

## MOL Polska – stabilny partner dla biznesu franczyzowego



W czasach, gdy inni tną koszty i spowalniają ekspansję, MOL Polska przyspiesza. Z mocnym zapleczem, jasną wizją i partnerskim podejściem buduje sieć, która wyznacza standardy na rynku. O tym, jak dziś wygląda nowoczesna franczyza paliwowa, mówi **Piotr Belniak, Head of Retail w MOL Polska.**

### **MOL Polska jest dziś jednym z ważniejszych graczy na polskim rynku paliwowym. Co stoi za tak szybkim rozwojem i skutecznym rebrandingiem stacji?**

W ciągu zaledwie dwóch lat wprowadziliśmy markę MOL na stacje w całej Polsce, skutecznie przeprowadzając proces rebrandingu zarówno obiektów własnych, jak i franczyzowych. To efekt precyzyjnie zaplanowanej strategii oraz ogromnego zaangażowania ludzi – naszych partnerów, pracowników i zespołów operacyjnych. Dziś MOL Polska posiada ponad 460 stacji, w tym blisko 100 stacji franczyzowych.

Nasza wizja jest długofalowa. Ambicją MOL Polska jest znalezienie się w ścisłej czołówce największych sieci paliwowych w kraju – nie tylko pod względem liczby stacji, ale również jakości oferty. Chcemy rozwijać nowoczesny format, który odpowiada na potrzeby współczesnych kierowców: z kawą jak z najlepszej kawiarni, dobrze zaopatrzoną strefą convenience, smaczną gastronomią i najwyższym standardem obsługi. To właśnie ta spójność i dbałość o każdy detal sprawiają, że kierowcy chętnie wybierają stacje MOL, a partnerzy postrzegają nas jako stabilnego i wiarygodnego franczyzodawcę, z którym warto się rozwijać.

### **Jak ocenia Pan potencjał polskiego rynku paliwowego z perspektywy franczyzowej?**

Uważam, że polski rynek wciąż ma ogromny potencjał wzrostu – szczególnie w segmencie franczyzowym. MOL Polska konsekwentnie w ten rozwój inwestuje. Mamy za sobą silną, międzynarodową markę – jedną z najbardziej rozpoznawalnych i dynamicznie rozwijających się w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. To daje nam stabilność i zaplecze, które pozwala działać z rozmachem, nawet w wymagających warunkach rynkowych. Podczas gdy część konkurentów koncentruje się dziś na optymalizacji kosztów operacyjnych i ograniczaniu ekspansji, my stawiamy na rozwój – inwestujemy zarówno w stacje własne, jak i w sieć partnerów franczyzowych. Naszym priorytetem na najbliższy rok jest otwieranie nowych stacji pod szyldem MOL w dużych miastach i lokalizacjach o wysokim natężeniu ruchu – nie tylko tranzytowego, ale również miejskiego.

### **Co sprawia, że model franczyzowy MOL Polska jest atrakcyjną propozycją dla przedsiębiorców myślących o wejściu w branżę paliwową?**

Moim zdaniem jest to kompleksowość i partnerskie podejście. Oferujemy sprawdzony model biznesowy, który daje przedsiębiorcom realne poczucie

bezpieczeństwa i stabilności. Partnerzy MOL mają wyłączność na wysokiej jakości paliwa EVO i EVO Plus, dostęp do autorskiego konceptu gastronomicznego Fresh Corner – jednego z kluczowych elementów naszej oferty, który generuje znaczną część marży pozapaliwowej i przyciąga lojalnych klientów – oraz wsparcie w sprzedaży dzięki aplikacji lojalnościowej MOL Move. Za nasze działania na rzecz rozwoju modelu franczyzowego i sprawne wdrożenie procesu rebrandingu stacji DOFO zostaliśmy docenieni w plebiscycie „Franczyza 2.0”.

Nasi partnerzy otrzymują też realne wsparcie na każdym etapie współpracy – od pierwszych rozmów, przez proces rebrandingu, po codzienne operacje. Zapewniamy dostęp do know-how, szkoleń, opieki dedykowanego kierownika operacyjnego i nowoczesnych narzędzi, takich jak aplikacja e-smile, która wspiera zarządzanie personelem.

Jednocześnie konsekwentnie inwestujemy w digital i komunikację marketingową. Prowadzimy ogólnopolskie kampanie budujące rozpoznawalność marki, wspierające sprzedaż i promocje sezonowe – ich efekty realnie odczuwają nasi partnerzy. Warto też wspomnieć o programie lojalnościowym MOL Move, z dedykowanymi ofertami i promocjami dostępnymi już dla blisko półtora miliona zarejestrowanych użytkowników.

Nasza oferta jest więc atrakcyjna na wielu płaszczyznach – od zakupu paliwa, przez korzystne warunki franczyzowe, po inwestycje realizowane po naszej stronie. ■

■ Redakcja

# Działajmy wspólnie!

wydaje magazyn  
**„Paliwa Płynne”**

zaprasza do  
członkostwa

prowadzi  
monitoring  
cen paliw

wydaje  
newsletter

organizuje  
Targi  
STACJA PALIW

prowadzi  
[www.Paliwa.pl](http://www.Paliwa.pl)

**POLSKA  
IZBA  
PALIW  
PŁYNNYCH**



udziela  
porad prawnych


organizuje  
konferencje i szkolenia

opracowuje coroczny raport  
„Polski rynek paliw  
płynnych”

**Skontaktuj się  
z nami!**



ul. Zygmunta Słomińskiego 19 lokal 521 ■ 00-195 Warszawa  
22 637 50 77 ■ [marketing@paliwa.pl](mailto:marketing@paliwa.pl) ■ [reklama@paliwa.pl](mailto:reklama@paliwa.pl)



# Franczyza od zaplecza – jak wygląda współpraca w sektorze stacji paliw? Kulisy funkcjonowania francyz w Polsce

Image by freepik

Możliwość prowadzenia stacji pod szyldem znanej i rozpoznawalnej marki paliwowej, dostęp do sprawdzonych procedur operacyjnych i pełne wsparcie marketingowe – to tylko niektóre z atutów przekonujących niezależnych przedsiębiorców do rozpoczęcia współpracy z dużymi graczami na rynku paliw. Dla wielu jest to sprawdzony i stosunkowo bezpieczny sposób na biznes. Znacznie prostsze rozwiązanie umożliwiające wejście na trudny i konkurencyjny rynek, na którym budowanie nowej marki od zera wiąże się z ogromnym ryzykiem. Ale czy franczyza w tym sektorze to wyłącznie pasmo korzyści? Jak naprawdę wygląda współpraca z gigantami rynku paliwowego? Dlaczego niektóre stacje paliw wołają działać pod szyldem dużej marki, a inne w dalszym ciągu wybierają niezależność?

## Franczyza paliwowa – coraz popularniejszy model biznesowy

Franczyza w sektorze paliwowym z roku na rok zyskuje na znaczeniu. Na mapie Polski pojawiają się kolejne stacje działające w modelu partnerskim i funkcjonujące pod szyldami największych koncernów paliwowych. Choć każda sieć może oferować nieco odmienne warunki współpracy,

większość modeli francyzowych opiera się na bardzo podobnych zasadach.

Fundamentem partnerstwa jest francyzodawca, który zapewnia rozpoznawalną markę, dostęp do technologii, gotowy model biznesowy oraz wsparcie operacyjne. Z kolei francyzobiorca ponosi główne koszty uruchomienia i prowadzenia stacji. Taki model pozwala zachować spójność wizerunkową oraz konkurencyjność cenową

względem innych graczy rynkowych. Dla wielu przedsiębiorców jest to atrakcyjna forma wejścia na rynek z ograniczonym ryzykiem biznesowym.

## (Nie)zależność francyzobiorcy

Choć francyzobiorca prowadzi działalność w ramach ściśle określonych standardów sieci, w niektórych obszarach zachowuje nieco większą

niezależność. Dotyczy to między innymi polityki cenowej, doboru części usług dodatkowych czy chociażby samych decyzji personalnych. Granice swobody mogą jednak różnić się w zależności od konkretnej sieci czy warunków umowy.

A co z ustalaniem cen na pylonach? Co do zasady, formalnie może ustalać je partner, jednak zazwyczaj proces ten jest nadzorowany przez sieć i dostosowywany do jej polityki cenowej. Jakiś czas temu tłumaczyło to biuro prasowe Orlenu, podkreślając, że stacje franczyzowe mają w tym zakresie znacznie szersze pole manewru.

*Na stacjach franczyzowych decyzje cenowe podejmuje wyłącznie właściciel obiektu. Chodzi o to, że inaczej funkcjonują stacje należące do koncernu Orlen, a inaczej stacje, które są prywatnymi firmami, mającymi podpisaną umowę franczyzową z Orlenem. Takie stacje są formalnie osobnymi bytami biznesowymi i mają dość duże pole manewru, jeśli chodzi o dyktowanie cen. W przypadku stacji należących do koncernu – o marżach decyduje koncern – wyjaśnia spółka.*

Jak zapewnia Orlen, każdy z franczyzobiorców, korzystając z doświadczeń, wiedzy oraz doradztwa koncernu, zachowuje jednocześnie pewną niezależność gospodarczą, działając we własnym imieniu i na własny rachunek. Zdecydowanie większe ograniczenia przedsiębiorcy dotyczą natomiast wszystkich kwestii związanych z asortymentem, identyfikacją wizualną czy samą koncepcją prowadzenia obiektu. Choć franczyzobiorca ma zwykle sporą swobodę chociażby w doborze dodatkowych usług, fundament

funkcjonowania obiektu musi być kompatybilny z wytycznymi marki.

### Wsparcie franczyzodawcy podstawą modelu biznesowego

Standardowe wsparcie w modelu franczyzowym obejmuje przede wszystkim dostawę paliwa, know-how czy wspomnianą identyfikację wizualną. W praktyce oznacza to dostęp do sprawdzonych rozwiązań operacyjnych, szkoleń dla personelu oraz marketingu centralnego. W ostatnich latach wiele sieci decyduje się jednak rozszerzać swoją ofertę o dodatkowe benefity, które mają podnieść konkurencyjność stacji i zachęcić nowych partnerów do współpracy.

Przykładem może być chociażby sieć stacji paliw MOYA, która przygotowała dla swoich partnerów franczyzowych program „Ambasador”. Dzięki niemu najbardziej zaangażowani franczyzobiorcy mogą liczyć na dodatkowe wsparcie w zakresie marketingu oraz sprzedaży. Z kolei BP oferuje swoim partnerom dostęp do paliw klasy premium, indywidualne plany rozwoju stacji oraz programy lojalnościowe, co ma przełożyć się na wzrost sprzedaży i zwiększenie lojalności klientów.

### Balans między autonomią a wymogami sieci

Przedsiębiorca decydujący się na prowadzenie działalności pod szyldem rozpoznawalnej marki zobowiązany jest do działania zgodnie z wytycznymi sieci partnerskiej. Oznacza to konieczność dostosowania się do ściśle określonych standardów obsługi – począwszy od

wyglądu stacji i ekspozycji towarów, aż po ubiór pracowników i sposób zatowarowania sklepu. Każdy element działalności podlega kontroli i musi być zgodny z polityką marki. W praktyce oznacza to, że franczyzodawca zachowuje znaczną kontrolę nad funkcjonowaniem obiektu oraz jego codziennym zarządzaniem. Choć dla klientów jest to gwarancja spójnej jakości usług, dla przedsiębiorcy może oznaczać ograniczoną swobodę w podejmowaniu decyzji biznesowych.

W tym wszystkim warto jednak pamiętać, że franczyza na stacjach paliw z jednej strony daje przedsiębiorcy szansę na szybsze, pewniejsze i bezpieczniejsze wejście na rynek, z drugiej – wiąże się jednak z koniecznością podporządkowania się określonym regułom gry. To właśnie od utrzymania balansu między autonomią a wymogami sieci zależy często ostateczny sukces całego przedsięwzięcia.

### Czy to się opłaca?

Choć prowadzenie stacji paliw pod znanym szyldem ma wiele zalet i daje przewagę na rynku, warto mieć również na uwadze ewentualne słabsze strony partnerstwa. Marże na paliwie są niskie i często wynoszą zaledwie kilka lub kilkanaście groszy na litrze, przez co głównym źródłem zysku staje się sprzedaż pozapaliwowa. Rentowność stacji zależy więc w dużej mierze od jej lokalizacji, kosztów operacyjnych, zachowań klientów, ale i umiejętności maksymalizowania przychodów w obszarach dodatkowych.

Co więcej – franczyzobiorca musi liczyć się również z wieloma opłatami – m.in. franczyzową, marketingową czy kosztami dostosowania stacji do standardów danej sieci. Inwestycja w nową stację może zatem sięgać nawet kilku milionów złotych, a okres zwrotu kapitału raczej nie nadejdzie tak szybko. Dla doświadczonych przedsiębiorców z odpowiednim zapleczem finansowym może to być bardzo opłacalny model, jednak dla osób liczących na szybki i bezproblemowy zysk – franczyza paliwowa może okazać się nieco bardziej wymagająca. ■

■ Anna Rychlewicz



Image by freepik