nawiązującego do popularnego street foodu.

W gastronomii sieciowej atrakcyjność produktu musi iść w parze z jego skalowalnością. Każda nowość wymaga sprawdzonego łańcucha dostaw, efektywnej logistyki, odpowiedniej rotacji oraz możliwości zachowania powtarzalnej jakości w kilkuset lokalizacjach. To właśnie spójność standardu, obok receptury i jakości składników, ma zasadnicze znaczenie dla oceny całego konceptu.

Oferta gastronomiczna może również wspierać działania społeczne marki. Latem tego roku 50 groszy z każdej sprzedanej kawy przeznaczamy na rehabilitację dzieci poszkodowanych w wypadkach drogowych w ramach współpracy z Wielką Wyprawą Maluchów dla Dzieci. Popularny produkt staje się w ten sposób prostym mechanizmem angażującym klientów we wspólną pomoc.

Zmienia się także struktura sprzedaży sklepowej. Dane dotyczące handlu małaformatowego pokazują spadek sprzedaży tradycyjnych papierosów, piwa, soków oraz części słodczy czekoladowych. Rosną natomiast takie kategorie jak piwa bezalkoholowe, napoje izotoniczne i funkcjonalne, produkty wysokobiałkowe oraz saszetki nikotynowe. Tendencje te wymagają bieżącego korygowania asortymentu i sposobu zagospodarowania półki.

Coraz większe znaczenie dla sprzedaży pozapaliwowej ma aplikacja Super MOYA, z której korzysta ponad milion użytkowników. Program obejmuje tankowanie, ładowanie pojazdu oraz zakupy w Caffè MOYA i sklepie. Zebrane punkty



można wymieniać na produkty lub wykorzystywać do uzyskania zniżek. Po zapisaniu karty płatniczej użytkownik może również opłacić tankowanie bezpośrednio w aplikacji, bez konieczności podchodzenia do kasy. Super MOYA pozwala łączyć poszczególne elementy oferty w jednym mechanizmie lojalnościowym, a także precyzyjnie konstruować promocje wspierające wybrane kategorie.

W odpowiedzi na potrzeby kierowców korzystających z różnych form mobilności, jako pierwsi na polskim rynku wprowadziliśmy abonament łączący rabaty na ładowanie i tankowanie ze zniżkami w Caffè MOYA. Pakiety EV są dostępne w aplikacji Super MOYA. Włączenie do nich

oferty gastronomicznej uwzględnia specyfikę podróżowania samochodem elektrycznym. Dłuższy postój zwiększa znaczenie produktów i usług dostępnych na stacji.

Zakres pozostałych usług dobieramy do charakteru lokalizacji i profilu klientów. Inne potrzeby ma kierowca samochodu ciężarowego zatrzymujący się przy trasie, inne rodzina w podróży, a jeszcze inne mieszkaniowcy korzystający ze stacji jako punktu codziennych zakupów. W zależności od obiektu ofertę uzupełniają myjnie, odkurzacze, kompresory, automaty paczkowe, kolektury LOTTO czy wypłata gotówki przy kasie.

W najbliższych miesiącach będziemy koncentrować się na dalszym rozwoju gastronomii, zwiększaniu efektywności asortymentu sklepowego oraz rozwijaniu rozwiązań cyfrowych. W dojrzałym segmencie convenience przewagi nie buduje już sama liczba produktów. Decydują o niej trafność oferty, rotacja, powtarzalność jakości i sprawność operacyjna.

GASTRONOMIA I BPME WZMACNIAJĄ SPRZEDAŻ POZAPALIWOWĄ

W minionych 12 miesiącach bp koncentrowało się na rozwoju oferty gastronomicznej oraz wzmocnieniu relacji z klientami. Nowości produktowe, promocje i spersonalizowane oferty w aplikacji bpme pozwoliły odpowiadać na zmieniające się oczekiwania konsumentów.

EWA WADAS
SENIOR TRADING MANAGER
BP POLSKA

Szczególnym sukcesem był rozwój aplikacji bpme, która osiągnęła poziom ponad 2 mln użytkowników. Klienci mogli korzystać z promocji i dedykowanych ofert obejmujących między innymi kawę, przekąski oraz dania obiadowe dostępne na stacjach autostradowych. W aplikacji wprowadziliśmy również zestawy łączące produkty sklepowe z ofertą gastronomiczną w atrakcyjnych cenach, które spotkały się z dużym zainteresowaniem.

Istotnym projektem była rewizja strategii kawowej. Badania konsumenckie pozwoliły nam lepiej poznać oczekiwania klientów i wybrać mieszankę kawy najlepiej odpowiadającą ich preferencjom. Ważnym wydarzeniem były także obchody 35-lecia bp w Polsce. Z tej okazji przygotowaliśmy szereg promocji, w tym 35-procentowy rabat na całą ofertę Wild Bean Cafe.

Pomimo wymagającego otoczenia rynkowego wyniki poszczególnych kategorii utrzymały się na poziomie zbliżonym do poprzedniego roku. Zachowaliśmy stabilność większości kluczowych wskaźników biznesowych, a w niektórych obszarach odnotowaliśmy poprawę. Szczególnie pozytywne rezultaty przyniosły działania w kategorii gastronomicznej wdrażane w drugim kwartale 2026 roku. Nowości produktowe oraz promocje przyczyniły się do wyraźnego wzrostu sprzedaży. Najlepsze wyniki osiągały stacje autostradowe, na których potrzeby klientów są silniej związane z zakupami pozapaliwowymi i gastronomią.

W ostatnich miesiącach znacząco rozbudowaliśmy ofertę gastronomiczną. Wprowadziliśmy Hot Dogi Alpejskie, gorące kanapki Hot Grill inspirowane kuchniami świata z linii Selekcja Makłowicz, a także Kraft Bułę w wersjach z golonką,



schabowym i filetem z kurczaka. Nowa linia produktów wysokobiałkowych objęła kanapki, hot dogi oraz jogurty.

Rozszerzyliśmy również ofertę kaw sezonowych. Klienci mogli spróbować między innymi poziomkowej latte i proteinowego frappé. Napoje są przygotowywane na bazie czterech rodzajów mleka lub napojów roślinnych, co pozwala lepiej odpowiadać na indywidualne preferencje konsumentów.

Nasza strategia opiera się na stałym rozwijaniu gastronomii i szybkim reagowaniu na trendy konsumenckie. Dużym zainteresowaniem cieszyły się Maxi Chrupiące Mega Zapiekanki, które są

o 50% większe od standardowych produktów dostępnych na rynku stacji paliw. Popularność zdobyły również sezonowe pączki o smaku matcha-malina, oferowane z okazji Tłustego Czwartku, oraz rozwijane we współpracy z Robertem Makłowiczem kanapki i hot dogi proteinowe.

Na wyniki segmentu pozapaliwowego wpływało kilka czynników zewnętrznych. Niesprzyjające warunki pogodowe w sezonie zimowym na przełomie 2025 i 2026 roku oddziaływały na plany podróży klientów, szczególnie w okresie świątecznym i podczas ferii. Najmocniej odczuły to stacje autostradowe i tranzytowe. Znaczenie miała również sytuacja geopolityczna na świecie.

Jednocześnie obserwowaliśmy rosnące znaczenie oferty pozapaliwowej. Zmiany zachodzące na rynku paliw sprawiają, że klienci coraz częściej postrzegają stacje jako wygodne miejsce codziennych zakupów, szybkiego posiłku lub dobrej jakości kawy. To trend, który w kolejnych latach będzie nadal wzmocniał rolę segmentu convenience.

POWTARZALNA JAKOŚĆ I MINIMUM PRZESTOJÓW W GASTRONOMII CONVENIENCE

Operatorzy stacji paliw i sklepów convenience oczekują od urządzeń gastronomicznych niezawodności, prostoty obsługi oraz stabilnych rezultatów w każdej lokalizacji. Steven Lilley, Vice President International Sales w Perfect Fry, wyjaśnia, jak rozwój technologii, cyfryzacja i poprawa efektywności energetycznej wspierają rentowną sprzedaż dań smażonych.

STEVEN LILLEY

VICE PRESIDENT INTERNATIONAL SALES
PERFECT FRY

W ciągu ostatnich 12 miesięcy priorytetem marki Perfect Fry było wspieranie operatorów gastronomicznych w zapewnianiu niezawodnej produkcji wysokiej jakości potraw smażonych przy jednoczesnym ograniczeniu trudności operacyjnych do minimum. Koncentrowaliśmy się na maksymalizacji dostępności urządzeń, utrzymaniu stabilnych temperatur smażenia oraz zapewnieniu powtarzalnej jakości produktów, co przekłada się na wyższy poziom satysfakcji gości i większą rentowność działalności.

Aby zrealizować te cele, wzmocniliśmy procesy instalacji i uruchomienia urządzeń, rozszerzyliśmy program wsparcia w zakresie konserwacji prewencyjnej oraz zoptymalizowaliśmy parametry pracy frytownic, zapewniając jeszcze większą powtarzalność rezultatów dla całego menu. Udoskonaliliśmy również organizację pracy personelu, upraszczając procedury uruchamiania urządzeń, czyszczenia, uzupełniania materiałów eksploatacyjnych oraz obsługi w godzinach największego obciążenia.

Nasze inwestycje konsekwentnie zwiększają wartość frytownic Perfect Fry na każdym etapie ich cyklu życia – od instalacji, przez codzienną eksploatację, aż po serwis i konserwację. Rozwijamy rozwiązania pod kątem wydajności, ergonomii obsługi, łatwości serwisowania oraz intuicyjnego wsparcia operatorów, umożliwiając sklepom convenience, stacjom paliw i lokalom gastronomicznym bezpieczne oraz efektywne rozszerzanie oferty dań smażonych. Jednocześnie wspieramy działania na rzecz ograniczenia zużycia energii, bez kompromisów w zakresie jakości przygotowywanych produktów.



Popyt na żywność typu convenience pozostaje wysoki, a operatorzy poszukują urządzeń, które ograniczają straty surowców, gwarantując powtarzalną jakość oraz niezawodnie pracując nawet w okresach największego natężenia ruchu. Naszym celem jest potwierdzenie, że frytownice Perfect Fry zwiększają dostępność urządzeń, minimalizując przestoje oraz zapewniają stabilne i przewidywalne rezultaty każdego dnia.

Nowoczesne technologie i cyfryzacja mają największą wartość wtedy, gdy realnie usprawniają funkcjonowanie lokalu poprzez lepszą kontrolę procesów, monitoring pracy urządzeń, szyb-

szą diagnostykę usterek oraz skuteczniejsze planowanie działań serwisowych. W obszarze zrównoważonego rozwoju koncentrujemy się na ograniczeniu zużycia energii, redukcji strat oleju fryturalnego oraz zwiększeniu efektywności operacyjnej, co pozwala obniżyć koszty eksploatacji przy jednoczesnym utrzymaniu najwyższej jakości produktów.

Klienci coraz częściej oczekują standaryzacji procesów, uproszczonego szkolenia personelu oraz przewidywalnej pracy urządzeń we wszystkich lokalizacjach. Kluczowe znaczenie nadal mają szybkość obsługi oraz ograniczenie przestojów do absolutnego minimum.

W ciągu ostatniego roku konsekwentnie doskonaliliśmy frytownice Perfect Fry, a wprowadzone usprawnienia pomagają naszym partnerom optymalizować programy sprzedaży produktów smażonych i skutecznie odpowiadać na potrzeby dynamicznego rynku handlu detalicznego oraz profesjonalnej gastronomii.

ROZWÓJ GASTRONOMII WYMAGA PROFESJONALNEGO ZAPLECZA

Rozwój gastronomii na stacjach paliw zwiększa wymagania wobec jej zaplecza. Operatorzy oczekują dziś nie tylko wydajnych urządzeń, lecz także powtarzalnych rezultatów, kontroli kosztów, dostępu do danych oraz sprawnego serwisu. Profesjonalny system mycia staje się więc ważnym elementem dobrze zaprojektowanego procesu gastronomicznego.

MARCIN WAJDA
DYREKTOR KOMUNIKACJI I MARKETINGU
WINTERHALTER POLSKA

Kondycja firmy i najważniejsze wydarzenia ostatnich 12 miesięcy

Ostatnie dwanaście miesięcy utwierdziło nas w przekonaniu, że rozwój Winterhaltera jest nie-rozerwalnie związany z rozwojem naszych klientów. Od lat powtarzamy, że działamy z branżą i dla branży i nie jest to marketingowe hasło, a sposób w jaki myślimy o biznesie. Kiedy gastronomia rośnie, inwestuje i szuka nowych kierunków, a my rozwijamy rozwiązania, które pomagają jej pracować szybciej, bezpieczniej i bardziej ekonomicznie.

Branża stacji paliw jest dla nas szczególnie ciekawym segmentem. To rynek, który rozwija się w imponującym tempie i przechodzi jedną z najciekawszych transformacji w handlu detalicznym. Jeszcze dwie dekady temu gastronomia była dodatkiem do sprzedaży paliw, ale dzisiaj coraz częściej stanowi jeden z najważniejszych powodów, dla których kierowcy zatrzymują się na konkretnej stacji.

Można powiedzieć, że napędzamy się wzajemnie. Dynamiczny rozwój gastronomii convenience inspirowa nas do tworzenia jeszcze lepszych rozwiązań, a technologie Winterhalter pomagają operatorom rozwijać biznes w sposób bardziej ekonomiczny, ergonomiczny i ekologiczny. To



branżowe perpetuum mobile, w którym rozwój jednej strony napędza rozwój drugiej.

Najważniejsze inwestycje i kierunki rozwoju

Naszym priorytetem pozostaje projektowanie rozwiązań, które można łatwo skalować i wdrażać w całych sieciach stacji paliw. W tym segmencie liczy się przede wszystkim powtarzalność. Gość odwiedzający stację przy autostradzie powinien otrzymać dokładnie taki sam standard obsługi jak klient zatrzymujący się w niewielkim punkcie przy drodze lokalnej.

Dlatego rozwijamy kompletne systemy mycia, które gwarantują identyczny efekt niezależnie od lokalizacji, natężenia ruchu czy zmian personelu. Urządzenia muszą być intuicyjne, ergonomiczne i odporne na intensywną eksploatację. W warunkach, w których pracownicy wykonują wiele różnych zadań jednocześnie, technologia powinna maksymalnie upraszczać pracę, a nie ją komplikować.

Coraz większą rolę odgrywa również doradztwo technologiczne. Nie dostarczamy wyłącznie urządzeń. Pomagamy projektować całe procesy mycia, dobieramy odpowiednie rozwiązania, szkolimy zespoły i wspieramy klientów przez cały okres użytkowania systemów. Dodatkowo

dzięki rozwiązaniom Connected Wash urządzenia pozostają w stałym kontakcie z użytkownikiem, dostarczając danych, które pomagają jeszcze lepiej zarządzać zapleczem gastronomicznym.

Ocena rynku i perspektywy na kolejne miesiące

Rynek stacji paliw znajduje się obecnie w bardzo interesującym momencie. Paliwo nadal pozostaje fundamentem działalności, jednak coraz większą rolę odgrywają gastronomia, sklepy convenience oraz usługi dodatkowe. Rozwój elektromobilności dodatkowo wzmacnia ten kierunek. Kierowcy spędzają na stacji więcej czasu niż kiedyś, a to oznacza zupełnie nowe możliwości budowania relacji z klientem poprzez ofertę gastronomiczną.

Operatorzy systematycznie rozbudowują swoje koncepcje gastronomiczne. W wielu lokalizacjach trudno już mówić wyłącznie o przekąskach czy kawie. Coraz częściej mamy do czynienia z pełnowartościową ofertą gastronomiczną, która wymaga profesjonalnego zaplecza.

To z kolei oznacza większą liczbę naczyń, szkła, pojemników gastronomicznych i elementów wyposażenia, które każdego dnia muszą zostać sprawnie umyte. Proces mycia nie może ograniczać wydajności zespołu ani zajmować zbyt dużej powierzchni zaplecza. Dlatego przewidujemy dalszy wzrost znaczenia kompaktowych, wydajnych i zautomatyzowanych systemów myjących.

Jednocześnie operatorzy coraz dokładniej analizują całkowity koszt użytkowania urządzeń. Rosnące koszty pracy, energii, wody oraz środków chemicznych sprawiają, że codzienne oszczędności mają często większe znaczenie niż sama cena zakupu. Rynek przestał szukać najtańszych rozwiązań. Szuka rozwiązań, które będą najbardziej opłacalne przez wiele lat.

Technologie, cyfryzacja i zrównoważony rozwój

Cyfryzacja od wielu lat stanowi jeden z najważniejszych kierunków rozwoju Winterhaltera. Uważamy, że dane stają się dziś jednym z najcenniejszych zasobów każdego przedsiębiorcy. Naszym celem jest dostarczanie właścicielom i operatorom narzędzi, które pozwalają podejmować decyzje nie na podstawie intuicji, lecz rzeczywistych informacji pochodzących z codziennej pracy urządzeń.

Od lat rozwijamy rozwiązania takie jak Connected Wash, a obecnie coraz większą rolę odgrywają również narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję, między innymi Eco-Pilot. Ich zadaniem nie jest zastępowanie człowieka, lecz wspieranie go w optymalizacji procesów i ograniczaniu kosztów.

Podstawą naszej filozofii pozostaje strategia trzech „E”: ekonomii, ekologii i ergonomii. Mniejsze zużycie wody, energii i środków chemicznych oznacza jednocześnie niższe koszty prowadzenia działalności oraz mniejszy wpływ na środowisko. Ergonomiczna obsługa skraca czas pracy, ogranicza liczbę błędów i ułatwia wdrażanie nowych pracowników.

W przypadku sieci posiadających wiele lokalizacji znaczenie danych jest jeszcze większe. Connected Wash pozwala porównywać pracę urządzeń, kontrolować standardy i bardzo szybko identyfikować sytuacje odbiegające od normy.

Jeśli w jednym punkcie zużycie środków chemicznych lub liczba cykli znacząco różni się od pozostałych, można natychmiast sprawdzić przyczynę i zareagować. Cyfryzacja nie zastępuje ludzi, ale dostarcza im znacznie lepszych narzędzi do zarządzania.

Zmieniające się potrzeby klientów i partnerów biznesowych

Operatorzy stacji paliw są dzisiaj znacznie bardziej świadomi niż jeszcze kilka lat temu. Doskonale wiedzą, że profesjonalny system mycia to nie tylko zakup urządzenia, ale także projekt, wdrożenie, szkolenie personelu, serwis oraz późniejsza optymalizacja pracy.

Wielu klientów ma już doświadczenia z pierwszymi inwestycjami i bardzo dobrze wie, jakich rozwiązań chce unikać. Wiedzą również, że sprzęt najczęściej ulega awarii dokładnie wtedy, kiedy jest najbardziej potrzebny. Dlatego coraz częściej pytają nie tylko o parametry techniczne urządzenia, ale również o szybkość reakcji serwisu, dostępność części zamiennych i stabilność partnera biznesowego.

Na stacjach paliw ogromne znaczenie mają prostota obsługi, szybkość cyklu, niewielkie rozmiary urządzenia i całkowita powtarzalność efektów mycia. Personel realizuje jednocześnie wiele różnych zadań, dlatego technologia powinna prowadzić użytkownika przez cały proces i maksymalnie ograniczać możliwość popełnienia błędów.

Nowe produkty, usługi i rozwiązania

Nie postrzegamy innowacji jako nieustannego dodawania kolejnych funkcji czy nowych przycisków. Inspirujemy się przede wszystkim rzeczywistymi potrzebami naszych klientów. Jeżeli rynek potrzebuje większej przewidywalności kosztów, rozwijamy usługi wynajmu. Jeżeli przedsiębiorcy chcą lepiej zarządzać danymi, rozwijamy Connected Wash oraz rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję.

W ostatnich miesiącach intensywnie rozwijaliśmy przede wszystkim kompleksowe systemy mycia, rozwiązania ograniczające zużycie zasobów oraz narzędzia umożliwiające jeszcze dokładniejszą analizę pracy urządzeń.

Coraz większy nacisk kładziemy także na indywidualne projektowanie procesów. Nie istnieje jedna zmywarka odpowiednia dla każdej stacji paliw. Zupełnie inne potrzeby będzie miał niewielki punkt oferujący kawę i przekąski, a inne nowoczesna stacja z rozbudowaną gastronomią, strefą restauracyjną i całodobowym ruchem. Dlatego każdą współpracę rozpoczynamy od analizy rzeczywistych potrzeb klienta.

Rozwijamy również ofertę długoterminowego wynajmu, programy szkoleniowe oraz rozwiązania serwisowe. Uważamy, że największą innowacją bardzo często nie jest nowe urządzenie, lecz umiejętne połączenie technologii, danych, doradztwa i profesjonalnego serwisu w jeden spójny system.

Naszym celem jest to, aby zmywanie przestało być problemem, którym operator musi zajmować się każdego dnia, a stało się niezawodnym elementem zaplecza, wspierającym ludzi, kontrolującym koszty i pozwalającym skupić się na tym, co dla stacji paliw jest najważniejsze, czyli budowaniu pozytywnego doświadczenia klienta.

OD TANKOWANIA DO DOŚWIADCZENIA. CONVENIENCE ZMIENIA ROLĘ STACJI

Klienci coraz częściej traktują stacje paliw jako miejsca odpoczynku, szybkich zakupów i korzystania z usług. MOL rozwija segment pozapaliwowy wokół konceptu Fresh Corner, inwestując w jakość gastronomii, marki własne oraz ofertę dostosowaną do różnych potrzeb i momentów dnia.

KASPARS KARAŠEVSKIS
HEAD OF RETAIL OFFER MANAGEMENT OFFICE
MOL POLSKA

Segment pozapaliwowy pozostaje jednym z kluczowych obszarów rozwoju biznesu detalicznego MOL. Napędza go dziś kilka równoległych trendów: częstsze zakupy impulsowe, rosnące oczekiwania dotyczące jakości gastronomii poza domem, potrzeba szybkości i wygody oraz rozwój elektromobilności, który wydłuża czas spędzany przez klientów na stacjach.

Konsekwentnie rozbudowujemy naszą ofertę convenience, koncentrując się na kategoriach, które realnie wpływają na decyzje zakupowe klientów i budują wartość całego segmentu.

Sercem tej strategii jest autorski koncept gastronomiczny Fresh Corner, obecny w ponad 1400 lokalizacjach w Europie, w tym na blisko 100 stacjach w Polsce. Funkcjonuje on w oparciu o ideę „fuel + food + experience”, która łączy tankowanie z wysokiej jakości gastronomią i komfortowym doświadczeniem klienta.

Klienci nie przyjeżdżają dziś na stację wyłącznie po paliwo. Coraz częściej pełni ona funkcję naturalnego miejsca odpoczynku w podróży, punktu szybkich zakupów czy lokalnego hubu usługowego. Fresh Corner odpowiada na tę zmianę, oferując przestrzeń i doświadczenie zaprojektowane wokół potrzeb współczesnych konsumentów oraz gastronomię dopasowaną do różnych momentów dnia.

Jedną z kluczowych kategorii naszego portfolio jest kawa, dlatego konsekwentnie inwestujemy zarówno w jakość ziaren, jak i całe doświadczenie związane z jej zakupem. W ostatnich miesiącach wprowadziliśmy nową mieszankę 100% Arabica Brazil z certyfikatem Rainforest Alliance, dostępną już na ponad 40 stacjach MOL w Polsce. Rozwijamy również ofertę napojów sezonowych, odpowiadając na



rosnące zainteresowanie klientów produktami dopasowanymi do różnych okazji i pór roku.

Równie konsekwentnie rozwijamy pozostałe kategorie gastronomiczne. Choć ikoną stacyjnej gastronomii pozostaje hot dog – w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy na stacjach MOL w Polsce sprzedaliśmy ponad 5 mln sztuk, a w całej Grupie 47 mln – największą dynamikę wzrostu notuje świeża gastronomia. W dwucyfrowym tempie rośnie sprzedaż przygotowywanych na miejscu zapiekanek, a także świeżo wypiekanych ciastek.

Kolejnym kierunkiem rozwoju są marki własne. Dzięki nim możemy szybciej reagować na zmieniające się preferencje klientów, rozwijać portfolio zgodnie z własną strategią produktową i budować przewagę konkurencyjną.

Nasza oferta obejmuje już napoje energetyczne JIM oraz przekąski Crunch&Go, a w ostatnich miesiącach została poszerzona o kolejną strategiczną kategorię – piwo JOE.

Już na etapie projektowania tej marki położyliśmy szczególny nacisk na segment bezalkoholowy. Obserwujemy bowiem wyraźny wzrost zainteresowania tego typu produktami na naszych stacjach, a ich udział w sprzedaży całej kategorii piwa systematycznie rośnie. Dlatego obok klasycznego lagera do portfolio JOE wprowadziliśmy również bezalkoholowy lager oraz bezalkoholowego radlera cytrynowego.

Granice między tradycyjną stacją paliw, gastronomią i handlem convenience coraz bardziej się zacierają. Dlatego konsekwentnie rozwijamy kategorie pozapaliwowe oraz rozwiązania, które podnoszą komfort i jakość doświadczeń klientów. Naszym celem nie jest wyłącznie poszerzanie oferty, ale stworzenie miejsca, do którego klienci chcą wracać.

FOODVENIENCE WZMACNIA SPRZEDAŻ POZAPALIWOWĄ NA STACJACH

Rosnące znaczenie oferty on-the-go, premiumizacja napojów i zapotrzebowanie na ciepłe przekąski wysokiej jakości wyznaczają kierunek rozwoju gastronomii na stacjach paliw. Operatorzy poszukują rozwiązań, które łączą szybkość przygotowania, powtarzalność jakości i ograniczenie kosztów pracy.

ROBERT PADIASEK
COMMERCIAL DIRECTOR
SCM

Zmiany w branży gastronomicznej nie są tak gwałtowne jak w sektorze IT czy komunikacji, ale rozwijają się konsekwentnie wokół trendów smakowych, sezonowości i oczekiwań klientów. Ostatni rok wyraźnie pokazał dużą wrażliwość gastronomii na warunki pogodowe oraz wpływ inflacji na decyzje zakupowe konsumentów.

Szczególnie widoczne było przechodzenie młodych klientów z klasycznego QSR do sieci convenience, w tym Żabki. Agresywna polityka cenowa, dostępność przez całą dobę oraz sąsiedzki wizerunek tych placówek przyniosły oczekiwane rezultaty i zmieniły konkurencję w segmencie kawiarni oraz szybkich przekąsek. W tym otoczeniu stacje paliw umacniają pozycję ważnego kanału foodvenience – szybkiej, smacznej i wygodnej gastronomii w podróży.

Gastronomia na stacjach paliw jest szczególnie wrażliwa na czynnik ludzki. Szybkość obsługi, powtarzalność smaku, jakość i czystość decydują o powrotach klientów. Największe zapotrzebowanie dotyczy sprawdzonych receptur i konceptów umożliwiających szybkie przygotowanie produktów, napojów premium budujących marżę i lojalność oraz optymalizacji kosztów pracy przy zachowaniu wysokiej jakości. Kluczowe znaczenie ma minimalizowanie czasu przygotowania i obciążenia personelu. SCM, opierając się na produktach MONIN, dostarcza gotowe i sprawdzone rozwiązania dopasowane do specyfiki stacji paliw.

Polska gastronomia rozwija się w kierunku większej regionalności, sezonowości i wygody. Bogactwo lokalnych



owoców miękkich, jagodowych i leśnych daje duży potencjał do tworzenia nowych propozycji. Do najtrwalszych trendów należą rozwój segmentów on-the-go i foodvenience, premiumizacja napojów – w tym kawy specjalty, sezonowych lemoniad i mocktaili – oraz szybkie, wysokiej jakości przekąski ciepłe.

Polacy pozostają otwarci na nowości, dlatego popularność zyskują takie smaki jak matcha, Cherry Blossom czy UBE, dostępne w ofercie MONIN. Według raportów branżowych rynek HoReCa rośnie nominalnie w tempie 8–9% rocznie, a segment gastronomii na stacjach paliw rozwija się jeszcze szybciej.

SCM przygotowuje dla sieci stacji paliw dedykowane koncepty napojowe oparte na produktach MONIN oraz gotowe rozwiązania w kategoriach zapiekanek, dań panierowanych i hot food. Opracowujemy kompozycje smakowe, dobieramy panierki i technologie pozwalające przygotować produkty mięsne oraz przekąski w piecu konwekcyjnym w ciągu zaledwie kilku minut. Dzięki temu stacje mogą oferować wysoką jakość przy minimalnym obciążeniu personelu i zachować powtarzalność przygotowywanych produktów.

Naszym strategicznym celem jest zapewnianie kompleksowego wsparcia, dzięki któremu sieci stacji paliw mogą koncentrować się na budowaniu lojalności klientów i zwiększaniu przychodów pozapaliwowych. Jednocześnie mogą zapewniać gościom satysfakcję oraz powody do częstych powrotów.

RENTOWNOŚĆ STACJI CORAZ SILNIEJ ZALEŻY OD OFERTY POZAPALIWOWEJ

W warunkach spadającego popytu detalicznego na olej napędowy i LPG oraz rosnących kosztów pracy i energii zwiększa się znaczenie sprzedaży sklepowej i gastronomicznej. AVIA rozwija koncept Eat&Go, aplikację AVIA GO i ofertę promocyjną, aby stacje były nie tylko miejscem tankowania, lecz także wygodnych zakupów, odpoczynku i szybkiego posiłku.

PIOTR KWIATKOWSKI

DYREKTOR BIURA DS. SPRZEDAŻY POZAPALIWOWEJ
UNIMOT

Obecnie sieć stacji paliw AVIA, zarządzana przez Grupę UNIMOT, liczy ponad 150 stacji w Polsce, z czego ponad 60 proc. działa w systemie franczyzowym. Koncentrujemy się na tym, aby każda stacja była nie tylko punktem tankowania paliwa, ale również miejscem, gdzie nasi klienci mogą odpocząć i skorzystać z naszej oferty – czy to poprzez zakupy w sklepie convenience, czy też skorzystanie z oferty gastronomicznej Eat&Go.

Jednym z kluczowych filarów strategii UNIMOT na lata 2024–2028 w zakresie zarządzania stacjami paliw jest rozwój oferty pozapaliwowej. Wiemy, jak istotny w tym biznesie jest segment usług dodatkowych, dlatego na bieżąco śledzimy najnowsze trendy w branży FMCG. Kawa i hot-dogi od lat pozostają szczególnie ważną kategorią sprzedaży – to właśnie te produkty najczęściej kojarzone są z ofertą stacji paliw i mają duży wpływ na decyzję kierowcy o zatrzymaniu się w danym miejscu, stąd szczególna dbałość o świeże składniki, nowe smaki (również te sezonowe) oraz szkolenia dla pracowników odpowiedzialnych za przygotowywanie tych produktów.

Na rynku coraz częściej mówi się wprost o zjawisku „fo-odvenience” – modelu, w którym stacje paliw konkurują bezpośrednio z kawiarniami i sieciami convenience, a sama stacja przestaje być wyłącznie punktem tankowania i staje się lokalnym hubem szybkiej gastronomii. Stacje paliw są placówkami handlowymi, a znaczenie oferty sklepowej w prowadzeniu stacji stale rośnie. W momencie spadającego popytu detalicznego na olej napędowy i gaz płynny LPG oraz rosnących kosztach pracy i energii, to właśnie oferta sklepowa i gastronomiczna może decydować o tym, czy stacja



pozostanie rentowna. Również promocje są jednym z kluczowych narzędzi budowania naszej przewagi konkurencyjnej. Klienci coraz bardziej świadomie porównują ceny i wartość oferty, dlatego elastyczna polityka promocyjna – łącząca produkty spożywcze, kawę i przekąski w atrakcyjne cenowo zestawy – pozwala operatorom skutecznie zachęcać kierowców do wyboru konkretnej sieci, nawet gdy różnice cen na dystrybutorach są niewielkie.

Kolejnym ważnym elementem naszego rozwoju jest aplikacja mobilna AVIA GO, która zrzesza już blisko 200 tys. aktywnych uczestników. Dzięki niej nasi klienci mają dostęp do atrakcyjnych rabatów i udogodnień, również na

produkty gastronomiczne.

Stawiamy również na odpowiedzialność społeczną i środowiskową. Na naszych stacjach sukcesywnie wprowadzamy udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami, m.in. dostęp do toalet, kasy pierwszeństwa, miejsca parkingowe oraz przestrzeń umożliwiającą swobodne poruszanie się na wózku. Wprowadzamy również ciche godziny oraz oferujemy m.in. kasy pierwszeństwa dla kobiet w ciąży oraz przewijaki. Równocześnie podejmujemy działania ograniczające wpływ na środowisko – coraz więcej naszych stacji w całej Polsce jest zasilanych panelami fotowoltaicznymi.

Rynek stacji paliw pozostaje bardzo konkurencyjny, dlatego tak ważne jest dogłębne zrozumienie potrzeb klientów. Szybkie i wygodne tankowanie, wysoka jakość paliw, atrakcyjna oferta pozapaliwowa oraz komfortowa obsługa – to czynniki decydujące o satysfakcji i lojalności kierowców, co wymaga od nas ciągłego podnoszenia jakości usług i atrakcyjności oferty.

IMPULS I EMOCJE NAPĘDZAJĄ SPRZEDAŻ

W ograniczonej przestrzeni sklepu na stacji o wyniku nie decyduje liczba produktów, lecz ich dobór, rotacja, ekspozycja oraz potencjał do wywołania szybkiej decyzji zakupowej. Dlatego coraz większe znaczenie zyskuje oferta impulsowa, która łączy atrakcyjny format z historią i emocjami.

TOMASZ SKRZYPCZAK
WŁAŚCICIEL FH DAFFI

Rynek stacji paliw w Polsce znajduje się dziś w kolejnym etapie transformacji. Z perspektywy FH DAFFI, firmy obecnej na tym rynku od ponad 30 lat, jest to proces, który obserwujemy praktycznie od początku. Współpraca ze stacjami pozwala nam bezpośrednio obserwować zmiany w zachowaniach konsumentów i oczekiwaniach operatorów.

Dzisiaj stacja paliw to coraz częściej pełnoprawny format convenience. Klient oczekuje nie tylko sprawnego tankowania, ale również możliwości szybkiego zakupu kawy, oferty gastronomicznej, napojów, przekąsek czy drobnego upominku. Dla dostawców oznacza to konieczność świadomego budowania oferty. Powierzchnia sklepu jest ograniczona, dlatego o sukcesie nie decyduje liczba produktów, lecz ich właściwy dobór, rotacja, cena, format i sposób ekspozycji.

W tym modelu szczególne miejsce zajmują produkty impulsowe. Zabawki, maskotki, gadżety czy modele pojazdów odpowiadają na potrzeby, których klient często wcześniej nie planował. Decyzja zakupowa często zapada w kilka sekund, dlatego produkt musi przyciągać uwagę. Bardzo dobrze widać to w przypadku oferty dla dzieci. W ostatnim okresie dużym hitem sprzedażowym w naszej ofercie okazały się maskotki Palm Pals. Ich popularność pokazuje znaczenie rozpoznawalności, atrakcyjności wizualnej i kompaktowego formatu.

Drugim obszarem o dużym potencjale jest kolekcjonerstwo. Kolekcja Polskiej Motoryzacji rozwija się w DAFFI od wielu lat i jest jednym ze znaków rozpoznawczych firmy. Modele takie jak Fiat 126p, Polonez czy Warszawa M-20 przywołują wspomnienia dzieciństwa, rodzinnych podróży i historii polskiej motoryzacji. Dobrym przykładem jest model Fiata 126p z przyczepą Niewiadów. Pokazuje to, że klient coraz częściej poszukuje nie tylko przedmiotu, ale także historii i emocji.

Istotnym elementem rozwoju firmy jest stała obserwacja rynku. DAFFI bierze udział w licznych targach branżowych w Polsce i za granicą. To dla nas nie tylko okazja do prezentowania



oferty, ale przede wszystkim źródło wiedzy o trendach i zmieniających się preferencjach konsumentów. Kontakt z producentami i partnerami pozwala nam szybciej oceniać, które rozwiązania mają potencjał na polskim rynku.

Zmieniają się także oczekiwania wobec dostawcy. Samo dostarczenie produktu jest dziś niewystarczające. Liczy się kompleksowa obsługa: odpowiedni asortyment, logistyka, ekspozycja, materiały POS oraz umiejętność reagowania na potrzeby konkretnej stacji. DAFFI jest ważnym ogniwem tego łańcucha – jesteśmy producentem, importerem i dostawcą, dzięki czemu łączymy etap produkcji i importu z bezpośrednią dystrybucją produktów do odbiorców.

Nasz model działania pozwala koordynować cały proces – od współpracy z producentami i pozyskiwania produktów, poprzez import i logistykę, aż po bezpośrednią dostawę do klientów.

Takie podejście pozwala nam skracać łańcuch dostaw, sprawniej zarządzać dostępnością produktów i szybciej reagować na potrzeby rynku. Bezpośrednia obsługa oraz własne zaplecze logistyczne dają nam większą elastyczność w dostosowywaniu oferty do oczekiwań konkretnych odbiorców.

Najbliższe miesiące będą, moim zdaniem, okresem dalszego rozwoju sprzedaży pozapaliwowej i konceptu convenience. Dla dostawców oznacza to potrzebę lepszego rozumienia konsumenta. Nowe produkty przygotowujemy z dużym wyprzedzeniem, dlatego rozwój asortymentu musi być oparty nie tylko na bieżącej modzie, ale przede wszystkim na długofalowej obserwacji rynku.

Wierzę, że przyszłość stacji paliw będzie należała do operatorów, którzy potrafią połączyć szybkość i wygodę zakupów z atrakcyjnym doświadczeniem klienta. Stacja powinna nie tylko odpowiadać na podstawową potrzebę kierowcy, ale również dawać mu powód, by podczas postoju zajrzał do sklepu. Właśnie na styku funkcjonalności, impulsu zakupowego i emocji widzimy dalszą przestrzeń do rozwoju sprzedaży pozapaliwowej.

GASTRONOMIA I CONVENIENCE NAPĘDZAJĄ ROZWÓJ STACJI PALIW

Rosnące znaczenie gastronomii, szybkich zakupów i usług dodatkowych zmienia model biznesowy stacji paliw, które coraz wyraźniej pełnią funkcję wielofunkcyjnych punktów convenience. AMIC Energy rozwija ten segment poprzez rozbudowę conceptów gastronomicznych, marek własnych, oferty sklepowej oraz cyfrowych narzędzi wspierających sprzedaż i lojalizację klientów. Irmína Karpińska wskazuje, że działalność pozapaliwowa – obok sprzedaży paliw – pozostanie jednym z najważniejszych motorów wzrostu całego rynku.

IRMINA KARPIŃSKA

DYREKTOR DS. MARKETINGU I SPRZEDAŻY POZAPALIWOWEJ
AMIC POLSKA

Stacja jako wielofunkcyjny punkt convenience

W ostatnim roku rozwój działalności pozapaliwowej pozostał jednym z kluczowych filarów wzrostu AMIC Energy. Konsekwentnie rozwijaliśmy ofertę gastronomiczną, sklepową i usługową, odpowiadając na zmieniające się oczekiwania konsumentów. Coraz wyraźniej obserwujemy, że kierowcy odwiedzają stacje nie tylko po paliwo, ale również po komfortowy posiłek, dobrą kawę, szybkie zakupy oraz usługi dodatkowe. Dlatego stacje paliw stają się dziś nowoczesnymi punktami convenience, a nie wyłącznie miejscami tankowania.

Jednym z najważniejszych kierunków rozwoju pozostaje gastronomia. W minionym okresie kontynuowaliśmy rozbudowę współpracy z globalnymi markami Subway i SBARRO. Dzięki wcześniejszym inwestycjom sieć AMIC Energy umocniła pozycję największego franczyzobiorcy Subway w Polsce, posiadając 75 restauracji, a oferta nowojorskiej pizzy SBARRO jest już dostępna na 12 stacjach. Jednocześnie rozwijamy autorski concept Food Point, regularnie wzbogacając menu o nowe produkty i sezonowe propozycje. Mocniej skupiliśmy się też na mechanizmach promocyjnych łączących przekąski i produkty sklepowe z rabatami na paliwo.



Marki własne, cyfryzacja i nowe usługi

Ważnym elementem wzrostu sprzedaży pozostaje także rozwój marek własnych. Rozszerzamy rodzinę produktów IMPET, obejmującą napoje energetyczne, izotoniczne i wodę mineralną, a także rozwijamy ofertę produktów impulsowych i FMCG. Równolegle inwestujemy w działania promocyjne wspierane przez aplikację AMIC Club, która umożliwia oferowanie różnorodnych kuponów oraz akcji rabatowych na paliwa, gastronomię i produkty sklepowe.

Istotne znaczenie mają również nowe usługi dodatkowe. Klienci coraz częściej korzysta-

ją z kas samoobsługowych, punktów odbioru przesyłek, chętnie sięgają po nowości z kategorii napoje i przekąski, produkty związane z pielęgnacją samochodu czy korzystają z infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych. Stacje AMIC Energy konsekwentnie ewoluują w kierunku wielofunkcyjnych centrów usług dla kierowców. W kolejnych miesiącach będziemy dalej rozwijać segment convenience i gastronomii, ponieważ to właśnie te obszary, obok sprzedaży paliw, pozostają jednymi z najważniejszych motorów wzrostu całego rynku stacji paliw.

JAKOŚĆ, DANE I KONTROLA W PROJEKTACH KAWOWYCH

Kawa staje się coraz ważniejszym elementem oferty gastronomicznej. Zarządzanie projektem kawowym wymaga dziś powtarzalności, kontroli procesów i dostępu do danych.

PAWEŁ OLSZEWSKI
MIKO COFFEE POLAND

Rok 2026 bardzo wyraźnie pokazał zmianę roli Miko Coffee Poland. Od ponad 18 lat rozwijamy i wdrażamy systemy kontroli jakości surowca, urządzeń i procesów oraz tworzymy standardy dostosowane do potrzeb konkretnych projektów. Nasze doświadczenie obejmuje pracę przy projektach sieciowych liczących od kilkuset do kilku tysięcy lokalizacji i tysięcy urządzeń.

Przy takiej skali stworzenie standardu jest dopiero początkiem. Znacznie większym wyzwaniem jest jego skuteczne wdrożenie, utrzymanie przez lata i możliwość kontroli w całej rozproszonej sieci. W 2026 roku szerzej otworzyliśmy te kompetencje na zewnętrzne projekty konsultacyjne. Obserwujemy zapytania ze strony klientów poszukujących ekspertów do analizy istniejących conceptów, oceny planowanych wdrożeń, optymalizacji kosztów oraz budowania skuteczniejszych systemów kontroli.

Stacja coraz rzadziej jest wyłącznie miejscem tankowania samochodu. Wraz z rozwojem oferty convenience rośnie znaczenie gastronomii, a kawa staje się ważnym elementem doświadczenia klienta. Konsument oczekuje jakości, szybkości i przede wszystkim powtarzalności.

Z perspektywy operatora kawa nie może być już traktowana wyłącznie jako ziarno i ekspres. Przy dużej sieci jest to cały system obejmujący produkt, urządzenie, recepturę, parametry procesu, serwis i kontrolę. Klient powinien otrzymać określony standard niezależnie od lokalizacji.

Operatorzy oczekują coraz większej kontroli nad całym projektem. Oprócz jakości kawy i niezawodności urządzeń znaczenia nabierają dostęp do danych, przewidywalność kosztów, kontrola parametrów urządzeń, jakość serwisu oraz



możliwość weryfikowania pracy dostawców. Widzimy również rosnącą potrzebę kontroli surowca. Klienci poszukują wsparcia w weryfikacji jakości otrzymywanej kawy i jej zgodności z przyjętą specyfikacją. Kontrola projektu kawowego zaczyna się więc dużo wcześniej niż przy ekspresie – już na poziomie surowca, jego jakości, specyfikacji, pochodzenia i dokumentacji.

Samo podłączenie urządzenia do systemu nie oznacza jeszcze rzeczywistej kontroli. Najważniejsze jest to, jakie dane otrzymujemy i czy na ich podstawie jesteśmy w stanie identyfikować odchylenia od standardu. Przy 100, 500 czy 1000 urządzeniach nawet niewielkie odchylenie

parametrów, receptury czy zużycia produktu, powielone w całej sieci, może mieć istotne konsekwencje jakościowe i kosztowe.

Oprócz cen i dostępności surowca coraz większe znaczenie mają regulacje, identyfikowalność pochodzenia kawy, wymagania środowiskowe oraz rosnąca złożoność technologiczna dużych projektów. EUDR zwiększa znaczenie identyfikowalności i dokumentowania pochodzenia surowca. Równolegle od sierpnia 2026 roku obowiązują nowe ograniczenia dotyczące PFAS w opakowaniach przeznaczonych do kontaktu z żywnością.

Jednym z najważniejszych kierunków rozwoju na 2027 rok jest analiza i optymalizacja istniejących conceptów, wsparcie nowych wdrożeń, tworzenie standardów, audyty, diagnostyka urządzeń, kontrola jakości surowca i procesów oraz pomoc klientom w budowaniu systemów pozwalających skutecznie zarządzać całym projektem.

Doświadczenie zdobyte przy takich projektach daje nam możliwość spojrzenia na wdrożenia z perspektywy funkcjonowania całej sieci.

GASTRONOMIA, CONVENIENCE I CYFRYZACJA WZMACNIAJĄ BIZNES POZAPALIWOWY ORLEN

Rozwój konceptu Stop Cafe, rozbudowa sieci stacji, nowe formaty sprzedaży i cyfryzacja usług należały do najważniejszych kierunków działalności ORLEN w segmencie pozapaliwowym. Równolegle koncern poszerzał ofertę gastronomiczną i sklepową, inwestował w myjnię oraz rozwijał usługi przeznaczone dla użytkowników samochodów elektrycznych.

AGNIESZKA BOBRUKIEWICZ

DYREKTOR WYKONAWCZA DS. SPRZEDAŻY POZAPALIWOWEJ
ORLEN

Biznes pozapaliwowy pozostaje jednym z kluczowych filarów rozwoju sieci ORLEN. W analizowanym okresie koncentrowaliśmy się na rozbudowie oferty convenience i gastronomicznej, cyfryzacji usług oraz modernizacji infrastruktury stacji. Jednym z najważniejszych przedsięwzięć był pilotaż nowego konceptu Stop Cafe przy ul. Grzybowskiej w Warszawie. Łączy on rozbudowaną ofertę gastronomiczną z nowoczesnymi rozwiązaniami samoobsługowymi, świeżymi produktami oraz strefą żywności funkcjonalnej.

Istotnym kierunkiem inwestycji była również rozbudowa sieci stacji. W ciągu ostatniego roku stworzyliśmy 19 nowych stacji własnych i 55 franczyzowych, a także zmodernizowaliśmy 49 lokalizacji zgodnie ze standardem Stop Cafe 2.0. Rozwijaliśmy ponadto nowoczesne kanały sprzedaży, wdrażając kasy samoobsługowe, które funkcjonują już na 20 stacjach.

Znaczące inwestycje objęły segment usługowy. Kontynuowaliśmy rozwój konceptu ORLEN PROTECT WASH, uruchamiając kolejne lokalizacje, standaryzując obiekty i wdrażając rozwiązania ograniczające zużycie wody. Otworzyliśmy również pierwszą myjnię tunelową działającą w tym standardzie. Rozpoczęliśmy ponadto budowę specjalistycznych pomieszczeń higieniczno-opiekuńczych, nazywanych „komfortkami”, zwiększających dostępność stacji dla osób z niepełnosprawnościami oraz ich opiekunów.

Gastronomia pozostaje jednym z najszybciej rozwijających się obszarów działalności pozapaliwowej. Kawa Stop Cafe i hot dogi są najchętniej wybieranymi produktami.



Dynamicznie rośnie również sprzedaż pozostałych napojów gorących, ciepłych przekąsek, burgerów oraz kanapek przygotowywanych na miejscu.

W części sklepowej obserwujemy rosnące zainteresowanie produktami wpisującymi się w trend świadomego odżywiania, w tym napojami funkcjonalnymi i artykułami wysokobiałkowymi. Równocześnie systematycznie rozbudowujemy całe portfolio pozapaliwowe. W analizowanym okresie wprowadziliśmy ponad 300 nowych produktów, a ofertę gastronomiczną wzbogaciliśmy o 35 nowych dań restauracyjnych.

Testujemy także nowe rozwiązania vendingowe, między innymi kwiatomaty, ciastomaty oraz autonomiczne strefy kawowe. Jednocześnie rozwijamy usługę ORLEN Charge dla użytkowników samochodów elektrycznych oraz wprowadzamy nowe usługi myjniowe, w tym nocne mycie EXPRESS NIGHT i programy przeznaczone dla większych pojazdów.

Rozwój sprzedaży pozapaliwowej wspieraliśmy poprzez poszerzanie oferty, wdrażanie nowych formatów oraz działania promocyjne realizowane we współpracy z programem lojalnościowym ORLEN VITAY. Duże znaczenie miały inicjatywy cyfrowe, w tym rozwój aplikacji VITAY i jej integracja z usługą ORLEN Charge. Skutecznym narzędziem wspierającym sprzedaż była także letnia promocja paliwowa powiązana z zakupami pozapaliwowymi.

Istotnym elementem naszych działań była poprawa ekspozycji produktów. Wprowadzaliśmy dodatkowe ekspozytory, promocyjne wyspy sprzedażowe oraz rozwiązania merchandisingowe wspierające zakupy impulsowe.

Na wyniki sprzedaży pozapaliwowej wpływały czynniki makroekonomiczne i regulacyjne, w tym zmiany cen paliw związane z sytuacją geopolityczną, ograniczenia dotyczące sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych oraz wdrożenie systemu kaucyjnego.

Pomimo tych wyzwań sprzedaż pozapaliwowa utrzymywała pozytywny trend wzrostowy. Wspierały go rozwój oferty gastronomicznej, inwestycje w cyfryzację oraz rosnące znaczenie stacji paliw jako miejsc codziennych zakupów i kompleksowej obsługi klientów.

SHELL CAFÉ STAWIA NA FAST GOOD

Zmieniające się nawyki konsumentów oraz rozwój elektromobilności zwiększają znaczenie gastronomii w modelu biznesowym stacji paliw. Shell Café odpowiada na ten trend koncepcją fast good, łączącą szybkość obsługi z wysoką jakością produktów, rozwojem oferty śniadaniowej, wysokobiałkowej i sezonowej oraz współpracą z rozpoznawalnymi markami gastronomicznymi.

MARCIN JACZYŃSKI
DYREKTOR BIZNESU POZAPALIWOWEGO
SHELL POLSKA

Kawa z ekspresu kolbowego, proteinowy hot dog, kebab rollo we współpracy z marką Kebab King czy food truck podczas konkursu Shell Eco-marathon Poland 2026. Ostatnie dwanaście miesięcy Shell Café to nie odświeżanie oferty, ale realna zmiana modelu działania. Ten rok jest dla nas wyjątkowy – Shell Café obchodzi 5-lecie obecności w Polsce. Jesienią marka przygotowuje niespodziankę dla gości. Szczegóły — wkrótce.

Do końca 2026 roku ponad jedna trzecia stacji Shell w Polsce będzie wyposażona w ekspresy kolbowe. To urządzenia, które stawiają kawę serwowaną na stacji dokładnie tam, gdzie powinna być – na poziomie wyspecjalizowanej kawiarni. Americano, Cappuccino, Latte – w Shell Café oferujemy identyczną jakość niezależnie od lokalizacji. Dlaczego? Bo tego oczekują nasi klienci, a przewidywalność doświadczenia to dziś taka sama przewaga konkurencyjna jak cena.

Równolegle Shell Café po raz pierwszy pojawiło się z nowym konceptem. Podczas międzynarodowego konkursu



Shell Eco-marathon Poland 2026 uruchomiliśmy mobilny punkt sprzedaży w formule food trucka. Był to swoisty test: czy nasza oferta sprawdzi się poza swoim naturalnym środowiskiem? Odpowiedź brzmi tak. Obecnie weryfikujemy wyniki projektu oraz możliwości dalszego rozwoju i wykorzystania tego konceptu w przyszłości.

Shell stawia na współpracę z partnerami, których wysoka jakość została potwierdzona przez klientów. Kebab King i Gorąco Polecam to nie tylko produkty, ale także marki cieszące się uznaniem i zaufaniem konsumentów.

Efekty widać w wynikach: dziś najszybciej rosnące kategorie to oferta śniadaniowa, produkty wysokobiałkowe i napoje ICE – zwłaszcza w sezonie wiosenno-letnim. Za każdą z tych pozycji stoi konkretna zmiana zachowań konsumentów. Matcha i proteinowy hot dog w menu Shell Cafe to efekt analizy potrzeb klientów, danych sprzedażowych oraz informacji zwrotnych zbieranych od konsumentów.

Widzimy też zmiany w czasie spędzonym na stacji przez klientów – rosnącą grupą są kierowcy EV. Dla nich postój na ładowanie to około 20-30 minut. Naszą odpowiedzią jest bogata i różnorodna oferta Shell Café. Przykłady? Pizze importowane z Włoch, wspomniany już kebab Rollo przygotowany z Kebab King, oferta sezonowa (taka jak jagodzianki, napoje letnie) czy różne akcje tematyczne. Nasz model jest

prosty: elastyczna oferta, szybka realizacja, wysoka jakość. Fast good zamiast fast food.

Dziś o sukcesie stacji paliw decyduje nie tylko podstawowa oferta, ale przede wszystkim jakość całego doświadczenia klienta. W Polsce działa blisko 8 000 stacji paliw. Te, które chcą wygrywać w najbliższych latach, nie mogą konkurować wyłącznie ceną, lecz wartością, jaką oferują klientom.

ROZWIJAM OFERTĘ ZGODNIE Z LOKALNYMI POTRZEBAMI

W ofercie pozapaliwowej nie sprawdza się jeden uniwersalny model. Kluczem do jej rozwoju i rentowności jest dopasowanie produktów, gastronomii oraz usług do lokalizacji stacji i potrzeb jej klientów.

IRENEUSZ JABŁONOWSKI
PREZES ZARZĄDU
HUZAR PSP

W ostatnim roku rozwijaliśmy ofertę pozapaliwową, ale z założeniem, że nie może być ona identyczna na każdej stacji. Nasze stacje różnią się między sobą, czasami bardzo wyraźnie. Wynika to przede wszystkim z lokalizacji, charakteru ruchu oraz przyzwyczajzeń lokalnych klientów. Dlatego staramy się dopasowywać ofertę do konkretnego rynku, a nie narzucać jeden model wszystkim placówkom.

Dobrym przykładem jest jedna z naszych stacji, która z bardzo dużym powodzeniem sprzedaje miody oraz inne naturalne produkty związane z pszczelarstwem, pochodzące z własnej pasieki.

Jedną z nowości wprowadzonych w ostatnich miesiącach jest wymiana butli z CO₂ do urządzeń do gazowania wody – klient oddaje pustą butlę i odbiera napełnioną w konkurencyjnej cenie. Dostrzegamy, że ten rynek się rozwija, dlatego chcemy, aby również taki produkt, który staje się powszechny w naszych domach, był dostępny blisko miejsca zamieszkania klienta, właśnie na stacjach paliw HUZAR.

Na części stacji funkcjonują także dodatkowe usługi, np. wymiana walut. Widzimy na nie zapotrzebowanie zarówno ze strony obcokrajowców pracujących w Polsce, jak



i Polaków pracujących na stałe lub sezonowo za granicą i przyjeżdżających do swoich rodzinnych miejscowości. Pokazuje to, jak duże znaczenie ma znajomość lokalnego klienta.

Standardem stają się natomiast kawa i myjnia. Są to zupełnie różne produkty i usługi, ale coraz trudniej wyobrazić sobie nowoczesną stację, która nie oferuje tych elementów.

Bardzo istotnym obszarem pozostaje gastronomia, choć nasze doświadczenia pokazują, że także tutaj nie ma jednego uniwersalnego rozwiązania. Na stacjach o dużym ruchu tranzytowym hot dogi, szybkie przekąski i szerzej rozumiana gastronomia mogą generować

znaczącą sprzedaż. Natomiast na stacjach działających głównie lokalnie gastronomia przygotowywana na miejscu nie zawsze znajduje wystarczającą liczbę klientów, aby osiągnąć odpowiednią rentowność.

Dlatego rozwój nonfuel postrzegamy przede wszystkim jako umiejętność właściwego dopasowania oferty sklepowej, gastronomicznej i usługowej do lokalnego rynku. Stacja paliw coraz częściej staje się lokalnym punktem handlowo-usługowym, a nie wyłącznie miejscem tankowania samochodu.

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

HORECANET.PL

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE
W BEZPŁATNEJ INTERAKTYWNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ
/ PDF DO POBRANIA

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA





Anwim S.A.
ul. Stańczyka 3
01-237 Warszawa
Adres korespondencyjny
ul. Daimlera 2
02-460 Warszawa
E-mail: biuro@anwim.pl
Telefon: 22 496 00 00

MOYA to najdynamiczniej rozwijająca się i trzecia pod względem liczby punktów sieć stacji paliw w Polsce. Obiekty MOYA obecne są we wszystkich województwach przy głównych trasach tranzytowych, drogach lokalnych i w miastach. Oferują najwyższej jakości paliwa: benzynę 95, 98, LPG oraz olej napędowy w wersji standardowej oraz premium – ON MOYA Power. Stacje działające w ramach sieci spełniają najwyższe standardy obsługi i jakości. Wszystkie paliwa oferowane na stacjach MOYA są zgodne z wymogami aktualnych norm dotyczących jakości paliwa oraz obowiązującym rozporządzeniem w sprawie wymagań jakościowych dla paliw ciekłych. Gwarancją jakości paliw na stacjach w barwach MOYA jest niezależny program badania paliw – TankQ. Potwierdzeniem silnej pozycji marki oraz jej polskiego charakteru jest przyznane MOYA wyróżnienie Teraz Polska. Sieć rozwijana przez polską firmę Anwim S.A. od lat konsekwentnie buduje swoją pozycję na rynku, wspierając rozwój krajowej przedsiębiorczości i lokalnych partnerów biznesowych.



**BP Europa SE
Oddział w Polsce**
ul. Pawia 9
31-154 Kraków
+48 721 02 03 04
obsługa@bp.com
https://www.bp.com/pl_pl/poland/home.html

Firma bp od 35 lat rozwija swój biznes w Polsce prowadząc ponad 570 stacji z innowacyjną ofertą paliwową i pozapaliwową. Prawie 40 % stacji to placówki partnerskie. Firma zainwestowała w Polsce ponad 4 mld zł i obsłużyła miliardy kierowców. Stacje bp wyróżnia jakość paliw, nagrodzone Laurem Konsumenta menu w Wild Bean Cafe, otwarte 24/7 sklepy z szeroką ofertą - produkty dostępne też w home delivery. W ramach strategii #NetZero bp zmienia się w zintegrowane przedsiębiorstwo energetyczne.



F.H. Daffi
62-081 Przeźmierowo
u. Graniczna 68 B
tel. 61 816 17 22, 61 814 19 66
biuro@daffi.pl
www.daffi.pl

Daffi to polski producent i dystrybutor zabawek oraz modeli kolekcjonerskich z ponad 33 – letnim doświadczeniem w branży. Od lat szeroko współpracuje z sieciami paliwowymi, obsługując ponad 4 000 stacji na terenie kraju. Oferuje kompleksową obsługę w modelu bezpośredniej współpracy i merchandisingu, zapewniając atrakcyjny dobór asortymentu dopasowany do profilu klientów stacji. Tworzy dedykowane linie produktów wspierające sprzedaż i działania marketingowe. Specjalizuje się w produkcji metalowych modeli pojazdów, zabawek drewnianych, maskotek oraz gadżetów licencyjnych, które łączą walory edukacyjne i estetyczne. Daffi rozwija działalność w sektorze B2B, dostarczając produkty do sieci handlowych, hurtowni i sklepów z zabawkami. Wysoka jakość, konkurencyjne ceny, własne zaplecze projektowe oraz kontrola na każdym etapie produkcji sprawiają, że marka Daffi cieszy się zaufaniem partnerów biznesowych i klientów.



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

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



Hortex Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa
tel. (22) 572-10-00
www.hortex.pl

Hortex to jedna z najbardziej rozpoznawalnych polskich marek spożywczych, obecna na rynku od ponad 60 lat. Firma specjalizuje się w produkcji soków, nektarów, napojów owocowych oraz mrożonych warzyw i owoców. Produkty Hortex cenione są za wysoką jakość, naturalny smak oraz wykorzystanie starannie wyselekcjonowanych surowców. Hortex to:
Ponad 60 lat doświadczenia na rynku,
Jeden z liderów segmentu soków i napojów owocowych w Polsce,
Szeroka oferta soków, nektarów i napojów,
Producent mrożonych owoców i warzyw,
Marka znana i ceniona przez polskich konsumentów.



HUZAR PSP
Ul. Wiadukt 1
09-400 Płock
tel. (24) 366 10 01
huzar@huzar.eu
www.huzar.eu

Pierwsza stacja testowa w barwach Polskich Stacji Paliw HUZAR powstała w 2005 r. Od 2006 r. rozpoczęto nabór uczestników. Sieć HUZAR od początku budowana była przez właścicieli stacji, jako alternatywne rozwiązanie do sieci franczyzowych. Jednym z elementów najbardziej cenionych przez właścicieli stacji przynależących do PSP HUZAR jest zachowanie suwerenności i niezależności firmy, która jest całym dorobkiem. Organizatorem sieci była firma POLpetro została założona w 2000 r. przez 22 akcjonariuszy posiadających własne stacje paliw. Od 2014 r. marką PSP HUZAR zarządza spółka HUZAR PSP S.A.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE RESTAURATORÓW, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA

21 WRZEŚNIA 2026, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA

FOOD BUSINESS
XXIV FORUM RYNKU GASTRONOMICZNEGO
2026

WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM

NOWOŚCI
GASTRONOMICZNE

HORECANET.PL

ŚWIAT HOTELI
WYKONANIE • KAWYTERA • CATERING

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

**BROG
B2B**

**MIDDLEBY EUROPE**

Unit 15, Bridge Bank Close
Stonecross Park
Golborne
Wigan, WA3 3JD
tel. 607-818-777
ldzrojowski@middleby
europe.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.

**Miko Coffee Poland**

ul. J. Bronikowskiego 35
85-426 Bydgoszcz / PL
+48 52 326 08 01
Info@miko-kawa.pl
www.mikocoffee.com/pl/

Miko Coffee Poland od ponad 18 lat wspiera największe projekty kawowe, tworząc systemy i standardy, które pomagają utrzymać jakość, powtarzalność i kontrolę kosztów. Analizujemy i optymalizujemy koncepcje kawowe. Wspieramy wdrożenia i adaptację urządzeń. Kontrolujemy jakość surowca i procesów oraz pomagamy skutecznie zarządzać dostawcami. Łączymy doświadczenie, technologię i wiedzę, aby budować rozwiązania dopasowane do skali i potrzeb klienta.

**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 – naturalnie inspirując. 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 Ambasadatorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidulanych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepcje. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

**AVIA
Grupa UNIMOT**

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

Grupa Unimot, która rozwija sieć stacji paliw AVIA, to największa polska niezależna grupa paliwowo-energetyczna, będąca jednocześnie liderem wśród niezależnych importerów paliw ciekłych i gazowych w kraju. Od grudnia 2016 roku spółka należy do stowarzyszenia AVIA International, dzięki czemu jako pierwsza polska firma uzyskała prawo do budowania i rozwoju sieci stacji paliw AVIA na terenach Polski i Ukrainy.

Info o franczyzie AVIA: AVIA to szwajcarska marka, prężnie rozwijająca się na polskim rynku – obecnie w kraju działa już ponad 85 stacji sygnowanych jakością AVIA, z czego większość oparta jest na zasadach franczyzy. AVIA oferuje swoim partnerom niezbędną wiedzę, elastyczne warunki współpracy i stałe doradztwo najlepszych specjalistów. Dołączając do sieci partner otrzymuje wypracowane na przestrzeni lat know-how oraz sprawdzony w praktyce model biznesowy, obejmujący, między innymi, nowoczesne podejście do projektu sklepowego i gastronomicznego, produkty marki własnej, dobór asortymentu w sklepie, szkolenia w zakresie merchandisingu oraz współpracę z dostawcami, wyspecjalizowanymi w obsłudze stacji paliw. Partnerstwo franczyzowe z Grupą Unimot daje także gwarancję dostępu do wiedzy z zakresu najnowszych trendów rynkowych i ich implementacji do stacyjnej oferty. AVIA to unikalny model biznesowy oraz nowoczesna kultura organizacyjna. Doskonała znajomość rynku stacji paliw oraz atrakcyjne warunki współpracy w oparciu o siłę Grupy Unimot są gwarancją sukcesu partnerów.

**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.



EVERY CUP IS A BUSINESS.

We engineer coffee concepts for petrol stations.



**ONE COFFEE CONCEPT.
THOUSANDS OF CUPS.
THE SAME EXPERIENCE.**

W dużej sieci kawa musi być czymś więcej niż dobrym produktem. Musi być powtarzalna, szybka w przygotowaniu, prosta w obsłudze i możliwa do wdrożenia w całej sieci. Dlatego projektujemy cały system:



**COFFEE SOLUTIONS
ENGINEERED FOR PETROL.**



**Sprawdzona
powtarzalność**



**Partnerstwo
i wsparcie**



**Realne wyniki
dla Twojego biznesu**

Miko Coffee Poland Sp. z o.o.
ul. J. Bronikowskiego 35, 85-426 Bydgoszcz / PL
Tel: +48 52 326 08 02

www.miko-kawa.pl

More than coffee



FARM FRITES®

FORWARD
fantastic oven fries



Najszybsze frytki z pieca

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



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

