



AVIA

+

SPAR



Więcej niż stacja

Sklep jako drugi silnik wyniku stacji

Globalna marka oparta na **lokalnej przedsiębiorczości**

Globalna skala | Lokalne zarządzanie | Wspólna marka i wiedza

1932

Początek
działalności SPAR
w Holandii



**Ponad
13 500
sklepów**

działających pod
marką SPAR



50 krajów
na czterech
kontynentach



**Ponad
14,7 mln
klientów
dziennie**
obsługiwanych
przez sklepy SPAR



Nowy etap rozwoju z Grupą Specjał

Międzynarodowa marka wsparta polskim zapleczem dystrybucyjnym i franczyzowym



Blisko 294 mln euro
sprzedaży detalicznej
Wartość sprzedaży sieci w 2025
roku



Cztery formaty sklepów

EUROSPAR 

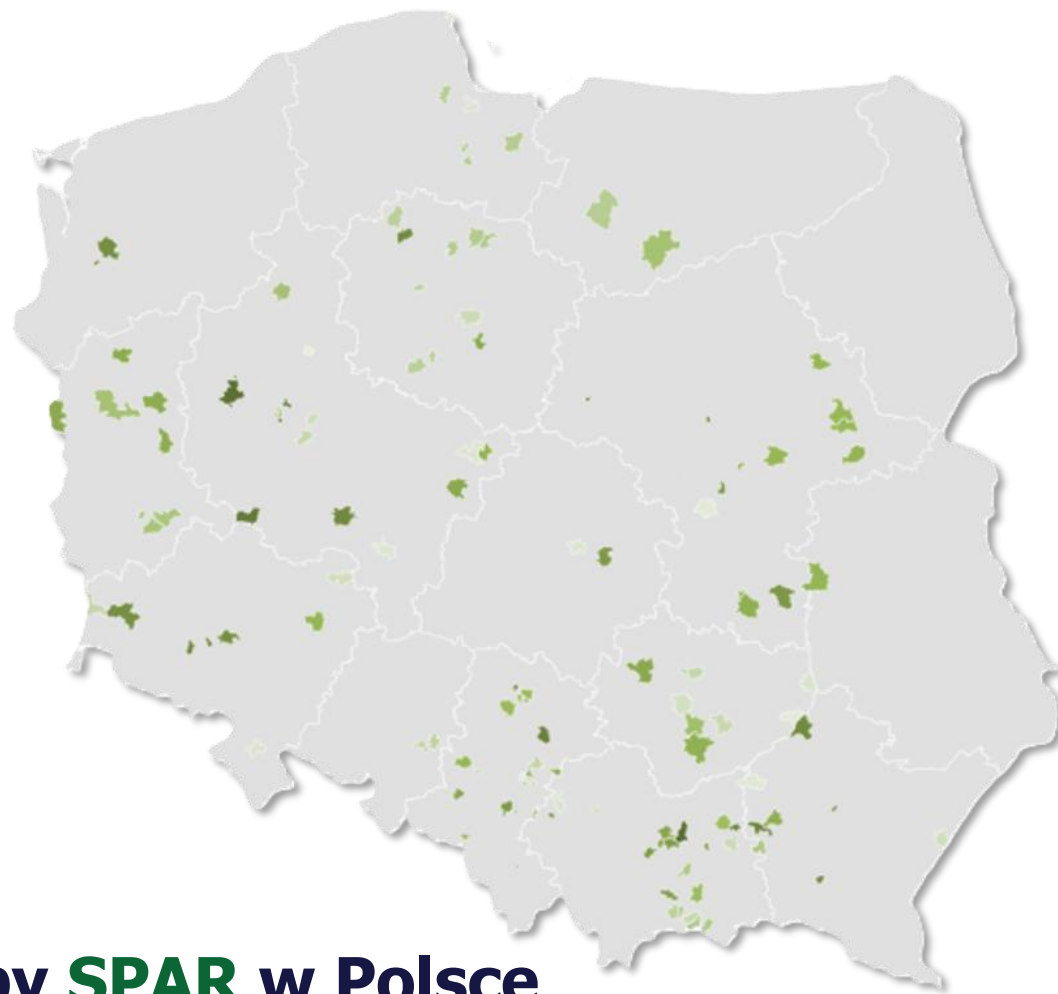
SPAR 

SPAR  mini

SPAR  express



Zaplecze dystrybucyjne i
doświadczenie w obsłudze blisko
14 000 sklepów różnych sieci



193 sklepy SPAR w Polsce

Dane za rok 2025

Model **SPAR** naturalnie pasuje do modelu **AVIA**

Wspólna skala nie oznacza rezygnacji z lokalnej przedsiębiorczości.

**Silna i
rozpoznawalna
marka**

**Niezależność
lokalnego
przedsiębiorcy**

**Elastyczność
formatu i
asortymentu**

**Wspólne
standardy oraz
narzędzia
handlowe**

**Doświadczenie w
sklepach
działających na
stacjach paliw**

**Możliwość
dopasowania
sklepu do
konkretnej
lokalizacji**

Wynik stacji coraz częściej powstaje także poza dystributorem

- Sprzedaż pozapaliwowa
- Gastronomia i kawa
- Codzienne zakupy
- Większa częstotliwość wizyt
- Lojalność wobec całej stacji



Jeden klient – wiele potrzeb w ciągu dnia

Rano

Kawa, śniadanie i świeże pieczywo



W podróży

Produkty na drogę i chwila odpoczynku



Wieczorem i w weekend

Zakupy wtedy, gdy wiele innych sklepów jest już zamkniętych



W ciągu dnia

Kanapka, napój lub ciepły posiłek



Po pracy

Szybkie zakupy do domu



Współpraca **AVIA** i **SPAR** została sprawdzona w praktyce



Nie zaczynamy od koncepcji. Rozwijamy model działający na realnych stacjach.



- Współpraca rozpoczęta programem pilotażowym w 2021 roku
- Dziesiątki uruchomionych sklepów
- Formaty od SPAR Express po pełny supermarket
- Koncept AVIA – Eat & Go
- Oferta produktów świeżych i gotowych posiłków oraz duże formaty stacji
- Doświadczenia z różnych lokalizacji i profili klientów

Format sklepu powinien wynikać z potencjału stacji

O wyborze formatu decydują:

- Położenie i natężenie ruchu
- Powierzchnia sklepu
- Profil klientów
- Otoczenie mieszkaniowe i biznesowe
- Parking oraz obsługa samochodów ciężarowych
- Potencjał gastronomiczny



Szybkie zakupy, kawa, przekąski i podstawowa oferta
Rozbudowany format z gastronomią
Ciepłe posiłki, oferta świeża i strefa odpoczynku



Codzienne zakupy i obsługa
mieszkańców lokalnego otoczenia

SPAR wnosi więcej niż rozpoznawalny szyld

Rozpoznawalność dla klienta
Narzędzia handlowe dla partnera



**Marka
kojarzona z
handlem
spożywczym**



**Przemysłany
asortyment
podstawowy**



**Możliwość
uzupełnienia
oferty
lokalnej**



**Produkty
marki
własnej**



**Produkty
świeże i
gotowe
posiłki**



**Centralne
akcje
promocyjne**



**Standard
ekspozycji i
komunikacji**



**Doświadczen
ie Grupy
Specjał w
zakpach,
dystrybucji i
franczyzie**

Właściwy asortyment

- Najważniejsze produkty dostępne dla klienta

Regularne promocje

- Oferta dająca powód do częstszych zakupów

Sprawna organizacja

- Zamówienia, dostawy, informacje produktowe i system kaucyjny

Wspólne mierzenie wyniku

- Sprzedaż, marża, dostępność, straty i skuteczność promocji



**O sukcesie
decyduje
codzienna jakość
współpracy**

Najlepszy szyld nie zastąpi pełnej
półki i dobrej oferty

Rozwijamy współpracę na podstawie potencjału i wyników



Analiza lokalizacji i
dotychczasowych
wyników



Rozpoznanie
najważniejszych
potrzeb klientów



Dobór właściwego
formatu i
asortymentu



Przygotowanie
warunków
handlowych i
planu wdrożenia



Uruchomienie lub
optymalizacja
sklepu



Regularna ocena
wyników i dalsze
doskonalenie



AVIA daje klientowi
mobilność



SPAR odpowiada na
codzienne potrzeby

Razem
tworzą
pełniejszą
stację