

Na Stacji Paliw

Nr 4/2020 (21) | październik-grudzień 2020

Temat numeru:

**Druga fala
pandemii COVID-19.**

**Czy branża
jest na nią
przygotowana?**

**Kawa z pianką
i dużą marżą.**

**Polacy polubili kawę
ze stacji paliw**

**Słodycze w ofercie
sklepu stacyjnego**

ROZWIŃ SWÓJ BIZNES

z najszybciej rosnącą siecią
stacji paliw w Polsce



Ponad 270 stacji paliw w całej Polsce



Rozpoznawalna
marka MOYA



Atrakcyjna
oferta Caffe MOYA



Współpraca
partnerska



Wsparcie
marketingowe



Uszlachetniony
ON MOYA Power

+48 506 286 260 | www.moyastacja.pl

Od redaktora

W obliczu drugiej fali pandemii obawy o jej skutek dla branży paliwowej i całej gospodarki są jak najbardziej żywe. Wiele sugestii specjalistów w okresie wiosennego lockdownu pozwoliło przynajmniej częściowo przygotować się na jesienną falę zachorowań. Nie zmienia to jednak w niczym istoty problemu, jaką będzie dla branży częściowe zmniejszenie obrotów i „wywrócenie do góry nogami” zwyczajnego prowadzenia biznesu. W tym numerze chcieliśmy w szczególny sposób zwrócić uwagę na problemy z jakimi zmagają się obecnie paliwowcy i opisać, jakie kroki podjęli, aby zminimalizować skutki niewidocznego niebezpieczeństwa.

Aby jednak nie pozostawać wyłącznie w kręgu trudnych i bolesnych tematów zdecydowaliśmy także się na włączenie do numeru tekstów pokazujących, że nawet

w trudnym czasie pandemii pojawiają się na rynku innowacje i podejmowane są decyzje biznesowe o długofalowych skutkach – takie, jak nowe stacje LNG czy współpraca BP i Auchan.

Chcąc pozostać wiernym konwencji naszego Magazynu Branżowych Inspiracji piszemy także o sprawach pozapaliwowych, dlatego jak co numer pozwolimy sobie na zaproszenie Państwa w ciekawe miejsce (Podróże) i przejażdżkę niebanalnym samochodem (Motoryzacja). Życzymy miłej lektury i dużo optymizmu – zarówno sobie, jak i Wam, drodzy Czytelnicy w ten jesienny czas!

DR JAKUB BOGUCKI
REDAKTOR NACZELNY

Spis treści

WYDARZENIA Newsy z rynku	4-5
TEMAT NUMERU Stacje paliw w Polsce a kolejne etapy pandemii COVID19 – walka trwa	6-9
GASTRONOMIA Polacy polubili kawę ze stacji paliw	10-12
GASTRONOMIA Słodka przyjemność ze stacji paliw	14-16
RYNEK PALIWOWY Cryogas otworzył stację LCNG w Warszawie	17-19
TWOJA STACJA Tankowanie to tylko pretekst do zrobienia zakupów	20-21
PRAWNIK RADZI Prawnik radzi	22-23
LIFE STYLE Jeśli nie krawat, to co?	24-25
PODRÓŻE Twarzą w twarz z wiekami. Wyprawa do Jerozolimy i Betlejem	26-28
MOTORYZACJA Mercedes AMG GT 4 Door Coupe 63S	30-32

Na Stacji Paliw

MAGAZYN
BRANŻOWYCH
INSPIRACJI

Nr 4 (21) 2020

Wydawca:

Information Market S.A.
ul. Legnicka 46a/10
53-674 Wrocław
tel.: +48 71 787 69 70
fax: +48 71 787 69 96
redakcja@nastacjipaliw.pl

Redaguje zespół w składzie:

Jakub Bogucki – Redaktor Naczelny
Szymon Araszkiewicz
Gabriela Kozan
Grzegorz Maziak
Magdalena Robak

Zapraszamy do kontaktu z nami.
Na wszystkie prośby i pytania postaramy się odpowiedzieć jak najszybciej.

Newsy z rynku



ORLEN NEUTRALNY KLIMATYCZNIE W 2050 ROKU

Członek zarządu PKN Orlen Józef Węgrecki zapowiedział wyznaczenie kamieni milowych w dojściu do neutralności klimatycznej do 2050 roku – informuje serwis BiznesAlert.pl. Początkowym etapem ma być produkcja energii z fotowoltaiki, wiatru lub wodoru. W planach jest też wykorzystanie gazu, aby odejść od węgla. Orlen chce także doprowadzić do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla w przemyśle chemicznym.



BP WYKORZYSTA APLIKACJĘ GLOVO

Specyfika czasu pandemii i częstsze korzystanie przez Polaków z zamawiania potraw do domu wywołuje zmiany w działaniu dostawców gastronomii. Teraz produkty z oferty gastronomicznej Wild Bean Café i BP będą dostępne za pomocą aplikacji Glovo. 24 września 2020 r. ruszył pilotażowy etap współpracy, w ramach którego w Krakowie i Warszawie można zamówić artykuły z oferty gastronomicznej sieci. Użytkownicy Glovo mogą skorzystać z darmowej dostawy na pierwsze zamówienie z BP. Niebawem z oferty ma też być dostępna w innych miastach.



AS24 POLSKA CHCE INWESTOWAĆ MIMO TRUDNYCH CZASÓW

Jak poinformował agencję ISBnews dyrektor zarządzający AS24 Polska Cyril de Kergommeaux pandemia spowodowała zamrożenie inwestycji AS24 w skali całej Europy. Aktualnie sieć posiada w Polsce 30 stacji, z czego połowę stanowią placówki partnerskie. Do końca 2020 roku sieć chciałaby uruchomić kolejny obiekt partnerski – w województwie podkarpackim. Ponadto plany na rok 2021 wskazują na uruchomienie stacji własnej i 1-2 partnerskich, a w roku 2022 kolejnych. Ponadto AS24 Polska chce rozpocząć współpracę z kilkoma stacjami LNG, aby akceptowały one karty paliwowe firmy. Jak informował dyrektor de Kergommeaux sprzedaż na stacjach AS24 Polska wróciła już do poziomu sprzed pandemii, a we wrześniu sprzedaż była nawet lepsza niż rok wcześniej.

NAJWIĘKSZY EAT&GO W GORZOWIE WIELKOPOLSKIM

Nowa stacja paliw Avia z największym conceptem sklepowym Eat&Go, zainstalowaną fotowoltaiką oraz wykorzystaniem po raz pierwszy w sieci Avia aroma – i audiomarketingu powstała w Gorzowie Wielkopolskim.



Eksponuje on nowy concept sklepowy na powierzchni blisko 200 m kwadratowych. Na dachu stacji zainstalowano ponadto panele fotowoltaiczne Avia Solar. Jak mówi prezes Unimotu, Adam Sikorski: *Stacja Avia w Gorzowie Wielkopolskim to nasza wizytówka, za pomocą której chcemy zaprezentować polskim kierowcom oraz naszym potencjalnym partnerom biznesowym, jak może wyglądać nowoczesna stacja paliw z własną elektrownią solarną oraz niezbędnymi udogodnieniami dla podróżujących: rozbudowaną strefą odpoczynku, designerskimi rozwiązaniami i smaczną kawą, oczywiście przy zagwarantowaniu wysokiej jakości paliwa i przystępnych cen. Przy jej tworzeniu staraliśmy się wykorzystać najlepsze doświadczenia marki Avia, szwajcarskie korzenie oraz w sposób kompleksowy odpowiedzieć na potrzeby polskiego klienta i specyfikę naszego rynku paliwowego.*

KONCERNY POMAGAJĄ W WALCE Z WIRUSEM

Zarówno PKN Orlen, jak i Grupa Lotos wspierają batalię przeciw drugiej fali pandemii COVID-19. Orlen ma pomóc w przygotowaniu szpitali tymczasowych w Płocku i w Ostrołęce. Łącznie na walkę płocki gigant przeznaczył ponad 120 mln zł. Według zapowiedzi prezesa Orlenu Daniela Obajtka pierwsza pula łóżek w szpitalu w Płocku będzie gotowa do 20 listopada. Grupa Lotos przy współpracy z rządem stworzy szpital tymczasowy na Pomorzu. Według planów w placówce miało znaleźć się do 400 łóżek dla pacjentów zmagających się z koronawirusem.



ZMIANA WŁAŚCICIELSKA W ANWIMIE

Polish Enterprise Fund VIII, fundusz private equity, którym zarządza Enterprise Investors (EI) ma stać się większościowym akcjonariuszem Anwimu, operatora sieci stacji benzynowych działających pod marką Moya. Transakcja zostanie sfinalizowana po wydaniu zgody przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). EI zainwestował w Anwim w roku 2018, kiedy nabył pakiet 35 proc. akcji spółki. Wówczas sieć stacji paliw składała się z 180 stacji. Na koniec roku 2020 ma ona liczyć około 310 stacji. Ponadto plany zakładają dalszą ekspansję – w 2023 roku liczba obiektów ma wzrosnąć do 350. Zwiększenie zaangażowania funduszu Enterprise Investors w naszą spółkę jest kolejnym krokiem w realizacji ambitnej strategii rozwoju, jaką przyjęliśmy kilka lat temu. Jesteśmy dziś najdynamiczniej rosnącą siecią stacji paliw w Polsce, a zwiększenie zaangażowania kapitałowego Enterprise Investors pozwoli nam kontynuować ekspansję na rynku – podsumowywał sytuację prezes Anwimu Rafał Pietrasina.



Paliwa z uśmiechem

NIBY TYLKO ROK, A ILE ZMIAN W OBYCZAJACH...



(rys. Mariusz Sopyłło)

Stacje paliw w Polsce a kolejne etapy pandemii COVID19 – walka trwa

dr Szymon Araszkiewicz

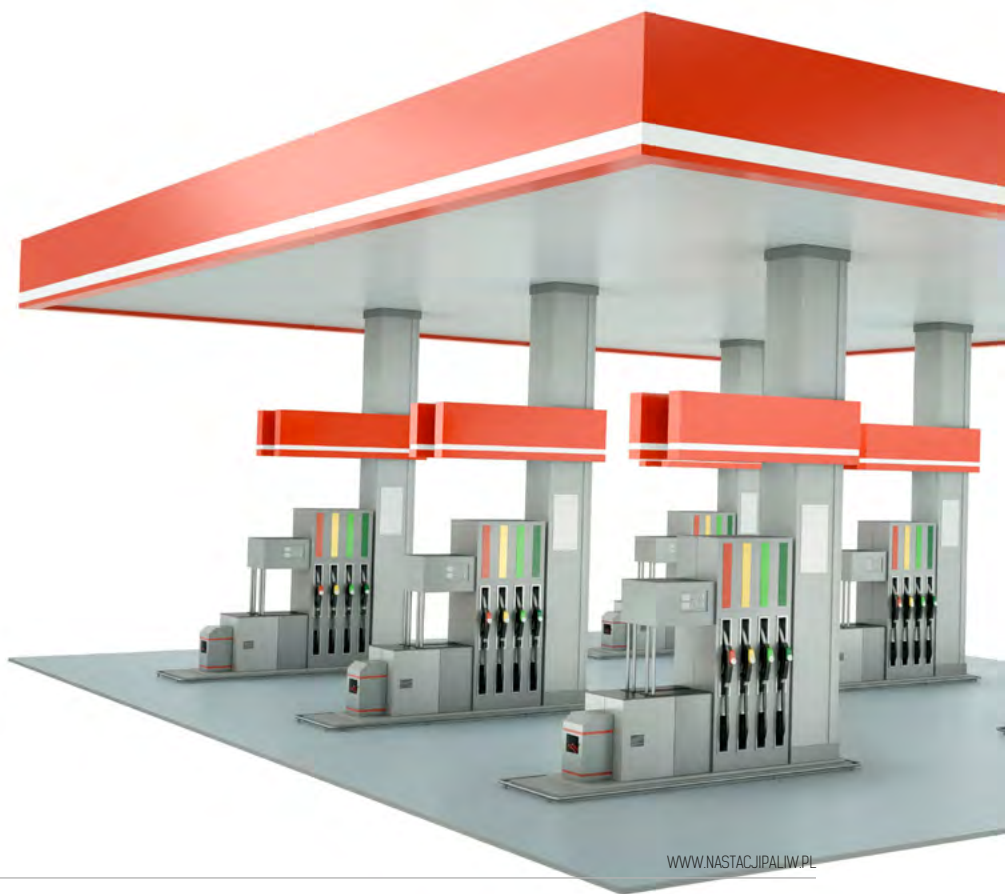
POLSKI SEKTOR PALIWOWY OD MARCA 2020 R. CAŁY CZAS MUSI MIERZYĆ SIĘ ZE SKUTKAMI PANDEMII CHOROBY COVID19 I REAGOWAĆ NA WYZWANIA. ANALIZA MINIONYCH MIESIĘCY POKAZUJE, ŻE CHOĆ CAŁY CZAS TRZEBA TRZYMAĆ SIĘ NA BACZNOŚCI, TO ZARÓWNO DLA DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ, JAK I DLA WYNIKÓW SEKTORA NA RAZIE SKUTKI NIE SĄ AŻ TAK BOLESNE I GROŹNE, JAK DLA NIEKTÓRYCH INNYCH GAŁĘZI GOSPODARKI.

Jesień 2020 r. przyniosła niestety skokowy przyrost liczby osób zarażonych koronawirusem SARS-CoV2 w Polsce. Media określają sytuację hasłem „drugiej fali” pandemii – jako kolejnego jej etapu, po wiosennym pierwszym uderzeniu choroby COVID19 (wywoływanej właśnie przez tego wirusa) oraz po pewnym uspokojeniu sytuacji latem. Walka z pandemią, m.in. polegająca na wprowadzaniu przez Rząd rozmaitych specjalnych nakazów czy ograniczeń, w tym w przemieszczaniu się, ma oczywiście wpływ i na sprzedaż paliw w Polsce, i na realia działania firm paliwowych.

Wg danych dla Polski publikowanych przez statystyczny organ Unii Europejskiej – Eurostat – konsumpcja paliw silnikowych (benzyna, olej napędowy) w 2020 r. łącznie spadła w okresie od stycznia do lipca o 5 proc. W przypadku benzyn spadek popytu był bardzo dotkliwy, bo wyniósł we wspomnianym czasie prawie 10 proc. rok do roku. Dla oleju napędowego (którego zużywa się w Polsce kilkakrotnie więcej niż benzyn) zmniejszenie zapotrzebowania było nieco mniej dotkliwe i wyniosło „tylko” 4 proc. Warto pod-

kreślić, że jeszcze początek roku 2020 wyglądał na rynku paliwowym obiecująco, bo konsumpcja obu gatunków paliw była o kilka procent wyższa niż na początku roku 2019. Wybuch pandemii COVID19 i wprowadzenie

szeregu ograniczeń w przemieszczaniu się wczesną wiosną 2020 od razu jednak uderzył w popyt na paliwa. „Dolek” sprzedaży przypadł natomiast na kwiecień. Dopiero czas wakacji pozwolił popytowi na paliwa w Polsce

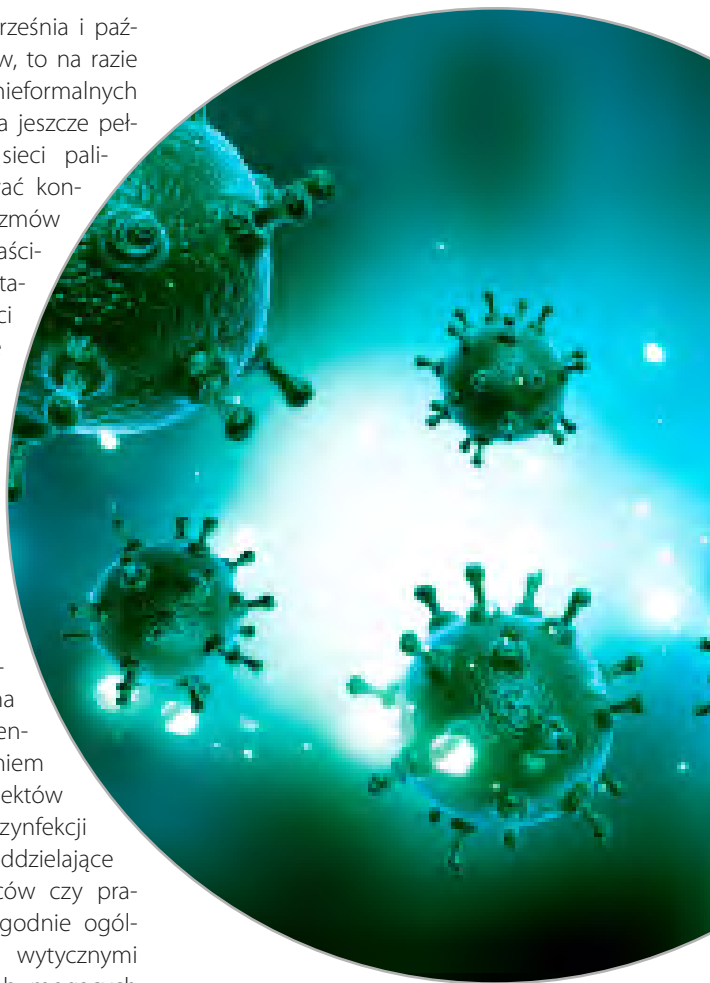


wrócić blisko poziomu notowanego przed rokiem. Równocześnie ratunkiem dla prowadzących stacje był, wobec spadku sprzedaży, znaczący wzrost marż na paliwie, który równoważył stratę wolumenową.

Przedstawiciele sektora paliwowego potwierdzają, że pierwsze półrocze było czasem zmniejszenia ruchu na stacjach. Wskazują jednak zarazem, że specyfika działania paliwowego detalu potrafiła przynieść korzyści także w tych trudnych okolicznościach. Adam Kasprzyk, rzecznik Grupy Lotos, zaznacza, że analiza 10 miesięcy 2020 r. pokazała, że dywersyfikacja sieci pod względem lokalizacyjnym zdecydowanie pomogła. - *Duży udział sprzedaży ciężkiej floty pozwolił utrzymać sprzedaż paliw na dość wysokim poziomie. Kolejnym atutem sieci stacji LOTOS jest duży udział stacji tranzytowych i MOP, dzięki czemu zdecydowana większość klientów spędzających wakacje w Polsce mogła nas odwiedzić, a sezon wakacyjny 2020 r. mogliśmy zaliczyć do jednego z najbardziej udanych* – komentuje.

Rafał Molenda, dyrektor działu stacji paliw i rozwoju sieci detalicznej w Shell Polska, podkreśla z kolei znaczenie oferty pozapaliwowej. - *W pierwszych tygodniach epidemii COVID19 wiele osób, obawiając się dużych skupisk ludzkich, wybierało mniejsze sklepy zamiast wizyt w supermarketach. Z tego samego powodu sklepy na stacjach paliw, które w Polsce stanowią uzupełnienie oferty małych sklepów osiedlowych, zdecydowanie częściej stawały się miejscem szybkich zakupów produktów pozapaliwowych. Dodatkowo sklepy przystaję sprawnie zaadaptowały się do nowych realiów, co sprawiło, że w okresie największego ograniczenia ruchu i przemieszczania się odnotowaliśmy wyższą liczbę transakcji sklepowych niż paliwowych. W maju po złagodzeniu obostrzeń liczba tych drugich wróciła do normy. Od czerwca tego roku nasze produkty można zamawiać również w ramach usługi Uber Eats w wybranych miastach.* – opowiada Rafał Molenda.

Jeśli chodzi o wyniki września i października w branży paliw, to na razie bazować trzeba na nieformalnych informacjach, bo nie ma jeszcze pełnych statystyk. Duże sieci paliwowe nie chcą podawać konkretnych danych. Z rozmów prowadzonych z właścicielami niezależnych stacji i regionalnych sieci wynika natomiast, że wspomniane miesiące przyniosły znów niestety zmniejszenie sprzedaży o kilka procent w porównaniu z 2019 r. Stacje paliw w Polsce, podobnie jak wiele innych placówek handlowych, ponownie też wprowadziły rozmaite rozwiązania, mające na celu zabezpieczenie klientów i załóg przed zarażeniem wirusem. Na terenie obiektów pojawiły się stacje do dezynfekcji rąk czy szyby z pleksi, oddzielające klientów od sprzedawców czy pracowników od siebie. Zgodnie ogólnie obowiązującymi z wytycznymi ustalano też limity osób mogących jednocześnie przebywać w sklepikach przystaję. Odwiedzający stacje paliw zachęceni są do płacenia bezgotówkowo, a w związku z tym terminale płatnicze są też dodatkowo zabezpieczane. Standardem stało się dezynfekowanie czy ozonowanie pomieszczeń. Wg sygnałów docierających do „Na Stacji Paliw” z branży paliwowej, w ostatnich miesiącach wielu klientów, świadomych potencjalnego zagrożenia jakie niesie pandemia, ze swojej strony także zmieniało przyzwyczajenia, oczekując dostępności płynów do dezynfekcji czy sięgając chętnie po rękawiczki jednorazowe, nie zawsze wcześniej popularne i przez nich stosowane. Niektóre stacje, dysponujące szeroką ofertą pozapaliwową, wiosną zdecydowały się ze względów bezpieczeństwa nawet na zamknięcie budynków i prowadzenie tylko rozliczeń tankowań przez okien-



ka kasowe – rezygnując z potencjalnego zarobku dodatkowego. Stopniowo, w ramach „otwierania” gospodarki i życia społecznego późną wiosną i w miesiącach letnich, także stacje wracały do trybu pracy bardziej przypominającego ten z czasów sprzed pandemii COVID19. Aż do jesieni.

Adam Kasprzyk z Lotosu mówi, że zgodnie zaleceniami GIS wyznaczono na stacjach tej sieci maksymalną liczbę klientów, mogących w jednym czasie przebywać w sklepie, a produkty gastronomiczne sprzedawane są tylko „na wynos”. W ostatnim czasie również wyłączono z użytkowania strefy wypoczynkowe i stoliki dla klientów.

- *Dzisiejsza sytuacja, kiedy Polska stoi u progu kolejnej „narodowej kwarantanny”, kiedy wiele branż zostało ponownie* ►

► zablokowanych, znowu obserwujemy spadki – zarówno jeżeli chodzi o sprzedaż paliw, jak też gastronomii – zauważa Filip Puchalski, członek zarządu firmy Anwim, będącej operatorem sieci stacji MOYA. - Jedynym segmentem naszej działalności, który nie traci w wyniku pandemii COVID-19, są sklepy. Bardzo szybko zareagowaliśmy na potrzeby naszych klientów z zakresu zabezpieczenia w środki ochrony osobistej. Na naszych półkach pojawiły się maseczki ochronne, płyny do dezynfekcji dłoni, rękawiczki jednorazowe. Od czasu ogłoszenia stanu epidemii zaobserwowaliśmy również zwiększenie liczby klientów w niedziele niehandlowe – komentuje. Puchalski podkreśla też, że oczekiwania klientów względem stacji paliw zmieniają się teraz szybko i zespół sieci, zarówno na poziomie centralnym, jak i poszczególnych stacji, reaguje na to, co pozwala działać bardzo sprawnie, adaptując się do nowych realiów. - W okresie największych obostrzeń z konceptów Caffè MOYA wyłączyliśmy ofertę produktów świeżych, do której należą np. kanapki. Zostaliśmy przy kawie, hot-dogach, zapiekankach i innych produktach gorących sprzedawanych – tak jak to jest obecnie wymagane – „na wynos”, tylko do spożycia poza stacją – komentuje Filip Puchalski. Podkreśla on też wspieranie partnerów franczyzowych przez administratorów sieci – Na czas wiosennego okresu spowolnienia zdecydowaliśmy się obniżyć opłatę franczyzową. To dla nas wszystkich, niezależnie od branż i zajmowanych stanowisk, bardzo trudny i pełen wyzwań czas. Jedynie wspierając się wzajemnie jesteśmy w stanie go przetrwać – podkreśla.

Wobec powtarzających się okresów malejącego ruchu na stacjach (gdy pandemia nasila się), właściciele i operatorzy stacji paliw sięgają po narzędzia handlowe i marketingowe mające zredukować te negatywne zjawiska. Jak mówią nasi rozmówcy, daje to zadowalające efekty. - Poza angażowaniem się w akcje pomocowe związane z COVID19, na naszych stacjach prowadziliśmy nowe aktywności, promocje

i atrakcyjne oferty – opowiada Adam Kasprzyk z Lotosu. - W porównaniu do ubiegłych lat, nasza aktywność w tym obszarze znacząco wzrosła właśnie w ostatnich miesiącach. Jesteśmy przekonani, że nasze działania handlowe w dużej mierze pozwoliły nam nadrobić sprzedaż. Zależało nam, aby klienci po otwarciu gospodarki i zakończeniu pierwszej fali pandemii, wybrali właśnie nasze stacje. Od czerwca 2020 r. trwamy w aktywności sprzedażowej, zarówno w sferze paliwowej, jak i sprzedaży pozapaliwowej. W tym okresie przeprowadziliśmy trzy duże kampanie promocyjne: „Tankuj jeszcze taniej – 6 gr”, czyli akcję promocyjną w miesiącach czerwiec i wrzesień, promocję wakacyjną „TankujEMY hot dogi za 1gr” oraz obecną promocję „Błyskawiczna loteria LOTOS”, w której do wygrania jest wiele atrakcyjnych nagród, w tym samochody osobowe z napędem hybrydowym. Jesteśmy przekonani, że działania te w znacznym stopniu pomagają nam wesprzeć sprzedaż i pozytywnie wpływać na uzyskiwaną masę marży, co widzimy w wynikach i porównaniach do osiągniętych konkurencyjnych stacji paliw – kończy Kasprzyk. Wg Rafała Molendy z Shell, połączenie chęci zapewnienia klientom dostępu do produktów sieci i jednocześnie zagwarantowania jak najwyższego poziomu bezpieczeństwa sprawiło, że sieć zmieniła format jednej z promocji i rozłożyła potencjalnie zwiększony ruch na dwa dni: akcja promocji paliw uszlachetnianych V-Power została podzielona na wtorki i czwartki (odpowiednio dla benzyny i oleju napędowego), zamiast jak dotąd tylko wtorków. Klienci mogą też jesienią taniej kupować kawę, produkty „deli by Shell”, płyny do spryskiwaczy czy usługi myjni, a w niektórych przypadkach mogą nawet wypić darmową kawę. - Cały czas obserwujemy rynek i staramy się, aby stacje były atrakcyjnym i bez-

piecznym miejscem dla klientów. Uważamy, że odpowiednie zarządzanie promocjami i ofertą może wpłynąć na ruch na stacji – potwierdza Molenda.

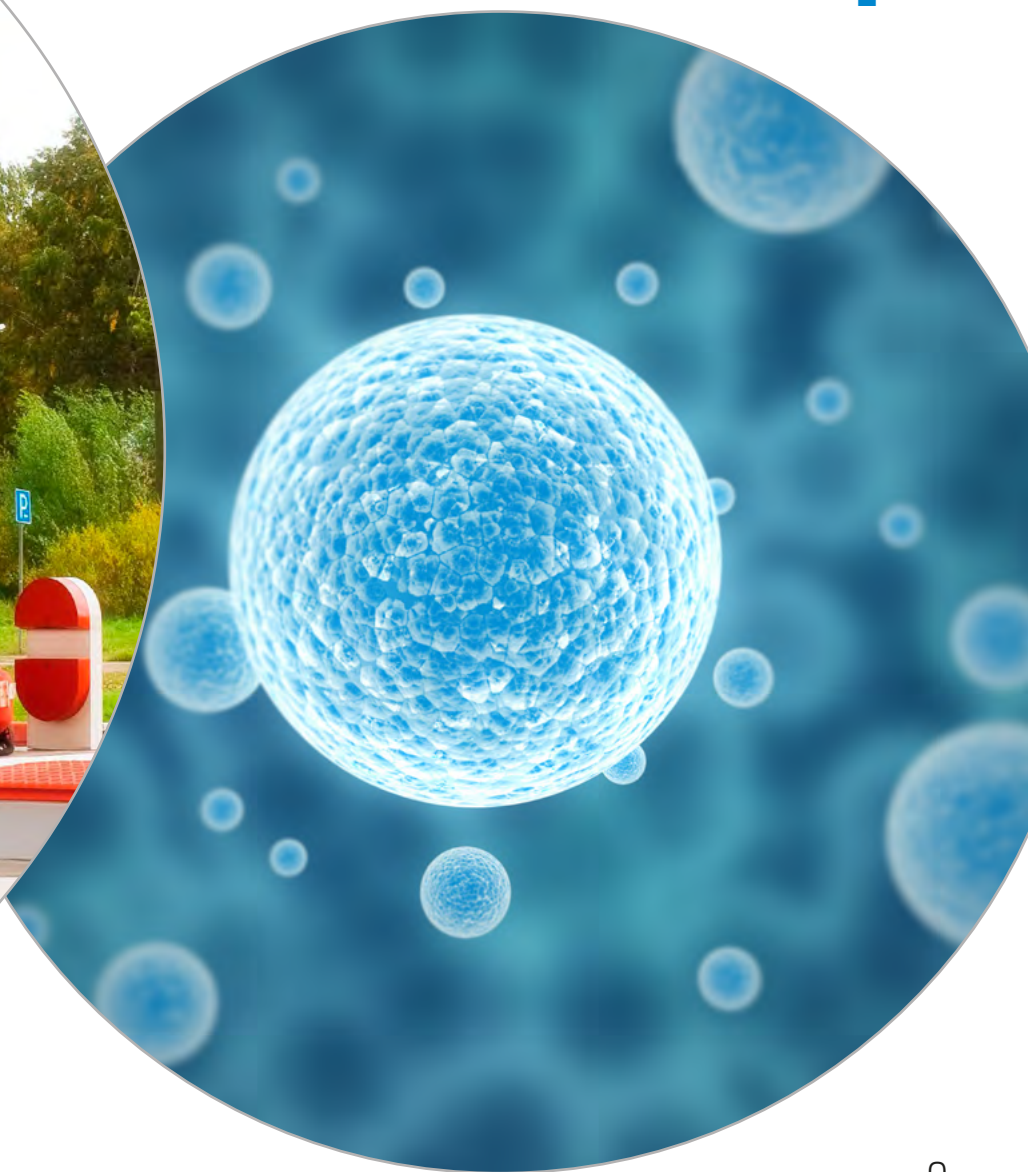
W podobnym tonie sytuację ocenia przedstawiciel sieci MOYA. - Akcje reklamowe i marketingowe są ważne w funkcjonowaniu każdej marki. Nie wystarczy sama atrakcyjna oferta, trzeba również ją umiejętnie zaprezentować



klentom – zaznacza Filip Puchalski. Obecnie zmieniały się jego zdaniem formy komunikacji z klientami: - Odchodzimy od przekazu bezpośredniego, z uwagi na bezpieczeństwo i fakt, że klienci cenią krótki czas, który spędzają przy kasie. Mocno ograniczyliśmy wydatki na reklamę medialną i zewnętrzną, w strefach publicznych, tzw. OOH. W zamian za to aktywowaliśmy kanały promocji i komunikacji internetowej. To

właśnie w sieci spotykamy się obecnie ze znajomymi, z rodziną, tu szukamy informacji i spędzamy wolny czas. Ze szczególną uwagą podchodzimy do naszych mediów społecznościowych, starając się informować tam klientów o najważniejszych rzeczach, aktualnych promocjach na stacjach – opowiada. Dodaje też, że dostawcy dla stacji MOYA to sprawdzone firmy, a wieloletnia współpraca pozwala negocjować atrakcyjne ceny. - Raz na dwa miesiące ogłaszamy nową promocję sklepową w strefach promocyjnych umieszczonych na terenie sklepów MOYA – prezentujemy produkty w najlepszych, okazyjnych cenach. Obecna promocja rozpoczęła się w listopadzie i zakończy się wraz z końcem roku – kończy Puchalski.

Pandemia dotyka wszystkich sfer życia i aktywności ekonomicznej, choć niewątpliwie różnych sektorów i branż w różnym stopniu. Stacjom paliw nie groziło jak dotąd obowiązkowe zamknięcie, o takich rozwiązaniach na razie (stan na połowę listopada 2020) nie słychać i można podejrzewać, że ten scenariusz oznaczałby, że sytuacja jest naprawdę napięta. Doświadczenia ostatnich miesięcy pokazują, że właściciele i operatorzy stacji paliw, choć to dla nich też okres nietypowy i trudny, mogą przejść go względnie udanie. Trzeba pamiętać o realizacji wytycznych i szukać choćby najdrobniejszych pojawiających się szans na poprawę wyników handlowych.



Polacy polubili kawę ze stacji paliw

Gabriela Kozan

Od kilku lat trwa w Polsce moda na picie kawy – kiedy kilkanaście lat temu Polacy zaczęli pić kawę, to zazwyczaj odwiedzali Coffee Heaven, która stała się pierwszą znaną siecią kawiarni w Polsce. Ulubiona kawa Polaków jest gorąca, o raczej mocnym smaku i intensywna, lekko kwaśna i bez dodatków syropów. Polacy zazwyczaj piją trzy kawy dziennie. W ostatnim czasie zmieniło się jednak podejście do picia tego napoju poza domem. Kawę „na mieście” badani najczęściej piją kilka razy w tygodniu, ale w 2020 r. liderem

wśród sprzedawców kawy okazały się nie kawiarnie, a stacje paliw.

Duże inwestycje w nowoczesne i wydajne ekspresy do kawy oraz wysokiej jakości kawę a także promocja kącików kawowych na stacjach benzynowych oraz częste reklamy w różnych środkach przekazu zaczęły przynosić efekty. Koncepty kawiarniane na stacjach zdobyły popularność, bo kupowana tam kawa zaczynała dorównywać jakości oferowanej w kawiarniach, a w dodatku można ją szybko i łatwo

kupić, aby zabrać w drogę lub wypić na miejscu.

Kawę poza domem pije już ponad połowa, bo 51 proc. ankietowanych Polaków. Z badania Cafe Monitor ARC Rynek i Opinia* wynika, że stacje paliw to zdecydowanie numer 1 wśród miejsc, w których Polacy piją kawę poza domem. Tym samym zdeklasowały one wszystkie inne miejsca zakupu tego napoju, również lodziarnie i kawiarnie, które są na dalszych pozycjach. Najczęściej wymieniane marki, które wskazywane są spontanicznie jako miejsca z kawą to Orlen, McDonald's oraz Starbucks.

Firma ARC Rynek i Opinia podkreśla, że w ciągu ostatnich lat istotnie zmienił się rynek kawowy w Polsce. Niektóre miejsca, gdzie można wypić kawę istotnie zyskały na popularności, jak np. kąciki kawowe na stacjach paliw, inne z kolei są rzadziej odwiedzane – jak na przykład kawiarnie, gdyż muszą działać na bardziej konkurencyjnym rynku. Rok 2020 przyniósł jednak drastyczną zmianę w sposobie picia kawy w Polsce. Kultura picia kawy, która tak mozolnie się wykształcała teraz, przez raptem kilka miesięcy trwającej epidemii COVID-19 zupełnie odmieniła zachowania Polaków, którzy respektując ograniczenia w większym niż do tej pory zakresie zaczęli pić kawę w domu i aby domowa izolacja była łatwiejsza do przetrwania, wiele osób zainwestowało we własny ekspres. Zwiększyła się też w Polsce sprzedaż kawy ziarnistej, ale nie przekłada się to na zwiększenie obrotów punktów serwujących kawę, co świadczy o tym, że jej konsumpcja



* Badanie Cafe Monitor 2020 zostało zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia metodą CAWI na ogólnopolskiej próbie N=1776 osób w dniach 8-29.07.2020. Badani to osoby w wieku 16-65 lat.

przeniosła się w naturalny sposób do domów, gdzie konsumenci mają własne ekspresy automatyczne.

KAWA Z PIANKĄ I DUŻĄ MARŻĄ

W czasie trwającej epidemii oczywiście podróże nie są wskazane, ale przecież wielu Polaków musi się przemieszczać po kraju, bo tego wymaga wykonywana przez nich praca, a jeśli poruszają się samochodem, to co jakiś czas muszą zatankować auto, albo odpocząć, więc zaglądają na stacje paliw. Stacje paliw, podobnie jak inne punkty gastronomiczne w czasie epidemii notują gorsze wyniki, ale operatorzy stacji paliw są zdania, że obecny czas i trudności mają charakter przejściowy i wierzą w to, że segment kawiarniany będzie przez długi okres obszarem rozwoju na stacjach, bowiem kategoria napojów gorących ma istotne znaczenie w ramach oferty gastronomicznej oraz pozapaliwowej i dla właścicieli stacji to również marżowa kategoria, która poprawia efektywność biznesową prowadzenia stacji paliw, zwłaszcza na stacjach tranzytowych, MOP-ach oraz obiektach miejskich, gdzie stacje skutecznie konkurują z sieciowymi kawiarniami.

- Rok 2019 pod względem zarówno sprzedaży, jak i rozwoju kategorii kawy, był jednym z najlepszych w historii, jednak na wyniku tej kategorii w 2020 roku zaważyła pandemia. Uwzględniając aktualną sytuację, jesteśmy zadowoleni, że sprzedaż kawy nadal utrzymuje się na wysokim poziomie – informuje Biuro Komunikacji Grupy Lotos.

Serwis prasowy Lotosu dodaje też, że sieć cały czas inwestuje w rozwój kategorii, m.in. poprzez wymianę ekspresów czy doposażanie ich w dodatkowe urządzenia, które zapewniają idealną powtarzalność napojów kawowych.

To, że sprzedaż kawy jest istotnym elementem prowadzenia stacyjnego biznesu potwierdza także Łukasz Brzostek Manager ds. Komunikacji w Unimocie, spółce odpowiadającej za stacje AVIA na polskim rynku.

- Sprzedaż kawy to ważny element sprzedaży na stacjach AVIA od strony biznesowej czyli rentowności, dlatego zdecydowaliśmy się w tym roku na wdrożenie nowego konceptu gastronomicznego Eat&Go, w którym kącik kawowy pełni

na stacjach benzynowych. W związku z tym firma zdecydowała się na poprawienie standardu zarówno, jeśli chodzi o smak kawy, jak i estetykę samego miejsca jej spożywania.

Fakt, że to właśnie kawa spośród oferty gastronomicznej jest tak ważna dla stacji paliw świadczy także fakt, że pomimo tego, że to sieć Orlen, z której kawę Polacy wybierają najczęściej walczy o każdego klienta kawosza i uruchamia bardzo często akcje mar-



istotną rolę. W naszym nowym kąciku kawa parzona jest w szwajcarskich ekspresach z wykorzystaniem autorskiej mieszanki starannie dobranych ziaren 100 procent Arabiki.

Rozwój marki własnej Eat&Go poprzedziła analiza rynku i oczekiwań klienta. Polacy piją rocznie 95 litrów kawy i coraz częściej sięgają po nią właśnie

marketingowe – np. wiążąc zakup paliw z kawą, a właśnie teraz, w trudnym czasie epidemii dodatkowo uruchamia spory budżet i do końca 2020 r. w kampanii reklamowej ulubioną kawę Polaków polecać będą Robert Kubica, Kimi Raikkonen i Antonio Giovinazzi, kierowcy zespołu Alfa Romeo Racing Orlen.

PAWEŁ GROCHAL,

ODPOWIEDZIALNY W BP ZA MARKĘ

WILD BEAN CAFE:

Stacje paliwowe wciąż pozostają miejscem, w którym klienci najczęściej kupują kawę. Nie bez znaczenia jest fakt, że zamknięte lub ograniczone, jeśli chodzi o dostęp, zostały punkty gastronomiczne i kawiarnie, w których mieszkańcy miast i pracownicy biur do tej pory kupowali kawę. W okresie epidemii w naturalny sposób rzadziej się przemieszczamy i chodzi tu zarówno o ruch pieszych jak i zmotoryzowanych. Większość dotychczasowych klientów kawiarni przeszło na tryb pracy zdalnej co powoduje, że znacznie rzadziej piją kawę poza domem. [...] Konsekwencje rozwoju epidemii koronawirusa dotykają wszystkich

uczestników rynku gastronomicznego. W największym stopniu restauracji i kawiarni zlokalizowanych w centrach miast i galeriach handlowych, w nieco mniejszym stopniu punktów gastronomicznych zlokalizowanych na stacjach benzynowych, czy też punktach Drive thru. Faktem jest, że nasi klienci mniej podróżują, a zatem rzadziej bywają na stacjach benzynowych, co naturalnie i proporcjonalnie przekłada się na wyniki sprzedaży kącików gastronomicznych. Zmianie uległa również struktura sprzedaży, przede wszystkim ze względu na fakt, że zabroniono konsumpcji produktów na stacji. W największym stopniu

dotyczy to gorącej oferty śniadaniowej i obiadowej zwłaszcza na stacjach autostradowych. Klienci chętniej sięgają po produkty które są odpowiednio zapakowane i wygodne do zabrania na wynos. Wymaga to od nas wprowadzania do oferty nowych, trwalszych, funkcjonalnych dla klienta opakowań. Ponadto podejmujemy działania mające na celu dostawę oferty gastronomicznej bezpośrednio do domu klienta. Z tego powodu podjęliśmy współpracę z największymi operatorami rynku delivery: Glovo, Uber Eats. Staramy się również optymalizować ryzyko strat związanych z ewentualnym zmarnowaniem się żywności na stacjach oferując jej sprzedaż z 70 proc. rabatem za pośrednictwem aplikacji To Good To Go. Staramy się również zachować maksymalne bezpieczeństwo obsługi klienta na stacji z zachowaniem reżimu sanitarnego i dystansu społecznego.

5 CIEKAWOSTEK

o kawie

Drugi towar handlowy świata

Kawa jest drugim, po ropie naftowej, towarem handlowym świata. Wartość handlu kawą szacuje się na 100 mld dolarów.

Trzy najpopularniejsze gatunki kawy to:

Arabica (ok. 60%), Robusta (ok. 36%) i Excelsa (ok. 1%) – łącznie stanowią one 97% rynku upraw kawy. Arabika zawiera o połowę mniej kofeiny niż Robusta. Drzewko Arabiki dorasta do około 5 metrów, a Robusty do 10 metrów wysokości.

Największy dostawca kawy

Największym dostawcą ziarna kawowego na świecie jest zdecydowanie Brazylia, z roczną wielkością produkcji wynoszącej ok. 2,8 mln ton, która w tej dekadzie została prawie podwojona.

Nazwa kawy

Kawa swoją nazwę wzięła od starego arabskiego słowa „gahwah” lub tureckiego „kahweh”, co znaczy „usuwający zmęczenie”, czy też „siła podnosząca”.

Peugeot produkował... młynki do kawy

Z kawą związane były największe koncerny motoryzacyjne. Przez ponad 100 lat oprócz samochodów, młynki do kawy produkował potentat motoryzacyjny Peugeot.



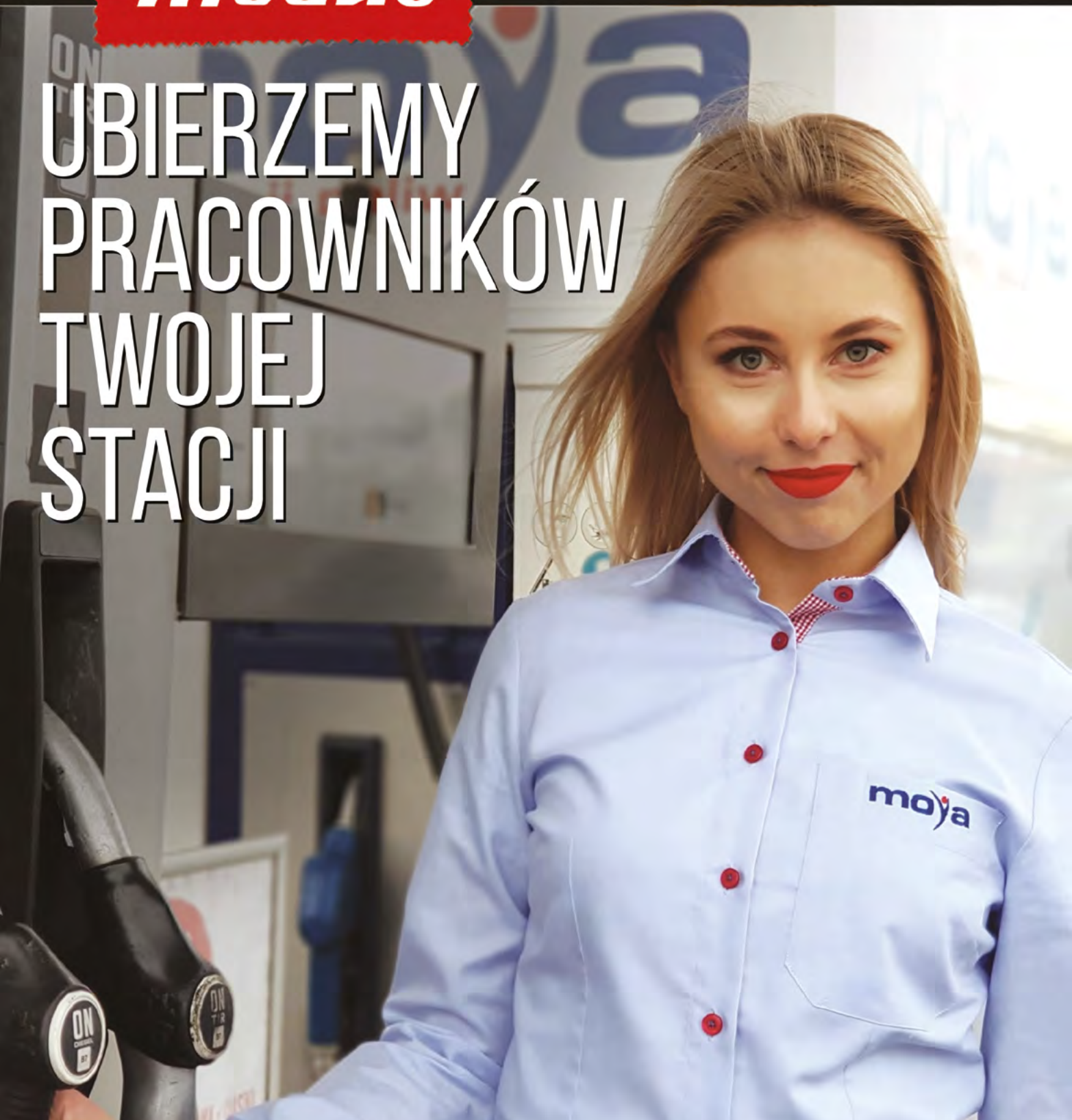


modus

MODUS S.A.

Producent mundurów
i odzieży korporacyjnej
dla transportu publicznego

UBIERZEMY PRACOWNIKÓW TWOJEJ STACJI



ul. K. Szajnochy 11, 85-738 Bydgoszcz, tel. +48 52 339 37 00, sekretariat@modus.com.pl

www.modus.com.pl

Słodka przyjemność ze stacji paliw

Magdalena Robak

Polacy lubią jeść słodkie, bo aż 96 procent kupowało je w 2016 roku – taki jednoznaczny wniosek płynie z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia, którego rezultaty przytoczył portal wiadomoscihandlowe.pl. Z danych Nielsen, opublikowanych natomiast przez hurtidetail.pl wynika, że od sierpnia 2018 roku do lipca 2019 roku wartość rynku słodczy wynosiła 12,69 mld złotych. Podczas Kongresu Słodczy i Przekąski 2020 Michał Maksymiec z GfK Polonia zaznaczył, że przeciętna, polska rodzina kupuje słodkie do domu średnio co trzeci dzień, w ciągu roku prawie 50 kg, a statystyczny domownik zjada ich w tym czasie ok. 17 kg. W słodkie zaopatrujemy się w wielu miejscach. Są one dostępne także w sklepach meblowych (Ikea), drogeriach (Rossmann) oraz na stacjach benzynowych, które oferują nawet konkurującą ceną i jakością słodkie marki własnej. Zdaniem Michała Maksymca to m.in. sklepy typu convenience, do których zalicza się właśnie stacje, są tym kanałem dystrybucji słodczy, który aktualnie zyskuje na wartości i w najbliższym czasie nie zwolni tempa rozwoju. Jak zauważa natomiast Agnieszka Świsłalnicka, zastępca dyr. operacyjnego Moya ds. zakupów centralnych i sprzedaży w Anwim S.A., słodkie są trzecią kategorią, biorąc pod uwagę wielkość obrotu w przystacijnym sklepie i dziś trudno wyobrazić sobie stację paliw bez oferty batonów, czekolady czy cukierków. Klienci chętnie po nie sięgają i z roku na rok, np. na stacjach Anwimu, obserwowany jest wzrost sprzedaży w kategorii słodczy. Nie są to jednak skoki lawinowe, ale tendencja jest zauważalna. Zainteresowanie kupnem słodczy na stacjach zauważa

także Adam Kasprzyk – rzecznik Grupy Lotos S.A. „Kategoria słodczy jest jedną z chętniej kupowanych kategorii na stacjach paliw. Klienci często sięgają po produkty słodkie, traktując je jako przekąskę w czasie podróży. Nie jest to tak duża kategoria jak alkohol czy papierosy, ale nie bez znaczenia jest tu cena jednostkowa przeciętnego produktu – jest ona znacznie niższa niż cena przecięt-

nego produktu z kategorii alkohol czy papierosy”.

Łukasz Kalisz, dyrektor biznesu pozapaliwowego w Shell Polska Sp. z o.o. dodaje, że rosnąca regularnie sprzedaż słodczy na stacjach, która zmniejszyła się w okresie największego ograniczenia ruchu spowodowanego wiosennym lockdownem, wróciła do normy po złagodzeniu obostrzeń.



OTOCZENIE MA ZNACZENIE

Tak jak w przypadku innych produktów żywnościowych wraz z upływem czasu zmienia się wygląd, konsystencja, zapach oraz smak słodczy. Istotne jest zatem, aby w stacyjnym sklepie panowały odpowiednie warunki do ich przechowywania. Szczególnie wrażliwa na podwyższoną temperaturę jest czekolada, sprzedawana jako osobny produkt oraz będąca dodatkiem np. do ciastek. Agnieszka Świsłalnicka podkreśla, że na temperaturę na stacji oraz na jej nasłonecznienie należy szczególnie zwracać uwagę w sezonie letnim. W jej opinii słodczy są jednak dość łatwym produktem w magazynowaniu, ponieważ większość z nich nie wymaga zapewnienia tzw. ciągu chłodniczego. Zaletą słodczy jest też to, że spora ich część ma długi termin przydatności do spożycia – podkreśla Łukasz Kalisz, a Biuro Prasowe PKN Orlen zwraca uwagę na to, że trudniejszym wyzwaniem niż zapewnienie właściwej temperatury do przechowywania słodczy na stacjach, które są przecież klimatyzowane, jest ich transport zwłaszcza w okresie letnim.

MIEJSCE JEST WAŻNE

Równie istotne jak wymienione powyżej czynniki są sposób i miejsce ekspozycji słodczy w sklepie. Klienci często decydują się na zakup słodkiej przekąski tuż przed dokonaniem płatności, dlatego dla ułatwienia cała oferta zlokalizowana jest na półkach przed samą kasą bądź na regałach w strefie około kasowej – wyjaśnia wspomniany już przedstawiciel Shell Polska. Na stacjach Lotosu słodczy rozmieszczone są w różnych miejscach, ale również głównie w strefie przykasowej (impulsowej). W stacyjnych sklepach sieci Moya są one natomiast wystawione w kilku miejscach – np. na gondolach, regałach, przy ekspresie do

kawy czy blisko kasy (batony, gumy do żucia, cukierki). *Istotne jest, aby rozmieszczenie tych produktów stanowiło dla klienta uzupełniającą się całość, nie były rozproszone, a co za tym idzie – aby był do nich łatwy dostęp.*

SŁODYCZE POPRAWIAJĄ SPRZEDAŻ

Słodczy należą do kategorii produktów średniomargowych – informuje Adam Kasprzyk z Lotosu, a marża pozyskiwana z ich sprzedaży umożliwia stacjom powiększenie marży poza-paliwowej. Na stacjach Orlenu słodczy tzw. impulsowe, które zawsze są tam zlokalizowane w pobliżu kas, ►



fot.: pixabay.com

* Opracowany przez Kantar raport potwierdza, że orlenowskie stacje są tym miejscem, w którym Polacy zdecydowanie najczęściej ją kupują (wynik Orlenu jest blisko dwukrotnie wyższy niż sieci, która zajęła kolejną pozycję).

- stanowią dodatek do napojów, w tym chętnie kupowanej przez kierowców kawy⁷. Dostępny w ofercie StopCafe Croissant lub Muffin czy choćby zwykły baton dla wielu klientów wydaje się być idealnym z nią połączeniem. Dzięki temu, że stacje są placówkami czynnymi przez całą dobę, można na nich dokonywać również zakupów „w ostatniej chwili”. Doświadczenia Orlenu pokazują, że kierowcy korzystają z tego faktu i zaopatrują się na nich np. w słodczyce prezentowe – czekolady lub bombonierki, znajdujące się wewnątrz sklepu, po to by, kupujący mieli więcej przestrzeni do spokojnego podjęcia decyzji zakupowej.

NOWE TRENDY NA STACJACH

Jak wynika z wypowiedzi udzielonych kwartalnikowi „Na Stacji Paliw” przez przedstawicieli koncernów oraz z obserwacji własnych autorki tekstu, stacje w pełni nadążają za widocznymi w ostatnich latach, nowymi trendami obecnymi na rynku słodczych. Spośród nich można wymienić choćby zwrot ku ich zdrowszym wersjom. Agnieszka Świsłalnicka wyjaśnia: *Najpopularniejszymi artykułami są słodczyce, jednak obserwujemy tendencję wzrostową również w kategorii zdrowych przekąsek. Przyczyną tego trendu jest coraz wyższa świadomość konsumentów dotycząca zmiany nawyków żywieniowych i ogólnie zdrowego trybu życia. Stąd na stacjach pojawia się coraz więcej produktów bez cukru czy specjalistycznych – bez glutenu, dla wegan. Ostatnio wprowadziliśmy do naszego stałego asortymentu ciastka bezglutenowe.*

Ponadto np. stacje Shell mają w swojej ofercie batony proteinowe – tzw. energy bars marki *Foods by Ann*, które sieć wprowadziła do sprzedaży jako pierwsza w Polsce. Ponieważ klienci coraz częściej wybierają zdrowsze przekąski, w najbliższych tygodniach na półkach stacji brytyjsko-holender-

skiego koncernu pojawi się nowa oferta słodczych poszerzona o słodkości bez glutenu oraz produkty bez zawartości cukru.

Na wielu stacjach paliw kierowcy mogą zaopatrzyć się również w zyskujące na popularności słodkie przekąski w porcjach tzw. „na raz”. Taką linię produktów stworzył Bakalland, który oferuje np. BA!rdzo Bakaliowe Tabliczki, o gramaturze 65 g. Są one jednocześnie lekkie, małe, łatwe do zjedzenia i sycące.

PERSPEKTYWY

Sprzedaż słodczych na stacjach paliw wydaje się być niezagrażona. Wejście w życie z dniem 1 stycznia 2021 roku tzw. podatku cukrowego będzie dotyczyć napojów, więc jego obowiązywanie nie powinno spowodować wzrostu cen słodczych. Ponadto, jak zauważa Agnieszka Świsłalnicka: *Doświadczenia krajów, które eksperymentowały z podatkiem cukrowym, pokazują, że takie rozwiązanie nie zawsze wpływa na zmianę nawyków żywieniowych.* ■



Cryogas otworzył stację LCNG w Warszawie

– informacja prasowa

KLIENCI MOGĄ JUŻ TANKOWAĆ CNG NA NOWEJ STACJI CRYOGAS W WARSZAWIE. GŁÓWNYM ODBIORCĄ SĄ AUTOBUSY MIEJSKIE FIRMY MICHALCZEWSKI. STACJA LCNG ZLOKALIZOWANA JEST W POBLIŻU TRASY S8 I MOŻE OBSŁUŻYĆ NAWET 160 POJAZDÓW NA DOBĘ. W PRZYSZŁOŚCI CRYOGAS PLANUJE DODAĆ TAKŻE MOŻLIWOŚĆ TANKOWANIA LNG.

Na stacji LCNG należącej do Cryogas tankowane są głównie autobusy CNG firmy Michalczewski. Pojazdy te obsługują linie komunikacji miejskiej na terenie Warszawy. Zmiana napędu z diesla na CNG pozwoliła na znaczne zmniejszenie emisji spalin i hałasu oraz ograniczenie wydatków na paliwo. Ekologiczne paliwo CNG było także premiowane przez zlecającego usługę transportową.

- Nasza firma dużą wagę przykładą do troski o środowisko – mówi Aleksandra Michalczewska, Prezes firmy Michalczewski Sp. z o.o. - Jednym z rozwiązań jest inwestycja w ekologiczne autobusy na gaz ziemny. W porównaniu do pojazdów na olej napędowy nie emitują one sadzy (cząstek stałych). Kolejny plus to mniejsza emisja dwutlenku węgla i tlenków azotu. Nasza flota liczy obecnie 29 pojazdów zasilanych CNG. Jako partnera do tankowania gazu CNG wybraliśmy Cryogas. Firma ta w krótkim czasie udostępniła możliwość szybkiego tankowania CNG.

Praca autobusów miejskich w Warszawie to ciągła walka z czasem. Zatłoczone ulice, niespodziewane wydarzenia i liczba kursów wymuszają stosowanie wydajnych technologii. Znakomitą odpowiedzią na potrzeby firmy Michalczewski okazała się stacja LCNG wybudowana i zaprojektowana przez Cryogas.

- Zastosowanie stacji LCNG zamiast kompresorów CNG umożliwia tankowanie do 160 pojazdów CNG w krótkim czasie – mówi Jarosław Patyk, Wiceprezes Zarządu Cryogas - Pozyskując CNG bezpośrednio z LNG Cryogas zapewnia wysoką wydajność stacji. Auta gazowe mogą być tankowane rzadziej i szybciej niż na zwykłych stacjach CNG. W ko-

lejnym roku planujemy także dodanie modułu tankowania LNG. Jest to odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na CNG i LNG ze strony lokalnych przedsiębiorców.

Stacja LCNG umożliwia tankowanie wszystkich pojazdów zasilanych CNG – dostawczych, ciężarowych i autobusów. ►





OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA STACJI:

- Dostęp do stacji jest możliwy dzięki kartom paliwowym CryogasCard. Są one również honorowane na stacji LNG/CNG w Śremie.
- Dystrybutory szybkiego tankowania CNG z końcówkami NGV-1 i NGV-2.
- Stacja pozwala na tankowanie 140-160 ciężarówek/autobusów CNG w ciągu doby.
- Gaz LNG dowożony jest cysternami kriogenicznymi, a następnie składowany w pionowym zbiorniku LNG na terenie stacji.
- Stacja jest położona blisko drogi ekspresowej S8 w Warszawie, przy ul. Płochocińskiej.
- Stacja pozwala na bezproblemową obsługę pojazdów o długości 18 metrów i dmc 40 ton. Przy stacji kierowcy znajdą całodobowy sklep spożywczy i toalety.

Cryogas M&T Poland S.A. specjalizuje się w dostawach skroplonego gazu ziemnego oraz w budowie infrastruktury do finalnego wykorzystania gazu. Oferta firmy skierowana jest do podmiotów zainteresowanych wykorzystaniem gazu ziemnego do procesów technologicznych, grzewczych, produkcji ciepła i energii elektrycznej w skojarzeniu oraz napędu pojazdów. Dostawy realizowane są własną flotą nowych cystern drogowych LNG.

Michalczewski Sp. z o.o. to polska firma specjalizująca się w transporcie autobusowym. Michalczewski świadczy miejskie przewozy autobusowe w Warszawie, Wrocławiu i Radomiu. Michalczewski nie tylko świadczy usługi dla Zarządu Transportu Miejskiego, ale posiada także certyfikowaną przez ZTM zajezdnię z nowoczesnymi stacjami paliw CNG i ON, halą obsługową, stacją kontroli pojazdów i dużym parkingiem na ponad 100 pojazdów.



O DZIAŁANIACH RYNKOWYCH I PLANACH W ZAKRESIE ROZWOJU SIECI W POLSCE MÓWI JAROSŁAW PATYK, WICEPREZES ZARZĄDU CRYOGAS M&T POLAND

Jak wygląda rozwój Państwa firmy w Polsce (historia i plany)?

Cryogas pierwsze dostawy LNG dla przemysłu zrealizował w 2013 roku. W 2015 uzupełniliśmy ofertę o dostawy dla napędu ciężarowego. To, co wyróżnia naszą firmę to własne fabryki skraplania LNG, umożliwiające pełną niezależność od zewnętrznych źródeł pozyskiwania tego paliwa. Posiadamy kompletny łańcuch od wytworzenia paliwa po projektowanie, budowę i eksploatację stacji LNG oraz kompleksową dostawę własną flotą cystern kriogenicznych. Jesteśmy najbardziej doświadczonym podmiotem w zakresie budowy stacji, a naszym planem jest poszerzanie grona klientów o kolejne firmy cieszące się z ekologicznego, taniego i pewnego źródła jakim jest gaz LNG.

Jakie są przewagi LNG/CNG nad paliwami tradycyjnymi?

Stosowanie gazu ziemnego w napędzie przyczynia się do redukcji emisji spalin i jest korzystne ekonomicznie. Gęstość energetyczna gazu sprawia, że jest dogodną alternatywą dla oleju napędowego i benzyn. W przewozach dystrybucyjnych i przy innych zadaniach wykonywanych w miastach gaz ziemny ma również inną ważną zaletę: spalany jest w przeważającej większości przypadków w silnikach o zapłonie iskrowym, które pracują ciszej niż typowe w pojazdach użytkowych silniki Diesla. Ciche pojazdy lepiej nadają się

do pracy w pobliżu ludzkich siedzib, zwłaszcza nocą.

Stosowanie LNG ma konkretny, finansowy wymiar w postaci ulgowego myta w Niemczech dla pojazdów napędzanych gazem. Dlatego polscy przewoźnicy coraz chętniej inwestują w ciężarówki na gaz, a Cryogas zapewnia im paliwo wraz z infrastrukturą do tankowania.

Czy planujecie Państwo franczyzę stacji Cryogas?

Nasz plan to dostarczanie stacji LNG/LCNG wraz z dostawami LNG. Dobrym przykładem jest tutaj PGK Śrem, gdzie od 5 lat dostarczamy gaz LNG do wybudowanej przez nas stacji tankowania gazu, której budowa poprzedzona była przetargiem publicznym.

Czy adresatem technologii LNG/CNG mogą być odbiorcy indywidualni czy raczej np. komunalni?

Do niedawna gaz ziemny stosowany do napędu pojazdów kojarzony był z sektorem komunalnym i transportem publicznym. Dzisiaj, gdy coraz większą popularność zyskuje skroplony gaz ziemny – LNG, paliwo to może być używane z powodzeniem także w transporcie ciężkim.

Ile kosztuje budowa stacji LNG/CNG?

Na cenę stacji wpływa wiele zmiennych, takich jak na przykład wielkość zbiornika czy szybkość tankowania gazu. Cryogas każdorazowo przeprowadza z klientem audyt celem dopasowania wydajności i kosztu instalacji tankowania LNG/CNG. Celem jest indywidualne dostosowanie infrastruktury do zmieniających się potrzeb klienta.

Jakie są różnice w stosunku do budowy „tradycyjnej” stacji paliw?

Podstawową różnicą jest sposób magazynowania paliwa. Na stacji LNG są to

specjalne zbiorniki kriogeniczne montowane na powierzchni ziemi. Paliwo znajduje się cały czas w instalacjach kriogenicznych, operujących w temperaturze poniżej -130 stopni Celsjusza.

Jakie szczególne warunki muszą wypełniać tego typu stacje w zakresie bezpieczeństwa?

Gaz przewożony jest cysternami kriogenicznymi w temperaturze do ok. -160 stopni Celsjusza. Podczas transportu i rozładunku należy stosować środki ostrożności obowiązujące wobec materiałów łatwopalnych i kriogenicznych.

Bezpieczeństwo instalacji tankowania CNG i LNG pozostaje priorytetem dla Cryogas. Przy budowie i eksploatacji stacji tankowania Cryogas stosuje wytyczne wskazane w normie PN-EN ISO 16924:2018 – Stacje tankowania gazu ziemnego – Stacje LNG do tankowania pojazdów. Wysoka jakość inwestycji i czynności realizowanych przez Cryogas została potwierdzona Certyfikatem ISO 9001:2015 nadanym przez Urząd Dozoru Technicznego.

Czy branża LPG stanowi konkurencję dla rozwoju LNG/CNG w Polsce?

W przypadku napędów pojazdów użytkowych – aut dostawczych, autobusów i ciężarówek – LPG praktycznie nie występuje jako paliwo. Tutaj dominuje CNG lub LNG. W autach osobowych propan-butan ma istotną przewagę ze względu na mniejsze zbiorniki paliwa i niski koszt instalacji.

Jak wygląda Państwowe wsparcie dla branży LNG/CNG?

W sierpniu 2019 roku podpisano nowelizację ustawy przewidującą zerową akcyzę na CNG i LNG przeznaczonego do napędu pojazdów co spowodowało natychmiastowy spadek cen gazu ziemnego a tym samym wpłynęło na atrakcyjność tego alternatywnego paliwa. ■

Tankowanie to tylko pretekst do zrobienia zakupów

Gabriela Kozan

Postrzeganie stacji paliw przez pryzmat sprzedaży benzyny czy oleju napędowego to w praktyce już archaizm. Właściciele stacji szukają dzisiaj pieniędzy w oferowaniu dotychczasowego hitu, czyli hot dogów, kawy czy przekąsek sprzedawanych niejako przy okazji wizyty i tankowania. Auchan Retail Polska i bp rozpoczynają współpracę na polskim rynku, w ramach której na stacjach paliw uruchamiane będą sklepy w nowym formacie convenience – pod szyldem Easy Auchan.

Marże na benzynie czy oleju napędowym wg analiz portalu paliwowego e-petrol.pl średnio wynoszą 18-19 groszy na litrze. Choć po ostatnich obniżkach wywołanych pandemią stacje benzynowe mogły sobie wprawdzie pozwolić na podniesienie ich do okresowo nawet 30 groszy na dieslu, to sprzedawanie paliwa daje wciąż nikły zarobek na realizacji sprzedaży, dlatego nie dziwi fakt, że sieci stacji znajdują inne sposoby na zarabianie na stacji paliw.

Shell chce by do 2025 r. połowa z obrotu na stacji wpływała do jego kasy ze sprzedaży pozapaliwowej. PKN Orlen chwali się, że sprzedaje rocznie kilkadziesiąt milionów bułek z parówką,

do tego jego kawa jest najlepiej rozpoznawalna wśród Polaków, a Circle K inwestuje w świeżo wypiekane pieczywo. Sieć paliwowa bp wraz z siecią spożywczą z francuskim rodowodem – marką Auchan poszły jednak o krok dalej. Obie marki weszły we współpracę i uruchamiają sieć normalnych sklepów spożywczych. Sytuacja może okazać się bardzo korzystna dla obu stron, bowiem sklep na stacji pod nazwą Easy Auchan będzie miał charakter obiektu typu convenience i z powodzeniem będzie mógł konkurować np. z siecią sklepów Żabka. bp posiada 570 stacji, z czego zaledwie 50 działa przy autostradach i drogach ekspresowych, w efekcie więc sieć handlowa

mogłaby wejść do ponad 500 placówek i w każdej z nich sprzedawać produkty bez ograniczeń związanych z handlem w niedziele, bowiem formalnie sklepy będą bowiem częścią stacji benzynowych. Placówki będą otwarte na tej samej zasadzie, co stacje – przez 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę.

Podobną próbę rozszerzania oferty spożywczej bp podejmowało już w przeszłości. W 2017 r. sieć weszła we współpracę z Piotrem i Pawłem. Projekt zakończył się jednak fiaskiem i nigdy nie wyszedł poza fazę testową. Tym razem z nowym partnerem ma być inaczej.





PO ZAKUPY SPOŻYWCZE TERAZ WYBIERZEMY SIĘ NA STACJE PALIW TAKŻE W NIEDZIELE

Inauguracja współpracy pomiędzy bp i Auchan miała miejsce 19 listopada br. na stacji bp Reduta w Warszawie, gdzie został otwarty pierwszy, pilotażowy sklep Easy Auchan. Otwarcia dwóch kolejnych sklepów planowane są na grudzień tego roku. W ofercie znajduje się 1900 produktów, w tym artykuły spożywcze, środki chemiczne, produkty bio i wegańskie. W placówkach znajdziemy również ponad 320 produktów marek własnych Auchan. Sieć bp zaznacza, że to dopiero początek zmian. W przyszłości stacje tej sieci zamienią się w tzw. centra obsługi. Pojawiają się na nich samochody na wynajem i elektryczne hulajnogi. Sieć już

udostępnia klientom większych miast zamówienie produktów z oferty Wild Bean Cafe w dostawie, a niebawem stworzy także opcję odbioru zakupów w formule Click&Collect. Współpraca z Auchan nie będzie przeszkadzała bp w rozwoju własnego konceptu Wild Bean Cafe. Oprócz kawy znajdują się tam śniadania i lunchy, a także świeżo wyciskane soki i pieczywo.

Obecnie paliwo, czyli sprzedaż benzyny, diesla czy autogazu staje się jedynie pretekstem do wizyty na stacji i formą przyciągnięcia klienta na stację, gdzie robiąc zakupy czy wybierając coś z oferty gastronomicznej zostawi dużo więcej pieniędzy.

Barbara Wiązweska, dyrektor generalny bp retail w Polsce podkreśla, że marka bp rozwija się w taki sposób, aby w centrum uwagi był klient i jego oczekiwania. Dzięki sklepom Easy Au-

chan i Wild Bean Cafe Klienci będą mogli w szybki i komfortowy sposób zrobić bieżące zakupy, zaopatrzyć się w przekąski na drogę lub w produkty gotowe do zjedzenia na miejscu, na terenie stacji. W ramach konkurencyjnej cenowo oferty dostępnych będzie ponad 1900 produktów, w tym zdrowe, świeże i szybkie do przygotowania artykuły spożywcze, a także środki chemiczne, produkty BIO i wegańskie. Oferta produktowa zawierać będzie ponad 320 produktów marek własnych Auchan, w tym gamę produktów Pewni Dobrego. Marka własna Pewni Dobrego tworzona jest przez Auchan w ramach odpowiedzialnej, partnerskiej współpracy z lokalnymi dostawcami. Produkty sprzedawane pod marką Pewni Dobrego charakteryzują się najwyższą jakością i są wytworzone z poszanowaniem warunków pracy, środowiska naturalnego oraz dobrostanu zwierząt. ■

PRAWNIK RADZI

CZY MUSZĘ UISZCZAĆ OPŁATĘ ZA NAPEŁNIANIE ZBIORNIKÓW POJAZDÓW (VRS) I NAPEŁNIANIE ZBIORNIKÓW PODZIEMNYCH, JEŚLI NIE MAM OBROTU ROCZNIE 500 TYS. L? CZY JESTEM ZWOLNIONY Z SKŁADANIA W URZĘDZIE MARSZAŁKOWSKIM ZESTAWIENIA ZBIORCZEGO ZA KORZYSTANIE Z ŚRODOWISKA?

Nie jest Pan zwolniony ze złożenia zbiorczego zestawienia informacji o zakresie korzystania ze środowiska. Ewentualnie może Pan być zwolniony z wnoszenia opłat z tego tytułu.

Zgodnie z art. 285 ust. 2 oraz art. 286 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska podmiot korzystający ze środowiska jest zobowiązany do sporządzania i przesłania do marszałka województwa wykazu zawierającego dane o rodzajach substancji wprowadzonych do powietrza i wielkości emisji, wykorzystane do ustalenia wysokości opłat oraz wysokość tych opłat w terminie do dnia 31 marca za rok poprzedni.

Działalność podlega opłacie, gdy powoduje m.in. wprowadzanie gazów lub pyłów do powietrza z kotłowni, z procesów technologicznych, np.: ze spalania paliw w silnikach spalinowych, z przeładunku benzyn silnikowych (np. stacje paliw) itd., jak również, emisję gazów cieplarnianych w ramach przydzielonych uprawnień, składowanie odpadów.

Dane o ilości spalonego paliwa zwykle pobiera się z faktur zakupu paliwa. Natomiast wysokość jednostkowej opłaty środowiskowej należy wyszukać w obwieszczeniu Ministra Środowiska z dnia 30 sierpnia 2019 r. w sprawie wysokości stawek opłat za korzystanie ze środowiska na rok 2020.

Opłatę za wprowadzanie gazów lub płynów do powietrza obliczamy w sposób następujący:

$$\text{Opłata} = \text{ilość paliwa} \times \text{jednostkowa stawka opłat}$$

Ilość paliwa wskazanego w litrach na fakturach kosztowych należy przeliczyć na Mg (tony). W tym celu należy posłużyć się Rozporządzeniem Ministra Środowiska, które określa zużycie paliwa wyrażone w jednostce objętości przeliczone na jednostkę masy, mając na uwadze to, że gęstość:

- benzyny silnikowej wynosi 0,755 kg/l,
- gazu płynnego propanu-butanu wynosi 0,5 kg/l,
- sprężonego gazu ziemnego wynosi 0,74 kg/m³,
- oleju napędowego wynosi 0,84 kg/l,
- biodiesla wynosi 0,84 kg/l.

W obwieszczeniu Ministra Środowiska z dnia 30 sierpnia 2019 r. w sprawie wysokości stawek opłat za korzystanie ze środowiska na rok 2020, w załączniku nr 1 znajdziemy tabelę B ze szczegółowymi stawkami opłat za gazy wprowadzane do powietrza powstające przy przeładunku benzyn silnikowych.

Artykuł 289 Ustawy Prawo ochrony środowiska wskazuje, że nie wnosi się opłat za korzystanie ze środowiska, których roczna wysokość dla jednego rodzaju korzystania ze środowiska nie przekracza 800 zł. Natomiast gdy roczna wysokość takiej opłaty nie przekracza 100 zł, nie przedkłada się także wykazów o zakresie korzystania ze środowiska.

Opracowanie:
Joanna Bogdańska
radca prawny, partner
KW Kruk i Wspólnicy
Kancelaria Prawnicza sp. k.
www.legalkw.pl





CZY DOPUSZCZALNE JEST TANKOWANIE MASZYN ROLNICZYCH BEZPOŚREDNIO DO ICH BAKÓW, Z CYSTERNY LUB PODWIEZIONEGO NA PRZYCZEPIE ZBIORNIKA Z PALIWEM, NP. W POLU? WIELE MASZYN ROLNICZYCH TO CIĘŻKI SPRZĘT, PRZEMIESZCZAJĄCY SIĘ POWOLI, ICH PRZEJAZD NA STACJĘ PALIW CZY CHOĆBY DO ZBIORNIKA CENTRALNEGO W GOSPODARSTWIE BYŁBY KŁOPOTLIWY I CZASOCHŁONNY. PODOBNIIE JAK RZECZ MA SIĘ Z CIĘŻKIM SPRZĘTEM NP. W ZAKŁADACH PRZEMYSŁOWYCH (FABRYKI, KOPALNIE, ITP.).

Przepisy Umowy europejskiej dotyczącej międzynarodowego przewozu drogowego towarów niebezpiecznych (ADR) stanowiące podstawowe standardy przewozu m. in. paliw, dopuszczają w punkcie 1.1.3.1 transport, jeżeli paliwo jest przewożone w naczyniach do wielokrotnego napełniania napełnionych przez osobą fizyczną lub na potrzeby tej osoby, całkowita ich ilość nie powinna przekraczać 60 l na naczynie oraz 240 l na jednostkę transportową. Wobec czego za niedopuszczalne należy uznać tankowanie sprzętu rolniczego bezpośrednio z cysterny w polu. Oznacza to jednak możliwość przewiezienia ograniczonej ilości paliwa, które już będzie mogło zostać zatankowane.


KW KRUK I WSPÓLNICY
KANCELARIA PRAWNICZA

Opracowanie:
Joanna Bogdańska
radca prawny, partner
KW Kruk i Wspólnicy
Kancelaria Prawnicza sp. k.
www.legalkw.pl

Carrefour zaprasza do współpracy operatorów stacji paliw!



Sklep Carrefour Express na stacji paliw to połączenie atutów sklepu spożywczego i sklepu na stacji paliw

Oferujemy:

- ✓ niezbędne wyposażenie sklepu
- ✓ elementy wizualizacji zewnętrznej
- ✓ system informatyczny do zamówień
- ✓ odpowiednio dobrany asortyment
- ✓ dobrze zorganizowaną logistykę
- ✓ marketing
- ✓ wsparcie ekipy otwarcia oraz szkolenie

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY:

22 517 25 09; 22 517 28 19
franchising@carrefour.com

Carrefour 
express

Wszyscy zastugujemy na najlepsze

Jeśli nie krawat, to co?

dr Jakub Bogucki

Męska elegancja ulega dzisiaj zauważalnemu rozluźnieniu kanonów i coraz częściej krawat przestaje funkcjonować jako nieodzowny dodatek w stroju formalnym. Dlaczego tak się dzieje – to raczej pytanie dla socjologów i specjalistów od przemian obyczajów, my pozostajemy na stanowisku krawatowego entuzjazmu, jednak dobrze byłoby powiedzieć parę słów także o innych elementach ozdobnych męskiego stroju, które dzisiaj uchodzą za ekstrawagancję, a wcale nie są nią w świetle wszelkich tradycyjnych konwencji mody męskiej.

KRAWAT KRAWATOWI NIERÓWNY

O noszeniu krawata napisano już bardzo wiele i byłoby zbędnym wodoleństwem powtarzanie, że krawat ma sięgać „do paska”, a nie wyżej lub niżej. Albo że winien być rozwiązywany po każdym noszeniu, a nie odwieszany do szafy i trwający w zasupłaniu niczym pętla szubieniczna. Nie sposób też nie skrzywić się na myśl o mężczyźnie, który ma problem z podstawowym choćby węzłem do krawata. Niezależnie od naszego stosunku do krawata – jest on elementem formalnego wyglądu, służy zwykle jako dodatek pozwalający na odrobinę frywolności, zwłaszcza, jeśli umiejętnie dobrany zostanie do koszuli i marynarki. Warto

też wspomnieć, że jeśli już decydujemy się na krawat zestawiony z poszetką, to nie stawiamy na zestaw jednolity kolorem i wzorem – mają ze sobą „korespondować”, ale jednakowość jest tutaj źle widziana.

Cenną sugestią w odniesieniu do szerokości krawata może być skoordynowanie jej z szerokością kłap marynarki – sprzedawany za 20 zł w sieciówkach połyskujący „śledzik” nie będzie wcale eleganckim dodatkiem przy klasycznym garniturze, ponieważ nie będzie harmonizował z krojem marynarki.

W przypadku tkanin z pewnością na najwyższą uwagę zasługują krawaty jedwabne, jako najszlachetniejsze. Nie można także pominąć ciekawostki, która w ostatnich latach wraca do mody – czyli krawatów wełnianych

typu knit, rodem z mody studenckiej lat 50-tych. Te jednak powinny pozostać w sferze odzieży niezbyt formalnej. Nie łączy się ich z klasycznym garniturem, nie powinno się ich także nosić przy okazjach uroczystych, takich jak pogrzeby, wystąpienia publiczne czy rozmowy kwalifikacyjne.

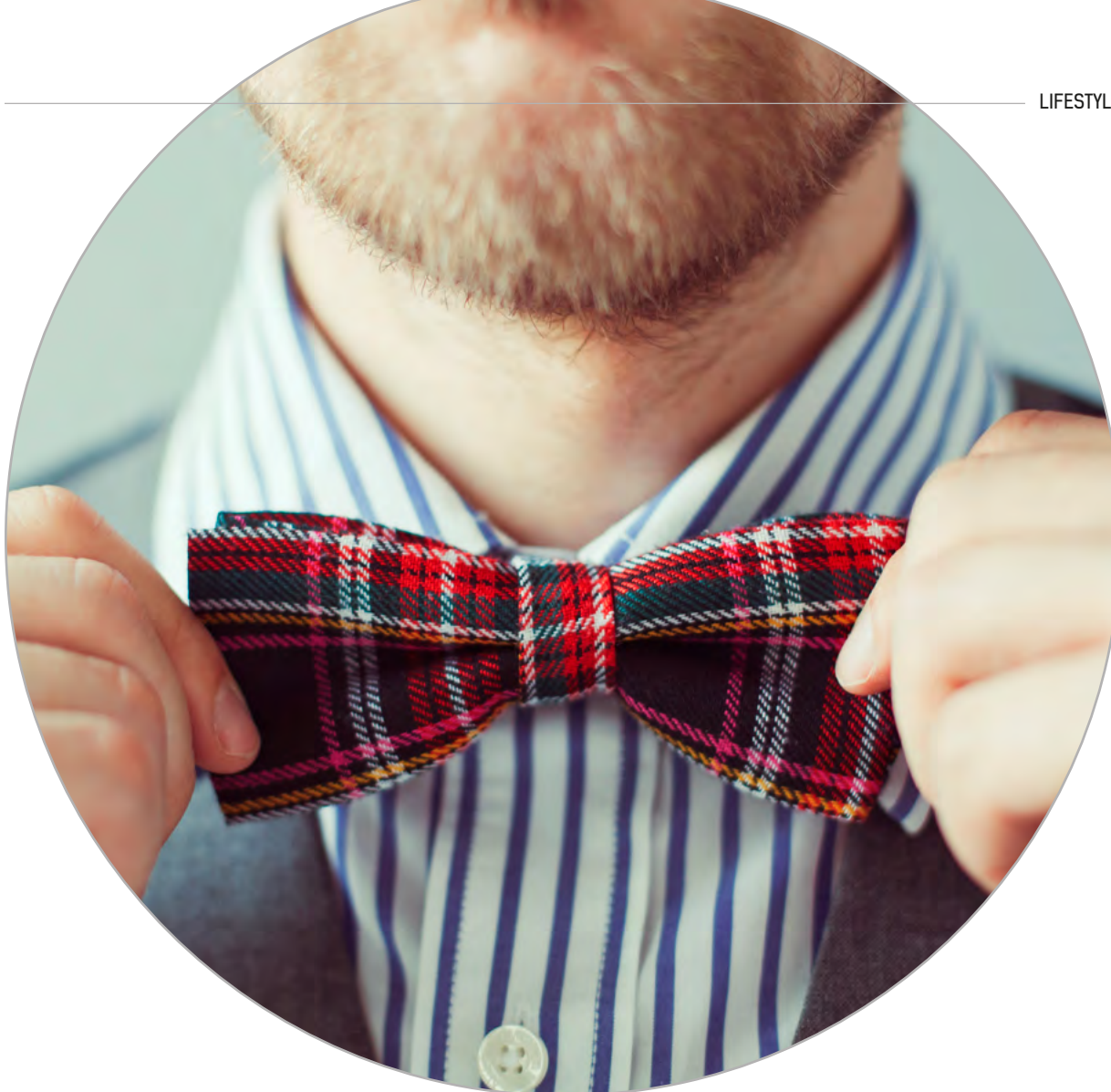
O krawatach kowbojskich typu bolo nie wspomnimy tutaj, ponieważ ich styl odstaje zdecydowanie od klasycznych pojęć o stroju biznesowym i noszenie ich nie łączy się zupełnie z tego rodzaju estetyką.

OWAD POD SZYJĄ

Muszka uchodziła zwykle za coś „szynkowniejszego” od krawata, stosownego raczej do smokingu lub co gorsza kelnerskiego kitla i jako taka nie przystawała do stroju formalnego noszonego w okresie PRL-u. Muszki wtedy pojawiały się wyłącznie jako element stylizacji telewizyjnych prezenterów i u wspomnianych pracowników lepszej gastronomii, a gdzie indziej widywano je raczej rzadko. Ponownie przypomniano sobie o nich – tak, tak – za sprawą Janusza Korwin-Mikkego, który w buzującym kotle polskiej polityki wczesnych lat 90-tych uczynił z muszki swój znak rozpoznawczy.

Dzisiaj mężczy blogerzy modowi pracują intensywnie na rzecz przypomnienia o potencjale estetycznym





muszek i wydaje się, że ozdoba ta przestaje być wyłącznie dandysowskim gadżetem, a staje się po prostu normalnym elementem stroju formalnego – nie tylko przy okazji ślubu.

W przypadku muszki trzeba jednocześnie przypomnieć, że klasyczna męska elegancja nie dopuszcza innych wariantów niż muszka wiązana. Wszelkie rzekomo „łatwiejsze” rozwiązania z gumką czy paskiem są tak samo źle postrzegane, jak przysłowio- wy już krawat na gumce. W sprzedaży można także spotkać muszki szklane, metalowe czy drewniane. Te jednak z pewnością nie będą mogły wpisać się w krąg dopuszczalnych ozdób męskiego stroju w jego formalnym wari- ancie.

FULAR NIE TYLKO DLA ARYSTOKRATY

Rozwój męskiej blogosfery przypom- niał w ostatnich latach Polakom za- interesowanym męską modą o pew- nym szlachetnym dodatku, jakim jest fular – ale praca na rzecz jego przywró- cenia do powszechnego użytkowania wydaje się wciąż długa i mozolna. Mało kto dzisiaj go nosi, ba – nawet mało kto nazwie go poprawnie, spro- wadzając do jakiejś apaszki lub sza- lika. W sferze publicznej pojawia się w nim np. krakowski wydawca Henryk Woźniakowski. Wydaje się, że w przy- padku fularu – delikatnie zawijanego i wpuszczanego pod kołnierz kawałka jedwabiu – trudno przebić się przez

stereotypowe wyobrażenia o sylwet- kach międzywojennych gangsterów lub grasejujących baronów. Szkoda, tym bardziej, że jest to dodatek sto- sunkowo „swobodny”, co w naszych czasach odmieniających słowo „wol- ność” przez wszystkie przypadki było- by chyba zaletą.

Fular jednak trudno kupić, często bywa mylony z musznikami, aksamit- kami i innymi wariantami podszyjnych ozdób i wydaje się, że przywrócenie go do łask będzie długotrwałe. War- to jednak przynajmniej wiedzieć, że wiązanie fularu to nic trudnego, jego dotyk na skórze daje przyjemne cie- pło, a niepowtarzalność dodatku daje gwarancję bycia zapamiętanym za po- zytywną ekstrawagancję! ■

Twarzą w twarz z wiekami. Wyprawa do Jerozolimy i Betlejem

dr Jakub Bogucki

Nie sposób napisać o tym mieście nic naprawdę oryginalnego, co nie byłoby banałem. Z samych książek na jej temat uzbierałyby się biblioteka godna wyższej uczelni. Bez względu na to, czy jedziemy do Ziemi Świętej stąpać po śladach Chrystusa, poznać świętości innych religii monoteistycznych, zwiedzić jedno z najciekawszych miast globu czy tylko rozerwać się w blisko-wschodnim upale – Jerozolima i nieodległe od niej miejsca w Judei dadzą do tego szeroki wachlarz okazji.

Niezależnie od przyjętego sposobu poznawania terenów dzisiejszego Izraela i Autonomii Palestyńskiej, nie można ominąć kilku punktów obowiązkowych – skupimy się tutaj na Jerozolimie, Betlejem i zrobimy krótki wypad nad Morze Martwe, aby zażyć dobroczynnych właściwości tej pustynnej atrakcji.

OBOWIĄZKOWE PUNKTY WIZYTY W JEROZOLIMIE

Jerozolima znana jest całemu światu głównie za sprawą po tysiącokrotnie przetworzonych opowieści biblijnych i nie sposób oceniać jej wyłącznie jako miejsca „turystycznego”. To miejsce tragicznie doświadczone przez burzliwe zdarzenia polityczne, ale i punkt odniesienia dla każdej z wielkich religii monoteistycznych. Dzisiaj nie sposób – nawet będąc osobą niewierzącą – zwiedzać Jerozolimy z pominięciem Bazyliki Bożego Grobu, Ściany Płaczu albo meczetu Al-Aksa. To właśnie kontekst religijny był najważniejszym elementem tożsamości miasta – bez względu na to kto aktualnie sprawował nad nim polityczną władzę.

Zdziwieniem dla turysty będzie zapewne naoczne ujrzenie jak blisko siebie są główne i kanoniczne punkty turystyczne tego miasta – usytuowane na Wzgórzu Świątynnym. Spacer zacząć można na przykład w okolicy Ściany Płaczu, pozostałości Świątyni Jerozolimskiej, która jest miejscem zgromadzeń pobożnych Żydów – w dwóch oddzielnych sektorach, męskim i żeńskim. To w szczeliny muru wkładane są karteczki z modlitwami, tam także można najlepiej zaobserwować różnorodność religijnego obyczaju i stroju tej pozornie tylko homogenicznej społeczności.

Wzgórze Świątynne jest także miejscem, w którym znajdują się muzułmańskie sanktuaria – meczet Al-Aksa i jeden z najbardziej charakterystycznych budynków Jerozolimy – Kopuła na Skale, błędnie nazywana meczetem. Wedle wierzeń islamu to w tym miejscu Mahomet miał doznać wniebowstąpienia w czasie swego objawienia. Nadto w samej skale jest jaskinia i jak wierzą mąhometanie znajduje się tam tzw. studnia dusz, w której duchy gromadzą się dwa razy na tydzień na modlitwę.

Chrześcijanie z kolei najświętsze dla siebie miejsce mają w Jerozolimie w Dzielnicy zwanej Chrześcijańską – chodzi oczywiście Bazylikę Grobu Świętego, postawioną w miejscu ukrzyżowania i złożenia do grobu Jezusa Chrystusa. Zaznaczyć trzeba, że budynek nie jest kościołem własnym



któregoś z wyznań, ale – podajmy za Wikipedią: pozostaje we współposiadaniu przedstawicieli kilku wyznań. W bazylice swoje siedziby mają przedstawiciele trzech kościołów: greckiego Prawosławnego Patriarchatu Jerozolimy, Kościoła łacińskiego reprezentowanego przez Zakon Braci Mniejszych (franciszkanie) oraz Apostolskiego Kościoła Ormiańskiego*. Odwiedzenie miejsc świętych wiąże się więc także z napotkaniem pielgrzymów innych denominacji, często bardzo mało znanych (jak choćby wyznawcy kościoła etiopskiego). Reguły współżycia przedstawicieli kościołów reguluje status quo ustalony w dokumentach z czasów osmańskich – to tam ustalono m.in., że klucze do świątyni przynależą do dwóch rodzin muzułmańskich kluczników, opłacanych za swoje usługi. Bazylika jest miejscem ogromnie ▶

* https://pl.wikipedia.org/wiki/Bazylika_Grobu_%C5%9Awi%C4%99tego



- ▶ zatłoczonym i doprawdy trudno tam o tak potrzebną w duchowym przeżywaniu ciszę i kontemplacyjną atmosferę – jednak nie sposób nie odwiedzić tego miejsca, na własne oczy nie zobaczyć żywego pomnika wiary i obyczaju chrześcijan całego globu.

Poza atrakcjami Starego Miasta Jerozolima jest dynamicznym i zmieniającym się żywo miastem – jednak sprawiedliwie powiedzieć trzeba, że trafia tam niewielu turystów – a zobaczyć warto m.in. Muzeum Izraela z Sanktuarium Zwojów (to tam przechowywane są manuskrypty z Qumran) czy upamiętniający Holocaust kompleks Instytutu Jad Waszem.



BETLEJEM Z KOŁĘD KONTRA BET LECHEM

Wyobrażenie o Betlejem – miejscu ważnym przede wszystkim dla wyznawców Chrystusa w Ziemi Świętej – zdecydowanie różni się od stanu faktycznego. Przesłodzone kolędowe obrazy nijak nie pasują do stosunkowo dużego miasteczka – położonego na terenie Autonomii Palestyńskiej, oddzielonego murem od Jerozolimy, która leży zaledwie 10 km stąd.

Główny plac Żłóbka wraz z wczesnochrześcijańską Bazyliką Narodzenia Pańskiego stanowi centrum miasta, wiecznie zatłoczone i podobnie jak w Jerozolimie gwar i tłok utrudnia zdecydowanie religijną zadumę. Sam kościół jest pod opieką duchownych greckich i ormiańskich, jednak w Grocie Narodzenia swoją Kaplicę Żłóbka utrzymują ojcowie z katolickiego zakonu franciszkanów.

Betlejem jest dzisiaj typowym bliskowschodnim miastem, w którym nie sposób opędzić się od natarczywości handlarzy, na każdym kroku natknąć się można na tradycyjne produkty – zwłaszcza dewocjonaalia i artykuły spożywcze – co także stanowić może atrakcyjny element wyprawy „po pamiątki”. Wciąż

żywy jest tutaj obyczaj targowania się i negocjowania, czasem nieomal teatralnego.

MORZE SOLI

Standardowym ujęciem fotograficznym, jakie niemal każdy przywozi z Izraela jest zdjęcie podczas unoszenia się na wodach Morza Martwego, które – gwoili ścisłości – nie jest morzem, a słonym i bezodpływowym jeziorem, w którym rzeczywiście poza bakteriami fauny właściwie nie ma. Ogromne zasolenie to nie jedyna ciekawostka pustynnego akwenu na styku granic Izraela, Jordanii i Palestyny. Poza pozyskiwaniem soli kuchennej i innych minerałów użytecznych w przemyśle kosmetycznym można wspomnieć chociażby o wydobywaniu z morza brył bitumenu (asfaltu), a także o dobroczynnym wpływie tutejszego klimatu i wody na leczenie skórnych dolegliwości czy chorób układu oddechowego. Żelaznym punktem wizyty nad Morzem Martwym jest naturalnie nacieranie błotnistymi osadami i oczywiście nabycie niezbędnej porcji mydeł i kosmetyków lokalnej produkcji, które stanowią jedną z najpowszechniejszych pamiątek z Ziemi Świętej. Nieco więcej oryginalności wykażą zapewne ci spośród turystów, którym uda się trafić np. do twierdzy w Masadzie, znanej z heroicznej obrony przed Rzymianami czy parku archeologicznego Khibret Qumran – znanego z odkrycia tam zwojów biblijnych.



ochman.pl

Ochman.

Certyfikowane paliwo dla Twojego biznesu.



Od 30 lat dostarczamy paliwa
najwyższej jakości dla rolnictwa,
przemysłu i logistyki.



Zamów teraz:
601 42 42 42

PETRO TANK
Ochman

ochman.pl

Tankuj flotę bezgotówkowo z kartą **Ochman Flota Partner.**



PETRO TANK
Ochman Flota
PARTNER

5278 9827 2 7627 22

Twoja Firma
JAN FLOTOWY
REG. PZ23PZ
WAZNA: 12/2019

Zamów teraz: **880 530 580**





Mercedes AMG GT 4 Door Coupe 63S

Piotr Majka (Test Auto)

Mercedes ma w swojej gamie mnóstwo modeli. W segmencie E jest ich aż 3. Jest klasa E, model CLS, a od pewnego czasu również AMG GT 4 Door Coupe. I to właśnie ten ostatni jest najmocniejszym samochodem w ofercie Mercedesa. Ma 639 KM i 900 Nm, a ponieważ jest to liftback o kształcie Coupe, AMG GT idealnie wpasowuje się do klasy Gran Turismo. Tak samo jak AMG GT Coupe jest rywalem dla 911-stki, tak AMG GT 4 Door Coupe stało się idealnym rywalem dla Porsche Panamery.

Ponieważ AMG GT 4 Door Coupe to liftback, linie Mercedesa są bardziej smukłe niż w przypadku klasycznych sedanów. Samochód jest niski i szeroki, ma długą, masywną maskę, a wielki chro-

mowany grill z dużym logo Mercedesa zwiększa poczucie zadziorności, którą ma cechować się ten model. Do tego dochodzą masywne, opcjonalne, 21-calowe, aluminiowe felgi – w standardzie dostaniemy “wyłącznie” 20 cali. Za kołami schowano równie potężne tarcze hamulcowe z sześćciorzędowymi zaciskami. Auto poszerzają duże progi pod drzwiami, które jeszcze bardziej obniżają optycznie Mercedesa. Z tyłu znajdują się wąskie LEDowe lampy i wysuwany spojler, który ma 4 różne położenia, w zależności od prędkości. Można go też wysunąć “dla szpanu” za pomocą przycisku.

AMG GT 4 Door Coupe jest dostępny z dwoma silnikami, 3 litrową rzędową

szóstką o mocy 367 i 435 KM pod nazwą 43 i 53, oraz 4 litrową V-ósemką o mocy 585 i 639 KM czyli modele 63 i 63S. I to właśnie ta ostatnia jest najbardziej gorącą i pożądaną jednostką w tym modelu. 4 litrowe V8 jest dostępne w wielu innych modelach Mercedesa, ale w AMG GT podkrecono go do 639 KM czyniąc model najmocniejszym dostępnym obecnie Mercedesem. Do dyspozycji pod prawą nogą jest też 900 Nm maksymalnego momentu obrotowego. Za zmianę biegów odpowiada 9 biegowa, dwusprzęgłowa skrzynia biegów, a zastosowanie mokrego sprzęgła zwiększa reakcję na zmianę biegów. W rezultacie czterodrzwiowe AMG GT jest piekielnie szybkie. Przyspieszenie do 100



km/h trwa zaledwie 3,2 sekundy. To tyle samo co np. Lamborghini Huracan i o 0,1 sekundy szybciej niż BMW M5 Competition, a prędkość maksymalna wynosi 315 km/h. Rozpędzając AMG GT od zera czuć jak napęd na cztery koła stara się złapać trakcję, jednocześnie próbując wyrwać kierownicę z rąk. Mercedes wbija w fotel niczym samolot myśliwski, a zmiany biegów są natychmiastowe.

Równie imponujący jest szeroki asortyment zaimplementowanej technologii. Czterodrzwiowe Gran Turismo Mercedesa otrzymało między innymi aktywne poduszki silnika. W trybie

komfortowym tłumią drgania powodowane przez jednostkę, natomiast w trybie sportowym poduszki są twardsze, aby zapewnić lepszą stabilność. Auto posiada wszystkie cztery koła skrętne. Tylne koła do 100 km/h skręcają przeciwnie do przednich dla lepszej zwrotności w ciasnych łukach, ale rozwiązanie świetnie sprawdza się też w mieście. Przy wyższych prędkościach zgodnie z kołami przednimi dla pewniejszego pokonywania zakrętów. To jednak nie wszystko. Mercedes umieścił w AMG GT 4 Door Coupe również pneumatyczne zawieszenie z adaptacyjnym tłumieniem AMG Ride Control. Szczepnie, Mercedes AMG GT

jest sztywny nawet w trybie Comfort. W mieście poczuć będziemy wszystkie nierówności, a przy okazji też je usłyszymy. W trybie Sport Mercedes jest jeszcze sztywniejszy. Ale to nic w porównaniu z przyjemnością z jaką ten Mercedes się prowadzi. Nisko położony środek ciężkości, zwiększona sztywność nadwozia i niezwykle precyzyjny układ kierowniczy dają niesamowite odczucia podczas jazdy. AMG GT prowadzi się tak lekko, że ciężko uwierzyć w jego wagę – ponad dwie tony.

Napęd na cztery koła 4Matic+ został wyposażony w elektronicznie sterowa- ►

► ną blokadę dyferencjału. Pozwala on na całkowite odłączenie przedniego napędu za pomocą specjalnego trybu DRIFT. Aby z niego skorzystać będzie potrzebny zwiększony budżet na dodatkowe pary opon, czy wyjazdy na Track Days. Tak samo trzeba przygotować się na dość spore zużycie paliwa. 20-25 litrów w mieście i 8-9 litrów poza miastem i to bez większych szaleństw. To tylko nakazuje zwykłemu śmiertelnikowi zejść na ziemię. Tak samo jak cena zakupu. Do podstawowego AMG GT 43 trzeba dołożyć jeszcze blisko pół miliona aby zakupić wersję 63S. Z kilkoma dodatkami ten egzemplarz kosztuje nieco ponad 900 tysięcy złotych. A ponieważ to jeszcze nie jest w pełni wyposażony samochód, lista opcji jest bardzo długa. Z łatwością można przekroczyć próg miliona złotych.



Siedząc we wnętrzu poczuć się jak w drogiej limuzynie, a nie aucie sportowym. Przynajmniej w tej konfiguracji, ponieważ za dodatkową opłatą możemy mieć zintegrowane fotele kubelkowe i inną kolorystykę elementów wnętrza, które mogą dodać trochę sportowego stylu. Deska rozdzielcza również daje poczucie, że samochód jest skierowany dla wymagającej klienteli. Materiały są wysokiej jakości. We wnętrzu umieszczono dwa ogromne, 12,3-calowe ekrany. Obsługa systemów jest intuicyjny i wygodny. Za skromną dopłatą 22 tysięcy złotych możemy nabyć opcjonalne nagłośnienie Burmester. 23 głośniki i 1450 W robi wrażenie, ale nie gra tak dobrze jak system Bowers&Wilkins w Volvo, który uważam za najlepsze fabrycznie montowane Car Audio na rynku. Tyle, że żadne Volvo nie da takiego nagłośnienia jakie daje ryk widlastej ósemki wydobywający się z poczwórnego układu wydechowego Mercedesa.

Jasna tapicerka we wnętrzu AMG GT trochę gryzie się ze sportowym charakterem auta. Fotele są bardzo wygodne, a podczas dynamicznej jazdy działa system pompowania bocznych foteli, które momentalnie napełniają się powietrzem na zakrętach aby podtrzymać nasze ciało w miejscu. Za możliwość przewożenia trzeciej osoby na tylnej kanapie trzeba dopłacić. I to niemało, bo aż 4 tysiące złotych. AMG GT, tak samo jak Porsche Panamera jest autem typu 4+1. Standardowo pozwala na przewożenie 4 osób. Ilość miejsca nad głową na tylnej kanapie również nie powala. Osoby powyżej 1,80 metra wzrostu będą dotykać głową podsufitki.

Mercedes pozwoli na przewiezenie 395 litrów bagażu z dodatkowym 60 litrowym schowkiem. Jest na tyle głęboki, że sięgnięcie do końca może sprawić nieco trudności. Największym mankamentem jest jednak ogromny

i wysoko położony próg załadowczy, co mocno utrudnia komfort. Osobiście byłbym w stanie to zaakceptować, mając do dyspozycji całą resztę zalet.

AMG GT 4 Door Coupe nie jest samochodem, który byłby kompromisem między osiąganiami, a praktycznością. Ten Mercedes jest po prostu samochodem sportowym klasy GT, który przy okazji jest w stanie wygodnie przewieźć więcej niż dwie osoby i trochę bagażu. Czterodrzwiowy AMG GT daje ogromną frajdę i przyjemność z jazdy. Decydując się na wersję 63S dostajemy nie tylko jeszcze więcej mocy, ale też więcej technologii. Jeśli poszukujesz auta do czystej zabawy, E63 powinno wystarczyć. AMG GT jest zbudowany do zdobywania jak najlepszych czasów na torze, zwłaszcza dzięki większej sztywności nadwozia i dużo lepszej przyczepności w zakrętach.

Poznaj siłę izolacji



Petroleo Diesel Management System sp. z o.o.
jesteśmy producentem Terminali Dostępu, Kontenerów AdBlue oraz
urządzeń rejestrujących stany paliwa.
Dostarczamy zintegrowane rozwiązania dla sektora rynku paliwowego.

Naszym celem było stworzenie od podstaw Kontenera AdBlue wykorzystując najnowsze technologie z dziedziny izolacji oraz zapewnienie inteligentnej komunikacji i zdalne (GSM) monitorowanie cieczy.

Nasza siła to jakość, ergonomia użytkowania efektywna izolacja, optymalizacja procesów ogrzewania, ochrona przed ciepłem, funkcjonalność, estetyka, własne innowacyjne rozwiązania.

DLACZEGO KONTENER PETROLEO?



ESTETYKA I JAKOŚĆ

Aż 70% zakupów dokonujemy pod wpływem chwili. Opakowanie musi więc wzbudzać zainteresowanie Klienta i zachęcić do zakupów AdBlue.

KONTENER, KTÓRY SATYSFAKCUJE

Stworzony by użytkowanie przez Klienta było wygodne, sprawne, użytkowe, ergonomiczne i trwałe.

SPEŁNIA FUNKCJĘ MARKETINGOWĄ

Dążymy aby kontener stał się Państwa wizytówką i budził zaufanie u potencjalnych klientów i przynosił profity ze sprzedaży.

KLIENT OCENIA WIZYTĘ NA STACJI PO JAKOŚCI OBSŁUGI

Pozwól aby kontener zapracował sam na siebie w sprzedaży AdBlue.

OPAKOWANIE – KONTENER ADBLUE TO ŹRÓDŁO INFORMACJI

Projekt opakowania powinien rzucać się w oczy na tle konkurencyjnych produktów.

BEZPIECZEŃSTWO MAGAZYNOWANIA

Tylko odpowiednie materiały uchronią przed kosztami awarii lub koniecznością dokonania przymusowej konserwacji.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ I ZASADY MAGAZYNOWANIA

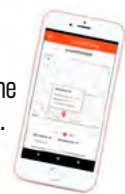
Należy chronić produkt przed ekstremalnymi temperaturami.

MINIMALIZUJ KOSZTY EKSPLOATACJI, ZAPEWNIJ BEZPIECZEŃSTWO

Skuteczną izolację termiczną zapewnia płyta warstwowa z pianką poliuretanową. Efektywne ogrzewanie i zdalne sterowanie procesami zmniejsza koszty eksploatacji.

MONITORUJ I ZADBAJ O BEZPIECZEŃSTWO

Dzięki technologii GSM możemy nie tylko odczytywać dane z kontenera takie jak poziom, temperatura czy przeciek. Moduł Smart One daje możliwość zdalnego sterowania ogrzewaniem.



Łączymy
wiele fragmentów,
które występują
zazwyczaj osobno,
w jeden zbiór.

Działamy
w sposób kompleksowy
oferując wiedzę na temat
Twojego paliwa i AdBlue
(telemetria/GSM)



DOPASUJ KONTENER DO SWOICH POTRZEB

Wybierz wyposażenie pojemność, wymiary. Dobierz swój kolor, umieść logo, zachęć do zakupów AdBlue.

MINIMALIZUJ KOSZTY EKSPLOATACJI, ZAPEWNIJ BEZPIECZEŃSTWO

Skuteczną izolację termiczną zapewnią dobre materiały izolacyjne. Efektywne ogrzewanie i zdalne sterowanie procesami zmniejszą koszty eksploatacji.

KONTROLUJ, MONITORUJ, ZARZĄDZAJ

Dzięki technologii GSM możemy nie tylko odczytywać dane z kontenera takie jak poziom, temperatura czy przeciek. Moduł Smart One daje możliwość zdalnego sterowania ogrzewaniem lub wentylacją, analizując dane z poszczególnych czujników informuje o szczególnych przypadkach jak przełanie zbiornika lub spadek temperatury AdBlue.

KLASYCZNA FORMA ORAZ WYSOKA JAKOŚĆ UŻYTYCH MATERIAŁÓW

Czystość, funkcjonalność i estetyka na lata bez szczególnych zabiegów konserwacyjnych. Modułowa konstrukcja daje możliwość rozbudowy, modernizacji a także naprawy poszczególnych elementów kontenera.

DOŚWIADCZENIE, ŚWIADOMOŚĆ I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Rygorystyczne stosowanie się do norm AUS 32 i ISO 22241 oraz dobór odpowiednich materiałów zapewnia czystość, trwałość oraz utrzymanie odpowiedniego składu AdBlue.



generujemy oszczędności



Kontakt: telefon: +48 71 787 69 75; e-mail: redakcja@paliwarolnicze.pl

<http://petroleo.pl/oferta/zbiorniki-adblue/>