BIZNES I CENTRA HANDLOWE

GALERIE handlowe

Numer 4/2019 (76) czerwiec 2019 29,90 zł netto (plus 8% VAT) ISSN 2084–3151

Każdy proces wymaga ciągłego udoskonalania

Angelika Kuśnierz
Prezes Zarządu
Anna Kryszczyszyn
Deputy Managing Director
w agencji Gutenberg

Stawiamy na sprzedaż omnichannel

Michał Brzemiński
Dyrektor Handlowy
Hubstyle

Polacy kochają zwierzęta

Grzegorz Walaszczyk
Dyrektor Generalny należącej do PLACEK Group
spółki Super ZOO, właściciela sklepów KAKADU

Chcemy być zawsze dwa kroki przed konkurencją

Tomasz Bonder
Dyrektor Handlowy
Watersystem Sp. z o.o.

Sesje fotograficzne nieruchomości handlowych

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

IMPATIENT
studio

www.impatientstudio.com

konsalnet

ROZWIĄZANIA TECHNIKI BUDYNKOWEJ DLA GALERII HANDLOWYCH

www.konsalnet.pl/technika

iCCTV
ANALITYKA | NADZÓR | INTEGRACJA

20

KAŻDY PROCES WYMAGA CIĄGŁEGO UDOSKONALANIA

Wieloletnie doświadczenie zawodowe w branży reklamowej powoduje, że Angelika Kuśnierz, Prezes Zarządu, i Anna Kryszczyszyn, Członek Zarządu, Deputy Managing Director w agencji Gutenberg, doskonale rozumieją zmieniające się wyzwania komunikacji marketingowej

28

50 MLD ZŁOTYCH DO WZIĘCIA

Niedzielny zakaz handlu czy większe zainteresowanie Klientów zakupami przez smartfony powodują, że handel internetowy przybiera w Polsce na sile. Artur Halik, Head of Shoper Premium podkreśla, że w 2019 roku wartość transakcji online przekroczy 50 mld zł, co najlepiej wskazuje na ogromny potencjał tego kanału

48

STAWIAMY NA SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

Dziś, kiedy rynek podporządkowuje się wprowadzonemu zakazowi handlu w niedziele, a największy rozwój odnotowuje e-commerce i sklepy internetowe, HubStyle, właściciel marek Sugarfree i CardioBunny, stawia pierwsze kroki w sprzedaży offline. Jak zaznacza Michał Brzemiński, dyrektor handlowy w HubStyle, sieć butików stacjonarnych to doskonałe uzupełnienie e-commerce

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

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

REDAKTOR NACZELNA
Eliza Mrowińska-Zalas
KOREKTA
Grażyna Dobromilska

NA OKŁADCE
Angelika Kuśnierz i Anna Kryszczyszyn, dzięki uprzejmości agencji Gutenberg

32

POLACY KOCHAJĄ ZWIERZĘTA

Grzegorz Walaszczyk, Dyrektor Generalny należącej do PLACEK Group spółki Super ZOO, która jest właścicielem sieci sklepów zoologicznych KAKADU, chciałby, aby producenci karm inwestowali większe środki w budowanie świadomości na temat opieki i jakości żywienia pupili. Kakadu przywiązuje ogromną wagę do jakości oferowanych produktów

42

PRZEBADALIŚMY WZROK MILIONÓW POLAKÓW

Vision Express obchodzi swoje 25. urodziny. Przez ten czas marka przebadała wzrok milionów Polaków i otworzyła ponad 200 salonów, stając się dziś liderem w branży. O misji i celach Vision Express rozmawiamy z Thanosem Iliopoulosem, Dyrektorem Generalnym Vision Express Polska

CHCEMY BYĆ ZAWSZE DWA KROKI PRZED KONKURENCJĄ

Choć obowiązujące w UE przepisy nie pozwalają np. na spektakularne połączenie wody i ognia w fontannach, to i tak innowacyjne realizacje Watersystem zachwycają i zdobią najnowocześniejsze centra handlowe w Polsce. Tomasz Bonder, Dyrektor Handlowy Watersystem Sp. z o.o., zapewnia, że fontanny oferowane przez Watersystem można wdrożyć na każdym etapie realizacji inwestycji

54

PROJEKT, SKŁAD I FOTOEDYCJA
Piotr Przepiórkowski
DRUK I DYSTRYBUCJA
Print Studio w Kobyłce

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

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

RADA PROGRAMOWA

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

MAGDALENA **KOWALEWSKA**

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

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

■ www.immofinanz.com

MAREK **KOWALSKI**

Przewodniczący Federacji Przedsiębiorców Polskich

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

■ federacjaprzedsiebiorcow.pl

MARTA **KOCIK**

Marketing & PR Manager Magnolia Park

Specjalizacja: strategia i komunikacja marketingowa Magnolia Park

■ www.magnoliapark.pl

ANDRZEJ **SŁOMKA**

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

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

■ www.jetline.pl

WOJCIECH **TULWIN**

Dyrektor ds. Marketingu i PR Recman

Specjalizacja: ekspert zarządzania siecią detaliczną i marketingu mody

■ www.recman.pl

RICHARD **KEEN**

CEO CityFit

Specjalizacja: ekspert rynku nieruchomości oraz handlu detalicznego, założyciel sieci Cityfit

■ www.cityfit.pl

ALAN **DUDKIEWICZ**

Radca prawny Business Centre Club

Specjalizacja: prawo żywnościowe oraz prawo e-commerce

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

MACIEJ **PTASZYŃSKI**

Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu

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

■ www.pih.org.pl

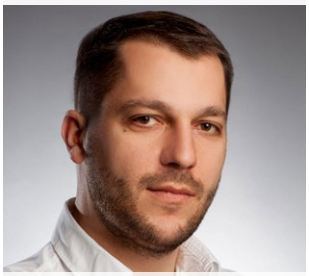
TOMASZ **WOJAK**

Wiceprezes Zarządu Konsalnet Holding S.A.

Specjalizacja: łączenie spółek, akwizycje, restrukturyzacja, sprzedaż i rentowność

■ www.konsalnet.pl

RADA PROGRAMOWA



MARCIN **OLESIAK**

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

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

- lodolandia.pl
- bafrakebab.pl

SŁAWOMIR **UHEREK**

Członek Zarządu MediaMarktSaturn Polska, Dyrektor

Specjalizacja: ekspert rynku handlu detalicznego

- www.mediamarkt.pl

JERZY **OSIKA**

Prezes Promedia

Specjalizacja: ekspert ds. sprzedaży i marketingu

- www.promedia.biz.pl

TOMASZ **GOŁĘBIEWSKI**

Prezes Zarządu spółki Nesperta, właściciela marki Semilac

Specjalizacja: ekspert rynku handlu detalicznego

- www.nesperta.eu

PAWEŁ **CZARNECKI**

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

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

- www.medler.pl

JAKUB **MATUSZEWSKI**

Dyrektor Zarządzający Sieć Wyjątkowy Prezent

Specjalizacja: ekspert rynku handlu detalicznego

- www.wyjatkowyprezent.pl

ARKADIUSZ **SZCZEPANIAK**

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

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

- www.drogerienatura.pl

ANIA **KRUK**

Główna projektantka, Dyrektor Kreatywna marki ANIA KRUK

Specjalizacja: ekspert rynku retail

- www.aniakruk.pl

AGNIESZKA **JASIKOWSKA**

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

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

- www.touspolska.pl

CAGATAY **ISIK**

Retail Sales and Marketing Director Cross Poland Sp. z o.o.

Specjalizacja: marketing, ekspert rynku retail

- www.crossjeans.pl

NORBERT **W. SCHEELE**

Director of Country – C&A Mode Central Eastern Europe

Specjalizacja: ekspert rynku retail Europy Środkowo-Wschodniej

- www.c-and-a.com

KATARZYNA **ZAWADZKA**

Brand Manager, Hexeline

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

- www.hexe.com.pl

RADA PROGRAMOWA

PRZEMYSŁAW **SZCZĘSNY**

Członek zarządów Fit Invest i Zdrofit

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

■ www.zdrofit.pl

JAKUB **JARCZEWSKI**

Dyrektor Działu Public Relations i Rozwoju Biznesu Metro Properties

Specjalizacja: marketing, zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstw i komunikacja kryzysowa

■ www.metro-properties.pl

KRZYSZTOF **SAJNÓG**

Dyrektor Marketingu Blue City Sp. z o.o.

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

■ www.bluecity.pl

PIOTR **UBYCH**

Menedżer Produktu ds. Ochrony Danych w Grupie DEKRA

Specjalizacja: optymalizacja procesów biznesowych, zarządzanie ryzykiem, ochrona danych

■ www.dekra.pl

PAWEŁ **GAJ**

Zarządzający pionem Trade Marketingu w firmie Meble VOX Sp. z o.o.

Specjalizacja: realizuje strategię marki, opracowuje lokalne plany wsparcia, odpowiada za wdrożenie oraz komunikację nowych produktów

■ www.vox.pl

KATARZYNA **BIELECKA**

Dyrektor Generalna Sephora Polska

Specjalizacja: ekspert rynku retail z 18-letnim doświadczeniem

■ www.sephora.pl

JOANNA **BASIURA**

HR Manager Grupa Gastromall

Specjalizacja: Planowanie ścieżek kariery pracowników firmy, organizowanie szkoleń, pozyskiwanie nowych pracowników

■ www.gastromallgroup.pl

ŁUKASZ **BŁAŻEJEWSKI**

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

Specjalizacja: ekspert rynku retail

■ www.meetandfit.pl
■ www.7street.pl

ANNA **MACIEJEWSKA**

Dyrektor Sieci Sprzedaży VIVE Textile Recycling

Specjalizacja: ekspert rynku retail

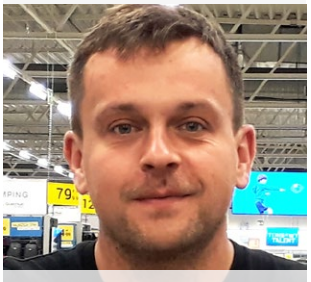
■ www.viveprofit.pl

PATRYCJA **DUCZMAL**

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

Specjalizacja: zarządzanie centrum handlowym

■ www.forumgliwice.pl



PAWEŁ **KRAWCZYK**

Lider Rozwoju w Decathlon Polska

Specjalizacja: ekspert rynku handlu detalicznego

■ www.decathlon.pl

BARBARA **SROKA-GOSKA**

Członek Zarządu i Dyrektor Zarządzająca New Look Poland

Specjalizacja: ekspert rynku handlu detalicznego

■ www.newlook.com

Designer
Outlets
MODNE ZAKUPY
30-70% TANIEJ. ZAWSZE.
Ponad 100 marek do wyboru.
FASHION SHOPPING
30-70% OFF EVERY DAY
More than 100 fashion brands
designer outlet Gdańsk
designer outlet Sosnowiec
designer outlet Warszawa
TAX FREE SHOPPING
designeroutlets.pl
ARMANI OUTLET
FURLA
GEOX ODDYCHA
GUESS
Levi's
new balance

xledpro by statim

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

Poznaj korzyści ekranów **xLEDpro**:

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

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

xledpro.pl

statim INTEGRATOR IT AV DS

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

GAZELE BIZNESU
EDYCJA RANKINGU NAJBARDZIEJ DYNAMICZNYCH MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM

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

Szybcy i wściekli

E-commerce rośnie w siłę. Sieci handlowe wybierając magazyny kierują się przede wszystkim ich lokalizacją. Najczęściej stawiają na te przy głównych trasach dojazdowych, co w dalszej perspektywie ułatwia realizację dostaw. W dalszej kolejności zwracają uwagę na nowoczesne technologie i automatyzację procesów. Kluczowa w logistyce jest również obsługa klienta. To ona pełni nieocenioną rolę w szybkości dostaw. Powinna reagować niezwłocznie, dzięki czemu towar może być wysyłany już w kilka godzin po złożeniu zamówienia. Dla klienta niezwykle istotna jest cena wysyłki. Zaskakujące, że produkt z drugiego końca świata (np. z Chin) może zostać dostarczony bez dodatkowych opłat, a zamówienie z sąsiedniej miejscowości wiąże się z kosztem min. 5 zł. W Polsce cena zależna jest od operatora. Najdroższe przesyłki nadal oferują firmy kurierskie, w dalszej kolejności jest Poczta Polska. Coraz popularniejsza staje się oferta marek, które dają niezwykle wygodną możliwość odbioru w sklepie niedaleko domu (click&collect), dzięki czemu dzisiaj punkt detaliczny spełnia wiele dodatkowych funkcji. Z badań jednak wynika również, że klienci niezwykle często korzystają z paczkomatów i w pierwszej kolejności jako kryterium swojego wyboru podają wygodę. Swoje zamówienie z paczkomatu mogą odebrać o dowolnej porze, nawet w niedziele niehandlowe. Lukratywny biznes dostrzega w tym modelu Poczta Polska, która we współpracy z siecią Biedronka planuje uruchomić swoje maszyny do odbioru paczek. Komuś jednak paczkomaty są nie na rękę. Polskie prawo jest na tyle nieczytelne, że gdy coś nie posiada definicji legalnej, w którymś momencie pojawi się problem, a ustawowa definicja paczkomatu nie istnieje. I tak według wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi każdy paczkomat powinien mieć pozwolenie na budowę. Sprawa jest kuriozalna, biorąc pod uwagę nie tylko zdrowy rozsądek, ale i ogólny trend, w którym dom jednorodzinny można postawić jedynie po zgłoszeniu (bez pozwolenia na budowę), a paczkomat ma wymagać pozwolenia? Zapraszam do zapoznania się z opiniami ekspertów Rady programowej o logistyce w branży retail. To świeże spojrzenie na bardzo interesujący i rozwijający się w szybkim tempie sektor rynku.

Państwa uwadze polecam także wywiad z Grzegorzem Walaszczykiem, Dyrektorem Generalnym należącej do PLACEK Group spółki Super ZOO, która jest właścicielem sieci sklepów zoologicznych Kakadu, który zwraca uwagę na dosyć niską świadomość polskiego społeczeństwa dotyczącą żywienia zwierząt domowych. Z kolei z Angeliką Kuśnierz, Prezesem Zarządu, i Anną Kryszczyszyn, Członkiem Zarządu, Deputy Managing Director w Agencji Gutenberg rozmawiamy o polskim rynku reklamy, który jest nie tylko niezwykle ciekawy, ale i pełen wyzwań bo jest jednym z najtrudniejszych w Europie.

Przyjemnej lektury!

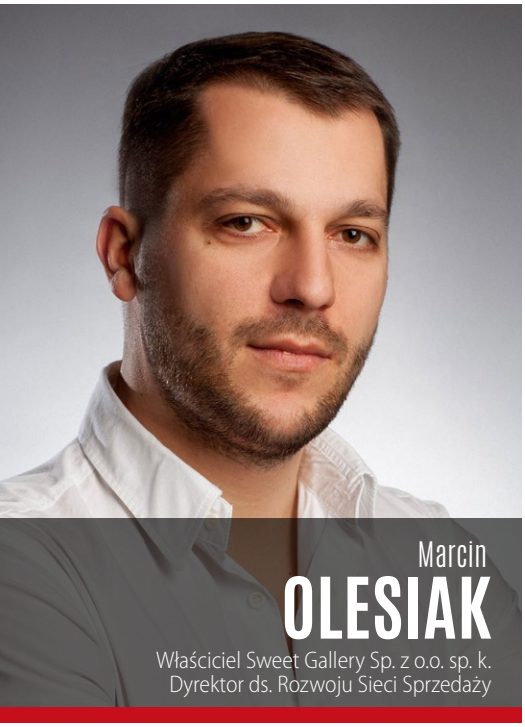
Eliza Mrowińska-Zalas
redaktor naczelna

LOGISTYKA W BRANŻY RETAIL

Handel, który jest jednym z głównych sektorów napędzających polską gospodarkę, ma istotny wpływ na rynek usług logistycznych, w tym również na rynek powierzchni magazynowych. Niemniej wojny cenowe wśród firm kurierskich, walka o dominację między pocztą a paczkomatami, a do tego rynek pracownika zwiększający koszty firm powodują, że branża logistyczna zmaga się aktualnie z wieloma wyzwaniami. Po drugiej stronie stoją Klienci, którzy wymagają od sprzedawców coraz bardziej różnorodnej oferty pod względem dostępnych firm oraz cen przewozu. W porównaniu do poprzednich lat o około połowę zmalała liczba sklepów oferujących tylko jeden sposób dostawy. Wyniosła niecałe 5%. Jak wynika z analiz platformy Shoper, w latach 2016–17 dostępne w e-sklepach były zazwyczaj 2–3 metody, a w lipcu 2018 już 3–4. Rekordziści potrafią zaoferować nawet po kilkanaście opcji dostawy. Rynek e-commerce rośnie, a sprzyja mu choćby rozwój nowoczesnych technologii czy wprowadzony zakaz handlu w niedzielę. Duża konkurencja wymusza optymalizację kosztów, w tym logistycznych. Efektem tego jest często np. zmiana lokalizacji centrów dystrybucyjnych. Z kolei strategia rozwoju polskich marek na rynkach zagranicznych powoduje, że coraz częściej także i międzynarodowe powierzchnie magazynowe zyskują na zainteresowaniu.

Fot. elements.envato.com

Okiem eksperta



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

NIEOCENIONĄ ROLĘ W SZYBKOŚCI DOSTAW PEŁNI OBSŁUGA KLIENTA

Wybierając magazyn, kierowaliśmy się przede wszystkim jego lokalizacją. Zależało nam, aby znajdował się przy głównych trasach dojazdowych, co w dalszej perspektywie ułatwiło nam realizację dostaw. Nasza sieć posiada jeden centralny magazyn wysokiego składowania w Warszawie, który znajduje się w sąsiedztwie biura oraz parkingu z flotą. W ten sposób bardzo łatwo docierają do nas nie tylko firmy spedycyjne, ale także nasi partnerzy, dla których realizujemy szkolenia. To dla nas ważne, aby w jednym miejscu znajdowały się wszystkie kluczowe obiekty. Na co dzień korzystamy przede wszystkim z usług sprawdzonych firm kurierskich i spedycyjnych, które w ciągu 24 godzin są w stanie doręczyć towar. Oprócz tego, nieocenioną rolę w szybkości dostaw pełni obsługa Klienta. Nasze biuro reaguje szybko, dzięki czemu towar jest wysyłany już w kilka godzin po złożeniu zamówienia. Z uwagi na fakt, że wielu naszych franczyzobiorców jest zapracowanych, mogą złożyć zamówienie nawet telefonicznie. Oferujemy wiele metod dostawy: paczki kurierskie, wysyłki paletowe, odbiór osobisty, a nawet – w niektórych przypadkach – transport firmowy. Dbamy o to, aby nasi partnerzy nawet w awaryjnych sytuacjach zachowali ciągłość sprzedaży.

Z kolei, jeśli chodzi o nasze oczekiwania, to ważne, aby firmy realizujące dostawy posiadały dużą ilość przeładowni o jak największej powierzchni. Rozwinięta sieć spedycyjna pozwala na szybki przeładunek, a co za tym idzie, terminową dostawę do odbiorcy. Szybkość doręczenia towaru do Klienta jest w naszym biznesie niezwykle ważna, ponieważ decyduje o wynikach sprzedaży. ■

DZISIAJ PUNKT DETALICZNY SPEŁNIA WIELE DODATKOWYCH FUNKCJI

Kiedy Klient wchodzi do sklepu, widzi produkty, które są już gotowe do sprzedaży. Aby znalazły się w jego koszyku, muszą przejść przez cały proces logistyczny, który musi być sprawnie zorganizowany. Bez takiego zaplecza sklepy nie mogą istnieć. Ważne jest dobre planowanie trasy ciężarówki, aby pokonując tę drogę, zatrzymywała się w określonych punktach, była przemyślanie zapakowana i nie jeździła pusta. Niezwykle istotna jest także terminowość w dostarczaniu zaopatrzenia. Zwłaszcza przy rzeczach, które szybko się psują, muszą być zachowane ciągi chłodnicze. Warto, aby hurtownia, w której zaopatrują się przedsiębiorcy, była duża i miała bogatą ofertę, tak aby każdy mógł wybrać coś dla siebie, bo asortyment sklepów różni się w zależności od jego lokalizacji i potrzeb Klientów.

Oprócz transportu hurtownie zapewniają też wiele innych narzędzi, które wspierają sprzedaż. Np. programy pomagające określić rotację produktów, tak aby na półkach znalazły się artykuły, które się sprzedają, aby nie leżały długo i nie zatrzymywały pieniędzy.

Podobnie sklepy internetowe nie mogą działać bez logistyki, nie wystarczy jedynie założyć stronę www, później trzeba niezwykle sprawnie dostarczyć produkty do Klientów, a ci mają wymagania, konkurencja na rynku jest duża. Z pewnością istotne są: cena oraz szybkość wysyłki. Produkt może być dostarczony przez kuriera do konkretnego miejsca, ale nie zawsze jest to praktyczne, bo trzeba na Klienta czekać. Dlatego coraz popularniejsza jest oferta sklepów, które dają niezwykle wygodną możliwość odbioru w sklepie niedaleko domu. Dzisiaj punkt detaliczny spełnia wiele dodatkowych funkcji. ■

Maciej
PTASZYŃSKI
Dyrektor Polskiej Izby Handlu

„Coraz popularniejsza jest oferta sklepów, które dają niezwykle wygodną możliwość odbioru w sklepie niedaleko domu"

IM WIĘKSZA KONKURENCJA I ELASTYCZNOŚĆ, TYM TAŃSZA WYSYŁKA

Dla każdego Klienta najważniejsza jest terminowość, szybkość oraz elastyczność odbioru. Istotnym narzędziem jest kadra pracownicza oraz aplikacje umożliwiające śledzenie i szybkie dostarczenie paczki do odbiorcy. Bez odpowiedniej i elastycznej kadry dość trudno to osiągnąć. Najbardziej kompromisową metodą dostawy są paczkomaty oraz punkty odbioru. Nie da się ukryć, że duża część Klientów życzy sobie tzw. dostarczenia paczki bezpośrednio do rąk własnych celem sprawdzenia zgodności zamówienia owego towaru. Metody najbardziej znane u każdego z dostawców są związane bezpośrednio oraz pośrednio z możliwością wyboru niższej lub wyższej ceny.

Oczekiwania związane z aspektem logistycznym opierają się w dużej mierze nie tylko na samym tanim najmie oraz na możliwościach dojazdu do obiektu, ale również na tzw. umieszczeniu na mapie Polski. Mamy tutaj na myśli miasta, z których transport kurierski lub logistyczny jest dość rozwinięty i konkurencyjny względem innych operatorów. Im większa konkurencja i elastyczność, tym tańsza wysyłka, która często gra pierwszorzędną rolę w wyborze naszego towaru przez Klienta. ■

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

BRANŻA RETAIL WYMUSZA CIĄGŁY ROZWÓJ I WZROST WYMAGAŃ

Specyfika branży retail wymusza ciągły rozwój i wzrost wymagań w zakresie jakości i bezpieczeństwa, tak wobec samych sieci handlowych, jak i ich dostawców i podwykonawców. Zamawiane produkty, np. spożywcze, muszą być świeże, właściwie zapakowane, przechowywane i przewożone w odpowiednich warunkach, dostarczone bez opóźnień, ale też nie mogą zajmować niepotrzebnie powierzchni magazynowej. Aby zapewnić najwyższe standardy obsługi logistycznej, kontrahenci coraz częściej wymagają od uczestników swojego łańcucha dostaw spełnienia i udokumentowania certyfikatem szeregu wymagań norm branżowych, uzupełnionych o wytyczne stawiane przez Klientów – specyficzne wymagania dla danej marki. Od kilku lat obserwujemy np. znaczny wzrost zainteresowania certyfikacją IFS Logistics i ISO 28000. Są to międzynarodowe standardy wykorzystywane na każdym etapie łańcucha dostaw, a więc zarówno w firmach transportowych, dystrybucyjnych, magazynowych, jak i w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych.

Standard ISO 28000 określa wymagania dla systemów zarządzania bezpieczeństwem w łańcuchu logistycznym. Dzięki wprowadzeniu do zarządzania analizy ryzyka i systemowego podejścia do zarządzania dostawami, identyfikacji punktów krytycznych i zagrożeń oraz opracowaniu programów bezpieczeństwa, procesy w łańcuchu dostaw zostają zoptymalizowane. Nasi Klienci jako korzyść z uzyskania certyfikatu ISO 28000 wskazują też przygotowanie firmy do uzyskania statusu tzw. upoważnionego przedsiębiorcy AEO. Status ten umożliwia korzystanie z uproszczonych procedur podczas kontroli celnych, co może wpłynąć na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku.

W przypadku logistyki produktów spożywczych preferowani są dostawcy, którzy posiadają dodatkowo certyfikowane systemy zarządzania bezpieczeństwem przewożonej i przechowywanej żywności. Np. specyficzne wymagania dla transportu i magazynowania produktów sypkich i mrożonych oferuje międzynarodowy standard IFS Logistics, którego stosowania często wymagają od swoich kontrahentów także polskie sieci handlowe. Za wdrożeniem standardu z rodziny IFS przemawia także to, iż jest on rozpoznawalny przez organizację Global Food Safety Initiative, zrzeszającą producentów i dostawców żywności. Uzyskanie certyfikatu rozpoznawalnego przez GFSI jest nierzadko elementem niezbędnym do nawiązania współpracy z siecią retail. Wymagania IFS Logistics dotyczą także produktów nieżywnościowych, takich jak: chemia gospodarcza, kosmetyki i wiele innych.

Sebastian
CIACH
Menedżer produktu w DEKRA Certification Sp. z o.o.

Galerie handlowe to nie tylko produkty spożywcze, przemysłowe, odzież czy sprzęt AGD. Specyficzne wymagania spełnić muszą np. dystrybutorzy leków i współpracujące z nimi firmy transportowe, magazynowe, także hurtownie itd. Bezwzględne stosowanie podanych przez producenta zakresów temperatury, wilgotności czy nasłonecznienia może mieć krytyczne znaczenie dla zachowania niezmiennych właściwości leków. Aby zapewnić przejrzysty, wiarygodny i jednolity dla całej Unii Europejskiej sposób weryfikacji przestrzegania zasad bezpiecznego transportu, magazynowania i dystrybucji leków, opracowano zasady tzw. Dobrej Praktyki Dystrybucyjnej (DPD / GDP). Wśród obowiązków w obszarze DPD, które na polskich dystrybutorów produktów leczniczych nakłada Prawo Farmaceutyczne oraz rozporządzenie Ministra Zdrowia z 2016 roku, wymienić należy m.in.: skuteczne wdrożenie systemu jakości, zapewnienie odpowiednich pomieszczeń, szkolenia dla personelu, prowadzenie rzetelnej dokumentacji oraz właściwego pakowania i etykietowania produktów wymagających specjalnych warunków.

Normy ISO i standardy stworzone przez organizacje branżowe uzupełniają wymagania prawne, które muszą spełnić przedsiębiorcy. Przestrzeganie zasad dotyczących przechowywania i transportu gwarantuje, że konsument otrzyma produkt dobrej jakości, którego będzie mógł bezpiecznie użyć lub który skonsumować. Możliwość udzielenia takiej gwarancji jest dziś niezwykle ważna i może znacząco wpływać na to, czy Klient zrobi zakupy w naszym sklepie, czy wybierze konkurencję. ■

Jan
SOBIESKI
Head of e-commerce marki ANIA KRUK

KLIENT ZAWSZE MUSI MIEĆ WYBÓR

Kluczowa w przypadku logistyki w e-commerce wydaje się specyfikacja techniczna magazynu. W tej branży szybkość działania i zorientowanie na Klienta mają główne znaczenie. Jeśli w specyfikację techniczną włączyć opcję integracji z platformą sklepu, magazynowanie i obsługę procesów pakowania, a także zabezpieczenie produktu na półkach oraz do wysyłki, to jest to bardzo istotny czynnik definiujący wybór centrów dystrybucji.

Klient zawsze musi mieć wybór. W związku z tym oferujemy tradycyjną dostawę przez firmę kurierską, odbiór w punktach, ale też odbiór w wybranym przez Klienta butiku stacjonarnym Ania Kruk. Takie spolaryzowanie metod odbioru przesyłki przez Klienta daje mu poczucie swobody, a my mamy pewność, że każdy Klient w bezstresowy sposób otrzyma swoje zamówienie. To właśnie z tego powodu zrezygnowaliśmy z usługi dostarczania przesyłek tradycyjną pocztą. Wiemy, że terminowość nie zawsze była zachowana, pojawiały się problemy z przesyłkami, a w świadomości Klienta, a co za tym idzie, w opinii końcowej o zakupie, to sklep internetowy ponosi odpowiedzialność za działanie firm przewozowych. Zamówienia składane danego dnia staramy się wysyłać jeszcze w ten sam dzień. Informujemy Klienta o kolejnych etapach zamówienia, a także o tym, gdzie przesyłka się znajduje. Dzięki tym zabiegom maksymalnie zniwelowaliśmy problemy z dostarczaniem wymarzonych zakupów do Klienta.

Dzięki zjawisku „always online" całość procesów zakupowych odbywa się w dowolnym miejscu o dowolnej porze. To ogromny plus branży e-commerce. Sklep internetowy ma wpływ na działanie procesów odpowiedniego kierowania Klienta przez ścieżki zakupowe, wyświetlanie cen i towarów i dziesiątek innych, mających wpływ na konwersję, ale nie do końca ma wpływ na działanie samych procesów związanych z logistyką wysyłek i samej dostawy produktu. To prawda, że aspekt logistyki tworzy przewagę, w związku z tym operatorom należy stawiać konkretne wymagania, tak by współpraca była czytelna. My oczekujemy stałego kontaktu, raportowania o problemach oraz czynnego uczestnictwa w rozwiązywaniu ich. Bardzo ważne jest nasze zaufanie do doświadczenia partnera i branie pod uwagę jego sugestii. Żyjemy w czasach, w których bierne przechowywanie produktu na półce w magazynie nie wystarczy, żeby prowadzić skuteczną logistykę. ■

„Żyjemy w czasach, w których bierne przechowywanie produktu na półce w magazynie nie wystarczy, żeby prowadzić skuteczną logistykę"

KORZYSTAMY ZE WSZYSTKICH ŚRODKÓW TRANSPORTU

Decyzja o lokalizacji naszej sieci dystrybucyjnej wynikała z kilku kluczowych czynników. Najważniejszym jest bliskość zakładu produkcyjnego naszego najważniejszego Klienta, który wymaga wielu codziennych operacji łączonych z końcówką linii produkcyjnej. Następnie dostępność do zasobów, które dają nam stabilizację oraz możliwość podnoszenia trwale wydajności, a także dobre połączenie drogowe oraz bliskość terminali kolejowych. Jako Grupa VIVE korzystamy ze wszystkich środków transportu, począwszy od transportu drogowego w EU oraz PL po transport kolejowy oraz morski.

Jako firma transportowa planujemy zasoby pod projekt, łącząc to z synergią naszych Klientów. Znając rynek oraz mając doświadczenie, wiemy, na jakie projekty, w zależności od okresów, jesteśmy w stanie się kontraktować. Chcemy w odpowiedzialny sposób podejmować inwestycję w rozwój transportu i technologii, które go wspierają. Pracujemy nad kilkoma rozwiązaniami dla producentów, którego dziś w Polsce, CE ani EU nie ma. Połączenie kilku sektorów rynku oraz pionierskich rozwiązań będzie sukcesywnie rozwijać naszą sieć oraz lokalizacje.

Część kryteriów wyboru magazynów zaznaczyłem już na początku. Rozwiązania BTS (build to suit) kierują się własnymi prawami. Dla części komercyjnej kluczowa jest lokalizacja pod względem bliskości do ośrodków produkcyjnych, punktu grawitacyjnego transportu Klientów oraz dostęp do zasobów. Same parki muszą być efektywnie przyłączone do sieci drogowej oraz przewidywać potrzeby pod względem chociażby miejsc parkingowych dla aut ciężarowych. Trzeba doskonale wiedzieć, czego się oczekuje, a także przewidywać, jak będzie się zmieniał nasz biznes oraz biznes naszych Klientów, by magazyn pozwalał na ekspansję. ■

Rafał
WIT
Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Handlowy VIVE Logistics

Wojciech
TULWIN
Dyrektor ds. Marketingu i PR, Recman

TERMINOWOŚĆ ORAZ SZYBKOŚĆ DORĘCZENIA PRZESYŁKI WPŁYWA NA OPINIĘ KLIENTA O MARCE

Na chwilę obecną magazyn centralny naszej firmy znajduje się bezpośrednio przy zakładzie produkcyjnym, co ułatwia koordynację wszystkich działań związanych z przyjęciami, wysyłką towarów oraz kontrolą jakości. Dodatkowo w okolicy Warszawy posiadamy magazyn, który obsługuje wyłącznie Klientów sklepu internetowego, co umożliwia nam zaoferowanie Klientom wielu opcji dostawy w atrakcyjnych cenach. Jeżeli w przyszłości mielibyśmy korzystać z usług zewnętrznych centrów dystrybucji, prawdopodobnie kierowalibyśmy się lokalizacją w pobliżu kluczowych szklaków tranzytowych, obecnością nowoczesnej infrastruktury oraz doświadczeniem w obsłudze firm z branży fashion. Przed podjęciem współpracy zweryfikowalibyśmy koszty wszystkich oferowanych usług, aby mieć pewność, że tego typu współpraca będzie dla nas korzystniejsza cenowo niż utrzymywanie własnego magazynu. Szczególnie istotne byłoby zrozumienie specyfiki naszego biznesu oraz jego potrzeb. Zależałoby nam na tym, aby firma, która miałaby nas obsługiwać, pełniła nie tylko rolę wykonawcy, ale również projektanta i doradcy przy planowaniu wszystkich działań logistycznych.

Terminowość oraz szybkość doręczenia przesyłki wpływa na satysfakcję Klienta z całego zamówienia oraz jego opinię o marce. W związku z tym regularnie podejmujemy działania mające na celu skrócenie czasu doręczenia przesyłki do odbiorcy. Zaczynamy przede wszystkim od usprawnienia pracy we własnym magazynie, gdzie regularnie wykonujemy audyty. Odpowiedni system magazynowania, optymalna liczba pracowników w zależności od okresu sprzedażowego, sprawne zarządzanie wysyłkami oraz obsługą zwrotów wspierają cały proces i gwarantują szybkość reakcji.

Dostawy do naszych Klientów obsługuje obecnie firma DPD oraz Poczta Polska. Paczki mogą być opłacane w zależności od preferencji kupującego. Warto zaznaczyć, że wszystkie zamówienia online na kwotę powyżej ustalonej kwoty są realizowane bezpłatnie. Nasi Klienci mają również możliwość dokonania zamówienia online z bezpłatną dostawą do wybranego salonu, w którym mogą odebrać i przymierzyć produkty. Zwrot przy tej opcji jest bezpłatny. W przypadku złożonych zamówień Klient otrzymuje powiadomienia e-mail z aktualną informacją o statusie zamówienia oraz numerem listu przewozowego, dzięki któremu może na bieżąco śledzić status swojej paczki.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Klientów, wprowadziliśmy specjalne zamówienia klienckie między salonami, które gwarantują dostarczenie paczki maksymalnie w ciągu dwóch dni od złożenia zamówienia. W każdej sytuacji doradztwem i pomocą Klientowi służy Dział Obsługi Klienta, który na bieżąco odpowiada na wszelkie pytania i wątpliwości odnośnie zamówienia oraz oferowanych produktów.

Poza szybkością realizacji zwracamy szczególną uwagę na jakość pakowania. Elegancka odzież i akcesoria to produkty, które wymagają nie tylko najwyższych standardów magazynowania, ale również pakowania podczas kompletowania zamówienia.

Aktualnie w firmie nie korzystamy z zewnętrznych powierzchni magazynowych. Analizując koszty i oferty na rynku, uznaliśmy, że nadal opłaca nam się korzystać z własnego magazynu, który jest specjalnie dostosowany do przechowywania wybranych grup produktowych, z których część – np. garnitury czy marynarki – wymagają odpowiedniego magazynowania, tj. wysokiej jakości wieszaków, określonej przestrzeni między produktami, która zapobiega zagnieceniom, oraz ustalonej temperatury. Połączenie magazynu z własnym zakładem produkcyjnym pozwala nam znacznie skrócić czas dostawy przesyłek do salonów, w odpowiedni sposób kontrolować jakość i niezwłocznie reagować w razie problemów z dostarczanymi produktami.

W przypadku rozpoczęcia ewentualnych rozmów kluczowe byłyby dla nas: terminowość realizacji wysyłek, przyjmowanie towarów wraz z profesjonalną kontrolą jakości, czas kompletacji zamówień oraz logistyka zwrotów i wymian, a także ceny poszczególnych usług. Istotnym elementem byłaby również obsługa ze strony dedykowanego opiekuna, elastyczne podejście do Klienta oraz doświadczenie we współpracy z firmami z branży fashion. ■

Norbert W.
SCHEELE
Director of Country – C&A Mode Central Eastern Europe

Z CLICK & COLLECT SKORZYSTAŁO JUŻ OK. 50% KLIENTÓW C&A

Logistyka jest tylko jednym z wielu czynników, które odgrywają ważną rolę w podejmowaniu decyzji dotyczących dystrybucji. Duże znaczenie ma nie tylko bliskość kluczowych rynków zbytu, dogodny i łatwy dostęp do głównych dróg dojazdowych, ale także koszty, lokalizacja i aspekty techniczne.

Zakupy ze sklepu internetowego C&A mogą być dostarczane kurierem na wybrany adres lub poprzez usługę Click & Collect do sklepu stacjonarnego. Click & Collect to system umożliwiający integrację offline i online. Od 2016 r. usługa Click & Collect jest obecna w sklepach C&A i już około 50% Klientów miało okazję z niej skorzystać.

Wymagania stawiane operatorom logistycznym w zakresie transportu i magazynowania od zawsze były wysokie. Dziś ważnym czynnikiem, jeśli chodzi o powierzchnie magazynowe, jest ich odpowiednia lokalizacja z dobrą dostępnością do autostrad, dróg ekspresowych lub linii kolejowych, atrakcyjna cenowo, wykazująca się elastycznością czasową i przestrzenną. ■

Michał
NIECHAJ
Supply Chain Director Sephora Polska Sp. z o.o.

WYMAGANIA KLIENTÓW DOTYCZĄCE CZASU DORĘCZANIA PRZESYŁKI STALE ROSNĄ

W kształtowaniu sieci dystrybucji zawsze przyświeca nam jeden cel – Klient. Wszystkie elementy łańcucha dostaw, w tym i sieć dystrybucji, są układane tak, by osiągnąć najwyższy wskaźnik satysfakcji Klienta. Dążymy do połączenia czasu realizacji zamówienia, jak również elastyczności w przypadku nagle zwiększonych potrzeb – w czym oczywiście niezbędna jest bliskość bądź szybkość dotarcia do naszych perfumerii. Jednak na przestrzeni ostatnich lat kluczowym elementem staje się specyfikacja techniczna i automatyka magazynu, to ona pozwala nam na szybką realizację zamówień Klientów, jak również pozwala ograniczyć czas cross-dockingu do niezbędnego minimum. Wymagania Klientów dotyczące czasu doręczania przesyłki stale rosną, dlatego prowadzimy systematyczną współpracę z naszym operatorem logistycznym, firmą LOGWIN, w celu wdrożenia nowych rozwiązań i poprawy istniejących, które pozwalają sprostać oczekiwaniom Klientów. W tym roku przygotowujemy się do dużej modernizacji linii Pick to Light, która związana będzie z przebudową części magazynu e-commerce, jak i modernizacji po stronie oprogramowania WMS – wszystko po to, by przesyłki świąteczne na pewno trafiły na czas pod choinki naszych Klientów i ich bliskich.

Niewątpliwe wraz z rozwojem biznesu e-commerce, wpływ logistyki na kształtowanie i zdobywanie przewagi konkurencyjnej wzrósł. W przypadku naszych partnerów logistycznych głównym czynnikiem staje się otwartość na zmiany rynkowe i elastyczność w kształtowaniu procesów magazynowych. W przypadku powierzchni magazynowej wyzwaniem staje się elastyczność, zwłaszcza w okresie sezonowym, kiedy ilość potrzebnej powierzchni magazynowej może zwiększyć się aż dwukrotnie. W przypadku operatora logistycznego najbardziej istotnym czynnikiem staje się podejście partnerskie, zrozumienie specyfiki naszego biznesu, w tym również standard i jakość pracy – naszym Klientom oferujemy produkty ekskluzywne, które wymagają najwyższej jakości obsługi operacji wewnętrznej. ■

ZAKUPIONY U NAS VOUCHER MOŻNA MIEĆ NIEMAL NATYCHMIAST

Charakter naszej działalności, którą jest dostarczanie emocjonujących przeżyć, a zatem czegoś niematerialnego, sprawia, że kwestie logistyki mają u nas nieco inny wymiar, a problemy związane z magazynowaniem praktycznie nas nie dotyczą. Dla Wyjątkowego Prezentu najważniejsze jest, by być jak najbliżej Klienta, z ofertą docierać do niego w miejscach, w których najczęściej przebywa, znajdować się wręcz „po drodze". To z tego powodu nasze punkty sprzedaży umiejscawiamy przede wszystkim w dużych centrach handlowych największych miast. Nasze sklepy nazywamy „Wyspami Przeżyć", gdyż najczęściej lokowane są pośrodku alejek w galeriach, gdzie najłatwiej przyciągnąć uwagę oraz nawiązać bezpośredni kontakt z potencjalnym Klientem. Archipelag „Wysp Przeżyć" liczy dziś blisko 50 sklepów własnych oraz ponad 1800 sklepów partnerskich, w których dostępne są nasze vouchery. Kwestia lokalizacji sklepu znika zupełnie w przypadku zakupu vouchera za pośrednictwem strony www. Staramy się, by poza punktami sprzedaży możliwie blisko Klienta była także oferta Wyjątkowego Prezentu, dlatego na naszej stronie atrakcje można wyszukiwać nie tylko po kryteriach, takich jak: charakter czy okazja lub adresat prezentu, ale też lokalizacja, w którymś z miast całej Polski.

W dobie powszechnej cyfryzacji i rozwoju e-commerce dla Klienta bardzo istotny jest krótki czas realizacji zamówienia, ale też elastyczność i różnorodność form dostawy zamówionego produktu czy usługi. Jeśli chodzi o Wyjątkowy Prezent, to mamy ten komfort, że zakupiony u nas voucher można mieć niemal natychmiast. Dzieje się tak, jeśli zakupu dokonujemy bezpośrednio w którymś z punktów sprzedaży lub poprzez stronę internetową, wybierając opcję e-vouchera, który trafia na adres e-mail w przeciągu jednej minuty. Oczywiście voucher można zamówić także w formie drukowanej, w eleganckiej kopercie, pudełku lub torebce. Wtedy wysyłany jest pocztą, kurierem lub do paczkomatu. Termin realizacji zakupionej atrakcji ustalany jest indywidualnie. Obdarowana osoba sama decyduje, kiedy chce skorzystać z naszego vouchera. Nie musi się jednak spieszyć, gdyż ma na to całe 12 miesięcy. ■

Michał
KALETA
Dyrektor ds. Sprzedaży i Rozwoju
w firmie Wyjątkowy Prezent

„W dobie cyfryzacji i rozwoju e-commerce dla Klienta bardzo istotny jest krótki czas realizacji zamówienia, ale też elastyczność i różnorodność form dostawy"

Fot. CH Marino

CENTRUM HANDLOWE MARINO RUSZA Z NOWĄ OFERTĄ HANDLOWĄ

Centrum Handlowe Marino, które przez ostatnie pół roku było w trakcie przebudowy, poszerzyło ofertę handlową o trzech nowych najemców.

Centrum Handlowe Marino to średniej wielkości galeria położona na północnych obrzeżach Wrocławia, przy Autostradowej Obwodnicy Wrocławia oraz Obwodnicy Śródmiejskiej. Próżno szukać rodowitego wrocławianina, który nie słyszał lub nigdy nie zrobił zakupów w Marino. Historia Marino sięga bowiem roku 1993, kiedy to obiekt zaczął funkcjonować jako hurtownia odzieży. Po kilku latach w miejsce wspomnianej wyżej hurtowni otworzył się supermarket spożywczy. Kolejna duża zmiana nastąpiła w 2008 roku, kiedy to w rezultacie zmiany właściciela i gruntownej przebudowy nastąpiło otwarcie „nowego" Marino. Przebudowa przyniosła całkowitą zmianę funkcjonalną obiektu z podziałem na lokale handlowo-usługowe o bardzo nowoczesnym – jak na tamte czasy – wyglądzie. Centrum Handlowe Marino po upływie 10 lat od oficjalnego otwarcia w 2008 r. przeszło kolejną przebudowę – choć nie tak dużą jak dekadę temu. Rok 2018 był niezwykle pracowity i wymagający dużej dyscypliny negocjacyjnej, bowiem wtedy dobiegały końca pierwsze lub kolejne okresy najmu, dotyczące ok. 60% powierzchni centrum, w tym także dotychczasowego operatora spożywczego TESCO, który zajmował ok. 40% powierzchni centrum. Większość negocjacji zakończyło się sukcesem i przedłużeniem umów o kolejne okresy najmu, natomiast w przypadku umów, które nie zostały przedłużone, szybko znaleziono nowych najemców. Tak też stało się z powierzchnią po TESCO. Powierzchnia prawie 8 tys. mkw. po byłym hipermarkecie została podzielona na 8 mniejszych lokali o powierzchniach od 600 do 1500 mkw. Dzięki takiej strategii do centrum wprowadziły się wschodzące i rozwijające się na rynku polskim marki zagranicznych operatorów. Do grona obecnych najemców w ubiegłym miesiącu dołączyli: Biedronka, DEALZ oraz ACTION, natomiast kolejni najemcy otworzą swoje lokale dla Klientów już wkrótce. W obrębie nowego ciągu komunikacyjnego znajdują się stoiska tymczasowe i strefa relaksu dla Klientów. Za koordynację prac budowlanych oraz proces komercjalizacji była odpowiedzialna spółka Victoria Management & Development Sp. z o.o., która od 5 lat jest zarządcą Centrum Handlowego Marino.

– Wciąż staramy się dopasować do aktualnych potrzeb naszych Klientów. Dobór najemców czy strategia marketingowa muszą być dostosowane do odwiedzających nas osób. Marino nie konkuruje z centrami handlowymi w centrum miasta. Jesteśmy nastawieni na Klientów, którzy nie mają czasu na długie zakupy. Tenant mix jest ukształtowany w taki sposób, aby Klient znalazł wszystko, czego potrzebuje, w jednym miejscu i zrobił to szybko. Nasze strategie i działania spotykają się z uznaniem Klientów. Mimo trudnego okresu, jakim jest przebudowa aż 40% powierzchni centrum, notujemy od początku 2019 roku znaczący wzrost odwiedzających nas Klientów oraz wzrost obrotów najemców naszego centrum – powiedział Prezes Victoria Management & Development Sp. z o.o. **Wojciech Rogala**. ■

WYWIAD

Rozmowa z Angeliką Kuśnierz, Prezesem Zarządu, i Anną Kryszczyszyn, Członkiem Zarządu, Deputy Managing Director w agencji Gutenberg

Fot. Gutenberg

KAŻDY PROCES WYMAGA CIĄGŁEGO UDOSKONALANIA

Szeroki profil działalności agencji Gutenberg umożliwia kompleksową obsługę projektów. Bycie częścią międzynarodowej grupy Omnicom, lidera komunikacji marketingowej, daje możliwość wymiany najlepszych doświadczeń z agencjami z całego świata. Wieloletnie doświadczenie zawodowe w branży reklamowej powoduje, że Angelika Kuśnierz, Prezes Zarządu, i Anna Kryszczyszyn, Członek Zarządu, Deputy Managing Director w agencji Gutenberg, doskonale rozumieją zmieniające się wyzwania komunikacji marketingowej. Szczególnie te dotyczące polskiego rynku, który jest jednym z najtrudniejszych i zarazem najciekawszych w Europie

Fot. Gutenberg

Gutenberg to operacyjna agencja reklamowa specjalizująca się w obsłudze sieci retailowych.

Angelika Kuśnierz: Rzeczywiście obsługa reklamowa sieci retail jest ważnym obszarem naszej działalności. Pretekstem dla powstania firmy w 2001 roku była współpraca z nieistniejącą już dzisiaj na polskim rynku siecią Geant. Od tamtej pory pracowaliśmy między innymi dla Conforamy, Intermarche, Jeronimo Martins, Leroy Merlin, Tesco czy MediaMarkt.

Czym dokładnie charakteryzuje się Państwa profil?

Anna Kryszczyszyn: W ramach kategorii retail nasza specjalizacja dotyczy obsługi procesu wydawniczego katalogów i gazet reklamowych: od pierwszej makiety wydawnictwa następującej po otrzymaniu list handlowych, poprzez kreację kontentu, druk, aż po dystrybucję wyprodukowanych materiałów.

Proces wydawniczy wydaje się czasochłonny.

Anna Kryszczyszyn: Zgadza się. Sam skład katalogów i gazetek reklamowych może trwać tydzień, ale równie dobrze 6 tygodni. Wszystko zależy od specyfiki i procedur po stronie danej sieci. Naszą rolą jest takie zaprojektowanie procesu, aby z jednej strony stanowił on odwzorowanie procesu po stronie klienta, ale z drugiej odpowiadał na rosnące potrzeby związane z dużą konkurencyjnością i rozwojem tej kategorii. Proces wydawniczy wymaga stałego udoskonalania. Jego jakość jest zawsze efektem współpracy klienta z agencją.

Państwa oferta to 3 kluczowe produkty: retail marketing, kontent reklamowy i zarządzanie produkcją. Czy może Pani przybliżyć specyfikę każdego z nich?

Angelika Kuśnierz: Z przyjemnością. W ramach retail marketingu zajmujemy się kreacją kontentu katalogowego, składem wydawnictw katalogowych, zarządzamy drukiem i dystrybucją katalogów i gazet reklamowych. W naszym studiu fotograficznym wykonujemy zdjęcia produktów. Kreujemy kontent reklamowy również na potrzeby komunikacji offline (materiały POS, komunikacja BTL) oraz digital (kampanie online). Zarządzamy produkcją reklamową. Naszym klientom oferujemy usługę print managementu. W ramach Gutenberga działa odrębny business unit dedykowany produkcji digital i kolejny, dedykowany produkcji filmowej.

Jakie elementy wyróżniają Państwa firmę na tle konkurencji?

Angelika Kuśnierz: Przede wszystkim szeroki profil naszej działalności umożliwia kompleksową obsługę projektów. W Polsce jesteśmy częścią Grupy DDB, w ramach której działają agencje o różnym profilu (zintegrowana agencja komunikacji, agencja badawcza i doradztwa strategicznego, agencja brandingowa). Uzupełniające nasz profil kompetencje możemy więc pozyskiwać w ramach jednej grupy. Dodatkowo personalny background zawodowy ścisłego managementu – mam na myśli siebie i Anię Kryszczyszyn; każda z nas ma dwudziestoletnie doświadczenie w branży reklamowej – powoduje, że rozumiemy wyzwania komunikacji marketingowej. W połączeniu z kompetencjami operacyjnymi zarządzanej przez nas organizacji w konsekwencji jesteśmy w stanie dostarczyć naszym klientom unikalny jakościowo produkt.

Jednym z elementów Państwa oferty jest automatyzacja procesu pracy. Na czym dokładnie polega ta usługa?

Anna Kryszczyszyn: Automatyzacja jest szczególnie istotna w procesach wydawniczych – tam, gdzie kluczowy jest czas i nie ma miejsca na błędy. Dysponujemy narzędziami IT, zintegrowanymi z naszą bazą danych, do automatycznego składu gazet i katalogów. Ponieważ – jak wspominałam wcześniej – procesy po stronie naszych klientów różnią się istotnie, nasze narzędzia informatyczne dają możliwość dostosowywania się do tych procesów. Na życzenie naszych klientów tworzymy kompleksowe dedykowane systemy, umożliwiające dalszą automatyzację i optymalizację pracy.

> **„Automatyzacja jest szczególnie istotna w procesach wydawniczych – tam, gdzie kluczowy jest czas i nie ma miejsca na błędy"**

DEWIZA ŻYCIOWA
„Whoever is happy, will make others happy too" („Ktokolwiek jest szczęśliwy, uczyni też innych szczęśliwymi") – Mark Twain

O SUKCESIE DECYDUJE
W moim przypadku: po prostu lubię to, co robię.

DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE
Sukces.

W LUDZIACH CENIĘ
Szczerość, optymizm, poczucie humoru.

NAJCHĘTNIEJ WYPOCZYWAM
Podróżując. Dużo podróżuję, po Polsce i po świecie. Mąż zaraził mnie pasją do odkrywania ciągle nowych miejsc. Właściwie w każdej wolnej chwili jesteśmy w drodze.

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE
Uwielbiam Azję, ale moje serce skradło obłędnie położone Rio de Janeiro. Choć ma swoją ciemną stronę, to pociąga mnie energia tego miasta. Blisko stamtąd do Iguazu, kolejnego miejsca, którego nieziemskie piękno i potęga poruszyły mnie niemal do łez.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE
Ostatnio „Green book".

ULUBIONA KSIĄŻKA
Masowo pochłaniam skandynawskie kryminały. Ale chętnie wróciłabym do powieści „Cień wiatru" Carlosa Zafona. Jej akcja rozgrywa się w Barcelonie. Ojciec bibliotekarz zabiera syna na tajemniczy cmentarz książek, gdzie ukryto ich setki. Chłopak, kierowany intuicją, może stamtąd zabrać tylko jedną książkę. Chyba właśnie to tajemnicze miejsce akcji ostatecznie mnie uwiodło – cudowna, gotycka, secesyjna i powojenna Barcelona. W każdym razie z przyjemnością zaliczyłam też kolejne tomy z cyklu „Cmentarz Zapomnianych Książek".

ULUBIONE DANIE
Pierogi z kapustą i grzybami – szczególnie te autorstwa mojej teściowej. Jadam je raz w roku, ale za to w ilościach, które przyprawiłyby o zawał serca niejednego dietetyka.

NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAM
Na mojej playliście są przedstawiciele różnych gatunków: Natalie Cole, Queen, Coldplay, Calvin Harris, De-Phazz, Jamiroquai, Angie Stone, Dawid Podsiadło, Mika Urbaniak, Boney M. itd. W czerwcu wybieram się do Sopron na koncert Incognito, brytyjskiej grupy acid jazzowej. Jej wokalistami byli m.in. Maysa Leak i Tony Momrelle.

Fot. Gutenberg

Portret

ANGELIKA KUŚNIERZ

PREZES ZARZĄDU
GUTENBERG NETWORKS
WARSZAWA SP. Z O.O.

Moja przygoda z reklamą rozpoczęła się w 1999 roku. Właśnie wtedy trafiłam do agencji Corporate Profiles (dzisiaj DDB) z Master Foods Polska (dzisiaj Mars Polska). Z ramienia agencji realizowałam projekty dla Klientów z wielu branż (m.in.: Allianz Bank, J&J, Kompania Piwowarska – Tyskie i Pilsner Urquell, Nestle Waters – Nałęczowianka, Unilever – Algida i Lipton, UPC). W 2009 roku Prezes Grupy DDB, Paweł Kastory, zaproponował mi objęcie funkcji prezesa zarządu Gutenberg Networks Warszawa, którą z przyjemnością pełnię do dnia dzisiejszego. Jako Prezes Zarządu odpowiadam za wszystkie aspekty związane z zarządzaniem spółką. Lubię pracę z ludźmi, więc szczególnie bliskie są mi obszary związane z rekrutacją, motywowaniem, inspirowaniem i rozwojem personelu. Zależy mi na tym, aby ludzie czuli się u nas dobrze.

Gutenberg należy do Omnicom – światowego lidera komunikacji marketingowej z siedzibą w Nowym Jorku. Z kolei Gutenberg Warszawa jest częścią międzynarodowej sieci Gutenberg. Trzy największe biura mieszczą się w Paryżu, Londynie i Warszawie. Jak międzynarodowe doświadczenie Państwa firmy wpływa na działalność w Polsce?
Angelika Kuśnierz: Niewątpliwie bycie częścią międzynarodowej grupy wpływa na działalność każdego z naszych biur. Wymieniamy najlepsze doświadczenia. Mamy możliwość nawiązywania kontaktów z agencjami o różnym profilu, działającymi na całym świecie w ramach Grupy Omnicom. Lokalnie obsługujemy globalnych klientów sieci. Gutenberg to pół wieku doświadczenia w obsłudze segmentu retail na wymagającym i rozwiniętym rynku francuskim. Na bieżąco korzystamy ze zgromadzonej przez te lata ekspertyzy i know-how.

Jak już Pani wspomniała, Gutenberg Warszawa powstał w 2001 r. do obsługi Geanta. Dziś w swoim portfolio ma nie tylko sieci handlowe, ale marki z różnych sektorów, np. z kategorii fast food, technologia. Jak na przestrzeni tego czasu zmieniła się branża reklamowa?
Angelika Kuśnierz: Jestem prezesem Gutenberga w Polsce od 10 lat, ale ponieważ moja przygoda z reklamą rozpoczęła się 20 lat temu i to w ramach Grupy DDB, doskonale pamiętam moment tworzenia firmy. Branża reklamowa na przestrzeni tych lat dojrzała, ale też stała się dużo bardziej konkurencyjna. Dokładnie to samo działo się dużo wcześniej na rynkach zachodnich. Dzisiaj coraz częściej konkurujemy z agencjami z tych rynków.

A rynek retail i konsumenci?
Angelika Kuśnierz: Rynek polski jest jednym z najtrudniejszych i zarazem najciekawszych w Europie. Pamiętamy moment, kiedy Polacy zaczęli poszukiwać produktów delikatesowych. W odpowiedzi na ich potrzeby pojawiły się marki, takie jak Alma czy Piotr i Paweł. Zakupy w tych sieciach były niemal miarą statusu społecznego. Dzisiaj w sferze zwyczajów zakupowych dużo ważniejszy jest zdrowy rozsądek aniżeli wizerunek wybieranej marki – tym bardziej, że znane dyskonty rozbudowały swoją ofertę o produkty cenione przez Polaków. Coraz częściej pojawiają się tam półki z bardziej wyrafinowanymi produktami, z żywnością organiczną. W pewnym sensie konkurencją stają się też targi śniadaniowe i podobne im inicjatywy. Konsument stał się bardziej świadomy. Poszukuje jakości, ale w rozsądnej cenie. I dotyczy to zarówno produktów żywnościowych, jak i tych z kategorii dom i ogród czy technologia. Sieci dostosowują się do tych potrzeb. Trend jakości w dobrej cenie przekłada się oczywiście na oczekiwania klientów wobec agencji reklamowych. I jest to na pewno duże wyzwanie.

Jakie rozwiązania i korzyści ze współpracy mogą Państwo zaoferować zarządcom sieci retailowych?
Anna Kryszczyszyn: Jesteśmy agencją wyspecjalizowaną w obsłudze sieci retail. Gutenberg Networks działa od 50 lat, Gutenberg Warszawa od 18 lat. Przez te lata zbudowaliśmy solidny kapitał doświadczenia, stworzyliśmy dedykowane i wciąż udoskonalane narzędzia, procedury, zgromadziliśmy zespół utalentowanych i zaangażowanych pracowników. Stale stosujemy systemy kontroli jakości, aby mieć pewność, że produkt, który dostarczamy, spełnia oczekiwania naszych klientów. Oferujemy rozbudowany pakiet powiązanych ze sobą usług. Czerpiemy również z doświadczeń agencji działających w ramach Grupy Omnicom. Budujemy zespoły o szerokich kompetencjach z jednym punktem kontaktu dla klienta.

> **„Standaryzacja wydaje się pozostawać w sprzeczności z kreatywnością, która jest najważniejszym atrybutem agencji reklamowej"**

DEWIZA ŻYCIOWA
Inspiracją jest dla mnie motto Dalajlamy: „Podążaj za trzema rzeczami: szacunkiem dla innych ludzi, szacunkiem dla siebie oraz odpowiedzialnością za wszystkie swoje czyny".

O SUKCESIE DECYDUJE
Organizacja. Ja mam wrodzoną łatwość organizacji procesów. Z natury jestem project managerem – w naturalny sposób planuję, organizuję, motywuję i egzekwuję.

DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE
Automotywacja i samodyscyplina. Motywują mnie pozytywne efekty działania i realizacja założonych celów.

W LUDZIACH CENIĘ
Uczciwość i pozytywną energię.

NAJCHĘTNIEJ WYPOCZYWAM
Aktywnie, na świeżym powietrzu. Gram w polo, chodzę na długie spacery z psami, zimą biegam na biegówkach.

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE
Fascynuje mnie przyroda. Niezapomniane miejsca to z pewnością Galapagos z niepowtarzalną fauną, porażająca pięknem zorza polarna w Tromso, zachwycające różnorodnością i skalą parki narodowe w USA oraz KwaZulu-Natal w RPA, gdzie 3 tygodnie temu nurkowałam z rekinami.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE
„Życie ukryte w słowach" Isabel Coixet. Lubię wrażliwość kobiecej reżyserii. „Życie" to piękna historia o ciężarze straszliwej przeszłości i o nieugiętej sile miłości, także w najbardziej dramatycznych życiowych sytuacjach.

ULUBIONA KSIĄŻKA
„Śmiertelni nieśmiertelni" Kena Wilbera. To bardzo poruszająca wielopłaszczyznowa książka o życiu i miłości, dotykająca najgłębszych ludzkich tęsknot i lęków. Opowieść o osobistej historii zmagań z nieuleczalną chorobą przeplatają rozważania o duchowości w szerokim spektrum największych religii i filozofii świata. Książka ma niezwykłą moc.

ULUBIONE DANIE
Tacos al pastor – proste, uliczne danie kuchni meksykańskiej.

NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAM
Muzyki klasycznej barokowej.

CHCIAŁABYM OPANOWAĆ DO PERFEKCJI
Bycie tu i teraz.

Portret

ANNA KRYSZCZYSZYN

CZŁONEK ZARZĄDU, DEPUTY MANAGING DIRECTOR GUTENBERG NETWORKS WARSZAWA SP. Z O.O.

W branży reklamowej pracuję od 21 lat. Od 2000 r. jestem związana z Grupą DDB, gdzie w poszczególnych spółkach zdobywałam doświadczenie w różnych obszarach komunikacji marketingowej. W agencji reklamowej DDB przez 5 lat prowadziłam projekty reklamowe dla największych marek (m.in. Idea Centertel, Telekomunikacja Polska). Jako deputy managing director agencji brandingowej BNA przez 8 lat nadzorowałam kompleksowe projekty rebrandingowe (m.in. dla marek: Empik, Reserved, Tyskie, Żywiec). Od 2013 r. współzarządzam agencją Gutenberg. Jako Członek Zarządu i Deputy Managing Director odpowiadam za zarządzanie operacyjne wybranych unitów firmy. Profil naszej agencji pozwala mi z pasją realizować moje zamiłowanie do optymalizacji, standaryzacji i automatyzacji procesów w organizacji. Jestem również odpowiedzialna za stronę kosztową firmy.

Fot. Gutenberg

Obecnie centra handlowe w Polsce znajdują się w trakcie ewolucji i dużych zmian, podyktowanych także ograniczeniami w handlu nakładanymi przez Państwo. Jak ocenia Pani obecną sytuację w segmencie retail?

Angelika Kuśnierz: Oczywiście zmiany, o których Pani wspomina – w głównej mierze ograniczenie handlu w niedziele – negatywnie wpływają na liczbę klientów i obroty generowane przez centra handlowe. W 2018 roku największe problemy odnotowały mniejsze centra handlowe. Natomiast te większe z obecną sytuacją radzą sobie lepiej. Ich pozycja na rynkach lokalnych najprawdopodobniej będzie się umacniać. Wraz z zaostrzaniem się przepisów maleć będzie częstotliwość odwiedzania centrów przez ich klientów, a w konsekwencji nadal spadały będą obroty. Klienci, szczególnie ci, których tryb życia sprzyjał handlowi w niedziele, być może będą poszukiwać alternatywy. I choć Polska nie jest przecież jedynym rynkiem europejskim z takim zakazem, to nie jest wykluczone, że na naszym rynku zaczną powstawać nowe produkty, będące odpowiedzią na potrzeby polskich konsumentów.

A jak ta sytuacja wpływa na działalność i ofertę Państwa firmy?

Angelika Kuśnierz: Niewątpliwie konsekwencją tej sytuacji dla partnerów centrów, w tym agencji reklamowych, jest konieczność poszukiwania efektywniejszych kosztowo rozwiązań. Produkty, które oferujemy, w szczególności te związane z automatyzacją i optymalizacją procesów, stają się jeszcze bardziej interesującą alternatywą.

Uważacie Panie, że kluczem do efektywności jest standaryzacja. Czy możecie Panie rozwinąć tę ideę?

Anna Kryszczyszyn: Standaryzacja wydaje się pozostawać w sprzeczności z kreatywnością, która jest najważniejszym atrybutem agencji reklamowej. Są jednak takie obszary marketingu i reklamy, gdzie kluczowy jest czas i ograniczenie nakładów pracy. Proszę sobie wyobrazić 400 restauracji jednej sieci, z których każda tworzy unikalne materiały reklamowe tylko na swoje potrzeby. To podejście nieefektywne finansowo, ale też ryzykowne z perspektywy spójności wizerunkowej marki. W takich sytuacjach – na poziomie marketingu lokalnego – lepiej skupić się na standaryzacji layoutów, ograniczeniu formatów i zastosowaniu szablonów łatwych do wykorzystania przez rozproszonych zleceniodawców. To przykład naszego działania, wypracowanego wspólnie z klientem, dla znanej międzynarodowej marki.

Gutenberg posiada zespół specjalistów. Jakie aspekty wyróżniają Państwa pracowników i metody pracy?

Angelika Kuśnierz: Mam nadzieję, że wyróżnia nas zaangażowanie i pozytywne podejście. Nasi klienci są dla nas ważni. Doskonale rozumiemy naszą zależność od ich rozwoju. Naszą misję określamy jako zdejmowanie problemu z głowy klienta – trochę jak w modelu dobrego biura podróży. Wiele z tych biur przeszło transformację. Szeroka oferta hoteli – kiedy wszystko można znaleźć w Internecie – stała się już niewystarczająca. Podobnie jest w naszej branży. Musimy proponować więcej niż tradycyjne podejście. Dla skuteczności działania kluczowa jest

chęć zrozumienia zmieniających się potrzeb klientów.

Śledzi Pani globalne trendy w obszarach działalności Państwa firmy. Z jakimi najbardziej innowacyjnymi rozwiązaniami do tej pory się Pani spotkała?
Angelika Kuśnierz: Duże wrażenie wywarł na mnie ostatnio Projekt 84 brytyjskiej agencji adam&eveDDB zrealizowany dla charytatywnej organizacji CALM w ramach kampanii „Against Living Miserably". W odpowiedzi na szokujące statystyki, które mówią, że w Wielkiej Brytanii każdego dnia tragicznie odbiera sobie życie 84 mężczyzn, we współpracy ze znanym rzeźbiarzem Markiem Jenkinsem powstała uderzająca instalacja wizualna. Prace miały na celu zapoczątkowanie ważnej rozmowy i działań zapobiegających samobójstwom. Z tego, co mi wiadomo, działania agencji nie zakończyły się na samej kampanii. W ramach strategii personalnej

Fot. Gutenberg

powstał wewnętrzny projekt, którego celem jest wsparcie pracowników w dostępie do wiedzy na temat depresji. Jest to ciekawy przykład działań z zakresu HR, których jeszcze kilka lat temu w strategiach firm nie było.

Z którego do tej pory zrealizowanego projektu jest Pani najbardziej dumna i dlaczego?
Angelika Kuśnierz: Takich projektów było z pewnością co najmniej kilka. Ale odniosę się do jednego z ostatnich. Jesienią ubiegłego roku wygraliśmy przetarg na obsługę klienta z kategorii retail. Wyzwaniem był transfer złożonego procesu wydawniczego z obsługującej klienta wcześniej agencji spoza naszego rynku. Oczekiwaniem była też efektywność kosztowa. Udało się nam płynnie przejąć projekt i rozpocząć współpracę z klientem w ciągu 2 tygodni od przekazania nam bazy. Uprościliśmy proces. Jesteśmy w trakcie pogłębiania jego automatyzacji.

Który aspekt Pani pracy jest najbardziej wymagający?
Angelika Kuśnierz: Naszym najważniejszym kapitałem są ludzie. Dzisiejszy rynek pracy stanowi dla pracodawców duże wyzwanie biznesowe. W ostatnich latach, ze względu na niedobór kadr, mocno wydłużył się czas rekrutacji. Zmieniają się oczekiwania młodych ludzi, którzy z jednej strony nastawieni są oczywiście na rozwój, ale z drugiej ciągle ciekawi nowego i dużo bardziej poszukujący niż poprzednie pokolenie. Coraz trudniej jest więc utrzymać pracownika. Strategia personalna i zagadnienia z obszaru Human Resources stanowią dzisiaj jeden z najbardziej wymagających i najważniejszych obszarów w planach rozwojowych Gutenberga.

Na jakich działaniach chcą się Państwo skupić w drugiej połowie roku? Jakie są Państwa cele rozwojowe?
Angelika Kuśnierz: Zależy nam na zwiększaniu świadomości kompetencji Gutenberga wśród aktualnych i potencjalnych klientów firmy. Umiejętności te nadal będziemy rozwijać, w szczególności w sferze optymalizacji procesów, w których bierzemy udział. W ramach strategii personalnej na początku roku wdrożyliśmy program happiness at work, angażujący pracowników i mający na celu integrację wokół ważnych dla nas wszystkich aspektów, związanych z zadowoleniem z miejsca, w którym spędzamy istotną część naszego życia.

Jak wyobraża sobie Pani rozwój firmy w perspektywie kolejnych 10 lat?
Angelika Kuśnierz: Wydaje mi się, że w dzisiejszych czasach myślenie w perspektywie 10 lat jest zbyt odległe. Digitalizacja wielu sfer naszego życia powoduje ogromne przyspieszenie zmian. Trudno jednak przewidzieć, w którą stronę te zmiany będą szły. W najbliższych latach z dużym prawdopodobieństwem obserwować będziemy dalszy rozwój e-commerce. I jest to obszar naturalnego kierunku rozwoju agencji reklamowych o profilu Gutenberga. Już niebawem będziemy chcieli prezentować naszym klientom pierwsze produkty z tego obszaru.

Dziękuję za rozmowę.

Eliza Mrowińska-Zalas

O FIRMIE

Gutenberg jest częścią międzynarodowej grupy należącej do OMNICOM – światowego lidera komunikacji marketingowej z siedzibą w Nowym Jorku. Gutenberg Warszawa należy do Grupy DDB, obejmującej firmy o wyspecjalizowanych i komplementarnych kompetencjach reklamowych. Jako agencja produkcji kontentu reklamowego, Gutenberg oferuje 3 główne produkty:

1) retail marketing (m.in. kreacja kontentu katalogowego, wykonanie i obróbka zdjęć (packshot service), rendery 3D, makiety, pre-press, dedykowane systemy IT do automatycznego składu zintegrowane z bazą danych, zarządzanie drukiem),
2) kontent reklamowy (m.in. kreacja offline i digital, produkcja foto, produkcja 3D),
3) zarządzanie produkcją (print management, produkcja digital, produkcja filmowa).

Kontakt:
Anna.Kryszczyszyn@gutenberg-agency.pl

Gutenberg Networks
Warszawa Sp. z o.o.
ul. Wybrzeże Gdyńskie 6c
01–531 Warszawa
+48 22 319 34 00
gutenberg-agency.pl

Fot. Sweet Gallery

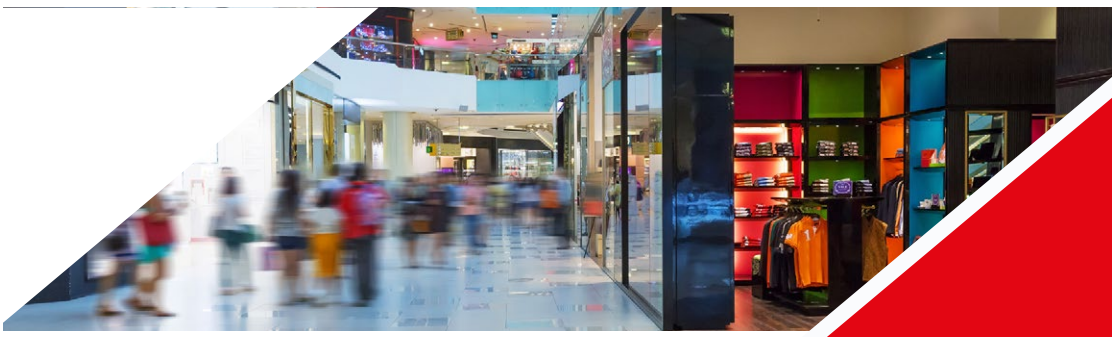
Najwyższa jakość kluczem do sukcesu

Lodolandia & Kołacz na Okrągło to największa i najszybciej rozwijająca się sieć mobilnych punktów sprzedaży w Polsce serwująca lody świderki, desery, gofry oraz węgierskie kołacze. W ciągu 5 lat działalności firma Sweet Gallery (właściciel marki Lodolandia & Kołacz na Okrągło i Bafra Kebab) otworzyła 600 punktów sprzedaży w Polsce oraz za granicą pod międzynarodową marką Ice and Roll (Lodolandia) i Cake and Roll (Kołacz na Okrągło).

Sukces jaki Spółka Sweet Gallery odnosi w Polsce oraz za granicą jest spowodowany przede wszystkim sprzedażą wysokiej jakości produktów, po które klienci chętnie wracają. Firma wie, że jakość to kluczowy czynnik powodzenia w biznesie, dlatego opracowała oryginalne, zastrzeżone receptury, które nie zawierają sztucznych barwników, konserwantów i surowców GMO. Ponadto kakao używane do produkcji czekoladowych świderków pochodzi z Wybrzeża Kości Słoniowej ze zrównoważonej produkcji rolniczej i zostało wyprodukowane bez szkody dla środowiska naturalnego.
Przewagą konkurencyjną konceptu jest także wysoka estetyka punktów sprzedaży, oparta o materiały najwyższej jakości, unikalne wzornictwo i nowoczesne technologie, które pozwalają na prowadzenie sprzedaży w sąsiedztwie prestiżowych obiektów handlowych. Dzięki dopracowanemu designowi Lodolandia & Kołacz na Okrągło rośnie w siłę i staje się coraz bardziej rozpoznawalna za granicą. Walory estetyczne punktów sprzedaży są doceniane zarówno w Polsce jak i za granicą, gdzie wymagania stawiane przed partnerami handlowymi są szczególnie wysokie. ■

DATABASE RETAIL

NAJWIĘKSZA BAZA DANYCH O CENTRACH I SIECIACH HANDLOWYCH W POLSCE



centra handlowe otwarte w Polsce 660

sieci handlowe funkcjonujące w galeriach 530

inwestycje handlowe w budowie na różnych etapach realizacji 250

http://info.retail-database.com

ARTUR HALIK

Head of Shoper Premium

Fot. Shoper Premium

Niedzielny zakaz handlu, internetowe debiuty wielu globalnych marek, większe zainteresowanie Klientów zakupami przez smartfony – to tylko niektóre z czynników, które powodują, że handel internetowy przybiera w Polsce na sile. Artur Halik, Head of Shoper Premium podkreśla, że w 2019 roku wartość transakcji online przekroczy 50 mld zł, co najlepiej wskazuje na ogromny potencjał tego kanału. Rozmawiamy więc o jego największych wyzwaniach i możliwościach, zwłaszcza dla sklepów pracujących tylko stacjonarnie

50 MLD ZŁOTYCH DO WZIĘCIA

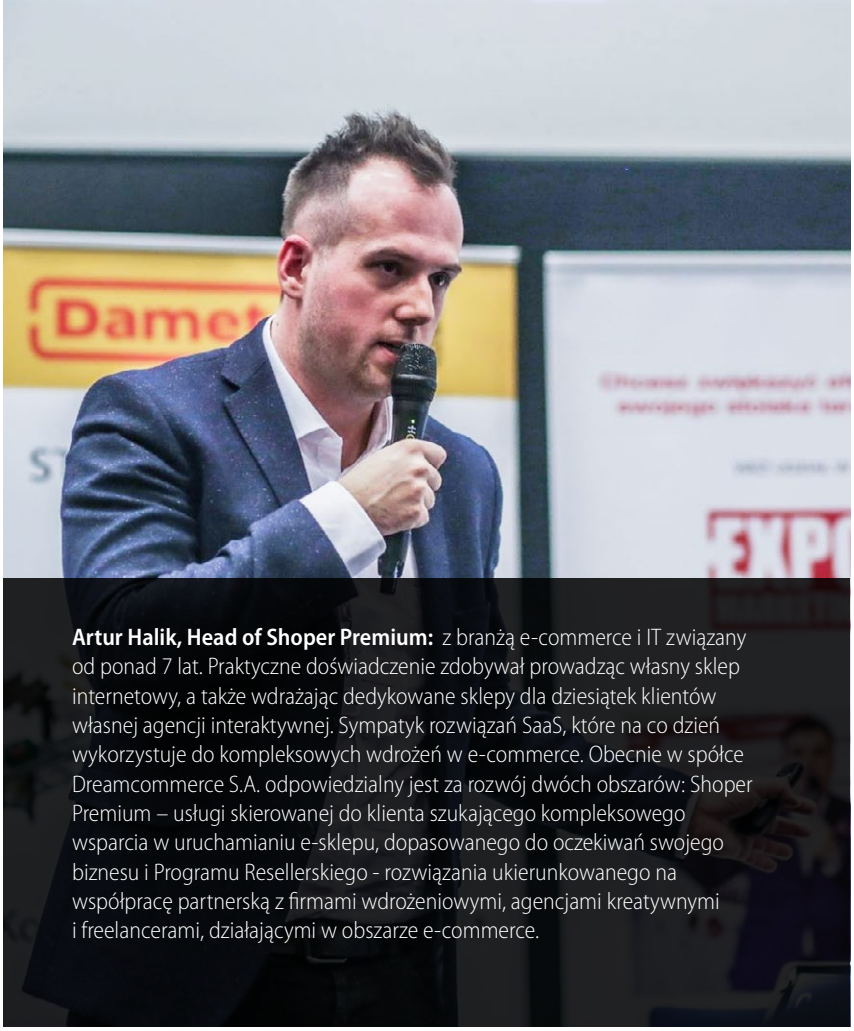
Mówi się, że e-commerce to najbardziej dynamicznie rozwijająca się dziś branża. Jak zmieniała się ona przez ostatnie pięć lat?

Pięć lat w e-commerce to spory kawałek czasu. Trudno będzie odpowiedzieć na to pytanie w kilku zdaniach. Na pewno w tym czasie Polska stała się jednym z najsilniej rozwijających się rynków handlowych w Europie i nic nie wskazuje na to, by miało się to zmienić. Wręcz przeciwnie – szacuje się, że w 2019 roku wydatki na e-zakupy przekroczą 50 mld zł, co chyba najlepiej wskazuje na ogromny potencjał tego kanału. I to też powinno działać na wyobraźnię szczególnie tych sklepów i biznesów, które dotąd nie rozwinęły sprzedaży przez Internet. W sieci czekają miliony klientów, którzy chcą robić zakupy – szybko i wygodnie – wykorzystując narzędzia codziennego użytku, czyli smartfony i tablety. Myśląc o rozwoju jakiejkolwiek marki, nie sposób o nich zapomnieć.

Ostatnie lata pokazały także, że klientów do zakupów online coraz mocniej motywują wielkie marki, na przykład Allegro i uruchomiony w 2018 roku program Allegro Smart, pozwalający na zakupy bez ponoszenia kosztu dostawy (przy zakupach za min. 40 zł). Albo rosnąca popularność zakupów transgranicznych, ze szczególnym uwzględnieniem Aliexpress. Duże marki i portale sprzedażowe konkurują ze sobą ciekawymi i angażującymi ofertami, ale na pewno nie można powiedzieć, że nie ma przez to miejsca w branży e-commerce dla mniejszych graczy. Absolutnie. Kto ma pomysł na sprzedaż w Internecie, ten zawsze znajdzie swoją niszę.

Z tego, co Pan mówi, wynika, że dziś najlepszym sposobem na skuteczną sprzedaż jest dywersyfikacja kanałów sprzedaży. Jakie narzędzia należy wybrać, by ten cel osiągnąć?

Dywersyfikacja kanałów sprzedaży to nie tylko skuteczne, ale przede wszystkim bardzo rozsądne podejście. Istnieje coraz większa liczba nośników reklamowych czy ofertowych i sprzedawcy powinni analizować, który z nich jest dla ich oferty najodpowiedniejszy. Ze względu na ciągle zmieniającą się rzeczywistość, właściciele biznesów muszą na bieżąco badać trendy, konkurencję, możliwości reklamowe oraz chętnie otwierać się na branżowe i technologiczne nowości. Sprzedaż na portalach aukcyjnych, grupach dyskusyjnych na Facebooku, reklama w wyszukiwarce Google czy współpraca z influencerem to tylko niektóre z możliwości sprzedażowych. Każda z nich, jeśli tylko wpływa na przychód firmy, powinna być podtrzymywana oraz badana pod kątem zwiększania konwersji. Do słuszności dywersyfikacji sprzedaży przekonali się chociażby użytkownicy portalu DaWanda, który przez lata zgromadził kilka tysięcy sprzedawców z Polski, ale jedną decyzją został w 2018 roku zamknięty i niemal z dnia na dzień zostawił tam sprzedających bez głównego kanału sprzedaży. Kto z nich chciał nadal skutecznie generować przychód, musiał szybko znaleźć inny pomysł na dotarcie do klienta. Taki już urok sprzedaży za pośrednictwem portali aukcyjnych czy sprzedażowych – nie wszystko na nich zależy od samego sprzedającego. Dlatego ja zawsze, kiedy mogę, namawiam do uruchamiania »



Artur Halik, Head of Shoper Premium: z branżą e-commerce i IT związany od ponad 7 lat. Praktyczne doświadczenie zdobywał prowadząc własny sklep internetowy, a także wdrażając dedykowane sklepy dla dziesiątek klientów własnej agencji interaktywnej. Sympatyk rozwiązań SaaS, które na co dzień wykorzystuje do kompleksowych wdrożeń w e-commerce. Obecnie w spółce Dreamcommerce S.A. odpowiedzialny jest za rozwój dwóch obszarów: Shoper Premium – usługi skierowanej do klienta szukającego kompleksowego wsparcia w uruchamianiu e-sklepu, dopasowanego do oczekiwań swojego biznesu i Programu Resellerskiego - rozwiązania ukierunkowanego na współpracę partnerską z firmami wdrożeniowymi, agencjami kreatywnymi i freelancerami, działającymi w obszarze e-commerce.

Fot. Shoper Premium

sprzedaży w Internecie w ramach własnego sklepu. Nad nim ma się już pełną kontrolę.

Załóżmy, że sprzedaję obecnie tylko stacjonarnie, ale chciałabym przejść do kanału online. Na jakie aspekty powinnam zwrócić uwagę, chcąc realizować sprzedaż za pośrednictwem obu kanałów?

Niestety, pomimo często poruszanego na konferencjach czy w artykułach branżowych tematu omnichannel (przenikania się kanału offline i online), nadal nawet największe marki zapominają o konieczności utrzymania spójnej oferty czy komunikacji w kilku kanałach naraz. A klient, który ma kontakt ze sklepem stacjonarnym i internetowym danej marki, w każdym z nich powinien odczuwać taką samą przyjemność z zakupów. W każdym z nich powinien mieć pewność, że znajdzie ciekawą dla siebie ofertę i że zostanie dobrze obsłużony. Niestety, często te błędy związane są z brakiem odpowiedniej wiedzy praktycznej. Firmom brakuje też odpowiednich systemów wspomagających sprzedaż wielokanałową. Te są jednak na rynku łatwo dostępne – trzeba się tylko rozejrzeć.

Sprzedaż internetowa pozwala bez wątpienia na dotarcie do klientów na rynkach zagranicznych. Czy Shoper wspiera rodzime firmy w zagranicznej ekspansji?

Tak. Wśród naszych klientów często pojawiają się pytania o rynek niemiecki, brytyjski czy czeski, które wydają się polskim e-przedsiębiorcom bardzo atrakcyjne. Dlatego w ramach naszego oprogramowania udostępniamy możliwość obsługi sklepu w wielu językach, wprowadzając np. odpowiednie tłumaczenia produktów, stron informacyjnych oraz komunikatów w sklepie. Ponadto każdy sklep może włączyć najpopularniejsze metody płatności, które pozwalają realizować bezpieczne transakcje międzynarodowe, jak np. PayPal, Stripe, Klarna czy karty kredytowe. Oczywiście wejście na rynki zagraniczne to nie tylko kwestia technologii, którą dajemy, ale także ważne aspekty prawne, czyli konieczność dostosowania do regulacji obowiązujących w danym kraju itp. Ale każdej firmie zainteresowanej taką ekspansją jesteśmy w stanie doradzić, jak to zrobić.

SHOPER: PLATFORMA SKLEPÓW INTERNETOWYCH

- Ponad **13 lat** na rynku e-commerce
- Dostawca oprogramowania dla **56%** polskich sklepów online
- **Co drugi** Polak odwiedza sklep obsługiwany przez Shoper
- **50%** – tyle rok do roku rośnie sprzedaż w sklepach na tej platformie

Które zatem obszary – technologiczne, logistyczne czy marketingowe – stanowią dziś dla sprzedających w Internecie największe wyzwanie?

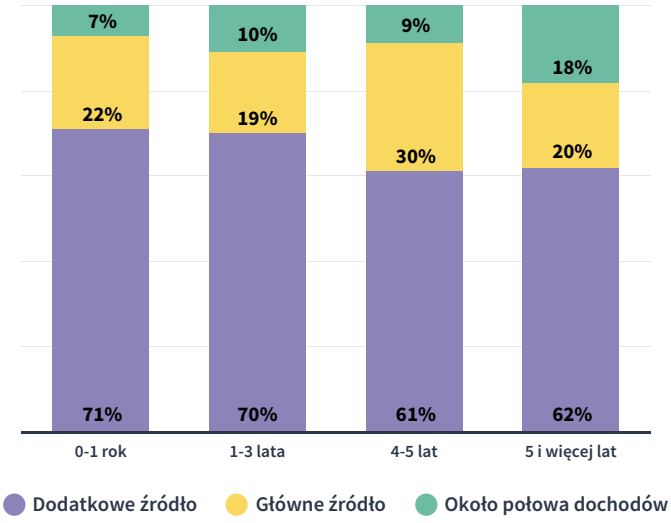
Myślę, że każdy z nich. Bez profesjonalnego podejścia zarówno do technologii, logistyki, jak i marketingu trudno myśleć o sukcesie w tej branży. Ale widzę, że z roku na rok sprzedawcy coraz lepiej podchodzą do tych obszarów. Poszukują zewnętrznych firm lub pracowników, którym są w stanie przekazać część zadań tak, aby skupić się na aspekcie biznesowym swojej branży. Coraz bardziej popularny staje się wybór firmy fulfillmentowej, która wyręczy sprzedawcę w prowadzeniu całego procesu logistycznego – od magazynowania towaru, jego przyjęcia, do wysyłki – powierzając tym samym odpowiedzialność za ten trudny proces podmiotowi zewnętrznemu. Rosnące koszty reklamy internetowej powodują z kolei, że wyjątkowo istotna staje się umiejętność dobierania odpowiedniego do danego biznesu nośnika reklamowego. Na tym polu również sprzedający coraz częściej posiłkują się wsparciem specjalistów, którzy mają wiedzę i czas – w przeciwieństwie do wielu przedsiębiorców, wcześniej nie reklamujących się w ogóle ani w Google, ani na Facebooku. W przypadku firm technologicznych, takich jak nasza, oczekiwania klientów rosną nie tylko w stosunku do funkcjonalności, które im dajemy, ale także całego „know how" i jego praktycznego wykorzystania w sprzedaży. Ważna staje się umiejętność doboru zewnętrznych narzędzi

> **„Bez profesjonalnego podejścia zarówno do technologii, logistyki, jak i marketingu trudno myśleć o sukcesie w branży e-commerce"**

czy systemów, pozwalających kompleksowo realizować założenia biznesowe.

Cena, łatwość wyszukiwania, a może rekomendacje innych? Czym kierują się dziś Klienci podczas wyboru sklepów internetowych?
Czynników wpływających na zakup w konkretnym sklepie internetowym jest bardzo dużo. Przede wszystkim sklep musi być dostosowany do aktualnych realiów. Dane dotyczące ruchu na naszej platformie pokazują, że ponad 60% odwiedzających sklepy internetowe w ostatnim kwartale wykorzystało do tego celu urządzenia mobilne. Oznacza to, że szybkość dostępu do oferty ma ogromne znaczenie, a strona wczytująca się dłużej niż trzy sekundy może zostać przez klienta porzucona. Kluczowym staje się zatem dobór technologii, treści oraz jej optymalizacja. Według naszego raportu „Multiwyzwania", który udostępniamy w Internecie, istotne są także takie elementy, jak: wzbogacanie oferty sklepu, działania w celu budowania pozycji i rozpoznawalności marki, a także dobór odpowiedniego typu reklamy.

A duże marki? Na co zwracają uwagę firmy poszukujące rozwiązań e-commerce? Z oprogramowania Shoper korzysta m.in. marka Pat&Rub należąca do Kingi Rusin. Może Pan powiedzieć coś więcej o tej współpracy?
Shoper działa obecnie w modelu SaaS, czyli modelu abonamentowym, gdzie wszystkie koszty związane z działaniem naszej platformy są zawarte w płatności miesięcznej. Dzięki temu właściciel sklepu zyskuje dostęp do technologii, infrastruktury oraz pełnego wsparcia i aktualizacji, skupiając się przede wszystkim na prowadzonym biznesie. Dla klientów o większych potrzebach w zakresie wsparcia, opieki czy pomocy przy indywidualnych wdrożeniach i integracjach stworzony został dodatkowo plan Shoper Premium, na którym działa m.in. wspomniany przez panią sklep Pat&Rub. Shoper Premium dedykowany jest także tym sklepom, które generują duży ruch (szczególnie przy akcjach marketingowych we współpracy z influencerami) oraz które wymagają infrastruktury mogącej obsłużyć tysiące klientów odwiedzających stronę sklepu w danym momencie. To bardzo ważne elementy, na które w przypadku dużych marek kładziemy szczególny nacisk.



Shoper

Wiek sklepu a udział w dochodzie

Shoper

W jaki sposób sklepy przyciągają klientów

Skoro branża e-commerce tak dynamicznie się zmienia, jakie są Państwa dalsze założenia rozwojowe?
Przede wszystkim chcemy się skupiać na działaniach wspomagających naszych klientów w zwiększaniu sprzedaży w ich sklepach. W praktyce oznacza to zmiany w oprogramowaniu: rozwój nowych funkcji i narzędzi wspierających konwersję w sklepach korzystających z oprogramowania Shoper. Zaplanowaliśmy też kilka ulepszeń. Dla klientów Premium będą to dodatkowe funkcje zaawansowanej wyszukiwarki, która pomoże klientom szybciej znaleźć poszukiwany towar czy nowości związane z multiakcjami, wielomagazynowością i programem lojalnościowym. Rozbudowujemy też portfolio usług dodatkowych, jak np. Shoper Kampanie, które pomagają sklepom lepiej reklamować się w sieci; certyfikacji sklepów – potwierdzającej ich wiarygodność i bezpieczeństwo czy Płatności Google Pay i ApplePay, które przyciągają nowych, młodych klientów. Zmiany staramy się planować z uwzględnieniem potrzeb naszych klientów tak, by przede wszystkim to ich sklepy i ich przychody mogły rosnąć rok do roku. Bo o to przecież w tej grze tak naprawdę chodzi.

Dziękuję za rozmowę.

Eliza Mrowińska-Zalas

KO

WYWIAD

Rozmowa z Grzegorzem Walaszczykiem, Dyrektorem Generalnym Super Zoo Sp. z o.o.

Fot. Super Zoo

POLACY CHAJĄ ZWIERZĘTA

Choć Polska znajduje się w europejskiej czołówce krajów pod względem ilości psów hodowanych w gospodarstwach domowych, to świadomość Polaków w odniesieniu choćby do kwestii żywienia czworonogów pozostaje daleko w tyle. Ciągle dieta blisko ¾ zwierząt domowych opiera się o resztki jedzenia z talerza. Grzegorz Walaszczyk, Dyrektor Generalny należącej do PLACEK Group spółki Super ZOO, która jest właścicielem sieci sklepów zoologicznych KAKADU, chciałby, aby producenci karm inwestowali większe środki w budowanie świadomości na temat opieki i jakości żywienia pupili. Kakadu bowiem już dziś przywiązuje ogromną wagę do jakości oferowanych produktów i nie sprzedaje karm, które tylko udają specjalistyczne, jak ma to miejsce np. w marketach. Ponadto profesjonalna obsługa w sklepach Kakadu w kompleksowy sposób udzieli wszelkich informacji na temat produktów, a także dobierze odpowiednią karmę, dostosowaną do potrzeb Klienta i jego pupila

Polacy kochają zwierzęta. Prawie połowa z nas dzieli dom z co najmniej jednym zwierzakiem. To prawie siedem milionów psów, kotów, rybek, szynszyli itp. Jak wypadamy w tej kwestii na tle europejskim?

Jesteśmy w pierwszej piętnastce krajów na świecie pod względem ilości psów hodowanych w gospodarstwach domowych. W Europie, nie licząc Rosji, na pewno znajdujemy się w pierwszej piątce. W Polsce mamy ok. 7 mln psów i mniej więcej tyle samo kotów. U naszych zachodnich sąsiadów kotów jest ok. 1 mln więcej, a psów prawie 1,5 mln mniej. Mimo tego, jak wynika z dostępnych informacji, w Niemczech właściciele zwierzaków wydają na nie ponad 9 mld euro, to jest mniej więcej tyle, ile Polska w ostatnich 3 latach wydała na sprzęt wojskowy.

Dane Euromonitora wskazują, że ok. 20% psów w Polsce je przede wszystkim pokarm specjalnie dla nich przygotowany. Dieta »

Fot. Super Zoo

OTWARCIE SKLEPU KAKADU
w nowej lokalizacji zawsze będzie zdeterminowane naszą strategią, otoczeniem danej lokalizacji, potrzebą lokalnej społeczności

pozostałych psów i kotów opiera się przede wszystkim na resztkach ze stołu.
Zgadza się, niestety dane Euromonitora pokazują smutny obrazek. Tylko 20% psów i kotów w Polsce dostaje jako posiłek gotową karmę, odpowiednio przygotowaną dla nich, kiedy w krajach Europy Zachodniej ta proporcja jest nie dość, że odwrotna, to różnica pomiędzy tymi psami i kotami otrzymującymi gotowe karmy w stosunku do tych, które dostają resztki z talerza, jest jeszcze większa. W wielu z tych krajów, nawet 95–97% zwierzaków karmionych jest karmami gotowymi.

Według ekspertów zmieni się charakter sklepów specjalistycznych, bo tzw. sklepom zoologicznym nie jest łatwo przetrwać na rynku. Co obecnie stanowi największe zagrożenie dla sklepów zoologicznych?
Z naszego punktu widzenia największym zagrożeniem dla sklepów specjalistycznych jest zbyt mała inwestycja producentów karm bytowych i specjalistycznych w budowanie świadomości właścicieli zwierząt na temat opieki i jakości żywienia swoich pupili. I wcale nie namawiałbym do rezygnowania z reklamy i przesuwania całych środków na edukację. Można to zrobić w taki sposób, aby upiec dwie pieczenie na jednym rożnie. Doskonałym do tego sposobem jest wykorzystanie reklamy natywnej, gdzie w treści edukacyjnej, skupionej np. na problemie żywieniowym zwierzaka można doskonale ukryć reklamę. Brak odpowiedniej wiedzy właścicieli zwierząt na temat żywienia pupili skutkuje właśnie karmieniem ich resztkami z talerza lub zakupem karmy, która udaje specjalistyczną, a posiada np. nie więcej niż 4–5% mięsa, czyli tanim wypełniaczem psiego czy kociego żołądka. My w Kakadu to dostrzegamy i stawiamy przede wszystkim na jakość oferowanych produktów (nic taniego o wątpliwej jakości) oraz na jakość obsługi. Inwestujemy w naszych pracowników, organizując im m.in. szkolenia produktowe. Wielu z naszych pracowników to absolwenci techników i uczelni o profilu weterynaryjnym, a prywatnie miłośnicy i hodowcy zwierząt.

Jakich zmian należy dokonać, by przetrwać na rynku?
Sklepy Kakadu w swojej dwudziestoletniej historii istnienia doświadczyły wielu złych i dobrych okresów. Na podstawie doświadczenia wiemy, że nie należy oglądać się za siebie, tylko patrzeć do przodu. Nie oznacza to, że nie wyciągamy wniosków z tego, co się wydarzyło. Wręcz przeciwnie, każde potknięcie i każdy sukces daje nam wiele informacji, czego nie robić, jakich zmian dokonywać, co powielać i udoskonalać. Na przykład dzisiaj zdajemy sobie sprawę z tego, że w chwili kryzysu, kiedy wszyscy zdejmują nogę z gazu, my musimy ten gaz docisnąć, bo… po kryzysie wszystko będzie inne, oczekiwania Klientów nie będą takie

O FIRMIE

Kakadu jest kolorowe dokładnie tak, jak kolorowy jest świat zwierząt. Każdy kolor w logo Kakadu oznacza inny gatunek zwierzaka. Zwierzęta to radość i my tą radością za pośrednictwem kolorów zarażamy, dajemy ją naszym Klientom i konsumentom (pupile naszych Klientów).
Logo Kakadu pełne radosnych, nasyconych barw to też synonim jakości, którą podkreślamy na każdym kroku i staramy się udowadniać naszym Klientom w codziennych kontaktach, dostarczając im najwyższej jakości produktów i usług oraz dzieląc się z nimi naszą wiedzą na temat opieki nad zwierzętami i ich hodowli. Dowodem na to są otrzymywane od wielu lat wyróżnienia, do których zalicza się m.in. godło „Dobra Marka" czy godło „Konsumencki Lider Jakości", które po raz kolejny zostało przyznane Kakadu w 2018 roku.
Pierwszy sklep KAKADU otwarty został w Warszawie w 1999 roku. W roku 2015 sklepy Kakadu dołączyły do Placek Group, lidera branży zoologicznej w Europie Środkowo-Wschodniej z siecią sklepów w Czechach, Słowacji, Łotwie oraz Rosji. Dziś sieć sklepów KAKADU jest liderem rynku zoologicznego w Polsce z 43 sklepami stacjonarnymi zlokalizowanymi w centrach i parkach handlowych.
W sklepach Kakadu, należących do Super Zoo Sp. z o.o., właściciele zwierząt znajdą bogatą ofertę karm, przysmaków, akcesoriów, zabawek, kosmetyków oraz repelentów. Oferta ta obejmuje pełen asortyment dla psów, kotów, małych ssaków, a także ryb akwarystycznych i egzotycznych ptaków oraz gadów, na stawonogach, pajęczakach i bezkręgowcach kończąc. Każdy sklep w ofercie posiada również żywe zwierzęta, takie jak małe ssaki, ryby akwarystyczne, egzotyczne ptaki, gady oraz stawonogi, pajęczaki i bezkręgowce. Kakadu to jedyna sieć sklepów zoologicznych, w której sprzedawane zwierzęta są pod stałą opieką lekarzy weterynarii oraz która udziela gwarancji na zdrowie sprzedawanych zwierząt. W ośmiu wybranych placówkach mamy też szeroką ofertę produktów dla wędkarzy. Ponadto w naszych sklepach Klienci mogą skorzystać z kilku dogodności. Należą do nich usługi, jak np. dostawa do domu przy zakupie powyżej 89 zł czy usługa akwarystyczna: można zamówić u nas aranżację, założenie i serwis zbiornika akwarystycznego.

www.kakadu.pl

SIEĆ HANDLOWA W LICZBACH

1999	43	250-400	43
Rok założenia sieci	Liczba salonów sprzedaży w Polsce	Średnia wielkość powierzchni sklepu (w metrach kw.)	Liczba jednostek własnych

jak przed, będą większe, i na to musimy być gotowi. Nie naciskając gazu, zostaniemy w tyle nie tylko za konkurencją, ale nawet za oczekiwaniami Klientów, a to jest najgorsze, co może spotkać firmę.

Rynek bogaci się o wiele nowych, ciekawych marek, dzięki którym nasi milusińscy mogą choćby pobudzać zanikający apetyt smakiem kanadyjskiego łososia, dzikiej bernikli, królików i wielu innych pyszności, których ich właściciele nigdy nawet nie próbowali. Z jakim najbardziej zaskakującym smakiem/produktem dla zwierząt Pan się spotkał?
Nie ma smaku, który by nas zaskoczył (śmiech). Kiedyś próbowałem szynki o smaku czarnej porzeczki, wyprodukowanej w Polsce, więc żaden smak nie jest w stanie nas zaskoczyć.

Czy osobiście Pan również jest miłośnikiem zwierząt?
Tak jak zapewne u wielu z nas, to i przez mój rodzinny dom przeszło wiele zwierząt. Zawsze były one obecne w życiu mojej rodziny. Były koty, rybki, był też uroczy królik Puszek z klapniętym uszkiem, a dziś mamy w domu dwa psy, które są pełnoprawnymi członkami naszej rodziny.

Kakadu to dziś ponad 43 salony stacjonarne. Jakimi kryteriami się Państwo kierują podczas wyboru swoich lokalizacji?
To proste, lokalizacja musi spełniać nasze kryteria (śmiech). A tak poważnie, moglibyśmy mieć już 100 i więcej sklepów, jednak nie każda galeria, nie każde centrum czy park handlowy ma lokalizację gwarantującą sukces. Dla nas najważniejszym kryterium jest to, czy w danej lokalizacji będziemy mogli zbudować profesjonalny sklep, z profesjonalną obsługą dla lokalnej populacji. Wolimy mieć mniej sklepów, ale każdy w maksymalny sposób pokazujący nasze kompetencje oraz spełniający najwyższe wymagania właścicieli zwierząt. Oczywiście zależy nam również na budowaniu odpowiednich relacji z naszymi partnerami biznesowymi, do których należą galerie, centra i parki handlowe, z którymi wspólnie możemy budować odpowiednie relacje z naszymi Klientami.

Wybierają Państwo centra i parki handlowe. Jak obecnie postrzega Pan rozwój tego typu destynacji i Państwa firmy, mając na uwadze poziom nasycenia rynku obiektami handlowymi?
Centra handlowe już się nie rozwijają tak jak kiedyś. Ten format obiektów raczej nie rośnie, a co najwyżej zmienia się »

Fot. Super Zoo

WOLIMY MIEĆ mniej sklepów, ale każdy w maksymalny sposób pokazujący nasze kompetencje oraz spełniający najwyższe wymagania właścicieli zwierząt

przez inwestycje w obrębie już istniejących obiektów oraz rotację najemców. Rozwój parków handlowych w dużym wydaniu też znacznie wyhamował, za to powstaje dużo małych parków handlowych, które często mają słabą lokalizację lub nie do końca odpowiednio dobrany skład najemców, na co bardzo zwracamy uwagę. Z naszego punktu widzenia wyhamowanie rozwoju tych pierwszych było do przewidzenia. Sklepy Kakadu należą do organizacji, która patrzy do przodu i z wyprzedzeniem podejmuje decyzje o strategii rozwoju, biorąc pod uwagę to, o czym wcześniej wspomniałem. Nie oznacza to, że wykluczamy nowe otwarcia w tych wszystkich formatach handlowych, jednak otwarcie sklepu Kakadu w nowej lokalizacji zawsze będzie zdeterminowane naszą strategią, otoczeniem danej lokalizacji, potrzebą lokalnej społeczności i oczywiście z możliwością zachowania naszych standardów.

Kakadu to także sklep internetowy. Na jakim poziomie kształtują się Państwa wyniki sprzedaży online w porównaniu ze sprzedażą stacjonarną, w kontekście ograniczenia niedzielnego handlu?

Ograniczenie handlu w niedzielę odczuliśmy w obu kanałach i dotyczy to zarówno ruchu, jak i obrotu. Nie zmienia to faktu, że byliśmy na to odpowiednio przygotowani i w porę podjęliśmy działania, które pozwoliły nam zminimalizować skutki zamkniętych niedziel. Oba kanały się rozwijają, choć decyzja o wyłączeniu niedziel z handlu w dużym stopniu spowolniła ten rozwój, ponieważ niedziela była czasem częstych odwiedzin sklepów Kakadu.

Kanałem dystrybucji produktów dla czworonogów są również markety, które temu segmentowi poświęcają całe alejki. W jaki sposób specjalistyczne sklepy zoologiczne mogą konkurować choćby z agresywną polityką cenową marketów?

Nie mogę potwierdzić Pani słów o agresywnej polityce cenowej, ponieważ my nie sprzedajemy tanich produktów, tylko karmy gotowe i specjalistyczne o wysokiej jakości i standardzie wytworzenia. Markety (hiper i supermarkety oraz dyskonty) oferują

> **„Tylko 20% psów i kotów w Polsce dostaje jako posiłek gotową karmę, odpowiednio przygotowaną dla nich"**

Fot. Super Zoo

Portret

DEWIZA ŻYCIOWA

Uczciwość, staranność, sumienność i nie odpuszczanie oraz samodoskonalenie. W życiu i w pracy kieruje mną motto „Nie ma rzeczy niemożliwych i nie szukamy problemów, lecz ich rozwiązań".

O SUKCESIE DECYDUJĄ

Ludzie. Najważniejszą wartością firmy są ludzie oraz zespoły z nich złożone. Dobrze funkcjonujący zespół to brak dysfunkcji na wielu płaszczyznach. Jedną z ważniejszych dla mnie jest odpowiedzialność i współdziałanie. Sam jestem odpowiedzialny i tego wymagam od swoich współpracowników, ponieważ uważam, że bez poczucia odpowiedzialności współdziałanie nie funkcjonuje na odpowiednio wysokim poziomie, a to ma znaczny wpływ na osiągane wyniki. Poczucie odpowiedzialności ma też wpływ na koncentrację na celach i rozwój zarówno osobisty, jak i organizacji. Oczywiście to wszystko jest trudne, jeżeli nie ma samodyscypliny, którą mogę nazwać strażnikiem sukcesu. Z samodyscypliną jest jak w życiu, odpuść jej odrobinę, a konsekwencje mogą okazać się nieodwracalne.

DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE

Rodzina, osiąganie niemożliwego, motywowanie też innych do działania, poczucie, żeby w życiu niczego nie żałować.

W LUDZIACH CENIĘ

Szczerość, pracowitość, asertywność, koncentrację na zadaniach, na znajdowaniu rozwiązań, a nie problemów.

WYPOCZYNEK

Nie ma znaczenia, czy znajduję się w górach, lesie, na jachcie czy plaży. Dla mnie istotne jest, żeby był to czas spędzony z rodziną lub wspólnymi znajomymi w otoczeniu ładnych krajobrazów. A ponieważ nie lubię siedzieć w miejscu, to zdecydowanie czas spędzam aktywnie…

GRZEGORZ WALASZCZYK

CEO SUPER ZOO SP. Z O.O., DO KTÓREJ NALEŻY SIEĆ SKLEPÓW ZOOLOGICZNYCH KAKADU

Moja historia zaczyna się od rynku dystrybucyjnego oraz szeroko pojętej dystrybucji wraz z produkcją i organizacją dystrybucji marek własnych. Od 2001 roku poznaję rynek sklepów detalicznych w różnych branżach. Jest to droga długa i pełna doświadczeń: od drogerii poprzez sieci detaliczne spożywcze aż do sieci bardzo wyspecjalizowanych, jak aktualnie sieć sklepów Kakadu. Moje doświadczenie zawodowe oraz zasady, jakimi się w życiu kieruję, spowodowały, że dzisiaj nic, co dotyczy dystrybucji, logistyki, operacji czy detalu, nie jest mi obce. Jestem CEO sieci sklepów Kakadu.

Fot. Super Zoo

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE

Trudno powiedzieć. Film powinien bawić, a nie uczyć, więc nie mam faworytów, a tych, co mnie bawiły, było wiele z typu komedii czy szeroko pojmowanego kina relaksu.

ULUBIONE DANIE

Z kuchni włoskiej lub azjatyckiej. Są to kuchnie proste, świeże, pachnące.

KULTURA W CZASIE WOLNYM

Jak już znajdę chwilę wolnego, to zdecydowanie sport, skrajnie sztuki walki. Lubię też dobre kino, o którym już wspomniałem, oraz książki, szczególnie te poszerzające horyzonty i wiedzę, ale i chwila spędzona w ogrodzie też jest dla mnie swego rodzaju ładowaniem baterii.

NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ

W Portugalii, bo to Rok Portugalski (śmiech). Jak wspomniałem, bardziej liczy się dla mnie z kim, a nie gdzie. Każde z poprzednich kilku wakacji spędziłem w innym miejscu z żoną i przyjaciółmi.

ULUBIONA RESTAURACJA

Miła, mała, klimatyczna, posiadająca atmosferę, gdzie spędza się miły czas w towarzystwie rodziny lub znajomych przy butelce dobrego wina.

SAMOCHÓD MARZEŃ

Nie mam faworytów, ale na pewno musi to być auto dające spory komfort, bo dużo podróżuję służbowo.

CHCIAŁBYM OPANOWAĆ DO PERFEKCJI

Oj, jest wiele takich umiejętności i pewnie jeszcze wiele nowych pojawi się w życiu. Dzisiaj jest kilka na tapecie i powoli staram się je realizować. A jakie to są… zostawię je dla siebie, bo często są to moje małe tajemnice (śmiech).

karmy, których w sklepach Kakadu Klienci nie znajdą, ponieważ nie są one zgodne z naszą polityką jakościową. Markety również nie są w stanie zaoferować wsparcia merytorycznego swoim Klientom. Proponuję, niech Pani pójdzie do marketu i poprosi o karmę dla swojego psa (jeżeli Pani go posiada, a jeżeli nie, to w ramach testu), która jest odpowiednia dla psa z dolegliwościami reumatologicznymi oraz który dodatkowo traci sierść. W sklepach Kakadu praktycznie każdy pracownik będzie w stanie Pani coś doradzić. A w markecie, jak Pani myśli?

Pewnie nie uzyskam wyczerpujących informacji.

Też tak myślę. Z naszych obserwacji wynika, że ok. 70% naszych Klientów zanim pójdzie do weterynarza, przychodzi do nas z oczekiwaniem wsparcia w rozwiązaniu problemu i często je otrzymują. Natomiast Ci, którzy przyszli z tematem wymagającym konsultacji weterynaryjnej, odsyłani są do weterynarza.

Kakadu aktywnie współpracuje również z wieloma Towarzystwami Opieki nad Zwierzętami, schroniskami dla zwierząt oraz innymi instytucjami, którym leży na sercu dobro bezdomnych zwierzaków. Na czym ta współpraca dokładniej polega?

Nasze działania CSR prowadzimy na kilku płaszczyznach. Każdy sklep Kakadu współpracuje z inną fundacją lub schroniskiem dla zwierząt, które na terenie sklepu przeprowadzają zbiórkę pieniędzy lub karm i niezbędnych akcesoriów. Wspieramy również adopcje zwierzaków przez umożliwienie prowadzenia adopcji na terenie naszych sklepów oraz przez udzielanie specjalnych rabatów osobom, które zdecydowały się na zaadoptowanie zwierzaka w schronisku czy fundacji, która taką akcję prowadzi. Współpracujemy również z Kasią Moś, polską piosenkarką, która reprezentowała nasz kraj na Eurowizji. Tylko w trakcie ostatniej akcji przeprowadzonej z Kasią Moś zebraliśmy i przekazaliśmy do schroniska w Radomiu prawie 8 ton karmy.

Rok 2018 był trudny dla branży. Wprowadzenie podatku od nieruchomości, nowa ustawa RODO, ale przede wszystkim zakaz handlu w niedziele spowodowały, że wiele firm musiało poważnie zrewidować swoje założenia. W jaki sposób ww. wydarzenia wpłynęły na działalność Państwa firmy? »

Zaskoczę Panią, mówiąc, że uważnie obserwujemy rynek oraz wszelkie zapowiedzi zmian w prawie, które mają lub będą miały wpływ na jego funkcjonowanie. Oczywiście to, co wydarzyło się w ostatnich latach (RODO, zakaz handlu w niedziele i wiele innych zmian dotyczących funkcjonowania firm), miało wpływ na nasz biznes, ale w dużej mierze się do tego przygotowaliśmy. Dlatego dzisiaj z dumą mogę stwierdzić, że sieć sklepów Kakadu jest liderem rynku zoologicznego, stymulując zmiany i kierunki rozwoju.

Analitycy szacują, że w tym roku po raz pierwszy wartość rynku produktów dla zwierząt przekroczy 3 mld zł, 85% tej wartości generowane jest przez karmy (głównie dla psów i kotów). Czy Państwo również przewidują taką optymistyczną przyszłość?

Z NASZYCH OBSERWACJI
wynika, że ok. 70% naszych Klientów zanim pójdzie do weterynarza, przychodzi do nas z oczekiwaniem wsparcia w rozwiązaniu problemu

85% wartości rynku generowanej przez sprzedaż karm dla psów i kotów to nic dziwnego. Natomiast stwierdzenie, że wartość rynku przekroczy 3 mld zł, nie wiem, czy odbierać jako coś optymistycznego, czy nie. Już tłumaczę dlaczego. Jak wcześniej wspomniałem, niewielka część zwierząt domowych (psów i kotów) karmiona jest specjalistycznymi karmami. Wzrost rynku do poziomu 3 mld zł to zaledwie kilku-, no może kilkunastoprocentowy wzrost rynku. Czy kilka procent wzrostu jest optymistyczne w takiej sytuacji? Zależy, z której strony spojrzeć. Jeżeli spojrzymy ze strony potencjału rynku, który osiągnie 3 mld zł obrotu, to nadal mniej niż 1/3 zwierzaków dostanie na obiad gotową karmę dobrej jakości. Jeżeli spojrzymy ze strony firmy i wzrostu obrotu o kilka, kilkanaście procent, to już może być coś. Wszystko zależy od wartości, od której ten wzrost będzie generowany.

Na jakich działaniach chcą się Państwo skupić w tym roku? Jakie są Państwa dalsze założenia rozwojowe?

Nie skupiamy się specjalnie na jakimś konkretnym dziale czy kategorii asortymentowej. Wszystko ma taki sam priorytet, jaki miało do tej pory, co oznacza, że w każdej kategorii planujemy zrównoważony rozwój. Wszelkie działania, jakie podejmujemy, począwszy od badania potrzeb rynku przez dobór asortymentu i inwestycje w wiedzę naszych pracowników oraz jakość obsługi Klienta, robiona jest z myślą o rozwoju naszej firmy oraz z myślą o pokazaniu kompetencji sklepów Kakadu jako eksperta w dziedzinie zoologii.

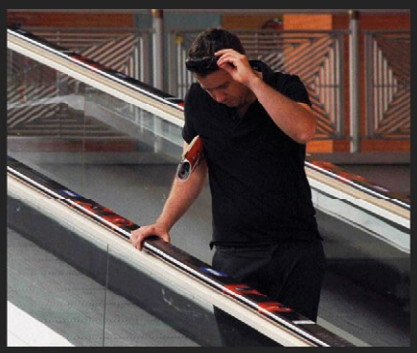
Dziękuję za rozmowę. ■

Eliza Mrowińska-Zalas

Fot. Super Zoo

Medler

CleanEscalator



Reklama na ruchomych poręczach

samoprzylepna taśma z nadrukiem reklamowym bądź informacyjnym.

Multimedialne stacje reklamowe

wyświetlacze oraz głośniki umożliwiające emisję dowolnego przekazu.

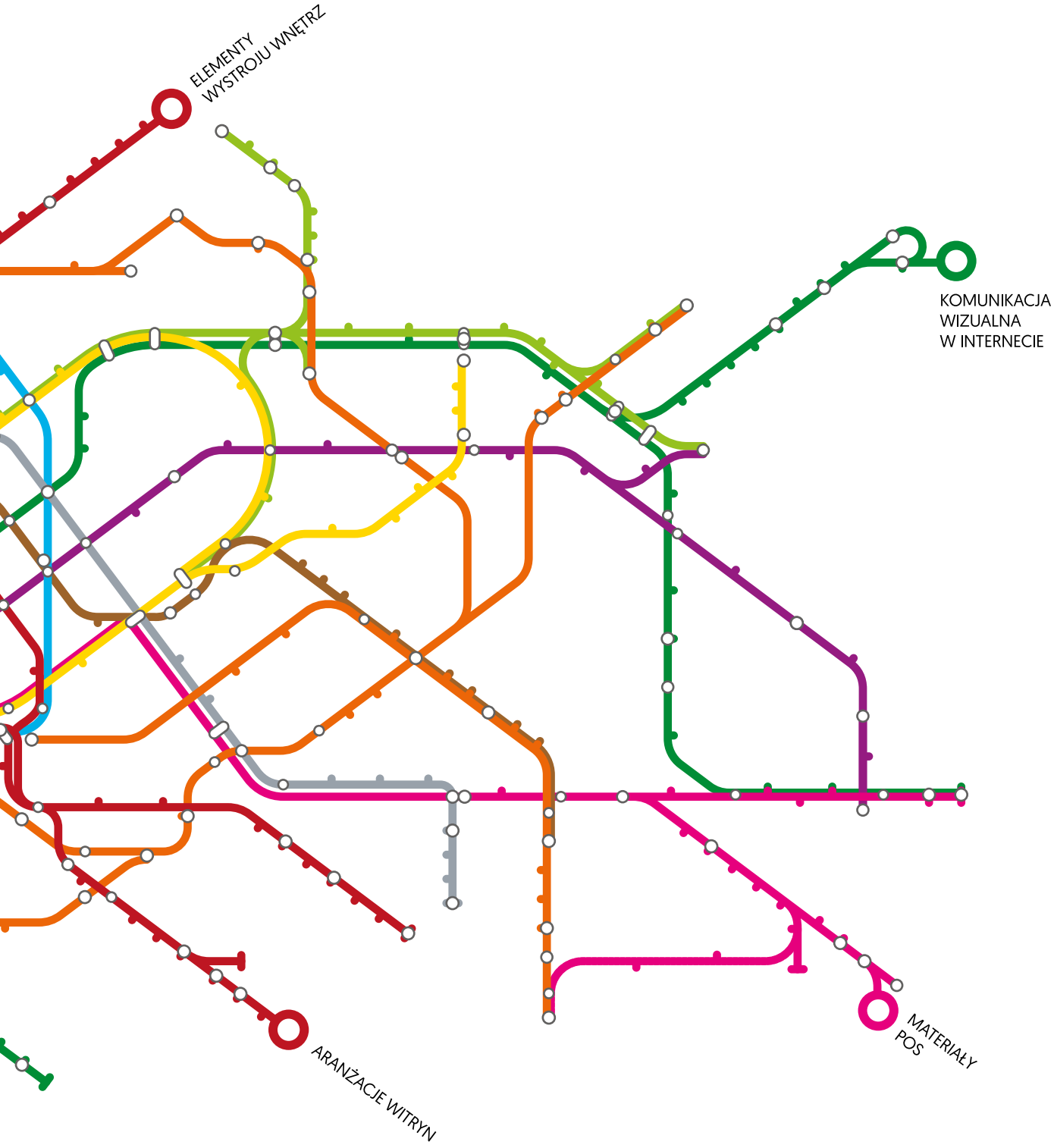
Kompleksowe czyszczenie

ruchomych schodów i trawelatorów przy użyciu najlepszych technologii.

www.medler.pl

+48 692 096 205

www.madeinbrain.com.pl



madeinbrain studio

wyznaczamy **kierunki w komunikacji**

od 2018 roku realizujemy kompleksowe działania dla sklepów detalicznych oraz outletów Lee Cooper w Polsce

Fot. Vision Express

Vision Express obchodzi właśnie swoje 25. urodziny. Przez ćwierć wieku działalności na polskim rynku marka przebadała wzrok milionów Polaków i otworzyła ponad 200 salonów, stając się dziś liderem w branży. O misji i celach, jakie stawia sobie Vision Express, rozmawiamy z Thanosem Iliopoulosem, Dyrektorem Generalnym Vision Express Polska

PRZEZ 25 LAT PRZEBADALIŚMY WZROK MILIONÓW POLAKÓW

Vision Express jest liderem branży optycznej od 25 lat.

To prawda. Od 1994 roku przebadaliśmy wzrok milionów Polaków, co czyni nas niezaprzeczalnym liderem w tym zakresie na lokalnym rynku. W kwietniu otworzyliśmy 200. salon pod szyldem Vision Express. Łącznie posiadamy sieć punktów sprzedaży w ponad 100 miastach na terenie całej Polski. To olbrzymia szansa, która wiąże się jednak z dużą odpowiedzialnością: naszym zobowiązaniem jest dostarczanie najwyższej jakości usług i produktów wszystkim Polakom – od dzieci po seniorów.

Jak na przestrzeni tego czasu zmienił się rynek salonów optycznych?

Kiedy 25 lat temu został otwarty pierwszy salon Vision Express w Polsce, niektóre oferowane tam usługi nie były powszechne czy znane Klientom. W pierwszym punkcie otwartym w Krakowie zatrudnionych było 20 pracowników, w tym 5 lekarzy okulistów, którzy przeprowadzali około 40 badań wzroku dziennie. Obecnie zatrudniamy ponad 450 specjalistów: okulistów i optometrystów. Jako jedni z pierwszych oferowaliśmy również komputerowe badanie wzorku. 25 lat temu Klienci niewiele wiedzieli o soczewkach czy prawidłowym doborze okularów. Liczyli na nasze doświadczenie, znajomość produktu oraz trendów w modzie okularowej. Polegali na naszym zdaniu, chcieli po prostu lepiej widzieć. Współcześni Klienci są bardziej wyedukowani, wymagający i konkretni odnośnie swoich potrzeb. Częściej »

Fot. Vision Express

AKTUALNIE
ok. 97% naszych salonów zlokalizowanych jest w centrach handlowych. Jesteśmy obecni w niemal wszystkich galeriach, które są istotne dla naszych Klientów.

korzystają z Internetu, gdzie dowiadują się o produktach, porównują ceny oraz śledzą najnowsze rozwiązania i trendy. Mają mniej czasu, ale nadal cenią sobie fachowe doradztwo. Od samego początku obecności na polskim rynku utrzymujemy najwyższe standardy obsługi, dostosowując się do zmieniających się potrzeb naszych Klientów.

Jak w kilku zdaniach mógłby Pan podsumować osiągnięcia w 2018 roku?
Głównym sukcesem było utrzymanie pozycji lidera na rynku optycznym w Polsce. Zaobserwowaliśmy wzrost liczby Klientów w salonach oraz fanów w mediach społecznościowych. W rankingu przeprowadzonym przez Polski Instytut Badań Jakości Vision Express został oceniony najwyżej przez konsumentów pod względem jakości obsługi klienta oraz najszerszej gamy oferowanych produktów.

Jakie cele stawia sobie dziś Vision Express?
Od 25 lat zdobywamy wiedzę na temat jakości widzenia Polaków; to wiedza o tym, że nadal warto podkreślać, jak prawidłowo dbać o zdrowie oczu. Polska jako dobrze rozwinięty kraj europejski zostaje w tyle względem innych państw, jeśli chodzi o świadomość dotyczącą konieczności regularnego badania wzroku oraz odpowiedniej korekcji wad. Jak wynika z badań przeprowadzonych na potrzeby tegorocznej edycji Wielkiego Badania Wzroku, aż 64% Polaków nie badało wzroku od ponad roku, a aż 15% nigdy nie było na wizycie u specjalisty (optometrysty lub okulisty). Naszym celem jest poprawa tych niepokojących statystyk i wpływ na zmianę nawyków poprzez liczne kampanie edukacyjne oraz usługi dostępne w salonach. Niemniej już dziś znamy potrzeby Polaków i odpowiadamy na nie: oferujemy szeroki wybór okularów korekcyjnych na receptę (szkieł oraz opraw), soczewek kontaktowych oraz okularów przeciwsłonecznych popularnych światowych marek oraz marek własnych, które zyskują na popularności.

Niezmiennie od lat misją Vision Express jest kompleksowe dbanie o dobrą jakość widzenia i zdrowie oczu.
Zgadza się. W ramach realizacji naszej misji prowadzony jest szereg działań przyczyniających się do wzrostu świadomości oraz

Fot. Vision Express

zmiany złych nawyków Polaków. Kierując się dewizą *eye care, everywhere for everyone*, nieustannie dążymy do rozszerzania obecności na polskim rynku tak, aby z naszych usług mogło korzystać coraz więcej Polaków. Tworzymy powszechnie dostępną sieć salonów optycznych, łączących profesjonalne podejście medyczne z bogatym wyborem wysokiej jakości przystępnego cenowo asortymentu: okularów korekcyjnych i przeciwsłonecznych oraz soczewek kontaktowych. Ważnym elementem naszej misji jest coroczna akcja Wielkie Badanie Wzroku, trwająca przez 6 tygodni we wszystkich salonach Vision Express. W tym roku odbyła się już 4. edycja Badania.

Zdecydowana większość salonów Vision Express znajduje się w centrach handlowych. Jakie jest kryterium wyboru lokalizacji Państwa salonów?

Dbamy o to, by nasze salony były łatwo dostępne dla Klientów – staramy się być w miejscach najchętniej przez nich odwiedzanych. Podczas wyboru kolejnych lokalizacji kierujemy się przede wszystkim ich dogodnym położeniem oraz natężeniem panującego tam ruchu. Oceniamy również dostępność komunikacyjną, strukturę obecnych najemców oraz potencjał danego miejsca na dalszy rozwój. Aktualnie ok. 97% naszych salonów zlokalizowanych jest w centrach handlowych. Jesteśmy obecni w niemal wszystkich galeriach, które są istotne dla naszych Klientów. Poza centrami handlowymi interesują nas również retail parki, coraz bardziej powszechne w mniejszych miejscowościach, oraz mało powierzchniowe galerie powstające przy super- i hipermarketach. Nie wykluczamy także otwarcia sklepów przy głównych ulicach handlowych w miastach regionalnych.

Co wyróżnia Państwa działania i markę na tle konkurencji?

Głównym wyróżnikiem Vision Express jest podejście medyczne. Koncentrujemy się przede wszystkim na dostarczaniu profesjonalnych usług z zakresu kompleksowej ochrony wzroku, łącząc je z oferowaniem wysokiej jakości asortymentu w zgodzie z najnowszymi trendami. Vision Express jest i od zawsze był firmą medyczną. Usługi w naszych salonach wykonują certyfikowani optycy i optometryści, którzy przeprowadzają badania, zajmują się doborem prawidłowych metod korekcji oraz udzielają porad odnośnie ochrony oczu. W każdym salonie znajduje się gabinet z nowoczesnym, profesjonalnym sprzętem do wysokiej jakości badań wzroku i pomiarów. Dodatkowo, w 50 salonach można wykonać badania przesiewowe urządzeniem Optiscan.

Wśród konkurencji dopatruje się Pan szans czy zagrożeń?

Naturalnie stale monitorujemy działania naszej konkurencji – staramy się być zawsze o krok do przodu. Jako część grupy GrandVision możemy czerpać wiedzę o innych rynkach oraz wymieniać się doświadczeniem. Dzięki temu jesteśmy na bieżąco z najnowszymi światowymi innowacjami oraz trendami, które możemy zaoferować polskim Klientom.

Jaka jest strategia Vision Express na dalszy rozwój?

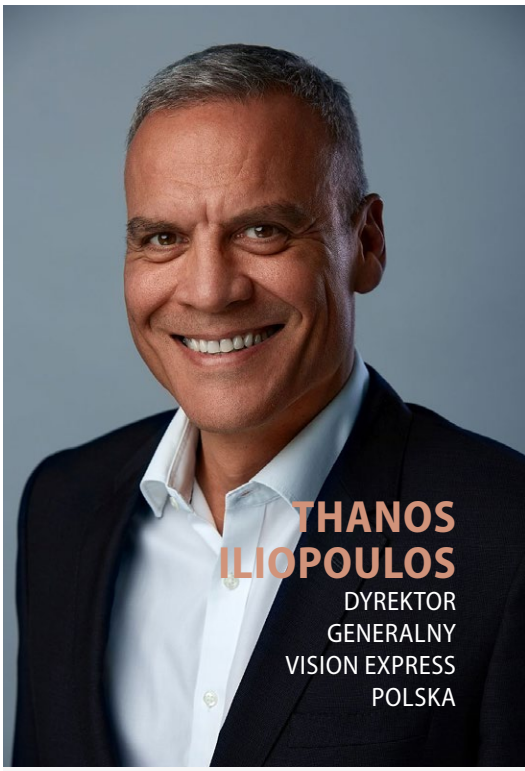
Każdego roku oceniamy możliwości otwarcia kolejnych salonów, wybierając lokalizacje umożliwiające udostępnianie naszych usług jak najszerszemu gronu Polaków. Mając na uwadze potencjał polskiego rynku, szacuję, że w nadchodzących latach będziemy w stanie podwoić liczbę posiadanych przez nas punktów sprzedaży.

A co z e-commerce?

Zauważamy rosnące znaczenie kanału sprzedaży e-commerce i planujemy rozwój również w tym zakresie. Chcemy być pionierem pod względem strategii omnichannel. Już teraz oferujemy naszym Klientom wygodne umawianie wizyt. Jesteśmy właśnie na etapie wprowadzania nowej platformy internetowej, która dodatkowo ułatwi dokonywanie zakupów zarówno online, jak i w salonach. Przewidujemy, że wpływy z tego tytułu będą stanowiły ok. 15% całego przychodu. Poza celami biznesowymi, naszymi działaniami w dalszym ciągu będziemy dążyli do wzrostu świadomości społeczeństwa na temat prawidłowego dbania o oczy i konieczności profilaktyki. Jest to dodatkowe wyzwanie w czasach digitalizacji, wobec negatywnych skutków współczesnego trybu życia oraz otoczenia, takich jak np. praca przed komputerem, przebywanie w sztucznym oświetleniu, niedobory snu czy zanieczyszczenia powietrza. Skoncentrujemy się zwłaszcza na rozwoju usług, technologii i produktów dla dzieci, które w większej mierze będą narażone na oddziaływania szkodliwych czynników.

Dziękuję za rozmowę. ■

Eliza Mrowińska-Zalas



Fot. Vision Express

Portret

W branży retail pracuję już od 15 lat, a swoją karierę w tym obszarze rozpoczynałem w kategorii telefonii komórkowej. Jestem odpowiedzialny za zarządzanie Vision Express w 4 krajach: Polsce, Grecji, Bułgarii i na Cyprze, jednak Polska jest najważniejszym rynkiem i stanowi główną część portfolio.

NAJCHĘTNIEJ WYPOCZYWAM
Z moim małym synkiem, z którym staram się spędzać jak najwięcej czasu. Jednocześnie lubię być aktywny fizycznie, więc w wolnych chwilach trenuję.

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE
Bardzo podoba mi się cała Polska, jednak są dwa miejsca, które szczególnie lubię: Trójmiasto – ze względu na położenie nad morzem oraz Zakopane za bliskość gór.

DEWIZA ŻYCIOWA
Nie ma rzeczy niemożliwych dopóki ciężko się pracuje i jest się otwartym na tyle, by rozumieć zmiany oraz podejmować stawiane nam wyzwania.

Precyzyjne założenia rozwoju - czego poszukuje KiK?

Coraz większa rzesza fanów w social mediach, reklama radiowa, telewizyjna, prasowa, a wszystko to w połączeniu z dużą liczbą sklepów, która rośnie z miesiąca na miesiąc. Tak można scharakteryzować działania sieci sklepów KiK w Polsce. Jaki z tego wniosek? KiK doskonale odnalazł się na polskim rynku, ale nie powiedział ostatniego słowa. I w tym właśnie rzecz.

Sieć komunikuje, a co ważniejsze realizuje, plan powiększania liczby sklepów utrzymany na poziomie 50–60 sklepów rocznie. Z końcem 2019 roku w Polsce powinno być już ponad 300 miejsc opatrzonych srebrno-czerwonym logiem KiK, ale to nawet nie półmetek tego, co firma chce osiągnąć. Oznacza to, że marka poszukuje kolejnych lokalizacji dla swoich sklepów.

– Wypracowaliśmy strategię, w której z jednej strony zawierają się ściśle określone wytyczne, a z drugiej powstaje pewien margines elastyczności. Wiele zależy od specyfiki danego miejsca, ale pewne kwestie pozostają niezmienne: powierzchnia handlowa – powinno być to 650 mkw. lub więcej, komfortowy dostęp do co najmniej 15 miejsc parkingowych, a także możliwość atrakcyjnej zewnętrznej ekspozycji towaru. Istotne jest również sąsiedztwo operatorów spożywczych, drogerii lub popularnych sklepów branżowych. Szukamy odpowiednich miejsc, jesteśmy otwarci na propozycje – mówi Mariusz Kulik, dyrektor generalny sieci. ■

Fot. KiK

Oferty współpracy można przesyłać bezpośrednio do działu ekspansji KiK.
Dział ekspansji sieci sklepów KiK:

- e-mail: ekspansja@kik.pl
- www.kik.pl
- https://www.kik.pl/firma/kik-kim-jestesmy/nieruchomosci/

VIVE® Profit
Tanie ubieranie!
WARSZAWA, UL. ŁOPUSZAŃSKA 22
(WJAZD OD UL. BAKALARSKIEJ)
już otwarte!
www.vivegroup.pl

Fot. Atrium

Atrium sprzedaje dwa centra handlowe zlokalizowane w Polsce - Atrium Koszalin i Atrium Felicity - za 298 mln EUR

Atrium European Real Estate Limited, będąca wiodącym właścicielem, operatorem i deweloperem nieruchomości usługowo-handlowych w Europie Środkowej, ogłasza zawarcie umowy o wartości 298 mln EUR, co na dzień 31 marca 2019 roku stanowi około 3% więcej niż ich wartość księgowa, dotyczącej sprzedaży dwóch centrów handlowych w Polsce na rzecz funduszu ECE European Prime Shopping Centre Fund II, będącego pod zarządem niezależnego towarzystwa funduszy inwestycyjnych ECE Real Estate Partners. Finalizacja transakcji, która przewidywana jest na trzeci kwartał 2019 roku, uzależniona jest od spełnienia określonych warunków zawieszających.
Sprzedaż dwóch polskich aktywów – Atrium Koszalin i lubelskiego Atrium Felicity, wpisuje się w bieżącą strategię Spółki obejmującą repozycjonowanie portfolio w kierunku flagowych centrów handlowych o dominującej pozycji w swoich regionach, zlokalizowanych w prężnie rozwijających się metropoliach, ze szczególnym uwzględnieniem rynku stołecznego. Od roku 2015 do teraz Grupa nabyła aktywa w pierwszorzędnych lokalizacjach o wartości 0,5 mld EUR, natomiast sprzedała aktywa w mniejszych aglomeracjach o wartości 0,7 mld EUR, tym samym zmieniając skład swojego portfela ze 153 nieruchomości położonych w siedmiu krajach na 32 wysokiej jakości nieruchomości w czterech krajach.

Bieżącą transakcję przeprowadzono po zbyciu na początku bieżącego roku działki w Gdańsku za cenę odpowiadającą jej wartości księgowej w kwocie 28 mln EUR oraz po uzgodnieniu nabycia Centrum Handlowego Kings Cross w Warszawie o powierzchni około 7 000 mkw za kwotę 43,1 mln EUR, którego finalizacja jest przewidziana na drugi kwartał tego roku. ■

LIAD BARZILAI,
dyrektor generalny Grupy Atrium, powiedział:
– Bieżąca transkacja realizowana jest w ramach naszej strategii obejmującej wzmacnianie aktywów oraz koncentrację na prestiżowych obiektach w najlepszych wielkomiejskich lokalizacjach, co powinno zaowocować wyższymi i bardziej zrównoważonymi zyskami w dłuższej perspektywie czasowej. Warszawa i Praga są niezmiennie kluczowe dla tej strategii z powodu ich rosnącej populacji i bardzo niskiego bezrobocia, które są czynnikami strukturalnymi wspierającymi wzrost wydajności naszych aktywów. Jestem bardzo zadowolony, że doprowadziliśmy do sprzedaży tak znaczącej części naszego portfolio powyżej jego wartości księgowej. Wpływy ze sprzedaży wykorzystamy do dalszej optymalizacji naszego bilansu oraz rozwoju portfolio w kierunku dominujących centrów handlowych w największych miastach na naszych głównych rynkach.

Fot. Atrium

WYWIAD

Rozmowa z Michałem Brzemińskim, dyrektorem handlowym w HubStyle

Dziś, kiedy rynek podporządkowuje się wprowadzonemu zakazowi handlu w niedziele, a największy rozwój odnotowuje e-commerce i sklepy internetowe, HubStyle, właściciel marek Sugarfree i CardioBunny, stawia pierwsze kroki w sprzedaży offline. Jak zaznacza Michał Brzemiński, dyrektor handlowy w HubStyle, sieć butików stacjonarnych to doskonałe uzupełnienie e-commerce, pozwalające na dotarcie do szerokiego grona Klientek, które przywiązane są do tradycyjnego modelu zakupowego. Dzięki internetowym kampaniom marketingowym oraz działaniom w social mediach, w które zaangażowani są celebryci i influencerzy, rozpoznawalność obu brandów jest już bardzo duża

STAWIAMY NA SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

HubStyle to właściciel dwóch marek: Sugarfree i CardioBunny. Jakie są cechy charakterystyczne każdej z nich?

Sugarfree to ubrania powstające z myślą o kobietach, które podążają za trendami i lubią świetnie wyglądać niezależnie od sytuacji. Markę wyróżnia niezwykły styl oraz szybkość reagowania na potrzeby wymagających Klientek. Kolekcje są tworzone w Polsce, a do ich produkcji używamy wysokiej jakości tkanin. Cardio Bunny natomiast to modna, innowacyjna i funkcjonalna odzież sportowa przeznaczona dla kobiet, które preferują aktywny styl życia. Ubrania są wygodne, a jednocześnie doskonale podkreślają kobiecą sylwetkę. To dobry wybór nie tylko na siłownię. Obie marki posiadają rzeszę lojalnych Klientek, ich rozpoznawalność wciąż rośnie. Markom zaufały także osoby znane ze świata show-biznesu. Gwiazdy z pierwszych stron gazet chętnie prezentują się w ubraniach Sugarfree i Cardio Bunny zarówno w oficjalnych, jak i nieoficjalnych sytuacjach.

Państwa firma do tej pory skupiała się na prowadzeniu sprzedaży poprzez sieć e-commerce. Obecnie nastąpiła zmiana strategii biznesowej – otwierają Państwo sieć butików odzieżowych. Skąd taka decyzja?

Sieć butików stacjonarnych to doskonałe uzupełnienie e-commerce, pozwalające na dotarcie do szerokiego grona Klientek, które przywiązane są do tradycyjnego modelu zakupowego. Stawiamy na sprzedaż omnichannel, nie zamykamy się na jednym kanale – oba systemy sprzedaży są dla nas równie »

Fot. HubStyle

ważne i mają się uzupełniać. Dzięki butikom możemy być bliżej naszych Klientek, które znają i kochają nasze marki i wyczekują ich dostępności w formie stacjonarnej w swoim mieście. Rozpoznawalność produktów obu marek, Sugarfree i Cardio Bunny, jest bardzo duża dzięki internetowym kampaniom marketingowym oraz działaniom w social mediach, w które angażujemy celebrytów i influencerów. Liczę, że rozwój sklepów istotnie wpłynie na dostępność naszych strojów, a w konsekwencji na sprzedaż.

Obecnie, szczególnie od momentu wprowadzenia zakazu handlu w niedziele, raczej obserwujemy trend odwrotny. Jakie są Państwa oczekiwania?

Butiki stacjonarne to konieczność w branży odzieżowej. Są potrzebne, aby Klient mógł zobaczyć i przymierzyć produkt przed jego zakupem. To zapewnią nam butiki stacjonarne, które będziemy otwierać. W e-commerce już jesteśmy silni, kanał detaliczny dopiero się rozwija. Przewiduję, że w najbliższym czasie rynek będzie dalej ewoluował w kierunku e-commerce i perfekcyjnej obsługi Klienta z wykorzystaniem technologii IT. Technologie, nowoczesny VM i obsługa Klienta mają na celu poprawę sprzedaży z 1 mkw. oraz budowania efektywnego kanału omnichannel. Takie działania pozwalają na maksymalne przyśpieszenie procesu zakupowego, a także jest to odpowiedź na zakaz handlu w niedziele. Najlepszym rozwiązaniem jest więc sprzedaż w obu tych kanałach.

Aktualnie firma posiada 3 butiki: 2 własne w Poznaniu i Warszawie oraz jeden franczyzowy we Wrocławiu. Który model będą Państwo rozwijać przede wszystkim?

Zdecydowaliśmy się na rozwój butików w systemie franczyzowym, ponieważ stawiamy na jakość franczyzobiorców i liczymy na ich zaangażowanie. Wierzymy w mikromanagement na poziomie współpracy z franczyzobiorcą, który staje się ambasadorem marki na lokalnym rynku. To osoba posiadająca swój własny biznes, więc bardzo jej zależy na jego rozwoju. Posiadamy doświadczenie w prowadzeniu biznesu i wiemy jak pracować z franczyzobiorcami, aby strategia win-win nie była tylko sloganem. Wyniki sprzedaży w trzech obecnie funkcjonujących butikach stacjonarnych potwierdzają rentowność tego przedsięwzięcia, a zdobyte doświadczenia pozwalają na wyeliminowanie błędów. Umożliwiło to opracowanie szczegółowego modelu biznesowego. Wiemy już, jakich lokali szukamy i gdzie prowadzić sprzedaż z dużym sukcesem. Ponadto, do zespołu dołączyły osoby z doświadczeniem w budowie sieci franczyzowej, ja sam odpowiadałem za budowę i zarządzanie siecią franczyzową eSmoking World, gdzie skutecznie stworzyliśmy sprawną sieć opartą na partnerskich relacjach. Najlepsze praktyki wdrożyliśmy do modelu współpracy z HubStyle. Wszystko po to, aby zaoszczędzić ryzyka przyszłym franczyzobiorcom, bo ich sukces jest naszym sukcesem.

Jakie są kluczowe założenia Państwa programu franczyzowego?

Oferowany przez nas system franczyzowy oparty jest na partnerskich warunkach. Naszych franczyzobiorców zapraszamy do wspólnego prowadzenia biznesu, ponieważ my zarabiamy, jeśli zarabia nasz partner. Dlatego oferujemy nie tylko wsparcie w zarządzaniu butikiem, promocji marki i danej lokalizacji, ale również proponujemy bardzo dobre warunki finansowe, dzięki którym możliwy jest szybki zwrot z inwestycji. Nie pobieramy opłat franczyzowych, oferujemy wysokie, ponad rynkowy standard, marże oraz gwarantujemy poziom marż również podczas wspólnych akcji promocyjnych. Według naszych szacunków zwrot z inwestycji powinien zająć do 2 lat.

Do kogo kierowana jest Państwa oferta?

Poszukujemy ludzi, którzy chcą z nami tworzyć biznes na zasadzie partnerstwa, którzy znają i rozumieją DNA marki i zależy im na tym, aby rozwijać się razem z nami. Dla nas bardzo ważna jest wysoka jakość butików Sugarfree, zarówno pod względem estetyki, jak i poziomu obsługi Klienta. Dlatego do współpracy wybieramy osoby, które znają i kochają markę, a jednocześnie mają doświadczenie w sprzedaży i są w stanie sprostać wymaganiom naszych konsumentek. Wiek oraz płeć franczyzobiorcy nie mają dla nas znaczenia, ale nie da się ukryć, że jest to bardzo kobiecy biznes. Dlatego naszą ofertę biznesową kierujemy głównie do osób, które posiadają odpowiedni kapitał i myślą o własnym biznesie, a na co dzień są naszymi Klientkami, najlepiej znają nasze marki i potrzeby Klientek. Zaznaczam jednak, że każda kandydatura jest dokładnie analizowana i rozpatrywana indywidualnie.

W 2019 roku firma planuje otwarcie 20 butików w miastach powyżej 150 tys. mieszkańców. Jakimi kryteriami kierują się Państwo podczas wyboru swoich lokalizacji?

JESTEŚMY
w 100% polską marką – nasze ubrania są produkowane w Polsce z dbałością o najwyższą jakość i niepowtarzalny styl

Fot. HubStyle

BUTIKI stacjonarne to konieczność w branży odzieżowej. Są potrzebne, aby Klient mógł zobaczyć i przymierzyć produkt przed jego zakupem

Fot. HubStyle

Zależy nam, aby nasze sklepy były w praktycznie wszystkich dużych miastach w Polsce. W ciągu najbliższych 12 miesięcy planujemy otworzyć 20 butików Sugarfree&Cardio Bunny w miastach powyżej 150 tys. mieszkańców, lecz na tym nasz plan się nie kończy.

To znaczy?

Myślimy długofalowo i liczymy, że w ciągu kolejnych dwóch lat uda nam się zwiększyć liczbę sklepów przynajmniej do 50. Franczyzobiorców szukamy we wszystkich dużych miastach, m.in. w: Krakowie, Lublinie, Łodzi, Katowicach, Częstochowie, Kielcach, Rzeszowie, Radomiu, Gdańsku, Szczecinie, Toruniu czy Białymstoku. Mamy też pomysł na wprowadzenie produktów naszych marek do mniejszych miast i miejscowości, gdzie rozwijamy współpracę z butikami partnerskimi i wielomarkowymi na zasadzie handlu hurtowego. W tym celu powołany został zespół dystrybutorów, zachęcamy również właścicieli tego typu sklepów, aby zgłaszali się bezpośrednio do nas. Jeszcze w 2019 r. chcielibyśmy rozpocząć współpracę z 200 takimi punktami, choć ten cel będziemy jeszcze weryfikowali w trakcie roku.

Jakim zainteresowaniem cieszy się dziś Państwa sklep internetowy?

Obecnie zdecydowana większość obrotów generowanych jest w e-commerce, w którym działamy od samego początku. Za pośrednictwem sklepu internetowego sprzedajemy od kilku do kilkunastu tysięcy produktów miesięcznie. Jednocześnie funkcjonujące obecnie trzy butiki stacjonarne w Warszawie, Poznaniu i we Wrocławiu prosperują bardzo dobrze, co potwierdza słuszność otwierania kolejnych lokalizacji. Chciałbym, aby w 2020 r. obrót detalu stanowił 60–80% ogólnych przychodów, co jest realne przy założeniu zrealizowania harmonogramu otwarć.

> **„Nasze produkty, spośród dostępnych na rynku, wyróżnia ciekawy design, bardzo dobra jakość i relatywnie niska cena"**

Cena, jakość, a może rekomendacja innych? Jakimi kryteriami podczas zakupów kierują się współcześni konsumenci?

Nasze produkty, spośród innych dostępnych na rynku, wyróżnia ciekawy design, bardzo dobra jakość oraz relatywnie niska cena. Konsument w e-commerce kieruje się kryteriami, takimi jak: historia i renoma marki, wygląd produktów oraz ich cena. W sklepach stacjonarnych największą rolę odgrywa customer experience – Klientki mogą na żywo zobaczyć i przymierzyć produkt i na tej podstawie podejmują decyzje zakupowe. Duże znaczenie w promocji naszych marek odgrywają osoby znane ze świata show-biznesu, które angażujemy w akcje marketingowe. Gwiazdy, podobnie jak tysiące Klientek, pokochały unikatowy styl i chętnie wybierają ubrania Sugarfree i Cardio Bunny. Na rozpoznawalność naszych produktów mają również wpływ szeroko zakrojone i przemyślane działania w mediach społecznościowych obu marek.

Grupa HubStyle to nowoczesne i innowacyjne przedsiębiorstwo na miarę XXI wieku. Jakie podejmowane przez Państwa działania i projekty wyrażają tę ideę?

Przede wszystkim jesteśmy w 100% polską marką – nasze ubrania są produkowane w Polsce z dbałością o najwyższą jakość i niepowtarzalny styl. Drugą przewagą »

Portret

MICHAŁ BRZEMIŃSKI

DYREKTOR HANDLOWY W HUBSTYLE

W swojej karierze doradzałem ok. 100 firmom, jak rozwinąć markę w modelu franczyzowym/partnerskim. Tworzyłem, budowałem i zarządzałem jako manager franczyzy w Polsce sieciami franczyzowymi. Ostatnią sieć, za którą byłem odpowiedzialny, w ramach zakupu spółki przejęła firma British American Tabacco. Byłem także związany z firmą sportowo-eventową, bo sport płynie od dziecka w moich żyłach. Zdecydowałem się na pracę w HubStyle, ponieważ kocham retail i jako były sportowiec uwielbiam konkurencję. Budując firmę odzieżową dla marek Sugerfree i Hubstyle, chcę i będę pracował z fantastycznymi ludźmi oraz widzę, że marki, które reprezentuję, dają pozytywne emocje naszym Klientkom. Jestem odpowiedzialny za rozwój sieci franczyzowej oraz innych kanałów sprzedaży. Do moich obowiązków należy układanie procesów operacyjnych oraz budowanie zespołów i współpraca z całą firmą, aby zmaksymalizować efekty sprzedaży w budowanych kanałach.

W WOLNYM CZASIE
Preferuję aktywne formy wypoczynku: kocham żagle, wędrówki po górach, lubię też grać w koszykówkę.

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE
Zdecydowanie Sri Lanka – doceniam to miejsce za filozofię buddyzmu. Koncepcja ta doskonale oddaje moje osobiste podejście do życia i do ludzi. Głównym założeniem jest bycie dobrym dla innych ludzi, czyli obopólny szacunek. Poza tym kocham Polskę – zwiedziłem już chyba każdy jej zakątek. Najchętniej w wolnym czasie wybieram górskie wędrówki.

DEWIZA ŻYCIOWA
„Warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca, opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto" – Władysław Bartoszewski

ULUBIONA KSIĄŻKA
Alex Ferguson „Być liderem"

ULUBIONA KUCHNIA
włoska, hiszpańska

NAJCZĘŚCIEJ UŻYWAM PERFUM
Które tworzę sam – MO 61

SAMOCHÓD MARZEŃ
Bentley Continental, aczkolwiek muszę jeszcze chwilę poczekać na tego poziomu auto. Na co dzień doceniam samochody SUV za ich walory użytkowe.

LUBIĘ SŁUCHAĆ
Muzyki, która zależy od nastroju. Korzystam ze spotify, który idealnie potrafi dopasować muzykę do moich preferencji.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE
„Moneyball" – doceniam ten film za to, w jaki sposób obrazuje determinację oraz ustawienie organizacji pod cel do osiągnięcia.

MARKI MODOWE, W KTÓRYCH CZUJĘ SIĘ NAJLEPIEJ
Wybieram z uwagi na wzrost. Wybieram marki, które posiadają mój rozmiar, a jednocześnie są dopasowane do stylu, który mi odpowiada.

KULTURA W CZASIE WOLNYM
Teatr, koncerty muzyczne i dobry film.

konkurencyjną nad innymi firmami odzieżowymi jest nasz model biznesowy, który został dokładnie opracowany i przemyślany przed wdrożeniem – na przełomie 2018 i 2019 roku. Mamy jasno określone zasady współpracy i model rozwoju, zależy nam przede wszystkim na partnerskich relacjach z franczyzobiorcami. Franczyzobiorca zarabia nie tylko na sprzedaży w butiku, ale obsłudze Klientów w kanale omnichannel – click+collect. Dużym ułatwieniem jest wspólny system IT, który usprawnia przepływ Klientów z e-commerce do sieci stacjonarnej. Stawiamy na partnerstwo w biznesie, oferując wysokie marże i szybki zwrot inwestycji. Naszą przewagą nad innymi markami odzieżowymi jest bardzo dobrze rozwinięty marketing. Długofalowo współpracujemy z osobami znanymi ze świata show-biznesu, co znacząco wpływa na rozpoznawalność produktów Sugarfree i Cardio Bunny, a w konsekwencji na sprzedaż.

Rynek odzieżowy jest chyba najbardziej konkurencyjny. Jak stosunkowo nieduża firma odzieżowa z Polski radzi sobie z globalnymi koncernami?

Faktycznie, konkurencja na rynku odzieżowym jest bardzo duża, jednak my bardzo dbamy o jakość naszych produktów przy jednoczesnym zachowaniu przystępnej ceny dla naszych Klientek. Dbamy o nasze Klientki, odpowiadamy na ich potrzeby. Staramy się też, żeby nasza oferta była zróżnicowana, tak aby każda z pań mogła znaleźć coś dla siebie. W najbliższym czasie będziemy znacząco poszerzać portfolio naszych marek. Mamy swoje biuro projektowe w kraju, a odzież jest szyta w Polsce i za granicą. Potwierdzeniem słuszności naszej strategii biznesowej jest grono lojalnych Klientek, które kochają marki Sugarfree i Cardio Bunny, identyfikują się z ich modowym DNA i wyczekują dostępności strojów stacjonarnie, na lokalnych rynkach.

Dyrektor Sprzedaży to Pana aktualne stanowisko. Co lubi Pan w swojej pracy najbardziej?
Lubię kontakt i pracę z ludźmi, a to jest nierozerwalnie związane ze stanowiskiem, które piastuję w firmie. Jest to jednocześnie ogromne wyzwanie i odpowiedzialność – do moich obowiązków należy między innymi budowanie zespołu, czyli znalezienie osób odpowiedzialnych, kompetentnych i zaangażowanych, i współpraca z nimi. Jest to trudne, ale daje ogromną satysfakcję.

Na jakich działaniach chcą się Państwo skupić w nowym roku? Jakie są Państwa dalsze założenia rozwojowe?
Chcemy otworzyć 50 lokali franczyzowych w ciągu trzech lat w miastach powyżej 150 tys. mieszkańców. Interesują nas głównie galerie handlowe. Toczą się już rozmowy dotyczące nowych punktów Sugarfree i Cardio Bunny. Butiki, które zamierzamy uruchomić, będą działały w formacie premium – zarówno jeśli chodzi o produkty, jak i obsługę. Równolegle, w mniejszych miastach i miejscowościach, rozwijamy współpracę z butikami multibrandowymi i sklepami sportowymi na zasadzie partnerstwa lub handlu hurtowego. Tu również nasza ekspansja jest jakościowa – przywiązujemy dużą wagę do jakości butików, z którymi chcemy współpracować. HubStyle posiada zespół dystrybutorów odpowiedzialnych za rozwój tej części sprzedaży.

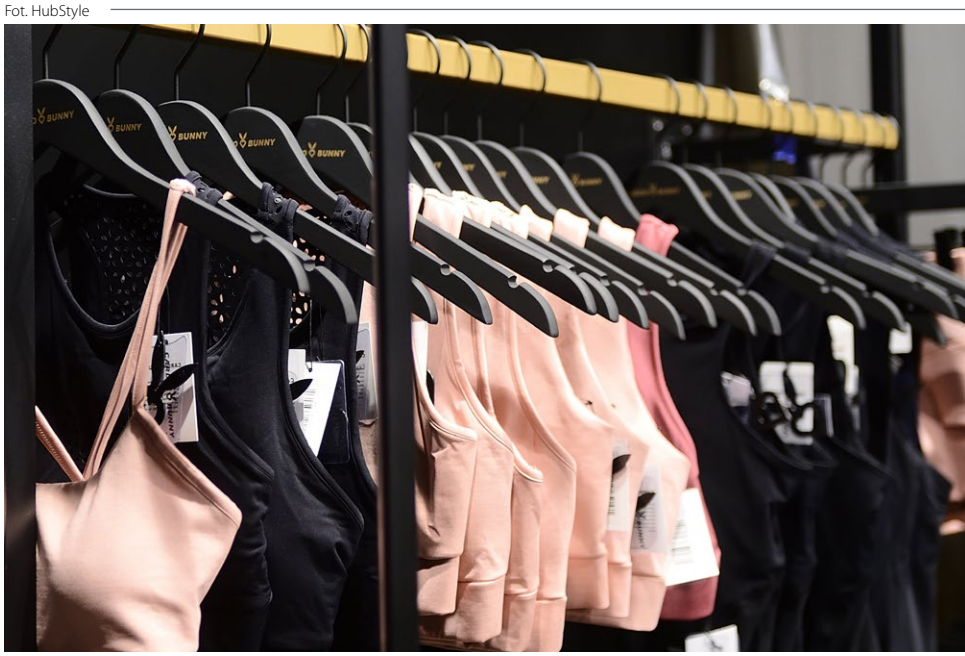
Jak wynika z raportu PMR „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2017. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017–2022" polski rynek w 2022 r. osiągnie wartość 43,2 mld zł. Czy rzeczywiście zapowiada się on tak optymistycznie?
Rynek rzeczywiście rośnie, czego dowodem jest zarówno raport PMR, jak i nasze doświadczenia. Jednocześnie zauważyć można, że branża odzieżowa się koncentruje i następuje jej reorganizacja. Obecnie najsilniejszą pozycję mają marki, które posiadają grono lojalnych Klientów. W galeriach handlowych zmniejsza się liczba najemców, coraz trudniej znaleźć tych wartościowych. Rynek cały czas otwarty jest na nowych graczy, a duży potencjał sprzedażowy tkwi nie tylko w dużych aglomeracjach, ale także w mniejszych miejscowościach, gdzie wzrasta siła nabywcza konsumentów.

Jak w Państwa ocenie będzie rozwijała się ta branża w najbliższych latach?
Konsumenci nieustannie poszukują ciekawych, wyróżniających się na rynku marek. Chętnie wydają pieniądze na odzież, w zamian za to chcą czuć się dobrze – modnie i wyjątkowo. Rośnie również świadomość i społeczna odpowiedzialność konsumentów – Klienci chętniej wybierają odzież wyprodukowaną w Polsce, coraz częściej zwracają uwagę na jakość i pochodzenie tkanin. Jeśli chodzi o największych rynkowych graczy w obszarze fashion, obecnie następuje konsolidacja – firmy łączą się i powiększają lokale.

Dziękuję za rozmowę. ■

Eliza Mrowińska-Zalas

Fot. HubStyle



WYWIAD

Rozmowa z Tomaszem Bonderem, Dyrektorem Handlowym Watersystem Sp. z o.o.

Fot. Watersystem

CHCEMY BYĆ ZAWSZE DWA KROKI PRZED KONKURENCJĄ

Watersystem to firma, która nieustannie poszukuje nowych rozwiązań. Stale przesuwa granice tego, co można sobie wyobrazić, a potem zrealizować. I choć obowiązujące w UE przepisy nie pozwalają np. na spektakularne połączenie wody i ognia w fontannach, to i tak innowacyjne realizacje Watersystem zachwycają i zdobią najnowocześniejsze centra handlowe w Polsce. Tomasz Bonder, Dyrektor Handlowy Watersystem Sp. z o.o., zapewnia, że fontanny oferowane przez Watersystem można wdrożyć na każdym etapie realizacji inwestycji »

Fot. Watersystem

Watersystem posiada blisko 20-letnie doświadczenie w projektowaniu i produkcji systemów uzdatniania wody. Jakie elementy w tym aspekcie wyróżniają Państwa firmę na tle konkurencji?
Zdecydowanie innowacyjność. Jesteśmy firmą, która wciąż poszukuje nowych rozwiązań. Nie podążamy przetartymi szlakami, dzięki czemu jesteśmy w stanie zaoferować Klientom najbardziej spektakularne i nieoczywiste rozwiązania. Nasza oferta jest kompleksowa i może obejmować wszystkie etapy przygotowania instalacji, tj. doradztwo, opracowanie koncepcji technologicznych, projekt, budowę, montaż i rozruch.

FONTANNY
z racji swojej atrakcyjności dla szerokiej rzeszy odbiorców zajmują szczególne miejsce w naszej działalności

Jak na przestrzeni dwóch dekad zmieniła się Państwa firma, proces technologiczny w tej branży i świadomość konsumentów?
Najważniejszą dla nas wartością są pracownicy. Firma w ciągu dwóch ostatnich dekad pozyskała najlepszych fachowców na rynku w zakresie ochrony środowiska, automatyzacji i technologii fontannowych. Nasza wiedza i doświadczenie nabyte przez 20 lat pozwalają na stworzenie najlepszych rozwiązań zarówno technicznych i technologicznych, jak i estetycznych, co jest odpowiedzią na wzrost świadomości konsumentów, która zdecydowanie przez ostatnie lata się zmieniła.

Jakie rozwiązania i korzyści ze współpracy mogą Państwo zaoferować zarządcom centrów handlowych?
Wiemy, jak ważną rzeczą we współczesnym świecie jest dbanie o nasze wspólne dobro, jakim jest otaczające nas środowisko, i dlatego nasze technologie są bardzo przyjazne środowisku. Proponowane rozwiązania są energooszczędne, a stosując je, nasz Klient uzyskuje wzrost wydajności urządzeń, które zasila produkowana przez nas woda – mam tu na myśli przede wszystkim otwarte i zamknięte układy chłodnicze oraz grzewcze. Warto też podkreślić, że komponenty i materiały wchodzące w skład naszych instalacji pochodzą wyłącznie od renomowanych producentów, światowych potentatów w branży. Dzięki temu są niezawodne, idealnie dopasowane i gwarantujące długi okres eksploatacji.

W jakim celu stosowane są najczęściej ww. rozwiązania? Ekonomia? Ekologia? Czy coś jeszcze?
Naszym celem jest połączenie ekologii i ekonomii. Rozwiązania przyjazne ekologii nie muszą być niekorzystne ekonomicznie. I to jest właśnie nasza siła oraz przewaga na rynku. Stosowanie tych rozwiązań jest nieocenione dla środowiska oraz niesie ze sobą wymierne korzyści dla Inwestora.

Drugi pion Państwa firmy stanowią fontanny. W których centrach handlowych można znaleźć Państwa realizacje?
Fontanny z racji swojej atrakcyjności dla szerokiej rzeszy odbiorców zajmują szczególne miejsce w naszej działalności i bez wątpienia mają największy udział w promowaniu marki Watersystem. Nasze fontanny zdobią największe galerie handlowe w Polsce. Trudno wymienić wszystkie, ale na szczególne wyróżnienie zasługują w Warszawie Galeria Północna i Atrium Promenada, Galaxy w Szczecinie, Posnania i Avenida w Poznaniu,

> **Naszym celem jest połączenie ekologii i ekonomii. Rozwiązania przyjazne ekologii nie muszą być niekorzystne ekonomicznie. I to jest właśnie nasza siła oraz przewaga na rynku**

Manufaktura i Sukcesja w Łodzi, Galeria Rzeszów, Riviera w Gdyni i kończona właśnie w Galerii Kazimierz w Krakowie.

Nowoczesna fontanna to nie tylko woda. To także szereg innych atrakcji. Jakie dodatkowe rozwiązania Państwo proponują?
Rzeczywiście, nowoczesna fontanna to już zdecydowanie coś więcej niż tylko woda. Stosując najnowszej generacji reflektory LED, możemy skutecznie podświetlić wodę nawet we wnętrzu mocno oświetlonej galerii handlowej, mając do dyspozycji 16 mln kolorów, co bez wątpienia daje spektakularne efekty wizualne. Ciekawą opcją jest również fontanna muzyczna. Nasze sterowniki zapewniają precyzyjną synchronizację światła i wody do dowolnej muzyki. Kolejny krok to fontanny multimedialne, gdzie wykorzystujemy projekcję video i animacje laserowe na kurtynach wodnych, takie obiekty zbudowaliśmy na warszawskim Podzamczu (Multimedialny Park Fontann) i Placu Litewskim w Lublinie.

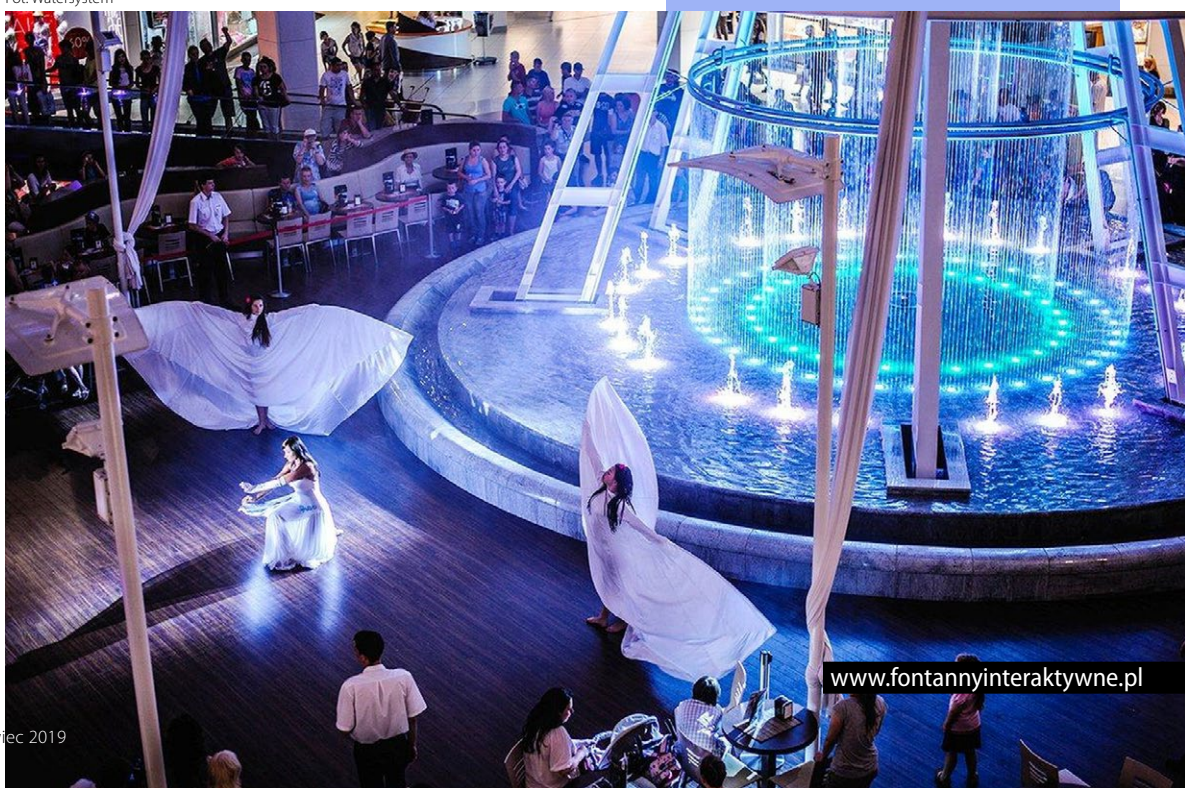
W dobie zmian rynkowych i preferencji konsumenckich inwestorzy coraz częściej modernizują obiekty handlowe, chcąc pozostać konkurencyjnymi i atrakcyjnymi dla swoich Klientów. Czy fontanna może zostać wdrożona na etapie przebudowy?
To prawda, coraz częściej mamy do czynienia z zapytaniami o możliwość zbudowania fontanny w modernizowanej galerii. Jest to wynik przede wszystkim dążenia inwestorów do uatrakcyjnienia swojej oferty i dostosowania się do panujących trendów na rynku. Jeśli chodzi o warunki, to trzeba wiedzieć, że standardowo każda fontanna powinna mieć maszynownię zlokalizowaną kondygnację niżej niż ta, na której fontanna ma się znajdować. Nie dotyczy to rozwiązań oferowanych przez Watersystem, ponieważ dzięki naszej technologii, możemy zbudować fontannę praktycznie bez maszynowni, dzięki zastosowaniu nowej generacji agregatów fontannowych zasilanych bezpiecznym napięciem 24V, montowanych bezpośrednio w fontannie.

O FIRMIE

Watersystem oferuje szereg rozwiązań i technologii przeznaczonych do uzdatniania wody i ścieków. Pomagamy klientom zmniejszyć zużycie wody w procesach technologicznych oraz umożliwiamy redukcje kosztów. Nasz zespół specjalistów i inżynierów tworzy pewne i solidne rozwiązania do uzdatniania oraz odzysku wody. Uzdatniamy wodę blisko 20 lat!
Wieloletnie doświadczenie pozwoliło nam na zajęcie czołowego miejsca w dziedzinie budowy fontann. Nasze realizacje uświetniają centra handlowe, parki oraz place w wielu miastach, stanowiąc niezwykle efektowną i oryginalną ozdobę. Projektowanie fontann w wykonaniu Watersystem to spełnienie oczekiwań Klientów – z tego względu stosujemy niestandardowe pomysły, czerpiemy z najnowszych technologii i wybieramy styl, który będzie komponował się ze stylem architektonicznym otoczenia. Nie boimy się podejść do zagadnienia w sposób nietypowy – budowa fontann to proces przygotowany przez nas idealnie pod wymagania Klienta. Wykonujemy modele tradycyjne, nowoczesne, a także multimedialne.

www.watersystem.com.pl
www.fontannyinteraktywne.pl/
email: biuro@watersystem.pl

Fot. Watersystem



JESTEŚMY zaangażowani w każdy etap powstawania fontanny, od koncepcji poprzez projekt, wybór technologii i właściwych podzespołów, na budowie i rozruchu skończywszy

Fot. Watersystem

Portret

TOMASZ BONDER | DYREKTOR HANDLOWY W WATERSYSTEM SP. Z O.O.

To dziś coraz rzadziej się zdarza, ale od zawsze jestem związany z Watersystem. Razem zaczynaliśmy naszą przygodę w biznesie. Jestem dyrektorem handlowym i odpowiadam za kontakty z kluczowymi Klientami oraz nadzoruję największe projekty. Jak każda osoba na tym stanowisku, zatwierdzam oferty i przeprowadzam negocjacje. Szczególne miejsce w mojej pracy zajmuje opracowywanie koncepcji nowych obiektów fontannowych – to moja pasja.

Na jakiego typu wsparcie może liczyć potencjalnie zainteresowany Klient?
Ściśle współpracujemy z naszymi Klientami oraz zespołami projektowymi i stale przesuwamy granice tego, co można sobie wyobrazić, a potem zrealizować. Jesteśmy zaangażowani w każdy etap powstawania fontanny, od koncepcji poprzez projekt, wybór technologii i właściwych podzespołów, na budowie i rozruchu skończywszy. Podczas tych prac zawsze bierzemy pod uwagę oczekiwania naszych Klientów, jak i specyfikację miejsca, w którym powstanie nasza fontanna.

Śledzi Pan globalne trendy w obszarach działalności Państwa firmy. Z jakimi najbardziej innowacyjnymi rozwiązaniami do tej pory się Pan spotkał?
Oczywiście jesteśmy na bieżąco z najnowszymi rozwiązaniami w zakresie naszej działalności, jednak część z tych innowacyjnych projektów nie jest aktualnie możliwa do zastosowania w galerii handlowej z uwagi na istniejące przepisy. Mam tu na myśli chociażby połączenie wody i ognia, czyli rozwiązań szeroko stosowanych w krajach azjatyckich i Bliskiego Wschodu.

Wspomniał Pan, że najważniejszą wartością dla Watersystem są pracownicy. Jakie aspekty wyróżniają Państwa pracowników i metody pracy?
Kadra inżynierska Watersystem posiada unikalne na polskim rynku kompetencje, know-how i doświadczenie, aby zaoferować możliwe najlepsze rozwiązania, związane z projektem i budową fontann oraz

> **„Komponenty i materiały wchodzące w skład naszych instalacji pochodzą wyłącznie od renomowanych producentów”**

DEWIZA ŻYCIOWA
Uczciwość zarówno w życiu prywatnym, jak i oczywiście zawodowym. Zawsze staram się rzetelnie przedstawić Klientowi wszystkie możliwości, tak aby miał pełną wiedzę na temat proponowanych przez nas rozwiązań, to naprawdę się opłaca. Dzięki temu Klienci do nas wracają, co jest dla mnie największą satysfakcją.

O SUKCESIE DECYDUJE
Uczciwość wobec siebie i Klientów, a w codziennej pracy na pewno dokładność i sumienność. A, i jeszcze jedno – terminowość.

DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE
Początek każdej nowej inwestycji. Lubię ten czas, kiedy stoi przed nami wyzwanie związane z nowym projektem. Mając tak dobrych współpracowników, wiem, że wraz z moim zespołem sprostamy każdemu zadaniu.

W LUDZIACH CENIĘ
Zaangażowanie i kreatywność. Cenię w ludziach „otwarte umysły” i chęć podnoszenia własnej poprzeczki.

NAJCHĘTNIEJ WYPOCZYWAM
Aktywnie, bardzo lubię aktywny wypoczynek: tenis, siłownia, ale nie stronię też od łowienia ryb,

które, jak wiemy, raczej z aktywnym wypoczynkiem się nie kojarzy (śmiech).

NIEZAPOMNIANE MIEJSCE

Korea Południowa – kraj, który w tak krótkim czasie dokonał tak wielkich rzeczy. A wszystko dzięki perfekcyjnemu współdziałaniu świata biznesu i polityki. Niesamowity przykład, jak należy wykorzystać potencjał, jaki społeczeństwo ma do zaoferowania.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIA

Pewnie nie będę oryginalny, ale dość długo zachowam w pamięci serial emitowany na Netflixie – „House of Cards". W wyraźny sposób ukazuje mechanizmy rządzenia obecne w naszym świecie. Jestem również pod wrażeniem interakcji głównego bohatera z widzem.

ULUBIONA KSIĄŻKA

Jestem miłośnikiem historii, a w szczególności okresu dotyczącego drugiej wojny światowej. Książka, którą mogę polecić, to „D-day" Stephena E. Ambrose'a. Moim zdaniem pozycja obowiązkowa, która pomaga wiele zrozumieć z tego, co wydarzyło się w XX wieku.

ULUBIONE DANIE

Każde danie kuchni tajskiej, włącznie z deserami. Kuchnia, której po prostu nie można nie polubić, jej aromatu, wyrazistego smaku, lekkości.

NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ

Tym razem będę z plecakiem podróżować po Azji, każda noc w innym mieście, to mnie pociąga. Jest tam tyle miejsc wartych zobaczenia, że z przyjemnością do niej wrócę.

NAJCZĘŚCIEJ JADAM

Nie mam jednej ulubionej restauracji, po prostu lubię miejsca, gdzie można dobrze zjeść, czasami jest to bar przydrożny, a czasami restauracja z gwiazdkami Michelina.

SAMOCHÓD MARZEŃ

Porsche, ale tylko 911. Jak mawiał ojciec Ferdynanda Porsche: „auto jest albo wygodne, albo daje przyjemność z jazdy – coś trzeba wybrać".

NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAM

Muzyki dopasowanej do mojego nastroju, nie jestem melomanem.

instalacji multimedialnych. Dodając do tego osobiste zaangażowanie w każdy projekt i pasję współpraca z nimi jest prawdziwą przyjemnością tak dla mnie, jak i przede wszystkim Klienta.

Obecnie centra handlowe w Polsce znajdują się w trakcie ewolucji i dużych zmian, podyktowanych także ograniczeniami w handlu nakładanymi przez państwo. Czy będzie ona miała większy wpływ na działalność i ofertę Państwa firmy w naszym kraju?

Ewolucja to następstwo rosnących oczekiwań Klientów centrów handlowych. Napędza zmiany, a my będziemy za nimi podążać, a nawet wyprzedzać je, proponując Inwestorom rozwiązania, których nie oczekują. To nasza dewiza, chcemy być zawsze dwa kroki przed konkurencją.

Z którego do tej pory zrealizowanego projektu jest Pan najbardziej dumny i dlaczego?

Ze wszystkich naszych projektów jestem dumny, choć najbardziej oczywiście lubię te projekty, w których wdrażamy rozwiązanie do tej pory niestosowane na naszym rynku. Takim pionierskim rozwiązaniem była drukarka wodna zrealizowana w 2018 roku w Atrium Promenada w Warszawie. Niezwykłość projektu polegała na zastosowaniu instalacji w kształcie okręgu. Zawieszona 14 metrów nad posadzką, sprawia, że nikt nie przechodzi obok obojętnie, a zdziwienie i uśmiech malują się na twarzach oglądających. To pierwsza taka instalacja w Europie.

Który aspekt Pana pracy jest najbardziej wymagający?

Chyba przede wszystkim projekt takiej koncepcji fontanny, która zaskoczy Klienta, nie będzie oczywista. Zawsze słyszę przy pierwszych rozmowach: chcemy czegoś, czego nie ma w innej galerii…

Jak wyobraża sobie Pan rozwój firmy Watersystem w perspektywie kolejnych 10 lat?

Jesteśmy liderem rynku i dalszy rozwój naszej firmy to oczywiście utrzymanie tej pozycji, ciągłe poszerzanie horyzontów oraz wdrażanie nowoczesnych rozwiązań.

Dziękuję za rozmowę.

Eliza Mrowińska-Zalas

Fot. Watersystem

Fot. Adobe Stock

Jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi w promocji centrów i sieci handlowych jest kampania marketingowa oparta na zdjęciach. Przygotowując sesję fotograficzną i skupiając się na zagadnieniach kluczowych z punktu widzenia marketingu, warto pamiętać o kwestii praw autorskich. Od tego, jak ukształtujemy umowę z fotografem, zależy, w jaki sposób i w jakim zakresie będziemy mogli wykorzystać dane zdjęcia. Czy lepsza będzie umowa licencyjna, czy przeniesienie majątkowych praw autorskich? I czy zgoda modela na rozpowszechnianie wizerunku jest zawsze konieczna?

Sesja fotograficzna w kampaniach reklamowych

Jak prawidłowo skonstruować umowę?

ZDJĘCIE A UTWÓR. „Utworem" w rozumieniu prawa autorskiego* możemy określić każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Co istotne, twórca i jego utwór podlegają ochronie na gruncie prawa autorskiego od momentu powstania utworu, nawet jeśli ma on postać nieukończoną, niezależnie od spełnienia jakichkolwiek formalności. Taki utwór stanowi własność jego twórcy, a więc przedmiot autorskich praw osobistych i majątkowych.

Nie każde zdjęcie stanowi jednak „utwór" w rozumieniu ustawy. Sąd Apelacyjny w Lublinie wskazał**, że prawnoautorska ochrona fotografii powstaje tylko wówczas, gdy spełnione są ogólnie wymagane kryteria, tj. fotografia jest rezultatem pracy twórczej, cechuje ją inwencja i samodzielność artystyczna. Wykluczona jest więc ochrona fotografii „czysto rejestracyjnych". Przykładowo, zdjęcie stanowiące „ilustrację" do prostej informacji prasowej (tj. informacji dot. pogody, kronik policyjnych czy repertuarów kin), »

* Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

** Wyrok SA w Lublinie z dnia 12 września 2016 r., sygn. I ACa 942/15.

Fot. Adobe Stock

pozbawionej cech twórczych – nie jest chronione przepisami prawa autorskiego. Wyjątek to fotografia reporterska. Konieczne jest więc wykazanie istnienia wkładu twórczego i indywidualnego autora zdjęcia, np. świadomy wybór momentu fotografowania, punktu widzenia, kompozycji obrazu (kadrowania). Zgodnie z powyższym, zdjęcia promocyjne (reklamowe), przygotowane na indywidualne zamówienie, są utworami w rozumieniu prawa autorskiego.

ZAWARTOŚĆ UMOWY. Samo podpisanie umowy dotyczącej wykonania konkretnej sesji (najczęściej jest to umowa o dzieło) nie oznacza jeszcze, że będziemy mogli te zdjęcia szeroko wykorzystywać. Fotograf jako twórca korzysta z monopolu autorskiego: jego zgoda jest niezbędna do dalszej eksploatacji utworów.

Prawo autorskie przewiduje dwie możliwości korzystania z cudzego utworu w sposób zgodny z prawem (nie licząc tzw. dozwolonego użytku): umowa licencyjna (uzyskanie licencji uprawnionego podmiotu: twórcy, wydawcy itp.) lub umowa o przeniesienie praw (nabycie od niego autorskich praw majątkowych).

> **„Bez względu na inne postanowienia wizerunek modela chroniony jest na gruncie przepisów kodeksu cywilnego"**

Zanim przejdziemy do omówienia różnic między tymi instrumentami, warto wskazać, czym są autorskie prawa osobiste i majątkowe. Osobiste prawa autorskie to prawa niezbywalne, nieograniczone w czasie, nierozerwalnie związane z twórcą; nie można się ich zrzec. Chodzi m.in. o prawo twórcy do autorstwa utworu, oznaczenia go swoim nazwiskiem / pseudonimem (ew. udostępniania anonimowo), nienaruszalności treści i formy utworu. Z kolei autorskie prawa majątkowe przyznają twórcy wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji, jak również do wynagrodzenia za wykorzystywanie utworu. Innymi słowy, prawa osobiste chronią więź twórcy z utworem, natomiast prawa majątkowe zabezpieczają jego interesy ekonomiczne.

CZYM W PRAKTYCE RÓŻNI SIĘ UMOWA LICENCYJNA OD UMOWY O PRZENIESIENIE PRAW? Umowa licencyjna upoważnia jedynie do korzystania z praw majątkowych na określonych polach eksploatacji. Fotograf – jako licencjodawca – zachowuje te prawa, licencjobiorca (zamawiający zdjęcia) nie staje się ich podmiotem. Co istotne, o ile licencja nie ma charakteru wyłącznego, można udzielić wielu licencji na danym polu eksploatacji. Fotograf może „sprzedać" swoje zdjęcia dwóm różnym

firmom, w efekcie czego w tym samym czasie identyczne zdjęcie danego modela mogłoby promować studenckie juwenalia i kredyt bankowy. Z kolei licencja wyłączna to licencja udzielona tylko na rzecz jednego podmiotu; twórca w czasie jej trwania nie może udzielić podobnej licencji osobie trzeciej. Podobna licencja oznacza licencję co do tego samego utworu na tych samych polach eksploatacji.

W przypadku braku wyraźnego postanowienia w umowie o przeniesieniu prawa, uważa się, że twórca udzielił licencji. Ponadto, o ile strony nie uzgodniły inaczej, umowa licencyjna uprawnia do korzystania z utworu w okresie pięciu lat na terenie kraju, w którym licencjobiorca ma swoją siedzibę.

Umowa o przeniesienie praw „przenosi" określone prawa majątkowe do utworu na konkretnych polach eksploatacji. Oznacza to, że tym samym zbywca (w naszym przypadku fotograf) traci te prawa, natomiast nabywca (zamawiający zdjęcia) staje się ich podmiotem. Przy zawieraniu umowy o przeniesienie należy pamiętać, że nie jest możliwe przeniesienie tych samych praw na dwie różne osoby: fotograf nie mógłby więc udostępnić tych samych zdjęć dwóm różnym firmom. Taka umowa będzie więc korzystniejsza dla podmiotu, który zleca wykonanie zdjęć.

Warto pamiętać, że obydwie ze wskazanych umów zawierane są na konkretne pola eksploatacji. Co to oznacza? Bez względu na to, czy udzielamy licencji, czy przenosimy prawa, musimy konkretnie wskazać odrębne sposoby korzystania z utworu. Wśród pól eksploatacji wymienia się technikę drukarską, zapis magnetyczny, dźwiękowy zapis cyfrowy, publiczne wykonanie, publiczne odtwarzanie oraz publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym.

CO Z WIZERUNKIEM MODELA REKLAMUJĄCEGO NASZ PRODUKT? Rozważenia wymagają tutaj dwa zagadnienia: zgoda na rozpowszechnianie wizerunku oraz tzw. umówiona zapłata za pozowanie. Zgoda na rozpowszechnianie wizerunku związana jest z prawem do jego ochrony, stanowiącego dobro osobiste. Zgodnie z art. 23 kodeksu cywilnego, dobra osobiste człowieka, w tym m.in. wizerunek, pozostają pod ochroną prawa cywilnego, niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach. Oznacza to, że bez względu na inne postanowienia (np. postanowienia umowy z fotografem) wizerunek modela chroniony jest na gruncie przepisów k.c. Z drugiej strony, ochronę wizerunku reguluje również pr. aut. – w myśl art. 81 ust. 1 rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. Jednakże, w przypadku braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Zgodnie z powyższym, dodatkowa zgoda modela na wykorzystanie jego wizerunku nie będzie wymagana, o ile otrzymał on stosowne wynagrodzenie. Niemniej, w celu uniknięcia ewentualnych nieporozumień w przyszłości, warto w treści umowy z fotografem umieścić klauzulę o wyrażeniu zgody przez modela na rozpowszechnianie jego wizerunku na wszystkich polach eksploatacji, które obejmuje umowa.

Czy o prawie do wizerunku możemy mówić w kontekście zdjęć dłoni bądź stóp wykorzystywanych np. w przypadku kampanii marketingowej biżuterii lub butów? Tutaj warto sprecyzować, czym właściwie jest wizerunek. Przyjmuje się, że chodzi o utrwalenie fizycznego obrazu człowieka w sposób umożliwiający jego rozpoznanie (identyfikację). Kluczowy jest więc element rozpoznawalności. Tak długo, jak długo nie jesteśmy w stanie ustalić tożsamości osoby przedstawionej na zdjęciu, nie mają zastosowania przepisy o ochronie prawa do wizerunku. Nie oznacza to jednak, że wizerunek to tylko przedstawienia twarzy czy sylwetki. Sąd Apelacyjny w Warszawie*** wskazał, że chodzi także o „elementy cielesności". Teoretycznie więc mogłoby to być zdjęcie stóp lub dłoni, o ile ich specyfika czy pewne elementy charakterystyczne umożliwiałyby identyfikację konkretnej osoby.

Jak widać, nie każde zdjęcie objęte jest ochroną prawnoautorską, chociaż są to sytuacje stanowiące wyjątek od reguły. W przypadku komercyjnego wykorzystania fotografii warto dokładnie przeanalizować umowę, jaką zawrzemy z fotografem: tak by mieć pewność, że zdjęcia zostaną wykorzystane dokładnie w taki sposób i w takim zakresie, jakie są zgodne z koncepcją przygotowywanej kampanii marketingowej. ■

Fot. Adobe Stock

AUTORKA
Aleksandra Krześniak
GKR Legal

BIO

Specjalizuje się w sprawach z obszaru ochrony danych osobowych (również w zakresie prawa pracy) i prawa własności intelektualnej, jak: własność przemysłowa, ochrona znaków towarowych oraz prawo autorskie. Interesuje się nowymi technologiami, jak również ich wykorzystaniem w praktyce prawniczej.

*** Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7 listopada 2012 r., sygn. I ACa 612/12.

PR MODY

CZYM JEST I KOMU JEST POTRZEBNY?

Fot. materiały prasowe Orsay

PR to komunikowanie wizji marki na zewnątrz oraz utrzymywanie i nawiązywanie relacji z Klientami. Dobrze przygotowane działania PR dla mody pozwalają markom wyróżnić się z tłumu, wywołując w Klientach emocje i dobre skojarzenia, a konkurencja na tym rynku, jak wiemy, jest bardzo mocna.

Dlatego marki potrzebują wsparcia zewnętrznego agencji i osób, które na bieżąco wiedzą, co się dzieje na rynku mody i mediów. Znają tematy redakcyjne, dopasowują swoje działania do potrzeb rynku, plus, co niezwykle istotne, mają dobre relacje z redaktorami, stylistami i gwiazdami. Moda i public relations to moje pasje. Od 14 lat prowadzę agencję Khaki showroom, której wszystkie działania skupiają się na promowaniu marek modowych w mediach. Wcześniej przeszłam drogę korporacyjnej pracy w kilku dużych wydawnictwach, gdzie zajmowałam się Klientami reklamowymi z tej samej branży. To zawodowe doświadczenie pozwoliło mi zbudować szeroką sieć kontaktów, niezbędną dla tak relacyjnego biznesu oraz silną markę osobistą, cenioną przez klientów i media.

JAK POKAZAĆ PRODUKT W PRASIE I ZAISTNIEĆ POPRZEZ INFLUENCERÓW

Współpracujemy ze wszystkimi wydawnictwami w Polsce, pozyskując publikacje dla naszych Klientów w pismach i portalach modowych oraz lifestylowych. Codziennie jesteśmy w kontakcie ze stylistami i redaktorami z takich pism, jak: Vogue Polska, Twój Styl, Harpers Bazaar, Party, Cosmopolitan czy Elle, a także shoppingowych typu Avanti i poradnikowych, jak Claudia czy Olivia.

EVENTY MODOWE – NA ILE SĄ EFEKTYWNE?

Przez cały czas istnienia agencji zorganizowałam wraz z moim zespołem kilkadziesiąt spotkań prasowych dla mediów, mnóstwo pokazów mody, wewnętrzne imprezy firmowe – wszystko to dla reprezentowanych przez nas marek. Takie spotkania są elementem budowania PR w oczach mediów i pozwalają na nawiązywanie więzi MARKA – DZIENNIKARZ, która potem przekłada się na jakość i ilość publikacji.

INSTAGRAM I FACEBOOK – NIEZBĘDNE NARZĘDZIA BUDOWANIA WIZERUNKU

Prowadzimy social media dla wszystkich marek, nie tylko związanych z modą, w tym także skuteczną reklamę na Facebooku i Instagramie. Do tych działań podchodzimy kompleksowo, co oznacza, że Klient dostaje u nas także możliwość zrobienia materiału zdjęciowego, którym zarządzamy na jego profilach.
Od kilku lat prężnie rozwijam w swoich działaniach sieć kontaktów z influencerami, blogerami i portalami online, dzięki temu nasi Klienci mają na bieżąco dostęp do promocji na Instagramie i blogach z wysokimi zasięgami.

ŚWIETNEJ JAKOŚCI ZDJĘCIA DLA TWOJEJ MARKI

Produkujemy sesje zdjęciowe pod kątem social media oraz do katalogów, packshoty produktów i sesje wizerunkowe. Mamy szeroką bazę pracujących dla nas fotografów, stylistów i specjalistów od social media. Dobrze przygotowana kampania i wysokiej jakości packshoty ułatwiają nam wprowadzanie produktów do publikacji w prasie i w portalach modowych, które wymagają odpowiedniego poziomu takich materiałów.

WIZERUNEK MARKI

Praca nad wizerunkiem marki, czyli nasze działania od współpracy z influencerami poprzez publikacje w prasie po działania w mediach społecznościowych, ma wygenerować dla naszego Klienta zysk. Zysk polegający na zwiększaniu sprzedaży, która wynika wprost z dobrego wizerunku, jaki udaje się nam wypracować. Chociaż mówi się, że PR jest niepoliczalny, widzę, jakie efekty udało się osiągnąć dla Klientów, szczególnie dla tych, którzy byli ze mną przez wiele lat, jak np. ORSAY. Aktualnie pracujemy dla: CROCS, GANT, FANCY SHOES, HUNTER, MOLTON, NA-KD, OLE LYNGGEERD, PROMOD, NOMINATION ITALY, TEX POLSKA (modowy brand sieci Carrefour). ■

Fot. Katarzyna Marcinkiewicz

Paulina Grajek – właścicielka agencji Khaki showroom, specjalista marketingu modowego i public relations, z doświadczeniem w stylizacji i kreowaniu wizerunku osobistego oraz w sprzedaży powierzchni reklamowej w mediach. Khaki showroom oferuje kompleksowe usługi public relations oraz produkcję sesji zdjęciowych i organizację eventów, pomaga zarządzać komunikacją Klienta, specjalizując się w działaniach PR dla branży mody.

- e-mail: paulina.grajek@khaki.pl
- tel. 500 395 446

SUKCES TKWI W SZCZEGÓŁACH

Cyrkowo

świat cyrkowych atrakcji

- warsztaty cyrkowe w plenerze
- szczudlarze
- żonglerzy
- animacje dla dzieci i dorosłych
- pikniki rodzinne
- fireshow
- pokazy cyrkowe

oraz wiele innych!

506-492-414

biuro@cyrkowewarsztaty.pl

www.cyrkowewarsztaty.pl

Filmy promocyjne i videoprezentacje dla firm

- Videowywiady
- Relacje z wydarzeń branżowych
- Filmy wizerunkowe / korporacyjne
- Spoty reklamowe
- Prezentacje nierchomości handlowych

IMPATIENT
studio

www.impatientstudio.com

DEKADA
CZAS NA DOBRE INWESTYCJE

www.galeriadekada.pl

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

GLA 19 000 m², 70 lokali
4-ekranowe kino
parking – 400 miejsc

DEKADA KONIN ul. Kolejowa
otwarcie: 2021

DEKADA MIŃSK MAZOWIECKI Pl. Dworcowy
otwarcie: 2021

DEKADA CIECHANÓW ul. Sienkiewicza
otwarcie: 2021

DEKADA SKIERNIEWICE ul. Reymonta
otwarcie: 2021

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