STACJE PALIW | CONVENIENCE STORE | COFFEE & FOOD | DOSTAWCY

WRZESIEŃ-PAŹDZIERNIK 2026
ISSN 1429-7914

Stacja Benzynowa & Convenience Store

FMCG

SAMO PALIWO NIE WYSTARCZY DO KONKUROWANIA

WYWIAD Z IRENEUSZEM JABŁONOWSKIM

Dobry sponsoring to coś więcej niż obecność logo

WYWIAD Z PETEREM PANTLEM

Nie tylko paliwo generuje zysk

MARCIN WAJDA

KLIENCI CHCĄ CZEGOŚ WIĘCEJ NIŻ HOT DOGA

WYWIAD Z MICHELEM MORANEM

JEDNA STRUKTURA WIĘKSZE MOŻLIWOŚCI

PRZEMYSŁAW PODGÓRSKI
PREZES ZARZĄDU
UNIMOT PALIWA

Od inspiracji do wdrożenia

LESZEK JURCZAK

GORĄCA EKSPOZYCJA, SZYBKA DECYZJA

ANDRZEJ PIĘTKA

Cały biznes przy dystrybutorze

WYWIAD Z WOJCIECHEM LIPNIAKIEM

PETROTREND XXV FORUM RYNKU STACJI PALIW 2026
PETROLNET.PL
STACJA BENZYNOWA ROKU 2026
SUPPLIER of the YEAR 2026
MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI
BROG B2B


NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA
business speed dating
7 GRUDNIA, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA
PROFIT HOTEL
XX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO
2026
WWW.PROFITHOTELFORUM.COM
ŚWIAT HOTELI
nowości GASTRONOMICZNE
HORECANET.PL
Organizator BROG B2B
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl
BROG B2B

SPIS **TREŚCI**

Panorama 4

Wywiad numeru

Jedna struktura, większe możliwości 8

Zarządzanie i finanse

Dobry sponsoring to coś więcej niż obecność logo 18

Puls branży

25 lat E100. Jubileusz, który świętujemy w drodze 22

Samo paliwo nie wystarczy do konkurowania 23

Cały biznes przy dystrybutorze 26

Technika wyposażenie i innowacje

Nie tylko paliwo generuje zysk. Gdzie szukać oszczędności w gastronomii na stacji benzynowej? 30

Kiedy marka staje się zakładnikiem własnego logo 34

Dobry ekspres to za mało. Co decyduje o sukcesie strefy kawowej? 38

Sklep na stacji

NACS Show 2026: Od inspiracji do wdrożenia 42

Wygoda napędza sprzedaż 45

Kawa jako samodzielny powód wizyty na stacji 50

Mały produkt, duży potencjał 54

Gastronomia

Na stacjach paliw jest miejsce na prawdziwą kuchnię 56

Automatyzacja i efektywność w gastronomii convenience 58

Gorąca ekspozycja, szybka decyzja 60

Trend 0% – jakie zmiany nas czekają? 62

Nowości FMCG i innowacje 63

Wizytówki firm 65

Wydawca

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

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

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

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

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

Zdjęcie na okładce:
Maciej Margas

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.
Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.
© 2026 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

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

PETROLNET.PL

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

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



W cieniu wielkiej polityki

Im dłużej obserwuję rynek paliw, tym wyraźniej dostrzegam pewną prawidłowość: o jego kondycji coraz częściej decydują wydarzenia, których źródeł należy szukać daleko poza gospodarką. Bezpieczeństwo energetyczne nie jest abstrakcyjną kategorią polityki międzynarodowej, lecz fundamentem stabilności ekonomicznej. Wystarczy zakłócenie żeglugi w strategicznym przesmyku, zmiana amerykańskiej polityki sankcyjnej czy interwencja fiskalna krajowego ustawodawcy, aby dotychczasowe kalkulacje wymagały zasadniczej rewizji.

Jednym z najważniejszych wydarzeń na krajowym rynku jest przyjęcie ustawy o podatku od nadzwyczajnych zysków ze zbycia paliw ciekłych. Rozwiązanie chociaż ma charakter czasowy, może jednak niepokoić biznes. Państwo ma prawo reagować na kryzys, ale powinno pamiętać, że przewidywalność prawa warunkuje długoterminowe inwestowanie. Szczególnie w sektorze paliwowym, gdzie nakłady kapitałowe są wysokie, a okres ich zwrotu liczony w latach.

Równolegle obserwujemy rosnącą przewagę geopolitycznego pragmatyzmu nad deklarowaną konsekwencją polityczną. Porozumienie USA z Rosją w sprawie dostaw oleju napędowego, połączone ze złagodzeniem części amerykańskich sankcji, jest wymownym przykładem tej tendencji. Jeszcze niedawno ograniczanie rosyjskich przychodów z eksportu surowców stanowiło istotny element zachodniej strategii nacisku na Moskwę. Dziś Waszyngton dopuszcza zwiększenie dostaw rosyjskiego diesla, licząc na złagodzenie presji cenowej. Nie rozwiązuje to jednak problemów globalnego rynku. Najpoważniejszym pozostaje konflikt wokół Cieśniny Ormuz. Wywołana nim niepewność przestała być jedynie czynnikiem towarzyszącym działalności gospodarczej, stając się istotnym składnikiem ceny.

Wszystkie trzy zjawiska łączy wspólny mianownik: coraz silniejsze przenikanie się polityki, bezpieczeństwa energetycznego i gospodarki. Jestem przekonany, że w obecnych realiach przewagę będą zdobywać przedsiębiorstwa potrafiące budować odporność na krótkookresowe wahania koniunktury. Nie łudzę się, że światowy rynek paliw stanie się wkrótce bardziej przewidywalny. Zbyt wiele zależy od interesów politycznych, których trwałość bywa znacznie mniejsza niż cykl inwestycyjny przedsiębiorstwa.

Z tą myślą zapraszam Państwa do lektury najnowszego wydania „Stacji Benzynowej & Convenience Store". Przygotowaliśmy publikacje poświęcone zagadnieniom, które kształtują współczesny rynek i mają znaczenie dla codziennego prowadzenia biznesu stacyjnego. Wierzę, że będą nie tylko źródłem wartościowych informacji, lecz także inspiracją do własnych przemyśleń i decyzji.

Życzę Państwu interesującej lektury.

PARTNERZY

AMIC Energy wprowadził jesienne nowości do oferty Food Point

Sieć AMIC Energy rozszerzyła ofertę gastronomiczną Food Point o nowe produkty. Jesienne zmiany objęły zarówno przekąski na ciepło, jak i napoje oraz słodkie dodatki.

Do menu wprowadzono Big Dog Gyros z sosem czosnkowo-jogurtowym, stanowiący kolejną propozycję w kategorii hot dogów. W sezonowej ofercie napojów pojawił się syrop Pumpkin Spice, wykorzystywany do przygotowywania kaw smakowych, m.in. latte. Asortyment uzupełniło również ciastko z jabłkiem. Nowości zostały włączone do jesiennej oferty gastronomicznej rozwijanej na stacjach AMIC Energy pod marką Food Point.



Circle K rozpoczął wezwanie na akcje Grupy Żabka

Circle K Polska, należąca do kanadyjskiego koncernu Alimentation Couche-Tard, rozpoczęła wezwanie na sprzedaż akcji Grupy Żabka. Wartość planowanej transakcji oszacowano na około 32,6 mld zł.

Zapisy w wezwaniu rozpoczęły się 27 sierpnia 2026 roku. Cena została ustalona na 32 zł za akcję. Akcjonariusze posiadający łącznie około 57 proc. udziałów zobowiązali się do ich sprzedaży. Planowane przejęcie obejmowało Grupę Żabka, zarządzającą siecią ponad 13 tys. sklepów w Polsce i Rumunii. Alimentation Couche-Tard zapowiedział zachowanie marki Żabka, modelu franczyzowego i dotychczasowej struktury zarządzania. Finalizacja transakcji wymagała uzyskania odpowiednich zgód regulacyjnych.



Koncern zakładał zakończenie procesu najpóźniej w grudniu 2026 roku.

PERN i ORLEN zacieśniły współpracę w zakresie bezpieczeństwa

PERN i ORLEN zawarły porozumienie dotyczące wzmocnienia ochrony strategicznej infrastruktury energetycznej. Współpraca objęła działania służące zwiększeniu bezpieczeństwa krajowego systemu paliwowego.



Porozumienie przewidywało wymianę informacji o potencjalnych zagrożeniach, rozwijanie dobrych praktyk, organizację wspólnych szkoleń oraz wykorzystanie nowych technologii wspierających ochronę infrastruktury. Celem współpracy było usprawnienie koordynacji działań obu spółek oraz zwiększenie odporności infrastruktury odpowiedzialnej za transport, magazynowanie i przetwarzanie surowców energetycznych. Umowa stanowiła kolejny element działań PERN na rzecz ochrony infrastruktury krytycznej, realizowanych również we współpracy ze służbami państwowymi i operatorami infrastruktury.

MOYA osiągnęła liczbę 550 stacji w Polsce

Sieć MOYA, należąca do spółki Anwim, powiększyła się do 550 placówek. Jubileuszowy obiekt został uruchomiony w Lublińcu, a firma zapowiedziała dalszy rozwój sieci własnej i franczyzowej.

Nowa stacja została wyposażona w dystrybutory benzyny, oleju napędowego i AdBlue, a także stanowisko szybkiego tankowania pojazdów ciężarowych oraz parking dla samochodów TIR. Na jej terenie uruchomiono całodobowy sklep, strefę gastronomiczną Caffe MOYA i kasy samoobsługowe. Sieć, obecna na polskim rynku od 2009 roku, rozwijała równolegle ofertę pozapaliwową, usługi dla klientów flotowych oraz rozwiązania cyfrowe. Anwim kontynuował także budowę infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych pod marką MOYA energia.



„Financial Times" ujawnił kulisy nieudanej transakcji ORLENU

Brytyjski „Financial Times" przedstawił szczegóły niezrealizowanego kontraktu na zakup wenezuelskiej ropy przez Orlen Trading Switzerland (OTS). Sprawa dotyczyła przedpłaty w wysokości 230 mln dolarów oraz rozliczeń z udziałem pośredników i kryptowalut.

Pod koniec 2023 roku OTS zawarł umowę z Hannon International na zakup około 6 mln baryłek ropy o wartości 345 mln dolarów. Według ustaleń dziennika część środków przekazanych pośrednikom zamieniono na stablecoin USDT. Pomimo wysłania tankowców do Wenezueli zakontraktowana ropa nie została dostarczona. ORLEN zakończył współpracę w marcu 2024 roku i rozpoczął działania zmierzające do odzyskania pieniędzy. Sprawa stała się przedmiotem postępowania karnego w Polsce oraz arbitrażu pomiędzy OTS a Hannon International.

Skolim zapowiedział otwarcie drugiej stacji paliw

Konrad Skolimowski, znany jako Skolim, zapowiedział uruchomienie kolejnej stacji paliw pod własną marką. Nowy obiekt miał powstać w Olecku, w województwie warmińsko-mazurskim.

Informację o planowanej inwestycji artysta przekazał podczas rozmowy z internetowym twórcą Lokkerem. Nie ujawnił jednak dokładnego terminu otwarcia ani szczegółów dotyczących lokalizacji i wyposażenia obiektu. Pierwsza stacja Skolima rozpoczęła działalność jesienią 2025 roku w Czeremsze, w województwie podlaskim. Placówka wyróżniała się różową identyfikacją wizualną i ofertą pozapaliwową obejmującą gastronomię oraz produkty sygnowane marką artysty. Według deklaracji Skolimowskiego koszt uruchomienia pierwszej stacji przekroczył 4 mln zł. Artysta informował również o zainteresowaniu zakupem kolejnych obiektów.

MOL wprowadził kolekcjonerskie figurki Freak Marbles

Sieć stacji paliw MOL rozpoczęła kampanię lojalnościową Freak Marbles, opartą na kolekcjonowaniu figurek-niespodzianek. Akcję powiązano z aplikacją MOL Move.



Kampania wystartowała 22 września i została zaplanowana do 16 listopada 2026 roku. W jej ramach użytkownicy aplikacji MOL Move otrzymywali cyfrowe pieczątki za zakupy na stacjach, które mogli następnie wymieniać na kolekcjonerskie figurki. Przygotowano osiem postaci, w tym trzy stworzone specjalnie dla MOL: EVO, Kofika i Smaczka, nawiązujące do motoryzacji, kawy i gastronomii. Figurki umieszczono w zamkniętych opakowaniach, dzięki czemu ich zawartość pozostawała niespodzianką do momentu otwarcia. Produkty udostępniono również klientom niekorzystającym z aplikacji MOL Move.

Prezydent podpisał ustawę o nadzwyczajnych zyskach firm paliwowych

Prezydent Karol Nawrocki podpisał ustawę wprowadzającą podatek od nadzwyczajnych zysków ze sprzedaży paliw ciekłych. Jednocześnie skierował przepisy do Trybunału Konstytucyjnego w celu zbadania ich zgodności z Konstytucją.

Ustawa, opublikowana w Dzienniku Ustaw, przewidywała 60-procentowy podatek od nadmiarowych zysków producentów i rafinerii paliw oraz 50-procentową stawkę dla określonych podmiotów prowadzących handel paliwami. Danina miała objąć okres od 1 marca 2026 roku do 31 marca 2027 roku, a nowe przepisy miały wejść w życie 1 listopada 2026 roku. Według szacunków Ministerstwa Finansów wpływy do budżetu państwa miały wynieść około 4 mld zł. Środki miały stanowić finansowe zaplecze rządowego programu obniżania cen paliw.



35 lat Naftoportu. Rekordowe przeładunki i rozbudowa terminalu

Naftoport obchodził 35-lecie działalności jako samodzielna spółka. Gdański terminal, należący do Grupy PERN, zakończył 2025 rok rekordowym wynikiem przeładunków ropy naftowej.



W 2025 roku Naftoport przeładował łącznie 38,65 mln ton ropy naftowej i produktów naftowych, w tym rekordowe 37,4 mln ton samej ropy. Terminal obsłużył 463 statki, z czego 379 transportowało ropę naftową. Jubileuszowi towarzyszyła realizacja inwestycji związanej z budową szóstego stanowiska przeładunkowego, przystosowanego również do obsługi dużych zbiornikowców klasy VLCC. Nowa infrastruktura miała zwiększyć nominalne możliwości przeładunkowe terminalu o około 9 mln ton rocznie. Naftoport, poprzez połączenie z siecią rurociągów PERN, umożliwiał dostawy surowca do rafinerii w Polsce i Niemczech.

Anwim uruchomił pierwszą ładowarkę dla elektrycznych ciężarówek

Spółka Anwim uruchomiła w Gorzyczkach, w pobliżu autostrady A1, pierwszą w swojej sieci stację ładowania przeznaczoną dla elektrycznych pojazdów ciężarowych (eHDV). Inwestycja została zrealizowana pod marką MOYA energia.

Na stacji paliw przy ul. Raciborskiej 100 zainstalowano ładowarkę o mocy 400 kW, umożliwiającą przekazanie pełnej mocy do jednego pojazdu. Urządzenie wyposażono w system chłodzenia cieczą. Inwestycja stanowiła część projektu współfinansowanego ze środków unijnych w ramach instrumentu CEF AFIF, obejmującego cztery punkty ładowania pojazdów ciężarowych w Gorzyczkach i Radomsku. W październiku 2026 roku sieć MOYA energia obejmowała również 108 stacji ładowania samochodów osobowych, dysponujących około 270 punktami ładowania.



Ian Tyler nowym przewodniczącym rady dyrektorów bp

Ian Tyler został mianowany przewodniczącym rady dyrektorów koncernu bp. Decyzję podjęto jednogłośnie po zakończeniu procesu rekrutacyjnego obejmującego kandydatów wewnętrznych i zewnętrznych.



Tyler objął stanowisko 2 września 2026 roku. Wcześniej, od maja, pełnił tę funkcję tymczasowo, a do rady dyrektorów bp dołączył w kwietniu 2025 roku. Nowy przewodniczący miał wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwami z sektorów energetycznego, surowcowego i przemysłowego. W latach 2005–2013 kierował Balfour Beatty, a następnie zasiadał w radach wielu międzynarodowych spółek. Jednocześnie bp poinformowało o planowanym odejściu Amandy Blanc, która nie zamierzała ubiegać się o ponowny wybór do rady podczas walnego zgromadzenia akcjonariuszy w 2027 roku.

Rosja wznowiła eksport oleju napędowego

Rosja wznowiła eksport oleju napędowego po częściowym zniesieniu ograniczeń handlowych i porozumieniu ze Stanami Zjednoczonymi. Pierwszy potwierdzony transport wyruszył z bałtyckiego portu Primorsk.

Według danych London Stock Exchange Group (LSEG), przywołanych przez agencję Reuters, 13 października 2026 roku w Primorsku załadowano na tankowiec około 40 tys. ton oleju napędowego o ultraniskiej zawartości siarki. Jednostka skierowała się do Maroka. Wznowienie dostaw nastąpiło po częściowym zniesieniu rosyjskich ograniczeń eksportowych oraz czasowym złagodzeniu amerykańskich sankcji. Prezydent USA Donald Trump zapowiedział, że w pierwszym etapie Rosja dostarczy ponad 300 tys. ton diesla.



Z kolei rosyjski wicepremier Aleksandr Nowak poinformował, że do końca 2026 roku miesięczny eksport tego paliwa może osiągnąć 3–3,5 mln ton.

Unimot wzmocnił zabezpieczenia w ośmiu bazach paliwowych

Unimot Terminale rozpoczął doposażanie ośmiu baz paliwowych w Polsce w specjalistyczne zestawy sorbentów DENSORB, przeznaczone do reagowania na wycieki substancji niebezpiecznych.



Zestawy ratunkowe DENSORB SF400 zaplanowano rozmieścić w kluczowych punktach terminali, między innymi w rejonach nalewu autocystern. Wyposażenie miało umożliwić szybkie zabezpieczenie miejsca wycieku, usuwanie rozlanych substancji oraz ograniczanie zagrożeń dla pracowników, infrastruktury i środowiska. Nowe zestawy stanowiły uzupełnienie istniejącego systemu zabezpieczeń przeciwrozlewowych i środowiskowych w bazach Unimot Terminale. Zakup sfinansowano ze środków funduszu prewencyjnego PZU Życie, na podstawie umowy zawartej pomiędzy obiema spółkami.

PERN rozbuduje bazę paliw w Koluszkach

PERN podpisał umowę na budowę kolejnego zbiornika magazynowego w Bazie Paliw nr 1 w Koluszkach. Nowa infrastruktura zwiększy możliwości przechowywania benzyn w jednym z kluczowych obiektów spółki w centralnej Polsce.

Planowany zbiornik będzie miał pojemność 24 tys. m^3 i zostanie przeznaczony do magazynowania produktów naftowych I klasy. Inwestycja obejmie również wykonanie niezbędnej infrastruktury towarzyszącej. Termin realizacji określono na 12 miesięcy. Równolegle w Koluszkach prowadzona była budowa zbiornika o pojemności 33 tys. m^3, przeznaczonego do magazynowania oleju napędowego. Według PERN rozbudowa bazy miała zwiększyć jej potencjał operacyjny oraz możliwości logistyczne w zakresie dystrybucji paliw. Spółka zarządzała 19 bazami paliwowymi o łącznej pojemności przekraczającej 2,8 mln m^3.



REKLAMA



JEDNA STRUKTURA, WIĘKSZE MOŻLIWOŚCI

Integracja biznesu paliwowego Grupy UNIMOT to coś więcej niż zmiana organizacyjna. Za nowym modelem zarządzania siecią AVIA stoją konkretne cele handlowe, ambicje rozwojowe i poszukiwanie większej efektywności w coraz bardziej wymagającym otoczeniu rynkowym. Jakie możliwości otwiera połączenie kompetencji hurtowych i detalicznych? O kierunkach rozwoju AVIA, ekonomice biznesu stacyjnego i przyszłości rynku rozmawiamy z Przemysławem Podgórskim, prezesem zarządu UNIMOT Paliwa.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Od października działalność operacyjna stacji AVIA została przeniesiona do UNIMOT Paliwa. Co ta zmiana rzeczywiście zmienia w sposobie zarządzania siecią, poza samym przeniesieniem działalności pomiędzy spółkami Grupy? Jakich synergii handlowych oczekują Państwo po takim połączeniu?

Przede wszystkim UNIMOT Paliwa stał się podmiotem odpowiedzialnym za całość działalności paliwowej Grupy UNIMOT, będącej właścicielem marki AVIA w Polsce. Zmiana objęła 56 stacji własnych spośród 152 stacji, działających pod szyldem AVIA. Przeniesienie działalności operacyjnej stacji własnych jest elementem konsolidacji działalności paliwowej w Grupie. Wierzymy, że w dłuższej perspektywie ten ruch zwiększy efektywność handlową, wzmocni konkurencyjność naszej oferty i umożliwi jeszcze lepsze wykorzystanie potencjału Grupy UNIMOT w obu segmentach, a także przełoży się na korzyści dla naszych klientów i partnerów.

Zmiana operatora nie wpływa na markę, lokalizacje ani ofertę stacji AVIA – zmienia się wyłącznie podmiot prawny formalnie je prowadzący. Stacje działające w modelu franczyzowym nie były objęte zmianą.

Czy można powiedzieć, że po tej zmianie AVIA będzie mocniej niż dotychczas wykorzystywana jako detaliczne ramię paliwowego biznesu UNIMOT?

AVIA od wielu lat odgrywa kluczową rolę w segmencie sprzedaży detalicznej w Grupie UNIMOT, a ta zmiana dodatkowo ją wzmocni.

Co ma być największą przewagą tak zintegrowanego modelu: zakupy paliwa, logistyka, szybkość podejmowania decyzji, zarządzanie marżą czy jeszcze inny element?

Przede wszystkim pozwoli nam na lepszą koordynację obszaru hurtowego i detalicznego oraz umożliwi sprawniejsze zarządzanie sprzedażą. Ponadto zintegrowany model ułatwi planowanie zakupów i dostaw oraz dopasowanie oferty do potrzeb rynku.

Gdybyśmy dzisiaj postawili pytanie „co dalej z AVIA?", jaka byłaby Pana odpowiedź w jednym strategicznym zdaniu?

Konsekwentny i dynamiczny rozwój z korzyścią dla naszych klientów oraz partnerów.

AVIA ma już ponad 150 stacji, ale UNIMOT zaznacza, że sama liczba obiektów nie jest celem strategicznym. Czy etap budowania skali już za Państwem?

Cały czas aktywnie poszukujemy okazji do rozwoju naszej sieci stacji, zarówno w obszarze stacji własnych, jak i franczyzowych. Nasza oferta jest szczególnie atrakcyjna dla franczyzobiorców, więc liczymy na dalsze pozyskiwanie kolejnych stacji w tym formacie i aktywnie poszukujemy kolejnych partnerów. Jesteśmy też otwarci na udział w procesach akwizycyjnych, ponieważ bardzo dobrze rozumiemy biznes paliwowy i mamy rozbudowaną logistykę zdolną do obsługi większej liczby stacji.

Jakiego rodzaju stacji szukacie dziś do sieci? Co musi mieć lokalizacja albo operator, żeby AVIA była zainteresowana współpracą?

Na pierwszym miejscu stawiamy jakość. Ze swojej strony zapewniamy paliwa najwyższej jakości, a także między innymi autorski koncept Eat&Go, który cieszy się uznaniem ze strony klientów, dlatego oczekujemy, że obsługa oraz oferta stacji również będą stały na takim poziomie. Oczywiście atrakcyjne lokalizacje są dla nas ważne, ale patrzymy również na inne aspekty, takie jak istniejąca infrastruktura na danej stacji czy ewentualne nakłady inwestycyjne.

Czy zdarzają się dziś sytuacje, w których odrzucacie Państwo możliwość przyłączenia kolejnej stacji, mimo że zwiększyłaby liczbę obiektów sieci?

Do każdej stacji podchodzimy indywidualnie i dokładnie ją analizujemy. AVIA to szwajcarska marka o długiej historii, zrzeszająca niezależnych operatorów, dlatego proces odpowiedniej selekcji stacji jest bardzo istotny, a każda stacja musi spełniać określone wysokie standardy.

Rozpoznawalna marka i konkurencyjne warunki zakupu paliwa, które były kluczowe jeszcze kilka lat temu, są obecnie w wielu przypadkach niewystarczające

W 2024 r. średnia dochodowość stacji AVIA wzrosła według danych Grupy o 65 proc. Gdzie znajdowały się największe rezerwy, które udało się wówczas uruchomić?

Do tego wzrostu przyczyniły się trzy kluczowe czynniki: rozwój segmentu floty na stacjach AVIA, wzrost dochodów ze sprzedaży pozapaliwowej oraz optymalizacja kosztów operacyjnych na stacjach własnych.



Co jest obecnie ważniejszym miernikiem sukcesu pojedynczej stacji AVIA: wolumen paliwa, marża paliwowa, wynik sklepu i gastronomii czy całkowita rentowność obiektu?

Ostatecznym miernikiem jest dochodowość całej stacji, a wolumen paliwa, marża detaliczna i sprzedaż pozapaliwowa są czynnikami, które na nią wpływają.

Strategia zakłada do 2028 r. podwojenie zarówno wolumenu sprzedaży paliw, jak i wyniku sprzedaży pozapaliwowej. Po ponad dwóch latach jej realizacji uważa Pani te założenia za równie realne jak w momencie ich ogłaszania? Który z dwóch celów będzie trudniejszy do osiągnięcia?

Należy pamiętać, że obecnie mamy do czynienia z bardzo niestabilnym rynkiem, na którym występują zjawiska, które jeszcze kilka lat temu wydawały się nieprawdopodobne, takie jak blokada Cieśniny Ormuz czy ataki na ropociągi w Arabii Saudyjskiej. W 2025 roku ceny ropy i paliw były relatywnie stabilne, z kolei w 2026 roku mieliśmy do czynienia ze skokowymi wzrostami na stacjach i interwencjami państwa w postaci pakietu CPN. Należy również zwrócić uwagę na zmiany regulacyjne, takie jak np. ograniczenia w nocnej sprzedaży alkoholu, dotychczas były one wprowadzane lokalnie, ale od przyszłego roku mogą obowiązywać w całej Polsce, co też wpłynie na wyniki segmentu pozapaliwowego. Jako UNIMOT opieramy się na elastyczności i zdolności szybkiego reagowania na zmiany, to od zawsze stanowiło naszą przewagę konkurencyjną, dlatego dołożymy wszelkich starań, aby zrealizować cele nakreślone w strategii na lata 2024-2028.

Docelowa skorygowana EBITDA segmentu AVIA i AVIA Card na 2028 r. została ustalona na 34,2 mln zł. Co musi się wydarzyć na poziomie operacyjnym, żeby ten wynik został osiągnięty?

W tym kontekście kluczowe są dwa czynniki, czyli rozwój konceptu AVIA Truck oraz wzrost jego efektywności, a także koncentracja na zwiększeniu wolumenów paliw przez rozwój bazy klientów i sieci zewnętrznych punktów akceptujących kartę flotową AVIA Card.

Czy wzrost do 2028 r. ma pochodzić przede wszystkim z nowych lokalizacji, czy ze zwiększenia produktywności stacji, które już funkcjonują w sieci?

Oba te czynniki będą istotne.

Na koniec czerwca 96 ze 151 stacji AVIA działało w modelu franczyzowym. Jaką rolę franczyza ma odgrywać w kolejnym etapie rozwoju sieci?

Franczyza jest jednym z filarów strategii rozwoju sieci AVIA w Polsce. Działamy dwutorowo: z jednej strony koncentrujemy się na rozwoju własnych stacji, co zapewnia nam pełną kontrolę operacyjną oraz maksymalizację zysków. Z drugiej strony, poprzez model franczyzowy, osiągamy szybszą ekspansję oraz większą elastyczność w dostosowywaniu się do lokalnych warunków rynkowych, co jest równie istotne dla naszego sukcesu. Obecnie ponad 60 proc. z naszych 152 stacji AVIA w Polsce działa właśnie w modelu franczyzowym. Chcemy kontynuować rozwój w tym segmencie.

Rynek wciąż obejmuje bardzo dużą grupę niezależnych stacji. Czym AVIA chce dziś przekonać ich właścicieli, że wejście do sieci daje większą wartość niż dalsze funkcjonowanie pod własną marką?

Franczyzobiorcom oferujemy kompleksowe wsparcie: sprawdzone systemy sprzedażowe i marketingowe, szkolenia personelu, standardy obsługi klienta oraz autorski koncept gastronomiczny Eat&Go, który stale rozwijamy.

Ponadto zapewniamy dostęp do paliw w konkurencyjnych cenach, przy czym nie wymagamy od partnerów wyłączności na zakup paliwa. Dodatkowo uruchomiliśmy program lojalnościowy „Wspólny kurs z Unimot". Jest to unikalne w skali polskiego rynku paliw i franczyzy rozwiązanie, zakładające realne współuczestnictwo franczyzobiorców w strukturze właścicielskiej naszej spółki giełdowej UNIMOT S.A. W ramach tego programu, wybrani franczyzobiorcy mogą otrzymać środki finansowe w wysokości 50 tys. zł, 100 tys. zł lub 150 tys. zł, przeznaczone na zakup akcji spółki, w zależności od spełnienia określonych kryteriów naszych partnerów.

Jak dużo niezależności powinien zachować przedsiębiorca wchodzący do AVIA, a w których obszarach standard sieci nie może podlegać negocjacjom?

Od początku przyświeca nam elastyczność i otwartość we współpracy – stawiamy na długofalowe partnerstwo i zależy nam na tym, aby wynagradzać zaangażowanie naszych partnerów. Wierzę, że dzięki temu utrzymujemy konkurencyjność całej sieci AVIA. Nieodmiennie najważniejsza jest jednak jakość paliwa, dobre rozumienie potrzeb kierowców i wysoka jakość oferty sklepowo-gastronomicznej.

Czy model franczyzowy AVIA będzie w najbliższych latach bardziej standaryzowany, czy nadal chcecie pozostawiać partnerom dużą swobodę w prowadzeniu lokalnego biznesu?

Model franczyzowy umożliwia nam szybszą ekspansję oraz daje większą elastyczność w dostosowywaniu się do lokalnych warunków rynkowych. Franczyzobiorcy znają lokalną specyfikę, dlatego mogą korzystać z większej swobody, w każdej chwili mogą jednak liczyć na wsparcie z naszej strony, na przykład w kontekście realizacji działań marketingowych. Gramy do jednej bramki, sukcesy naszych partnerów są również naszymi sukcesami, dlatego wspieramy ich tam, gdzie tego potrzebują.

Ostatecznym miernikiem jest dochodowość całej stacji, a wolumen paliwa, marża detaliczna i sprzedaż pozapaliwowa są czynnikami, które na nią wpływają

Czego oczekują dziś od AVIA właściciele i operatorzy stacji, czego jeszcze kilka lat temu nie stawiali tak wysoko na liście swoich potrzeb?

Nasi partnerzy coraz częściej oczekują przede wszystkim realnego wsparcia w rozwijaniu rentownego biznesu. Rozpoznawalna marka i konkurencyjne warunki zakupu paliwa, które były kluczowe jeszcze kilka lat temu, są obecnie w wielu przypadkach niewystarczające. Poza samym zwiększeniem wolumenu sprzedaży istotne staje się wsparcie w budowie dodatkowych źródeł przychodów, rozwoju oferty pozapaliwowej i skutecznym przyciąganiu klientów.



AIR0

by Lincat

Zero Oleju. Pełna Chrupkość!

Profesjonalne smażenie beztłuszczowe nowej generacji.



Efekt chrupkości bez tłuszczu!

Air0 firmy Lincat to praktyczna alternatywa dla tradycyjnego smażenia, zapewniająca chrupiące, złociste rezultaty bez użycia oleju. Idealnie sprawdza się na stacjach paliw i w sklepach typu convenience, eliminując koszty i obowiązki związane z przechowywaniem, zarządzaniem i utylizacją oleju. Intuicyjny ekran dotykowy i obsługa jednym przyciskiem sprawiają, że urządzenie jest proste w użyciu i nie wymaga obecności wykwalifikowanego kucharza.

Bez oleju = Większe zyski

Serwuj zdrowiej. Zapomnij o kosztach oleju.

Plug & Play

Zasilanie 3 kW. Bez skomplikowanej instalacji.

Prosty & Intuicyjny

7-calowy ekran dotykowy łatwy w obsłudze.

Nie wymaga okapu

Nie wymaga systemu wyciągowego.

Spróbuj. Posmakuj. Uwierz.

MIDDLEBY

Czy stacje własne mają być przede wszystkim najbardziej rentownymi aktywami, czy również poligonem do testowania rozwiązań, które później trafiają do franczyzobiorców?

Stale poszukujemy okazji do zwiększania rentowności. Na stacjach własnych zdecydowanie łatwiej i szybciej możemy testować rozwiązania, które następnie mogą zostać zastosowane na stacjach franczyzowych. Regularnie dostosowujemy asortyment stacji paliw AVIA do trendów rynkowych i oczekiwań klientów, zachowując elastyczność i tempo reagowania.

W jakich lokalizacjach UNIMOT woli mieć stację własną, a w jakich bardziej naturalnym rozwiązaniem pozostaje współpraca z lokalnym partnerem?

Decyzja w tym zakresie jest uzależniona od szeregu czynników, takich jak lokalizacja, rodzaj obiektu, potencjał handlowy czy ewentualne nakłady inwestycyjne.

AVIA przez lata rozwijała Eat&Go, współpracowała ze SPAR, a następnie rozpoczęła projekt z Żabką. Jakiego docelowego modelu sklepu na stacji szuka dzisiaj UNIMOT?

Absolutnie kluczowe pozostają dla nas wysoka jakość paliw oraz dobre zrozumienie potrzeb kierowców. Elastyczność jest wpisana w DNA UNIMOT, dlatego sprawdzamy skuteczność poszczególnych formatów. Współpraca z Żabką jest obiecująca, liczba sklepów rośnie, a dane sprzedażowe są na bieżąco analizowane. Połączenie dwóch popularnych formatów gwarantuje kierowcom wygodę, oszczędność czasu oraz dostęp do szerokiej oferty paliwowej i pozapaliwowej w jednym miejscu.

Czy przyszłością AVIA jest jeden wystandaryzowany koncept convenience, czy raczej kilka modeli dopasowanych do lokalizacji, formatu i profilu klienta?

Należy pamiętać, że sieć AVIA tworzą zarówno stacje własne, jak i franczyzowe. Dodatkowo stacje są zróżnicowane pod kątem oferty sklepowej i gastronomicznej. Naszą sieć charakteryzuje elastyczność i partnerskie podejście, zawsze poszukujemy rozwiązań najlepiej realizujących aspekt biznesowy, ale z uwzględnieniem specyficznych warunków w danej lokalizacji.

Co pokazały pierwsze doświadczenia ze sklepami Żabka na stacjach AVIA? Czy ten model ma potencjał do znacznie szerszego wdrożenia?

Pierwsze wnioski są pozytywne. Obecnie dysponujemy sześcioma stacjami w tym formacie, a dwie kolejne zostaną otwarte niebawem. Nadal testujemy ten model współpracy i dostrzegamy jego duży potencjał w zwiększaniu atrakcyjności naszej oferty pozapaliwowej. Na bieżąco analizujemy dane spływające ze stacji i w zależności od rozwoju sytuacji będziemy podejmowali kolejne decyzje w tym zakresie.

Czy oddanie części convenience wyspecjalizowanemu partnerowi może być bardziej rentowne niż samodzielne rozwijanie własnego konceptu?

Kluczowe jest znalezienie modelu, który najlepiej wykorzystuje potencjał danej lokalizacji. Współpraca z partnerem, który dysponuje odpowiednim doświadczeniem, skalą działania i sprawdzonym modelem operacyjnym, może pozwolić na rozwój atrakcyjnej oferty sklepowej przy jednoczesnym skoncentrowaniu się na podstawowej działalności stacji. Nie oznacza to jednak, że jeden model będzie optymalny dla



wszystkich lokalizacji. Ostateczna ocena powinna uwzględniać zarówno rentowność sklepu, jak i jego wpływ na sprzedaż paliw, ruch klientów oraz wyniki całego obiektu.

Na wielu stacjach to właśnie gastronomia i sklep budują coraz większą część marży. Czy w AVIA paliwo pozostaje jeszcze głównym produktem, czy coraz częściej jest produktem generującym ruch dla całego obiektu?

Konsekwentnie rozbudowujemy ofertę pozapaliwową oraz poszerzamy naszą autorską linię gastronomiczną Eat&Go. Sprzedaż produktów FMCG stanowi istotną część naszej całkowitej sprzedaży i jest jednym z kluczowych kierunków rozwoju naszej sieci. Warto jednak pamiętać, że za ruch na stacji odpowiada głównie sprzedaż paliw.

Wierzymy, że w dłuższej perspektywie ten ruch zwiększy efektywność handlową, wzmocni konkurencyjność naszej oferty i umożliwi jeszcze lepsze wykorzystanie potencjału Grupy UNIMOT w obu segmentach, a także przełoży się na korzyści dla naszych klientów i partnerów

W pierwszym półroczu wolumen AVIA Card przekroczył 44,7 mln litrów i wzrósł o 29 proc. rok do roku. Co napędza dziś ten wzrost?

Wzrost wolumenu AVIA CARD to efekt kilku działań, które wzajemnie się uzupełniają. Systematycznie rozwijamy sieć AVIA i AVIA TRUCK, dzięki czemu nasi klienci mają coraz więcej miejsc, w których mogą korzystać z karty. Równolegle zwiększamy sprzedaż wśród firm transportowych i rozwijamy współpracę ze stacjami partnerskimi. Duże znaczenie ma też elastyczna oferta, dopasowana do potrzeb flot o różnej skali i profilu działalności. Klienci zwracają uwagę nie tylko na cenę paliwa, ale również na dostępność stacji, sprawną obsługę i kontrolę wydatków. Wzrost potwierdza, że konsekwentne rozwijanie tych elementów przynosi efekty. Kolejne partnerstwa i ekspansja zagraniczna mają z kolei stworzyć przestrzeń do dalszego wzrostu.

Czy AVIA Card ma docelowo pozostać kartą paliwową, czy budujecie produkt obejmujący szerzej wszystkie najważniejsze koszty mobilności firmy transportowej?

AVIA CARD pozostanie kartą paliwową, ale naszym celem jest rozwijanie jej w kierunku szerszego narzędzia do zarządzania mobilnością i kosztami firmy transportowej. Karta już dziś daje dostęp do sieci stacji i usług ważnych dla przewoźników, pracujemy także nad kolejnymi rozwiązaniami – między innymi obsługą opłat drogowych, rozwojem akceptacji międzynarodowej. Chcemy, aby klient mógł w jednym miejscu wygodnie korzystać z usług, kontrolować wydatki i upraszczać rozliczenia. Będziemy rozwijać ofertę etapami, odpowiadając na realne potrzeby przewoźników. Paliwo pozostaje jej podstawą, ale docelowo AVIA CARD ma szerzej wspierać firmę w codziennym zarządzaniu flotą.

Strategia zakłada rozwój zagranicznej akceptacji AVIA Card. Jak istotne dla konkurencyjności produktu jest dziś zaoferowanie przewoźnikowi jednej karty działającej również poza Polską?

Dla przewoźników realizujących przewozy międzynarodowe możliwość korzystania z jednej karty w Polsce i za granicą staje się coraz ważniejsza. Ułatwia planowanie tankowań, ogranicza liczbę narzędzi i partnerów do obsługi, a także upraszcza kontrolę wydatków i rozliczenia. To konkretna korzyść operacyjna, która wpływa na konkurencyjność oferty. Równie istotne jest bezpieczeństwo każdej transakcji flotowej. Przewoźnik potrzebuje narzędzi, które pozwalają kontrolować zakupy i aktywność kierowców, szybko zauważać nietypowe operacje oraz ograniczać ryzyko nadużyć, kradzieży paliwa i fraudów. Jedna karta i spójny system obsługi na kolejnych rynkach mogą ułatwić taką kontrolę również podczas tras zagranicznych. Rozwijamy zagraniczną akceptację AVIA CARD we współpracy z partnerami i w ramach AVIA International. Chcemy, by klient mógł korzystać z jednego, spójnego rozwiązania na kolejnych rynkach. Dla firm działających głównie w Polsce nadal kluczowa pozostaje krajowa sieć i jakość obsługi, ale dla przewoźników międzynarodowych szeroka akceptacja poza Polską i bezpieczeństwo transakcji są dziś coraz ważniejszymi elementami oferty.

AVIA Truck ma już własną sieć lokalizacji i wyraźnie rośnie. Czy traktujecie ten projekt jako rozszerzenie klasycznej AVIA, czy coraz bardziej jako osobny model biznesowy?

Stacje AVIA Truck, przeznaczone do obsługi samochodów ciężarowych, działają już w dziewięciu lokalizacjach w Polsce. Punkty powstały przy kluczowych węzłach komunikacyjnych i odpowiadają na rosnące potrzeby sektora transportu ciężkiego oraz logistyki. Rozwój sieci AVIA Truck jest odpowiedzią na dynamicznie zmieniające się potrzeby branży transportowej. Operatorzy flot oczekują dziś nie tylko dostępności paliwa, ale przede wszystkim szybkiej i bezpiecznej obsługi w strategicznych lokalizacjach.

Na czym ekonomicznie opiera się AVIA Truck: przede wszystkim na bardzo wysokim wolumenie i niskich kosztach operacyjnych?

Stacje AVIA Truck charakteryzują się wysokimi wolumenami, a ich rozwój jest ściśle powiązany z rozwojem programu flotowego AVIA Card. To niejako naczynia połączone: uruchamianie kolejnych obiektów AVIA Truck przekłada się bezpośrednio na wzrost sprzedaży paliw realizowanej z wykorzystaniem kart flotowych wśród klientów biznesowych.

Jak duży udział w sprzedaży całej sieci może w przyszłości generować klient ciężarowy i stacje AVIA Truck?

Ciężko jednoznacznie odpowiedzieć na tak postawione pytanie. Rozbudowa konceptu AVIA Truck to element szerszej strategii rozwoju segmentu stacji paliw AVIA, który zakłada m.in. podwojenie wolumenu sprzedaży paliw oraz dalszy rozwój usług dla klientów flotowych. To właśnie stacje AVIA Truck mają istotny wpływ na realizację tych celów – uruchomienie obiektów przełożyło się na wyraźny wzrost sprzedaży paliw z wykorzystaniem karty flotowej AVIA Card dla klientów biznesowych. Jesteśmy zadowoleni z dotychczasowych wyników i planujemy otwarcia kolejnych punktów. Wierzymy, że AVIA Truck będzie odgrywała coraz większą rolę w naszej sieci sprzedaży.

AVIA GO ma już ponad 200 tys. użytkowników. Czy aplikacja jest nadal przede wszystkim programem rabatowo-lojalnościowym, czy zaczynacie wykorzystywać ją jako narzędzie do realnego zarządzania zachowaniem klienta i personalizacji oferty?

Mamy już ponad 245 tysięcy użytkowników, co oznacza, że aplikacja AVIA GO jest jednym z kluczowych narzędzi komunikacji marki z klientami. Zależy nam między innymi na tym, aby aplikacja oferowała rozwiązania, które angażują naszych klientów. Przykładem jest gra Berni GO, która jest naszą odpowiedzią na rosnącą popularność prostych form grywalizacji, które w naturalny sposób motywują odbiorców do częstszego i dłuższego korzystania z aplikacji.



UNIMOT rozwija HVO100, ładowanie samochodów elektrycznych i inne rozwiązania związane z transformacją energetyczną. Jak Pani ocenia tempo, w jakim klasyczna stacja paliw będzie musiała zmieniać swój model przychodowy?

Grupa UNIMOT oferuje paliwo alternatywne HVO100 jako paliwo samoistne od 2024 roku – zarówno w sprzedaży hurtowej, jak i detalicznej. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy to paliwo do sprzedaży na stacjach paliw, realizujemy także dostawy bezpośrednie do klientów. Zainteresowanie tym paliwem rośnie, szczególnie wśród firm transportowych stosujących to paliwo jako sposób na redukcję emisji bez konieczności modernizacji floty. Z kolei presja na rynku ze strony samochodów elektrycznych oznacza zmianę struktury popytu i utratę części wzrostu. Warto zwrócić uwagę, że zmiana samochodu spalinowego na elektryczny nie przenosi jeden do jednego „tankowania" na stację. Większość ładowań „elektryków" odbywa się w domu, co oprócz zmniejszenia wolumenu sprzedawanego na stacjach ogranicza również okazje do sprzedaży impulsowej.

Moim zdaniem kluczowy dla utrzymania przychodów będzie konsekwentny rozwój drugiego i trzeciego filaru, czyli oferty flotowej, sklepowej, gastronomicznej i usługowej. Ważne będzie również inwestowanie selektywne, według lokalizacji i profilu klienta. Na przykład nie każda stacja będzie potrzebowała wielostanowiskowej ładowarki o dużej mocy dla samochodów elektrycznych. Największy sens ekonomiczny ładowarki będą miały przy trasach tranzytowych i w lokalizacjach międzymiastowych, czyli tam, gdzie lokalizacja, moc przyłączeniowa i czas postoju klienta tworzą realny model biznesowy.

Rynek stacji paliw zawsze charakteryzował się wysoką konkurencyjnością dlatego myślę, że w nadchodzących latach coraz większy wpływ będą na niego wywierały rosnące koszty pracy, energii, standardów i inwestycji. Recepta na prowadzenie rentownego biznesu w tym obszarze będzie kluczowa, dlatego partnerstwo z AVIA i UNIMOT to ciekawa oferta, która wychodzi naprzeciw wyzwaniom stojącym przed branżą.

Kiedy spotkamy się ponownie za trzy lata, po czym będzie Pan chciał poznać, że strategia AVIA się udała: po liczbie stacji, wolumenie sprzedaży, rentowności, pozycji w segmencie flotowym czy po czymś zupełnie innym?

Każdy z tych elementów będzie bardzo istotny. Zależy nam zarówno na zwiększaniu liczby stacji, wolumenu sprzedaży i rentowności. Równolegle chcemy budować pozycję w segmencie flotowym i angażować klientów poprzez rozwój aplikacji mobilnej. Do tej listy dodałbym jeszcze jedną bardzo istotną kwestię, czyli dynamiczny wzrost liczby naszych zadowolonych partnerów i klientów.

Dziękuję za rozmowę!

EKSPOZYTORY, KTÓRE SPRZEDAJĄ SAME!

TWÓJ DOSTAWCA NA STACJE PALIW

JEDYNE ORYGINALNE!







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

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







RMZ CITY collection

STAND 01
MASKOTKI PALM PALS

STAND 02
KOLEKCJA MODELI SAMOCHODÓW

KONTAKT:

zamowienia@daffi.pl

+48 600 999 180

www.daffi.pl

F.H.Daffi

daffi_toysofficial

Dobry sponsoring to coś więcej niż obecność logo



Sponsoring nie może ograniczać się do eksponowania marki. Powinien budować trwałe relacje z konsumentami, wzmacniać lojalność i – tam, gdzie można to zmierzyć – wspierać wyniki biznesowe. Jak połączyć te cele z lokalnym zaangażowaniem i regionalną strategią dużej grupy energetycznej? O znaczeniu sportu w działalności MOL, rozwoju marki Fresh Corner, wykorzystaniu programu lojalnościowego MOL Move oraz roli polskiego rynku rozmawiamy z Peterem Pantlem, wiceprezesem Grupy MOL ds. komunikacji korporacyjnej i marketingu.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Pierwsza edycja Fresh Corner Cup w Tatabányi zgromadziła czołowe kluby piłki ręcznej z czterech ważnych dla MOL rynków. Jak ocenia Pan ten turniej i jakie wnioski wyciągnęli Państwo z jego organizacji?

Pierwsza edycja Fresh Corner Cup potwierdziła, że w naszym regionie jest miejsce na turniej piłki ręcznej, który łączy rynki Grupy MOL, lokalne spółki, współpracujące z nami kluby i społeczności kibiców. Z polskiej perspektywy szczególnie udanym zwieńczeniem wydarzenia było zwycięstwo Industrii Kielce.

Najważniejszy wniosek jest taki, że wysoki poziom sportowy, odpowiedni termin w okresie przygotowań do sezonu oraz wyraźnie regionalny charakter turnieju to atuty, na których warto oprzeć jego kolejne edycje.

MOL od lat sponsoruje piłkę ręczną. Dlaczego zdecydowali się Państwo pójść o krok dalej i stworzyć własny turniej, zamiast ograniczać się do wspierania istniejących rozgrywek?

Nie postrzegamy tego jako wyboru między wspieraniem istniejących rozgrywek a organizowaniem własnego wydarzenia. Obie formy zaangażowania wzajemnie się uzupełniają. Od 2023 roku jesteśmy partnerem Ligi Mistrzów EHF mężczyzn, a współpracę tę przedłużyliśmy do 2030 roku. Wspieramy również kluby, federacje i rozgrywki na kilku naszych rynkach.

Fresh Corner Cup daje nam jednak coś więcej – możliwość stworzenia wydarzenia odpowiadającego specyfice naszego regionu. Turniej łączy kluby i rynki, z którymi mamy już silne relacje. To jeden z najbardziej wymiernych przykładów współpracy w ramach Grupy MOL, a zarazem przedsięwzięcie, które możemy rozwijać w kolejnych latach.

Ambicją MOL jest, aby Fresh Corner Cup na stałe otwierał sezon piłki ręcznej w Europie Środkowej. Jaką pozycję powinien osiągnąć ten turniej?

Chcielibyśmy, aby Fresh Corner Cup wypracował własne, rozpoznawalne miejsce w kalendarzu piłki ręcznej. Okres przygotowawczy pozwala klubom rywalizować na wysokim poziomie przed rozpoczęciem sezonu, a kibicom daje okazję do przeżywania pierwszych poważnych sportowych emocji.

Dlaczego właśnie piłka ręczna stała się jednym z filarów regionalnej strategii sponsoringowej Grupy MOL?

Często powtarzam, że piłka ręczna jest wspólnym językiem naszego regionu. Ma bogate tradycje, utytułowane kluby i oddanych kibiców na Węgrzech, w Polsce, Chorwacji, Słowenii oraz w wielu innych krajach Europy Środkowej. Niewiele dyscyplin cieszy się równie dużym zainteresowaniem na tak wielu naszych kluczowych rynkach. Dlatego piłka ręczna stała się dla nas naturalnym obszarem regionalnej współpracy.

Praca zespołowa, dążenie do jak najlepszych wyników i zasady fair play są fundamentami tej dyscypliny. To wartości, z którymi identyfikujemy się również jako firma.

Nie oznacza to jednak, że na każdym rynku powinniśmy wspierać ten sam sport czy stosować identyczny model sponsoringu. Skuteczna strategia regionalna musi uwzględniać lokalne tradycje sportowe i priorytety.

Co decyduje o wyborze klubu, dyscypliny czy wydarzenia, które MOL obejmuje sponsoringiem? Czy najważniejszy jest zasięg, potencjał marketingowy, czy może wymierny efekt biznesowy?

Zasięg ma znaczenie, ale sam w sobie nie wystarcza. Bierzemy pod uwagę zgodność partnerstwa z naszą strategią i specyfiką regionu, jego znaczenie dla lokalnej społeczności, wiarygodność partnera oraz możliwości prowadzenia wartościowych działań angażujących odbiorców. Tam, gdzie można to rzetelnie zmierzyć, analizujemy również wpływ współpracy na wyniki biznesowe.

Jak wygląda proces podejmowania decyzji sponsoringowych w Grupie MOL? Jak dzielą się kompetencje między centralą a spółkami działającymi na poszczególnych rynkach?

Sponsoring na poziomie całej Grupy i sponsoring lokalny nie wykluczają się, lecz wzajemnie uzupełniają. W przypadku partnerstw obejmujących kilka rynków, takich jak współpraca z EHF czy Fresh Corner Cup, koordynacja na poziomie Grupy jest naturalnym rozwiązaniem.

Jednocześnie nasze lokalne zespoły najlepiej znają specyfikę swoich rynków. Dlatego odgrywają istotną rolę w wyborze i kształtowaniu partnerstw odpowiadających miejscowym potrzebom.

Na tym właśnie polega skuteczna regionalna strategia sponsoringowa. Wyznaczamy wspólny kierunek, ale decyzje podejmowane lokalnie muszą wynikać z rzeczywistej znajomości danego rynku.

Jak zachować równowagę między dużymi, międzynarodowymi projektami a mniejszymi inicjatywami lokalnymi, które nie zapewniają porównywalnego rozgłosu, ale mogą mieć duże znaczenie dla społeczności, w których działa MOL?

Obecność w mediach jest tylko jednym z mierników wartości sponsoringu. Duże partnerstwo międzynarodowe zapewnia szeroki zasięg i rozpoznawalność w skali regionu. Z kolei współpraca z lokalnym klubem, programem rozwoju talentów czy inicjatywą społeczną pozwala budować znacznie bardziej bezpośrednie relacje z ludźmi.

Dlatego potrzebujemy obu tych form zaangażowania. Duże projekty zapewniają skalę, a lokalne partnerstwa pozwalają budować głębsze relacje.

Grupa MOL działa w wielu krajach Europy Środkowej i Południowo-Wschodniej, wykorzystując różne marki. Jak sponsoring może wzmacniać wspólną tożsamość Grupy, nie osłabiając lokalnego charakteru poszczególnych firm?

Spójna tożsamość Grupy nie oznacza, że wszystkie marki muszą być jednakowe. Spółki należące do MOL mają własną historię, pozycję rynkową i relacje z lokalnymi społecznościami. Nie chcemy zastępować tych atutów jednolitym przekazem, lecz połączyć je w silniejszą, wspólną opowieść o Grupie.

Sponsoring szczególnie dobrze się do tego nadaje, ponieważ pozwala tworzyć wspólne przedsięwzięcia przy zachowaniu lokalnej specyfiki.

Dobrym przykładem jest Fresh Corner Cup, który zgromadził kluby z czterech krajów, wspierane przez spółki Grupy MOL. W ten sposób wspólna tożsamość powstaje na bazie lokalnych marek i ich relacji z otoczeniem, a nie kosztem ich odrębności.

Nazwa Fresh Corner Cup eksponuje markę gastronomiczno-convenience, a nie korporacyjną markę MOL. Dlaczego zdecydowali się Państwo na takie rozwiązanie?

Fresh Corner jest jedną z naszych najsilniejszych i najbardziej spójnych marek konsumenckich o zasięgu regionalnym. Był więc naturalnym wyborem dla wydarzenia, którego



celem jest łączenie różnych rynków i społeczności związanych z Grupą MOL.

Ta marka dobrze wpisuje się także w doświadczenia towarzyszące wydarzeniom sportowym: spotkania z innymi ludźmi, wspólne spędzanie czasu, podróże, posiłki czy kawa. Dzięki temu Fresh Corner może być naturalnym elementem działań sponsoringowych, które łączą markę z codziennym życiem konsumentów.

Czy sponsoring Fresh Corner ma przede wszystkim budować rozpoznawalność marki, czy powinien również przekładać się na częstsze wizyty na stacjach, większą sprzedaż i lojalność klientów?

Rozpoznawalność i pozytywne skojarzenia z marką są ważne, ale w przypadku Fresh Corner chcemy osiągnąć więcej.

Naszym celem jest budowanie rzeczywistej więzi z konsumentami, a tam, gdzie można to wiarygodnie zmierzyć, również zwiększanie liczby wizyt na stacjach, zakupów oraz długoterminowej lojalności wobec marki.

Trzeba jednak pamiętać, że wartości sponsoringu nie zawsze da się sprowadzić do krótkoterminowych wyników sprzedażowych. Równie ważne są trwałe preferencje konsumentów i jakość relacji, jakie budujemy z klientami.

W jaki sposób emocje związane ze sportem można przełożyć na codzienne doświadczenia klientów stacji MOL? Jaką rolę mogą odegrać w tym sklepy, programy lojalnościowe i kanały cyfrowe?

Chcemy, aby doświadczenia związane ze sportem nie kończyły się wraz z ostatnim gwizdkiem sędziego. Sponsoring staje się szczególnie wartościowy dla marki konsumenckiej wtedy, gdy kibice mogą czerpać z niego korzyści także w codziennym życiu. Może to być wyjątkowe przeżycie, dostęp do zamkniętych wydarzeń, interesujące treści czy konkretne korzyści dla klientów.

Mamy już takie doświadczenia w naszym regionie. W Chorwacji współpraca związana z piłką ręczną obejmowała między innymi spotkania zawodników z klientami na stacjach paliw oraz akcje promocyjne skierowane do konsumentów.

W ten sposób sponsoring przestaje ograniczać się do widoczności marki i staje się częścią bezpośrednich doświadczeń klientów.

Jaką rolę w zwiększaniu skuteczności sponsoringu mogą odgrywać dane o klientach i programy lojalnościowe, takie jak MOL Move? Czy pozwalają one zastąpić masową komunikację bardziej spersonalizowanymi działaniami?

Tak, i właśnie w tym dostrzegamy jedną z największych możliwości, jakie oferują platformy lojalnościowe.

Tradycyjny sponsoring sportowy pozwala dotrzeć do bardzo szerokiej publiczności. MOL Move umożliwia natomiast wykorzystanie tego zasięgu do budowania relacji z klientami w sposób lepiej odpowiadający ich indywidualnym potrzebom.

MOL Move działa obecnie w ośmiu krajach, ma ponad pięć milionów użytkowników i pozwala przygotowywać spersonalizowane oferty.

Nie oznacza to oczywiście, że każde przedsięwzięcie sponsoringowe wykorzystuje wszystkie dostępne narzędzia. Jednak przy zachowaniu odpowiednich zasad ochrony danych i warunków współpracy z partnerami program daje duże możliwości prowadzenia działań precyzyjniej dopasowanych do odbiorców.

Jak mierzą Państwo skuteczność sponsoringu? Które wskaźniki mają największe znaczenie: rozpoznawalność marki,

zaangażowanie odbiorców, wyniki sprzedaży czy aktywność uczestników programów lojalnościowych?

Nie ma jednego uniwersalnego wskaźnika, który pozwala ocenić skuteczność każdego przedsięwzięcia sponsoringowego.

Metody pomiaru muszą wynikać z celów konkretnego partnerstwa. Jeśli koncentrujemy się na budowaniu marki, istotne są jej rozpoznawalność i sposób postrzegania przez odbiorców. W przypadku działań skierowanych do konsumentów liczą się ich uczestnictwo i zaangażowanie.

Tam, gdzie istnieje bezpośredni związek z działalnością komercyjną, znaczenie mogą mieć również wyniki biznesowe oraz wskaźniki dotyczące programów lojalnościowych.

Polska jest dla MOL szczególnie ważnym rynkiem ze względu na skalę sieci stacji i wciąż trwający proces budowania rozpoznawalności marki. Jakie zadania ma tutaj spełniać sponsoring?

W ciągu zaledwie kilku lat zbudowaliśmy w Polsce ogólnokrajową sieć stacji paliw. MOL Polska ma obecnie blisko 460 stacji, a w stosunkowo krótkim czasie w aplikacji MOL Move zarejestrowało się ponad milion użytkowników.

Sponsoring może pomóc nam przełożyć tę rozbudowaną obecność na rynku na silniejsze relacje klientów z marką.

Pod tym względem Polska znajduje się na innym etapie rozwoju niż część naszych bardziej dojrzałych rynków. W krajach, w których jesteśmy obecni od dziesięcioleci, sponsoring często służy pogłębianiu już istniejących relacji.

W Polsce większy nacisk kładziemy obecnie na zwiększanie rozpoznawalności, kształtowanie wizerunku marki MOL oraz budowanie pozytywnych doświadczeń z nią związanych.

Jednym z najważniejszych partnerstw sportowych MOL w Polsce jest współpraca z Industrią Kielce. Jak połączyć ogólnopolską i międzynarodową rozpoznawalność klubu z jego silnymi lokalnymi korzeniami?

Siła Industrii Kielce wynika właśnie z połączenia tych dwóch cech. To klub rozpoznawalny na arenie międzynarodowej, występujący w Lidze Mistrzów, a jednocześnie bardzo silnie związany z lokalną i regionalną społecznością.

Dzięki temu zapewnia szeroką rozpoznawalność, nie tracąc autentycznej więzi ze swoim otoczeniem.

Takie połączenie bardzo dobrze odpowiada naszym celom w Polsce. Chcemy zwiększać rozpoznawalność i znaczenie marki MOL w skali ogólnokrajowej, a jednocześnie budować autentyczne relacje z lokalnymi społecznościami, w których prowadzimy działalność.

Ważnymi elementami tego partnerstwa są również integrowanie ludzi poprzez sport, inspirowanie młodszych pokoleń oraz wspieranie rozwoju polskiej piłki ręcznej.

Poza sportem, w jakich obszarach Grupa MOL dostrzega największy potencjał sponsoringowy? Czy coraz większego znaczenia będą nabierać kultura, edukacja, rozwój talentów i inicjatywy społeczne?

Nasze działania sponsoringowe i zaangażowanie społeczne wykraczają daleko poza sport. Ważne miejsce zajmują także edukacja i rozwój talentów, kultura, wspieranie lokalnych społeczności oraz programy związane ze zdrowiem i ochroną środowiska.

Właściwe proporcje pomiędzy tymi obszarami zależą od znaczenia danej inicjatywy dla konkretnej społeczności, jej zgodności z działalnością i wartościami firmy oraz możliwości osiągania wartościowych rezultatów w dłuższej perspektywie.

Sponsoring korporacyjny jest coraz częściej oceniany nie tylko pod względem zasięgu, ale także wiarygodności i odpowiedzialności społecznej. Jak MOL weryfikuje potencjalnych partnerów i ogranicza ryzyko wizerunkowe?

Już na początku procesu wyboru analizujemy reputację potencjalnego partnera, sposób prowadzenia przez niego działalności, przestrzegane standardy etyczne oraz wiarygodność w lokalnej społeczności.

Ocena ryzyka i szczegółowa weryfikacja partnerów są również elementami obowiązujących w Grupie MOL zasad etyki i zgodności z przepisami.

Wiarygodny sponsoring musi oznaczać coś więcej niż umieszczenie logotypu. Powinien obejmować wspólnie przygotowywane treści, działania angażujące odbiorców lub konkretne korzyści dla danej społeczności.

Dobre partnerstwo powinno dać się opisać poprzez to, co obie strony wspólnie osiągnęły, nawet bez wspominania o logo sponsora.

Jak będzie zmieniać się strategia sponsoringowa Grupy MOL w najbliższych latach? Czy nadal będzie opierać się na piłce ręcznej, czy też obejmie nowe obszary związane z rozwojem usług mobilności i oferty konsumenckiej?

Piłka ręczna pozostanie trwałym elementem naszej strategii sponsoringowej. Widzimy również miejsce dla autorskich przedsięwzięć, takich jak Fresh Corner Cup, jeśli będą one tworzyć wartościowe powiązania między kilkoma naszymi rynkami.

Jednocześnie strategia sponsoringowa musi zmieniać się wraz z Grupą MOL. Pozostajemy dużą, zintegrowaną firmą energetyczną, ale w coraz większej liczbie obszarów nawiązujemy bezpośrednie relacje z konsumentami – poprzez handel detaliczny, usługi cyfrowe i mobilność.

W przyszłości największą wartość będą miały dla nas partnerstwa, które łączą znaczenie regionalne, silne zaangażowanie konsumentów i możliwość prowadzenia konkretnych działań skierowanych do odbiorców.

O nowych kierunkach będziemy jednak mówić dopiero wtedy, gdy konkretne partnerstwa zostaną zawarte.

Dziękuję za rozmowę!

25 lat E100. Jubileusz, który świętujemy w drodze

Co może łączyć telewizyjną wyprawę ciężarówką przez pół świata z budową nowoczesnych stacji paliw? Na pierwszy rzut oka niewiele. A jednak właśnie takie, pozornie odległe od siebie przedsięwzięcia towarzyszą nam w roku, w którym E100 obchodzi 25-lecie działalności. Przez ćwierć wieku przeszliśmy drogę od dostawcy kart paliwowych do firmy oferującej rozbudowany ekosystem usług, produktów i narzędzi dla przewoźników. Dziś stale rozwijamy tę ofertę i inwestujemy we własną infrastrukturę paliwową.



ALEXANDER KULIKOV, CHIEF OF NETWORK DEVELOPMENT
W GRUPIE E100 ORAZ PREZES **E100 POWER MAX**

Szczególnie ciekawym doświadczeniem była dla nas współpraca z Dawidem Andresem przy realizacji serialu „Ciężarówką przez pół świata", emitowanego m.in. na antenach TVN Turbo, Discovery Channel i Travel Channel oraz na platformach HBO Max i Player.pl. Od 25 lat rozwijamy sieć, która rozciąga się od granicy z Chinami, przez Turcję i całą Unię Europejską, aż po Portugalię. Dziś jest ona trzecią co do wielkości siecią tego typu w Europie, a zarazem jedyną na świecie, która umożliwia podróż przez dwa kontynenty. Dlatego zaplanowaliśmy trasę wyprawy tak, by pokazać skalę i możliwości naszego ekosystemu w rzeczywistych warunkach transportowych. Dawid przejechał 15 tysięcy kilometrów przez 13 krajów i dwa kontynenty. W dziewięciu odcinkach serialu prezentujemy różne produkty i usługi z naszej oferty – rozwiązania dostępne dla klientów E100. Przez ostatnie dziesięć lat Dawid podróżował po wielu krajach świata. Podkreśla jednak, że trasa, którą dla niego przygotowaliśmy, była najtrudniejsza w jego karierze kierowcy. Jesteśmy dumni, że infrastruktura E100 wspierała go na każdym etapie tej wyprawy.

Obok tak głośnych projektów medialnych równie ważna jest dla nas codzienna praca nad rozwojem infrastruktury dla transportu. Jej najnowszym efektem jest uruchomienie całodobowej, samoobsługowej stacji E100 w Suwałkach, przy trasie S61, stanowiącej część korytarza Via Baltica. Do dyspozycji kierowców oddaliśmy 8 stanowisk tankowania oleju napędowego, wyposażonych w satelity umożliwiające tankowanie zbiorników po obu stronach pojazdu. Na każdym stanowisku dostępne jest również AdBlue. Tankowanie można rozliczyć mobilnie za pomocą aplikacji E100 Mobile, bez konieczności korzystania z terminala. Choć stacja działa w modelu automatycznym, zadbaliśmy również o zaplecze dla kierowców, obejmujące parking, toalety i dostęp do wody. Inwestycja w Suwałkach jest częścią naszej długofalowej strategii rozwoju własnej sieci, która uzupełnia rozbudowaną sieć stacji partnerskich E100. Koncentrujemy się na lokalizacjach przy kluczowych korytarzach transportowych, gdzie szczególne znaczenie ma sprawna obsługa ruchu ciężarowego. Już wkrótce planujemy uruchomienie kolejnego obiektu w Torzymiu, który będzie największą automatyczną stacją paliw w Polsce.

Świętujemy w drodze po... więcej: 25 lat działalności, ponad 230 tys. użytkowników kart E100, przeszło 20 tys. punktów akceptacji w 32 krajach Europy i współpraca z ponad tysiącem partnerów. Do tego obsługa opłat drogowych w 26 krajach, zwrot VAT z 30 państw, ponad 3500 punktów usług dodatkowych i całodobowe wsparcie w ośmiu językach. Za tym wszystkim stoi zespół ponad 700 pracowników E100. Mamy więc co świętować, ale też sporo planów na kolejne lata.

Samo paliwo nie wystarczy do konkurowania



O niezależności właścicieli stacji paliw, modelu współpracy w HUZAR PSP i rozwoju oferty dla lokalnych klientów rozmawiamy z Ireneuszem Jabłonowskim, prezesem HUZAR PSP.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Czy prywatne stacje nadal mogą skutecznie konkurować z dużymi sieciami?

Zdecydowanie tak. Gdyby nie mogły konkurować, zapewne już nie byłoby ich na rynku. W naszej sieci są stacje, które – moim zdaniem – każdy z dużych operatorów chętnie widziałby u siebie. Dobrze radzą sobie zarówno pojedyncze obiekty, jak i prywatne sieci liczące kilkadziesiąt stacji.

Samodzielne zarządzanie może przynosić nawet lepsze wyniki finansowe niż działalność w sieci koncernowej. Kiedy przed laty analizowaliśmy rynek niemiecki, tamtejsi prywatni właściciele i przedstawiciele stowarzyszeń tłumaczyli nam, że można w ten sposób uzyskać marżę wyższą średnio o 2–3 grosze. Kluczowa pozostaje jednak stabilność rynku, którą w ostatnich latach zakłócały konflikty i pandemia.

Czy niezależność pozostaje największym atutem prywatnego właściciela?

Piętnaście czy dwadzieścia lat temu odpowiedziałbym zdecydowanie: tak. Dzisiaj już niekoniecznie. Zmieniły się oczekiwania właścicieli, nastąpiła też zmiana pokoleniowa. Część osób, z którymi tworzyłem HUZAR, jest już na emeryturze, a stacje prowadzą ich dzieci. Niektórzy wybierają współpracę z koncernem, szukając prostszego modelu prowadzenia biznesu.

Zdarzało się, że pośrednio pomagaliśmy stacjom w takim przejściu. Wcześniej miały zbyt małą sprzedaż, aby zainteresować dużą sieć. Rozwinęły się w HUZAR i dopiero wtedy mogły do niej dołączyć. Niektóre obiekty opuściły naszą sieć, a z innymi sami zakończyliśmy współpracę z powodu braku spójności w działaniach.

Co powinno przekonywać właściciela do przyłączenia się do HUZAR?

Jesteśmy nietypową siecią. Właściciel musi znać branżę i chcieć samodzielnie rozwijać stację. Możemy go wspierać, ale nie wyręczymy go we wszystkim. Jeśli szuka przede wszystkim franczyzy, sam wskazuję mu dostępne możliwości.

Obecnie mamy około 45–47 stacji. Ich łączna sprzedaż jest jednak, według mojej oceny, zbliżona do poziomu, jaki osiągaliśmy przy sześćdziesięciu obiektach. Najlepsze stacje modernizują sklepy, poszerzają ofertę i zwiększają sprzedaż.

Zapewniamy wspólną markę, szkolenia oraz pomoc w wyborze i ocenie ofert. Ważna jest też wymiana doświadczeń. Właściciel może zobaczyć, jak dane rozwiązanie działa na innej stacji, choć oczywiście nie każda oferta sprawdzi się w każdej lokalizacji.

Gdzie obowiązują wspólne standardy, a gdzie właściciel zachowuje swobodę?

Swobodę zachowuje we wszystkich obszarach. Jeżeli wspólnie ustalamy, że jakiś element jest obowiązkowy, nie oznacza to wyłączności. Stacja powinna mieć nasze produkty i odpowiednio je eksponować, ale może sprzedawać także inne marki.

Przy zakupach paliw doradzamy i pomagamy oceniać dostawców. Sprawdzamy doświadczenia pozostałych uczestników sieci, a jeśli oferta budzi wątpliwości, odradzamy zakup. W zaopatrzeniu sklepu oferujemy specjalne warunki oraz rozliczenia retro, dzięki którym najlepsze stacje otrzymują po kilka tysięcy złotych miesięcznie. Korzystanie z naszego systemu nie jest jednak obowiązkowe.

Mamy też procedury operacyjne. Pomagają wdrażać nowych pracowników i oceniać ich pracę. Dotyczą między innymi zachowania, ubioru czy proponowania produktów dodatkowych, ale nie narzucamy bezwzględnie każdej czynności.

Zarządzanie HUZAR przypomina bardziej monarchię konstytucyjną czy demokrację parlamentarną?

Najbliżej nam do stowarzyszenia, choć formalnie jesteśmy spółką akcyjną. Właściciele pozostają niezależnymi przedsiębiorcami. Kluczowe decyzje podejmujemy wspólnie, a do ich przyjęcia potrzebna jest wymagana liczba głosów.

Na co dzień wspieramy stacje, między innymi prowadząc badania według ustalonej ankiety. Początkowo korzystaliśmy z tajemniczego klienta, ale właściciele źle odbierali taką formę oceny. Dzisiaj uprzedzam o badaniu i umawiam wizytę. Najlepiej, gdy później możemy wspólnie omówić, co warto poprawić. Właściciele oczekują tych uwag. Stosujemy ten sam schemat oceny, aby porównywać postępy.

Czasami chodzi o drobiazgi. Walczyłem choćby o wieszaki w każdej toalecie. Ktoś pytał, po co wieszak w męskiej toalecie. Odpowiadałem: „Chodzę w marynarce. Gdzie mam ją powiesić?". To niewielka rzecz, ale wpływa na komfort klienta.

Priorytetem jest pozyskiwanie nowych stacji czy rozwój istniejących?

Koncentrujemy się na istniejących stacjach, ale chętnie przyjęlibyśmy nowe. Zmiana pokoleniowa i zainteresowanie współpracą z koncernami wpływają na nasze możliwości. Duże sieci również zmieniły politykę i przyjmują więcej stacji. Na intensywniejszy rozwój musimy chyba poczekać do kolejnego sprzyjającego nam cyklu. Teraz dołączają pojedyncze, ale bardzo dobre obiekty.

Przykładem jest stacja na Śląsku, gdzie przygotowania obejmowały gruntowną przebudowę sklepu. Uruchomiono też dużą stację w Nowym Sączu. W chwili naszej rozmowy prowadzi już sprzedaż paliwa, choć nie ogłosiliśmy jeszcze oficjalnie jej otwarcia.

Nie działamy jak typowa franczyza i nie przeznaczamy określonej puli kapitału na kolejne obiekty. Współpracujemy tam, gdzie jest to korzystne dla uczestników sieci.

Czy przyłączenie stacji rzeczywiście wymaga dwóch lat?

Nie. W przypadku stacji na Śląsku decyzja o dołączeniu do sieci od początku była powiązana z modernizacją. Sklep został już przebudowany, ale otoczenie dystrybutorów nadal czeka na pełne odnowienie. Można było przeprowadzić te prace szybciej, lecz wymagałoby to dużych nakładów. Właściciel musi na nie zarobić albo pozyskać finansowanie.

Jak wygląda proces wejścia do HUZAR?

Po pierwszym kontakcie przyjeżdżam na stację i ustalam, czy właściciel chce rozwijać obiekt, czy tylko zmienić barwy. Określamy niezbędne minimum i sprawdzamy, czy prace można podzielić na etapy. Ważny jest efekt otwarcia: najpierw modernizujemy stację, a następnie prezentujemy klientom jej nową odsłonę.

Mamy standard wyposażenia sklepu. Zaczynamy od projektu 2D, w którym określamy rozmieszczenie mebli, towarów i ciągów komunikacyjnych. Po uzgodnieniach powstaje wizualizacja 3D, a następnie wycena. Projekt jest kompleksowy: obejmuje nie tylko sklep, asortyment i gastronomię, lecz także zaplecze oraz toalety dla klientów. Właściciel może skorzystać z rekomendowanej firmy lub samodzielnie zrealizować uzgodniony projekt.

Inwestycję finansuje właściciel. My zapewniamy sprawdzone narzędzia, procedury i szkolenia, a później pomagamy ocenić efekty. Zachęcam także do odwiedzania stacji po podobnych modernizacjach. Ich właściciele chętnie dzielą się doświadczeniami.

Czy wspólnie negocjujecie warunki zakupów i usług?

Tak, za pośrednictwem spółki HUZAR. Przykładem są terminale płatnicze. Kiedy część rynku płaciła prowizje w wysokości dwóch czy trzech procent, my mieliśmy wynegocjowaną stawkę 0,6 procent. Mamy również wspólne programy ubezpieczeniowe i organizujemy zaopatrzenie części stacji w butle gazowe na wymianę.

Podejmowaliśmy próby utworzenia grupy zakupowej paliw. Byliśmy blisko realizacji tego pomysłu, ale duże wahania na rynku utrudniają tworzenie i utrzymanie takich grup. Wiemy, jak ją zorganizować, i możemy wrócić do tego rozwiązania w stabilniejszych warunkach.

Czy ten model pozwala konkurować cenowo z największymi operatorami?

Tak. Różnice w hurtowych cenach zakupu paliwa są dziś mniejsze niż kiedyś. Dawniej wynosiły dziesiątki złotych na metrze sześciennym, dziś – pojedyncze złote. Rynek się skonsolidował, a dostawcy dążą do sprzedaży kontraktowej na mocno zbliżonych warunkach.

Jeżeli kupujemy paliwo w podobnej cenie, pozostaje kwestia kosztów. Prywatny właściciel nie ponosi opłaty franczyzowej od każdego litra. Może również sam decydować o terminie zakupu i szybciej reagować na zmiany cen. We franczyzie często przekazuje zarządzanie zaopatrzeniem operatorowi. Trudniej konkurować, gdy dochodzi do nietypowych ingerencji w rynek i cena detaliczna spada poniżej hurtowej.

Problemem części małych stacji pozostaje jednak przekonanie, że wystarczy samo paliwo. Ono jest podstawą – jeśli przestaniemy je sprzedawać, hot dogi też się nie sprzedadzą. Ale skoro klient już przyjeżdża, warto zachęcić go do dodatkowego zakupu.

Czy wspólna marka pomaga pozyskiwać klientów?

Bez wątpienia. Rozpoznawalność i powtarzalność marki sprawiają, że klienci czują się bezpieczniej. Później trzeba jednak dać im powód do powrotu. Nasi klienci często chwalą kawę i przyjeżdżają właśnie po nią. Obecnie korzystamy z kawy Lavazza, ale rozważamy również wprowadzenie jej pod własną marką.

Zmienia się też podejście do sprzętu. Właściciele coraz częściej wybierają wynajem ekspresu zamiast zakupu. Przy odpowiednich warunkach płacą miesięczny abonament i nie muszą zajmować się naprawami. Dotyczy to również stacji sprzedających dużo kawy.

Na co zwracacie uwagę przy modernizacji?

Zaczynamy od wyglądu stacji i jej widoczności z drogi. Zanim ustalimy miejsce logo, proponuję spojrzeć na obiekt z perspektywy kierowcy. Następnie oceniamy stanowiska tankowania, sklep, toalety, zachowanie pracowników i usługi dodatkowe.

Zachęcam do obsługi przesyłek i oferowania usług Totalizatora Sportowego. Próbowaliśmy także usług kantorowych, z różnymi efektami. Pomagamy modernizować myjnie. Szukamy dodatkowych źródeł przychodu, wykorzystując istniejącą obsługę, ale pamiętając o czasie pracy personelu.

Przykładem kierunku rozwoju są dla mnie kanapki przygotowywane na miejscu albo we współpracy z pobliską piekarnią. Liczy się rozsądna cena, uwzględniająca koszt składników i pracy. Taka oferta może codziennie przyciągać również osoby, które nie zamierzają tankować. Widziałem to na niewielkiej stacji w Szkocji.

Jak budujecie lojalność klientów?

Mamy programy Szarża Prezentów i Biznes Profit. Ten drugi powstał z myślą o klientach biznesowych, ale na niektórych stacjach sprawdził się także jako program rabatowy dla lokalnych klientów.

Ostrożnie używam określenia „program lojalnościowy", ponieważ sam system punktowy nie oznacza jeszcze lojalności. Nasze rozwiązania zapewniają dodatkowe korzyści, nagrody i prezenty, ale działają przede wszystkim lokalnie. Duża sieć towarzyszy klientowi podczas podróży między różnymi miejscowościami. My budujemy relacje ze społecznością skupioną wokół konkretnej stacji.

Czy rozwiniecie ofertę marki własnej?

Nie mamy obecnie dużych planów w tym zakresie. Nasze produkty są związane przede wszystkim z samochodem. Stale pracujemy choćby nad kosmetykami samochodowymi. Dobrze przyjął się napój energetyczny, którego sprzedaż rośnie. Rozważamy też kawę pod własną marką.

Nie chcemy jednak opierać rozwoju wyłącznie na produktach marki własnej. Szukamy sposobów, by zachęcać klientów do powrotu i dodatkowych zakupów, a tym samym zwiększać wartość ich wizyty.

Jakie rozwiązania techniczne mogą wspierać rozwój stacji?

Ważnym kierunkiem są tankomaty. Poza zakupem produktów jednym z największych kosztów są pracownicy. Trudno znaleźć dobrych ludzi i ustabilizować zespół, szczególnie w nowych obiektach.

Wiele naszych stacji nie działa całodobowo. Zachęcam właścicieli, aby umożliwili tankowanie także po zamknięciu sklepu. Tankomat daje taką możliwość i nie jest już technologiczną nowinką. Sądzę, że z czasem stanie się powszechny w naszej kategorii stacji.

Jak odpowiadać na elektromobilność i zmieniające się potrzeby lokalnych klientów?

Elektromobilność jest dla nas na razie bardziej tematem polityki niż codziennej działalności. Na terenach podmiejskich wielu kierowców może taniej ładować samochód w domu, więc musi mieć powód, aby skorzystać z ładowarki na stacji. Szybka ładowarka oznacza duży wydatek, a uzyskanie pozwoleń wymaga czasu. Mam też obawy dotyczące przygotowania sieci energetycznych na wzrost liczby samochodów elektrycznych.

Przyszłość części stacji widzę w roli lokalnych centrów oferujących jedzenie i drobne usługi. Nie muszą zastępować supermarketu. Powinny jednak dawać powód do wizyty także osobom, które nie tankują. Kilka usług, z których każda przynosi kilkaset złotych, może łącznie zapewnić kilka tysięcy złotych.

Warto również zainteresować młodszych klientów. Dzisiaj mogą przyjść po pizzę czy zapiekankę, a kiedy będą mieli samochód, wrócić na znaną im stację. Myślę, że część obiektów ograniczy się do dystrybutorów i tankomatu, podczas gdy inne rozwiną ofertę dla lokalnej społeczności. Mają już miejsce i infrastrukturę, więc koszt uruchomienia dodatkowych usług jest niższy niż w przypadku działalności rozpoczynanej od zera.

Jaki najważniejszy argument przedstawiłby Pan właścicielowi rozważającemu wejście do HUZAR?

Większy zysk ze sprzedaży paliw. Jeżeli właściciel nie ponosi opłaty od każdego sprzedanego litra, przynajmniej o tę różnicę może zwiększyć swój zysk. Uważam też, że doświadczeni prywatni właściciele potrafią kupować paliwo taniej niż franczyzobiorcy. Wynik finansowy jest dla mnie najważniejszym argumentem.

Dziękuję za rozmowę!

CAŁY BIZNES PRZY DYSTRYBUTORZE

Nie każda stacja paliw musi sprzedawać kawę, hot dogi i zakupy na drogę. Petroprix chce udowodnić, że można rozwijać sieć, koncentrując się wyłącznie na tym, po co kierowca pierwotnie przyjeżdżał na stację. O strategii, która odrzuca wiele elementów współczesnego modelu stacji paliw, rozmawiamy z Wojciechem Lipniakiem, Country Managerem Petroprix.



ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Petroprix rozpoczął działalność w Polsce od uruchomienia stacji w Cieszynie. Dlaczego zdecydowali się Państwo wejść właśnie na polski rynek?

Polska była dla nas naturalnym kierunkiem dalszego rozwoju z kilku powodów. Przede wszystkim jest to duży i perspektywiczny rynek, pod względem skali porównywalny do rynku hiszpańskiego. Polska wyróżnia się również bardzo dużą liczbą samochodów przypadających na mieszkańca, co przekłada się na stabilny i wysoki popyt na paliwa.

Istotne znaczenie ma także bardziej konserwatywne podejście polskich konsumentów do elektromobilności. Zakładamy, że transformacja transportu będzie następowała stopniowo, a paliwa tradycyjne jeszcze przez wiele lat pozostaną ważną częścią rynku.

Patrzymy przy tym na Polskę nie tylko jako na atrakcyjny rynek sam w sobie. Jej centralne położenie w Europie i sąsiedztwo wielu dużych rynków sprawiają, że jest dla nas bardzo dobrym punktem wyjścia do dalszej ekspansji zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej.

Dlatego wejście do Polski traktujemy jako strategiczny i długoterminowy krok w rozwoju Petroprix w Europie.

Jak oceniają Państwo potencjał polskiego rynku detalicznej sprzedaży paliw? Gdzie widzą Państwo największą przestrzeń dla rozwoju automatycznych stacji działających w formule low cost?

Potencjał polskiego rynku detalicznej sprzedaży paliw oceniamy bardzo wysoko. Nasza strategia lokalizacyjna jest w dużej mierze uniwersalna i opiera się na doświadczeniach zdobytych na innych rynkach. Najważniejsze są dla nas duże miasta i obszary metropolitalne, gdzie występuje duża liczba pojazdów i regularny, powtarzalny ruch.

Szczególnie interesują nas główne ciągi komunikacyjne i trasy wyjazdowe z miast, a także lokalizacje w bezpośrednim sąsiedztwie galerii oraz parków handlowych. Duży potencjał widzimy również w miejscowościach i osiedlach pełniących funkcję „sypialni" dużych aglomeracji, których mieszkańcy codziennie dojeżdżają samochodami do pracy.

To właśnie w takich miejscach model automatycznej stacji low cost sprawdza się najlepiej. Nie potrzebujemy dużej infrastruktury dodatkowej – koncentrujemy się na podstawowej potrzebie kierowcy: szybkim i wygodnym tankowaniu paliwa w konkurencyjnej cenie.

W Polsce widzimy bardzo dużo lokalizacji odpowiadających temu profilowi, dlatego uważamy, że rynek daje znaczącą przestrzeń do rozwoju naszej sieci.

Jakie są pierwsze doświadczenia związane z funkcjonowaniem stacji w Cieszynie? Czy wyniki obiektu potwierdzają wcześniejsze założenia Petroprix dotyczące polskiego rynku?

Stację w Cieszynie od początku traktowaliśmy jako obiekt pilotażowy i test naszego modelu biznesowego na polskim rynku. Pierwsze doświadczenia są bardzo pozytywne – stacja funkcjonuje zgodnie z naszymi założeniami, a poziom ruchu i zainteresowanie klientów odpowiadają oczekiwaniom, jakie mieliśmy przed jej uruchomieniem.

Wybór Cieszyna miał dla nas również dodatkowe znaczenie. Ze względu na położenie miasta przy granicy chcieliśmy sprawdzić nie tylko odbiór naszego modelu przez polskich klientów,

ale także zainteresowanie kierowców z Czech. Było to dla nas ważne z punktu widzenia dalszego rozwoju Petroprix w Europie Środkowej.

Bardzo istotny jest dla nas również duży oddźwięk medialny. Od momentu otwarcia pojawiło się wiele publikacji prasowych dotyczących Petroprix i naszego modelu automatycznych stacji paliw. Pokazuje to, że zarówno sam koncept, jak i wejście nowego gracza na polski rynek wzbudzają duże zainteresowanie.

Na obecnym etapie możemy więc powiedzieć, że Cieszyn potwierdza nasze wcześniejsze założenia dotyczące potencjału polskiego rynku, a jednocześnie dostarcza nam cennych informacji dotyczących odbioru naszego modelu przez klientów z sąsiednich rynków.

Według zapowiedzi Petroprix chce posiadać w Polsce 20 działających stacji do końca 2027 roku i ma portfel około 30 projektów. Czy ten harmonogram pozostaje aktualny?

Tak, chcielibyśmy uruchomić około 20 stacji w Polsce do końca 2027 roku.

Jednocześnie skala prowadzonych przez nas działań jest dziś znacznie większa niż wcześniej komunikowany portfel około 30 projektów. Pracujemy obecnie nad zdecydowanie większą liczbą lokalizacji, znajdujących się na różnych etapach przygotowania – od analiz i zabezpieczania nieruchomości, przez projektowanie i procedury administracyjne, po inwestycje przygotowywane do realizacji.

Dlatego patrzymy na rozwój perspektywicznie i długoterminowo. Dwadzieścia stacji pozostaje naszym jasno określonym celem, natomiast skala obecnie prowadzonych projektów daje nam realną przestrzeń, aby ten wynik potencjalnie przekroczyć.

Jakie są długoterminowe ambicje Petroprix w naszym kraju? Czy firma chce pozostać wyspecjalizowanym operatorem stacji dyskontowych, czy docelowo zbudować ogólnopolską sieć?

Jedno nie wyklucza drugiego. Naszym celem jest zbudowanie ogólnopolskiej sieci automatycznych stacji paliw, obecnej docelowo w wielu regionach kraju i odpowiadającej na potrzeby szerokiej grupy kierowców.

Jednocześnie chcemy zachować wyraźną specjalizację w formule low cost. To właśnie prosty, efektywny i zautomatyzowany model działania ma być jednym z głównych wyróżników naszej sieci.

Dlatego rozwój geograficzny i specjalizacja idą u nas w parze: chcemy budować dużą, ogólnopolską sieć, ale w oparciu o konsekwentnie rozwijany model automatycznych stacji low cost.

Czy rozwój będzie początkowo koncentrował się na południowej Polsce, czy przygotowywane są już inwestycje również w innych regionach kraju?

Na obecnym etapie koncentrujemy się na kilku wybranych regionach Polski, co wynika z naszej wewnętrznej strategii rozwoju i sposobu organizacji ekspansji.

Nie oznacza to jednak, że chcemy pozostać wyłącznie w tych obszarach. Docelowym celem Petroprix jest obecność na terenie całego kraju i budowa ogólnopolskiej sieci automatycznych stacji paliw.

Rozwój będzie więc następował etapami – najpierw skupiamy działania inwestycyjne w wybranych regionach, a następnie będziemy sukcesywnie rozszerzać sieć na kolejne części Polski.

Petroprix poszukuje działek położonych przy głównych arteriach, rondach, wjazdach do miast oraz na terenach przemysłowych. Co w praktyce decyduje o atrakcyjności lokalizacji i jej potencjale sprzedażowym?

Przy wyborze lokalizacji analizujemy jednocześnie kilka kluczowych czynników. Bardzo ważna jest widoczność stacji z głównego ciągu komunikacyjnego, ale przede wszystkim natężenie ruchu kołowego oraz liczba potencjalnych klientów znajdujących się w bezpośrednim otoczeniu lokalizacji.

Istotna jest również łatwa dostępność stacji – możliwość wygodnego wjazdu i wyjazdu, kierunki ruchu oraz sposób, w jaki dana lokalizacja wpisuje się w codzienne trasy kierowców.

Dlatego atrakcyjna lokalizacja to dla nas nie tylko działka przy ruchliwej drodze. To połączenie dużego potencjału klientów, wysokiego natężenia ruchu, dobrej widoczności oraz łatwego i szybkiego dostępu do stacji. Dopiero suma tych elementów pozwala nam właściwie ocenić jej potencjał sprzedażowy.

Sieć zamierza zarówno budować stacje od podstaw, jak i kupować lub wynajmować istniejące obiekty. Który z tych sposobów będzie miał największe znaczenie dla tempa ekspansji w Polsce?

Nie chcemy ograniczać się do jednego modelu rozwoju. Interesują nas zarówno inwestycje realizowane od podstaw, jak i zakup, dzierżawa czy najem istniejących obiektów, jeżeli dana lokalizacja spełnia nasze kryteria.

Każdy z tych modeli ma swoje zalety. Budowa od podstaw pozwala nam w pełni dostosować obiekt do standardu

Petroprix, natomiast przejęcie lub wynajęcie istniejącej stacji może w określonych przypadkach istotnie skrócić proces inwestycyjny i przyspieszyć otwarcie kolejnej lokalizacji.

Nie zakładamy dominacji jednego modelu – o wyborze zdecydują przede wszystkim jakość lokalizacji, jej potencjał sprzedażowy i możliwość szybkiego uruchomienia stacji.

Czy w przyszłości możliwy jest rozwój Petroprix w formule franczyzowej lub partnerskiej? Czy właściciele niezależnych stacji mogą być potencjalnymi partnerami sieci?

Nie planujemy rozwoju Petroprix w formule franczyzowej ani partnerskiej. Nasza strategia zakłada rozwój sieci we własnym modelu operacyjnym i pod bezpośrednią kontrolą Petroprix.

Zależy nam na zachowaniu jednolitego standardu funkcjonowania stacji, polityki cenowej oraz modelu low cost, dlatego franczyza nie jest elementem naszej obecnej ani przyszłej strategii rozwoju.

Nie wykluczamy natomiast współpracy z właścicielami niezależnych stacji lub atrakcyjnych lokalizacji w zakresie zakupu lub dzierżawy nieruchomości. W takim przypadku stacja byłaby jednak prowadzona bezpośrednio przez Petroprix i funkcjonowałaby w ramach naszego standardowego modelu operacyjnego.

Jak będzie wyglądał docelowy format polskiej stacji Petroprix – pod względem powierzchni, liczby dystrybutorów, pojemności zbiorników i organizacji obsługi?

Docelowo chcemy rozwijać w Polsce prosty i sprawdzony format, bardzo zbliżony do tego, który funkcjonuje w Hiszpanii. Standardowa stacja Petroprix będzie posiadała sześć stanowisk tankowania, natomiast w lokalizacjach, w których warunki terenowe lub techniczne nie pozwolą na zastosowanie standardowego układu stacji, przewidujemy cztery stanowiska.

Podstawą naszego modelu pozostaje pełna automatyzacja – stacje będą działały bez stałej obsługi pracowników. Jednocześnie w pierwszych miesiącach po otwarciu przewidujemy obecność pracownika, którego zadaniem będzie pomoc klientom, pokazanie sposobu korzystania ze stacji i oswojenie ich z automatycznym modelem tankowania. Po tym okresie stacja będzie funkcjonowała w pełni w formule samoobsługowej.

Podstawą oferty Petroprix ma być konkurencyjna cena paliwa. Jaką przewagę cenową wobec lokalnego rynku chcą Państwo utrzymywać i czy można ją zagwarantować również w okresach dużej zmienności cen hurtowych?

Naszą przewagę buduje przede wszystkim bardzo efektywny model kosztowy. Mamy znacznie niższe koszty stałe niż tradycyjne stacje paliw, między innymi dzięki brakowi stałego personelu na stacjach oraz wysokiemu poziomowi automatyzacji. Dodatkowo wiele elementów wykorzystywanych przy budowie i wyposażaniu naszych stacji produkujemy we własnym zakresie w Hiszpanii, co pozwala nam lepiej kontrolować koszty.

Większość sieci w Polsce rozwija sklepy convenience, gastronomię i usługi dodatkowe. Petroprix rezygnuje z tych źródeł przychodów. Czy jest to niezmienny element modelu, czy na polskim rynku możliwe są również bardziej rozbudowane formaty?

Przynajmniej na początkowym etapie rozwoju sieci w Polsce nie planujemy wprowadzania dodatkowych elementów, takich jak gastronomia, sklep czy myjnia. Chcemy zachować prosty i efektywny model stacji skoncentrowanej na sprzedaży paliwa oraz szybkiej obsłudze klienta.

Bardzo ważna jest dla nas również płynność ruchu na stacji. Klient po zakończeniu tankowania powinien sprawnie opuścić stanowisko, tak aby pojazdy korzystające z dodatkowych usług nie zajmowały miejsc przeznaczonych do tankowania i nie powodowały kolejek.

Na tym etapie naszym priorytetem pozostaje więc szybkie i wygodne tankowanie, wysoka przepustowość stacji oraz konkurencyjna cena paliwa.

Jak będzie kształtowana oferta paliwowa polskich stacji? Czy obok benzyny Pb95 i oleju napędowego pojawią się także LPG, AdBlue albo paliwa premium?

Nasza oferta będzie prosta i jednolita. Planujemy jeden model sprzedaży oparty na dwóch podstawowych produktach: benzynie Pb95 oraz oleju napędowym.

Nie planujemy wprowadzania paliw premium ani LPG. Zależy nam na koncentracji na produktach o największym znaczeniu dla klientów i zachowaniu prostego, efektywnego modelu działania stacji.

Taka standaryzacja pozwala nam również upraszczać logistykę, ograniczać koszty i utrzymywać wysoką sprawność operacyjną całej sieci.

Kim ma być główny klient Petroprix w Polsce? Czy firma będzie koncentrować się na kierowcach indywidualnych, czy zamierza również przygotować ofertę dla przedsiębiorców i właścicieli flot?

Będziemy koncentrować się zarówno na klientach indywidualnych, jak i małych firmach, natomiast nie planujemy obsługi pojazdów ciężarowych czy samochodów wielkogabarytowych.

Technologia jest jednym z fundamentów modelu Petroprix. Jakie rozwiązania dotyczące płatności, aplikacji mobilnej, fakturowania i zdalnej obsługi klienta zostaną udostępnione w Polsce?

Technologia jest jednym z fundamentów naszego modelu. Cały dział IT oraz rozwój aplikacji i systemów informatycznych funkcjonują wewnątrz naszej grupy w Hiszpanii, a wykorzystywane przez nas rozwiązania tworzymy i rozwijamy we własnym zakresie.

W Polsce będziemy oferować zarówno płatności kartą, jak i standardowe płatności gotówkowe. Klienci otrzymają również dostęp do naszej aplikacji mobilnej oraz internetowego panelu klienta.

Za jego pośrednictwem będzie można m.in. pobierać faktury, sprawdzać aktualne ceny paliw na poszczególnych stacjach oraz analizować historię zakupów i zużycie paliwa. System będzie również zintegrowany ze zdalną obsługą klienta i naszym call center, co pozwoli szybko uzyskać pomoc w razie potrzeby.

Stacje będą działały bez stałego personelu. Jak w takim modelu rozwiązane zostaną kwestie bezpieczeństwa, nadzoru nad obiektem, awarii urządzeń oraz pomocy klientom?

Stacje będą działały zgodnie z polskimi przepisami, normami technicznymi i wymaganiami dotyczącymi bezpieczeństwa. Obiekty będą objęte stałym nadzorem, a klienci w razie potrzeby będą mieli dostęp do całodobowego call center.

Mamy w tym zakresie duże doświadczenie – w Hiszpanii i innych krajach Europy rozwijamy już sieć liczącą ponad 200 stacji, dlatego model bez stałej obsługi jest przez nas dobrze sprawdzony zarówno pod względem bezpieczeństwa, jak i reagowania na awarie czy sytuacje wymagające pomocy klientowi.

Jakie największe bariery dla rozwoju sieci dostrzegają Państwo w Polsce – dostępność odpowiednich lokalizacji, procedury administracyjne, koszty inwestycji, konkurencję czy organizację logistyki?

Bariery dla funkcjonowania stacji automatycznych są zasadniczo takie same jak w przypadku stacji tradycyjnych. Kluczowe znaczenie mają odpowiednia lokalizacja oraz procedury administracyjne, w szczególności uzyskanie decyzji środowiskowej i koncesji na sprzedaż paliw.

Jak Petroprix postrzega przyszłość swojego formatu w kontekście elektromobilności i transformacji energetycznej? Czy polskie stacje będą przygotowywane również do instalowania ładowarek, fotowoltaiki lub wprowadzania innych źródeł energii?

Na obecnym etapie nie planujemy instalacji ładowarek elektrycznych ani fotowoltaiki, jeżeli nie będzie to wymagane przepisami prawa. Jeżeli takie obowiązki zostaną wprowadzone, oczywiście dostosujemy nasze stacje do obowiązujących wymogów.

Naszym priorytetem pozostaje prosty i efektywny model automatycznej stacji paliw, bez dodatkowej infrastruktury, która nie jest niezbędna do jego funkcjonowania.

Dziękuję za rozmowę!

REKLAMA



NIE TYLKO PALIWO GENERUJE ZYSK.

Gdzie szukać oszczędności w gastronomii na stacji benzynowej?

Na kawie można dobrze zarobić, pod warunkiem, że jej przygotowanie, sprzedaż i cała organizacja zaplecza nie pochłaniają zbyt dużej części marży. A o to wcale nietrudno. Wystarczy kilka zbędnych czynności, źle dobrane urządzenia czy przestoje, które dezorganizują pracę zespołu. Tymczasem operatorzy stacji paliw coraz śmielej rozwijają ofertę gastronomiczną, konkurując już nie tylko z innymi stacjami, lecz także z kawiarniami, piekarniami i sieciami szybkiej obsługi. Duże koncerny otwarcie zapowiadają dalszy rozwój segmentu convenience i foodservice. To dobry moment, by zadać pytanie nie tylko o to, jak zwiększać sprzedaż pozapaliwową, ale przede wszystkim, jak sprawić, żeby jej rozwój rzeczywiście przekładał się na zysk.

MARCIN WAJDA
DYREKTOR MARKETINGU I KOMUNIKACJI
WINTERHALTER POLSKA



Stacja paliw, kawiarnia czy sklep convenience?

Zmiana sposobu funkcjonowania stacji paliw jest dziś wyraźnie widoczna. Klienci oczekują więcej niż możliwości zatankowania samochodu i kupienia płynu do spryskiwaczy. Chcą dobrej kawy, świeżego jedzenia, szerokiego wyboru produktów i szybkiej obsługi. Coraz częściej także odwiedzają stacje niezależnie od tego, czy akurat potrzebują paliwa.

Ten kierunek rozwoju dostrzegają najwięksi operatorzy: zapowiadają dalsze wzmacnianie segmentu pozapaliwowego, rozwijają ofertę gastronomiczną, marki własne, produkty convenience oraz rozwiązania samoobsługowe i cyfrowe. Zmienia się również otoczenie konkurencyjne. Stacje paliw

rywalizują już nie tylko między sobą. Ich konkurentami stają się kawiarnie, piekarnie, sklepy convenience, sieci fast food i punkty gastronomiczne oferujące produkty na wynos. Klient, który chce kupić kawę i śniadanie w drodze do pracy, ma dziś wiele możliwości. Wybierze miejsce, które najlepiej odpowiada jego oczekiwaniom. Dla operatorów stacji to ogromna szansa, ale również nowe wyzwanie. Rozbudowana oferta gastronomiczna może przyciągać klientów i zwiększać wartość koszyka zakupowego. Trzeba jednak pamiętać, że sprzedaż i zysk to dwie różne rzeczy.

Większa sprzedaż nie zawsze oznacza większy zysk

Kawa, hot dogi, kanapki czy ciepłe przekąski wymagają odpowiedniej organizacji pracy, wyposażenia, dostaw i zaplecza. Każda nowa pozycja w ofercie oznacza nie tylko potencjalny przychód, ale również dodatkowe obowiązki dla personelu. Specyfika gastronomii na stacjach paliw jest przy tym zupełnie inna niż w tradycyjnej restauracji. Przestrzeń bywa ograniczona, pracownicy wykonują wiele zadań jednocześnie, a natężenie ruchu potrafi zmienić się w ciągu kilku minut. W godzinach porannego szczytu jedna osoba może obsługiwać klientów kupujących paliwo, przygotowywać kawę, wydawać ciepłe przekąski i uzupełniać ekspozycję.

W takich warunkach liczy się każda minuta. Im bardziej skomplikowane i czasochłonne są procesy na zapleczu, tym trudniej zapewnić sprawną obsługę. A klient, który zatrzymuje się na stacji po kawę, zazwyczaj nie zamierza czekać na nią kilkanaście minut. W związku z tym zarządzanie rentownością gastronomii powinno obejmować nie tylko analizę cen produktów i kosztów surowców, lecz także sposób organizacji codziennej pracy. To tutaj często kryją się oszczędności, których nie widać w zestawieniu sprzedaży.

Gdzie naprawdę uciekają pieniądze?

W gastronomii dużo uwagi poświęca się kosztom produktów, cenom dostaw i stratom wynikającym z marnowania żywności. To oczywiście istotne obszary, ale nie jedyne. Równie ważne są koszty operacyjne: zużycie wody, energii, środków chemicznych, czas pracowników oraz wydatki związane z utrzymaniem wyposażenia. Każdy z nich może wydawać się niewielki, dopóki nie zaczniemy analizować go w skali miesiąca lub roku.

Dobrym przykładem jest mycie akcesoriów gastronomicznych. Nawet w punktach opierających sprzedaż na jednorazowych opakowaniach trzeba regularnie czyścić wielorazowe pojemniki, naczynia, szczypce, tace czy inne elementy wyposażenia przeznaczone do kontaktu z żywnością. W stacjach oferujących konsumpcję na miejscu dochodzą do tego filiżanki, szklanki i zastawa. Jeśli proces mycia jest wykonywany ręcznie, pochłania czas pracowników, wodę i detergenty. Jego efektywność zależy też od staranności konkretnej osoby. W godzinach największego ruchu może stać się kolejnym zadaniem, które odciąga personel od obsługi klientów.

Podobnie wygląda sytuacja z nieodpowiednio dobranym wyposażeniem. Urządzenie o zbyt małej wydajności może powodować przestoje, natomiast przewymiarowany sprzęt nie zawsze będzie ekonomicznie uzasadniony. Dlatego inwestycje w zaplecze powinny wynikać z rzeczywistych potrzeb, a nie z przekonania, że większe i droższe automatycznie oznacza lepsze.

Automatyzacja pozwala odzyskać najcenniejszy zasób: czas

W nowoczesnej gastronomii coraz większą rolę odgrywa automatyzacja. Nie musi ona jednak oznaczać kosztownych robotów kuchennych czy całkowicie samoobsługowych punktów sprzedaży. Czasem największą zmianę przynosi usprawnienie jednej, powtarzalnej czynności. Profesjonalne systemy mycia są tego dobrym przykładem. Zamiast angażować pracownika w ręczne usuwanie zabrudzeń, można powierzyć ten proces odpowiednio dobranemu urządzeniu, które zapewnia powtarzalne parametry mycia i pozwala lepiej kontrolować zużycie zasobów.

W przypadku niewielkich punktów gastronomicznych rozwiązaniem mogą być kompaktowe zmywarki podblatowe Winterhalter z serii UC. Ich konstrukcja pozwala wykorzystać ograniczoną przestrzeń zaplecza, a dobór programów i odpowiedniego systemu mycia umożliwia dopasowanie urządzenia do rodzaju użytkowanych naczyń i akcesoriów.

Korzyści wykraczają poza samo mycie. Pracownik nie musi poświęcać tyle czasu na czynności pomocnicze, a proces staje się bardziej przewidywalny. W efekcie personel może skoncentrować się na przygotowywaniu produktów, uzupełnianiu oferty i obsłudze klientów. Oczywiście nie każda stacja potrzebuje profesjonalnej zmywarki. Znaczenie mają skala działalności, rodzaj oferty, liczba wykorzystywanych akcesoriów i organizacja zaplecza. Dlatego Winterhalter stawia na indywidualny dobór kompletnego systemu mycia, uwzględniający zarówno wymagania higieniczne, jak i ekonomiczne.

Jedna stacja to oszczędność. Cała sieć to strategia

Optymalizacja kosztów nabiera szczególnego znaczenia w przypadku operatorów zarządzających wieloma lokalizacjami. Niewielkie usprawnienie, które w pojedynczym punkcie przynosi ograniczone korzyści finansowe, w skali całej sieci może mieć znacznie większy wpływ na wyniki.

Załóżmy, że dzięki zmianie organizacji pracy i lepszemu wykorzystaniu technologii jedna stacja ograniczy koszty operacyjne gastronomii o 10 zł dziennie. To ponad 3600 zł rocznie. W sieci liczącej sto podobnych lokalizacji oznaczałoby to ponad 360 tys. zł w ciągu roku. Jest to oczywiście wyłącznie przykład matematyczny, a nie deklaracja oszczędności możliwych do osiągnięcia dzięki konkretnemu urządzeniu. Pokazuje jednak, dlaczego warto przyglądać się pozornie drobnym wydatkom.

W dużych sieciach równie istotna staje się standaryzacja procesów. Klient oczekuje podobnej jakości obsługi niezależnie od tego, czy zatrzyma się przy autostradzie, w centrum miasta czy na niewielkiej stacji przy drodze krajowej. Aby było to możliwe, operator potrzebuje nie tylko procedur, ale również odpowiedniego wyposażenia. Nowoczesne technologie pozwalają ponadto lepiej monitorować pracę urządzeń. Przykładem jest system Connected Wash marki Winterhalter, umożliwiający zdalny dostęp do informacji o pracy kompatybilnych zmywarek. Dane te mogą pomagać



w analizowaniu wykorzystania sprzętu, kontrolowaniu procesów i identyfikowaniu nieprawidłowości. W przypadku rozbudowanych struktur takie rozwiązania wspierają bardziej świadome zarządzanie zapleczem gastronomicznym. Zamiast reagować wyłącznie na zgłoszenia problemów, operator zyskuje narzędzia pozwalające wcześniej dostrzegać obszary wymagające uwagi.

Czy na oszczędzaniu można stracić?

Warto pamiętać, że najtańsze rozwiązanie nie zawsze okazuje się najbardziej ekonomiczne. Dotyczy to szczególnie wyposażenia, które musi pracować intensywnie, często przez kilkanaście godzin dziennie, a na stacjach całodobowych również w nocy. Przy wyborze sprzętu należy uwzględnić nie tylko cenę zakupu, lecz także koszty eksploatacji, dostępność serwisu, trwałość urządzenia i ryzyko przestojów. Awaria urządzenia na zapleczu może oznaczać konieczność reorganizacji pracy, a w niektórych sytuacjach nawet ograniczenie oferty gastronomicznej. To koszty, które trudno dostrzec w momencie podejmowania decyzji zakupowej, ale które mogą mieć realny wpływ na funkcjonowanie stacji. Z tego powodu coraz większego znaczenia nabiera nie tylko jakość samego wyposażenia, lecz także profesjonalne doradztwo i wsparcie techniczne. Winterhalter oferuje rozwiązania obejmujące dobór urządzenia, technologię mycia, uzdatnianie wody, odpowiednią chemię oraz opiekę serwisową.

Profesjonalne wyposażenie bez dużego wydatku na start

Rozwój gastronomii na stacji paliw wiąże się z koniecznością podejmowania decyzji inwestycyjnych. Nowe ekspresy, urządzenia grzewcze, chłodnicze czy wyposażenie zaplecza wymagają kapitału, który można byłoby przeznaczyć na inne obszary działalności. Nie zawsze jednak zakup urządzenia na własność jest jedynym rozwiązaniem.

Alternatywą może być długoterminowy wynajem profesjonalnej zmywarki. Winterhalter oferuje taki model finansowania, umożliwiający korzystanie z urządzeń klasy premium bez konieczności ponoszenia kosztu zakupu na początku współpracy. Przewidywalna miesięczna opłata ułatwia planowanie wydatków, a opieka serwisowa przewidziana w warunkach najmu pozwala ograniczyć niepewność związaną z utrzymaniem urządzenia. Dla właścicieli mniejszych stacji może to być sposób na dostęp do profesjonalnej technologii bez nadmiernego obciążania budżetu inwestycyjnego. Warto przy tym każdorazowo porównać całkowite koszty zakupu i wynajmu w zakładanym okresie użytkowania, bo najważniejsze znalezienie rozwiązania dopasowanego do skali i charakteru działalności.

Rentowność zaczyna się na zapleczu

Rozwój gastronomii i convenience na stacjach paliw pokazuje, jak bardzo zmienia się ten segment rynku. Kawa, świeże przekąski i szybkie posiłki przestają być wyłącznie dodatkiem do podstawowej działalności. Coraz częściej stają się samodzielnym powodem wizyty klienta. Jednocześnie rosną oczekiwania dotyczące jakości, dostępności i szybkości obsługi. Sprostanie im wymaga czegoś więcej niż atrakcyjnego menu i dobrze wyeksponowanych produktów. Potrzebne jest zaplecze, które działa sprawnie, przewidywalnie i ekonomicznie. Odpowiednio dobrane urządzenia, przemyślana organizacja pracy, automatyzacja powtarzalnych czynności i dostęp do profesjonalnego wsparcia technicznego pomagają ograniczać koszty bez rezygnowania z jakości.

Właśnie w takim podejściu wyraża się filozofia Winterhalter, oparta na ekonomii, ekologii, ergonomii i edukacji. Oszczędzanie zasobów, odciążanie pracowników oraz świadome wykorzystanie technologii nie są odrębnymi celami. To elementy dobrze zarządzanego biznesu.

amic ENERGY

Zostań **franczyzobiorcą** AMIC Energy



Skontaktuj się z nami
i poznaj indywidualną ofertę

22 428 48 00

franczyza@amicenergy.pl

Kiedy marka staje się zakładnikiem własnego logo

Nowoczesna stacja paliw to znacznie więcej niż dobrze widoczny pylon i atrakcyjna kolorystyka. Projektowanie jej wizerunku wymaga dziś połączenia estetyki, technologii i znajomości zachowań klientów. O tym, dlaczego identyfikacja wizualna powinna rozwijać się razem z biznesem, jakie błędy popełniają właściciele stacji i co decyduje o skuteczności rebrandingu, rozmawiamy z Olą Włodarczyk, ekspertką w dziedzinie identyfikacji wizualnej i rebrandingu obiektów komercyjnych, od ponad 20 lat związaną z sektorem stacji paliw.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Rebranding stacji paliw bywa sprowadzany do zmiany kolorystyki, logo czy oznakowania. Od czego naprawdę powinien zaczynać się ten proces?

Od odpowiedzi na kilka podstawowych pytań: po co potrzebna jest zmiana, do kogo chcemy trafić i jak chcemy być postrzegani. Dziś walczymy nie tylko o rozpoznawalność marki, ale przede wszystkim o uwagę i zaufanie klienta. A to wymaga czegoś więcej niż atrakcyjnego wyglądu. Wymaga odpowiedniego standardu usług i dobrego doświadczenia klienta.

Dopiero te założenia przekładają się na konkretne decyzje projektowe. Kluczowa jest spójność całego języka wizualnego – od pylonu i otoków wiat, przez formę brył i ich proporcje, po materiały, faktury i oświetlenie. Znaczenie mają również detale, takie jak elementy małej architektury czy kosze do segregacji odpadów. To suma tych elementów sprawia, że klient odbiera stację jako miejsce przemyślane, oferujące określony standard i charakterystyczne dla danej marki. Dobrze zaprojektowana stacja nie tylko przyciąga wzrok. Buduje również oczekiwanie jakości, które marka musi później spełnić.

Po czym poznać, że dotychczasowa identyfikacja wizualna przestała odpowiadać współczesnym standardom? Co starzeje się najszybciej?

Znam właścicieli, którzy otwierają kolejne stacje, inwestują w nowe technologie i wyższy standard obsługi, a jednocześnie powielają identyfikację wizualną zaprojektowaną w latach 90. W efekcie powstaje obiekt nowoczesny technologicznie, ale wizualnie przestarzały już w dniu otwarcia. Wygląd stacji nie nadąża za jakością, którą ona faktycznie oferuje.

Druga kwestia, którą obserwuję szczególnie wśród niezależnych operatorów, to ogromne przywiązanie do logotypu. Rozumiem je, bo często stoi za nim historia firmy, lata pracy i rozpoznawalność budowana przez pokolenia. Problem pojawia się wtedy, gdy znak nie wytrzymał próby czasu. Nie każde logo ma ponadczasowość kultowego znaku CPN. Niektóre powstały kilkadziesiąt lat temu i dziś ich forma, proporcje czy kolorystyka ograniczają możliwości projektowe.

Zamiast zastanowić się, jak marka powinna wyglądać obecnie, zaczynamy dopasowywać do starego logo wszystko: pylony, otoki, kasetony, materiały i formy przestrzenne. Dochodzimy wówczas do sytuacji, w której to nie logo służy marce, ale cała marka staje się zakładnikiem logo.

A przecież identyfikacja wizualna powinna rozwijać się razem z biznesem, a nie zatrzymywać go w czasie.

Jak daleko można posunąć się w zmianach, żeby unowocześnić stację, ale nie utracić jej dotychczasowej rozpoznawalności?

Identyfikacje wizualne marek stale ewoluują. Na tym polega dobrze przeprowadzony lifting – marka zmienia się wraz z rynkiem, ale nie traci swojej rozpoznawalności. Nowoczesność nie zawsze oznacza rewolucję.

Wzornictwo starzeje się nie tylko przez kolory czy grafikę. Zmieniają się materiały, faktury, technologie oświetlenia, proporcje i formy przestrzenne. Czasem wystarczy spojrzeć

na kształt pylonu, grubość otoku czy sposób wykończenia detali, żeby rozpoznać, z jakiej epoki pochodzi projekt.

Często największą zmianę osiąga się nie przez wymianę logo, ale dzięki nowemu podejściu do formy, materiałów i światła. Dlatego ważne są projektowanie, prototypowanie i testowanie rozwiązań w rzeczywistej skali. Wizualizacja pokazuje pomysł, ale dopiero prototyp pozwala ocenić proporcje, faktury, jakość wykończenia czy efekt oświetlenia.

Dobrze przeprowadzony lifting sprawia, że klient widzi nowoczesną stację, ale nie ma wątpliwości, z jaką marką ma do czynienia.

Zmienia się również sam model biznesowy stacji. Jak rozwój gastronomii, convenience i elektromobilności wpływa na projektowanie ich przestrzeni?

Dziś rebranding stacji coraz częściej oznacza transformację całego formatu. Pojawiają się nowe usługi, które trzeba czytelnie zakomunikować. Rozwija się elektromobilność, a wraz z nią powstają nowe strefy, zadaszenia, miejsca postoju i infrastruktura dla kierowców. Rozbudowuje się gastronomia, więc większego znaczenia nabierają miejsca do siedzenia, oświetlenie czy komfort otoczenia.

Coraz częściej podróżujemy też ze zwierzętami, dlatego pojawiają się rozwiązania takie jak wybiegi, poidełka czy miejsca umożliwiające odpoczynek z psem.

W takiej sytuacji branding nie może ograniczać się do nowej grafiki na istniejącym obiekcie. Musi nadążać za zmianą funkcji stacji, porządkować przestrzeń i ułatwiać klientowi orientację.

Przez lata projektowaliśmy stacje tak, żeby klient mógł jak najszybciej ruszyć dalej. Dziś coraz częściej projektujemy je tak, żeby miał powód zostać chwilę dłużej.

Kierowca często ocenia stację jeszcze z samochodu, mając na to zaledwie kilka sekund. Jak projektuje się identyfikację, która musi być czytelna w tak krótkim czasie?

Przy trasach szybkiego ruchu operujemy zupełnie inną skalą. Pylony mogą osiągać nawet 20–50 metrów wysokości. Ich zadaniem jest zapewnienie widoczności marki z dużej odległości i danie kierowcy czasu na podjęcie decyzji.

Przy prędkości 120 km/h samochód pokonuje około 33 metrów na sekundę. Jeśli kierowca dostrzeże stację z odległości 500 metrów, ma około 15 sekund na zbliżenie się do niej. W tym czasie marka musi zostać zauważona i rozpoznana. Dlatego ogromne znaczenie mają prostota przekazu, proporcje oznakowania, kontrast i czytelność.

Wysokie pylony pojawiają się nie tylko przy trasach szybkiego ruchu, ale również w przestrzeni miejskiej, gdzie widoczność ogranicza gęsta zabudowa.

W takich projektach stosuje się między innymi próby balonowe, które pozwalają zweryfikować widoczność planowanego pylonu z różnych kierunków i odległości oraz dobrać jego wysokość. Pylon nie jest więc po prostu wysoką reklamą. To element infrastruktury, którego skuteczność można analizować w metrach i kątach widzenia.

Identyfikacje wizualne marek stale ewoluują. Na tym polega dobrze przeprowadzony lifting – marka zmienia się wraz z rynkiem, ale nie traci swojej rozpoznawalności. Nowoczesność nie zawsze oznacza rewolucję.











W projektowaniu oznakowania stacji nie chodzi wyłącznie o to, żeby marka była widoczna. Chodzi o to, żeby została zauważona odpowiednio wcześnie.

Które elementy stacji mają największy wpływ na jej rozpoznawalność – pylon, wiata, otok, elewacja czy samo logo?

Pylon jest pierwszym i najbardziej wyrazistym sygnałem marki. Ma przyciągnąć uwagę, pozwolić szybko rozpoznać stację, wyeksponować ceny paliw i skłonić kierowcę do rozważenia zjazdu.

Z kolei wiata, otoki i słupy budują charakter całego obiektu. Tworzą jego sylwetkę i często niosą branding mocniej niż samo logo. Jeśli miałabym wskazać najważniejszy duet, powiedziałabym: pylon przyciąga uwagę, a wiata z otokiem budują rozpoznawalność stacji.

Wystarczy spojrzeć na Shell czy MOYA. Nawet jeśli nie widzimy logo, często rozpoznajemy stację po kolorach i charakterystycznej sylwetce.

Zmienia się również projektowanie samych pylonów. Choć klasyczna prostokątna bryła wciąż dominuje, pojawiają się mniej oczywiste formy, także inspirowane stylistyką retro. Pylon może dziś nie tylko informować o cenach paliw, ale również stać się charakterystycznym elementem tożsamości marki.

Czy nadmiar komunikatów reklamowych i promocyjnych staje się jednym z największych problemów wizualnych stacji paliw?

Tak. Problem zaczyna się wtedy, gdy komunikatów jest tak dużo, że konkurują nie tylko ze sobą, ale też z samą marką. Jeśli klient nie wie, na co spojrzeć najpierw, promocja przestaje wspierać sprzedaż, a zaczyna tworzyć wizualny chaos.

Dobra komunikacja powinna mieć określoną hierarchię: najpierw marka, potem oferta, a na końcu promocja.

Paradoks polega na tym, że próbując powiedzieć klientowi coraz więcej, sprawiamy, że zauważa coraz mniej. Dlatego jedną z najważniejszych umiejętności w projektowaniu komunikacji jest nie tylko wiedzieć, co pokazać, ale również zdecydować, z czego zrezygnować.

Jak zmieniło się podejście do kolorystyki, materiałów i form? Czy projektowanie stacji coraz bardziej czerpie z architektury, retailu i gastronomii?

Pamiętam czasy, kiedy wielu inwestorów chciało po prostu wyglądać jak Orlen. Nie mieli jeszcze pomysłu na własną markę, więc wzorowali się na największych graczach. Branding traktowano często jako element techniczny, który trzeba uwzględnić przy budowie stacji, a nie jako świadome narzędzie budowania jej wartości.

Dziś widzę dużą zmianę, szczególnie u młodego pokolenia inwestorów, które coraz częściej przejmuje rodzinne biznesy lub rozwija własne stacje. To ludzie bardziej świadomi wzornictwa, otwarci na inspiracje z architektury, motoryzacji, retailu czy gastronomii. Nie chcą już wyglądać jak największa sieć na rynku. Szukają własnego stylu, ciekawych materiałów, nieoczywistych form i detali, które nadadzą ich stacjom indywidualny charakter.

Zmienia się też sam język wzornictwa. Odchodzimy od oczywistych czerwieni, żółci i błękitów na rzecz bardziej indywidualnych palet kolorystycznych. Pojawiają się materiały i faktury inspirowane naturą, ciekawsze podbitki wiat, świadomie projektowane światło, zaokrąglone narożniki i miękkie linie. Eksperymentuje się z proporcjami, formami otoków czy bryłami pylonów. Interesującym kierunkiem jest również powrót do estetyki retro, ale interpretowanej za pomocą współczesnych materiałów i technologii.









Jednocześnie nie można zapominać, że stacja paliw to wymagające środowisko. Materiały muszą dobrze wyglądać nie tylko w dniu otwarcia, ale również po latach ekspozycji na słońce, mróz, zabrudzenia i intensywną eksploatację. Dlatego design musi iść w parze z technologią i trwałością.

Jaką rolę odgrywa oświetlenie? Czy współczesną stację trzeba projektować z myślą o dwóch różnych wizerunkach – dziennym i nocnym?

Światło jest bardzo ważne, bo wiele stacji funkcjonuje przez całą dobę. Po zmroku oświetlenie staje się jednym z podstawowych elementów budujących ich wizerunek.

Zmienia się również podejście do jego barwy. Odchodzimy od bardzo zimnego, technicznego oświetlenia i coraz częściej pracujemy z cieplejszym światłem, które buduje komfort, podkreśla architekturę i wpływa na postrzeganie standardu miejsca.

Duże sieci potrzebują jednolitego standardu, ale każda stacja ma inne uwarunkowania. Jak pogodzić spójność identyfikacji z różnicami między poszczególnymi obiektami?

Przede wszystkim trzeba zaprojektować system, a nie jeden sztywny wzór stacji. W markach sieciowych wykorzystuje się Brand Booki i Tech Booki, które określają stałe elementy identyfikacji – kolorystykę, typografię, charakterystyczne formy, materiały, sposób oznakowania czy rozwiązania wykonawcze.

Dzięki temu można skalować i modyfikować poszczególne elementy w zależności od lokalizacji, bez utraty spójności marki. Inaczej będzie wyglądała duża stacja przy trasie, inaczej mały obiekt miejski, ale obie powinny być natychmiast rozpoznawalne jako obiekty tej samej sieci.

Co jest większym wyzwaniem: stworzenie atrakcyjnej koncepcji czy wdrożenie jej na dziesiątkach lub setkach stacji?

Najtrudniejsze jest połączenie dobrego projektu z późniejszą realizacją wielolokalizacyjną. Pomiędzy koncepcją a wdrożeniem jest bardzo ważny etap próbkowania i prototypowania. Trzeba sprawdzić materiały, kolory, światło, detale, konstrukcje i sposób montażu.

Dopiero wtedy widać, czy projekt dobrze działa nie tylko na wizualizacji, ale także w rzeczywistej skali. Później trzeba ten sam standard przełożyć na dziesiątki czy setki obiektów, często bardzo różnych technicznie i architektonicznie.

Właśnie tutaj znaczenia nabiera współpraca projektantów, konstruktorów, technologów i wykonawców. To oni muszą wspólnie znaleźć rozwiązanie, które będzie atrakcyjne wizualnie, możliwe do wyprodukowania i trwałe w eksploatacji.

W którym momencie estetyka najczęściej zderza się z kosztami i możliwościami technicznymi? Czy oszczędności zawsze oznaczają kompromis projektowy?

Nie zawsze. Z mojego doświadczenia wynika, że technologia nie musi ograniczać designu. Czasami jest wręcz przeciwnie – znajomość materiałów i możliwości produkcyjnych pozwala znaleźć rozwiązania, na które sam projektant mógłby nie wpaść. Tego nie da się dobrze rozstrzygnąć wyłącznie na poziomie arkusza kalkulacyjnego. Potrzebna jest współpraca różnych specjalistów, którzy potrafią ocenić zarówno estetykę, jak i konstrukcję, montaż czy przyszłą eksploatację.

Dlatego tak duże znaczenie ma prototypowanie. Kiedy mamy dobry projekt i sprawdzony prototyp, możemy świadomie szukać oszczędności, uproszczeń konstrukcyjnych czy optymalizacji produkcji, nie tracąc charakteru i jakości całego rozwiązania.

Ma to szczególne znaczenie przy realizacjach dla dużych sieci. Czym innym jest wykonanie jednego efektownego pylonu czy otoku, a czym innym powtórzenie tego samego standardu na kilkudziesięciu lub kilkuset stacjach.

Dobry projekt to nie ten, który najlepiej wygląda na wizualizacji, ale ten, który równie dobrze wygląda po wyprodukowaniu, zamontowaniu i kilku latach użytkowania.

Czy jakość identyfikacji wizualnej może świadczyć również o podejściu właściciela do zarządzania stacją?

Pracuję w branży paliwowej od ponad 20 lat i widzę wyraźną zależność: stacje, które mają dobry branding, często mają też dobrze zorganizowane pozostałe elementy biznesu. Wysoki poziom identyfikacji zwykle idzie w parze z jakością gastronomii, czystością, standardem obsługi i dbałością o detale.

Dla mnie branding nie jest więc wyłącznie kwestią estetyki. Jest również sygnałem jakości całego miejsca. Jeśli marka potrafi zadbać o spójny, przemyślany wizerunek, zazwyczaj podobny poziom uwagi widać też w innych obszarach funkcjonowania stacji. Mówię tu przede wszystkim o stacjach prywatnych, bo w dużych sieciach te procesy są zwykle bardziej uporządkowane i wpisane w standard marki.

Jak wyobraża sobie Pani stację paliw za kilkanaście lat? Czy tradycyjny układ z pylonem, wiatą, dystrybutorami i sklepem będzie stopniowo tracił znaczenie?

Pamiętam jeszcze CPN-y, na których było właściwie tylko paliwo, kilka podstawowych produktów i choinki Wunder-Baum przy kasie. Dziś stacja to zupełnie inny format i ten kierunek będzie się pogłębiał.

Klasyczny model – pylon, wiata, dystrybutory i sklep – jeszcze długo z nami zostanie, ale coraz częściej będzie tylko częścią większego ekosystemu. Wraz z rozwojem gastronomii, elektromobilności i dodatkowych usług zmieni się również sposób projektowania całego obiektu.

Te nowe funkcje nie powinny być dokładane przypadkowo. Zadaszenia, miejsca do siedzenia, mała architektura, strefy odpoczynku czy wybiegi dla psów powinny być projektowane jako spójne elementy przestrzeni stacji. Dopiero wtedy identyfikacja wizualna nie kończy się na pylonie czy otoku, ale obejmuje całe doświadczenie klienta.

Myślę też, że stacje będą coraz częściej przejmować funkcje, które dziś są rozproszone po mieście, pozwalając klientom lepiej wykorzystać czas postoju.

Dziękuję za rozmowę.

DOBRY EKSPRES TO ZA MAŁO.
Co decyduje o sukcesie strefy kawowej?



Cena zakupu to dopiero początek. O opłacalności ekspresu na stacji paliw decydują także jego wydajność, niezawodność i koszty eksploatacji. Jak wybrać urządzenie, które sprosta codziennym wymaganiom i zapewni powtarzalną jakość kawy? Wyjaśnia Paweł Olszewski, ekspert rynku kawowego i profesjonalnych systemów kawowych w Miko Coffee Poland.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Zakup ekspresu to ważna decyzja biznesowa. Od czego zacząć planowanie strefy kawowej na stacji paliw i jakich błędów unikać przy wyborze urządzenia?

Przede wszystkim nie zaczynałbym od wyboru ekspresu. Zacząłbym od analizy modelu sprzedaży, profilu klientów oraz warunków, w których urządzenie będzie pracowało przez kilka kolejnych lat. To zasadnicza różnica. Możemy kupić bardzo dobry ekspres i jednocześnie stworzyć system niedopasowany do potrzeb konkretnej stacji. Pierwszym krokiem powinno być określenie rzeczywistego lub prognozowanego wolumenu sprzedaży, jego rozkładu w ciągu dnia oraz struktury zamówień. Innych rozwiązań wymaga lokalizacja sprzedająca głównie kawę czarną, a innych obiekt, w którym dominują cappuccino, latte i pozostałe napoje mleczne.

Drugim elementem jest standard jakości. Klient nie kupuje parametrów technicznych urządzenia. Ocenia smak, temperaturę, wygląd napoju, czas oczekiwania i wygodę zakupu. Dlatego najpierw powinniśmy określić, jaki produkt chcemy oferować, a dopiero później dobierać technologię zdolną do jego powtarzalnego przygotowywania. Jednym z podstawowych błędów jest porównywanie urządzeń przede wszystkim według ceny zakupu i deklarowanej wydajności godzinowej. Tymczasem ważniejsze jest to, czy system utrzyma

oczekiwany standard podczas rzeczywistego obciążenia oraz jakie koszty wygeneruje w całym okresie użytkowania.

Często pomijanym zagadnieniem jest również organizacja stanowiska. Nawet bardzo wydajny ekspres nie rozwiąże problemu źle zaprojektowanej kolejki, niewłaściwego rozmieszczenia urządzeń czy ograniczeń związanych z obsługą klientów. Dlatego rekomenduję traktowanie inwestycji jako projektu obejmującego kawę, urządzenie, młynek, wodę, system mleczny, higienę, serwis oraz kontrolę jakości. Profesjonalnego systemu kawowego nie projektuje się na dzień instalacji. Projektuje się go z myślą o kilku latach rzeczywistej pracy.

Jak dopasować ekspres do wielkości stacji, natężenia ruchu i liczby sprzedawanych kaw? Które parametry techniczne są najważniejsze?

Podstawą jest rozróżnienie pomiędzy dobowym wolumenem sprzedaży a maksymalnym obciążeniem urządzenia w godzinach szczytu.

Dwie stacje sprzedające po 250 napojów dziennie mogą potrzebować zupełnie innych rozwiązań. Jeżeli w jednej sprzedaż rozkłada się równomiernie przez kilkanaście godzin, a w drugiej znacząca część klientów pojawia się rano, wymagania dotyczące przepustowości będą odmienne. Dlatego analizowałbym sprzedaż godzinową, a w intensywnie obciążonych lokalizacjach również krótsze przedziały, na przykład piętnastominutowe.

Profesjonalnego systemu kawowego nie projektuje się na dzień instalacji. Projektuje się go z myślą o kilku latach rzeczywistej pracy

Drugim parametrem jest struktura menu. Przygotowanie kilkudziesięciu kaw czarnych oznacza inne obciążenie technologiczne niż przygotowanie podobnej liczby napojów mlecznych. W drugim przypadku znaczenie ma nie tylko jednostka zaparzająca, ale także wydajność systemu mlecznego, chłodzenie, transport produktu, dozowanie oraz czas wymagany na procedury higieniczne. Z technicznego punktu widzenia zwracałbym uwagę przede wszystkim na rzeczywistą wydajność przy określonej strukturze napojów, stabilność temperatury i parametrów ekstrakcji, możliwości młynka, powtarzalność dozowania oraz trwałość elementów eksploatacyjnych. Szczególnie istotny jest młynek. Żarna podlegają zużyciu, które może stopniowo zmieniać charakterystykę przemiału. Urządzenie nadal pracuje, nie sygnalizuje awarii, a parametry przygotowywanej kawy mogą już odbiegać od przyjętej receptury. Dlatego ważna jest nie tylko możliwość regulacji młynka, ale również sposób jego kalibracji i plan kontroli zużycia elementów roboczych.

Na niewielkiej stacji priorytetem mogą być prostota obsługi, niezawodność i przewidywalne koszty. W dużej lokalizacji rośnie znaczenie wydajności szczytowej, redundancji i możliwości utrzymania stabilnych parametrów podczas intensywnej pracy. Nie istnieje jedna uniwersalna liczba napojów dziennie, która automatycznie wskazuje właściwą klasę urządzenia. O wyborze ekspresu powinien decydować rzeczywisty profil obciążenia, a nie wyłącznie średnia dobowa sprzedaż.

Deklarowana wydajność ekspresu nie zawsze odpowiada warunkom codziennej pracy. Jak sprawdzić rzeczywiste możliwości urządzenia, szczególnie w godzinach szczytu?

Zdecydowanie nie. Deklarowana liczba napojów na godzinę jest przydatnym parametrem porównawczym, ale nie stanowi pełnego opisu możliwości eksploatacyjnych urządzenia. Przede wszystkim należy ustalić, w jakich warunkach producent uzyskał podawaną wydajność. Czy test obejmował espresso, kawę czarną, czy również napoje mleczne? Jak długo trwał? Czy uwzględniał przerwy technologiczne i czynności wykonywane podczas codziennej pracy? W praktyce rekomenduję test odzwierciedlający rzeczywistą strukturę sprzedaży danej lokalizacji. Jeżeli stacja podczas porannego szczytu przygotowuje kilkadziesiąt napojów, urządzenie powinno zostać sprawdzone właśnie przy takim obciążeniu. Test powinien obejmować odpowiednią sekwencję espresso, americano, cappuccino i latte, a nie wyłącznie kilka demonstracyjnych kaw. Oceniałbym nie tylko czas przygotowania, ale również stabilność temperatury, dozowania, przebiegu ekstrakcji oraz jakości kolejnych napojów. Warto sprawdzić zachowanie urządzenia podczas dłuższej pracy, a także uwzględnić konieczność uzupełniania produktów, opróżniania pojemników i wykonywania procedur czyszczenia. W przypadku napojów mlecznych należy osobno ocenić możliwości całego układu mlecznego. Wydajność części kawowej i wydajność kompletnego systemu przy dużym udziale cappuccino czy latte nie muszą być takie same.

Istotna jest również powtarzalność jakości. Pierwsza kawa rano, pięćdziesiąta podczas szczytu i ostatnia przygotowana wieczorem powinny pozostawać możliwie blisko tego samego standardu. Nie można przy tym utożsamiać wydajności ekspresu z przepustowością całego stanowiska. Ograniczeniem może być sposób organizacji kolejki, dostępność kubków, dodatków lub proces płatności. Dobry test nie powinien jedynie potwierdzać deklaracji producenta. Powinien sprawdzić, czy urządzenie poradzi sobie z rzeczywistymi wymaganiami stacji.

Cena zakupu to tylko część wydatków. Jak ocenić całkowite koszty użytkowania ekspresu i kiedy droższe urządzenie może okazać się bardziej opłacalne?

Podstawowym narzędziem powinna być analiza TCO, czyli całkowitego kosztu posiadania systemu w określonym okresie, na przykład trzech lub pięciu lat. Cena zakupu jest tylko jednym z elementów kalkulacji. Należy uwzględnić instalację, serwis, części eksploatacyjne, wymianę żaren, uzdatnianie wody, środki czyszczące, obsługę systemu mlecznego, czas pracy personelu oraz potencjalne koszty przestojów. Szczególną uwagę zwróciłbym na rzeczywiste zużycie surowców. Ilość kawy lub mleka wynikająca z receptury nie musi

odpowiadać ilości faktycznie pobieranej przez urządzenie. Część produktu może być zużywana podczas kalibracji, płukania, czyszczenia i innych czynności technologicznych. Dlatego porównując rozwiązania, warto przeprowadzić pomiary obejmujące pełny cykl pracy i zestawić rzeczywiste zużycie surowców z liczbą przygotowanych napojów. W dużej sieci nawet niewielka różnica kosztu jednostkowego może mieć znaczenie dla wyniku całego projektu.

Kolejnym elementem jest dostępność urządzenia. Awaria oznacza nie tylko koszt naprawy, ale także potencjalnie utraconą sprzedaż. Dlatego trzeba analizować czas reakcji serwisu, dostępność części oraz przewidywany czas przywrócenia urządzenia do pracy. Droższy ekspres może okazać się korzystniejszy ekonomicznie, jeżeli generuje niższe koszty eksploatacyjne, ogranicza straty produktu lub zapewnia większą dostępność stanowiska. Nie jest to jednak reguła. Wyższa cena nie gwarantuje niższego TCO. Warto również pamiętać, że TCO nie jest równoznaczne z rentownością konceptu. Ostateczny wynik zależy od przychodów, struktury menu, kosztów zmiennych i rzeczywistego wolumenu sprzedaży. Nie wystarczy sprawdzić, czy ekspres poradzi sobie z określonym obciążeniem. Trzeba również policzyć, ile będzie kosztowało utrzymanie tej zdolności przez kilka lat.

Personel stacji ma wiele obowiązków. Jak automatyzacja i łatwość obsługi ekspresu wpływają na jakość kawy, organizację pracy oraz koszty?

Automatyzacja ma duże znaczenie, szczególnie tam, gdzie personel równocześnie obsługuje klientów, przyjmuje dostawy, uzupełnia asortyment i wykonuje inne obowiązki. Dobrze zaprojektowany system powinien ograniczać liczbę czynności wymagających specjalistycznej wiedzy oraz zmniejszać ryzyko błędów podczas przygotowywania napojów. Nie oznacza to jednak, że automatyzacja eliminuje potrzebę kontroli jakości. Ekspres automatyczny nadal wymaga kalibracji, konserwacji, kontroli parametrów i utrzymywania odpowiednich warunków higienicznych. Szczególnie ważne jest to w przypadku systemów mlecznych. Przy wyborze urządzenia sprawdzałbym nie tylko obecność automatycznego programu czyszczenia, ale również zakres jego działania. Które elementy są rzeczywiście czyszczone automatycznie? Jakie czynności musi wykonać personel? Ile trwa procedura? Jakie ilości wody i środków czyszczących są zużywane? Automatyczne czyszczenie nie jest równoznaczne z całkowitym brakiem obowiązków higienicznych. Dla operatora ważna jest możliwość powtarzalnego wykonywania procedur zgodnie z wymaganiami bezpieczeństwa żywności, niezależnie od tego, który pracownik obsługuje urządzenie. Podobnie należy podchodzić do jakości kawy. Automatyzacja może zwiększać powtarzalność dozowania i przygotowywania napojów, ale nie eliminuje wpływu zmienności surowca, charakterystyki przemiału czy parametrów wody. Granica opłacalności automatyzacji pojawia się wtedy, gdy dodatkowe funkcje nie przynoszą korzyści proporcjonalnych do kosztów ich zakupu i utrzymania. Rozbudowane urządzenie może oznaczać większą liczbę podzespołów wymagających serwisu, bardziej złożone procedury lub wyższe koszty eksploatacyjne. Dlatego nie oceniałbym ekspresu na podstawie liczby dostępnych funkcji. Ważniejsze jest to, czy automatyzacja rzeczywiście poprawia jakość, skraca czas obsługi, ogranicza ryzyko błędów i wspiera ekonomikę całego stanowiska.

Zakup ekspresu oznacza często wieloletnią współpracę z dostawcą. Na jakie warunki serwisowe i zapisy umowy powinien zwrócić uwagę operator stacji?

Przede wszystkim sprawdziłbym, czy dostawca oferuje wyłącznie urządzenie, czy zapewnia również odpowiednie wsparcie podczas wdrożenia i późniejszej eksploatacji całego systemu kawowego. Ekspres nie funkcjonuje w oderwaniu od pozostałych elementów. Jego praca zależy od jakości wody, ustawień młynka, receptur, systemu mlecznego, procedur higienicznych i regularnej konserwacji. Dlatego przed podpisaniem umowy należy jednoznacznie określić zakres odpowiedzialności poszczególnych stron. Kto odpowiada za instalację, uruchomienie, kalibrację i szkolenie personelu? Kto wykonuje przeglądy okresowe? Jak często należy kontrolować elementy eksploatacyjne? Kto odpowiada za utrzymanie przyjętych parametrów jakościowych? Bardzo ważne są warunki serwisowe. W umowie powinny zostać określone zasady zgłaszania awarii, czas reakcji, dostępność części zamiennych oraz sposób postępowania, jeżeli urządzenie nie może zostać szybko przywrócone do pracy. Warto odróżnić czas reakcji serwisu od czasu rzeczywistego usunięcia awarii. Z punktu widzenia operatora to drugie zagadnienie może mieć większe znaczenie biznesowe. Sprawdziłbym również zakres gwarancji, wyłączenia odpowiedzialności, koszty przeglądów, ceny materiałów eksploatacyjnych oraz wymagania dotyczące uzdatniania wody. W przypadku dużych sieci oczekiwałbym dodatkowo procedur pozwalających utrzymywać wspólny standard jakości pomiędzy lokalizacjami. Sama identyczna receptura nie wystarcza. Potrzebna jest możliwość powtarzalnej kalibracji, dokumentowania ustawień oraz okresowej weryfikacji rezultatów. Istotna jest także dostępność danych eksploatacyjnych. Operator powinien wiedzieć, jakie informacje urządzenie udostępnia i w jakim zakresie można je wykorzystać do planowania konserwacji oraz kontroli kosztów. Przed podjęciem ostatecznej decyzji zadałbym dostawcy jedno zasadnicze pytanie: jakimi danymi z rzeczywistej eksploatacji może potwierdzić deklarowaną wydajność, koszty utrzymania i trwałość oferowanego rozwiązania? Deklaracje techniczne są ważne, ale przy wieloletniej inwestycji powinny być uzupełniane wynikami testów i doświadczeniami eksploatacyjnymi. Dobry dostawca powinien być partnerem technologicznym przez cały okres użytkowania systemu, a nie tylko w momencie jego sprzedaży. Ostatecznie nie chodzi o zakup ekspresu, który najlepiej prezentuje się w katalogu. Chodzi o stworzenie systemu, który przez kolejne lata będzie przygotowywał powtarzalną jakościowo kawę, pracował przy rzeczywistym obciążeniu i generował przewidywalne koszty.

Dziękuję za rozmowę!

PLUSHY



Podobno cała historia zaczęła się przez przypadek...

Pewnego dnia Plushy zniknął na chwilę, a wrócił z kieszeniami pełnymi słodkich inspiracji. Tak narodziła się **seria Candy** - linia liquidów, które smakują dokładnie jak wizyta w ulubionym sklepie ze słodyczami. Wybierz swój ulubiony smak i nie pytaj futrzaka, skąd wziął te wszystkie cukierki i żelki. I tak nie powie.

Na tym jednak podkradanie smaków się nie skończyło! Kilka minut po tym, jak Plushy odwiedził babcię, z kuchni zniknęły wszystkie słoiki z domowymi przetworami. Przypadek? Raczej nie. Tak powstała **seria JAM** - pełna głębokich, owocowych smaków i sekretów, których Plushy do dziś nie chce zdradzić.

Wybierz markę Plushy, odkryj obie wyjątkowe linie i daj się porwać słodkim inspiracjom!

NACS Show 2026

Od inspiracji do wdrożenia

Targi NACS Show 2026 w Las Vegas zaprezentowały branżę, która coraz śmielej konkuruje o codzienne wybory konsumentów. Kawa, świeży posiłek i wygodna obsługa stają się samodzielnymi powodami wizyty. Jednocześnie rośnie znaczenie technologii, która pomaga zarabiać na tej wizycie. Dla polskich operatorów najważniejsze pytanie brzmi: które z amerykańskich inspiracji można przełożyć na trwałą przewagę we własnym sklepie?

LESZEK JURCZAK
MEMBER OF THE NACS GLOBAL
INDUSTRY ENGAGEMENT COUNCIL

Wydarzenie, zorganizowane 6–9 października, przyciągnęło 25 572 uczestników z 74 krajów i terytoriów. Według NACS była to druga najwyższa frekwencja w historii imprezy. Na ponad 41 tys. m² prezentowało się 1090 wystawców, a program obejmował ponad 50 sesji edukacyjnych. O znaczeniu targów decyduje połączenie produktów, wiedzy operacyjnej i kontaktów z detalistami.

Najważniejszą zmianę można opisać jako przejście od przewagi wynikającej z lokalizacji do świadomie zaprojektowanego sklepu convenience. Bliskość klienta pozostaje atutem, ale wymaga uzupełnienia odpowiednim asortymentem, krótkim czasem obsługi i powtarzalną jakością. W mojej ocenie zdolność połączenia tych elementów będzie rozstrzygała o konkurencyjności tego formatu.

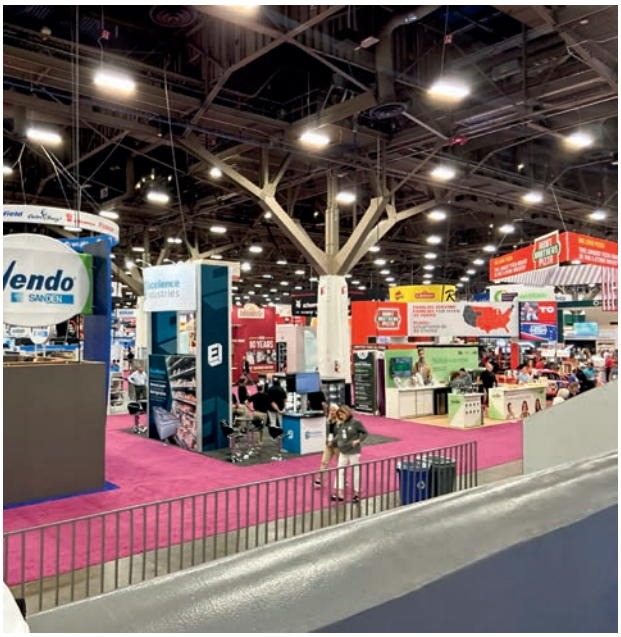
Gastronomia wymaga indywidualnego podejścia

Rywalizacja sklepów convenience z restauracjami szybkiej obsługi była ważnym tematem dyskusji o programie gastronomicznym. Rozwój menu, projektowanie kuchni i integracja cyfrowa pokazują skalę wyzwania: sama instalacja sprzętu gastronomicznego lub ekspresu do kawy nie tworzy jeszcze sprawnego biznesu.

Istotna jest koncepcja „Hero Item", czyli produktu jednoznacznie kojarzonego z marką. Może nim być kanapka, pizza, kurczak albo charakterystyczne śniadanie. Polscy operatorzy powinni odpowiedzieć na pytanie: po co klient ma przyjść właśnie do nas, a nie do konkurencji? Rozbudowane menu nie zastąpi rozpoznawalnego produktu, który dzięki odpowiednim procedurom i szkoleniu można przygotować szybko i powtarzalnie, również przy zmieniającym się zespole.

Dobrze jest rozpocząć od ograniczonej oferty, policzyć komponenty, czas przygotowania, pracochłonność i odpady. Widoczna dla klientów kuchnia może budować zaufanie do świeżości, lecz wymaga dyscypliny i czystości.

To ważny kontekst dla stacji paliw konkurujących o te same okazje zakupowe co fast foody. Dogodna lokalizacja, wygodny parking i możliwość połączenia posiłku z innymi zakupami dają im szansę przejęcia części wizyt. Warunkiem jest dostępność oferty w godzinach największego popytu.



Jeśli przygotowanie jedzenia blokuje kolejkę, gastronomia osłabia podstawową obietnicę convenience.

Kawa i napoje budują częstotliwość wizyt

Wątek kawy, obecny także w programie Marka Wohltmanna z NACS, łączył gastronomię, gościnność i wyróżnienie placówki. Oferta kawowa wpływa na układ sklepu, cel wizyty, dobór przekąsek i lojalność.

Zimne, słodkie i kofeinowe napoje z możliwością personalizacji mogą stać się codziennym rytuałem. Liczą się jednak nie tylko smak i prezentacja, ale również dostępność, czas wydania oraz naturalne połączenie z jedzeniem. Promocja zestawu ma sens, gdy poprawia wynik całego koszyka.

Potrzeby klienta porządkują asortyment

Program dotyczący młodszych pokoleń oraz trendów żywieniowych zestawiał wygodę, cenę, przyjemność i funkcjonalność. Oferta produktów proteinowych wychodzi poza półkę sportową, pojawiając się w coraz szerszej ofercie przekąsek i napojów.

Nie każda nowość tworzy jednak trwały popyt. Warto mierzyć ponowne zakupy, rotację i marżę, uwzględniając porę dnia oraz profil lokalizacji. Podobnie personalizacja promocji wymaga czegoś więcej niż kuponu: reklamowany produkt musi być dostępny, a zasady zakupu proste. Dane z kas i programów lojalnościowych powinny prowadzić do lepszej oferty na półce.

AI potrzebuje rachunku ekonomicznego

Technologiczna część konferencji i programów edukacyjnych obejmowała zastosowania AI w cenach, promocjach, prognozowaniu i wynikach finansowych. Technologia zmienia priorytet od raportów ku ciągłemu monitorowaniu, decyzjom i działaniom. Jej wartość może polegać na wcześniejszym wykrywaniu braków towaru na półce, optymalizacji zamówień, ograniczaniu strat świeżej żywności oraz bezpieczeństwie pracowników.

Warunkiem są wiarygodne dane i jasno określona odpowiedzialność. Dlatego wdrożenie powinno zaczynać się od konkretnego problemu, mierzalnego celu i granic





samodzielności narzędzia. Trzeba także uwzględnić abonamenty, opłaty zależne od użycia, integrację i utrzymanie. Pilotaże powinny wykazać oszczędność czasu i poprawę rentowności.

Jedna relacja z klientem, wiele usług

Cyfryzacja obejmuje łączenie sklepu, paliwa, myjni, płatności i lojalności. Program uwzględniał także cyfrową tożsamość, weryfikację wieku i prywatność. Przy samoobsłudze trzeba zaplanować pomoc klientowi, obsługę odrzuconej transakcji i sytuacji wyjątkowych.

Debata o kosztach płatności przypomniała również, że wzrost obrotów nie gwarantuje wzrostu zysku. W Polsce warto analizować pełny koszt transakcji: prowizje, opłaty stałe, urządzenia, integrację i serwis. Równie ważna jest sprzedaż utracona podczas przestojów spowodowanych awariami.

Ludzie i lokalizacja wyznaczają granice zmian

Tematy zatrudnienia, wdrażania nowych pracowników i odciążania kierowników uzupełniały dyskusję o automatyzacji. Rozszerzenie menu, nowe promocje i aplikacje często oznaczają dodatkowe obowiązki dla tej samej zmiany. Każda inicjatywa wymaga więc oceny czasu pracy, szkolenia i wsparcia. Ograniczenie administracji pozwala kierownikowi poświęcić więcej uwagi zespołowi i jakości obsługi.

Podobnej dyscypliny wymaga rozwój formatów. Sklep osiedlowy, stacja tranzytowa i miejsce obsługi podróżnych na autostradzie odpowiadają na odmienne potrzeby. Przy ładowaniu samochodów elektrycznych należy oddzielnie ocenić ekonomię infrastruktury i potencjał sprzedaży sklepu. Dłuższy postój stwarza możliwość zakupu, ale go nie gwarantuje.

Po targach potrzebny jest plan wdrożenia

Strategia NACS „Advancing Convenience 2030" obejmuje dane, edukację, relacje branżowe i infrastrukturę cyfrową. Dla operatorów praktycznym zadaniem jest wybór kilku powiązanych inicjatyw z budżetem, osobą odpowiedzialną i kryterium sukcesu. Porównywanie podobnych placówek

pomaga ustalić priorytety. Wartość inspiracji z Las Vegas ujawni się przy sklepowej ladzie: w lepszym doświadczeniu klienta, prostszej pracy zespołu i wyższej rentowności.

Market tour: od inspiracji do praktyki

Wizyta na targach branżowych powinna obejmować czas na poznanie handlu poza halami wystawowymi. Prezentacje produktów, rozmowy z dostawcami i sesje edukacyjne pozwalają zrozumieć kierunki rozwoju rynku. Market tour uzupełnia tę wiedzę o doświadczenie rzeczywistych sklepów, stacji paliw i gastronomii. Pokazuje, jak oferta funkcjonuje w konkretnym otoczeniu, przy określonej przestrzeni, organizacji pracy i oczekiwaniach klientów. W mojej ocenie to niezbędny etap przekładania targowych inspiracji na decyzje biznesowe.

Największą wartość daje obserwacja całej drogi zakupowej. Warto sprawdzić, co przyciąga uwagę, jak szybko można zrozumieć ofertę, wybrać produkt, zapłacić i odebrać zamówienie. Własny zakup pozwala dostrzec szczegóły niewidoczne w prezentacji: czytelność menu, wygodę personalizacji, sposób proponowania dodatków czy organizację kolejki. Dzięki temu łatwiej ocenić, czy rozwiązanie rzeczywiście upraszcza zakupy i może zachęcać do ponownych wizyt.

Dobrze zaplanowana trasa powinna obejmować różne formaty. Obok sklepów convenience i stacji paliw warto odwiedzać kawiarnie, piekarnie, punkty szybkiej gastronomii oraz większe sklepy spożywcze. Każdy z nich może inaczej odpowiadać na tę samą potrzebę: śniadanie w drodze, szybki lunch, napój lub przekąskę. Takie porównanie pomaga dostrzec konkurencję z perspektywy konsumenta, który wybiera najwygodniejszy sposób zaspokojenia potrzeby, niezależnie od branżowej klasyfikacji miejsca.

Istotny jest również dobór lokalizacji. Poza obiektami turystycznymi i flagowymi warto poznawać punkty obsługujące mieszkańców, pracowników okolicznych firm oraz ruch tranzytowy. Pozwala to lepiej zrozumieć rolę otoczenia i częstotliwości zakupów. Atrakcyjny koncept może działać dzięki szczególnemu położeniu, dlatego podczas wizyty należy pytać, które jego elementy można powtórzyć w innych warunkach. Dla polskich operatorów szczególnie użyteczne



są rozwiązania możliwe do dostosowania do własnej powierzchni, zespołu i budżetu.

Market tour wymaga przygotowania. Przed wyjazdem warto określić najważniejsze pytania oraz przyjąć wspólne kryteria obserwacji: asortyment, ekspozycję, komunikację cenową, szybkość obsługi, czystość i sprzedaż uzupełniającą. Zdjęcia powinny dokumentować konkretne rozwiązania, a notatki wyjaśniać ich możliwe zastosowanie. Krótka rozmowa po każdym przystanku pomaga uporządkować wnioski, zanim zatrą się szczegóły kolejnych wizyt.

Duże znaczenie ma udział osób reprezentujących różne obszary działalności. Specjalista gastronomii dostrzeże potencjał produktu, osoba odpowiedzialna za operacje oceni organizację pracy, a marketing zwróci uwagę na komunikację. Wspólna analiza pozwala od razu zestawić atrakcyjność pomysłu z wymaganiami wdrożenia. Jest także inwestycją w kompetencje zespołu: buduje wspólny punkt odniesienia i ułatwia późniejsze podejmowanie decyzji.

Trzeba jednak zachować dyscyplinę interpretacji. Jedna wizyta nie ujawnia rentowności, kosztów zatrudnienia ani lojalności klientów. Obserwacje powinny prowadzić do hipotez, które można sprawdzić. Różnice kulturowe, zwyczaje konsumpcyjne i warunki ekonomiczne wymagają adaptacji. Inspirację szeroką personalizacją napojów można przetestować poprzez kilka wariantów, a nową specjalność gastronomiczną wprowadzić najpierw w wybranych placówkach.

Po powrocie warto wybrać kilka inicjatyw odpowiadających na rzeczywiste potrzeby biznesu. Każda powinna mieć osobę odpowiedzialną, budżet, termin i mierzalny cel. Ocenie mogą podlegać marża, czas obsługi, straty oraz powtarzalność zakupów. Warto także wrócić do wniosków po kilku tygodniach i sprawdzić, które obserwacje znalazły zastosowanie. Taki przegląd pomaga ocenić wartość wyjazdu oraz lepiej przygotować kolejne wizyty studyjne pod kątem konkretnych wyzwań własnej organizacji detalicznej. Dopiero wtedy market tour staje się praktycznym przedłużeniem targów. Jego rezultatem jest wiedza, która pomaga poprawić ofertę, uprościć pracę zespołu i stworzyć klientowi konkretny powód do kolejnej wizyty.



WYGODA NAPĘDZA SPRZEDAŻ

Kiedyś zarezerwowany tylko dla najbardziej topowych, wielkomiejskich sklepów convenience, dziś będący w obowiązkowym asortymencie nawet najmniejszych sklepów niezależnych, koncept FTG (Food To Go) staje się jedną z najciekawszych kategorii żywnościowych ostatnich lat w sklepach detalicznych.

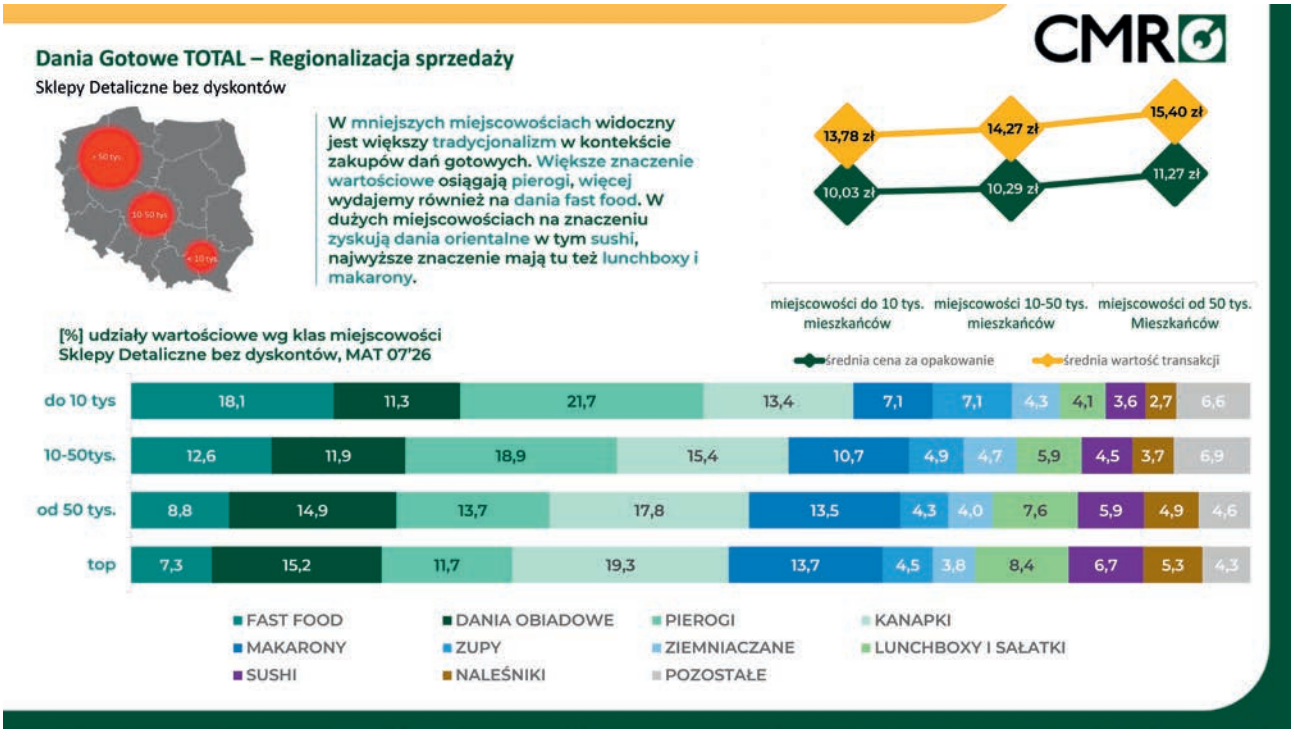
MAREK ZACHALSKI, CMR

Na papierze nic nie sprzyja tej kategorii. Spadek populacji, z jakim zmagamy się od dłuższego czasu, powoduje ubytki głównie wśród ludzi aktywnych zawodowo, a więc tych konsumentów, którzy relatywnie najczęściej sięgają po chłodzone dania gotowe. To ludzie, którzy pracują, studiują, a więc pokusa oszczędności czasu na przygotowaniu obiadu jest największa. Równolegle przybywa nam osób starszych, które z definicji mniej konsumują, ale też mają czas, żeby posiłki przygotować sobie samodzielnie.

Wbrew rynkowym przeciwnościom

W przeciwieństwie do innych kategorii FMCG dania gotowe poruszają się w środowisku wielu alternatyw, które są na co dzień bezpośrednią konkurencją dla zakupu gotowych posiłków w sklepach. Najistotniejsze wydają się: rozwój diet pudełkowych i cateringu dietetycznego, rozwój platform food delivery czy wreszcie powstające jak grzyby po deszczu nowe punkty gastronomiczne. Żeby tego było mało, obiad jako posiłek jest dziś w epicentrum gigantycznej kampanii medialnej i społecznościowej, a przeciętny konsument jest bombardowany programami kulinarnymi (zachęcającymi jednak do samodzielnego gotowania lub innymi, skłaniającymi do odwiedzania lokalnych lokali gastronomicznych), recenzjami youtuberów czy kampaniami medialnymi. Większość z nich nie sprzyja wariantowi, w którym klient kupuje gotowy posiłek w sklepie i odgrzewa go w domu czy biurze.

Częściowo osłabiająco działa również rozwój technologii i popularyzacja urządzeń wspierających gotowanie. Mimo to kategorie FTG (chłodzone) notują w większości absolutnie ponadprzeciętne wyniki we wszystkich kanałach sklepów.



Za tym (wbrew przeciwnościom) sukcesem stoi nasz coraz większy brak czasu, zabieganie, no i najzwyczajniej w świecie wygoda i lenistwo. Pokusa przygotowania obiadu czy lunchu w 5 minut jest bardzo atrakcyjna, a jeśli do tego dodamy również atrakcyjność cenową takiego rozwiązania, to sukces jest nieunikniony. Zanim jednak sklepy spożywcze zatowarują się po sufit, a do sklepowej kasy popłynie morze pieniędzy, zarządzający nimi muszą się zmierzyć z ogromnym wyzwaniem, jakim jest odpowiedni dobór asortymentu do sprzedaży w sklepie. Jest to bowiem chyba najbardziej zróżnicowana i skomplikowana kategoria wśród wszystkich kulinarnych.

Lokalizacja dyktuje asortyment

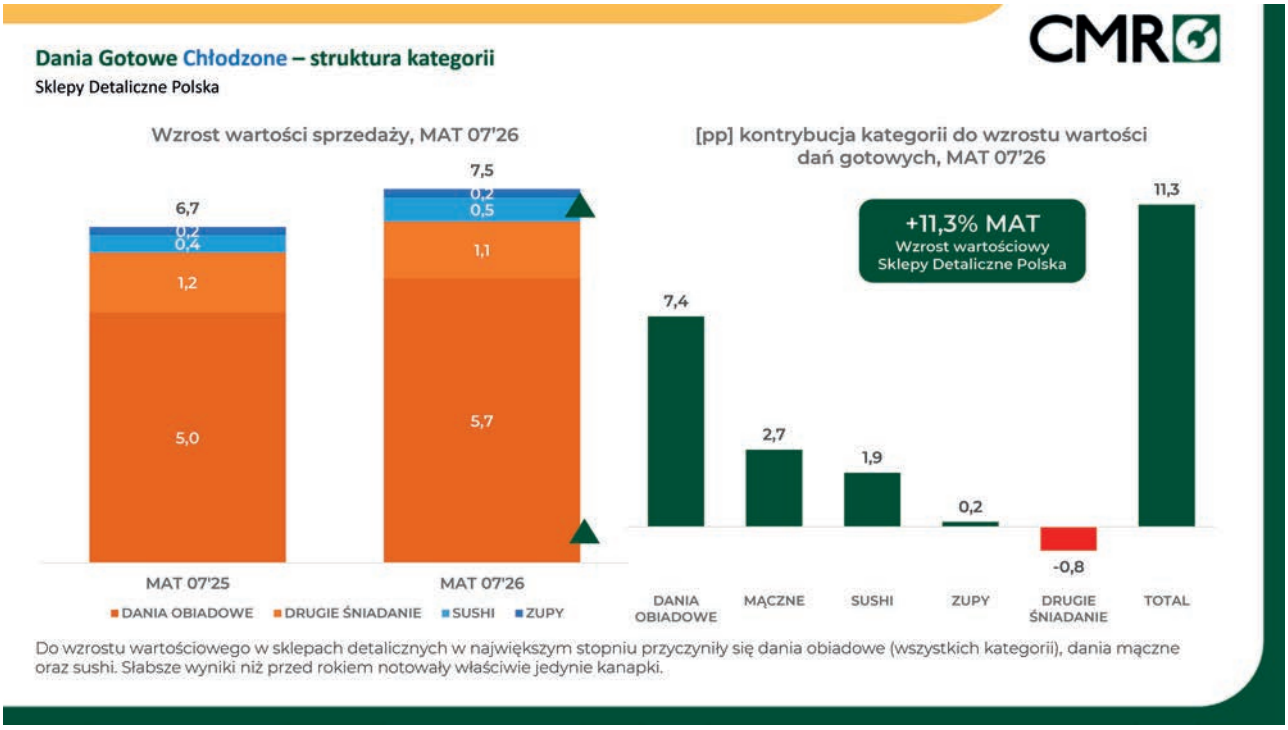
Główną osią podziału jest tu wciąż umiejscowienie sklepu i związane z tym odmienne przyzwyczajenia konsumenckie, ale również poziom konkurencji wśród wspomnianych wcześniej alternatyw. W małych miejscowościach i wsiach wciąż widoczne jest bardziej tradycyjne podejście do posiłków. Większe znaczenie mają zupy (co związane jest z modelem dwudaniowego obiadu), ale również tradycyjne dania, jak pierogi. Z drugiej strony brak lub ograniczony poziom lokalnej gastronomii (w tym też częsta niedostępność platform food delivery czy diet pudełkowych) powoduje, że notujemy tam ponad dwukrotnie wyższe znaczenie dań typu fast food. W dużych miastach, gdzie dostępność budek z kebabami, hamburgerowni czy pizzerii jest nieskończona, kategoria ta w sklepach spożywczych wyraźnie traci na znaczeniu. Równolegle (w dużych miastach) świetnie radzą sobie zestawy obiadowe, makarony, kanapki czy bardziej orientalne dania, jak sushi. Tym samym większa jest też kwota, jaką przeciętnie wydajemy tam na produkty FTG, i większe są koszyki zakupowe generowane przez klientów kupujących chłodzone dania gotowe. Te w większości kanałów są od 1,5 do 2 razy większe niż przeciętnie.

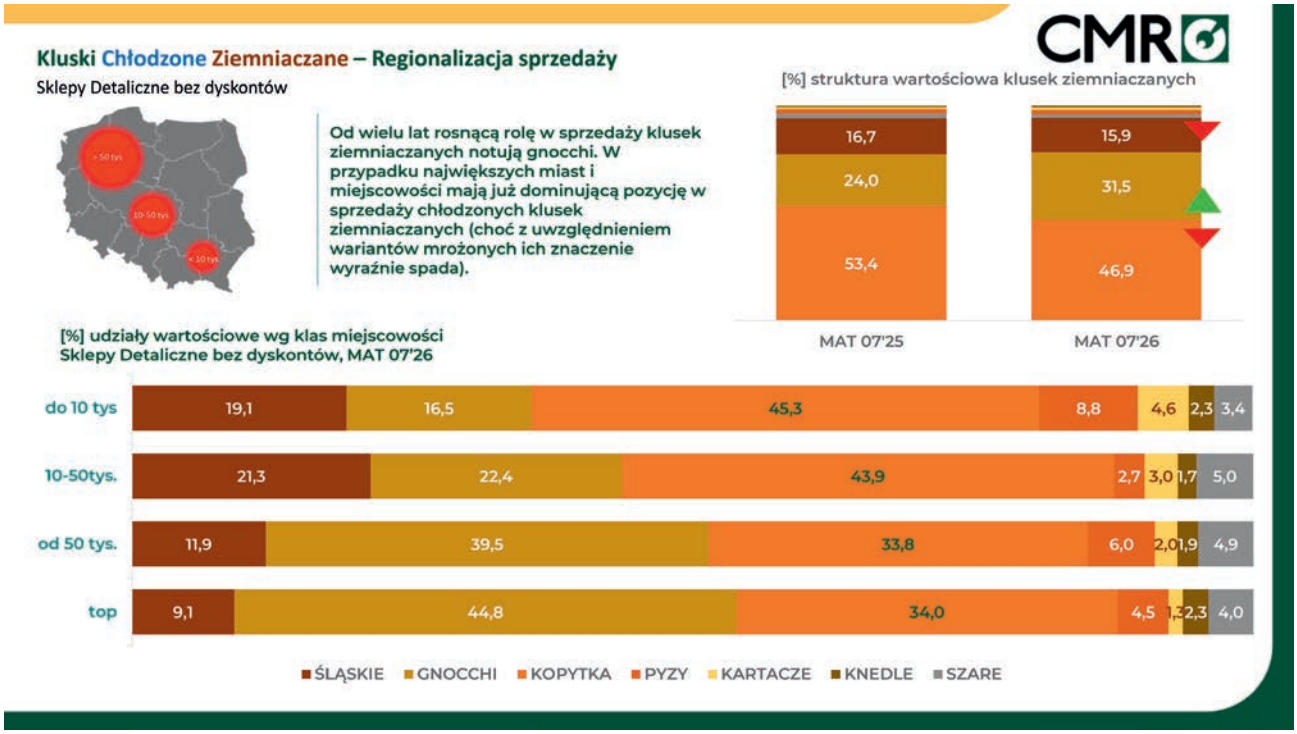
To jednak nie jedyny element zróżnicowania. Poza wielkością miejscowości, w jakiej znajduje się sklep, istotne jest też położenie samej placówki. Sklepy zlokalizowane w centrach miast, w pobliżu dworców, ale też szkół, notują zdecydowany wzrost znaczenia dań RTE, a więc przeznaczonych bezpośrednio do konsumpcji po wyjściu ze sklepu, takich jak kanapki czy lunchboxy. Z kolei sklepy osiedlowe lub bardziej peryferyjne sprzedaż FTG budują głównie na zestawach obiadowych, daniach typu fast food i daniach mącznych. Wreszcie mamy jeszcze specyfikę kuchni regionalnej, która w wielu kategoriach wymaga indywidualnego podejścia do asortymentu w danym regionie. I tak na przykładzie klusek ziemniaczanych klient sklepu na Podlasiu częściej będzie poszukiwał klusek szarych czy kartaczy (te są istotne też na południowym wschodzie), w Wielkopolsce i na Kujawach większym niż przeciętnie zainteresowaniem będą cieszyć się pyzy ziemniaczane, a w pasie Polski centralnej – kluski śląskie.

Utrudnieniem jest też krótki termin przydatności do spożycia i logistyka, która powoduje, że nieliczni producenci mogą pochwalić się ogólnopolską dystrybucją, a w kategorii niezwykle istotne są produkty lokalne czy marki własne.

Zdrowie zmienia konsumenckie wybory

Równolegle w sprzedaży kategorii obserwujemy podobne trendy jak dla ogółu FMCG, a większość z nich wpisuje się w trendy prozdrowotne, ograniczenia konsumpcji posiłków dostarczających pustych kalorii oraz wzrost spożycia produktów wysokobiałkowych. Nie dziwi zatem fakt, że jedną z nielicznych kategorii, które zanotowały spadek sprzedaży rok do roku, były dania typu fast food. Drugim objawem są zmiany w obrębie typów kupowanych dań. Spadki znaczenia (przy wciąż rosnącej sprzedaży ilościowej i wartościowej) notują warianty słodkie, natomiast wzrost widoczny jest przy mięsnych daniach obiadowych, na co wpływ ma zapewne wzrost spożycia białka w posiłkach. To odwrót od





trendu, który towarzyszył nam jeszcze kilka lat temu, kiedy to rosły warianty wegetariańskie.

Dwucyfrowe wzrosty napędzają FTG

Jeśli jednak odpowiednio dobierzemy asortyment sklepu, kategoria FTG odwdzięczy nam się stabilnością sprzedaży (poza okresem bożonarodzeniowym, kiedy to rośnie znaczenie potraw wigilijnych, jak uszka, krokiety czy pierogi, dania gotowe sprzedają się równomiernie przez cały rok), ponadprzeciętnymi koszykami zakupowymi, ale przede wszystkim ponadprzeciętną dynamiką sprzedaży na tle innych kategorii. Właściwie wszystkie kategorie FTG, poza wspomnianymi wcześniej daniami typu fast food, odnotowały wyższe niż ogół kategorii FMCG wzrosty wartościowe i ilościowe we wszystkich kanałach. Wzrosty sprzedaży w sklepach detalicznych, z dyskontami i hipermarketami, były przeważnie dwucyfrowe. I tak w okresie od sierpnia 2025 do lipca 2026 roku (względem analogicznego okresu rok wcześniej) kategoria chłodzonych pierogów urosła o 10,9%, klusek ziemniaczanych o 7,9%, naleśników o przeszło 20%, makaronów o 23,8%, a klasycznych zestawów obiadowych o 28,8%.

Małe sklepy odzyskują pole

Na uwagę zasługują też dwa fakty. Po pierwsze, wzrosty te nie były, jak w wielu innych, historycznie rosnących kategoriach, powodowane cenami (rosły organicznie za sprawą wzrostu liczby transakcji i klientów). Po drugie, notowane są we wszystkich kanałach sprzedaży, włącznie z będącym w słabej kondycji małym formatem. Co więcej, w przypadku zestawów obiadowych sklepy małoformatowe do 300 m² wyprzedziły dyskonty i zatrzymały towarzyszący od lat trend przekierowania sprzedaży do tego formatu. Jeśli dodać do tego, że dynamika sklepów dyskontowych w około połowie wynika z ekspansji kanału i rozwoju numerycznego sieci (m.in. Dino), to dysproporcja pomiędzy wynikami małego formatu i dyskontów (na korzyść małych sklepów) jest jeszcze większa.

Co stało za tym sukcesem? Z pewnością swoje dołożyła popularyzacja i ewolucja tego konceptu w sklepach, ale nie da się nie zauważyć intensywnej kampanii promocyjnej w sklepach typu convenience. W ramach niej od kilku miesięcy chłodzone dania gotowe dostępne są w wybrane dni tygodnia w ultraatrakcyjnych cenach, co wywróciło rozkład transakcji w tygodniu, przyciągnęło klientów, a w niektórych podkategoriach odebrało ich wręcz kanałowi dyskontów.



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.

DOBRY PRODUKT TO ZA MAŁO

Kulisy strategii produktowej CK Complex

O zmieniającym się rynku produktów do waporyzacji, roli konsumenta w budowaniu portfolio, ponad 20 latach doświadczenia CK Complex oraz o tym, dlaczego strategia produktowa zaczyna się na długo przed pojawieniem się produktu na półce rozmawiamy z Maciejem Hajnosem, Dyrektorem ds. rozwoju strategii produktowej w CK Complex.



Rynek produktów do waporyzacji w ostatnich latach bardzo mocno się zmienił. Czy wraz z nim zmieniło się również podejście CK Complex do budowania oferty?

Zdecydowanie. Przede wszystkim zmieniło się samo rozumienie produktu. Kiedyś można było myśleć o nim przede wszystkim przez pryzmat parametrów, ceny czy konkretnego smaku, a dziś to znacznie bardziej złożony proces. Dobry produkt musi być odpowiedzią na określoną potrzebę konsumenta, ale jednocześnie powinien mieć swoje miejsce w szerszej strategii portfolio. Dlatego zanim podejmiemy decyzję o stworzeniu produktu, analizujemy rynek, zachowania konsumentów, zmiany w kategorii oraz to, jak dana propozycja będzie funkcjonowała w konkretnych kanałach sprzedaży. Interesuje nas nie tylko to, czy produkt jest atrakcyjny sam w sobie, ale również czy będzie zrozumiały dla konsumenta i czy ma potencjał sprzedażowy dla partnera handlowego. To szczególnie widać w przypadku kanału convenience, bo na półce jest ograniczona ilość miejsca, a konsument często dokonuje zakupu przy okazji innych potrzeb. Produkt musi więc nie tylko spełniać jego oczekiwania, ale również być właściwie pozycjonowany i łatwy do odnalezienia w ofercie.

Jaką rolę w tym procesie odgrywa strategia produktowa?

Strategia produktowa jest trochę punktem styku kilku różnych perspektyw. Z jednej strony mamy rynek i konsumenta, z drugiej możliwości produkcyjne, sprzedaż i dystrybucję. Naszym zadaniem jest połączyć te elementy w taki sposób, aby powstał produkt, który ma biznesowe uzasadnienie. Nie chodzi więc o samo wymyślenie czegoś nowego. Musimy odpowiedzieć sobie na pytanie: dlaczego właśnie ten produkt powinien pojawić się w ofercie? Do kogo produkt jest skierowany? Czym różni się od tych, które już mamy? W jakim kanale będzie funkcjonował? Jaką rolę ma pełnić w portfolio? Dużą część budowania długofalowej strategii stanowi również obserwacja tego, co dzieje się z konkretnymi produktami już po premierze, bo wprowadzenie ich na rynek wcale nie kończy procesu. Informacja zwrotna od sprzedaży, partnerów handlowych i przede wszystkim konsumentów pozwala nam świadomie podejmować kolejne decyzje.

No właśnie, konsument. Na ile jego zachowania rzeczywiście wpływają dziś na decyzje dotyczące nowych produktów?

Konsument jest jednym z najważniejszych punktów odniesienia. Co istotne, nie chodzi wyłącznie o subiektywne deklaracje dotyczące tego, co komu się podoba. Bardzo dużo informacji daje nam obserwacja decyzji zakupowych, tego, po jakie produkty użytkownicy sięgają, do których wracają, jakie warianty utrzymują zainteresowanie w dłuższym okresie, a które nie znajdują oczekiwanego miejsca na rynku. W przypadku liquidów jest to szczególnie ciekawe, ponieważ preferencje potrafią być bardzo różnorodne. Nie można więc zakładać, że jeden trend będzie odpowiedzią dla całej kategorii. Potrzebujemy szerokiej perspektywy i umiejętności odróżnienia chwilowej mody od rzeczywistej, utrzymującej się potrzeby. Dlatego powiedziałbym, że konsument nie jest dla nas wyłącznie odbiorcą gotowego produktu. W pewnym sensie współtworzy on portfolio.

CK Complex działa w biznesie od ponad dwóch dekad. Co daje długie doświadczenie w sytuacji, gdy sama kategoria tak bardzo się zmienia?

Przede wszystkim pozwala zobaczyć zmiany z odpowiedniej perspektywy. Jeśli obserwujemy rynek przez kilka miesięcy, łatwo uznać każdą nowość za przełom. Doświadczenie uczy jednak, że nie każda zmiana jest trwałym trendem. Tak długi staż pozwala też wypracować własny sposób pracy nad produktem. Z czasem zaczynamy lepiej rozumieć, jakie elementy mają znaczenie na poszczególnych etapach jego rozwoju i gdzie najczęściej pojawiają się ryzyka. Nie chodzi więc tylko o wiedzę o samej kategorii, ale o umiejętność przeprowadzenia produktu przez cały proces, od pomysłu, przez określenie jego miejsca w portfolio i przygotowanie do wejścia na rynek, aż po analizę tego, jak faktycznie został przez ten rynek przyjęty. I właśnie to doświadczenie jest dziś dla nas szczególnie cenne. Nie zakładamy, że każdy nowy produkt musi powstawać według tego samego schematu. Mamy natomiast świadomość, jakie pytania trzeba zadać na kolejnych etapach, żeby decyzje produktowe były świadome, a nie oparte wyłącznie na intuicji czy chwilowej modzie.

Czy można powiedzieć, że dziś większym wyzwaniem jest nie stworzenie produktu, ale znalezienie dla niego właściwego miejsca na rynku?

Jak najbardziej. Samo stworzenie dobrego produktu jest dopiero początkiem i wcale nie jest gwarantem sukcesu. Można mieć bardzo ciekawy koncept, popularny aromat czy dobrze zaprojektowane opakowanie, ale jeżeli produkt nie odpowiada na konkretną potrzebę albo trafia do niewłaściwego odbiorcy, trudno oczekiwać dobrego rezultatu. Dlatego tak duże znaczenie ma dla nas podejście strategiczne, bo produkt powinien być częścią przemyślanego portfolio, a nie pojedynczym elementem dodanym do oferty. Musi być jasne, po co jest wprowadzany i jaką funkcję ma pełnić. Kanał convenience jest chyba najlepszym przykładem, bo tutaj szczególnie należy patrzeć na produkt w odniesieniu miejsca, w którym będzie prezentowany. Przestrzeń ekspozycyjna jest ograniczona, a decyzje zakupowe często podejmowane są szybko. Odpowiedni dobór oferty ma więc znaczenie zarówno z punktu widzenia konsumenta, jak i właściciela czy operatora punktu sprzedaży.

Jak w takim razie zmienia się podejście do budowania portfolio? Czy większy wybór zawsze oznacza lepszą ofertę?

Niekoniecznie. Dziś zdecydowanie ważniejsza od samej liczby produktów jest ich rola w portfolio. Można mieć bardzo szeroką ofertę, ale jeżeli poszczególne produkty nie mają jasno określonego miejsca, konsumentowi trudniej się w niej odnaleźć, a partnerowi handlowemu trudniej efektywnie zarządzać półką. Dlatego staramy się patrzeć na portfolio całościowo. Poszczególne produkty powinny się uzupełniać, odpowiadać na różne potrzeby i jednocześnie tworzyć spójną ofertę. To wymaga nie tylko wprowadzania nowości, ale również podejmowania decyzji o tym, które produkty warto rozwijać, które utrzymywać, a z których z czasem rezygnować. To również jeden z powodów, dla których tak ważna jest analiza sprzedaży. Dane pozwalają nam skonfrontować założenia z rzeczywistością. Rynek bardzo szybko pokazuje, które decyzje były trafne, a które wymagają korekty.

Patrząc w przyszłość – czego rynek nauczył CK Complex i co będzie najważniejsze w kolejnych latach?

Przede wszystkim tego, że nie można przestać słuchać tego rynku. Możemy mieć doświadczenie, wiedzę, sprawdzone rozwiązania czy zaplecze produkcyjne, ale konsument cały czas się zmienia. Dlatego strategia produktowa nie może być raz ustalonym planem, ale dobrze przeprowadzonym procesem. Drugą, nie mniej istotną kwestią jest świadomość, że produkt powstaje znacznie wcześniej, niż pojawia się na półce. Za każdą nowością stoją obserwacje rynku, analiza potrzeb, decyzje dotyczące portfolio, testowanie założeń i późniejsza weryfikacja. To właśnie ten proces jest naszym know-how. Wykorzystujemy doświadczenie przede wszystkim po to, aby tworzyć ofertę atrakcyjną zarówno dla konsumenta, jak i dla partnera handlowego. Bo ostatecznie dobry produkt to nie ten, który tylko dobrze wygląda w katalogu. To taki, który znajduje swoje miejsce na rynku.

Kawa jako samodzielny powód wizyty na stacji

Nowa mieszanka kawy, zmiany w wyglądzie marki i działania poza stacjami bp. O tym, czego klienci oczekują od Wild Bean Cafe i jak te oczekiwania przekładają się na ofertę, rozmawiamy z Pawłem Grochalem, Wild Bean Cafe Managerem bp w Polsce, oraz Magdaleną Grabowską, Marketing Managerem bp w Polsce.



ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Wild Bean Cafe zmienia kawę, wygląd marki i sposób komunikacji. Co stoi za tą zmianą?

Magdalena Grabowska: Jesteśmy na polskim rynku z marką Wild Bean Cafe od ponad 20 lat, a 10 lat temu wprowadziliśmy koncept baristy. W tym czasie zmieniły się gusta naszych konsumentów — zarówno preferencje smakowe, jak i oczekiwania dotyczące wielkości napojów. Klienci dużo podróżują i szukają nowości. Przeprowadziliśmy szerokie badania konsumenckie, które wskazały nam kierunek zmian. Na tej podstawie powstała nowa oferta.

Paweł Grochal: Odświeżamy strategię kawową, wsłuchując się w to, co mówią klienci. Chcemy jak najlepiej odpowiedzieć na ich potrzeby i dopasować do nich ofertę w Polsce.

Jaką rolę ma dziś pełnić kawa w ofercie bp?

MG: Zakup kawy jest, jak wynika z badań, drugą misją zakupową klienta przyjeżdżającego na stację. Naszą ambicją jest, aby odwiedzał nas częściej niż tylko przy okazji tankowania. Po kawę czy śniadanie do bp można przecież przyjeżdżać codziennie.

PG: Kawa jest jednym z kluczowych powodów, dla których klienci odwiedzają stacje, dlatego zajmuje istotne miejsce w naszej strategii. Szukamy takich elementów oferty, które zachęcą do wizyty również wtedy, gdy klient nie potrzebuje paliwa.

Jak sprawdzaliście, jakiej kawy oczekują konsumenci?

PG: To był proces obejmujący kilka etapów. Obserwowaliśmy trendy sprzedażowe i rynek — nie tylko stacje benzynowe, ale wszystkie miejsca oferujące kawę. Badaliśmy profil konsumenta, zarówno pod względem socjodemograficznym, jak i preferencji smakowych. Sięgnęliśmy też po opinie ekspertów.

Na tej podstawie dobraliśmy różne mieszanki: stuprocentowej arabiki oraz z domieszką robusty. Następnie zaprosiliśmy do badań reprezentatywną grupę konsumentów. Byli w niej klienci bp, innych stacji, kawiarni i restauracji szybkiej obsługi. Sprawdzaliśmy, jak smakuje im kawa — zarówno na tle innych rozważanych przez nas propozycji, jak i oferty dostępnej na rynku. Wybraną mieszankę analizowaliśmy jeszcze w warunkach laboratoryjnych. Dopiero potem podjęliśmy decyzję o wdrożeniu.

Które wnioski przesądziły o wyborze mieszanki?

PG: Klienci stają się coraz bardziej świadomymi konsumentami kawy i doceniają wysokiej jakości ziarno. Wyzwaniem było znalezienie mieszanki, która równie dobrze sprawdzi się w kawach czarnych i mlecznych.

Zdecydowaliśmy się na stuprocentową arabikę z Ameryki Południowej i Środkowej. W 80 proc. jest to arabika brazylijska, odpowiadająca za nuty czekoladowe, orzechowe i karmelowe. Pozostałe 20 proc. pochodzi z Ameryki Środkowej, przede wszystkim z Hondurasu, i wnosi subtelne nuty cytrusowe. Z badań wynikało, że klienci nie lubią kwaśnej kawy, ale osoby wybierające kawy czarne doceniają delikatne akcenty cytrusowe.

Co klient powinien zauważyć po pierwszym łyku?

PG: W kawach czarnych zależało nam na intensywnym smaku, ale bez nadmiernej mocy i goryczy, z subtelnymi nutami karmelowymi i orzechowymi. W napojach mlecznych kawa powinna zachować wyrazistość i dobrze łączyć się ze słodyczą świeżo spienionego mleka.

Ważny jest także wybór mleka i napojów roślinnych. Oferujemy mleko krowie, mleko bez laktozy oraz napoje owsiane i sojowe. Ma to duże znaczenie, ponieważ w Polsce blisko 70 proc. klientów wybiera kawy mleczne.

Jak zapewnić ten sam poziom kawy na różnych stacjach?

PG: Najważniejszy jest człowiek — zaangażowany barista, którego szkolimy do tej roli. Wiedza i umiejętności pozwalają mu doradzić klientowi oraz przygotować kawę zgodnie z jego preferencjami. Nie odsyłamy klienta do ekspresu samoobsługowego. Rozmawiamy o tym, co mu smakuje i jakie mleko wybiera, jeśli w ogóle chce je dodać.

Znaczenie ma również sprzęt. Dobieramy ekspresy do lokalizacji, stawiając na urządzenia wysokiej jakości. Dbamy o ich stan techniczny i czystość, świeżość ziarna oraz schłodzenie mleka, które wpływa na jego spienianie. Każdy kubek powinien reprezentować ten sam poziom, niezależnie od tego, który jest to napój przygotowany danego dnia.

A jak pogodzić jakość z szybkością obsługi?

PG: Dużo zależy od pracownika, który dobrze wie, co robi. Stawiamy na szkolenia i specjalne kursy baristów. Zdobywane umiejętności służą zarówno jakości kawy, jak i sprawnej obsłudze. Regularna praca przy ekspresie oraz kontakt z klientami pozwalają nabrać doświadczenia. W kwestii jakości nie ma dla nas miejsca na kompromis.

Kawa bywa śniadaniem, przerwą w podróży albo pretekstem do spotkania. Jak odpowiadacie na te różne potrzeby?

PG: Powodów sięgania po kawę jest wiele. Dodaje energii, ale może też oznaczać chwilę przerwy, odpoczynku czy rozmowy — towarzyskiej lub biznesowej. Łączymy ją również ze słodkimi i słonymi przekąskami. Mamy zestawy z bagietkami przygotowywanymi na miejscu, francuskimi rogalikami czy ciasteczkiem z trzema rodzajami czekolady. Zestawy oferujemy w atrakcyjnej cenie.

Rozwijamy także ofertę sezonową. Wiosną i latem są to częściej kawy z lodem, dodatkami smakowymi lub frappé. W chłodniejszym sezonie klienci doceniają nuty korzenne; w zestawie z kawą ponownie pojawi się cynamonka.

Nowością są kawy wysokobiałkowe. Obserwujemy zainteresowanie produktami o wysokiej zawartości białka i odpowiadamy na ten trend również w ofercie kawowej. Planujemy także wersje wysokoproteinowe standardowych kaw mlecznych, z zawartością białka sięgającą 25 gramów w napoju.

Nowy wygląd Wild Bean Cafe jest częścią zmian globalnych. Co pozostaje w gestii polskiego zespołu?

MG: Zależy nam na spójnym wizerunku marki na świecie, ale preferencje klientów w poszczególnych krajach się różnią. Dlatego dostosowujemy ofertę i elementy wyglądu marki do lokalnego rynku. Nowa identyfikacja opiera się na głębokiej czerni i złocie. Ważną zmianą jest ryflowany kubek, który poza wyglądem ma funkcję praktyczną: izoluje od wysokiej temperatury i nie wymaga dodatkowej owijki. Materiały dotyczące bieżącej oferty tworzymy lokalnie, dostosowując je do pory roku i produktów, z którymi łączymy kawę.

PG: Korzystamy też z doświadczeń innych rynków. Punktem odniesienia są dla nas Australia i Nowa Zelandia, gdzie Wild Bean Cafe ma najbardziej dojrzałą formę. Opieramy się na formule marki rozwiniętej na tych rynkach.

Jak szeroko zmiany są widoczne na samej stacji?

MG: Obejmują smak kawy i dobór ziarna, wygląd kubka, oznakowanie stacji na zewnątrz i wewnątrz oraz komunikację: materiały drukowane, media społecznościowe i media o szerokim zasięgu. Zadbaliśmy też o przytulne kąciki kawowe, w których można spędzić chwilę dla siebie.

W kampanii podkreślamy jakość i smak kawy oraz możliwość dopasowania jej do własnych preferencji. Klient oczekuje nie tylko dobrego napoju. Znaczenie mają również wybór mleka, sposób przygotowania i podania. Kawę serwuje personel szkolony w zakresie wiedzy o produkcie, przygotowania i obsługi.

Czy Wild Bean Cafe ma funkcjonować jako samodzielna marka gastronomiczna?

MG: Chcemy, aby kawa była samodzielnym powodem przyjazdu na stację, ale pozostaje częścią oferty bp. Dlatego w komunikacji podkreślamy, gdzie można ją kupić. Marka bp zawsze występuje obok Wild Bean Cafe — klient musi wiedzieć, dokąd przyjechać po tę kawę.

W tym roku mocniej wychodzicie z ofertą poza stacje. Co dają wam spotkania z klientami podczas wydarzeń?

MG: Wcześniej uczestniczyliśmy przede wszystkim w wydarzeniach biznesowych, zarówno z marką bp, jak



i Wild Bean Cafe. Prezentowaliśmy ofertę gastronomiczną, a zależnie od uczestników rozmawialiśmy też na przykład o ofercie dla flot.

W tym roku zintensyfikowaliśmy działania skierowane do konsumentów. Zależało nam na poznaniu nowych klientów, przetestowaniu kawy w terenie i zebraniu opinii o nowościach. Takie spotkania są okazją do promocji, ale również do rozmowy. Przyniosły wnioski, które chcemy wykorzystać w dalszej pracy.

PG: Spotykamy osoby, które wcześniej nie odwiedzały Wild Bean Cafe na stacjach bp. Słyszymy od nich, że są zaskoczone jakością oferty, zwłaszcza kawy i możliwościami dopasowania jej do własnych preferencji, w tym wyboru mleka.

Jaką rolę w prezentowaniu nowej oferty odgrywa BPme?

MG: Aplikację wprowadziliśmy w 2024 roku. W aplikacji BPme i programie lojalnościowym mamy już ponad 2,5 miliona aktywnych klientów, którzy regularnie kupują na naszych stacjach. To jedno z naszych najważniejszych narzędzi komunikacji. Korzystamy z aplikacji, powiadomień push, SMS-ów i mailingu.

Prezentujemy nowości i udostępniamy kupony, dzięki którym klient może spróbować nowej oferty w korzystniejszej cenie. Obecnie przykładem jest nowa kawa serwowana ze słodkim dodatkiem.

Jak uzupełniają tę komunikację media społecznościowe?

MG: Ich znaczenie w ostatnich latach wzrosło. Korzystamy z Facebooka i Instagrama, a także z kanałów biznesowych — LinkedIn i X. Informujemy o nowościach oraz o tym, jak można łączyć poszczególne oferty. Pokazujemy zdjęcia, publikujemy teksty i wideo. Na naszych kanałach można zobaczyć nowy spot wizerunkowy dotyczący kawy, podkreślający jej jakość i możliwości dopasowania do preferencji klienta.

Po czym poznacie, że zmiany przyniosły oczekiwany efekt?

MG: Ważne będą wyniki sprzedażowe: ile kawy sprzedaliśmy i w jakich okolicznościach klienci ją kupują. Będziemy obserwować zarówno zakupy przy okazji tankowania, jak i te, dla których kawa jest samodzielnym powodem wizyty.

Istotne będą też wyniki wizerunkowe — to, jak klienci postrzegają nową kawę, czy ją akceptują i jak ten odbiór zmienił się w porównaniu z poprzednią ofertą. Będziemy również kontrolować mierniki samej kampanii.

PG: Mierzymy konwersję, czyli to, ilu klientów korzysta z oferty kawowej przy okazji tankowania, oraz liczbę paragonów związanych z zakupem kawy czy posiłku po drodze. Ostatecznie kluczowe jest jednak zadowolenie klienta.

A co państwo sami najbardziej lubią w nowej kawie?

PG: Zwykle zaczynam dzień od kawy czarnej. Cenię intensywny smak, aromat i odpowiednią temperaturę — ważne, żeby kawę można było pić od razu po podaniu. Lubię też nowy kubek: dobrze izoluje od ciepła, jest wygodny i łatwo go trzymać. Poza samym napojem liczy się dla mnie chwila przyjemności i możliwość wypicia kawy w dobrym towarzystwie.

MG: Jestem fanką latte, dlatego bardzo odpowiada mi smak tej kawy. Ważna jest dla mnie pewność, że na każdej stacji bp będzie smakowała równie dobrze. Lubię też kolor i fakturę nowego kubka. Latem wybieram kawy z lodem, a zimą smakowe, więc czekam na nową ofertę sezonową.

Dziękuję za rozmowę!

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

PETROLNET.PL

NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW BRANŻY STACJI PALIW

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

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA

BROG
B2B

Mały produkt, duży potencjał

Nie zajmują wiele miejsca, ale mogą odegrać istotną rolę w sprzedaży pozapaliwowej. Zabawki, maskotki i produkty kolekcjonerskie coraz śmielej wpisują się w ofertę sklepów na stacjach paliw, odpowiadając zarówno na potrzeby najmłodszych, jak i sentymenty dorosłych klientów. O tym, jak wykorzystać potencjał zakupów impulsywnych, dobierać asortyment do lokalizacji i budować rentowną kategorię upominkową, rozmawiamy z Tomaszem Skrzypczakiem, właścicielem FH DAFFI.



ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Jesień i okres poprzedzający święta Bożego Narodzenia to szczególny czas dla handlu detalicznego. Jak zmienia się wówczas zainteresowanie zabawkami i produktami upominkowymi na stacjach paliw? Które kategorie zyskują na znaczeniu?

Jesień i okres przedświąteczny sprzyjają sprzedaży zabawek i upominków, które stanowią atrakcyjne uzupełnienie oferty stacji paliw. Klienci szukają drobnych prezentów, ale często podejmują też spontaniczne decyzje zakupowe.

Warto zwrócić uwagę na maskotki, niewielkie zabawki, modele samochodów i produkty kolekcjonerskie. Przykładem są maskotki Palm Pals, które w ostatnim okresie należały do najpopularniejszych produktów w ofercie DAFFI. Ich kompaktowy rozmiar i charakterystyczny wygląd sprawiają, że dobrze sprawdzają się jako drobne upominki.

Istotną kategorią są również modele pojazdów, w tym produkty z Kolekcji Polskiej Motoryzacji DAFFI, atrakcyjne zarówno dla dzieci, jak i dorosłych pasjonatów. Najlepszym rozwiązaniem jest łączenie całorocznego asortymentu z sezonowymi nowościami, co pozwala wykorzystać przedświąteczny wzrost zainteresowania prezentami.

Nie każdy produkt, który cieszy się popularnością w tradycyjnym handlu, sprawdzi się na stacji paliw. Co decyduje o tym, że określony asortyment znajduje nabywców właśnie w tym kanale sprzedaży?

Klient odwiedza stację paliw przede wszystkim w innym celu niż ten, w którym odwiedza sklep z zabawkami, dlatego produkty nieżywnościowe muszą odpowiadać na potrzebę szybkiego i wygodnego zakupu. Ważne są czytelna prezentacja, atrakcyjna cena i łatwo dostrzegalna wartość produktu.

Dobrym przykładem są maskotki Palm Pals i modele samochodów, które dzięki niewielkim gabarytom oraz rozpoznawalnej tematyce łatwo wyeksponować nawet na ograniczonej powierzchni.

Z perspektywy DAFFI kluczowe jest dopasowanie asortymentu do warunków sprzedaży. Nie zawsze największy wybór oznacza najlepsze rezultaty. Często skuteczniejszy jest mniejszy, starannie dobrany zestaw produktów, odpowiadający potrzebom klientów konkretnej stacji.

Czy lokalizacja stacji paliw ma istotny wpływ na strukturę sprzedaży produktów nieżywnościowych? Jakie różnice dostrzegają Państwo między obiektami miejskimi a stacjami obsługującymi ruch tranzytowy?

Lokalizacja wpływa na profil klienta, cel wizyty i czas przeznaczany na zakupy. Na stacjach miejskich, gdzie wizyty są zwykle krótkie, dobrze mogą sprawdzać się drobne zabawki, maskotki i modele pojazdów, które łatwo zauważyć i szybko wybrać.

Na stacjach obsługujących ruch tranzytowy większe znaczenie mogą mieć produkty umilające dzieciom podróż oraz niewielkie upominki kupowane bez konieczności odwiedzania dodatkowego sklepu. Interesującą kategorią są również modele samochodów i produkty związane z motoryzacją.

Nie są to jednak sztywne reguły. O wynikach decydują także profil klientów, natężenie ruchu i sposób prezentacji towaru. Niezależne stacje mają możliwość testowania różnych kategorii i rozwijania tych, które najlepiej odpowiadają potrzebom ich odbiorców.

Coraz więcej zabawek i produktów kolekcjonerskich trafia do dorosłych konsumentów. Jak rozwija się ten segment w Polsce i czy jego potencjał jest już widoczny w sprzedaży na stacjach paliw?

Dorośli kupują zabawki również dla siebie, kierując się sentymentem, zainteresowaniami kolekcjonerskimi lub poszukiwaniem oryginalnego prezentu. Dotyczy to między innymi modeli samochodów i pojazdów użytkowych.

Przykładem z oferty DAFFI jest rozwijana od około 15 lat Kolekcja Polskiej Motoryzacji, obejmująca modele takie jak Fiat 126p, Polonez czy Warszawa. Przywołują one wspomnienia, a jednocześnie mogą zainteresować młodszych miłośników motoryzacji.

Jeden produkt może więc pełnić różne funkcje: być zabawką dla dziecka, elementem kolekcji dla dorosłego lub pomysłem na prezent. Stacja paliw daje możliwość dotarcia do tych odbiorców podczas codziennych zakupów i podróży. Kluczowe pozostają odpowiedni dobór modeli, ekspozycja i cena.

Rynek zabawek i upominków podlega szybko zmieniającym się trendom. Jak rozpoznać produkty, które mają szansę utrzymać zainteresowanie klientów przez dłuższy czas, zamiast stać się jedynie chwilową modą?

Warto odróżniać krótkotrwałe trendy od produktów opartych na trwałych zainteresowaniach, takich jak motoryzacja, zwierzęta czy kolekcjonowanie. Nie oznacza to rezygnacji z nowości, lecz zachowanie równowagi między sezonowymi hitami a asortymentem całorocznym.

Przykładem jest Kolekcja Polskiej Motoryzacji DAFFI, która odwołuje się do rozpoznawalnych modeli samochodów i związanych z nimi wspomnień. Jej dodatkowym atutem jest możliwość stopniowego rozwijania kolekcji.

Przy ocenie produktu warto uwzględnić grupę odbiorców, jakość, cenę i możliwość rozszerzania serii. Ostatecznie najważniejsza jest jednak analiza wyników sprzedaży, rotacji i zainteresowania kolejnymi wariantami. Pozwala to podejmować decyzje na podstawie rzeczywistych zachowań klientów, a nie wyłącznie popularności trendu.

Dla właścicieli niezależnych stacji paliw liczy się nie tylko atrakcyjność oferty, lecz także jej rentowność. Jakich błędów powinni unikać przy planowaniu sprzedaży zabawek i artykułów upominkowych, aby skuteczniej wykorzystać potencjał tej kategorii?

Podstawowym błędem jest zamawianie zbyt szerokiego asortymentu bez określenia grupy docelowej. Nadmierna liczba produktów może prowadzić do zamrożenia kapitału i problemów z ekspozycją. Lepiej zacząć od ograniczonego zestawu i rozwijać go na podstawie wyników sprzedaży.

Ważne jest również dopasowanie oferty do lokalizacji stacji i profilu klientów, a także ostrożne planowanie zapasów sezonowych. Nie można przy tym pomijać ekspozycji – czytelne ceny oraz dobrze zorganizowane displaye i standy pomagają przyciągnąć uwagę klientów.

Klient odwiedza stację paliw przede wszystkim w innym celu niż ten, w którym odwiedza sklep z zabawkami, dlatego produkty nieżywnościowe muszą odpowiadać na potrzebę szybkiego i wygodnego zakupu. Ważne są czytelna prezentacja, atrakcyjna cena i łatwo dostrzegalna wartość produktu.

Rentowności nie należy oceniać wyłącznie przez pryzmat marży jednostkowej. Istotne są także rotacja produktów, wartość zapasu i czas, przez jaki kapitał pozostaje zaangażowany w towar.

Rekomendujemy podejście etapowe: testowanie wybranych produktów, uzupełnianie najlepiej sprzedających się pozycji i eliminowanie tych, które nie spełniają oczekiwań. W DAFFI wiemy, że skuteczna oferta musi łączyć atrakcyjność produktów z praktycznymi warunkami sprzedaży i potrzebami konkretnego punktu. Dzięki temu zabawki i upominki mogą stać się przemyślaną kategorią wspierającą wyniki stacji paliw.

Dziękuję za rozmowę!

NA STACJACH PALIW JEST MIEJSCE NA PRAWDZIWĄ KUCHNIĘ

Stacje paliw coraz częściej konkurują nie tylko cenami paliw, ale również jakością kawy i oferty gastronomicznej. Michel Moran, francuski restaurator i szef kuchni, przekonuje, że przyszłość tego rynku może należeć do prostych, dobrze przygotowanych potraw, lokalnych smaków i produktów, po które klienci będą przyjeżdżać specjalnie. Z okazji pięciolecia Shell Café w Polsce został ambasadorem kampanii marki. W rozmowie ze „Stacją Benzynową & Convenience Store" opowiada o zmieniających się oczekiwaniach konsumentów, znaczeniu jakości i gastronomii, która może stać się jednym z najważniejszych wyróżników stacji paliw.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Został Pan ambasadorem Shell Café, marki, która obchodzi pięciolecie obecności w Polsce. Co przekonało Pana do zaangażowania się w ten projekt?

Michel Moran: Kiedy decyduję się zostać ambasadorem jakiejś marki, muszę przede wszystkim wierzyć w jej produkty. Muszę być przekonany o ich jakości i czuć, że pasują do mnie oraz do tego, co sam reprezentuję. To podstawowy warunek takiej współpracy.

Shell postrzegam jako markę premium, również w kontekście oferty dostępnej na stacjach paliw. Kiedy przyjrzałem się produktom Shell Café, przekonałem się, że jakość jest tutaj naprawdę istotna. Oczywiście ceny mogą być różne – czasami niższe, czasami porównywalne z konkurencją, a niekiedy wyższe. Ale jestem przekonany, że klient otrzymuje za to bardzo dobry produkt.

Ważne jest dla mnie również to, że taka współpraca może się rozwijać. Dzisiaj moja rola związana jest przede wszystkim z kawą, a Damian Tkaczuk zajmuje się przekąskami. Kto wie, być może w przyszłości pojawi się przestrzeń do wspólnego rozwijania kolejnych elementów oferty gastronomicznej? Na razie niczego nie przesądzamy, ale możliwości są interesujące.

Jeszcze kilkanaście lat temu stacja paliw była przede wszystkim miejscem tankowania. Dzisiaj coraz częściej zatrzymujemy się na niej również po kawę, śniadanie czy coś do zjedzenia. Jak Pan ocenia tę zmianę?

Zmienił się przede wszystkim konsument. Kiedyś podróżowaliśmy inaczej, mieliśmy więcej czasu na zatrzymanie się na obiad. Przy trasach działały niewielkie restauracje i zajazdy. Dzisiaj wiele z tych miejsc zniknęło, nie tylko w Polsce. Na autostradach przez długi czas dominowała oferta fast-foodowa.

Ale moim zdaniem klienci zaczynają szukać czegoś innego. Nie chcą bez przerwy jeść wysoko przetworzonych produktów. Coraz częściej zwracają uwagę na skład, jakość i sposób przygotowania jedzenia.

Nie oznacza to, że wszystko musi być skomplikowane. Nawet pizza może być bardzo dobrym wyborem, jeżeli jest przygotowana z porządnego ciasta, pomidorów, sera i dobrych dodatków. Chodzi o powrót do prostych, rozpoznawalnych składników.

Stacje paliw mają tutaj ogromne możliwości. Tym bardziej że dzisiaj często nie mamy czasu na godzinny obiad. Chcemy szybko kupić coś dobrego i ruszyć dalej. Dotyczy to nie tylko kierowców podróżujących autostradami, ale również mieszkańców dużych miast. Można rano zatrzymać się na stacji, kupić bajgla śniadaniowego albo rogalika, wziąć dobrą kawę i pojechać do pracy. Nie trzeba nawet tankować.

Kawa i hot dog stały się już standardem na polskich stacjach. Czy w tak konkurencyjnym otoczeniu gastronomia może jeszcze rzeczywiście wyróżniać jedną sieć od drugiej?

Oczywiście. Sama obecność produktów w ofercie nie wystarczy. Trzeba jeszcze umieć być innym niż konkurencja. I właśnie na tym polega sztuka.

Dobrym przykładem jest kawa. W Shell Café zwróciłem uwagę na możliwość przygotowania kawy z ekspresu kolbowego. To rozwiązanie, które wyróżnia tę ofertę na tle tego, z czym zazwyczaj kojarzymy stacje paliw w Polsce.

Podczas ostatnich wakacji byłem we Francji i obserwowałem ofertę tamtejszych stacji. Coraz częściej pojawiają się na nich rozwiązania pozwalające przygotować kawę na wyższym poziomie. To pokazuje, że oczekiwania klientów rosną nie tylko w Polsce.

Jestem przekonany, że jakość będzie jednym z najważniejszych elementów konkurencji. Firmy paliwowe będą musiały zwracać na nią coraz większą uwagę. Nie mają innego wyjścia.

Wspomina Pan o rosnącej świadomości konsumentów. Czy polscy klienci są już gotowi oczekiwać od gastronomii na stacji paliw jakości porównywalnej z innymi lokalami?

Myślę, że tak. Powiem nawet coś, co może niektórych zaskoczyć: moim zdaniem świadomość dotycząca jedzenia jest w Polsce bardzo wysoka, pod pewnymi względami nawet wyższa niż we Francji.

We Francji całe pokolenia wychowywały się w otoczeniu supermarketów i dużych sieci handlowych. W Polsce wiele osób przez lata kupowało produkty na bazarach, targowiskach czy w niewielkich sklepach. To budowało pewną relację z jedzeniem, ze świeżymi produktami i ich pochodzeniem.

Wystarczy popatrzeć, jak dużym zainteresowaniem cieszą się dzisiaj targi ze zdrową żywnością czy małe bazary oferujące produkty wysokiej jakości. Dla wielu klientów cena przestaje być jedynym kryterium wyboru.

Ta świadomość będzie miała coraz większy wpływ również na ofertę gastronomiczną stacji paliw. Konsumenci wiedzą coraz więcej o zdrowiu, odpowiednim odżywianiu i zbilansowanej diecie. Chcą jeść lepiej i będą tego oczekiwać także podczas podróży.

Gdyby mógł Pan wskazać jeden kierunek, w którym powinna rozwijać się gastronomia na stacjach paliw, co by Pan zaproponował? Czego dzisiaj najbardziej brakuje w tej ofercie?

Myślę, że będziemy obserwować dwa równoległe kierunki. Z jednej strony pozostaną trendy, nowe smaki, matcha, ciekawe kanapki czy nieoczywiste połączenia produktów. To będzie przyciągało określoną grupę klientów.

Z drugiej strony widzę ogromny potencjał w powrocie do klasyki. Do jedzenia, które znamy, lubimy i które kojarzy nam się z domem. Prostego, pożywnego i przygotowanego z dobrych składników.

Wyobrażam sobie stację paliw, która oprócz stałej oferty ma jedno naprawdę dobre danie, zmieniane na przykład co dwa albo trzy tygodnie. Klient może zjeść je na miejscu albo kupić na wynos, już ciepłe, gotowe do spożycia.

Nie chodzi o to, żeby zamieniać każdą stację w restaurację. To przecież zupełnie inny model działalności. Ale dlaczego od czasu do czasu nie zaproponować czegoś, co będzie przypominało prawdziwy domowy obiad? Choćby dobrej, gorącej zupy.

Jestem przekonany, że znalazłoby się wielu klientów zainteresowanych taką propozycją. Nie każdy ma ochotę codziennie jeść kanapkę.

A może właśnie regionalna kuchnia mogłaby stać się sposobem na wyróżnienie stacji? Kierowca podróżujący przez Polskę mógłby poznawać lokalne smaki, zatrzymując się przy trasie.

Dokładnie. To bardzo ciekawy kierunek i coś, co w Polsce mogłoby się sprawdzić.

We Francji przy autostradach można spotkać miejsca oferujące produkty albo dania związane z konkretnym regionem. Dlaczego podobnych rozwiązań nie rozwijać w Polsce?

Jeżeli jesteśmy na Podlasiu, dlaczego nie zaproponować dobrych kartaczy? W innym regionie mogłaby pojawić się potrawa charakterystyczna dla lokalnej kuchni. Nie musi to być rozbudowane menu. Wystarczy jedna dobrze przygotowana propozycja.

Myślę, że to wpisuje się w coś znacznie szerszego. Żyjemy w świecie globalizacji, w którym wszędzie spotykamy podobne marki, produkty i smaki. Jednocześnie coraz silniejsza staje się potrzeba zachowania własnej tożsamości.

Widać to także w Polsce. Poszczególne regiony coraz mocniej podkreślają swoje tradycje, kuchnię i lokalne produkty. Ludzie chcą wracać do smaków, które znają, które coś im przypominają.

Dlatego uważam, że regionalność i klasyczna kuchnia mogą być bardzo interesującym kierunkiem rozwoju gastronomii na stacjach paliw.

Czy oznacza to, że stacje paliw stopniowo przestają być wyłącznie elementem infrastruktury drogowej, a stają się miejscami, do których przyjeżdża się również ze względu na ofertę gastronomiczną?

Tak, i ten proces już trwa. Wystarczy zobaczyć, jak bardzo zmieniły się stacje paliw na przestrzeni lat.

Kiedyś na stacji można było spotkać mechanika, wymienić opony czy naprawić samochód. Dzisiaj takich usług praktycznie już tam nie ma. Pojawiła się natomiast zupełnie inna oferta, dostosowana do nowych potrzeb kierowców.

Gastronomia zajmuje w niej coraz ważniejsze miejsce. To widać nawet podczas zwykłego tankowania. Czasami stoimy w kolejce do kasy i okazuje się, że znaczna część osób przed nami zamawia jedzenie.

Dlatego jestem przekonany, że ten segment będzie się dalej rozwijał. Ale kluczowe będzie to, czy stacje potrafią zaproponować klientom coś więcej niż standardową ofertę. Dobrą jakość, ciekawe produkty i powód, dla którego warto się zatrzymać.

Dziękuję za rozmowę.

Automatyzacja i efektywność w gastronomii convenience



Jak przygotowywać dania na gorąco, gdy pracownicy stacji paliw muszą jednocześnie obsługiwać klientów, przygotowywać kawę i uzupełniać asortyment? O znaczeniu automatyzacji procesów gastronomicznych, powtarzalności jakości oraz ograniczaniu obowiązków związanych z tradycyjnym smażeniem mówi Paul Hickman, Senior Development Chef w Lincat.

ROZMAWIAŁ
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

Jakie wyzwania związane z przygotowywaniem żywności dostrzega Pan obecnie na stacjach paliw i w sklepach convenience?

Klienci oczekują wysokiej jakości produktów, odpowiedniej temperatury i chrupiącej tekstury. Jednocześnie operatorzy stacji paliw i sklepów convenience muszą przygotowywać posiłki szybko, zachowując powtarzalną jakość i korzystając z dostępnego personelu. Właśnie w tym obszarze technologia może mieć ogromne znaczenie.

Nowoczesna gastronomia convenience nie musi opierać się na tradycyjnej kuchni ani wymagać specjalistycznych umiejętności kulinarnych podczas każdej zmiany. Pracownicy często jednocześnie obsługują klientów, przygotowują kawę, uzupełniają towar na półkach i zajmują się ofertą gastronomiczną. Dlatego urządzenia powinny być proste w obsłudze i zapewniać powtarzalne rezultaty, niezależnie od doświadczenia kulinarnego personelu.

W jaki sposób automatyzacja przygotowywania potraw może ułatwić organizację pracy personelu?

Dobrym przykładem jest urządzenie Lincat Airo. Wyposażono je w intuicyjny ekran dotykowy, który umożliwia obsługę za pomocą jednego przycisku. Pracownik wybiera ikonę odpowiedniego produktu, a urządzenie realizuje cały proces przygotowania.

Po uruchomieniu cyklu pracownik może wrócić do obsługi klientów lub wykonywania innych obowiązków, zamiast nadzorować przygotowywanie potrawy. To szczególnie istotne w punktach convenience o dużym natężeniu ruchu, gdzie jedna osoba często odpowiada za wiele zadań.

Czy uproszczenie obsługi urządzeń przekłada się również na standaryzację przygotowywania posiłków?

Tak. Prosta obsługa ułatwia wdrażanie standardów przygotowywania potraw i ich przestrzeganie przez cały zespół. Pracownicy nie muszą posiadać specjalistycznych umiejętności kulinarnych, aby korzystać z urządzenia. Ma to znaczenie szczególnie tam, gdzie przygotowywanie żywności jest tylko jednym z wielu obowiązków personelu.

Istotna jest również możliwość poprawy powtarzalności jakości i ograniczenia liczby błędów. Tradycyjne smażenie wiąże się z wieloma zmiennymi, takimi jak stan oleju, kontrola temperatury, czas przygotowania, filtracja, czyszczenie czy konserwacja urządzeń. Wyeliminowanie oleju i uproszczenie całego procesu pozwalają ograniczyć liczbę czynników, które operator musi kontrolować.

Szybkość obsługi ma szczególne znaczenie na stacjach paliw. Jaką rolę może w tym przypadku odegrać automatyzacja gastronomii?

Moim zdaniem jedną z największych korzyści jest właśnie szybkość obsługi i wydajność całego procesu.

Klienci stacji paliw często są w drodze. Zatrzymują się, aby zatankować, jadą do pracy lub po prostu chcą kupić coś ciepłego bez zbędnego oczekiwania. W godzinach największego ruchu każdy dodatkowy etap pracy za ladą może wydłużać kolejkę.

Ograniczenie konieczności ręcznego nadzorowania przygotowywania potraw pozwala lepiej wykorzystać dostępny personel. Pracownicy mogą poświęcić więcej czasu na obsługę klientów i realizację pozostałych zadań. Pomaga to ograniczać wąskie gardła i utrzymywać płynność obsługi, szczególnie w godzinach szczytu.

Tradycyjne smażenie wiąże się również z określonymi wymaganiami technicznymi i organizacyjnymi. Co zmienia zastosowanie technologii niewymagającej użycia oleju?

To szczególnie interesująca możliwość dla operatorów stacji paliw. Korzystanie z gorącego oleju oznacza konieczność jego bezpiecznego użytkowania, przechowywania, filtrowania i utylizacji. Dochodzą do tego czynności związane z czyszczeniem i konserwacją urządzeń, a także wymagania dotyczące wyciągu i wentylacji.

W środowisku sprzedaży paliw operatorzy muszą ponadto uwzględnić, czy tradycyjne smażenie jest odpowiednim rozwiązaniem dla konkretnego obiektu, również z punktu widzenia oceny ryzyka.

Przygotowywanie potraw bez użycia oleju może wyeliminować znaczną część tych obciążeń operacyjnych. Dzięki temu wprowadzenie oferty dań na gorąco staje się łatwiejsze także w lokalizacjach, w których ograniczona przestrzeń, infrastruktura lub dostępność personelu wcześniej uniemożliwiały zastosowanie tradycyjnego smażenia.

Czy uproszczenie procesu przygotowywania potraw pozwala jednocześnie zachować cechy produktów, których oczekują konsumenci?

Ostatecznie technologia ma sens tylko wtedy, gdy przygotowane produkty spełniają oczekiwania klientów. Konsumenci chcą otrzymywać jedzenie, które jest gorące, atrakcyjnie wygląda i ma chrupiącą teksturę charakterystyczną dla produktów smażonych.

Moim zdaniem największą korzyścią dla stacji paliw jest połączenie tych oczekiwań z prostotą obsługi. Pracownik może uruchomić przygotowanie zamówienia jednym przyciskiem i od razu wrócić do obsługi klientów. Pozwala to utrzymać płynność pracy w godzinach szczytu i zapewniać powtarzalną jakość dań na gorąco bez dodatkowych wymagań związanych z tradycyjnym smażeniem.

Dziękuję za rozmowę!

GORĄCA EKSPOZYCJA, SZYBKA DECYZJA



Witryna grzewcza (nazywana często witryną gorącą lub ladą grzewczą) to urządzenie gastronomiczne, które utrzymuje temperaturę gotowych potraw i produktów. W przypadku stacji paliw jej celem jest atrakcyjna ekspozycja potraw oraz skrócenie czasu ich podgrzewania dla spieszących się kierowców. Ma usprawniać obsługę w takich miejscach. Za granicą ta forma sprzedaży jest już częściej spotykana, podczas gdy w Polsce pozostaje na etapie testów i oceny potencjału.

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

Jakie są podstawowe zalety witryny grzewczej w takim miejscu?

1. Służy do ekspozycji potraw i przekąsek, ma pobudzać apetyt i zwiększać sprzedaż impulsową.
2. Zapobiega czerstwieniu i wysychaniu dań panierowanych oraz przekąsek, jeżeli są odpowiednio zapakowane.
3. Pomaga zachować chrupkość i ciepło potraw, frytek, kanapek oraz słodkich deserów.
4. Umożliwia utrzymanie stałej i kontrolowanej temperatury, dzięki czemu potrawy i przekąski nie tracą świeżości ani smaku.

Jakiego rodzaju potrawy nadają się do tej formy sprzedaży impulsowej?

Witrynę grzewczą można ustawić na stacji w miejscu, przez które przechodzi większość klientów. W zależności od jej lokalizacji należy dobrać odpowiedni asortyment. Oferta powinna być przemyślana i dostosowana do potrzeb podróżnych odwiedzających stację i bistro. Należy zadbać o odpowiedni skład i rodzaj produktów. Bardzo ważne jest również opakowanie, które nie narazi klienta na poparzenie. Warto zadbać o właściwe oznakowanie witryny, aby ułatwić komunikację z potencjalnymi kupującymi. Na szczęście kierowcy w Polsce są coraz bardziej świadomymi konsumentami, dobrze zorientowanymi w nowościach. Potrzeba jednak więcej informacji i prostych, zrozumiałych piktogramów określających zasady bezpiecznej samoobsługi.

Jeżeli witryna towarzyszy wyspie lub ściance kawowej, jej asortyment powinien koncentrować się na 3–4 przekąskach, odpowiednio zapakowanych i możliwych do zabrania w dalszą podróż. Mogą to być porcja ciasta, kanapka, kawałek pizzy lub inna słodka przekąska.

Jeżeli planowane jest ustawienie takiej lady grzewczej w miejscu umożliwiającym zjedzenie lunchu, jej asortyment powinien zostać podzielony według następującego schematu – na cztery strefy, podobnie jak w klasycznym polskim

obiedzie. Pierwsze danie (1–2 zupy dnia), drugie danie (2–3 propozycje dań obiadowych, najbardziej atrakcyjnych dla podróżnych), następnie szybkie przekąski (takie jak kanapki, kawałki pizzy czy porcje kurczaka) oraz część deserowa (ciepły deser do kawy lub porcja słodkiej przekąski). Witryny grzewcze pełnią głównie funkcję podgrzewaczy, które zapewniają odpowiednią temperaturę dań, sprawiając, że są one gotowe do podania. Pozwalają też przyspieszyć obsługę.

Oceńmy wspólnie najpopularniejsze i najbardziej lubiane dania obiadowe w polskiej kuchni oraz możliwość wprowadzenia ich do tej formy sprzedaży na stacji paliw.

- Tradycyjny kotlet schabowy z ziemniakami i kapustą zasmażaną.
- Rosół z makaronem – klasyczna, aromatyczna zupa obiadowa.
- Kotlety mielone podawane z purée ziemniaczanym i buraczkami.
- Gołąbki w sosie pomidorowym z dodatkiem ziemniaków lub ryżu.
- Pierogi (np. ruskie, z mięsem lub z owocami).
- Kluski śląskie z gulaszem wołowym lub wieprzowym.
- Spaghetti bolognese – szybki, lubiany przez wszystkich makaron z mięsem mielonym i sosem pomidorowym.
- Kurczak curry z ryżem – aromatyczne, proste i rozgrzewające danie.
- Pieczony łosoś z warzywami – lekka, zdrowa i szybka propozycja.
- Naleśniki z serem, dżemem lub szpinakiem.

Każde z tych dań pasuje do takiej formy sprzedaży, szczególnie przy trasach pokonywanych przez kierowców podróżujących na dłuższych dystansach.







Warto jeszcze pamiętać o zmianach trendów żywieniowych oraz tych związanych z cenami paliw na stacjach. Koszty podróży również mogą wpływać na sprzedaż posiłków i ich wybór podczas podróży. Świadomy kierowca planuje przerwy na tankowanie i posiłki – kiedy i jak jeść, żeby nie zasnąć za kierownicą? Posiłki oferowane w witrynach grzewczych mogą odpowiadać potrzebom takich podróżnych. Warto więc testować i odpowiednio przemyśleć menu.

Bezpośredni wpływ na zdolność koncentracji podczas jazdy ma rytm spożywania posiłków. Obfity posiłek spożywany tuż przed wyjazdem lub w trakcie dłuższej trasy wywołuje uczucie senności, ponieważ organizm kieruje więcej krwi do układu pokarmowego, przez co mózg otrzymuje jej mniej. Optymalnym rozwiązaniem jest jedzenie mniejszych porcji co 3–4 godziny zamiast jednego dużego posiłku. Zaplanowanie przerwy co 200–250 km jazdy pozwala zarówno zjeść, odpocząć od kierownicy, jak i wykonać kilka prostych ćwiczeń rozciągających, które poprawiają krążenie. Wystarczy 15–30 minut na parkingu, aby wyraźnie poprawić samopoczucie i czujność.

O tym również należy pamiętać przy planowaniu menu w witrynach grzewczych. Jest to oferta nastawiona na zachęcanie do impulsowego zakupu posiłku i przyszłościowa forma sprzedaży w sklepie na stacji. Ale nie wszędzie!

TREND 0% – JAKIE ZMIANY NAS CZEKAJĄ?

Dobry koktajl bezalkoholowy powinien smakować tak, aby po wypiciu tego pierwszego, mieć nadal ochotę na następny. Świeże cytrusy, wyraziste owoce, starannie dobrane dodatki, zioła czy herbata, dają tu wiele możliwości. W najbliższych sezonach można spodziewać się bardziej urozmaiconych kart 0%, w których obok lemoniad pojawią się koktajle wykraczające poza schamat profili słodkich i kwaśnych – z delikatną goryczką, wytrawnością, pasujące do posiłku.

MATEUSZ STAŚKOWSKI
BRAND AMBASSADOR **MONIN & VITAMIX**

Zmienia się też sposób, w jaki warto myśleć o gościu zamawiającym taki napój. IWSR w analizie zagranicznych rynków win bezalkoholowych i niskoalkoholowych opisuje konsumentów, którzy wybierają różne kategorie zależnie od okazji. Osoba zamawiająca wieczorem koktajl z ginem może więc innym razem sięgnąć po napój 0% do lunchu. Dla restauracji czy hotelu to powód, żeby zadbać o ciekawą ofertę bezalkoholową dostępną przez cały dzień.

W recepturze warto zwrócić uwagę na to, co dzieje się po pominięciu alkoholu. Zmieniają się smak i proporcje, a napój może wydawać się zbyt słodki lub mało wyrazisty. Pomocna bywa herbata: wnosi aromat i lekką cierpkość. Cytrusy dodają kwasowości, a puree owocowe nadaje pełniejszą konsystencję. Najlepiej zacząć od kilku składników i sprawdzić gotowy koktajl na lodzie. Kolejne dodatki powinny mieć konkretne zadanie, na przykład zwiększyć kwasowość albo podkreślić owocowy smak.

W codziennej pracy przydają się gotowe mixery koktajlowe. Mixery MONIN Margarita, Pornstar Martini, Mojito czy Pina Colada ułatwiają przygotowanie napojów, ponieważ większość składników jest już połączona w ustalonych proporcjach. Mixer Margarita można wykorzystać również w koktajlu 0%, wybrane puree, syropy czy napoje dealkoholizowane. Taki sposób pracy ogranicza liczbę czynności podczas serwisu i ułatwia szkolenie obsługi. Przy porcji 50 ml litrowe opakowanie wystarcza na 20 koktajli.

W jesiennej karcie dobrze odnajdują się połączenia herbaciane – nie tylko w charakterze napojów rozgrzewających, ale też propozycji 0%. W przypadku użycia Earl Grey'a, odpowiednio dobrany owoc, uzupełnia cytrusowy aromat bergamotki, charakterystyczny dla tej herbaty. Puree MONIN Czarna Porzeczka nadaje napojowi intensywny smak i ciemnofioletowy kolor. Choć owoce zbiera się latem, puree pozwala wykorzystać ich smak także po sezonie. Sprawdza się w koktajlu na lodzie, a w chłodniejsze dni może być dodatkiem do ciepłej herbaty. Kilka zastosowań jednego produktu



ułatwia planowanie zakupów i zużywanie otwartych opakowań.

W menu warto podać krótki opis, zadbać o odpowiednie szkło oraz dekorację. Przy zamówieniu można dopytać, czy gość ma ochotę na coś bardziej owocowego, cytrusowego czy wytrawnego. Tak łatwiej polecić konkretną pozycję i pokazać, jak różnorodna może być oferta 0%.

Blackcurrant & Tea Margarita 0%

Na 1 porcję: 50 ml mixera MONIN Margarita, 15 ml puree MONIN Czarna Porzeczka i 80 ml schłodzonego, niesłodzonego naparu Earl Grey.

Zalać 2,5 g herbaty 100 ml wody o temperaturze 95 °C. Parzyć przez 3 minuty, odcedzić i schłodzić. Odmierzyć 80 ml naparu i wstrząsnąć z mixerem, puree oraz lodem. Przecedzić do niskiej szklanki ze świeżym lodem. Wycisnąć nad napojem olejki z kawałka skórki pomarańczy, a następnie użyć tej skórki jako dekoracji.

WYNAJMIJ ZMYWARKĘ OD WINTERHALTER



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

MIESZANKA PURO FAIRTRADE OD MIKO COFFEE



Wyjątkowa kompozycja ziaren Puro poddawana jest precyzyjnemu paleniu, by wydobyć bogaty, dojrzały aromat i stworzyć łagodną, aksamitną, kremową kawę o wyjątkowym smaku. To harmonijne połączenie jakości i uczciwości, dopracowane w licznych testach przez ekspertów. Puro jako pionier społecznie odpowiedzialnego marketingu łączy zasady Fairtrade – uczciwy handel bez wykorzystywania farmerów z krajów rozwijających się – z realnym wsparciem ochrony lasów deszczowych oraz światowych zasobów naturalnych i lokalnych społeczności.

PALM PALS – MAŁE MASKOTKI, WIELKIE EMOCJE

Palm Pals to kolekcja miękkich, uroczych maskotek o charakterystycznym wyglądzie i kompaktowym rozmiarze. Doskonale sprawdzają się jako drobny prezent, spontaniczny zakup lub niespodzianka dla dziecka podczas podróży samochodem. Różnorodność sympatycznych postaci przyciąga uwagę zarówno najmłodszych, jak i dorosłych miłośników oryginalnych gadżetów. Dzięki niewielkim gabarytom maskotki łatwo wyeksponować nawet na ograniczonej powierzchni sklepu na stacji paliw. Palm Pals to atrakcyjne uzupełnienie oferty upominkowej, które łączy emocje zakupowe z wygodą szybkiego zakupu w trasie.



LIQUIDY PLUSHY

Plushy to marka liquidów do e-papierosów stworzona przez spółkę CK Complex, która szybko zdobywa popularność na rynku. Wyróżnia ją połączenie wysokiej jakości, szerokiego portfolio oraz charakterystycznego brandingu opartego na wyrazistej identyfikacji wizualnej. Plushy pokazuje, że w kategorii FMCG o sile marki decyduje nie tylko sama oferta, ale również spójna koncepcja wizerunkowa, która buduje rozpoznawalność i wyróżnia produkt na półce. Za jej rozwojem stoi doświadczenie CK Complex w tworzeniu i dystrybucji marek własnych, pozwalające skutecznie łączyć potencjał produktowy z przemyślaną strategią.





DELIKATNY, KWIATOWY I ORZEŹWIAJĄCO SŁODKI

Właśnie taki charakter ma syrop MONIN Liczi. Jego świeży, lekko kwasowy smak prawdziwego liczi oraz kwiatowo-owocowy aromat sprawiają, że doskonale odnajduje się w koktajlach, herbatach mrożonych, lemoniadach i napojach bezalkoholowych. Nadaje napojom subtelny, egzotyczny charakter, który wyróżnia się wśród innych ofert. Już niewielka ilość wystarczy, by stworzyć kompozycję przyciągającą uwagę. To propozycja dla tych, którzy chcą serwować smaki oparte na aktualnych trendach i oferować niezapomniane wrażenia.

LINCAT AIR0: CHRUPIĄCE REZULTATY BEZ OLEJU

Lincat Airo stanowi praktyczną alternatywę dla tradycyjnego smażenia, zapewniając chrupiące, złociste rezultaty bez użycia oleju spożywczego. Urządzenie idealnie sprawdza się na stacjach paliw i w sklepach typu convenience, eliminując konieczność zarządzania olejem, jego przechowywania i utylizacji, związane z użytkowaniem tradycyjnych frytownic. Intuicyjny ekran dotykowy umożliwia obsługę za pomocą jednego przycisku – wystarczy wybrać ikonę odpowiedniego produktu, a urządzenie automatycznie przeprowadzi cały proces przygotowania. Dzięki temu personel może z łatwością obsługiwać urządzenie bez konieczności obecności na miejscu wykwalifikowanego kucharza.

AIR0 by Lincat

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

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

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

CK Complex to spółka z branży e-papierosów z ponad 20-letnim doświadczeniem w biznesie. Specjalizuje się w dystrybucji elektronicznych papierosów największych światowych producentów oraz tworzeniu i rozwoju własnych marek płynów do e-papierosów. Skala działalności CK Complex obejmuje również największą sieć detaliczną w swojej kategorii w Polsce, co pozwala firmie łączyć doświadczenie produkcyjne i handlowe z bezpośrednią obecnością na rynku. Ponad dwie dekady biznesowej praktyki, znajomość branży oraz rozwijane konsekwentnie portfolio marek własnych stanowią fundament działalności oraz długofalowej współpracy z partnerami biznesowymi.

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.

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

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

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

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
produkt i profil sensoryczny

→

MACHINE
technologia i konfiguracja urządzeń

→

WATER
parametry wody wpływające na jakość

→

PROCESS
szybkość i prostota obsługi

→

QUALITY
standard i kontrola w całej sieci

→

CONSUMER
doświadczenie klienta i wartość dla biznesu

miko®

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

winterhalter®

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.

↗ WINTERHALTER.PL