



# **Plan Rozwoju Sprzedaży Detalicznej w Polsce 2005-2009** **PKN ORLEN S.A.**

***Wojciech Heydel***

***Wiceprezes Zarządu ds. Sprzedaży Detalicznej***

***2 Marca 2005 r.***

## Wizja strategiczna pionu sprzedaży detalicznej

### Z Misji PKN ORLEN...

***„Dążąc do uzyskania pozycji regionalnego lidera, chcemy zapewnić naszym akcjonariuszom długofalowy wzrost wartości firmy poprzez oferowanie naszym klientom najwyższej jakości produktów i usług.” (...)***

### Wizja strategiczna sieci detalicznej

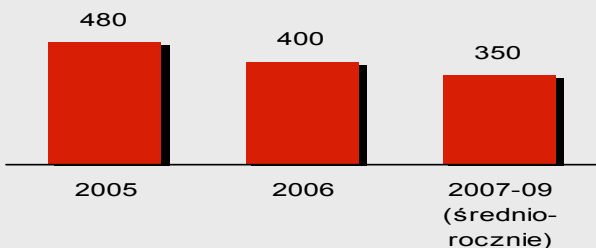
***„Naszym nadrzędnym celem jest uzyskanie pozycji regionalnego lidera sprzedaży detalicznej i osiągnięcie efektywności finansowej pozwalającej na długofalowy wzrost wartości firmy”***



# Restrukturyzacja i optymalizacja sieci detalicznej do 2009 r. oraz potencjalne akwizycje dla wzmocnienia pozycji rynkowej są ważnymi elementami strategii PKN ORLEN

## Główne założenia strategii PKN ORLEN w zakresie poprawy efektywności inwestycji

### Program inwestycyjny ukierunkowany na rozwój efektywnej sieci detalicznej



- Konieczność poniesienia nakładów kapitałowych na optymalizację i restrukturyzację sieci, np.:
  - utrzymanie sieci
  - budowa nowych stacji, rebranding i modernizacja
  - wdrożenie nowych strategii produktowych

### Restrukturyzacja i optymalizacja sieci detalicznej do 2009 r.

- Odwrócenie obecnego negatywnego trendu i osiągnięcie minimum 30% udziału w rynku
- Dalsze zwiększanie udziału w rynku poprzez realizację transakcji fuzji i przejęć
- Wzrost udziału marży na produktach pozapaliwowych w marży detalicznej ogółem o 10 pkt. proc.\* poprzez zarządzanie kategoriami produktów, centralizację zakupów i kontrolę cen
- Reorganizacja pionu sprzedaży detalicznej
- Zwiększenie średniej rocznej sprzedaży na stację o 5% CAGR

\*Dla stacji własnych [CODO]

Wzmocnienie  
pozycji  
rynkowej

Wzrost  
efektywności  
operacyjnej

Budowa  
efektywnej  
organizacji

# Cele strategiczne i docelowe efekty

Cele strategiczne	Cele operacyjno-finansowe (2009 r.)	Obszary działań	Kluczowe inicjatywy
Wzmocnienie pozycji rynkowej	Udział programu FLOTA w wolumenie sprzedaży min. 20%	Oferta dla klientów biznesowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktywizacja sprzedaży dla klientów flotowych</li> <li>Dostosowanie ofert do potrzeb poszczególnych segmentów biznesowych</li> </ul>
	Udział marży pozapaliwowej w całej marży detalicznej w segmencie Premium ~30%	Oferta dla klientów indywidualnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wdrożenie strategii dwóch ofert: „Premium” oraz „Ekonomiczna”</li> <li>Rozwój oferty pozapaliwowej w standardzie „Premium”</li> <li>Intensyfikacja marketingu paliw oraz produktów pozapaliwowych</li> <li>Rozszerzenie oferty paliw w standardzie „Premium”</li> </ul>
	Średnia sprzedaż paliw na stacjach własnych >2,5 mln litrów rocznie		
Wzrost efektywności operacyjnej	Wolumen sprzedaży ~4,9 mld litrów	Zarządzanie kanałami sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> <li>Budowa i modernizacja stacji zgodnie z segmentacją oferty „Premium” oraz „Ekonomiczna”</li> <li>Stopniowa zmiana struktury sieci – wzrost liczby stacji franszysowych (DOFO) przy utrzymaniu obecnej ilości stacji własnych (CODO)</li> </ul>
	ROACE >17,5%	Efektywność finansowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podniesienie rentowności sieci stacji własnych (CODO) oraz franszysowych (DOFO)</li> <li>Weryfikacja i opracowanie zasad współpracy ze stacjami franszysowymi (DOFO)</li> </ul>
Budowa efektywnej organizacji	Efektywna organizacja	Reorganizacja i restrukturyzacja sieci sprzedaży detalicznej	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centralizacja obszarów i części funkcji zarządczych</li> <li>Stworzenie organizacji odpowiedzialnej za zarządzanie wszystkimi kanałami sprzedaży (stacje CODO, DOFO oraz DODO) i kategoriami produktów pozapaliwowych</li> </ul>



**ORLEN**

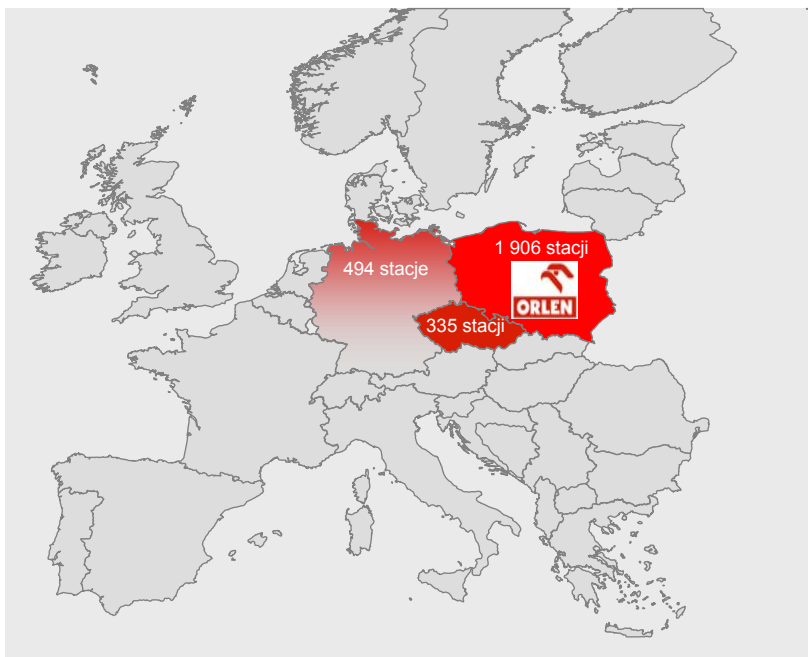
## Diagnoza sytuacji wyjściowej

- **Wzmocnienie pozycji rynkowej**
- **Wzrost efektywności operacyjnej**
- **Budowa efektywnej organizacji**
- **Podsumowanie**



# Pozycja PKN ORLEN - rynek detaliczny paliw w Polsce

## Pozycja regionalna PKN ORLEN<sup>1</sup>

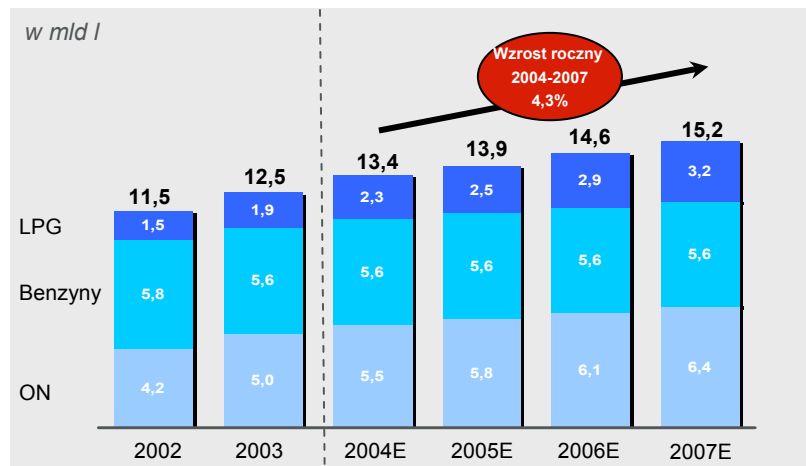


<sup>1</sup> Na terenie Polski 1906 stacji paliw, kolejne 494 stacji zakupionych w 2003 r. w Niemczech należących do Orlen Deutschland oraz dodatkowe 335 stacji Unipetrol w trakcie nabywania (transakcja zakupu Unipetrol w toku, uzależniona od zgody Komisji Europejskiej)

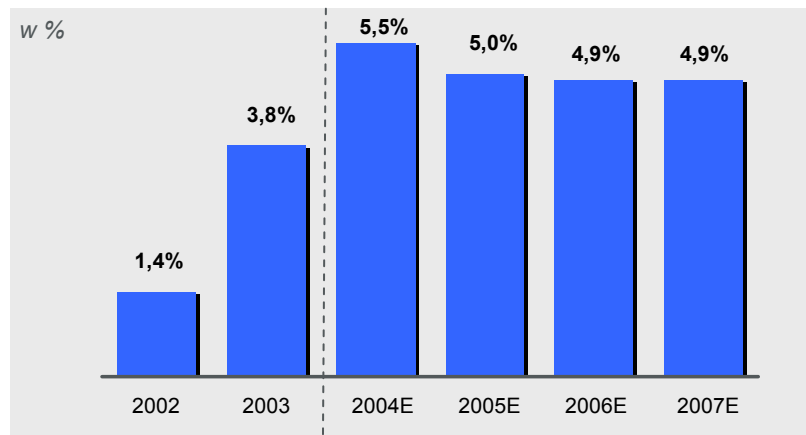
<sup>2</sup> Całkowitą sprzedaż detaliczną wyliczono przy założeniu 75% całkowitej konsumpcji ON i 100% benzyn i LPG

<sup>3</sup> Szacunki własne; PFC Energy; Nafta Polska; Citibank Handlowy

## Rynek detaliczny w Polsce – stan obecny i prognozy<sup>2,3</sup>



## Prognoza wzrostu PKB w Polsce<sup>3</sup>

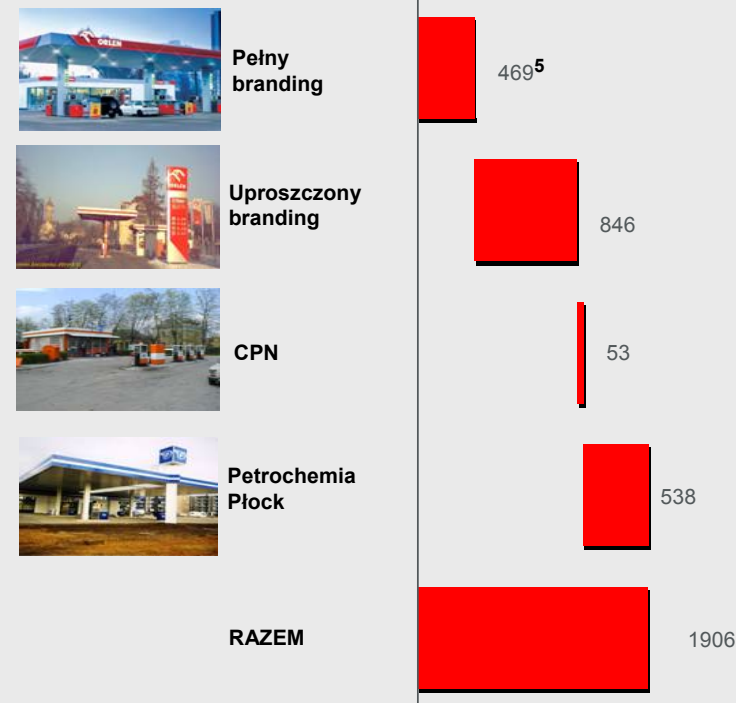


# Diagnoza sytuacji wyjściowej – aktualna pozycja sieci stacji paliw PKN ORLEN

## Stan obecny

- Największa sieć stacji paliw w Polsce, 1906 stacji PKN ORLEN łącznie w Polsce (co stanowi ok. 25% wszystkich stacji w kraju) <sup>1, 2, 3, 4</sup>
- Udział w rynku sprzedaży paliw w 2004 r. - 28,6%
- Spontaniczna znajomość marki ORLEN - 83%<sup>6</sup>
- Karty flotowe dla przedsiębiorstw „FLOTA POLSKA” i DKV/ORNLEN – ok. 3 900 klientów
- Program lojalnościowy dla klientów indywidualnych „VITAY” - ok. 5 mln uczestników
- 1/4 stacji należących do sieci PKN ORLEN posiada pełny branding
- Średnia sprzedaż na stację własną (CODO) - 2,1 mln l rocznie

## Struktura sieci stacji



<sup>1</sup> Ponadto 335 stacji Unipetrol w trakcie nabywania (transakcja zakupu Unipetrol w toku, uzależniona od zgody Komisji Europejskiej)

<sup>2</sup> Ponadto 494 stacje nabyte w 2003 r. w Niemczech należące do Orlen Deutschland

<sup>3</sup> Łączna szacowana ilość stacji w Polsce na dzień 31.12.2004 r. 7 490

<sup>4</sup> Łącznie stacje własne, patronackie i franszizowe

<sup>5</sup> W tym 59 stacji franszizowych

<sup>6</sup> Źródło: Szacunki własne; System Nuvit

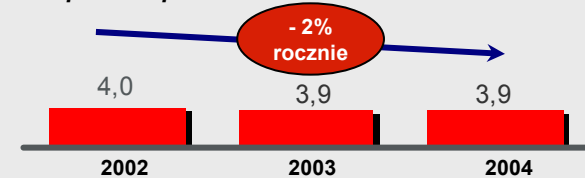
# Diagnoza sytuacji wyjściowej – sprzedaż detaliczna PKN ORLEN w latach 2002-2004

## Obszar

## Wyniki\*

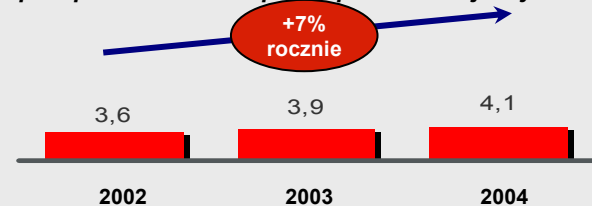
### Wolumen sprzedaży paliw

wolumen sprzedaż paliw w mld litrów



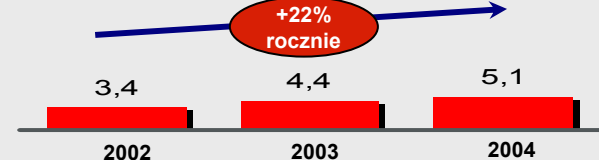
### Sprzedaż pozapaliwowa

marża pozapaliwowa na m<sup>2</sup> pow. sprzedażowej w tys. PLN



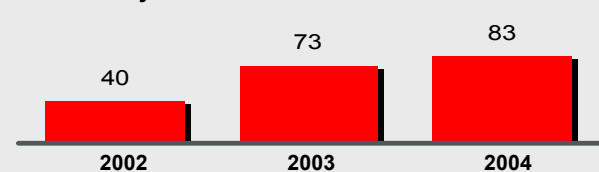
### Program lojalnościowy VITAY

ilość uczestników w mln



### Budowa marki ORLEN

spontaniczna znajomość marki mierzona w %



\*Źródło: Wyliczenia własne; System Nuvit

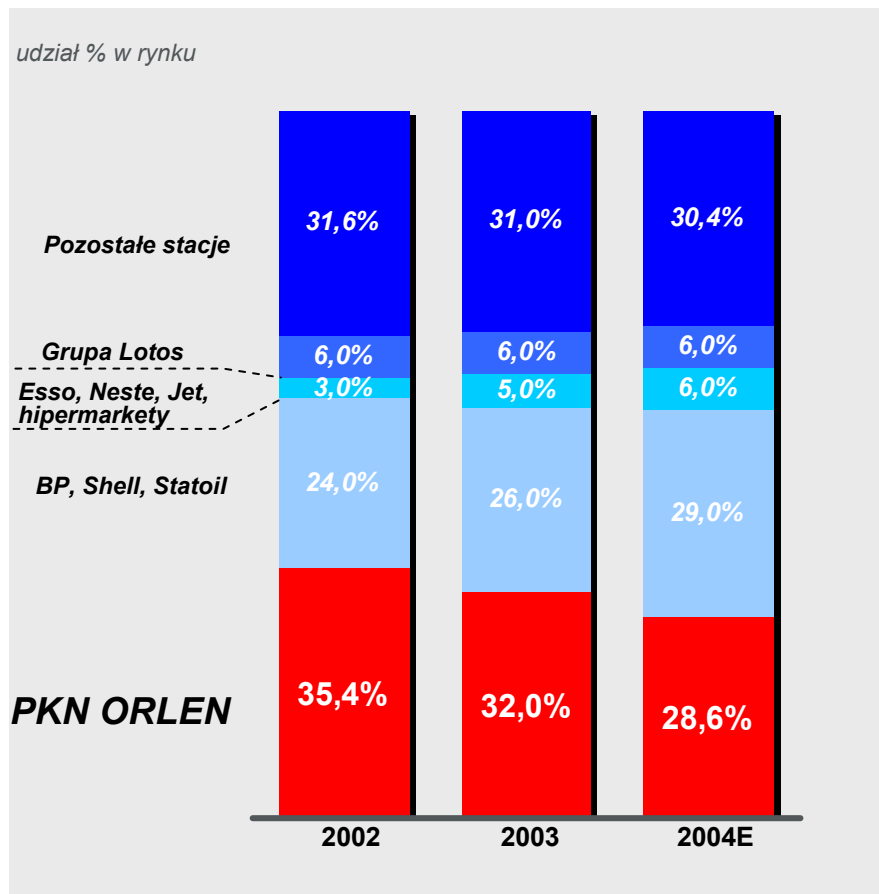


**ORLEN**

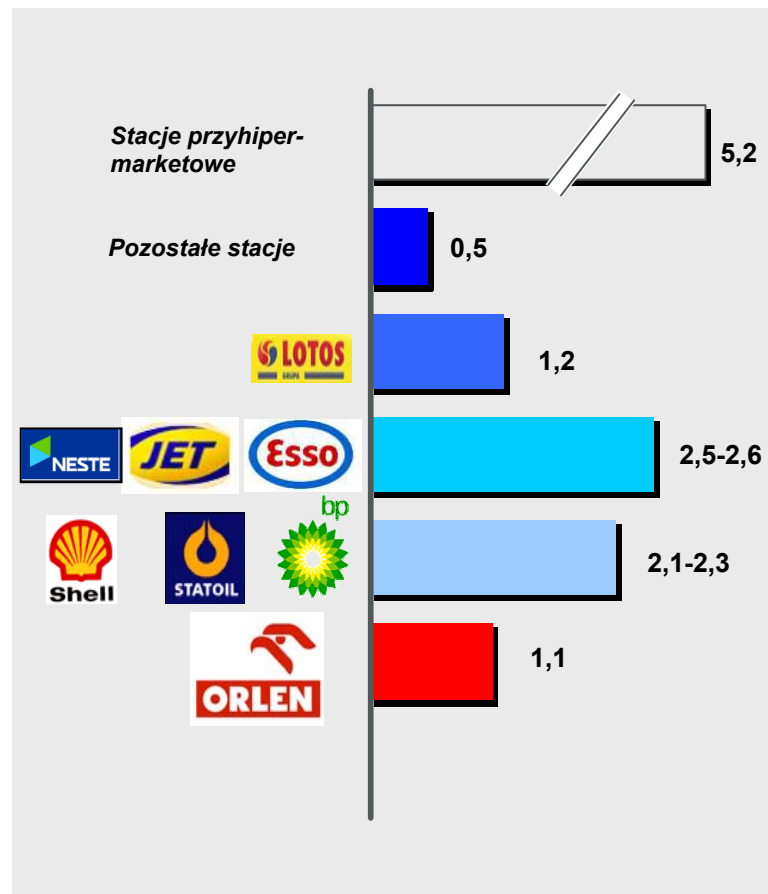


# Diagnoza sytuacji wyjściowej – PKN ORLEN na tle konkurencji w krajowym rynku detalicznym paliw w latach 2002-2004

## Udział PKN ORLEN w rynku detalicznym paliw<sup>1,2,3</sup>



## Wskaźnik MER w 2004 r.<sup>1,2,3</sup>



<sup>1</sup> Całkowitą sprzedaż detaliczną wyliczono przy założeniu 75% całkowitej konsumpcji ON i 100% benzyn i LPG

<sup>2</sup> Market Efficiency Ratio: Udziały w rynku detalicznym paliw w stosunku do udziałów w sieci sprzedaży

<sup>3</sup> Źródło: Szacunki własne; Nafta Polska; PFC Energy

- **Diagnoza sytuacji wyjściowej**

## **Wzmocnienie pozycji rynkowej**

- **Wzrost efektywności operacyjnej**
- **Budowa efektywnej organizacji**
- **Podsumowanie**



# Wzmocnienie pozycji rynkowej – oferta dla klientów biznesowych

## Oferta dla klientów biznesowych dostosowana do indywidualnych potrzeb

Klienci biznesowi

Grupy  
docelowe

- Największe polskie przedsiębiorstwa i koncerny międzynarodowe
- Dotychczasowi klienci programów lojalnościowych (duże i średnie przedsiębiorstwa)
- Segment małych i średnich przedsiębiorstw

Oferta

- Dostosowanie oferty kart paliwowych do poszczególnych segmentów klientów biznesowych oraz indywidualnych potrzeb poszczególnych koncernów
- Wdrożenie dedykowanej oferty dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz osób prowadzących działalność gospodarczą
- Profesjonalny program sprzedaży w ramach systemu flotowego

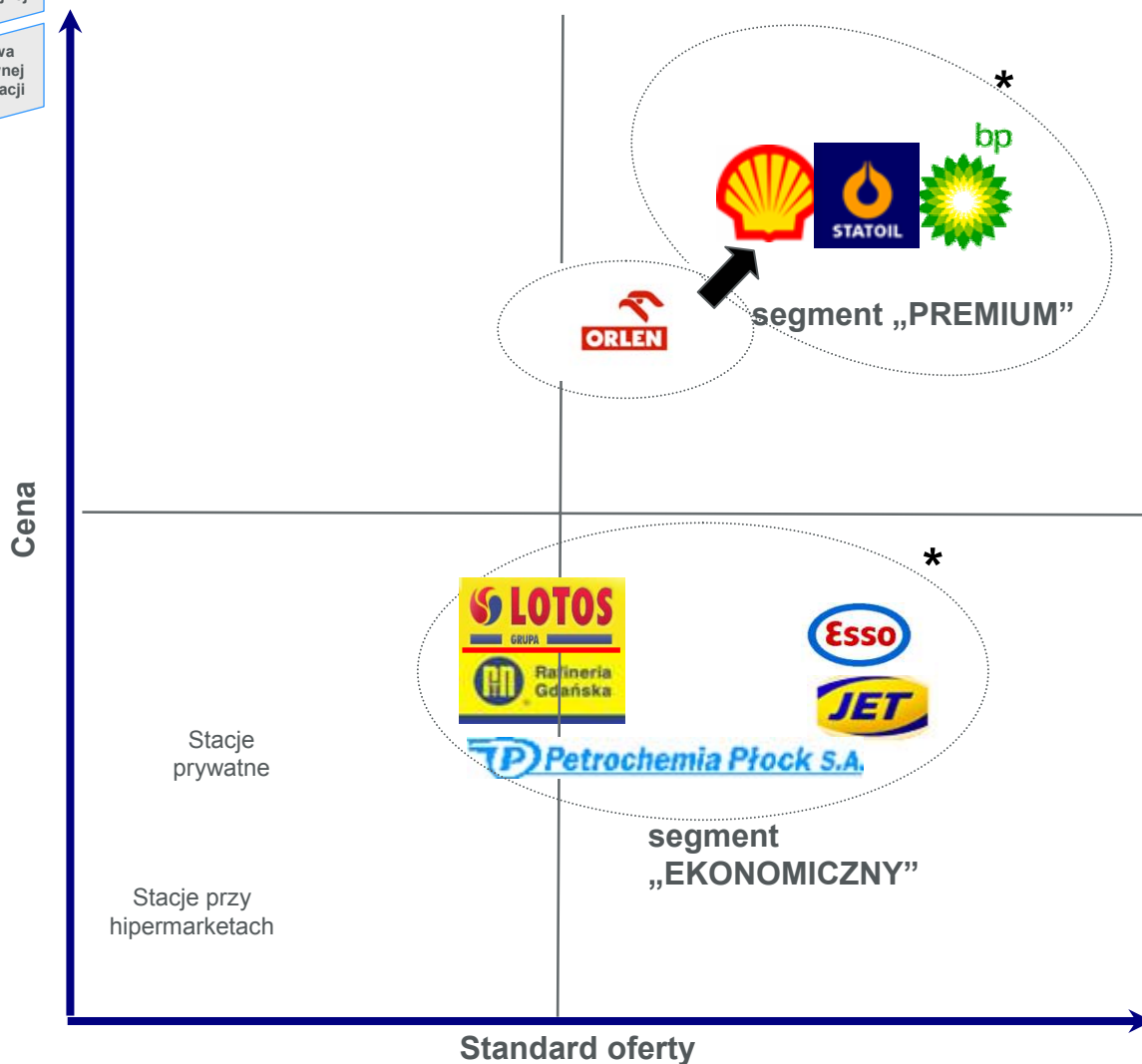


Wzmocnienie  
pozycji  
rynkowej

Wzrost  
efektywności  
operacyjnej

Budowa  
efektywnej  
organizacji

# Oferta rynkowa dla klientów indywidualnych silnie się polaryzuje, co wymaga nowego, segmentowego podejścia ze strony PKN ORLEN



## Stan docelowy – oferta PREMIUM

- Konkurencyjna oferta produktowa
- Wyższy standard obsługi
- Znaczne przychody ze sprzedaży pozapaliwowej

## Stan obecny

- Obecnie PKN ORLEN prowadzi działania zarówno w segmencie „Premium” jak i „Ekonomicznym” bez wyraźnego pozycjonowania

## Stan docelowy – oferta EKONOMICZNA

- Konkurencyjna oferta cenowa
- Minimalne nakłady i koszty operacyjne stacji umożliwiające optymalizację marż

\*Wybrani konkurenci PKN ORLEN  
Źródło: Szacunki własne



**ORLEN**

# Wzmocnienie pozycji rynkowej – oferta dla klientów indywidualnych

## Segmentacja oferty PKN ORLEN dla klientów indywidualnych

Klienci indywidualni

Grupy  
dotarcia

Oferta

Kanady Sprzedaży

### Oferta PREMIUM – wzmocnienie pozycji w segmencie

- Klienci zorientowani na wartość i jakość
  - Największe miasta i trasy tranzytowe
- Konkurencja ze stacjami markowymi koncernów zachodnich

- Paliwa Premium
- Szeroka i spójna oferta produktów pozapaliwowych
- Szeroka gama usług podstawowych
- Ceny konkurencyjne wobec cen oferowanych przez koncerny zachodnie
- Intensyfikacja marketingu paliw i produktów pozapaliwowych
- Zintegrowany program lojalnościowy

- Najatrakcyjniejsze lokalizacje stacji własnych (CODO) oraz franszysowych (DOFO)
- Standardowe formaty sklepu
- Wyższy, spójny poziom obsługi

### Oferta EKONOMICZNA – nowa platforma rynkowa

- Klienci zorientowani na cenę
  - Małe miasteczka, tereny wiejskie oraz lokalizacje z dużym natężeniem ruchu dla stacji samoobsługowych
- Konkurencja ze stacjami prywatnymi i niskocenovymi

- Standardowa oferta paliwowa
- Podstawowa oferta produktów pozapaliwowych
- Ceny konkurencyjne wobec stacji niemarkowych o zbliżonym standardzie usług

- Mniej atrakcyjne lokalizacje stacji własnych (CODO), franszysowych (DOFO), patronackich (DODO)
- Niższe nakłady marketingowe
- Program lojalnościowy dostosowany do lokalnych rynków
- Nowy format samoobsługowy

Najwyższa jakość usług i oferowanych paliw niezależnie od segmentu oferty



**ORLEN**

Wzmocnienie  
pozycji  
rynkowej

Wzrost  
efektywności  
operacyjnej

Budowa  
efektywnej  
organizacji

# Budowa dwóch wystandaryzowanych ofert: „Premium” i „Ekonomicznej”

## Struktura sieci stacji



Pełny  
branding

469\*



Uproszczony  
branding

846



CPN

53



Petrochemia  
Płock

538

**RAZEM**

1906

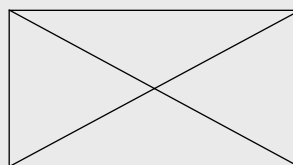
\*W tym 59 stacji franczyzowych

## Docelowa struktura sieci stacji w 2009 r.<sup>1</sup>



Oferta  
„Premium”

ok. 1000



Oferta  
„Ekonomiczna”

ok. 900

**RAZEM**

ok. 1900

<sup>1</sup> Planowane zamknięcie ok. 200 stacji ze względu na nieopłacalność dostosowania poszczególnych lokalizacji do standardów obowiązujących w UE



**ORLEN**

- **Diagnoza sytuacji wyjściowej**
- **Wzmocnienie pozycji rynkowej**

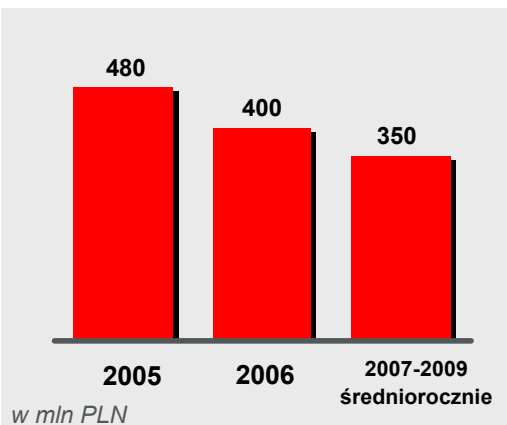
## **Wzrost efektywności operacyjnej**

- **Budowa efektywnej organizacji**
- **Podsumowanie**



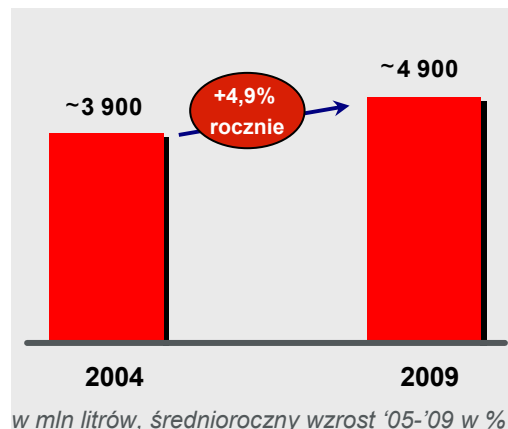
# Nakłady inwestycyjne zapewniające odwrócenie obecnego trendu i osiągnięcie min. 30% udział w rynku

## Nakłady inwestycyjne



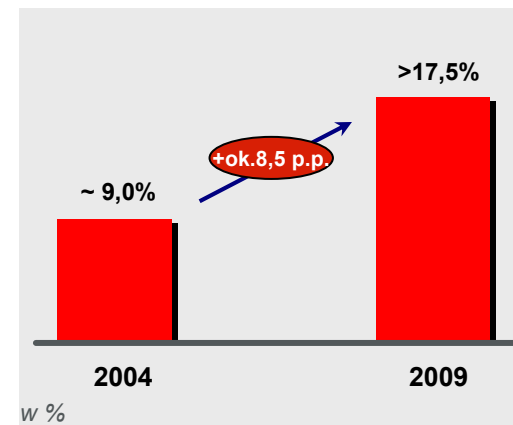
- Program nakładów kapitałowych na optymalizację i restrukturyzację sieci:
  - Utrzymanie sieci
  - Akwizycje, budowa nowych stacji, rebranding i modernizacja
  - Wdrożenie nowych produktów w ofercie Premium

## Wzrost sprzedaży<sup>1,2</sup>



- Segmentacja struktury sieci umożliwi zahamowanie obecnego trendu utraty udziału w rynku paliw, następnie odwrócenie tendencji i w rezultacie wzrost sprzedaży paliw (średniorocznie na poziomie 4,9% przy wzroście rynku paliw na poziomie 4,3%):
  - Wzrost sprzedaży paliw na stacjach franszysowych (DOFO)
  - Stabilna kontynuacja poprawy wyników sprzedaży paliw na stacjach własnych

## Docelowy ROACE<sup>3</sup>



- Rozwój sieci oraz redukcja kosztów głównymi czynnikami wzrostu ROACE

<sup>1</sup> Całkowitą sprzedaż detaliczną PKN ORLEN wyliczono przy założeniu 75% całkowitej konsumpcji ON i 100% benzyn i LPG

<sup>2</sup> Źródło: Szacunki własne; Nafta Polska; PFC Energy

<sup>3</sup> ROACE = NOPAT/średni CE [NOPAT (zysk operacyjny po opodatkowaniu)] / [średni CE (zaangażowany kapitał)]





# Wzrost efektywności operacyjnej

Cele

## Zarządzanie kanałami sprzedaży – plan rozwoju sieci<sup>1</sup>

- Rozwój sieci stacji własnych (CODO) oraz franszysowych (DOFO)
- Osiągnięcie min. 30% udziału w rynku<sup>2</sup>

Działania

- Budowa i modernizacja ok. 50 stacji własnych w standardzie „Premium” oraz ok. 130 stacji w standardzie „Ekonomicznym” rocznie
- Akwizycje do sieci franszysowej ok. 40 stacji „Premium” oraz ok. 70 w standardzie „Ekonomicznym” rocznie
- Rozwój sprzedaży LPG, wzrost liczby modułów do ponad 700 w 2009 r. na stacjach własnych (CODO)
- Nacisk na wdrażanie standardu działalności obowiązującego na stacjach franszysowych (DOFO)

## Wzrost efektywności finansowej

- Podniesienie rentowności sieci stacji własnych ROACE powyżej 17,5% w 2009 r.

- Włączenie rozliczeń pionu sprzedaży detalicznej do nowego programu redukcji kosztów
- Centralizacja zarządzania cenami detalicznymi
- Wdrożenie zarządzania kategoriami produktów (Category Management)

<sup>1</sup> Planowane zamknięcie ok.200 stacji ze względu na nieopłacalność dostosowania poszczególnych lokalizacji do standardów obowiązujących w UE

<sup>2</sup> Obliczone jako udział sprzedaży detalicznej PKN ORLEN w całkowitej sprzedaży detalicznej paliw, gdzie całkowitą sprzedaż detaliczną wyliczono jako 75% całkowitej konsumpcji ON i 100% benzyn i LPG



# Agenda

---

- **Diagnoza sytuacji wyjściowej**
- **Wzmocnienie pozycji rynkowej**
- **Wzrost efektywności operacyjnej**

## **Budowa efektywnej organizacji**

- **Podsumowanie**



# Wdrożenie strategii rozwoju sieci detalicznej będzie także skorelowane z budową efektywnej organizacji

## Restrukturyzacja i reorganizacja sieci sprzedaży detalicznej

- Centralizacja obszarów i części funkcji zarządczych (m.in. proces zakupowy oraz zarządzanie ceną)
- Stworzenie organizacji odpowiedzialnej za zarządzanie wszystkimi kanałami sprzedaży (stacje CODO, DOFO oraz DODO) i kategoriami produktów pozapaliwowych
- Rozwój kompetencji pracowników i optymalizacja procesów operacyjnych
- Wdrożenie systemów motywacyjnych zorientowanych na wynik
- Wprowadzenie wyższych standardów bezpieczeństwa klientów i pracowników
- Budowa platformy IT do centralnego zarządzania siecią



# Agenda

---

- **Diagnoza sytuacji wyjściowej**
- **Wzmocnienie pozycji rynkowej**
- **Wzrost efektywności operacyjnej**
- **Budowa efektywnej organizacji**

**Podsumowanie**



# Wdrożenie kluczowych inicjatyw planu rozwoju sprzedaży detalicznej PKN ORLEN przyczyni się do wzrostu wartości dla akcjonariuszy

## Podsumowanie

- Wzmocnienie pozycji rynkowej oraz poprawa efektywności operacyjnej
- Zahamowanie i odwrócenie obecnego trendu utraty udziału w rynku sprzedaży paliw:
  - Wdrożenie strategii dwóch sieci – „Premium” oraz Ekonomicznej” w ramach jakościowej segmentacji oferty
  - Wzrost sprzedaży do klientów flotowych
- Wzrost efektywności operacyjnej w wyniku wdrożenia programu zarządzania kanałami sprzedaży
- Dynamiczny rozwój sprzedaży pozapaliwowej
- Restrukturyzacja sieci sprzedaży detalicznej poprzez centralizację obszarów decyzyjnych

## Kluczowe cele operacyjno - finansowe (2009 r.)<sup>1</sup>

- |  |                     |
|--|---------------------|
| • Udział w rynku <sup>1,2</sup>  | min. 30%            |
| ➢ Wolumen sprzedaży  | ~4,9 mld litrów/rok |
| • Aktywizacja programu FLOTA<br>(udział w sprzedaży)                                     | min. 20%            |
| • Średnia sprzedaż paliw na stację<br>(na stacjach własnych CODO)                        | >2,5 mln l/rok      |
| • Udział marży pozapaliwowej<br>w całej marży detalicznej<br>(na stacjach własnych CODO) | ~ 30%               |
| • ROACE <sup>3</sup>   | >17,5%              |

<sup>1</sup> Obliczone jako udział sprzedaży detalicznej PKN ORLEN w całkowitej sprzedaży detalicznej paliw, gdzie całkowitą sprzedaż detaliczną wyliczono jako 75% całkowitej konsumpcji ON i 100% benzyn i LPG

<sup>2</sup> Źródło: Szacunki własne; Nafta Polska; PFC Energy; Citibank Handlowy

<sup>3</sup> ROACE = NOPAT/średni CE [NOPAT (zysk operacyjny po opodatkowaniu)]/[średni CE (zaangażowany kapitał)]

# Zastrzeżenie prawne

Niniejsza prezentacja planu rozwoju sprzedaży detalicznej ("Prezentacja") została przygotowana przez PKN ORLEN ("Spółka"). Ani niniejsza Prezentacja, ani jakkolwiek kopia niniejszej Prezentacji nie może być powielona, rozpowszechniona ani przekazana, bezpośrednio lub pośrednio, jakiejkolwiek osobie w jakimkolwiek celu. Rozpowszechnianie niniejszej Prezentacji w innych jurysdykcjach może podlegać ograniczeniom prawnym, a osoby do których może ona dotrzeć, powinny zapoznać się z wszelkimi tego rodzaju ograniczeniami oraz stosować się do nich. Nieprzestrzeganie tych ograniczeń może stanowić naruszenie obowiązującego prawa.

Celem niniejszej Prezentacji nie jest przedstawienie pełnej ani wyczerpującej analizy finansowej lub handlowej pozycji bądź perspektyw Spółki i nie należy polegać na tejże analizie. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Spółki został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych, do zapoznania się z którymi Państwa zachęcamy. Kopie raportów bieżących i okresowych są dostępne na stronie internetowej Spółki.

Niniejsza Prezentacja oraz związane z nią slajdy oraz ich opisy zawierają prognozy finansowe oraz inne prognozy dotyczące przyszłości. Prognozy te mogą obejmować także informacje na temat, między innymi, zaangażowanego kapitału, wydatków kapitałowych, przepływów pieniężnych, kosztów, oszczędności, zadłużenia, popytu, amortyzacji, zbyć, dywidend, przychodów, efektywności, gearingu, wzrostu, ulepszeń, inwestycji, marż, wyników, cen, produktywności, zysków, zwrotu, sprzedaży, pozycji specjalnych i nadzwyczajnych, strategii, synergii, stawek podatkowych, tendencji, wartości, wielkości obrotów oraz wpływu działalności PKN ORLEN w zakresie nabyć i łączy.

Tego rodzaju prognozy nie stanowią gwarancji wyników, jakie zostaną osiągnięte w przyszłości. Prognozy te są oparte na bieżących oczekiwaniach lub poglądach zarządu Spółki i są zależne od szeregu czynników oraz niepewnych sytuacji, które mogą powodować, że faktyczne wyniki będą w sposób istotny różnić się od wyników opisanych w prognozach. Ryzyka te, niepewności i inne czynniki obejmują, między innymi, zmiany przepisów prawnych, wahania kursów, ceny ropy naftowej, marże krakingowe, stabilność sytuacji politycznej, rozwój ekonomiczny oraz zakończenie aktualnie prowadzonych transakcji. Wiele spośród tych czynników pozostaje poza kontrolą Spółki czy możliwością ich przewidzenia przez Spółkę.

Biorąc pod uwagę te oraz inne niepewne okoliczności, ostrzegamy Państwa, abyście nie polegali Państwo w sposób nadmierny na prognozach zawartych w niniejszej prezentacji lub gdzie indziej. Spółka nie przyjmuje żadnego zobowiązania, ani nie podlega żadnemu zobowiązaniu do dostarczania uaktualnień lub do publicznego ogłaszania jakichkolwiek zmian do niniejszych prognoz (które odnoszą się do sytuacji wyłącznie według stanu w dniu sporządzenia niniejszego zastrzeżenia) tak, aby odzwierciedlały one jakiekolwiek wydarzenia bądź okoliczności po dacie sporządzenia niniejszego zastrzeżenia lub odzwierciedlających wystąpienie nieprzewidzianych okoliczności, z wyjątkiem sytuacji określonych obowiązującymi przepisami prawa dotyczącymi papierów wartościowych.

W odniesieniu do wyczerpującego charakteru lub rzetelności informacji przedstawionych w niniejszej Prezentacji nie mogą być udzielone żadne zapewnienia ani oświadczenia. Ani Spółka, ani jej udziałowcy, podmioty zależne, doradcy lub przedstawiciele takich osób nie ponoszą żadnej odpowiedzialności (z powodu niedbalstwa bądź innych przyczyn) z jakiegokolwiek powodu wynikającego z dowolnego wykorzystania niniejszej Prezentacji. Ponadto, żadne informacje zawarte w niniejszej Prezentacji nie stanowią zobowiązań ani oświadczenia ze strony Spółki, jej udziałowców, podmiotów zależnych, doradców lub przedstawicieli takich osób.

Niniejsza Prezentacja została sporządzona wyłącznie w celach informacyjnych i nie stanowi oferty kupna bądź sprzedaży ani oferty mającej na celu pozyskanie oferty kupna lub sprzedaży jakichkolwiek papierów wartościowych bądź instrumentów lub uczestnictwa w jakiejkolwiek przedsięwzięciu handlowym. Niniejsza Prezentacja nie stanowi oferty ani zaproszenia do dokonania zakupu bądź zapisu na jakiegokolwiek papierze wartościowym w dowolnej jurysdykcji i żadne postanowienia w niej zawarte nie będą stanowić podstawy żadnej umowy, zobowiązania lub decyzji inwestycyjnej związanej z niniejszą Prezentacją, ani też nie należy na niej polegać w związku z jakąkolwiek umową, zobowiązaniem lub decyzją inwestycyjną z nią związaną.

# Kontakt

---



Więcej informacji udzieli

**Biuro Relacji Inwestorskich:**

Tel.: + 48 24 365 33 90  
fax: + 48 24 365 56 88  
e-mail: [ir@orlen.pl](mailto:ir@orlen.pl)

**Biuro Prasowe:**

Tel.: + 48 24 365 56 13  
+ 48 22 695 34 57  
fax: + 48 22 695 35 27  
e-mail: [media@orlen.pl](mailto:media@orlen.pl)

[www.orlen.pl](http://www.orlen.pl)

# Slajdy pomocnicze

---





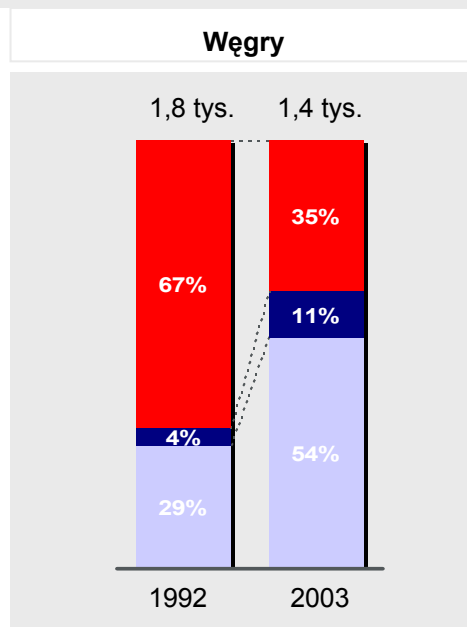
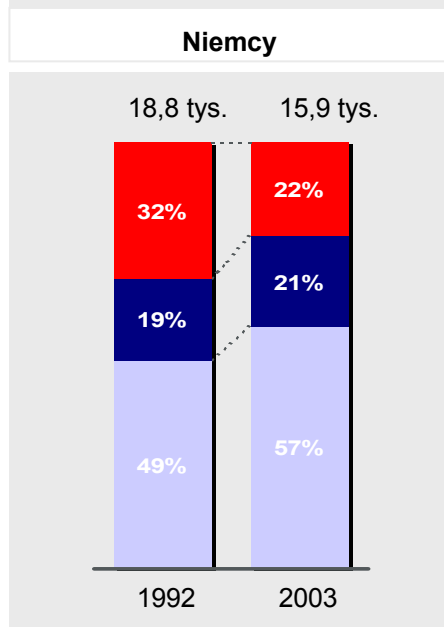
# Przykłady udanych strategii alternatywnych marek i ofert, będących potwierdzeniem nowej strategii segmentacji oferty PKN ORLEN

Marka	Rynek	Charakterystyka programu	Lokalizacja
 	<p>Norwegia, Dania, kraje nadbałtyckie</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>1-2-3 to marka koncernu Statoil dla stacji samoobsługowych w odpowiedzi na ekspansję Jet Conoco</li> <li>Zlokalizowane blisko hiper/supermarketów z minimalnymi nakładami inwestycyjnymi 0,5-1 mln PLN</li> <li>W Norwegii 55 stacji w dawnych lokalizacjach Statoil lub przy supermarketach Rimini (partner detaliczny Statoil)</li> </ul>	
 	<p>Dania</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sieć 74 stacji zarządzana przez filie Shella „Metax Oil”</li> <li>Marka „Metax” posiadała silny wizerunek taniej stacji paliw, który został wykorzystany przez Shell do wypozycjonowania się w segmencie niskich cen</li> <li>W celu obniżki kosztów wprowadzono model bez obsługi sprzedaży paliw</li> </ul>	
 	<p>Holandia</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nowa marka wdrożona w odpowiedzi na agresywne wejście firmy Tango z formatem stacji samoobsługowej</li> <li>Tinq działa jako stacja samoobsługowa i oferuje ceny o 5-10 centów/l niższe niż tradycyjne stacje Shell</li> <li>Do końca 2003 wdrożono 46 stacji Tinq w istniejących lokalizacjach Shell które miały w przeszłości niezadowalające wyniki</li> </ul>	

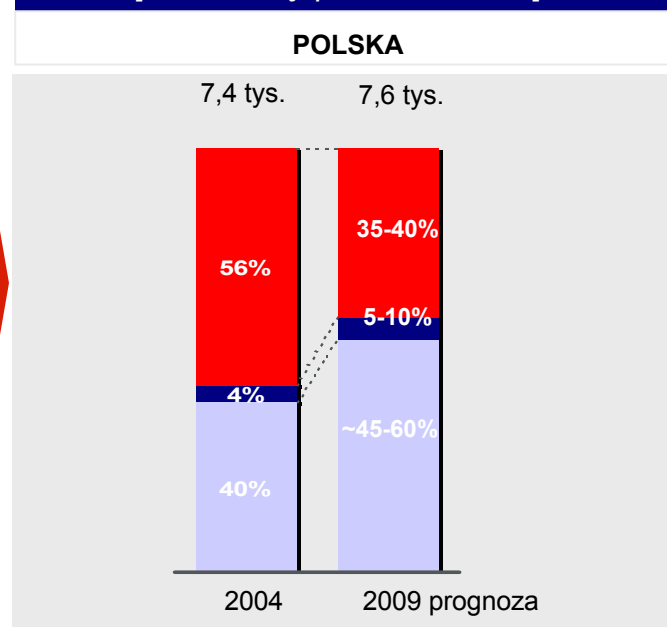
Źródło: PFC Energy

# Istnieje znaczny potencjał przejęcia około 1,3-2,6 mld litrów sprzedaży od stacji niemarkowych

Na rozwiniętych rynkach operatorzy indywidualni są wypierani przez stacje markowe [liczba stacji paliw i % udział]



Podobny trend jest prognozowany w Polsce [liczba stacji paliw i % udział]\*



- **Operatorzy indywidualni**
- **Pozostałe koncerny paliwowe**
- **TOP 5**

- Średnioterminowo oczekiwany spadek udziału operatorów indywidualnych o ca. 10-20%
- Potencjał wzrostu sprzedaży na stacjach markowych PKN ORLEN na poziomie ca. 260-600 mln litrów
- Odpowiedzią PKN ORLEN na prognozowane tendencje jest pozycjonowanie oferty **EKONOMICZNEJ** do konkurencji ze stacjami niemarkowymi

\* Źródło: Szacunki własne; PFC Energy



**ORLEN**

# Główne wyzwania związane z wdrożeniem strategii rozwoju sieci detalicznej

## Wyzwania

- Budowa dodatkowych umiejętności/zasobów dla efektywnego wdrożenia strategii
- Pełna realizacja założeń ekonomicznych
- Wdrożenie, realizacja i kontynuacja całości efektów zakładanych w strategii
- Optimalizacja procesów współpracy z siecią patronacką (brandy, nowa oferta produktowa)



## Działania

- Zainicjowanie kompleksowych programów zmierzających do rozszerzenia i optymalizacja kompetencji pracowników
- Pogłębienie analizy kosztów wprowadzenia strategii
- Przygotowanie szablonów dokumentacji do raportowania kosztów przez poszczególne komórki organizacyjne („design to cost”)
- Wprowadzenie i monitorowanie systemu zarządzania wynikami
- Proaktywna komunikacja strategii sieci patronackiej

