



# FRANCZYZA

2024

TEMAT SPECJALNY

# Stacja benzynowa w modelu franczyzowym – pomysł na własny biznes



Z każdym rokiem na polskich ulicach przybywa samochodów. Z raportu pt. „Vehicles on European Roads” udostępnionego na początku lutego 2024 roku przez Europejskie Stowarzyszenie Producentów Pojazdów ACEA wynika, że pod koniec 2022 roku w Polsce zarejestrowanych było prawie 27,5 mln samochodów. W ślad za rosnącymi statystykami dotyczącymi rejestracji pojazdów, idzie także nasycenie rynku paliwowego. Ten prezentuje się bardzo stabilnie, a z każdym kolejnym rokiem mapa stacji paliw zagęszcza się. Jak wynika z szacunków Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego, na koniec I kwartału 2023 roku na mapie Polski było 7 902 stacji paliw.

Stacje benzynowe są więc jednym z najlepiej prosperujących biznesów. Tak było, jest i z pewnością będzie. Jednocześnie konkurencja na rynku jest dosyć spora, a fakt, że najlepsze pozycje na nim zajmują największe koncerny, nie powinien nikogo dziwić. Te często budują swoją przewagę kosztem mniejszych obiektów i niezależnych sprzedawców, którym w dzisiejszej rzeczywistości brak siły przebicia. Bo to oni – paliwowi giganci – mają niejedną kartę przetargową, którą mogą

przekonać do siebie kierowców. Konkurencyjne ceny, jakość paliwa, imponująca oferta pozapaliwowa i bogato rozwinięte koncepty gastronomiczne, ale przede wszystkim zaufanie klientów wypracowane latami obecności na rynku – to wszystko mają do zaproponowania najwięksi gracze rynkowi. Zatem, w jaki sposób zaistnieć na tak nasyconym i bardzo konkurencyjnym rynku paliw? Od czego zacząć uruchomienie stacji benzynowej, by dać jej szansę na sukces?

Stacja benzynowa w modelu franczyzowym – to właśnie pod tym określeniem kryje się odpowiedź na wszystkie te pytania. Choć może brzmieć tajemniczo, istnieje ogromne prawdopodobieństwo, że wielu z nas każdego dnia tankuje właśnie na takiej stacji. Stacji, która funkcjonuje w modelu franczyzowym. Dziś prowadzenie biznesu w oparciu o współpracę franczyzową gwarantują najwięksi gracze na rynku paliwowym, wśród których wymienić można chociażby



marki takie jak: MOYA, Circle K, Shell, Orlen czy Avia.

– Zrozumienie, czym jest franczyza w branży paliwowej, jest kluczowe. Oznacza to, że musimy posiadać stację paliw, mieć zdolność kredytową oraz podjąć decyzję, co do marki, pod której szyldem stacja będzie funkcjonować. W takiej sytuacji są dwie główne ścieżki: wybudowanie nowej stacji paliw lub modernizacja istniejącej zgodnie z wymaganiami franczyzodawcy – tłumaczy Piotr Niemczyk, Dyrektor ds. Rozwoju MOYA.

Franczyza w branży sieci paliw jest więc niczym innym jak uruchomieniem stacji benzynowej pod szyldem znanej i rozpoznawalnej marki. Jest to jeden z najbardziej opłacalnych conceptów biznesowych, który polega na ścisłej współpracy pomiędzy dwoma niezależnymi od siebie prawnie i finansowo partnerami biznesowymi. Jednym z nich jest franczyzodawca, czyli marka udostępniająca swój znak towarowy, nazwę firmy, logo, wsparcie biznesowe oraz wszystko to, co kryje się pod hasłem „know-how”. Dzieli się swoim doświadczeniem i wiedzą. Druga strona – franczyzobiorca – w zamian za to płaci licencję oraz dzieli się zyskami.

Stacja benzynowa w modelu franczyzowym to przede wszystkim ograniczenie ryzyka związanego z prowadzeniem biznesu. To rozwiązanie dające ogromny komfort współpracy

z doświadczonym partnerem, ale również swoboda decyzyjna mająca jednak bezcenny fundament w postaci wsparcia poważnej i rozpoznawalnej marki. Z kolei to wszystko przekłada się na zdobycie zaufania klienta. Ten, w pierwszej kolejności zwróci uwagę na cenę paliwa, a negocjowanie korzystnych cen paliw to z kolei domeną dużych koncernów zamawiających hurtowe jego ilości. Dzięki temu już na samym starcie, podmiot działający pod szyldem dużej marki buduje swoją przewagę konkurencyjną nad małymi, prywatnymi obiektami.

Franczyza w stacji paliw pozwala skalować działalność, jednocześnie wiążąc się z niższym nakładem środków niż w przypadku marki własnej. Mimo to wymaga jednak od klienta poniesienia sporych inwestycji.

– Każda lokalizacja rozpatrywana jest indywidualnie, ponieważ decyduje o niej wiele czynników – położenie, bliskość konkurencji, realizowany wolumen sprzedaży, standard stacji oraz to, czy wymaga ona gruntownej modernizacji lub rozbudowy. Zdarza się, że oferowane są nam obiekty, które w obecnym stanie nie spełniają naszych wymagań. Niezwykle ważna jest też wiarygodność i zaufanie do przyszłego franczyzobiorcy, ponieważ rozpoczęcie współpracy wiąże się z inwestycją kilkuset tysięcy złotych. To koszty adaptacji całego obiektu, m.in. nowego wystroju wnętrza, w tym

mebli, sprzętów, a także przygotowania stacji pod kątem technologicznym, czyli wdrożenia odpowiednich narzędzi informatycznych. Wszystko to zapewnia Anwim S.A. Dodatkowo, nasz wkład we współpracę obejmuje pokrycie kredytu kupieckiego na zakup paliw z odroczonym terminem płatności – mówi Piotr Niemczyk. – Kondycja finansowa naszego przyszłego partnera, jego odpowiedzialność i wiarygodność są niezwykle istotnym czynnikiem do podjęcia współpracy. Szukamy podmiotów o mocnej pozycji finansowej, gotowych na udzielenie zabezpieczeń finansowych analogicznych do tych, jakich wymagają np. banki przy udzielaniu kredytu. Brak zdolności kredytowej de facto przekreśla szanse na współpracę w modelu franczyzowym – dodaje.

A z jaką inwestycją wiąże się uruchomienie stacji w modelu franczyzowym?

– Budowa nowej stacji to znacząca inwestycja, której koszt może wynosić od 1–2 milionów złotych, a w skrajnych przypadkach nawet 5–10 milionów złotych lub więcej. Wysokość inwestycji zależy od wielu czynników, takich jak zakup działki, wielkość stacji czy standard wykończenia. Alternatywnie, modernizacja istniejącej stacji zgodnie ze standardami franczyzodawcy może wiązać się z różnorodnymi kosztami – mówi Piotr Niemczyk.

Oprócz kapitału, partner franczyzowy musi również spełnić wymagania, które będą różniły się w zależności od franczyzodawcy. Większość graczy oferuje współpracę partnerską wszystkim przedsiębiorcom – zarówno tym zaczynającym od zera, właścicielom prywatnych stacji, jak i inwestorom spoza branży paliwowej.

Prowadzenie stacji paliw we współpracy franczyzowej stanowi atrakcyjną opcję dla przedsiębiorców pragnących rozpocząć własny biznes. Model franczyzowy oferuje liczne korzyści – począwszy od wsparcia operacyjnego i marketingowego, na dostępie do sprawdzonego know-how kończąc. Dzięki temu wsparciu, stacja paliw może stać się dochodowym i stabilnym przedsięwzięciem... nawet na tak nasyconym rynku. ■

■ Anna Rychlewicz



# Franczyza MOYA

## – zbuduj z nami swój sukces



MOYA to najdynamiczniej rozwijająca się i trzecia pod względem wielkości sieć stacji paliw w Polsce. Anwim, właściciel marki MOYA, zbudował solidną reputację, nie tylko jako jeden z liderów branży, ale przede wszystkim jako firma, która wspiera swoich franczyzobiorców. Sieć MOYA stawia na bliską współpracę z partnerami, oferując im elastyczne warunki, wiedzę i kompleksowe narzędzia niezbędne do osiągnięcia sukcesu na dynamicznie zmieniającym się rynku paliwowym.

MOYA to polska niezależna sieć stacji paliw, która rozwija się w imponującym tempie – każdego roku powstaje około 50. nowych punktów w niebiesko-czerwonych barwach. Marka jest już trzecią największą siecią stacji paliw w Polsce i liczy ponad 480 punktów. MOYA jest synonimem zaufania i jakości, co zostało osiągnięte dzięki konsekwentnym działaniom w obszarze obsługi klienta, innowacyjności oraz odpowiedzialności społecznej. Anwim S.A. od 2009 roku buduje jej pozycję na rynku. Dzięki temu, MOYA już dzisiaj jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych i cenionych marek

w branży paliwowej w Polsce, a jej dynamiczny rozwój będzie kontynuowany w kolejnych latach.

### MOYA siecią nr 3 w Polsce

Stacje MOYA są zlokalizowane na terenie całej Polski, od głównych arterii komunikacyjnych po mniejsze miasta, oferując trzy różnorodne typy stacji: tradycyjne stacje obsługowe z przystacym sklepem i Caffé MOYA, stacje automatyczne przeznaczone dla flot oraz samoobsługowe stacje MOYA Express dla klientów indywidualnych i biznesowych.

MOYA nie tylko zagęszcza sieć, ale także skupia się na dostarczaniu produktów i usług najwyższej jakości. Stacje MOYA chcą być pierwszym wyborem dla lokalnych klientów, co osiągają m.in. poprzez oferowanie wysokiej jakości paliw, atrakcyjnej oferty gastronomicznej Caffé MOYA, komfortowych przestrzeni do wypoczynku i dobrze wyposażonych sklepów. To wszystko realizowane jest we współpracy z franczyzobiorcami, co stanowi o sile i spójności marki. Blisko 70% stacji sieci MOYA to punkty franczyzowe, a wiele z nich prowadzi tzw. „multipartnerzy”, czyli przedsiębiorcy, którzy w niebiesko-czerwonych barwach mają dwie lub więcej stacji. To świadczy o ich zaufaniu do marki i przekonaniu o jej wartości.

### Wsparcie doświadczonego partnera

Rynek paliwowy ma swoją wyraźną specyfikę. Żeby odnieść sukces w tak wymagającym środowisku potrzebne jest duże doświadczenie, know-how



w obszarze paliwowym, jak i poza-paliwowym. Dlatego właśnie, tak korzystna jest współpraca na zasadzie franczyzy. Dzięki niej przedsiębiorca otrzymuje nie tylko prawo do działania pod znaną w kraju marką, ale także całe zaplecze związane z wiedzą i doświadczeniem.

MOYA wyróżnia się elastycznością w podejściu do współpracy franczyzowej, ceniąc indywidualność każdego partnera. Taka filozofia umożliwia adaptację do lokalnych warunków oraz optymalne wykorzystanie możliwości rynkowych. Dla franczyzobiorców MOYA, współpraca z tą rozpoznawalną marką to nie tylko szansa na skorzystanie z jej ugruntowanej pozycji na rynku, ale przede wszystkim możliwość korzystania z szerokiego zaplecza operacyjnego. To kompleksowe wsparcie na każdym etapie działalności stacji paliw, począwszy od wsparcia finansowego, poprzez zaawansowane know-how i działania marketingowe, aż po szkolenia i rozwój. MOYA dzieli się z franczyzobiorcami swoim bogatym doświadczeniem w branży paliwowej, zapewniając dostęp do sprawdzonych praktyk i procesów, które zostały wypracowane przez lata. Dzięki temu franczyzobiorcy mogą szybciej adaptować się do warunków rynkowych i efektywnie zarządzać swoimi stacjami. MOYA zapewnia również materiały promocyjne, wsparcie w działaniach online i offline, a także inicjatywy, które pomagają zwiększać rozpoznawalność i przyciągać klientów.

### Lojalność klientów

Klienci kojarzą MOYA z wysokim standardem obsługi, co wpływa na ich lojalność i częstotliwość wizyt. Wyróżnikiem sieci MOYA są doskonałe rozwinięte programy lojalnościowe. Klienci indywidualni chętnie korzystają z aplikacji Super MOYA, która została uruchomiona w kwietniu 2023 roku i szybko zdobyła serca klientów. Z rozwiązania korzysta dziś już niemal 700 tysięcy użytkowników, doceniających intuicyjny interfejs i łatwość obsługi. Super MOYA oferuje klientom indywidualnym szereg korzyści, w tym możliwość zbierania punktów za zakup paliwa oraz innych produktów i usług

dostępnych na stacjach, które można wymieniać na atrakcyjne rabaty i nagrody. Super MOYA jest unikatowym rozwiązaniem na polskim rynku,

płatności. Warto także przypomnieć, że dzięki międzynarodowym kartom TFC powered by MOYA, klienci biznesowi mogą korzystać z wygodnego,

### Sieć stacji paliw MOYA

MOYA to najdynamiczniej rozwijająca się i 3. pod względem liczby punktów sieć stacji paliw w Polsce. Obiekty MOYA obecne są we wszystkich województwach przy głównych trasach tranzytowych, drogach lokalnych i w miastach. Oferują najwyższej jakości paliwa: benzynę 95, 98, LPG oraz olej napędowy w wersji standardowej oraz premium – ON MOYA Power. Stacje działające w ramach sieci spełniają najwyższe standardy obsługi i jakości. Wszystkie paliwa oferowane na stacjach MOYA są zgodne z wymogami aktualnych norm dotyczących jakości paliwa oraz obowiązującym rozporządzeniem w sprawie wymagań jakościowych dla paliw ciekłych. Gwarancją jakości paliw na stacjach w barwach MOYA jest niezależny program badania paliw – TankQ.

KONTAKT: Franczyza | [franczyza@anwim.pl](mailto:franczyza@anwim.pl) | tel. +48 506 286 260

umożliwiających klientom zarówno tankowanie, jak i ładowanie pojazdów elektrycznych w ramach jednego programu lojalnościowego.

### Nowoczesne rozwiązania dla flot

Sieć MOYA od lat z powodzeniem rozwija program dla flot. Multienergetyczna oferta MOYA firma to innowacyjne rozwiązanie, skierowane do klientów biznesowych, uwzględniające potrzeby zarówno dużych, jak i małych firm, a także mikroprzedsiębiorców i jednoosobowych działalności gospodarczych. Karta umożliwia tankowanie na stacjach MOYA, Shell i Amic, co łącznie stanowi ponad 1000 obiektów w całej Polsce, a także ładowanie pojazdów elektrycznych w ponad 2600 punktach ładowania udostępnianych klientom w ramach sieci MOYA energia. Co ważne, wszystkie transakcje są zawarte na jednej, zbiorczej fakturze. Klienci korzystający z oferty MOYA firma cenią sobie również łatwość obsługi i dostęp do dodatkowych funkcjonalności, w tym możliwość zarządzania i monitorowania wydatkami floty online czy opcję odroczonego terminu

bezugotówkowego tankowania na ponad 5000 stacji w 18 europejskich krajach. TFC Charge powered by MOYA to także ponad 300 tysięcy punktów ładowania w całej Europie. To mocne atuty, które przemawiają za wyborem oferty MOYA firma.

### Rozwój i gotowość na zmiany

Anwim S.A. nieustannie rozbudowuje sieć stacji paliw w Polsce, realizując jednocześnie zieloną strategię, co wiąże się m.in. z inwestowaniem w punkty ładowania pojazdów elektrycznych. Do 2030 roku firma chce udostępnić 10 000 punktów ładowania, w tym 4 000 własnych. Dzięki takiemu podejściu, MOYA będzie mogła oferować klientom każdy rodzaj paliwa, na jaki będzie w przyszłości zapotrzebowanie.

Dołączając do franczyzy MOYA, zyskujemy partnera, który oferuje stabilność, wsparcie i innowacyjność. Dzięki skoncentrowaniu na jakości, różnorodności i ekologii, MOYA stanowi przyszłościową, bezpieczną i dochodową opcję dla przedsiębiorców pragnących rozwijać się w dynamicznym i zmieniającym się środowisku biznesowym. ■

# Na „własną rękę” czy z partnerem? – gastronomia na stacji paliw



Kierowca przejeżdżający obok stacji w większości przypadków najpierw analizuje cenę paliwa na pylonach. Jakie są ceny wiemy wszyscy, ale przeciętny klient stacji nie zdaje sobie sprawy, jak niewielką marżę można wypracować na sprzedaży samego paliwa. Stąd mamy do czynienia z dynamicznym rozwojem całej stacyjnej infrastruktury – sklepów, usług, a przede wszystkim gastronomii.

## **Dla kogo przeznaczona jest oferta gastronomiczna stacji paliw?**

Sprawnie działająca strefa gastronomiczna to bez wątpienia najlepsza, skuteczna „przynęta” na klientów. W zależności od lokalizacji korzystają z niej nie tylko kierowcy. Na stacjach usytuowanych na dużych osiedlach chętnie korzystają z niej mieszkańcy z sąsiedztwa, uczniowie i studenci, rowerzyści i spacerowicze. W mniejszych miejscowościach, gdzie oferta gastronomiczna nie należy do najbogatszych stacja,

szczególnie w weekendy, nie tylko staje się miejscem, gdzie można coś zjeść i napić się kawy, ale wręcz centrum spotkań i życia towarzyskiego.

Bar lub restauracja umiejscowiona bezpośrednio w budynku stacji pełni jeszcze jedną, istotną rolę – niejako przedłuża obecność klienta w obiekcie, przez co oczekując na posiłek może na przykład zainteresować się ofertą sklepu.

Czy „lepsza” jest własna gastronomia czy też partnerska współpraca ze znaną siecią. Na pewno zależy to od wielu czynników i właściciele lub operatorzy

stacji dokonują szczegółowych analiz przed podjęciem decyzji.

Nie ulega jednak wątpliwości, że znane marki fast foodów mają swoich zadeklarowanych fanów, którzy chętnie zjadą z trasy widząc z daleka znajome logo.

W niektórych przypadkach może zadziałać mechanizm odwrotny – mało jeszcze znana marka gastronomiczna będzie promowana przez popularną sieć stacji w ruchliwych lokalizacjach.

## **Kilka przykładów współpracy**

Potwierdzeniem sytuacji, kiedy mało rozpoznawalna marka pojawia się na stacji paliw może być partnerstwo sieci AMIC Energy i reklamującej się jako „nowojorska pizza” restauracji Sbarro. Sbarro to założona w 1956 roku przez dwie włoskie rodziny pizzeria i delikatesy w Nowym Jorku. Co wyróżniało wówczas tę restaurację spośród



dziesiątek a może i setek miejsc w Nowym Jorku, gdzie można było skosztować oryginalnej, włoskiej pizzy? Możliwość zamawiania gotowej pizzy w kawałkach, co eliminowało jakikolwiek czas oczekiwania na danie. Obecnie firma posiada około 600 lokalizacji na całym świecie. Na stacjach AMIC Sbarro serwuje świeżą pizzę, z wyrabianego ręcznie ciasta na miejscu, czym wyróżnia się na tle fast foodów oferujących zazwyczaj pizzę mrożoną.

W menu Sbarro jest pizza w kawałkach, w całości na miejscu i na wynos, a także kilka innych, standardowych przekąsek.

Na stacjach MOL (stacje tej firmy zastąpiły stacje LOTOS) oraz na AMIC Energy można posilić się w restauracjach sieci SUBWAY. Sieć licząca w Polsce około 200 lokali to alternatywa do hamburgerów i hot dogów. Oferuje sporządzane na miejscu kanapki, wrapy, sałatki, zestawy śniadaniowe i desery. Posiada również dość zróżnicowaną i bogatą ofertę dla wegetarian i wegan.

Najwcześniej przy stacjach paliw w Polsce pojawił się branżowy gigant nr 1 – McDonald's.

W tym wypadku koncept wygląda zupełnie inaczej – restauracje McDonald's znajdują się w osobnym budynku, zlokalizowanym w bliskim sąsiedztwie stacji. Jako pierwszy wprowadził tę koncepcję Shell – już w 2010 roku

w 15 miejscach obok słynnego logotypu z muszlą pojawiło się drugie, równie znane, żeby nie powiedzieć kultowe – złote łuki. Restauracje McDonald's znajdują się obecnie przy różnych sieciach – Shell, BP, Orlen. Najczęściej spotkać je można na wielkich MOP-ach przy autostradach i drogach ekspresowych, chociaż ten zestaw można spotkać również w większych miastach.

Podobną koncepcją jest zlokalizowanie w sąsiedztwie ze stacją drugiej fast foodowej potęgi – KFC.

Zarówno jedna jak i druga sieć w sąsiedztwie stacji oferuje okienko do sprzedaży drive-in.

### Nie tylko dla klientów stacji

Niezależnie czy sieci gastronomiczne działają jako autonomiczna część stacyjnego sklepu, czy znajdują się w osobnych budynkach operatorzy ich podpisują umowy z firmami dowożącymi posiłki zamawiane przez telefon lub przez aplikację.

Należą do nich: Uber Eats, Glovo (dawniej PizzaPortal), Volt, Pyszne.pl i Bolt Food.

W miejskich lokalizacjach może to wydatnie zwiększyć sprzedaż nie obciążając równocześnie, szczególnie w godzinach zwiększonego ruchu pracowników samej stacji.

W niektórych przypadkach możliwe jest zamówienie, na przykład za

pośrednictwem Uber Eats, równocześnie posiłku i zakupów spożywczych ze stacyjnego sklepu, co znacznie usprawnia cały proces i ogranicza koszt dostawy.

### A jak będzie w przyszłości?

Same technologie jak i struktura sprzedawanych paliw zmienia się niezwykle dynamicznie. Prognozy, jak będzie wyglądać stacja paliw za 20, a nawet za 10 lat mogą być oparte wyłącznie na hipotezach.

Jednak nie ma wątpliwości, że stacja jako miejsce wielofunkcyjne, obsługujące kompleksowo nie tylko kierowców, będzie nadal się rozwijać.

Tam, gdzie pozwala na to lokalizacja, a także liczba potencjalnych klientów pozostanie tendencją do przemiany stacji paliw w centrum handlowo-usługowe z rozbudowaną ofertą gastronomiczną. Być może nie wystarczy tutaj koncepcja typowego fast foodu, gdzie nacisk kładzie się na jak najszybsze wydanie jak największej liczby prostych posiłków.

Być może na „stacjach przyszłości” powstaną również lokale, gdzie klienci bez pośpiechu będą raczyć się nie tylko filiżanką aromatycznej kawy, ale również posiłkiem skomponowanym i przyrządzonym przez profesjonalnego szefa kuchni.

A co wydarzy się na pewno? Na pewno w stronę usprawnień pójdzie proces zamawiania i płatności za posiłki. Takie eksperymenty są już obecnie na zaawansowanym poziomie w wielu krajach.

Za pośrednictwem aplikacji, a nawet komputera pokładowego samochodu będzie można zapoznać się z menu i skompletować zamówienie. Następnie połączony z nawigacją komputer określi czas odbioru lub podania posiłku, a klient dokona opłaty, tak, że po dojechaniu na miejsce wystarczy zasiąść przy stole, na którym za minutę lub dwie pojawi się obiad.

Współpraca stacji paliw z sieciami gastronomicznymi jest z pewnością dużym i ważnym wyzwaniem dla specjalistów od sprzedaży zarówno dla jednej jak i dla drugiej strony. ■

■ Marcin Pabich



# Nowoczesny model biznesowy, czyli od stacji paliw do centrum zakupowego



Obraz Tung Lam z Pixabay

Stacja paliw to już nie tylko miejsce tankowania samochodu. Dziś to nowoczesne centrum usługowe, które oferuje klientom szeroki asortyment produktów z oferty pozapaliwowej. Co ciekawe – coraz częściej bywalcami stacji paliw, a konkretniej – sklepów na stacjach – są osoby niezmotoryzowane, które przychodzą tutaj w zupełnie innym celu niż uzupełnienie baku. Korzyść jest obopólna – zaspokojenie potrzeb zakupowych jednych i zwiększenie rentowności drugich.

## Tankujący czy kupujący?

Oto jest pytanie. Jeszcze nie tak dawno stacja paliw kojarzona była jedynie z tankowaniem samochodów. Kierowcy podjeżdżali pod dystrybutor, uzupełniali bak i ruszali dalej. W latach 80. wizyta na stacji paliw wiązała się z nieco większymi emocjami – w kolejce można było spędzić nawet kilka godzin, a i tak nie było możliwości zatankowania „do pełna”, bo paliwo było reglamentowane. Z czasem mało

atrakcyjne stacje paliw zaczęły zmieniać swoje oblicze. W punktach zaczęły pojawiać się proste narzędzia samochodowe, a gdzieś tam spotkać można było nawet niewielki kiosk z gazetami. Luksusem był automat z kawą.

Wystarczyło kilkadziesiąt lat, by stacyjna rzeczywistość zmieniła się nie do poznania. Uległa olbrzymim przeobrażeniom, bo zmieniły się również potrzeby i oczekiwania konsumentów. Dziś, w dobie nieustannie rosnącej

mobilności społeczeństwa, coraz większych oczekiwań i dynamiki życia, przedsięwzięcia podejmowane przez paliwowych gigantów wydają się mieć coraz mniej wspólnego z rzeczywistym przeznaczeniem stacji paliw. I nie ma w tym nic dziwnego, bo na takim rozwiązaniu korzystają obie strony.

## Stacja paliw – miejsce, gdzie częściej kupujemy niż tankujemy

Początkowo kierowcy nie mieli zbyt wygórowanych oczekiwań – w drodze byli spragnieni jedynie świeżo parzonej kawy czy hot-doga z sosem tysiąca wysp. Z czasem ich kubki smakowe stawały się coraz bardziej wysublimowane, na co odpowiedzią były pręźnie rozwijające się koncepcje gastronomiczne. Pyszny i szybki posiłek w drodze to jednak nie wszystko, bo zaraz obok przydałoby się zrobić zakupy do domu. I tak po



latach doczekaliśmy chwili, w której klienci pojawiający się na stacjach paliw nie posiadają nawet samochodu. Składają wizytę jedynie po to, by wyposażać się w artykuły (niekoniecznie) pierwszej potrzeby.

Według danych Centrum Monitorowania Rynku, sklepy na stacjach paliw w Polsce stanowią całkiem sporą grupę. Na mapie kraju znajduje się ponad 6,5 tys. placówek, co stanowi niemal 8 proc. wszystkich sklepów w Polsce. Co jednak najciekawsze – jak wynika z badania przeprowadzonego na początku 2024 roku przez firmę Selectiv, coraz częściej klienci stacji paliw udają się tam po zakupy, a nie po to, by zatankować samochód. Analizując częstotliwość wizyt „kupujących” dostrzeżemy, że to właśnie zakupy są tutaj priorytetem. Owszem – 90 proc. osób odwiedzających stację paliw zatrzymuje się tu, by zatankować paliwo, jednak ci – w okresie badania – pojawiali się na stacjach jedynie 6 razy, podczas gdy osoby kupujące wizytowały obiektu – aż 9 razy.

### Sklepy convenience, czyli nowoczesny model biznesowy

Dziś stacje paliw to multifunkcyjne centra, które świadczą usługi nie tylko dla zmotoryzowanych. Oferują szeroką gamę produktów, przypominając bardziej mini supermarket. Jego zadanie genialnie spełniają sklepy na stacjach paliw w modelu franczyzowym. Te oferują już nie tylko ciepłe i zimne napoje czy szybkie przekąski, ale znacznie bogatszą ofertę. W ich asortymencie znajdziemy produkty spożywcze, higieniczne, wyroby tytoniowe i alkoholowe

– choć te ostatnie są aktualnie przedmiotem sporów.

Placówki typu convenience to jeden ze strategicznych kierunków rozwoju oferty na stacjach wielu gigantów paliwowych. Ich potencjał dostrzegły między innymi sieci takie jak: Orlen, Shell, BP, Lotos czy Circle K. Z jednej strony nie da się ukryć, że ich decyzje podyktowane są wygodą oraz preferencjami klientów. I to właśnie zmieniający się styl życia konsumentów sprawił, że stacje paliw muszą dostosować swoją ofertę do ich potrzeb, czyli szybkości i wszechstronności. Z drugiej strony, segment convenience to świetny biznes i przepis na utrzymanie się w paliwowej dżungli. Wzrost konkurencji w branży zmusił sieci paliwowe do poszukiwania nowych źródeł dochodów. I choć to sprzedaż paliwa wydaje się tutaj nadal kluczowa, już dawno przestała być ona wystarczająco dochodowa, by utrzymać biznes.

Przykładem współpracy franczyzowej może być chociażby Carrefour Express, który łączy „największe atuty osiedlowego sklepu spożywczego i sklepu na stacji paliw”, czy SPAR. Na potęgę rosną także stacje BP, na których funkcjonują sklepy Easy Auchan. Według planów marki, do końca 2025 roku, na mapie Polski będzie co najmniej 120 stacji BP, na których funkcjonować będą sklepy franczyzowe. Z kolei handlowy gigant i jedna z najpopularniejszych sieci convenience w Polsce – Żabka – oprócz standardowej oferty produktowej, wzbogacił stacyjny asortyment tak, by jak najlepiej dopasować go do potrzeb zmotoryzowanych klientów. Tam też w ofercie znajdziemy nie tylko kawę na wynos, artykuły spożywcze i ciepłe przekąski z oferty gastronomicznej, ale również produkty

motoryzacyjne. Jeszcze o krok dalej poszedł dział ekspansji Żabki, który oprócz klasycznych punktów sklepowych zaproponował swoim klientom ultra wygodną opcję zakupów... przez okienko. Żabka Drive to koncept uruchomiony pod koniec października 2023 roku w podwarszawskim Piasecznie. Druga placówka sieci Żabka w nowym formacie uruchomiona została w styczniu 2024 roku w Zduńskiej Woli. Koncept jest dostosowany zarówno do potrzeb podróżnych, jak i stałych klientów. Ci pierwsi mogą wybrać tradycyjną strefę sprzedaży z wygodnym parkingiem, drudzy – bez wysiadania z samochodu mogą zrobić zakupy z poszerzonej oferty Żabka Café.

### Stacyjne centra handlowe w rozkwicie

Stacje paliw przeszły długą drogę. Z prostych punktów tankowania przeobraziły się w wielofunkcyjne centra, które zaspokajają różne potrzeby – od motoryzacyjnych, poprzez te związane z codziennymi zakupami, kończąc na usługach dodatkowych, takich jak bankowe czy kurierskie. Czy to koniec ich rozwoju? Bynajmniej. Przyszłość franczyzy sklepowej na stacjach paliw maluje się niezwykle obiecująco. Weźmy pod uwagę chociażby zmieniającą się strukturę rynku motoryzacyjnego, zwiastowany koniec aut spalinowych i rosnący w siłę rynek aut elektrycznych. Dłuższy czas ładowania sprawi, że stacje paliw będą miejscami, w których będziemy bywać częściej i dłużej. A z uwagi na to, że nie lubimy tracić czasu, w międzyczasie będziemy robić codzienne zakupy. ■

■ Anna Rychlewicz

