

Strefa przedsiębiorcy

2018-02-16

Super food na stacjach paliw - specjalnie dla Polskiej Izby Paliw Płynnych komentuje Magdalena Kandefer, BP Europa SE



- Jakie macie plany rozwojowe ws. sprzedaży pozapaliwowej? Jak zmieniał się w czasie jej udział i jaki ma obecnie w sprzedaży stacji?

Udział sprzedaży sklepu w ogólnym obrocie stacji paliw systematycznie rośnie, tak jak rośnie liczba klientów odwiedzających stacje tylko z powodu oferty sklepowej lub gastronomicznej i myjni. Coraz więcej klientów robi zakupy w sklepach na stacjach paliw. Klientów zajętych, w drodze do biura, do domu, w podróży. Ci klienci oczekuje też – jak wynika z badań - produktów gotowych, szybkich albo łatwych w przygotowaniu. To segment działalności, który nas bardzo interesuje. Do naszych sklepów przyciąga też bardzo szeroka oferta spożywcza - ponad 2,5 tys. produktów, która może zaspokoić potrzeby i gusta każdego klienta. Kusi też ilość codziennych promocji: każdego dnia w obniżonej cenie jest ponad 500 produktów -zatem wiele produktów można kupić po cenie niższej niż w osiedlowych sklepikach. Jesteśmy częścią rynku detalicznego, wierzymy, że wyznaczamy trendy w jakości i szybkości zakupów po drodze. Ale mamy też coś więcej – kawiarenki Wild Bean Cafe – badania pokazuje że 70% klientów stacji paliw kupuje tam też kawę. Od roku 2017 zmieniamy nasze kawiarenki zarówno w obszarze brandingu jak i oferty gastronomicznej dostosowując je do trendów i oczekiwań klientów.

Nasze myjnie są również elementem oferty pozapaliwowej – nasza sieć należy do najnowocześniejszych w Polsce.

Szukamy również innych usług, które klient mógłby załatwić w jednym miejscu, w myśl zasady „To co lubisz, Tak jak lubisz, Po drodze” : mamy więc kącik kwiatowy, bankomaty, paczkomaty. Zatem nasze plany dotyczą rozwoju w oparciu o trendy i oczekiwania klientów zarówno sklepu, gastronomii jak i myjni.

W roku 2018 na pewno w związku z zakazem handlu w niedzielę będziemy analizować szczegółowo proponowane przepisy oraz wynikające z nich implikacje. Jednak BP, niezależnie od wprowadzanych teraz tych nowych przepisów, od dłuższego już czasu inwestuje intensywnie w rozwój oferty poza paliwowej, w

tym oferty sklepowej, testując rozmaite rozwiązania oraz wprowadzając szereg innowacji. Od kilku lat realizujemy strategię poszerzania oferty produktów i usług w sklepach na naszych stacjach. Sklepy przystacyjne BP od dawna nie oferują już wyłącznie produktów związanych z motoryzacją, a ich oferta jest konkurencyjna do osiedlowych sklepików czy dyskontów.

- Jaką rolę mają tu sklepy convenience i jak zmieniała się w ostatnich latach ich oferta?

Staramy się obserwować i analizować zmieniające się potrzeby klientów, bo to właśnie od nich zależy ewolucja całego rynku a oczekiwania polskiego klienta zmieniają się bardzo szybko. Można wskazać kilka najważniejszych trendów, m.in. rozwój asortymentu w sklepach na stacjach, który ewoluje w kierunku sklepów convenience, ale też rozwój oferty gastronomicznej i kawiarnianej, w tym konceptów food to go, dodatkowo coraz częściej na stacjach rozwijają się miejsca do relaksu i wypoczynku, itd.

Segment convenience stawia przede wszystkim na wygodę. Wymaga on względnie zamożnego społeczeństwa i stabilnej sytuacji gospodarczej, czyli takich warunków, w których wygoda i jakość rzeczywiście stawiane są przed ceną. Klienci są coraz bardziej zapracowani, więcej czasu spędzają w samochodach, podczas gdy woleliby być w domu, relaksując się z rodziną. Dlatego oczekują wygody, szybkości i bliskości oraz kompleksowej oferty.

Jako BP mamy bardzo dobrze zdefiniowaną strategię convenience, która, w wyobrażeniu BP, opiera się na świeżej żywności – taki sklep ma umożliwiać szybkie zakupy, ma zastępować klientom domową lodówkę. W naszych sklepach mamy 2,5 tys. produktów, która może zaspokoić potrzeby i gusta każdego klienta. Kusi też ilość codziennych promocji: każdego dnia w obniżonej cenie jest ponad 500 produktów -zatem wiele produktów można kupić po cenie niższej niż w osiedlowych sklepikach.

Convenience to też rynek dań gotowych. Od dawna nasze stacje współpracują z Marks&Spencer, a wiadomo że angielski rynek jest bardzo rozwinięty pod kątem dań gotowych. W Niemczech współpracujemy z Rewe pod szyldem „Reve To Go”, w Holandii z Albert Heijn. Wszystkie te koncepty są nieco odmienne, przystosowane do lokalnego rynku.

W Polsce z Piotrem i Pawłem na razie jednak jesteśmy na etapie projektu pilotażowego – działają 3 pilotażowe placówki. Piotr i Paweł uzupełnił ofertę sklepu BP o ok. 200 indeksów marki własnej, ale ta współpraca zostanie rozszerzona, bo naszym wspólnym zadaniem jest przygotowanie komplementarnej oferty dla klientów. Przez sześć miesięcy będziemy testowali nowy format sklepów i w tym czasie, m.in. w ramach testów, oferta produktów będzie się zmieniać. Planujemy wprowadzić badania satysfakcji klientów na stacjach BP i będzie to jeden z najważniejszych czynników, składających się na ocenę współpracy BP oraz Piotra i Pawła. Jesteśmy gotowi modernizować nasze usługi i ofertę tak, aby była jak najbliższa oczekiwaniom kierowców odwiedzających nasze placówki.

- Jak zmieniły się nawyki gastronomiczne Polaków w ostatnich dekadach? - Czy stacyjna gastronomia to tylko hotdogi i kawa Jak odpowiadać na to zapotrzebowanie?

Pierwsze bistra i minibary związane z danym koncernem lub siecią kilku prywatnych stacji zaczęły powstawać bardzo powoli. W 1995 roku świeżo parzoną kawę, słodczyce i kilka przekąsek oferowała stacja „Sikornik” w Gliwicach – pierwszy obiekt koncernu BP w Polsce. Po 2000 roku ciepłe napoje w plastikowych kubkach i hot-dogi pojawiały się na stacjach coraz częściej, a oferta gastronomiczna z roku na rok stawała się coraz bardziej urozmaicona. Stacja paliw powoli stawał się miejscem, gdzie można było nie tylko zatankować, ale również zaspokoić „pierwszy” głód w podróży.

Od 2005 roku na stacjach BP działają kawiarenki Wild Bean Cafe. Obecnie jest ich ponad 400. Kawę można tu wypić 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Przekąski: oprócz hot - dogów i zapiekanek, są kanapki, bagietki, sałaty, jogurty czy kanapki z samego ziarna. A na stacjach autostradowych śniadania na ciepło i obiady. Kawiarenki WCB są zlokalizowane na wszystkich stacjach własnych koncernu oraz na wybranych stacjach partnerskich.

Hot dog - ale jaki?

Hot dogi w ofercie gastronomicznej na stacji stanowią tak właściwie jedną z najważniejszych kategorii. Jest tak dlatego, że hot dog jest bardzo wygodny dla kierowcy – łatwo się go je. Jest tak zwłaszcza w przypadku hot doga francuskiego – są obecne właściwie wszędzie na stacjach. Z tego powodu bardzo

trudno jest wyróżnić się czymś niepowtarzalnym. W Wild Bean Cafe od czasu do czasu staramy się zaproponować naszym klientom nowe smaki hot dogów – do niedawna w naszej ofercie mieliśmy hot doga bawarskiego, podawanego w ciemnej bułce, ze specjalną, bawarską ostrą musztardą. W sierpniu 2017 ruszyliśmy z ofertą hot doga mexicano – serwowanego w bułce z domieszką mąki kukurydzianej oraz ziół używanych w kuchni meksykańskiej. Dodatkowo urozmaicamy go salsą meksykańską – i nie mówimy tu o jednym z sosów, które dodaje się do standardowych hot dogów. Prawdziwa salsa zawiera kawałki papryczki jalapeno, kawałki pomidorów.

W ubiegłym roku pojawił się w naszej ofercie również hot dog serwowany w kubelku – jest podzielony na małe, wygodne do chwycenia kawałki. Jego głównym składnikiem jest parówka Berlinka.

Kawa – ale jaka?

Chyba najważniejszą zmianą w obrębie oferty gastronomicznej, było uruchomienie programu barista w naszych kawiarenkach Wild bean Cafe. Daje on możliwość skomponowanie własnej kawy. Konsumenci wybierają spośród dwóch rodzajów ziarna kawy. W ofercie znalazły się dwie mieszanki stuprocentowej Arabiki: intensywna Forza – ziarno, które cechują nuty ciemnej czekolady, karmelu czy orzechów makadamia, i łagodna mieszanka Dolce – łagodna w smaku z nutami suszonych moreli oraz prażonych orzechów arachidowych, ale równocześnie ma moc stuprocentowej Arabiki.

Oprócz możliwości wyboru ziarna, z którego zostanie przygotowana kawa, klient może również wybrać rodzaj mleka. Oferujemy trzy rodzaje mleka: pełne, które jest dostępne w większości kawiarni na stacjach paliw, odtłuszczone oraz sojowe.

W ofercie pojawiły się również nowe style kawowe – mamy na przykład kawę flat white, która jest bardzo popularna w kawiarniach typu high street corners, czyli znajdujących się w centrach miast.

Właściwie można powiedzieć, że oferta Wild Bean Cafe dzisiaj bardzo podobna jest do tego, jak wygląda oferta kawiarni znajdujących się w centrach dużych miast.

Ale cały czas obserwujemy trendy i zgodnie z nimi postanowiliśmy zmodernizować kąciki, aby lepiej odpowiadały na potrzeby naszych klientów – po dwunastu latach obecności Wild Bean Cafe w Polsce pod koniec 2016 roku, zdecydowaliśmy, że nadszedł dobry czas, aby dokonać kolejnego kroku w ewolucji WBC. Zmianie uległ brand WBC, zmieniliśmy wystrój kącików gastronomicznych. Pojawiły się nowości w naszej ofercie gastronomicznej.

W wystroju kawiarni pojawiły się cegielki, drewniane fronty, czarne wykończenie mebli. Nowością są również elektroniczne menuboardy, które z jednej strony umożliwiają statyczną komunikację oferty, a z drugiej strony umożliwiają wyświetlania krótkich filmików.

Tworząc ofertę kierujemy się atrybutami nowoczesnego QSR-a, czyli tzw. quick service restaurants: świeżością, autentycznością, indywidualnym podejściem do klienta. Dlatego w naszej kawiarence wytwarzamy na oczach klienta kanapki. Pieczywo do nich jest wypiekane na stacji, wszystkie komponenty również są przetwarzane i dodawane na miejscu. Dzięki temu możemy zaoferować ultraświeże kanapki ze składników najwyższej jakości. W Wild Bean Cafe również wypiekamy świeże rogaliki. Niedawno wprowadziliśmy do oferty drożdżówki.

Na większości stacji klienci mogą zakupić te same produkty, jednak w zależności od lokalizacji, dostosowujemy ofertę do oczekiwań klienta. Inne dania będą dostępne na stacjach typu city, inna na stacjach autostradowych, jeszcze inna na tzw. przedmieściach. Tam, gdzie klient potrzebuje więcej czasu na odpoczynek, tak jak w przypadku stacji autostradowych, serwujemy gorące śniadania przygotowywane na miejscu. W tej chwili mamy w ofercie trzy tematyczne gorące śniadania – polskie, angielskie oraz francuskie. W porze lunchu na naszych stacjach autostradowych serwujemy dania obiadowe – wśród nich łosia pieczonego na miejscu czy żeberka barbecue.

- Jaką rolę w menu przystajnej gastronomii i sklepu oferowanym odgrywają produkty fit [tzw. super food dla osób ceniących zdrowie], regionalne?

Osoby szukające w podróży produktów fit czy regionalnych a także np. bezglutenowych znajdą takie u nas. Jakiś czas temu wprowadziliśmy bułkę samo ziarno. Ten produkt jest odpowiedzią na trend poszukiwania przez konsumentów zdrowych artykułów spożywczych, będących dobrą alternatywą dla fast foodów.

Naszą bułkę samo ziarno podajemy w trzech wariantach – z łosiem, włoską szynką dojrzewającą oraz

twarożkiem ze szczypiorkiem i kielkami rzodkiewki. Podążając za tym trendem poszerzyliśmy naszą ofertę również o owsiane ciastko typu granola z żurawiną. Ono nie jest słodzone cukrem, zamiast tego zawiera miód – świetnie pasuje do kawy.

W ofercie WBC pojawiły się również sałatki – cezar oraz grecka oraz świeżo przygotowywany na stacji jogurt z Muesli i konfiturami.

Na wielu stacjach pojawiły się wyciskarki do soku, dzięki czemu możemy zaproponować naszym klientom świeży sok z pomarańczy. Wprowadziliśmy również modne napoje orzeźwiające typu smoothies, które wpisują się w trend zdrowego jedzenia i picia.

W najbliższym czasie – i to jest również element evolution, czyli stacji ze zmienionym wystrojem – pojawiają się smoothies przygotowywane na miejscu z owoców, warzyw i soku.

Wprowadzone niedawno do oferty rogaliki i drożdżówki - tradycyjne produkty – są odwołaniem się do tradycji, kuchni lokalnej. Sklep oferuje produkty regionalne i zestaw produktów bezglutenowych.

Źródło: BP Europa SE Oddział w Polsce - Partner Strategiczny [XXV Międzynarodowych Targów STACJA PALIW 2018](#)

[WIECEJ czytaj w kwietniowym wydaniu miesięcznika "Paliwa Płynne"](#)

Z pełną ofertą BP Europa SE Oddział w Polsce zapoznasz się podczas organizowanych wyłącznie przez Polską Izbę Paliw Płynnych XXV Międzynarodowych Targów STACJA PALIW 2018, na terenie EXPO XXI, Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14

[WIECEJ czytaj w kwietniowym wydaniu miesięcznika "Paliwa Płynne"](#)

Źródło:

<http://www.paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/super-food-na-stacjach-paliw-specjalnie-dla-polskiej-izby-paliw-plynnych-komentuje-magdalena-kandefor-bp-europa-se>