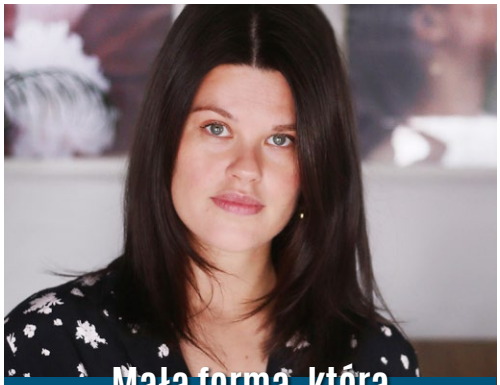
BIZNES I CENTRA HANDLOWE

GALERIE handlowe

Numer 9/2019 (81) grudzień 2019–styczeń 2020 29,90 zł netto (plus 8% VAT) ISSN 2084–3151

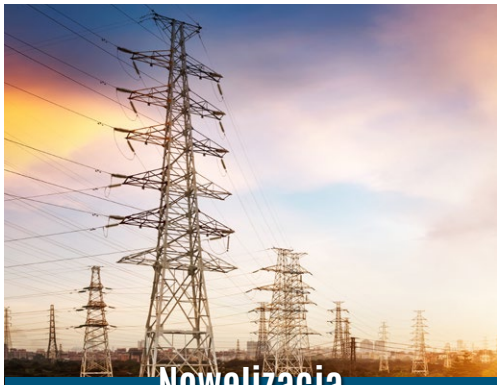
Lody kochają wszyscy!

Marcin Olesiak, właściciel Sweet Gallery, Dyrektor ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży



Mała forma, która niesie dużo treści

Dorota Kempko
założycielka marki
ANIMALKINGDOM



Nowelizacja ustawy prądowej

29 czerwca 2019 r. weszła w życie nowelizacja ustawy nazywanej „prądową". Jakie konsekwencje niesie ona dla przedsiębiorców?

Out of the box

Leszek Sikora
i Monika Pyszkowska
ECE Projektmanagement Polska

10000

odbiorcy projektu
na 5. kontynentach

1450

sieci handlowych
na rynkach międzynarodowych

840

najatrakcyjniejszych
obiektów handlowych

200

ponad 200 stron wydania
w wersji drukowanej

SHOPPING MALL EXPERT

Anglojęzyczny, obszerny projekt wydawniczy, stanowiący kompendium wiedzy o działalności najatrakcyjniejszych centrów handlowych i rozwijających się w skali międzynarodowej sieciach sklepów detalicznych

Kontakt: Julita Serafinko tel. 791-355-332 julita.serafinko@shoppingmallexpert.com

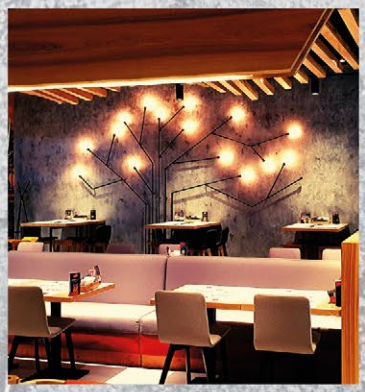
już 22 lata na rynku!

rok zał. 1997

AS ONE .pl

Inwestycje Budowlane

PROJEKTY, REMONTY, BUDOWA LOKALI W GALERIACH HANDLOWYCH



Generalny Wykonawca
Kompleksowych Inwestycji
Remontowo-Budowlanych

asone@asone.pl
tel. +48 606 11 33 50
www.asone.pl

32

LODY KOCHAJĄ WSZYSCY!

Lodolandia narodziła się ze street foodu i zmieniła oblicze branży, doskonale wpisując się trend jedzenia na świeżym powietrzu. Z Marcinem Olesiakiem, właścicielem Sweet Gallery, Dyrektorem ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży rozmawiamy o przepisie na idealny smak lodów, Australii i wiosennym debiucie nowego konceptu

44

MAŁA FORMA, KTÓRA NIESIE DUŻO TREŚCI

ANIMALKINGDOM to miejsce, w którym miłość do zwierząt i natury spotkała się z prawdziwą pasją tworzenia wyjątkowej biżuterii. Owocem tego połączenia jest jedna z najbardziej niebanalnych, rodzinnych firm jubilerskich w kraju. Do swojego małego królestwa zaprasza nas Dorota Kempko, założycielka marki

16

NOWE POKOLENIE PRACOWNIKÓW BRANŻY RETAIL

Zgodnie z prognozą PwC do 2025 r. na polskim rynku pracy będzie brakować co najmniej 1,5 mln pracowników. Dla pracodawców walka o talenty stanowi obecnie największe wyzwanie. Firmy konkurują ze sobą nie tylko na lokalnym rynku pracy, ale także z przedsiębiorstwami na całym świecie otwartymi na zatrudnianie dobrze wykwalifikowanej kadry z naszego regionu

WYDAWCA
CentraNet s.c.
Dominik Rybarczyk, Paweł Tracichleb
ul. Wronczyńska 10, 60-102 Poznań
centranet@centranet.pl, www.centranet.pl
ISSN: 2084-3151

REDAKCJA
Galerie Handlowe
ul. Kościańska 30/2
60-112 Poznań
redakcja@galeriehandlowe.pl
www.galeriehandlowe.pl

REDAKTOR NACZELNA
Eliza Mrowińska-Zalas

KOREKTA
Grażyna Dobromilska

NA OKŁADCE
Marcin Olesiak,
dzięki uprzejmości
Sweet Gallery

Wysokie nasycenie powierzchnią handlową czy planowane obostrzenia podatkowe sprawiają, że zarządzający galeriami handlowymi muszą mierzyć się z wieloma wyzwaniami. Rozmawiamy z Leszkiem Sikorą, Dyrektorem Zarządzającym, i z Moniką Pyszkowską, Dyrektor Działu Zarządzania Centrami Handlowymi w Polsce, Czechach oraz na Słowacji, ECE Projektmanagement Polska

OUT OF THE BOX

NOWELIZACJA USTAWY PRĄDOWEJ. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA I KONSEKWENCJE DLA RYNKU

29 czerwca 2019 r. weszła w życie nowelizacja ustawy z dnia 28 grudnia 2018 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym i niektórych innych ustaw popularnie nazywanej „ustawą prądową". Jakie konsekwencje niesie ona dla przedsiębiorców?

PROJEKT, SKŁAD I FOTOEDYCJA
Piotr Przepiórkowski

DRUK
VMG Sp. z o.o.

DZIAŁ REKLAMY I PRENUMERATY
Paweł Tracichleb, tel. 608 388 128
p.tracichleb@galeriehandlowe.pl
Julita Serafinko, tel. 791 355 332
j.serafinko@galeriehandlowe.pl

Redakcja Magazynu Galerie Handlowe ma prawo wyboru nadesłanych materiałów, a także korekty i skracania otrzymanych tekstów. Materiałów niezamówionych nie zwracamy. Wszelkie materiały publikowane w czasopiśmie Galerie Handlowe są objęte ochroną prawa autorskiego. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.
Zabroniona jest bezumowna sprzedaż czasopisma po cenie niższej od ceny detalicznej ustalonej przez wydawcę.

RADA PROGRAMOWA

Rada Programowa to grono Ekspertów i Specjalistów wśród zarządców centrów handlowych, sieci handlowych oraz firm świadczących usługi dla sektora RETAIL. Przedstawiciele Rady Programowej wpływają na kształt merytoryczny pisma i prezentują swój punkt widzenia oraz opinie w kontekście aktualnie panujących trendów rynkowych i branżowej problematyki, opisywanych w autorskich publikacjach naszych dziennikarzy.

PRZEMYSŁAW **LUTKIEWICZ**

Wiceprezes Zarządu LPP

Specjalizacja: finanse, audyt wewnętrzny, księgowość, nadzór nad spółkami zależnymi i relacjami inwestorskimi

■ www.lppsa.com

ANDRZEJ **SŁOMKA**

Dyrektor Zarządzający Jet Line Sp. z o.o. Sp. k.

Specjalizacja: zarządzanie spółką Jet Line, w tym zespołami sprzedaży, marketingu oraz realizacji kampanii outdoorowych

■ www.jetline.pl

WOJCIECH **TULWIN**

Dyrektor ds. Marketingu i PR Recman

Specjalizacja: ekspert zarządzania siecią detaliczną i marketingu mody

■ www.recman.pl

MARTA **KOCIK**

Marketing & PR Manager Magnolia Park

Specjalizacja: strategia i komunikacja marketingowa Magnolia Park

■ www.magnoliapark.pl

ALAN **DUDKIEWICZ**

Radca prawny Business Centre Club

Specjalizacja: prawo żywnościowe oraz prawo e-commerce

■ www.bcc.org.pl
■ www.kancelaria-dcc.pl

MACIEJ **PTASZYŃSKI**

Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu

Specjalizacja: działalność w zakresie poprawy funkcjonowania firm handlowych w Polsce i Unii Europejskiej

■ www.pih.org.pl

ANNA **KRAJCZYŃSKA**

Starszy Specjalista ds. marketingu centrum handlowego NoVa Park

Specjalizacja: ekspert branży nieruchomości komercyjnych, marketing i komunikacja

■ www.nova-park.pl

QUALITY IDEAS

ATTRACTIVE EXECUTIONS

ATL BTL PR DIGITAL SOCIAL MEDIA EVENTS

Dziękujemy za zaufanie

Poznania · Mazovia więcej radości · Plac Unii City Shopping · Sfera Spleciona z Tobą

Q&A COMMUNICATIONS

ideas worth sharing

Q&A COMMUNICATIONS

+48 61 852 58 49
biuro@qacommunications.com
qacommunications.com

RADA PROGRAMOWA

ŁUKASZ **BŁAŻEJEWSKI**

Dyrektor Zarządzający siecią Meet&Fit i 7 Street – Bar&Grill

Specjalizacja: ekspert rynku retail

- www.meetandfit.pl
- www.7street.pl

WITOLD **BACIA**

Szef Działu Strategii i Dyrektor Zarządzający Agencją Reklamową RedComm

Specjalizacja: twórca strategii marketingowych z pasją zamieniający je w plany marketingowe i konkretne realizacje

- www.redcomm.pl

JERZY **OSIKA**

Prezes Promedia

Specjalizacja: ekspert ds. sprzedaży i marketingu

- www.promedia.biz.pl

TOMASZ **GOŁĘBIEWSKI**

Prezes Zarządu spółki Nesperta, właściciela marki Semilac

Specjalizacja: ekspert rynku handlu detalicznego

- www.nesperta.eu

PAWEŁ **CZARNECKI**

Właściciel, Członek Zarządu firmy Medler Sp. z o.o.

Specjalizacja: zarządzanie spółką Medler sp. z o. o., pozyskiwanie nowych klientów, logistyka międzynarodowa związana z działalnością firmy

- www.medler.pl

JAKUB **MATUSZEWSKI**

Dyrektor Zarządzający Sieć Wyjątkowy Prezent

Specjalizacja: ekspert rynku handlu detalicznego

- www.wyjatkowyprezent.pl

ARKADIUSZ **SZCZEPANIAK**

Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych w Natura Sp. z o.o.

Specjalizacja: wszechstronna wiedza w obszarze finansów: planowania, oceny inwestycji, *due dilligence*, controllingu oraz budowy strategii przedsiębiorstwa czy łańcucha dostaw

- www.drogerienatura.pl

MIROSŁAW **LUBARSKI**

Członek zarządu, dyrektor marketingu Grupy PSB Handel S.A.

Specjalizacja: ekspert rynku handlu detalicznego i hurtowego materiałów budowlanych

- www.mrowka.com.pl

AGNIESZKA **JASIKOWSKA**

Dyrektor Generalny ORIENS bijou Sp. z o.o. – przedstawiciel TOUS w Polsce

Specjalizacja: odpowiada za wprowadzenie na polski rynek ekskluzywnej, hiszpańskiej marki TOUS. Ekspert sektora affordable luxury

- www.touspolska.pl

MAREK **KOWALSKI**

Przewodniczący Federacji Przedsiębiorców Polskich

Specjalizacja: ekspert w zakresie zamówień publicznych, rynku pracy oraz zatrudnienia i rehabilitacji osób niepełnosprawnych

- federacjaprzedsiebiorcow.pl

NORBERT **W. SCHEELE**

Director of Country – C&A Mode Central Eastern Europe

Specjalizacja: ekspert rynku retail Europy Środkowo-Wschodniej

- www.c-and-a.com

KATARZYNA **ZAWADZKA**

Brand Manager, Hexeline

Specjalizacja: tworzenie strategii marki Hexeline – określenie jej roli, odpowiedzialność za funkcjonowanie, ewolucję oraz komunikację w ramach i poza strukturą marketingową

- www.hexe.com.pl

aplauzgroup

EVENTS CREATION & PRODUCTION

Tworzenie i realizacja strategii marketingowych dla obiektów komercyjnych

Własne studio graficzne
Analiza i zakup mediów
Social media

Kreacja i produkcja eventów i akcji promocyjnych

Dlaczego My?

APLAUZGROUP to ogólnopolska agencja marketingowo eventowa. Jesteśmy na rynku od 2003 roku. W tym czasie mieliśmy przyjemność pracować w ponad 100 obiektach komercyjnych, gdzie zrealizowaliśmy setki udanych eventów. Od początku działalności koncentrowaliśmy się na marketingu centrów handlowych. Wspieramy naszych klientów kompleksowo, począwszy od analizy i tworzenia strategii marketingowych, poprzez przygotowanie kampanii reklamowych, aż po samodzielną produkcję samych eventów.

- Kompeksowa obsługa marketingowa obiektów komercyjnych.
- Kreacja i produkcja autorskich eventów tworzonych na podstawie nowatorskich pomysłów.
- Własne studio graficzne i zaplecze techniczne pozwala nam atrakcyjnie wyceniać nasze produkcje.

Kontakt

Gdynia, ul. Jodłowa 1/2
+48 58 380 14 44
biuro@aplauzgroup.pl
www.aplauzgroup.pl

RADA PROGRAMOWA

PRZEMYSŁAW **SZCZĘSNY**

Członek Zarządu Zdrofit, dyrektor ds. inwestycji Benefit Systems SA, Oddział Fitness w Warszawie

Specjalizacja: rozwój sieci Zdrofit i wszystkich marek należących do spółki Fit Invest

■ www.zdrofit.pl

JAKUB **JARCZEWSKI**

Dyrektor Działu Public Relations i Rozwoju Biznesu Metro Properties

Specjalizacja: marketing, zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstw i komunikacja kryzysowa

■ www.metro-properties.pl

KRZYSZTOF **SAJNÓG**

Dyrektor Marketingu Blue City Sp. z o.o.

Specjalizacja: odpowiada za marketing i PR centrum handlowego Blue City oraz pozostałych spółek grupy

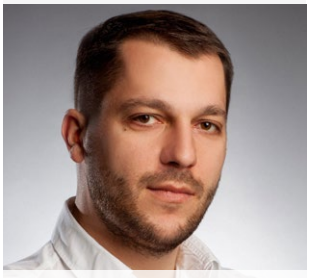
■ www.bluecity.pl

PIOTR **UBYCH**

Menedżer Produktu ds. Ochrony Danych w Grupie DEKRA

Specjalizacja: optymalizacja procesów biznesowych, zarządzanie ryzykiem, ochrona danych

■ www.dekra.pl



MARCIN **OLESIAK**

Właściciel, Dyrektor ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży Sweet Gallery Sp. z o.o. sp. k.

Specjalizacja: odpowiedzialny za rozwój sieci Lodolandia, Kołacz na Okrągło, Bafra Kebab

■ lodolandia.pl
■ bafrakebab.pl

KATARZYNA **BIELECKA**

Dyrektor Generalna Sephora Polska

Specjalizacja: ekspert rynku retail z 18-letnim doświadczeniem

■ www.sephora.pl

MAGDALENA **KOWALEWSKA**

Country Manager Operations Poland, IMMOFINANZ, Członek Zarządu IMMOFINANZ w Polsce

Specjalizacja: zarządza operacyjnie całym portfelem handlowym oraz biurowym firmy IMMOFINANZ w Polsce, a także odpowiada za obszary HR, marketing i PR

■ www.immofinanz.com

GREGOR **NAWRATH**

COO MediaMarktSaturn Polska

Specjalizacja: ekspert branży handlowej z 18-letnim doświadczeniem

■ www.mediamarkt.pl

ŁUKASZ **KOWALCZYK**

Menedżer Regionalny p.o. Dyrektora sieci VIVE Profit

Specjalizacja: ekspert rynku retail

■ www.vivetextilerecycling.pl

PATRYCJA **DUCZMAL**

Dyrektor CH Forum, Pełnomocnik Spółki Forum Gliwice Sp. z o.o.

Specjalizacja: zarządzanie centrum handlowym

■ www.forumgliwice.pl

MARCIN **PABIJANEK**

Założyciel i CEO platformy social.estate

Specjalizacja: transakcje off market dla retail real estate, zarządzanie i rozwój biznesu, crowdinvesting commercial real estate

■ www.social.estate

DR JOLANTA **WAWRZYSZUK**

Dyrektor Grupy ds. Najmu, Grupa Atrium

Specjalizacja: komercjalizacja, zarządzanie nieruchomościami, zarządzanie strategiczne oraz budowa i przebudowa projektów

■ www.aere.com

EVENTY EDUKACYJNE

Zobacz świat oczami psa. Dogadaj się ze mną

205 Eventów

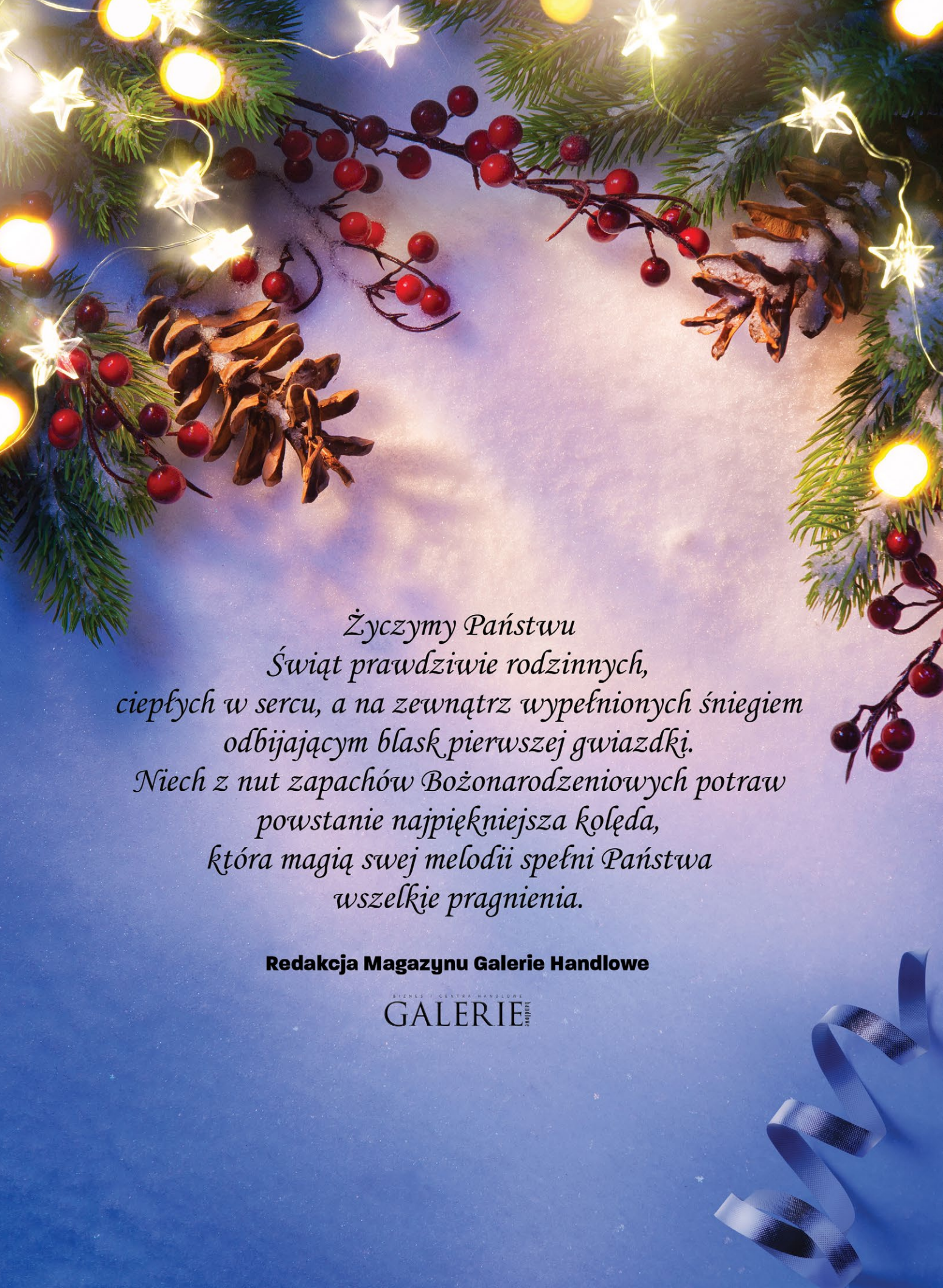
Niezliczona ilość Zadowolonych uczestników

75 Miast

Psia Edukacja prowadzi eventy edukacyjne z udziałem rasowych i pracujących w dogoterapii psów od 2010 roku. Na naszym stoisku, poprzez zabawę z psimi terapeutami wprowadzamy dzieci i dorosłych w świat psów, uczymy bezpiecznych i odpowiedzialnych postaw wobec czworonogów. Goście Galerii mogą również obejrzeć wystawę promującą właściwą opiekę nad psem, zrobić pamiątkowe zdjęcie w foto budce z psimi akcesoriami oraz dzięki okularom Virtual Reality zobaczyć świat z perspektywy psa.

www.PsiaEdukacja.eu

tel. 32 215 99 99 • kom. 513 195 475 • kontakt@psiaedukacja.eu



Życzymy Państwu
Świąt prawdziwie rodzinnych,
ciepłych w sercu, a na zewnątrz wypełnionych śniegiem
odbijającym blask pierwszej gwiazdki.
Niech z nut zapachów Bożonarodzeniowych potraw
powstanie najpiękniejsza kolęda,
która magią swej melodii spełni Państwa
wszelkie pragnienia.

Redakcja Magazynu Galerie Handlowe

BIZNES / CENTRA HANDLOWE
GALERIE handlowe

Talent w centrum uwagi

Inżynierowie niemal wszystkich specjalności, informatycy, programiści i menadżerowie. Pracowników o takim wykształceniu już teraz brakuje na rynku pracy. Analitycy szacują, że w najbliższym czasie ich deficyt będzie jeszcze bardziej odczuwalny. Podobna sytuacja jest notowana na całym świecie. W każdej części globu pracodawcy napotykają trudności ze znalezieniem odpowiednich pracowników na kluczowe stanowiska. Najwyższy niedobór kandydatów notuje się w Japonii, w której tempo wzrostu PKB w połowie 2019 roku okazało się szybsze niż oczekiwali ekonomiści. Przyczynia się do tego również rozwój nowych technologii, który oznacza stały popyt na pracowników działów IT. Także polska branża IT rozwija się bardzo dynamicznie. Kluczowe dla pracodawców pozostaje wykształcenie i doświadczenie, jednak coraz bardziej liczą się kompetencje i rzeczywiste umiejętności kandydata. Ważna jest też osobowość, chęć do ciągłego rozwijania się i nauki oraz charyzma. A czego oczekują przedstawiciele centrów i sieci handlowych od managerów zarządzających obiektami handlowymi i sieciami sklepów detalicznych? Zapytaliśmy o opinię ekspertów zrzeszonych w Radzie Programowej Magazynu Galerie Handlowe. Podkreślają oni jeden ważny czynnik: punktem wyjścia dla firm w celu pozyskania i utrzymania talentów jest zrozumienie potrzeb młodych osób, dla których ciągły rozwój oraz praca zgodna z ich wartościami, znajdują się w centrum uwagi. Zapraszamy do lektury również wywiadu z Marcinem Olesiakiem, właścicielem Sweet Gallery Sp. z o.o. sp. k., Dyrektor ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży m.in. punktów z lodami Lodolandia, z którym rozmawiamy o międzynarodowym rozwoju i przepisie na najlepsze lody, oraz z Leszkiem Sikorą, Dyrektorem Zarządzającym i z Moniką Pyszkowską, Dyrektorem Działu Zarządzania Centrami Handlowymi w Polsce, Czechach oraz na Słowacji i Litwie w ECE Projektmanagement Polska o zarządcach nieruchomości, którzy muszą myśleć „out of the box", jeśli chcą osiągnąć sukces na coraz bardziej nasyconym rynku.

Eliza Mrowińska-Zalas
Redaktor Naczelna

nova

NO VACANCY IN SECURITY

bezpieczeństwo bez kompromisu

LIDER W BRANŻY SYSTEMÓW PRZECIWKRADZIEŻOWYCH

NOVA Sp. z o.o. ul. Perzycka 83, 60-182 Poznań
tel. +48 61 661 06 20 | info@nova.com.pl | **www.nova.com.pl**

MASZ OCHOTĘ WEJŚĆ DO NIESAMOWITEGO ŚWIATA EVENTÓW?

studio mb

POZNAJ NASZE NAJNOWSZE WYDARZENIA. ZAREZERWUJ TERMIN JUŻ DZIŚ!

KONTAKT

MARCIN ŁOBODZIŃSKI
+48 512 108 465
marcin.lobodzinski@studiomb.pl

TOMASZ KUNDE
+48 502 362 083
tomasz.kunde@studiomb.pl

BEATA MICHNIEWSKA-LAZZERI
+48 509 217 950
beata.michniewska@studiomb.pl

NOWE POKOLENIE PRACOWNIKÓW W BRANŻY RETAIL

Fot. elements.envato.com

Zgodnie z prognozą PwC do 2025 r. na polskim rynku pracy będzie brakować co najmniej 1,5 mln pracowników. Dla pracodawców walka o talenty stanowi obecnie największe wyzwanie. Firmy konkurują ze sobą nie tylko na lokalnym rynku pracy, ale także z przedsiębiorstwami na całym świecie otwartymi na zatrudnianie dobrze wykwalifikowanej kadry z naszego regionu. Punktem wyjścia dla firm w celu pozyskania i utrzymania talentów jest zrozumienie potrzeb młodych osób, dla których ciągły rozwój oraz praca zgodna z ich wartościami znajdują się w centrum uwagi. W tym procesie istotną rolę odgrywa także współpraca biznesu ze szkołami i uczelniami wyższymi. Począwszy od 1 sierpnia 2019 r. przychody uzyskiwane z umowy o pracę oraz umowy zlecenia przez osoby, które nie ukończyły 26. roku życia, będą zwolnione z opodatkowania (do limitu 35 636,67 zł w roku 2019 i 85 528 zł w kolejnych latach). Zwolnienie z opodatkowania ma zachęcać młode osoby do jak najwcześniejszego podejmowania aktywności zawodowej. Kluczowe wydają się również być umowy zlecenia, które nie podlegają składkom na ubezpieczenia społeczne. A w tej grupie perspektywa wyższych zarobków może być kusząca.

Okiem eksperta

Gregor
NAWRATH
COO MediaMarktSaturn Polska

GRAMY DO JEDNEJ BRAMKI

W MediaMarktSaturn stawiamy na ludzi z pasją do biznesu, innowacji i ludzi. Oprócz wysoko rozwiniętych zdolności przywódczych, manager powinien skutecznie motywować pracowników i dbać o ich ciągły rozwój. Ważna jest umiejętność delegowania zadań adekwatnie do kompetencji pracowników. W naszej branży ważna jest chęć dzielenia się wiedzą i umiejętność budowania zespołu, który gra do jednej bramki. Od nastawienia i zaangażowania managera zarządzającego zależy determinacja, z jaką zespół będzie dążył do realizacji celów. Branża handlowa podlega dynamicznej transformacji, związanej z cyfryzacją i ewoluującymi potrzebami klientów. Dlatego manager musi być otwarty na innowacje, posiadać umiejętność zarządzania zmianą. Ważna jest umiejętność współpracy z pracownikami w różnym wieku.

Stawiamy na rozwój pracowników i podnoszenie ich kwalifikacji zawodowych, dlatego oferujemy rozbudowany system szkoleń i ścieżki awansu wewnętrznego. Pracownicy mogą liczyć na szereg benefitów pozapłacowych jak prywatna opieka medyczna, możliwość dofinansowania zajęć sportowych lub posiłków, czy wreszcie dodatki z okazji ślubu i urodzenia dziecka. Wielu pracowników korzysta z preferencyjnych warunków ubezpieczenia grupowego. ■

HANDEL BORYKA SIĘ OBECNIE Z BRAKIEM PRACOWNIKÓW

Dzisiaj oczekuje się od managerów wszechstronnych umiejętności i elastyczności. Istotne jest, aby rozumieli działanie nowych technologii oraz narzędzi do PR i się tego nie bali. Bo ich wykorzystanie jest konieczne w obecnym świecie.

Biznes jest także ściśle związany z legislacją. W ostatnim czasie mamy wiele pomysłów na nowe prawo dot. właśnie handlu. Dlatego istotna jest świadomość tego i działania public affairs.

Handel boryka się obecnie z brakiem pracowników. To też jest zadanie dla managerów. Powinni oni umiejętnie wybierać personel i go zatrzymywać. Mają kierować działaniami podwładnych, a także ich motywować i dbać o rozwój. Pracownicy powinni czuć się potrzebni i chcieć zostać dłużej, co pozwoliłoby zmniejszyć rotację.

Oczywiście warto się także nieustannie edukować, a najlepiej, kiedy szkoła ma ścisły związek nie tylko z teorią, ale i z praktyką. W październiku tego roku w warszawskiej Szkole Głównej Handlowej odbyła się inauguracja roku akademickiego już trzeciej edycji studiów podyplomowych „Zarządzanie przedsiębiorstwem w handlu detalicznym". Studia te skierowane są do przedsiębiorców zrzeszonych w ramach sieci franczyzowych i partnerskich organizowanych przez Grupę Eurocash. To pierwsze tego typu specjalistyczne studia w Polsce. Patronem tego przedsięwzięcia jest Polska Izba Handlu. Brakowało dotychczas tego typu studiów, a kształcenie w tym zakresie jest bardzo potrzebne na rynku pracy. Słuchacze będą zdobywać kwalifikacje, które z pewnością wykorzystają w prowadzonych przez siebie firmach – od razu zweryfikują teorię z praktyką. Taka forma edukacji to słuszne posunięcie, zwłaszcza gdy firma organizuje studia, podczas których poruszane są rzeczowe zagadnienia, przydatne w zarządzaniu własnym biznesem. ■

Maciej
PTASZYŃSKI
Dyrektor Polskiej Izby Handlu

„Manager musi być otwarty na innowacje, mieć umiejętność zarządzania zmianą"

wspieramy retail

w centralnym zarządzaniu sprzedażą

omnichannel

ERP wincash **COMMIT Polska**

www.erpwincash.pl

biuro@erpwincash.pl

+ 48 605 142 111

Agata
WÓJCIK-RYSZAWA
Dyrektor HR, Sephora Polska

WACHLARZ TEGO, CO OFERUJĄ PRACODAWCY, NIEUSTANNIE SIĘ POSZERZA

Dzisiejsi managerowie muszą być bardzo wszechstronni i umieć łączyć ze sobą różne kompetencje – orientację na wynik i cel, z empatią, elastycznością i rozwojem zespołu. Ogromnym wyzwaniem managerskim jest ograniczanie rotacji pracowników, z którą zmaga się praktycznie cała branża handlowa. Wymaga to myślenia „out of the box" i dostosowania się do dzisiejszych, niełatwych realiów. Sposób działania i podejście do kwestii HR-owych musi być dostosowane do nowej rzeczywistości na rynku pracy. Wymaga to bardzo ścisłej współpracy biznesu z działami personalnymi.

Wachlarz tego, co oferują pracodawcy, nieustannie się poszerza – brak okresu próbnego, umowa o pracę, opieka medyczna, karta sportowa to już praktycznie standard. Pracodawcy prześcigają się w oferowanych benefitach, pakiety socjalne są mocno rozbudowane – atrakcyjne pożyczki, wsparcie finansowe dla pracowników w trudnej sytuacji życiowej, kolonie dla dzieci, wyprawki szkolne, prezenty z okazji urodzenia dziecka oraz wiele innych.

Sektor handlowy jest niewątpliwie ogromnym wyzwaniem dla zespołów rekrutacyjnych. Podaż ofert pracy dla kandydatów jest ogromna, szczególnie w większych miastach. Kandydaci znikają z rynku w błyskawicznym tempie. Ważne jest szybkie działanie oraz to, by procesy rekrutacyjne były krótkie i sprawne. Rzeczywistość, w jakiej pracujemy, zmusiła managerów do dużo większej otwartości na zatrudnianie osób bardzo młodych, bez wcześniejszego doświadczenia zawodowego lub kompletnie spoza branży. ■

KLUCZOWE JEST STRATEGICZNE MYŚLENIE

Jednym z wyzwań polskiego rynku pracy jest coraz częściej niedopasowanie dostępnych kompetencji na rynku do realnych potrzeb pracodawcy – szczególnie w branży retail. Od przyszłych managerów zarządzających obiektami handlowymi oraz sieciami sklepów detalicznych oczekuje się przede wszystkim orientacji na rezultat. Idea zarządzania przez cele pozwala skoncentrować zaangażowanie pracowników na działaniach istotnych z perspektywy całej firmy. Skuteczny manager powinien jasno ustalać priorytety całego zespołu oraz systematycznie monitorować rezultaty pracy. Zarządzanie przez cele powinno pozwalać managerowi zwiększać motywację zespołu i jego zaangażowanie.

Kluczowe jest strategiczne myślenie. Odpowiednie planowanie pracy, delegowanie zadań oraz ich rozliczanie. Rośnie również rola kompetencji miękkich, które stanowią ważny element w pracy każdego managera. Osoba zarządzająca zespołem powinna dostosować swój przekaz, aby był zrozumiały dla wszystkich członków zespołu. Jest odważna w podejmowaniu decyzji i potrafi ponieść ich konsekwencje. Ważną umiejętnością jest również wewnętrzna motywacja. Dobry manager potrafi znaleźć w sobie siłę napędową i zmotywować swój zespół do działania.

Podsumowując, w związku z dynamicznie zmieniającym się rynkiem, dobry manager to osoba, która stale się rozwija i doskonali swoje kompetencje, a jednocześnie posiada umiejętność radzenia sobie ze stresem.

Z perspektywy pracodawcy szczególne znaczenie ma zbudowanie i utrzymanie przyjaznej kultury organizacyjnej. Pracownicy powinni czuć sens wykonywanej pracy, powinni mieć wpływ na podejmowane w firmie decyzje oraz uczestniczyć w procesie tworzenia atrakcyjnego miejsca pracy. Znaczenie celu realizowanych zadań jest dla pracowników ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Co oznacza to dla pracodawców? Misja oraz wartości firmy powinny być jasno określone, powtarzane i wykorzystywane przy realizowaniu wszystkich projektów. Świadomi pracownicy chcą coraz częściej uczestniczyć w procesie decyzyjnym. Pracodawcy powinni uważnie słuchać swoich pracowników i umożliwiać im współudział w podejmowaniu decyzji.

Podstawą budowania lojalności wobec pracodawcy jest dbanie o satysfakcję pracowników. Sukces pracodawcy jest uzależniony od umiejętności i wiedzy pracowników. Obecnie firmy zapewniają coraz więcej niestandardowych benefitów pracowniczych. Szczególnie pozapłacowe świadczenia stanowią ważny element systemu motywacyjnego, a wśród nich m.in. darmowa prywatna opieka medyczna, dopłaty do zajęć sportowych czy dofinansowywanie posiłków w pracy.

Świadomi pracodawcy wiedzą, że zadowolenie pracowników przekłada się na wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Satysfakcja z warunków pracy oraz przyjaznej kultury organizacyjnej motywuje pracowników oraz buduje ich lojalność. Gdy czują, że pracodawca troszczy się o ich komfort, są zmotywowani do podnoszenia swoich kompetencji. Pracodawcy inwestujący w swoich ludzi oraz rozwijający ich umiejętności są postrzegani jako bardziej atrakcyjni.

Firmy powinny inwestować w dobre samopoczucie pracowników. W innym wypadku mogą spodziewać się dużej rotacji w zespole oraz niskiej efektywności.

Rynek pracy w branży retail zmienił się o 180 stopni w ciągu ostatnich lat. Od rynku pracodawcy przeszliśmy na rynek pracownika. Wymusza to na pracodawcy coraz większe zaangażowanie w rekrutację i dbałość o lojalność pracowników. Jednocześnie ryzyko nadejścia spowolnienia gospodarczego, ograniczenie handlu w niedziele czy niepewność wśród pracodawców w kontekście zmian legislacyjnych, w tym ryzyka radykalnego wzrostu płacy minimalnej, powoduje, że aktualna sytuacja może się szybko zmienić. ■

Wojciech
TULWIN
Dyrektor ds. Marketingu i PR, Recman

amistad
www.amistad.pl

tworzymy innowacyjne rozwiązania dla galerii handlowych

Wyślij zapytanie do 20.12.2019, powołaj się na Magazyn Galerie Handlowe, a otrzymasz 10% rabatu:
zapytania@amistad.pl

plany 3D
indoor navigation
oprogramowanie infokiosków

POBIERZ Z Google Play
Pobierz w App Store

Mobile Web Award 2018
w kategorii Najlepsza Aplikacja Zakupowa

Łukasz
KOWALCZYK
Menedżer Regionalny p.o. Dyrektora sieci VIVE Profit

DOBRY PRACOWNIK JEST PRZESZKOLONY I ŚWIADOMY

Zarządzanie dużą siecią sklepów detalicznych to przedsięwzięcie, które wymaga przede wszystkim doskonałych umiejętności komunikacyjnych, niezbędnych w procesie zarządzania dużą grupą pracowników. Zdolność motywowania i angażowania współpracowników to klucz do sukcesu. Bazą są również: umiejętne planowanie i konsekwencja w egzekwowaniu zadań, a także doskonałe zarządzanie w czasie. Silna osobowość, cechy lidera, umiejętność przewodzenia innym są kluczowe.

Manager zarządzający siecią sklepów detalicznych musi łączyć kompetencje dobrego handlowca – wnikliwie obserwującego rynek, marketingowca – stawiającego dalekosiężne cele, stratega – umiejętnie wyznaczającego kierunki rozwoju, taktyka – skutecznie realizującego zadania i rzecznika prasowego – reagującego na potencjalne sytuacje kryzysowe.

Dobra relacja firmy z pracownikiem to od zawsze czynnik niezbędny do prawidłowego rozwoju przedsiębiorstwa. Jest to współpraca obustronna, w której każda ze stron oczekuje zaangażowania, zrozumienia i wsparcia. Obecne na rynku firmy coraz częściej stosują niestandardowe metody wspierania zatrudnionych osób. Są one dla nich dodatkową motywacją, która świetnie uzupełnia standardowe formy pomocy, takie jak: premie, benefity okazjonalne, karty sportowe, dofinansowanie urlopów czy wydarzenia integracyjne.

Dobry pracownik to przeszkolony i świadomy pracownik. System szkoleń zatrudnionych to obecnie rzecz niezbędna, ponieważ wraz z rozwojem ich umiejętności w perspektywie rozwija się również przedsiębiorstwo. Zakres kursów oraz baza szkoleniowców są obecnie bardzo duże i świadczone usługi stoją na wysokim poziomie merytorycznym. Pamiętajmy również, jak istotne są sprawne szkolenia wewnątrzfirmowe, które znacznie ograniczają koszty i wzmacniają więzi między pracownikami. Firmy dokształcają ponadto młode osoby, które dopiero zaczynają swoją karierę zawodową, oferując im m.in. płatne staże czy szkolenia na uczelniach. W ten sposób u przyszłych pracowników utrwalana jest świadomość działania konkretnego rynku oraz są oni na bieżąco w kwestii nowinek. Tym samym wzrasta ich wartość na rynku pracy, co przynosi wymierne korzyści dla pracodawców.

W branży retail najczęściej wybierane szkolenia to te skupione na personalnych umiejętnościach pracownika, takich jak: komunikacja z Klientem, zarządzanie czasem pracy, choć oczywiście cenne jest również rozwijanie zdolności stricte handlowych. Współcześnie osoba poszukująca pracy, a szczególnie taka o wysokich kwalifikacjach, oprócz typu pracy czy wysokości oferowanego za nią wynagrodzenia, zwraca uwagę również na inne niestandardowe formy wsparcia. Cennym pracodawcą jest ten, który wspomaga zatrudnioną osobę zarówno w pracy, jak i poza nią. Taki, który zwraca uwagę na takie zagadnienia, jak: stres w pracy, wypalenie zawodowe, work-life balance, mobbing, niskie morale, ale również problemy z bliskimi, trudne sytuacje życiowe, emocjonalne zmęczenie, depresja. Wszystko przy zachowaniu poufności i bezstronności. Reasumując, chodzi o dobrostan pracowników.

Pod hasłem 'Praca w branży retail' kryje się dziś szeroki wachlarz działań. Handel sam w sobie jest jednym z jej elementów. Nad finalizacją transakcji i skłonieniem Klienta do wyboru sieci czy produktu pracuje cały sztab osób na różnych stanowiskach, od działu visual merchandising po marketing. Sektor pracy w branży retail oferuje więc pracownikom dużą różnorodność oraz możliwość wykazania się na wielu płaszczyznach. Podobnie jest z rozwojem kompetencji zawodowych i osobistych. Sklepy prześcigają się w nowych rozwiązaniach, które dają duże pole do kreatywności i wzbogacania swoich umiejętności, a dynamiczne kontakty z innymi ludźmi pozwalają nawiązać ciekawe relacje. Na rodzimy rynek trade wchodzą ponadto nowe marki, w tym zagraniczne, oferujące przyszłym pracownikom różnorodne formy wsparcia. ■

Marcin
OLESIAK
Właściciel Sweet Gallery Sp. z o.o. sp. k.
Dyrektor ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży

MANAGER OBIEKTU HANDLOWEGO POWINIEN ZNAĆ OBOWIĄZUJĄCE TRENDY

Bardzo ważne, aby managerowie obiektów handlowych byli zorientowani na obowiązujące trendy i odpowiednio profilowali potrzeby Klientów oraz znali ich nawyki. Obecnie mamy do czynienia z różnymi trendami – coraz większym powodzeniem cieszą się np. obiekty handlowe adresujące swoją ofertę do określonej grupy docelowej, która szuka konkretnych towarów i usług, np. home parki, centra handlowe z artykułami dla sportowców czy z modą premium. Odpowiedni dobór oferty do każdego obiektu jest więc bardzo ważny. Oprócz kluczowych najemców dużą rolę pełnią stoiska uzupełniające ofertę większych sklepów. Są to wyspy, food courty lub, tak jak w przypadku naszych konceptów – przyczepy gastronomiczne, dzięki którym przestrzeń galerii zostaje niejako poszerzona o teren przed obiektem. Przeszliśmy kilka etapów, zanim podjęliśmy współpracę z centrami handlowymi – dopiero kiedy nasze koncepty zaczęły pojawiać się pod pierwszymi galeriami, m.in. Galeria Warmińska, Pasaż Łódzki, Centrum Handlowe Atrium Copernicus czy Centrum Handlowe Wola Park, zarządcy i managerowie galerii handlowych zobaczyli, że są to koncepty o wysokiej estetyce, które idealnie wpisują się w przestrzeń obiektów handlowych. Teraz chętnie podejmują z nami współpracę, ponieważ traktują nas jako bezpiecznego i stabilnego partnera. W efekcie nasze punkty sprzedaży stacjonują już pod większością obiektów handlowych w Polsce. Otwarcie się zarządców i managerów na naszą obecność przed galeriami handlowymi i co za tym idzie, zagospodarowanie przestrzeni, to też swego rodzaju trend, który rozwija się od kilku lat. ■

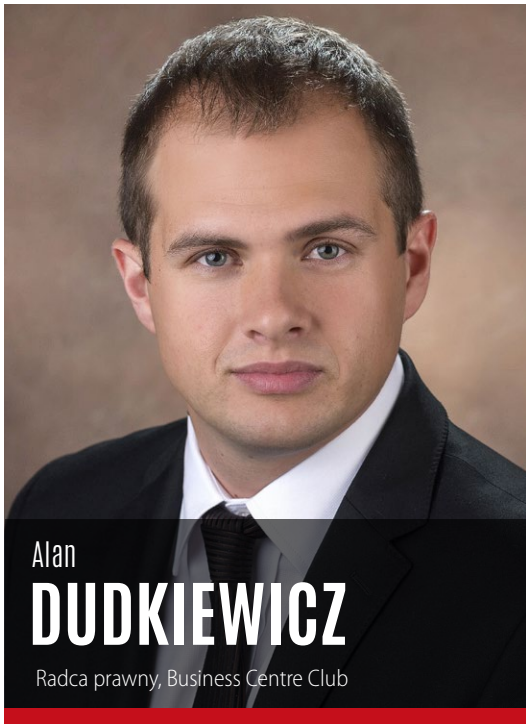
POTRZEBA GŁĘBOKIEJ REFORMY, JEŻELI NIE CAŁKOWITEJ ZMIANY, KODEKSU PRACY

Bezspornym jest, że zapotrzebowanie na pracowników dotyczy obecnie praktycznie wszystkich branż polskiej gospodarki. Historycznie, w XXI wieku w usługach pojawiło się ponad 2 mln nowych pracowników, znaczna część z nich w handlu. Tendencja ta nie zmienia się, można więc uznać, że popyt na siłę roboczą w tej branży jest proporcjonalnie największy.

Pozytywnym aspektem jest to, że ze względu na profil pracownika najczęściej poszukiwanego przez firmy z segmentu retail, przepisy prawa dostarczają instrumentów ułatwiających zatrudnienie i obniżających koszty przedsiębiorcy. Środowisko prawne nie jest oczywiście optymalne, podobnie jak sytuacja demograficzna i makroekonomiczna, należy jednak wskazać na takie rozwiązania, jak brak obowiązku zapłaty składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne przy zatrudnianiu studentów czy zwolnienie z podatku dochodowego osób, które nie ukończyły 26. roku życia (w całości lub w części, w zależności od zarobków). Wydaje się, że te rozwiązania są szczególnie korzystne z punktu widzenia profilu pracownika będącego głównym przedmiotem poszukiwań firm z branży handlowej, a mianowicie osoby młodej, w szczególności studiującej. Oczywiście najczęściej mowa tu o personelu sklepów, nie zaś o pracownikach o kompetencjach wyspecjalizowanych. Dodatkową pozytywną okolicznością dla firm z branży jest to, że stosunkowo duży odsetek zatrudnionych osób nie wymaga wielomiesięcznego szkolenia stanowiskowego, co oznacza, że będąca dzisiaj przykrym standardem na rynku wysoka rotacja kadrowa, jakkolwiek oczywiście utrudniająca działalność, nie jest aż tak dolegliwa jak w innych dziedzinach gospodarki.

„Kodeks pracy pod względem systematyki i priorytetów nie przystaje do współczesnej sytuacji ekonomicznej, stąd coraz częstsze postulaty co do potrzeby zmian, w szczególności dotyczących uelastycznienia form zatrudnienia, zmniejszenia ochrony trwałości zatrudnienia"

Bardzo istotny jest dla branży powtarzany od wielu miesięcy postulat, aby uprościć procedury związane z zatrudnianiem pracowników z zagranicy. W szczególny sposób dotyczy to oczywiście osób z Europy Wschodniej, w przypadku których bariera językowa jest stosunkowo niewielka i które dzięki temu w krótkim czasie mogą podjąć pracę na stanowiskach wymagających kontaktu z Klientem. Niestety, przepisy prawa, w tym ustawy o cudzoziemcach oraz poszczególnych innych aktów prawnych dotyczących „importu" pracowników, nie nadążają za potrzebami rynku. Nieefektywność urzędnicza i wynikające z tego przedłużające się postępowania dotyczące legalizacji pobytu i pracy wpływają negatywnie na bilansowanie popytu na pracowników, dopełniając jednocześnie tendencje zwyżkowe w wynagrodzeniach. Do najważniejszych z prawnego punktu widzenia koniecznych zmian należy wydłużenie okresu, na który można powierzyć cudzoziemcowi pracę na podstawie oświadczenia. Jest to praktycznie zawsze pierwsza podstawa legalnego pobytu w Polsce dla pracownika z zagranicy, obejmująca pierwsze miesiące jego zamieszkania w naszym kraju. Nadal jednak możliwe jest zatrudnienie w takiej formie jedynie przez 6 miesięcy w okresie 1 roku. Długość rozpatrywania przez urzędy wniosków legalizujących inne, bardziej „zaawansowane" formy zatrudnienia takich osób, a także konieczność oczekiwania na możliwość pierwszego zatrudnienia, stanowią coraz poważniejszy element zniechęcający do przyjazdu do Polski. Trzeba bowiem brać pod uwagę, że kraje Europy Zachodniej coraz odważniej otwierają się na pracowników ze Wschodu, przy czym nie jesteśmy w stanie konkurować z tymi krajami pod względem wysokości wynagrodzeń.



Alan
DUDKIEWICZ
Radca prawny, Business Centre Club

Ze strony pracodawców oraz prawników zajmujących się rynkiem pracy od dawna pojawiają się głosy dotyczące potrzeby głębokiej reformy, jeżeli nie całkowitej zmiany, kodeksu pracy. Ten akt prawny pod względem systematyki i priorytetów nie przystaje do współczesnej sytuacji ekonomicznej, stąd coraz częstsze postulaty co do potrzeby zmian, w szczególności dotyczących uelastycznienia form zatrudnienia, zmniejszenia ochrony trwałości zatrudnienia, obowiązków administracyjnych związanych z obsługą kadr, a także osłabienia reżimów związanych z relacjami między pracodawcą a organizacjami pracowników. Brak zmian w wyżej opisanych dziedzinach zmniejsza szanse firm na prowadzenie optymalnej polityki kadrowej, co odbija się w większej skali także na pracownikach.

Bardzo niepokojącym zjawiskiem, jeżeli chodzi o ilość pracowników na rynku, jest ponadto dezaktywacja zawodowa kobiet, związana w znacznej mierze z przyrostem świadczeń socjalnych. Jakkolwiek istnieją obszary, w których zwiększenie zakresu przedmiotowego i kwotowego tych świadczeń może być oceniane pozytywnie, to z punktu widzenia rynku pracy i interesu pracodawców jednoznacznie należy stwierdzić, że jest to zjawisko niepożądane, dodatkowo utrudniające firmom zaspokojenie popytu na pracowników. ■

Marta
KOCIK
Marketing & PR Manager Magnolia Park

EMPLOYER BRANDING NABIERA CORAZ WIĘKSZEGO ZNACZENIA

Pierwszoplanową rolę na liście kompetencji i umiejętności, których wymaga się dziś od przyszłych managerów zarządzających obiektami handlowymi, już teraz odgrywają: otwartość, zdolność do szybkiego reagowania, elastyczność oraz wszechstronność. Trzeba wziąć pod uwagę fakt, że managerowie mają „do zagospodarowania" bardzo szeroki i złożony zakres działań, a dodatkowo muszą być gotowi na to, by trzymać rękę na pulsie, czyli efektywnie działać w realiach szybko zmieniających się warunków rynkowych, sprawnie kooperować z partnerami biznesowymi, trafnie odczytywać potrzeby i oczekiwania Klientów, a także pracowników. Ten ostatni element warto podkreślić – umiejętne planowanie i realizacja działań z obszaru Employer Brandingu nabiera coraz większego znaczenia.

Do tej listy dodam jeszcze kompetencje związane z myśleniem strategicznym oraz umiejętność konsekwentnej realizacji długofalowych celów. Można oczywiście powiedzieć, że to klasyczne elementy „wyposażenia" managerów, jednak tempo zmian rynkowych, choćby błyskawiczny rozwój segmentu e-commerce, wprowadza tu nową jakość i szereg wyzwań. Np. w przypadku zarządzania obiektami handlowymi mówimy dziś o istotnej zmianie profilu, w tym przede wszystkim o przemyślanej rozbudowie funkcji usługowych i rozrywkowych tak, aby tego rodzaju centra zachowały moc przyciągania i były atrakcyjnymi miejscami spędzania czasu albo spotkań. Realizacja takiego celu wpływa na wszystkie aspekty funkcjonowania obiektu, na współpracę z partnerami biznesowymi, planowanie komunikacji marketingowej i wizerunkowej, kwestie logistyczne i wiele innych, a przecież trzeba też uwzględnić uwarunkowania makroekonomiczne czy legislacyjne.

Wyzwania, ale też nowe możliwości stojące przed managerami można więc lokować na różnych poziomach i w różnych obszarach działania. Znaczące jest to, że nie ma dziś właściwie stref komfortu. Dlatego wszystko wskazuje na to, że cztery wymienione na wstępie kompetencje będą w przyszłości kluczowe.

Nie da się ukryć, że mamy rynek pracownika, co samo w sobie jest dla pracodawców dużym wyzwaniem. A przecież nakładają się na to jeszcze inne zjawiska i procesy. Na rynek pracy wchodzi nowe pokolenie, które ma określone oczekiwania wobec pracodawców i samej pracy. Stabilne warunki i kwestie finansowe dla młodych ludzi nie zawsze znajdują się na pierwszym miejscu. To pokolenie coraz częściej szuka w pracy dodatkowych benefitów, elastycznych warunków, w tym możliwości pracy zdalnej, jak również bardzo konkretnych, szybkich i jasno wyznaczonych ścieżek rozwoju zawodowego, niekoniecznie chce też wiązać się z jednym pracodawcą na dłużej.

Jednak aspekty pozapłacowe są dziś coraz ważniejsze, niezależnie od tego, o jakim pokoleniu mówimy. Dlatego firmy poszerzają swoje propozycje dla pracowników o różnego rodzaju możliwości indywidualnego rozwoju, dbając tu m.in. o work life balance. Pakiety i benefity – jak opieka medyczna czy karta multisport – są dziś często postrzegane jako standard. Zmienia się też środowisko pracy. W wielu biurach można zobaczyć chillout roomy, game roomy i inne strefy wypoczynku. Widać wyraźnie, że firmy, z jednej strony, na różne sposoby przyciągają talenty i konkurują o kandydatów do pracy, a z drugiej, przywiązują coraz większą wagę do tego, by zatrzymywać własnych, już wdrożonych pracowników. Tym bardziej, że obecna sytuacja rynkowa sprzyja ich dużej mobilności.

Wymienione zjawiska nie omijają oczywiście również naszej branży. Tu także elementy pozapłacowe odgrywają coraz większą rolę. Specyfika branży umożliwia udostępnianie wyjątkowych na rynku benefitów. Zarządcy dbają o pracowników, oferując im, oprócz różnego rodzaju bonusów, np. zniżki w sklepach czy gastronomii. Umiejętność zatrzymania pracowników, zwłaszcza tych już doświadczonych, jest coraz ważniejsza. Pracownik, który potrafi zadbać o Klienta, jest na wagę złota, ponieważ dziś w tej branży liczy się przede wszystkim customer experience.

Sytuacja na rynku pracy w naszej branży jest podobna, jak w przypadku innych branż w sektorze usług. Mamy do czynienia z rotacją pracowników, a „krótka ławka" wśród kandydatów do pracy jest na pewno odczuwalna, choć na szczęście nie do tego stopnia, jak w branży IT czy nawet w wielu firmach produkcyjnych. Sektor usług ma tę przewagę, że jest nieco bardziej elastyczny i dostępny dla osób o różnych zainteresowaniach, preferencjach i doświadczeniu. ■

„Na rynek pracy wchodzi nowe pokolenie, które ma określone oczekiwania wobec pracodawców i samej pracy. Stabilne warunki i kwestie finansowe dla młodych ludzi nie zawsze są na pierwszym miejscu. To pokolenie coraz częściej szuka w pracy dodatkowych benefitów"

vivendo

PASJA DAWANIA RADOŚCI DZIECIOM

Co może być milszego dla naszych małych klientów niż chwila szalonej zabawy w pociągu, helikopterze czy samolocie?

- tworzymy wyjątkowe miejsca zabawy dla dzieci i dorosłych w Centrach Handlowych,
- jesteśmy w stanie zagospodarować każde dostępne miejsce,
- niezbędna powierzchnia dla pociągu wraz z wystrojem to tylko 6m2 a dla bujaka 1m2,
- działamy w kilkudziesięciu Galeriach Handlowych w całej Polsce,
- nasze urządzenia posiadają certyfikaty CE oraz TUV

+48 500 163 391 www.vivendo.pl/pociag vivendo@vivendo.pl

Cezary
HOLENDERSKI
Młodszy Kierownik Sieci Sprzedaży, Wyjątkowy Prezent

DOŚWIADCZENIE I WIEDZA MERYTORYCZNA JEST KLUCZEM DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH CELÓW

Zdecydowana większość firm zarządzających obiektami handlowymi lub sieciami handlowymi stawia swoim kandydatom jako warunek konieczny znajomość branży retail. Doświadczenie po jednej lub drugiej stronie jest jednym z ważniejszych czynników decydujących o sukcesie zatrudnienia w tych rolach. Zarówno stanowisko Leasing Managera, jak i Kierownika Sieci Sprzedaży wymaga wysoko rozwiniętych umiejętności interpersonalnych. Do tych najważniejszych zaliczyłbym umiejętności negocjacyjne, komunikacyjne oraz pracy zespołowej. Kolejną ważną umiejętnością jest znajomość języków obcych. W przypadku pracy po stronie centrum handlowego trzeba mieć na uwadze, że będziemy rozmawiać z różnymi najemcami, których firmy wywodzą się z całego świata. Niezbędne doświadczenie potrzebne do pracy na ww. stanowiskach może różnić się od siebie w zależności od pełnionej roli, przy czym bez wiedzy na temat funkcjonowania obiektów handlowych może być trudno. Podobnie jest przy zarządzaniu siecią sklepów – doświadczenie oraz wiedza merytoryczna jest kluczem do osiągnięcia wszystkich założonych celów. Dodatkowo osoby te powinny mieć wiedzę techniczną przynajmniej w stopniu podstawowym, która potrafi być nieoceniona np. podczas planowania aranżacji sklepu lub jego wykończenia.

Praca zarządcy obiektem handlowym lub siecią sprzedaży nie należy do najłatwiejszej, przy czym trzeba umieć sobie pomagać i wiedzieć, gdzie można znaleźć „pomocną dłoń", dzięki której zaoszczędzimy trochę czasu, co bezpośrednio przełoży się na zaoszczędzone pieniądze. Jest bardzo dużo firm zewnętrznych, które ułatwiają nam tę pracę. Począwszy od agencji reklamowych, które przejmą część lub wszystkie obowiązki związane z promocją marki. Poprowadzą całą kampanię, zajmą się PR brandu oraz zorganizują potrzebne konkursy czy przeprowadzą eventy, które pozytywnie wpłyną na rozpoznawalność marki, co przełoży się na sprzedaż firmy. Zarządzający sieciami handlowymi mogą liczyć na wsparcie i gotowe rozwiązania firm np. produkujących meble do sklepów czy aranżacyjnych całych wnętrz oraz tych zapewniających niezbędnych ludzi do pracy.

Praca w branży retailowej od zawsze zmaga się z różnymi regulacjami prawnymi. Dlatego też chcąc pracować i rozwijać się w tej branży, musisz być elastyczny. Prostym przykładem będą obostrzenia odnośnie niedziel handlowych. To właśnie branża handlowa musiała dostosować najbardziej swoje działanie do wymogów ustawy. A to tylko jeden z wielu przykładów. Nie sposób nie zauważyć, że w tym sektorze działanie musi być jak najbardziej dopasowane do potrzeb i preferencji Klientów, a te często zmieniają się lub zwyczajnie rosną. To także jeden z aspektów, z którymi trzeba się zmierzyć, chcąc efektywnie działać w tej branży. ■

„UMIEJĘTNOŚĆ TWORZENIA I UTRZYMANIA ZESPOŁU POMAGA OSIĄGNĄĆ SUKCES

Nowoczesne zarządzanie nieruchomością handlową nie jest łatwym zadaniem. Szczególnie uwzględniając powolne nasycanie się polskiego rynku. Manager zarządzający obiektami handlowymi i sieciami sklepów detalicznych musi znaleźć złoty środek do pogodzenia wszystkich potrzeb i oczekiwań właścicieli, inwestorów, najemców oraz Klientów. Dlatego tak ważne jest, by była to osoba otwarta na nieustanne poszukiwanie inspiracji i testowanie nowych rozwiązań, uwzględniając jednocześnie możliwy margines błędu.

Wyzwaniem dla managera jest odpowiednie przygotowanie zespołu oraz jego kompetencji. Zarządzanie nieruchomościami handlowymi wymaga połączenia bardzo wielu aspektów wiedzy: od ekonomicznej, prawnej i praktycznej, czyli doświadczenia w działaniu, po wiedzę marketingową. To dobrze wyszkolony, doświadczony i zmotywowany zespół gwarantuje świadczenie usług wysokiej jakości.

W tym kontekście warto pamiętać, że przedstawiciele pokolenia Y, które do 2025 r. będzie stanowiło 75 proc. pracowników, oczekują przywództwa skoncentrowanego na ludziach. Potrzebują lidera, który znajdzie dla nich czas, będzie zainteresowany ich rozwojem, będzie angażował ich w działania, udzielał bieżącej informacji zwrotnej, dbał o relacje, dzielił się wiedzą i doświadczeniem. Manager musi więc nie tylko wyznaczać cele i zadania z zachowaniem równowagi między kompetencjami a dawaniem przestrzeni, ale także udzielać konstruktywnej negatywnej informacji zwrotnej oraz radzić sobie z niecierpliwością i brakiem odpowiedzialności. Pamiętajmy: to umiejętność tworzenia i utrzymania zespołu pomaga osiągnąć sukces.

Na koniec kompetencja, bez której nie sposób wyobrazić dziś sobie handlu wielkoformatowego, czyli wiedza na temat systemów informatycznych i teleinformatycznych niezbędnych do zarządzania nieruchomościami handlowymi. Dostępne na rynku systemy oprogramowania pozwalają bowiem na optymalizację i automatyzację wykonywanych działań. Umożliwiają wyjście naprzeciw oczekiwaniom współczesnego i przyszłego Klienta oraz optymalne dopasowanie produktów do jego konkretnych potrzeb, co jest kluczowe dla dalszego istnienia w mocno konkurencyjnej branży nieruchomości handlowych.

Manager zarządzający obiektami handlowymi i sieciami sklepów detalicznych powinien potrafić ocenić, rozważyć wpływ otoczenia na system komunikacyjny i jego użytkowników. Przeciwdziałać wydłużaniu się kanałów komunikacji, czyli obniżyć liczbę ogniw pośrednich między nadawcą a odbiorcą informacji, oraz nadwyżkom w systemach komunikacyjnych, czyli posiadaniu zbędnych kanałów, urządzeń lub treści komunikacji. Być w stanie z pomocą specjalistów rozwinąć systemy komunikacyjne przyjazne użytkownikom oraz techniki zbierania informacji i ich selekcji, a także wykorzystać do maksimum nieformalne kanały informacyjne. ■

Marcin
PABIJANEK
Założyciel i CEO platformy social.estate

social.
estate

Pierwsza cyfrowa platforma nieruchomości komercyjnych w Polsce.

Łączymy Deweloperów z Inwestorami.

www.social.estate

+48 881 460 820

hello@social.estate

Przemysław
LUTKIEWICZ
Wiceprezes zarządu LPP

STAWIAMY PRACOWNIKA W CENTRUM UWAGI

Jedną z najważniejszych cech, na której należy dziś budować autorytet liderów, powinna być ich merytoryczność. Dzięki niej mogą oni spełniać właściwą funkcję w firmie – być blisko pracowników i służyć im radą. To oznacza zdecydowaną zmianę sposobu myślenia managerów w stosunku do zamierzchłych standardów. Nie da się słuchać uważnie pracowników, siedząc w odosobnieniu czy podejmując w pojedynkę wszelkie decyzje. Mając to na uwadze, przyjęliśmy w LPP model zarządzania, który wymaga od liderów przestrzegania wartości firmy i autentycznego delegowania odpowiedzialności do podległych zespołów, a od pracowników oczekuje odwagi. Praca w sieci handlowej to dla wielu młodych ludzi początek ich kariery zawodowej. My dajemy im autonomię i możliwość podejmowania samodzielnych decyzji – nierzadko obarczonych ryzykiem, ale równocześnie gwarantujących nieustanny rozwój zawodowy. Od liderów oczekujemy dojrzałości, dzielenia się odpowiedzialnością z pracownikami i szybkiego reagowania na ich potrzeby. Pracownikom pozwalamy stać się wykonawcami własnych pomysłów, jednocześnie dając im oparcie w wiedzy i doświadczeniu managerów.

Generalnie mamy do czynienia ze zmianą postrzegania pracowników, tj. nie tylko z perspektywy posiadanych przez nich kompetencji, ale również potencjału, jaki w nich drzemie. W przypadku LPP, chcąc pozyskać talenty, nie tylko pojawiamy się na targach pracy, ale też organizujemy liczne akcje edukacyjne, przybliżające obraz pracy w naszej branży czy firmie. Budujemy trwałe relacje z uczelniami wyższymi, które kształcą przyszłych ekspertów. Dzięki temu na bieżąco obserwujemy ich rozwój i jesteśmy w stanie odpowiadać na potrzeby, zanim jeszcze zainteresują się współpracą z nami. Postawienie pracownika w centrum uwagi nie kończy się na etapie nawiązania współpracy. Rozwijamy cykle naszych szkoleń i staramy się spełniać indywidualne oczekiwania względem rozwoju osobistego pracownika, m.in. w połowie dofinansowujemy studia, które pozwalają naszym pracownikom poszerzać swoje kompetencje w ramach pełnionej w firmie roli. Na wybranych stanowiskach zapewniamy także pomoc pozaedukacyjną, jak wsparcie relokacyjne, naukę języków obcych. Nierzadkim benefitem, zwłaszcza w działach produktowych, są także liczne zagraniczne wyjazdy inspiracyjne. Nawiązanie relacji opartej na wzajemnych korzyściach powinno być więc kluczowe dla przedsiębiorstwa nastawionego na rozwój i doskonalenie. ■

Magdalena
KOWALEWSKA
Country Manager Operations Poland, IMMOFINANZ

CENTER MANAGER TO GOSPODARZ

Centra handlowe VIVO! zlokalizowane są w średniej wielkości miastach Polski, w tym chociażby np. w Stalowej Woli czy Pile. Zrekrutowaliśmy w tych miejscach świetne zespoły specjalistów. Było to możliwe m.in. dzięki konkurencyjnym warunkom zatrudnienia, które oferujemy, w połączeniu z bogatą ofertą szkoleń oraz innymi benefitami. Ponadto stosujemy zasadę dodatkowego nagradzania za wyjątkowe osiągnięcia czy też zaangażowanie, które ma wpływ na coraz lepsze wyniki samego centrum. Kładziemy nacisk nie tylko na umiejętności czysto techniczne, które powinien posiadać manager zarządzający centrum handlowym, ale także na osobowość kandydata. Center manager bowiem w naszym rozumieniu tego stanowiska to gospodarz, a co za tym idzie, człowiek otwarty, który wychodzi do najemców, nie chowając się w swoim gabinecie. Ponadto bardzo ważne dla nas jest to, aby lider potrafił poprzez swoje kompetencje zdobyć zaufanie nie tylko zespołu, ale też najemców w centrum handlowym. Mamy to szczęście, że w naszych centrach VIVO! mamy właśnie takich managerów. To osoby, które zarażają entuzjazmem, mają w sobie pozytywną energię, lubią ludzi, ale też potrafią słuchać. Jeśli mielibyśmy wybierać, to wolimy na takim stanowisku osoby, które może robią mniej spektakularne prezentacje w PowerPoint, ale w zamian wyróżniają się wyjątkowym podejściem do człowieka i wypełniają rolę wspominanego gospodarza z pasją.

Naszym zdaniem cechy czysto „ludzkie" będą też pożądane w przyszłości od osób, które dopiero zaczynają swoją przygodę zawodową w tym sektorze i kiedyś będą aspirowały do zarządzania danym obiektem handlowym.

Ponadto, należy pamiętać, że sam sektor handlowy przechodzi znaczną transformację, stąd takie osoby muszą na bieżąco śledzić trendy, tak by być w stanie odpowiednio dostosowywać funkcjonowanie centrum do zmieniającej się rzeczywistości – czy do coraz większych wymagań Klientów, czy też ograniczeń typu zakaz handlu w niedziele.

Obszar zarządzania centrum handlowym to nie jest praca w tradycyjnych godzinach od 9 do 17, ponieważ centrum żyje o wiele dłużej. Co więcej, ten obszar zawodowy charakteryzuje się dużą nieprzewidywalnością, każdy dzień jest inny i z innymi sytuacjami ma się do czynienia. Dlatego tak ważna jest pasja do wykonywania tego zawodu, umiejętności miękkie i interpersonalne. Trzeba mieć tylko nieco szczęścia, aby na takiego człowieka trafić, i co ważne, mieć też argumenty, aby go do siebie zachęcić. Należy pamiętać, że największe talenty szukają pracy w miejscach najbardziej prestiżowych. Stąd też poniekąd to od właścicieli centrów handlowych zależy, na ile i w jakim stopniu udaje się ten prestiż danego miejsca zbudować. ■

HALO MADAGASKAR™

EVENT PRZYRODNICZO – GEOGRAFICZNY

Co nas wyróżnia?

- ✓ Pokazujemy ginącą faunę i florę Madagaskaru - na wystawie przygotowanej z ZOO Wrocław.
- ✓ Rozdajemy setki nagród - książek „Wierszyki z Czerwonej Wyspy” - w konkursie edukacyjnym z naklejkami.
- ✓ Wysyłamy rodziny na Madagaskar - organizując loterię.
- ✓ Sprawiamy, że dzieci wspólnie z rodzicami poznają świat dotykiem, węchem, wzrokiem i emocjami - a nie przez ekrany urządzeń multimedialnych.
- ✓ Potrafimy nawet zimą zamienić wnętrze galerii handlowej w gorącą, egzotyczną wyspę!

EVENTY EDUKACYJNE DLA DZIECI

HALO PLANETA

WYSPA PINGWINÓW™

EVENT ZIMOWY

- ✓ Miniwystawa „Eskimoskie ciekawostki”
- ✓ Sensoryczna bawialnia zimowa dla dzieci
- ✓ Igelitowy tor narciarski
- ✓ Mroźne domino i Poławiacz ryb – zabawy zręcznościowe

www.haloplaneta.pl tel. 662 044 455 tel. 668 848 661

Atrium Promenada w Warszawie

II półrocze bieżącego roku upływa w Atrium pod znakiem wdrażania kolejnych nowych konceptów handlowych oraz dywersyfikacji miksu najemców. Spółka kontynuuje strategię poszerzania oferty rozrywkowej i gastronomicznej w swoich centrach oraz dostosowuje propozycję do nowych potrzeb konsumentów, którzy więcej czasu wolnego spędzają poza domem, w restauracjach i na rozrywce. Korzystają także z różnorodnych usług. Swoje działania koncentruje na znaczących aktywach w dużych, rozwijających się ośrodkach miejskich, w tym w Warszawie, gdzie ma już 5 obiektów.

WARSZAWSKIE CENTRA ATRIUM

Z NOWYMI MARKAMI I KONCEPTAMI HANDLOWYMI

We flagowym warszawskim centrum handlowym spółki – Atrium Promenada – otwarto niedawno Mitsubishi Store, pierwszy w Polsce salon sprzedaży samochodów w galerii handlowej. Jest to projekt pilotażowy. Zgodnie z jego założeniami sieć punktów handlowych tej japońskiej marki ma powstać w całej Europie. Klienci mogą w nich poznać ofertę oraz wybrać preferowane auto.

We wrześniu br. w Atrium Promenada został otwarty salon Rosenthal. Nowym najemcą obiektu jest także biuro podróży Coral Travel. Poszukujący nowych smaków mogą skorzystać również ze wzbogaconej oferty gastronomicznej Atrium Promenada. W październiku br. do listy działających tu restauracji dołączyła kolejna – San Giovanni, oferująca dania kuchni włoskiej.

Flagowe centrum Atrium konsekwentnie rozwija i umacnia również relacje z najbliższym otoczeniem. W tym celu stale wzbogaca program bezpłatnych warsztatów i społecznych aktywności skierowanych do mieszkańców Pragi, jak i całej Warszawy, realizowany w Piątym Wymiarze – Twórczej Przestrzeni Promenady.

Community relations umacniają również Domy Towarowe Wars Sawa Junior, reaktywując letnią inicjatywę „Kultura w samym centrum" w zimowej odsłonie. W ramach akcji „Zima w samym centrum" na Pasażu Wiecha pojawią się zimowe instalacje, wystawy zdjęć, rysunków i komiksów oraz klimatyczne dekoracje świąteczne.

Zmiany objęły również Atrium Redutę. W ostatnim czasie portfolio centrum wzbogaciła VENEZIA. Na powierzchni ponad 170 mkw. nowo otwartego salonu klienci znajdą m.in. stylowe obuwie i akcesoria skórzane dla kobiet i mężczyzn, tworzone z myślą o tych, którzy są wrażliwi na piękno i poprzez modę chcą wyrazić swoją osobowość. Od września klienci mogą również korzystać z wysokiej jakości usług Paris Optique. Do grona nowych najemców dołączyła także marka jubilerska Świat Złota.

Łącząc wiedzę o oczekiwaniach klientów z trendami rynkowymi, Atrium Reduta stale wzbogaca i uatrakcyjnia również swoją propozycję rozrywkową. W listopadzie br. w salonie x-kom powstała nowoczesna, interaktywna strefa rozrywkowa dla rodzin, w której dzieci mogą beztrosko spędzić czas w strefie zabaw, wziąć udział w zajęciach kreatywnych w strefie warsztatowej LEGO czy stanąć w szranki z innymi w ramach wyścigów na torach Hot Wheels.

Centrum zachęca również wszystkich miłośników kina do skorzystania z wyjątkowej oferty cenowej. Filmowe nowości można obejrzeć w Cinema 3D w najlepszej cenie w Warszawie – już za 14,90 zł (również w weekendy).

Kolejnymi nowościami pozytywnie zaskakuje również Atrium Targówek. Zmiany objęły dwa salony modowe. Na dwa razy większej (obejmującej obecnie ponad 760 mkw.), na nowo zaaranżowanej powierzchni klientów przywitał salon marki House. W nowej odsłonie i po relokacji został także otwarty salon Carry. Przed końcem roku na poziomie + 1 planowane jest otwarcie kolejnej części lokalu. Łącznie nowa przestrzeń obejmie ponad 2,2 tys. mkw. Nowy koncept handlowy zyskała również marka Marilyn.

Atrium rozwija i unowocześnia swoje obiekty tak, by mogły pełnić ważną społecznie funkcję w przestrzeni publicznej oraz być dostosowane do lokalnych potrzeb i oczekiwań mieszkańców miast, w których działają. ■

Nowa strefa dla rodzin w Atrium Reduta w Warszawie

TORUŃ PLAZA

URODZINOWA LOTERIA

FINAŁ 16.11

8 URODZINY TORUŃ PLAZA

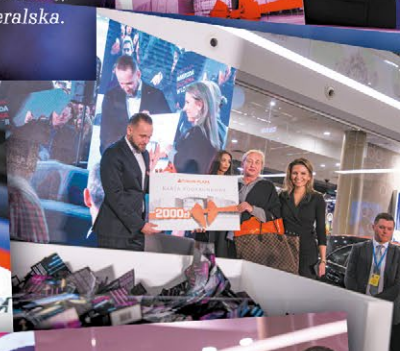
Mnóstwo atrakcji, pozytywne emocje i wspaniałe prezenty. To ósme urodziny Centrum Handlowo-Rozrywkowego Toruń Plaza. Nagrodę główną w organizowanej z tej okazji loterii, czyli luksusowego Mercedesa klasy A zdobył pan Zbigniew Kilanowski. Wielkim urodzinowym tortem zebranych gości częstowała znana prezenterka telewizyjna Dorota Gardias.

Centrum Handlowo-Rozrywkowe Toruń Plaza ma już 8 lat. To świetna okazja do świętowania. Co roku uczestniczą w niej gwiazdy show- biznesu. W tym roku była to znana i lubiana prezenterka telewizyjna Dorota Gardias. - Staramy się, aby co roku podczas finału loterii towarzyszyła nam popularna, lubiana gwiazda telewizji. Dorota Gardias chętnie zgodziła się, aby być z nami w tym szczególnym momencie i wraz z mieszkańcami Torunia świętować ósme urodziny Toruń Plaza - mówi Daria Sasiela-Dopieralska, Dyrektor Marketingu Centrum Handlowo-Rozrywkowego Toruń Plaza.

Punktem kulminacyjnym było losowanie nagrody głównej w loterii urodzinowej. Na ten niezwykle emocjonujący moment czekały tłumy klientów. Tym razem do zgarnięcia był nowy Mercedes Klasy A. Takie luksusowe auto jest dla wielu obiektem pożądania. Kto wygrał? Już wiadomo, że szczęście tym razem uśmiechnęło się do... Zbigniewa Kilanowskiego. Jak wynika z regulaminu konkursu, podatek od nagrody pokrywa Toruń Plaza.

Ale nie tylko dla Pana Zbigniewa to był niezwykle udany dzień. Do rąk klientów CH-R Toruń Plaza w ramach finału urodzinowej loterii trafiło mnóstwo innych prezentów, m.in. karty podarunkowe do wykorzystania w Toruń Plaza i IKEA, a także vouchery na grę w kręgle w kręgielni klubie Lucky Star.

- Finał ósmej urodzinowej loterii jest zwieńczeniem naszych starań, aby każdy, kto kupuje, bawi się i spotyka w Toruń Plaza, dostał od nas wyjątkowy prezent. Co roku staramy się zaskakiwać klientów atrakcyjną niespodzianką do wygrania. Teraz po raz pierwszy mieliśmy loterię multimedialną, dzięki czemu bawiło się z nami jeszcze więcej osób. Cieszymy się też, że osoby, które wygrały vouchery, będą mogły wrócić do nas na kręgle, czy kupić sprzęty w IKEA. Wierzę, że dla naszych klientów to były bardzo udane urodziny! - podkreśla Daria Sasiela-Dopieralska.



NAGRODĘ GŁÓWNĄ MERCEDESA KLASY A Zdobył Pan Zbigniew Kilanowski

LODY KOCHAJĄ WSZYSCY!

Kiedy na początku 2013 roku Marcin Olesiak otworzył pierwszy punkt marki Lodolandia, szacował, że na rynku jest miejsce na kolejne 100. Działo się to bowiem w czasach przed boomem na lody, kiedy nie były one jeszcze tak modne. Ponadto był to produkt, z którym nie wiązał się żaden styl czy trend. Lodolandia narodziła się ze street foodu i zmieniła oblicze branży, doskonale wpisując się w zyskujący dziś na popularności trend jedzenia na świeżym powietrzu. Z Marcinem Olesiakiem, właścicielem Sweet Gallery Sp. z o.o. sp. k., Dyrektorem ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży rozmawiamy o przepisie na idealny smak lodów, Australii i wiosennym debiucie nowego konceptu

Jaka jest geneza powstania Państwa biznesu?

W marcu 2013 roku otworzyłem z bratem i wspólnikiem pierwszy punkt Lodolandia w Warszawie. Wszyscy pracowaliśmy wtedy jeszcze na etatach, ale mieliśmy dokładnie opracowany plan rozwoju własnego biznesu. Pomysł na sprzedaż lodów zrodził się z dwóch powodów. Po pierwsze, rodzice wspólnika od lat sprzedawali lody, a więc produkt i branża były nam dość znane. Po drugie, w tamtym czasie rynek lodowy był mało ucywilizowany. To czasy przed boomem na lody. Co prawda lody istniały od zawsze, ale w 2013 roku nie były modne. Był to produkt, z którym nie wiązał się żaden styl czy trend. Nie to, co teraz, gdy lody mają rangę delikatesowego przysmaku, skomponowanego według tradycyjnych receptur. Gdy zaczynaliśmy rozwój naszej firmy, chcieliśmy zaproponować lody, które ludzie znają z dzieciństwa, o delikatnym śmietankowym smaku. Wszyscy przecież takie lody kochają! I zadziałało. Jeszcze tego samego roku na ulicach stolicy pojawiło się siedem punktów sprzedaży Lodolandia. Wszystkie punkty zadebiutowały w popularnych i mocno uczęszczanych lokalizacjach.

Bazujecie Państwo na koncepcie „street food".

Zgadza się. Lodolandia od samego początku miała być siecią „street food" opartą na przyczepach gastronomicznych ustawianych w popularnych miejscach z bardzo intensywnym natężeniem ruchu. Interesowały nas wyłącznie lokalizacje zewnętrzne przy centrach handlowych, miejskich parkach czy skwerach. Zależało nam na zbudowaniu biznesu elastycznego i mobilnego, dlatego też postawiliśmy na przyczepy i konsekwentnie trzymamy się obranej kilka lat temu strategii. Dzięki temu w razie potrzeby biznes można przenieść w lepsze, bardziej uczęszczane miejsce. Takiej szansy nie dają natomiast punkty stacjonarne. Nasze przyczepy stoją na zewnątrz galerii, blisko głównych wejść, »

WYWIAD

Rozmowa
z Marcinem Olesiakiem,
właścicielem Sweet Gallery,
Dyrektorem ds. Rozwoju
Sieci Sprzedaży

Fot. Sweet Gallery

przez które przechodzą wszyscy Klienci. W takim miejscu nie sposób nie zauważyć naszego punktu. Tym bardziej, że lody to produkt impulsowy, dlatego widoczność jest bardzo istotna.

Jak wspomina Pan początki funkcjonowania firmy?
Pierwszy punkt sprzedaży otworzyliśmy na Starym Mieście w Warszawie. Początki były ciężkie, bo wszyscy pracowaliśmy na etatach, a popołudniami spotykaliśmy się w małym pokoiku i rozwijaliśmy nasz biznes. Zajmowaliśmy się dosłownie wszystkim: zatrudnianiem i szkoleniem pracowników, rozstawianiem punktów sprzedaży, pisaniem artykułów do prasy, a jak trzeba było, to sami sprzedawaliśmy lody. Pracowaliśmy po 16 godzin dziennie.

Dziś macie Państwo ugruntowaną pozycję w branży. Które czynniki zdecydowały o sukcesie na przestrzeni minionych lat?
Bardzo wiele czynników miało wpływ na rozwój naszej firmy. Na początku nawiązaliśmy współpracę z firmą Niewiadów, jednym z największych producentów przyczep w Europie. Wspólnie zaprojektowaliśmy przyczepy pod względem gabarytowym, sanitarnym i estetycznym. Celem był wyrazisty i przyciągający uwagę design, który miał zachęcać do kupna lodów. Ponadto punkty musiały być łatwe w utrzymaniu czystości i odporne na działanie czynników atmosferycznych, np. słońca czy deszczu. Mówiąc krótko, musiały na długo zachowywać nienaganny wygląd. W owym czasie większość punktów z lodami na rynku działało bez żadnych brandów. Nasze przyczepy stanowiły zupełne ich przeciwieństwo. Były nowoczesne, kolorowe, reprezentowały konkretną markę, co również uwiarygadniało nasze lody. Chcieliśmy być rozpoznawalni i kojarzeni z najwyższą jakością oraz pysznym smakiem naszych lodów i marką Lodolandia. Biznes szedł jak burza. Lody sprzedawały się świetnie. Od początku postawiliśmy na świderki, które kojarzyły się z dzieciństwem. Aktualnie Lodolandia ma swój własny, zastrzeżony smak lodów. Spotykaliśmy się z różnymi producentami i dość długo pracowaliśmy nad tym najdoskonalszym smakiem lodów. W końcu znaleźliśmy partnera, który spełnił nasze oczekiwania i do dzisiaj dostarcza nam komponenty do lodów. Już w 2013 roku zaczęli się zgłaszać do nas pierwsi franczyzobiorcy i tak wystartowaliśmy z franczyzą. Od samego początku działalności franczyzowej postawiliśmy na najwyższą jakość oferowanych usług. Każdy franczyzobiorca otrzymuje od nas

Fot. Sweet Gallery

kompleksowe rozwiązania dotyczące prowadzenia biznesu. Wiązało się to z zatrudnieniem specjalistów w wielu dziedzinach.

Jak ocenia Pan tempo rozwoju Państwa biznesu?
Rozwijamy się bardzo dynamicznie. W ciągu zaledwie 6 lat otworzyliśmy ponad 600 punktów w kraju i za granicą. Cały czas podpisujemy nowe umowy franczyzowe i szukamy nowych dróg rozwoju. Marka jest coraz bardziej rozpoznawalna. Obecnie zajmujemy ok. 15% rynku w segmencie street food.

Co przede wszystkim wpływa na wzrost sprzedaży: skala działania, zróżnicowana oferta, specyfika rynku, a może nowe produkty?
Odpowiednio dobrane menu, które nie nudzi się naszym Klientom, to niewątpliwie bardzo ważna kwestia w przewadze konkurencyjnej. Klienci oczekują urozmaiceń, dlatego jesteśmy elastyczni w kwestii menu. Oczywiście najbardziej popularne pozycje zostawiamy, ale co jakiś czas staramy się wprowadzić coś nowego. W naszej firmie jest grupa dziewięciu osób, które spotykają się raz w miesiącu, aby przedstawić koncepcje na nowe produkty. Są to osoby, które znają rynek, dlatego też są w stanie w odpowiednim momencie zasygnalizować potrzebę wprowadzenia nowości. Dzięki obserwacji zachowań Klientów możemy trafnie zmodyfikować ofertę i dostosować ją do ich oczekiwań.

Jakimi zasadami kierujecie się Państwo podczas wyboru określonej lokalizacji handlowej?
Chcemy być w ciągu pieszych, w miejscu, w którym pojawia się najwięcej potencjalnych Klientów, w tzw. wąskich gardłach. To

> **„Początki były ciężkie, bo wszyscy pracowaliśmy na etatach, a popołudniami spotykaliśmy się w małym pokoiku i rozwijaliśmy nasz biznes"**

lokalizacje przy głównych wejściach, gdzie Klient niekiedy nawet w biegu dokona zakupu. Dokładnie wiemy, że nie każdy idzie na food court, żeby kupić lody lub słodką przekąskę. Nasze punkty znajdują się także przy bardzo ruchliwych miejscach, np. centrach miast, w parkach, na deptakach, skwerach, plażach miejskich, a nawet w ogrodach zoologicznych.

Na polskim rynku funkcjonuje już ponad 500 lodziarni. Jakie elementy budują przewagę konkurencyjną Lodolandii?

Przede wszystkim bardzo dobry jakościowo produkt. Smak lodów śmietankowych, który jest zastrzeżony dla nas, chwalą wszyscy Klienci. Od samego początku postawiliśmy na jakość. W naszej sieci nie ma półśrodków. To, co nas również wyróżnia na tle konkurencji, to fakt, że nasi franczyzobiorcy nie pozostają bez opieki. Nasz system franczyzowy zapewnia im nie tylko wiedzę w zakresie sprzedaży, ale również całe know-how związane z prowadzeniem biznesu. To pakiet szkoleń, wsparcie marketingowe, serwis, kompleksowe zaopatrzenie towarowe i rozwiązania księgowe oraz narzędzia do kontroli sprzedaży. Pomagamy w pozyskaniu finansowania, ponadto dostarczamy franczyzobiorcom w pełni wyposażone przyczepy gastronomiczne z niezbędnymi dokumentami. Przeprowadzamy dwudniowe szkolenia (praktyczne i teoretyczne) dla menadżerów, osób zarządzających. Co ważne, jesteśmy w stanie uruchomić biznes w ciągu 2 tygodni od podpisania umowy franczyzowej. Ogromne znaczenie mają oferowane przez nas lokalizacje. Dzięki współpracy z największymi sieciami handlowymi w kraju, m.in. Tesco, Kaufland, Carrefour, Intermarche, Leclerc czy Inter IKEA, oraz topowymi galeriami handlowymi Lodolandia oferuje franczyzobiorcom optymalne lokalizacje przy najpopularniejszych centrach handlowych w niemal każdym mieście w Polsce. Tym, co nas wyróżnia, jest fakt, że jako jedyni w branży, razem z Klientem otwieramy punkt sprzedaży i jesteśmy z nim podczas tego pierwszego dnia. Własnych punktów mamy tylko kilka, a w biurze w centrali pracuje już ok. 70 osób dedykowanych do kompleksowej obsługi franczyzobiorców. Tworząc koncept franczyzowy Lodolandia, założyliśmy na wstępie, że musi to być biznes prosty, nie wymagający zbytniego zaangażowania.

Dlaczego?

Nasi franczyzobiorcy to osoby przedsiębiorcze, które często prowadzą nie tylko jeden biznes, jak również osoby pracujące na etacie. W zeszycie franczyzowym, który liczy kilkaset stron, jest dokładnie napisane wszystko, co powinien wiedzieć zarówno »

STABILNA POZYCJA FIRMY NA RYNKU
i rozpoznawalna marka dodatkowo motywują naszych franczyzobiorców do otwierania kolejnych punktów i rozwoju ich własnych biznesów

Fot. Sweet Gallery

Fot. Sweet Gallery

franczyzobiorca prowadzący ten biznes, jak i jego pracownicy. Zapisane są tam wszystkie reguły prowadzenia biznesu. Wydawać się może to dziwne, ale znajdują się tam dokładne instrukcje dla pracowników, co krok po kroku musi zrobić, jak przychodzi do pracy, typu: zapal światło, włącz maszynę, włącz gofrownicę i dopiero otwórz okno sprzedażowe, jak już będzie wszystko gotowe do pracy. Dzięki tym instrukcjom sieć działa bez zarzutu. Stabilna pozycja firmy na rynku i rozpoznawalna marka dodatkowo motywują naszych franczyzobiorców do otwierania kolejnych punktów i rozwoju ich własnych biznesów.

Państwa firma to nie tylko Lodolandia. Jakie inne brandy Państwo rozwijają?

To prawda. Poza naszym flagowym brandem Lodolandia w naszym portfolio znajdują się jeszcze brandy: Kołacz na Okrągło i Bafra Kebab oraz marki międzynarodowe Ice and Roll (Lodolandia) i Cake and Roll (Kołacz na Okrągło). Liczba punktów zmienia się praktycznie każdego dnia, bo prawie codziennie podpisujemy nowe umowy franczyzowe i otwieramy nowe punkty w całej Polsce i Europie. Punktów Lodolandia działa już ponad 500, Kołacz na Okrągło około 100 a Bafra Kebab około 20. W ostatnim miesiącu podpisaliśmy aż kilkanaście nowych umów franczyzowych Bafra Kebab. Liczba naszych punktów za granicą dochodzi do 50.

W swoich planach mają Państwo rozwój firmy pod kątem zasobów ludzkich. Czy może Pan przybliżyć szczegóły tej strategii?

Wraz z rozwojem firmy i wzrostem planów sprzedaży pojawia się potrzeba zwiększania zasobów do realizacji założonych celów. Do zwiększania zasobów ludzkich podchodzimy racjonalnie i nie podejmujemy pochopnych decyzji. Badamy efektywność aktualnych procesów i nieustannie je optymalizujemy, czego efektem jest możliwość realizowania nowych zadań przez doświadczonych specjalistów. Oczywiście optymalizacja i wdrażanie systemów informatycznych nie dają nam 100% pokrycia potrzeb osobowych, dlatego też od zakończenia sezonu letniego zatrudnialiśmy już kilka nowych osób, a do startu kolejnego sezonu planujemy zatrudnić ok. 10 nowych osób, dopełniając tym samym skład we wszystkich zespołach i zapewniając realizację planu na 2020 r.

ODPOWIEDNIO
dobrane menu, które nie nudzi się naszym Klientom, to niewątpliwie bardzo ważna kwestia w przewadze konkurencyjnej

Każde duże przedsiębiorstwo wymaga sprawnej organizacji i efektywnych metod zarządzania.

Zgadza się, dlatego jesień tego roku rozpoczęliśmy od prac nad zwiększeniem efektywności naszej struktury organizacyjnej. Zrobiliśmy przegląd kompetencyjny i dopracowaliśmy zakresy zadań dla wszystkich pracowników w firmie. To bardzo ważne, żeby każdy pracownik znał swój zakres zadań i poziom decyzyjności. Zdecydowanie wpłynęło to na poprawę komunikacji w firmie i efektywność procesów, ale jak w każdej organizacji, nadal pracujemy nad rozwojem naszych pracowników, a zwłaszcza kadry menadżerskiej, która odpowiada za realizację strategii. To, co osiągnęliśmy, to tak naprawdę zasługa całej firmy i wszystkich działów. Jak w dobrze działającym zegarku, wszystkie nasze działy aktywnie uczestniczą w realizacji strategii.

To znaczy? Jakie departamenty wewnętrzne dbają o budowanie pozycji rynkowej Państwa firmy?

Te działy, które najbardziej są widoczne dla Klienta i budują z nim relację, to oczywiście Dział Marketingu – odpowiedzialny za inicjowanie przekazu i dotarcie do naszych Klientów. Dział Sprzedaży – buduje profesjonalne i stabilne relacje z naszymi Klientami. Dział Komercjalizacji – z bardzo dużym doświadczeniem w komercjalizacji powierzchni zapewnia naszym Klientom lokalizację pod prowadzenie punktu. Dział Szkoleń – szkoli nowych Klientów, a także przed startem każdego sezonu przygotowuje szkolenia dla prosperujących już Klientów. Dział Rozwoju Produktu – w zasadzie uczestniczą w nim przedstawiciele wszystkich działów w firmie – to ten dział kreuje i testuje nowe rozwiązania produktowe. Za budowanie naszej marki i sukcesu za granicą odpowiedzialny jest Dział Rozwoju Rynków Zagranicznych, który wspiera osoba odpowiedzialna za komercjalizację na rynkach zagranicznych. Nasz sukces w kontakcie z Klientem buduje również Dział Zamówień realizujący na co dzień zamówienia Klientów oraz Dział Serwisu będący do dyspozycji Klientów w sytuacjach awaryjnych. Back-officowo Klientów wspiera powstały w tym roku Dział Startu Biznesu, gdzie samodzielni Koordynatorzy dbają o sprawne przygotowanie Klienta do rozpoczęcia działalności, oraz Dział Obsługi Klienta – odpowiedzialny za realizację procesów posprzedażowych, obsługę infolinii i adresów mailowych.

Jakich kompetencji wymagacie Państwo od potencjalnych menadżerów chcących dołączyć do zespołu?

»

PORTRET

MARCIN OLESIAK

WŁAŚCICIEL SWEET GALLERY, DYREKTOR DS. ROZWOJU SIECI SPRZEDAŻY

Przez kilka lat pracowałem jako private bankier w międzynarodowych korporacjach finansowych. Od 2013 pracuję w swojej firmie, Sweet Gallery. Od początku funkcjonowania firmy, czyli od 2013 roku, odpowiedzialny jestem za rozwój sieci franczyzowej w Polsce, a od 3 lat, dodatkowo skupiam się nad rozwojem sieci za granicą, gdzie działamy pod międzynarodowymi markami Ice and Roll (Lodolandia) i Cake and Roll (Kołacz na Okrągło). Pod moimi skrzydłami jest Dział Sprzedaży, Dział Marketingu oraz Dział Komercjalizacji.

Fot. Sweet Gallery

DEWIZA ŻYCIOWA
Patrzeć przed siebie, mieć plany, wizje, marzenia. Każdego dnia realizować je i spełniać. Nie osiadać na laurach tylko stawiać sobie coraz to wyższe poprzeczki.

O SUKCESIE DECYDUJE
Upór w pozytywnym tego słowa znaczeniu i zarażanie innych ideą. Inspiruję i motywuję moich pracowników. A żeby inspirować i zarażać sam muszę ciągle iść do przodu i to procentuje.

W LUDZIACH CENIĘ
Zaangażowanie i twórcze myślenie. Jestem szefem, który daje szerokie możliwości rozwoju swoim pracownikom. Daję dużo swobody w działaniu, nie ograniczam moich pracowników, bo dzięki temu mogą myśleć kreatywnie. Jestem otwarty na ich opinie i poglądy. Dla wielu na pewno jestem liderem i mentorem.

W CZASIE WOLNYM
Latem jeżdżę na rowerze i pływam na skuterze. Ostatnie lato dzieliłem między Warszawą a Półwyspem Helskim, gdzie mieliśmy wynajęty kemping. Od poniedziałku do czwartku byłem w Warszawie a od piątku byłem w Chałupach gdzie pływałem na kitesurfingu. Załapałem bakcyla i myślę, że najbliższe lato spędzę w podobny sposób. Zimą, od lat, jeżdżę na nartach.

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE
Przez ostatnie kilka lat bardzo intensywnie pracowałem i wyjeżdżałem głównie na narty do włoskiego Livigno, które darzę szczególną sympatią. W bardziej odległe zakątki globu zacząłem podróżować 2 lata temu. Bardzo urokliwym miejscem jest na pewno prowincja Krabi w Tajlandii, która ma piękne, piaszczyste plaże, przejrzystą wodę i laguny.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE
„W pogoni za szczęściem"

OSTATNIO PRZECZYTAŁEM
„Pokolenie IKEA"

ULUBIONE DANIE
Ostatnio numerem 1 na mojej liście jest risotto z pesto pistacjowym, szynką Prosciutto Crudo, marynowaną gruszką, serem gorgonzola i kruszonymi pistacjami, posypane serem Grana Padano. Połączenie tych składników jest obłędne.

KULTURA W CZASIE WOLNYM
Przede wszystkim polskie kino. Mam też dwa ulubione teatry, Kwadrat i Teatr Muzyczny Roma. Ostatnio byłem na spektaklu Aida. Polecam!

NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ
To już postanowione – Hongkong i Filipiny. Potrzebuję naładować baterie i na chwilę odciąć się od pracy. Ale tylko na chwilę.

ULUBIONA RESTAURACJA
Zdecydowanie Trattoria Rucola bo uwielbiam włoską kuchnię. Często też odwiedzam restaurację Paros, w której serwują pyszną grecką sałatkę. Na spotkania ze znajomymi wybieram natomiast Der Elefant.

ULUBIONA MARKA SAMOCHODU
Niezmiennie od lat Porsche

NAJCHĘTNIEJ SŁUCHAM
Polskiego rocka, a z bardziej romantycznych wykonawców to Leonard Cohen, Lara Fabian. Lubię też koncerty muzyki filmowej.

CHCIAŁBYM OPANOWAĆ DO PERFEKCJI
Czytanie w myślach innych ludzi.

Na rynku szukamy przede wszystkim menadżerów umiejących odnaleźć się w zmieniającym się środowisku, energicznych, nastawionych na sukces, otwartych na nowe doświadczenia i inicjujących ciekawe rozwiązania. Duży nacisk kładziemy również na umiejętności językowe oraz kompetencje związane z zarządzaniem projektami i produktami.

Wspomniał Pan, że firma obecna jest także na rynkach zagranicznych pod szyldem Ice and Roll (Lodolandia) i Cake and Roll (Kołacz na Okrągło). W których krajach są już dziś Państwo obecni i jakie są Państwa dalsze plany rozwoju w tym aspekcie?

Ekspansja i rozwój sieci są bardzo dynamiczne. Za granicą działamy pod międzynarodową marką Ice and Roll (Lodolandia) i Cake and Roll (Kołacz na Okrągło). Na rynku słowackim mamy kilkanaście punktów franczyzowych przy sklepach Kaufland, które prowadzone są przez naszych franczyzobiorców z południa Polski. W Niemczech postawiliśmy na Mastera, który świetnie zna rynek niemiecki i rozwija sieć w oparciu o lokalizacje głównie przy centrach handlowych. Sam prowadzi 5 punktów własnych. W przyszłym roku planujemy wzmocnić ekspansję w Niemczech i uruchomić tam kolejnych 50 nowych punktów. W listopadzie braliśmy udział w targach franczyzowych we Frankfurcie. Nasze stoisko cieszyło się ogromnym powodzeniem. Odwiedziło nas również wielu Polaków. Kilkanaście rozmów skończyło się w następstwie podpisaniem umowy franczyzowej. W Wielkiej Brytanii i Irlandii mamy łącznie 5 punktów. W styczniu oraz w kwietniu będziemy również wystawiać się na targach franczyzowych w Wielkiej Brytanii. W tym roku podpisaliśmy także umowy franczyzowe na rynek hiszpański, francuski i czeski. Pozyskaliśmy już lokalizacje w Madrycie i Nicei. Z ciekawostek mogę pochwalić się dwoma podpisanymi umowami na rynek australijski. W roku 2020 planujemy wejść również na rynek chorwacki. Jesteśmy w fazie rozmów. Jeśli chodzi o liczby, nie jesteśmy w stanie określić konkretnych, bo to trochę jak wróżenie z fusów. Na początku działalności w Polsce 100 punktów wydawało się szczytem naszych możliwości. Rok później mieliśmy 300 lokalizacji, a dziś już ponad 500. Jak będzie z ekspansją zagraniczną? Jesteśmy bardzo pozytywnie nastawieni i widzimy ogromne możliwości rozwoju. Potencjał jest

Kontakt dla potencjalnych partnerów biznesowych zainteresowanych współpracą:

Damian Chmielowiec
Dyrektor Działu Komercjalizacji Sweet Gallery

- **tel. +48 887 887 513**
- **www.lodolandia.pl**

Fot. Sweet Gallery

bardzo duży. Nasza oferta dla Klientów, jak i franczyzobiorców jest można powiedzieć – „uszyta na miarę". Należy podkreślić, że cechuje ją bardzo dobry stosunek ceny do jakości. To podstawowe narzędzie w walce o rynek. Patrząc na sukces, jaki odnieśliśmy na rodzimym rynku, nie mamy wątpliwości, że nowe punkty będą pojawiały się w kolejnych zakątkach świata.

Prowadzenie biznesu z lodami wydaje się być dużym wyzwaniem. Niedawno Grycan poinformował o planach zamknięcia swoich lodziarni w centrach handlowych. Czy tego typu fakt stanowi w Państwa ocenie szansę czy raczej powód do obaw?

Plany, o jakich Pani wspomina, związane są niewątpliwie z wprowadzeniem zakazu handlu w niedzielę. Nas w większości przypadków to nie dotyczy. Mimo że wiele sklepów jest ustawowo zamkniętych, punkty gastronomiczne, takie właśnie jak Lodolandia, należą do wyjątków i mogą być otwarte. Nasze punkty, które znajdują się pod galeriami usytuowanymi z dala od centrum miasta, na pewno na tym straciły, i to dużo, natomiast punkty, które znajdują się w miejscach z dużym natężeniem ruchu, takich jak parki, deptaki, place zabaw, ścieżki rowerowe mogą liczyć na zwiększoną liczbę Klientów. Wiemy jak ważny jest to dzień w kontekście rodzinnych spacerów i aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu. Dobrze wiemy również, że ochota na słodkości może pojawić się każdego dnia (śmiech). Rowery, spacery i spotkania z przyjaciółmi sprzyjają zakupom impulsowym w punktach gastronomicznych, takich jak Lodolandia. Królujący obecnie trend jedzenia na świeżym powietrzu umacnia pozycję takich miejsc. Nasze punkty – Lodolandia, Kołacz na Okrągło i Bafra Kebab są dedykowane przede wszystkim rodzinom. W dni wolne od handlu nie brakuje spacerujących rodziców z dziećmi, rowerzystów i grup znajomych, którzy przy okazji korzystają z ładnej pogody. Tam, gdzie nasze punkty są otwarte, docieramy właśnie do nich i z uwagi na znacznie ograniczony handel, towarzyszymy im podczas niedzielnych spotkań. Odbiór jest pozytywny, czego świadectwem są kolejki pod naszymi punktami.

Fot. Sweet Gallery

> **„Rowery, spacery i spotkania z przyjaciółmi sprzyjają zakupom impulsowym"**

Jak w kilku zdaniach mógłby Pan podsumować 2019 rok?

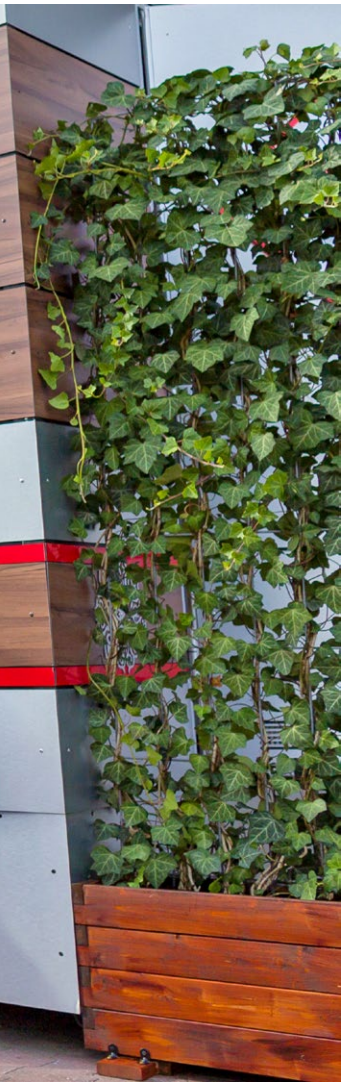
Mijający 2019 rok to kontynuacja obranej już jakiś czas temu drogi, czyli rozwój już nie tylko w dużych i średnich miastach, ale również w tych poniżej 30, a nawet 15 tysięcy mieszkańców. To między innymi parki handlowe i mniejsze centra, których jest coraz więcej na mapie Polski. W 2019 otworzyliśmy wiele punktów w miejscowościach poniżej 30 tys. mieszkańców, wybieramy takie miejsca, które są położone w znacznej odległości od większych miast. Udało się to między innymi dzięki powiększonemu zespołowi w Dziale Komercjalizacji, jak również w całej firmie. W chwili obecnej w Sweet Gallery pracuje już ponad 70 osób. Dzięki powiększonemu zespołowi w Dziale Komercjalizacji udało nam się pozyskać lokalizacje pod galeriami i centrami handlowymi, z którymi z różnych powodów do tej pory nie udało nam się nawiązać współpracy.

Jakie są plany rozwoju Lodolandii w nadchodzącym czasie?

W dalszym ciągu intensywnie rozwijamy naszą flagową markę Lodolandia, ponieważ widzimy w niej bardzo duży potencjał. Już teraz szacujemy, że na rynku polskim jest miejsce na 1000 punktów Lodolandia, natomiast za granicą m.in. w Niemczech, na Słowacji i w Wielkiej Brytanii, gdzie nasze koncepty przyjęły się znakomicie, powstanie ich znacznie więcej niż zakładaliśmy.

Czy w przyszłości planujecie rozwój kolejnej marki?

W chwili obecnej mogę zdradzić jedynie, że jesteśmy w trakcie tworzenia strategii dla naszej nowej marki. Będzie to koncept gastronomiczny, który na wiosnę ujrzy światło dzienne. Na razie nic więcej nie mogę jeszcze powiedzieć. ■



NASZ SYSTEM franczyzowy zapewnia im nie tylko wiedzę w zakresie sprzedaży, ale również całe know-how związane z prowadzeniem biznesu

Wprowadź nowoczesny wymiar komunikacji dzięki wielkoformatowym ekranom **xLEDpro** firmy **Statim**.

Poznaj korzyści ekranów **xLEDpro**:

- ULTRA CIENKA KONSTRUKCJA
- MODUŁOWA BUDOWA
- KOMPAKTOWE WYMIARY
- ZDUMIEWAJĄCA JASNOŚĆ I KONTRAST
- KOMPONENTY O NAJWYŻSZEJ SPRAWNOŚCI ENERGETYCZNEJ
- 5 LAT GWARANCJI

Jako lider w branży **Digital Signage i wielkoformatowych ekranów LED** zapewniamy kompleksową obsługę - projekt, wdrożenie i serwis na terenie całej Europy.

xledpro.pl

statim
INTEGRATOR IT AV DS

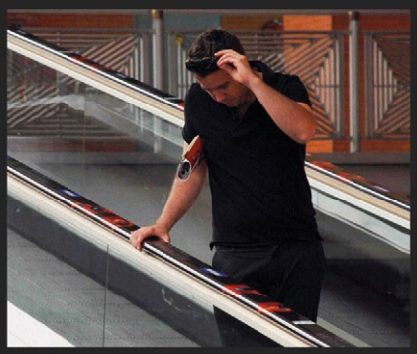
Statim Integrator
ul. Głogowska 3, 01-743 Warszawa
tel.: +48 22 832 11 70, biuro@statim.com.pl

GAZELE BIZNESU
Puls Biznesu
EDYCJA RANKINGU NAJBARDZIEJ DYNAMICZNYCH MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM

Statim Integrator otrzymał tytuł **„Gazeli Biznesu 2018"** plasując się na **15. miejscu z 4499** firm nagrodzonych w Rankingu Ogólnopolskim.

Medler

CleanEscalator



Reklama na ruchomych poręczach

samoprzylepna taśma z nadrukiem reklamowym bądź informacyjnym.

Multimedialne stacje reklamowe

wyświetlacze oraz głośniki umożliwiające emisję dowolnego przekazu.

Kompleksowe czyszczenie

ruchomych schodów i trawelatorów przy użyciu najlepszych technologii.

www.medler.pl

+48 692 096 205

Zaginiony Świat Smoków

Animatroniczne Smoki

Nowy Wymiar Wystaw!

więcej na **rekreatywagroup.pl**

rekreatywa group

CAPS / group
Maximising Customer Experience
Wesołych Świąt
oraz
sprawnie funkcjonujących sklepów
w 2020 roku życzy
zespół Maintenance w CAPS Group
W CAPS zapewniamy kompleksowe usługi utrzymania technicznego sklepów:
· planowe przeglądy
· naprawy na życzenie
· reakcje w sytuacjach awaryjnych
Dlaczego CAPS?
· obsługa klienta 24/7
· działamy w Polsce i całej Europie
· wspieramy małe firmy i globalne marki
Dowiedz się więcej
caps-group.com

WYWIAD

Rozmowa z Dorotą Kempko, założycielką marki ANIMALKINGDOM

Fot. ANIMALKINGDOM

MAŁA FORMA, KTÓRA NIESIE DUŻO TREŚCI

ANIMALKINGDOM to miejsce, w którym miłość do zwierząt i natury spotkała się z prawdziwą pasją tworzenia wyjątkowej biżuterii. Owocem tego połączenia jest jedna z najbardziej niebanalnych, rodzinnych firm jubilerskich w kraju. Do swojego małego królestwa zaprasza nas Dorota Kempko, założycielka marki

Biżuteria to nieodłączny element stylowej kreacji. Przekonała nas o tym ostatnio Lady Gaga, która na oscarową galę założyła diamentowy naszyjnik wart 30 milionów dolarów. Wcześniej miała go na sobie Audrey Hepburn. Czy o biżuterii możemy mówić w kategorii „dodatku"?

Biżuteria zdecydowanie może odgrywać w stylizacji pierwsze skrzypce. Bardzo lubię stwierdzenie, że biżuteria to mała forma, która niesie ze sobą dużo treści. Po pierwsze, świadczy o statusie – w dawnych czasach liczba zębów na naszyjniku oznaczała siłę wojownika, dziś ilość karatów mówi o zasobności portfela czy statusie rodzin królewskich i koronowanych głów. Natomiast drugą, zdecydowanie ważniejszą dla mnie płaszczyzną, która trwale wiąże się ze słowem „biżuteria", jest symbolika. To właśnie do niej odwołujemy się w naszych projektach.

Skąd czerpią Państwo inspiracje do projektów?

Świat zwierząt był inspiracją do powstania pierwszej kolekcji oraz nazwy marki. Od tamtej pory nasze projekty skupiają się wokół natury. Czerpiemy z bogactwa jej form i symboliki.

Jak narodził się pomysł, aby w projektach wykorzystywać głównie motywy zwierzęce i roślinne? Jaka idea przyświeca marce ANIMALKINGDOM?

Od dziecka kochałam tworzyć biżuterię. Wystarczyło mi dać stare korale, a ja spędzałam cały dzień na zabawie. Do tego doszła szczera miłość do zwierząt, którą pielęgnuję w sobie od dziecka. Ale choć biżuterię tworzymy my, to pełnego wymiaru nadaje jej dopiero nosząca ją osoba. Naszą ideą od początku było tworzenie projektów spersonalizowanych. Często otrzymujemy prośby o stworzenie jakiejś limitowanej sylwety – na przykład specjalnej rasy psa lub kota. Moim marzeniem zawsze był kontakt z ludźmi, możliwość rozmowy, tworzenie projektu wspólnie z Klientką. Z takiej synergii rodzą się nie tylko fantastyczne rzeczy, ale i piękne, osobiste historie. Tak właśnie powstał pomysł na ANIMALKINGDOM. »

Jaki najbardziej oryginalny projekt udało się Pani do tej pory zrealizować?
W ubiegłym roku zaprojektowałyśmy 350 nowych modeli biżuterii, więc wybór tego jednego może być nieco trudny (śmiech). Obecnie moja ulubiona kolekcja to my ZODIAC, czyli nasza autorska interpretacja znaków astrologicznych. Myślę, że dość mocno odbiegłyśmy od tradycyjnych przedstawień, jakie możemy odnaleźć w innych, dostępnych na rynku projektach. Dla naszej projektantki, Gosi, inspirację do stworzenia własnej wersji dwunastu symboli zodiakalnych stanowiły stare ryciny. Jej rysunki, wraz z gwiazdami i księżycem w układzie właściwym dla danego znaku, zostały wygrawerowane na okrągłych medalikach wykonanych ze srebra i srebra pokrytego złotem. Do wyboru wyselekcjonowałyśmy trzy sploty łańcuszków, a przy zapięciu dodałyśmy kamień szlachetny właściwy dla danego znaku zodiaku.

O Waszych projektach często mówi się, że są minimalistyczne. Czy zgadzasz się z takim określeniem?
Bardzo lubię delikatne rzeczy. Dla mnie im mniejsze kółeczko, ogniwo czy zwierzątko, tym lepiej. Naszą ideą od początku było tworzenie projektów spersonalizowanych – stąd możliwość wyboru różnych dodatków, ale przede wszystkim symbolu stanowiącego ich główny element. A ograniе symbolu w takiej formie, by projekt był prosty i nowoczesny, to jednak spore wyzwanie. Przekonałyśmy się o tym w zeszłym roku, kiedy to wraz z marką Pan Tu Nie Stał, którą bardzo kochamy, tworzyłyśmy kolekcję dla Muzeum Sztuki. Zaprojektowanie geometrycznych form okazało się dużo prostsze od wzorów, które realizujemy na co dzień. Dopiero wtedy dotarło do nas, jak wiele pracy wkładamy w wykorzystywane na co dzień motywy. Przedstawienie ich w taki sposób, by forma pozostawała czytelna, trafiała „w punkt", nie mówiąc zbyt dużo, to ogromna sztuka. To wspaniałe uczucie, jeśli udaje nam się osiągnąć ten efekt.

Marka ANIMALKINGDOM niemal od samego początku związana jest z przestrzenią OFF Piotrkowska Center w Łodzi, gdzie swoje pracownie mają liczni projektanci i artyści. To było naturalne przyciąganie?
Posiadanie pracowni w miejscu takim jak „OFF" było marzeniem mojego życia. Pamiętam, jak jeszcze w czasie studiów siedziałam na plaży z moją przyjaciółką, z którą teraz pracuję. Opowiedziałam jej sen, w którym miałyśmy wspólną pracownię biżuterii przy Piotrkowskiej. Wtedy prowadziłam jeszcze »

Fot. OFF Piotrkowska Center

Portret

DEWIZA ŻYCIOWA
Pracuj mądrze, ciesz się z małych rzeczy, bądź szczery z samym sobą. Rozwijaj się i pozwól, by inni rozwijali się wraz z Tobą. Bądź uważny na drugiego człowieka. Słuchaj i rozmawiaj.

O SUKCESIE DECYDUJE
Pilnowanie kalendarza, sumienne planowanie, ciągłe usprawnianie i nauka krok po kroku. Ale tak naprawdę najsilniejsza jest w tym wszystkim pasja. Kocham to, co robię!

DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE
Pasja, mój zespół i Klientki.

W LUDZIACH CENIĘ
To, kiedy żyją prawdziwie i, pomimo strachu, podejmują ryzyko. Cenię ludzi, którzy są wrażliwi na innych.

NAJCHĘTNIEJ WYPOCZYWAM
Będąc z bliskimi, blisko natury. Kocham morze, odkrywam góry.

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE
W najświeższej pamięci tkwi mi wspomnienie naszej ostatniej sesji zdjęciowej. W dzień Bieszczady oczarowują ilością barw i magicznym światłem. Ciepłe odcienie beżu przeplatają się ze srebrzystą zielenią, fioletem, błękitem i granatem nieba. Nocą ciemne niebo ugina się zaś wręcz od gwiazd.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE?
„Nietykalni" z 2011 roku. Bez patosu i z humorem mówi o rzeczach najważniejszych w życiu. Myślę, że to duża sztuka.

KSIĄŻKA GODNA UWAGI
W ostatnich latach przede wszystkim czytam bardzo dużo książek o biznesie, psychologii,

Fot. ANIMALKINGDOM

DOROTA KEMPKO

ZAŁOŻYCIELKA MARKI ANIMALKINGDOM

Na ostatnim roku studiów na Wydziale Tkaniny i Ubioru w Katedrze Biżuterii Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi otrzymałam dotację na start własnej działalności gospodarczej. Początkowo wykonywałam biżuterię unikatową, skierowaną do galerii artystycznych. Swoje pierwsze projekty pokazałam m.in. na Targach Biżuterii Inhorgenta w Monachium, gdzie udało mi się nawiązać współpracę z galeriami w USA, Niemczech, Austrii i Szwajcarii. W tym czasie miałam również przyjemność zaprojektować biżuterię dla polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, a także kolekcję do pierwszego paryskiego pokazu Gosi Baczyńskiej. Czułam, że moja filozofia to być bliżej Klientów, projektować i tworzyć w grupie. Stąd pomysł na markę, która w swoim DNA ma personalizację biżuterii.
Z ANIMALKINGDOM: targi London Design Festival, liczne imprezy w Polsce. Projekty specjalne dla firm i instytucji: Urząd Miasta Łodzi w ramach kandydatury EXPO 2022 i Horticultural EXPO 2024, projekt insygniów rektorskich dla Akademii Sztuki w Szczecinie, kolekcje dla Muzeum Sztuki w Łodzi, Zamku Książ w Wałbrzychu, magazynu KUKBUK, marek Pan Tu Nie Stał, Femi Stories, Takeda. W 2016 rozpoczęłam pracę w Akademii Sztuki w Szczecinie, gdzie prowadziłam Pracownię Biżuterii. W tym samym czasie rozpoczęłam studia doktoranckie na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Dynamiczny rozwój marki ANIMALKINGDOM sprawił, że po roku całą moją uwagę skupiłam wyłącznie na firmie.
Zajmuję się projektowaniem biżuterii, projektami specjalnymi oraz współpracą z innymi markami i instytucjami. Odpowiadam za relacje z naszymi kluczowymi podwykonawcami, tworzenie rocznego planu kolekcji limitowanych, a także nadzoruję produkcję sesji zdjęciowych. Czuwam nad tym, aby nasza codzienność była pełna dobrej energii i dobrze zorganizowanej pracy zgranego zespołu.

marketingu i... o holistycznym podejściu do zdrowia. Każda z nich zawiera kilka ważnych myśli, które staram się wplatać w moją codzienność. Szczególnie polecam „Essentialism" Grega McKeowna, książkę, która w ciekawy i poparty przykładami sposób udowadnia, że zdecydowanie lepiej jest robić mało rzeczy, ale o dużym znaczeniu.

NAJCHĘTNIEJ JADAM
Dania kuchni włoskiej; uwielbiam ją, szczególnie prawdziwą pizzę i ręcznie robione gnocchi dyniowe. Poza tym mam słabość do gorzkiej czekolady z chili.

KULTURA W CZASIE WOLNYM
Zdecydowanie wystawy i festiwale związane z szeroko pojętą tematyką sztuki i projektowania. Uwielbiam chłonąć wszystkimi zmysłami obrazy, fotografie, przedmioty użytkowe czy ubiór.

NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ
Na nartach we Włoszech. Słońce, góry, świetne trasy i pyszne jedzenie na stoku.

ULUBIONA RESTAURACJA
Magiczna, prawdziwa kuchnia włoska w Łodzi, czyli Tari Bari!

SAMOCHÓD MARZEŃ
Chciałabym spróbować swoich sił na torze sportowym w towarzystwie kierowcy rajdowego.

NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAM
Mam playlistę na każdy nastrój i sytuację. Uwielbiam muzykę! Aczkolwiek absolutnie nie jestem w stanie określić, czego słucham najczęściej (śmiech)

CHCIAŁABYM OPANOWAĆ DO PERFEKCJI
Umiejętność nabrania dystansu od natłoku myśli, a także odważne działanie z większą lekkością.

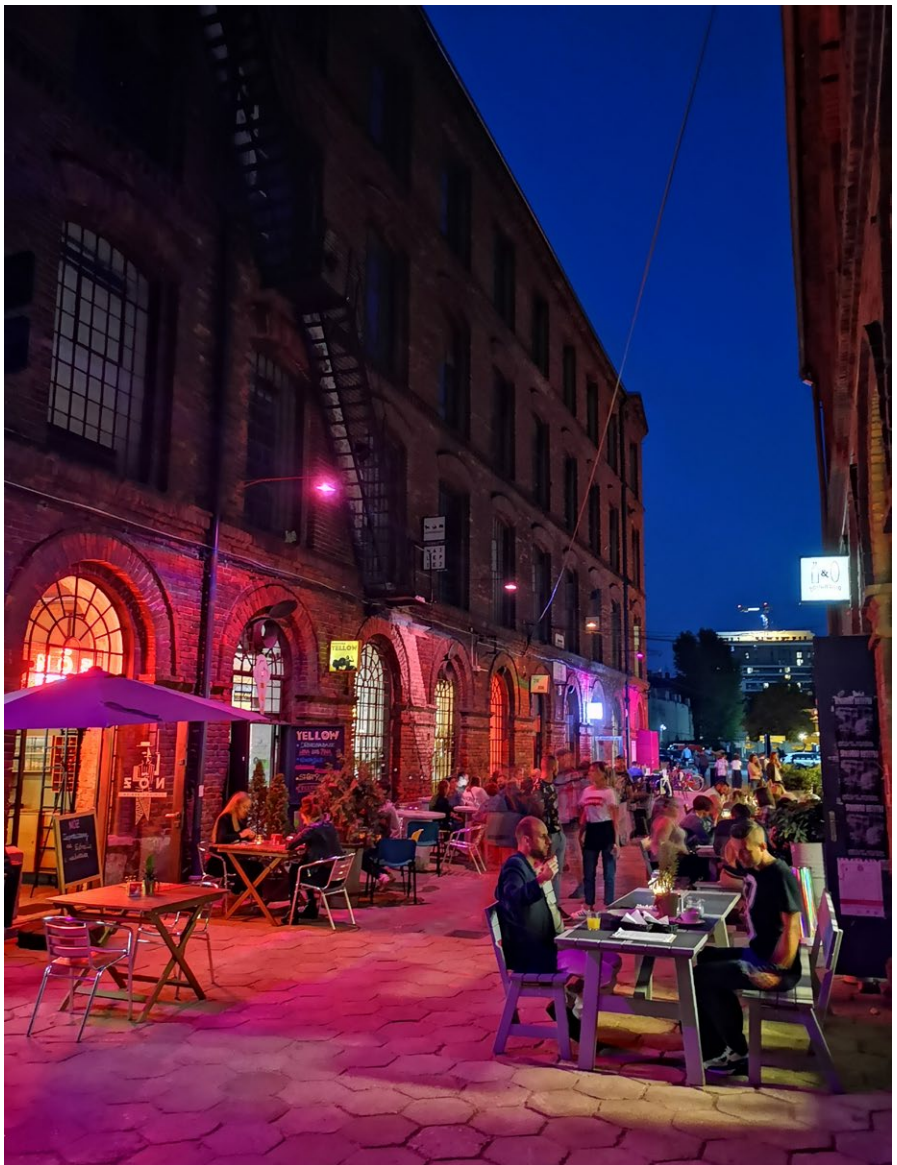
małą pracownię w garażu moich rodziców, lecz coraz więcej Klientów chciało zobaczyć moją biżuterię na żywo. Poczułam potrzebę stworzenia wyjątkowego miejsca, które by im to umożliwiało. Nie wiedziałam jednak, jak się do tego zabrać – skończyłam przecież Akademię Sztuk Pięknych, a nie szkołę biznesu! Wtedy pojawiła się Paulina Połoz, którą znałam ze studiów, a która obecnie pracuje obok, w Pan Tu Nie Stał. Był rok 2011, „OFF" dopiero się tworzył, a ona miała już na górze swoją pracownię. Odważyłam się z nią porozmawiać i w ten sposób zaczęłyśmy działać razem – ona projektowała ubiór, ja biżuterię. To był moment przełomowy.

Czy to miejsce w jakiś sposób Was definiuje?
To, że jesteśmy na „OFFie", ma bardzo duże znaczenie dla naszego biznesu i bezpośrednio przekłada się na ludzi, którzy nas odwiedzają, oglądają nasze produkty, a później polecają ANIMALKINGDOM swoim znajomym. Dla mnie ogromnie ważne jest to, że jesteśmy w miejscu kreatywnym. Przez taki pryzmat ludzie postrzegają też naszą pracownię. Ale lubię również to, że tu, na piętrze, jesteśmy trochę ukryci, przez co trafiają do nas jedynie „wtajemniczeni".

Pan Tu Nie Stał dzieli z Wami mury dawnej fabryki bawełny Franciszka Ramischa. Współpraca, o której wspominałaś wcześniej, sugeruje, że najemców łączą tutaj stosunki nie tylko czysto biznesowe, lecz przede wszystkim dobrosąsiedzkie. Łatwo znaleźć wspólny język?

KLUCZOWE
okazało się sąsiedztwo innych twórców „zamieszkujących" dawną fabrykę Ramischa, a także bezpośredni kontakt marki z Klientkami w kreatywnym i wyjątkowym miejscu

Fot. OFF Piotrkowska Center



Zdecydowanie! Uważam, że właśnie ludzie są kluczowym pierwiastkiem, który wyróżnia to miejsce nie tylko na mapie Łodzi, ale i całej Polski. Znalazłam się w środowisku kreatywnych, w pozytywnym sensie szalonych osób, którzy mają niezwykle twórcze pomysły na biznes. Ktoś robi niesamowite zdjęcia, ktoś inny drukuje piękne katalogi… Ale OFF Piotrkowska Center to także restauracje, leżaki w strefie chillout i inne ciekawe miejsca, w których możemy odpocząć, porozmawiać o nowych wzorach czy zrealizować przepiękne sesje zdjęciowe. To właśnie ta synergia oraz wzajemne wsparcie w realizacji projektów dało mi jasną odpowiedź: To jest miejsce dla mnie!

Wielu projektantów naturalnie spogląda jednak w stronę Warszawy, bo tam robi się największy biznes. Co może zaoferować Łódź, czego nie mają inne miasta?
Jestem osobą, dla której najważniejsze są relacje i to na nich opieram cały swój biznes. Od początku współpracuję z tym samym jubilerem, z tą samą fotografką i innymi łódzkimi artystami. To miasto ma gigantyczną energię twórczą, a paradoksalnie, im bywa trudniej, tym… bardziej kreatywnie. Wybór Łodzi to także kwestia osobista – trudno byłoby mi się odnaleźć w warszawskim pędzie. Mam oczywiście na koncie współpracę z osobami mieszkającymi w stolicy, brałam też udział w tamtejszych targach. Wiem, że tempo rozwoju jest zupełnie inne. Ale to nie dla mnie. W Warszawie jest tak ogromna konkurencja, że w obliczu gigantycznych projektów i pieniędzy czynnik ludzki może stracić znaczenie. Łatwo jest się zatracić. Być może za jakiś czas otworzymy mały butik w stolicy, aby mieć bezpośredni kontakt z Klientkami, które będą mogły zobaczyć nasze produkty na żywo, dotknąć ich, przymierzyć. Jednak baza, pracownia i serce ANIMALKINGDOM zostaje tutaj, w Łodzi. Najważniejsze to być tam, gdzie dobrze się czujesz.

Z tym podejściem udało Wam się dość mocno rozwinąć – ze skromnej pracowni o powierzchni niespełna 20 mkw. do ponad pięć razy większego lokalu…
To prawda, choć oczywiście nie zadziało się to w 5 minut. Zajęło nam to 7 lat, ale był to zrównoważony rozwój – na miarę naszych potrzeb i oczekiwań. Każdy moment, w którym okazywało się, że znów potrzebujemy więcej miejsca, był dla mnie sporym zaskoczeniem. Dziś mogę już zdradzić, że szykujemy się do kolejnej zmiany, tym razem w samym butiku. Chcemy, by

TO, ŻE JESTEŚMY na „OFFie", ma bardzo duże znaczenie dla naszego biznesu i bezpośrednio przekłada się na ludzi, którzy nas odwiedzają, oglądają nasze produkty

Fot. OFF Piotrkowska Center

jego wystrój był bardziej kompatybilny z DNA naszej marki. Zadba o to Martyna – łódzka projektantka graficzna, która przygotowała dla nas wyjątkowy pattern pełen motywów roślinnych i zwierzęcych. W obecnym kształcie butik funkcjonuje już 5 lat i dopiero po tym czasie mogłyśmy określić w pełni, kim jesteśmy i o czym chcemy opowiadać. Teraz wiemy, że jeśli robisz coś z potrzeby serca, a nie tylko pod linijkę, zgodnie z biznesplanem, zwykle potrzeba więcej czasu.

Rozwój gospodarczy i rosnące pensje przekładają się na dynamiczny wzrost liczby dobrze zarabiających Polaków. A wraz ze wzrostem bogactwa Polaków stale rozwija się też rynek dóbr luksusowych, w tym biżuterii. Czy branżę rzeczywiście czeka tak dynamiczny rozwój? Co ma na nią największy wpływ?

Obserwuję głównie rynek młodych polskich marek, firm, z którymi jednocześnie zaczynałam, oraz tych, które powstały niedawno. Klienci przywiązują coraz większą wagę nie tylko do poziomu wykonania, ale także do etyki biznesu, pochodzenia towarów. Na tych polach wiele polskich marek zdecydowanie się wyróżnia. Dbałość zarówno o jakość, jak i wartości, które za danym biznesem stoją, z którymi ludzie chcą się utożsamiać, często stanowią podłoże dla dynamicznego rozwoju. Klientom coraz bardziej zależy także na ponadczasowości, trwałości wyrobów. Dlatego też wprowadziłyśmy kolekcje z 14-karatowego złota ze szlachetnymi kamieniami.

Państwa biżuteria dostępna jest stacjonarnie, w butiku na OFF Piotrkowska Center, oraz przez Internet. Który z kanałów sprzedaży odgrywa kluczową rolę w dystrybucji Państwa produktów? Który z nich przynosi większe dochody?

Obecność na OFF Piotrkowska Center bardzo silnie wpłynęła na rozwój naszego biznesu. Kluczowe okazało się sąsiedztwo innych twórców „zamieszkujących" dawną fabrykę Ramischa, a także bezpośredni kontakt marki z Klientkami w kreatywnym i wyjątkowym miejscu. Internet, ze względu na swój zasięg, przynosi większy dochód. Dlatego też już wkrótce uruchomimy angielską wersję strony.

Czy planują Państwo rozwijać swoją sieć sklepów?

Bardzo chciałybyśmy zaistnieć w świadomości Klientów w innych miastach, stworzyć miejsca pełne ducha naszej marki, które umożliwią bycie bliżej świata ANIMALKINGDOM. Jesteśmy otwarte na współpracę z tętniącymi życiem, kreatywnymi miejscami, w których promować się mogą polscy projektanci.

Jakie są Państwa plany na przyszłość?

ANIMALKINGDOM kończy niebawem 8 lat. Myślę, że kolejnym krokiem będzie wyjście z naszymi produktami za granicę, poprzez wspomniany, dedykowany sklep internetowy. Nie chcę jednak niczego przyspieszać i robić czegokolwiek wbrew sobie. Chcę nadal, w fajnym zespole, tworzyć biżuterię dla osób, które cieszą się, że mogą ją nosić i dla których ma ona pewną wartość.

Mała forma, która niesie ze sobą dużo treści?

Naturalnie! (śmiech) ■

O FIRMIE

ANIMALKINGDOM to marka zrodzona z marzeń, przyjaźni i pasji. Stworzona w 2011 roku przez Dorotę Kempko, absolwentkę kierunku Projektowanie Biżuterii Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. W kolejnych latach do zespołu dołączyła Gosia Waluś, również absolwentka ASP w Łodzi. Od tej pory świadomie budujemy nasz zespół, który rozrasta się z każdym rokiem. Bycie blisko ludzi to jedna z najważniejszych wartości, która towarzyszy nam od samego początku. Poprzez możliwość personalizacji biżuterii i tworzenie własnych kompozycji, spośród dostępnych symbolicznych zawieszek, powstają osobiste i intymne historie. Dla nas to esencja biżuterii, małej formy, która niesie ze sobą wiele treści. Drużynę ANIMALKINGDOM tworzą niesamowite osoby, które łączy wspólna pasja, kreatywność i chęć działania. Naszym wspólnym celem jest tworzenie biżuterii najwyższej jakości i przemycanie do codzienności radości z małych rzeczy. Mamy wspólną obsesję, by cały czas się rozwijać i zawsze dotrzymywać danych obietnic.

- **www.animalkingdom.pl**

Kontakt dla potencjalnych partnerów zainteresowanych współpracą:
- **Dorota Kempko**
- **606 682 356**

RemaDays WARSAW międzynarodowe targi reklamy i druku

SEE NEW

NA TARGACH PEŁNYCH POMYSŁÓW

WARSZAWA-NADARZYN
12-14.02.2020

WWW.REMADAYS.COM

SIGN & VISUAL

GIFTS & TEXTILE

TECH &PRINT

PONAD 52 KRAJE

PONAD 800 WYSTAWCÓW

21 TYS. ZWIEDZAJĄCYCH

Sukces
ZACZYNA SIĘ OD
PROJEKTU

Z przyjemnością przedstawiamy jeden ze zrealizowanych w tym roku projektów dla naszego Klienta z branży optycznej. Stworzyliśmy, a następnie zrealizowaliśmy dla niego wnętrze salonu optycznego dostosowanego do oferowanego w nim asortymentu, jakim są przede wszystkim okulary korekcyjne, przeciwsłoneczne oraz soczewki kontaktowe. Sam produkt kojarzy się z czystością, nieskazitelnością i przejrzystością – naszym zamysłem było więc zaplanowanie przestrzeni w takim właśnie charakterze.

Inwestor nie miał dokładnie sprecyzowanych oczekiwań co do wyglądu salonu, dlatego pozostawił naszemu projektantowi wiele swobody. Dzięki różnym zabiegom stylistycznym zaproponowanym przez autora projektu powstało jasne, przejrzyste i przyciągające uwagę wnętrze, przyjazne nie tylko dla Klientów salonu, ale także dla personelu. Precyzyjne zaplanowanie inwestycji, zaangażowanie naszej załogi oraz dobra komunikacja z Klientem pozwoliły na bezproblemowe i komfortowe przeprowadzenie procesu realizacji prac wykończeniowych, instalacyjnych oraz meblarskich, dlatego dziś możemy pochwalić się kolejnym sukcesem i zadowoleniem inwestora.

Ratyński Design & Build Sp. z o.o. to profesjonalna firma fitout-owa, którą cechuje holistyczne podejście do potrzeb Klienta, a następnie realizacji procesu inwestycyjnego. Najistotniejszą zaletą formuły design&build jest przeniesienie odpowiedzialności za wszystkie czynności niezbędne do precyzyjnego sfinalizowania inwestycji na jednego wykonawcę. Dysponujemy zespołem doświadczonych profesjonalistów, gotowych do realizacji nawet najtrudniejszych zadań.

Zapraszamy do współpracy.

RATYŃSKI
DESIGN & BUILD

www.ratynski.com.pl

tel: 95 306 77 10
+48 502 11 53 11
e-mail:biuro@ratynski.com.pl

WYWIAD

Rozmowa z Leszkiem Sikorą, Dyrektorem Zarządzającym i z Moniką Pyszkowską, Dyrektorem Działu Zarządzania Centrami Handlowymi w Polsce, Czechach oraz na Słowacji, ECE Projektmanagement Polska

OUT OF

Fot. ECE

THE BOX

Wysokie nasycenie powierzchnią handlową, coraz bardziej restrykcyjne zakazy handlu związane z niedzielami, planowane nowe obostrzenia podatkowe dla wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, zmieniające się w zawrotnym tempie oczekiwania wymagających Klientów sprawiają, że zarządzający galeriami handlowymi muszą mierzyć się z wieloma wyzwaniami. Leszek Sikora, Dyrektor Zarządzający ECE Projektmanagement Polska, który od ponad dwudziestu lat związany jest z branżą, upatruje możliwości rozwoju we wzroście popytu konsumenckiego oraz systematycznym ulepszeniu centrów. Strategia ta się sprawdza, bo odwiedzalność obiektów będących w portfolio ECE wykazuje tendencję zwyżkową – zapewnia Monika Pyszkowska, Dyrektor Działu Zarządzania Centrami Handlowymi w Polsce, Czechach oraz na Słowacji, ECE Projektmanagement Polska

Jak oceniają Państwo obecny poziom nasycenia rynku obiektami handlowymi w Polsce i dalsze perspektywy rozwoju Państwa firmy w tym kontekście?
Leszek Sikora: W segmencie centrów handlowych, w którym ECE pozostaje najbardziej aktywna jako center manager, wynajmujący oraz inwestor daje się zauważyć istotne wysycenie lokalnych rynków. Nowe obiekty pojawiają się coraz rzadziej i niewiele jest miast, w których z ręką na sercu wskazać można lokalizacje, które uzasadniają budowę nowego centrum. Inaczej rzecz może się mieć w przypadku mniejszych formatów lub lokalizacji podmiejskich, które jednak są dla nas mniej interesujące.

Gdyby miał Pan wskazać najbardziej kluczowe aspekty pozwalające na budowanie efektywnej przewagi konkurencyjnej obiektów zarządzanych przez ECE Projektmanagement Polska sp. z o.o na swoich lokalnych rynkach – co by to było?
Leszek Sikora: Niezmiennie wskazuję na kompleksową obsługę inwestora obiektu – pełen łańcuch czynności i działań, które nie tylko zapewniają bieżące funkcjonowanie centrum, ale dają właścicielowi pewność, że koncentrujemy się również na przyszłości jego inwestycji. W skali europejskiej sieci rozwijamy programy modernizacji centrów do współczesnych oczekiwań funkcjonalnych i estetycznych, jak np. „At Your Service", dla zarządzanych centrów opracowujemy strategie funkcjonowania w kolejnych latach, wreszcie dla każdego z centrum osobno opracowujemy i wdrażamy bardziej nietypowe pomysły, jak np. uzupełnienie ich funkcji handlowej o powierzchnie innego przeznaczenia, np. o projekty hotelowe.

Na jakich kluczowych zasadach opiera się Państwa współpraca z najemcami?
Monika Pyszkowska: Na poziomie indywidualnego centrum handlowego w gestii jego dyrektora pozostaje opracowanie, uzgodnienie i wdrożenie w życie rocznego planu marketingowego z uwzględnieniem charakterystyki obiektu i miasta oraz we współpracy z naszymi partnerami. Szef Działu Wynajmu, Rafał Pruba, wraz z zespołem

RODZINY
z dziećmi to jedna z najważniejszych grup Klientów. Duża część oferty sklepów i restauracji w centrum adresuje do niej swoją ofertę, a my staramy się ją aktywnie współtworzyć

Fot. ECE

leasing managerów i prawników jest w bieżącym kontakcie z naszymi najemcami w celu szybkiego definiowania wyzwań i szybkiego reagowania zarówno na aktualne trendy, jak i na okazje i zagrożenia, jakie pojawiają się dla każdego centrum indywidualnie.

O sukcesie każdego centrum handlowego w dużej mierze decyduje tenant mix najemców. W jaki sposób dostosowują Państwo ofertę w swoich obiektach do oczekiwań Klientów?

Monika Pyszkowska: Tzw. tenant mix to bardzo indywidualny fenomen – różny dla każdego centrum i podlegający nieustannym zmianom. Szczególnie w tak dynamicznym dziś rynku musimy te założenia analizować i korygować na bieżąco. Z pozoru porównywalne obiekty, z podobnymi generatorami ruchu w postaci np. dworców kolejowych, z uwagi na sytuację konkurencyjną i inne czynniki mogą mieć zupełnie odmienny charakter i wymagać indywidualnego podejścia dla zbudowania optymalnej oferty. Dotyczy to również marek – w różnych centrach różne marki i branże cieszą się powodzeniem wśród Klientów.

Strefa gastronomiczna nieustannie zyskuje na znaczeniu. Jest to również część centrum, która wymaga szczególnej uwagi przy projektowaniu komfortu przebywania

Fot. ECE

PROWADZIMY systematycznie prace modernizacyjne, kolejne centra mogą pochwalić się food-courtami odpowiadającymi oczekiwaniom Klientów – ostatnie realizacje miały miejsce w Silesia City Center i Galerii Łódzkiej

W jaki sposób ograniczenie w handlu w niedzielę wpłynęło na funkcjonowanie Państwa obiektów, strategię obranych działań i kalendarz akcji marketingowych?

Monika Pyszkowska: Jak wspomniałam, strategie na poziomie centrów wynikają z charakterystyki danego obiektu – inne praktyki są zasadne w Krakowie, gdzie z uwagi na „organiczne" przepływy publiczności również w niedziele notujemy duże frekwencje, inne natomiast w obiektach izolowanych. Strategia jest pochodną wielu czynników, np. w Poznaniu ma na nią wpływ częstotliwość imprez na Międzynarodowych Targach Poznańskich, dla których Avenida staje się naturalną bazą parkingową i zapleczem gastronomicznym, niezależnie od zamkniętych w niedziele sklepów. Co do zasady jednak skupiamy się na akcjach pro-sale oraz wzmacniających przywiązanie Klientów do naszych centrów.

À propos poznańskiej Avenidy, rozpoczęły się tam prace związane z modernizacją wnętrza obiektu. Na czym będą polegały zmiany?

Leszek Sikora: Dzięki zintegrowaniu z centrum regionalnej i miejskiej komunikacji Avenida w Poznaniu to bardzo wdzięczny obiekt dla realizacji mniej oczywistych działań – istotą obecnej modernizacji jest stworzenie dostępnej dla każdego nowoczesnej przestrzeni o charakterze „lounge", która pozwala na komfortowe spędzenie czasu, spotkanie, pracę. Ta położona w sercu centrum, na dwóch kondygnacjach strefa jest konsekwencją wspominanych powyżej trendów, poszerza ofertę naszego obiektu, »

z której będą mogli korzystać Klienci również w niedziele z zakazem handlu.

Innowacyjnym projektem jest również szkoła w Alfa Centrum Gdańsk. Właśnie mija rok od jej otwarcia. Jak z perspektywy czasu ocenia Pan ten krok?

Monika Pyszkowska: W obecnych czasach, w których poszukiwania potencjalnych najemców nie są łatwe – zarządcy nieruchomości muszą myśleć „out of the box". Takim pomysłem było wprowadzenie szkoły do Alfa Centrum w Gdańsku. Nasze pierwotne obawy dotyczące młodzieży, jej zbyt swobodnego zachowania okazały się całkowicie bezzasadne. Młodzi ludzie bardzo dobrze zaadaptowali się do nowego, nietypowego otoczenia. Wiemy również, że ta lokalizacja sprzyja rozwojowi placówki, a uczniowie doceniają oryginalnie zagospodarowaną przestrzeń, która w przeszłości miała funkcję stricte biurową.

Już połowa Polaków do centrum handlowego idzie nie na zakupy, a zjeść – wynika z badania zrealizowanego na zlecenie CBRE. Eksperci wskazują, że zmieniający się styl życia polskiego konsumenta wpływa na rosnące znaczenie strefy gastronomicznej. W jaki sposób zmieniające się trendy mają odzwierciedlenie w zarządzanych przez Państwa obiektach?

Leszek Sikora: Strefa gastronomiczna nieustannie zyskuje na znaczeniu. Jest to również część centrum, która wymaga szczególnej uwagi przy projektowaniu komfortu przebywania. Prowadzimy systematycznie prace modernizacyjne, kolejne centra mogą pochwalić się food-courtami odpowiadającymi oczekiwaniom Klientów – ostatnie realizacje miały miejsce w Silesia City Center i Galerii Łódzkiej, w przygotowaniu są kolejne.

Kolejnym magnesem przyciągającym coraz bardziej świadomych Klientów do centrum handlowego jest rozrywka i wartości dodane. Jak w tym aspekcie udaje się Państwu podążać za aktualnymi trendami?

Leszek Sikora: Oprócz klasycznej, zależnej od struktury danego centrum oferty rozrywkowej, na którą składa się kino, kręgielnia, czasowe wystawy i eventy oraz atrakcje dla dzieci, wprowadzamy w naszych centrach

Fot. ECE

bardziej złożone, hybrydowe rozwiązania. Silnym trendem jest np. uatrakcyjnianie oferty gastronomicznej przez wydarzenia typu live-cooking, do czego potrzeba, oczywiście, nowoczesnej przestrzeni – świetnym tego przykładem jest Food-topia w centrum My Zeil we Frankfurcie, której powodzenie inspiruje nasze działania w kolejnych centrach.

Na jakim poziomie kształtuje się odwiedzalność w Państwa obiektach?

Leszek Sikora: Wzrost popytu konsumenckiego oraz systematyczne ulepszenia naszych centrów powodują, że per saldo tzw. odwiedzalność obiektów wykazuje wręcz tendencję zwyżkową. Nieuniknione spadki w niedziele z zakazem handlu rekompensują wizyty »

Galeria	Miasto	GLA	Visitors
Alfa Centrum	Gdańsk	20,000	3,5 mln
Avenida	Poznań	58,000	13,5 mln
Galeria Bałtycka	Gdańsk	48,700	9,1 mln
Galeria Kaskada	Szczecin	43,000	8,3 mln
Galeria Krakowska	Kraków	63,000	38 mln
Galeria Łódzka	Łódź	45,000	7 mln
Silesia City Center	Katowice	86,000	11,6 mln
Zielone Arkady	Bydgoszcz	51,000	5,5 mln
Forum Koszalin	Koszalin	57,500	x
Felicity Lublin	Lublin	77,000	x

Fot. ECE

Portret

LESZEK SIKORA

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
ECE PROJEKTMANAGEMENT POLSKA

Od ponad dwudziestu lat związany z rynkiem inwestycji nieruchomościowych, głównie o charakterze handlowym. W ECE od 2005 roku, wcześniej na stanowisku Development Managera, a następnie w latach 2011–2013 – Dyrektora Działu Rozwoju. Posiada wykształcenie prawnicze i w swojej zawodowej karierze, między innymi w ExxonMobil i Clairmont Global, pozostawał związany z rynkiem inwestycji w nieruchomości komercyjne w Polsce i Europie. Od 2013 r. Leszek Sikora jest Dyrektorem Zarządzającym i członkiem Zarządu ECE Projektmanagement Polska – wiodącego dewelopera, inwestora i operatora centrów handlowych w Polsce i Europie. Jako Dyrektor Zarządzający ECE w Polsce odpowiada przede wszystkim za nowe projekty, inwestycje oraz PR ECE.

Klientów w piątki i soboty. Podobne zjawisko obserwowaliśmy przez ponad rok obowiązywania zakazu handlu na Węgrzech.

W sierpniu br. rozpoczęli Państwo zarządzanie dwoma nowymi obiektami: Atrium w Koszalinie i Felicity w Lublinie. Jakie działania / projekty będą Państwo wdrażać w pierwszej kolejności?

Leszek Sikora: Przejęcie dwóch dużych centrów jednocześnie to przede wszystkim wewnętrzne wyzwanie organizacyjne dla ECE w Polsce, z którym jednak wszystkie zaangażowane działy poradziły sobie znakomicie. Dla Klientów zmiany są, jak dotąd, prawie niezauważalne, jednak w najbliższych miesiącach opracujemy zestaw dostosowań i modernizacji obu centrów, który będzie systematycznie wdrażany.

W zarządzanych przez ECE Projektmanagement Polska sp. z o.o. centrach handlowych dużą rolę przywiązują Państwo do ekologii, począwszy od paneli słonecznych, przez stanowiska służące do ładowania aut elektrycznych, na nietypowych akcjach angażujących Klientów kończąc. W jaki jeszcze inny sposób realizują Państwo swoje ekologiczne postulaty?

Leszek Sikora: Oprócz tych widowiskowych, „twardych" działań i inwestycji, certyfikacji obiektów na etapie budowy lub w trakcie funkcjonowania obiektu, podobają mi się pro-ekologiczne akcje i działania w centrach adresowane do dzieciaków – to prawdopodobnie najlepsze, edukacyjne działanie na rzecz zachowania jakości środowiska, które można sobie wyobrazić.

Dużą uwagę skupiają Państwo także na rodzinach z dziećmi. Galeria Bałtycka uplasowała się niedawno nawet na 1. miejscu w rankingu na najbardziej przyjazne centrum handlowe w Trójmieście. Jakie działania /projekty/ inwestycje Państwo podejmują, by budować swoją przyjazność dla rodzin z dziećmi?

Monika Pyszkowska: Rodziny z dziećmi to jedna z najważniejszych grup Klientów. Duża część oferty sklepów i restauracji w centrum adresuje do niej swoją ofertę,

a my staramy się ją aktywnie współtworzyć. Bardzo istotne dla Klientów z dziećmi jest poczucie bezpieczeństwa w centrum, właściwe oświetlenie parkingu, korytarzy, wind, czy komfort korzystania z toalet, ze szczególnym podkreśleniem ich czystości. Osobne, szerokie miejsca parkingowe, place zabaw dla dzieci, wygodne meble w częściach wspólnych są również doceniane przez rodziców.

Jakie plany rozwoju ma ECE Projektmanagement Polska sp. z o.o. w nadchodzącym czasie?

Leszek Sikora: Oczywiście, w centrum naszej uwagi pozostaje zarządzanie centrami w polskim portfelu. Zarządzanie w przypadku ECE to jednak proces angażujący praktycznie wszystkie działy organizacji, z uwagi na nieustanne tworzenie koncepcji i wdrażanie modernizacji i przebudów, o których wspominałem wcześniej. Niewątpliwie w kolejnych latach będziemy intensywnie skanować polski rynek w poszukiwaniu interesujących okazji do inwestycji dla funduszu ECE – ECE European Prime Shopping Centre Fund, dla którego Polska pozostaje kluczowym rynkiem. ECE aktywnie poszukuje w Polsce również inwestycji o innym od handlowego charakterze. Projekty typu multi-use, hotelowe czy mieszkaniowe dają naszej organizacji na europejskim rynku od wielu lat dużo satysfakcji. Nie widzę powodu, dla którego nie mielibyśmy również w tym zakresie powtórzyć w Polsce sukcesu ECE na innych rynkach. ■

> **„Dziś, gdy poszukiwania potencjalnych najemców nie są łatwe – zarządcy nieruchomości muszą myśleć „out of the box”**

Fot. ECE

Portret

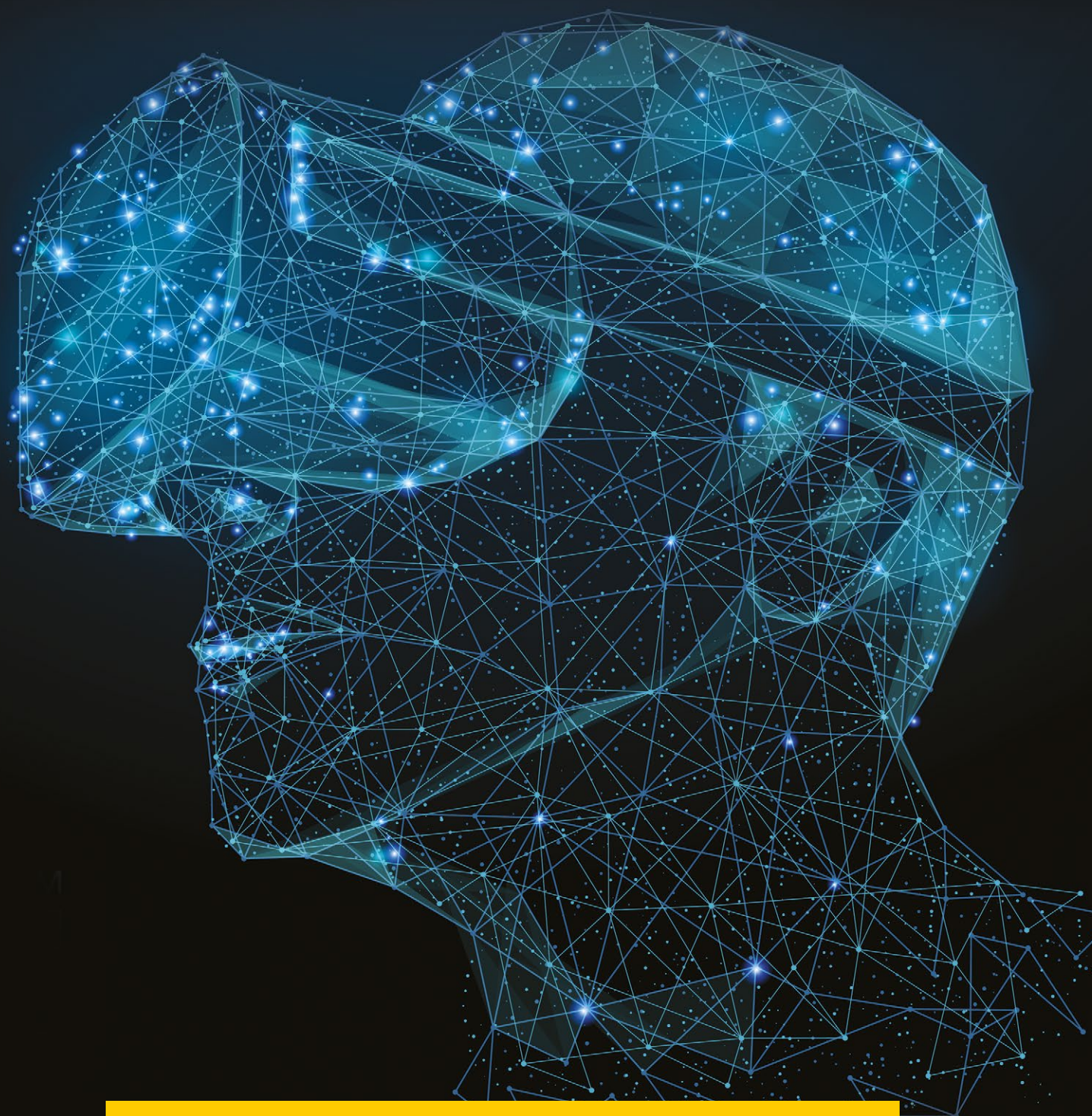
MONIKA PYSZKOWSKA

DYREKTOR DZIAŁU ZARZĄDZANIA CENTRAMI HANDLOWYMI W POLSCE, CZECHACH ORAZ NA SŁOWACJI I LITWIE, ECE PROJEKTMANAGEMENT POLSKA

Z firmą ECE związana jest od 16 lat. Po szkoleniu w Niemczech zarządzała wieloma centrami handlowymi, między innymi Potsdamer Platz Arkaden w Berlinie i Galerią Dominikańską we Wrocławiu. W 2006 roku otwierała, a następnie zarządzała Galerią Krakowską. Od stycznia 2011 roku wróciła do rodzinnego Szczecina, aby przygotować do otwarcia kolejny projekt ECE – Galerię Kaskada, w której pozostała w funkcji dyrektora centrum do grudnia 2015. W okresie od 01.01.2016 do 30.06.2017 zarządzała największym centrum handlowym, znajdującym się w portfolio firmy ECE Polska, a mianowicie Silesią City Center w Katowicach. Od 1go lipca 2017 objęła funkcję Dyrektora Działu Zarządzania Centrami Handlowymi w 4 krajach: Polsce, Czechach oraz na Słowacji i Litwie.

W KAMPANII WAŻNY JEST KAŻDY SZCZEGÓŁ

THE BEST ADVERTISING TEAM



ADS_GANG

DIGITAL MARKETING

Nowelizacja ustawy prądowej

Główne założenia i konsekwencje dla rynku

29 czerwca 2019 r. weszła w życie nowelizacja ustawy z dnia 28 grudnia 2018 r. o zmianie ustawy o podatku akcyzowym i niektórych innych ustaw popularnie nazywanej „ustawą prądową". Jakie konsekwencje niesie ona dla przedsiębiorców?

OCHRONA PRZED PODWYŻKAMI. Na mocy ustawy o podatku akcyzowym i niektórych innych ustaw z 28 grudnia 2018 r. doszło do obniżenia akcyzy i opłaty przejściowej i co najważniejsze, zamrożenia cen energii na poziomie z czerwca 2018 r. W konsekwencji dostawcy energii mieli obowiązek stosować ceny z 2018 r., przy czym dotyczyło to zarówno tzw. gospodarstw domowych, jak i odbiorców biznesowych i to niezależnie od rozmiaru prowadzonej działalności. Ustawa ta uchroniła więc także odbiorców biznesowych przed spodziewaną podwyżką cen.

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA NOWELIZACJI USTAWY PRĄDOWEJ. Pomimo składanych przez obóz rządzący zapewnień o zgodności ustawy prądowej z prawem unijnym Komisja Europejska wyraziła swoje wątpliwości w tej materii. W związku z tym 13 czerwca 2019 r. doszło do nowelizacji, która w istotny sposób zmieniła jej pierwotne założenia. Na mocy nowelizacji z dnia 13 czerwca 2019 r. ceny w drugiej części roku pozostały zamrożone jedynie wobec niektórych wskazanych w nowelizacji podmiotów, w tym m.in. gospodarstw domowych, szpitali, jednostek finansów publicznych oraz mikro i małych przedsiębiorców, przy czym poza gospodarstwami domowymi warunkiem utrzymania cen »

Fot. elements.envato.com

na dotychczasowym poziomie było złożenie przez te podmioty stosownego oświadczenia przedsiębiorcy energetycznemu do dnia 13 sierpnia 2019 r. Zatem przedsiębiorcy prowadzący działalność na większą skalę w drugim półroczu 2019 r. nie mają gwarancji pozostawienia cen energii elektrycznej na dotychczasowym poziomie, a więc muszą liczyć się z podwyżkami.

W zamian nowelizacja umożliwia wystąpienie przez takich przedsiębiorców w terminie do 30 czerwca 2020 r. do tzw. zarządcy rozliczeń cen (spółki Zarządca Rozliczeń S.A.) z wnioskiem o dofinansowanie z tytułu wzrostu cen energii elektrycznej za okres od 1 lipca do 31 grudnia 2019 r. Kwotę dofinansowania będzie się obliczać jako iloczyn jednostkowej stawki dofinansowania (tj. 15 zł/MWh) i wolumenu energii elektrycznej zakupionej przez odbiorcę końcowego do 31 grudnia 2019 r. oraz zużytej w okresie od dnia 1 lipca 2019 r. do dnia 31 grudnia 2019 r. Co istotne, dofinansowanie to stanowi tzw. pomoc publiczną de minimis w rozumieniu przepisów unijnych, a zatem wsparcie państwa udzielane przedsiębiorcom, którego wartość w trzech kolejnych latach nie może przekroczyć 200 000 euro. Oznacza to, że dla prawidłowego określenia kwoty dofinansowania, o jaką będzie mógł się ubiegać dany przedsiębiorca, będzie należało dokonać podsumowania uzyskanej wcześniej pomocy tego rodzaju. W przypadku, w którym kwota dofinansowania wraz z uzyskaną wcześniej pomocą publiczną przekroczyłaby wspomniany próg, należy odpowiednio dostosować poziom wnioskowanej wartości. Inną kluczową zasadą wynikającą ze wspomnianych przepisów unijnych jest zasada „jednego przedsiębiorstwa" nakazująca traktować przedsiębiorstwa powiązane w określony w tych przepisach sposób jako jednego beneficjenta pomocy de minimis. Zasada ta ma na celu przeciwdziałanie hipotetycznej sytuacji sztucznego podziału przedsiębiorstw, mającej na celu zwiększenie poziomu uzyskiwanego wsparcia. Obowiązuje tu zasada jednego podmiotu gospodarczego. Oznacza to, że jeżeli kilku potencjalnych beneficjentów wsparcia znajduje się w jednej grupie kapitałowej, to wspomniane ograniczenie kwotowe dotyczy całej grupy, a nie poszczególnych spółek. Może się zatem okazać, że jeśli dany podmiot w ostatnich trzech latach uzyskiwał pomoc publiczną, nie będzie mógł skorzystać z dofinansowania.

Wejście w życie nowelizacji powoduje, że w ramach jednego roku 2019 r. obowiązują dwa reżimy prawne w zakresie rekompensat z tytułu wzrostu cen energii i sposobu ich rozliczenia, co zapewne nie wpłynie pozytywnie na działalność instytucji odpowiedzialnych za nadzór nad wykonywaniem ustawy. Ale to nie wszystko. Dla części odbiorców biznesowych ustawodawca stworzył zupełnie inne zasady uzyskiwania rekompensat.

SYSTEM REKOMPENSAT DLA SEKTORÓW I PODSEKTORÓW ENERGOCHŁONNYCH. Mowa o podmiotach, które zostały objęte ustawą z dnia 19 lipca 2019 r. o systemie rekompensat dla sektorów i podsektorów energochłonnych, które określone są w załączniku do ustawy (m.in. produkcja aluminium, produkcja papierów i tektury i tym podobne).

W przypadku tych podmiotów, po spełnieniu określonych w tej ustawie warunków, mogą one ubiegać się o rekompensaty przyznawane przez Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki, a wnioski należy składać do 31 marca roku następującego po roku, za który udziela się rekompensaty. Wysokość rekompensaty zależy od kilku czynników, w tym między innymi tzw. terminowej ceny uprawnień do emisji, która będzie kalkulowana jako cena średnia dziennych cen zamknięcia kontraktów terminowych na giełdach. Jednocześnie wysokość tego czynnika będzie podawana do publicznej wiadomości przez Prezesa URE do dnia 31 stycznia kolejnego roku. W związku z sytuacją na rynku należy się spodziewać, że cena terminowa będzie wysoka, jednakże ostateczną wysokość tego czynnika poznamy w styczniu 2020 r. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest to, że wysokość rekompensaty za 2019 r. może być co najwyżej oszacowana przez zainteresowane podmioty, z mniejszą lub większą dozą niepewności.

Jednocześnie omawiana ustawa zawiera zastrzeżenie, że rekompensaty za 2019 r. dostaną tylko ci przedsiębiorcy, którzy zrezygnują w terminie 14 dni od wejścia w życie omawianej ustawy (a więc do 12 września 2019 r.) z wyrównania cen za pierwsze półrocze 2019 r. Ustawodawca postawił więc przedsiębiorców w arcytrudnej sytuacji, w której musieli w krótkim czasie dokonać wyboru pomiędzy owym wyrównaniem a rekompensatami, których dokładna wysokość nie była wówczas znana.

Takie rozwiązanie musi budzić wątpliwości zasadniczej natury. Po pierwsze, podmioty prowadzące działalność w sektorze lub podsektorze energochłonnym nie mogą w ogóle skorzystać z dofinansowania przewidzianego nowelizacją ustawy prądowej za drugie półrocze 2019 r., a jednocześnie mogą nie spełnić przesłanek uzyskania rekompensaty zgodnie z ustawą z 19 lipca 2019 r., do

AUTOR
Michał Siembab
Radca prawny
w kancelarii GKR Legal

BIO

Specjalizuje się w prawie nieruchomości, obsłudze prawnej procesu inwestycyjnego, postępowaniach administracyjnych i postępowaniach sądowych. Od dziewięciu lat reprezentuje Klientów zarówno przed organami administracji i sądami administracyjnymi, jak i przed sądami powszechnymi. Ma ponad dziesięcioletnie doświadczenie w obsłudze prawnej przedsiębiorców.

Fot. elements.envato.com

> **Przedsiębiorcy prowadzący działalność na większą skalę w drugim półroczu 2019 r. nie mają gwarancji cen na dotychczasowym poziomie**

których m.in. należy posiadanie wdrożonych systemów zarządzania środowiskowego oraz zarządzania energią. W takim wypadku te podmioty za drugą połowę roku mogą nie uzyskać żadnej formy dofinansowania. Po drugie, wątpliwości musi budzić fakt, że przedsiębiorca, który chciał skorzystać z mechanizmu ustawy prądowej za pierwsze półrocze, musiał zrezygnować z rekompensat za cały 2019 r.

JAKIE DZIAŁANIA POWINNI PODJĄĆ PRZEDSIĘBIORCY? Niezależnie od powyższych zastrzeżeń co do wprowadzonego systemu rekompensat przedsiębiorcy liczący na dofinansowanie przewidziane ustawą prądową, jak i ci liczący na uzyskanie rekompensat przewidzianych ustawą o systemie rekompensat dla sektorów i podsektorów energochłonnych powinni pamiętać o ostatecznych terminach złożenia wniosków. W przypadku tych pierwszych wnioski o dofinansowanie będą mogły być składane Zarządcy Rozliczeń S.A. najpóźniej do 30 czerwca 2020. W przypadku drugich – wnioski o przyznanie rekompensat należy złożyć najpóźniej do 31 marca 2020 r. do Prezesa Urzędu Energetyki.

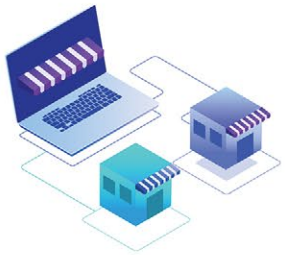
I jedni, i drudzy przed złożeniem wniosków powinni przeanalizować, czy i w jakiej wysokości wsparcie im przysługuje z uwagi na pomoc publiczną uzyskaną w ostatnich trzech latach. Warto wspomnieć, że przypadki przyznawania takiej pomocy są bardzo liczne. Często pomoc ta dotyczy kwot przeznaczanych, przykładowo, na szkolenia czy udział w konferencjach. Pomocą publiczną jest także choćby korzyść osiągnięta przez przedsiębiorców w związku z przekształceniem użytkowania wieczystego w prawo własności.

W określeniu kwoty takiej pomocy za trzy ostatnie lata podatkowe przydatna może się okazać baza Systemu Udostępniania Danych o Pomocy Publicznej (na marginesie warto wspomnieć, że z bazy tej najczęściej korzystają organy administracji badające wnioski o udzielenie kolejnego rodzaju wsparcia).

Oczywiście nie jest powiedziane, że przedstawione powyżej zasady nie zostaną przez ustawodawcę zmienione. Wkrótce powinniśmy się przekonać, czy koncepcja regulowania cen energii na poziomie ustawowym – i związane z tym systemy rekompensat – będą kontynuowane także w 2020 r. Tak czy inaczej przedsiębiorcy powinni zachować czujność. ■

Synati

Policz ile osób odwiedza Twój lokal Całkowicie bezprzewodowo

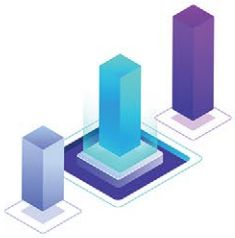


Połącz 100% swoich punktów sprzedaży w jeden centralny system

Zainstaluj nasz bezprzewodowy system zliczania osób w dowolnej lokalizacji w kilka minut i rozpocznij zbieranie dokładnych danych

Analizuj dane za pośrednictwem komputera lub urządzeń mobilnych

Uzyskaj dostęp do swoich danych z dowolnego miejsca w wygodnej dla Ciebie formie



Reaguj szybciej na pojawiające się trendy

Podejmuj racjonalne kroki na podstawie uzyskanych informacji

Sprawdź atrakcyjność lokalu jeszcze przed wynajęciem

Zweryfikuj efektywność swoich punktów sprzedaży

www.synati.com
contact@synati.com

Synati

Dussmann

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA NIERUCHOMOŚCI NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE

Dussmann

OBSŁUGA TECHNICZNA • UTRZYMANIE CZYSTOŚCI
OCHRONA

DKA

CHŁODNICTWO • KLIMATYZACJA • OGRZEWNICTWO
PROJEKTOWANIE • MONTAŻ • SERWIS

KONTAKT:

Dussmann Polska Sp. z o.o.
ul. Twarda 18
00-105 Warszawa

tel. +48 22 827 22 90
sekretariat@dussmann.pl
www.dussmann.pl

WS

Zmiana mentalności Polaków, ewolucja modelu zakupowego, rozwój sektora e-commerce stawia przed rynkiem handlowym nie lada wyzwanie. Stricte zakupowe powierzchnie muszą przekształcić się w miejsca, w których ludzie będą chcieli spotykać się, spędzać czas wolny, pracować, by utrzymać zainteresowanie inwestorów.

ZASPOKOIĆ ZYSTKIE POTRZEBY KLIENTA

Rynek tradycyjnych powierzchni handlowych w Polsce stabilnie rośnie. Głównie jednak w mniejszych miastach. Większość nowych projektów (ok. 80 proc.) powstaje w miejscowościach poniżej 100 tys. mieszkańców. To efekt nasycenia rynku wielkopowierzchniowymi galeriami handlowymi w dużych aglomeracjach. Poza tym coraz trudniej tam znaleźć grunty, których projekt zagospodarowania przestrzennego pozwalałby na nowe inwestycje. W dodatku ceny takich działek osiągają astronomiczne kwoty.

Choć w najbliższej przyszłości jest jeszcze miejsce na kilka takich obiektów, to ich powstanie zamknie rynek na kolejne

Fot. elements.envato.com

Fot. elements.envato.com

10–15 lat. Dlatego nowa podaż powierzchni handlowej będzie w najbliższych latach opierać się głównie na małych obiektach typu convenience i mixed-use oraz parkach handlowych. To idealnie wpisuje się w potrzeby Klientów, którzy chcą mieć bliski, szybki i wygodny dostęp do artykułów konsumpcyjnych, a nie dysponują czasem na dojazd do położonych kilka kilometrów dalej supermarketów.

RESTAURACJA TUŻ ZA KASĄ. Żeby zawalczyć o pozycję na rynku, galerie handlowe muszą stać się nie tylko miejscem dokonywania zakupów, ale też przestrzenią spotkań towarzyskich czy biznesowych. Wyniki badań Gensler Research Institute nie pozostawiają złudzeń:

- mniej niż połowa Klientów odwiedza centrum handlowe tylko po to, aby nabyć konkretną rzecz lub załatwić sprawę;
- 19 proc. przychodzi, aby nauczyć się lub dowiedzieć czegoś nowego;
- 15 proc. przychodzi, aby spotkać się ze znajomymi lub „pobyć" z innymi ludźmi;
- 10 proc. poszukuje inspiracji dla rozwoju osobistego;
- 7 proc. przychodzi ze względu na ofertę rozrywkową galerii.

Rozwiązaniem jest customizacja, czyli dopasowywanie przestrzeni do indywidualnych potrzeb Klienta. Chodzi o to, aby w jednym miejscu, w jak najkrótszym czasie, bez konieczności zmiany lokalizacji konsument mógł zaspokoić wszystkie swoje potrzeby. Efektem jest zmiana proporcji między powierzchnią handlową i wspólną, pełniącą rolę przestrzeni publicznej. Więcej miejsca (60/40) przeznacza się na funkcje związane z rozrywką, gastronomią, wypoczynkiem czy aktywizacją społeczności lokalnych. Nie odbywa się to jednak kosztem sklepów. Punkty gastronomiczne zajmują np. zewnętrzne tarasy czy place miejskie przed obiektami handlowymi. W ten sposób Klienci otrzymują możliwość ucieczki od zgiełku, a jednocześnie mogą spędzić na terenie obiektów handlowych więcej czasu. Podobne zadanie spełniają przestrzenie coworkingowe, kluby sportowe tworzone zazwyczaj w tych częściach centrów, które z obiektywnych przyczyn nie mogą być przeznaczone na handel czy rozrywkę.

CO NA TO INWESTORZY? Niewątpliwie e-commerce jest ogromną konkurencją dla sklepów stacjonarnych. Jego wartość w 2018 r. wyniosła około 50 mld zł, co stanowi 7 proc. udziału w handlu detalicznym. O 1,8 tysiąca wzrosła liczba sklepów internetowych. Ma to decydujący wpływ na wygląd i funkcjonowanie branży nieruchomości handlowych w najbliższej przyszłości.

W 2018 r. wartość transakcji inwestycyjnych na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce przekroczyła 7,2 mld euro, z czego 2,5 mld euro przypadało na sektor nieruchomości handlowych. Stopy kapitalizacji wyniosły odpowiednio dla najlepszych centrów handlowych w Polsce – 4,9 proc., najlepszych nieruchomości przy ulicach handlowych – 4 proc., najlepszych parków handlowych – ok. 6,8 proc. Wielu inwestorów komercyjnych skłaniało się ku cieszącym się dużą popularnością sektorom nieruchomości magazynowych i biurowych.

Co w tej sytuacji powinni zrobić inwestorzy? Wydaje się, że ryzyko inwestycyjne dla wielkich obiektów i trudne do oszacowania przyszłe nasycenie Klientami w związku ze zmieniającą się demografią miast można skutecznie zminimalizować, wybierając wynajem istniejących lokali w miejsce budowy nowych. Taktyka ta pozwala uruchomić taki punkt szybciej, przy dużo niższych kosztach własnych, a w przypadku niepowodzenia inwestycji łatwo zmodyfikować profil sklepu lub znaleźć lepszą lokalizację. ■

AUTOR

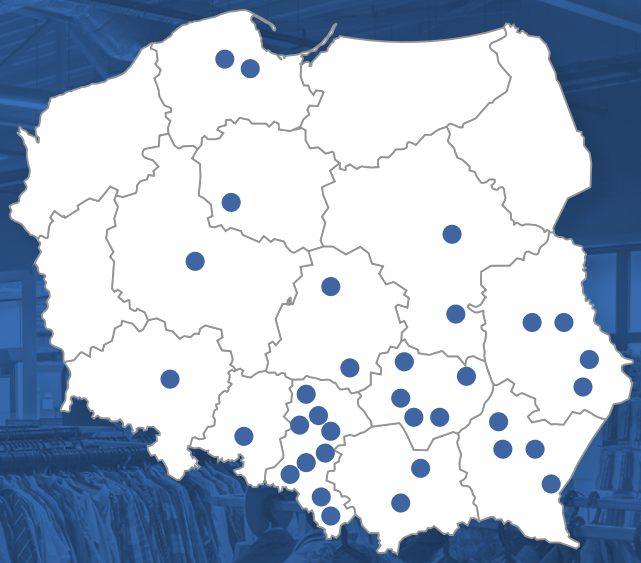
Marcin Pabijanek

Założyciel i CEO platformy social.estate

BIO

Od wielu lat pomaga inwestorom z zagranicy inwestować w nieruchomości komercyjne w Polsce. Swoją karierę zaczynał od największego wówczas polskiego startupu – Alior Banku. Przeszedł całą ścieżkę kariery w bankowości: od bankowości detalicznej, obsługi Klienta, poprzez najbardziej zamożnych Klientów w bankowości inwestycyjnej. Dzięki swoim kontaktom zagranicznym poznał wiele niedostępnych w Polsce produktów inwestycyjnych, które obecnie wprowadza na polski rynek. Jednym z takich produktów jest platforma crowdinvestingu (crowdfundingu) w nieruchomości – Social Estate. Zarządzana przez Marcina Pabijanka spółka Petram House świadczy usługi dla profesjonalnych inwestorów i funduszy inwestycyjnych, pomagając w nabyciu atrakcyjnych nieruchomości handlowych. Obsługuje również deweloperów realizujących powierzchnie komercyjne, zwłaszcza te o profilu handlowym, którzy po zrealizowaniu obiektu chcą go skutecznie, szybko i dobrze sprzedać.

VIVE®
Profit



Sieć sklepów VIVE Profit
– oferująca niepowtarzalną odzież używaną w atrakcyjnych cenach – ciągle się powiększa. Jesteśmy w trakcie poszukiwań najlepszych lokalizacji dla naszych salonów.

Właścicieli lokali prosimy o kontakt:
kom.: +48 723 170 189 | e-mail: vpbiuro@vive.com.pl

Sesje fotograficzne nieruchomości handlowych

- Kompleksowe sesje zdjęciowe dla nieruchomości
- Zdjęcia obiektów handlowych i witryn sklepowych
- Sesje zdjęciowe dekoracji świątecznych
- Videoprezentacje
- Zdjęcia z użyciem dronów
- Dokumentowanie wydarzeń w obiektach handlowych

IMPATIENT
studio
www.impatientstudio.com

na zdjęciu dłonie osób z Madeinbrain Studio

639 443 m^2 | całkowita powierzchnia obsługiwanych przez nas galerii handlowych (GLA)

198 lat | nasze łączne doświadczenie w branży reklamowej

29 | ilość zrealizowanych rocznych kampanii reklamowych dla galerii handlowych

367 | średnia ilość akcji marketingowych obsługiwanych w ciągu roku

tworzymy dla galerii handlowych

madeinbrain studio

www.madeinbrain.com.pl

DEKADA
CZAS NA DOBRE INWESTYCJE

www.galeriadekada.pl

DEKADA NYSA ul. Kolejowa
otwarcie: **2020**

GLA 19 700 m², 70 lokali
4-ekranowe kino
parking – 400 miejsc

DEKADA KONIN ul. Kolejowa
otwarcie: 2020

DEKADA MIŃSK MAZOWIECKI Pl. Dworcowy
otwarcie: 2021

AGENT WYNAJMUJĄCY: BOIG The Blue Ocean Investment Group tel. +48 22 653 46 20