BIZNES I CENTRA HANDLOWE

GALERIE handlowe

Numer 2/2022 (95) czerwiec-sierpień 2022

ISSN 2084–3151

RZADSZE ZAKUPY, WYŻSZY PARAGON

W jaki sposób na przestrzeni ostatnich lat zmienił się profil klienta galerii handlowych?

NIE CZEKAMY NA ROZWÓJ WYDARZEŃ

Rozmowa z Jakubem Matuszewskim, CEO marki Wyjątkowy Prezent i współwłaścicielem Emoti Group

NOWA ERA SKLEPU ZOOLOGICZNEGO

Rozmowa z Grzegorzem Walaszczykiem, Dyrektorem Zarządzającym i Członkiem Zarządu KAKADU w Polsce

WYGODNE I SZYBKIE ZAKUPY, CZY DESTYNACJA PEŁNA DOŚWIADCZEŃ?

PIERWSZA POŁOWA 2022 ROKU OCZAMI KIK

PICKUPWALL RETAILO, PRZYŚPIESZ REWOLUCJĘ OMNICHANNEL

Najlepsze centra handlowe w Polsce i najszybciej rozwijające się sieci sprzedaży.

Marketing | Modernizacje | Technologie | Opinie | Strategie rozwoju

więcej

FOR SURE VACO

20 lat
VACO W BRANŻY DDD

ZAPEWNIAMY BEZPIECZEŃSTWO SANITARNE

Stosujemy profilaktykę opartą na założeniach dobrej praktyki higienicznej i produkcyjnej. Dla każdego obiektu specjaliści VACO opracowują indywidualny Program Zwalczania Szkodników oparty o dane zebrane podczas oceny ryzyka występowania szkodników.

Wypracowane przez VACO standardy są spójne, logicznie i zgodne z wymogami wszystkich podmiotów kontrolujących i audytujących.

VACO przygotowuje sieci, galerie handlowe oraz sklepy spożywcze do kontroli prowadzonych przez zewnętrznych audytorów i inspekcję sanitarną.

Usługi:

Dezynfekcja

Dezynsekcja

Deratyzacja

Wdrożone:
ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018

Spełniamy wymagania HACCP
Standardy: IFS, BRC, AIB

Infolinia: 801 801 570

ul. Dąbrowskiego 44
50-457 Wrocław

e-mail: dzialhandlowy@vaco.com.pl
www.vaco.com.pl

W numerze m.in:

NOWA ERA SKLEPU ZOOLOGICZNEGO

Kakaduzoo to nowy, przyjazny zwierzętom i ich właścicielom koncept sklepu zoologicznego w Polsce, który jest odpowiedni zarówno do parków handlowych jak i galerii handlowych - podkreśla Grzegorz Walaszczyk, Dyrektor Zarządzający i Członek Zarządu KAKADU w Polsce.

38

OFERUJEMY SPRAWDZONY I STABILNY KONCEPT

SPHINX jest nadal brandem, który dzięki wypracowanej latami pozycji rynkowej głęboko zakorzeniony jest w świadomości konsumentów. Na temat m.in. aktualnej pozycji marki rozmawiamy z Sylwestrem Cackiem, Prezesem Zarządu Sfinks Polska S.A.

20

EPSON. STYLOWO, ELEGANCKO, EFEKTOWNIE

Nowoczesne narzędzia stosowane przez projektantów wnętrz, takie jak m. in. projektory, wydobywają ze sklepowych ekspozycji to, co najpiękniejsze i skutecznie zachęcają do dokonania zakupów.

28

MONITORING I ROZLICZENIA ZUŻYCIA MEDIÓW

Bieżący nadzór i automatyczne rozliczenia mediów to popularne zagadnienie stosowane w obiektach użyteczności publicznej, biurowcach oraz w dużych centrach handlowych.

46

DZIESIĄTKI REKLAM, MILIONY ODBIORCÓW

Grupa REDEYE posiada wyspecjalizowany park maszyn oraz własne hale produkcyjne. Spółka ma doświadczenie w tworzeniu reklam dotyczących każdej dziedziny życia.

50

52

NIE CZEKAMY NA ROZWÓJ WYDARZEŃ

Nie czekając na rozwój wydarzeń, marka Wyjątkowy Prezent postanowiła dostosować swoją strategię do dynamicznie zmieniającej się sytuacji rynkowej, o czym dla redakcji Magazyu Galerie Handlowe opowiada Jakub Matuszewski, CEO marki Wyjątkowy Prezent i współwłaściciel Emoti Group.

56

RZADSZE ZAKUPY, WYŻSZY PARAGON

Od chwili nałożenia pierwszych obostrzeń i zakazów, zaczęliśmy myśleć inaczej w kontekście sposobu spędzania wolnego czasu, realizacji zakupów, aktywności fizycznej czy odżywiania. Pytamy branżowych ekspertów m.in. o to jakie zmiany w ostatnich latach zauważyli w zachowaniach i sposobie myślenia klientów, odwiedzających centra handlowe i sklepy stacjonarne.

PIERWSZA POŁOWA 2022 ROKU OCZAMI KIK

Przekroczenie liczby 420 sklepów w Polsce, ekspansja pomimo pandemii oraz pomoc uchodźcom wojennym z Ukrainy – pierwsza połowa 2022 była dla sieci sklepów KiK bardzo intensywna.

48

BUY & GET + MINI LOTERIA = SUKCES

Szukasz nowego pomysłu na akcję buy & get? Połącz ją z małą loterią – radzi Maja Dylczyk, Dyrektor Zarządzająca w Agencji Komunikacji ŻYCIE.

36

SZYBKIE I WYGODNE ZAKUPY CZY PEŁNE DOŚWIADCZEŃ?

Wygodne i szybkie zakupy czy destynacja pełna doświadczeń – dwa scenariusze konsumenckich potrzeb i oczekiwań dla centrów handlowych

32

WOJCIECH WIEROŃSKI

CFO,
MediaMarktSaturn Polska

SPECJALIZACJA:
ekspert w zarządzaniu finansami międzynarodowych przedsiębiorstw z branży handlowej

www.mediamarkt.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

DARIUSZ SINKIEWICZ

Dyrektor Zarządzający
Travel Essentials

SPECJALIZACJA:
Zarządzanie operacyjne siecią sklepów Inmedio oraz siecią Travel Essentials (w sumie 12 marek)

www.lagardere-tr.pl

ANNA KRAJCZYŃSKA

Starszy Specjalista
ds. Marketingu, NoVa Park

SPECJALIZACJA:
ekspert branży nieruchomości komercyjnych, marketing i komunikacja

www.nova-park.pl

MAREK KOWALSKI

Przewodniczący Federacji Przedsiębiorców Polskich

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

federacjaprzedsiebiorcow.pl

GRZEGORZ LIPNICKI

Prezes
Top Secret

SPECJALIZACJA:
zarządzanie strategiczne i projektowe

www.topsecret.pl

RAFAŁ MASTALERZ

Dyrektor Zarządzający
eSmokingWorld

SPECJALIZACJA:
zarządzanie siecią sprzedaży

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

RADA PROGRAMOWA

JAROSŁAW WASIŁEK

Dyrektor Działu Komercjalizacji CD Locum

SPECJALIZACJA:
zarządzanie spółkami oraz prowadzenie procesów sprzedaży i wyznaczanie strategii rozwoju

www.galeriatrzykorony.com.pl

WOJCIECH TULWIN

Dyrektor ds. Marketingu i PR marki Recman

SPECJALIZACJA:
ekspert zarządzania siecią detaliczną i marketingu mody

www.recman.pl

ADAM BAJER

Head of Marketing & Specialty Leasing w Multi Poland

SPECJALIZACJA:
tworzenie strategii marketingowych, Specialty Leasingu i komercjalizacji krótkoterminowych oraz działania z zakresu PR korp.

www.multi.eu

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

Parki Iluminacji
• Dysponujesz wolną przestrzenią?
• Myślisz o dodatkowym zysku?
• Chcesz dodać uroku najbliższemu otoczeniu?
Stwórzmy razem piatą porę roku!
www.ipb-decoration.eu
office@ipb-decoration.eu

Czas przebudzenia

Pomimo trudności, jakich doświadczył biznes i konsumenci w ciągu ostatnich kilku lat, branża powoli budzi się do życia. I mimo iż o całkowitym powrocie do czasów sprzed pandemii nie możemy mówić, to wyraźnie widać poprawę sytuacji wielu firm. Na łamach Magazynu Galerie Handlowe Online rozmawiamy z przedstawicielami trzech rozpoznawalnych brandów. Sylwester Cacek, Prezes Zarządu Sfinks Polska S.A. opowiada o aktualnej pozycji rynkowej i strategii rozwoju marki restauracyjnej SPHINX oraz o tym, w jaki sposób marka poradziła sobie w czasie pandemii koronawirusa i jak radzi sobie obliczu konfliktu zbrojnego za wschodnią granicą Polski. Z kolei Jakub Matuszewski, CEO marki Wyjątkowy Prezent i współwłaścicielem Emoti Groupka podkreśla jak istotnym aspektem każdego konsumenta była chęć ponownego spotkania z ludźmi i poczucia smaku niestandardowych form spędzania czasu. W rozmowie numeru, Grzegorz Walaszczyk, Dyrektor Zarządzający i Członek Zarządu KAKADU w Polsce opowiada o modernizacji sieci sklepów zoologicznych KakaduZOO oraz opisuje jaki kierunek rozwoju obiera obecna od ponad dwóch dekad w świadomości konsumentów marka. ■

Życzę Państwu przyjemnej lektury
Paweł Alars
Redaktor Naczelny

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

REDAKTOR NACZELNY
Paweł Alars

PROJEKT I SKŁAD
Impatient Studio
www.impatientstudio.pl

NA OKŁADCE
Grzegorz Walaszczyk. Fotografia Impatient Studio, dzięki uprzejmości firmy Kakadu.

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.

Hanza Tower, nowoczesny obiekt apartamentowo -komercyjny w centrum Szczecina otwarty

Dzięki oddaniu do użytku multifunkcyjnego budynku Hanza Tower, infrastruktura biurowo-konferencyjna i handlowo-usługowa Szczecina powiększy się o 11 tys. m kw. Największe w regionie, zajmujące 3 tys. m kw., Centrum Kongresowe i Wystawiennicze i tyle samo powierzchni biurowej, to idealne środowisko dla efektywnego rozwoju firm.

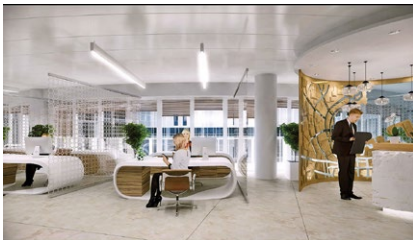
Hanza Tower wytycza nowe standardy dla szczecińskich nieruchomości. W 104-metrowej wieży mieści się 480 mieszkań. Są usytuowane na wyższych piętrach, skąd roztacza się piękny widok na panoramę miasta. Lokale biurowe zajmują 2, 3, 4 i 5 piętro. Na piętrze 4 są powierzchnie od 113 do 149 m kw., na pozostałych – duże lokale biurowe ok. 600 m kw. Trzy piętra podziemne zajmuje parking na 403 samochody i 120 rowerów. Gotowe do rozpoczęcia biznesu są lokale usługowe na parterze i 1 piętrze, o powierzchni od 116 do 2312 m kw. Największy nadaje się na sklep wielkopowierzchniowy.

Na 200-metrowy taras widokowy, na 27 piętrze, wjeżdża się superszybką, nowoczesną windą w 30 sekund. W budynku jest 12 wind osobowych i jedna samochodowa, którą można dojechać do położonych na drugim i trzecim piętrze lokali o powierzchni ok. 820 m kw. – idealnych na salon samochodowy.

Hanza Tower stanowi wyjątek wśród inwestycji w Szczecinie. Z uwagi na wysoki potencjał obiektu, jak też miasta, w którym się znajduje, jest jednym z najbardziej pożądanych miejsc dla inwestorów.

Szczecin, dzięki położeniu na styku Polski, Niemiec i krajów skandynawskich, jest najlepiej skomunikowaną i zintegrowaną z Europą polską metropolią. Dostęp do europejskiej sieci autostrad, wysoki odsetek osób prowadzących działalność gospodarczą i prorynkowe nastawienie mieszkańców sprawiają, że Szczecin należy do grona ośmiu miast w Polsce najczęściej wskazywanych przez potencjalnych inwestorów zagranicznych i dziesięciu najważniejszych ośrodków nowoczesnych usług dla biznesu w Polsce. Prognozy wskazują, że w 2025 roku obecne tu centra usług będą zatrudniały 10 000 pracowników. ■

Kontakt dla osób zainteresowanych wynajmem lokali:
Justyna Meyer | tel. 509 398 323 | e-mail: j.meyer@jwc.pl
Biuro Sprzedaży, Hanza Tower, al. Wyzwolenia 46, piętro 27, 71-500 Szczecin



Otwarto Punkt Informacyjny dla Obcokrajowców w Galerii Kazimierz

W krakowskiej Galerii Kazimierz rozpoczął działalność nowy Punkt Informacyjny dla Obcokrajowców. Jest to miejsce, w którym uchodźcy przybyli do stolicy Małopolski mogą liczyć na profesjonalne i w pełni bezpłatne porady. Punkt obsługują przedstawiciele Fundacji Internationaler Bund Polska, będącej operatorem Centrum Wielokulturowego, w ramach którego działa wiele instytucji, urzędów i organizacji pozarządowych.

Otwarcie Punktu to wynik wspólnej inicjatywy krakowskiego Centrum Wielokulturowego oraz Galerii Kazimierz. Jest to także kolejna forma pomocy dla obywateli Ukrainy zorganizowana przez oba podmioty.

Punkt Informacyjny czynny jest od poniedziałku do soboty w godz. 9-19. Na miejscu osoby potrzebujące mogą liczyć na bezpłatną pomoc prawną czy psychologiczną, a także pozyskać informacje na temat dostępnych ofert pracy dla obcokrajowców. W Punkcie odbywać się będą również liczne warsztaty ułatwiające życiowy start, np. kursy językowe czy zajęcia z przygotowania CV.

– Dodatkowa lokalizacja Punktu pozwoli nam na zwiększenie zarówno liczby obsługiwanych obcokrajowców, ale także da nam szansę na zgromadzenie w jednym miejscu szeregu specjalistów. Pozwoli to uchodźcom na pozyskanie pełniejszej wiedzy zarówno w zakresie prawnym, jak i w poszukiwaniu pracy oraz innych tematów dotyczących czynności dnia codziennego. W Punkcie będą mieli swoje dyżury prawnicy, psycholodzy, a także będzie można umówić się z asystentem, który pomoże w załatwieniu wielu różnych spraw w Krakowie – mówi Maria Wojtacha, dyrektor Internationaler Bund Polska, operatora Centrum Wielokulturowego w Krakowie.

– Widzimy, że nasza pomoc jest potrzebna, a co za tym idzie, poszukujemy rozwiązań, aby ją zapewnić. Dotychczas przeprowadziliśmy szereg działań z myślą o obywatelach Ukrainy przyjeżdżających do Krakowa - zbiórki odzieży i żywności, wsparcie w postaci posiłków czy organizacja powierzchni magazynowych. Wszystkie te inicjatywy powstały we współpracy z krakowskim Centrum Wielokulturowym. Cieszymy się, że także tym razem możemy współtworzyć tak ważną inicjatywę, jaką jest działalność Punktu Informacyjnego dla Obcokrajowców na terenie Galerii Kazimierz. Jesteśmy przekonani, że dzięki pomocy specjalistów obsługujących Punkt, obywatele Ukrainy i nie tylko, będą mogli uzyskać wszelkie niezbędne informacje, które pozwolą im lepiej odnaleźć się w naszym mieście i zupełnie nowej dla nich rzeczywistości – dodaje Beata Jankowska, dyrektor Galerii Kazimierz w Krakowie.

25 maja z inicjatywy Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie, w Punkcie Informacyjnym dla Obcokrajowców w Galerii Kazimierz podpisane zostało także porozumienie o współpracy na rzecz wsparcia uchodźców wojennych z Ukrainy. Porozumienie zawarto między: Województwem Małopolskim - Wojewódzkim Urzędem Pracy w Krakowie, Fundacją Internationaler Bund Polska, organizatorem Centrum Wielokulturowego w Krakowie i Fundacją Zustricz. Podejmowane w ramach porozumienia działania mają na celu zapewnienie specjalistycznych i kompleksowych porad udzielanych obywatelom Ukrainy, między innymi w zakresie podjęcia pracy lub przekwalifikowania się.

W działalność Punktu Informacyjnego dla Obcokrajowców zaangażowane są także inne organizacje i instytucje pozarządowe, takie jak Centrum Pomocy Prawnej im. Haliny Nieć, JCC, oraz jednostki publiczne, których przedstawiciele będą również udzielać porad, m.in.: Urząd Miasta Krakowa, Krakowskie Centrum Świadczeń czy Państwowa Inspekcja Pracy.■

Prezes UOKiK wszczyna postępowania wyjaśniające dotyczące Auchan i Carrefour

Czy spółki Carrefour i Auchan Polska wykorzystują swoją przewagę kontraktową wobec dostawców produktów rolno-spożywczych? Prezes UOKiK Tomasz Chróstny wszczął w tej sprawie dwa postępowania wyjaśniające. Zastrzeżenia budzą niektóre opłaty pobierane przez sieci handlowe od swoich kontrahentów.

Prezes UOKiK weryfikuje usługi świadczone przez sieci handlowe na rzecz dostawców produktów rolno-spożywczych. Polegają one na wykonywaniu na rzecz dostawcy rozmaitych świadczeń mających związek z procesem sprzedaży towarów. Mogą one dotyczyć m.in. marketingu oraz zagadnień logistycznych, a sieć pobiera w zamian za nie różnego rodzaju tzw. opłaty okołosprzedażowe.

Zastrzeżenia wzbudziły praktyki spółek Carrefour i Auchan Polska. Przedsiębiorcy wymagają od dostawców produktów rolno-spożywczych opłat za usługi polegające na transporcie produktów z magazynów centralnych sieci do ich poszczególnych sklepów. Centralny system dystrybucji towarów jest jednak integralną częścią modelu biznesowego sieci handlowych, a koszty jego organizacji powinny ponosić we własnym zakresie. Z tego względu pobieranie specjalnych opłat logistycznych może stanowić nieuzasadnione obciążenie dla kontrahentów. Ponadto, zakres usług marketingowych świadczonych przez obie spółki na rzecz dostawców, może być określany w niejasny sposób.

- Wszczęłam postępowania wyjaśniające aby dokładnie sprawdzić, czy część opłat pobieranych od dostawców, w tym rolników, nie ma na celu nieuczciwego przerzucenia na nich kosztów działalności sieci handlowych. – mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

Postępowania wyjaśniające toczą się w sprawie, a nie przeciwko przedsiębiorcom. Jeśli w ich trakcie okaże się, że sprawdzane praktyki mogą być nieuczciwym wykorzystywaniem przewagi kontraktowej, wówczas Prezes UOKiK może postawić zarzuty Carrefour i Auchan Polska. Właścicielom sieci handlowych może wówczas grozić kara w wysokości do 3 proc. rocznego obrotu. Za podobne praktyki Prezes UOKiK nałożył w listopadzie 2021 r. karę 76 mln zł na spółkę Eurocash.■

Hiszpański Desigual z salonem w Designer Outlet Sosnowiec

Niepowtarzalne wzory, mocne kolory i unikatowe projekty – Desigual to marka jedyna w swoim rodzaju, a jej propozycje pokochała cała Europa. Teraz jest dostępna w wyjątkowych outletowych cenach. Desigual dołączył do grona najemców Designer Outlet Sosnowiec.

Hiszpański Desigual zagościł w przestronnym lokalu o powierzchni bez mała 260 mkw. Klienci znajdą tu pełny asortyment oryginalnych kolekcji damskich, męskich oraz akcesoriów marki w atrakcyjnej outletowej cenie, od 30% do nawet 70% taniej w porównaniu do cen regularnych. Na kupujących czekają płaszcze, kurtki, swetry, sukienki, buty czy kolekcje sportowe, inspirowane rodzimym barcelońskim kolorytem i zamiłowaniem do wzorów i architektonicznych struktur miasta Gaudiego.

Marka od dawna ma szerokie grono wiernych klientów na całym świecie, a od kilku lat także w Polsce. Nie tylko fashionistki pokochały Desigual za niepowtarzalne propozycje, hiszpański temperament, bogate zdobienia i nieoczywiste zestawienia. To rozpoznawalne, niedające się z niczym pomylić wzornictwo jest znakiem rozpoznawczym marki. To też misja, jaką przyjęli projektanci – szerzenie optymizmu i radości na każdym kroku i w każdym miejscu. Co więcej, marka jest bardzo związana z działaniami proekologicznymi i produkuje w sposób zrównoważony, co nie pozostaje bez znaczenia dla współczesnego konsumenta.

- Desigual posiada ponad pół tysiąca butików w znakomitych lokalizacjach na całym świecie, tym bardziej cieszy nas, że swój salon otworzyła właśnie w Designer Outlet Sosnowiec, to pierwszy i na razie jedyny salon outletowy w regionie. Jest to doskonałe uzupełnienie rozwijającego się w naszym centrum tenant mixu o kolejną markę premium, ale też niezwykle ciekawą i zaangażowaną społecznie. Otwarcie kolejnego salonu z modą premium to także element strategii leasingowej, która właśnie ten segment rozwija przede wszystkim. Chcemy zapewniać klientom centrum najlepszą i najciekawszą ofertę w regionie, dlatego bardzo selektywnie uzupełniamy grono najemców, wyszukując ciekawe, unikatowe propozycje – mówi Dariusz Obołończyk, Center Manager Designer Outlet Sosnowiec, ROS Retail Outlet Shopping.■

NoVa Park z certyfikatem BREEAM In-Use

Centrum NoVa Park po raz kolejny otrzymało certyfikat zrównoważonego budownictwa BREEAM In-Use. Gorzowski obiekt uzyskał ocenę „Excellent" w obszarze „Asset Performance" oraz „Very Good" w kategorii „Building Management".

NoVa Park w Gorzowie Wielkopolskim to obiekt przyjazny środowisku, dlatego co roku, od 9 lat, poddaje się ocenie zgodności z kryteriami BREEAM In-Use i za każdym razem pozytywnie przechodzi proces certyfikacji. Eksperci przyglądający się obiektowi wysoko ocenili m.in. wpływ obiektu na zdrowie i samopoczucie odwiedzających, przyznając centrum blisko 80% punktów. Najwyżej, bo na 100% punktów, oceniono ekologiczną gospodarkę odpadami.■

Ponad połowa sieci handlowych z regionu Europy i Bliskiego Wschodu planuje otwierać nowe sklepy w tym roku

Po dwóch latach trudności, z jakimi mierzył się handel detaliczny, przyszedł czas na ekspansję. 57 proc. przedstawicieli sektora w regionie Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki (EMEA) zamierza w 2022 roku powiększyć portfolio swoich sklepów, a 37 proc. planuje wejść na nowe rynki – wynika z badania CBRE „EMEA Retail Occupier Survey". Detaliści poszukują nowych lokali głównie w centrach i parkach handlowych oraz na ulicach handlowych największych miast. Rozwój handlu stacjonarnego idzie w parze z e-commerce. Wzrost liczby lokali wpływa pozytywnie na rozwój sprzedaży online.

- Perspektywy dla handlu stacjonarnego w Europie malują się w jasnych barwach. Sprzedawcy detaliczni chcą nadrabiać czasy pandemii i ponad połowa z nich jako swój priorytet wskazuje ekspansję, zarówno na dotychczasowych, jak i na nowych rynkach – mówi Magdalena Frątczak, szefowa sektora handlowego w CBRE.

Zdaniem respondentów, nawet rozwinięta w pandemii sprzedaż online nie jest w stanie zastąpić stacjonarnej. Fizyczne sklepy są bardziej efektywne zarówno w obszarze popularyzacji marki oraz budowania jej wizerunku. Wśród zapytanych detalistów 64 proc. twierdzi, że obecność sklepów stacjonarnych zwiększa ich sprzedaż online w zasięgu lokalnym.

Rozważając szersze obszary biznesu dotyczące nieruchomości, takie jak łańcuch dostaw, respondenci przyznali, że planują w tej kwestii nowe rozwiązania i inwestycje. W związku z globalnymi zakłóceniami chcą zwiększać zdolności produkcyjne i poziom zapasów, a także przenosić produkcję do Europy. To będzie oznaczało ekspansję także w obszarze nieruchomości magazynowych i produkcyjnych. Jednocześnie 38 proc. z nich przyznaje, że taki rozwój wymaga położenia większego nacisku na ESG. Globalne detaliczne marki handlowe coraz częściej zobowiązują się do osiągnięcia neutralnego bilansu, jeśli chodzi o ich wpływ na środowisko, w perspektywie kilkunastu czy kilkudziesięciu lat. To sprawia, że realizacja zaplanowanej przez nie ekspansji będzie wymagała zwiększania liczby nieruchomości spełniających zasady ESG.■

CitySpace przedłuża umowę najmu i powiększa powierzchnię w Placu Unii

CitySpace – jeden z czołowych operatorów elastycznych przestrzeni biurowych w kraju zdecydował się przedłużyć umowę najmu na kolejne lata oraz powiększyć swoja przestrzeń w Placu Unii. Na decyzję o rozwinięciu działalności firmy w warszawskim budynku typu mix-used miała wpływ nie tylko jego lokalizacja w bliskim sąsiedztwie Śródmieścia, ale także liczne udogodnienia i usługi, z których mogą korzystać użytkownicy komfortowej powierzchni coworkingowej City Space, mierzącej obecnie blisko 1250 mkw., przy docelowym rozmiarze 2250 mkw.

Plac Unii cieszy się niesłabnącą renomą wśród najemców biurowych. Wielofunkcyjny obiekt zapewnia bowiem liczne rozwiązania bezpośrednio wpływające na codzienną wygodę pracowników oraz oferuje między innymi możliwość dokonania niezbędnych zakupów w części handlowo-usługowej.

– W przestrzeni CitySpace dajemy wszystko to, czego potrzebują przedsiębiorcy, by móc efektywnie pracować oraz skupić się wyłącznie na swoim biznesie. Plac Unii jest nie tylko nowoczesnym obiektem na mapie Warszawy, ale przede wszystkim jego ulokowanie na bliskim Mokotowie pozwala dojechać naszym klientom każdym środkiem lokomocji – zarówno prywatnym autem, jak i wszelkimi pojazdami komunikacji miejskiej. Plac Unii zapewnia też kierowcom 500 miejsc w podziemnym parkingu. Nasi najemcy doceniają również lokalizację nieopodal Trasy Łazienkowskiej, pozwalającą na sprawne połączenie z innymi dzielnicami miasta. Atutem kompleksu jest również możliwość skorzystania z restauracji, doskonałych na lunch lub spotkania biznesowe. Z kolei starannie zaplanowana przestrzeń na wszystkich poziomach zapewnia dużą ilość dziennego światła, a dla naszej firmy największym priorytetem jest zapewnienie komfortu osobom korzystającym z oferty CitySpace – mówi Monika Reiman, Dyrektor Regionalna CitySpace odpowiedzialna za ekspansję marki m.in. w Warszawie.

– Miarą sukcesu każdego budynku biurowego są nie tylko najemcy chcący wynająć nową powierzchnię, ale przede wszystkim firmy, które decydują się współpracować z nami przez kolejne lata. Cieszymy się, że CitySpace docenia naszą długofalową strategię rozwoju Placu Unii, bowiem zawsze staramy się wprowadzać nowe usługi i udogodnienia zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju i oczekiwaniami wszystkich najemców tak, by pracownicy każdego dnia czuli się dobrze w naszym w budynku – dodaje Aneta Rusiniak, Director Investment Management Invesco Real Estate.■

Platforma MODIVO zadebiutowała na Łotwie

Ekspansja na rynki zagraniczne to jeden ze strategicznych celów MODIVO S.A. Należące do Spółki multibrandowe platformy sprzedażowe, są sukcesywnie uruchamiane w kolejnych krajach CEE. Onlinowy sklep z odzieżą, obuwiem i akcesoriami, zadebiutował na Łotwie pod lokalną domeną modivo.lv.

Proces transformacji cyfrowej przyspieszył na początku 2020 r. w wyniku pandemii i nic nie wskazuje na to, by trend ten miał ulec zahamowaniu. W ubiegłym roku blisko 80 proc. polskich użytkowników internetu przynajmniej raz dokonało zakupu online, a 13 proc. z nich traktowało e-commerce jako pierwszy wybór podczas poszukiwania odpowiednich produktów.

Jak wskazują ostatnie wyniki badań, na całym Starym Kontynencie duża część handlu detalicznego sukcesywnie przenosi się do sieci. Tylko w 2021 r. wartość europejskiego rynku e-commerce osiągnęła poziom 757 mld euro, co stanowi 10 proc. wzrostu względem poprzedniego roku.

Decyzja MODIVO S.A o uruchomieniu kolejnych kanałów sprzedaży, doskonale wpisuje się więc nie tylko w preferencje zakupowe mieszkańców państw europejskich, ale również w najnowszą strategię Spółki, zgodnie z którą do 2025 r. ok. 80% przychodów ma pochodzić z rynków zagranicznych. Udostępnienie platformy MODIVO na Łotwie to kolejny krok w dynamicznym rozwoju poza granicami Polski.

- Specyfikę krajów bałtyckich obserwujemy już od wielu lat, choćby ze względu na naszą obecność na Litwie, gdzie eobuwie.pl funkcjonuje od 2017 r. Widzimy, że w tym regionie z roku na rok rośnie liczba osób kupujących przez Internet - dziś blisko 85 proc. tamtejszych konsumentów robi zakupy właśnie za pośrednictwem sieci - mówi Szymon Bujalski, Członek Zarządu MODIVO S.A.

Niespełna trzy miesiące temu na Łotwie zadebiutował brand eobuwie.pl, rozszerzając tym samym sprzedaż swoich produktów online na terenie CEE. Teraz łotewski rynek e-commerce powiększył się o MODIVO, które w swojej ofercie posiada bogaty asortyment od starannie wyselekcjonowanych marek, takich jak Tommy Hilfiger, Guess, Pinko, Michael Kors czy Liu Jo.

Niedawny debiut platformy eobuwie.pl na rynku łotewskim okazał się dużym sukcesem, dlatego naszym kolejnym krokiem jest rozwój oferty z odzieżą i modnymi dodatkami. Wierzę, że dzięki intensywnej pracy całego zespołu oraz realizowanym kampaniom, które sukcesywnie przyciągają grupy nowych konsumentów, sprzedaż zaproponowanych przez nas produktów na platformie MODIVO będzie systematycznie rosła – mówi Milena Brzuska, Manager ds. rozwoju rynków zagranicznych w MODIVO S.A.■

190 sklepów Action w Polsce i 42% wzrost sprzedaży

Sieć dyskontów niespożywczych Action prezentuje dobre wyniki skonsolidowane za pierwszy kwartał roku obrotowego 2022, odnotowując 42% wzrost sprzedaży, w porównaniu do tego samego okresu w poprzednim roku. Od stycznia Action otworzył w Polsce 15 sklepów oraz centrum dystrybucyjne w Bieruniu. Na początku maja firma uruchomiła kolejne trzy markety: w Żaganiu, Jaśle oraz Rumi – najbardziej wysuniętą na północ placówkę w kraju. Łącznie Action otworzył w Polsce już 190 sklepów i planuje kolejne. Firma zatrudnia w Polsce obecnie ponad 2500 osób i z każdym nowym sklepem liczba ta rośnie.

– Model biznesowy Action odnosi sukcesy dzięki kulturze organizacyjnej, związanej głęboko z naszymi podstawowymi wartościami. Jako zespół, pracownicy Action dążą do codziennego doskonalenia, usuwania zbędnych kosztów i zapewniania wydajności, koncentrując się na prostocie i standaryzacji procesów. Zawsze mamy na uwadze naszych klientów i dążymy do zapewnienia im jak najatrakcyjniejszych warunków zakupów oraz oferty produktów przyjaznych dla środowiska. Te nieustanne wysiłki umożliwiają nam dalszy rozwój, pomimo skomplikowanej sytuacji gospodarczej w Europie – mówi Sławomir Nitek, dyrektor generalny Action Polska.

W pierwszym kwartale 2022 roku Action osiągnął w Europie skonsolidowaną sprzedaż netto w wysokości 1,8 mld euro, o 42% wyższą niż w pierwszym kwartale 2021 roku. Wzrost sprzedaży według danych porównywalnych (LFL) wyniósł 27,7%, co odzwierciedla mniejszy wpływ pandemii w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku.■

Ikona polskiej mody wraca po latach

Próchnik to historia polskiego przemysłu odzieżowego i niemal ikoniczna marka dla kilku pokoleń Polaków. Dzisiaj odradza się w nowoczesnym wydaniu – transakcja dotycząca zmiany właściciela i praw do marki została zawarta a plany wskrzeszenia i rozwoju nabierają tempa.

Transakcja dotycząca przejęcia praw do marki została zawarta w pierwszym kwartale 2022 roku. Głównym inwestorem jest spółka Premium Fashion sp. z o.o. a pomysłodawcą i inicjatorem przedsięwzięcia - Tomasz Ciąpała – przedsiębiorca posiadający wieloletnie doświadczenie w retailu
i tworzeniu marek modowych (m.in. Lancerto).

- Jestem przekonany, że tchniemy nowego ducha w markę Próchnik 1948, która na rynku nadal cieszy się estymą i budzi najlepsze skojarzenia. To jedna z najstarszych polskich marek. Dla kilku pokoleń Polaków Próchnik to marka ikona – znana z najlepszego stylu i wysokiej jakości - zapowiada Tomasz Ciąpała.

Zamiarem nowego właściciela jest budowanie biznesu na solidnych podstawach. Z szacunkiem dla przeszłości i bogatego dziedzictwa marki, ale patrząc odważnie w przyszłość, oferując nowy asortyment, którego Próchnik nigdy nie miał, przy tym poszukując nowych klientów i rynków. Bazą będzie wysokiej jakości produkt opakowany w znakomitej jakości obsługę klienta.

Tomasz Ciąpała szacuje, że zakup praw do marki wraz z inwestycją w nowy system sprzedaży, projektowaniem i uszyciem pierwszej kolekcji to koszt rzędu kilkunastu milionów złotych.

- Intuicja podpowiada, że połączenie marki z tradycjami z naszą wizją spodoba się Klientom i doprowadzi do powstania silnego gracza na rynku mody premium. Mam ambitną wizję przyszłości Próchnika - chciałbym, aby kiedyś powstała spektakularna kolekcja na 100-lecie tej polskiej marki. Biorąc pod uwagę, że marka ma już za sobą 75 lat niesamowicie ciekawej historii, plan wydaje się realny - podsumowuje Tomasz Ciąpała.

Pełną parą ruszyły już prace projektowe. Autorem nadchodzącej kolekcji nowego Próchnika będzie jeden z najwybitniejszych polskich projektantów, pracujący dla branży od ponad 20 lat. Start produkcji zapowiadany jest już w najbliższych miesiącach. Dobra wiadomość dla niecierpliwych: jeszcze w 2022 roku premierę będzie miała kolekcja dodatków i akcesoriów marki Próchnik.■

500. restauracja McDonald's otwarta w Wyszkowie

Po 30 latach działalności McDonald's w Polsce, 13 maja 2022 roku została otwarta 500. restauracja sieci. Lokal zlokalizowany jest przy ul. Piłsudskiego 46 w Wyszkowie.

17 czerwca 1992 roku została otwarta pierwsza restauracja McDonald's w Polsce. 30 lat później sieć liczy już 500 restauracji w kraju. 500 lokal rozpoczął swoją działalność 13 maja 2022 roku w Wyszkowie przy ul. Piłsudskiego 46. Jest to 98 restauracja w województwie mazowieckim. Restauracją będzie zarządzać franczyzobiorca Kristof Hanko, który łącznie prowadzi już 15 lokali sieci. Kristof Hanko z McDonald's związany jest od wielu lat. Na początku po stronie korporacji, a od 2016 roku jako franczyzobiorca sieci.

Niezwykle się cieszę, że to właśnie jedna z moich restauracji jest 500-tnym lokalem w Polsce. Na dodatek w 30-tym roku obecności firmy and Wisłą. W moich restauracjach na Mazowszu zatrudniam już 1100 pracowników. W Wyszkowie znajdzie pracę kolejne 60 osób – mówi Kristof Hanko, franczyzobiorca McDonald's Polska.

Restauracja w Wyszkowie zastała zaprojektowana w stylu Luna. W sumie wewnątrz restauracji znajduje się 112 miejsc siedzących i 66 w ogródku. Lokal posiada również linię McDrive, z której mogą skorzystać zmotoryzowani.

500-tna restauracja sieci została wyposażona w innowacyjne rozwiązania pozwalające znacząco zredukować zużycie energii elektrycznej. Między innymi w instalację fotowoltaiczną oraz turbinę wiatrową, które pozyskują odnawialne źródła energii w całości pokrywające zapotrzebowanie na oświetlenie zewnętrzne lokalu. Rozwiązania te sieć będzie wprowadzać w kolejnych restauracjach. Zarówno nowych jak i tych już istniejących. Jest to element globalnej strategii, realizowanej od 2018 roku, która zakłada działania na rzecz ochrony planety w wielu kluczowych obszarach zrównoważonego rozwoju. Jednym z celów jest właśnie zmniejszenie emisji gazów cieplarniach z biur i restauracji o 36% do 2030 roku, a do 2050 roku osiągnięcie neutralności klimatycznej.■

Drożyzna na sklepowych półkach przybiera na sile

Inflacja w Polsce złamała kolejną barierę. W kwietniu według danych GUS wskaźnik wzrostu cen wyniósł 12,4% i już po raz drugi z rzędu okazał się wyższy od prognoz rynkowych. Rozpędzony wzrost cen żywności nie zamierza hamować. Jak wynika z najnowszego Badania i Raportu Koszyk Zakupowy® autorstwa ASM Sales Force Agency, średnie ceny podstawowych produktów spożywczych wzrosły w kwietniu o 6,2% w porównaniu do ubiegłego roku. Największe wzrosty w ujęciu rocznym wciąż notują produkty tłuszczowe (51%). Znacząco podrożał również nabiał (10%), mięso, wędliny i ryby (6%) oraz używki i piwo (15%).

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy® przeprowadzone w kwietniu br. wykazało średnią cenę koszyka na poziomie 241,42 zł. To wzrost o 1,49 zł, czyli 0,62% w porównaniu do marca br. Ponadto między kwietniem a marcem 2022 r. odnotowano wzrosty średnich cen koszyków w 9 na 13 analizowanych sieci sprzedaży. Największe podwyżki miały miejsce w sieci Biedronka (4,16%). Natomiast w ujęciu rocznym wzrost cen zaobserwowano w dziewięciu sieciach. Były to min.: Carrefour (7,57%), Biedronka (11,34%) czy E.Leclerc (13,01%). Największy wzrost cen koszyka odnotowano w innej sieci Cash&Carry, w której średnia cena koszyka w kwietniu 2022 r. była wyższa o 51,26 zł niż przed rokiem, tj. o ponad 22%.

Analizując koszyk złożony wyłącznie z produktów najtańszych moglibyśmy zapłacić 182,98 zł (mniej o 4,15 zł niż w marcu), natomiast koszyk produktów najdroższych - 333,53 zł (mniej o 2,89 zł niż w marcu). Różnica między najtańszym a najdroższym koszykiem w kwietniu 2022 r. wyniosła 150,55 zł i jest ona o 1,26 zł wyższa niż w marcu. Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to wartość koszyka zakupowego całościowo zwiększyła się o 6,21% z 227,30 zł w kwietniu 2021 r. do 241,42 zł w kwietniu 2022 r. Suma koszyka minimalnego była wyższa o 0,58% niż przed rokiem, natomiast koszyk maksymalny był w kwietniu 2022 r. droższy o 13,81% niż w 2021 r.

- Najnowsza analiza w Badaniu i Raporcie Koszyk Zakupowy® wyraźnie potwierdzają dane GUS – z miesiąca na miesiąc jest coraz drożej. Inflacja w Polsce złamała kolejną barierę, w kwietniu ten wskaźnik wyniósł aż 12,4 procent. Według naszych prognoz to właśnie ceny żywności w kolejnych miesiącach będą w dużym stopniu decydować o poziomie inflacji, która niestety nadal będzie rosnąć. Sieci handlowe starają się konkurować cenami, walczą o ich maksymalną obniżkę, prowadząc bardzo aktywną politykę w zakresie negocjacji z producentami. Często im się to udaje, pamiętajmy bowiem, że duże sieci handlowe mają w tym zakresie większe możliwości, niż małe sklepy czy handlowcy na targowiskach – komentuje wyniki najnowszego raportu Patryk Górczyński, Dyrektor Zarządzający ASM Sales Force Agency.■

Medicover przejmuje McFIT Polska i rozszerza sieć fitness do ponad 100 klubów

Medicover sfinalizował przejęcie 14 najnowocześniejszych klubów fitness prowadzonych w Polsce przez McFIT, europejską sieć fitness należącą do RSG Group, globalnego operatora w branży fitness, obsługującego łącznie 6,4 miliona klientów. McFIT Polska jest obecny w największych miastach Polski - Warszawie (4 kluby), Wrocławiu (2 kluby), Poznaniu, Łodzi, Krakowie, Katowicach, Gdyni, Białymstoku, Bydgoszczy i Szczecinie.

- W 2014 roku otworzyliśmy nasz pierwszy klub McFIT w Warszawie, co stanowiło kolejny ważny kamień milowy dla RSG Group w Europie. Z fantastycznym zespołem otworzyliśmy 14 lokalizacji w Polsce. Przejęcie marki Gold's Gym sprawiło, że w 2020 roku RSG Group stała się marką fitness nr 1 na świecie - jednak zmieniło to również nasze zaangażowanie na innych rynkach, ze szczególnym uwzględnieniem Ameryki Północnej. Dlatego bardzo się cieszymy, że znaleźliśmy w Medicover idealnego partnera biznesowego, który rozumie zasady rynkowe, wywodzi się z branży i nadal będzie profesjonalnie i sumiennie prowadził kluby McFIT w Polsce - razem z całym naszym zespołem i kadrą zarządzającą - mówi Vito Scavo, dyrektor operacyjny, RSG Group GmbH.

Medicover kontynuuje swoje intensywne inwestycje w segment fitness w Polsce, zwiększając wielkość swojej sieci siłowni do 106.■

NEINVER podsumowuje akcję wsparcia dla osób potrzebujących i środowiska

Blisko 2 tony ubrań przynieśli klienci FACTORY w ramach wielkiej zbiórki, organizowanej w największej sieci outletów w Polsce. Jak sami podkreślali, akcja zorganizowana przez NEINVER dała im okazję, by zrobić porządki w szafie, a przy tym wspierać ważny cel pomocy uchodźcom i ochrony środowiska naturalnego. Zebrana odzież zyska teraz drugie życie w butikach cyrkularnych, a część dochodu z ich sprzedaży zasili konto Fundacji Ocalenie, pomagającej budować nowe życie w Polsce uchodźcom, emigrantom i repatriantom.

- NEINVER jest firmą, która od lat prowadzi działania biznesowe zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, a szczególna dbałość o środowisko naturalne i dobre funkcjonowanie społeczności zarówno w lokalnej jak i globalnej skali, są naszymi priorytetami. Powodzenie wielkiej zbiórki odzieży w FACTORY pokazuje, że nasi klienci to ludzie zaangażowani, empatyczni i otwarci, którym bliskie są wartości propagowane przez naszą firmę – mówi Natalia Wiśniewska, Marketing Manager NEINVER w Polsce.

Klienci przynosili bardzo dobrej jakości ubrania niemal dla wszystkich grup wiekowych, na różne pory roku – dla kobiet, mężczyzn i dzieci. To kurtki, płaszcze, spodnie, bluzki, swetry, sukienki, ale również buty i akcesoria. Ich motywacja była podobna: chęć pomocy uchodźcom, połączenie porządków domowych ze szczytnym celem i ochrona środowiska. Podczas akcji przyjmowane były tylko ubrania, które nie zostały zniszczone – nowe lub nienoszące śladów zużycia, bez dziur, defektów czy plam i co ważne, wyprane i kompletne.

Teraz zebrana odzież, buty i akcesoria trafią do partnera akcji - „Ubrania do oddania", gdzie po specjalnej selekcji zostaną wystawione w butikach cyrkularnych. Tam znajdą nowych nabywców, a Fundacja Ocalenie otrzyma złotówkę za każdy kilogram przekazanej odzieży.

Jak pokazują statystyki, w Polsce produkuje się ponad 2 mln ton odpadów tekstylnych rocznie. „Ubrania do oddania" uratowały dotąd 810 ton niepotrzebnych ubrań, wprowadzając je do ponownego obiegu w butikach cyrkularnych. Dzięki sprzedaży, na konto organizacji pomocowych trafiło do tej pory 810 tysięcy złotych. Część pieniędzy ze sprzedaży ubrań zebranych w pięciu outletach FACTORY zasili konto Fundacji Ocalenie, pomagającej budować nowe życie w Polsce uchodźcom, emigrantom i repatriantom – kobietom, mężczyznom i ich dzieciom. Najwięcej ubrań zgromadzono w FACTORY Kraków oraz w warszawskim FACTORY Annopol.■

Nowy salon CCC w Magnolia Park

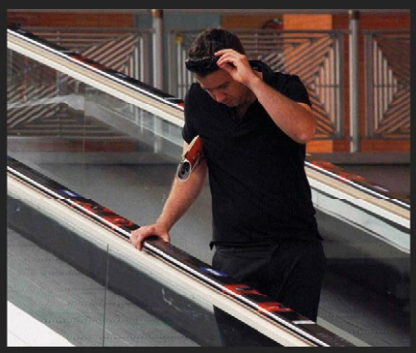
W Magnolia Park otwarto salon CCC w nowym miejscu. Do jego wnętrza prowadzi duże i przestronne wejście, a przeszklona witryna z ekranami LED przyciąga wzrok. Teraz sklep z obuwiem znajduje się obok salonu Smyk, na poziomie 0. Lokal CCC ma nowoczesne wnętrze oraz przyjazny klientowi rozkład asortymentu. Produkty podzielono na dział damski, męski, sportowy i akcesoria. W salonie udostępniono również usługę esize.me wykonującą skan 3D stopy jedynie w 3 minuty. Dzięki esize.me można skorzystać z rekomendacji CCC i szybko dobrać idealny rozmiar buta.

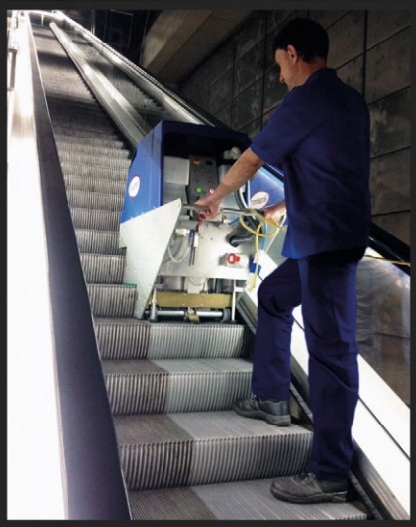
– Nowy salon CCC w Magnolia Park jest teraz jeszcze bardziej przyjazny klientom. Cieszymy się, że ten bardzo popularny w naszym centrum handlowym najemca zdecydował się na zmianę koncepcji sklepu. To na pewno wpłynie na zwiększenie zadowolenia klientów z zakupów w CCC w Magnolia Park. Otwarcie salonu CCC w nowej lokalizacji w Magnolia Park jest elementem realizacji szerszej strategii leasingowej dla tego obiektu i jest pierwszą z kilku zmian, jakie będą miały miejsce w Magnolia Park w ramach sklepów CCC Group w tym centrum handlowym – mówi Anna Fabianowska, Senior Asset Manager w Multi Poland.

Multi Corporation wraz z polskim oddziałem Multi Poland zarządza łącznie ponad 80 aktywami handlowymi w Europie i Turcji.■

Medler

CleanEscalator





Reklama na ruchomych poręczach

samoprzylepna taśma z nadrukiem reklamowym bądź informacyjnym.

Multimedialne stacje reklamowe

wyświetlacze oraz głośniki umożliwiające emisję dowolnego przekazu.

Kompleksowe czyszczenie

ruchomych schodów i trawelatorów przy użyciu najlepszych technologii.

www.medler.pl

+48 692 096 205

Designer Outlet Gdańsk - unikalne zakupy w północnej Polsce

designer outlet Gdańsk

Centra outletowe w ostatnim czasie stały się bardzo ważnym segmentem w handlu detalicznym, szczególnie teraz, kiedy świadomy klient robi zakupy w sposób przemyślany, nie podążając bezkrytycznie za szybko zmieniającymi się trendami. Poszukuje swoich ulubionych marek dla ich jakości, designu i dlatego, że czuje się w nich dobrze. A wszystko chce kupić nie w wygórowanej, a rozsądnej cenie. Dlatego to właśnie centra outletowe przykuwają jego uwagę. Tym skuteczniej, im więcej nowych, ciekawych marek pojawia się w ich ofercie. Tę zmianę zachowań współczesnego klienta, a co za tym idzie, duże zainteresowanie outletami ze strony producentów fashion, doskonale odzwierciedla dynamiczny rozwój Designer Outlet Gdańsk.

To jedyne centrum typu outlet w północnej Polsce, które jednocześnie jest ulubioną destynacją zakupową nie tylko mieszkańców Trójmiasta, ale także województw ościennych oraz licznych gości, zarówno z innych regionów Polski, jak i zagranicy, którzy chętnie odwiedzają Pomorze nie tylko w okresie letnim.

- Pobudzenie handlu po okresie pandemicznym jest dla nas bardzo odczuwalne. Klienci przyzwyczajeni do dobrej jakości i ceniący marki premium nie chcą rezygnować z zakupów w ulubionych sklepach. Jednak nauczyli się czegoś, co nazywamy smart shoppingiem – kupują jakość i ulubioną metkę w bardziej przyjaznej cenie. Dlatego Designer Outlet Gdańsk stał się dla niektórych nowo odkrytą destynacją zakupową, a dla naszych stałych klientów jeszcze ważniejszym miejscem, gdzie szukają mody i nie tylko – mówi Ireneusz Homa Centre Manager Designer Outlet Gdańsk, ROS Retail Outlet Shopping.

To zainteresowanie zakupowe przekłada się także na podejmowane przez centrum działania leasingowe, które skupiają się na uzupełnianiu tenant mixu o kolejne marki z segmentu premium. W ostatnim czasie Designer Outlet Gdańsk powitał ważnych nowych najemców. W wielu przypadkach właśnie w tym centrum marki ulokowały swój jedyny w Polsce północnej salon outletowy, lub w ogóle w tym regionie dostępne są tylko Designer Outlet Gdańsk, np. marka Asics.

- Lawina otwarć rozpoczęła się w ubiegłym roku i nadal prowadzimy intensywne prace nad poszerzaniem oferty odpowiadającej rosnącym potrzebom klientów. Do grona najemców dołączyły m.in. Marc O'Polo, Clarks czy Paris Optique, to tylko jedne z ostatnich otwarć – wylicza Ireneusz Homa. Ale to nie koniec nowości, centrum zapowiada kolejne unikatowe premiery, które powita już niedługo. Do końca roku przed nami ciekawe otwarcia nowych marek premium, o których będziemy informować wkrótce.

Rozwój centrum Designer Outlet Gdańsk to nie tylko nowi najemcy i nowe salony. Wiele marek, które cieszą się ogromną popularnością wśród polskich klientów miało okazję wzmocnić i rozwinąć sprzedaż poprzez możliwość powiększenia swojego lokalu. W ostatnim czasie na dużą skalę skorzystały z tego m.in. Nike oraz Adidas, które w gdańskim centrum mają swoje outletowe mega store'y . Warto zaznaczyć, że są to największe w północnej Polsce salony tych marek. Do większego lokalu przeniosły się też m.in. Vistula oraz Regatta.

Gdański Outlet, podobnie jak pozostałe centra Designer Outlet, wyznacza trendy w swoim segmencie i konsekwentnie umacnia pozycję w regionie. Postawiło na wielotorowy development, który opiera się nie tylko na dobrze zaprojektowanej i konsekwentnie realizowanej strategii leasingowej, ale także na dostosowywaniu obiektu do wymogów zrównoważonego rozwoju. Świadczy o tym m.in. certyfikacja Breeam in Use na poziomie Excellent (otrzymana w 2021).

Fakt, że obiekt stawia na ekologiczne i ekonomiczne rozwiązania, wdraża najnowsze rozwiązania z zakresu ekologii, śledzi ślad węglowy, monitoruje zużycie energii elektrycznej, ciepła, wody, by je optymalizować, ma ogromne znaczenie dla współczesnego klienta, który coraz większą uwagę zwraca na zagadnienia związane z ochroną środowiska, w którym żyje. Ceni sobie wartości dodane do zakupów, np. filozofię marki lub miejsca i brand promise. Lubią wiedzieć, że mają wpływ na własne otoczenie i bardzo świadomie dokonują wyborów destynacji zakupowych. Dlatego optymalizacja zużycia i wybór przyjaznych środowisku rozwiązań to kolejny świadomy krok w dynamicznym rozwoju Designer Outlet Gdańsk.

designeroutletgdansk.pl

OFERUJEMY SPRAWDZONY I STABILNY KONCEPT

Rozmowa z Sylwestrem Cackiem, Prezesem Zarządu Sfinks Polska S.A.

Pomimo trudności, jakich doświadczył biznes i przede wszystkim branża gastronomiczna w ciągu ostatnich kilku lat, marka SPHINX jest nadal brandem, który dzięki wypracowanej latami pozycji rynkowej głęboko zakorzeniona jest w świadomości konsumentów. Dowodem tego jest przede wszystkim program lojalnościowy Aperitif, z którego korzysta już ponad 400.000 klientów. Na temat aktualnej pozycji marki i obecnej sytuacji rynkowej rozmawiamy z Sylwestrem Cackiem, Prezesem Zarządu Sfinks Polska S.A.

Ostatnie lata działalności zdecydowanie nie należą do najłatwiejszych. Świat nie zdążył się jeszcze otrząsnąć z konsekwencji spowodowanych przez Covid-19, gdy został postawiony przed faktem agresji zbrojnej Rosji na Ukrainę. Jak oba wydarzenia wpłynęły na działalność Państwa firmy?

Mówiąc o ostatnich latach działalności w gastronomii, nie możemy mówić tylko o pandemii COVID-19 i wojnie, ale także o 2-3 latach przed pandemią, w których zmieniało się wiele przepisów mających wpływ na warunki prowadzenia działalności gastronomicznej, w tym - szczególnie jeżeli chodzi o działalność w galeriach handlowych - wprowadzenie zakazu handlu w niedzielę. Większość galerii handlowych w żaden sposób nie podjęła próby podzielenia się wynikającymi z tego stratami z najemcami. Efekt był taki, że wielu najemców wchodziło w okres pandemii już mocno doświadczonych i bez odpowiedniej poduszki finansowej pozwalającej na przetrwanie pandemii. Jest to bardzo krótkowzroczna polityka, która wcześniej czy później odbije się na finansach galerii. >>

Fot. Sfinks Polska

Chyba jednak to pandemia COVID-19, a teraz wojna wpłynęły najbardziej na działalność Państwa firmy?

Bezsprzecznie pandemia COVID-19 miała istotny wpływ. W końcu nie mogliśmy przyjmować gości przez 9 z 14 miesięcy pomiędzy marcem 2020 a majem 2021 roku. W pozostałych miesiącach możliwość przyjmowania gości była znacznie ograniczona. Sama sprzedaż w dowozie w naszym przypadku nie mogła w żaden sposób zrekompensować ponoszonych strat. O ile mogliśmy ograniczać bez problemu wpływ kosztów takich jak koszty surowców, część kosztów operacyjnych czy koszty zatrudnienia, to już wielkim problemem było ograniczanie kosztów najmu. Toczyliśmy naprawdę trudne negocjacje z większością wynajmujących, nawet gdy przepisy prawa były jasne. Bez porozumienia z większością wynajmujących znaczna część najemców nie przetrwałaby. Jeżeli chodzi o wojnę w Ukrainie, to oprócz wzrostu kosztów działania nie widzimy na ten moment wielkiego wpływu na naszą działalność. Dopóki goście akceptują ofertę cenową dopóty można rekompensować wzrost kosztów polityką cenową. Mówimy tu o zarządzaniu ceną, ale także zarzadzaniu menu i zarządzaniu promocjami. Nam ułatwia to program lojalnościowy Aperitif, z którego korzysta już ponad 400.000 naszych gości.

Nie da się nie zauważyć faktu solidarności z narodem ukraińskim i chęci wsparcia oraz niesionej pomocy zarówno przez Rząd, jak i sektor prywatny. Czy Państwo również angażujecie się w działania na rzecz uchodźców, jeśli tak to w jaki sposób?

Tak, angażujemy się jako firma, ale także zarząd, restauratorzy oraz pracownicy jako osoby prywatne. Na początku wojny, kiedy jeszcze były niskie temperatury, przekazaliśmy ponad 600 koców. Zorganizowaliśmy w naszych restauracjach darmowe

Fot. Sfinks Polska

poczęstunki. Wielu z nas przejęło uchodźców do swoich domów oraz zaangażowało się w różnorakiego rodzaju pomoc. W końcu, w miarę możliwości zatrudniamy pracowników z Ukrainy.

Jak w Pana ocenie wydarzenia związane z wojną Ukrainie wpłyną na sektor handlu i nieruchomości handlowych w Polsce? Czy można się pokusić o jakąś prognozę dla branży?

Nie jestem specjalistą w tej dziedzinie. Jednak w mojej opinii w efekcie zachodzących zmian w otoczeniu, jeszcze w tym roku zaprzestanie działać kolejnych 5-8 tysięcy restauracji w Polsce. To z pewnością wpłynie na podaż i popyt na lokale gastronomiczne. W efekcie tego, jak również doświadczeń najemców z ostatnich lat, albo będą obniżane ceny najmu, albo dużo lokali będzie stało pustych. To z pewnością obniży ich wycenę rynkową. Pytanie na jak długo i o ile ?

Jaka jest dziś pozycja rynkowa Państwa brandów? W jaki sposób budujecie przewagę konkurencyjną i czym wyróżniacie się na tle konkurencji?

Główną naszą marką jest SPHINX. Rozpoznawalność wspomagana tej marki od wielu lat wynosi ok. 80%. Jest to jedyna sieć restauracji casual dining, działająca na skalę kilkudziesięciu lokali. Skala zakupów, narzędzia IT, charakterystyczny wygląd, konow-how są w tym segmencie niemożliwe do osiągnięcia w najbliższych kilku latach w taki sposób, jak zrobiliśmy to my. Budowanie takich programów jak Aperitif, rozwój narzędzi, relacji i bazy ponad 400.000 lojalnych klientów z niego korzystających trwa kilka lat. Dzięki wspomnianemu programowi zyskują inne nasze brandy, gdyż jego uczestnicy mogą korzystać z promocji w restauracjach wszystkich naszych marek. Nasi restauratorzy korzystają też z systemu IT, umożliwiającego precyzyjne zarządzanie magazynami, >>

Portret

SYLWESTER CACEK

PREZES ZARZĄDU
SFINKS POLSKA S.A.

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:
Działalność biznesową rozpoczął w 1987 r. Było to prowadzenie sklepu z ubraniami i zabawkami. W roku 1994 rozpoczął działalność w zakresie pośrednictwa finansowego w ramach spółki Dominet SA, jako współwłaściciel i prezes zarządu. W 2002 r. kierowany przez niego Dominet pozyskał do współpracy fundusz z grupy Merrill Lynch i kupił Cuprum Bank. Po połączeniu firm Sylwester Cacek pełnił funkcję przewodniczącego rady nadzorczej banku. Dominet był wówczas pierwszym w Polsce bankiem korzystającym z systemu on-line w swoich placówkach. Również jako pierwszy bank w Polsce, Dominet Bank rozwijał się w systemie franczyzowym, a także przeprowadził emisję obligacji podporządkowanych zaliczanych do kapitału banku nieskierowanych do akcjonariuszy. Oprócz tego bank jako pierwszy w kraju przeprowadził sekurytyzację kredytów regularnych. W 2008 r. Dominet Bank został sprzedany za rekordową cenę – 14-krotności swojej wartości księgowej. W 2009 r. Sylwester Cacek zakupił akcje spółki Sfinks Polska, będącej w procesie upadłościowym. Po dokapitalizowaniu wniosek o upadłość został wycofany i rozpoczął się proces restrukturyzacji. W Sfinksie Sylwester Cacek przez wiele lat do dziś stoi na czele zarządu. Jednocześnie w latach 2008-21 działał jako inwestor w spółkach m.in. z obszaru nieruchomości, biotechnologii, mody. Jest współinicjatorem założenia i prezesem Związku Pracodawców HORECA.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?
Bądź człowiekiem przez wielkie C.

JAKIE NAWYKI W PANA PRACY DECYDUJA O SUKCESIE?
Samokształcenie i… cierpliwość.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?
Tworzenie.

CO CENI PAN W LUDZIACH?
Wiedzę i uczciwość.

W CZASIE WOLNYM...
Spotkania ze znajomymi.

ULUBIONE MIEJSCE?
Każde, gdzie przebywam z rodziną.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA PANU NAJWIĘKSZE WRAŻENIE TO...
Jest więcej niż jeden taki film, więc trudno wybrać. Jeżeli musiałbym wskazywać to byłyby to wszystkie trzy części Ojca Chrzestnego. Świetna gra aktorska i ponadczasowa fabuła.

ULUBIONA PORTAWA?
Pierogi mojej Mamy.

KULTURA, W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?
Kino.

NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ...
Mazury.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN W WOLNEJ CHWILI?
Rozrywkowej z lat 80 i 90.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?
Nie jestem perfekcjonistą. Nie czuję takiej potrzeby.

>> recepturami, kosztami, a tym samym ułatwiają zarządzanie polityką cenową.

Na co zwracacie dziś Państwo szczególną uwagę w kontekście doboru lokalizacji handlowych i rozmów z właścicielami obiektów handlowych / nieruchomości?
Od ok. 7 lat dysponujemy narzędziem umożliwiającym przewidywanie wielkości sprzedaży w danej lokalizacji. Ułatwia nam to podejmowanie decyzji, a w przypadku zainteresowania - także oceny ryzyka związanego z wysokością czynszu. Po doświadczeniach z okresu wprowadzania zakazu handlu w niedziele i pandemii zwracamy teraz szczególną uwagę na zapisy umów, ograniczające ryzyko związane z nadzwyczajną zmianą okoliczności. Oprócz absolutnie topowych lokalizacji nie akceptujemy teraz także czynszów denominowanych w walutach obcych, jak też zwracamy uwagę na nieprzerzucanie na nas ryzyka związanego z jakością zarządzania lokalami, czyli kosztami wspólnymi. Także oczekujemy, że zostanie nam udostępniony lokal z wykonanymi robotami w części inwestycji trwale związanych z lokalem.

Ile posiadacie Państwo aktualnie restauracji i jak wyglądają Wasze prognozy rozwoju na drugie półrocze tego roku? Czy możemy się spodziewać otwarć nowych restauracji?
Obecnie posiadamy ponad 120 restauracji. Głównie planujemy rozwijać restauracje SPHINX w modelu franczyzowym. W zależności od rozwoju sytuacji w otoczeniu rynkowym planujemy rozwijać od 6 do 10 restauracji rocznie.

Istotnym segmentem Państwa działalności jest franczyza. Dlaczego potencjalni partnerzy biznesowi powinni zwrócić uwagę właśnie na Państwa koncept? Jakie korzyści dla franczyzodawców warto przede wszystkim podkreślić?
Najważniejsze jest to, że oferujemy sprawdzony i stabilny koncept. Nawet tak trudne czasy, jak ostatnie 4-5 lat, nie pokonały nas. Liczba lojalnych klientów, stosowane narzędzia, skala działania, centralnie negocjowane i dostarczane surowce powodują, że franczyzobiorca głównie skupia się na dobrej obsłudze gości.

W wyniku ostatnich wydarzeń na sile przybrała dynamika wzrostu sektora e-commerce oraz cyfryzacja handlu. W jaki jeszcze sposób Państwa marki dostosowują się do funkcjonowania w nowej rzeczywistości?
Cyfrowe narzędzia, oprócz wspierania pracy restauracji, służą nam także do rozwijania

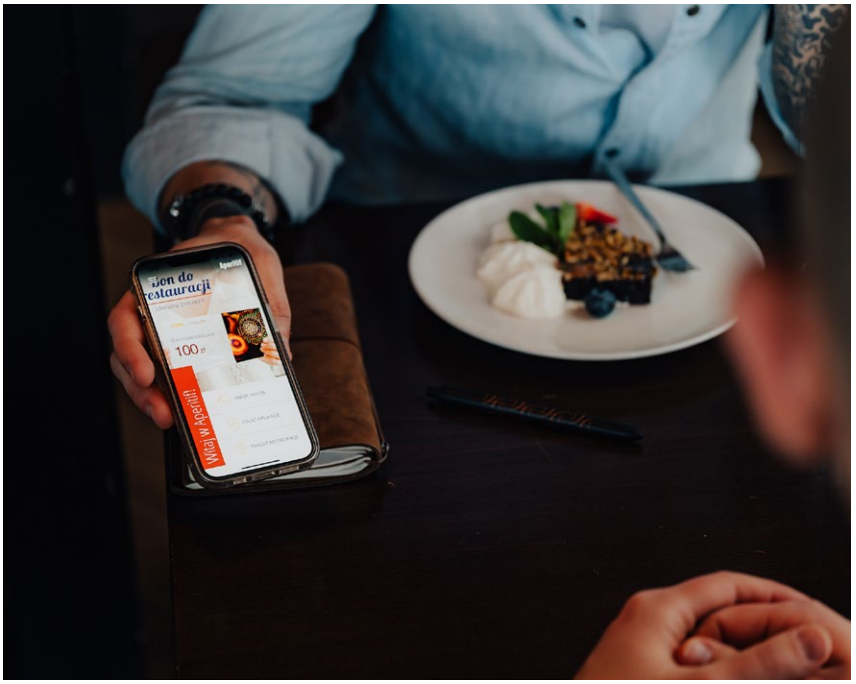
Fot. Sfinks Polska

sprzedaży w dostawie. Zintegrowaliśmy się z większością portali oferujących zakup dań poprzez Internet, wprowadziliśmy własny portal smacznieiszybko.pl. We współpracy z firmą FitFood wprowadziliśmy dania gotowe do sprzedaży w urządzeniach vendingowych, wyposażonych w narzędzia on-line do zarządzania nimi. Sprzedajemy także dania gotowe w sieciach sklepów . Oferujemy menu w e-menu, które będzie w najbliższych miesiącach rozwijane w ramach nowego narzędzia. Planujemy w nachodzących miesiącach testować kamery z oprogramowaniem BI do poprawy jakości zarządzania restauracjami, a tym samym poprawy jakości obsługi gości w naszych restauracjach.

Jak – mając na uwadze aktualne warunki rynkowe – powinny funkcjonować centra i galerie handlowe, aby nadal pozostać atrakcyjnymi dla klientów i najemców?
Centra handlowe będą atrakcyjne dla klientów, jeżeli klienci znajdą w nich atrakcyjną ofertę i silne marki. W naszej świadomości obecnie centra handlowe nie są priorytetem, jeżeli chodzi o poszukiwanie lokalizacji. Ponad 60% gości naszych restauracji SPHINX deklaruje, że przychodzi do nas specjalnie, a nie przy okazji odwiedzin centrów czy spaceru dana ulicą. Dlatego obecnie dla nas jest priorytetem wyszukiwanie lokalizacji spełniających warunki, o których mówiłem wcześniej, a niekoniecznie znajdujących się w centrach handlowych. Być może, jeżeli centra handlowe przestaną przerzucać większość ryzyka na najemców — związanego z kursami walut, kosztami zarzadzania zależnymi od zarządzających — i urealnią czynsze, to może zaczną być dla nas atrakcyjne. Na razie, tak rozumujących zarządzających centrami jest niewielu, ale pojawiają się pierwsze zwiastuny takiego podejścia.

Czy macie jakieś nietypowe doświadczenia we współpracy z galeriami handlowymi?
Chyba do takich można zaliczyć kolejne restauracje prowadzone w systemie franczyzowym przez właścicieli galerii handlowych lub osoby z nimi powiązane. Jak wspomniałem, nasze know-how, wsparcie i rozpoznawalność umożliwiają stosunkowo łatwy start i funkcjonowanie takich restauracji. Aktualnie mamy już kilka takich przypadków, co jest korzystnym rozwiązaniem dla obu stron. My zyskujemy stabilnego partnera, a właściciel nieruchomości silną markę w centrum handlowym i szansę na osiąganie wyższych dochodów z lokalu niż z samego wynajmu.

Dziękujemy za rozmowę.■



Fot. Sfinks Polska

Sfinks Polska to największa firma restauracyjna z sektora casual dining w kraju i jedna z największych w Europie. Spółka zarządza m.in. sieciami SPHINX, Piwiarnia czy Chłopskie Jadło. Najbardziej znaną marką jest Sphinx, która istnieje od ponad 25 lat. Piwiarnia to marka obejmująca największą sieć pubów w Polsce. Chłopskie Jadło istniejące również od ponad 25 lat specjalizuje się w kuchni polskiej, która cieszy się niesłabnącą popularnością wśród Polaków i której chętnie próbują zagraniczni turyści. Lokale sieci działają w modelu franczyzowym i operatorskim. Oprócz sprzedaży w restauracjach stacjonarnych, spółka rozwija się także w segmencie delivery. Firma uruchomiła autorski serwis smacznieiszybko.pl do zamawiania dań przez Internet oraz wprowadziła wirtualne koncepty gastronomiczne pod markami The Burgers, YOLO Chicken, Da Mamma i Och! Pita. Wsparciem sprzedaży online i w lokalach jest, aplikacja internetowa Aperitif, która zapewnia bezpośrednie dotarcie do ponad 400.000 klientów z atrakcyjnymi ofertami promocyjnymi. Sfinks Polska jest spółką giełdową, notowaną na GPW od 2006 r.

Odkryj potencjał sztucznej inteligencji

»» ZACZNIJ WYKORZYSTYWAĆ DANE
Z PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO

PERSONALIZUJ OBSŁUGĘ KLIENTÓW
w efekcie predykcji ich potrzeb oraz oczekiwań

ZWIĘKSZ PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY
poprzez dodatkową sprzedaż w oparciu o modele x/up-selling

PODEJMUJ TRAFNE DECYZJĘ BIZNESOWE
w oparciu o odkrywanie i prognozowanie trendów

REDUKUJ KOSZTY OPERACYJNE
poprzez integrację danych i automatyzację procesów

WZMOCNIJ BEZPIECZEŃSTWO SYSTEMÓW
dzięki alertom o nietypowym zachowaniu klientów

business-intelligence.pl

BUSINESS INTELLIGENCE

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

EPSON ELEGANCKO STYLOWO EFEKTOWNIE

Gigantyczne kompleksy handlowe na stałe wpisały się w krajobraz polskich i zagranicznych miast. Czemu zawdzięczają tak dużą popularność? Przyczyny są liczne i złożone – jedna z nich to atrakcyjność wizualna. Nowoczesne narzędzia stosowane przez projektantów wnętrz, takie jak m. in. projektory, wydobywają ze sklepowych ekspozycji to, co najpiękniejsze i skutecznie zachęcają do dokonania zakupów.

Szerokie portfiolio, wiele możliwości

Każdy obiekt handlowy potrzebuje rozwiązań, które pozwolą na elastyczne dostosowanie oferty do wymagań klientów. Wybór profesjonalnych rozwiązań ekspozycyjnych i odpowiednich narzędzi stanowi jeden z ważniejszych czynników przekładających się na atrakcyjność określonego obiektu handlowego. Takim narzędziem są nowoczesne projektory, a te produkowane przez japońską firmę Epson wyróżniają się łatwością instalacji, obsługi i bezawaryjnością. Świetnie sprawdzają się tam, gdzie pojawia się konieczność chwilowej zmiany aranżacji przestrzeni czy przystosowania pomieszczenia do nowych potrzeb. Co więcej projektory Epson słyną z wysokiej jakości wyświetlanego obrazu osiąganej dzięki stosowanej technologii 3LCD. Urządzenia pracujące w tym systemie oferują takie samo natężenie światła białego i barwnego, co przekłada się na czysty i jasny obraz z intensywnie nasyconymi kolorami. Najnowsze modele laserowe stanowią połączenie mocy i jakości projekcji 3LCD oraz przyjaznego, intuicyjnego oprogramowania. Z kolei szerokie portfolio gwarantuje możliwy szereg zastosowań, od małych projekcji poprzez olbrzymie obrazy. Wyróżniają się też łatwością instalacji, obsługi i bezawaryjnością. Żywotność laserowego źródła światła sięga 30 000h, co daje możliwość korzystania przez wiele lat bez czynności serwisowych.

Digital Signage i nie tylko

Modelem często wykorzystywanym przy digital signage w obiektach handlowych jest Epson EB-800F i EB-805F – skalowalne urządzenie do wyświetlania informacji z obiektywem ultrakrótkiego rzutu. Stanowi opłacalną alternatywę dla płaskich ekranów wszędzie tam, gdzie konieczne jest wyświetlanie wysokiej jakości obrazów w rozdzielczości Full HD o rozmiarach do 130 cali. Dzięki jasności 5000 lumenów prezentowane treści będą świetnie widoczne nawet w intensywnym oświetleniu. Umożliwia prezentowanie treści informacyjnych w różnych otoczeniach; użytkownicy mogą za jego pomocą ożywić ściany, okna i małe przestrzenie, a nawet wyświetlać krótkie komunikaty. Urządzenie nadaje nowy wymiar digital signage, pozwalając na wyświetlanie obrazów bez obramowania i projekcję na szerokich powierzchniach, w tym na szkle i zakrzywionych ścianach. Można go montować na ścianie, suficie,

podłodze albo nawet zabudować. Zastosowany układ optyczny ultrakrótkiego rzutu pozwala na wyświetlanie dużych obrazów z niewielkiej odległości, nawet w wąskich przestrzeniach takich jak witryny sklepowe.

Nie tylko projektor

Projektory Epson mogą też być wykorzystywane jako efektowny sposób na zmianę wystroju wnętrza czy budowania nastroju. Model EV-105, czyli laserowy i dyskretny projektor z funkcją doświetlania punktowego pozwala na wyświetlanie obrazów, które mogą imitować np. tapety, czy służyć do wyświetlania na ścianach, adekwatnej do potrzeb, informacji. Warto zaznaczyć, że samo urządzenie jest niewielkie (wyglądem i gabarytami przypomina halogen) i idealnie wpisuje się w wystrój. To idealne połączenie oświetlenia punktowego z projektorem. Dzięki lekkiej, elastycznej konstrukcji projektor EV-105 można zainstalować na różne sposoby – począwszy od tradycyjnego montażu na suficie, przez ustawienie na stojaku podłogowym po przyczepienie do istniejącej listwy oświetleniowej, jako oświetlenie punktowe. 360-stopniowa instalacja umożliwia projekcje pod dowolnym kątem, również w orientacji pionowej. Model LightScene EV-105 jest dostarczany z oprogramowaniem Epson Projector Content Manager, które pozwala na łatwą konfigurację niewymagającą specjalistycznej instalacji. Listy odtwarzania można łatwo załadować z karty SD, a pracownicy mogą zmieniać treści za pomocą pilota bez konieczności korzystania z komputera.

W segmencie projektorów instalacyjnych dedykowanych do digital signage i branży eventowo-rozrywkowej kluczowa jest niska waga i małe rozmiary sprzętu przy zachowaniu wysokich jasności. Projektory Epson wyróżniają się łatwością instalacji, obsługi i bezawaryjnością. Mają możliwość łatwego podłączenia zewnętrznych systemów audio i podpięcia do zewnętrznych systemów sterowania, pozwalają na bezprzewodową komunikację i są inwestycją praktycznie bezobsługową przez wiele lat dzięki wyjątkowo żywotnym źródłom światła. Na komfort użytkowania wpływa także obecność wielu dodatkowych i użytecznych funkcji. Projektor niekoniecznie musi być na stałe zainstalowany w jednym miejscu, dlatego przy zmianie lokalizacji bardzo wygodnym rozwiązaniem jest wbudowana korekcja geometrii obrazu

Inwestycje procentują

W bardzo szerokim portfolio projektorów z wymienną optyką znajdują się również o urządzenia o wysokich jasnościach, ale charakteryzujących się kompaktowymi rozmiarami, jak nowy model EB-PU2220B z jasnością aż 20000 lumenów. Szacowany czas żywotności źródła światła w urządzeniach Epson to rząd tysięcy godzin, co przekłada się na lata użytkowania. O ich klasie świadczą też liczne i udane wdrożenia u tak dużych klientów jak np. sieć sklepów Ikea, Jubitom a także liczne muzea i galerie. Klienci doceniają innowacyjność a warto przypomnieć, że Epson to jeden ze 100 światowych liderów w dziedzinie technologii i jedna ze 100 najbardziej innowacyjnych firm na świecie. Nie byłoby to możliwe bez inwestycji w badania. Ta strategia sprawdza się doskonale i sprowadza się do ciągłego rozwoju oraz inwestycji zamiast zmniejszania zatrudnienia czy optymalizacji kosztów poprzez redukcję R&D. Podsumowując: odpowiednio dobrany sprzęt, taki jak projektory Epson, to niezaprzeczalny atut. Ich zaletą są niskie koszty eksploatacji, łatwy montaż i demontaż a zatem możliwość wykorzystania jednego urządzenia w wielu miejscach (łatwość dopasowania się do zmian w aranżacji) oraz bezpieczna dla oczu technologia. Dodatkowo wszystkie projektory Epson dedykowane dla biznesu objęte są 5 letnią gwarancją producenta.■

Fot. Epson

Więcej informacji: Andrzej Bieniek,
Account Manager Visual Instruments
andrzej.bieniek@epson.pl

POLSKI PRODUCENT

WWW.KONPLAST.COM.PL

GRUPA KON-PLAST®

Tworzywa z pasją od 1992r.

Artykuły POS

- Kosze sklepowe
- Listwy cenowe
- Stojaki reklamowe
- Ramki i kieszenie plakatowe
- Inne detale ekspozycyjne

Artykuły AGD

- Pojemniki do przechowywania
- Wiadra
- Miski
- Kosze na śmieci

Opakowania

- Skrzyniopaleta
- Skrzynka składana
- Pojemnik Euro 2

Grupa KON-PLAST Sp. z o.o.
ul. Kaliska 5, Modła Królewska
62-571 Stare Miasto

www.konplast.com.pl
biuro@konplast.com.pl
tel. +48 63 244 20 64

JAK WYKORZYSTAĆ DZIAŁANIA ONLINE

DO ZWIĘKSZENIA LICZBY KLIENTÓW I MAKSYMALIZACJI PRZYCHODÓW SKLEPU?

Internet to miejsce, gdzie potencjalni klienci szukają informacji o produktach, czytają opinie o nich, analizują opisy, a przede wszystkim porównują ceny i sprawdzają dostępność. Taki research często jest dokonywany przed wizytą w sklepie stacjonarnym, czasem też konsument udaje się do sklepu, aby zapoznać się z towarem, upewnić się, że spełnia on jego oczekiwania, a potem kupić go online. W obu przypadkach kontakt z produktem czy marką w sieci ma ogromne znaczenie dla ostatecznej realizacji transakcji. Dlatego sklepy stacjonarne powinny być świadome różnorodnych zachowań swoich klientów i być ze swoim przekazem tam, gdzie precyzyjnie mogą do nich dotrzeć.

I w tym właśnie pomogą przemyślane i dobrze przygotowane działania online, które warto powierzyć doświadczonej agencji marketingu internetowego. Podstawą jest oczywiście **strona internetowa**, przejrzysta i funkcjonalna, dopasowana do potrzeb użytkowników, a przede wszystkim **dostosowana do urządzań mobilnych** – z nich korzystamy najczęściej, szukając adresu sklepu czy kontaktu z placówką. To też świetny sposób na prowadzenie działań remarketingowych. Dzięki temu że użytkownik odwiedzi stronę www sklepu czy konkretną podstronę z ofertą, możemy kierować do niego reklamy, które będą związane z oglądanymi produktami czy poinformują o nowościach w danej kategorii. Co więcej, mając informacje o lokalizacji na urządzeniach mobilnych, możemy prowadzić skuteczne kampanie związane z fizyczną obecnością użytkownika w pobliżu sklepu. Do tego służy targetowanie na podstawie **geolokalizacji**. Prowadząc kampanie w Google, możemy dotrzeć do użytkowników, którzy przebywają 1 km od lokalizacji firmy. Dzięki precyzyjnemu kierowaniu reklam zwiększamy szanse na pozyskanie nowego klienta.

Oprócz geotargetowania możemy wykorzystać **geotrapping**, dzięki któremu możemy kierować reklamę do osób, które np. robiły w weekend zakupy w danej galerii handlowej, by wysłać do nich ofertę zachęcającą do ponownego jej odwiedzenia czy uczestniczyły w targach ślubnych – wówczas pojawią im się reklamy z ofertą ubrań czy akcesoriów na tę okazję.

Dzięki **kampanii w sieci reklamowej Google** jesteśmy w stanie dotrzeć do osób, które wpisują konkretne zapytania lub wyraziły intencje zakupowe i im zaprezentujemy reklamę zachęcającą do zapoznania się z ofertą, np. sklep z modą męską, sklep z garniturami, poszetka, buty oxford, męska stylizacja na ślub, garnitur ślubny, itp.

Kolejnym polecanym rozwiązaniem jest **kampania lokalna Google Ads**. Ten typ kampanii skupia się na maksymalizacji liczby wizyt w sklepach stacjonarnych, a także pozwala na promocję lokalizacji firmy w usługach Google. Kampanie lokalne Google informują nas także o wizytach użytkowników w sklepach stacjonarnych. Jest to możliwe dzięki pozyskiwaniu danych od zalogowanych użytkowników Google, którzy zdecydowali się włączyć historię lokalizacji w swoich urządzeniach.

Dzięki utworzeniu kampanii lokalnej Google Ads mamy gwarancję, że nasze reklamy będą obecne we wszystkich usługach Google, w tym: Google Maps, YouTube, sieć wyszukiwania czy sieć reklamowa.

Nie zapominajmy też przygotowaniu wizytówki w **Google Moja Firma**, gdzie zaprezentujemy dane adresowe, godziny otwarcia sklepu, opinie klientów, ale też zakres usług czy aktualne oferty. Przemyślane i dobrze prowadzone kampanie online to świetne narzędzie do promowania sklepu w miejscu i czasie dopasowanym do zainteresowań i lokalizacji konsumentów. Na ich skuteczność ma wpływ synergia tych działań, dlatego warto skorzystać z pomocy doświadczonej agencji marketingowej, jaką jest Result Media – certyfikowana agencja Google Partner Premier. Wiedza ekspertów i korzystanie z efektywnych i precyzyjnych narzędzi promocyjnych są gwarancją realizacji najbardziej ambitnych celów biznesowych firmy.■

RESULT MEDIA

WYGODNE I SZYBKIE ZAKUPY CZY DESTYNACJA PEŁNA DOŚWIADCZEŃ?

DWA SCENARIUSZE KONSUMENCKICH POTRZEB I OCZEKIWAŃ DLA CENTRÓW HANDLOWYCH

Za galeriami handlowymi czas wyzwań i zmian – pandemia, jak nigdy, przyspieszyła przemiany w tych zakupowych przestrzeniach. Większość z nich spowodowały zmieniające się konsumenckie praktyki, ale równie silną rolę odgrywają tu także rutyny i rytuały, których sposób realizacji został wywrócony w klienckim świecie do góry nogami. Jak rozszyfrować nowych/innych od dotychczasowych bywalców centrów handlowych i jak dopasować się do ich rosnących oczekiwania?

Zacznijmy od krótkiej charakterystyki nowego typu konsumenta. Pandemia wymusiła na klientach nabycie nowych kompetencji zakupowych, głównie w obszarze e i m-commerce. Dodatkowo zmieniła naszą mobilność – centra handlowe, dotychczas będące 'po drodze' naszych codziennie pokonywanych tras, głównie do miejsc pracy, nagle stały się mocno odległe. Więcej pracujemy z domu, zdalnie lub hybrydowo, przez co rzadziej wpadamy do nich 'przy okazji'. Zakupy stały się bardziej celowe i planowane, a czas na nie poświęcany mocniej przez nas odczuwany. Covid zmienił także nasze priorytety, przerzucając fokus z szybkich, wygodnych zakupów, na jakościowe spędzanie czasu i doświadczenia. Kupujemy rzadziej, co w dużej mierze zawdzięczamy także pędzącej inflacji, a coraz większą uwagę przykładamy do trwałości, pochodzenia czy wpływu kupowanych przedmiotów na środowisko.

Fot. Omnisense

Jak w tym wszystkim odnajdą się centra handlowe? To zależy od tego, czy odrobiły zadanie domowe z lokalności. Bo to właśnie w niej upatruje się przyszłości galerii w pierwszym scenariuszu. Klienta wygrają Ci, którzy będą mu bliscy, nie tylko pod kątem lokalizacji, ale i wartości i oferowanych możliwości. To już nie tylko zakupy, albo raczej prawie wcale nie one, a dodatkowe usługi i miejsca spędzania czasu, będą przyciągać klientów do centrów handlowych. Bycie blisko mieszkańców, realna współpraca z nimi, atrakcyjne przestrzenie wspólnej aktywności i rozrywki, uzupełnione funkcjami handlowymi – to przepis na stałą rotację klientów i na zbudowanie ich stałej bazy, czyli tych, którzy będą do takich miejsc wracać regularnie i staną się one punktem realizacji potrzeb oraz rytuałów, jednocześnie wpisując się w codzienną rutynę. Przykładem niech będzie Fabryka Norblina, czy Elektrownia Powiśle, a w wymiarze współpracy z lokalnymi społecznościami także Gemini Park. To w takich przestrzeniach konsumenci chcą i będą chcieli spędzać czas, to z nimi będą się identyfikować i to je zaproszą do swojej codzienności. Drugi scenariusz to dobrze dobrany tenant mix w strategicznej lokalizacji, który rozwiązuje wszystkie bazowe 'problemy', jednocześnie oferując wygodę i niezmienność. Nie ma tu efektu wow, jest za to stabilność, pewność i ubezpieczenie rutyn, które odgrywają dużą rolę w życiu konsumentów. Przykład? Krakowskie centrum M1, od lat wpisujące się w krajobraz jako funkcjonalne i nadal atrakcyjne dla lokalnej społeczności. Czy jest destynacją, jak wspomniany Norblin? Absolutnie nie. Czy mimo tego odnotowuje wysoki footfall? Jak najbardziej.

Zarządzający centrami handlowymi i retailowymi przestrzeniami powinni więc odpowiedzieć sobie na jedno pytanie: chcę w swojej lokalizacji realizować rutynowe potrzeby, skupić się więc tym samym na lokalnej społeczności, wygodzie, funkcjonalności i atrakcyjnym tenant mixie, czy być miejscem rytuałów, zapewniając pełen wachlarz doświadczeń i opcji spędzania czasu, uzupełniając to wyjątkową handlową ofertą, bazującą na showroomowym charakterze? W pierwszym przypadku to lokalni odbiorcy będą adresatem działań, w drugim miejsce samo w sobie stanie się destynacją, także dla turystów. Złota zasada jest jedna: nie da się być miejscem dla wszystkich i tylko lokalizacje, które jasno określą dla kogo chcą funkcjonować, dopasowując swoją ofertę dokładnie do konsumenckich potrzeb, zapiszą się w ich świadomości i utrzymają na rynku.■

Autor: Katarzyna Skoczek, Customer Experience & Insights Manager, Omnisense

OPCO

Zapytaj nas o

Kompleksowe wsparcie

W TECHNICZNYM ZARZĄDZANIU

obiektem handlowym

#HandlowePlacówkiSieciowe

#GalerieHandlowe

#ZasięgOgólnokrajowy

www.opco.pl

INTELIGENTNE ROZWIĄZANIA DO ZARZĄDZANIA PARKINGAMI

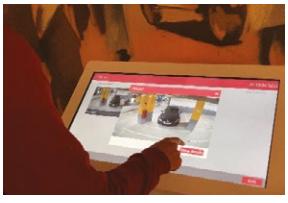
Hikvision oferuje system zarządzania parkingami, który wykorzystując technologię AI pozwala kierowcom w prosty sposób poruszać się po przestrzeni parkingu. Co więcej, system daje możliwość monitorowania statusu miejsc parkingowych na żywo, integracji z systemami płatniczymi oraz obsługi szlabanów parkingowych, zliczania wolnych miejsc oraz możliwość wywoływania alarmu w przypadku przekroczenia czasu postoju. Urządzenia należące do systemu są kompatybilne z sygnalizatorami LED służącymi do nawigowania po parkingu. Wykorzystując oprogramowanie HikCentral mamy możliwość efektywnego zarządzania parkingiem, zwłaszcza przy jego szczytowym obłożeniu.

Zarządzanie parkingiem

• Maksymalizacja wydajności i zysków poprzez wykorzystanie statystyk związanych z zarządzaniem parkingiem, takich jak szczegółowy rejestr pojazdów wjeżdżających i wyjeżdżających z terenu parkingu

Nadzór wideo

• Wysokiej jakości nagrania wideo jako potencjalny materiał dowodowy
• Dziennik zdarzeń zawierający dane pojazdów, informacje o alarmach i inne

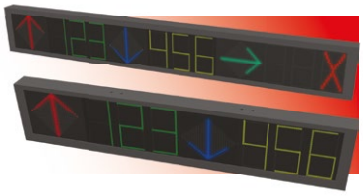


Lokalizacja samochodu

• Terminal lokalizuje samochód użytkownika
• Wskazanie najkrótszej trasy do pojazdu

Wskazywanie wolnych miejsc

• Automatyczne wykrywanie wolnych miejsc parkingowych
• Dostępne miejsca oznaczone strzałką i kolorem



retail.pl@hikvision.com

PICKUPWALL RETAILO

PRZYŚPIESZ REWOLUCJĘ OMNICHANNEL W TWOJEJ FIRMIE

Fot. Retailo

Model 39-skrytkowy

Dostawka do modelu 39-skrytkowego

Czym jest PickUpWall Retailo?

PickUpWall Retailo to rozwiązanie pozwalające na przygotowanie zamówienia do samodzielnego odbioru przez Klienta.

Szafa z personalizowaną dla Klienta liczbą i rozmiarem skrytek, dedykowana aplikacja do obsługi zamówień i czytnik kodów QR umożliwia bezdotykowe odbieranie przesyłek i skrócenie procesu odbioru do kilku sekund. Aplikacja jest integrowana z systemami Klienta, pozwalając na wysyłanie Klientowi powiadomień, kiedy przesyłka jest gotowa do odbioru z PickUpWall.

Dlaczego PickUpWall przynosi oszczędności?

PickUpWall pozwala zoptymalizować czas pracy sprzedawcy. Uwalnia czas potrzebny na obsługę Klienta i odnalezienie zamówienia, ograniczając pracę do przygotowania zamówienia do odbioru. Realne oszczędności zależą od liczby obsługiwanych zamówień – przy 15 odbiorach dziennie wynoszą aż 34h w skali miesiąca (zakładając sprawną obsługę zamówień, 5 minut na Klienta).

Jakie są inne korzyści z PickUpWall?

Automaty do odbioru przesyłek stają się standardem w średnich i dużych sieciach retailowych w Europie. Dlaczego to rozwiązanie zyskuje na popularności? Odpowiedzią jest optymalizacja procesów i możliwość zwiększania skali sprzedaży.

Kolejki do kas po odbiór zamówienia internetowego to zmora dla Klientów – niepotrzebna. PickUpWall pozwoli radykalnie poprawić obsługę Klienta, pozwalając sprzedawcom skoncentrować się na budowaniu konwersji. Umieszczenie zamówienia przez sprzedawcę w skrytce trwa kilkanaście sekund. Odbiór zamówienia z PickUpWall trwa jeszcze krócej - kilka sekund. Unikatowy kod QR do odbioru przesyłki, zabezpieczający odbiór, wysyłany jest mailem lub przez SMS, zależnie od preferencji Partnera.

Jedną z barier rozwoju biznesu mogą być ograniczone godziny pracy Twojej firmy. PickUpWall pozwala obsługiwać Klientów 24h/7dni, o ile masz możliwość ustawienia maszyny poza lokalem. To rozwiązanie jest szczególnie interesujące, gdy przedłużenie czasu pracy danego punktu dogodne dla Klienta nie byłoby opłacalne, a jednocześnie nie możesz bez tego skalować biznesu.

Dlaczego Retailo?

Rozwiązanie Retailo sprawdziło się na 4 rynkach europejskich i wkrótce trafi na kolejne.

Własna aplikacja pozwala na elastyczne dostosowanie się do wymagań Klienta. PickUpWall to rozwiązanie łatwe we wdrożeniu, skalowalne, modularne, z możliwością zaprojektowania wnętrza wg potrzeb Klienta. W zależności od preferencji i możliwości Klienta, oferujemy w pełni otwarte rozwiązania: od pełnej integracji dwustronnej, przez półautomatyczną rejestrację zamówień przez kody QR do ręcznej rejestracji zamówienia przez dostarczoną aplikację lub portal www.■

retailo.

Buy & get + mini loteria = sukces

Szukasz nowego pomysłu na akcję buy & get? Połącz ją z małą loterią – radzi Maja Dylczyk, Dyrektor Zarządzająca w Agencji Komunikacji ŻYCIE.

Fot. Agencja Komunikacji ŻYCIE

Buy & get to jedna z najbardziej popularnych metod przyciągania klientów do galerii handlowych. Od lat z sukcesami realizujemy akcje tego typu w dużych galeriach i w mniejszych obiektach – mówi Maja Dylczyk, Dyrektor Zarządzająca w Agencji Komunikacji ŻYCIE. *W tym roku wprowadziliśmy do naszej oferty nowość – połączenie akcji buy & get z małą loterią. Jesteśmy przekonani, że to rozwiązanie doskonale sprawdzi się w obecnej sytuacji rynkowej, przyciągnie uwagę klientów i pomoże budować wizerunek galerii* – wylicza.

Postaw na jakość

Kilka lat temu Agencja Komunikacji ŻYCIE prowadziła badania satysfakcji klientów w czasie akcji buy & get. Ich wyniki pokazały prostą zależność: im wyższa jest jakość prezentu, tym większa jest satysfakcja klienta. Warto więc stawiać na jakościowe i atrakcyjniejsze od banalnych kart podarunkowych prezenty.

Klienci podkreślali, że cieszą ich rzeczy, którymi mogą się podzielić z bliskimi. Mówili też, że nie lubią nachalnego brandingu - wspomina Maja Dylczyk. Pytana o to, co wyróżnia upominki dla klientów rozdawane w czasie akcji realizowanych przez jej agencję, oprócz jakości zwraca uwagę na ich dopasowanie do obiektu (jego specyfiki, lokalizacji, dotychczasowej komunikacji) i powiązanie z porą roku czy kalendarzem świąt. Mogą to być modnie obecnie wózki zakupowe, rożki szkolne na przełomie sierpnia i września lub bożonarodzeniowe wianki zimą. Gdy chcemy podkreślić troskę o środowisko, warto sięgnąć np. po woskowijki.

O tym, jak dobrze przygotowane są akcje buy & get Agencji Komunikacji ŻYCIE świadczy fakt, że średnia liczba wydawanych w trakcie ich trwania prezentów to 98-100 proc.

Nie bój sie loterii

Powszechne jest przekonanie, że organizacja loterii to przedsięwzięcie trudne nawet dla dużych galerii, kosztowne i czasochłonne – podkreśla Maja Dylczyk. Czy to znaczy, że w czasach wysokiej inflacji i wychodzenia z popandemicznego kryzysu trzeba zapomnieć o takich atrakcjach? Nic bardziej mylnego!

Nawiązaliśmy współpracę z partnerem, który dysponuje w pełni zgodnym z przepisami, prostym i niewymagającym dużych nakładów finansowych systemem organizacji małej loterii – relacjonuje Maja Dylczyk. To rozwiązanie pozwala włączyć element loterii do działań w galerii bez przechodzenia przez skomplikowane urzędowe procedury (wszystkie zgody ma już organizator losowania), a oprócz czasu zaoszczędzić też pieniądze. Co ważne, wartość nagrody nie może przekroczyć 5 tysięcy złotych.

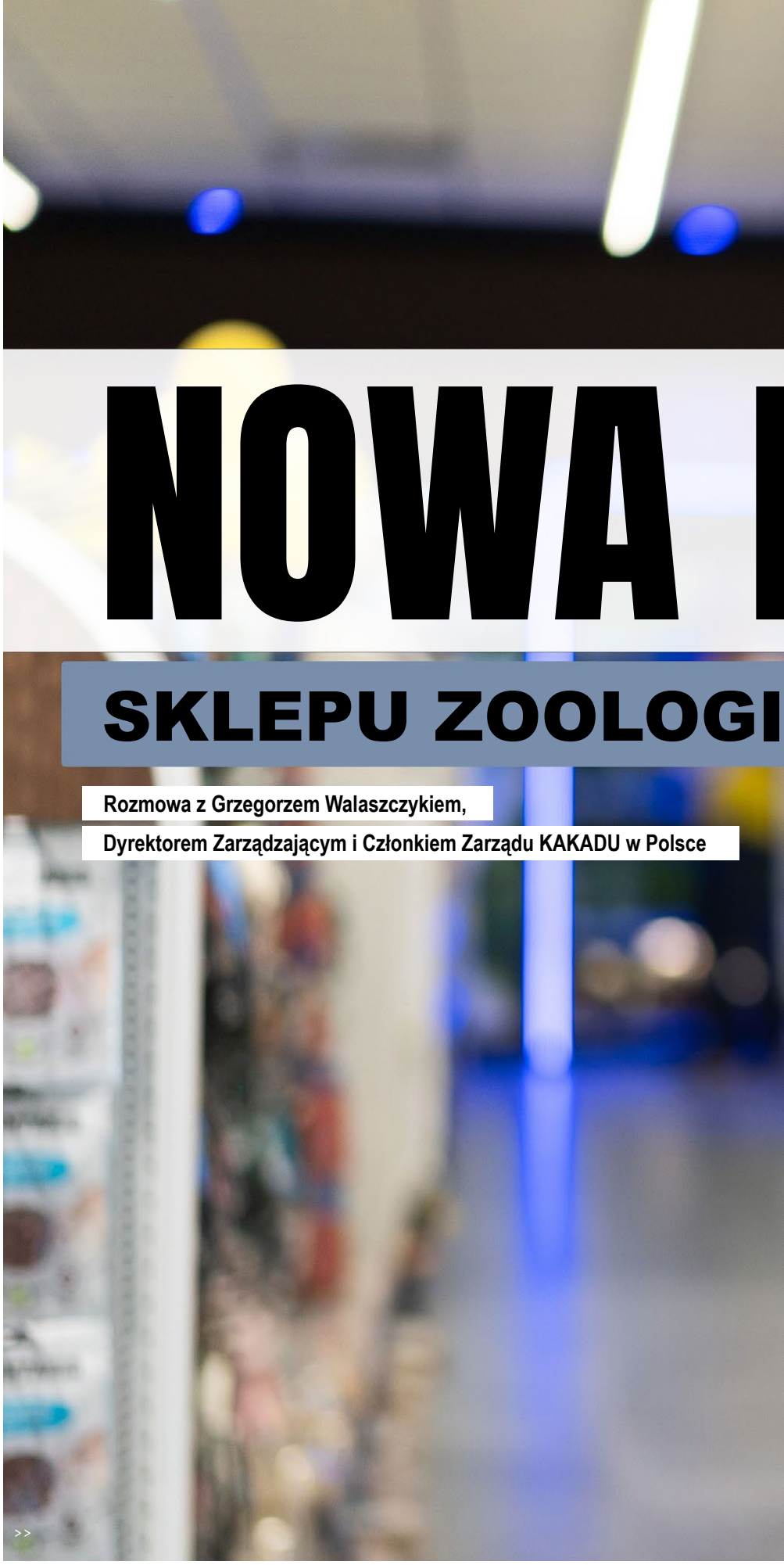
Połączenie buy & get z małą loterią pomoże przyciągnąć uwagę większej liczby klientów. Daje też duże możliwości komunikacyjne, podnosi prestiż obiektu i wyróżnia go na tle konkurencji. W naszym wydaniu to propozycja, której koszty nie różnią się znacząco od tradycyjnych akcji buy & get, ale korzyści są nieporównywalnie większe – podsumowuje Maja Dylczyk.■

LSI Software

ZINTEGROWANY SYSTEM DO ZARZĄDZANIA SIECIAMI SPRZEDAŻY

- rozwiązania antyfraudowe
- narzędzia omnichannel
- centralne zarządzanie cenami
- rozbudowane programy lojalnościowe
- centralne zarządzanie obrotem towarowym
- stały backup danych w prywatnej chmurze
- obsługa klienta i zarządzanie całą siecią

WWW.LSISOFTWARE.PL TEL: 42 680 80 00 MAIL: INFO@LSISOFTWARE.PL



NOWA I

SKLEPU ZOOLOGI

Rozmowa z Grzegorzem Walaszczykiem, Dyrektorem Zarządzającym i Członkiem Zarządu KAKADU w Polsce

Kakaduzoo to nowy, przyjazny zwierzętom i ich właścicielom koncept sklepu zoologicznego w Polsce, który jest odpowiedni zarówno do parków handlowych jak i galerii handlowych. O tym w jaki sposób zmienia się obecna od ponad dwóch dekad marka i jaki kierunek rozwoju obiera opowiada Grzegorz Walaszczyk, Dyrektor Zarządzający i Członek Zarządu KAKADU w Polsce.

Kakadu istnieje na rynku od 1999 roku. Jak na przestrzeni ponad dwóch dekad działalności zmieniła się Państwa firma i branża?

Aktualnie to zupełnie inny świat niż wówczas, gdy rozpoczynałem pracę w zoologii. Jak każda branża, ta również musiała przejść przez szereg zmian związanych z aranżacją wnętrz sklepowych i dostosowaniem punktów sprzedaży do rosnących potrzeb klientów. Trzeba umieć koordynować wiele różnych aspektów - od kreowania jakości produktu, przez szeroko rozumianą opiekę nad zwierzętami (obsługę w sklepie, doradztwo, umiejętność poznania potrzeb klienta, aż do wsparcia organizacji pomagających zwierzętom) po spełnienie oczekiwań konsumentów, których dynamika zmian w ostatnim czasie przybiera coraz bardziej na sile. Na przestrzeni minionego czasu, a także obecnie cały czas pamiętamy, że jesteśmy ekspertami, w tym co robimy. Nasz personel to nie tylko sprzedawcy, ale często doświadczeni technicy żywienia zwierząt, którzy potrafią doradzić w zakresie diet pokarmowych i pomagają rozwiązywać problemy żywieniowe naszych domowych ulubieńców.

Wspomniał Pan o zmianach w aranżacji wnętrz sklepowych. Co się zatem u Państwa zmieniło?

Nasz dzisiejszy sklep stacjonarny przypomina bardziej drogerię, niż znany sprzed lat sklep zoologiczny, który ówcześnie nie wyróżniał się niczym specjalnym na rynku. We wczesnym etapie działalności nasza strategia koncentrowała się na budowaniu świadomości marki Kakadu w Polsce, natomiast dziś ponadto koncentrujemy się na dostosowaniu oferty i udogodnień do coraz to bardziej świadomego i wymagającego klienta.

>>

ERA

CZNEGO

Fot. Impatientstudio.pl

W związku z tym zmiany są duże i objęły w znacznej mierze asortyment produktów, bowiem kładziemy jeszcze większy nacisk na ich jakość, podkreślając rolę eksperta w naszej codziennej pracy. Ewoluuje również wygląd sklepu – zarówno jego wewnętrzna, jak i zewnętrzna wizualizacja. Wiele tych zmian wprowadzamy w zgodzie z aktualnym eko-trendem, dostosowując liczne rozwiązania i zmiany, aby być na czasie.

No właśnie, to ostatnio bardzo modny temat i wiele firm podkreśla swoje działania, związane z troską o środowisko.

Nie możemy i nie chcemy być w tym zakresie bierni również my. Podjęliśmy się zmian w wielu obszarach związanych z pracą, wykorzystywaniem zasobów, źródłami energii i dostępem do nowoczesnych technologii, aby firma mogła znaleźć się bliżej ekologii w wielu rozwiązaniach. Dobrym przykładem będzie wspólna inicjatywa Kakadu i Urzędu Miasta, dotyczącą stworzenia Pierwszego Ekologicznego Murala, którego rolą nadrzędną jest oczyszczanie powietrzna w ogrodzie zoologicznym, znajdującym się na terenie jednego z miast. To tak jakby posadzić 150 drzew. Zmieniamy źródła energii, materiały wykorzystywane w sklepach, materiały do produkcji, a także wprowadzamy coraz więcej produktów zgodnych z ekologią i ekosystemem. Poza tym wspieramy od wielu lat lokalne schroniska dla zwierząt w zakresie wsparcia procesu adopcji oraz pomagamy fundacjom, które wspierają „Świat Zwierząt". Chciałbym podkreślić także, że wycofaliśmy ze sklepów torby foliowe – zamieniliśmy je na papierowe do pakowania zarówno przysmaków, jak i zakupów klientów. Będziemy podążali dalej w tym kierunku, dokonując jeszcze wielu proekologicznych zmian, takich, jak chociażby wymiana oświetlenia na energooszczędne przy okazji remodelingów sklepów.

Ale wracając jeszcze na chwilę do rembrandingu - jaki przekaz niosą wprowadzane przez Państwa zmiany?

Nowe Kakaduzoo i nowa wizualizacja sklepu jasno komunikują, czym się zajmujemy, co robimy i jak chcemy iść dalej - zmieniać rynek i postrzeganie branży, jako nie tylko sprzedawców, ale i opiekunów naszych domowych towarzyszy życia. To nowa era dla sklepu zoologicznego. Aktualnie w Polsce wprowadzamy nową wizualizację sklepu zoologicznego, nad którą od lat pracowaliśmy z Dusanem Plackiem, właścicielem Holdingu Placek. Nowe Kakaduzoo to nowe kolory w sklepie - zbliżone do kolorów ziemi, nowoczesne rozwiązania wentylacyjno-klimatyzacyjne oraz oświetleniowe, a także nowe modele prezentacji towaru, najnowocześniejsze woliery dla zwierząt, spełniające normy europejskie dotyczące zasad życia i sprzedaży zwierząt w sklepach zoologicznych oraz posiadające specjalnie opracowane cyrkulacje powietrza, czy też w końcu optymalne przestrzenie dla poszczególnych kategorii zwierząt. Dzisiaj to właśnie zmiany są wyznacznikiem naszej dalszej drogi i jakości sklepu zoologicznego, która nie tylko sprzedaje, ale również wzmacnia rynek i świadomość, kreuje wiedzę oraz tworzy odpowiedzialność za to co robimy.

W jaki sposób pandemia koronawirusa wpłynęła na Państwa działalność? Co uległo zmianie w ciągu ostatnich dwóch lat działalności?

Dużo, a nawet bardzo dużo... Był to czas, w którym stale obserwowaliśmy rozwój sytuacji i realia, w którym przyszło nam żyć. Był to czas, w którym koncentrowaliśmy wysiłki na wprowadzaniu wspomnianych zmian, otwierając się jednocześnie na nowe możliwości, jakie ze sobą niesie. Sytuacja,

Fot. Impatientstudio.pl

która dotknęła nas wszystkich była totalnie nowa i nikt się jej nie spodziewał, dlatego tak istotne okazało się wypracowanie nowych standardów, w których nie tylko moglibyśmy nadal prowadzić biznes, ale i efektywnie go rozwijać. Miniony okres poświęciliśmy więc na wypracowanie razem z Grupą Placek nowego standardu sklepu w Europie, nowych zasad pracy i kierunków rozwoju długoterminowego. Aktualnie śmiało mogę powiedzieć, że zespół Kakaduzoo jest gotowy na silny i dynamiczny rozwój, a w przyszłość patrzymy odważnie i pewnie.

Przepisy dotyczące ograniczeń w handlu i pierwszych lockdownów - szczególnie w kontekście Państwa branży - z pewnością nie były zbyt klarowne...

To smutna prawda. Niestety brak jasnych przekazów, a tym samych zasad pracy sklepów zoologicznych wprowadził chaos nie tylko dotyczący działalności w obrębie centrów handlowych, ale i miał też negatywny wpływ na wewnętrzne zarządzanie organizacją. Proszę zauważyć, że sklepy Kakaduzoo mają zwierzęta żywe, w tym też i ryby - nie da się po prostu wyłączyć światła i pójść do domu. Nie da się ograniczyć kosztów personelu i dostosować jego ilości do odwiedzającej nas liczby klientów, ponieważ stale musimy troszczyć się i dbać o zwierzęta, które znajdują się w sklepach i za które to my jesteśmy odpowiedzialni. Należy je karmić, czyścić woliery, dbać o jakość wody w zbiornikach, etc. To tak naprawdę koszty stałe działalności sklepu zoologicznego, które należy doliczyć do kosztów najmu, opłat eksploatacyjnych. Jak łatwo zauważyć - to dość wymagający i odpowiedzialny sektor działalności. Zarządcy i właściciele obiektów handlowych byli - równie jak my - zdezorientowani sprzecznymi często wypowiedziami i informacjami, dotyczącymi zakazu handlu oraz restrykcjami obejmującymi określone branże. Nie do końca wiadomo było, jak interpretować przepisy w kontekście naszej branży zoologicznej. Ostatecznie mogliśmy pozostać otwarci, ale pierwszy lockdown bardzo ograniczył sprzedaż. Niemal wszystkie pozostałe sklepy zamknięto, a odwiedzalność centrów handlowych drastycznie spadła.

Grupa Plaček Holding, do której obecnie należy sieć Kakadu, działa także na innych rynkach europejskich. Jak firma poradziła sobie w okresie pandemii na innych rynkach? Czy sytuacja na każdym z nich wyglądała podobnie?

Doświadczenia Grupy w kilku krajach potwierdziły, że żyjemy w czasach ciągłych zmian, w czasach VUCO, Organizacje takie jak Plaček Holding cały czas pracują nad zmianami. Musimy się nauczyć żyć w czasach, gdzie jedna zmiana pociąga za sobą kolejną. Nowe potrzeby, nowe technologie i nowe oczekiwania klientów wymuszają kolejne zmiany. To efekt domina. Dużym plusem jest to, że Grupa pracuje na wielu różnych rynkach i otwiera nowe w krajach, w których pojawiamy się z naszą ofertą. Możemy się zatem dzielić doświadczeniami i uczyć od siebie nawzajem, wypracowując nowe standardy i szybko reagując na potrzeby konsumentów. Umiejętność dzielenia się tą wiedzą jest nieoceniona przy podejmowaniu decyzji w trudnych czasach. Rynki rodzinne Grupy Plaček znakomicie radziły sobie w tym okresie. Większość sklepów znajduje się w retail parkach, które nie były aż tak dotknięte lockdownami i prężnie działały, a klienci mogli je odwiedzać. Co warto podkreślić - przekaz dotyczący działalności branży zoologicznej był w pozostałych krajach jasny i precyzyjny, a także podkreślano jej rolę i znaczenie

Portret

GRZEGORZ WALASZCZYK

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
I CZŁONEK ZARZĄDU
KAKADU W POLSCE

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Doświadczenie w handlu przez prawie 30 lat zdobywałem w wielu obszarach biznesowych, począwszy od dystrybucji hurtowej B2B do B2C, przez dystrybucję marek własnych, branżę drogeryjną, groccery, aż po zoologiczną. To ogrom czasu i wiedzy zdobytej w wielu organizacjach krajowych i międzynarodowych. Aktualnie zajmowana pozycja Dyrektora Zarządzającego w Polsce pozwala na korzystanie ze zdobytych doświadczeń w sektorze firm handlowych. Odpowiadam za budowanie pozycji rynkowej marki w branży artykułów zoologicznych na polskim rynku. Jako lider odpowiadam m.in. za wyznaczanie strategii rozwoju marki i odpowiednie zarządzanie podległym zespołem w Polsce, co jest niezwykle istotnym i wymagającym przedsięwzięciem w czasach kryzysów i dynamicznych zmian rynkowych.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Nie szukaj problemów i się na nich nie koncentruj – zawsze szukaj ich rozwiązań. Każdy błąd czy pomyłka to nie porażka - to szansa, aby jutro stać się lepszym niż dziś. Otwartość na zmiany to szansa na rozwój.

CO DECYDUJE O SUKCESIE?

Jest ich kilka, m.in.: odpowiedzialność, ambicja, pracowitość i konsekwencja w działaniu, ale pewnie najważniejszą cechą jest to, że lubię pracować z ludźmi i staram się ich wspierać w realizacji pomysłów.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Ludzie z którymi pracuję! To ci, którzy mnie otaczają i którzy razem ze mną dzień po dniu budują dziś markę Kakaduzoo. To właśnie takie osoby stoją za sukcesem każdej firmy. Nie istnieją rzeczy niemożliwe dopóki są ludzie, którzy tego nie wiedzą.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Odpowiedzialność, uczciwość, pracowitość, samodyscyplinę - to ważne składowe sukcesu. To cechy niełatwe do pogodzenia, ale niezbędne na drodze samorozwoju.

W CZASIE WOLNYM...

Zdecydowanie będzie to zarówno aktywny wypoczynek, jak i czas spędzony z rodziną lub przyjaciółmi.

ULUBIONE MIEJSCE?

Jest takich wiele, ale z odwiedzanych ostatnio to piękne, małe, zaciszne wsie i miasteczka Chorwacji oraz zatoki pełne dzikości i piękna, nie zakłócone zmianami współczesnych czasów.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA PANU NAJWIĘKSZE WRAŻENIE TO...

Zdecydowanie Gladiator, ponieważ to film o człowieku, dla którego zasady jakimi się kierował i które wyznawał były ważniejsze od innych korzyści.

JAKĄ KSIĄŻKĘ Z DOTĄD PRZECZYTANYCH MOŻE PAN POLECIĆ?

Każda książka jest dobra, bo w jakiś sposób nas wzbogaca, ale szczególną sympatią darzę Dona Browna - w zasadzie wszystkie jego książki.

ULUBIONA PORTAWA?

Uwielbiam kuchnię włoską oraz azjatycką.

ULUBIONA RESTAURACJA?

Mam taką małą włoską w rodzinnym mieście [śmiech]

KULTURA, W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Podróże i czynna rekreacja, najlepiej w towarzystwie rodziny - może być na rowerze ale zdecydowanie poza miejskim zgiełkiem. W mieście wybieram dobry koncert, kino i dobrą restaurację.

NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ...

Portugalia, choć dziś trudno planować . Myślę, że należy cieszyć się tym z kim jedziemy, a nie gdzie, wówczas chwile i tak będą niezapomniane i urocze.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN W WOLNEJ CHWILI?

Lubię słuchać muzyki filmowej Hansa Zimmera, ale uważam, że każda muzyka w zależności od sytuacji i okoliczności nas rozwija i odpręża.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Jest tego zbyt wiele i trudno będzie je wszystkie wymienić. Powiem tylko, że ta, nad którą aktualnie pracuję ma być niespodzianką dla mojej Rodziny, więc póki co zachowam to dla siebie [śmiech].

w tym trudnym okresie. Duży wkład w tym zakresie odgrywały też media. Jasna i przejrzysta komunikacja już od pierwszych dni, oparta o klarowne wytyczne powodowała, że w pozostałych krajach działalności Grupy nasze sklepy poradziły sobie zdecydowanie lepiej niż w Polsce. Udało nam się przez to dokonać wielu otwarć w Czechach, Słowacji czy nowym dla nas rynku w Rumunii. Dziś ponadto jesteśmy obecni na Łotwie i w Chorwacji, posiadając w obrębie Grupy ponad 350 sklepów. Z kolei w Polsce udało nam się otworzyć w 2020 roku cztery punktu handlowe, a w 2021 liczba otwarć nowych punktów wzrosła o kolejnych jedenaście. Rok bieżący planujemy zbliżyć się do 20 nowych otwartych placówek w Polsce.

Jak pandemia wpłynęła na Państwa plany rozwoju?

Pandemia dotknęła również deweloperów, którzy wstrzymywali swoje decyzje inwestycyjne. Mimo tego w ostatnich dwóch latach staraliśmy się trzymać obranej strategii działania. Rok 2021 zakończyliśmy z liczbą 60 sklepów w Polsce. Rok 2022 to będzie bardzo przełomowy i intensywny w historii spółki, bowiem planujemy około 20 nowych otwarć w Polsce i chcemy to tempo podtrzymać w latach kolejnych. Rynek się rozwija i mamy nadzieję osiągnąć w Polsce liczbę minimum 400 sklepów. Wierzymy w to, ponieważ widzimy po działaniach naszych partnerów biznesowych i zaangażowaniu pracowników firmy, że cele są ambitne, ale jak najbardziej realne. Chcemy nade wszystko zachować pozycję lidera rynku zoologicznego w Polsce, który buduje, uczy nie tylko o zwierzętach, ale i odpowiedzialności za ich los i życie.

Nowe punkty sprzedaży otwieracie Państwo koncepcie 2.0, mającym wyznaczać nowe standardy sprzedażowe w zoologii. Na czym polega ta innowacja?

Czas pandemii pozwolił nam na dopracowanie modelu sklepu, który nie tylko jest wygodny i przyjazny dla naszych klientów oraz ich pupili, ale również powoduje, że zakupy w sklepie zoologicznym mogą kojarzyć się z przyjemnie spędzonymi chwilami. Taki jest właśnie nowy sklep Kakaduzoo. To sklep o przyjaznych kolorach ścian i wyposażenia, nowej strefie informacji dla klientów nt. zwierząt, nowych technologiach - stosowanych zarówno w wolierach dla zwierząt, jak i w akwariach. To również nowe oświetlenie sklepu, nowa komunikacja marketingowa zewnętrzna i wewnętrzna dla klientów. Oferujemy ponadto wiele marek własnych, które są dostępne tylko w naszej sieci. Marki te

Fot. Impatientstudio.pl

Fot. Impatientstudio.pl

cechuje wysoka jakość produktów, przy zachowaniu przystępnego poziomu cenowego.

Skąd pewność, że obrany kierunek zmian jest dobry?
Nowy model wdrażany jest w całej Grupie i przede wszystkim pozytywnie oceniany przez klientów odwiedzających nasze sklepy. Uważamy, że jest to najlepszy kierunek, jaki mogliśmy obrać i jesteśmy przekonani, że obecny czas jest właściwy na wprowadzanie tego typu zmian. Aktualnie pod brandem Kakaduzoo pracuje już ponad 30 sklepów w Polsce. Jesteśmy też w ciągłym procesie rembrandingu części sieci sklepów do nowego standardu.

Ostatnie otwarcia sklepów Kakadu w Polsce to głównie otwarcia w parkach handlowych. Czy aktualnie fokusujecie się Państwo tylko na tego typu obiektach? Jakie są obecne preferencje i wymagania marki w kontekście wyboru lokalizacji handlowych?
Tak to prawda, ale to też efekt czasów, w jakich żyjemy. Okres pandemii okazał się czasem niekorzystnym dla galerii handlowych. Mamy na uwadze, że aktualnie żadne rozwiązania nie zapewniają dziś ograniczenia ryzyka związanego z prowadzeniem działalności w obrębie tradycyjnych obiektów handlowych - przynajmniej w naszej branży. Oczywiście, jesteśmy otwarci zarówno na lokalizacje w galeriach handlowych, jak i parkach handlowych, ale większy nacisk kładziemy dziś na te drugie, gdzie widzimy lepszą przyszłość dla sieci zoologicznych, co powodowane jest specyfiką tych obiektów, a mianowicie wygodą zakupów i łatwością dostępu dla klientów. Ponadto pojawiają się możliwości świadczenia dodatkowych usług w takich punkach, gdzie klient ma dostęp do sklepu zoologicznego bezpośrednio z parkingu. To dobry kierunek dla zoologii na wiele lat i wygodne miejsce dla zakupów dla klientów naszych sklepów.

W jaki sposób przebiega dziś Państwa współpraca z właścicielami nieruchomości handlowych i jakie są Państwa doświadczenia?
Należałoby wśród nich wyróżnić tych, którzy w wielu obszarach nie zauważyli zmian w pandemii, twierdząc że nasza branża nie wymagała wsparcia z ich strony, ponieważ pozostawała otwarta. Przypomnijmy jednak, że centra handlowe nie spełniały do końca swoich funkcji, za które pozostający w otwarciu najemcy płacili w tym czasie, np. w kontekście opłat za działania marketingowe, czy też pełnych stawek czynszów w okresie, gdzie mieliśmy czynne czasami 2-3 sklepy w centrach handlowych. Trudno wtedy rozmawiać o partnerstwie. Z drugiej strony jednak byli i tacy - za co dziękujemy - z którymi udało się szybko wypracować partnerskie zasady współpracy, w tym trudnym dla wszystkich okresie, co jeszcze bardziej umocniło nasze relacje. Dziś, nauczeni doświadczeniem doskonale wiemy z kim i dlaczego chcemy się nadal rozwijać. Pandemia COVID-19 bardzo wiele nam pokazała.

Jakie są dziś mocne strony Państwa brandu? Które aspekty działalności wpływają na budowanie przewagi rynkowej?
Razem z Dusanem Plačkiem – właścicielem Grupy Plaček Holding – określiliśmy wieloletnie cele, który systematycznie realizujemy w Grupie. Najnowszy koncept to bardzo dużo zmian – zarówno tych widocznych, jak i tych drobnych, niewidocznych, ale za to czyniących nas nowocześniejszymi i bardziej odpowiedzialnym za zwierzęta w naszych sklepach. Koncentrowaliśmy się nie tylko na wizualizacji czy ekspozycji, ale też jakości życia i przetrzymywania zwierząt w wolierach, akwariach czy terrariach. Są to nowoczesne rozwiązania w strefach zwierząt żywych. Cieszymy się, że udało nam się wspólnie wypracować je z polskimi producentami. Chcemy być odpowiedzialnym sprzedawcą, ale i służyć pomocą oraz wsparciem dla zwierząt. Czynimy to nie tylko

poprzez zmiany w sklepach, ale i działania na zewnątrz, jak współpraca z lokalnymi schroniskami czy fundacjami opiekującymi się zwierzętami. Robimy to od wielu lat - to dla nas przyjemny obowiązek i zarazem odpowiedzialność. Ponadto wszystkie nasze sklepy są obsługiwane systematycznie przez lekarzy weterynarii, którzy dbają o nasze zwierzęta, mając je pod nadzorem. Nasza opieka i odpowiedzialność nie kończy się też na sprzedaży – gwarantujemy darmową wizytę u lekarza weterynarii po zakupie pupila. Wspieramy naszych klientów doradztwem zarówno przed, jak i po sprzedaży, dostarczając konsumentom fachowej wiedzy weterynaryjnej. Chcemy kontynuować odpowiedzialny biznes i wspólnie zmieniać świat, w którym żyjemy zarówno my, jak i zwierzęta.

Pandemia spowodowała znaczną dynamikę wzrostu segmentu e-commerce. Państwo posiadacie własne sklepy internetowe - czy i w jaki sposób ten trend znajduje odzwierciedlenie w Państwa wynikach sprzedaży?
Jako sieć Kakaduzoo wielokanałowość komunikacji i sprzedaży mieliśmy wdrożoną już od wielu lat. Posiadamy trzy sklepy internetowe, ale jesteśmy też obecni na portalach internetowych, własnych blogach, w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Pinterest czy Instagram. Komunikujemy się z klientami, wymieniając wzajemnie doświadczeniem i wsparciem przy rozwiązaniu problemów w zakresie hodowli zwierząt. Nasza strona www.kakadu.pl jest chętnie odwiedzana, bo jest poświęcona nie sprzedaży, ale głównie informacjom oraz wiedzy o zwierzętach. Poruszamy tam problemy dotyczące naszych pupili oraz odpowiadamy na potrzeby z nimi związane. Od wielu lat jest to kanał, gdzie należy być obecnym, a pandemia tylko nasiliła ten trend i chęć dzielenia się fachową wiedzą w sposób możliwie najbardziej przystępny dla konsumentów.

Kim jest dziś Państwa klient? Jak zmieniają się jego oczekiwania i preferencje zakupowe? Które metody komunikacji i narzędzia marketingowe mają na niego największy wpływ?
Niestety, zmiany i nowe oczekiwania w praktyce nigdy się nie kończą, ale może to i lepiej, bo zmuszają nas do działania, zmian i ciągłego samodoskonalenia osobistego, zawodowego, procesowego, etc. Warto pamiętać, że , błąd to nie przegrana, to nie porażka – to szansa i okazja na zmianę, aby być lepszym, doskonalszym… Im więcej sklepów, tym więcej możliwości, ale i konieczność, a raczej umiejętność dostosowywania się do potrzeb i rosnących oczekiwań klientów. Żyjemy w czasach VUCO, a więc ciągłych zmian. Jeżeli ktoś się nie zmienia, to oznacza, że się zatrzymał i nie dostosowuje się do tego, czego oczekuje od niego klient. Nasz klient oczywiście też się zmienia. Okres pandemii pozwolił nam na wnikliwą obserwację zachodzących w branży zmian. Wierzymy też, że to był też czas, w którym nasi klienci poświęcali więcej uwagi swoim zwierzakom. Aktualnie widzimy, że nabywcy sięgają coraz częściej po produkty Premium, interesują się jakością oferowanych produktów a niekoniecznie ceną. To dobry kierunek i prognozy na przyszłość dla zoologii. Kakaduzoo to nie dyskont zoologiczny, ale sklep ze zwierzętami, ich jakości i opieki weterynaryjnej , gwarancjami jakości produktów i najniższych cen wielu z nich, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości i profesjonalnej obsługi przed i posprzedażowej.

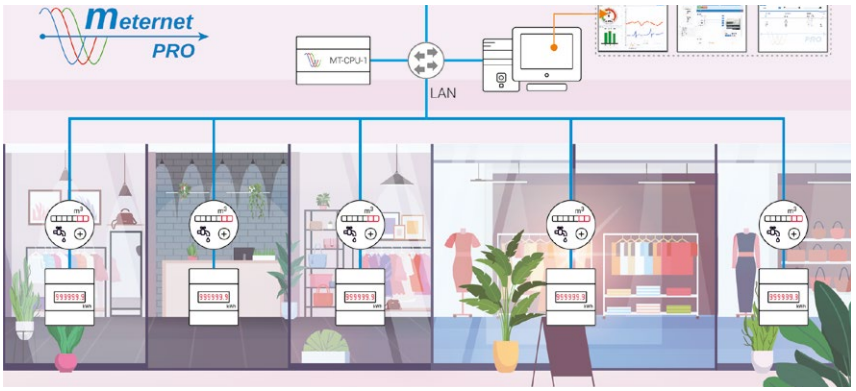
Kakaduzoo to sklep o przyjaznych kolorach ścian i wyposażenia, nowej strefie informacji dla klientów nt. zwierząt, nowych technologii - stosowanych zarówno w wolierach dla zwierząt jak i w akwariach. To również nowe oświetlenie sklepu, nowa komunikacja marketingowa zewnętrzna i wewnętrzna dla klientów. Oferujemy ponadto wiele marek własnych, które są dostępne tylko w naszej sieci.

Jak, obserwując aktualne trendy rynkowe, będzie w Pana ocenie wyglądał rynek obiektów handlowych w najbliższej przyszłości? Czy powrót do okresu sprzed pandemii jest możliwy?
To trudne pytanie. Przede wszystkim pamiętajmy, że czasu i zmian, które nastąpiły w zachowaniach klientów oraz ich przyzwyczajeniach w okresie lockdowów nigdy nie cofniemy. Szybki rozwój parków handlowych i ich ilość dostępna na rynku wskazują nam dziś kierunek rozwoju handlu. Centra handlowe niestety straciły spory potencjał, bo wszyscy zmuszeni zostaliśmy do zakupów w miejscach łatwiej dostępnych, bliżej położonych i bezpieczniejszych. Nauczyliśmy się przy tym, że czas staje się coraz ważniejszym czynnikiem w podejmowaniu decyzji o wyborze destynacji zakupowych. Rosnąca i coraz szersza oferta parków handlowych czyni je przez to atrakcyjniejszymi miejscami zakupów. Nie bez znaczenia dla najemców pozostaje czynnik ekonomicznych kosztów prowadzenia działalności. Ciężko będzie nie brać wspomnianych kwestii pod uwagę, więc aktualnie przyszłość wielu tradycyjnych galerii handlowych w Polsce nie rysuje się w zbyt różowych barwach. Warto jednak pamiętać, że galerie handlowe są miejscami nie tylko zakupowymi, ale i kulturowymi. Są miejscem spędzania czasu wolnego w gronie najbliższych i jest to aspekt, którego nie należy pomijać. My posiadamy sklepy w obu tych formatach i dalej zamierzamy kontynuować rozwój w każdym z nich, nie zapominając jednak o czynnikach ekonomicznych, które są istotne dla każdego z biznesu.

Dziękujemy Panu za rozmowę.
Dziękuję również. ■

MeternetPRO MONITORING I ROZLICZENIA ZUŻYCIA MEDIÓW

Bieżący nadzór i automatyczne rozliczenia mediów to popularne zagadnienie stosowane nie tylko w przedsiębiorstwach produkcyjnych i w „mieszkaniówce", ale również w obiektach użyteczności publicznej, biurowcach oraz w dużych centrach handlowych.



Fot. F&F

Co to jest?

System MeternetPRO umożliwia zdalny odczyt wskazań liczników energii elektrycznej, liczników wody i ciepła, multimetrów, przetworników pomiarowych temperatury oraz modułów wejść/wyjść. Jednym z głównych zadań systemu to rozliczenia abonenckie zużycia energii elektrycznej. System taki stanowi grupa podliczników, które służą jedynie do rozliczeń wewnętrznych między administratorem, a podnajemcami. W oparciu o te liczniki nie są dokonywane rozliczenia główne z zakładem energetycznym (takie rozliczenie jest już dokonywane na podstawie wskazań jednego licznika głównego). Rozwiązanie takie daje obniżenie kosztów odczytu i automatyzację rozliczeń. System może posiadać programową „wtyczkę", przez którą dane są przekazywane do głównego programu finansowo-rozliczeniowego.

Dla kogo taki system?

System stosowany jest w dużych centrach handlowych, mniejszych galeriach handlowych oraz na dużych targowiskach, czyli tam, gdzie istnieje konieczność naliczenia opłat za udostępnianą podnajemcom energię elektryczną. W takich przypadkach bardzo pomocna jest funkcja raportów abonenckiego zużycia energii elektrycznej pozwalająca na podstawie uzyskanych danych i wprowadzonej jednostkowej ceny prądu, dokonać automatycznego rozliczenia zużycia energii i kosztów. Raporty takie mogą być wysyłane na adres e-mail użytkownika.

Innym przykładem wykorzystania takiego systemu są sieci sklepów. W silnie konkurencyjnym otoczeniu, przedsiębiorstwa wykazują dużą determinację do zmian prowadzących do optymalizacji kosztów, co zapewnić ma im zachowanie przewagi konkurencyjnej, wynikającej z przyjętej strategii przewagi kosztowej.

Dzięki systemowi telemetrii możliwa jest kontrola zużycia prądu we wszystkich lokalizacjach, ale też np. pilnowanie czy pracownicy wyłączają klimatyzację i gaszą światło po zamknięciu sklepu. W odniesieniu do jednego dnia w pojedynczym obiekcie strata spowodowana tego rodzaju zaniedbaniami nie będzie oczywiście wysoka, ale gdy weźmiemy pod uwagę kilkadziesiąt czy kilkaset placówek, okazuje się, że w grę wchodzą już znaczne oszczędności. Jednocześnie, mając wiedzę, ile energii potrzebują wszystkie sklepy łącznie, zarządzający może kupować ją na giełdzie hurtowej, zamiast u lokalnych dostawców. A to kolejne oszczędności.

Dodatkową funkcjonalnością jest alarmowanie o odchyłkach od zadanych wartości progowych. Powiadomienie może odbywać się za pomocą e-mail'a, SMS'a lub monitu na ekranie komputera. Dzięki temu w łatwy sposób można zdyscyplinować personel sklepu do przestrzegania wytycznych odnośnie funkcjonowania sklepu i wprowadzonych procedur oszczędnościowych. .

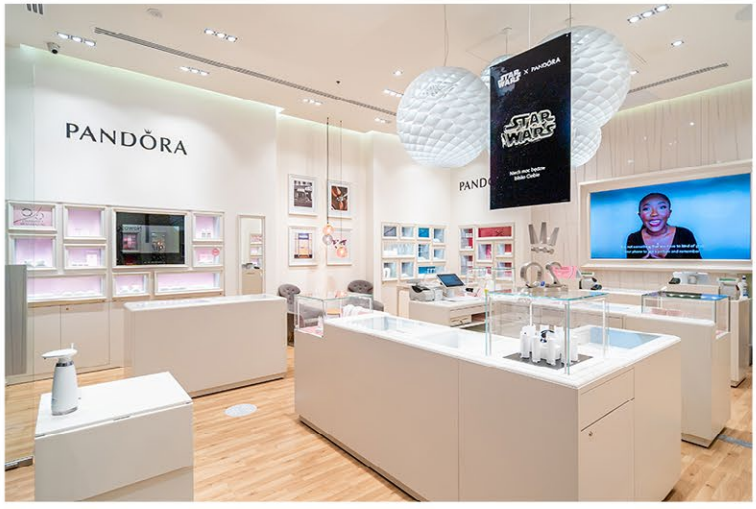
Jak to działa?

System umożliwia zdalny odczyt wskazań urządzeń pomiarowych wykorzystujących do komunikacji dwa najbardziej popularne protokoły komunikacji – Modbus i M-Bus. Wymiana danych pomiędzy urządzeniami realizowana jest za pośrednictwem sieci RS-485, M-Bus oraz sieci LAN. Program zainstalowany jest na specjalnym serwerze sprzętowym MT-CPU-1 pracującym w komputerowej sieci lokalnej LAN. Programowy interfejs użytkownika ma postać aplikacji WEB (strony internetowej). Dostęp do programu możliwy jest z poziomu dowolnej przeglądarki internetowej. W przypadku sieci LAN z publicznym adresem IP lub sieci VPN system MeternetPRO pozwala na odczyt danych i konfigurację przez internet. Graficzny interfejs GUI pozwala użytkownikowi na pełną personalizację prezentacji wyników, pozwala w łatwy i intuicyjny sposób dodawać urządzenia –liczników energii, przetworników temperatury, wilgotności, liczników wody, ciepła, gazu.

Największą przewagą interfejsu Meternet PRO jest fakt, iż do konfiguracji i zmiany ustawień nie jest wymagana znajomość programowania.

Główne cechy systemu

- zdalny dostęp z sieci lokalnej poprzez ethernet i zdalnie poprzez internet
- brak licencji stanowiskowych, dowolna liczba użytkowników
- podgląd wydajności i poprawności pracy systemu
- raporty – podgląd bieżących i archiwalnych rejestrowanych wartości (tabela wyników, wykresy)
- możliwość filtrowania danych na potrzeby szczegółowych analiz
- edycja zakresów czasowych np. do rozliczenia abonenckich zużycia energii
- pulpit (dashboard) – prezentacja mierzonych wartości w postaci wskaźników graficznych, panele sterowania (webscada)
- widgets – wskaźniki graficzne w postaci wykresów wskazówkowych, słupkowych, trendy
- konfiguracja systemu nie wymaga od użytkownika umiejętności programowania, definiowanie nazw urządzeń, nastawy systemowe
- eksport danych – bezpośredni zapis do pliku CSV, zewnętrzne bazy danych SQL
- moduł programowy „matematyka" – możliwość przekształceń algebraicznych czytanych wartości
- alarmy i powiadamiania e-mail i sms ■



Potrzebujesz zdjęć sklepu?

Zamów sesję fotograficzną swojego punktu sprzedaży!

ZOBACZ NASZE ZDJĘCIA

W ramach współpracy otrzymują Państwo pakiet 5 profesjonalnych fotografii, wysokiej rozdzielczości, poddanych obróbce kolorystycznej, wraz z prawami autorskimi do dowolnego dysponowania materiałem zdjęciowym.
Dojazd na terenie Poznania GRATIS!

IMPATIENT
studio

PIERWSZA POŁOWA 2022 ROKU OCZAMI KIK

Przekroczenie liczby 420 sklepów w Polsce, osiągnięcie wyniku 4000 sklepów w Europie, ekspansja pomimo pandemii oraz pomoc uchodźcom wojennym z Ukrainy – pierwsza połowa 2022 była dla sieci sklepów KiK bardzo intensywna, ale i owocna. O wyzwaniach i planach opowiada Robert Boguszewski, Dyrektor Generalny sieci sklepów KiK.

Na przestrzeni ostatnich dwóch lat świat zmienił się diametralnie. Aktualnie mierzymy się z zupełnie innymi problemami i wyzwaniami, dlatego tym bardziej imponująco brzmi informacja, że sieć sklepów KiK już kolejny rok z rzędu może się pochwalić działaniami ekspansyjnymi na poziomie około 50 sklepów rocznie.

– Od kilku lat sukcesywnie, zwiększamy liczbę naszych sklepów w Polsce i nic nie wskazuje na to, aby to podejście miało się zmienić. Chcemy poszerzać naszą sieć, a co więcej wiemy, że sami klienci także na to liczą, co widać chociażby po wielu zapytaniach spływających do nas za pośrednictwem mediów społecznościowych – komentuje Robert Boguszewski, dyrektor generalny sieci sklepów KiK i dodaje: choć na co dzień skupiamy się przede wszystkim na rozwoju marki w Polsce, cieszymy się, że nasza ekspansja przyczyniła się też do rozwoju sieci w Europie. W marcu KiK osiągnął kolejny ważny etap – liczbę 4000 sklepów w Europie.

5 000 000 euro pomocy

I połowa 2022 roku to także dramatyczna sytuacja na Wschodzie Europy, ale i fala pomocy humanitarnej płynąca zewsząd. Od początku wojny w Ukrainie można było zaobserwować, jak organizowali się Polacy, a także biznes. Do grona firm wspierających uchodźców dołączyła też sieć sklepów KiK, realizując działania pomocowe na terenie Polski, Słowacji, Węgier i Czech. Zostało przekazanych 60 000 produktów o łącznej wartości 250 000 euro, a docelowo wsparcie osób uciekających przed wojną ma przekroczyć 5 000 000 euro.

– Obserwując wydarzenia za naszą wschodnią granicą, od razu wiedzieliśmy, że chcemy pomóc. W asortymencie sklepów KiK znajduje się wiele produktów, które w tamtym okresie można było określić jako niezbędne dla uchodźców – bielizna, ciepłe kurtki, czapki, rękawiczki, szaliki, bielizna termiczna – oferujemy je w różnych rozmiarach, w wersji męskiej, damskiej i dziecięcej. Z tą świadomością przeszliśmy do działania. Zdecydowaliśmy się pomagać dwutorowo – tym, którzy potrzebowali wsparcia „na już", jeszcze w marcu przekazaliśmy produkty z asortymentu tekstylnego, zaś aktualnie przekazujemy karty zakupowe do wykorzystania w sklepach KiK, szczególnie przydatne tym, którzy zdecydowali się pozostać w Polsce na dłużej. Szacujemy, że całościowy budżet naszych działań, obejmujący Polskę, Słowację, Węgry oraz Czechy przekroczy 5 000 000 euro – mówi Robert Boguszewski.

Konsekwencja przede wszystkim

Firma KiK niezmiennie od 10 lat realizuje plany rozwoju na polskim rynku. Założenia ekspansyjne odnoszą się nie tylko do ilości nowych sklepów, ale także do warunków, jakie musi spełnić dana lokalizacja. Wśród nich powierzchnia handlowa – preferowana to około 650 mkw., komfortowy dostęp do minimum 15 miejsc parkingowych, a także możliwość atrakcyjnej zewnętrznej ekspozycji towaru. Istotne jest również sąsiedztwo operatorów spożywczych, drogerii lub popularnych sklepów branżowych. Tak jak niezmienne pozostają oczekiwania wobec obiektów, tak nie zmienia się też misja KiK oferowania dobrej jakości produktów w atrakcyjnych cenach.

– Cieszymy się, że możemy się przyczynić do wzrostu popularności dyskontów niespożywczych. Sam koncept zakłada oferowanie szerokiego wachlarza produktów w dobrej jakości i atrakcyjnej cenie. Zainteresowanie tak skonstruowaną ofertą sukcesywnie rośnie. Szczególnie jeśli mowa o tzw. produktach basicowych, które stanowią podstawę naszego asortymentu tekstylnego. Poprzez naszą politykę cenową, która zawiera się w haśle „stale niskie ceny", nie zmuszamy klienta do kompromisów – w KiK można kupić to, co modne, dobrej jakości, a w dodatku niedrogie – opowiada Robert Boguszewski.

Jak prezentują się plany sieci na drugą połowę 2022 roku? – Mam ogromną nadzieję, że w nadchodzących miesiącach będziemy mogli informować o kolejnych otwarciach i wciąż poszerzającej się sieci sklepów KiK. Jednak chyba każda firma przekonała się, że aktualnie trudno być pewnym realizacji określonych planów. Zakładamy otworzenie ponad 50 nowych sklepów KiK w 2022 roku, jednak to, jakim wynikiem będziemy mogli się pochwalić na koniec grudnia, zależy już nie tylko od nas, ale i od tego, czy urzeczywistnianie naszych założeń będzie w ogóle możliwe – podsumowuje Robert Boguszewski. ■

Fot. KiK

DZIESIĄTKI REKLAM MILIONY ODBIORCÓW

Grupa REDEYE to modelowy przykład na to, że rodzinne firmy stanowią motor napędowy polskiej gospodarki, która w ostatnich latach notuje rekordowe wzrosty PKB. Zaczynali 17 lat temu jako lokalna agencja, dziś są jednym z wiodących przedsiębiorstw w branży reklamowej w Polsce i zajmują ugruntowaną pozycję w grupie liderów w brandingu i rebrandingu. Ich wachlarz usług znacznie wykracza poza możliwości innych firm z tego segmentu, choćby za sprawą ich własnego Domu Mediowego!

Owoce pracy dostępne w sieci

Grupa REDEYE to gigantyczne przedsięwzięcie, firma posiada wyspecjalizowany park maszyn oraz własne hale produkcyjne. Spółka ma doświadczenie w tworzeniu reklam dotyczących każdej dziedziny życia. Tworzy je dla galerii handlowych i sieci sklepów (M1, sieć Atrium, sieć OMNI Centrum, Forum Gliwice, Żabka, Rabat), hoteli (Ibis, Imperial Capital), szkół i uczelni wyższych (Uniwersytet Jagielloński, Politechnika Gliwicka i Częstochowska, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Państwowa Szkoła Muzyczna w Raciborzu), parków rozrywki (Wodny Park Tychy). REDEYE zrealizował także wiele zamówień w sferze transportu (branding Międzynarodowego Dworca Przesiadkowego w Katowicach czy dworca PKP w Nidzicy), turystyki (oznakowanie stacji Polskich Kolei Linowych na Gubałówce i Mosornym Groniu), jak również na rzecz szpitali i przychodni, Totalizatora Sportowego, komisariatów policji, salonów kosmetycznych, fryzjerskich czy wreszcie dla jednostek administracji publicznej.

Fot. REDEYE

Mistrzowska kampania promocyjna

O tym, że Dom Mediowy OUTMEDIA wyróżnia się na rynku i jest niezwykle skuteczny w działaniu, świadczy chociażby to, że to właśnie tej jednostce powierzono w 2021 roku stworzenie kompleksowej kampanii informacyjnej i promocyjnej World Athletics Relays – Lekkoatletycznych Mistrzostw Świata Sztafet, które zorganizowano na Stadionie Śląskim.

W ramach tego przedsięwzięcia Grupa REDEYE stworzyła dziesiątki reklam, które dotarły do milionów odbiorców na terenie całego kraju.

Za sprawą REDEYE o World Athletics Relays można było usłyszeć i przeczytać w RMF FM, Radiu Katowice jak również w kilkunastu innych stacjach radiowych, gazetach i portalach, a spoty filmowe emitowane były m.in. w TVP.

Powstała także monumentalna reklama graficzna na kopule ronda przy alei Korfantego w Katowicach, reklama wideo witała wszystkich z gigantycznego telebimu nad wejściem dworca PKP w Katowicach, wielkoformatowymi reklamami zostały oklejone budynki przy głównych arteriach Katowic, Chorzowa i Tych. Kampania w mediach społecznościowych również okazała się strzałem w dziesiątkę, zbierając dziesiątki tysięcy polubień. W 2021 roku Grupa REDEYE Sp. z o.o. gościła na prestiżowym wydarzeniu, jakim było Międzynarodowe Forum Gospodarcze. Jako uhonorowanie dotychczasowej – niemal 20-letniej pracy. Firma otrzymała nagrodę European Economic Award przyznanej z ramienia Europejskiego Ośrodka Rozwoju Gospodarki. To prestiżowe wyróżnienie otrzymują przedsiębiorstwa, które charakteryzują się innowacyjnością, wdrażaniem nowoczesnych rozwiązań przyczyniając się jednocześnie do rozwoju gospodarczego i potwierdzając tym samym pozycję lidera w swojej branży ■

GENERAL® PROPERTY

Od 17 lat na rynku

FACILITY MANAGEMENT w Polsce

General Property jest polską firmą, wiodącym liderem usług w sektorze technicznej obsługi nieruchomości komercyjnych w Polsce. Już od 17 lat wspieramy właścicieli i zarządców nieruchomości w technicznym zarządzaniu budynkiem.

Dbamy zarówno o bieżącą sprawność i funkcjonalność nieruchomości, jak i o estetykę wnętrz oraz wygodę użytkowania. Nasz zespół Project Management projektuje optymalne rozwiązania technologiczne, które optymalizują koszty utrzymania budynku, czyniąc go bardziej atrakcyjnym i konkurencyjnym na rynku.

Obsługujemy centra handlowe, biurowce i parki logistyczne.

Poznaj naszą ofertę na ⟶ www.generalproperty.pl

NIE CZEKAMY NA ROZWÓJ WYDARZEŃ

Rozmowa z Jakubem Matuszewskim,
CEO marki Wyjątkowy Prezent i współwłaścicielem Emoti Group

Ostatnich kilka lat było niezwykle trudnych nie tylko dla biznesu, ale także dla konsumentów. Zmęczeni pandemią i nakładanymi obostrzeniami klienci chcieli jak najszybszego powrotu do czasów sprzed 2019 roku. Pragnęli przerwać monotonię, znowu spotkać się z ludźmi i poczuć smak niestandardowych form spędzania czasu. Nie czekając na rozwój wydarzeń, marka Wyjątkowy Prezent postanowiła dostosować swoją strategię do dynamicznie zmieniającej się sytuacji rynkowej, o czym opowiada Jakub Matuszewski, CEO marki Wyjątkowy Prezent i współwłaściciel Emoti Group.

Jaka jest dziś pozycja rynkowa marki Wyjątkowy Prezent?
Od 15 lat jesteśmy liderem rynku prezentów w formie przeżyć w Polsce. Pozycję marki potwierdza zaufanie Klientów, którzy w zeszłym roku kupili u nas ponad 200 tys. prezentów. Nasze produkty oferujemy poprzez pięć kanałów sprzedaży, a prezenty z logo Wyjątkowy Prezent dostępne są w ponad 200 lokalizacjach w Polsce, w tym w 57 sklepach własnych, znajdujących się w galeriach handlowych. Obecnie intensyfikujemy rozwój dostępnych usług voucherowych w miejscowościach poniżej 100 tys. mieszkańców.

Jakie działania podejmują Państwo, aby coraz silniej istnieć w świadomości konsumentów?
Aby zwiększać rozpoznawalność marki, inwestujemy w rozwój sieci sprzedaży w kanale sklepów własnych i sklepów partnerskich, ale również szukamy innowacyjnych sposobów dystrybucji, chociażby w postaci automatów do sprzedaży voucherów oraz innych, nowych sposobów promocji naszej marki. Wyjątkowy Prezent to nie tylko Polska – w ramach współtworzonej przez nas Emoti Group rozwijamy się w Litwie, Łotwie, Estonii oraz Finlandii. We wszystkich tych krajach jednym z kluczowych zadań jest promowanie voucherów na prezenty w formie przeżyć.

>>

Fot. Wyjątkowy Prezent

Fot. Wyjątkowy Prezent

Jak oceniają Państwo zmiany preferencji konsumentów, szczególnie podyktowane aktualnymi trendami i sytuacją rynkową powodowaną do niedawna pandemią, a obecnie konfliktem zbrojnym za wschodnią granicą? Jakie przełożenie ma obecna sytuacja na Państwa branżę?

Oczywiście, agresja Rosji na Ukrainę miała chwilowy wpływ na nasze wyniki sprzedaży, ale ku naszemu zaskoczeniu, zaplanowane jeszcze przed wojną cele, zostały w marcu i w kwietniu zrealizowane z dużą nawiązką. Wpływ na to miało zaufanie Klientów, którzy ocenili pozytywnie nasze zaangażowanie w działania na rzecz Ukrainy, ale z pewnością jest to też efekt wielomiesięcznego "naoliwiania naszej maszyny e-commerce" oraz znoszenia przez rząd obostrzeń. Widzimy, że pandemia wzmocniła chęć realizowania przeżyć, a także kupowania ich dla siebie. Ludzie chcą poczuć się znowu normalnie, być wśród innych, korzystać z życia i spotykać się - tu doskonale wpasowujemy się z naszą ofertą prezentów idealnych na każdą okazję.

Jakiego typu prezenty oferowane przez Państwa markę cieszą się dziś największym zainteresowaniem? Do których z nich Polacy wracają najchętniej?

Od lat na topie w naszej sprzedaży są prezenty z kategorii oryginalnych przeżyć kulinarnych i szeroko rozumianego fine diningu. Jesteśmy dumni, że wydarzenia kulinarne, które sami wymyśliliśmy (tzw. marki własne) i które realizujemy we współpracy z naszymi Partnerami, znajdują tak wielkie uznanie. Listę otwiera legendarna "Kolacja w Ciemności", którą realizujemy już w dziewięciu miastach Polski. Innymi przeżyciami z tej kategorii są "Podwodna Kolacja" oraz "Magiczna Kolacja", czyli pokaz iluzji połączony ze znakomitym jedzeniem. Rosnącą popularnością i udziałem w sprzedaży cieszą się "Pakiety Przeżyć" - są to zestawy tematyczne, zawierające od kilkudziesięciu do kilkuset prezentów, z których obdarowani mogą zrealizować jedno wybrane przeżycie. Taka forma prezentu zapewnia dużą atrakcyjność produktu z uwagi na wiele dostępnych lokalizacji oraz wolność wyboru dla obdarowanego. Klienci szukają również u nas niezapomnianych i emocjonujących wrażeń, dlatego często o tej porze roku sprzedajemy przeżycia z większą dawką adrenaliny. Z listy topowych prezentów warto wymienić: "Skok

Będziemy uruchamiać komunikację marketingową w niewykorzystywanych kanałach i narzędziach, dążąc do sytuacji, by w sposób naturalny Polacy myśląc o prezentach lub przeżyciach, w pierwszej kolejności pamiętali o naszej marce

ze spadochronem z 4000 metrów", "Lot Balonem nad Krakowem" oraz "Poprowadź Ferrari Ulicami Miasta".

W jaki sposób pandemia Covid-19 wpłynęła na działalność marki Wyjątkowy Prezent? Co uległo zmianie w strategii działań firmy w okresie minionych dwóch lat?

Przede wszystkim, jako jedyni w naszej branży, wprowadziliśmy na początku pandemii możliwość zakupu voucherów z 3-letnim okresem ważności. To zapewniło spokój naszym Klientom. Ponadto, nie czekając na rozwój wypadków, postanowiliśmy inwestować – w dynamiczny rozwój oferty, w innowacyjne rozwiązania oraz jako Grupa – w nowe pomysły na biznes. W efekcie mamy ponad 7500 prezentów w ofercie, pierwszy samoobsługowy automat sprzedający vouchery na przeżycia i dynamicznie rosnący portal online z ofertami hotelowymi i pakietami pobytowymi - zachęcam do odwiedzenia emoti.pl. Myślę, że kluczem do wzrostu sprzedaży, jaki ostatnio obserwujemy, było wykorzystanie najtrudniejszego momentu, jaki wydarzył się w historii firmy - dwóch lat pandemii. W tym czasie wzmocniliśmy, już i tak bardzo silny zespół, o nowe osoby i rozpoczęliśmy nowe projekty. Jednocześnie utrzymaliśmy pozytywną atmosferę, niezbędną do osiągania ambitnych celów.

W jaki sposób układa się Państwu dziś współpraca z zarządcami centrów oraz galerii handlowych? Czy w Państwa ocenie klienci powrócili do obiektów handlowych po pandemii?

Od 2012 roku, czyli początku istnienia własnej sieci sprzedaży sklepów staramy się współpracować z naszymi partnerami tak, aby obie strony czuły szacunek, satysfakcję i miały poczucie wygranej. W twardych negocjacjach, czy w trakcie towarzyskiej rozmowy – zawsze w pierwszej kolejności stawiamy na relacje. Cieszy mnie, że podobnie myślą zarządcy centrów handlowych. Jest to jeden z powodów, dlaczego mogę się dumnie pochwalić z udanej współpracy z obiektami handlowymi w Polsce i Europie. Obserwujemy powrót odwiedzalności centrów handlowych do poziomu sprzed 2020 roku. Jest i dalej będzie grupa Klientów, ceniących sobie możliwość porozmawiania z profesjonalnym personelem sprzedaży, który doradzi w wyborze asortymentu. Dlatego Wyjątkowy Prezent dalej będzie stawiać na ludzi i rozwijać własną sieć sklepów stacjonarnych, w których zawsze spotkać można młodych, pełnych pasji Doradców ds. przeżyć.

Fot. Wyjątkowy Prezent

Aktualnie coraz więcej firm stara się prowadzić biznes w sposób świadomy i zrównoważony. W jaki sposób Wyjątkowy Prezent angażuje się działania na rzecz środowiska i ochrony klimatu?

Pomysł biznesowy Wyjątkowego Prezentu oparty jest na strategii tworzenia wspólnej wartości. Nasi Klienci otrzymują nie tylko niezwykłe prezenty, ale także przeżycia i wspomnienia, które pozostają z nimi na długie lata. Jako pierwsi na rynku wprowadziliśmy "eVouchery", czyli najbardziej ekologiczną formę obdarowywania bliskich. Co roku, we współpracy z Climatecare, obliczamy, a następnie opłacamy swój ślad węglowy. Dzięki współpracy z Dotlenieni.org powstał "zielony produkt", czyli vouchery na sadzenie drzew przez wspomnianą organizację. Na codzień podejmujemy małe kroki, pozwalające być bardziej "eko". Mniejsze zużycie papieru, całkowite wyeliminowanie foliopaków z przesyłek, ekologiczny papier w komunikacji wewnętrznej, zachęcanie do ponownego wykorzystywania naszych pudełek (np. jako kocie legowiska) oraz segregacja odpadów.

W tym roku obchodzicie Państwo 15 lecie działalności marki. Jaki kierunek i cele wyznacza sobie Wyjątkowy Prezent na kolejne lata?

Niewątpliwe celem jest utrzymanie pozycji lidera a nawet zwiększenie udziału w rynku. Liczymy w kolejnych latach na bardzo dynamiczny rozwój sprzedaży w sieci własnej, w sieciach partnerskich i w kanale online. Będziemy uruchamiać komunikację marketingową w niewykorzystywanych kanałach i narzędziach, dążąc do sytuacji, by w sposób naturalny Polacy myśląc o prezentach lub przeżyciach, w pierwszej kolejności pamiętali o naszej marce. Chcemy to wszystko osiągać, będąc nowoczesną i innowacyjną firmą, dbającą o ludzi i zrównoważony rozwój.

Gdzie i kiedy możemy spodziewać się nowych otwarć Państwa punktów sprzedaży?

Sprzedaż stacjonarna jest dla nas ważna, dlatego w tym roku zaplanowaliśmy minimum dwanaście nowych otwarć. Do tej pory udało się zrealizować siedem, w tym otwarcie naszego 50. sklepu. Przed nami jeszcze co najmniej pięć okazji do świętowania otwarć - także w największych miastach.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję. ■

Wyjątkowy Prezent to najstarsza w Polsce firma, oferująca prezenty w formie przeżyć. Powstała w 2007 roku, a wyróżnia ją nie tylko najbogatsza oferta prezentowa, ale także najdłuższa, aż 3-letnia ważność voucherów. Oprócz współpracy z licznymi partnerami, firma rozwija marki własne, takie jak "Podwodna Kolacja", "Kolacja w Ciemności", "Walk in the Sky", "Magiczna Kolacja", czy nowość w ofercie - "Shitty Dinner". Oferta firmy dostępna jest na: wyjatkowyprezent.pl, w sieciach retail i w prawie 60 własnych sklepach zlokalizowanych w galeriach handlowych, w całej Polsce. Spełnianie marzeń jest proste!

www.wyjatkowyprezent.pl

RZADSZE ZAKUPY WYŻSZY PARAGON

czyli w jaki sposób na przestrzeni ostatnich lat zmienił się profil klienta galerii handlowych?

Począwszy od 2020 roku, pod wpływem pandemii Covid-19 zaczął zmieniać się styl życia konsumentów. Od chwili nałożenia pierwszych obostrzeń i zakazów, zaczęliśmy myśleć inaczej w kontekście sposobu spędzania wolnego czasu, realizacji zakupów, aktywności fizycznej czy odżywiania. Niepewność, powodowana w ostatnich miesiącach sytuacją mającą miejsce za wschodnią granicą, a także galopująca inflacja powodują, że do wydatków podchodzimy z niezwykłą ostrożnością. Dzisiejsza rzeczywistość zmienia się w dynamicznym tempie, a wraz z nią zmienia się konsument. Ekspertów zrzeszonych w Radzie Programowej pytamy o to jakie zmiany w ostatnich latach zauważyli w zachowaniach i sposobie myślenia klientów, odwiedzających centra handlowe i sklepy stacjonarne.

Przed centrami handlowymi stoją wyzwania związane z nowym pokoleniem

Krzysztof Sajnóg, Dyrektor Marketingu, Blue City www.bluecity.pl

Ostatnie dwa lata w sektorze handlowym charakteryzowały się dynamicznie zmieniającą się sytuacją. Początkowe obawy przed zarażeniem miały niewątpliwie wpływ na odwiedzalność centrów handlowych. Z czasem, po kilku miesiącach pandemii, kiedy klienci przestali odczuwać niepokój związany z ryzykiem zachorowania, zaczęli do centrów handlowych wracać. Obserwowaliśmy jednak skrócenie czasu przebywania w galeriach, ale co ciekawe, przy kilkuprocentowym wzroście sprzedaży. Oznacza to, że klienci nie spacerowali po centrach. Przychodzili po potrzebne im artykuły i wychodzili. Zauważyliśmy także, że zmniejszyła się wielkość grup odwiedzających wspólnie centrum – zamiast wielopokoleniowej rodziny - coraz więcej samotnych kupujących.

Od czasu kiedy zniesiono obostrzenia, sytuacja wraca do normy i frekwencja klientów stale rośnie, choć sytuacja gospodarcza i wysoka inflacja może zmienić nastroje konsumentów.

Okres post-pandemiczny był próbą kompromisu – chęci zaproszenia klientów ponownie w progi centrów handlowych, zwiększania ruchu i zachęcania do kupowania przy konieczności zachowania zasad bezpieczeństwa. Chcąc przyciągnąć klientów centra musiały organizować wydarzenia, które miały być atrakcyjne, ale musiały być również bezpieczne. Były to głównie aktywności, które nie skupiały w jednym miejscu dużej liczby osób – wystawy, miejsca do robieni selfie, imprezy prosprzedażowe.

Ostrożność zarządzających centrami znalazła również przełożenie w komunikacji i kanałach komunikacji: strona www, FB i Instagram były kluczowymi w tym czasie. Większość centrów skoncentrowała się na działaniach taktycznych, które miały przede wszystkim generować ruch rozłożony równomiernie w czasie i przedstawiać ofertę najemców.

Pandemia wymusiła na centrach handlowych działania przystosowujące do tego trudnego czasu. Nikt już nie ma wątpliwości, że nie mogą być obiektami, gdzie ludzie przychodzą wyłącznie na zakupy. Galerie handlowe muszą się stawać centrami lokalnej społeczności. Zadbać o kompleksowość oferty, umożliwiając klientom załatwienie wielu spraw, np. bankowych, pocztowych, a nawet związanych ze zdrowiem. Niektórzy ten nowy koncept nazywają galeriami społecznymi. W komunikacji ważny stał się dialog między użytkownikami i centrami handlowymi.

Przed centrami handlowymi stoją wyzwania również związane z nowym pokoleniem, które staje się ich klientami. Myślę tu o generacji Z, która jest wychowana i ukształtowana przez świat cyfrowy. Ich potrzeby w odniesieniu do centrów handlowych, sposoby korzystania z mediów i postawy wobec zakupów są całkowicie odmienne od starszych pokoleń, nawet tzw. milenialsów. „Zetki" opinii o produktach szukają w sieci. Oglądają je online, porównując oferty sklepów, jednak na zakupy wybierają się z przyjaciółmi do sklepów stacjonarnych. Robią też zdję-

cia, które wrzucają na Snapchata, by od razu otrzyma ocenę znajomych. Eksperci od marketingu twierdzą, że duży wpływ na ich decyzje zakupowe mają recenzje internautów użytkujących dany produkt. Ale od influencerów (YouTuberów, vlogerów i blogerów) wymagają autentyczności i uczciwości.

Kto chce pozyskać zainteresowanie „Zetek" musi być aktywny na ich ulubionych kanałach social mediowych, czyli na TikToku, Instagramie, Snapchacie i YouTube.

„Zetki" bardzo uważnie przyglądają się markom i doceniają bardziej te, które są odpowiedzialne społecznie. Kupują ubrania z odpowiednimi certyfikatami, poświadczającymi zrównoważoną produkcję, ekologiczne pochodzenie. Zwracają uwagę czy do ich uszycia wykorzystano materiały z recyklingu. Kochają second handy i to nie tylko ze względu na ideę Zero Waste, ale również dlatego, że używane ubrania są często bardzo oryginalne, co zaspokaja ich potrzebę wyróżniania się w tłumie. Warto też wiedzieć, że generacja Z ma silną potrzebę przebywania w grupie. To dobra wiadomość dla tych centrów handlowych, które zadbały o bogaty wybór oferty rozrywkowej, ale również atrakcyjnie wyglądające food courty z ciekawymi restauracjami.

Chcąc przyciągnąć pokolenie Z do centrów handlowych, marketingowcy muszą nauczyć się z nim komunikować. Kto chce pozyskać zainteresowanie „Zetek" musi być aktywny na ich ulubionych kanałach social mediowych, czyli na TikToku, Instagramie, Snapchacie i YouTube.

Centra handlowe stale zmieniają się podążając za potrzebami konsumentów. Kluczowym punktem w przyciąganiu klientów będzie zróżnicowany dobór najemców, rozwój showroomów, punktów click&collect, ciekawa, unikatowa rozrywka oraz oferta food courtów. Nowy tenant mix na miarę XXI wieku.■

Zmiany w zachowaniach konsumentów pociągają za sobą zmiany w sposobie komunikowania się z nimi

Andrzej Słomka, Dyrektor Zarządzający w Jet Line www.jetline.pl

To, co obserwujemy my w Jet Line, jako partner galerii handlowych w doradzaniu i dostarczaniu usług i rozwiązań marketingowych i komunikacyjnych, jest już pochodną zmian w funkcjonowaniu galerii i potrzeb ludzi, ich klientów. Zmiany w zachowaniach konsumentów pociągają za sobą zmiany sposobie komunikowania się z nimi. To ciągły i żywy proces. Z rozmów z ludźmi w galeriach wiemy, że teraz, po pandemicznych miesiącach ciągłych zmian, wyzwaniem jest na nowo zbudowanie lojalności, ponowne przyzwyczajenie klientów do bezpiecznych i owocnych wizyt w galeriach. Bo to, że klienci są gotowi wrócić – widać wyraźnie. Stęsknieni za doświadczeniami zakupowymi chętnie pojawią się w znanych sobie miejscach, ale potrzebują dobrych powodów, aby do nich wracać. Jakość oferty handlowej, rozrywkowej i usługowej, wygodny i nieodpłatny parking, restauracje i eventy to oczywista podstawa, w jej przygotowaniu nikt nie wyręczy zarządców i marketerów galerii. Natomiast w komunikacji z klientami zawsze byliśmy i jesteśmy partnerami, naszym niezmiennym zadaniem jest pomóc centrom i galeriom opowiedzieć ich historię, dotrzeć z nią do ludzi. Outdoor także się zmienia, dostosowuje się i swoje narzędzia do potrzeb, preferencji i wygody odbiorców. To zaś, co się nie zmienia to fakt, że outdoor zawsze jest tam, gdzie poza domem są ludzie. Na przykład, gdy są w drodze na zakupy. I właśnie teraz zaczyna się nasze wspólne zadanie: zaprosić ich na zakupy właśnie w to miejsce.■

Istotna jest mnogość oraz jakość platform komunikacji

Jarosław Wasiłek, Dyrektor Działu Komercjalizacji, CD Locum

Sukces centrum handlowego w postaci ugruntowanej pozycji rynkowej oraz pozytywnego odbioru przez wszystkich użytkowników, to naszym zdaniem wypadkowa trzech kluczowych czynników: bliskiego kontaktu z klientami, ścisłej współpracy z najemcami oraz umiejętnego dostosowania oferty do aktualnych potrzeb konsumentów.

W obecnych czasach istotą budowania bliskiej relacji z klientem jest uważne wsłuchiwanie się w jego potrzeby oraz odpowiedni czas reakcji. Istotna jest także mnogość oraz jakość platform komunikacji, dzięki którym zarządzający obiektami handlowymi są w stałym kontakcie z konsumentami. Na przykładzie czterech obiektów z Grupy CD Locum (Galeria Trzy Korony, Galeria Stara Ujeżdżalnia, Galeria Rondo oraz Galeria Dębicka) - wszystkie posiadają w pełni responsywne, intuicyjne strony internetowe, aktualizowane o informacje dot. nowych wydarzeń oraz promocji, aktywnie prowadzone profile na kanałach społecznościowych, jak Facebook oraz Instagram, a także wizytówki google, gdzie na bieżąco adresowane są wszystkie komentarze i pytania internautów. Dzięki temu, jesteśmy blisko naszych klientów, poznając ich potrzeby, oczekiwania, ale i trudności, którym aktywnie staramy się przeciwdziałać. Na przestrzeni ostatnich miesięcy, wprowadziliśmy w naszych obiektach szereg udogodnień, będących odpowiedzią na rosnące oczekiwania klientów i szeroko rozumianą świadomość i odpowiedzialność społeczną. W Galeriach Trzy Korony i Stara Ujeżdżalnia wprowadzono nowoczesny, bezbiletowy system zarządzania parkingiem, mający na celu zwiększenie dostępności wolnych miejsc parkingowych, jednocześnie zapewniając klientom 3-godzinny bezpłatny postój. We wszystkich naszych obiektach wprowadzono Ciche Godziny - udogodnienia dla osób w spektrum autyzmu. Wszystkie cztery galerie stały się także miejscami przyjaznymi czworonogom. Dodatkowo, przy Galerii Trzy Korony stworzyliśmy zielony parking dla rowerów i hulajnóg, który ma zapoczątkować podobne zmiany w pozostałych nieruchomościach. W końcu, wszystkie obiekty od lat są aktywnie zaangażowane w wydarzenia i inicjatywy społeczne organizowane w swoich miastach, a także pomoc i wsparcie dla lokalnych instytucji. Nie możemy jednak pominąć kwestii dot. atrakcyjności składu najemców oraz oferty dostosowanej do potrzeb jak najszerszego grona klientów. Na tym polu również działamy bardzo aktywnie – od początku 2022 r. w naszych obiektach miało miejsce kilkanaście otwarć, w tym pojawienie się nowych marek oraz liftingi istniejących butików, W samej tylko Galerii Trzy Korony powierzchnia centrum objęta modernizacją wynosi ponad 9,000 mkw i dotyczy 20 lokali, z czego 16 umów na ponad 8,500 mkw (blisko 95% planu) zostało już podpisanych, a do końca maja 2022 nastąpiło otwarcie 10-ciu salonów, obejmujących nowe marki (m.in. JD Sports, AleAnimale, TUI) oraz powiększenia i modernizacje istniejących salonów (m.in. Sinsay, Puma, Carry i Martes Sport). Z kolei w trakcie przygotowania do otwarcia są obecnie kolejne salony marek nieobecnych wcześniej w Trzech Koronach: m.in. eObuwie/Modivo, Homla i Dealz. W Galerii Rondo nowością dla klientów w bieżącym roku jest salon marki Home&You, a kompletnej modernizacji do nowego multimedialnego standardu uległ salon CCC. Do końca roku, we wszystkich czterech centrach, zaplanowanych mamy wiele kolejnych zmian i nowości! Tu z kolei płynnie przechodzimy do tak istotnej - ścisłej i partnerskiej współpracy z najemcami. Szczególnie od czasu lockdownów, nasza uwaga przy organizacji wszelkich akcji specjalnych, konkursów, czy imprez, skupia się na akcjach prosprzedażowych, dających wymierne korzyści zarówno klientom, jak i najemcom. W maju wprowadziliśmy program kart podarunkowych w dwóch naszych największych galeriach – Galerii Trzy Korony oraz Starej Ujeżdżalni, który już teraz cieszy się bardzo dużą popularnością wśród klientów. Z kolei w Galerii Dębickiej oraz Galerii Rondo uruchomiliśmy interaktywne totemy reklamowe stanowiące nowoczesne nośniki reklamowe przeznaczone dla ofert naszych najemców.■

Absolutnie kluczowe jest zapewnienie wartości dodanej do fizycznej wizyty w sklepie

Rafał Mastalerz, Dyrektor Zarządzający eSmoking World www.esmokingworld.com

Efekt pandemii w zasadzie został zniwelowany i nie obserwujemy trwałej zmiany zachowań zakupowych naszych klientów. Natomiast w ostatnich latach zauważamy postępujący/stały trend wzrostu średniego paragonu, co wskazuje na fakt, iż konsumenci planują zakupy i jednocześnie rzadziej odwiedzają nasze placówki. Obecnie obserwujemy zwiększoną ilość konsumentów odwiedzających nasze punkty sprzedaży, co związane jest z większą świadomością dostępności nowatorskich wyrobów nikotynowych, które oferujemy w naszych sklepach. Produkty te wymagają edukacji oraz profesjonalnego doradztwa, na które kładziemy szczególny nacisk. Dodatkowo w naszych placówkach konsument może znaleźć najszerszy wybór produktów nikotynowych oferowanych przez naszą grupę.

Coraz bardziej kluczowe staje się, by w punkcie sprzedaży konsument mógł znaleźć rozwiązanie, które odpowiada jego potrzebom. Klienci oczekują wartości dodanej, płynącej z wizyty w centrum handlowym, które nie znajduje się tuż za rogiem i związane jest z dodatkowym wysiłkiem dotarcia do poszczególnych lokalizacji. Dlatego też skupiamy się mocno na profesjonalnej obsłudze, szerokiej ofercie produktowej oraz naszych globalnych markach Glo, Vuse i Velo. Dodatkowym ważnym czynnikiem jest zapewnienie efektywnego dialogu z odwiedzającymi nas konsumentami. Pozwala to na przekazanie informacji o aktualnej ofercie produktowej, nowościach czy ofertach specjalnych. Pozytywnie wpływa to na zaadresowanie aktualnych potrzeb danego klienta, co przekłada się na utrzymanie regularności wizyt. Finalnie właściwy dobór oferty do zmieniających się preferencji i wspomnianych potrzeb zapewnia ciągły wzrost wartości koszyka zakupowego, pomimo jednocześnie zmniejszonej częstotliwości wizyt.

Konsumenci mają coraz większe oczekiwania wykraczające daleko poza samą cenę danego produktu. Oczekują wysokiej jakości, silnych marek, które są budowane sposób zrównoważony i odpowiedzialny. Nie bez znaczenia jest tu szeroka oferta, otwarcie na finalny wybór dokonywany przez klienta oraz możliwość jej spersonalizowania według indywidualnych potrzeb. Jednak absolutnie kluczowe jest zapewnienie wartości dodanej do fizycznej wizyty w sklepie, profesjonalnej obsługi posprzedażowej oraz wsparcia w każdej sytuacji.

W perspektywie najbliższych lat kanał e-commerce powinien kontynuować dynamiczny wzrost, który zyskał dodatkowo podczas pandemii i lockdownów, podczas których duża grupa niezdecydowanych konsumentów przekonała się do zakupów w tym kanale. Możemy zatem spodziewać się coraz większej presji na wartość dodaną płynącą z fizycznej obecności w punkcie sprzedaży. Kluczowe będzie zatem zbudowanie kompleksowego omnichannel-owego modelu dotarcia i pozyskania klientów, a zatem strategiczne połączenie kanałów komunikacji mobilnej z kanałami sprzedaży w modelu stacjonarnym.■

Sklepy coraz częściej będą pełnić rolę showroomu, wspierającego e-commerce

Przemysław Lutkiewicz, Wiceprezes Zarządu LPP www.lppsa.com

Trwająca w ostatnich latach pandemia wpłynęła na zmianę preferencji konsumentów oraz ich nawyków zakupowych. Rynek pokazuje, że obecnie jesteśmy świadkami dwóch równoległych trendów. Z jednej strony widzimy coraz większe zainteresowanie klientów ofertą internetową w dużych miastach. Tam odwiedzalność dużych galerii handlowych spada, zwłaszcza w porównaniu z mniejszymi miejscowościami, gdzie sprzedaż stacjonarna wciąż pozostaje bardziej popularną formą handlu. Natomiast w naszych salonach obserwujemy wzrost konwersji. Oznacza to, że klienci odwiedzając sklepy w galeriach robią to w konkretnym celu i dokonują zakupów w bardziej przemyślany sposób.

Obecnie, w przypadku branży modowej, to w sklepie internetowym klienci szukają inspiracji i przeprowadzają wstępną selekcję oferty, a salon stacjonarny stał się dla nich miejscem, gdzie można obejrzeć i przymierzyć upatrzone wcześniej ubranie, a następnie tam sfinalizować transakcję. Z naszych analiz wynika, że aż 40 proc. naszych klientów, którzy dokonali zakupów w sklepie stacjonarnym, w ciągu 7 dni przed finalnym zakupem towaru poprzedziło ten proces analizą oferty w internecie. Jest to zjawisko zupełnie przeciwne do tego, które funkcjonowało przed pandemią. Odwiedzając salon sprzedaży kupujący oczekują, że łatwo znajdą to, po co do niego przyszli, nie tracąc czasu na poszukiwania odpowiednich rozmiarów czy kolorów, a cały proces zakupów oraz płatności przebiegnie szybko i wygodnie. Dlatego klienci wciąż potrzebują i poszukują porady sprzedawcy. Jednocześnie wchodząc do salonu mają też okazję na żywo obcować z modą, a więc również na nowo się zainspirować i po prostu miło spędzić czas, bo zakupy w sklepie stacjonarnym nadal są jedną z najchętniej wybieranych form spędzania wolnego czasu. Pokazuje to, że sklep stacjonarny stał się elementem omnichannelowej układanki, która ma łączyć zalety zakupów online i offline.

Jednocześnie wzrosła też świadomość ekologiczna wśród konsumentów, poszerza się grupa klientów, którzy poszukują już nie tylko ubrań z organicznej bawełny i podobnych materiałów, ale coraz częściej zwracają uwagę na to w jaki sposób powstał produkt, czy firma stosuje się do zasad zrównoważonego rozwoju oraz czy wartości marki są zgodne z ich własnymi przekonaniami.

Przeniesienie sprzedaży do internetu i stopniowe zacieranie się granic pomiędzy sprzedażą online i offline zmieniło realia funkcjonowania sklepów stacjonarnych i centrów handlowych. W nowych warunkach kluczowe stało się elastyczne podejście uwzględniające nowe preferencje zakupowe konsumentów i ich nawyki wyniesione z okresu pandemii. Dlatego coraz większą rolę wśród detalistów odgrywają rozwiązania omnichannelowe zapewniające klientom bogatsze i bardziej kompleksowe doświadczenia zakupowe, a tradycyjny sklep staje się integralną częścią modelu sprzedaży wielokanałowej.

Coraz popularniejszą usługą jest np. opcja click&collect, w której klient realizuje zakup produktu w internecie z możliwością jego odbioru w pobliskim salonie, gdzie można także zwrócić zamówioną w e-sklepie przesyłkę. Takie usprawnienia jednocześnie wymagają strategicznej optymalizacji w zarządzaniu zapasami. W LPP rozwiązaliśmy to wprowadzając jeden stock - wspólny dla obu kanałów sprzedaży. W ten sposób mamy możliwość realizacji zamówień online w ramach dostawy z najbliższego salonu, a nasz klient może kupić praktycznie wszystko, co mamy na stanie, bez względu na lokalizację, dzięki czemu znacząco udało się skrócić czas oczekiwania na paczkę. Nowa rzeczywistość handlowa nieodłącznie wiąże się z rozwojem wielokanałowego modelu sprzedaży, z tego względu również zaufanie klientów i wizerunek marki warto budować korzystając z możliwości jakie niesie omnichannel, m.in. poprzez wsparcie cyfrowych rozwiązań zapewniających klientom bogatsze i bardziej kompleksowe doświadczenia. W LPP zdecydowaliśmy się na uruchomienie w Polsce aplikacji mobilnej naszej flagowej marki Reserved pod koniec maja ubiegłego roku. Traktujemy ją jako wyjątkową okazję do połączenia świata online i offline. Aplikacja Reserved daje możliwość skanowania zawieszek z ubrań w celu łatwego odnalezienia i zamówienia produktu online oraz łatwiejszej kompletacji zamówień click&collect, usprawnia także zakupy stacjonarne. Nasi klienci korzystają z niej chętnie i już prawie 40 proc. transakcji w salonach Reserved realizowanych jest za pomocą tego narzędzia dzięki rejestracji zakupów stacjonarnych z użyciem indywidualnego kodu klienta - RE ID. Okazując kasjerowi identyfikator klient ma do dyspozycji wiele korzyści, takich jak wirtualny paragon, dłuższy termin zwrotu czy darmowa torba na zakupy. Aplikacja jednocześnie umożliwia nam lepsze dostosowanie oferty do preferencji klientów, co obecnie także jest jednym z kluczowych czynników pozyskiwania zaufania. Dzięki uniwersalnemu charakterowi aplikacji pokazującej doświadczenia klientów online, a także offline jesteśmy w stanie uzyskać lepszą, pełniejszą personalizację.

Biorąc pod uwagę współczesne oczekiwania konsumentów, ważnym elementem budowania wizerunku marki i zaufania klientów jest też zagwarantowanie im jak najszerszej oferty i pełnej dostępności do produktów. W LPP dążymy do tego poprzez rozwój naszej sieci logistycznej, umacnianie pozycji e-commercowej oraz stałą rozbudowę sieci sklepów stacjonarnych. Każdy z tych elementów składa się obecnie na budowanie przewagi konkurencyjnej, a ponieważ sklepy stacjonarne są i będą potrzebne w omnichannelowym świecie, także tacy potentaci e-commerce jak Amazon czy Zalando, również zdecydowali się na ekspansję offline.

Z naszych analiz wynika, że aż 40 proc. naszych klientów, którzy dokonali zakupów w sklepie stacjonarnym, w ciągu 7 dni przed finalnym zakupem towaru poprzedziło ten proces analizą oferty w internecie. Jest to zjawisko zupełnie przeciwne do tego, które funkcjonowało przed pandemią.

Kolejnym krokiem jest pomoc klientowi, gdy ten już trafi do sklepu. Sam wygląd salonu i prezentacja towaru mogą bowiem wpłynąć na odbiór całej marki i zmienić końcowe wrażenia z zakupów. Tutaj ważną rolę odgrywa Visual Merchandising oraz przygotowana do pomocy, przeszkolona obsługa, a także estetycznie zaprojektowane wnętrza sklepu, które sprawią, że zakupy będą po prostu przyjemne. Dla klientów omnichannelowych liczy się też funkcjonalność i wygoda, można więc wyposażyć sklep w dedykowane stanowiska zwrotów online czy click&collect lub wbudowane automatyczne paczkomaty click&collect, kasy samoobsługowe, systemy przechowywania przesyłek online na zapleczach sklepów, inteligentne system oświetlenia i ogrzewania. Również my w LPP w tym roku pracujemy nad nowym konceptem wystroju w marce Reserved, który jak mamy nadzieję, sprosta oczekiwaniom omnichannelowego konsumenta.

Zawsze aktualnym czynnikiem budującym zaufanie klienta do marki jest też jakość oferowanych produktów. Dla współczesnego konsumenta coraz częściej liczy się również ich pochodzenie ze zrównoważonych źródeł. W LPP już 26 proc. ubrań w ofercie wszystkich naszych marek pochodzi z linii Eco Aware, czyli linii produktów bardziej przyjaznych środowisku lub powstających w bardziej zrównoważony sposób, z poszanowaniem zasobów wodnych i energetycznych. We flagowym Reserved jest to już 38 proc. Stale rozwijamy też program Eco Aware Stores, który obejmuje m.in. energooszczędne instalacje czy wybór OZE w salonach naszych marek, w których jest to możliwe. Takie decyzje i konsekwencja w ich realizacji również są elementem budującym zaufanie naszych klientów.

Z naszej perspektywy, zarówno w ujęciu potrzeb i oczekiwań konsumenckich oraz rynkowych, przyszłością handlu jest omnichannel. Sklepy coraz częściej będą pełnić rolę showroomu, wspierającego e-commerce, z funkcją punktów odbioru i zwrotu. Istotną rolę będzie w takiej sytuacji odgrywać rozwój technologii wspierającej sprzedaż i obsługę klienta, co jak widzimy już teraz się sprawdza. W sklepach stacjonarnych naszych marek coraz większą popularnością cieszą się zakupy online dokonywane za pomocą naszej aplikacji Store Vision. Jeśli klient nie może znaleźć produktu, którego szuka, sprzedawca może go dla niego zamówić w naszym sklepie internetowym - z darmową dostawą do domu lub sklepu, niezależnie od wartości zamówienia. To jest omnichannel w czystej postaci.

Sądzimy, że także kwestia zrównoważonego rozwoju będzie stale rosła na znaczeniu – z jednej strony ze względu na coraz większą świadomość konsumentów, z drugiej – na konieczność środowiskową. Z perspektywy takiej firmy, jak LPP, będącej firmą rodzinną, istotne jest bowiem, co pozostawimy po sobie przyszłym pokoleniom, a od stanu środowiska zależy przyszłość i jakość życia wszystkich ludzi. Widzimy, że rynek kapitałowy już teraz przykłada dużą uwagę do kwestii realizacji standardów ESG (environmental, social, governance) przez spółki, czy obecności firm w rankingach środowiskowych. Dlatego sukcesywne upowszechnianie „zielonych" rozwiązań w handlu oferowanych zarówno przez detalistów, jaki i centra handlowe wydaje się być pewne i jest jedynie kwestią czasu.■

Centra przyszłości z pewnością będą pełne nowych technologii

Anna Krajczyńska, Starszy Spec. ds. Marketingu, NoVa Park www.nova-park.pl

Ostatnie lata, a w szczególności wybuch pandemii COVID-19, która przyczyniła się do większej troski o własne bezpieczeństwo, a także o budżet domowy w tych niepewnych czasach, doprowadziły do zmian w sposobie myślenia klientów odwiedzających centra handlowe. Branża handlowa była jednym z obszarów najbardziej dotkniętych skutkami COVID-19, a centra handlowe nie mogły funkcjonować w pełnym zakresie przez prawie cały 2020 rok i w pierwszej połowie 2021.

Jaki jest współczesny klient? Na pewno bardziej świadomy swoich wyborów, przez co coraz trudniej zaspokoić jego potrzeby. Konsumenci często zwracają uwagę na kompleksowość dostępnych udogodnień w odwiedzanych przez nich obiektów handlowych. Chętnie korzystają z rozwiązań, które pozwalają zaoszczędzić im czas i pieniądze. Dla świadomego klienta równie ważna jest dostępność oraz wysoka jakość stref wypoczynku i gastronomicznych. Klienci oczekują od obiektów wielkopowierzchniowych nie tylko bogatej oferty zakupowej, ale przede wszystkim rozrywki na wysokim poziomie oraz miejsca do wypoczynku i spędzenia czasu wolnego.

Dostrzegając zmieniające się w ostatnich latach zachowania klientów, zarówno centra handlowe, jak i poszczególne sklepy muszą stanąć na wysokości zadania i zapewnić klientom komfort, bezpieczeństwo oraz najlepsze doświadczenia zakupowe. Wiele badań potwierdza, że obecny konsument podejmuje decyzje zakupowe w bardziej przemyślany sposób, niż miało to miejsce dotychczas. Najemcy muszą więc zaoferować klientom nowe powody do wizyty w sklepie stacjonarnym i dokonywania zakupów w trybie offline, koncentrując się przede wszystkim na cenie, asortymencie i bezpieczeństwie. Jedynie odpowiednie zrozumienie dokonujących się przemian może pozwolić na poradzenie sobie ze zmienną rzeczywistością oraz zdobycie zaufania klientów.

Zmieniające się potrzeby konsumentów wymuszają na centrach handlowych działania, które mają na celu bieżące uatrakcyjnianie oferty zarówno w oczach klientów, jak i najemców. Rośnie znaczenie oraz udział oferty gastronomicznej i rozrywkowej w tenant-mix centrów handlowych. Zarządcy i właściciele obiektów handlowych zdają sobie bowiem sprawę, że klienci oczekują, że galeria będzie nie tylko miejscem zakupów, ale również spędzania czasu wolnego. NoVa Park dąży do tego, aby być właśnie taką 'galerią społecz-

nościową', która oprócz bogatej oferty handlowej oferuje również możliwości spotykania się z ludźmi i wspólnego doświadczania pozytywnych emocji. Służy temu m.in. kalendarz marketingowy obfitujący w bezpłatne wydarzenia, ale przede wszystkim atrakcyjna oferta rozrywkowa i restauracyjna, którą systematycznie poszerzamy. Nie bez znaczenia są również udogodnienia dostępne w naszym centrum – skierowane nie tylko do rodzin z dziećmi czy zaprojektowane z myślą o osobach niepełnosprawnych, ale również wdrożone z myślą o młodych konsumentach (jak darmowe WiFi czy miejsca do ładowania urządzeń mobilnych). Lojalność klientów centrów handlowych buduje się już od samego wejścia konsumenta do galerii. Składa się na to wiele czynników – począwszy od jasnych i przestronnych korytarzy centrum, w których klienci mogą czuć się komfortowo, przez ciekawe akcje marketingowe i wydarzenia wywołujące pozytywne emocje, aż po poziom obsługi klienta w salonach, gdzie kluczowe znaczenie mają życzliwość, zaangażowanie i wysoka kultura osobista. Wszystkie te elementy i tylko w odpowiednim połączeniu mogą przynieść oczekiwane rezultaty w postaci zaufania klienta, a także umacniania pozytywnego wizerunku marki.

Obiekty handlowe przez cały czas dostosowują się do zmieniających się trendów rynkowych oraz wymagań konsumentów. I tak będzie również w nadchodzącej dekadzie. Rynek nieruchomości handlowych ewoluuje, a obiekty handlowe zaczynają realizować coraz więcej funkcji. Są dziś nie tylko destynacjami zakupowymi, ale stają się również miejscami do spędzania czasu wolnego, dzięki realizowaniu dodatkowych funkcji takich jak rozrywkowo-rekreacyjna, kulturalna czy społeczna. W nadchodzącej dekadzie powinniśmy spodziewać się umacniania wizerunku centrum handlowego, jako miejsca, gdzie się po prostu żyje – pracuje, spędza czas wolny i robi zakupy. Centra przyszłości z pewnością będą pełne nowych technologii. Będą ogromnymi showroomami sklepów internetowych, ośrodkami kultury i rozrywki lub po prostu „miastami w miastach". Jestem przekonana, że potrzeba zakupowa będzie w dalszym ciągu najważniejsza, a klienci odwiedzali galerie, aby modnie się ubrać i miło spędzając czas w gronie rodziny czy przyjaciół.■

Wysoka inflacja będzie wzmacniała ostrożność w zakupach

Marek Kowalski, Przewodniczący FPP www. federacjaprzedsiebiorcow.pl

Zmienia się profil konsumenta – dla ludzi młodych (myślę o pokoleniu trzydziestolatków) centrum handlowe nie jest atrakcyjnym miejscem do spędzania czasu – jak było dla ich rodziców. Chętnie uprawiają sport, spędzają czas na wycieczkach i z rodziną. Zakupy są dla nich koniecznością, a nie sposobom na życie. Pewnym potwierdzeniem tej zmiany może być obserwacja centrów położonych w miejscach atrakcyjnych turystycznie. Wzrosty odwiedzalności pojawiają się w przypadkach „brzydkiej" pogody, co wskazuje na to, że nie są pierwszym wyborem. Ten trend będzie się niestety pogłębiał.

Na dzisiejszych konsumentów wpływają wielkie kampanie medialne związane z ekologią. W aspekcie mody – informacje o szkodach środowiskowych związanych z produkcją czy wyrzucaniem odzieży i żywności wpływają, i będą wpływać na racjonalizację zakupów. Drugorzędne w tym kontekście są działania centrów by stworzyć obraz samych budynków jako miejsc przyjaznych środowisku. A więc to najczęściej działania najemców w centrach handlowych przyciągają klientów i wpływają na wzrost odwiedzalności galerii.

Nie zaobserwowaliśmy działań właścicieli centrów (takich, które modyfikowałyby ich charakter) mających na celu fundamentalną zmianę. Pojawiają się wprawdzie koncepty oferujące używaną odzież czy outletowe w regularnych centrach, ale te działania mają charakter incydentalny, a nie systemowy. Centrów miejskich jest zbyt wiele i ich oferta jest powtarzalna, natomiast retail parki powstające w mniejszych miejscowościach pozwalają na zaspokajanie podstawowych potrzeb w pobliżu miejsca zamieszkania. Dlatego właściciele centrów handlowych powinni koncentrować się na jak najlepszej współpracy z najemcami, którzy stanowią siłę galerii i budują ich przewagi konkurencyjne. Wysoka inflacja będzie wzmacniała ostrożność w zakupach, skutkując wyborem tańszych alternatyw. Dlatego dziś bardzo trudno ocenić, w jakim kierunku będzie zmierzać konsument i rynek. Dziś zarówno właściciele centrów handlowych, jak i najemcy w galeriach muszą być przygotowani na dynamiczne dopasowanie się do potrzeb konsumentów oraz wdrażani nowych, skutecznych działań. Na pewno trzeba ograniczać koszty – i to jest główne zadanie dla właścicieli centrów handlowych, inaczej najemcy będą coraz częściej szukać innych alternatyw sprzedażowych.■

Świat online nie musi wykluczać wizyty w centrum handlowym, czy sklepie

Wojciech Wieroński, CFO, MediaMarktSaturn Polska www.mediamarkt.pl

Rynek handlu detalicznego podlega nieustannym zmianom, co ma wpływ na ewolucję potrzeb i zachowań klientów. Naturalnym czynnikiem jest rozwój technologiczny, postępująca digitalizacja społeczeństwa i zmiana sposobu konsumowania mediów, co z kolei wpływa na zwyczaje zakupowe Polaków. Utrzymująca się przez tak długi okres pandemia przyspieszyła jeszcze ten proces i otworzyła klientów na zakupy online. Współczesny klient jest wielokanałowy – wybiera odpowiedni kanał komunikacji z marką, czy realizację procesu zakupowego w zależności od bieżących potrzeb. Dlatego niezwykle istotne jest, żeby detaliści byli z klientem na każdym etapie jego ścieżki zakupowej, zapewniając mu równie wartościowe, pozytywne doświadczenia w każdym punkcie styku. Świat online nie musi wykluczać wizyty w centrum handlowym, czy w danym sklepie stacjonarnym. Przeciwnie – wiedza na temat ścieżki zakupowej klienta daje możliwość przygotowania efektywnej komunikacji i oferty, również tej posprzedażowej, która skłoni klientów do fizycznej obecności w punkcie sprzedaży.

Wiedza na temat ścieżki zakupowej klienta daje możliwość przygotowania efektywnej komunikacji i oferty, również tej posprzedażowej, która skłoni klientów do fizycznej obecności w punkcie sprzedaży.

Konsumenci zwyczajnie odzwyczaili się od wizyty w centrach handlowych i powrót do zwyczajów zakupowych sprzed pandemii wymaga dodatkowej zachęty, żeby zainteresowanie handlem stacjonarnym utrzymać i wydłużyć czas wizyty w sklepie. Pierwsze efekty w postaci rosnącej frekwencji są już widoczne, ale wymagają ciągłego wzmacniania.

Aspekt społeczny ma również bardzo duże znaczenie. Przyjazna i kompetentna obsługa stanowi dodatkową motywację, co ma szczególne znaczenie w branży elektroniki użytkowej. Klient chce porównać urządzenia, sprawdzić funkcje, porozmawiać z fachowym doradcą, a także uzyskać wsparcie w postaci usług dodatkowych, które pozwolą mu od razu bezpiecznie i w pełni korzystać z zakupionego sprzętu. Kompletna oferta obejmująca produkt i towarzyszące usługi to wyraźny trend, zwłaszcza jeśli chodzi o nowe technologie. Specjalne akcje promocyjne i eventy dostępne jedynie stacjonarnie stanowią oczywiste wzmocnienie frekwencji, podobnie jak możliwość odbioru w sklepie produktów zamówionych online. Z reguły taka wizyta jest jednak okazją do zapoznania się z bieżącą ofertą sklepu.

Współczesny klient zyskuje również coraz większą świadomość ekologiczną, chce żyć i kupować w sposób zrównoważony. Tego oczekuje także od sieci handlowych i świadomie wybiera odpowiedzialne marki/sklepy. Według przeprowadzonych przez nas badań ponad 70 procent klientów elektroniki użytkowej zwraca uwagę na to, czy dana sieć podejmuje konkretne działania, aby minimalizować wpływ na środowisko naturalne, oferuje zrównoważone produkty i usługi, dba o przestrzeganie praw pracowniczych i praw człowieka w łańcuchu dostaw, a tym samym umożliwia konsumentom prowadzenie zrównoważonego stylu życia. To bardzo ważna inwestycja w drodze do lepszej przyszłości, ale i do świadomego i uważnego konsumenta. Według nas należyta staranność w obszarze ESG i zrównoważony rozwój będę kluczowym wyróżnikiem i kluczem do sukcesu dla sieci handlowych w ciągu najbliższych kilku lat.■

Chętnie testujemy niestandardowe rozwiązania, szukając alternatywnych możliwości dotarcia do klientów

Wojciech Tulwin, Dyrektor ds. Marketingu i PR, Recman www.recman.pl

W ostatnich latach znaczący wpływ na zmianę zachowań i sposobu myślenia konsumentów miała pandemia. Klienci spędzali mniej czasu w galeriach, a dokonywali konkretnych, przemyślanych wcześniej zakupów. Wzrosło również zainteresowanie zakupami online, które stały się coraz popularniejsze. Sytuacja zaczęła powoli wracać do tej sprzed pandemii na początku roku, ale wydarzenia za wschodnią granicą spowodowały niepokój w społeczeństwie, a przez to ponowne ograniczenie wydatków m.in. na odzież. Po kilku tygodniach klienci zaczęli przyzwyczajać się do dzisiejszej rzeczywistości i z powrotem ruszyli na wiosenne zakupy odwiedzając centra handlowe.

Z perspektywy naszej branży po dwóch bardzo trudnych latach odnotowaliśmy pierwsze wzrosty sprzedaży odzieży wizytowej, tj. garniturów, marynarek, koszul i dodatków, ze względu na powrót do organizacji wydarzeń i ceremonii takich jak śluby, wesela czy komunie, które mogą odbywać się bez żadnych ograniczeń.

Dopiero najbliższe miesiące pokażą jak konsument zareaguje na rosnącą inflację, która w długi terminie staje się coraz bardziej niepokojącym zjawiskiem. Istnieje ryzyko, że konsumenci staną się bardziej wrażliwi na ceny i zaczną ograniczać wydatki.

Po wielu miesiącach obostrzeń i długim funkcjonowaniu galerii w reżimie sanitarnym obserwujemy obecnie powrót do działań i sposobu funkcjonowania sprzed pandemii. Wraz z sezonem wiosenno-letnim są organizowane liczne eventy, a centra handlowe starają się różnymi aktywnościami zachęcić klientów do odwiedzin.

Galerie wspierają i chętnie podejmują wspólne działania z najemcami z celu promocji ich oferty, kładąc większy nacisk na komunikację online i kampanie w social mediach.

Bardzo istotna jest stała komunikacja z klientami w formie regularnie wysyłanych zindywidualizowanych newsletterów, budowanie zasięgu poprzez kampanie w social mediach czy elastyczne reagowanie na aktualną sytuację zewnętrzną. Chętnie testujemy niestandardowe rozwiązania, szukając alternatywnych możliwości dotarcia do klientów. Pozytywnie oceniamy również współpracę z galeriami, polegające na zakupach z udziałem stylistów czy influencerów, prezentujących ofertę najemców w danym centrum handlowym.

Niezmiennie od wielu lat kluczową wartością budującą wizerunek naszej marki jest satysfakcja klienta, dlatego stale doskonalimy umiejętności oraz szkolimy personel w salonach Recman. Każdy klient jest dla nas wyjątkowy i naszym zadaniem jest sprawić, by tak się czuł.

Dopiero najbliższe miesiące pokażą jak konsument zareaguje na rosnącą inflację, która w długi terminie staje się coraz bardziej niepokojącym zjawiskiem. Istnieje ryzyko, że konsumenci staną się bardziej wrażliwi na ceny i zaczną ograniczać wydatki.

Jednocześnie klient jest coraz bardziej świadomy i wybiera marki, które identyfikują się z jego stylem życia. Duże znaczenie ma transparentność działań oraz aktywność proekologiczna. Kwestia ekologii staje się szczególnie w branży fashion ważnym tematem, który firmy będą musiały uwzględniać w swojej strategii. ■

Relacji międzyludzkich na żywo nic nie jest w stanie zastąpić

Adam Bajer, Head of Marketing & Specialty Leasing Multi Poland www.multi.eu

Handel detaliczny, w tym zarządzanie centrami handlowymi, to zawsze był biznes dynamiczny i konkurencyjny. Wiedzieliśmy to długo przed pandemią, dlatego od dawna doskonaliliśmy nasze narzędzia kompleksowej analizy konsumentów niezbędne do zrozumienia kluczowych zmian, wyzwań i pojawiających się możliwości. W obecnej sytuacji należy zwrócić uwagę na trzy obszary: po pierwsze trendy, które kształtowały krajobraz branży na długo przed pandemią, po drugie – te, które będą kształtować zachowania konsumentów w nadchodzących latach, a po trzecie – te, które są tymczasowe i zależne od regulacji administracyjnych będących odpowiedzią na pandemię oraz teraz zapewne na wydarzenia geopolityczne. Choć jest jeszcze zdecydowanie za wcześnie, by prognozować, jaki wpływ na zachowanie konsumentów będą mieć wydarzenia ostatnich dni, to jedno możemy powiedzieć na pewno: dwa ostatnie lata nauczyły nas bardzo szybkiego reagowania i dostosowywania się do nowych okoliczności.

Przez wiele lat przed pandemią obserwowaliśmy, jak sprzedaż urządzeń mobilnych, smartfonów i tabletów, na całym świecie osiąga rekordowe wzrosty, jak ta technologia zaczyna być integrowana z najróżniejszymi, coraz bardziej nieoczekiwanymi, aspektami naszego życia. Wystarczy wymienić choćby płatności zbliżeniowe, przesyłki kurierskie, rozszerzoną rzeczywistość czy wirtualne spotkania. Jednak zachowania konsumentów w świecie online nadal były znacząco różne w zależności od branży, inne przy zakupach detalicznych, inne w rezerwacji podróży, biletów na eventy sportowe czy na platformach komunikacyjnych. Dodatkowo obserwowaliśmy znaczne równice w zależności od kraju. Nawet globalna standaryzacja usług cyfrowych wymagała dalece zniuansowanego podejścia na każdym rynku geograficznym. Dotyczyło to zwłaszcza handlu internetowego, który był bardzo zróżnicowany w poszczególnych krajach europejskich, a dodatkowo pod względem demograficznym, przy czym młodsi użytkownicy mieli większą skłonność do zakupów online. W ostatnich dwóch latach coraz więcej produktów, usług i interakcji społecznych jest przeprowadzanych online, często było to w bezpośrednim związku z przepisami pandemicznymi. To z jednej strony do pewnego stopnia zniwelowało te różnice w zachowaniu konsumentów, które obserwowaliśmy wcześniej, np. w sposobie działania e-commerce'u na rynkach krajowych. Z drugiej strony badania pokazują jednoznacznie, iż pandemia nasiliła stres psychiczny, z którym nie można sobie poradzić za pomocą jeszcze większej liczby ekranów. Co więcej, to zjawisko najszybciej rosło właśnie w grupie osób w wieku 18-29 lat, która najbardziej intensywnie korzysta z rozwiązań online.

Z tego powodu okazuje się, że obiekty stacjonarne, jak centra handlowe, mogą mieć jeszcze większe znaczenie niż miały przed pandemią, a to okazja do utrzymania ich wartości w portfelach inwestorów. Nasze analizy świadczą o tym, iż konsumenci w czasie pandemii i po niej coraz intensywniej poszukują „offline'owych" alternatyw dla ciągłego przebywania przed ekranem. Dla większości z nich, badania wskazują nawet na 64%, nasze galerie to atrakcyjna jakościowa alternatywa spędzania czasu w porównaniu do świata online. Z doświadczenia lockdownów wyciągamy wniosek, że relacji międzyludzkich na żywo nic nie jest w stanie zastąpić. Obserwowaliśmy na przykład, jak ludzie na nowo odkrywają przyjemność z przebywania wśród innych, czy picia kawy z przyjaciółmi w otwartej przestrzeni poza domem. Wymiar psychologiczny oraz społeczny mają tu ogromne znaczenie. Zatem wartość odpowiednio spozycjonowanych pod te socjalizacyjne potrzeby aktywów nieruchomościowych pozostanie nadal wysoka i atrakcyjna dla inwestorów. W grę wchodzą usługi spędzania wolnego czasu, oferowanie aktywności społecznych, kulturalnych i rozrywkowych, a zatem kierunek mixed-use. 40-letnie doświadczenie Multi w całej Europie pokazuje, że projekty i obiekty, które już przeszły taki proces zmian, potwierdziły swoją atrakcyjność i społecznościową rolę po lockdownach. Poza tym uzupełnienie miksu handlowego o usługi ochrony zdrowia i urody czy

mieszkania znacznie zwiększa odporność takich aktywów na lockdown czy konkurencję ze strony sklepów internetowych. Jesteśmy przekonani, że centra handlowe mają przed sobą bardzo duże szanse do wykorzystania dla przyszłego wzrostu. Klient ma bardzo silną potrzebę oryginalnych produktów, rozwiązań i doświadczeń. W przypadku Multi Corporation od wielu lat ważnym elementem odpowiedzi na te oczekiwania jest kreowanie jakości doświadczeń zakupowych klientów w nieruchomości. Jesteśmy zarządcą aktywnym i dynamicznie wprowadzamy istotne ulepszenia, często w samej strukturze obiektu. Tworzymy nowoczesne wielofunkcyjne przestrzenie nie tylko w celu stworzenia platformy łączącej najemców z konsumentem, ale także będące centralną częścią społeczności. Nasz własny zespół architektów, na przykład, pozwala nam znacznie skrócić czas wdrażania zmian w zarządzanych obiektach, nawet jeśli w grę wchodzi rozbudowa czy remodelling.

Wierzymy w to, iż następujące odbicie w zakresie najmu zarówno mniejszych, jak i dużych marek handlowych będzie się utrzymywało. Prognozowaliśmy, że pojawią się na europejskim rynku zupełnie nowe formaty najemców. W zarządzanym przez Multi centrum handlowym Magnolia Park we Wrocławiu zadebiutowała właśnie na europejskim kontynencie marka szczególnie oryginalnych sklepów kosmetycznych Nectar Bath Treats. Dla takich innowacyjnych konceptów ważna jest umiejętność przygotowania i zaoferowania lokalizacji, które odpowiadają ich specjalnym preferencjom. Często wiąże się to ze zmianą layoutu lokali. To właśnie osiągnęliśmy w przypadku Carrefoura w Magnolii Park poprzez przebudowę 11 tys. mkw. powierzchni dla uzyskania większej liczby lokali. Dzisiejszy zarządca centrum handlowego, by sprostać oczekiwaniom handlowców, musi mieć kompetencje (prze)budowy i komercjalizacji w swoim własnym zespole. Innym zjawiskiem jest wyraźny wzrost znaczenia najmu krótkoterminowego oraz specjalistycznego. W Multi mocno stawiamy na profesjonalną obsługę tej kategorii najemców. U nas miejsce na event czy akcję promocyjną w najbardziej obleganych obiektach można wynająć już na godziny, a kiosk na pasażu – już na okres poniżej miesiąca.■

W związku z wysoką inflacją należy spodziewać się dalszych wzrostów cen

Maciej Ptaszyński, Wiceprezes Polskiej Izby Handlu www.pih.org.pl

Przez pandemię konsumenci docenili małe sklepy spożywcze. Dotychczas nie mieli często silnej świadomości, jak dużo one oferują. Polacy zauważyli, jak strategiczne są niewielkie osiedlowe sklepy oraz jak są potrzebne. Zmieniły się zwyczaje zakupowe. Klienci widzą też, że nie wszystko da się załatwić w dużych placówkach, w małych jest też szerszy asortyment. W dyskoncie można znaleźć ok 3 tys. pozycji, a w małym sklepie 5-6 tys., a czasami nawet 9 czy 10 tys. plus lokalne marki, których w dyskontach nie znajdziemy.

W związku z wysoką inflacją należy spodziewać się dalszych wzrostów cen, w tym również cen żywności. Inflacja nie jest zjawiskiem, które zakończy się w ciągu kilku miesięcy, zwłaszcza tak wysoka i dynamiczna jak w Polsce. Warto też podkreślić, iż jeszcze nie odczuwamy wpływu wzrostu cen spowodowanego przez wojnę w Ukrainie – ten dopiero przed nami. Oczywiście powoduje to, że Polacy mogą kupić mniej i są bardziej oszczędni podczas zakupów. Zwróćmy jednak uwagę, że wraz z napływem ok. 3 milionów uchodźców (a ta liczba ciągle rośnie) mamy o tylu więcej konsumentów, co będzie miało wpływ na koniunkturę. Jednak nie ma powodów do obaw dotyczących pustek na półkach, polski rynek produkuje więcej dóbr, niż jest w stanie wchłonąć.

Obecnie w związku z agresją Rosji na Ukrainę mamy okazję obserwować zjawiska bojkotu konsumenckiego. Znamy już przypadki, kiedy to klienci swoimi decyzjami, zakupowymi wyrażali sprzeciw lub aprobatę wobec opinii światopoglądowych, czy politycznych poszczególnych firm. Dzisiaj mamy do czynienia z niesprawiedliwą i okrutną wojną, więc ten sprzeciw jest bardziej powszechny i zdecydowany. Wyraźnie widać tę siłę klientów w przypadku karygodnej napaści Rosji na Ukrainę, która jest potępiana również poprzez decyzje zakupowe. Niektóre firmy wycofały się z Rosji lub zdjęły z półek produkty pochodzące z tego kraju od razu, niektóre dopiero po presji społecznej – która, jak widać działa. Sankcje na kraj agresora są nakładane przez rządy krajów, ale też przez zwykłych ludzi, którzy bojkotują poszczególne produkty lub sklepy. Dziś, głównie dzięki mediom społecznościowym, klienci mogą bardzo bezpośrednio komunikować się z korporacjami. ■

Bądź wierny obranej strategii, konsekwentny i cierpliwy

Jerzy Osika, CEO Promedia, szkoleniowiec, wykładowca i doradca www.jerzyosika.com

Każda zmiana motywuje nas do weryfikowania dotychczasowych nawyków, poszukiwania nowych rozwiązań, zdobywania nowych kompetencji, refleksji nad tym, co jest dla nas naprawdę ważne. Ostatnie dwa lata nauczyły konsumentów, jak sobie radzić z trudną, nieoczekiwaną zmianą, jaką było pojawienie się pandemii. Troska o własne bezpieczeństwo i lockdowny zmieniły nawyki zakupowe konsumentów, którzy zaczęli szukać możliwości robienia zakupów poza centrami handlowymi, w lokalizacjach bliższych miejsca zamieszkania, skracając jednocześnie czas pobytu w sklepach stacjonarnych. Podnieśli swoje kompetencje cyfrowe, korzystając częściej z internetu, zarówno w kontekście zakupów online, jak i w celu lepszego przygotowania do zakupów w stacjonarnym handlu.

Większą uwagę zaczęli przywiązywać do wartości, relacji, zaufania, budowania wspólnoty opartej na lokalności jak oraz troski o dobro planety. Wzrostowi dbałości o siebie towarzyszyła również większa troska o innych.

Teraz konsumenci mierzą się z nowymi wyzwaniami, związanymi z wysoką, rosnącą inflacją i wojną na Ukrainie. Wyższa od wzrostu płac inflacja to mniejsze możliwości zakupowe konsumentów, a co za tym idzie, większa racjonalizacja decyzji zakupowych. O ile wzrosło zainteresowanie „twardymi" aktywami (jak np. nieruchomości), traktowanymi jako inwestycja, chroniąca przed skutkami inflacji, to w przypadku większości produktów i usług kupowanych w galeriach, motywacje konsumentów są bardziej zróżnicowane (od „kupię teraz, bo potem będzie drożej" po „najpierw wydatki pierwszej potrzeby, a z pozostałymi się wstrzymam").

Z najnowszego, przeprowadzonego w maju tego roku, badania ARC Rynek i Opinia, wynika, że 38 proc. respondentów przyznało, że „zrezygnowało z „luksusów", np. z wyjść do restauracji, tyle samo stwierdziło, że „oszczędza zdecydowanie mniej niż dotychczas, bo przez wyższe ceny więcej wydaje". „Musiałem ograniczyć codzienne wydatki, żeby mi starczało "do pierwszego" odpowiedziało 36 proc. osób, a „przez wyższe ceny nie starcza mi pieniędzy na podstawowe wydatki" - 24 proc. Z drugiej strony 21 proc. „woli coś kupić, niż trzymać pieniądze na koncie, bo ich wartość maleje", a 16 proc. twierdzi, że „wojna uświadomiła im, że trzeba korzystać z życia, więc wydają, ile się da".

Coraz większy wpływ na postawy konsumentów będą miały rosnące ceny żywności. Według analizy Allianz z maja bieżącego roku, ceny żywności w rolnictwie wzrosły w Europie o 31 proc. w 2021 roku, a w 2022 wzrosną o kolejne 23 proc. Ceny detaliczne nie dostosowały się jeszcze w pełni do stosowanych już wyższych cen produktów rolnych, więc jeszcze wzrosną, wpływając na zmniejszenie innych wydatków konsumentów, a co za tym idzie, także na sytuację w handlu.

Fakt, że odwiedzalność centrów handlowych w okresie maj-grudzień 2021 roku, była (wg danych PRCH) na poziomie 92,4 proc. odwiedzalności w tym samym czasie

w roku 2019, a obroty najemców były niższe zaledwie o 0,75 proc. od tych, sprzed pandemii, potwierdza, że konsumenci chcą nadal odwiedzać galerie i robić zakupy w stacjonarnych sklepach. Nie oznacza to jednak, że wszystko wróci do czasów sprzed dwóch lat. Konsekwencją zmian w zachowaniach i oczekiwaniach konsumentów powinny być zmiany w strategiach i działaniach centrów i sieci handlowych. Po zyskaniu nowych doświadczeń i alternatyw w zakresie spędzania czasu wolnego i robienia zakupów, wymagania konsumentów w stosunku do galerii i stacjonarnych sklepów wzrosły. Konsumenci oczekują, najwyższej jakości, unikalnych, emocjonalnych doświadczeń zarówno od centrów handlowych (traktowanych coraz częściej jako miejsca spotkań, gastronomii, rozrywki), jak i sieci detalicznych, od których wymagają wyższej jakości obsługi, budowania trwałych relacji opartych na zaufaniu, wielokanałowości w komunikacji marketingowej i sprzedaży. Z prognoz Euromonitor International wynika, że do 2026 roku sama sprzedaż stacjonarna zwiększy się o 10,5 proc. Dbaj więc o nią nie mniej niż o e-commerce.

Badania Salesforce potwierdzają, że „chcąc utrzymać klientów, firmy muszą nadal optymalizować doświadczenia konsumenckie, ale również kłaść duży nacisk na wartości etyczne i ekologiczne". Aż 78 proc. klientów stwierdziło, że praktyki przedsiębiorstwa związane z ochroną środowiska mają wpływ na decyzję o zakupie jego produktów.

Z najnowszego raportu Edelman Trust Barometer wynika, że „konsumenci oczekują od firm, aby wzięły na siebie rolę liderów w tym niepewnym czasie. Jeśli firma respektuje wartości, z którymi identyfikują się klienci, może wygrać z konkurencją. Jeśli nie, musi się liczyć z odejściem klientów". Wzrasta znaczenie gospodarki opartej na zaufaniu. Zdaniem 88 proc. respondentów zaufanie staje się bardziej istotnym czynnikiem w czasie zmian. Kluczowe znaczenie dla utrzymania bazy zaangażowanych klientów ma wiarygodność, dlatego klienci oczekują od firm postępowania zgodnego z ich deklaracjami w zakresie etyki i zrównoważonego rozwoju. Aż 96 proc. klientów uważa, że wysoka jakość obsługi pozwala zbudować zaufanie.

Znaczenie poziomu obsługi klienta osiągnęło rekordowy poziom, w stosunku do poprzednich edycji badania Salesforce. Zdaniem 88 proc. klientów jakość obsługi oferowana przez firmę jest równie istotna, jak jej produkty lub usługi. Wskaźnik ten nigdy dotąd nie kształtował się na tak wysokim poziomie.

Biorąc pod uwagę, że 62 proc. klientów czuje więź emocjonalną z markami przedsiębiorstw, w których dokonuje najwięcej zakupów, kreowanie pozytywnych emocji sprawdza się zarówno w budowaniu wizerunku marki galerii, sieci detalicznych, jak i sklepów tymczasowych. Dobrym pomysłem mogą być zarówno specjalne udogodnienia i angażujące atrakcje dla rodzin z dziećmi (jak w przypadku Galerii Północnej) jak też, coraz bardziej popularne, zlokalizowane w galeriach, pop-up story, jak np. Butiki Cyrkularne, szturmem podbijające serca fashionistek w całej Polsce, którym bliska jest ekologia i idea less waste.

Zyskują marki, które szybko reagują na nowe potrzeby, w tym galerie i sklepy pamiętające o udogodnieniach także dla nowych klientów, jak nasi goście z Ukrainy. Czasem wystarczy mały gest.

Zmieniające się częściej i w coraz bardziej nieoczekiwany sposób niż kiedykolwiek dotąd otoczenie powoduje adekwatne zmiany w zachowaniach konsumenckich, co powinno motywować handel do jeszcze większej koncentracji na kliencie, baczniejszej, częstszej i bardziej systematycznie realizowanej obserwacji rynku (w tym konkurencji) i lepszego monitorowania zjawisk we własnych firmach. Warto poświęcić więcej uwagi danym, które posiadamy o klientach, jak też sposobom ich pozyskiwania (m.in. z mediów społecznościowych). W większym niż dotąd stopniu powinniśmy korzystać z badań rynkowych, informacji o trendach, częściej rozmawiać z pracownikami, którzy są jednocześnie członkami naszych organizacji, jak też konsumentami – klientami innych marek, dzięki czemu mogą nam pomóc w pozyskaniu ważnych informacji z wewnątrz, jak i z otoczenia firmy. Wzrastać będzie znaczenie pozyskiwania, bezpieczeństwa i umiejętnego wykorzystania danych, między innymi w celu personalizowania doświadczeń konsumenckich i budowania lojalności i zaufania klientów. W czasach zmian sukces odniosą ci, którzy zbudują lepsze relacje z klientami, m.in. stale podnosząc jakość ich obsługi (offline i online), jak też doskonaląc procesy wewnętrzne, by sprawniej móc realizować złożone klientom obietnice i szybciej reagować na pojawiające się na rynku szanse i zagrożenia. Tak, jak maleje zagrożenie pandemią, tak skończy się kiedyś wzrost inflacji, jak i wojna u progu naszych granic. Reagując na pojawiające się zmiany bądź elastyczny i kreatywny, unikaj paniki, rób swoje, bądź wierny obranej strategii, konsekwentny i cierpliwy.■

Z najnowszego raportu Edelman Trust Barometer wynika, że „konsumenci oczekują od firm, aby wzięły na siebie rolę liderów w tym niepewnym czasie. Jeśli firma respektuje wartości, z którymi identyfikują się klienci, może wygrać z konkurencją. Jeśli nie, musi się liczyć z odejściem klientów".

Świat handlowy będzie jeszcze ciekawszy

Dariusz Sinkiewicz, CEO Travel Essentials w spółce Lagardere Travel Retail Polska

www.lagardere-tr.pl

Zachowania i sposób myślenia klientów zmieniają się od zawsze, wraz ze zmieniającym się światem. Ostatni okres wyróżnia się natomiast dwoma elementami: szybszym tempem zmian, jako pokłosie rewolucji w komunikacji oraz doświadczaniem, które również dzięki rewolucji w komunikacji, możemy przeżywać globalnie. Drugi czynnik dotyczy zarówno zjawisk wpływających na nas, konsumentów, pozytywnie jak i takich, które budzą niepokój jak chociażby pandemia Covid-19. Podsumowanie zmiany zachowań konsumentów należy omówić w kilku wymiarach.

Rozpoczynając od analizy głównych KPI sprzedaży i nawiązując do głównego tematu: okres 2020 – 2021 charakteryzował się rzadszymi wizytami w sklepach stacjonarnych i wyższym koszykiem. Charakteryzował się również zwiększoną dynamiką wzrostu i udziału sprzedaży on-line.

Rok 2022 przyniósł zmiany w tym trendzie. LFL 2022 vs 2019 odbudowuje się na częstotliwości wizyt w sklepie, a dynamika wzrostu on-line, nadal silna, osłabła vs okres pandemii. Dodatkowo obserwujemy materialny wpływ inflacji we wskaźnikach wzrostu obrotu oraz - szczególnie w dużych miastach - wpływ zwiększonej ilości klientów z Ukrainy. W ostatnim okresie pojawiało się dodatkowe zjawisko większej wrażliwości na cenę i optymalizację koszyka zakupu (tańszy zamiennik w miejsce droższego). W wymiarze przyśpieszonych megatrendów jako główne wymieniłbym:

- Omni-integration, wielowymiarowe łączenie interakcji w sklepie, mobile i online.
- Superconvenience (również w handlu w centrach handlowych), w rozumieniu łatwiej, wygodniej.
- Paradoks Wyboru, w sensie wolimy wybrać niż wybierać, i udogodnień procesu zakupowego.
- Sustainability, związanego ze wzrostem świadomości konsumenta i swoistego odreagowania po poprzednim okresie marnotrastwa.
- Super-experience, jako generalną potrzebę doświadczania i emocjonalnej relacji z otaczającym nas światem, również handlowym.

Wpływ zmian zachowań konsumentów na strategię i funkcjonowanie graczy handlowych jest ogromny. Rozpocznę od sieci handlowych. By go zobrazować, posłużę się kilkoma przykładami z sieci, które reprezentuję: Lagardere Travel Retail i Inmedio.
Omni-integration. Na przestrzeni ostatnich lat większość graczy modyfikuje swoją strategię, stawiając na wielokanałowość w interakcji ze swoimi konsumentami. Dobrym przykładem jest sklep Inmedio Top & Pop, zlokalizowany w nowoczesnych centrach handlowych. W sklepie aktywną sprzedaż wspiera zdygitalizowany system ekspozycji oferty i informacji handlowej. Dynamiczna komunikacja na ekranach LCD w różnych strefach sklepu informuje co jest na topie w napojach, słodyczach, kartach prezentowych, książce i prasie, nie zapominając o produktach kategorii tobacco.
Komunikacja w strefie książek zawiera system rekomendacji, odsyłający do naszych witryn www, pozwalając dołączyć do community 'Czytam Wszędzie'.
Natomiast informacje promocyjne jasno wskazują benefity programu lojalnościowego „Kameleon", który buduje wirtualną więź zarówno z Inmedio Top & Pop jak i pozostałym 1000. sklepów Lagardere Travel Retail w Polsce pod 42 brandami: wszędzie gdzie jesteś, w Centrum Handlowym, na dworcu PKP, w Metrze, na Lotnisku czy sklepie na Twoim osiedlu.
Superconvenience. Wygodniej, szybciej – łatwiej. Ten trend jest wielowymiarowy. Dotyczy zarówno sklepów stacjonarnych, jak i doswiadczeń zakupowych online. Wybierając tylko jeden z przykładów wskażę zjawisko masowego powstawania sklepów mało-powierzchniowych, które odpowiadają na potrzebę 'bycia w pobliżu', 'po drodze' i szybkiego serwisu. Lagardere Travel Retail tworzyła jako jeden z pierwszy graczy w Polsce sklepy w tej formule zgodnie z motto: małe sklepy są po by nie wchodzić do dużych. Fantastycznymi przykładami są sklepy foodvenience 1Minute Smacznego, oferujące pizzę, frytki beztłuszczowe, zdrowe kanapki przygotowywane na miejscu w czasie standardowego hot-doga. Drugim dobrym przykładem jest wysyp sklepów na osiedlach mieszkaniowych, ulicy – już nie tylko sklepów spożywczych – ale również bardziej specjalistycznych np. Inmedio Trendy oferujące alkohol, prasę, książkę, nowatorskie produkty tobacco i upominki.
Paradoks wyboru. Chcemy dobrze wybrać. Nie chcemy wybierać długo i wybrać źle. Ekspozycja towaru jasna-prosta, wskazująca bestesellery, topy, rankingi, rekomendacje zdejmuje niepotrzebny stres z procesu zakupowego. Doskonałym przykładem są sklepy Inmedio Top & Pop lub Relay, które postrefowane są bardziej w oparciu o potrzeby zakupowe, niż w oparciu o klasyczne grupy towarowe, skracając ścieżkę poszukiwań. Dodatkowo uwypuklają czytelnie produkty wybierane najczęściej lub rekomendowane, gwarantując trafność wyboru.
Same Centra Handlowe również nie ustają w wysiłkach. Potrzeba kontaktu ze „światem zewnętrznym", dotknięcia, przymierzenia, wszystko co składa się na tzw. „shopping experience" jest zjawiskiem coraz silniejszym i jasno wskazuje na równolegle funkcjonujące przestrzenie handlowe: stancjonarne i wirtualne.
Na pierwsze miejsce wysuwa się moim zdaniem praca nad uatrakcyjnieniem mix tenantów. Foodservice vs Handel (lub koncepty łączone, o których mówiłem wcześniej), atencja do hub'ów usługowych, przestrzenie rozrywkowe oddzielone od stref cichych.
Drugim elementem jest wartość dodana ponad element handlowy, ale nadal komercyjny. Kiermasze, targi, eventy artystyczne itp.
I na końcu wymienię element ciężko mierzalny, którego wartość będzie wzrastać, uwypuklenie konkretnego niematerialnego atrybutu, który zbuduje więź z lokalną społecznością: np. przestrzenie do pracy, wspólnych gier, warsztaty tematyczne.
Myślę, iż przebudowa formuły obecnych centrów handlowych powinna iść w kierunku multifunkcji. Nawet radykalnie, łącząc przestrzenie handlowe, rozrywkowe, biurowe i mieszkalne.
Zaufanie klientów w pierwszej kolejności zdobywa się odpowiadaniem na ich potrzeby. Niemniej poza doskonałością operacyjną i wpisywaniem się w megatrendy, które szeroko pisałem wcześniej, wskażę dodatkowy przykład, bardzo aktualny, budujący dobry wizerunek. Najlepszym przykładem są ostatnie wydarzenia związane z inwazją Rosji na Ukrainę. Pokazują one, że za marką muszą stać wartości inne niż tylko czysto ekonomiczne. Klienci oczekują od marek wypowiedzi i zajmowania stanowisk w ważnych społecznie czy politycznie kwestiach., i że za wypowiedziami będą szły konkretne działania. Polski handel w absolutnej większości zdał ten egzamin na piątkę, natomiast postawa niektórych sieci handlowych wywołała lawinę nieprzychylnych komentarzy, spowodowała zmianę nawyków zakupowych i brak odwiedzin w sklepach.
Świat handlowy będzie jeszcze ciekawszy. Myślę, że poza oczywistym rozwojem wielokanałowości, digitalizacji, sztucznej inteligencji – to Konsument-Człowiek, w sensie jego naturalnych atrybutów, będzie coraz bardziej w centrum kierunku rozwoju nowoczesnego handlu.
Przekornie postawię prognozę, iż prostota / wygoda i natura wygra z przekomplikowaniem. Co nie jest absolutnie w kontrze do rozwoju technologii.

Świat handlowy będzie jeszcze ciekawszy. Myślę, że poza oczywistym rozwojem wielokanałowości, digitalizacji, sztucznej inteligencji - to Konsument-Człowiek, w sensie jego naturalnych atrybutów, będzie coraz bardziej w centrum kierunku rozwoju nowoczesnego handlu.

FIXIT24

W ramach FIXIT24 oferujemy pełny wachlarz usług tzw. twardego FM

- **Mobilna obsługa techniczna** Klientów sieciowych
- Stacjonarna oraz mobilna **obsługa techniczna** budynków
- **Przeglądy** wymagane Prawem Budowlanym
- Przeglądy **instalacji i urządzeń ppoż.**
- Przeglądy **klimatyzacji**
- **Prace inwestycyjne i remontowe** w zakresie prac ogólnobudowlanych, instalacji sanitarnych, instalacji elektrycznych i instalacji przeciwpożarowych

people
of quality

www.fixit24.pl

DATABASE RETAIL

BAZA - EXCEL

NOWE CENTRA HANDLOWE W POLSCE

ZOBACZ WIĘCEJ

Informacje na temat 150 nowych inwestycji handlowych, których otwarcie planowane jest w latach 2022-2025

IMPATIENT
studio

Sesje fotograficzne centrów i galerii handlowych

ELEWACJE • PASAŻE HANDLOWE • WITRYNY NAJEMCÓW • ELEMENTY ARCHITEKTURY
STREFY ROZRYWKOWE • STREFY GASTRONOMICZNE • DEKORACJE ŚWIĄTECZNE • ZDJĘCIA Z DRONA

www.impatientstudio.pl

zobacz zdjęcia