BIZNES I CENTRA HANDLOWE

GALERIE handlowe

Numer 1/2021 (88) styczeń-luty 2021 ISSN 2084–3151

SILNA MARKA MUSI BYĆ POWTARZALNA I WIDOCZNA

Rozmowa z MAGDALENĄ KOWALEWSKĄ

Country Manager Operations Poland, IMMOFINANZ

REWOLUCJA MŁODEGO POKOLENIA

Rozmowa z ALEKSANDRĄ KURCZEWSKĄ, Brand Manager FAR FAR ŁÓDŹ

PRZEDŁUŻENIE LOCKDOWNU

Co przedstawiciele branży myślą o decyzji rządu?

17 OPINII EKSPERTÓW

CENTRA HANDLOWE

CZY ROZRYWKOWE?

zobacz
zdjęcia

SESJE FOTOGRAFICZNE SKLEPÓW

www.impatientstudio.pl

admetrics

Postaw na promocję własnej aplikacji mobilnej

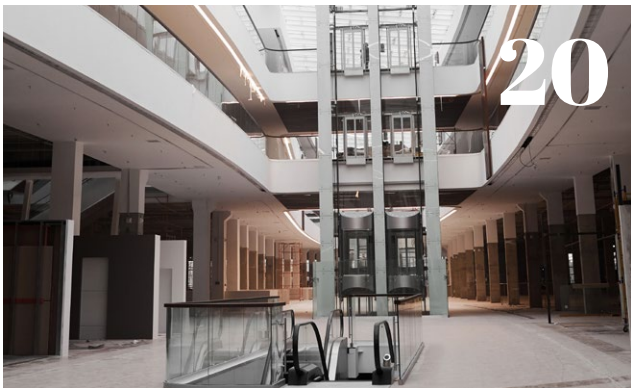
Zwiększ sprzedaż i lojalność klientów

- Promocja aplikacji w płatnych i bezpłatnych kanałach
- Optymalizacja aplikacji pod widoczność w app store (ASO)
- Aktywizacja użytkowników aplikacji

Realizujemy cele biznesowe naszych klientów

CENTRA HANDLOWE CZY ROZRYWKOWE?

W aktualnym wydaniu magazynu Galerie Handlowe Online pytamy branżowych ekspertów m.in. o to czy i jak zmieni się oferta rozrywkowa centrów handlowych w kontekście aktualnej sytuacji rynkowej; czym centra handlowe będą przyciągały klientów w 2021 roku oraz w jaki sposób będą odbudowywać odwiedzalność i poziom sprzedaży, by osiągnąć wyniki sprzed pandemii?



PRZEDŁUŻENIE LOCKDOWNU

Rząd zdecydował właśnie o przedłużeniu obowiązujących ograniczeń i restrykcji o kolejne dwa tygodnie. Przedstawicieli sektora handlu i nieruchomości handlowych zapytaliśmy o ocenę decyzji rządu i jej wpływu na funkcjonowanie branży. Czy w ocenie ekspertów jest to ostatnie zamknięcie czy będą kolejne? I jakie działania prowadzące do wyjścia z sytuacji kryzysowej powinny zostać podjęte przez rząd w najbliższym czasie?

TORUŃ PLAZA STAWIA NA CIĄGŁY ROZWÓJ

Toruń Plaza to jeden z najpopularniejszych obiektów, jeśli chodzi o Centra Handlowe w województwie kujawsko-pomorskim. To miejsce, które posiada zarówno bogatą ofertę w postaci sklepów oferujących szeroką gamę artykułów oraz restauracji, jak również przyciąga klientów, którzy szukają rozrywki lub sposobu na odpoczynek.

W numerze m.in:

SILNA MARKA MUSI BYĆ POWTARZALNA I WIDOCZNA

Parki handlowe - często w przeszłości postrzegane jako „słabsze" siostry centrów handlowych okazały się „gwiazdami" branży handlowej. Jak podkreśla Magdalena Kowalewska, Country Manager Operations Poland, IMMOFINANZ, o tym statusie zdecydowały dwa czynniki...

REWOLUCJA MŁODEGO POKOLENIA

Mówi się, że potrzeba jest matką wynalazku. Z tego założenia wyszła również Aleksandra Kurczewska, Brand Manager marki FAR FAR Łódź. Będąc w ciąży i szukając na rynku ubrań z funkcją karmienia natrafiała jedynie na słabej jakości odzież, o wątpliwym fasonie i funkcjonalności. W ten sposób zrodził się pomysł na stworzenie modeli z naturalnych, ekologicznych, trwałych materiałów w stylistyce boho, umożliwiających jednocześnie łatwe karmienie piersią

ROZRYWKA W CZASACH ZARAZY

Branża rozrywkowa od wielu lat, jako jedyna, w czasach kryzysów gospodarczych i kapitałowych cieszyła większym powodzeniem niż zwykle. Rynek wzrastał od kilku do kilkunastu procent. Rozrywką pierwszego wyboru było kino i muzyka. Film, koncert, wspólny wypad w bezpieczne miejsce, które zaklinało rzeczywistość i przez chwilę dawało się cieszyć kolorową fikcją. Aż nadszedł czas...

RADA PROGRAMOWA

ŁUKASZ KOWALCZYK
Zastępca Dyrektora Sprzedaży ds. B2C sieci VIVE Profit

SPECJALIZACJA:
ekspert rynku retail

www.vivetextilerecycling.pl

PRZEMYSŁAW LUTKIEWICZ
Wiceprezes Zarządu, LPP S.A.

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

www.lppsa.com

MAGDALENA KOWALEWSKA
Country Manager Operations Poland, Członek Zarządu Immofinanz

SPECJALIZACJA:
zarządzanie operacyjne całym portfelem nieruchomości handloych oraz biurowych, a także HR, marketing i PR

www.immofinanz.com

WOJCIECH TULWIN
Dyrektor ds. Marketingu i PR marki Recman

SPECJALIZACJA:
ekspert zarządzania siecią detaliczną i marketingu mody

www.recman.pl

ANNA KRAJCZYŃSKA
Starszy Specjalista ds. Marketingu, NoVa Park

SPECJALIZACJA:
ekspert branży nieruchomości komercyjnych, marketing i komunikacja

www.nova-park.pl

MARTA KOCIK
Marketing & PR Manager, Magnolia Park

SPECJALIZACJA:
strategia i komunikacja marketingowa Magnolia Park

www.magnoliapark.pl

JERZY OSIKA
Prezes Promedia

SPECJALIZACJA:
ekspert ds. sprzedaży i marketingu

www.jerzyosika.com

MACIEJ PTASZYŃSKI
Wiceprezes Polskiej Izby Handlu

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

www.pih.org.pl

LESZEK LANGE
Dyrektor Handlowy, Geo-Kat Sp. z o.o.

SPECJALIZACJA:
strategia spółek, sprzedaż i zarządzanie sprzedażą, HR, marketing i zakupy, ekspert rynku budowlanego

www.geokat.com.pl

KATARZYNA BIELECKA
Dyrektor Generalna Sephora Polska

SPECJALIZACJA:
ekspert rynku retail z osiemnastoletnim doświadczeniem

www.sephora.pl

TOMASZ SYLLER

CEO i Członek Zarządu
Wasz Sklep SPAR

SPECJALIZACJA:
zarządzanie strategiczne, rozwój handlu detalicznego i hurtowego, zarządzanie komercyjne i zarządzanie zasobami ludzkimi

www.spar.pl

ILONA SZAFER

Senior Asset Manager
Savills Investment Management

SPECJALIZACJA:
asset management nieruchomości komercyjnych

www.galeriakatowicka.eu

ANDRZEJ JAWORSKI

Prezes Zarządu
VRG S.A.

SPECJALIZACJA:
zarządzanie dużą spółką notowaną na GPW oraz w sektorze publicznym

www.vrg.pl

MARTA PÓŁTORAK

Prezes Grupy Marma,
Zarządca CH Millenium Hall w Rzeszowie

SPECJALIZACJA:
zarządzanie spółkami Grupy Marma, będącej jednym z największych przetwórców tworzyw sztucznych w Europie.

www.milleniumhall.pl

PAWEŁ CISZEK

Prezes Zarządu
i udziałowiec spółki
Just GYM

SPECJALIZACJA:
działania korporacyjne, działania operacyjne

www.justgym.pl

RADA PROGRAMOWA

MAREK KOWALSKI

Przewodniczący Federacji Przedsiębiorców Polskich

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

federacjaprzedsiebiorcow.pl

TARIQ AL-SAKKAF

Członek zarządu Change of Scandinavia Poland Sp. z o.o.

SPECJALIZACJA:
rozwój i sprzedaż sieci Change Lingerie w Polsce

www.changelingerie.com

MARCIN MIELCARZ

Dyrektor Zarządzający
eSmokingWorld

SPECJALIZACJA:
zarządzanie

www.esmokingworld.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

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

GREGOR NAWRATH

COO,
MediaMarktSaturn Polska

SPECJALIZACJA:
ekspert branży handlowej z osiemnastoletnim doświadczeniem

www.mediamarkt.pl

MARCIN OLESIAK

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

SPECJALIZACJA:
rozwój sieci Lodolandia, Kołacz na Okrągło, Bafra Kebab

www.lodolandia.pl
www.bafrakebab.pl

EWELINA GÓRNIAK

Sales Director
Pandora

SPECJALIZACJA:
zarządzanie działami sprzedaży w Polsce i na rynkach zagranicznych, rozwój sieci i negocjacje umów B2B

https://pl.pandora.net

GRZEGORZ LIPNICKI

Prezes
Top Secret

SPECJALIZACJA:
zarządzanie strategiczne i projektowe

www.topsecret.pl

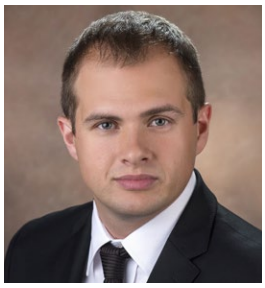
PAWEŁ TKACZYK

Właściciel agencji reklamowej MIDEA sp. z o.o.

SPECJALIZACJA:
budowanie marki, marketing

www.midea.pl

RADA PROGRAMOWA



ALAN DUDKIEWICZ

Radca Prawny, Business Centre Club

SPECJALIZACJA:
prawo żywnościowe oraz prawo e-commerce

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

Głuche echo

Informacja o przedłużeniu do końca stycznia trzeciego lockdownu zbulwersowała przedstawicieli branży retail. Decyzja rządzących jest zupełnie niezrozumiała. Rząd bowiem nieustannie zapewnia, że sytuacja pandemiczna w Polsce jest stabilna i opanowana, poza tym nie ma dynamicznego wzrostu zachorowań. Pozwala funkcjonować wielkopowierzchniowym sklepom meblowym czy budowlanym, ale centrom handlowym i ich najemcom już nie. Branża jest sfrustrowana. Niepewność, co do kolejnych decyzji tylko podgrzewa i tak już bardzo gorącą atmosferę. Na sile przybiera akcja "otwieraMY", za którą stoją już nie tylko zwykli Polacy-Przedsiębiorcy, ale też m.in. Strajk Przedsiębiorców z Pawłem Tanajno na czele. Restauratorzy, właściciele lodowisk i klubów już zapowiadają, że zaczną działać od 1 lutego i apelują do innych przedsiębiorców, by także od tego dnia zaczęli normalnie obsługiwać klientów. Po wyroku WSA w Opolu (sygn.akt II SA/Op 219/20), w ramach którego została uchylona kara administracyjna nałożona przez Sanepid na właściciela zakładu fryzjerskiego, który w kwietniu 2020 r. prowadził działalność wbrew obostrzeniom pandemicznym, coraz więcej osób ma wątpliwości co do działań rządu, niektórzy nazywają je wręcz niszczącymi. Pewnej nadziei na powrót do „normalnego życia" upatruje się w programie szczepień, a przedstawiciele branży apelują by uwzględnić w nim najbardziej narażone grupy pracowników branży handlowej. Są bowiem osobami zapewniającymi funkcjonowanie podstawowej działalności państwa i narażonymi na zakażenie, ze względu na częste kontakty społeczne. Nie da się ukryć, że branża handlowa od początku trwania pandemii ściśle przestrzega wytycznych Głównego Inspektoratu Sanitarnego i Ministerstwa Zdrowia. Robi wszystko, co tylko możliwe, aby zapewnić klientom i pracownikom maksymalne bezpieczeństwo. A jednak jako jedyna nie otrzymała do tej pory od rządu żadnego wsparcia. Wszelkie apele pozostają bez odpowiedzi ze strony osób rządzących. Tylko spójna i długofalowa strategia działania przygotowana przez tych, którzy odpowiadają za obywateli, w porozumieniu z przedstawicielami każdej branży, przywróci ludziom wiarę, że koronawirus rzeczywiście jest opanowany, a powrót do przedpandemicznej rzeczywistości jest możliwy.■

Dużo cierpliwości!
Eliza Mrowińska-Zalas
Redaktor Naczelna

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

REDAKTOR NACZELNA
Eliza Mrowińska-Zalas

PROJEKT I SKŁAD
Impatient Studio
www.impatientstudio.com

NA OKŁADCE
Envato

DZIAŁ REKLAMY
Julita Serafinko, tel. 791 355 332
j.serafinko@galeriehandlowe.pl

Wszelkie materiały publikowane w czasopiśmie są objęte ochroną prawa autorskiego. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

ROZRYWKA

Fot. Envato

W CZASACH ZARAZY

DO KINA CZY NA FILM?

Branża rozrywkowa od wielu lat, jako jedyna, w czasach kryzysów gospodarczych i kapitałowych cieszyła większym powodzeniem niż zwykle. Rynek wzrastał od kilku do kilkunastu procent, ponieważ człowiek zmęczony wszechobecnie przytłaczającymi problemami szukał odskoczni, odrobiny normalności, chciał spędzać czas na wspólnej zabawie, by uleczyć bolączki dnia codziennego. Rozrywką pierwszego wyboru było kino i muzyka. Film, koncert, wspólny wypad w bezpieczne miejsce, które zaklinało rzeczywistość i przez chwilę dawało się cieszyć kolorową fikcją. Aż nadszedł czas...

Rok 2020 przywitał nas również kryzysem, ale zupełnie nowym, nieznanym. Wiosenny lockdown zaskoczył nie tylko przedsiębiorców, ale przede wszystkim ludzi, którzy nagle, w obliczu gospodarczego impasu nie mieli jak odreagować zakazów i stresu, ponieważ wszelkie miejsca dostępnych zwyczajowo rozrywek zostały zamknięte. Częściowe ukojenie w tych miesiącach znaleźli wszakże dzięki serwisom VoD, które zanotowały ogromne i niespodziewane wcześniej wzrosty. Cały świat przeniósł się na kilka miesięcy do strefy digital przypominając dawno zapomnianą

Fot. Envato

grę komputerową „Second Life". Na szczęście to zaskoczenie trwało na tyle krótko, by nie przerodzić się w czarny scenariusz rodem z filmu Janka Komasy „Sala samobójców", jednak schemat działania był bardzo podobny – życie uległo cyfryzacji.

Wtedy nie wieszczono jeszcze zmierzchu kinematografii, wszyscy czekali na otwarcie kin, ale przesuwający się termin doprowadził nas na skraj lata, gdzie przewagą było morze, góry, jeziora i spędzanie czasu na powietrzu. Rokrocznie czas wakacji był dla kin czasem obniżenia frekwencji. W 2020 roku również czasem o tyle trudnym, że nawet obostrzenia dotyczące ilości miejsc zajętych w kinach nie sprawiały tyle kłopotu co zwyczajny brak filmów, które mogłyby zachęcić widza do odwiedzenia ulubionego miejsca fabularnej rozrywki. Amerykańskie studia wstrzymały premiery, artystyczne produkcje nie zdążyły się ukończyć, a dystrybutorzy w obawie przed niską wakacyjną frekwencją wstrzymywali swoje flagowe tytuły do jesieni. Przełomem można tu nazwać film Patryka Vegi, który mimo bardzo słabych recenzji i wątpliwej wartości merytorycznej przełamał złą passę i przyciągnął ludzi do kina we wrześniu. Ale echo drugiego lockdown'u już wisiało w powietrzu. Większość imprez festiwalowych, mimo nawet częściowo otwartych kin, przeniosła się do internetu. Seanse online zaczęły cieszyć się olbrzymią popularnością przekraczając nawet zasięgi sprzed lat, gdzie impreza festiwalowa kojarzyła się nie tyle z oglądaniem filmów, co ze wspólnym obcowaniem z kulturą i sztuką.

My name is Bond, James Bond.

Branża dystrybucyjna czekała jak na szpilkach, by dowiedzieć się, czy przeniesiona z wiosny na listopad premiera kinowego hitu o przygodach agenta 007 dojdzie do skutku. 5 października wszystko stało się jasne. Jeśli największy hit sezonu zostaje odwołany, możemy spodziewać się drugiego lockdown'u branży rozrywkowej. W dystrybucyjnych kuluarach mówiło się o tym już w wakacje, ale jednak nadzieja pozostawała wciąż żywa. Producenci kręcili, dystrybutorzy planowali, kina oczekiwały, ale stało się tak jak przewidywano – rząd powiedział "nie". Co ciekawe, podczas drugiego lockdown'u internetowe serwisy VoD nie zanotowały już tak spektakularnych wzrostów, jakby widzowie przyzwyczaili się do oczekiwania, aż dany film czy premiera będą dostępne wprost z ich kanapy. Szczególnie, że ci najwięksi nie próżnowali. Jeszcze przed zamknięciem kin głośno było o skracaniu oczekiwania na premiery kinowe względem serwisów VoD do 30 czy nawet 17 dni. Hitem zostało studio Warner, które obwieściło, iż swoje flagowe produkcje będzie udostępniać w tym samym czasie w kinach i online. O skrócenie czasu pomiędzy dystrybucją kinową a digital dystrybutorzy walczyli już od kilku lat, jednak to duży ekran wiódł prym w przychodach, więc wszelkie próby przybliżenia czasu emisji internetowej były blokowane przez największe amerykańskie studia. Pandemia przyspieszyła rozwój tych negocjacji o co najmniej 5 lat. Wcześniejsza próba dywersyfikacji przychodów pomiędzy polami eksploatacji była uzasadniona, jednak gdy nie ma możliwości realizacji najważniejszego z nich, trzeba otworzyć się na alternatywy, a skoro życie uległo cyfryzacji, to usługi oferowane również muszą zostać dostosowane do obecnych warunków rynkowych.

Co dalej?

Zmiany już się zaczęły i będą postępować, jednak kino w tradycji rozrywkowej ma na tyle silną pozycję, że nie jest zagrożone. Pytanie tylko czy po otwarciu sal będziemy wciąż szli do kina? Czy może jednak na film? Przed pandemią rodzinne wyjście do kina było planowane, liczył się popcorn, wielki ekran i wspólne przeżywanie filmowych emocji. Dziś musimy na to spojrzeć od strony finansowej. Ile kosztuje wspólne wyjście do kina, a ile wypożyczenie filmu na VoD i zakup przekąsek z pobliskiego sklepu? Kryzys związany z pandemią bardzo silnie dotknął branżę komercyjną, ale również ludzi, którzy w niej pracowali. Ludzie z branży objętych drugim lockdown'em również byli widzami i odbiorcami kina stacjonarnego. Czy po miesiącach zmuszania ich do cyfrowej rozrywki domowej wrócą nagle do kilkukrotnie droższej rzeczywistości? Kiedy wreszcie na nowo nauczyli się obcować ze sobą, wielka premiera kinowa, która już za miesiąc może zagościć na ich Smart TV,

będzie wystarczającym bodźcem do wydania większych pieniędzy na wyjście z domu? Wszyscy czekamy na otwarcie kina, na nowe premiery, na rozrywkę, na fikcję, która przeniesie nas w kolorowy świat bez pandemii, tylko pytanie ile jesteśmy dziś skłonni za to zapłacić. Lockdown jest olbrzymią stratą finansową dla branży dystrybucyjnej, ale równie dużym zyskiem dla widza. Dla widza nie tylko finansowym, ponieważ warto spojrzeć na produkcję ostatnich 5 lat, kiedy filmy zaczęły powstawać w ilości wręcz hurtowej. Co obejrzeć? Kiedy? Jak znaleźć na to czas? Jak pieniądze? Tę konkurencję wygrywały tytuły mające za sobą największe nakłady na promocję. Niekoniecznie te, które były wartościowe dla widza, tylko te które idąc do kina było najbardziej widać.

Dziś widz wreszcie ma szansę być doceniony. Branża producencka po pierwszym lockdown'ie bardzo uważnie zaczęła wydawać każdą złotówkę, co daje nadzieję, że skończymy z kinem masowym, a wrócimy do filmów merytorycznych, takich po których można o czymś porozmawiać, które niosą przesłanie, albo choćby po których wszyscy wiemy jak zaśpiewać „łubu dubu".

'Każdemu wolno kochać', ale nie każdemu wolno robić filmy. Film powinien być dla widza, a nie dla twórcy. Świat postpandemiczny powinien oczekiwać jakości. Masówkę już miał. Dziś do kina pójdzie ten, którego na to stać, jednakże by wybrał akurat tę formę rozrywki musi mieć motywator w postaci filmu, który przyciągnie uwagę. Może to być kino akcji w stylu Stevena Seagala, może to być horror pokroju "Piły", ale dziś powinno być starannie wyselekcjonowane pod kątem jakości, na która widz zwraca teraz największą uwagę.

VoD czyli usługi Video on Demand (wideo na żądanie) są świadczone w dowolnym miejscu, w dowolnym czasie przez widza wybranym. Dziś kino również staje się usługą on demand – musi zacząć zwracać uwagę na to, co widz chciałby obejrzeć. Jego już nie stać na frywolne pójście do kina, musi nosić maseczkę, zachowywać odstęp, jeść popcorn spod tzw. lady. To już nie jest rozrywka, to jest reżim sanitarny, z którego zwalnia go własne gospodarstwo domowe. W najbliższych miesiącach spodziewamy się otwarcia sal kinowych, ale nikt nie ma odwagi by nawet przypuszczać, że w kinie będzie tak romantycznie jak kiedyś. Randka z kinematografią została skutecznie przerwana przez pandemię, która niczym przyzwoitka w XIX wieku pilnuje dystansu społecznego.

PS. Skupiając się na kinie i jego odpowiedniku, czyli usługach internetowych zapomnieliśmy na chwilę o telewizji, której koniec zapowiadali wszyscy od co najmniej 3 lat. Warto spojrzeć na wyniki 2020. Oczywiście rentowność spadła ze względu na reklamy, ale oglądalność wręcz przeciwnie, co daje duże szanse na wzrost wartości tego rynku w obecnym roku. Być może brak kina popchnął sferę digital o 5 lat do przodu, ale również zatrzymał lub wzmocnił siłę rynku telewizyjnego na kolejne lata.■

Justyna **Troszczyńska**

CEO Agencji Consultingu Filmowego Media4Fun

BIO

O AUTORZE:

Justyna Troszczyńska od ponad 15 lat związana z branżą filmową i muzyczną. Współpracowała między innymi z Fonografiką, Vivarti Grupą Onet.2009 roku założyła agencję consultingu filmowego Media4Fun, która reprezentuje filmy fabularne oraz dokumentalne na krajowym i międzynarodowym rynku sprzedaży licencyjnej. Od końca 2020 roku pełni również funkcję dyrektor zarządzającej platformy VOD Cineman.pl

SILNA MARKA MUSI BYĆ POWTARZALNA I WIDOCZNA

Parki handlowe i centra typu convenience rozwijają się w Polsce bardzo dynamicznie, a ostatnie, pandemiczne miesiące jeszcze wyraźniej ukazały zalety tego typu obiektów. Parki handlowe - często w przeszłości postrzegane jako „słabsze" siostry centrów handlowych okazały się „gwiazdami" branży handlowej. Jak podkreśla Magdalena Kowalewska, Country Manager Operations Poland, IMMOFINANZ, o tym statusie zdecydowały dwa czynniki: przede wszystkim idąc na zakupy do parku handlowego ma się większe poczucie bezpieczeństwa - głównie ze względu na brak części wspólnych i bezpośredni dostęp do sklepów z parkingu. Poza tym kluczową rolę odegrała oferta parków handlowych, czyli głównie produkty pierwszej potrzeby.

IMMOFINANZ to firma z sektora nieruchomości komercyjnych, której działalność skupia się na siedmiu głównych europejskich rynkach, tj. w Austrii, Niemczech, Czechach, Słowacji, Węgrzech, Rumunii oraz Polsce. W jaki sposób pandemia wpłynęła na Państwa działalność na poszczególnych rynkach?

Sytuacja na każdym z rynków nie tyle determinowana była przez samą pandemię, co decyzje poszczególnych rządów w kontekście lockdown'ów, czy wprowadzanych ograniczeń, szczególnie w sektorze nieruchomości handlowych. W przypadku Polski, decyzje te były najsurowsze, głównie ze względu na obciążenie inwestorów i właścicieli obiektów niemalże całkowitymi kosztami zamknięć. Niemniej jednak wspieraliśmy naszych najemców w czasie lockdown'u oraz w fazie ponownego otwarcia, starając się jednocześnie równoważyć interesy, np. poprzez przedłużanie istniejących umów. Pandemia w końcu się zakończy, chociaż aktualnie nikt nie jest w stanie podać konkretnej daty. Z naszej perspektywy, zawarliśmy silne partnerstwo z naszymi najemcami retailowymi i będziemy ciężko pracować, aby jak najszybciej osiągnąć poziomy sprzed COVID-19. By ten cel osiągnąć, tym bardziej liczyć będą się relacje pomiędzy poszczególnymi uczestnikami rynku.

Sytuacja jest bardzo trudna dla wszystkich stron biznesu. Z jakimi największymi problemami się Państwo spotkali w relacjach z kontrahentami i w jaki sposób udało się je rozwiązać?

Już w przeszłości byliśmy świadkami kryzysów. Bardzo ważne są w tym przypadku bliskie kontakty z klientami. Aspekt ten jest częścią DNA naszej firmy, dzięki czemu mogliśmy działać szybko i reagować na zmiany w naszym środowisku operacyjnym. Oczywiście wymagało to wiele pracy ze strony naszego działu zarządzania aktywami, ale właśnie komunikacja ze wszystkimi stronami była jednym z najważniejszych czynników naszego sukcesu. W trakcie wypracowywania rozwiązań posiłkowaliśmy się także dostępnymi aktualnie danymi, jak

Fot. IMMOFINANZ

statystyki obrotów i częstotliwość odwiedzin w sklepach.

Parki handlowe i centra typu convenience rozwijają się w Polsce bardzo dynamicznie, a ostatnie, pandemiczne miesiące jeszcze wyraźniej ukazały zalety tego typu obiektów.

To prawda. Okazało się, że skupienie na efektywnych kosztowo, a tym samym stosunkowo odpornych na kryzys konceptach handlowych, opłaca się. Parki handlowe - często w przeszłości postrzegane jako „słabsze" siostry centrów handlowych okazały się „gwiazdami" branży handlowej. Koncept ten bowiem bardzo dobrze przyjął się w bieżącym czasie, co potwierdzają wyniki we wszystkich naszych STOP SHOP-ach. Patrząc z perspektywy całej grupy, marka STOP SHOP odnotowała w ostatnim czasie silne wzrosty odwiedzalności. Dzięki czemu, do momentu drugiego zamknięcia handlu, byliśmy na poziomie sprzed kryzysu.

Co stanowi o ich przewadze?

Przede wszystkim idąc na zakupy do parku handlowego ma się większe poczucie bezpieczeństwa - głównie ze względu na brak części wspólnych i bezpośredni dostęp do sklepów z parkingu. Poza tym oferta parków handlowych, czyli głównie produkty pierwszej potrzeby, wpływa bardzo mocno na rosnącą nieprzerwanie w ostatnich miesiącach popularność tego formatu handlowego.

Eksperci wskazują także na duże zainteresowanie deweloperów miastami o liczbie mieszkańców poniżej 100 tys. Jak wygląda Państwa strategia w tym aspekcie?

Tak się dzieje ze względu na wysokie nasycenie handlem obszarów bardziej zaludnionych. Inwestorzy, którzy nadal chcą rozwijać się w tym sektorze poprzez działania deweloperskie, muszą szukać na mapie miejsc z potencjałem i dopasować do niego odpowiedni format, o odpowiedniej wielkości. Nie sztuką bowiem postawić nieruchomość. Wyzwaniem jest wybudowanie jej w takim miejscu, by zainteresować nią najemców i skomercjalizować w 100% jeszcze przed oficjalnym otwarciem, co jest już rzadkością na naszym rynku. Takie cele stawiamy sobie my, decydując o przyszłych projektach.

Na jakich założeniach opiera się koncepcja komercjalizacji parku handlowego?

Tenant mix w przypadku parków handlowych obejmuje najczęściej tych, którzy oferują produkty tzw. pierwszej potrzeby. Bardzo często zdarza się, że o nowych lokalizacjach rozmawiamy z najemcami, którzy już mają otwarte swoje sklepy w innych STOP SHOP-ach, doskonale znają markę, czy to w ujęciu krajowym czy wręcz międzynarodowym. Wiedzą z czym się kojarzy. To zdecydowanie ułatwia nam cały proces komercjalizacji i pozwala otwierać projekty w pełni wynajęte, jak chociaż przy okazji ostatniego naszego STOP SHOP-u w Siedlcach. Co więcej, nasz projekt w Siedlcach jest również doskonałym przykładem na to, że ten koncept handlowy ewoluuje i potrafi skłonić do siebie marki, które dotąd w parkach handlowych nie wynajmowały powierzchni.

Jednym z aktualnych postulatów przedstawicieli branży jest zniesienie, choć czasowe, zakazu handlu w niedziele. Jakie jest Państwa stanowisko w tej sprawie?

Postulujemy, aby stało się to jak najszybciej. Wszyscy z branży handlowej mówimy jednym głosem w kontekście całkowitego przywrócenia handlu w niedzielę. Taka decyzja nie tylko pozwoliłaby zacząć odrabiać straty przez najemców i wynajmujących wywołane wcześniejszymi zamknięciami, »

Fot. IMMOFINANZ

» ale dodatkowo jeszcze bardziej poprawiłaby bezpieczeństwo zakupów, gdyż w tym scenariuszu odwiedzalność obiektów przez klientów rozproszyłaby się na siedem dni w tygodniu, zamiast na sześć.

Z jakim prawdopodobieństwem i ewentualnie kiedy w Państwa ocenie handlowe niedziele będą w stanie do nas wrócić?
Liczymy, że tak sie stanie jak najprędzej. Cieszymy się, że polski rząd spojrzał przychylnym okiem na nasz sektor i pozwolił na ponowne otwarcie obiektów. Kolejnym krokiem byłoby właśnie otwarcie w niedziele, przy zachowaniu wszelkich rygorystycznych wytycznych związanych z bezpieczeństwem osób przebywających na terenie centrum, o których mowa była w rozporządzeniu rządowym, a które my, w przypadku naszych centrów handlowych VIVO! czy parków handlowych STOP SHOP, spełnialiśmy już wcześniej.

Jak podkreśla PRCH, koszty wiosennego lockdownu, a teraz ich ponownego ograniczenia działalności w znacznym stopniu ponoszą właściciele obiektów handlowych. Jakiej pomocy / rozwiązań oczekiwaliby Państwo od rządu?
Już w marcu oficjalnie wyraziliśmy niepokój i sprzeciw wobec propozycji zmian legislacyjnych związanych z wprowadzonym stanem pandemii, w szczególności wobec propozycji całkowitego zwolnienia z czynszów w tym okresie. W naszym przekonaniu takie działanie było zbyt daleko idącą ingerencją państwa w wypracowane stosunki pomiędzy wynajmującym a najemcami. Tak jak każdy odpowiedzialny właściciel obiektów handlowych, czy to w przypadku naszych centrów handlowych VIVO! czy retail parków STOP SHOP, robimy wszystko, aby zapewnić maksymalne bezpieczeństwo w trakcie zakupów. Jest to bowiem coś, co leży w naszym ogólnorozumianym, własnym interesie. Poczynione w tym zakresie inwestycje, jak również ogrom pracy włożonej w stworzenie i egzekwowanie wszelakich procedur bezpieczeństwa, czynią, w naszym przekonaniu, przebywanie w centrum handlowym, bezpiecznym. Naszym aktualnym postulatem, którego oczekiwalibyśmy od rządu, jest już wspomniane wznowienie handlu w niedziele, co leży w interesie wszystkich uczestników rynku.

Wg. KPMG (wrzesień 2020) w wyniku pandemii COVID-19 Polacy zmienili zwyczaje zakupowe. Klienci oczekują dziś przede wszystkim bezpiecznych zakupów, spersonalizowanego przekazu oraz unikatowych, pełnych emocji doświadczeń zakupowych. W jaki sposób realizują Państwo takie oczekiwania klientów?
Zmieniliśmy o 180 stopni komunikację marketingową, którą kierujemy do naszych klientów. Aktualnie to nie czas na pokazywanie szczęśliwych, beztroskich ludzi na bilboardach promujących dany obiekt, czy w kampanii internetowej. Od maja, czyli od otwarcia centrów handlowych po pierwszym lockdown'ie, koncentrujemy się na komunikowaniu bezpiecznych zakupów. Strategia ta jest wynikiem nie tylko zleconych przez nas badań, ale też własnych przemyśleń. Została ona wdrożona nie tylko w Polsce, ale na wszystkich rynkach, na których jesteśmy obecni z naszym nieruchomościami handlowymi. Ponadto z punktu widzenia portfela handlowego naszej firmy, mamy nieco szersze spojrzenie, bo w jego skład wchodzą zarówno parki handlowe STOP SHOP, jak i centra handlowe VIVO! Te dwa formaty handlowe przeszły nieco inną drogę po pierwszym zamknięciu. O ile parki handlowe relatywnie szybko „wyszły na prostą", o tyle w przypadku centrów handlowych »

DEWIZA ŻYCIOWA:

"Co dajesz światu, wraca do Ciebie oraz nic nie zdarza się przypadkiem - dokładnie tak, jak tytuł świetnej książki Tiziano Terzani."

Fot. IMMOFINANZ

wskaźniki odwiedzalności rosły wolniej, stąd intensywna strategia komunikacji oparta na bezpieczeństwie jest w tym przypadku szczególnie ważna.

Proces odbudowy sprzedaży w centrach handlowych będzie długotrwały. Jakie działania należy w tym zakresie podjąć?
Zdecydowanie będziemy mieli do czynienia ze zmianami w tym sektorze. Wydaje się, że większą rolę odegra utrzymywanie dystansu i ogólnorozumiane bezpieczeństwo. Na pewno w pierwszej fazie po pandemii zachowania klientów będę nadal skupiały się na aspekcie stricte zakupowym, mniej rozrywkowym. Aby odbudować sektor potrzebna będzie wola współpracy, nie tylko na poziomie najemca - wynajmujący, ale przede wszystkim całego sektora, z decydentami rządowymi włącznie. To bowiem w dużej mierze od nich zależy kondycja całej branży, która bądź co bądź generuje 15% rocznego PKB. Dobrym przykładem takiej konstruktywnej współpracy była wydana pod koniec listopada decyzja o ponownym otwarciu centrów handlowych.

W tym roku został otwarty Państwa dziesiąty i zarazem największy park handlowy, STOP SHOP Siedlce. Jakie są Państwa plany rozwoju w nadchodzącym czasie?
Zgadza się. W tym roku, w środku pandemii otworzyliśmy największy w naszym portfelu w Polsce park handlowy STOP SHOP Siedlce, z 23 najemcami na łącznie nieco ponad 14.000 m kw. Mimo tych niefortunnych okoliczności otwarcia, już w pierwszym tygodniu po uwolnieniu handlu, tj. od 4 maja, obiekt ten zanotował odwiedzalność na poziomie 44.000 klientów. W kolejnych tygodniach wskaźnik ten rósł. W całym maju i czerwcu nasz park handlowy odwiedziło niemal 600.000 klientów, lipcu i sierpniu 660.000, a w samym wrześniu 320.000, bijąc absolutne rekordy w tym względzie dla całego portfela STOP SHOP w Polsce, również biorąc pod uwagę czas przed COVID-19. W kontekście dalszego rozwoju marki przymierzamy się do realizacji kolejnego projektu tego typu w Zielonej Górze, gdzie właśnie otrzymaliśmy pozwolenie na budowę. Rozważamy także kolejne lokalizacje tak, by w przyszłości parki handlowe STOP SHOP oplotły mapę Polski niczym pajęczyna, zgodnie z filozofią: silna marka musi być powtarzalna i widoczna.

Sektor sprzedaży internetowej, który na sile przybierał w ostatnich latach obecnie zdaje się przeżywać prawdziwy boom. Jak w Pani ocenie będzie wyglądał rynek centrów handlowych w perspektywie kolejnych kilku lat?
E-commerce a handel tradycyjny można porównać do home office vs. praca tradycyjna z biura. I e-commerce, i praca zdalna były już obecne i funkcjonowały mocno przed pandemią. Ludzie z optymizmem przyjęli pracę zdalną, by po kilku tygodniach stwierdzić, że »

Portret

MAGDALENA KOWALEWSKA

COUNTRY MANAGER OPERATIONS POLAND, IMMOFINANZ

Obecnie odpowiedzialna jestem za wszystkie działy operacyjne spółki IMMOFINANZ w Polsce: Asset Management, Leasing, Development i Center Management. Moje działania koncentrują się na dwóch strategicznych obszarach działalności spółki: nieruchomościach biurowych i handlowych. W ramach pełnionej funkcji odpowiadam również za działania z zakresu HR-u, Marketingu i PR-u spółki w Polsce. Podczas ostatnich lat swojej pracy z powodzeniem wdrażałam strategię rozwoju trzech marek IMMOFINANZ: marki biurowej myhive, marki parków handlowych STOP SHOP oraz marki centrów handlowych VIVO!.

JAKA JEST PANI DEWIZA ŻYCIOWA?
Co dajesz światu, wraca do Ciebie oraz nic nie zdarza się przypadkiem, dokładnie tak, jak tytuł świetnej książki Tiziano Terzani.

CO DECYDUJE O SUKCESIE?
Wytrwałość, konsekwencja w działaniu i działanie zamiast wahania się.

CO MOTYWUJE PANIĄ DO DZIAŁANIA?
Chcę być najlepszą wersją siebie. Staram się, choć to bardzo trudne, nie porównywać się z innymi, tylko mierzyć się z sobą wczorajszą.

CO CENI PANI W LUDZIACH?
Umiejętność słuchania.

W CZASIE WOLNYM?
Oglądam filmy, najlepiej te pieczołowicie wybrane z „1001 filmów, które musisz zobaczyć" i ocenione przez krytyków na Rotten Tomatoes; sam proces wybierania danego filmu bardzo mnie relaksuje.

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE?
Park Runyon Canyon, niezbyt ukryty skarb w Hollywood Hills, za piękne widoki i idealny teren na poprawę kondycji. Lokalnie to okolice Sandomierza, skąd pochodzi moja mama.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA PANI NAJWIĘKSZE WRAŻENIE TO...
Ostatnio „Siedem lat w Tybecie" i za pokazanie, że w każdym drzemie coś dobrego. To jest opowieść o głębokiej wewnętrznej przemianie, która dokonuje się w człowieku wyrosłym w zachodniej cywilizacji pod wpływem osobistych kontaktów z Dalajlamą.

JAKĄ KSIĄŻKĘ PANI POLECA?
„Potęga podświadomości" irlandzkiego filozofa Joseph'a Murphy'iego o tym, jak tworzą się bariery w umyśle człowieka, będące przeszkodą do realizacji jego celów i jak te bariery obniżać. Ponadto „Opowiadania bizarne" Olgi Tokarczuk. Dziwność opowiadań, które wymykają się wszelkim kategoriom, powoduje, że można z przymrużeniem oka patrzeć na wszystkie wydarzenia, których jesteśmy uczestnikami, jako że nic nie musi być takim, jakim się wydaje.

ULUBIONE DANIE?
Śniadanie królów (śmiech). Grzanki z awokado, vegemite i gorgonzolą.

KULTURA W CZASIE WOLNYM, W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?
Zdecydowanie film.

NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ...
Na nartach we Włoszech, jak tylko lockdown odpuści na stokach (śmiech)

ULUBIONA RESTAURACJA
Szóstka w hotelu Warszawa, ze szklanym sufitem z widokiem na warszawski downtown.

SAMOCHÓD MARZEŃ?
Mój obecny (śmiech).

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PANI W WOLNEJ CHWILI?
Przed ważnymi wydarzeniami – klubowej. Poza tym, smooth jazz.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁABY PANI OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?
Samodzielną medytację, bez zewnętrznego prowadzenia, co nie znaczy, że w jakikolwiek sposób przeszkadza mi status bycia w drodze.

» brakuje im relacji międzyludzkich i jednak „fajnie pracować razem", bo nawet najlepszy system wideokonferencji nie zapewni tego, co daje kontakt z człowiekiem na żywo. Tak samo z czasem zatęsknimy za tradycyjnymi zakupami, kiedy to można wybrać się z przyjaciółką na shopping, a przy okazji poplotkować przy kawie. Tego e-commerce nie daje. Stąd w naszym przekonaniu, moda na tradycyjne zakupy wróci, przy czym e-commerce też będzie utrzymywał swoje wzrosty, gdyż te zjawiska są względem siebie komplementarne.

Gdyby miała Pani dostrzec plusy związane z całą tą trudną pandemiczną sytuacją i zmianami jakie zachodzą – co by Pani wymieniła?
Nie oszukujmy się, trudno znaleźć plusy związane z pandemią w kontekście stricte biznesowym. Plusy można dostrzec, ale w kontekście ludzkim, psychologicznym, co być może w długim terminie przełoży się na świat biznesu. Świat zwolnił, a my razem z nim. Zaczęliśmy się bardziej słuchać, zwracać na siebie większą uwagę, wykazywać empatię względem drugiego człowieka. Obyśmy pielęgnowali te cechy w sobie, ponieważ wpływają one nie tylko na to jakimi jesteśmy ludźmi, a także na to, jak prowadzimy nasz biznes.

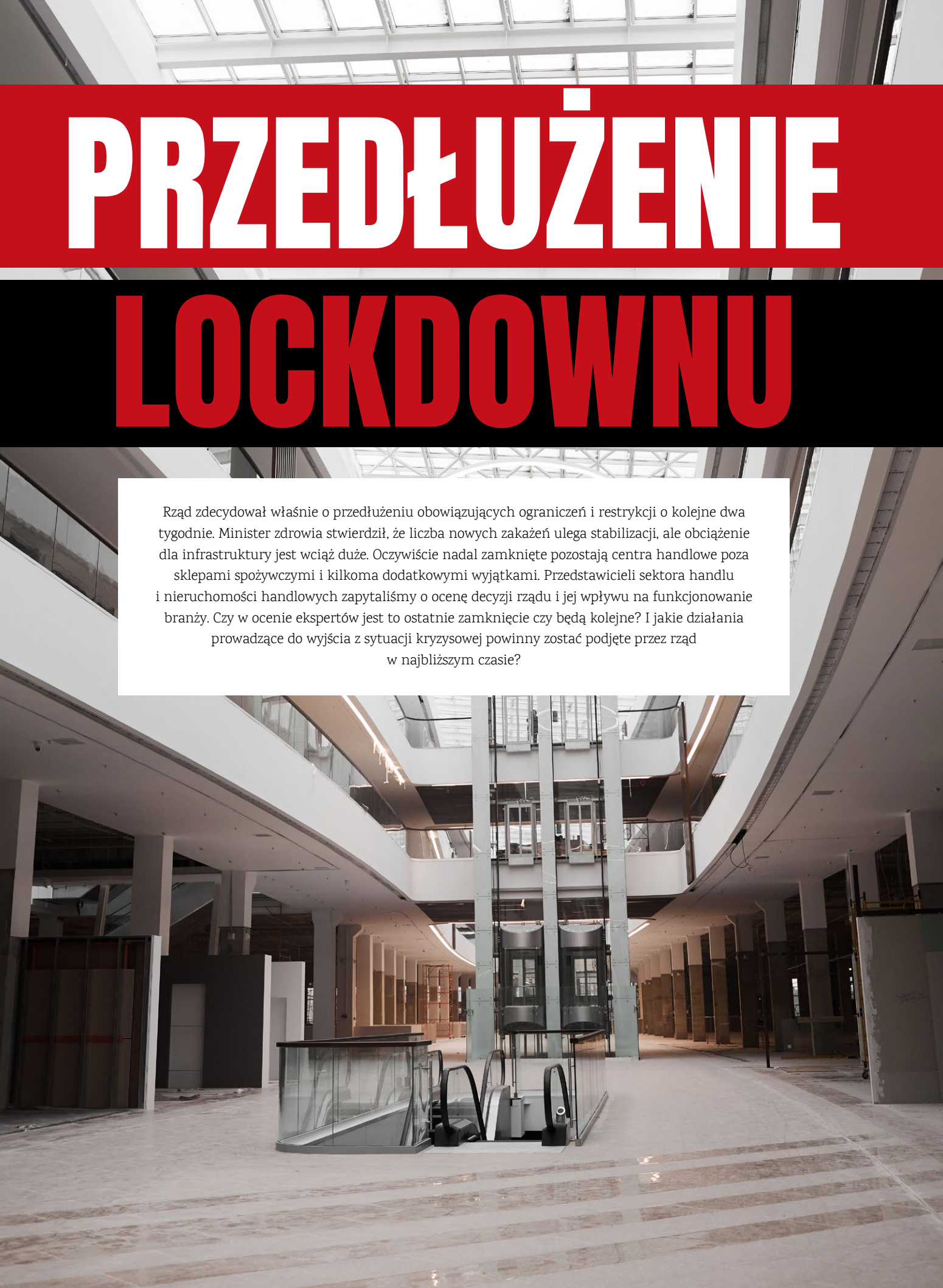
Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję. ■

O FIRMIE:

IMMOFINANZ to firma z sektora nieruchomości komercyjnych, której działalność skupia się na obiektach handlowych oraz biurowych, na siedmiu głównych europejskich rynkach, tj. w Austrii, Niemczech, Czechach, Słowacji, Węgrzech, Rumunii oraz Polsce. Podstawę działalności firmy stanowi zarządzanie nieruchomościami oraz część deweloperska. Marki handlowe firmy: STOP SHOP, VIVO! oraz marka biurowa myhive stanowią kluczowy obszar dla tych aktywności i stanowią odzwierciedlenie koncentracji na wysokiej jakości usługach. Wartość portfela firmy w Polsce wynosi 1.005,3 mln euro i obejmuje ponad 210 nieruchomości. Spółka jest notowana na giełdzie w Wiedniu (indeks ATX) oraz w Warszawie. Więcej informacji dostępnych jest na stronie:
http://www.immofinanz.com

PRZEDŁUŻENIE LOCKDOWNU

Rząd zdecydował właśnie o przedłużeniu obowiązujących ograniczeń i restrykcji o kolejne dwa tygodnie. Minister zdrowia stwierdził, że liczba nowych zakażeń ulega stabilizacji, ale obciążenie dla infrastruktury jest wciąż duże. Oczywiście nadal zamknięte pozostają centra handlowe poza sklepami spożywczymi i kilkoma dodatkowymi wyjątkami. Przedstawicieli sektora handlu i nieruchomości handlowych zapytaliśmy o ocenę decyzji rządu i jej wpływu na funkcjonowanie branży. Czy w ocenie ekspertów jest to ostatnie zamknięcie czy będą kolejne? I jakie działania prowadzące do wyjścia z sytuacji kryzysowej powinny zostać podjęte przez rząd w najbliższym czasie?



YORAM
RESHEF

**Wiceprezes Blue City sp. z o.o.
wykładowca i doradca
http://www.bluecity.pl**

Przydałoby się zniesienie zakazu handlu w niedziele

Sytuacja jest bardzo trudna. Rząd kolejną decyzją o przedłużeniu lockdownu dobija branżę handlową. Odpowiem na naszym przykładzie. W Blue City działa obecnie prawie 60 lokali i ich najemcy zapłacą czynsz. Ale w naszym centrum handlowym jest prawie 200 najemców, więc w tym miesiącu zarobimy około ¼ normalnych przychodów. Koszty utrzymania centrum są tylko nieznacznie mniejsze, bo praktycznie większość infrastruktury musi działać normalnie. Jak widać, wynajmujący ponoszą ogromne koszty kolejnych ograniczeń w handlu.

Ograniczenie działalności centrów handlowych zostało przedłużone, choć rząd zapewnia, że sytuacja pandemiczna w Polsce jest stabilna, nie ma dynamicznego wzrostu zachorowań, a co za tym idzie obłożenia szpitalnego. O decyzjach jesteśmy informowani zbyt późno. Ciężko jest w tej sytuacji cokolwiek przewidzieć.

Trudno przewidzieć dalsze posunięcia rządu, który jak się wydaje, nie ma spójnej długofalowej strategii działania i nie wiadomo dlaczego zamyka sklepy w centrach handlowych, a pozwala funkcjonować np. wielkopowierzchniowym sklepom meblowym czy budowlanym.

Kolejna tarcza pomocowa dla handlu dopiero ruszyła i trudno dziś powiedzieć czy będzie to wystarczające wsparcie. Natomiast branża centrów handlowych, jako jedyna nie otrzymała do tej pory od rządu żadnego wsparcia. Nasza sytuacja staje się coraz trudniejsza. Jeśli rząd nie może wesprzeć wszystkich poszkodowanych branż w stopniu umożliwiającym im powrót do równowagi finansowej, to powinien jak najszybciej pozwolić im działać, oczywiście w ścisłym reżimie sanitarnym. Centra handlowe są bardzo dobrze do tego przygotowane. Przydałoby się zniesienie zakazu handlu w niedziele, dzięki temu zyskalibyśmy jeden dzień handlowy w tygodniu więcej, a ruch w centrach rozłożyłby się na 7 dni w tygodniu.■

Przedłużenie lockdownu to duży krok wstecz

Przedłużenie lockdownu do 31 stycznia jest dla całej naszej branży dużym krokiem wstecz i z pewnością każdy z nas odczuje długofalowe konsekwencje tej decyzji. Każde kolejne częściowe ograniczenie funkcjonowania centrów handlowych powoduje zwiększenie poziomu i tak dużych już strat sektora. Decyzja rządu dziwi tym bardziej, że branża handlowa od początku trwania pandemii ściśle przestrzega wytycznych Głównego Inspektoratu Sanitarnego i Ministerstwa Zdrowia. Robimy wszystko, co w naszej mocy, aby zapewnić naszym klientom i pracownikom maksymalne bezpieczeństwo. Inwestujemy w środki bezpieczeństwa, ponosimy znaczące nakłady związane z dostosowaniem obiektów do obostrzeń sanitarnych i wprowadzamy w życie wszelkie przepisy zawarte w rozporządzeniach, w tym limity osób przebywających w poszczególnych sklepach i salonach. Standardy bezpieczeństwa w naszych centrach handlowych VIVO!, a także w parkach handlowych STOP SHOP spełniają wszelkie normy i pozwalają na przyjęcie i obsługę klientów, oczywiście przy zachowaniu obowiązującego reżimu sanitarnego.

Liczymy, że jest to ostatni lockdown dotykający branżę handlową i już z początkiem lutego będziemy mogli małymi krokami odrabiać spowodowane obostrzeniami straty finansowe, a sektor handlowy odrodzi się ze zdwojoną siłą. Oczywiście czeka nas wytężona praca na poziomie sektora, jak i indywidualna współpraca z poszczególnymi najemcami. Liczymy, że w odbudowę naszej branży włączy się również polski rząd i podejmie tak długo wyczekiwaną przez nas decyzję o całkowitym przywróceniu handlu w niedzielę. Taki krok pozwoliłby na przyspieszenie procesu odbudowy sprzedaży, spowodowałby także rozłożenie ruchu w sklepach na siedem dni w tygodniu, a co za tym idzie zwiększyłby bezpieczeństwo osób przebywających na terenie poszczególnych obiektów. ■

MAGDALENA
KOWALEWSKA

**Country Manager Operations Poland
Immofinanz
http://www.immofinanz.com**

ROMAN
TULWIN

Założyciel i Prezes
Recman Sp. z o.o.
https://www.recman.pl

Nie jest możliwe odrobienie strat poprzez sprzedaż internetową

Trzeci lockdown bardzo negatywnie wpływa na kondycję naszej branży. Wydłużenie zamknięcia galerii handlowych w czasie zimowych wyprzedaży jeszcze pogorszy i tak już bardzo trudną sytuację. Jak co roku na koniec lutego klienci będą oczekiwali dostępności na półkach nowych towarów z wiosennego sezonu, podczas gdy w sklepach cały czas „uwięzione" są towary zimowe, których sprzedaż 2-krotnie została ograniczona łącznie 8-tygodniowym lockdownem. Zamrożenie ogromnej części zasobów finansowych w gigantycznym zapasie niesprzedanych towarów zimowych dla wielu firm może oznaczać praktycznie brak możliwości nie tylko wprowadzenia nowych sezonów, ale i zapłaty fabrykom za dostarczone kurtki, swetry itd. Pomimo ogromnych wysiłków nie jest możliwe odrobienie strat poprzez sprzedaż internetową. Duża część naszej stacjonarnej sieci sprzedaży opiera się o system franczyzowy i mimo, że sklepy znajdujące się przy ulicy są otwarte z powodu ogólnokrajowej kwarantanny także i ich obroty są znacznie mniejsze, bo klienci rzadziej wychodzą z domów i koncentrują się bardziej na zakupach produktów pierwszej potrzeby, a nie odzieży. Kontynuowanie ograniczeń może doprowadzić całą branżę do niezwykle krytycznej sytuacji.
Patrząc na sytuację za granicą obawiam się, że nie jest to ostatni lockdown. Tym bardziej, że mówi się o spowolnieniu gospodarki przynajmniej do połowy bieżącego roku. Osobiście uważam, że kolejne zamknięcia spowodują załamanie rynku, co doprowadzi do bankructw wielu firm. Decyzje o zamrożeniu handlu są tym bardziej niezrozumiałe, że cała branża bardzo rygorystycznie podchodzi do restrykcji sanitarnych, dbając o bezpieczeństwo klientów i pracowników. Poza branżą odzieżową nie ma takiej drugiej na rynku, która w tak daleko idący sposób dba o bezpieczeństwo klientów. Praktycznie codziennie dokonuje się w naszych sklepach dezynfekcji towarów poprzez ich parowanie, zarówno nowych jak i już przymierzanych produktów. W sklepach spożywczych, tak dzisiaj licznie odwiedzanych przez konsumentów, nawet nie rozważa się tak daleko idących zabezpieczeń. Osobiście uważam, że sklepy odzieżowe mogły by działać na wcześniejszych zasadach uwzględniających reżim sanitarny.
Działania, które powinien podjąć rząd to z pewnością większe i szybciej osiągalne wsparcie zarówno dla mniejszych przedsiębiorców, jak i dużych firm oraz przyśpieszenie szczepień. Od końca czerwca 2020 roku, mimo iż mamy już trzeci lockdown nie uzyskaliśmy żadnego wsparcia, a przecież do czasu kiedy osiągniemy odporność populacyjną nie ma możliwości, żeby życie, a tym bardziej handel sprzed pandemii wróciły do normy.■

Decyzje o zamrożeniu handlu są tym bardziej niezrozumiałe, że cała branża bardzo rygorystycznie podchodzi do restrykcji sanitarnych, dbając o bezpieczeństwo klientów i pracowników. Poza branżą odzieżową nie ma takiej drugiej na rynku, która w tak daleko idący sposób dba o bezpieczeństwo klientów.

JERZY
OSIKA

CEO Promedia, szkoleniowiec,
wykładowca i doradca
http://www.jerzyosika.com

Każde wsparcie finansowe przedsiębiorców będzie bezcenne

Po sukcesie, jakim było porozumienie się między organizacjami handlowymi i skuteczny wspólny lobbing na rzecz uruchomienia handlu w galeriach, a także po podjęciu przez handel działań poprawiających bezpieczeństwo zakupów, popartych szeroką akcją informacyjno-edukacyjną adresowaną do klientów i pracowników handlu, głośno zaczęło się mówić o planach uzyskania zgody rządu na kolejną handlową niedzielę pod koniec grudnia. Mniejsza w stosunku do poprzedniego roku odwiedzalność galerii w grudniu (o ok. 30 proc., wg danych Polskiej Rady Centrów Handlowych), też pozytywnie wpływała na poczucie bezpieczeństwa konsumentów podczas przedświątecznych zakupów. Stałe monitorowanie sytuacji w centrach handlowych i bieżące informowanie o niej rządu, dawały też branży odczucie, że nie powinno jej spotkać jakieś nieoczekiwane nieszczęście. Tym większym zaskoczeniem dla handlu był trzeci lockdown, a jego przedłużenie do końca stycznia skrajnie podniosło, wysoką już temperaturę emocji.

Komunikaty prasowe Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług (ZPPHiU) nigdy nie brzmiały mocniej od tego z 12.01.2021. Zdaniem Zarządu Związku „brak logicznego klucza w przyznawaniu możliwości prowadzenia działalności gospodarczej podczas lockdownu dla wybranych oraz odbieranie tego prawa innym przedsiębiorcom to dyskryminacja i absurd". Zdesperowani przedstawiciele handlu i usług oświadczyli: „Oczekujemy otwarcia naszych sklepów, jak zostało to określone na początku trzeciego już lockdownu. W przeciwnym wypadku nie będziemy mieli wyjścia, wprowadzimy ostrzejsze formy protestu oraz będziemy masowo występować na drogę sądową".

PRCH szacuje, że „tylko w wyniku trzeciego, przedłużonego do końca stycznia, lockdownu branża centrów handlowych straci kolejne ponad 6 mld zł obrotów", a „łączna strata wyniesie ponad 32 mld zł". Ostrzega, że „przedsiębiorcy ze względu na problemy finansowe i płynnościowe nie są w stanie wywiązywać się ze zobowiązań kredytowych, co będzie miało wpływ na sektor bankowy" oraz, że „bankructwa w sektorze, który zatrudnia ponad 400 tys. pracowników, grożą zwolnieniami zarówno w samej branży, jak i w podmiotach, które świadczą usługi na jej rzecz". PRCH podpowiada jednocześnie, że „dofinansowania do kosztów stałych obejmujących czynsze umożliwiłyby wszystkim uczestnikom branży centrów handlowych regulowanie zobowiązań finansowych, w tym należności czynszowych oraz rat kapitałowo-odsetkowych na rzecz banków".

Jak rząd może pomóc branży w najbliższym czasie? Każde wsparcie finansowe przedsiębiorców, w tym rekompensujące przynajmniej część kosztów stałych, np. w ramach kolejnych tarcz, będzie bezcenne. Należy się jednak spodziewać, że środków pomocowych w tym roku będzie znacznie mniej niż w poprzednim. Lepsza współpraca z biznesem i większa czytelność oraz przewidywalność decyzji pomoże firmom w planowaniu działań. Największym wsparciem dla nas wszystkich, także zabezpieczeniem przed kolejnymi lockdownami, będzie maksymalnie skuteczna walka z pandemią, w tym coraz lepsza realizacja programu szczepień przeciw Covid-19.

Stare powiedzenie handlowe mówi „żądaj więcej, bo i tak dostaniesz mniej", a ludowa mądrość „umiesz liczyć? Licz na siebie". Ubiegajmy się o wsparcie i komunikujmy się skutecznie z rządem, by lepiej rozumiał nasze potrzeby i w jak największym stopniu je realizował. Jednocześnie uczmy się jak najwięcej z obecnych doświadczeń i z dostępnej na rynku wiedzy (korzystając m.in. z profesjonalnych szkoleń), by dziś i w przyszłości radzić sobie coraz lepiej z wyzwaniami szybko zmieniającej się rzeczywistości. Bądźmy coraz lepiej przygotowani na nieznane, bardziej elastyczni w działaniu, dywersyfikujmy ryzyko, odważniej korzystajmy z nowych technologii i zalet internacjonalizacji.

Doskonalmy współpracę z klientami, także podczas lockdownu, częściej i lepiej komunikujmy się z nimi, wzmacniajmy ich lojalność, współtwórzmy silne społeczności. Współpracujmy z innymi firmami, także konkurencyjnymi, dla realizacji wspólnych celów i pomagajmy tym, którzy teraz najbardziej tego potrzebują. Ciągle szukajmy nowych pomysłów na współdziałanie, bo choć wiemy, że „razem łatwiej", to potencjał współpracy ciągle należy do tych najbardziej niewykorzystanych. A teraz jest nam ona bardziej potrzebna, niż kiedykolwiek dotąd. Jednoczenie sił i solidarna współpraca to sprawdzony i skuteczny sposób na pokonanie każdego wroga, więc pomoże nam również wygrać z każdym wirusem.■

ANDRZEJ
JAWORSKI

Prezes VRG S.A.
https://www.vrg.pl

Zwolnienie z czynszów i dopłaty do wynagrodzeń to minimum jakiego byśmy oczekiwali

Nieustanne zmiany i nowe decyzje związane z otwieraniem i zamykaniem centrów handlowych powodują komplikacje. Branża jest sfrustrowana. Myślę, że wspólnym mianownikiem przedsiębiorców jest dzisiaj niezrozumienie decyzji rządu. Widzimy wiele paradoksów: dlaczego sklepy odzieżowe są zamykane, a inne np. hipermarkety wielobranżowe sprzedające odzież, naczynia, obuwie oraz zabawki pozostają otwarte nie tylko w części spożywczej, ale też odzieżowej czy obuwniczej?

W naszej ocenie przy aktualnym ruchu klientów i zachowaniu wysokiego reżimu sanitarnego poziom ryzyka na jaki wystawieni są zarówno nasi pracownicy, jak i osoby odwiedzające salony jest porównywalny z tym, jakie ponosimy wychodząc na ulicę.

Ze względu na obawy o swoje zdrowie, do galerii handlowych przychodzi o połowę mniej klientów niż rok wcześniej. Tak mały ruch w połączeniu z restrykcyjnym podejściem do zaleceń epidemicznych oznacza, że zagrożenie dla klientów, jak i naszych pracowników jest minimalne.

Stoimy na stanowisku, że jako firma poradzimy sobie oczywiście z tą sytuacją, ale będzie to obciążone kosztami, które ponosi biznes i nasz zespół, nasi pracownicy. Dalsze zamknięcie sklepów w galeriach handlowych będzie miało bez wątpienia wpływ na wyniki finansowe wszystkich najemców. Zaskakiwanie nas takimi decyzjami powinno być połączone ze wsparciem rządowym dla handlu. Zwolnienie z czynszów i dopłaty do wynagrodzeń to minimum jakiego byśmy oczekiwali. A natychmiastowe wsparcie firm działających w handlu to priorytet. Tarcza 6.0 powinna zostać powiększona o pełne spektrum podmiotów działających w centrach handlowych.

Trudno jest mi wróżyć i snuć domysły jakie kroki podejmie rząd dalej, jednak patrząc na dotychczasowe decyzje można sądzić, że to jeszcze nie koniec zmian. Liczymy na to, że sklepy odzieżowe i jubilerskie w galeriach handlowych zostaną otwarte jak najszybciej, a nasi pracownicy wrócą do salonów. Tego dzisiaj potrzebuje cała branża handlowa.■

Jesteśmy zaskoczeni decyzją rządu

Jesteśmy zaskoczeni decyzją rządu. Centra handlowe były i są przygotowane do prowadzenia działalności w pełnym zakresie przy zachowaniu najwyższych wymogów sanitarnych. Jesteśmy gotowi na funkcjonowanie w sposób bezpieczny, zarówno dla pracowników naszego obiektu, jak i klientów. Dlatego też trudno jest nam zrozumieć decyzję rządu o przedłużeniu lockdownu, który generuje ogromne koszty i straty dla całej branży centrów handlowych. Nie usłyszeliśmy żadnych konkretnych powodów, które miałyby się przyczynić do decyzji o dalszym ograniczeniu działalności naszej branży.

To już czwarty raz na przestrzeni niespełna roku, kiedy centra handlowe muszą działać w ograniczonym zakresie. Jest to ogromny cios dla całej branży. Trudno przewidzieć dalsze działania rządu, ale mamy nadzieję, że rząd poczuje się do odpowiedzialności, zachowa się solidarnie i udzieli realnego wsparcia finansowego naszej branży. Jesteśmy w pełni przygotowani do ponownego otwarcia większości sklepów i wierzymy, że wznowimy działalność w pełnym zakresie od 1 lutego. Uważam również, że należałoby jak najszybciej zapewnić realne wsparcie finansowe dla naszej branży. Od początku pandemii właściciele centrów handlowych są pozbawieni jakiegokolwiek wsparcia w ramach rządowych tarcz antykryzysowych i cały czas ponoszą stałe koszty z tytułu utrzymania i zarządzania nieruchomością, w tym koszty ochrony czy sprzątania. Zarówno wynajmujący, jak również najemcy apelują do rządu o dofinansowanie do kosztów stałych, w tym także do czynszów, ponieważ brak tego rodzaju wsparcia pogrąża polską gospodarkę oraz pogarsza sytuację kilkuset tysięcy pracowników zatrudnionych w handlu i usługach.■

KATARZYNA
JASTER

Zastępca Dyrektora Centrum NoVa Park
https://www.novapark.pl

GRZEGORZ
LIPNICKI

Prezes Top Secret Sp. z o.o.
https://www.topsecret.pl

Pandemia rujnuje liczne biznesy, a wiele osób traci dorobek swojego życia

Decyzje podejmowane przez rząd ogłaszane są bez odpowiedniego wyprzedzenia oraz bez określania jakichkolwiek kryteriów, które pozwoliłyby się przygotować do danej sytuacji. Bardzo trudno jest zarządzać kadrą i zaplanować czas pracy personelu dostając informację z tak krótkim wyprzedzeniem. Co więcej, decyzje są dla nas często niezrozumiałe – nie widzimy różnic między sprzedażą odzieży czy książek lub mebli. Wszyscy powinni być traktowani równo.

Jako firma handlowa posiadająca własną szwalnię musimy myśleć o utrzymaniu wielu miejsc pracy – nie tylko w salonach Recman, ale również w centrali i na produkcji. Nie jest to łatwe, gdy nie wiemy, czy będziemy mogli liczyć na jakiekolwiek wsparcie. Warunki są często niejasne lub krzywdzące dla wybranych branż. Wielu naszych franczyzobiorców ze względu na klasyfikacje PKD nie ma możliwości skorzystania z tarczy antykryzysowej. Podobnie jest z naszą spółką produkcyjną.

Branża handlowa i usługowa poniosła znaczne koszty z dostosowaniem lokali do obowiązujących obostrzeń sanitarnych. Jesteśmy w stanie zapewnić bezpieczne warunki podczas obsługi klienta dlatego uważamy również, że zamknięcie galerii nie wpływa bezpośrednio na liczbę zachorowań. Ustalone wcześniej wymogi sanitarne były w naszej ocenie wystarczającym środkiem zapobiegawczym. Nie ma żadnych raportów czy badań, które potwierdzałyby wzrost zachorowalności podczas zakupów odzieży.

Mamy nadzieję, że jest to już ostatnie zamknięcie. Częste otwarcia i zamknięcia bez dodatkowych regulacji stosunków pomiędzy najemcą a wynajmującym generują liczne nieporozumienia i odmienną interpretację przepisów. Jedno dłuższe zamknięcie, wcześniej zapowiedziane i skonsultowane z przedstawicielami danej branży, dałoby możliwość zaplanowania pracy i wszelkich działań obydwu stronom oraz ich pracownikom. Ponadto przyspieszenie programu szczepień powinno być priorytetem. Warto byłoby uwzględnić najbardziej narażone grupy pracowników branży handlowej, co dałoby poczucie bezpieczeństwa klientom i nadzieję na ich szybszy powrót do galerii handlowych.

Pandemia rujnuje liczne biznesy, a wiele osób traci dorobek swojego życia. Pomoc powinna objąć wszystkie firmy, które ucierpiały na skutek pandemii. Kierowanie się kodem PKD powoduje pomijanie wielu z tych, którzy są obecnie najbardziej pokrzywdzeni – m.in. franczyzobiorców prowadzących salony odzieżowe w galeriach handlowych (kod 46.16: działalność agentów zajmujących się sprzedażą wyrobów tekstylnych, odzieży, wyrobów futrzarskich, obuwia i artykułów skórzanych nie został uwzględniony) czy polskich producentów odzieży, którzy nie mogą liczyć od wielu miesięcy na żadne zlecenia. Rząd powinien zdecydowanie szybciej reagować i wspierać wszystkich, którzy ponoszą straty ze względu na pandemię.

Częste otwarcia i zamknięcia bez dodatkowych regulacji stosunków pomiędzy najemcą, a wynajmującym generują liczne nieporozumienia i odmienną interpretację przepisów.

Trudno wskazać, co dla rządu jest najważniejsze

BEATA
CHOJECKA-KUCZEK
Zastępca Dyrektora Sprzedaży
JET LINE
https://www.jetline.pl

Jesteśmy zmęczeni i zniecierpliwieni pandemią i obostrzeniami, to zrozumiałe. Z drugiej strony większość z nas rozumie, że co do zasady ostrożność i podejmowanie działań przeciwdziałających skutkom epidemii są wskazane. Odnoszę jednak wrażenie, że brak konsekwencji i planu oraz szwankująca komunikacja zadziałają na niekorzyść każdego działania, nawet co do zasady o dobrych intencjach.

Wpływ ostatniej decyzji rządu na gospodarkę, nie tylko na handel, jest i będzie ogromny. Wśród naszych klientów jest bardzo dużo galerii handlowych, z którymi od blisko roku właściwie cały czas rozmawiamy o obawach i wpływie pandemii na sytuację i naszych kontrahentów, i naszą, czyli usługodawcy.

Nie podejmę się przewidywania co będzie dalej i jakie będą kolejne decyzje rządu, natomiast powiem, że mamy nadzieję, iż wraz ze wzrostem liczby szczepień w społeczeństwie i generalnie sprawnym przebiegiem procesu szczepienia, to co zamknięte, będzie mogło się szybko otwierać. Rozwiązaniem, które pozwoliłoby choć trochę poprawić sytuację miejsc dzisiaj zamkniętych, byłoby umożliwienie im ograniczonej działalności w określonym reżimie sanitarnym.

Odpowiedzialny przedsiębiorca wie, że przestrzeganie ograniczeń jest dla niego szansą na możliwość prowadzenia biznesu. W sytuacjach kryzysowych potrzebne jest konsekwentne i spójne działanie oparte o plan konsultowany z ekspertami oraz rzeczowa, spokojna, stała komunikacja, skupiona na najważniejszych zadaniach. Tymczasem obawiam się, że trudno wskazać, co dla rządu jest najważniejsze, jeśli chodzi o gospodarkę. ■

Utylizacja niesprzedanych rzeczy jest tańsza niż oddanie ich potrzebującym

Branża handlu miała nadzieję, że po 17 stycznia obostrzenia zostaną poluzowane, niestety tak się nie stało. Termin zniesienia lockdownu jest przesuwany i przedsiębiorcy nie wiedzą, kiedy będą mogli wrócić do działalności, czy nie zostanie to przesunięte kolejny raz. Taka nieprzewidywalna sytuacja nigdy nie służy prowadzeniu biznesu, a w czasie kryzysu zwłaszcza.

Wg naszych obserwacji odbija się to niekorzystnie na niewielkich firmach np. wyspach handlowych. To często mali przedsiębiorcy, nawet startupy z kawałkiem wynajętej podłogi. Wszystko po to, żeby ograniczyć koszty. Dziś są praktycznie bez pieniędzy. Z sygnałów docierających od naszych członków wiemy też, że sklepy spożywcze w miejscowościach turystycznych obecnie mierzą się z dużymi spadkami obrotów – 40%-50%.

Zwracamy uwagę, że pracownicy handlu powinni znaleźć się w grupie priorytetowo szczepionej przeciw koronawirusowi. Są osobami zapewniającymi funkcjonowanie podstawowej działalności państwa i narażonymi na zakażenie ze względu na częste kontakty społeczne. Zagwarantowanie szybkiego dostępu do szczepień tej grupie zawodowej pozwoli na dalsze sprawne i bezpieczne zapewnianie Polakom dostępu do żywności.

Potrzebne są też zmiany w godzinach dla seniorów, o których branża od wielu miesięcy mówi, że nie przynoszą żadnego pozytywnego skutku. Liczba osób starszych robiących zakupy w tych godzinach wzrosła raptem o 5 proc., a sklep jest wtedy zamknięty dla pozostałych klientów.

Zauważamy również problem, jaki każdego dnia uderza w wielu polskich potrzebujących oraz przedsiębiorców chcących im pomóc. Polskie przepisy dotyczące VAT-u wymagają od darczyńcy przekazującego produkty niespożywcze na rzecz organizacji pożytku publicznego zapłacenia podatku od takich darowizn. Niestety powoduje to, że utylizacja niesprzedanych rzeczy jest tańsza niż oddanie ich potrzebującym. Z pewnością przepisy te wymagają zmiany, aby polscy przedsiębiorcy mieli opłacalną ekonomicznie możliwość robienia darowizn na rzecz potrzebujących.■

MACIEJ
PTASZYŃSKI
Wiceprezes Polskiej Izby Handlu
http://www.pih.org.pl

Mamy nadzieję, że nie będzie kolejnych zamknięć

MAREK
KOWALSKI

Przewodniczący,
Federacja Przedsiębiorców Polskich
http://federacjaprzedsiebiorcow.pl

Z niepokojem przyjęliśmy decyzję rządu o przedłużeniu do dnia 31 stycznia restrykcji nałożonych 28 grudnia ub.r. Stoi ona w sprzeczności z wcześniejszymi komunikatami, z których wynikało, że w przypadku obniżenia poziomu zachorowań, rząd podejmie decyzję o odmrożeniu gospodarki. Nie widzimy żadnego powodu, by przy spadającej liczbie zachorowań nadal utrzymywać bardzo głęboki lockdown. Nie buduje to zaufania społecznego. Przedsiębiorcom, którzy przez permanentne niedotrzymywanie umowy społecznej przez rząd tracą swoje biznesy i miejsca pracy, trudno będzie angażować się w kampanie i akcje prowadzone w krytycznym momencie walki z pandemią.

Mamy nadzieję, że nie będzie kolejnych zamknięć gospodarki. Byłoby to skrajnie niekorzystne zarówno dla kondycji naszego państwa, przedsiębiorców, a także budżetu państwa – ale przede wszystkim niezgodne z zadeklarowaną przez rząd umową społeczną. W wyniku takich zamrożeń gospodarki rząd jest zmuszony szukać wpływów do budżetu forsując nowe lub wyższe podatki – a wystarczyłoby dobre planowanie i właściwa koordynacja, by wszystkie koła zamachowe gospodarki znacznie mniej ucierpiały. Już od dawna apelujemy o racjonalne działania – a zamykanie wielu branż (na przykład stoków narciarskich czy hoteli) nie ma zupełnie uzasadnienia.

To, co rząd powinien zrobić w najbliższym czasie to po pierwsze silna propagacja i sprawna realizacja szczepień. Po drugie pilne uruchamianie kolejnych sektorów oraz szkół. Po trzecie wprowadzenie wymogów i standardów sanitarnych w miejscach publicznie dostępnych w celu ochrony zdrowia obywateli. Po czwarte koncentracja na sprawności funkcjonowania służby zdrowia. A także ścisły monitoring ognisk zakażeń i dobieranie właściwych (limitowanych geograficznie) środków zaradczych.■

TOMASZ
SYLLER

CEO / Członek Zarządu
Wasz Sklep SPAR Sp. z o.o.
https://spar.pl

Rząd powinien chronić przede wszystkim najemców

Nie mamy wpływu na decyzje rządu. Ale uważam, że rząd powinien chronić przede wszystkim najemców. To właśnie najemcy są kluczowi, bo zapewniają galeriom regularne wpływy.

Dotychczasowe przerzucanie wszystkich konsekwencji pandemii i lockdownów przez centra handlowe na najemców – bez zastosowania upustów i negocjacji co do innych warunków czynszów – jest nieakceptowalne w takiej sytuacji. Pozwala centrom handlowym spokojnie notować nie zmniejszone przychody, kosztem najemców – którzy nie mają żadnych wpływów. To sytuacja nie do przyjęcia i prowadzi wyłącznie do zabicia wielu biznesów, dzięki którym galerie handlowe funkcjonują.

Bardzo obawiamy się kolejnych zamknięć, zwłaszcza że już jest zapowiadana trzecia fala pandemii. Szczepienia postępują bardzo powoli i wygląda na to, że znowu cały rok będzie naznaczony wpływem koronawirusa. Bardzo liczymy zatem na racjonalną postawę galerii handlowych. Póki co regularnie meldują one o drastycznych spadkach ruchu i obrotów, ale nic z tym nie robią i przekładają całą odpowiedzialność na najemców. Bez rozwiązania tego problemu wsparcia najemców, gospodarka będzie dużo głębiej i bardziej długotrwale dotknięta kryzysem – bowiem sytuacja najemców galerii handlowych przełoży się na bezrobocie i mniejsze dochody Polaków.

Rząd powinien uregulować relacje na linii centra handlowe – najemcy. Czas najwyższy skończyć z umowami, które są ewidentnie jednostronne i w uprzywilejowanej pozycji stawiają wynajmujących, kosztem tysięcy przedsiębiorców będących najemcami. Centra handlowe muszą wziąć na siebie współodpowiedzialność za wyniki swoich najemców. Już dawno powinny były wyjść z propozycją czynszów proporcjonalnych do generowanych obrotów i danie możliwości wyjścia z umowy w przypadkach nadzwyczajnych, jak np. pandemia. Takie podejście jest jedynym ratunkiem – jeśli rząd nic w tej kwestii nie zrobi, to czeka nas lawina spraw sądowych oraz rozwiązywanie aktualnych jednostronnych umów najmu.■

ZAKAŻENIE COVID-19 W MIEJSCU PRACY

OBOWIĄZKI PRACODAWCY I PRACOWNIKA Z ZAKRESU BHP

Fot. Envato

Epidemia COVID-19 spowodowała wiele problemów związanych z zatrudnianiem, a co za tym idzie znaczne i częste nowelizacje prawa w zakresie prawa pracy. W szczególności to pracodawcy powinni być zainteresowani wszelkimi zmianami prawnymi, bowiem nowe regulacje niejednokrotnie nakładają dodatkowe obowiązki właśnie na podmioty zatrudniające. Jakie obowiązki ciążą na pracodawcy? Czy pracownik ma obowiązek współdziałania z pracodawcą w zakresie BHP? Czy pracodawca ponosi odpowiedzialność za zakażenie w miejscu pracy? Wskazane problemy są nader istotne dla właścicieli sklepów w centrach handlowych, których działalność polega na bezpośredniej obsłudze klienta, a personel jest szczególne narażony na zakażenie.

Obowiązki pracodawcy

Obowiązki pracodawcy w znacznej mierze określa Kodeks pracy. Podstawową informacją, o której należy pamiętać jest, że to pracodawca ponosi odpowiedzialność za stan bezpieczeństwa i higieny pracy w zakładzie pracy. Zgodnie z art. 207 § 2 Kodeksu pracy, pracodawca jest obowiązany chronić zdrowie i życie pracowników przez zapewnienie bezpiecznych i higienicznych warunków pracy przy odpowiednim wykorzystaniu osiągnięć nauki i techniki. Wśród licznych obowiązków pracodawcy w omawianym zakresie należy wyróżnić przede wszystkich obowiązek reagowania na potrzeby w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa i higieny pracy oraz obowiązek przekazywania pracownikom informacji o zagrożeniach dla zdrowia i życia występujących w zakładzie pracy na poszczególnych stanowiskach pracy i przy wykonywanych pracach. Koszty działań podejmowanych przez pracodawcę w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy w żaden sposób nie mogą obciążać pracowników.

Praktyka wskazuje, że powyższe obowiązki skonstruowane w „normalnych czasach" sprawiają wiele problemów przy stosowaniu w dobie COVID-19. Wiele wątpliwości z perspektywy ochrony danych osobowych budzi obowiązek przekazywania pracownikom informacji o zagrożeniach dla zdrowia w postaci zakażenia innego pracownika. Czy pracodawca ma obowiązek przekazania pracownikom informacji, że osoba, z którą współpracowali jest zakażona? Należy podzielić stanowisko Rzecznika Praw Obywatelskich, który wskazał , że pracodawca powinien poinformować pracowników, którzy mieli styczność z osobą zakażoną o tym fakcie w celu eliminacji ryzyka rozpowszechniania się wirusa w zakładzie pracy. Przekazanie niniejszej informacji w sposób minimalistyczny i jedynie do koniecznego kręgu osób nie naruszy przepisów o ochronie danych osobowych.

Co więcej, wątpliwości budzi zakres obowiązku wyposażania pracowników w maseczki i środki dezynfekujące. Pojawia się pytanie, kiedy pracodawca ma taki obowiązek? W nawiązaniu do rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 1 grudnia 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, obowiązek zakrywania nosa i ust istnieje w zakładach pracy, jeśli jest to miejsce ogólnodostępne oraz jeżeli w pomieszczeniu przebywa więcej niż 1 osoba, chyba że pracodawca postanowi inaczej. Pracodawca ma obowiązek zapewnienia pracownikom maseczek (lub innych materiałów zasłaniających usta i nos)

w czasie wykonywania pracy, jeśli wykonują ją w miejscu ogólnodostępnym, a za takie należy uważać m.in. przestrzenie sklepowe. Ponadto, w ramach obowiązku przekazywania pracownikom informacji o zagrożeniach praco-dawca jest zobligowany do przedstawienia pracownikom potencjalnych zagrożeń związanych z epide-mią, które mogą ich dotknąć podczas wykonywania pracy. Taka informacja powinna być ogólnodo-stępna dla wszystkich pracowników. Pracodawca powinien przedstawić sposoby prewencji przed zakażeniem, bezpiecznej obsługi klienta oraz wytyczne co należy robić przy zauważeniu objawów.

Wątpliwości budzi również użyte w rozporządzeniu sformułowanie „miejsca ogólnodostępne". Dla zapewnienia jak największego bezpieczeństwa pracodawcy, należy ten zwrot rozumieć szeroko, jako każde miejsce dostępne dla pracowników, w tym pomieszczenia służbowej. Przykładem takiego miejsca może być szatnia pracownicza.

Obowiązki pracownika

Również pracownik posiada określone obowiązki z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy. Zgodnie z Kodeksem pracy, przestrzeganie przepisów i zasad bezpieczeństwa i higieny pracy jest podstawowym obowiązkiem pracownika. W szczególności pracownik ma obowiązek wykonywać pracę w sposób zgodny z przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy oraz stosować się do wydawanych w tym zakresie poleceń i wskazówek przełożonych. Ponadto, pracownik ma obowiązek niezwłocznie zawiadomić przełożonego o zauważonym w zakładzie pracy zagrożeniu dla życia lub zdrowia ludzkiego oraz ostrzec o tym fakcie współpracowników, a także inne osoby znajdujące się w rejonie zagrożenia. Praktyczne zastosowanie powyższej normy oznacza, że w sytuacji, w której pracownik zauważa innego pracownika z objawami koronawirusa to ma obowiązek poinformowania o tym fakcie swojego przełożonego oraz innych pracowników. Tym bardziej należy podkreślić, że jeśli sam pracownik zauważył u siebie objawy zarażenia, ma obowiązek niezwłocznego przekazania informacji swoim przełożonym oraz pracownikom, z którymi miał kontakt.

Pracodawcy powinni pamiętać, że za niedochowanie wskazanych obowiązków grozi grzywna od 1000 zł do 30 000 zł

Jednocześnie podkreślenia wymaga, że koszty opisywanych działań obciążają pracodawcę. W praktyce, niedopuszczalne są sytuacje, aby pracodawca potrącał koszty związane z zapewnieniem bezpieczeństwa pracownikom z ich wynagrodzenia. W tym zakresie wiele zależy od konkretnych umów o pracę oraz układów zbiorowych lub regulaminów pracy, natomiast wszelkie świadczenia pracownicze zależne od arbitralnej decyzji pracodawcy (np. nagrody) potencjalnie mogą zostać wstrzymane, a oszczędności w tym zakresie przeznaczone na środki bhp.

Oprócz obowiązków, pracodawcy zyskali również nowe uprawnienia. W tym zakresie należy zwrócić uwagę na §25 ust. 2 pkt c wspomnianego rozporządzenia Rady Ministrów. Wskazany przepis nakazuje zakrywanie ust i nosa w miejscach ogólnodostępnych, w tym w zakładach pracy, jeżeli w pomieszczeniu przebywa więcej niż 1 osoba, chyba że pracodawca postanowi inaczej. Rada Ministrów w istocie przeniosła uprawnienie wprowadzania wyjątków od zasady nakazu zakrywania ust i nosa na pracodawców. Pracodawcy powinni być niezwykle wstrzemięźliwi w wydawaniu takich postanowień ze względu na opisane powyżej obowiązki z zakresu bhp. Zbyt szeroki katalog wprowadzonych wyjątków może narazić pracodawcę na zarzut niezapewnienia takowych. Stąd należy rekomendować ograniczenie wprowadzonych wyjątków, np. do czasu spożywania posiłków lub korzystania z toalety.

Konsekwencje prawne

Wobec pracownika, który nie zawiadomił wskazanego kręgu osób o zagrożeniu w postaci zauważonych objawów koronawirusa, pracodawca ma możliwość użycia szerokiego wachlarzu konsekwencji prawnych. Każdy przypadek należy analizować odrębnie, niemniej w skrajnych przypadkach niewykluczone jest, że pracodawca będzie uprawniony do rozwiązania umowy bez wypowiedzenia z winy pracownika, czyli wręczyć pracownikowi tzw. „dyscyplinarkę". Może to mieć miejsce w przypadku, w którym pracownik mając wiedzę o tym, że jest zarażony stawi się w pracy.

Podsumowując, obowiązki z zakresu zapewnienia bezpiecznego i higienicznego miejsca pracy dotyczą zarówno pracodawców jak i pracowników. Jak wynika z powyższej syntetycznej analizy, to głównie na pracodawcy spoczywa najwięcej obowiązków z zakresu bhp. Pracodawcy powinni pamiętać, że za niedochowanie wskazanych obowiązków grozi grzywna od 1000 zł do 30 000 zł. Oprócz grzywny wskazanej w Kodeksie pracy, pracodawcy, którzy uchybili przepisom bhp powinni liczyć się z odpowiedzialnością cywilną w zakresie odszkodowań wypłacanych poszkodowanym. W skrajnych przypadkach nie można wykluczyć odpowiedzialności karnej na podstawie art. 160 Kodeksu karnego, który stanowi o narażeniu człowieka na bezpośrednie niebezpieczeństwo utraty życia albo ciężkiego uszczerbku na zdrowiu. W tym przypadku grozi sankcja do 3 lat pozbawienia wolności. Niemniej, na pracownikach również ciążą określone obowiązki z zakresu bhp. Powyższe rozważania z zakresu odpowiedzialności cywilnej oraz karnej należy również zastosować w stosunku do pracowników. Ponadto, na gruncie prawa pracy, w stosunku do takiego pracownika niewykluczone jest również zastosowanie tzw. zwolnienia dyscyplinarnego. Natomiast, tak jak to zostało wskazane w poprzednich wywodach, każdy przypadek wymaga odrębnej analizy.

Łukasz Łaguna

Junior Associate w kancelarii
BKB Baran Książek Bigaj

BIO

O AUTORZE:

Junior Associate w kancelarii BKB Baran Książek Bigaj. Doktorant w dyscyplinie nauk prawnych w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych UJ. Ekspert z zakresu prawa zatrudnienia oraz rynku pracy.

admetrics

Zintegruj komunikację online i offline

Optymalizuj koszty reklamy i zwiększ liczbę klientów w swoim sklepie

E-mail marketing ▲ Budowanie bazy newsletterowej
Kampanie banerowe ▲ Reklama w Social Media
Komunikacja mobile: SMS/MMS/Push Mobile ▲ Google Ads

Realizujemy cele biznesowe naszych klientów

STAWIA NA CIĄGŁY ROZWÓJ

TORUŃ PLAZA

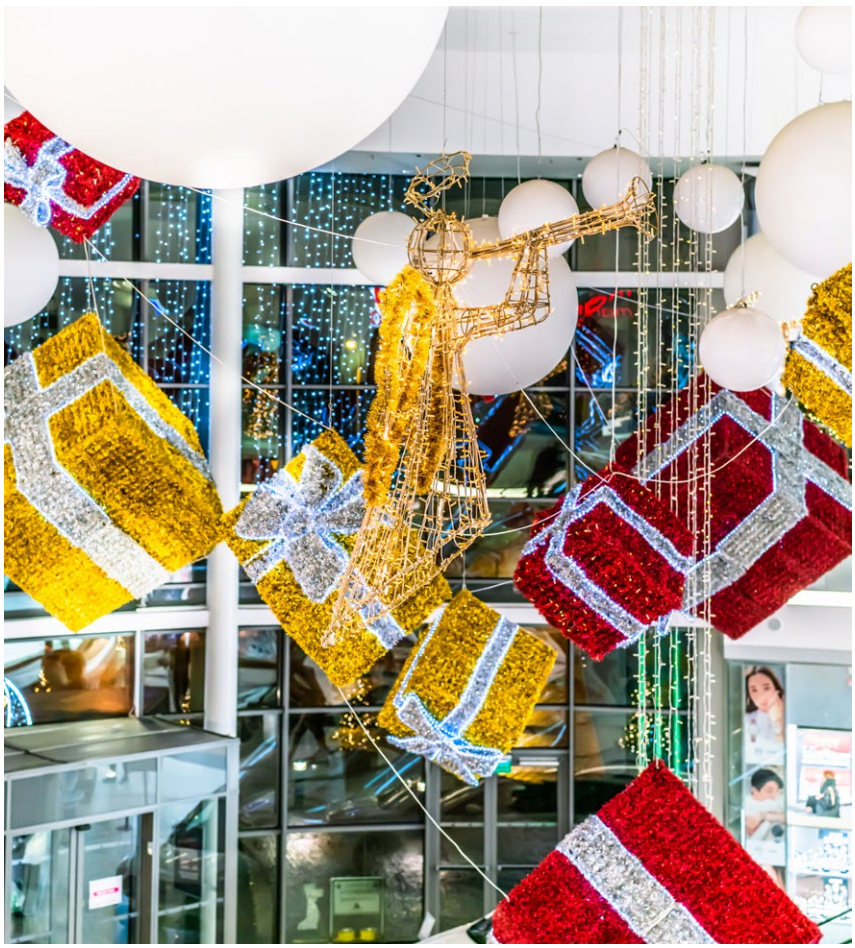
Toruń Plaza to jeden z najpopularniejszych obiektów, jeśli chodzi o Centra Handlowe w województwie kujawsko-pomorskim. To miejsce, które posiada zarówno bogatą ofertę w postaci sklepów oferujących szeroką gamę artykułów oraz restauracji, jak również przyciąga klientów, którzy szukają rozrywki lub sposobu na odpoczynek. Choć rok 2020 nie był łatwym okresem dla branży retail, Toruń Plaza, dzięki długotrwałej obecności na rynku oraz zaufaniu konsumentów, mogła cieszyć się niegasnącym zainteresowaniem - **podkreśla Daria Sasiela Dopieralska, Dyrektor Marketingu CH Toruń Plaza**.

Zmiany dotyczące obiektu

Kluczowym elementem rozwoju Centrum było dostosowanie przestrzeni do funkcjonowania w obowiązujących reżimach sanitarnych oraz utrwalenie zaufania wśród powracających i nowych konsumentów. Po podjęciu kroków dotyczących bezpieczeństwa udało się także przedłużyć umowy z takimi najemcami jak: Smyk, LPP (Sinsay, Mohito, Cropp, House, Reserved), Lucky Star czy Vision Express oraz podpisać umowę z nową marką modową – duńską firmą ONLY. Ponadto Toruń Plaza, jako jeden z pierwszych obiektów handlowych w Polsce oraz pierwszy w Toruniu, otrzymało certyfikat SAFE Shopping Centers, który potwierdza przestrzeganie najwyższych standardów bezpieczeństwa podczas pandemii. Co więcej, w trosce o bezpieczeństwo klientów, część sklepów przedłużyła w okresie świątecznym swoje godziny otwarcia, które doskonale sprawdziły się jako metoda utrzymania płynności ruchu. Warto podkreślić, że trudna sytuacja w branży handlowej nie zatrzymała ekspansji najemców, a sieci salonów nadal chcą być obecne w dobrze rozwijających się centrach. Choć sami przedstawiciele marek są zdecydowanie bardziej ostrożni oraz muszą stosować się do szeregu wytycznych, nadal współpracują z prężnie rozwijającymi się obiektami, takimi jak Toruń Plaza.

Święta w Toruń Plaza

Istotnym elementem działań Toruń Plaza podczas pandemii było przeniesienie koncepcji marketingowych do internetowego świata. W głównej mierze opierały się one na prowadzeniu wydarzeń w formie online, a także zwiększeniu nacisku na rozbudowywanie kanałów w social mediach, takich jak Facebook, Instagram oraz LinkedIn. Co więcej, Centrum postanowiło, że znane klientom przedświąteczne atrakcje, takie jak konkurs na list do Świętego Mikołaja, charytatywna zbiórka organizowana we współpracy z Toruń Racing Nights czy akcja charytatywna „ Karma Wraca", odbyły się , tylko w nieco innej formie. W przypadku konkursu postawiono na zgłaszanie prac na facebookowym profilu, nie w skrzynce na listy jak dawniej, zaś w przypadku wydarzenia charytatywnego – zorganizowano zbiórkę w formie „drive-thru" na parkingu Centrum, po której zebrane przedmioty musiały przejść kwarantannę. Zmiana formy zbiórki charytatywnej nie wpłynęła negatywnie na to, ile przedmiotów i pieniędzy dla Domu Dziecka udało się zebrać. Akcja „Karma wraca", której głównym celem było zebranie jak największej ilości karmy oraz akcesoriów dla toruńskiego schroniska dla zwierząt odbyła się z zachowaniem wszelkich obostrzeń sanitarnych. Wydarzenie zostało



Fot. Toruń Plaza

zorganizowane na zewnątrz budynku. Każdy klient otrzymywał za przyniesione rzeczy choinkę. Rozdano ponad 200 drzewek, a do zwierząt ze schroniska trafiło mnóstwo karmy i niezbędnych środków (koców oraz środków czystości). Niezmiennie w środku Centrum postawiono także choinkę, która witała wszystkich odwiedzających klientów i wprowadzała ich w świąteczną atmosferę w myśl tegorocznego hasła Toruń Plazy: "Obudźmy razem magię Świąt". Ponadto warte odnotowania jest wydarzenie, które wsparło toruńską gastronomię podczas kryzysu i nawiązuje do popularnego w Internecie wyzwania - #takeawaychallenge oraz lokalnej akcji zapoczątkowanej przez Urząd Miasta Torunia - #WspieramGastroToruń. Klienci, którzy w weekend 12-13 grudnia zrobili zakupy za min. 100 zł w Toruń Plaza, otrzymali voucher do wykorzystania w jednej z wybranych restauracji, nie tylko tych,

Fot. Toruń Plaza

które można znaleźć w Centrum, ale również i restauracjach zlokalizowanych w Toruniu, posiadających znak jakości „Made in Toruń", którego laureatem w styczniu 2020 stało się również jako jedyne centrum w mieście Toruń Plaza.

Jak będzie wyglądał rok 2021?

Choć trudno obecnie mówić o tym, jakie ograniczenia sanitarne będą uwzględniane w strategiach marketingowych centrów handlowych w nadchodzącym roku, z pewnością wszystkie z nich liczą na powrót do funkcjonowania z przed okresu pandemii. Jednym z kluczowych elementów strategii marketingowej Centrum Toruń Plaza na 2021 rok będzie wspieranie sprzedaży najemców, rozwój systemów click and collect oraz nieustanne dbanie o bezpieczeństwo klientów, którzy odwiedzają to miejsce. Obecnie Toruń Plaza jest na etapie zaawansowanych rozmów oraz negocjacji z kilkoma nowymi najemcami. Zarządcy mają nadzieję, że w przyszłym roku uda się zaskoczyć stałych klientów oraz zachęcić nowe osoby do odwiedzin Toruń Plazy. Pierwsze miesiące nadchodzącego, Nowego Roku muszą uwzględniać dalsze ograniczenia w funkcjonowaniu Centrum. Po pierwszej fali lockdownu można było zaobserwować relatywnie szybki powrót do wskaźnika footfall zbliżonego do tego sprzed wprowadzenia szeregu ograniczeń. Zarówno zarządzający obiektem jaki i najemcy Toruń Plaza liczą, ze w roku 2021 stanie się to samo. Żyjemy olbrzymią nadzieją, że sytuacja jaka panuje obecnie uspokoi się i wszyscy będziemy mogli zacząć powracać do dawnego funkcjonowania. ■

REWOLUCJA MŁODEGO POKOLENIA

Mówi się, że potrzeba jest matką wynalazku. Z tego założenia wyszła również Aleksandra Kurczewska, Brand Manager marki FAR FAR Łódź. Będąc w ciąży i szukając na rynku ubrań z funkcją karmienia natrafiała jedynie na słabej jakości odzież, o wątpliwym fasonie i funkcjonalności. W ten sposób zrodził się pomysł na stworzenie modeli z naturalnych, ekologicznych, trwałych materiałów w stylistyce boho, umożliwiających jednocześnie łatwe karmienie piersią. O ile o zaplecze produkcyjne nie trzeba było się martwić, to stworzenie wizerunku nowej marki łącząc jednocześnie rolę młodej mamy okazało się nie lada wyzwaniem

FAR FAR Łódź to polska marka mody kobiecej. W jaki sposób powstała?

Moja teściowa - Anna Kurczewska prowadzi firmę produkującą swetry od ponad 30 lat. Nasza marka FAR FAR ŁÓDŹ istnieje na rynku od ponad 10 lat. Jednak z nowym pokoleniem narodziły się nowe pomysły, które spowodowały w naszej marce rewolucję. Mówiąc nowe pokolenie piszę tutaj o sobie. Pomysł nowej marki zrodził się, gdy jeszcze byłam w ciąży. Szukając na rynku ubrań z funkcją karmienia piersią przeraziła mnie ich słaba jakość oraz wygląd sugerujący, że matka karmiąca ubiera się jedynie w wyciągniętą dzianinę dresową i zapobiegawczą sukienkę za kolano. Tak powstał pomysł na tworzenie modeli z naturalnych, ekologicznych, trwałych materiałów w stylistyce boho, umożliwiających jednocześnie łatwe karmienie piersią.

Fot. FAR FAR Łódź

Fot. FAR FAR Łódź

Portret

ALEKSANDRA KURCZEWSKA

BRAND MANAGER
FAR FAR ŁÓDŹ

Z zawodu jestem magistrem dietetyki. Pracować zaczęłam jeszcze na studiach, promując różne marki jako hostessa. Następnie pracowałam jako kosmetyczka (co również jest moją pasją), aby w końcu dołączyć do zespołu FAR FAR ŁÓDŹ i ukierunkować markę na niszę, w której obecnie się znajdujemy. Jestem odpowiedzialna za rozwój produktu, dobór materiałów oraz kolekcję pod względem funkcjonalności dla mamy karmiącej piersią. Ponadto prowadzę firmowy blog, z mnóstwem porad i artykułów dla młodych mam, tworzę wywiady ze specjalistami z dziedzin pokrewnych macierzyństwu i udostępniam je. W planach mam kilka e-booków z zagadnieniami, z którymi boryka się młoda mama.

Jaka jest geneza nazwy marki i co oznacza?
Ideą marki FAR FAR ŁÓDŹ było zawsze projektowanie dla kobiet daleko patrzących w przyszłość i dążących do swoich celów. Odwrócone literki "R" w logotypie marki symbolizują kobietę zabieganą i zakręconą, co idealnie wpisuje się w codzienność mam.

FAR FAR Łódź to firma rodzinna. Których członków rodziny zaangażowała Pani do współpracy i w jakim zakresie wspierają firmę?
Twórcami marki FAR FAR ŁÓDŹ są rodzice mojego męża, w głównej mierze mama - Ania. Od tego roku marka diametralnie zmienia filozofię. Wszyscy (ja, mąż, teściowie) bierzemy czynny udział w życiu firmy. Rodzice zajmują się również dwoma innymi firmami, a w FAR FAR ŁÓDŹ odpowiedzialni są za sprawy stricte produkcyjne. Ja razem z mężem jesteśmy odpowiedzialni za zmianę kierunku tj. opracowanie koncepcji na odzież dla mam, wizerunek marki, kolekcję, działania komunikacyjne i rozwój.

Jak w takiej rodzinnej relacji biznesowej wygląda praca? Czy łatwo oddzielić życie rodzinne od zawodowego?
Mamy zasadę, że gdy wracamy do domu, pracę zostawiamy przed drzwiami, a za nimi już jest tylko życie rodzinne. Owszem, zdarza się czasami złamać tę 'zasadę', ale nie cierpimy na tym. Naprawdę lubimy to, co robimy i ogromnie nas kręci tworzenie mody dla mam oraz rozwijanie naszej marki.

FAR FAR Łódź to nie tylko polska marka ubrań, ale przede wszystkim świadomy wytwórca. W jakich działaniach szczególnie jest widoczna ta świadomość?
Nasza produkcja zawsze zlokalizowana była (i będzie) w Polsce. Dzięki temu dajemy zatrudnienie polskim technologom, szwaczkom i wielu innym specjalistom. Poza tym, o czym niewiele osób wspomina – unikamy transportu międzykontynentalnego, wytwarzając mniej CO2. Od tego roku korzystać będziemy również tylko z naturalnych materiałów, takich jak bawełna GOTS, tencel, wełna z merynosów.

Po 10 latach działalności FAR FAR Łódź ma już swoje dobrze zakorzenione DNA. Na jakich głównych filarach się ono opiera?
Na jakości wyrobów, odpowiedniego połączenia designu z funkcjonalnością oraz permanentnemu dbaniu o jak najwyższą jakość obsługi klienta.

Najważniejsza filozofia FAR FAR Łódź to Zero Waste. W jaki sposób realizują Państwo założenia tej koncepcji?
Materiały z jakich produkujemy (np. bawełna z certyfikatem GOTS), są wytwarzane w sposób zrównoważony, z minimalnym zużyciem wody i emisją CO_2 w procesie produkcji. Ponadto w naszej filozofii szycia - dla wyrobów z tkanin - stosujemy stopniowanie komputerowe, pozwalające na maksymalne ograniczenie odpadów przy wycinaniu form z tkaniny; wyroby dzianinowe wykonujemy tzw. metodą fully-fashioned (każdy element np. w swetrze: przód, tył, dwa rękawy, plisy) wytwarzany jest na maszynie dziewiarskiej w dokładnie takim kształcie, w jakim będzie uszyty. Dzięki temu nie ma elementów, które

JAKA JEST PANI DEWIZA ŻYCIOWA?
Kieruj się rozumem w podejmowaniu życiowych decyzji i postępuj zgodnie z własnym sumieniem, tak by nigdy nie krzywdzić bliźniego.

CO DECYDUJE O SUKCESIE?
Planowanie działań i dobra organizacja pracy; rzetelność - jak coś robić to na 100%. Jeśli czuję, że ten dzień nie będzie w żaden sposób produktywny, to odpuszczam - poświęcam wtedy ten czas rodzinie, gotowaniu lub na pisanie artykułów na bloga; pasja do tego, co robię.

CO MOTYWUJE PANIĄ DO DZIAŁANIA?
Oczywiście wyniki, efekty oraz wizja rozwoju, ale przede wszystkim możliwość pomocy wielu kobietom w macierzyństwie (blog i artykuły, które tworzę dla młodych mam). Rok temu, kiedy mój syn miał miesiąc chciałabym otrzymać taką dawkę pomocnej wiedzy i wsparcia.

CO CENI PANI W LUDZIACH?
Szczerość, poczucie humoru, empatię, pokorę.

W CZASIE WOLNYM?
Hmm, to zależy, czy chodzi o czas przed urodzeniem synka, czy po. Przed narodzinami Franciszka uwielbiałam aktywnie spędzać wolny czas, a wieczorami czytać książki. Aktualnie lubię pójść na długi spacer, zrobić 'Skalpel' Chodakowskiej lub pochichrać się z moimi chłopakami na dywanie.

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE?
Jeziora Plitwickie w Chorwacji. Jest to dla mnie wyjątkowe miejsce ze względu na okoliczności jakie wiążą się z tym miejscem. Tam mąż mi się oświadczył. Płynęliśmy romantycznie łódką i nagle wyjął z plecaka pudełeczko! Chyba nie muszę dalej mówić dlaczego to miejsce.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA PANI NAJWIĘKSZE WRAŻENIE TO...
Film dokumentalny „Babies" na Netflix. Niesamowicie interesujący dokument o dzieciach, głównie o ich rozwoju. Te małe istoty zwane niemowlętami wiedzą naprawdę więcej niż nam dorosłym się wydaje.

JAKĄ KSIĄŻKĘ PANI POLECA?
Obecnie jestem na etapie wdrażania się w technikę Montessori, ponieważ to wedle tych zasad chciałabym wychować swojego syna. „Montessori w Twoim domu" Simone Davies.

ULUBIONE DANIE?
Pizza, ale taka włoska… na cienkim cieście! Mniammm!

KULTURA, W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?
Teatr, kino.

NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ...
Najchętniej w jakimś wynajętym domku z małym basenem na Lazurowym Wybrzeżu Francji z widokiem na morze. Franio pluskający się w basenie… Trochę mnie poniosło z tymi wizualizacjami chyba…

ULUBIONA RESTAURACJA?
Nie mam ulubionej restauracji. Lubię zjeść dobrze. Uważam, że poprzeczki moich kubków smakowych postawione są bardzo wysoko. Często mój mąż się śmieje, że ciężko mi dogodzić i sprostać oczekiwaniom w tym temacie.

SAMOCHÓD MARZEŃ?
Taki, który będzie w stanie pomieścić rodzinę 2+3 włącznie z całym majdanem wyprawkowo - zabawkowym jadącą na miesięczne wakacje na Półwysep Helski.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PANI W WOLNEJ CHWILI?
Aktualnie to „Koła autobusu kręcą się" i „Głowa, ręka, nogi i stopy dwie" (śmiech).

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁABY PANI OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?
Płynną mową w języku włoskim.

Fot. FAR FAR Łódź

są później odcinane i wyrzucane. Dzięki naszym kolekcjom, które składają się z małej ilość przemyślanych modeli, ograniczamy ryzyko stoków magazynowych i konieczności ich utylizacji. W filozofii pakowania i przesyłek również kierujemy się zasadami Zero Waste - wszystkie zamówienia pakujemy w biodegradowalne foliopaki lub w papierowe kartony. Dodatkowo przykładamy wagę zarówno do tego, aby zamówienie było zapakowane estetycznie, ale również, żeby było ono najmniejsze jak to tylko możliwe. Wielokrotnie odbieraliśmy paczki z e-sklepów, zamawiając jakąś drobnostkę w opakowaniu gdzie 90% przestrzeni zajmowało "powietrze". Uważamy, że takie "marnowanie" przestrzeni transportowej przyczynia się w znacznym stopniu do nadmiernej emisji CO_2 – dlatego zamówienia dostarczamy w minimalistycznych opakowaniach, nie marnując przestrzeni transportowej.

Co charakteryzuje projekty FAR FAR Łódź? Jaka jest kobieta, która nosi Państwa ubrania?
FAR FAR ŁÓDŹ ubierze przede wszystkim młoda mama (karmiąca piersią i karmiąca butelką), mama na etacie, biznes mama, a nawet modna babcia. Modele projektujemy tak, aby umożliwiały łatwe karmienie piersią, ale również żeby były ponadczasowe i nie tylko na okres karmienia (funkcja karmienia jest ukryta w taki sposób, że nasze modele można nosić z powodzeniem również po zakończeniu karmienia swojej małej pociechy). Każda z nas będzie się czuła pięknie, kobieco, komfortowo, sexownie i WYGODNIE, niezależnie od tego czy pracuje w domu, biurze, idzie na spacer czy spotkanie biznesowe.

Kogo widziałaby Pani w roli ambasadorki swojej firmy?
Julię Roberts.

Jakie cechy Pani osobowości przydają się najbardziej w prowadzeniu i rozwoju własnej marki?
Dobre zorganizowanie, skrupulatność, dbałość o detale, oraz jasna wizja przyszłości i upór w dążeniu do celu.

Odzież FAR FAR Łódź dostępna jest wyłącznie w internecie poprzez e-sklep. Czy myśli Pani o otwarciu salonu stacjonarnego?
Na ten moment nie mamy takich planów. Model marki e-commerce pozwala nam na utrzymywanie najlepszej relacji pomiędzy ceną, a jakością naszych produktów (value for money). W przyszłości nie wykluczamy jednak rozwoju własnych sklepów. Nie

Fot. FAR FAR Łódź

będzie to jednak na pewno ogromna sieć z wieloma punktami. Bardziej widzę sklepy jako showroomy z miejscem do poczytania książki, czy na kawę, a przy okazji obejrzenia naszej kolekcji. Na pewno będzie tam też kącik dla malucha, aby można było nas odwiedzać z dziećmi.

Trwa pandemia koronawirusa. Jak ta sytuacja wpłynęła na działalność Państwa firmy?
Rzeczywiście to trudny okres dla wielu marek odzieżowych. Szczególnie, że sytuacja rozwija się bardzo dynamicznie, a przyszłość jest niepewna. Sami mieliśmy ostatnio kilkukrotnie sytuacje, kiedy zmienialiśmy zdanie o 180 stopni na przestrzeni kilku dni – z powodu ogłoszenia jakiejś decyzji. Ze względu jednak na to, że skupiamy się teraz tylko i wyłącznie na e-commerce, mogę powiedzieć, że nasza sytuacja jest stabilna i z optymizmem patrzę w przyszłość.

Z licznych badań wynika, że klienci ograniczyli zakupy w sklepach, na rzecz zakupów online. Czy również w Państwa wynikach sprzedaży zauważalny jest ten trend?
Tak, zdecydowanie widać wzmożony ruch w sprzedaży online.

Jak Pani myśli, jak sytuacja związana z pandemią wpłynie na branżę? Jakie wnioski wyciągnie?
Chciałabym wierzyć, że globalne marki powrócą z produkcją z dalekiego Wschodu do Europy. Że naprawdę zaczną dbać o to, co wytwarzają i kto dla nich produkuje oraz jakie warunki zapewniają swojej kadrze. Można by się tego chociażby spodziewać po sytuacji z marca, kiedy marki bały się o przerwanie łańcuchów dostaw i słyszało się o tym, jakoby mieli lokować produkcję w bliższych lokalizacjach. Czy tak jednak będzie, to się okaże.

Co obecnie stanowi największe wyzwanie w Pani pracy? Jakie cele stawia Pani sobie w nowym roku?
Zawodowo – chciałabym, dotrzeć z FAR FAR ŁÓDŹ oraz naszymi poradami na blogu do jak największej ilości młodych mam i przekonać je, że mogą się czuć pięknie i kobieco. Prywatnie - pogodzenie pracy z macierzyństwem (by być na 100% wydajną w pracy i dać 100% siebie, jako mama).

Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję również.■

KOLEJNE PUNKTY HANDLOWE VIVE PROFIT NA MAPIE POLSKI

Sieć sklepów VIVE Profit nie zatrzymuje się mimo wymagającego roku 2020. Marka ciągle się rozwija i aktywnie odpowiada na potrzeby Klientów. Sieć otworzyła w ostatnim czasie dwa nowe sklepy – w Elblągu oraz Warszawie (trzeci sklep w stolicy) – co wyraźne wskazuje, że zapotrzebowanie na usługi VIVE Profit jest duże.

Sklep VIVE Profit w Elblągu mieści się w Domu Handlowym GRAND (aleja Grunwaldzka 77), natomiast kolejny obiekt w Warszawie znajduje się w Centrum Handlowym Marywilska 44 (Hala F, lok. 157.). Otwarciom najnowszych sklepów towarzyszyła odpowiednia oprawa i szereg promocji, które na bieżąco są prezentowane w kanałach social media VIVE Profit.

Sieć proponuje również coś dla bardziej wymagających Klientów. W Warszawskim Centrum Handlowym Wola Park działa butik VIVE Premium, który oferuje wyłącznie najlepsze, starannie dobrane marki odzieżowe. Klienci butiku mogą odnaleźć w nim takie marki jak m.in.: LEVI'S, Dockers, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Burberrys, Dolce & Gabbana, Galvanni, Retro Vintage, Adidas Retro, Nike Golf. Butik pełni rolę pop-up store, a więc sezonowego sklepu.

VIVE Profit to również organizator różnych kampanii oraz programów, które przyciągają nowych klientów i zwiększają ich świadomość w kwestii ochrony środowiska naturalnego (m.in. zero waste, GOZ). „Loża Rabatowców" to oryginalna nazwa kampanii promującej program lojalnościowy dla klientów sieci. Klienci mają możliwość odebrania bezpłatnej karty lojalnościowej, dzięki której mogą dokonywać zakupów nawet z 15% rabatem.

VIVE Profit utrzymuje stałe tempo ekspansji na różne rynki. W związku z tym marka poszukuje lokali spełniających poniższe warunki:

- parter,
- powierzchnia od 900 do 1200 mkw.,
- sąsiedztwo dużych osiedli,
- bliskość przystanków autobudowych,
- sąsiedztwo operatora spożywczego,
- lokalizacje pow. 100 000 mieszkańców.■

DIABEŁ TKWI W SZCZEGÓŁACH

STARTUP RETAILO ODPOWIADA NA WYZWANIA OMNICHANNEL

W świecie handlu sprawdza się powiedzenie "diabeł tkwi w szczegółach". Wrażenia z doświadczenia zakupowego, szybkość działania, komfort dla konsumenta mogą zaważyć na jego decyzjach zakupowych, a więc realnie wpłynąć na sukces (lub jego brak) przedsiębiorcy. Stąd potrzeba wdrażania w biznesie takich innowacji, które upraszczają i poprawiają doświadczenie odbiorcy - podkreśla **Tomasz Sąsiadek, CEO / Founder, Retailo Sp. z o.o.**

Na tę potrzebę odpowiada polski startup Retailo, oferujący efektowne, modularne szafy ze skrytkami do automatycznego odbioru zamówień. We wrześniu 2020 roku na wdrożenie usług oferowanych przez Retailo zdecydował się pierwszy klient. Sephora. Implementacja nastąpiła w jednym z flagowych salonów marki, a dokładnie w warszawskiej galerii Westfield Arkadia.

Potrzeby klienta

Pomysł na Retailo powstał na bazie obserwacji oczekiwań dzisiejszych konsumentów. Coraz częściej oczekują oni jak najszybszego i bezproblemowego zrealizowania zakupu. Stąd wzrastająca popularność zakupów online i rozwiązań omnichanel (jak zamówienie online do sklepu).

Jak odpowiada na to Retailo? Skraca czas obsługi zamówienia przez konsultanta oraz czas odbioru przesyłki, przyśpieszając moment dostępności zamówienia oraz maksymalnie skracając czas alokowany przez konsumenta.

Przykład? Klientka galerii przebywająca w punkcie gastronomicznym może dokonać zamówienia online w trakcie oczekiwania. Zamówienie trafi do pickupwalla nawet w ciągu 30 minut, czyli zanim zamawiający opuści food space. Jego odbiór zajmuje sekundy, bez konieczności stania w kolejce. Cały proces tworzy pozytywne doświadczenie zakupowe i zwiększa konwersję z konsumentów na terenie galerii.

Tempo życia rośnie. Świat wymaga od nas coraz większej aktywności i lepszego zarządzania energią. To powoduje, że każdy stara się oszczędzać najcenniejszy i nieodnawialny zasób, jakim jest czas. Pod tym względem optymalizacja, którą zapewnia Retailo jest wartością zarówno dla konsumenta, jak

Fot. Retailo

i sklepu, któremu pozwala skrócić kolejki i zaoferować pozytywne doświadczenie w postaci szybkiej obsługi przy kasie.

Nowoczesny model sprzedaży

Wydaje się, że największymi wyzwaniami rewolucji cyfrowej i e-commerce, którym muszą sprostać galerie handlowe i firmy handlowe są:
- maksymalne skrócenie czasu click-to-possession czyli czasu, który upływa od dokonania zakupu przez klienta do chwili odebrania przez niego zamówienia,
- utrzymanie możliwie wysokiego zainteresowania zakupami tradycyjnymi, pozwalającymi na zachowanie sieci stacjonarnej.

Pobyt w sklepie jest ważnym doświadczeniem kontaktu z marką i czynnikiem budującym jej świadomość, a także szansą na zwiększenie koszyka wartościowego i ilościowego. Wykorzystanie wielokanałowego podejścia do sprzedaży i zaoferowanie rozwiązań typu odbiór w sklepie czy zakup z zapasu sklepu pozwalają zaadresować obie potrzeby: błyskawicznego przygotowania zamówienia dla konsumenta oraz zachęcenia go do kontaktu z punktem stacjonarnym.
PickUpWall Retailo spełnia tutaj ważną rolę optymalizacji operacji: skraca czas obsługi zamówień, zwalnia przestrzeń magazynową na zapleczu punktu sprzedaży, a, dzięki intuicyjnemu systemowi komunikacji i informowania konsumenta o zamówieniu - upraszcza proces zakupu.

Design i bezpieczeństwo

Warto zauważyć, że pierwszy klient Retailo, Sephora, poza użytecznością docenił również aspekt estetyczny. Zabudowa Retailo uwalnia przestrzeń, ale jest też elementem designu, m.in. z dedykowaną klientowi kolorystyką. Cała konstrukcja szaf pozwala na dostosowanie urządzenia z zewnątrz i wewnątrz (miks rozmiarów skrytek) do potrzeb danego klienta i specyfiki jego branży. Zespół Retailo instaluje i konfiguruje urządzenie z klientem, aby wygląd wpisał się w styl marki.
PickupWall ma czytelny ekran LCD oraz czytnik kodów QR, więc dzięki bezkontaktowej obsłudze czyni pobyt konsumenta w sklepie bezpiecznym - zwłaszcza w czasie aktualnego zagrożenia epidemicznego.
Opcjonalny ekran Digital Signage może stworzyć dodatkowe możliwości zwiększenia konwersji, dzięki komunikacji bieżącej oferty do konsumenta realizującego odbiór.

PickupWall ma czytelny ekran LCD oraz czytnik kodów QR, więc dzięki bezkontaktowej obsłudze, czyni pobyt konsumenta w sklepie bezpiecznym - zwłaszcza w czasie aktualnego zagrożenia epidemicznego

Podsumowując, Retailo jest elastycznym rozwiązaniem technologicznym typu Click&Collect, które wpisuje się we współczesne trendy i odpowiada na najbardziej aktualne wyzwania, przed którymi stoją sklepy stacjonarne i galerie handlowe. Co najważniejsze, robi to z troską o szczegóły, wiedząc, że to dzięki nim sklepy mogą zdobyć serca konsumentów i budować konkurencyjność na zatłoczonym rynku. ■

ADVERTORIAL

CENTRA

HANDLOWE CZY ROZRYWKOWE?

W wyniku ograniczeń związanych z pandemią koronawirusa centra handlowe w 2020 roku odnotowywały niższe wskaźniki odwiedzalności i sprzedaży. O ile niektóre sklepy mogły funkcjonować właściwie przez cały okres lockdownów są branże, które dotkliwie odczuły, odczuwają i jeszcze długo będą odczuwały negatywny wpływ ograniczeń. Ich działalność ma również ogromny wpływ na funkcjonowanie całego obiektu. Z powodu koronawirusa - według Media4Fun - maleje zainteresowanie widzów ofertą kin na rzecz innych form dystrybucji – np. platform VoD. Sale zabaw dla dzieci, centra gier, escape roomy, kręgielnie i inne miejsca oferujące rozrywkę również pozostawały zamknięte przez wiele miesięcy. Dodatkowo komunikaty płynące z rządu apelowały o pozostanie w domach i wychodzenie jedynie w najpilniejszych sytuacjach - zazwyczaj była to praca, zakupy i szkoła. I choć w ostatnich latach rola centrów handlowych coraz częściej opierała się na funkcji społecznej, a nie tylko handlowej, to wydaje się, że budowa świadomości klientów będzie musiała rozpocząć swą drogę od nowa. Branżowych ekspertów pytamy m.in. o to czy i jak zmieni się oferta rozrywkowa centrów handlowych w kontekście aktualnej sytuacji rynkowej; czym centra handlowe będą przyciągały klientów w 2021 roku oraz w jaki sposób będą odbudowywać odwiedzalność i poziom sprzedaży, by osiągnąć wyniki sprzed pandemii?

PANDEMIA KORONAWIRUSA WYMUSIŁA RADYKALNE ZMIANY

Pandemia wywarła ogromny wpływ na funkcjonowanie branży retail oraz bezpośrednio powiązanych z nią sektorów gospodarki. Dodatkowo, znaczącej zmianie uległy również zwyczaje konsumentów. Galeria Katowicka, jedno z najprężniej działających centrów handlowo-rozrywkowych w Aglomeracji Śląskiej, zawsze wyróżniała się rozbudowaną ofertą pozahandlową. Była miejscem, w którym dzieją się ważne dla społeczności lokalnej wydarzenia, zapewniała odwiedzającym szeroką i różnorodną ofertę: od warsztatów kawowych po premiery Teatru Śląskiego. Pandemia koronawirusa wymusiła radykalne zmiany, zawiesiła wszystkie dodatkowe aktywności, powodując koncentrację niemal wyłącznie na funkcji handlowej – przy zachowaniu najwyższych standardów reżimu sanitarnego. Bezpieczeństwo odwiedzających i personelu najemców oraz komfort zakupów, stanowią priorytet.

Niezależnie jednak od aktualnej sytuacji, centra handlowe pozostaną obiektami kojarzonymi z rozrywką i miło spędzanym wolnym czasem, a nie wyłącznie zakupami. Gdy będziemy żegnać ograniczenia wywołane pandemią i odbudowywać życie społeczne, rola galerii handlowych będzie w tym procesie bardzo istotna. W Galerii Katowickiej jesteśmy tego świadomi i już teraz opracowujemy strategię, która pomoże nam w szybkim tempie odbudować świadomość szerokiej oferty kulturalnej i rozrywkowej w obiekcie. Branża eventowa została zamrożona jako jedna z pierwszych, a przeprowadzone analizy pokazują, że przychody w tym sektorze spadły o prawie 80%. Centra handlowe, również mocno dotknięte kryzysem wywołanym pandemią, były znaczącym i stabilnym odbiorcą różnorodnych wydarzeń. W związku z obostrzeniami i różnego rodzaju ograniczeniami oraz brakiem możliwości organizacji eventów w dotychczas znanych formatach, zarządcy centrów handlowych stanęli przed wyzwaniem modyfikacji strategii działań. W „nowej rzeczywistości" kluczowe stało się wsparcie sprzedaży oraz pobudzanie odwiedzalności. W Galerii Katowickiej również poszliśmy tą ścieżką i zdecydowanie zwiększyliśmy liczbę akcji pro-sprzedażowych, zachęcających klientów do odwiedzin i przynoszących wymierne korzyści zarówno konsumentom, jak i naszym najemcom. Stopniowo powracamy

ILONA SZAFER
Senior Asset Manager
w Savills Investment Management,
przedstawiciel właściciela Galerii Katowickiej
http://www.galeriakatowicka.eu

także z innymi formami aktywności na terenie obiektu – przykładem może być grudniowa akcja „Święta bez stresu", w trakcie której klienci otrzymywali nasze wsparcie w wyborze prezentu w określonym budżecie, choć i w jej przypadku, część atrakcji dostępnych jest w wersji online, a działania w Galerii stanowią ich dopełnienie. Mamy nadzieję, że gdy tylko zmieni się sytuacja związana z pandemią, powoli uda się powrócić do poprzedniej formuły wydarzeń. Bardzo ciężko jest jednak prognozować, kiedy dokładnie to nastąpi. Należy przy tym pamiętać, że niektóre rozwiązania, łączące fizyczne uczestnictwo w poszczególnych wydarzeniach z wirtualną rzeczywistością pozostaną już z nami na stałe.

Mimo dużej konkurencji ze strony e-commerce, zakupy w centrach handlowych nadal pozostają preferowaną formą dla większości Polaków. Zakupy to przecież nie tylko transakcja handlowa, ale też wartości dodatkowe, jak choćby interakcje z innymi ludźmi. Centra handlowe w 2021 muszą skupić się na przeżyciach i emocjach, których e-commerce dostarczyć zwyczajnie nie jest w stanie. Należy przy tym bezwzględnie pamiętać o bezpieczeństwie i komforcie wszystkich osób odwiedzających centra handlowe. Przestrzeganie reżimu sanitarnego oraz wdrożenie szeregu rozwiązań i działań, mających na celu zapewnienie ochrony klientom, stanowi absolutny priorytet – na którego bazie możemy odbudowywać odwiedzalność galerii handlowych. Musimy także pamiętać, iż powrót do poziomu odwiedzalności i wyników sprzedaży sprzed pandemii to długofalowy proces, który nie przebiega jednolicie. Niebagatelne znaczenie będą miały także kolejne ograniczenia i ponowne zamknięcie centrów handlowych. Ich wprowadzenie znacznie utrudnia ponowne rozpędzenie się całej branży.

Mimo tych wszystkich przeciwności, spoglądam w przyszłość z dużym optymizmem. Myślę, że 2021 będzie kolejnym rokiem, w którym głównym celem będzie budowanie i utrzymanie lojalności Klienta. Taką relację opartą na zaufaniu buduje się latami, wykorzystując różne działania: od przemyślanej akcji lojalnościowej, jak KatoKarta w Galerii Katowickiej, przez CSR, aż po otwartą i dwustronną komunikację z Klientem. I właśnie na budowaniu szczerej, partnerskiej i dwukierunkowej relacji z klientem skupimy się w Galerii Katowickiej w pełnym wyzwań 2021 roku.■

2021 ROK PRZYNIESIE WZROST INWESTYCJI W MNIEJSZE OBIEKTY

Fot. Pandora

EWELINA GÓRNIAK
Sales Director, Pandora Jewelry CEE
https://pl.pandora.net

Trudno jest precyzyjnie przewidzieć w jaki sposób zmienią się centra handlowe i co wydarzy się w kolejnych miesiącach. W tym momencie jesteśmy po trzecim lockdownie, ale nie wiemy czy na tym się skończy. Od początku pandemii, wprowadzone w galeriach obostrzenia, najbardziej dotknęły kina i restauracje. Klienci coraz mniej czasu spędzają w centrach handlowych, między innymi ze względu na ograniczoną ofertę rozrywkową. Zaryzykowałabym stwierdzenie, że sytuacja na wiosnę powinna się unormować i klienci zaczną wracać do galerii, spragnieni rozrywki i kontaktów społecznych. Myślę, że mogą wtedy spędzać więcej czasu na zakupach niż przed pandemią, co sprawi, że centra będą szukały nowych sposobów na uatrakcyjnienie swojej oferty. Dlatego strefa rozrywkowa może mieć duże znaczenie po zniesieniu obostrzeń. Obecna sytuacja nie wpłynęła negatywnie tylko na branżę rozrywkową i gastronomiczną, ale także na modową. Niektóre marki były zmuszone do wyjścia z rynku, co oznacza, że wynajmujący będą szukać alternatywnych najemców na ich miejsca. Będzie to dla nich okazja do wprowadzenia nowych marek i zachęcenia klientów do odwiedzania galerii.

Pandemia oraz obecne obostrzenia sanitarne mocno negatywnie wpłynęły na ofertę rozrywkową centrów handlowych, w tym eventy. Ciężko jest stwierdzić kiedy sytuacja wróci do normy i galerie będą mogły znowu organizować różnego rodzaju atrakcje dla swoich klientów. Niestety zmiany są bardzo dynamiczne i trudne do przewidzenia. Obecnie 80% Polaków odwiedza centra handlowe głównie w celach zakupowych. Myślę, że dużym wyzwaniem dla centrów handlowych będzie odbudowanie straconej bazy klientów i zachęcenie ich do spędzania tam większej ilości czasu. Z tego względu, oprócz oferty handlowej, duże znaczenie będzie miało zapewnienie odpowiedniej formy rozrywki, jak i ciekawych eventów. Po długiej przerwie klienci na pewno będą spragnieni tego typu wrażeń.

W 2020 roku zauważyliśmy wzrost znaczenia małych galerii i parków handlowych, w których w okresie przed pandemią był mniejszy ruch. Konsekwencje wprowadzenia rządowych obostrzeń bardziej odczuły duże galerie, które odnotowały największy spadek klientów. Kupujący unikają zatłoczonych centrów handlowych, wybierając te mniejsze, oferujące możliwość zakupów codziennych. Uważam, że 2021 rok przyniesie wzrost inwestycji właśnie w te mniejsze obiekty. Wynika to głównie ze zmian stylu życia i zachowań konsumenckich. Ludzie coraz częściej korzystają z punktów usługowych w pobliżu miejsca zamieszkania. Oczywiście nie oznacza to, że zrezygnują całkowicie z zakupów w dużych centrach handlowych. Ich oferta musi pozostać atrakcyjna, ponieważ to one zapewniają duży wybór marek modowych oraz oferują atrakcje i rozrywki, takie jak kina czy restauracje. Z tego względu, niezwykle ważna będzie obecność kluczowych najemców, którzy przyciągają klientów do galerii handlowych, jak również sklepów spożywczych oraz wszelkich elementów związanych z rozrywką.■

Fot. Top Secret

GRZEGORZ **LIPNICKI**
Prezes, Top Secret Sp. z o.o.
https://www.topsecret.pl

PATRZYMY W PRZYSZŁOŚĆ

Z PEWNĄ DOZĄ OPTYMIZMU, ALE I BARDZO REALNIE

Oferta rozrywkowa centrów handlowych z pewnością będzie dostosowana do bieżących ograniczeń sanitarnych. Głównym celem zarządców centrów handlowych powinno być przyciągnięcie na nowo klientów do nowo skonstruowanej i dopasowanej do nowej rzeczywistości oferty rozrywkowej. Poszerzenie tej oferty będzie tylko jednym ze sposobów na jego osiągnięcie.

Patrzymy w przyszłość zarówno z pewną dozą optymizmu, ale i bardzo realnie. W dobie niepewności organizacja dużych eventów nie tylko nie zaangażuje wystarczająco dużej grupy klientów, ale i nie przełoży się istotnie na wzrost wejść i do centrum handlowego, i do poszczególnych sklepów. Konsumenci oczekują raczej wyjścia naprzeciw ich oczekiwaniom w zakresie bezpieczeństwa, nie tylko rozumianego jako reżim sanitarny. Wydaje się, że nowa sytuacja powinna wykreować nową perspektywę postrzegania eventów, rozrywki czy po prostu funkcjonalności zakupów czy przebiegu ścieżki zakupowej w galeriach. Na przykład wydłużenie godzin pracy sklepów w celu zmniejszenia natężenia godzinowego ruchu, połączona z promocją godzin przedpołudniowych i dni poza weekendowych lub organizacja przez zarządzających galerią lokalnych miejsc odbioru zakupów, a może nawet uruchomienie multibrandowego sklepu online o zasięgu lokalnym, złożonego z marek najemców, połączonego z własnym lokalnym transportem zakupów ze sklepów najemców do domów klientów wokół centrum. Powrót, tym bardziej szybki, do tego co było, mimo mojego wrodzonego optymizmu - raczej nie nastąpi.

W Top Secret dotychczas organizowaliśmy raczej mniejsze eventy, dla zamkniętego grona klientów klubowych np. spotkania ze stylistą. Dzisiaj obserwujemy wyższą reaktywność i zaangażowanie naszych klientów wówczas, gdy zapewniamy odpowiednie warunki zakupów, np. wydłużenie godzin pracy lub dedykowanie 2-3 godzin wyłącznie klientom klubowym.

W 2021 roku najważniejsze będzie przede wszystkim utrzymanie ciągłości funkcjonowania najemców, tak drastycznie poturbowanych zdarzeniami w 2020 roku. Moim zdaniem będzie to wymagało utrzymania najemców za wszelką cenę, aby umożliwić klientom dokonywanie zakupów w galerii czy centrum handlowym o równie atrakcyjnym portfelu marek jak dotychczas. Jak wielokrotnie podkreślałem, ważniejsze będzie wyjście naprzeciw nowym oczekiwaniom klientów, mitygacja ich obaw związanych z pandemią, uruchomienie nowych autentycznie potrzebnych funkcjonalności, niż organizacja masowych akcji marketingowych, które nota bene są droższe i mniej efektywne.■

PANDEMIA ZASKOCZYŁA WSZYSTKICH W JEDNAKOWYM STOPNIU

Funkcja rozrywkowa centrów handlowych jest niezwykle istotnym elementem działalności naszych obiektów, przyciągającym szeroką rzeszę klientów i utrzymującym footfall na wysokim poziomie. W dobie pandemii musiała ulec ona znacznej modyfikacji, a część lokali zgodnie z obowiązującymi rozporządzeniami ograniczyła swoje funkcjonowanie. Wydaje się, że na nieco dłużej pozostaną z nami wprowadzone tu limity osób, zasady bezpieczeństwa oraz szczególny reżim sanitarny, mające na celu zabezpieczenie naszych klientów i pracowników przed ewentualnym zakażeniem. Liczymy jednak, że jest to sytuacja przejściowa i już niebawem powrócimy do pełnej normalności.

W dobie pandemii najistotniejszą dla nas kwestią jest bezpieczeństwo naszych klientów i pracowników. W związku z tym wszystkie wydarzenia staramy się organizować zgodnie z zaleceniami Ministerstwa Zdrowia oraz z aktualnie obowiązującymi rozporządzeniami. Stopniowo powracamy do organizacji eventów, staramy się jednak, aby nie generowały one dużych tłumów w jednym obszarze o tej samej porze. W pierwszych etapach powrotu do normalności, po wiosennym lockdownie, zdecydowaliśmy się na organizację wydarzeń online, które transmitowaliśmy za pomocą naszych social mediów, a także różnego rodzaju wystawy. W ostatnim czasie zorganizowaliśmy również Mikołajki w zupełnie nowej formule. Bajkowe postaci, które odwiedziły VIVO! Lublin, można było zobaczyć w wielu punktach na terenie obiektu. Wszystko to w trosce o uniknięcie tworzenia się większych zgromadzeń i zapewnienia bezpieczeństwa naszym klientom. O wszelkich atrakcjach i eventach decydujemy na bieżąco, dostosowując się do bardzo dynamicznej sytuacji i pojawiających się komunikatów. Liczymy, że już niebawem sytuacja w naszym kraju się unormuje i w 2021 roku będziemy mogli, bez żadnych ograniczeń, organizować z rozmachem liczne atrakcje i wydarzenia. Tymczasem jesteśmy zobowiązani do przestrzegania zasad bezpieczeństwa zgodnego z aktualnymi rozporządzeniami i głównymi zaleceniami Głównego Inspektoratu Sanitarnego.

Pandemia koronawirusa zaskoczyła wszystkich w jednakowym stopniu, w tym branżę handlową. Centra musiały dostosować się do obecnie panujących realiów oraz obowiązujących obostrzeń, stawiając bezpieczeństwo klientów i pracowników na pierwszym miejscu. Zdajemy sobie sprawę z tego, że najważniejszą kwestią dla klientów jest to, aby nasze centra handlowe spełniały rygory bezpieczeństwa. Robimy wszystko, co w naszej mocy, by osoby odwiedzające nasze obiekty czuły się komfortowo podczas robienia zakupów. Wdrożyliśmy wiele środków bezpieczeństwa, które w dużym stopniu mini-

Fot. Immofinanz

malizują ryzyko zakażenia. Są to m.in. regularna dezynfekcja powierzchni najczęściej narażonych na kontakt, dozowniki z płynem do dezynfekcji znajdujące się na terenie obiektu oraz przed każdym sklepem, a także dezynfekcja przebieralni, jak i przymierzanej odzieży. We wzmożone działania prewencyjne zaangażowani są także nasi najemcy, którzy stosują się do wszelkich procedur i przestrzegają obowiązującego reżimu sanitarnego. Najważniejszą dla nas kwestią jest potwierdzenie, że nasze centra handlowe są w pełni przygotowane do przyjęcia klientów, a zakupy są bezpieczne. Taka komunikacja ma na celu stopniowe odbudowywanie odwiedzalności, a co za tym idzie poziomu sprzedaży.

Ważną kwestią w początkowych etapach powrotu do normalności jest również uzupełnienie handlu tradycyjnego o internetowe kanały sprzedaży. Ciekawym rozwiązaniem jest również usługa click&collect, czyli możliwość zamówienia produktu online z odbiorem w danym sklepie, funkcjonującym jako punkt odbioru zamówień internetowych. Pozwoli to na zwiększenie footfallu i przekonanie klientów, że wizyta w centrach handlowych jest bezpieczna, a wdrożone przez nas środki są skuteczne i pozwalają na komfortowe zakupy. Być może klienci, którzy przyszli odebrać zamówiony towar, widząc profesjonalne przygotowanie centrum handlowego i zastosowane tam środki bezpieczeństwa, zostaną na terenie obiektu dłużej, niż wcześniej planowali. Aby zachęcić klientów do odwiedzenia naszych centrów handlowych, regularnie przygotowujemy również atrakcyjne akcje prosprzedażowe, w których za zrobione zakupy nagradzamy cennymi upominkami. Jest to idealne uzupełnienie oferty, a także próba zachęcenia klientów do odwiedzin sklepów stacjonarnych, które są podstawą efektywnego funkcjonowania każdego centrum handlowego.■

MAGDALENA
KOWALEWSKA
Country Manager Operations Poland
IMMOFINANZ
https://immofinanz.com

Fot. Blue City

KRZYSZTOF
SAJNÓG
Dyrektor Marketingu
Centrum Handlowego Blue City
http://www.bluecity.pl

ROZRYWKA MUSI POCZEKAĆ

Rozrywka musi poczekać na lepsze, post pandemiczne czasy. Na razie toczy się walka o przetrwanie i zarządzający centrami handlowymi będą musieli branży rozrywkowej pomóc. Z danych Polskiej Rady Centrów Handlowych wynika, że branża ta straciła ponad połowę przychodów w 2020 roku. Myślę, że jeżeli uda się jej przetrwać, rozrywka nie zmieni się znacząco po pandemii, choć na pewno pojawią się nowe formaty, bezpieczne dla korzystających.

Do organizowania atrakcji jak przed pandemią wrócimy, gdy się zakończy. Na razie wypracowaliśmy odpowiednie formaty do obecnej sytuacji. W Blue City organizujemy imprezy, które nie wymagają spotkania wielu osób w jednym miejscu i są rozciągnięte w czasie: wystawy sztuki, fotografii, eventy motoryzacyjne. Ostatnio otworzyliśmy dwa punkty dla wielbicieli selfie: Selfie Room by Blue City i dużą kolorową ścianę na poziomie rozrywkowym. Selfie Room, do którego wstęp jest bezpłatny składa się z dziewięciu efektownych przestrzeni: Trzy światła, Iluzja, Blue Room, Pokój kreatywny, Huśtawka, Srebrna przestrzeń, Złota przestrzeń, Pokój luster i Pokój DJ. Zrobione w nich zdjęcia wyglądają wyjątkowo atrakcyjnie np. na Instagramie czy nagraniach na TikToku Trzeba się adoptować do warunków, utrzymywać wysokie bezpieczeństwo i wprowadzać niestandardowe pomysły.

Centra handlowe nadal pozostaną miejscami zakupów, rozrywki i gastronomii, w trakcie pandemii jednak te wszystkie funkcje będą wymagały działań adekwatnych do warunków. Na razie ograniczona jest rola galerii jako miejsc spotkań, spacerów, beztroskiego zwiedzania i spędzania czasu. Klienci są zdeterminowani do szybkich, precyzyjnych i efektywnych zakupów i naszą rolą jest im w tym pomóc - zadbać o sprawną organizację, precyzyjną informację, a przede wszystkim o ich komfort i bezpieczeństwo. Dostosowujemy do tego celu naszą komunikację. Pracujemy nad nową kampanią promującą Blue City jako miejsce dobrze zorganizowane, które umożliwia sprawne przeprowadzanie codziennych zakupów w atrakcyjnych cenach. Dlatego nie ma żadnego powodu, by obawiać się wizyty w centrum handlowym.■

KLIENT MUSI WIEDZIEĆ, ŻE BEZPIECZEŃSTWO DLA GALERII JEST PRIORYTETEM

Do czasu, kiedy zostanie zakończony program masowych szczepień, do galerii handlowych nie wróci normalność. Nie będzie imprez masowych: eventów, koncertów, pokazów mody, czyli wydarzeń gromadzących tłumy. Oczywiście, dla klientów można organizować imprezy on-line, ale pamiętajmy, że galeria handlowa to miejsce, w którym chcemy być obecni fizycznie, miejsce spotkań. Tego z kolei impreza on-line nie zapewni, może tylko przynieść korzyść sklepom. Być może jakimś rozwiązaniem jest stworzenie platformy zakupowej.

Pandemia wywarła i dalej wywiera zdecydowanie negatywny wpływ na branżę rozrywkową, w tym na eventy organizowane w galeriach handlowych. Można założyć, że w niedalekiej przyszłości, jeśli pozwolą na to wyniki szczegółowych analiz dotyczących rozwoju pandemii, to w okolicach lutego czy marca, w wersji ograniczonej, przy zachowaniu wymogów sanitarnych, wrócą do działalności kina czy teatry. Jednak na pełne otwarcie galerii, wraz z towarzyszącymi im centrami rozrywkowymi możemy liczyć dopiero wtedy, kiedy zakończy się masowy program szczepień, a więc nie wcześniej niż za rok.

Aby w roku 2021 odbudować odwiedzalność i poziom sprzedaży, a co za tym idzie, osiągnąć finansowe wyniki sprzed pandemii, centra handlowe będą musiały opracować strategię, dzięki której przyciągną klientów. Klient musi wiedzieć, że priorytetem dla galerii jest jego bezpieczeństwo, musi czuć się komfortowo. Inną z metod pozyskiwania klientów jest częstsze organizowanie akcji rabatowych, a także wydarzeń takich jak Black Friday czy Noc Zakupów. Te działania mogą stać się kołem zamachowym w funkcjonowaniu centrów handlowych.■

Fot. Change Lingerie

TARIQ **AL-SAKKAF**

Członek Zarządu,
Change of Scandinavia Poland Sp. z o.o.
https://www.change.com

Fot. FPP

MAREK KOWALSKI

Przewodniczący Federacji Przedsiębiorców Polskich
http://federacjaprzedsiebiorcow.pl

OFERTA ROZRYWKOWA BĘDZIE MUSIAŁA SIĘ MOCNO ZMIENIĆ

Centra handlowe oraz ich część rozrywkowa bardzo ucierpiały na pandemii – odbudowanie oferty rozrywkowej będzie obecnie bardzo trudne. Nawet po odmrożeniu sektora rozrywkowego czy gastronomicznego niezbędne będzie utrzymanie reżimu sanitarnego. W naszym przekonaniu warto wprowadzić wymóg uzyskania Certyfikatu Bezpieczeństwa przed ponownym otwarciem działalności. Pozwoliłoby to na zagwarantowanie, że procedury ochronne są ściśle przestrzegane. W przypadku działalności handlowej, gastronomicznej czy branży fitness istnieje możliwość zachowania takiego dystansu i zapewnienia bezpieczeństwa zarówno klientom, jak i pracownikom. Firmy mają już bogate doświadczenia w tym zakresie i wypracowały odpowiednie standardy minimalizujące ryzyko transmisji koronawirusa. Zastosowanie takiego podejścia pozwoli na skuteczną walkę z epidemią – przy jednoczesnym ograniczeniu strat ponoszonych przez gospodarkę i uwolnieniu państwa od konieczności prowadzenia bardzo kosztownych, szeroko zakrojonych programów pomocowych.

Sądzę, że organizowanie masowych eventów będzie bardzo utrudnione w całym 2021 roku. Z jednej strony organizatorzy – a więc operatorzy dużych powierzchni, jakimi są centra handlowe – ponoszą odpowiedzialność za zdrowie klientów. Oznacza to, że muszą podejmować takie inicjatywy, które będą zapewniać bezpieczeństwo i nie będą źródłem rozprzestrzeniania się wirusa. Po drugie sami konsumenci są mniej zainteresowani wielkimi wydarzeniami z obawy przed zakażeniem. To sprawia, że oferta rozrywkowa będzie musiała się mocno zmienić. Być może na długo lub nawet na trwałe. Pewne dotychczasowe przyzwyczajenia konsumentów uległy bowiem zmianie i być może nie będzie możliwy powrót do rozrywki sprzed pandemii.

Odbudowanie odzwiedzalności w centrach handlowych to długotrwały proces – tu bardzo wiele będzie zależeć od lokalnych uwarunkowań i oferty konkretnych galerii. Na pewno będą potrzebne nowe zachęty czy promocje. Dlatego FPP proponuje wprowadzenie zwolnionych z ZUS i PIT bonów o wartości 560 zł miesięcznie na posiłki dla pracowników – finansowanych dobrowolnie przez pracodawcę. Dzięki temu obroty gastronomii mogłyby wzrosnąć o 4,1 mld zł ratując zatrudnienie nawet 100 tys. osób. Zwolniony z ZUS i PIT bon na posiłki dla pracowników – jako dobrowolny benefit pracowniczy – byłby bardzo pożądany w okresie wychodzenia z kryzysu spowodowanego przez pandemię koronawirusa. Pozytywnie wpłynąłby na kondycję branży gastronomicznej, która znalazła się w bardzo trudnej sytuacji na skutek już dwukrotnie wprowadzanego zakazu prowadzenia działalności stacjonarnej. Pobudzony w ten sposób popyt byłby znacznym wsparciem także dla innych sektorów, m.in. polskiego rolnictwa. Co więcej, badania prowadzone m.in. w Belgii wykazały, że system kart i bonów przyczynia się do stabilizacji kondycji finansowej firm z branży gastronomicznej, zwłaszcza w okresie recesji i spowolnienia gospodarczego. Mogą bowiem liczyć na stabilne źródło przychodów w sytuacji, gdy pozostali konsumenci ograniczają częstotliwość korzystania z ich usług. Takie rozwiązanie na pewno pomogłoby także odbudować obroty w centrach handlowych.■

KLIENCI WCIĄŻ CENIĄ SOBIE BEZPOŚREDNI KONTAKT Z PRODUKTEM

Rok 2020 dla całej branży jest wyjątkowo trudny. Kryzys związany z pandemią odbił się dotkliwie na wynikach niemal każdej spółki działającej w obszarze handlu detalicznego. Pomimo dwóch lockdownów jakich doświadczyliśmy w ciągu tego roku obserwujemy, że klienci wciąż cenią sobie bezpośredni kontakt z produktem i odwiedzają centra handlowe. W LPP po 9 miesiącach br. sprzedaż stacjonarna stanowi kluczowy obszar naszej działalności i w minionym okresie odpowiadała za ponad 70% naszych przychodów. Obserwujemy zdecydowany wzrost konwersji w sklepach stacjonarnych, co oznacza, że dziś klient decydujący się na odwiedziny w galerii handlowej przychodzi do niej w celu dokonania konkretnych zakupów, a nie jak wcześniej w poszukiwaniu inspiracji modowych. Wcześniej sklepy w dużej mierze pełniły rolę showroomów, dając klientom możliwość bezpośredniego kontaktu z produktem, co ma szczególne znaczenie w przypadku odzieży. Często wizyta w sklepie nie była finalizowana zakupem. Gros klientów preferowało odwiedzenie salonu, bliższe zapoznanie się z produktem, przymierzenie go, natomiast sam proces zakupowy finalizowany był w internecie. Dziś wyraźnie widać zmianę zachowania w tym zakresie. Klient decydując się na wizytę w galerii handlowej, udaje się do niej z konkretnym zamiarem obejrzenia produktu wypatrzonego w internecie, przymierzenia go i dokonania jego zakupu.

Co więcej powoli obserwujemy także zmianę funkcji sklepów tradycyjnych. Dziś nie ogranicza się ona wyłącznie do samego procesu zakupowego. Salon staje się integralną częścią modelu sprzedaży wielokanałowej. W obecnej dobie część klientów przeszła do internetu wraz ze swoimi tradycyjnymi przyzwyczajeniami

Fot. LPP

zakupowymi, gdzie kupno preferowanego produktu wiązało się z natychmiastowym jego odbiorem. Dziś wiele osób, w obawie przed pandemią rezygnuje z wizyty w galeriach handlowych, jednak nie akceptuje możliwości dysponowania zakupionym towarem po upływie dwóch lub trzech dni od transakcji. To postawiło przed firmami branży handlowej nowe wyzwania w zakresie dostawy zamówionego towaru. Dlatego w LPP postawiliśmy na model omnichannelowy, w którym klient dokonujący zakupu online otrzymuje zamówiony towar nie jak dotąd z magazynu centralnego, lecz z salonu zlokalizowanego najbliżej miejsca zamieszkania klienta. Tym samym znacząco udało się skrócić czas dostawy zamówienia i zbliżyć doznania zakupowe klienta, do których przyzwyczaił się w tradycyjnej formule zakupu. Równolegle coraz popularniejszym staje się opcja click & collect, w której klient realizuje zakup produktu w internecie z opcją jego odbioru w pobliskim salonie. To oznacza transformację funkcji sklepów stacjonarnych i ich nadal znaczącą funkcję w branży handlu detalicznego.■

PRZEMYSŁAW
LUTKIEWICZ
Wiceprezes Zarządu
LPP S.A.
https://www.lppsa.com

O SZYBKIM KOŃCU PANDEMII NA RAZIE NIE MA MOWY

Bill Gates powiedział kiedyś, że „najlepszą metodą na pozostawienie tłumu w tyle jest odpowiednie korzystanie z informacji". W czasach, gdy szybko trzeba reagować na nagle pojawiające się zmiany, częściej niż do tej pory warto jest korzystać z danych liczbowych z wewnątrz firmy, jak też z wyników niezależnych badań. Według danych ze 140 centrów handlowych, monitorowanych przez Retail Institute wynika, że tylko w okresie pierwszych dziewięciu miesięcy 2020 roku, czyli jeszcze przed ograniczeniami w handlu w czwartym kwartale, obroty najemców centrów handlowych były o 25 proc. niższe niż rok wcześniej. Największe straty odnotowały usługi (-58, 1 proc.) i rozrywka (-56,9 proc.). O ile od lat rosła rola centrów handlowych jako miejsc spotkań i rozrywki, to pandemia zmieniła tę sytuację diametralnie na rzecz typowo zakupowego charakteru galerii. Sam sposób robienia zakupów w mniejszym stopniu stał się formą spędzania czasu wolnego, co było szczególnie ważne dla młodszych pokoleń, jak milenialsi i generacja Z. Szybkie zakupy to efekt robienia ich bardziej z konieczności niż z przyjemności.

Ograniczenia, wynikające z wymogów realizowania bezpiecznych zakupów, drastycznie zredukowały również rolę eventów jako formy rozrywki, wpływającej na wzrost odwiedzalności w centrach handlowych.

Wspomniany przeze mnie wcześniej były prezes Microsoftu, przedsiębiorca i filantrop, już dawno twierdził, że „ignorowanie złych wiadomości, to przepis na porażkę", a podczas wywiadu, opublikowanego przez Onet 16 grudnia 2020 roku, przestrzegał, że „o szybkim końcu pandemii na razie nie ma mowy". Pojawienie się szczepionki na Covid-19 napawa optymizmem, ale to moim zdaniem dopiero światełko w tunelu dla konsumentów, handlu i nas wszystkich. Zakładając realizację zapowiadanych w grudniu przez rząd planów szczepienia ponad trzech milionów osób miesięcznie, skorzystanie ze szczepionki przez połowę populacji kraju, zajmie około pół roku. Ci, którzy się nie zaszczepią, nadal będą ryzykować zarażeniem siebie i innych. Należy więc założyć, że w większym, czy mniejszym stopniu, wirus będzie nam towarzyszył w 2021 roku. Jaki stąd wniosek?

Należy przygotować się na znane nam z 2020 roku zachowania konsumenckie, bo wiele z nich się utrzyma w ciągu kolejnych miesięcy. Warto też skorzystać ze sprawdzonych wcześniej metod działania i nadal je doskonalić.

Jedną ze skutecznych odpowiedzi na brak poczucia bezpieczeństwa ze strony konsumentów okazała się digitalizacja komunikacji i sprzedaży. Zyskały na tym nie tylko sklepy, prowadzące też sprzedaż internetową, ale też kluby fitness, czy szkoły tańca, które przeniosły swoje aktywności do internetu, a nawet miejsca zabaw dla dzieci oferujące najmłodszym rozrywkę online, odciążając tym samym rodziców, którzy w tym czasie pracowali w domu. Jak wiemy potrzeba jest matką wynalazku.

Fot. Promedia

JERZY
OSIKA

CEO Promedia, szkoleniowiec, wykładowca i doradca
http://www.jerzyosika.com

Potencjał wynikający z digitalizacji usług z pewnością nie został przez firmy rozrywkowe jeszcze wykorzystany.

Centra handlowe, chcąc zwiększać odwiedzalność, także coraz częściej będą korzystać z digitalnych rozwiązań, począwszy od lepszego wykorzystania potencjału mediów społecznościowych i aplikacji po, korzystające ze sztucznej inteligencji, programy lojalnościowe, które np. odczytując kody kreskowe z paragonów, dostarczają cennych informacji o klientach najemcom i centrom handlowym, angażując jednocześnie konsumentów do zbierania punktów i wygrywania nagród.

W 2021 roku rząd będzie dysponował mniejszymi środkami na wsparcie przedsiębiorców w utrzymaniu miejsc pracy, co może skutkować wzrostem bezrobocia. Uszczuplone zapasy finansowe i słabnąca kondycja niektórych przedsiębiorstw to czynniki, które wzmocnią poczucie niepewności i ostrożność konsumentów w wydawaniu pieniędzy. Kampanie promocyjne eksponujące atrakcyjne ceny i odwołujące się do okazji, będą nadal aktualne, choć ich skuteczność będzie malała, jeśli nie będą oryginalne, zindywidualizowane, dobrze informujące o realizowanych potrzebach i wsparte coraz lepszą obsługą klienta. Bardziej od starego sposobu kreowania odwiedzalności, opartego w dużej mierze na zakupie reklam i organizacji eventów, skuteczniejsze będzie najpierw tworzenie społeczności, potem budowanie relacji, a następnie realizowanie kampanii marketingowych. Zrównoważony rozwój, lokalność, współpraca, dostępność (w tym dla osób starczych i z niesprawnościami), edukacja – to przykłady filarów, na których warto będzie opierać budowanie społeczności w 2021 roku. W centrach handlowych, jak i u najemców wzrośnie znaczenie CSR.

Jan Sztaudynger pisał, że „stabilizacja motylka to szpilka", a Elon Musk radzi „myśl, jak wszystko robić lepiej i poprawiaj sam siebie", dlatego ciągłe dbanie o rozwój i poszerzanie wiedzy zawsze pomoże nam przetrwać trudne czasy i odnosić zwycięstwa, także nad niewidzialnym wrogiem.

W budowaniu strategii na 2021 rok, obok elastyczności i dywersyfikacji działań, coraz ważniejsze będzie ustawiczne korzystanie z aktualnych informacji, w tym wyników badań, raportów, konferencji, wykładów i szkoleń online, im bardziej dopasowanych, tym lepiej. Już dzisiaj firmy wnętrzarskie zapraszam na szkolenie strategiczne 19.01, a firmy z branży mody na szkolenie 9.02.

Człowiek, jak wiemy, jest istotą społeczną, dlatego, jak tylko, zgodnie z piramidą potrzeb Maslowa, zaspokoi podstawową potrzebę poczucia bezpieczeństwa, to chętniej będzie realizował wyższe potrzeby, w tym przynależności i ekspresji. Dzięki temu częściej będzie chciał spotykać się z innymi i korzystać z różnych form rozrywki, co sprzyjać będzie odwiedzalności galerii i innych miejsc handlowych, które dobrze zadbają o klientów, bez względu na koniunkturę.■

KLIENCI OD POCZĄTKU PANDEMII CZUJĄ DYSTANS DO ZGROMADZEŃ

Fot. Recman

Pandemia doprowadziła do pogorszenia się sytuacji ekonomicznej większości branż w Polsce. Szeroko pojęta oferta rozrywkowa centrów handlowych, która bardzo dynamicznie się rozwijała, obecnie jest całkowicie zawieszona. Dla podmiotów z tej branży jest to niezwykle trudna sytuacja, a brak tego typu oferty w centrach handlowych dotyka również pozostałych najemców, ponieważ klienci spędzają na zakupach mniej czasu, a inni po prostu rezygnują z odwiedzin.

Bardzo ciężko przewidzieć jak zmieni się ta oferta, ponieważ zależy to od terminu zniesienia obostrzeń. Aktualnie nie ma szans na jakiekolwiek zmiany, więc perspektywa dotyczy prawdopodobnie okresu wiosennego. Można podejrzewać, że obostrzenia dot. tej branży będą wówczas mniej restrykcyjne.

Przed listopadowym lockdownem obserwowaliśmy powolny powrót do eventów w galeriach handlowych z zachowaniem reżimu sanitarnego. Były to z reguły atrakcje, które nie wymagały od klientów bezpośredniego kontaktu. Niestety kolejne obostrzenia ograniczyły możliwości organizacji eventów. Co więcej, klienci od początku pandemii czują większy dystans do zgromadzeń.

Jako marka zawsze chętnie angażowaliśmy się we wszystkie eventy, które były organizowane dla klientów. Wierzymy, że gdy tylko obostrzenia będą poluzowywane, to galerie powrócą do organizowania atrakcji, które pozytywnie wpłyną na wzrost odwiedzin i przełożą się na obroty najemców.

To, w jaki sposób centra handlowe będą odbudowywać odwiedzalność i poziom sprzedaży zależy od aktualnej sytuacji epidemiologicznej i decyzji władz w tym zakresie. Jeżeli planowane decyzje będą podejmowane w konsultacji z przedstawicielami branży, z odpowiednim wyprzedzeniem, to jesteśmy przekonani, że sytuacja będzie się stopniowo polepszać. Jednocześnie kluczowe będą działania galerii handlowych, aby przypomnieć o sobie klientom i zachęcić ich do odwiedzin, gwarantując najwyższe standardy bezpieczeństwa.■

WOJCIECH **TULWIN**
Dyrektor ds. Marketingu i PR, Recman
https://www.recman.pl

OLBRZYMIM WYZWANIEM BĘDZIE REMARKETING

Fot. Midea

PAWEŁ TKACZYK
Właściciel agencji reklamowej MIDEA sp. z o.o.
https://paweltkaczyk.com

Na pewno wszyscy czekamy na unormowanie sytuacji. Widać to najlepiej po przykładach Niemców czy Włochów, którzy wylegli tłumnie na ulicę po zluzowaniu obostrzeń (Włochy) albo przed ich wprowadzeniem (Niemcy). Zatem wrócimy do kin czy na kręgielnie. Wrócimy do restauracji, choć być może w 2021 jeszcze z obostrzeniami sanitarnymi.

Do powrotu organizowania eventów przez centra handlowe jeszcze długa droga i myślę, że obiekty muszą się nastawić na to, że będą angażować ludzi inaczej. Tak jak teatry stają się teatrami internetowymi, tak samo centra handlowe muszą pomyśleć o tym, czy przekształcić się z bycia „miejscem" do bycia „nadawcą". Centra handlowe mogą otworzyć własne studia i pozwolić klientom doświadczać zakupów tak, jak robią to telewizje śniadaniowe. To jest trend, który obserwujemy w eventach w ogóle – przejście do zostania nadawcą. Nie da się budować odwiedzalności, kiedy przepisy na to nie zezwalają. Dlatego celem powinno być budowanie zapamiętania – klient kupi u nas, jeśli nie znikniemy mu z głowy. Do tej pory nie znikaliśmy, bo mógł do nas przyjść. W 2021 roku olbrzymim wyzwaniem będzie remarketing, budowanie zaangażowania w sposób zdalny. Wymaga to, oczywiście, innych kompetencji i galerie handlowe mogą do tego zatrudniać na przykład influencerów, którzy od zawsze przyzwyczajali swoją widownię do zdalnego kontaktu.■

GALERIE POWINNY ZDECYDOWANIE PRZEMYŚLEĆ SWOJĄ DALSZĄ STRATEGIĘ

Pandemia bardzo mocno wpłynęła na sytuację centrów handlowych – liczba klientów mocno spadła, drastycznie spadają też obroty w nich generowane. Oferta rozrywkowa i gastronomiczna przez dużą część roku była zamknięta – co także miało wpływ na ograniczenie wizyt w galeriach. Oznacza to, że oferta rozrywkowa w centrach handlowych będzie nadal bardzo ograniczona i prawdopodobnie w dużej mierze będzie musiała się zmienić. Obserwujemy zdecydowaną zmianę preferencji konsumentów. Wszystko wskazuje, że te tendencje są trwałe i ruch w galeriach może już nie wrócić do poziomów sprzed pandemii.

Dlatego galerie powinny zdecydowanie przemyśleć dalszą swoją strategię, a przede wszystkim, wobec ewidentnej nadzwyczajnej zmiany warunków, na nowo zacząć ustalać nowe warunki umów ze wszystkimi najemcami. I powinny zdecydowanie uelastycznić swoje podejście – zacząć traktować najemców w zdecydowanie bardziej partnerski sposób. Niestety, póki co takie podejście w 2020 roku było niedostrzegalne. Miejmy nadzieję, że 2021 przyniesie zasadnicze zmiany.

Trudno wyobrazić sobie powrót do dużych eventów w centrach handlowych – nawet jeśli wprowadzona zostanie szczepionka, to nadal w sklepach i miejscach użytku publicznego będzie niezbędne zachowanie dystansu i zapewnienie środków bezpieczeństwa. Obecnie konsumenci są mniej zainteresowani dużymi skupiskami ludzkimi i wolą bardziej kameralne warunki zakupów czy rozrywki. Klienci zdecydowa-

Fot. Spar

TOMASZ **SYLLER**

CEO / Członek Zarządu
Wasz Sklep SPAR Sp. z o.o.
https://spar.pl

nie zmienili swoje preferencje i coraz częściej odwiedzają mniejsze parki handlowe bądź sklepy wolnostojące. Z tą tendencją, właściciele centrów handlowych powinni zacząć się liczyć.

Czym centra handlowe będą przyciągały klientów w 2021 roku i w jaki sposób będą odbudowywać odwiedzalność i poziom sprzedaży, by osiągnąć wyniki sprzed pandemii to najtrudniejszy temat – nie dostrzegamy żadnej inicjatywy centrów handlowych w tym zakresie. Wynika to jednoznacznie z uprzywilejowania wynajmujących w ramach istniejących umów najmu. Czujemy, że jesteśmy zdani tylko na swoją inwencję. Nie ustajemy w naszych akcjach promocyjnych – ale niestety, sklepy spożywcze nie są głównym powodem, dla którego konsument odwiedza centrum handlowe. Dlatego w sklepach zlokalizowanych w centrach handlowych notujemy spadki liczby klientów i obrotów. W pozostałych placówkach realizujemy zaś wzrosty rzędu kilkudziesięciu procent. To bardzo jasno pokazuje powagę sytuacji. Centra handlowe powinny wziąć na siebie współodpowiedzialność za wyniki swoich najemców. Powinny np. wyjść jak najszybciej z propozycją czynszów proporcjonalnych do generowanych obrotów. Takie partnerskie podejście z pewnością może zażegnać groźbę masowego odpływu najemców, którzy wobec nadzwyczajnych zmian warunków, mogliby decydować się na drogę sądową, która umożliwi im rozwiązywanie aktualnych jednostronnych umów najmu.■

EVENTY TO TYLKO WALOR PROMOCYJNY

Trudno jest na chwilę obecną prognozować sytuację, kiedy cała branża rozrywkowa na skutek rozporządzeń rządowych związanych z pandemią pozostanie zamknięta. Ogromne wyczekiwanie na przywrócenie pełnej oferty centrum handlowego świadczy o potrzebie swobodnego korzystania i spędzania czasu w przestrzenni posiadającej wiele funkcji. Jeśli tylko pojawią się pozytywne rekomendacje do organizacji eventów wrócimy wszyscy ze zdwojoną siłą do ich realizacji. Eventy to nie tylko walor promocyjny, ale przede wszystkim element pozwalający na realizację wielu innych celów marketingowych takich jak aspekt edukacyjny, społeczny, kulturalny i rozrywkowy. To jest ważna rola dużych obiektów, które niejednokrotnie są istotnym elementem życia lokalnej społeczności.

W pandemii klienci zwracają szczególną uwagę na bezpieczeństwo, które centra handlowe zapewniają. I właśnie zapewnienie tego poczucia bezpieczeństwa będzie najważniejszym czynnikiem, który pozwoli wrócić do normalności centrom handlowym. Jednocześnie takie obiekty oferują bogatą ofertę handlową i usługową a miejmy nadzieję, że w niedługiej perspektywie - rozrywkową i kulturalną. Ta różnorodność funkcji powoduje, że centra handlowe nie mają sobie równych.■

Fot. Millenium Hall

MARTA **PÓŁTORAK**

Prezes Grupy Marma
Centrum Handlowe Millenium Hall
https://www.milleniumhall.pl

WRAZ ZE WZROSTEM POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA

SYTUACJA BĘDZIE WRACAĆ DO NORMY

To, jak zmieni się oferta rozrywkowa galerii handlowych zależy w dużej mierze od rozwoju sytuacji epidemicznej i obostrzeń, które rząd będzie nakładał na sektor handlowy i rozrywkowo-rekreacyjny. Myślę, że sytuacja poprawi się na przełomie wiosny i lata, ale w tej chwili jeszcze ciężko prognozować, kiedy wróci do stanu sprzed pandemii.

Agencje marketingowe już teraz pracują nad eventami, które w przyszłości przyciągną klientów galerii handlowych na nowo. Wystartują, kiedy tylko pozwolą na to obowiązujące przepisy. Akcje dopasowane do zainteresowań klientów galerii oraz do ich potrzeb mogą być skutecznym narzędziem do odbudowywania odwiedzalności.

Trzeba także na bieżąco monitorować dynamicznie zmieniającą się realia rynkowe. Być może po znacznym złagodzeniu obostrzeń zaobserwujemy nowe trendy oraz nawyki zakupowe, które przeniosą się z Internetu do sklepów stacjonarnych. Już teraz możemy zaobserwować przenikanie się tych dwóch płaszczyzn. Dzięki wprowadzaniu udogodnień i nowoczesnych rozwiązań, centra handlowe funkcjonują obok sklepów online i wciąż przyciągają klientów, którzy tęsknią za regularnymi wizytami w sklepach, a co za tym idzie za spędzaniem wolnego czasu w galeriach.

Po zniesieniu restrykcji, klienci będą w dalszym ciągu przykładali wagę do kwestii higieny i dezynfekcji oraz zachowywali dystans społeczny. To są nawyki, które się już w nas zakorzeniły, dlatego szybko ich nie porzucimy. Galerie handlowe będą z pewnością kontynuowały działania mające na celu zapewnienie reżimu sanitarnego. Wraz ze wzrostem poczucia bezpieczeństwa, sytuacja będzie wracać do normy.■

Fot. Sweet Gallery

MARCIN **OLESIAK**
Właściciel Sweet Gallery Sp. z o.o. sp. k.,
Dyrektor ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży
https://www.sweetgallery.pl

WIERZĘ, ŻE TRZECI KWARTAŁ 2021 ROKU WRESZCZCIE PRZYWRÓCI NAM NORMALNOŚĆ

PAWEŁ CISZEK
Prezes Zarządu
i udziałowiec spółki Just GYM
https://justgym.pl

Fot. Just GYM

Jestem przekonany, że obecna sytuacja przyspieszy przemiany i zmodyfikuje w najbliższych latach dotychczasowy charakter i strategię komercjalizacji obiektów handlowych. Już dziś widać, iż obiekty starają się pozyskiwać klientów poprzez zapewnienie różnorodności portfela najemców. Coraz chętniej właściciele centrów handlowych stawiają na nowoczesne formaty najemców, które do tej pory nie znajdowały się w takich obiektach, a które swoją ofertą zwiększają zainteresowanie potencjalnych klientów.

Obserwując wydarzenia ostatnich dni dostrzegamy wysoką dynamikę zmian, dlatego trudno dziś prognozować, ale wierzę, że trzeci kwartał 2021 roku wreszcie przywróci nam wszystkim normalność. Klienci po długotrwałych obostrzeniach będą spragnieni atrakcji. Obawiam się jedynie, że nadszarpnięte budżety wynajmujących, zmuszą ich do zmiany charakteru takich imprez, które raczej nie będą już realizowane z rozmachem.

Ponadto uważam, iż wynajmujący stale muszą pracować nad ofertą własnego obiektu. Tylko kompleksowa oferta w zakresie handlu, usług i rozrywki z nowymi niespotykanymi koncepcjami obok oferty podstawowej, jaką stanowią operator spożywczy, drogeria, apteka i liczni przedstawiciele modowi, może zapewnić rosnącą odwiedzalność klientów w galeriach. Dodatkowo przyspieszenie rozwoju zakupów w kanale e-commerce spowoduje przekształcenie wielu formatów handlowych w showroomy, gdzie klient przed zakupem będzie mógł obejrzeć towar, bezpłatnie odebrać go i dokonać zwrotów. Taka rewolucja zmieni z pewnością wielkości dotychczasowych powierzchni pozyskiwanych przez najemców. Jednak realny handel dalej będzie dominował, gdyż zdecydowana większość klientów nadal będzie postrzegać galerie handlowe nie tylko za miejsce realizowania codziennych zakupów, ale także za miejsce spędzania czasu wolnego.■

EVENTY WRÓCĄ GDY TYLKO BĘDZIE BEZPIECZNIE

Fot. Jet Line

ANDRZEJ **SŁOMKA**
Dyrektor Zarządzający w Jet Line
https://jetline.pl/

Wiele galerii i centrów handlowych to nasi stali Klienci, z którymi znamy się od lat, często rozmawiamy i wzajemnie cenimy. Wśród różnych branż, dla których realizujemy kampanie OOH, galerie i centra były jedną z pierwszych, na które tak istotnie wpłynął lockdown. Powiedzieć, że to był dla niej trudny rok, to jak nic nie powiedzieć – doskonale rozumiemy, bo przecież reklama OOH też działa wtedy, gdy ludzie są na ulicach, gdy są out of home. Jednocześnie widzieliśmy powagę sytuacji i sami apelowaliśmy o zadbanie o zdrowie swoje i innych na naszych nośnikach zewnętrznych. Uznaliśmy, że tego wymagała odpowiedzialność w specyficznym czasie. Rzeczywiście, galerie wróciły do swojej podstawowej funkcji handlowej. W pandemii kluczowe było i jest bezpieczeństwo klientów, i słusznie skupiono się na zapewnieniu bezpiecznych zakupów, odkładając eventy na później. Eventy wrócą, gdy tylko będzie to bezpieczne, gdy będziemy gotowi w nich uczestniczyć bez obaw o zdrowie i życie. Nie sądzę, aby ktokolwiek był w stanie podać datę, ale jestem pewny, że wszyscy zarządcy uważnie i odpowiedzialnie monitorują sytuację i będą ją obserwować przez najbliższe miesiące po to, aby tak szybko, jak to możliwe ponownie nas zapraszać.

Galerie nie mogą istnieć bez ludzi, a ludzie muszą mieć dobry powód, aby do galerii przyjść. Wyobrażam sobie, że jednym z największych wyzwań dla zarządców jest utrzymanie portfolio najemców po to, aby nadal mieć atrakcyjną ofertę sklepów i punktów usługowych. A eventy i spotkania z klientami w galeriach odróżniają te miejsca od zakupów w sieci. Więc jestem spokojny o elementy rozrywkowe, choć wiem, że firmy eventowe przeżywają teraz najcięższe chwile, bo rzeczywiście - o serce i pamięć klientów trzeba dbać cały czas i cały czas, konsekwentnie i spójnie, przypominać o sobie.■

SZYBKIE I ELASTYCZNE ZMIANY BĘDĄ NAJWAŻNIEJSZE

Kolejny lockdown za nami, a sytuacja epidemiologiczna w kraju nadal jest niestabilna. Społeczeństwo przez praktycznie rok życia w czasie pandemii nauczyło się lepiej organizować swój czas w zaciszu domowym. Dotyczy to również rozrywki. Kino, siłownia, restauracja – to wszystko nie kojarzy nam się już wyłącznie z wyjściem „na miasto".

W tej sytuacji oraz w perspektywie niepewnej dla branży przyszłości zmiana oferty rozrywkowej centrów handlowych jest koniecznością. Niestety dla wielu jej przedstawicieli będzie to oznaczać znaczne utrudnienia i co za tym idzie ogromne straty, które sprawią, że część oferty zniknie.

Dzisiejsze społeczeństwo zwraca szczególną uwagę na bezpieczeństwo oraz przestrzeganie restrykcji z nim związanych. Rozrywka musi więc być podawana w takiej formie... Ograniczenie liczby osób, zachowanie dystansu społecznego, łatwo dostępne środki dezynfekujące – to zaledwie podstawa, która będzie musiała być podparta dodatkowymi aspektami wzbudzajacymi zainteresowanie konsumentów. Najprostszym rozwiązaniem wydaje się być atrakcyjna oferta cenowa, jednak biorąc pod uwagę straty w 2020 r. nie jest to już tak klarowny wybór. Wiele firm stoi na skraju bankructwa, gdzie jest zmuszona zawyżyć swój cennik usług/produktów, aby w ogóle funkcjonować.

Ponadto już teraz da się zauważyć związek wielu branż – a zwłaszcza turystycznej (np. „Zaszczep się i leć z Ryanairem") – z prowadzonymi szczepieniami przeciwko COVID-19. Myślę, że odbije się to również na centrach handlowych oraz proponowanej przez nie ofercie rozrywkowej, co może okazać się wymagającym przedsięwzięciem zarówno dla samych centrów handlowych, jak i ich klientów.

Dotychczas w żadnym wcześniejszym roku, tak duża ilość wiedzy nie została przekazana on-line i nie doszło do tak wielu wartościowych spotkań bez realnego widzenia się w cztery oczy. Nie wspominając o np. koncertach, sztukach, debatach, które również przeniosły się w znacznej części w środowisko on-line z wirtualną publiką. Pandemia już całkowicie zmieniła branżę eventową, która robi, co może, aby choć w części zagwarantować ludziom doznania sprzed epidemii.

Powrót do normalności w kwestii rozrywki eventowej powinien być priorytetem dla centrów handlowych i biorąc pod uwa-

Fot. VIVE Profit

ŁUKASZ
KOWALCZYK

Zastępca Dyrektora Sprzedaży ds. B2C sieci VIVE Profit
https://www.vivetextilerecycling.pl

gę okres szczepień, który daje nadzieję na względny powrót do tego stanu, już teraz powinny one planować tego typu wydarzenia na bliższą i dalszą przyszłość. Społeczeństwo jest głodne tego typu doznań, czemu dają wyraz ankiety i opinie, w których odpowiadają na pytanie – „czego najbardziej brakuje Ci z okresu przedpandemicznego?". Myślę również, że ludzie zadowolą się skromniejszą oprawą tego typu wydarzeń w początkowym okresie, ponieważ już pójście na kameralny koncert lub pokaz mody będzie dla nich swoistym rarytasem.

Proces odbudowywania odwiedzalności i poziomu sprzedaży sprzed pandemii będzie bardzo żmudny i wątpię, aby udało się odrobić te straty w tak krótkim okresie jak rok 2021. Uważam, że ten rok niestety nadal będzie stał – w mniejszym lub większym stopniu – pod znakiem pandemii, a co za tym idzie nie zniknie m.in. zmniejszone zaufanie społeczne, czy oszczędność wśród ludzi, które to mają bardzo duży wpływ na wspomniany proces odbudowy. Centra handlowe muszą przede wszystkim nieustannie obserwować rynek i dynamiczną reakcję klientów na zmiany. To szybkie, elastyczne zmiany będą najważniejsze – w kwestiach bezpieczeństwa, oferty i wielu innych. Pozostanie w tyle, choć na chwilę, może spowodować przejście klientów do konkurencji. Trzeba pamiętać również, że zmiany muszą być prowadzone zgodnie z wytycznymi rządowymi. Chwilowy zysk, który nie będzie zgodny z obowiązującym prawem, przerodzi się w ogromne straty i zszargany wizerunek PR-owy. Nic tak obecnie nie zaboli przedsiębiorców, jak stracone zaufanie wśród klientów.■

Jak wykreować kampanie z pozytywnym ROI?
Co zrobić, aby uniknąć kryzysu komunikacyjnego!?
W jaki sposób zwiększyć footfall?
Jak kreatywnie angażować w social mediach?
Co zamiast eventów...?

Q&A COMMUNICATIONS

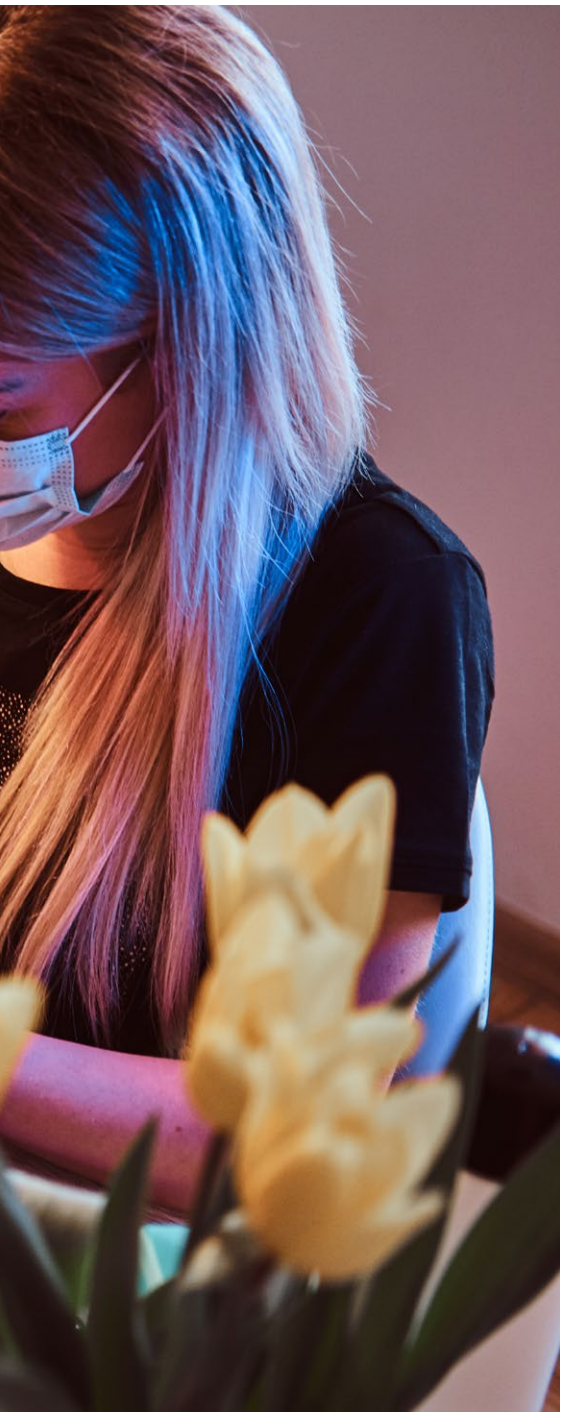
ideas worth sharing

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

CZY KOSMETYCZNE I FRYZJE
W GALERIACH HANDLOWYCH

Fot. Envato

ERSKIE PUNKTY USŁUGOWE I PRZETRWAJĄ PANDEMIĘ?



Tytuł gamechanger of the year w 2020 z pewnością przypadnie COVID-19. Cały sektor kosmetyczny i związane z nim usługi, podobnie jak branża handlowa, boleśnie odczuwają skutki zmian w prawie, w organizacji pracy zespołów sprzedażowych i zasadach handlu obowiązujących w sklepach wielkopowierzchniowych i centrach handlowych. Dotychczas – jak w przypadku większości innych branż usługowych – fryzjerzy, kosmetyczki, manikiurzystki chcieli być obecni w centrach handlowych ze względu na duże natężenie ruchu, łatwość dotarcia do klienta. Zgodnie z przyjętą praktyką duża część usługodawców beauty zawarła umowy z właścicielami lub zarządcami galerii na pięć, siedem lub więcej lat. Nikt nie mógł spodziewać się, że nastanie rok, w którym aż dwa razy w ciągu 12 miesięcy handel w dużych obiektach zostanie po prostu zamknięty na klucz.

Odsłona I: lockdown wiosenny

Pierwszy cios usługi fryzjersko-kosmetyczne otrzymały od rządu tuż po ogłoszeniu lockdownu, w marcu br. Wtedy wspólnie z firmami należącymi do Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, ich przedstawicielami handlowymi i naszymi sympatykami, wśród których jest wciąż rosnąca grupa przedstawicieli branży beauty, staraliśmy się zadbać o to, by konsumenci nie stracili możliwości zaopatrywania się w galeriach podstawowe kategorie produktów kosmetycznych, środki higieny i czystości. Nowe przepisy, przygotowywane przez resorty zdrowia i rozwoju, uwzględniły postulaty i potrzeby firm kosmetycznych i objęły zakazem handlu wyłącznie te sklepy branżowe, które oferowały głównie perfumy i kosmetyki kolorowe do upiększania/makijażu, a także wyspy handlowe bez względu na kategorię sprzedawanych produktów kosmetycznych. Usługi natomiast przepadły w gąszczu zapisów, nie miały też żadnego wsparcia zorganizowanej grupy, która wstawiłaby się w ich sprawie – zostały więc zamknięte na cztery spusty. Z miejsc chętnie i często odwiedzanych przez klientów, stały się opuszczonymi lokalami, których właściciele stanęli często w obliczu dramatycznych decyzji finansowych.

Wszyscy właściciele i pracownicy wiedzieli od razu, że wyniki za 2020 r. będą przez to gorsze. Na początku nikt jednak nie spodziewał się chyba aż takich spadków. Podobnie jak footfall w centrach handlowych, tak samo liczba klientów korzystających z usług beauty drastycznie stopniała. I ta sytuacja niestety utrzymuje się.

Problemem małych najemców beauty, ich codziennością, stały się także wezwania do uiszczenia pełnych opłat z tytułu najmu za okres marzec – maj, w którym galerie handlowe były zamknięte. Stanęliśmy w obronie tej grupy, która – chyba nie do końca uczciwie – stała się ofiarą niezbyt precyzyjnych przepisów rozporządzeń i własnej słabej pozycji negocjacyjnej. Próba przerzucenia kosztów utrzymania centrów handlowych na tych najemców, często niedysponujących własnym działem prawnym, który może pomóc w negocjacjach z centrum, została powstrzymana. Art. 15ze ustawy COVID-19 nie różnicował przecież najemców na świadczących usługi i najemców »

Fot. Envato

zajmujących się sprzedażą towarów. Użyte w przepisie dotyczącym czasowego wygaszenia umów najmu określenie „powierzchnia handlowa" należało bowiem rozumieć jako powierzchnię wynajmowaną w każdym celu, także usługowym. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego poprosił także ówczesne Ministerstwo Rozwoju o doprecyzowanie, czy w związku z częściowym zniesieniem zakazu prowadzenia działalności gospodarczej z dniem 4 maja, punkt 3 Art.15ze.1. Ustawy, który mówi, że „postanowienia ust. 1 wchodzą w życie od dnia zakazu, a postanowienie ust. 2 od dnia zniesienia zakazu", dotyczą tylko tych najemców, w stosunku do których zakaz prowadzenia działalności przestał obowiązywać, czy też wszystkich (pomimo, iż branża „beauty" była nadal objęta całkowitym zakazem prowadzenia działalności). Resort potwierdził, że okres zakazu prowadzenia przez konkretnego najemcę działalności będzie określał czas, na jaki umowę najmu uznaje się za wygaszoną.

Odsłona II: lockdown jesienny

Pod koniec października rząd zdecydował o ponownym zamknięciu galerii handlowych od 7 listopada br. Zgodnie z projektem, Rozporządzenie do 29 listopada 2020 r. ograniczyło w galeriach handlowych o powierzchni sprzedaży lub świadczenia usług powyżej 2000 m2, m.in. prowadzenie działalności usługowej właścicielom lub najemcom powierzchni usługowej, z wyłączeniem takiej, której przeważająca działalność polega na świadczeniu usług związanych z fryzjerstwem i pozostałymi zabiegami kosmetycznymi (ujętej w Polskiej Klasyfikacji Działalności w podklasie 96.02.Z). Sytuacja stała się więc analogiczna do tej z I fali pandemii, jednakże tym razem nadal w galeriach można było prowadzić działalność usługową fryzjerską i kosmetyczną, choć na wyspach handlowych ograniczono zarówno sprzedaż towarów, jak też świadczenie usług. Z kolei w rozporządzeniu Rady Ministrów, zmieniającym rozporządzenie w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, umieszczono m.in. zapis o obowiązku raz na godzinę dezynfekcji stanowiska kasowego lub stanowiska obsługi (R.3 § 11. 3-5.), obowiązujący do 27 grudnia 2020 r. Problematyczne dla części punktów beauty stało się też to, że może w nich przebywać jednocześnie nie więcej niż 1 osoba na 15 m2 powierzchni sprzedaży lub świadczenia usług – nie wszyscy dysponują bowiem odpowiednią powierzchnią. Od razu pojawiły się też zapisy dotyczące fryzjerstwa i pozostałych zabiegów kosmetycznych. Doookreślono, że w salonach i gabinetach mogą przebywać tylko klienci i obsługa (z wyjątkiem sytuacji, kiedy klient wymaga opieki). Zatem: 1 osoba na 1 stanowisko obsługi i zachowanie 1,5 m odległości pomiędzy stanowiskami, jeśli nie jest to możliwe wymagane są ekrany/przegrody (1 m od powierzchni stanowiska lub 2 m od podłogi) (R3. § 10.20.).

Co to oznacza w praktyce? Według informacji od niektórych warszawskich właścicieli salonów fryzjerskich czy kosmetycznych, mieszczących się w centrach handlowych, ta II fala pandemii, przypadająca na okres od października, związana ze wzrostem liczby zachorowań i apelami o pozostanie w domach, spowodowała ponownie spadek obrotów o ok. 50 % r./r. Jeszcze gorzej działo się w listopadzie, w którym de facto rząd wprowadził kolejny lockdown. Tu straty sięgnęły już nawet 80%, a pozostawienie punktów usługowych otwartymi stało się niedźwiedzią przysługą rządu dla firm i pracowników. Oznacza bowiem konieczność zapłacenia czynszów i pensji, mimo dotkliwego braku klientów i niskich obrotów. Oczywiście – jak zawsze – wiele zależy od położenia danego punktu na mapie konkretnego centrum handlowego. Salony znajdujące się w bliskim sąsiedztwie otwartych cały czas sklepów spożywczych czy drogerii odnotowują ruch na poziomie ok. 40-60% r./r. Te natomiast, których klienci niejako muszą szukać na mapie danego centrum, w zasadzie są bez szans. Nie zmieniło tego nawet oczekiwane reotwarcie w ostatni weekend listopada br. Owszem, można było zaobserwować szturm klientów na obiekty wielkopowierzchniowe, ale kolejki ustawiały się głównie po promocje związane z tzw. Black Friday. Bardzo niewiele osób wróciło do centrów handlowych po usługi fryzjerskie czy kosmetyczne, a ci, którzy pojawili się ponownie, kupują często mniej usług lub zabiegi ograniczone, np. sam manicure, zamiast manicure z malowaniem czy hybrydą. Przedsiębiorcy, z którymi rozmawiamy, spodziewają się, że po podsumowaniu grudnia będzie nieco lepiej, ale przewidują poziom podobny, jak ten osiągnięty w wakacje, czyli o ok. 30% niższy r/r.

Odsłona III: co dalej?

Właściciele salonów mieszczących się w centrach handlowych radzą sobie na miarę możliwości. Korzystali i korzystają my z programów pomocowych, jednak te środki nie starczają nawet na czynsze, które w galeriach są relatywnie wysokie, czy pensje pracowników. Na pewno sytuację zmieniłaby tak oczekiwana przez całą tę grupę tarcza beauty. Na razie to jednak pieśń przyszłości. Lekkiego odbicia zainteresowani spodziewają się przed Wielkanocą, ale nawet ostrożne przewidywania powrotu do poziomu sprzed roku mówią o okresie co najmniej 2 lat. Czy będzie jeszcze do czego wracać? ■

Blanka **Chmurzyńska-Brown**
Dyrektor Generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego (Kosmetyczni.pl)

GEOKAT

WES

BEZPRZEWODOWY VS. PRZEWODOWY

WES – Bezprzewodowy system ewakuacji i detekcji pożaru

Idealnie nadaje się do zabezpieczenia placów budów oraz budynków remontowanych lub przebudowywanych

BEZPRZEWODOWY SYSTEM WES	PRZEWODOWY SYSTEM
PROGRAMOWANIE PRZEZ UŻYTKOWNIKA	WYMAGANA PŁATNA WIZYTA INŻYNIERA
BRAK RYZYKA USZKODZENIA KABLA	USZKODZENIE OKABLOWANIA MOŻE SPOWODOWAĆ PROBLEMY CAŁEGO SYSTEMU
URUCHOMIENIE SYSTEMU W KILKA MINUT	URUCHOMIENIE SYSTEMU TYLKO PO ZAINSTALOWANIU WSZYSTKICH ELEMENTÓW
ŁATWOŚĆ ROZBUDOWY SYSTEMU O KOLEJNE JEDNOSTKI	SKOMPLIKOWANA ROZBUDOWA
DODAWANIE, USUWANIE ELEMENTÓW SYSTEMU WEDŁUG POTRZEBY	DODAWANIE, USUWANIE ELEMENTÓW SYSTEMU TYLKO PRZEZ INŻYNIERA
DO 3 LAT PRACY NA BATERII	UZALEŻNIONE OD ZASILANIA ZEWNĘTRZNEGO

www.wesfire.com.pl

SESJE FOTOGRAFICZNE CENTRÓW HANDLOWYCH

ZDJĘCIA Z DRONA | WITRYNY NAJEMCÓW | STREFY FOOD COURT | MAŁA ARCHITEKTURA | TERENY PRZYNALEŻNE

IMPATIENT
studio

ZOBACZ NASZE ZDJĘCIA NA: WWW.IMPATIENTSTUDIO.PL