

Prezentacje i wywiady

2018-12-10

„BP konsekwentnie rozwija sieć w Polsce...” - z Barbarą Wiążewską, Dyrektorką Generalną działu Retail BP w Polsce, rozmawia Zdzisław Pisiński



BP intensywnie inwestuje w rozwój sieci stacji paliw w Polsce. Czy macie jakiś cel ilościowy?

Nasza strategia na najbliższe 5 lat zakłada wzrost na poziomie 20-30 stacji rocznie. Przewidujemy, że na koniec 2018 r. nasza sieć będzie liczyć 550 stacji, co utwierdza naszą pozycję wicelidera na polskim rynku. Cały czas rośnie także liczba klientów korzystających z oferty sklepowej, gastronomicznej czy myjni. Inwestujemy więc również w ofertę pozapaliwową, starając się utrzymać pozycję lidera, także w zakresie jakości oferty i obsługi.

Od lat BP jest liderem pod względem liczebności stacji franczyzowych...

Rozwijanie sieci stacji partnerskich jest dla BP bardzo ważnym elementem strategii inwestowania w Polsce. Co roku przybywa nam kilkanaście stacji franczyzowych. Obecnie jest to prawie połowa naszej sieci. Wierzymy, że połączenie prywatnej przedsiębiorczości z mocną marką to model biznesu, który ma ogromny potencjał, dając możliwość wykorzystania kompetencji obydwu stron.

Cały czas rozwijamy ofertę franczyzową. Początkowo głównymi jej elementami były wysokiej jakości paliwa, system kart flotowych Routex, IT, wsparcie inwestycji i marketing. W ostatnich latach doszły do tego także m.in.: program lojalnościowy, Wild Been Cafe (WBC), sklep oraz dzielenie się wiedzą w zakresie praktyk biznesowych. Właściciele prywatnych stacji, sprzedając paliwa pod marką BP, zyskują możliwość skorzystania z doświadczeń zdobywanych przez nas od ponad wieku na tysiącach stacji całego świata. Nasza oferta dla prywatnych inwestorów jest propozycją komplementarną, mającą na celu współpracę długoletnią i satysfakcjonującą każdą ze stron.

Z czego wynika atrakcyjność naszego rynku mimo bardzo małych marż paliwowych?

Polska, od wielu lat jest najdynamiczniej rozwijającą się gospodarką w Europie, jest zatem bardzo atrakcyjna rynkiem dla inwestorów. Rozwój transportu i silna potrzeba mobilności Polaków decydują o potencjale rynku paliwowego. Dodatkowo, stacje mocno się zmieniają, przestając już być tylko miejscem sprzedaży paliw. Rosną oczekiwania klientów, którzy chcą nie tylko wysokiej jakości paliw, ale także szerokiej oferty pozapaliwowej oraz innowacyjnych metod obsługi. Duże firmy, o wysokich kompetencjach mogą te oczekiwania spełnić. W Polsce placówki niezależne i małe sieci to wciąż 20-25% wszystkich stacji. To ewenement na tle dojrzałych rynków europejskich. Spodziewam się zatem, że stopniowo klienci będą raczej kierować się do stacji sieciowych.

Trzeba także pamiętać, że prowadzenie stacji paliw wymaga szerokich kompetencji i nakładów kapitałowych – nie tylko na infrastrukturę i wysokie standardy obsługi, ale także na technologie. Wprowadzenie nowej generacji paliw Active wymagało od nas np. ponad trzech lat badań i testów. BP ma w Niemczech jedno z najnowocześniejszych centrów technologicznych, gdzie cały czas pracujemy nad doskonaleniem jakości paliw i redukcją emisji. Takie nakłady może ponosić tylko firma, która ma dużą skalę i tysiące stacji, a są to inwestycje konieczne, ponieważ silniki są dziś bardzo czułe i wymagają wysokiej jakości paliw. Dla BP bardzo ważne jest także minimalizowanie oddziaływania na środowisko. Dlatego też, rozwój nowych technologii dodatków uszlachetniających mocno dba o ten aspekt.

Jakie przewidujecie skutki konsolidacji PKN Orlen i Lotosu?

Mimo pewnych ograniczeń uważamy, że obecnie polski rynek detaliczny w branży paliwowej jest konkurencyjny. Natomiast poziom konkurencji po stronie infrastrukturalnej jest niski, co ogranicza ogólną konkurencyjność rynku i atrakcyjność oferty dla końcowego klienta. Zatem w interesie, przede wszystkim konsumentów, powinno być utrzymanie konkurencyjności po ewentualnej konsolidacji tych firm. I to jest, w naszej opinii, podstawowe zadanie organów ochrony konkurencji. Konkurencja jest dobra dla klientów – w interesie polskiego konsumenta jest dalsze zwiększanie konkurencyjności po stronie zaopatrzeniowo-infrastrukturalnej, a w naszej opinii, ewentualne przejęcie kontroli przez PKN Orlen nad Grupą Lotos, temu nie sprzyja. Szanujemy oczywiście prawo innych firm do chęci połączenia i wierzymy w kompetencje instytucji regulujących rynek, będziemy respektować ich decyzje. Dla BP ważny jest równy dostęp do produktów i infrastruktury magazynowo-logistycznej, która po finalizacji tej transakcji mogłaby zostać mocno ograniczona. Mamy obawy, że to może doprowadzić do utrudnienia importu paliw (głównie oleju napędowego) lub przejęcia tego segmentu przez jedną z firm. BP jest za utrzymaniem możliwości importu paliw do Polski przez niezależnych importerów.

W jakim kierunku będą się rozwijać stacje paliw? Upodabniając się do sklepów *convenience*? Czy raczej centrów *retail*? Jaką rolę ma *e-commerce*? Czy na BP będą paczkomaty, coolomaty?

Dynamiczny rozwój technologii i wzrost zamożności pociągają zmiany społeczne, kształtują nowy styl życia i zmieniają trendy zakupowe. Szanujemy czas, cenimy wygodę i jakość. Polacy coraz chętniej jedzą poza domem, korzystają z aplikacji mobilnych i szybkich zakupów w drodze do domu. Stacje paliw są bardzo dogodnym miejscem, aby takie potrzeby realizować. Dlatego też BP rozwija ofertę gastronomiczną i sklepową o świeżą żywność i napoje. Paczkomaty już mamy, coolomaty z pewnością są także ofertą do rozważenia.

Cały czas jest przestrzeń do innowacji, np. płatności mobilne czy organizacja sprzedaży w taki sposób, aby klient mógł kupować szybciej i w większym komforcie. Skupiamy się na jakości i ofercie. Wprowadziliśmy na rynek nowe paliwa z technologią Active, pracujemy nad kolejną generacją dodatków,

które poprawiają efektywność i zmniejszają emisyjność. Nasze płyny do spryskiwaczy są wyjątkowej jakości. Nie tylko dają bardzo dobry efekt mycia, ale pozbawione są szkodliwych substancji chemicznych i alergenów. W gastronomii stawiamy na świeżość i zdrowe żywienie – to jest kategoria produktów, której klienci szukają i którą będziemy rozszerzać. No i oczywiście kawa, produkt bardzo lubiany przez naszych klientów.

Na czym polega pilotażowy remodeling sklepów na BP? Co jest jego celem?

To wyraz dostosowania się do wymagań Klientów, poszerzanie *convenience*. Rozbudowujemy regały chłodnicze ze świeżą, ultra-świeżą żywnością, rozszerzamy ofertę dań gotowych. Współpracujemy z renomowanymi dostawcami, zarówno lokalnymi, jak i ogólnopolskimi. Do końca roku oferta ta będzie dostępna w każdym dużym mieście, łącznie na 160 stacjach.

Co z projektem „Piotr i Paweł po drodze” w związku ze zmianą struktury właścicielskiej PiP?

Bardzo cenimy markę „Piotr i Paweł”, a nasi klienci chętnie korzystają z poszerzonej oferty spożywczej. Nie zapadła jeszcze decyzja o dalszych losach współpracy z siecią „Piotr i Paweł”, natomiast z pewnością będziemy rozwijać ofertę *convenience*.

Jaka jest rola kącików gastronomicznych we współczesnej placówce handlowej?

Obserwujemy, że Polacy coraz chętniej jedzą poza domem. Dlatego też, intensywnie rozwijamy ofertę gastronomiczną. Doceniają ją również partnerskie stacje DODO, dla których staje się ona nieodzowną częścią oferty. Cały czas inwestujemy w rozwój kącików gastronomicznych. Zgodnie z trendami postanowiliśmy je tak zmodernizować, by lepiej odpowiadały na potrzeby klientów. Po dwunastu latach obecności WBC w Polsce w ostatnich dwóch latach zmieniliśmy ich wystrój, wyposażenie oraz wprowadziliśmy sporo nowości w ofercie gastronomicznej. Sprawia to, że kąciki restauracyjne WBC nie odbiegają jakością oferty od kawiarni w centrach dużych miast. Dodatkowo wprowadziliśmy także program Barista dla pracowników WBC, aby serwować klientom profesjonalnie przyrządzaną kawę.

Co jest najistotniejsze w ofercie pozapaliwowej? Co daje nadzieję największych wzrostów?

Myślę, że szeroko rozumiany *convenience* w zakresie zarówno usług jak i produktów. Najcenniejszą rzeczą, jaką dysponujemy jest czas, a możliwość zrealizowania szerokiego wachlarza potrzeb konsumenckich na stacjach, w sposób szybki i wygodny pozwala nam ten czas zaoszczędzić. Stąd rosnąca popularność usług oferowanych przez stacje zarówno w Polsce jak i w Europie.

BP ma jasno zdefiniowaną strategię *convenience*, gdzie ważnym elementem jest oferta świeżej żywności, oferowanej zarówno w naszych kącikach restauracyjnych jak również w postaci dań gotowych do domu.

Dodatkowo, niezmiennie ważną usługą są myjnie samochodowe. Na naszych stacjach mamy najnowocześniejszą i największą sieć myjni samochodowych, tak automatycznych, jak i bezdotykowych, stale ulepszanych i modernizowanych. Na kilkudziesięciu stacjach są już najnowsze myjnie automatyczne **Car Wash Premium**, z dodatkowymi funkcjonalnościami, udoskonalonymi programami i lepszą jakością mycia. Wprowadziliśmy też płatności kartami bezpośrednio przy stanowiskach mycia.

Z dodatkowych usług warto wspomnieć np. kącik kwiatowy, w którym przez całą dobę można kupić świeże kwiaty. Na wielu stacjach są bankomaty, a coraz częściej też paczkomaty **InPostu**. Wciąż szukamy innych usług, z których klient mógłby u nas skorzystać. Jednym z przykładów jest *carsharing*.

W ramach programu **PAYBACK** wciąż wzmacniamy świadomość, że za wszystkie produkty zakupione na stacji może zapłacić punktami. Ta forma płatności cieszy się coraz większym zainteresowaniem.

Polskie stacje paliw muszą wymienić kasy fiskalne na online - jak proces ten przebiega na BP?

Proces wdrożenia nowych kas jest dużym wyzwaniem ponieważ oprócz wymiany samych drukarek fiskalnych na ponad 500 stacjach, konieczna jest integracja oprogramowania ze stacijnym systemem kasowym (POS).

Ponadto większość producentów kas fiskalnych nie otrzymała jeszcze homologacji, zatem zmiany systemowe nie mogą być zrealizowane nie mając pewności, że dostawca kas otrzyma w porę certyfikację. Podsumowując, obecny plan wdrożenia zmian to 1-szy styczeń, jest karkołomnym wymogiem, realizowanym pod presją czasu i przy wysokich kosztach. Prowadzimy proces z pełnym zaangażowaniem, zarówno finansowym, jak i wkładu pracy szeregu osób, ale wszystko zależy od producentów i certyfikacji. Liczymy mocno na to, że termin ten zostanie przesunięty, aby umożliwić firmom właściwe dostosowanie systemów.

Na skalę globalną BP bardzo mocno inwestuje w elektromobilność. Czy w Polsce też ujrzymy prezentowaną w Anglii mobilną ładowarkę EV – idealną dla małych stacji?

Jako firma globalna mamy stacje ładowania pojazdów elektrycznych w różnych miejscach na świecie i analizujemy możliwości wielu rynków w miarę zwiększania się floty pojazdów z takim napędem. W styczniu 2018 r. BP zainwestowało 5 mln USD w **FreeWire Technologies Inc.**, produkującą mobilne systemy szybkiego ładowania EV i planuje umieścić jej urządzenia na wybranych stacjach w Wielkiej Brytanii i innych państwach europejskich. W maju natomiast **BP Ventures** zainwestowała 20 mln USD w **StoreDot**, firmę, która stworzyła baterię z możliwością bardzo szybkiego ładowania. Innowacyjna technologia umożliwia naładowanie baterii w 5 minut. W Polsce myślimy strategicznie o elektromobilności. Częścią tej strategii jest nawiązana w tym roku współpraca z **Click2Go** (*carsharing*). Przygotowujemy się także do zrealizowania pilotażowych inwestycji w nieodległej przyszłości.

Jak oceniacie współpracę z Polską Izbą Paliw Płynnych?

Od wielu lat współpracujemy z Izbą w wielu zakresach, zwłaszcza dotyczących legislacji. Od 1998 r. BP jest też wystawcą organizowanych w Warszawie przez Polską Izbę Paliw Płynnych Międzynarodowych Targów STACJA PALIW - w 2018 r. jako Partner Strategiczny jubileuszowej, 26. ich edycji. Oczywiście współpracę z Polską Izbą Paliw Płynnych będziemy kontynuować.

Dziękuję za rozmowę!

Źródło:

<https://www.paliwa.pl/paliwa-plynne/czytelnia/prezentacje-i-wywiady/bp-konsekwentnie-rozwija-siec-w-polsce-z-barbara-wiazewska-dyrektor-generalna-dzialu-retail-bp-w-polsce-rozmawia-zdzislaw-pisins>

 [16-18 wywiad BP Wiazewska.pdf \(1,9 MiB\)](#)