



Analiza postrzegania stacji paliw w Polsce

II edycja

01 | WPROWADZENIE



WPROWADZENIE

Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) po raz drugi postanowiła sprawdzić opinie Polaków na temat stacji paliw w Polsce. Pierwsza edycja badania, a także publikacja wyników, miała miejsce na przełomie czerwca i lipca ubiegłego roku (raport dostępny na stronie ibris.pl: „Analiza postrzegania stacji paliw w Polsce”). Partnerem raportu był PKN ORLEN.

W ramach projektu przeprowadzono badanie, którego celem była eksploracja opinii polskiego społeczeństwa o funkcjonujących w Polsce stacjach paliw. Według danych Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego, na polskim rynku na koniec grudnia 2019 r. działało 7 628 stacji paliw¹. Największy udział w rynku posiadał polski koncern paliwowy – PKN ORLEN. Liczba stacji należących do PKN ORLEN na koniec grudnia 2019 r. wynosiła 1800 punktów usługowych². Struktura liczbowa pozostałych stacji paliw zarówno firm krajowych, jak i zagranicznych, przedstawia się następująco – BP: 575; Grupa LOTOS: 506; Shell: 415; Circle K: 353; Amic: 116³. Warto nadmienić, że wśród stacji paliw należących do operatorów niezależnych, najliczniejszą grupę stanowią punkty sieci Moya. Liczba stacji marki Moya w Polsce obejmuje 244 punkty⁴.

Niniejszy raport zawiera omówienie zastosowanej w badaniu metodologii, celów oraz hipotez badawczych. Główna część raportu zawiera szczegółowy opis wyników badania.

¹Źródło: Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego. Stan na 31.12.2019 r.

²Źródło: jw.

³Źródło: jw.

⁴Źródło: jw.

NOTA METODOLOGICZNA

W czerwcu br. przeprowadzone zostało kompleksowe badanie, którego celem było poznanie opinii na temat sieci stacji paliw w Polsce. W ramach projektu zastosowano ilościową technikę pozyskiwania danych.

Niniejszy raport prezentuje dane zebrane metodą telefonicznych standardowych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Badanie ilościowe przeprowadzono na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 18+, obojga płci. Analizą objęto całą badaną populację, ale także wyodrębnione analitycznie pod-próby, w tym:

- ❖ kierowców – posiadaczy samochodów tankujących paliwo m.in. w ciągu ostatnich 3 miesięcy na stacjach PKN ORLEN,
- ❖ osoby odwiedzające stacje paliw, w tym odwiedzających stację PKN ORLEN w ciągu ostatnich 3 miesięcy – głównie w celu dokonywania zakupów innych niż paliwo, czyli zaopatrujących się na stacjach w artykuły spożywcze i inne dostępne produkty jak zabawki, prasa, artykuły elektroniczne, używki itd. i/lub w celu skorzystania z oferty gastronomicznej.

Całkowita liczebność próby wyniosła N=1650 osób. Badaniem zostało objętych siedem marek stacji paliw, w tym PKN ORLEN, Lotos, BP, Shell, Moya, Amic (Lukoil) i Circle K (Statoil).

Dobór próby: losowo-kwotowa. W pomiarze zastosowano 95 proc. przedział ufności. Został on ustalony decyzją badacza. Przyjęto najczęściej wybierany w badaniach społecznych przedział ufności. Maksymalny błąd oszacowania wynosił 2 proc.

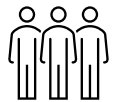
Dobrana w ten sposób próba była reprezentatywna, pod względem wieku, płci oraz wielkości miejscowości dla ogółu populacji Polski zgodnie z danymi GUS.

IDENTYFIKACJA OBSZARU BADAWCZEGO I PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA BADANIA ILOŚCIOWEGO:

Zakres prowadzonych analiz obejmował następujące obszary:

- ❖ Wspomagana znajomość marek stacji paliw,
- ❖ Stopień zaufania i sympatii do poszczególnych marek stacji paliw,
- ❖ Cechy wyróżniające daną markę,
- ❖ Kontakt kliencki/customer experience, w tym korzystanie ze stacji paliw,
- ❖ Ocena jakości w obszarach:
 - ❖ Paliwo i oleje
 - ❖ Obsługa
 - ❖ Oferta niepaliwowa (gastronomia, art. spożywcze itp.)

W RAPORCIE ZOSTAŁY UŻYTE NASTĘPUJĄCE ZNAKI GRAFICZNE DLA UŁATWIENIA ROZRÓŻNIENIA POSZCZEGÓLNYCH BADANYCH GRUP :



- ogół badanych



- aktywni kierowcy



- kierowcy, często tankujący na stacjach paliw - min. raz w tygodniu

02 | WYNIKI BADANIA



02 WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ MAREK STACJI PALIW: TOTAL

NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNA MARKA
WŚRÓD SIECI STACJI PALIW:



92%

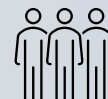
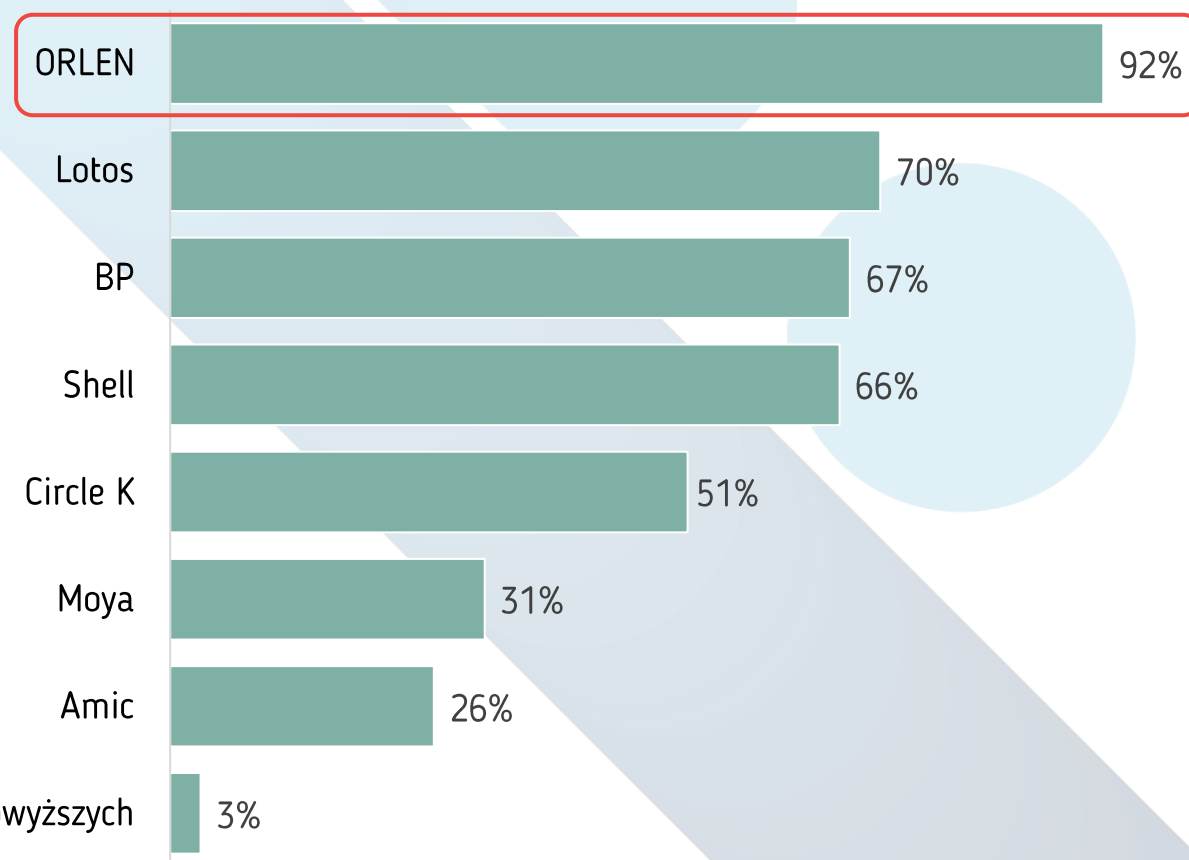
Czerwiec 2020 r.



91%

Czerwiec 2019 r.

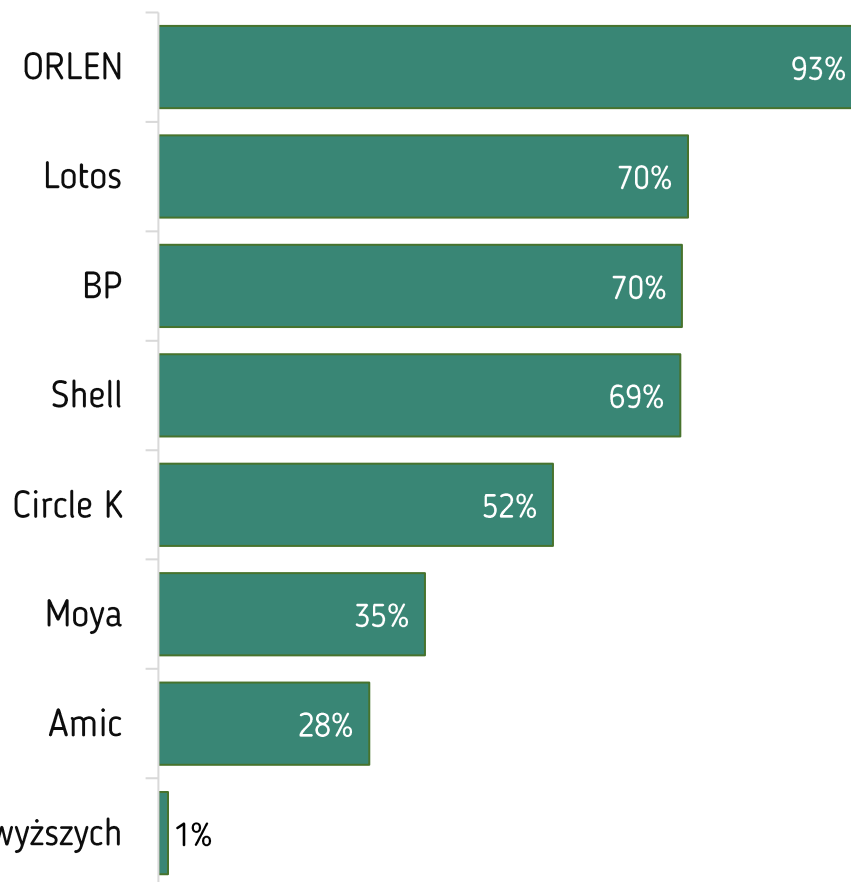
WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ STACJI PALIW



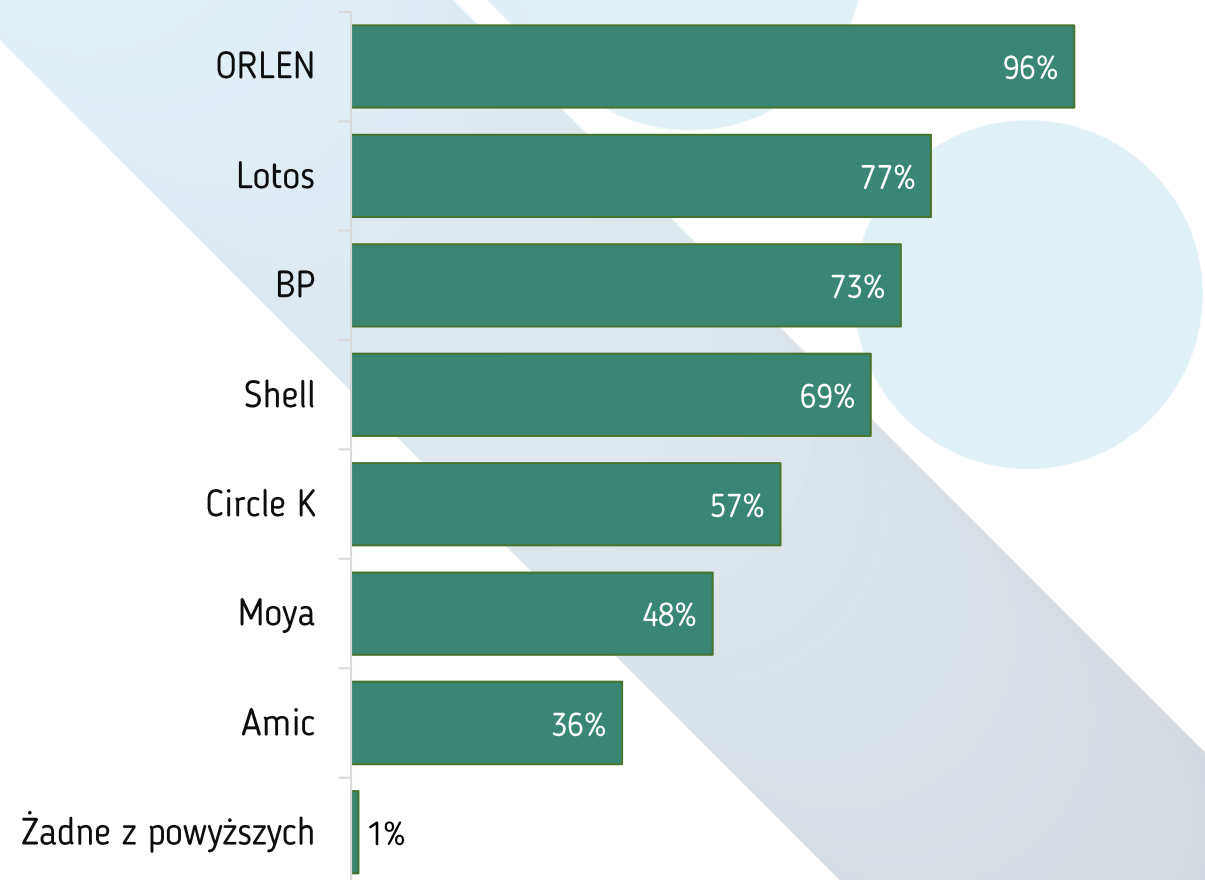
WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ STACJI PALIW



AKTYWNI KIEROWCY



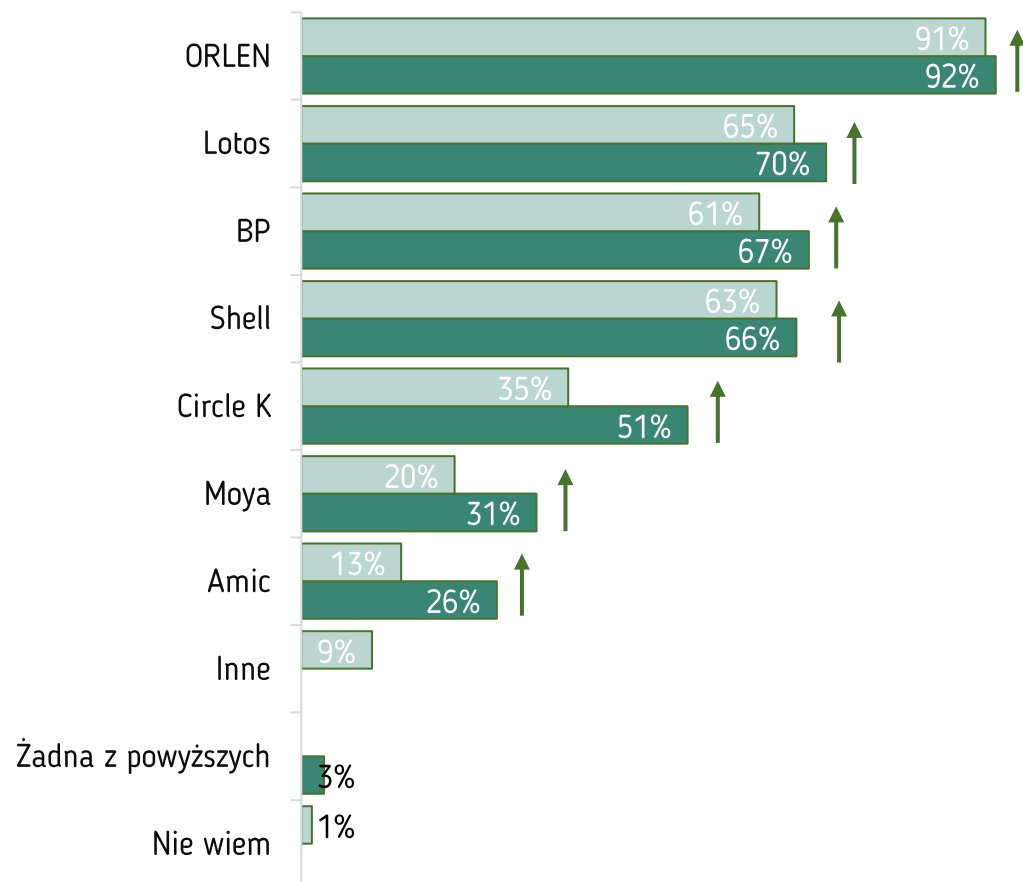
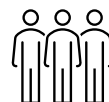
CZĘSTO TANKUJĄCY PALIWO – MIN. RAZ W TYGODNIU



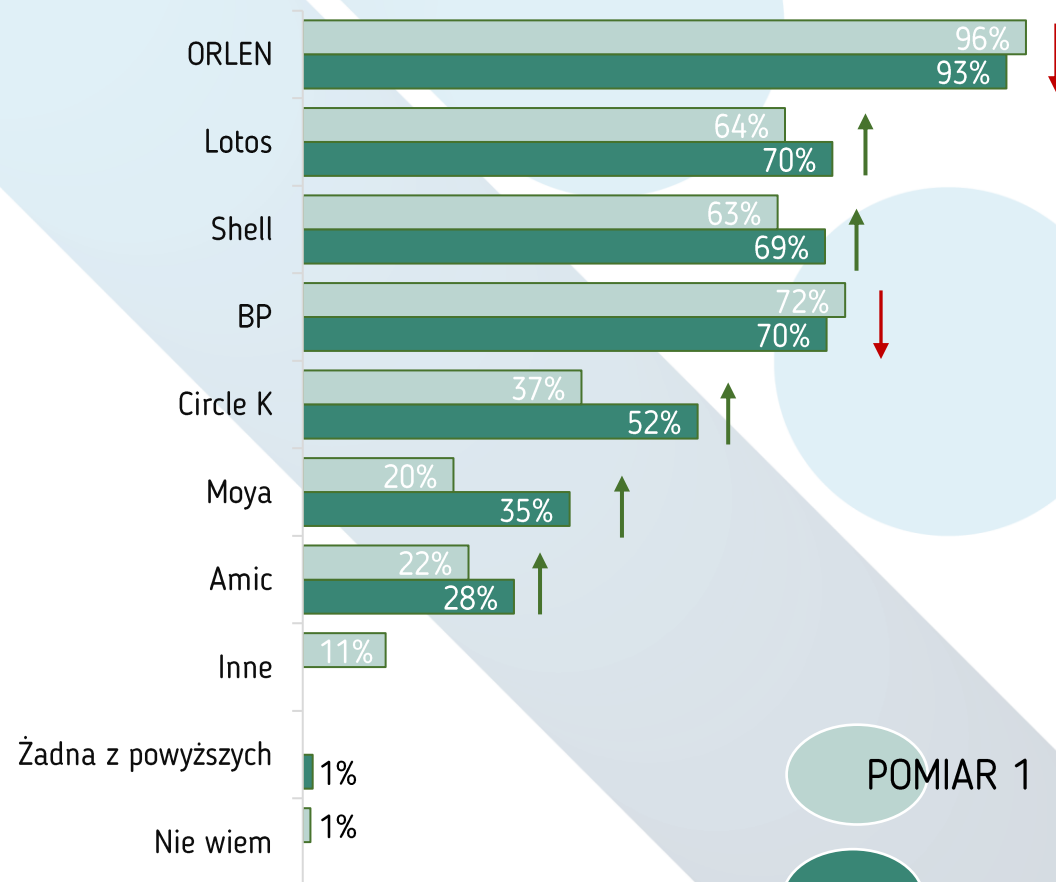
02 WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ MAREK STACJI PALIW

POMIAR 1 VS POMIAR 2

TOTAL



AKTYWNI KIEROWCY

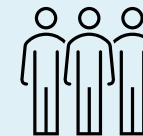
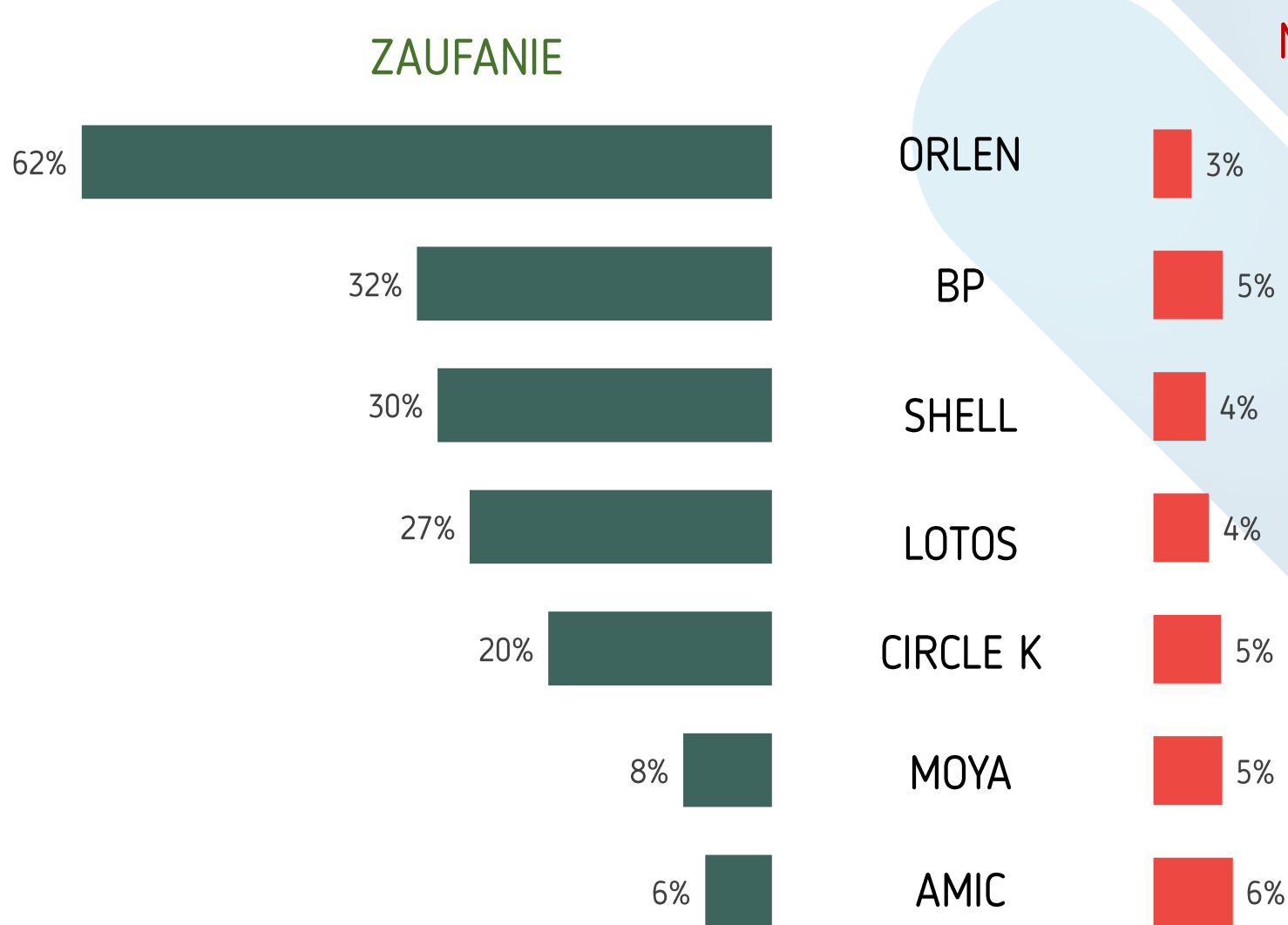


POMIAR 1

POMIAR 2

03 POZIOM ZAUFANIA DO MAREK STACJI PALIW: TOTAL

2. Proszę na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie ufam, a 7 zdecydowanie ufam, na ile ufa Pan/i poszczególnym markom stacji paliw?

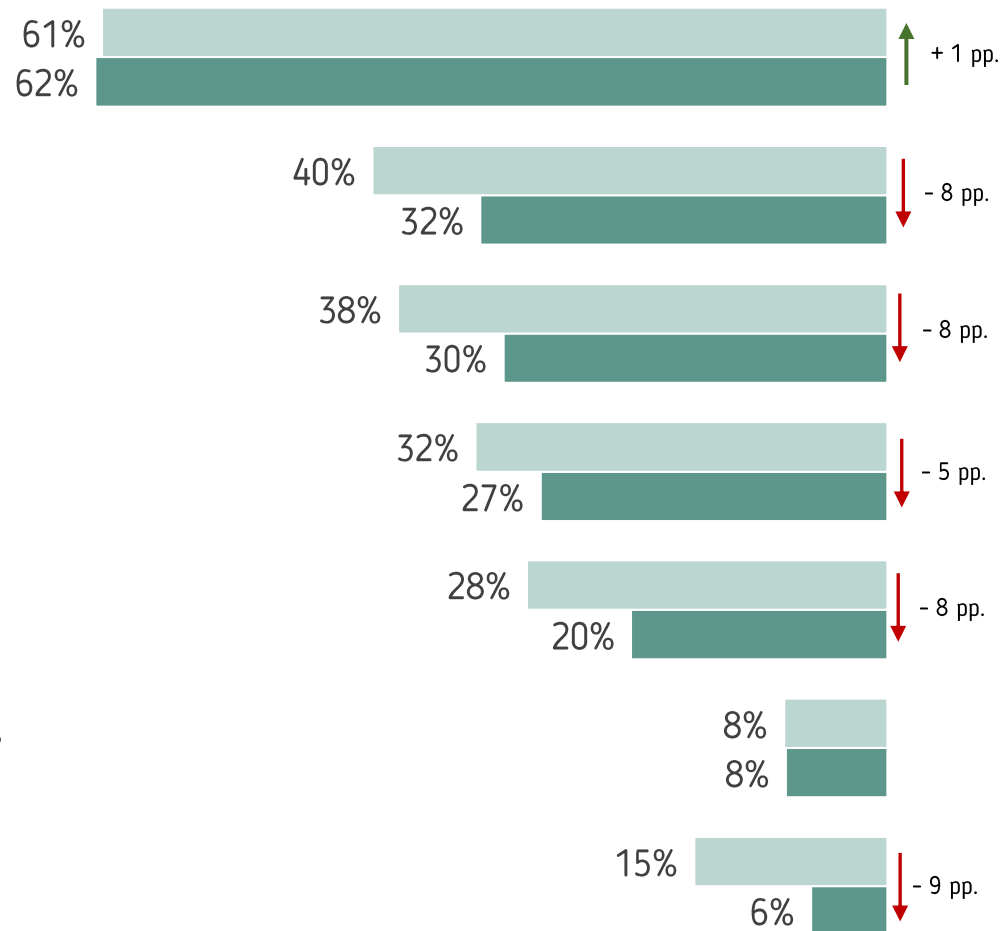


Badani oceniali dany aspekt na 7-stopniowej skali. Sympatię zdefiniowano jako oceny na skali 6-7; niechęć jako oceny 1-2.

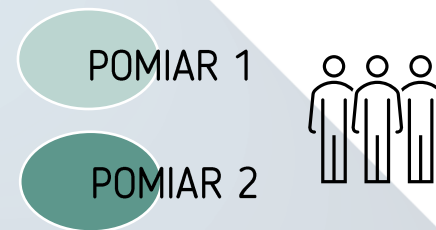
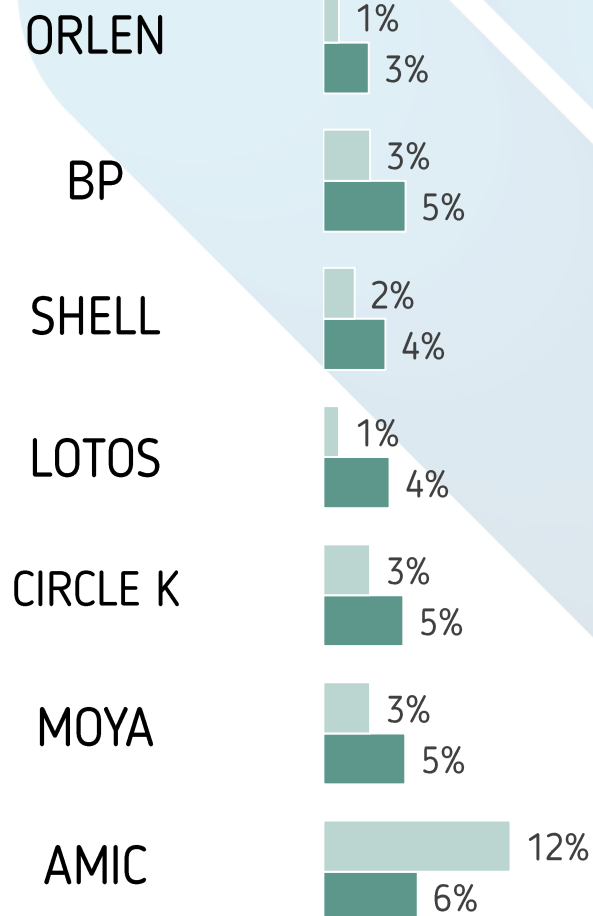
03 POZIOM ZAUFANIA DO MAREK STACJI PALIW: TOTAL POMIAR 1 VS POMIAR 2

2. Proszę na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie ufam, a 7 zdecydowanie ufam, na ile ufa Pan/i poszczególnym markom stacji paliw?

ZAUFANIE

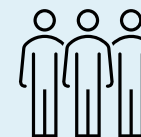
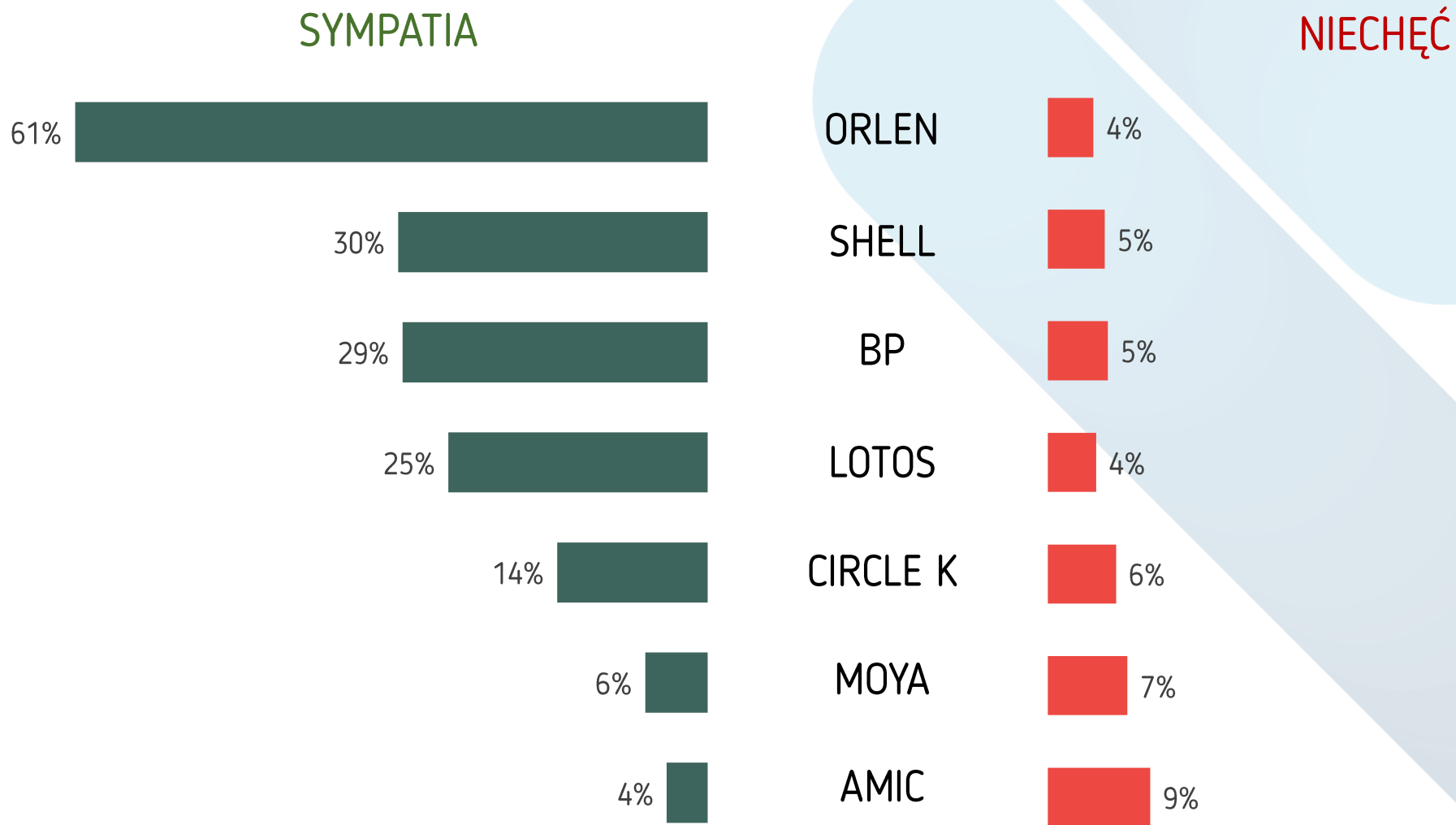


NIEUFNOŚĆ



Badani oceniali dany aspekt na 7-stopniowej skali. Sympatię zdefiniowano jako oceny na skali 6-7; niechęć jako oceny 1-2.

03 POZIOM SYMPATII DO MAREK STACJI PALIW: TOTAL

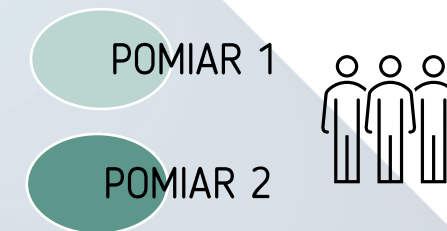
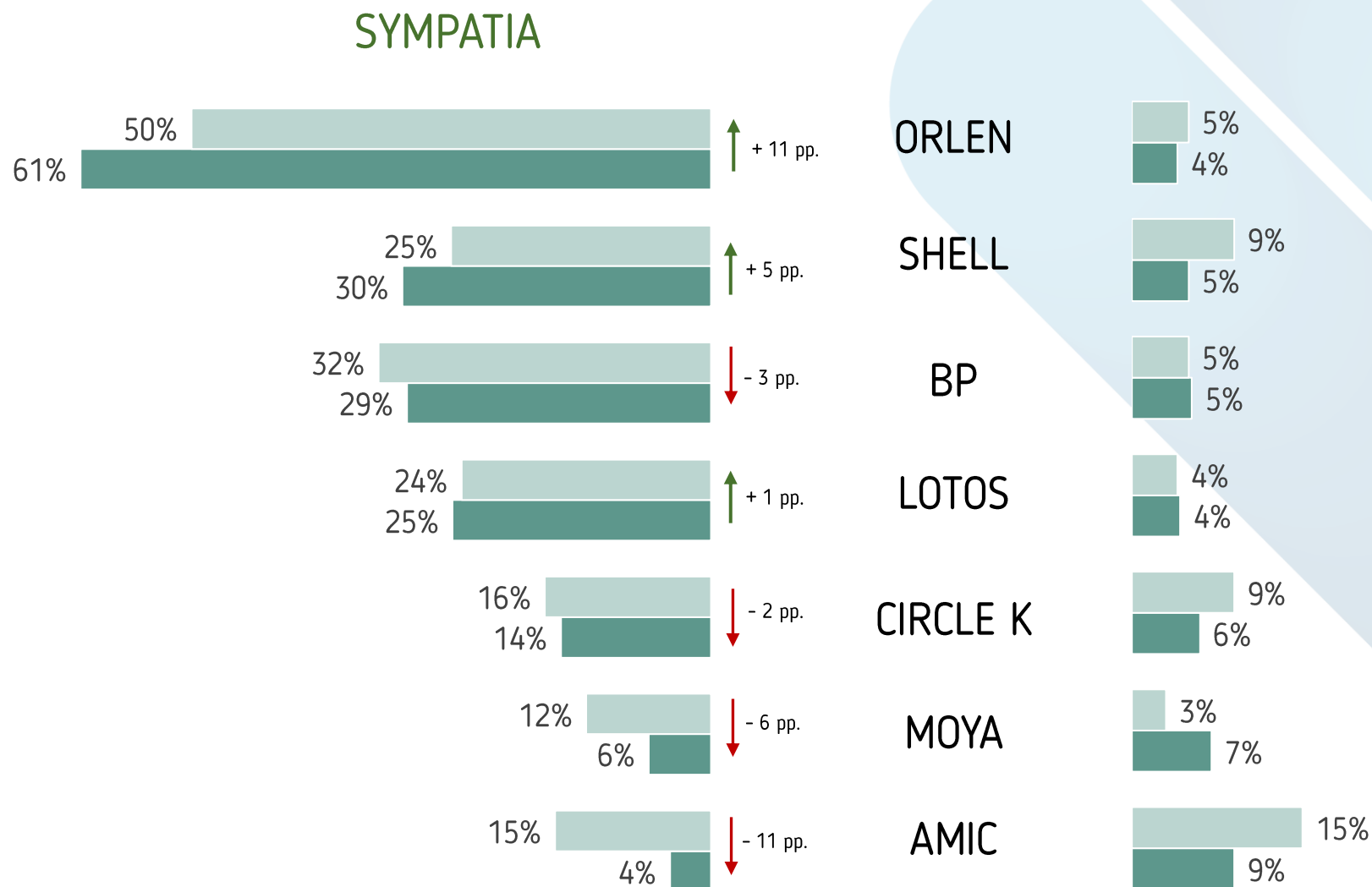


Badani oceniali dany aspekt na 7-stopniowej skali. Sympatię zdefiniowano jako oceny na skali 6-7; niechęć jako oceny 1-2.

3. Proszę na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowaną niechęć, a 7 zdecydowaną sympatię, na ile ufa Pan/i poszczególnym markom stacji paliw?

03 POZIOM SYMPATII DO MAREK STACJI PALIW: TOTAL POMIAR 1 VS POMIAR 2

3. Proszę na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowaną niechęć, a 7 zdecydowaną sympatię, na ile ufa Pan/i poszczególnym markom stacji paliw?



Badani oceniali dany aspekt na 7-stopniowej skali. Sympatię zdefiniowano jako oceny na skali 6-7; niechęć jako oceny 1-2.

03 POZIOM ZAUFANIA DO MAREK STACJI PALIW: TOTAL

2. Proszę na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie ufam, a 7 zdecydowanie ufam, na ile ufa Pan/i poszczególnym markom stacji paliw?

	N	1 - Zdecydowana nieufność	2	3	4	5	6	7 - Zdecydowane zaufanie	P	Nie wiem/Trudno powiedzieć
ORLEN	3%	2%	1%	2%	6%	17%	21%	41%	62%	10%
BP	5%	3%	2%	6%	7%	17%	18%	14%	32%	33%
Shell	4%	3%	1%	3%	8%	21%	13%	16%	29%	35%
Lotos	5%	3%	2%	5%	9%	20%	13%	14%	27%	34%
Circle K	5%	4%	1%	5%	12%	10%	10%	10%	20%	48%
Moya	6%	3%	3%	6%	8%	10%	4%	4%	8%	62%
Amic	6%	3%	3%	5%	8%	10%	3%	3%	6%	65%

Podane wskaźniki są sumą ocen dla zaufania i nieufności. Zaufanie zdefiniowano jako oceny na skali 6-7; nieufność jako oceny 1-2.

03 POZIOM ZAUFANIA DO MAREK STACJI PALIW: AKTYWNI KIEROWCY

3. Proszę na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie ufam, a 7 zdecydowanie ufam, na ile ufa Pan/i poszczególnym markom stacji paliw?

	N	1 - Zdecydowana nieufność	2	3	4	5	6	7 - Zdecydowane zaufanie	P	Nie wiem/Trudno powiedzieć
ORLEN	3%	2%	1%	2%	5%	18%	21%	44%	65% ↑ + 2 pp.	7%
BP	4%	3%	1%	7%	7%	19%	20%	16%	36% ↓ - 6 pp.	27%
Shell	4%	3%	1%	4%	8%	21%	15%	18%	33% ↓ - 7 pp.	30%
Lotos	4%	3%	1%	5%	11%	20%	14%	13%	27% ↓ - 9 pp.	33%
Circle K	5%	3%	2%	6%	13%	12%	11%	11%	22% ↓ - 2 pp.	42%
Moya	6%	3%	3%	7%	9%	12%	3%	5%	8% ↓ - 5 pp.	58%
Amic	7%	4%	3%	6%	9%	10%	3%	4%	7% ↓ - 8 pp.	61%

Podane wskaźniki są sumą ocen dla zaufania i nieufności. Zaufanie zdefiniowano jako oceny na skali 6-7; nieufność jako oceny 1-2.

03 POZIOM SYMPATII DO MAREK STACJI PALIW: TOTAL

	N	1 - Zdecydowana niechęć	2	3	4	5	6	7 - Zdecydowana sympatia	P	Nie wiem/Trudno powiedzieć
ORLEN	4%	3%	1%	2%	8%	14%	20%	41%	61%	11%
Shell	6%	3%	3%	4%	13%	14%	16%	14%	30%	33%
BP	5%	3%	2%	6%	10%	16%	14%	15%	29%	34%
Lotos	5%	3%	2%	6%	13%	15%	10%	15%	25%	36%
Circle K	6%	4%	2%	6%	12%	17%	9%	5%	14%	45%
Moya	7%	3%	4%	5%	9%	8%	3%	3%	6%	65%
Amic	8%	4%	4%	7%	7%	10%	2%	2%	4%	64%

Podane wskaźniki są sumą ocen dla sympatii i niechęci. Sympatię zdefiniowano jako oceny na skali 6-7; niechęć jako oceny 1-2.

3. Proszę na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowaną niechęć, a 7 zdecydowaną sympatię, na ile ufa Pan/i poszczególnym markom stacji paliw?

03 POZIOM SYMPATII DO MAREK STACJI PALIW: AKTYWNI KIEROWCY

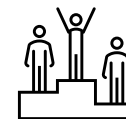
	N	1 - Zdecydowana niechęć	2	3	4	5	6	7 - Zdecydowana sympatia	P	Nie wiem/Trudno powiedzieć
ORLEN	4%	3%	1%	2%	7%	16%	21%	42%	63% ↑ + 5 pp.	8%
BP	5%	3%	2%	7%	9%	18%	16%	16%	32% ↓ - 13 pp.	29%
Shell	5%	3%	2%	6%	14%	15%	16%	14%	30% ↑ + 2 pp.	30%
Lotos	5%	3%	2%	6%	14%	19%	10%	13%	23% ↓ - 13 pp.	33%
Circle K	6%	4%	2%	7%	12%	19%	10%	5%	15% ↓ - 13 pp.	41%
Moya	8%	3%	5%	6%	10%	10%	3%	3%	6% ↓ - 7 pp.	60%
Amic	11%	6%	5%	8%	7%	9%	3%	2%	5% ↓ - 10 pp.	60%

Podane wskaźniki są sumą ocen dla sympatii i niechęci. Sympatię zdefiniowano jako oceny na skali 6-7; niechęć jako oceny 1-2.

3. Proszę na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowaną niechęć, a 7 zdecydowaną sympatię, na ile ufa Pan/i poszczególnym markom stacji paliw?

03 POZIOM ZAUFANIA I SYMPATII DO MAREK STACJI PALIW

MARKA **ORLEN** POZOSTAJE LIDEREM POD WZGLĘDEM **ZAUFANIA I SYMPATII** DO MAREK STACJI PALIW



Mimo że zaufanie do marki ORLEN wzrosło jedynie nieznacznie i wynosi obecnie 62 proc., to jednak ORLEN nadal pozostaje najbardziej zaufaną siecią stacji paliw w Polsce.

W przypadku sympatii widoczny jest wyraźny wzrost (o 11 pp.). Obecny poziom sympatii do marki ORLEN to 61 proc. Pozytywny stosunek (sympatia i zaufanie) rośnie również w grupie aktywnych kierowców.

- W porównaniu do ubiegłorocznego pomiaru, notujemy spadki zaufania do pozostałych sieci stacji paliw, z wyjątkiem marki Moya, gdzie zaufanie utrzymuje się na stałym poziomie.
- W odniesieniu do sympatii, tendencję wzrostową zaobserwowano jedynie w przypadku marki Shell oraz tylko nieznacznie w przypadku marki LOTOS.

Obecny poziom **zaufania** do marek stacji paliw:

»»»	ORLEN - 62%
»»»	BP - 32%
»»»	SHELL - 30%
»»»	LOTOS - 27%
»»»	CIRCLE K - 20%
»»»	MOYA - 8%
»»»	AMIC - 6%

Obecny poziom **sympatii** do marek stacji paliw:

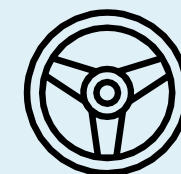
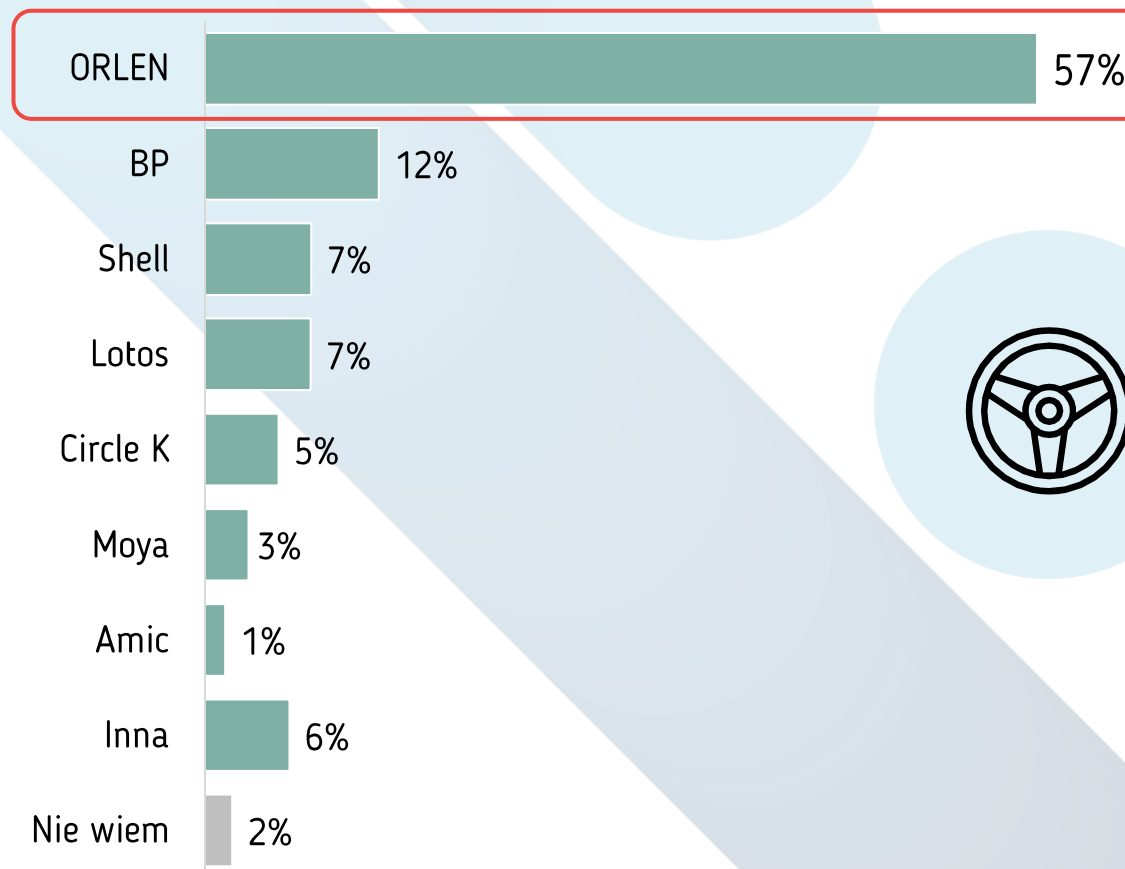
»»»	ORLEN - 61%
»»»	SHELL - 30%
»»»	BP - 29%
»»»	LOTOS - 25%
»»»	CIRCLE K - 14%
»»»	MOYA - 4%
»»»	AMIC - 4%

57%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW, W
OSTATNICH 3 MIESIĄCACH, W CELU
ZATANKOWANIA PALIWA NAJCZĘŚCIEJ
WYBIERAŁO STACJĘ



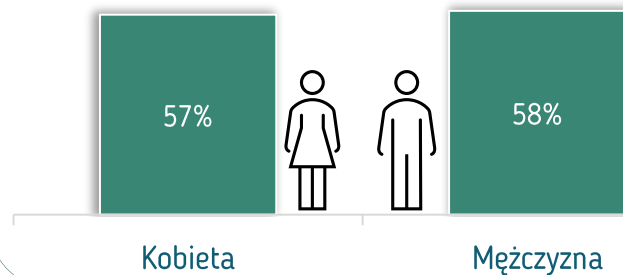
Q4: Którą z podanych stacji odwiedzał/a Pan/i najczęściej w celu zatankowania w ostatnich 3 miesiącach?



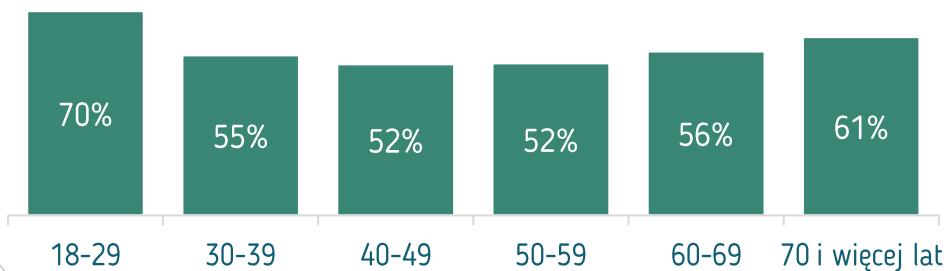


57%

Płeć



Wiek



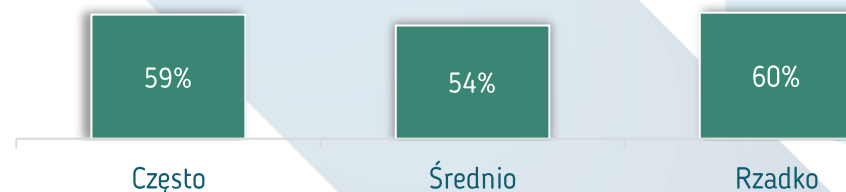
Wykształcenie



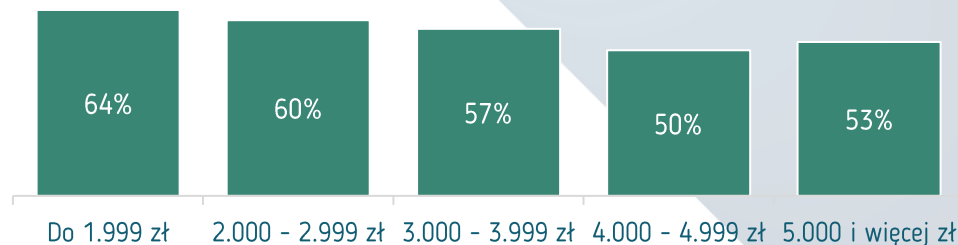
Wielkość miejscowości



Częstotliwość odwiedzania stacji paliw



Dochód netto



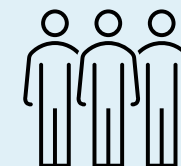
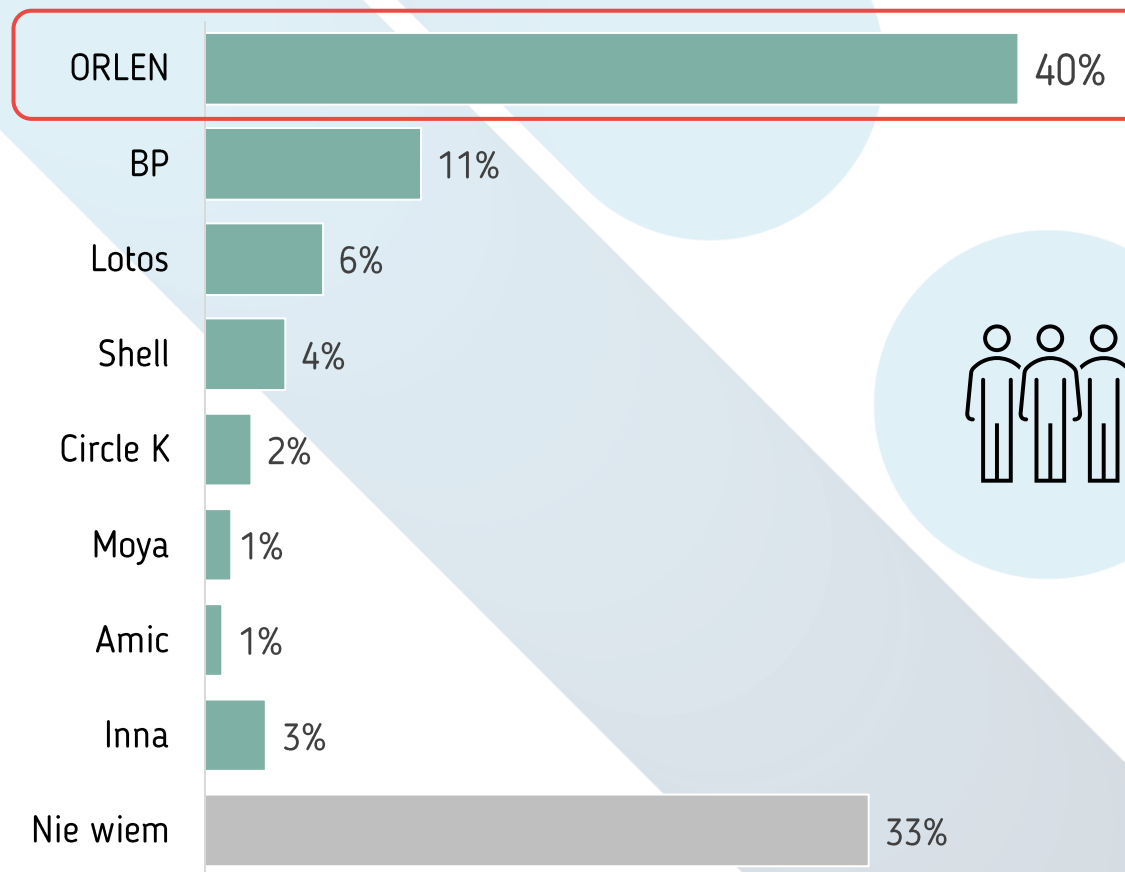
04 NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANA STACJA PALIW W CELACH INNYCH NIŻ ZAKUP PALIWA: TOTAL

40%

POLAKÓW, W OSTATNICH 3 MIESIĄCACH,
W CELACH INNYCH NIŻ ZAKUP PALIWA
NAJCZĘŚCIEJ WYBIERAŁO STACJĘ

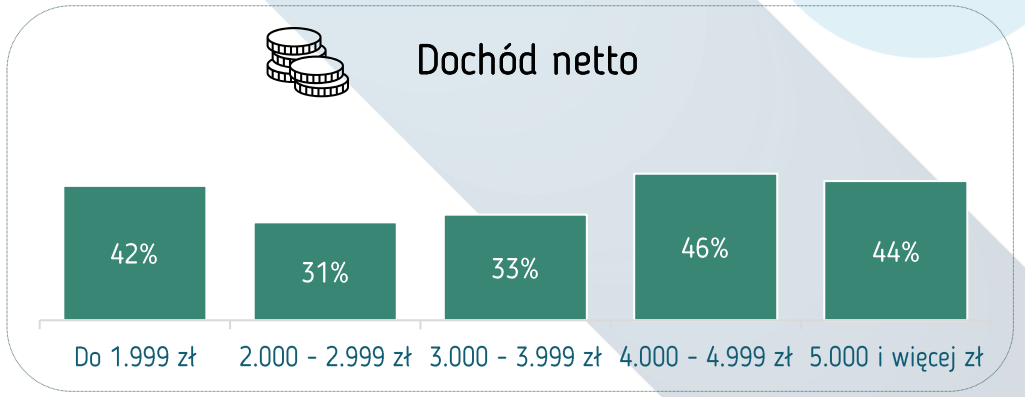
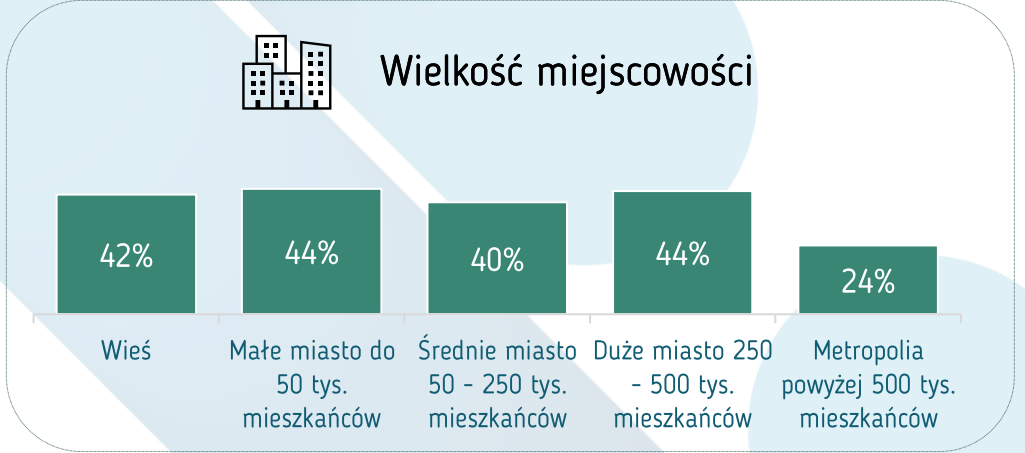
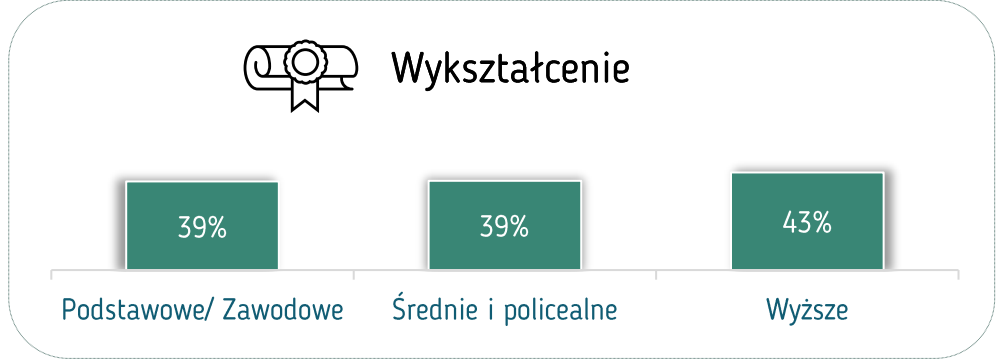
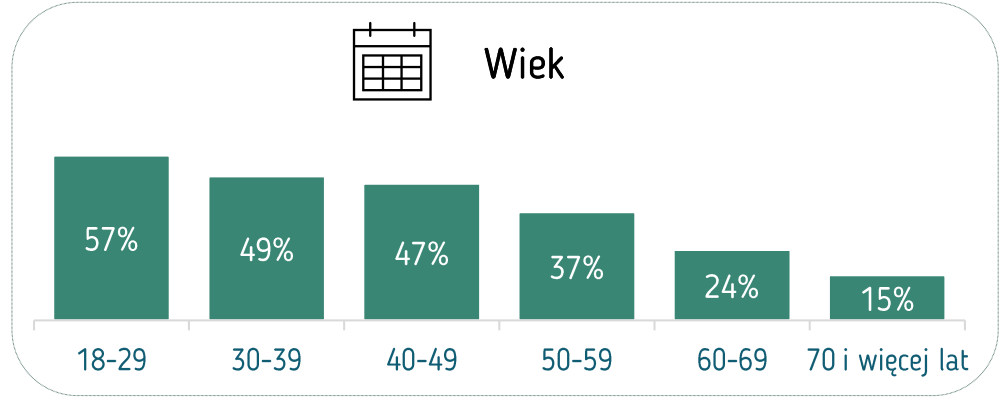
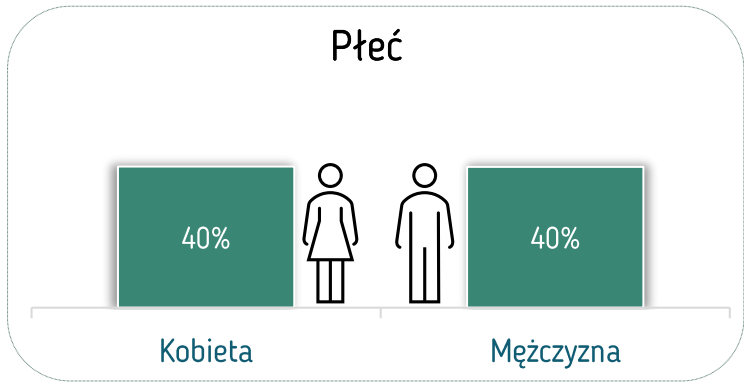


Q5: Którą z podanych stacji odwiedzał/a Pan/i najczęściej w celu skorzystania z usług niepaliwowych w ostatnich 3 miesiącach?



04 NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANA STACJA W OSTATNICH 3 MIESIĄCACH PROFIL OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z OFERTY INNEJ NIŻ PALIWO NA STACJACH ORLEN

Q5: Którą z podanych stacji odwiedzał/a Pan/i najczęściej w celu skorzystania z usług niepaleniowych w ostatnich 3 miesiącach?



05 ULUBIONA STACJA POLAKÓW: TOTAL

NAJWIĘCEJ **POLAKÓW** W NAJBLIŻSZEJ
OKOLICY CHCIAŁOBY MIEĆ STACJĘ:



46%

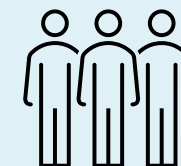
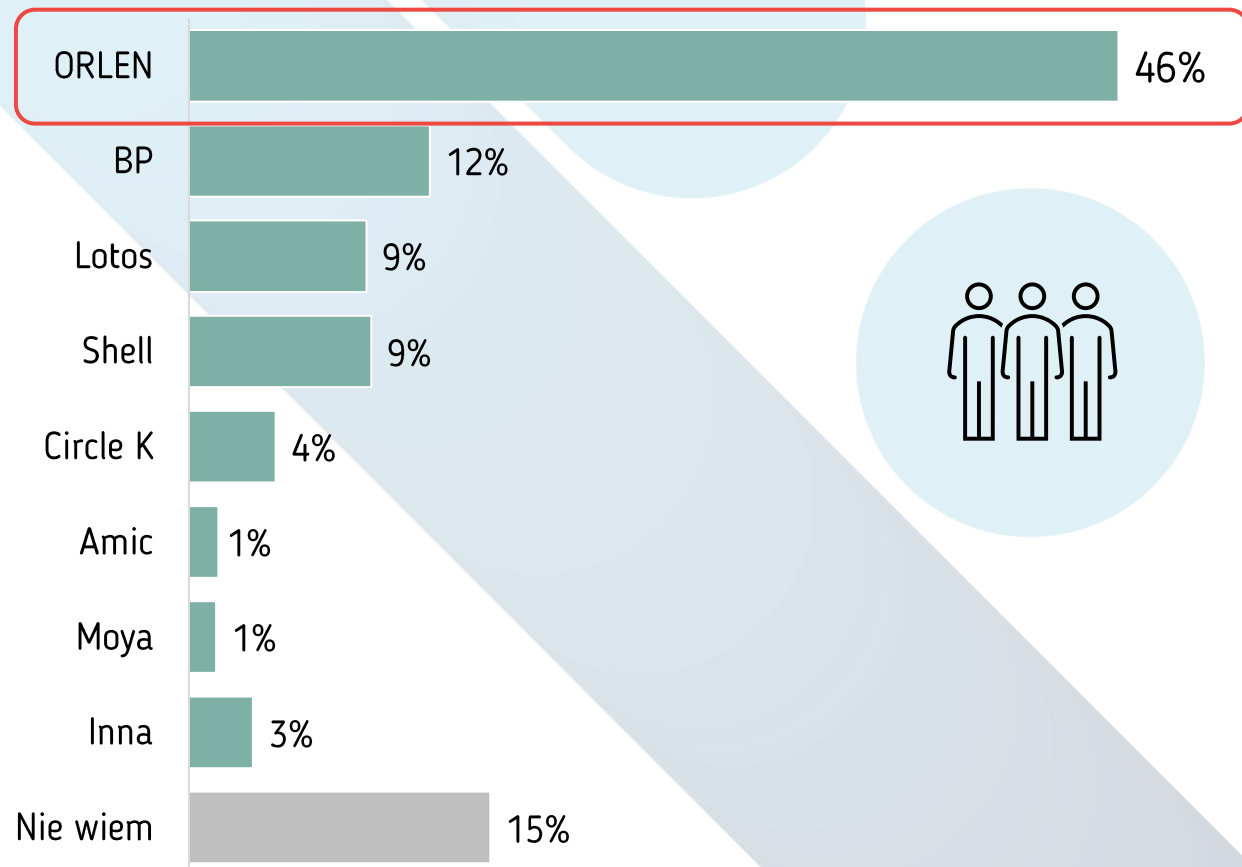
Czerwiec 2020 r.



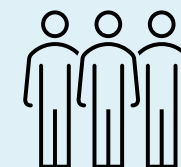
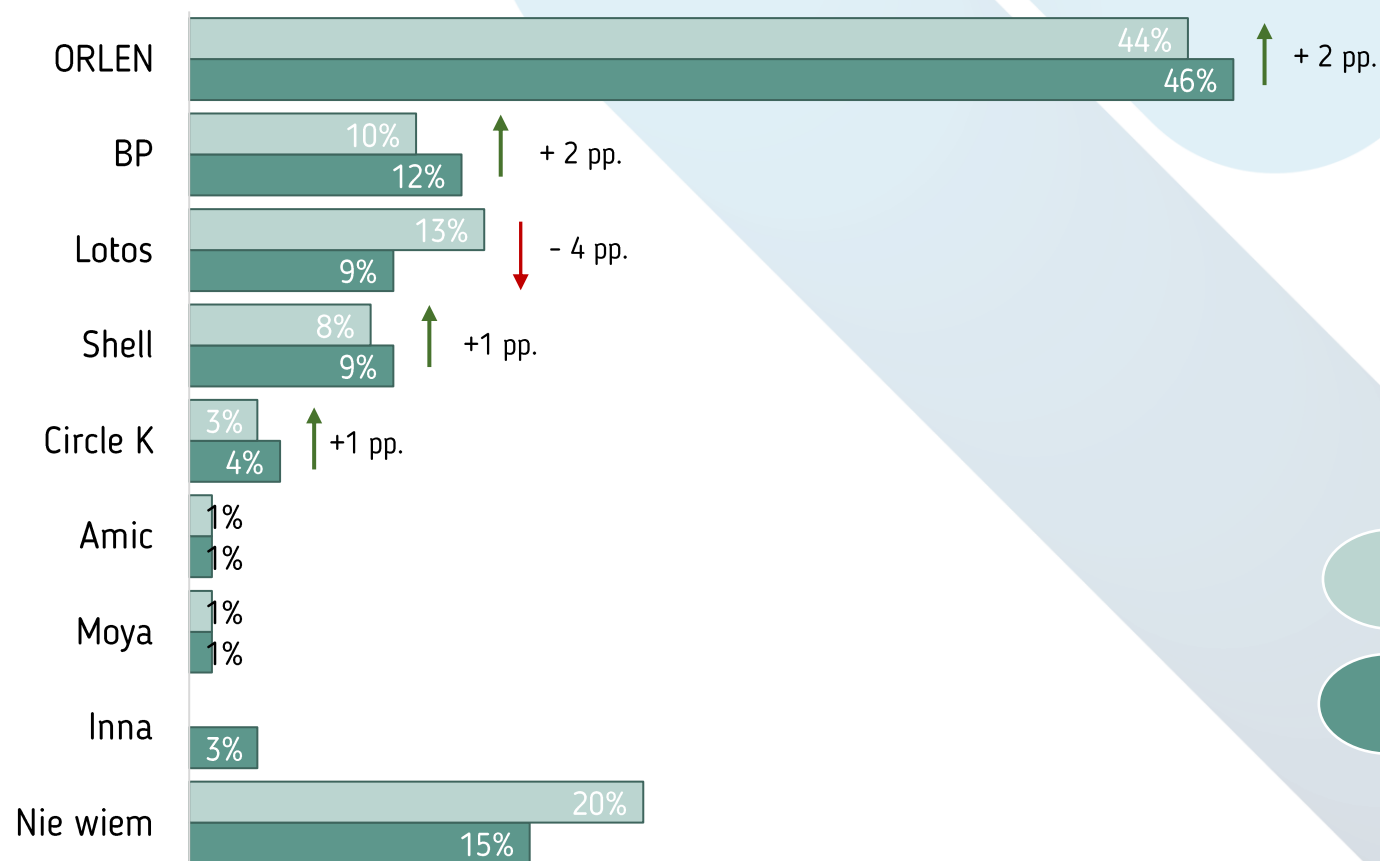
44%

Czerwiec 2019 r.

Q6: Gdyby niezależnie od lokalizacji i odległości od stacji mógłby/aby Pan/i wybrać stację, z której korzystałby/aby Pan/i najchętniej, np. gdyby Pan/i zdecydował/a, która stacja powstała w Pana/i okolicy, to chciałby/aby, żeby była to stacja?



Q6: Gdyby niezależnie od lokalizacji i odległości od stacji mógłby/aby Pan/i wybrać stację, z której korzystałby/aby Pan/i najchętniej, np. gdyby Pan/i decydował/a, która stacja powstanie w Pana/i okolicy, to chciałby/aby, żeby była to stacja?



POMIAR 1

POMIAR 2

05 ULUBIONA STACJA KIEROWCÓW

NAJWIĘCEJ AKTYWNYCH KIEROWCÓW
W NAJBLIŻSZEJ OKOLICY CHCIAŁOBY
MIEĆ STACJĘ



47%

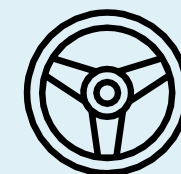
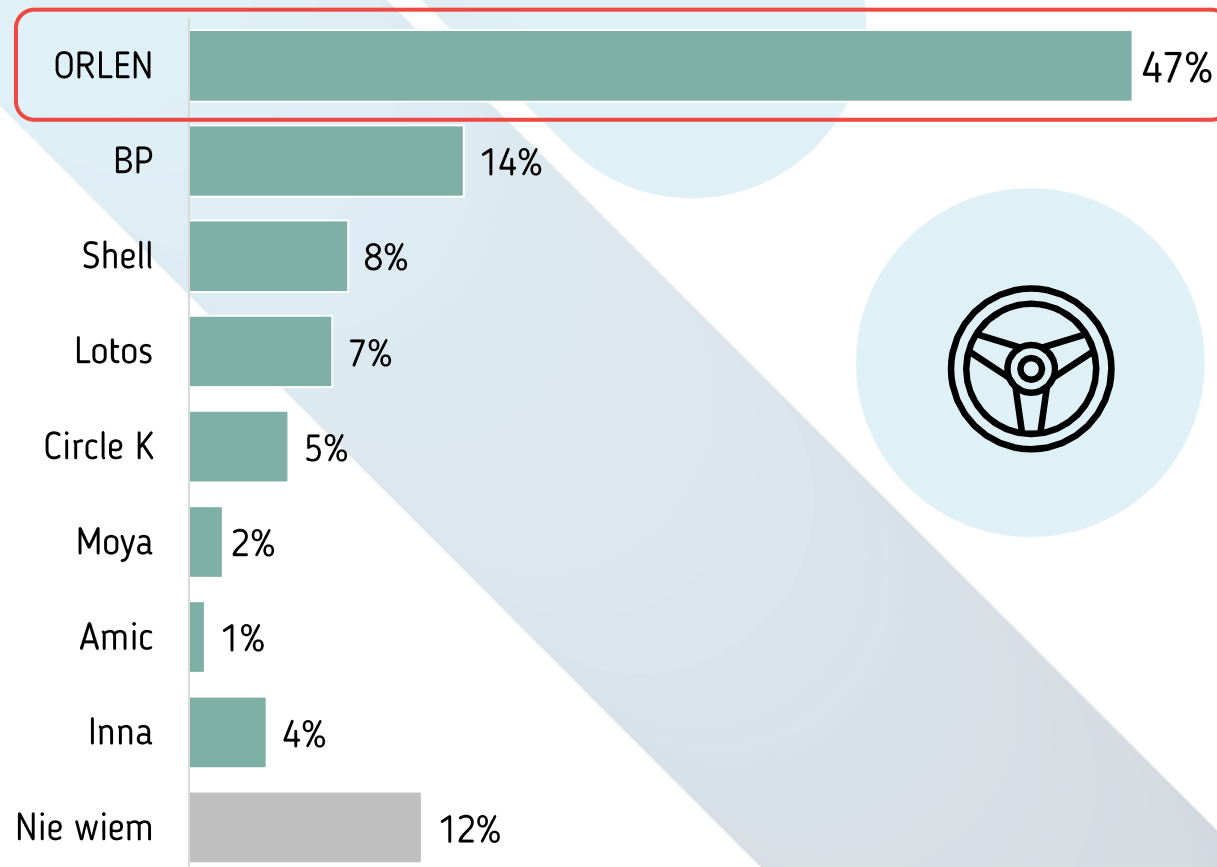
Czerwiec 2020 r.



45%

Czerwiec 2019 r.

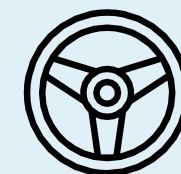
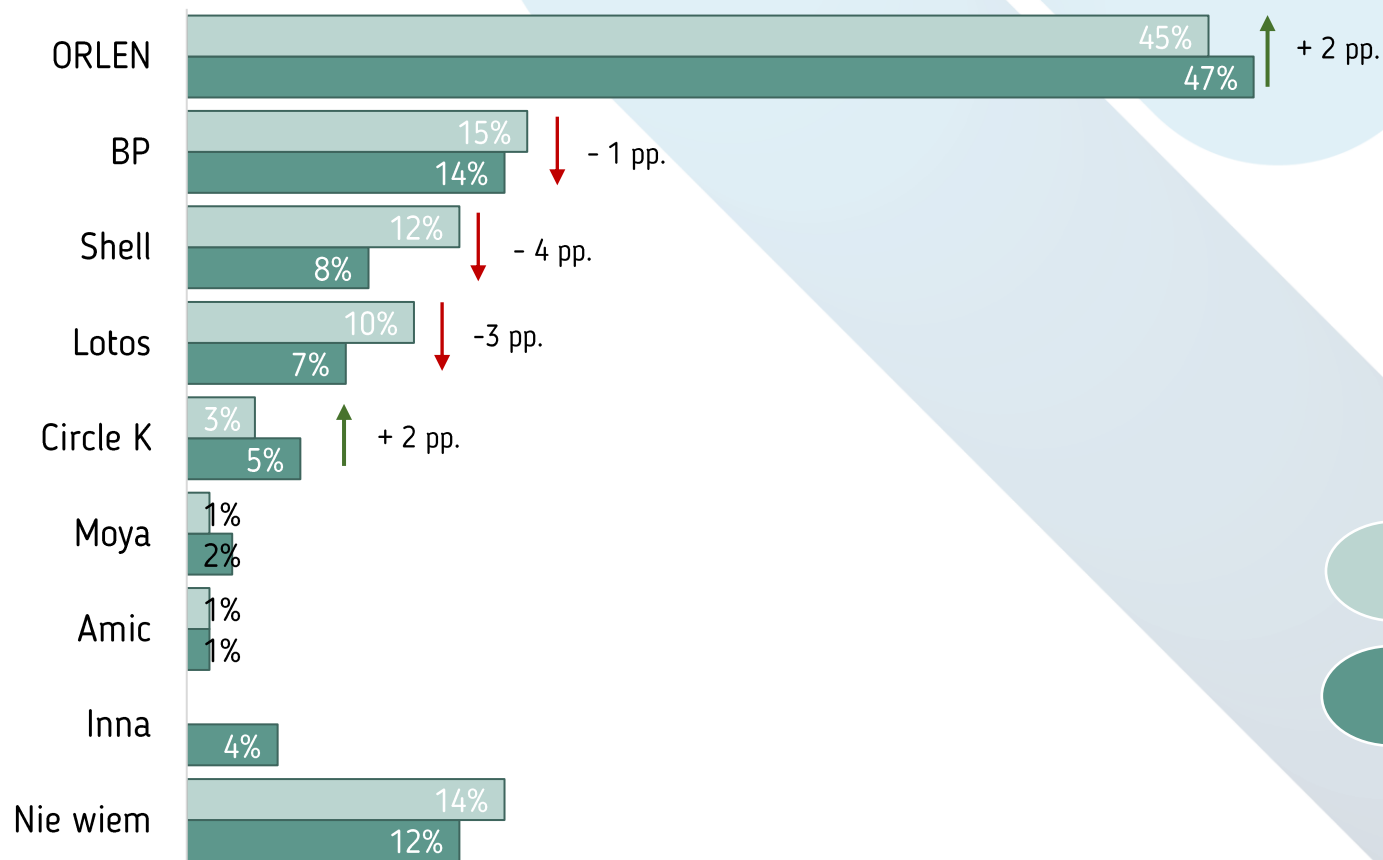
Q6: Gdyby niezależnie od lokalizacji i odległości od stacji mógłby/aby Pan/i wybrać stację, z której korzystałby/aby Pan/i najchętniej, np. gdyby Pan/i decydował/a, która stacja powstała w Pana/i okolicy, to chciałby/aby, żeby była to stacja?



05 ULUBIONA STACJA KIEROWCÓW

POMIAR 1 VS POMIAR 2

Q6: Gdyby niezależnie od lokalizacji i odległości od stacji mógłby/aby Pan/i wybrać stację, z której korzystałby/aby Pan/i najchętniej, np. gdyby Pan/i decydował/a, która stacja powstanie w Pana/i okolicy, to chciałby/aby, żeby była to stacja?



POMIAR 1

POMIAR 2

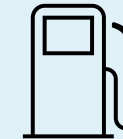
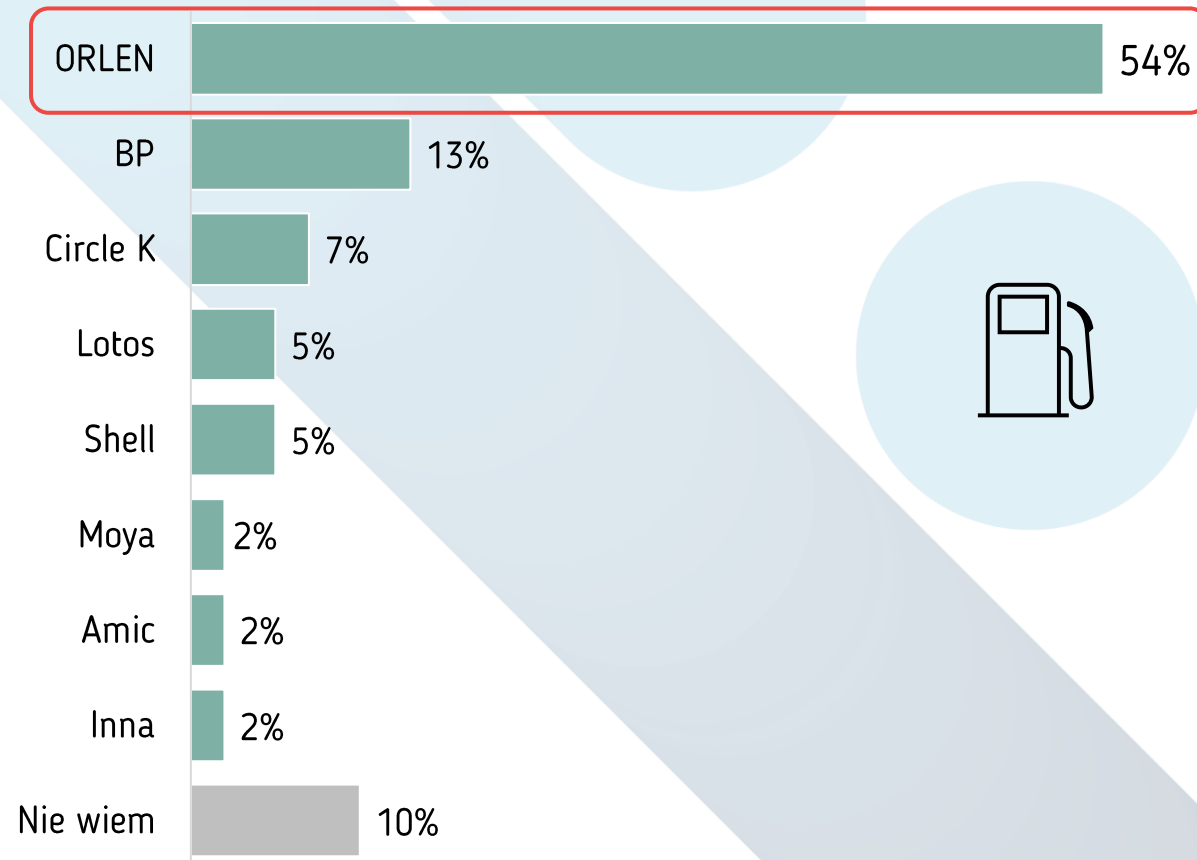
05 ULUBIONA STACJA OSÓB, CZĘSTO TANKUJĄCYCH NA STACJACH PALIW

54%

**KIEROWCÓW CZĘSTO TANKUJĄCYCH
PALIWO (MIN. RAZ W TYGODNIU), W
NAJBLIŻSZEJ OKOLICY CHCIAŁOBY MIEĆ
STACJĘ**



Q6: Gdyby niezależnie od lokalizacji i odległości od stacji mógłby/aby Pan/i wybrać stację, z której korzystałby/aby Pan/i najchętniej, np. gdyby Pan/i decydował/a, która stacja powstanie w Pana/i okolicy, to chciałby/aby, żeby była to stacja?



06 OCENA FUNKCJONOWANIA STACJI PALIW: TOTAL

LIDERZY W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH FUNKCJONOWANIA STACJI PALIW



87%

JAKOŚĆ OBSŁUGI: **ORLEN**



80%

JAKOŚĆ OFEROWANEGO PALIWA: **ORLEN**



53%

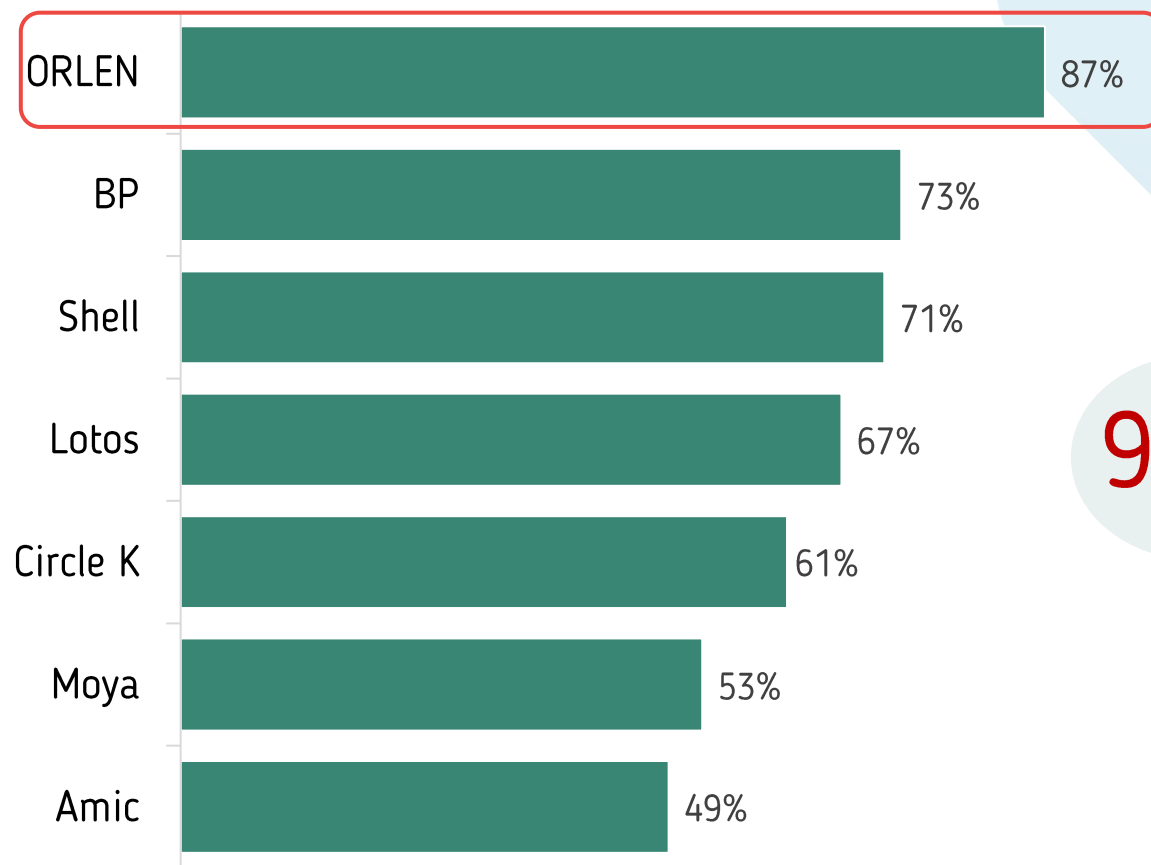
SZEROKI WYBÓR ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH I INNYCH: **ORLEN**



06 OCENA FUNKCJONOWANIA STACJI PALIW: TOTAL



JAKOŚĆ OBSŁUGI



WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI



92%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW WSKAZUJE NA
WYSOKĄ JAKOŚĆ OBSŁUGI
NA STACJACH **ORLEN**



AKTYWNI KIEROWCY



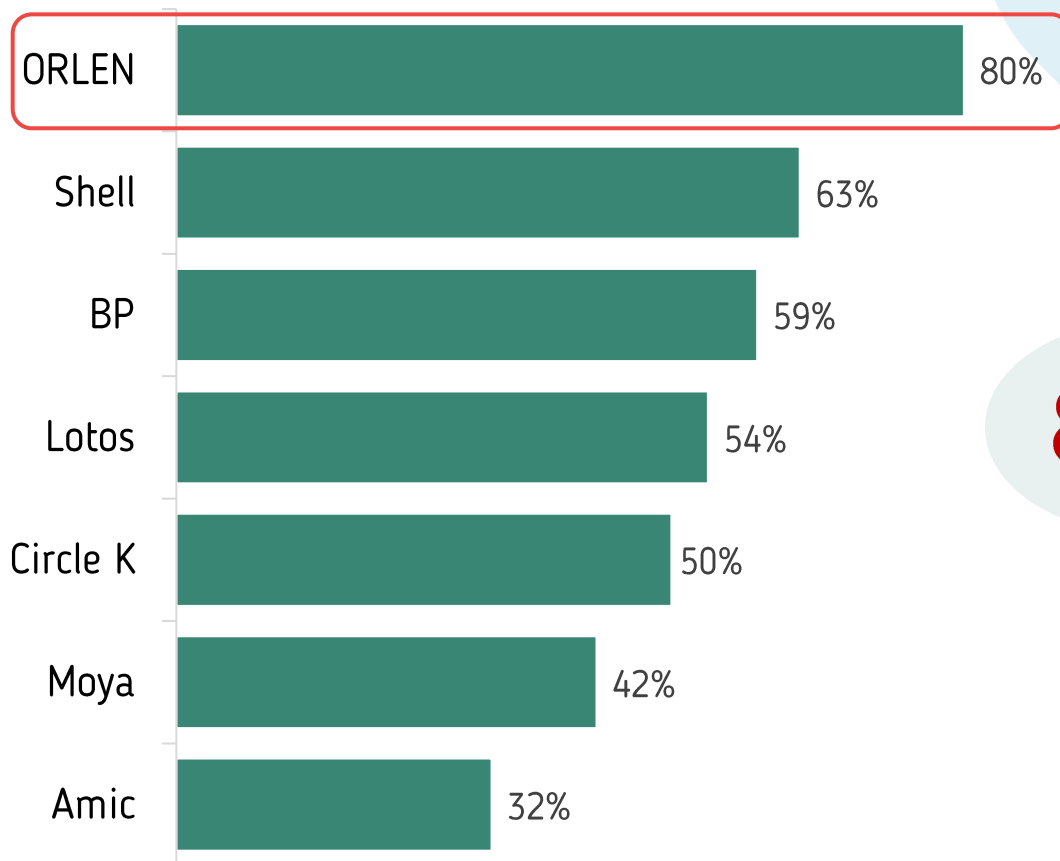
TOP 2 BOX – wysoka jakość (skala: 4 i 5)

Q7: Proszę teraz o ocenę różnych aspektów funkcjonowania stacji paliw. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza niską ocenę a 5 wysoką ocenę. Jak ocenia Pan/i poszczególne stacje paliw w następujących obszarach:

06 OCENA FUNKCJONOWANIA STACJI PALIW: TOTAL



JAKOŚĆ OFEROWANEGO PALIWA



WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI



85%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW WSKAZUJE NA
WYSOKĄ JAKOŚĆ PALIWA OFEROWANEGO
PRZEZ **ORLEN**



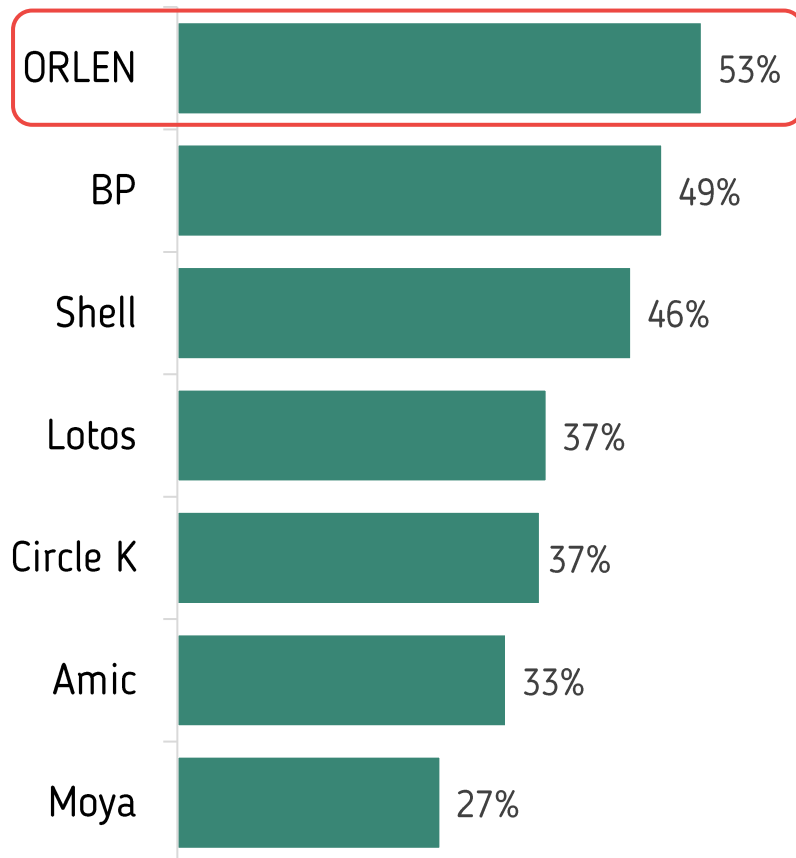
AKTYWNI KIEROWCY

TOP 2 BOX – wysoka jakość (skala: 4 i 5)

Q7: Proszę teraz o ocenę różnych aspektów funkcjonowania stacji paliw. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza niską ocenę a 5 wysoką ocenę. Jak ocenia Pan/i poszczególne stacje paliw w następujących obszarach:

06 OCENA FUNKCJONOWANIA STACJI PALIW: TOTAL

 SZEROKI WYBÓR OFERTY ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH
I INNYCH JAK PRASA, ZABAWKI ITP.



 WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI 

68%


OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z OFERTY POZA
PALIWOWEJ WSKAZUJE NA SZEROKI WYBÓR
ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH
I INNYCH NA STACJACH **ORLEN**

 OSOBY KORZYSTAJĄCE Z OFERTY POZA PALIWOWEJ

TOP 2 BOX – szeroki wybór (skala: 4 i 5)

Q7: Proszę teraz o ocenę różnych aspektów funkcjonowania stacji paliw. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza niską ocenę a 5 wysoką ocenę. Jak ocenia Pan/i poszczególne stacje paliw w następujących obszarach:

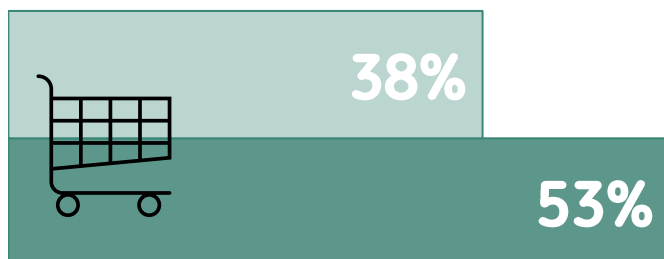
*LIDERZY W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH FUNKCJONOWANIA STACJI PALIW:
czerwiec 2019 r. vs czerwiec 2020 r.*



JAKOŚĆ OBSŁUGI: **ORLEN**



JAKOŚĆ OFEROWANEGO PALIWA: **ORLEN**



SZEROKI WYBÓR OFERTY ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH I INNYCH: **ORLEN**

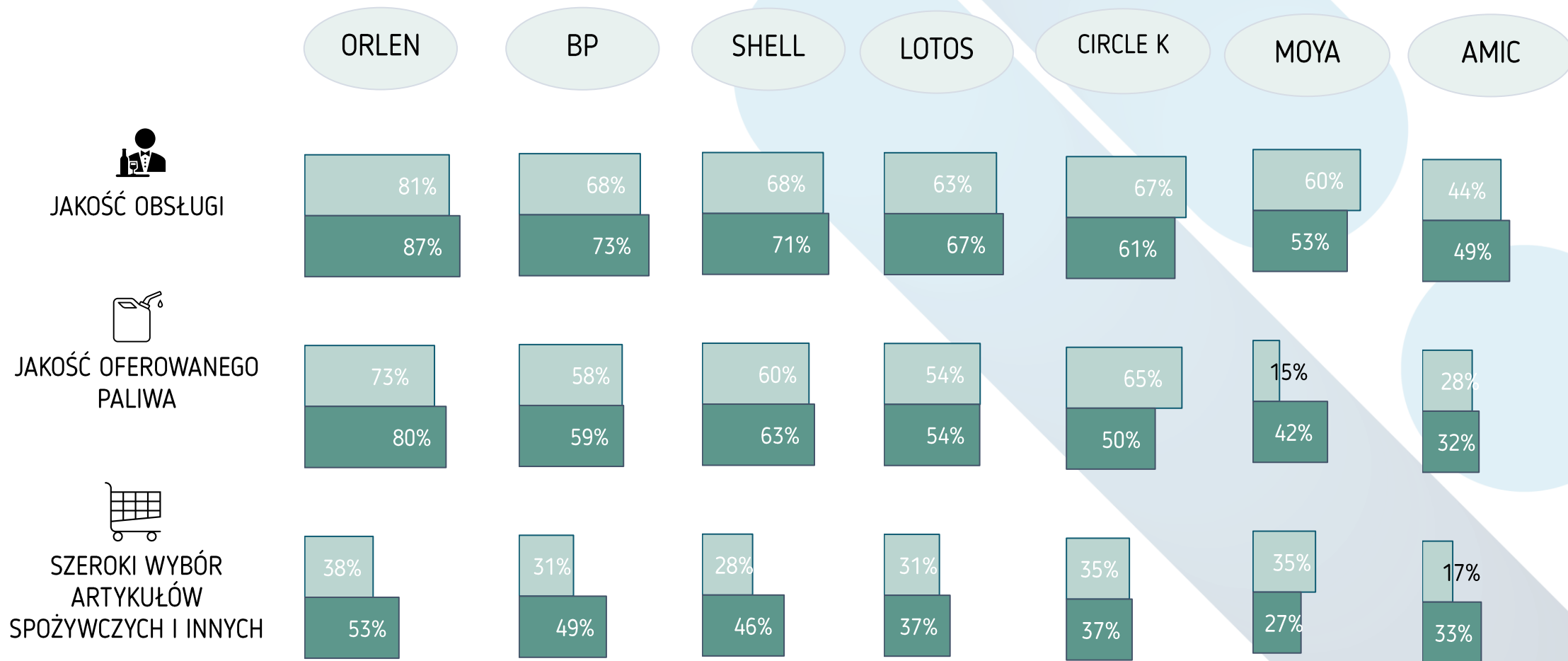


POMIAR 1

POMIAR 2

06 OCENA FUNKCJONOWANIA STACJI PALIW: TOTAL

POMIAR 1 VS POMIAR 2

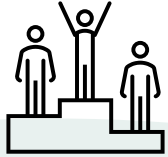


POMIAR 1
POMIAR 2

TOP 2 BOX: Pomiar 1 i 2: rozkład odpowiedzi wysoka jakość/szeroki wybór; oceny na skali 4-5.

Q7: Proszę teraz o ocenę różnych aspektów funkcjonowania stacji paliw. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza niską ocenę a 5 wysoką ocenę. Jak ocenia Pan/i poszczególne stacje paliw w następujących obszarach:

07 LIDER NA RYNKU WŚRÓD STACJI PALIW W POLSCE: TOTAL



POLACY PO RAZ KOLEJNY UZNALI, ŻE
LIDEREM NA RYNKU WŚRÓD SIECI STACJI
PALIW JEST:



72%



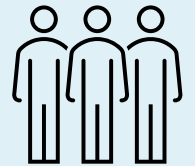
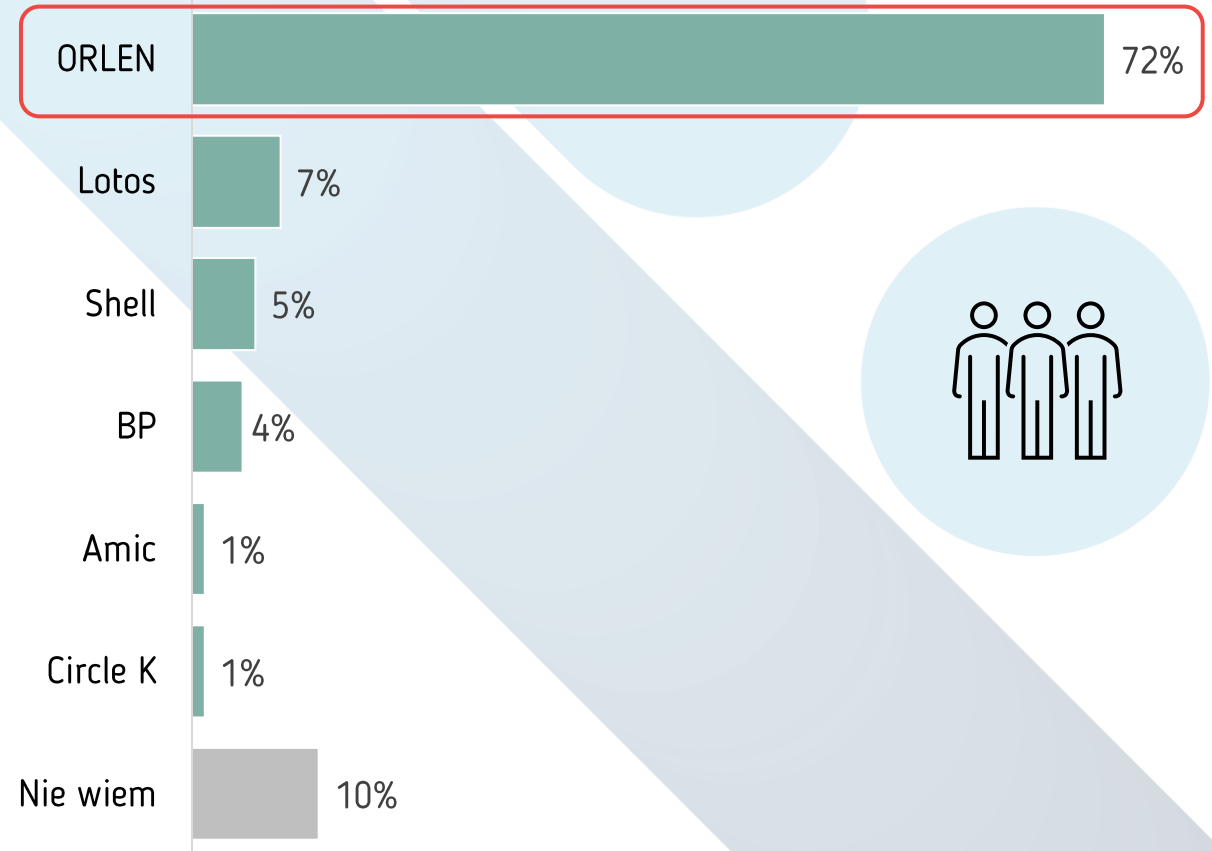
OGÓŁU POPULACJI

79%



AKTYWNYCH KIEROWCÓW

Q8: Która z sieci stacji paliw jest Pana/i zdaniem liderem na rynku w Polsce?



08 WIZERUNEK STACJI PALIW: TOTAL

LIDERZY W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH WIZERUNKOWYCH



92%

POLSKA: **ORLEN**



91%

DZIAŁA DLA DOBRA SPOŁECZNEGO: **ORLEN**



89%

WSPIERA POLSKICH SPORTOWCÓW: **ORLEN**



83%

PROFESJONALNA: **ORLEN**



71%

PODEJMUJE DZIAŁANIA PRZYJAZNE ŚRODOWISKU: **ORLEN**



70%

INNOWACYJNA: **ORLEN**



70%

SZYBKRO ROZWIJAJĄCA SIĘ/DYNAMICZNA: **ORLEN**



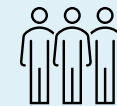
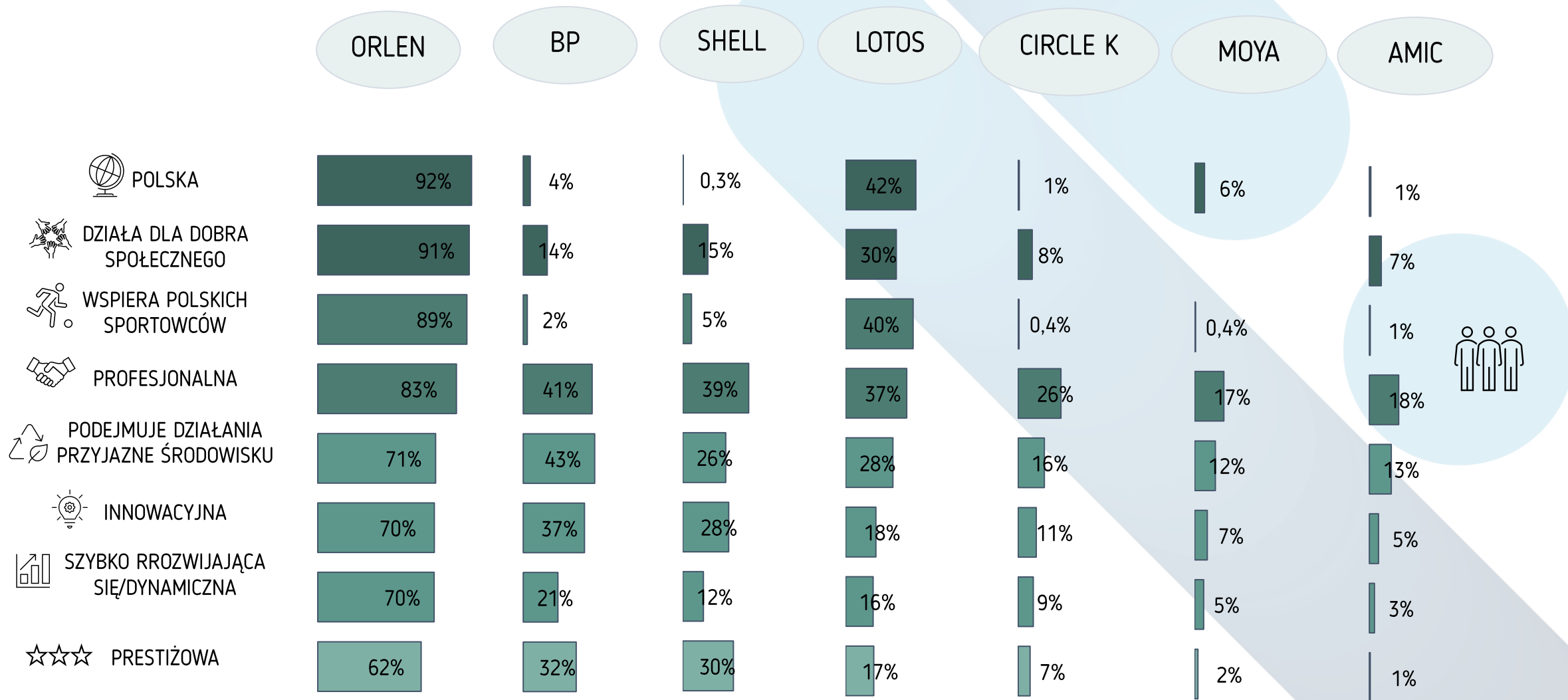
62%

PRESTIŻOWA: **ORLEN**



08 WIZERUNEK STACJI PALIW: TOTAL ZESTAWIENIE WYNIKÓW

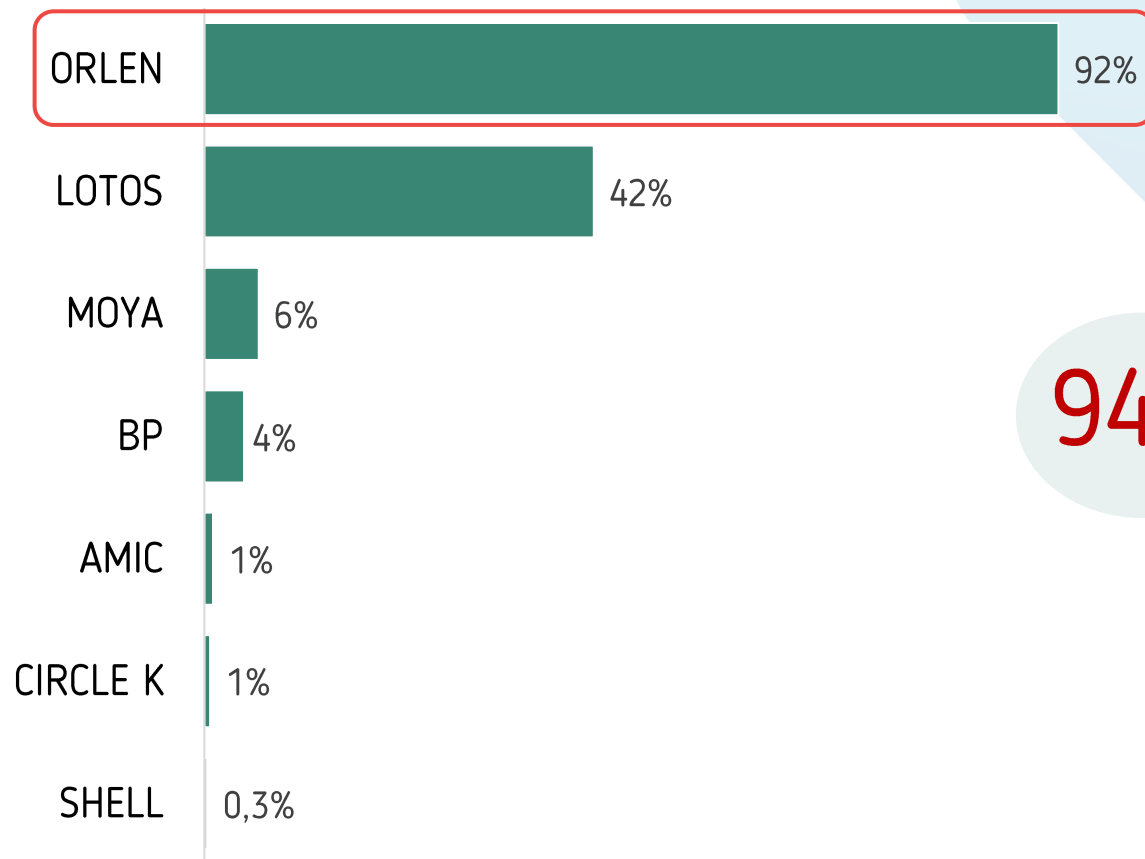
Q9: Proszę wskazać, które z poniższych cech Pana/i zdaniem pasują/budzą Pana/i skojarzenia z daną marką stacji paliw?



08 CECHY WIZERUNKOWE STACJI PALIW: TOTAL



POLSKA



WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI



94%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW WSKAZUJE NA
POLSKOŚĆ MARKI **ORLEN**



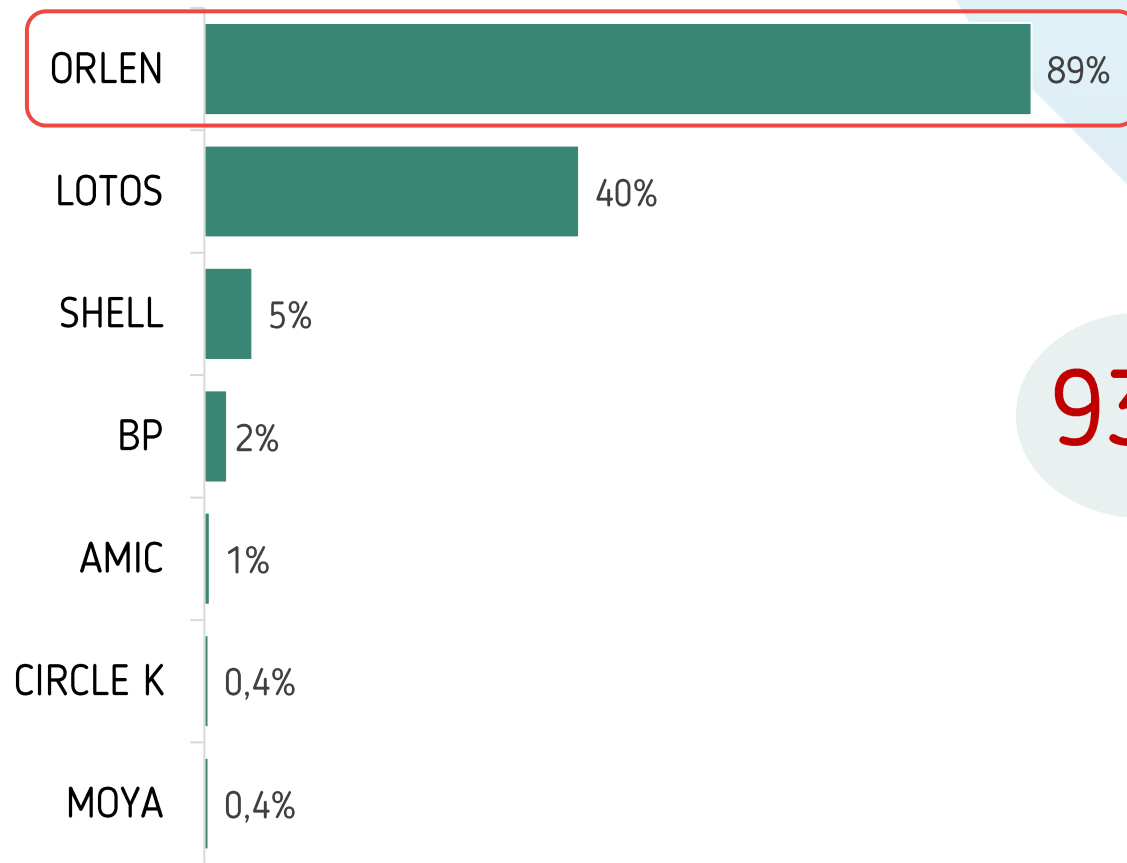
AKTYWNI KIEROWCY



08 CECHY WIZERUNKOWE STACJI PALIW: TOTAL



WSPIERA POLSKICH SPORTOWCÓW



WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI



93%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW UWAŻA, ŻE
MARKA **ORLEN** WSPIERA POLSKICH
SPORTOWCÓW



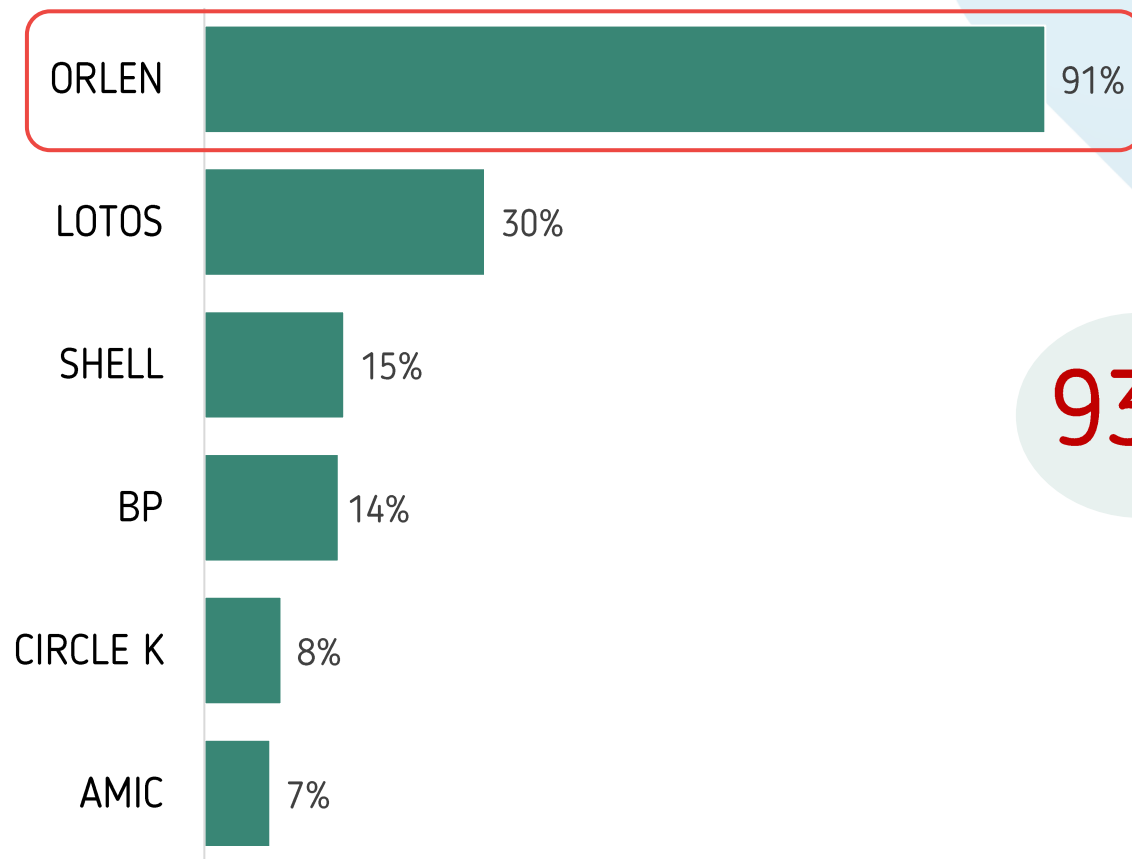
AKTYWNI KIEROWCY



08 CECHY WIZERUNKOWE STACJI PALIW: TOTAL



DZIAŁA DLA DOBRA SPOŁECZNEGO



WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI



93%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW UWAŻA, ŻE
MARKA **ORLEN** DZIAŁA DLA DOBRA
SPOŁECZNEGO

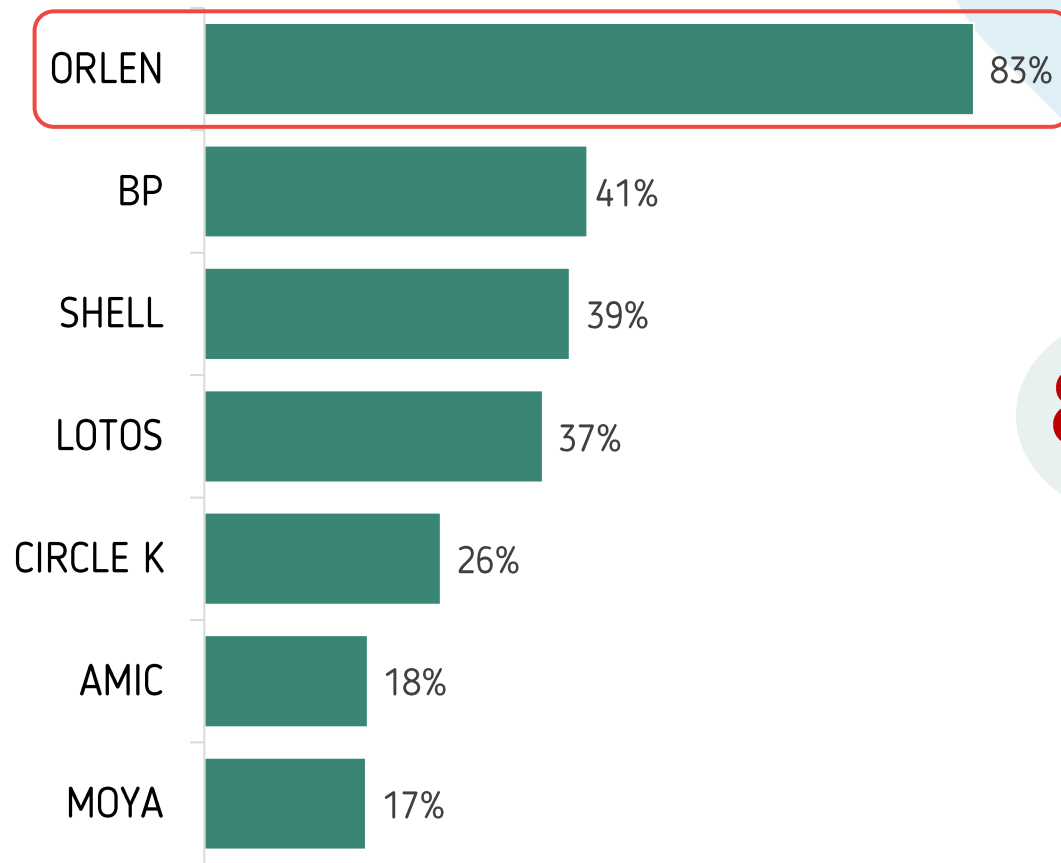


AKTYWNI KIEROWCY

08 CECHY WIZERUNKOWE STACJI PALIW: TOTAL



PROFESJONALNA



WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI



84%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW UWAŻA
MARKĘ **ORLEN** ZA PROFESJONALNĄ

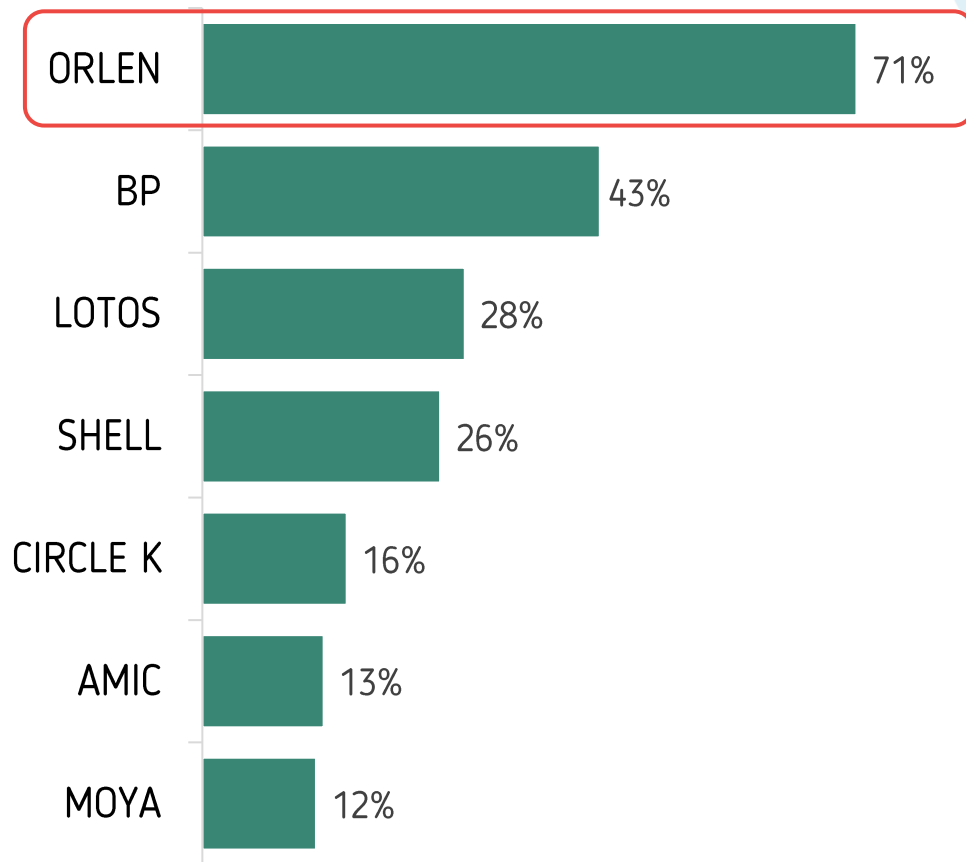


AKTYWNI KIEROWCY

08 CECHY WIZERUNKOWE STACJI PALIW: TOTAL



PODEJMUJE DZIAŁANIA PRZYJAZNE
ŚRODOWISKU



75%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW UWAŻA, ŻE
MARKA **ORLEN** PODEJMUJE DZIAŁANIA
PRZYJAZNE ŚRODOWISKU



AKTYWNI KIEROWCY



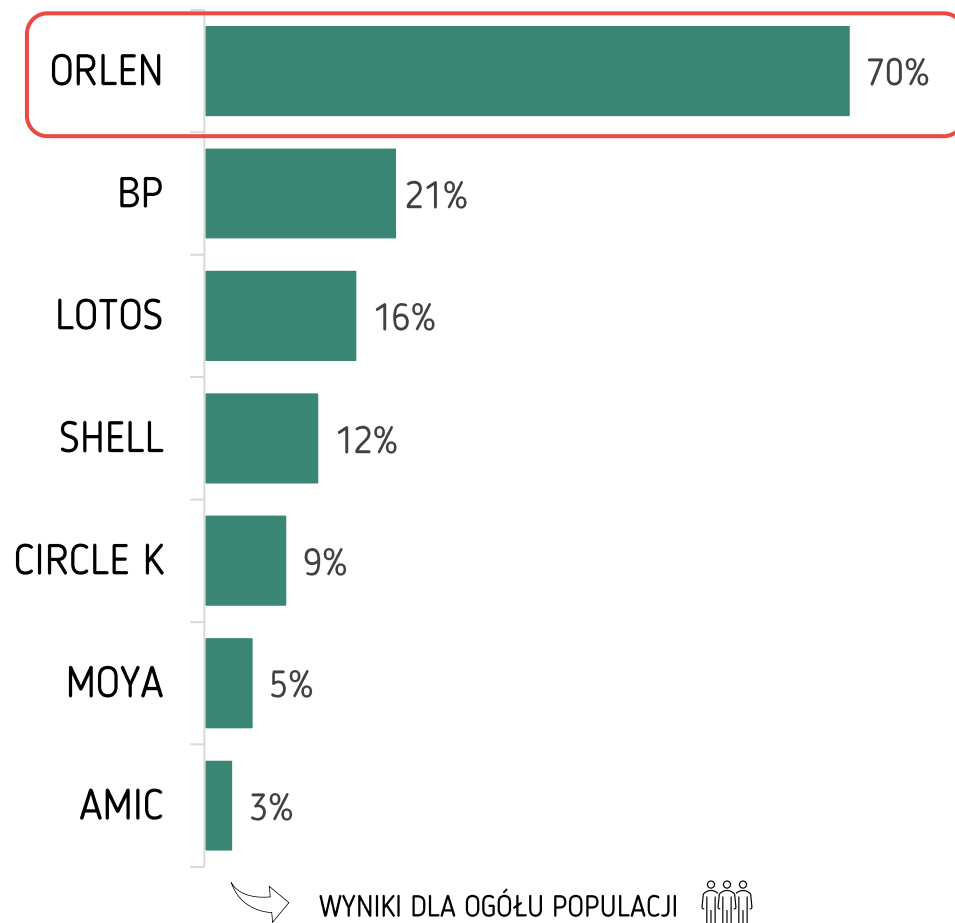
WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI



08 CECHY WIZERUNKOWE STACJI PALIW: TOTAL



SZYBKRO ROZWIJAJĄCA SIĘ/DYNAMICZNA



72%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW UWAŻA, ŻE
MARKA **ORLEN** JEST DYNAMICZNA I
SZYBKRO SIĘ ROZWIJA



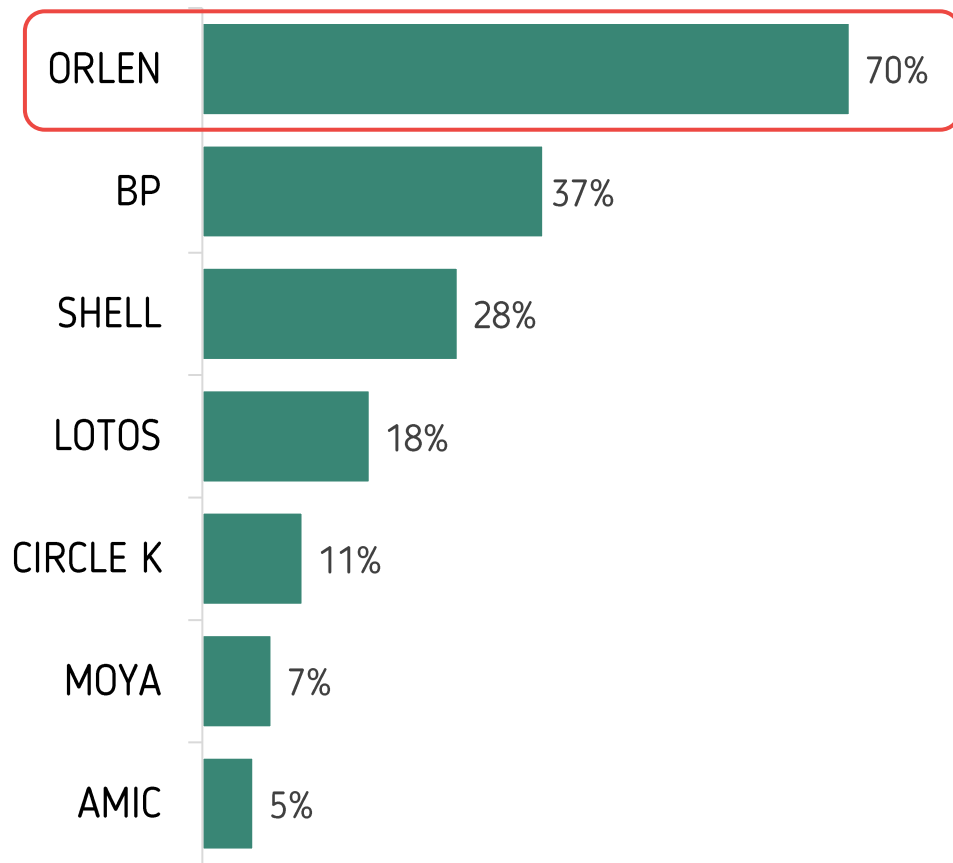
AKTYWNI KIEROWCY



08 CECHY WIZERUNKOWE STACJI PALIW: TOTAL



INNOWACYJNA



WYNIKI DLA OGÓŁU POPULACJI



69%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW UWAŻA
MARKĘ **ORLEN** ZA INNOWACYJNĄ

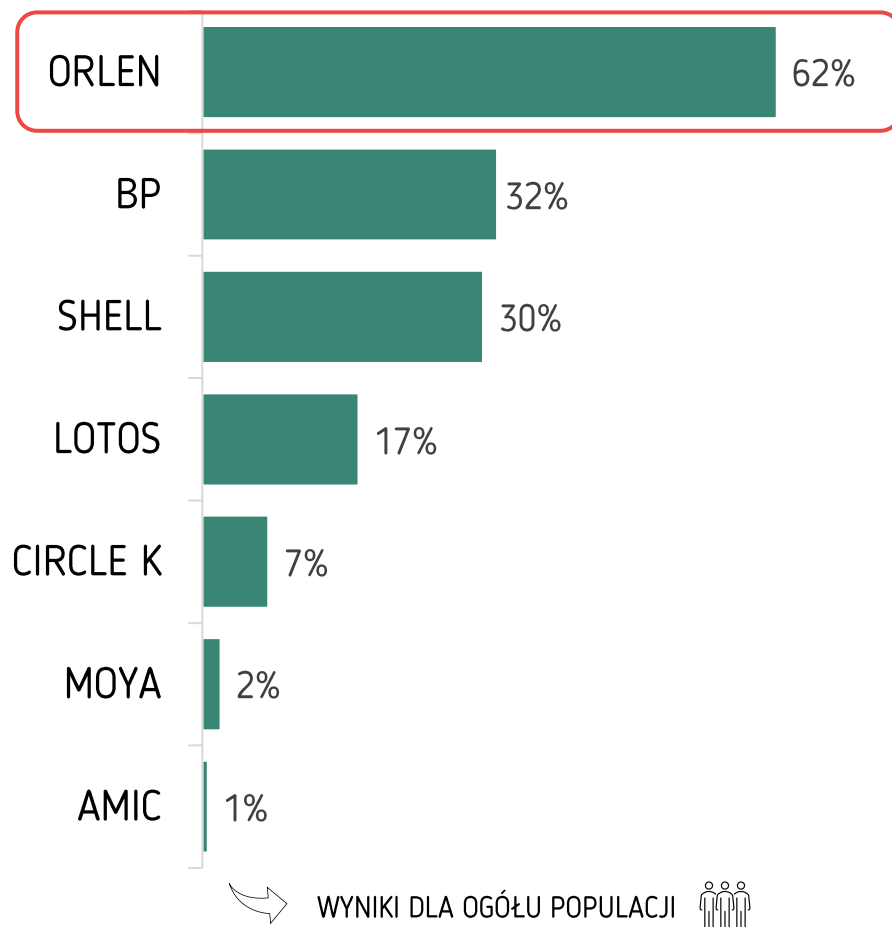


AKTYWNI KIEROWCY



08 CECHY WIZERUNKOWE STACJI PALIW: TOTAL

☆☆☆ PRESTIŻOWA



63%

AKTYWNYCH KIEROWCÓW UWAŻA
MARKĘ **ORLEN** ZA PRESTIŻOWĄ

AKTYWNI KIEROWCY

08 WIZERUNEK STACJI PALIW: TOTAL POMIAR 1 VS POMIAR 2

*LIDERZY W POSZCZEGÓLNYCH KATEGORIACH WIZERUNKOWYCH:
czerwiec 2019 r. vs czerwiec 2020 r.*



WSPIERA POLSKICH SPORTOWCÓW: **ORLEN**



PROFESJONALNA: **ORLEN**



SZYBKRO ROZWIAJAJĄCA SIĘ: **ORLEN**



INNOWACYJNA: **ORLEN**



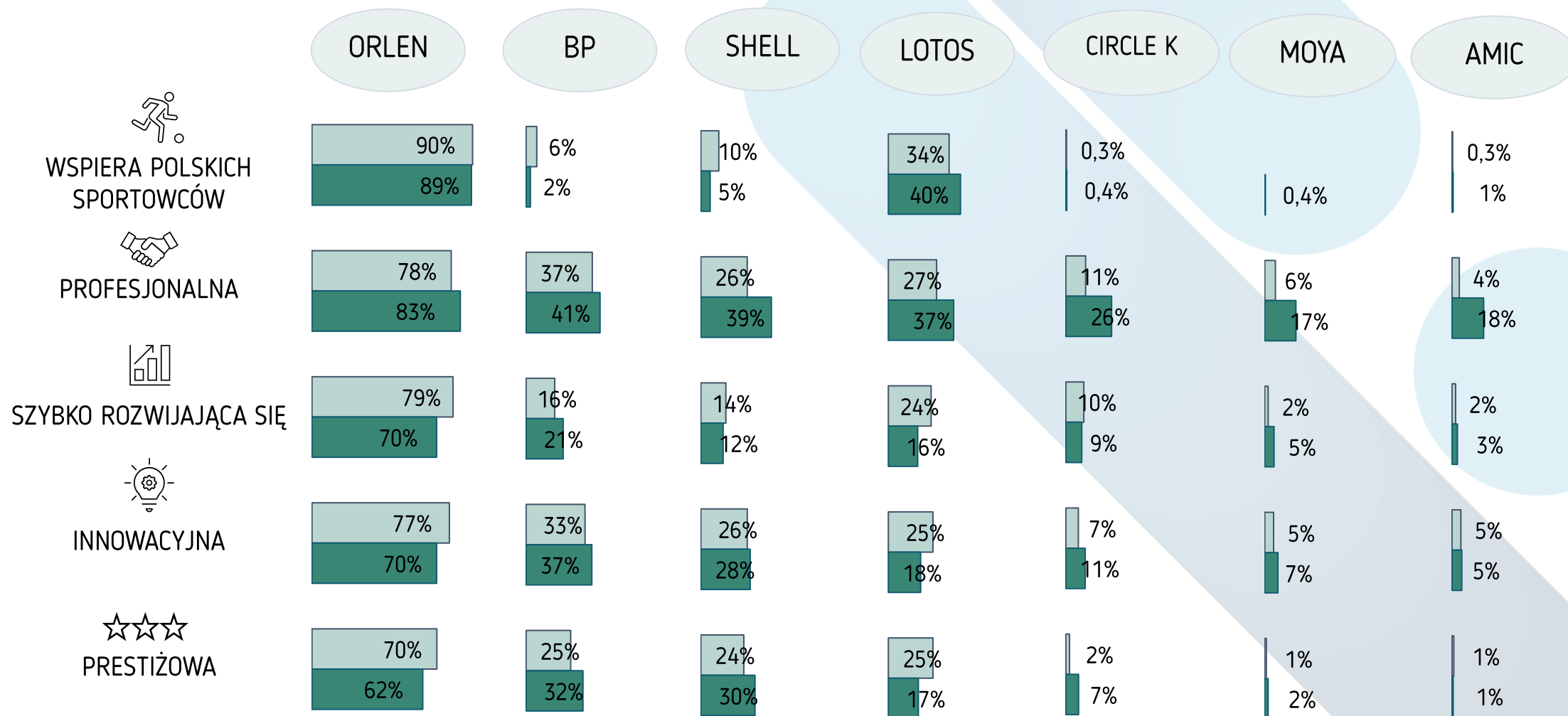
PRESTIŻOWA: **ORLEN**



POMIAR 1

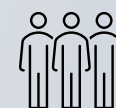
POMIAR 2

08 WIZERUNEK STACJI PALIW: TOTAL POMIAR 1 VS POMIAR 2

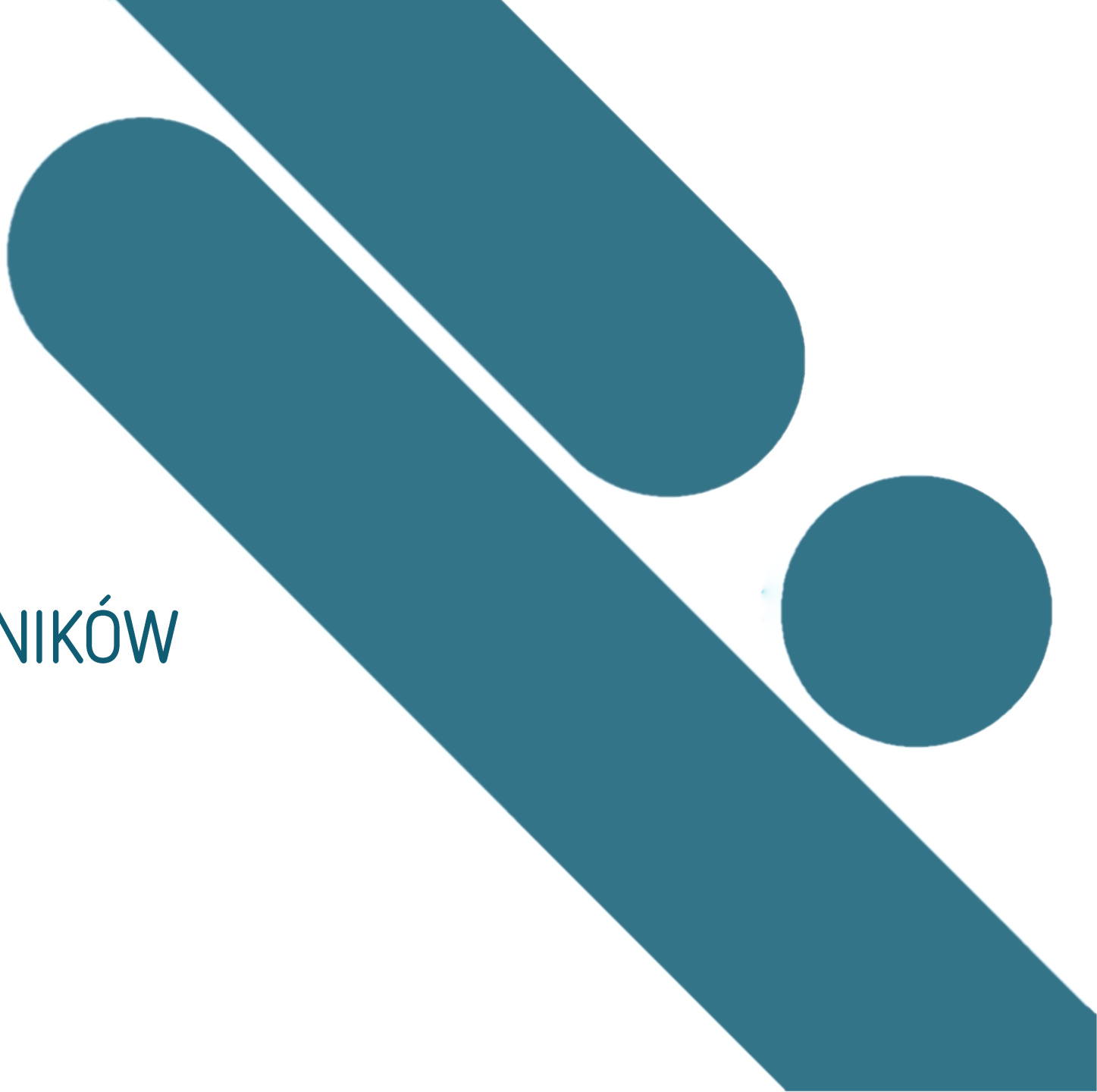


POMIAR 1

POMIAR 2



09 | PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADANIA



Marka ORLEN, w dalszym ciągu cieszy się najwyższym stopniem rozpoznawalności wśród analizowanych sieci stacji paliw dostępnych na polskim rynku. Odsetek znajomości marki ORLEN kształtuje się obecnie na poziomie 92 proc. Marka ORLEN, dysponuje nieco większym stopniem rozpoznawalności wśród kierowców tankujących paliwo często, min. raz w tygodniu – 96 proc.

Stosunkowo wysoki stopień rozpoznawalności posiadają jeszcze marki Lotos (70 proc.), BP (67 proc.) oraz Shell (66 proc.). Częściej, niż co drugi badany deklaruje znajomość marki Circle K, podczas gdy jeszcze rok temu kojarzyło ją 35 proc. Polaków. Marki Amic i Moya w dalszym ciągu należą do najmniej znanych na rynku sieci stacji paliw (obecnie 26 proc. i 31 proc.), ale również i ich rozpoznawalność rośnie.

Marka ORLEN pozostaje liderem w kategoriach zaufania i sympatii do stacji paliw w Polsce. Odsetki dla zaufania i sympatii wynoszą odpowiednio 62 proc. i 61 proc. O ile, jak wynika z poprzedniego pomiaru, poziom zaufania do polskiego koncernu paliwowego pozostaje względnie stały w czasie, o tyle marka ORLEN odnotowała znaczny wzrost sympatii wśród ogółu Polaków – o 11 pp., ale i wśród aktywnych kierowców – o 5 pp. (obecnie 63 proc.).

W porównaniu z ubiegłym rokiem, notujemy spadki zaufania do pozostałych sieci stacji paliw, z wyjątkiem marki Moya, gdzie zaufanie utrzymuje się na stałym poziomie. W przypadku sympatii, wzrost odnotowano jedynie w odniesieniu do marki Shell oraz jedynie w niewielkim stopniu w odniesieniu do marki LOTOS.

Marka ORLEN była także najchętniej wybieraną stacją paliw w ostatnich 3 miesiącach poprzedzających badanie zarówno przez osoby tankujące paliwo (57 proc.), jak i osoby korzystające z pozostałej oferty stacji (40 proc.). Drugą pod względem częstości korzystania stacją paliw – niezależnie od powodu wizyty – była stacja BP, jednak na wybór marki BP w obu przypadkach decydował się jedynie nieco częściej niż co dziesiąty pytany.

Co więcej, **marka ORLEN należy do ulubionej sieci stacji paliw Polaków** – 46 proc. chciałoby mieć ją w swojej najbliższej okolicy. Dodatkowo, taką chęć wyraziło 54 proc. kierowców deklarujących częste tankowanie paliwa. Na kolejnej pozycji ponownie znalazła się stacja BP, jednak ze znacznie niższym odsetkiem wskazań – wśród ogółu Polaków 12 proc.

Ocena funkcjonowania stacji paliw również przemawia na korzyść polskiego koncernu. Marka ORLEN jest liderem pod względem pozytywnych opinii o jakości obsługi (87 proc.) oraz o jakości oferowanego paliwa (80 proc.), choć tutaj warto zaznaczyć, że obsługa na stacjach BP i Shell również oceniana jest często pozytywnie – noty nieco powyżej 70 proc. Trochę słabiej, ale nadal dobrze zaopiniowano poziom obsługi klientów na stacjach LOTOS i Circle K (odpowiednio 67 proc. i 61 proc.). Choć o ile, w przypadku marek ORLEN, BP, Shell oraz LOTOS obserwujemy wzrost poziomu satysfakcji z jakości obsługi, o tyle w przypadku Circle K stopień zadowolenia uległ pogorszeniu. Najmniejszy odsetek not pozytywnych zaobserwowano w przypadku stacji Moya oraz Amic. Dodatkowo odsetek ocen pozytywnych w odniesieniu do jakości obsługi w przypadku stacji Moya spadł z poziomu 60 proc. do 53 proc. obecnie, wzrósł natomiast w przypadku Amic – z 44 proc. do 49 proc.

- Jakość oferowanego paliwa relatywnie dobrze oceniana jest także w przypadku pozostałych poddanych analizie stacji paliw. Za ORLENEM, uplasowała się stacja Shell (63 proc.), dalej BP (59 proc.) oraz LOTOS (54 proc.). Warto podkreślić, że znacznie wzrosła satysfakcja z oferowanego paliwa na stacjach Amic – z 15 proc. do 42 proc., spadła natomiast w przypadku Circle K – z 60 proc. do 50 proc.
- Oferta poza paliwowa jest słabiej ocenianym aspektem we wszystkich poddanych analizie stacjach paliw, ale i tutaj najlepsze oceny notuje ORLEN. Zadowolenie z oferty artykułów spożywczych i innych produktów dostępnych na stacjach ORLEN wyraził częściej niż co drugi badany Polak, czyli więcej niż przed rokiem.
- Wizerunek marki ORLEN, przedstawia się lepiej niż pozostałych sieci stacji paliw. **TOP 3 cechy wizerunkowe marki ORLEN to polska marka (92 proc.), działająca dla dobra społecznego (91 proc.) i wspierająca polskich sportowców (89 proc.).** Ponadto, jak wynika z tegorocznego pomiaru, więcej osób niż przed rokiem postrzega ORLEN jako profesjonalną markę (obecnie 83 proc.). Pozostałe sieci stacji paliw odnotowały mniejsze odsetki wskazań, choć warto wspomnieć, że TOP 3 cechy wizerunkowe marki ORLEN, to także cechy dość często przypisywane marce LOTOS, choć w wyrażnie mniejszym stopniu.



Dziękujemy
za uwagę!

Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS
Al. Jerozolimskie 96, 00-807 Warszawa
Tel: +48 22 266 00 15, fax: +48 22 242 86 56
www.ibris.pl