

GALERIE handlowe

Numer 4/2023 Nr **101** | grudzień-luty 2023-2024

ISSN 2084-3151

ZUŻYTY SPRZĘT NOWE ŻYCIE

Małgorzata Krueger,
Kierownik Projektów
w ASEKOL

MINIMALIZM, ERGONOMIĄ ORAZ SOLIDNOŚĆ WYKONANIA SĄ DLA NAS PRIORYTETEM

Marek Głowacki,
Dyrektor Zarządzający
firmy INOPLEX

Q&A

ŁADOWARKI ELEKTRYCZNE W CENTRACH HANDLOWYCH

Wyzwania i możliwości związane
z implementacją AFIR 2024

NIE DOPISUJEMY NARRACJI DO NISKIEJ WARTOŚCI, ALE BRONIMY Z PRZEKONANIEM JAKOŚCI

Jacek Czeremużyński,
Dyrektor Sprzedaży
Produktów dla Przemysłu
w Hörmann Polska

Ksawery Lesiecki, Kierownik ds. Rozwoju Rynku, Budimex Mobility

CHCEMY STAŁE POWIĘKSZAĆ NASZ PORTFEL INWESTYCJI

WIELKIE MOŻLIWOŚCI
NOWOCZESNYCH PROJEKTORÓW

JAK SKLEPY INTERENTOWĄ MOGĄ
DORÓWNAĆ DOŚWIADCZENIU ZAKUPOWEMU Z OFFLINE

SCHWITZKE GÓRSKI NA NOWO
DEFINIUJE PRZESTRZENIE SPRZEDAŻY



Sesje fotograficzne

centrów handlowych



- Zdjęcia centrów z ruchem klientów
- Zdjęcia pasaży i ciągów komunikacyjnych
- Zdjęcia witryn sklepowych
- Strefy relaksu i coworkingowe

- Udogodnienia dla klientów
- Nośniki reklamowe
- Dekoracje świąteczne
- Sesje aranżowane z modelami



28

Rozmowa z Ksawerym Lesieckim, Kierownikiem ds. Rozwoju Rynku, Budimex Mobility

CHCEMY STAŁE POWIĘKSZAĆ NASZ PORTFEL INWESTYCJI

Stawiając na innowacje i zrównoważony rozwój, centra i galerie handlowe stanowią doskonałe miejsce do lokowania stacji ładowania pojazdów elektrycznych, na które istnieje coraz większe zapotrzebowanie. Taka inwestycja może przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku centrum handlowego jako miejsca zrównoważonego i przyjaznego dla środowiska. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Ksawery Lesiecki, Kierownik ds. Rozwoju Rynku Budimex Mobility - dzisiaj mamy w Polsce nieco ponad 3 tys. stacji ładowania, z czego około 1/3 to stacje DC o różnej mocy i jest to wciąż mała liczba, biorąc pod uwagę potrzeby kierowców.



32

ZUŻYTY SPRZĘT. NOWE ŻYCIE

ASEKOL to organizacja która od 2015 roku, koncentrując się na aspekcie edukacyjnym różnych grup odbiorców w zakresie gospodarowania odpadami, a także ułatwianiu społeczeństwu pozbywania się zużytego sprzętu.



48

MINIMALIZM, ERGONOMIA ORAZ SOLIDNOŚĆ WYKONANIA...

ARTIMOD S.A. jest właścicielem marki Inoplex, która działając od 2008 roku na polskim rynku, wykonała wiele ambitnych projektów małej architektury, współpracując ze znanymi markami w Polsce i za granicą.



52

WIELKIE MOŻLIWOŚCI NOWOCZESNYCH PROJEKTORÓW

Gigantyczne kompleksy handlowe na stałe wpisały się w krajobraz polskich i zagranicznych miast. Czemu zawdzięczają tak dużą popularność? Przyczyny są liczne i złożone - jedna z nich to atrakcyjność wizualna.

**10**

ŁADOWARKI ELEKTRYCZNE W CENTRACH HANDLOWYCH

Dynamiczny rozwój elektromobilności niesie ze sobą szereg wyzwań dla sektora nieruchomości handlowych, szczególnie w kontekście przyszłego wprowadzenia rozporządzenia dotyczącego rozwoju infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych na rok 2024, ustanowione przez AFIR.

**16**

DAŻYMY DO TWORZENIA SPERSONALIZOWANYCH ROZWIĄZAŃ

Jak zauważa Agnieszka Maciejko, Dyrektor ds. Operacyjnych w Elomoto, firmy zajmującej się montażem oraz obsługą stacji ładowania pojazdów elektrycznych - aktualna sytuacja na rynku elektromobilności ma znaczący wpływ na obiekty takie jak centra handlowe.

**22**

NIE DOPISUJEMY NARRACJI DO NISKIEJ WARTOŚCI, ALE BRONIMY Z PRZEKONANIEM JAKOŚCI

Hörmann jest uznanym w branży budowlanej producentem wysokiej jakości bram, drzwi, ościeżnic i napędów, który z powodzeniem buduje międzynarodowy wizerunek już od blisko 90 lat.

**42**

DOŚWIADCZENIE JEST CZYMŚ WIĘCEJ NIŻ LICZBĄ

Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Jarosław Włodarczyk, Dyrektor Zarządzający Graffico - pomimo upływu czasu i wąskiej specjalizacji, nasze realizacje nieprzerwanie łączy miłość do designu, sztuki, estetyki, technologii, jakości, tworzenia, łączenia i wyprzedzania trendów.

**56**

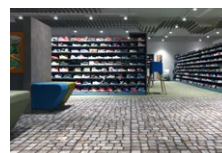
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W SEKTORZE HANDLOWYM...

W obliczu rosnącej świadomości społeczeństwa, coraz więcej przedsiębiorstw skupia się na zrównoważonym rozwoju i wprowadza rozwiązania mające na celu minimalizację wpływu na naszą planetę.

**58**

SCHWITZKE GÓRSKI NA NOWO DEFINIUJE PRZESTRZENIE SPRZEDAŻY

Koncept marki Vistula, który został zrealizowany w warszawskiej Galerii Mokotów przez firmę Schwitzke Górski, to ukłon w kierunku świata mody i pasjonatów stylu zainteresowanych ewolucją marki.

**54**

FLOTEX - WYKŁADZINA TEKSTYLNA INNA NIŻ WSZYSTKIE

flotex® jest unikalną wykładziną tekstylną i różni się od innych pokryw podłogowych. Flotex łączy zalety elastycznego, gładkiego materiału podłogowego z ciepłem i wygodą, jakie daje wykładzina dywanowa.

Eksperti Rady Programowej



**MAGDALENA
KOWALAK**

Prezes spółki
zarządzającej Starym
Browarem

www.starybrowar.com



**JAROSŁAW
WASIŁEK**

Dyrektor Działu
Komerccjalizacji,
CD Locum

www.galeriatrzykorony.com.pl



**JERZY
OSIKA**

CEO Promedia, szkoleniowiec,
wykładowca i doradca

www.jerzyosika.com



**DARIUSZ
SINKIEWICZ**

Dyrektor Zarządzający
ds. Handlowych i Innowacji
w Lagardère Travel Retail

www.lagardere-tr.pl



**RAFAŁ
MASTALERZ**

Dyrektor Zarządzający
eSmokingWorld

www.esmokingworld.com



**MACIEJ
PTASZYŃSKI**

Dyrektor Generalny
Polskiej Izby Handlu

www.pih.org.pl



**ALICJA
SUCHAŃSKA-KRÓLICA**

Menadżer ds. Administracji
i Marketingu, CH Forum

www.forumgliwice.pl



**JAKUB
JARCZEWSKI**

Dyrektor Działu PR i Rozwoju
Biznesu Metro Properties

www.metro-properties.pl



**WOJCIECH
TULWIN**

Dyrektor ds. Marketingu
i PR marki Recman

www.recman.pl



**ANNA
SZCZĘŚNIAK**

Starsza Specjalistka
ds. Marketingu, NoVa Park

www.nova-park.pl

Zielony kierunek

W tym numerze chcielibyśmy zwrócić Państwa uwagę na dynamiczny rozwój segmentu ładowarek elektrycznych oraz ogólnie rynek e-mobility w Polsce, a także zastanowić się nad ich wpływem na rynek nieruchomości handlowych. Zjawisko to staje się coraz bardziej zauważalne i istotne, szczególnie w kontekście przyszłego wprowadzenia rozporządzenia dotyczącego rozwoju infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych na rok 2024, ustanowionego przez AFIR (Alternative Fuel Infrastructure Regulation). Wraz z postępowaniem technologicznym i wzrostem świadomości ekologicznej społeczeństwa, rynek pojazdów elektrycznych zyskuje na znaczeniu. Wspierane przez różnego rodzaju programy oraz inicjatywy, pojazdy elektryczne stają się coraz bardziej dostępne i atrakcyjne dla konsumentów. W rezultacie rośnie zapotrzebowanie na infrastrukturę ładowania, co sprawia, że ładowarki elektryczne - choć ich ilość jest nadal zbyt mała - stają się nieodłącznym elementem miejskiej przestrzeni. Wzrost popularności pojazdów elektrycznych oznacza rosnące zapotrzebowanie na punkty ładowania, zarówno w centrach

miast, jak i na obszarach handlowych. Przedsiębiorstwa działające na rynku nieruchomości handlowych mają okazję dostosować się do tych zmian, oferując innowacyjne rozwiązania i dostępność ładowarek elektrycznych dla swoich klientów. O opinii w tym zakresie oraz ocenę wyzwań, jakie stoją przed sektorem handlu i nieruchomości handlowych poprosiliśmy zarówno przedstawicieli centrów handlowych, jak i firm implementujących stacje ładowania. Ponadto Państwa uwadze polecamy jak zawsze ciekawe rozmowy dedykowane - tym razem z ekspertami firm Budimex Mobility, Elomoto, Hörmann Polska, Asekol, Wisag, Graffico, a także Artimod S.A., będącej właścicielem marki Inoplex. Korzystając z okazji życzymy Państwu zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia oraz tego, aby nadchodzący 2024 rok był znacznie bardziej pomyślny w realizacji stawianych sobie celów - prywatnych i zawodowych. Zapraszam do lektury. ■

Paweł Alars
Redaktor Naczelny

WYDAWCA

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

REDAKTOR NACZELNY

Paweł Alars

PROJEKT I SKŁAD

Impatient Studio
www.impatientstudio.pl

ZDJĘCIA NA OKŁADCE

Ksawery Lesiecki,
Kierownik ds. Rozwoju Rynku,
Budimex Mobility

DZIAŁ REKLAMY

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



Designer Outlet Sosnowiec

Świąteczne zakupy? Najlepiej w outlecie!

JAK CO ROKU SEZON PRZEDŚWIĄTECZNYCH ZAKUPÓW PRZYCIĄGA DO CENTRÓW OUTLETOWYCH NIE TYLKO STAŁYCH KLIENTÓW, ALE TAKŻE TE OSOBY, KTÓRE W OKRESIE ZWIĘKSZONYCH WYDATKÓW SZUKAJĄ DOBREJ JAKOŚCI PREZENTÓW W NIŻSZYCH CENACH. LICZBY NIE KŁAMIA. Z ROKU NA ROK POLACY CORAZ CHĘTNIEJ DECYDUJĄ SIĘ NA ZAKUPY W CENTRACH OUTLETOWYCH. W OSTATNICH LATACH PRZEŻYWAJĄ ONE PRAWDZIWE OBLĘŻENIE. GDZIE TKWI ICH ROSNĄCA SIŁA?

Świąteczne zakupy to dla wielu jedno z najbardziej wyczekiwanych wydarzeń roku. Klienci szukają idealnych prezentów dla bliskich, dekoracji do domu i, rzecz jasna, najlepszych okazji cenowych. Swoje kroki coraz chętniej kierują w stronę centrów typu outlet. Oczywiście jednym z głównych powodów wzrostu odwiedzalności w okresie okołoswiątecznym zawsze będzie możliwość zaoszczędzenia pieniędzy, ale dla klientów, którzy cenią sobie także wyjątkową atmosferę i wygodne zakupy nowoczesne centra outletowe stają się idealnymi destynacjami do poszukiwania jakościowych prezentów w komfortowych warunkach. Niższe ceny niż w tradycyjnych sklepach to istotny argument, ale nie jedyny brany pod uwagę w przedświątecznych poszukiwaniach.

O SUKCESIE CENTRÓW OUTLETOWYCH JUŻ NIE DECYDUJE WYŁĄCZNIE ASPEKT NIŻSZEJ CENY.

Wzrost wydatków w okresie okołoswiątecznym jest zauważalny nie tylko w outletach, ale również w regularnych galeriach czy parkach handlowych. Jednak to właśnie outlety stają się w ostatnim czasie szczególnie atrakcyjne dla osób poszukujących okazji i chcących kupić dobrej jakości produkty znanych lub ulubionych marek, których coraz więcej pojawia się właśnie w tym kanale sprzedaży. Na otwarcia salonów wyprzedażowych decyduje się wielu producentów i resellerów rozpoznawalnych brandów nie tylko rodzimych, ale w równym stopniu zagranicznych. Polska stała się rynkiem interesującym i opłacalnym dla ekspansji w tym kierunku, a producenci wchodząc do naszego kraju selektywnie wybierają partnerów biznesowych. Spektakularne premiery salonów outletowych w pocovidowej rzeczywistości były widoczne przede wszystkim w polskich centrach Designer Outlet, zarządzanych przez wiedeńską spółkę ROS Retail Outlet Shopping. Takie marki premium jak choćby Max Mara, Swarovski, Tous wybrały Designer Outlet na otwarcie swoich jedynych sklepów w Polsce, a za nimi podążyli kolejni.



Po boomie związanym z rozbudową, Designer Outlet Warszawa nie ustaje w rozwijaniu oferty. W centrum nadal pojawiają się nowi najemcy z segmentu m.in. fashion i beauty. Jednocześnie w podwarszawskim Piasecznie rośnie zainteresowanie powiększeniem powierzchni sprzedażowej. Wielu z dotychczasowych najemców, mając taką możliwość, decyduje się na relokację do większego lokalu i rozbudowanie asortymentu. Ostatnio na taki krok zdecydowały się m.in. W.Kruk, OCHNIK, Mountain Warehouse czy Lancerto. Koniec roku to idealny czas na takie decyzje – sklepy w nowej odsłonie są już gotowe na przyjęcie przedświątecznych tłumów.

Nowości nie zabrakło też w rozbudowywanym obecnie Designer Outlet Gdańsk, wśród ostatnich otwarć wymienić można m.in. nowy salon włoskiego domu mody Pinko, który jednocześnie jest pierwszym sklepem marki w regionie, kultowy Crocs z kolorowym obuwem dla całej rodziny, czy Guess, tak lubiany przez Polki.

Designer Outlet Sosnowiec powitał w tym roku pierwszy na Śląsku outlet marki Tommy Hilfiger, którego premierowe otwarcie było niecierpliwie wyczekiwane przez miłośników stylu amerykańskich przedmieść. Do zmodernizowanego, olbrzymiego salonu klientów zaprosił adidas, którego imponująca powierzchnia przyciąga chętnych z całego regionu, czy wreszcie skandynawska DUKA, której designerskie projekty zdobią wiele domów i mieszkań. A to jeszcze nie koniec przedświątecznych nowości, jakie czekają na klientów centrów Designer Outlet.

Bogaty wybór znanych marek premium w połączeniu z niższymi cenami przyciąga do outletu poszukujących świątecznych upominków kupujących. Zwłaszcza że oferta jest bardzo różnorodna i unikatowa. W sklepach można znaleźć zarówno najnowsze trendy i bieżące kolekcje, jak i niepowtarzalne propozycje sample. Klientów kusi też możliwość zapolowania na okazję. Ulegają jej niezależnie od tego, czy wchodząc do centrum potrzebują inspiracji i podpowiedzi w wyborze świątecznego upominku, czy mają gotowy plan do zrealizowania.

Zakupom sprzyja też gwiazdkowa atmosfera. Sklepy są pięknie udekorowane, a muzyka i zapachy świąteczne wprowadzają klienta w magiczny nastrój. Wizyta w centrum staje się nie tylko sposobem na znalezienie idealnych prezentów, ale również przyjemnym doświadczeniem. Ten aspekt jest także bardzo mocno doceniany przez kupujących. Efektem tego doskonałego połączenia jest rosnąca rok rocznie odwiedzalność i sprzedaż. Jak podają centra Designer Outlet w ubiegłym roku, w porównaniu do poprzedniego 2021, średnia odwiedzalność w grudniu dla trzech obiektów wzrosła prawie o 8%. Sprzedaż w tym samym okresie powiodła aż o ponad 20%. Liczby nie kłamią, to bardzo znaczące wskaźniki, które pozwalają z optymizmem patrzeć na nadchodzący, świąteczny czas zakupowy w segmencie sprzedaży outletowej.

designeroutletgdansk.pl
designeroutletsosnowiec.pl
designeroutletwarszawa.pl



Q&A

ŁADOWARKI ELEKTRYCZNE W CENTRACH HANDLOWYCH

WYZWANIA I MOŻLIWOŚCI ZWIĄZANE Z IMPLEMENTACJĄ AFIR 2024

Dynamiczny rozwój elektromobilności niesie ze sobą szereg wyzwań dla sektora nieruchomości handlowych, szczególnie w kontekście przyszłego wprowadzenia rozporządzenia dotyczącego rozwoju infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych na rok 2024, ustanowionego przez AFIR (Alternative Fuel Infrastructure Regulation). Podstawowy cel rozporządzenia AFIR to wprowadzenie przepisów, gwarantujących szybki rozwój infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych i wodorowych na terenie UE. Sektor nieruchomości handlowych w Polsce będzie musiał dostosować się do przyspieszonego rozwoju elektromobilności. Ekspertów środowisk branżowych pytamy między innymi o to, jak oceniają rozporządzenie AFIR i czas jego wdrożenia przypadający już na kwiecień 2024 oraz jakie wyzwania stoją przed sektorem handlu i nieruchomości handlowych w kontekście rozwoju elektromobilności w Polsce?



Magdalena Kowalak
Prezes Spółki Zarządzającej
CH Stary Browar

NAJWIĘKSZYM WYZWANIEM OKAZAŁ SIĘ DLA NAS BRAK JEDNOZNACZNYCH PRZEPISÓW I WYT CZNYCH, DOTYCZĄCYCH STACJI ŁADOWANIA POJAZDÓW ELEKTRYCZNYCH W ISTNIEJĄCYCH BUDYNKACH

Kierunek zmian wyznaczony w rozporządzeniu oceniamy pozytywnie. Stary Browar zlokalizowany jest w centrum miasta, więc sami mierzymy się z problemem związanym z jakością powietrza i wspieramy inicjatywy, które mają to zmienić. Ponadto obserwujemy, że coraz większy odsetek naszych klientów przyjeżdża do centrum autami elektrycznymi. Mamy też coraz więcej zapytań

o możliwość podładowania auta.

Niemniej jednak czas wdrożenia jest bardzo krótki i zupełnie niewspółmierny do długości procesu inwestycyjnego, związanego z budową infrastruktury ładowarek elektrycznych w istniejących obiektach. Uproszczenie procedur w Prawie budowlanym to istotna zmiana, ale adresuje jedynie jedną z bardzo wielu kwestii, z którymi musi się zmierzyć inwestor, planujący budowę stacji ładowania pojazdów elektrycznych. Jesteśmy w trakcie procesu inwestycyjnego i odpowiadając na te pytania, możemy powiedzieć o naszych doświadczeniach. Największym wyzwaniem okazał się dla nas brak jednoznacznych przepisów i wytycznych, dotyczących stacji ładowania pojazdów elektrycznych w istniejących budynkach, w szczególności w zakresie ochrony przeciwpożarowej budynków. Wiele miesięcy zajęło nam uzgodnienie wytycznych dla naszego obiektu o wyjątkowej specyfice. Stary Browar jest zlokalizowany w centrum miasta, nie ma parkingu zewnętrzny, a część naszego obiektu to budynki zabytkowe. Kolejne wyzwanie, to ograniczenia związane z dostępną mocą energii elektrycznej i koszty związane ze zwiększeniem tzw. mocy zamówionej dla przyłącza, które ma obsługiwać stację ładowania. W naszym przypadku obyło się bez konieczności budowy nowego przyłącza (wdrożone wcześniej optymalizacje pozwoliły

nam na „wypracowanie” wystarczającej rezerwy mocy), ale wiemy, że często zwiększenie mocy wiąże się z czasochłonną procedurą i dodatkowymi kosztami. Same urządzenia (w szczególności szybkie stacje ładowania dużej mocy) też są bardzo kosztowne, więc znalezienie źródła finansowania również możemy określić jako wyzwanie. Inny istotny problem, o którym trzeba powiedzieć, to bardzo długi czas oczekiwania na urządzenia, w tym w szczególności na stacje ładowania dużej mocy, które dają możliwość naładowania auta w krótkim czasie. Podaż takich urządzeń nie nadąża za popytem na nie. Przygotowania rozpoczęliśmy kilkanaście miesięcy temu, dzięki czemu jesteśmy już po weryfikacji możliwości technicznych oraz mocowych, mamy uzgodnione warunki ochrony p.poż. dla kilku lokalizacji w naszym obiekcie. Znaleźliśmy też dwóch profesjonalnych partnerów, którzy pomogli nam przeprowadzić analizę popytu (aktualnego i zmieniającego się w przyszłości) oraz dobrać urządzenia tak, aby możliwie optymalnie i w długim okresie były dostosowane do potrzeb klientów. Z naszymi partnerami ustaliliśmy też model biznesowy dla wdrożenia inwestycji, który nie wymaga od nas dużych nakładów finansowych i gwarantuje najwyższej jakości, elastyczną infrastrukturę ładowania pojazdów elektrycznych. ■



Stacje ładowania samochodów elektrycznych w Galeriach Handlowych - sprawdź ofertę!

Skontaktuj się z nami:

+48 453 012 912
biuro@budimexmobility.pl

Korzyści dla Twojej Galerii:

- Pełne wsparcie – od instalacji po serwis
- Współpraca w modelu „Win-Win”
- Udogodnienia dla kierowców aut elektrycznych
- Wygodne ładowanie podczas zakupów
- Najnowocześniejsze technologie ładowania dostępne w Twojej galerii
- Zwiększenie potencjału lokalizacji
- Wzrost liczby klientów = wzrost dochodów

**Twórz z nami przyszłość
zrównoważonego transportu
w centrach miejskich!**

budimexmobility.pl

Naładuj swój samochód podczas zakupów!

100% baterii nawet w **30 minut**
z ładowarkami DC serii **Axon Easy**



Axon Easy Series

od **60kW**





Patryk Dąbrowski
Head of Partner Network Poland
Ekoenergetyka-Polska S.A.

**DO GŁÓWNYCH WYZWAŃ ZALICZYĆ
MOŻNA PROBLEM ZNANY KAŻDEMU
Z BRANŻY, CZYLI BRAK
ODPOWIEDNIEJ MOCY
PRZYŁĄCZENIOWEJ LUB TEŻ
DŁUGI OKRES OCZEKIWANIA
NA NIĄ.**

Niewątpliwie rozwój infrastruktury ładowania to kluczowy element wdrażania elektromobilności w Polsce. Implementacja nowych regulacji unijnych – The Alternative Fuels Infrastructure Regulation (AFIR) – będzie miała kolosalny wpływ na wyrównanie poziomu infrastruktury w całej Unii Europejskiej. Niewątpliwie to bardzo dobry i potrzebny krok w kierunku elektryfikacji transportu.

AFIR dotyczy głównie stacji ładowania wzdłuż korytarzy sieci TEN-T (Transeuropejskiej Sieci Transportowej: bazowej i kompleksowej), która obejmuje drogi ekspresowe i autostrady. Nowe prawo dotyczyć będzie m.in. implementacji infrastruktury dla pojazdów osobowych i ciężarowych. Obecnie w tej kwestii widać dość duże dysproporcje pomiędzy krajami Europy Zachodniej oraz krajami regionu CEE, a stacji ładowania dla ciężarówek jeszcze praktycznie nie ma.

Nowe regulacje narzucają m.in. aby docelowo powstała infrastruktura co 60 km w postaci hubów ładowania dla pojazdów osobowych o docelowej łącznej mocy 600 kW oraz dla ciężarówek o mocy 3600 kW dla sieci bazowej. Spełnienie tych wymogów to duże wyzwanie. Pierwsze, znacznie niższe progi, powinniśmy osiągnąć już w 2025 roku – kluczowa będzie wtedy rozbudowa sieci dystrybucyjnej, aby zapewnić wymaganą moc dla każdej stacji ładowania. Nacisk na budowę infrastruktury dedykowanej E-Truckom pokazuje, jak istotna jest dekarbonizacja sektora transportowego. Obecnie niemal każdy producent ciężarówek ma w swojej ofercie modele elektryczne, a większość z nich przewiduje, że w 2030 roku połowa sprzedawanych, nowych pojazdów, będzie elektryczna.

AFIR niesie ze sobą też ułatwienia dla kierowców w sposobie korzystania ze stacji ładowania. Będzie to między innymi możliwość dokonania natychmiastowej płatności za ładowanie: kartą płatniczą bądź online. Kolejne udogodnienia obejmują obowiązkowy roaming pomiędzy ope-

ratorami, tzn. możliwość korzystania z usług jednego wybranego przez kierowcę operatora na innych stacjach.

Ekoenergetyka jest gotowa wprowadzić te elementy już w tym momencie. Firma oferuje rozwiązania dla samochodów osobowych i ciężarowych, ale też komplementarne rozwiązania HUBowe czy technologie dostosowane do potrzeb ładowania okazjonalnego w mieście – np. w galeriach handlowych.

Wraz z 1 stycznia 2025 r. każdy budynek niemieszkalny, niebędący własnością małego lub średniego przedsiębiorstwa, posiadający więcej niż 20 stanowisk postojowych, będzie musiał posiadać minimum jeden punkt ładowania oraz niezbędną infrastrukturę na co najmniej jednym na pięć stanowisk postojowych. Wiąże z dużym wyzwaniem dla tego typu podmiotów, ponieważ dotychczas pojawiające się tam stacje ładowania były niejako wybierane z przypadku, niejednokrotnie z inicjatywy CPO.

Jak jednak widzimy, sytuacja ta uległa zmianie i sektor handlowy poniekąd z obowiązku wkroczył w elektromobilność. Duże sieci handlowe szybko dostrzegły ten pomysł na biznes i pozyskanie nowych klientów. Warto jednak się zastanowić, z czym mierzą się tego typu inwestorzy. Do głównych wyzwań zaliczyć można problem znany każdemu z branży, czyli brak odpowiedniej mocy przyłączeniowej lub też długi okres oczekiwania na nią.

Kolejnym, już znacznie mniejszym problemem, będzie odpowiednie usytuowanie stacji ładowania, mając na uwadze to, że instalacje odbywają się w już istniejących obiektach. Często były one projektowane wiele, wiele lat temu, bez konieczności uwzględnienia infrastruktury ładowania i odpowiednich sieci zasilających.

Sektor handlu i nieruchomości handlowych będzie musiał zmierzyć się jeszcze z jednym wyzwaniem, tzn. z umiejętnym dobraniem rozwiązań do ładowania i zarządzania nimi, tak aby technologie te były odpowiednie do szybko rozwijającej się e-mobilności.

Terminale do płatności zbliżeniowych, to jeden z kluczowych elementów stacji ładowania. Nasze rozwiązania umożliwiają zastosowanie różnych terminali, co daje przewagę w wyborze operatora punktu płatności. Natomiast z technicznego punktu widzenia proponujemy inwestorom kompaktowe, skalowalne i niezawodne stacje ładowania DC serii Axon EASY o mocach od 60 kW do aż 400 kW. Z Axonem Easy można naładować swój samochód nawet w 30 minut, podczas robienia szybkich zakupów. Ponadto stacje ładowania od Ekoenergetyki charakteryzują się atrakcyjnym designem, który jest świetnym uzupełnieniem galerii handlowych. ■

Sektor handlu i nieruchomości handlowych będzie musiał zmierzyć się jeszcze z jednym wyzwaniem, tzn. z umiejętnym dobraniem rozwiązań do ładowania i zarządzania nimi, tak aby technologie te były odpowiednie do szybko rozwijającej się e-mobilności.



Iwona Gembiel
Dyrektor Zarządzająca
IMV Polska

DUŻYM WYZWIANIEM JEST NAUKA EFEKTYWNEGO WDRAŻANIA ROZWIĄZAŃ Z ZAKRESU ELEKTROMOBILNOŚCI

Nie ulega wątpliwości, że wszelkie rozporządzenia, które wspierają wdrażanie zielonych rozwiązań, w tym elektromobilności są potrzebne. Nowe przepisy z pewnością dodatkowo zmotywują branżę do podjęcia konkretnych kroków. Myślę, że cały sektor nieruchomości już zmierzał w tym kierunku – teraz będzie po prostu musiał zintensyfikować swoje działania. Natomiast sporym wyzwaniem może okazać się czas wdrożenia. Otwartym pozostaje pytanie, na ile jesteśmy gotowi, aby w tak krótkim czasie podjąć wymagane działania.

Na obecnym, początkowym etapie rozwoju elektromobilności w Polsce, jest ona wyzwaniem dla większości branż. Myślę, że dopiero rozpoznajemy wyzwania z nią związane i uczymy się, jak im sprostać. Podobnie jest w sektorze handlu i nieruchomości handlowych.

W ramach wdrażania rozwiązań z zakresu ESG w branży nieruchomości komercyjnych coraz częściej przy obiektach handlowych uwzględniana jest infrastruktura konieczna do ładowania pojazdów elektrycznych. Przy nowych obiektach jest ona planowana już na etapie projektu. Trudniej jest jednak w przypadku istniejących już nieruchomości handlowych – jej wdrożenie wymaga bowiem modernizacji i dostosowania do potrzeb elektromobilności już istniejącej infrastruktury, która nie była projektowana pod tym kątem. To z kolei może wiązać się ze znacznymi kosztami dla wielu właścicieli obiektów. Takie działania wymagają także nowych kompetencji. Tak więc myślę, że dużym wyzwaniem stojącym przed całym sektorem nieruchomości handlowych jest również nauka efektywnego wdrażania rozwiązań z zakresu elektromobilności.

W przyszłym roku planujemy w Galerii Rumia kolejne prace modernizacyjne. W ich ramach powstaną m.in. stacje do ładowania pojazdów elektrycznych. Galeria Rumia działa od 2009 roku, więc w momencie jej powstania nie było takich planów. Obecnie więc prowadzimy działania, które pomogą nam skutecznie przejść przez proces wdrażania nowego typu infrastruktury. ■



Marta Półtorak
Właścicielka Centrum
Kulturalno-Handlowego Millennium Hall, Prezes
Zarządu Marma Polskie Folie Sp. z o.o.

ISTOTNE JEST DOSTOSOWANIE INFRASTRUKTURY OBIEKTÓW DO MONTAŻU STACJI ŁADOWANIA ZGODNEJ Z NORMAMI I SFINANSOWANIA JEJ

Rozporządzenie AFIR jest ważnym krokiem w dekarbonizacji transportu w Unii Europejskiej, który obecnie stanowi prawie 25% łącznych emisji gazów cieplarnianych. Dzięki ambitnym planom przez zmiany m.in. w obszarze transportu mamy szansę zaważyć z degradacją środowiska, co jest mi szczególnie bliskie, wdrażając proekologiczne technologie w działalnościach, które reprezentuję. Szereg restrykcyjnych wy-

mogów. takich jak np. zapewnienie wyższych mocy stacji ładowania powiązanych z liczbą zarejestrowanych samochodów z napędem elektrycznym, rozbudowa ultraszybkich ładowarek dla elektrycznych samochodów ciężarowych wzdłuż sieci TEN-T, wymóg wyposażania wszystkich stacji ładowania w terminale płatnicze, czy jeszcze kilka innych warunków powoduje, że czas wdrożenia założeń rozporządzenia AFIR będzie dużym wyzwaniem dla krajów członkowskich UE, w tym Polski.

Jeśli chodzi o wyzwania jakie, stoją przed sektorem handlu i nieruchomości handlowych w kontekście rozwoju elektromobilności w Polsce, to przede wszystkim dostosowanie infrastruktury obiektów do montażu stacji ładowania zgodnej z normami i sfinansowania jej.

Jako pierwsze centrum handlowe w Rzeszowie otworzyliśmy stację szybkiego ładowania na terenie galerii. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów - właścicieli aut elektrycznych, których jest i będzie coraz więcej, cały czas monitorujemy rozwój technologii i firm zajmujących się tym tematem, by móc podejmować najlepsze decyzje i wdrażać rozwiązania co do ulepszenia już istniejącej stacji, by zapewnić jak największy komfort korzystania ze stacji podczas zakupów. ■

Wdrożenie wymaga modernizacji i dostosowania jej do potrzeb elektromobilności już istniejącej infrastruktury, która nie była projektowana pod tym kątem. To z kolei może wiązać się ze znacznymi kosztami dla wielu właścicieli obiektów.



Maciej Ptaszyński
Dyrektor Generalny
Polskiej Izby Handlu:

OPTYMALNYM ROZWIĄZANIEM BYŁBY ROK 2026

Jeżeli chodzi o konieczność wdrożenia tego typu rozwiązań, wydaje się to całkowicie naturalne i potrzebne zarówno z punktu widzenia środowiskowego, jak i trendów rozwoju motoryzacji, zatem dyskusja na ten nie ma większego sensu. Jednak sam proces wdrażania rozwiązania w ramach czasowych do kwietnia wydaje się

zbyt krótki. Jakkolwiek dla większych obiektów typu galerii handlowych, hipermarketów, czy nawet sklepów dyskontowych, dysponujących większymi parkingami, nie powinno to być problemem, to sprawa wygląda zupełnie inaczej z punktu widzenia małych i średnich placówek handlowych, dysponujących parkingami rzędu nieco powyżej 21 miejsc (to próg instalowania ładowarek). Często tego typu parkingi znajdują się przy budynkach mieszkalnych, co dodatkowo komplikuje całą sprawę. Większości małych i średnich sklepów nie stać na taką inwestycję w tak krótkim czasie, zwłaszcza w sytuacji stałego wzrostu minimalnych wynagrodzeń i rosnącej inflacji. Dlatego też tego typu rozwiązania powinny posiadać zupełnie inne vacatio legis uwzględniające realne możliwości podmiotów handlowych. Optymalnym rozwiązaniem byłby rok 2026, już po wprowadzeniu systemu kaucyjnego, którego implementacja będzie ogromnym obciążeniem dla podmiotów handlu. ■

FACTORY FACTORY

Polenergia
eMobility



ZOSTAŃ NASZYM PARTNEREM!

Zyskaj infrastrukturę do ładowania i zwiększ atrakcyjność swojego obiektu!

Jesteśmy częścią Grupy Polenergia – największej, prywatnej grupy energetycznej w Polsce. Obecnie we współpracy z naszymi Partnerami rozwijamy sieć ogólnodostępnych stacji ładowania pojazdów elektrycznych zasilanych zieloną energią.

GWARANTUJEMY:

- **Bezkosztową inwestycję**
- **Wypełnienie obowiązku ustawowego**
- **Najatrakcyjniejsze stawki za usługę ładowania**
- **Kampanie promocyjno – marketingowe**
- **Kompleksową ofertę Grupy Polenergia**

Zgłoś lokalizację pod stację ładowania – wypełnij formularz na stronie www.polenergia-emobility.pl





Dążymy do tworzenia spersonalizowanych rozwiązań

Rozmowa z Agnieszką Maciejko, Dyrektorem ds. Operacyjnych w Elomoto

Rozwój sektora e-mobility w Polsce to szansa dla właścicieli nieruchomości handlowych na zwiększenie swojej zrównoważonej reputacji. Centra handlowe, oferując łatwy dostęp do stacji ładowania, mogą także przyciągać większą ilość klientów zainteresowanych ekologicznym podejściem do mobilności. Jak podkreśla Agnieszka Maciejko, Dyktor ds. Operacyjnych w Elomoto, firmy zajmującej się montażem oraz obsługą stacji ładowania pojazdów elektrycznych oraz rozwojem sieci ogólnodostępnych ładowarek - aktualna sytuacja na rynku elektromobilności ma znaczący wpływ na obiekty takie jak centra handlowe.

Jakie obecnie obserwujemy najważniejsze trendy na rynku motoryzacyjnym?

W ostatnich latach możemy obserwować dynamiczną transformację rynku motoryzacyjnego w kierunku elektromobilności. Pojazdy elektryczne stają się coraz powszechniejsze - w roku 2022 sprzedaż samochodów elektrycznych przekroczyła 10 milionów sztuk pojazdów na całym świecie, co stanowiło 14% udziału samochodów elektrycznych w rynku motoryzacyjnym. Porównując to do roku 2020, kiedy udział ten wynosił zaledwie 4% - odnotowaliśmy prawdziwy przełom. W swoim najnowszym raporcie zatytułowanym "Global EV Outlook 2023" International Energy Agency przewiduje, że w bieżącym roku sprzedaż aut elektrycznych wzrośnie o 35% i osiągnie wówczas 18% udziału w rynku motoryzacyjnym. Jednak nieodłącznym elementem tej rewolucji musi być rozbudowa infrastruktury umożliwiającej łatwe i wygodne ładowanie pojazdów elektrycznych. Montaż stacji w przestrzeni publicznej - w tym właśnie w galeriach handlowych czy przy punktach usługowych - staje się zatem naturalnym wymogiem, na który warto jednak patrzeć z perspektywy szeregu korzyści zarówno dla klientów odwiedzających takie obiekty, jak i ich właścicieli, czy podmiotów zarządzających nieruchomościami.

Zwraca Pani uwagę na kwestię konieczności przygotowania infrastruktury na potrzeby ładowania aut elektrycznych. Jak obecnie wygląda sytuacja na rynku stacji ładowania - dysponuje Pani konkretnymi danymi liczbowymi?

Według danych zebranych przez Polskie Stowarzyszenie Paliw Alternatywnych do końca października w Polsce zarejestrowano łącznie 90 902 samochodów z napędem elektrycznym. Niestety do obsługi tak licznej floty pojazdów dostępnych jest jedynie 3 166 publicznych stacji ładowania, co przekłada się na 6 378 punktów w skali całego kraju (dla przykładu pod koniec 2022 r. w Holandii liczba ta przekroczyła 120 000 - jak wynika z danych Statista Research Department). Te dane liczbowe dobitnie odzwierciedlają sytuację na rynku elektromobilności, obrazując, że infrastruktura ładowania jest niewystarczająca i nie nadąża za zapotrzebowaniem użytkowników samochodów elektrycznych i hybrydowych plug-in. Prognozy przewidują, że do 2030 roku liczba pojazdów zasilanych prądem na polskich drogach osiągnie ponad 900 000 - a zatem potencjał na rynku stacji ładowania już teraz jest ogromny i należy się spodziewać jeszcze większej dynamiki wzrostu w najbliższych latach

Tę imponującą prognozę liczby pojazdów o napędzie elektrycznym zdaje się potwierdzać fakt, że na polskich drogach coraz częściej widoczne są auta o charakterystycznych zielonych tablicach. Z czego wynika, że samochody o napędzie elektrycznym zyskują na popularności?

Przed wszystkim rośnie świadomość społeczna w zakresie dążenia do poprawy jakości życia i osiągnięcia prozdrowotnych warunków bytowych. Pojazdy elektryczne stały się ekologiczną alternatywą dla samochodów o napędzie tradycyjnym i zyskują popularność na całym świecie również ze względu na niższe koszty eksploatacji. Ponadto zakup samochodu elektrycznego staje się coraz bardziej dostępny - wiąże się to między innymi z wprowadzeniem nowych i tańszych technologii produkcji baterii, co przekłada się na zwiększoną konkurencyjność na rynku motoryzacyjnym. Pojawiają się nowi producenci tańszych aut - szczególnie z Chin - i warto podkreślić, że w roku 2022 dla klientów było dostępnych już ponad 500 modeli pojazdów zasilanych w pełni elektrycznie (tzw. BEV - Battery Electric Vehicle). W najbliższych latach czołowi producenci zapowiadają odejście od aut o napędzie spalinowym na rzecz napędu elektrycznego, co znajduje potwierdzenie w tym, że liczba zapowiadanych premier

modeli aut o napędzie spalinowym spada, podczas gdy ilość wprowadzanych na rynek aut elektrycznych dynamicznie rośnie. Ogromny wpływ na to ma Unia Europejska i wprowadzane przez nią regulacje prawne. Na mocy Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/851 z dnia 19 kwietnia 2023 r., emisja spalin do 2035 roku musi zostać znacząco ograniczona, a od 1 stycznia 2035 roku redukcja emisji ze sprzedawanych nowych samochodów ma wynieść 100%. Tym samym rynek motoryzacyjny całej Europy będzie musiał solidarnie przestawić się na rozwiązania zeroemisyjne, co przełoży się na wzrost sprzedaży pojazdów elektrycznych. Nie bez znaczenia jest również fakt wprowadzenia pozytywnie stymulującej regulacji bodźcowej, mającej na celu wpieranie i promowanie elektromobilności. Wiązą się z nią profity takie jak darmowe parkowanie dla aut elektrycznych w strefie objętej płatnym postojem, możliwość korzystania z buspasów czy też ostatnio mocno dyskutowane wprowadzanie stref czystego transportu. Z kolei segment klientów biznesowych ma do dyspozycji krajowy program „Mój Elektryk” o budżecie w wysokości 400 mln zł na wspieranie zakupów samochodów elektrycznych.

Wspomniała Pani o kwestiach regulacyjnych – czy są jakieś aspekty prawne, które dotyczą segmentu obiektów takim są Galerie Handlowe?

Mając na celu wsparcie rozwoju krajowej infrastruktury ładowania, zostały wprowadzone regulacje prawne stymulujące rynek elektromobilności. W zakresie dotyczącym

budynków niemieszkalnych wymagane jest, aby obiekty o więcej niż 10 stanowiskach postojowych były projektowane i budowane z zainstalowanym co najmniej jednym punktem ładowania oraz przy zapewnieniu odpowiedniej infrastruktury (kanałów na przewody i kable elektryczne) pod montaż kolejnych punktów, uwzględniając przeciętnie jeden punkt ładowania na pięć stanowisk postojowych powiązanych funkcjonalnie z tym budynkiem. Warto tutaj podkreślić, że pod spełnienie tego wymogu mogą w niektórych przypadkach kwalifikować się również budynki poddawane przebudowie lub remontowi, stąd warto mieć świadomość istniejących regulacji prawnych.

Reprezentuje Pani firmę działającą w branży elektromobilności. Jakie obszary do współpracy dostrzega Pani w perspektywie obiektów takich jak Galerie Handlowe? Czy są jakieś dedykowane, sprawdzone rozwiązania, które mogłaby Pani rekomendować dla tego segmentu obiektów niemieszkalnych?

Niezależnie od obowiązujących wymogów prawnych, budowa publicznej stacji ładowania niesie ze sobą wiele korzyści. W przypadku obiektów takich jak Galerie Handlowe możemy zaproponować dwie opcje współpracy. Pierwsza z nich związana jest z naszym kluczowym obszarem działalności – dynamicznie rozwijamy naszą sieć stacji ładowania, którymi po uruchomieniu zarządzamy własną aplikacją Elomoto (możliwą do pobrania w sklepie Google Play oraz App Store). Centra Handlowe stanowią dla kierowców pojazdów elektrycznych atrakcyjne lokalizacje, w których mogliby

naładować baterie swoich aut – co więcej ładowarki w takich lokalizacjach są po prostu potrzebne i praktyka pokazuje, że doskonale się sprawdzają. W Elomoto wychodzimy naprzeciw temu oczekiwaniu i proponujemy montaż stacji ładowania w modelu opartym na dzierżawie. Wówczas my jako Dzierżawca jesteśmy inwestorem – naszym kosztem i staraniem budujemy odpowiednią infrastrukturę techniczną na terenie obiektu, a następnie zarządzamy stacją ładowania po jej uruchomieniu, zaś dochód współdzielimy z Wydzierżawiającym. Drugim rozwiązaniem jest inwestycja we własną stację ładowania, którą Elomoto – jako specjalistyczna firma z odpowiednim portfolio zrealizowanych projektów – kompleksowo i skutecznie przeprowadzi. Ponadto wesprzemy w doborze odpowiedniego urządzenia – jednak warto podkreślić, że przy nieruchomościach, w których ludzie spędzają więcej niż godzinę (jak miejsca pracy, biura, centra handlowe, obiekty sportowe, hotele) – zaleca się instalację stacji ładowania AC (prądu zmiennego) o standardowej mocy (zazwyczaj 11 lub 22 kW), pozwalającej na naładowanie baterii pojazdu w kilka godzin. Zaletą takiego rozwiązania jest niższy koszt inwestycji w porównaniu z szybkimi stacjami DC (prądu stałego), które mogą kosztować nawet kilkaset tysięcy złotych. Z kolei stacje DC sprawdzą się przy drogach szybkiego ruchu, stacjach paliw, restauracjach typu fast food i wszędzie, gdzie jest bardzo duża rotacja samochodów, potrzebujących szybko naładować swoje baterie. Tak więc jeśli Galeria Handlowa usytuowana jest w bezpośrednim sąsiedztwie trasy o intensywnym nasileniu



Fot. Elomoto



Portret

AGNIESZKA MACIEJKO

DYREKTOR DS. OPERACYJNYCH
W ELOMOTO

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Jest absolwentką Politechniki Warszawskiej - kierunku Elektrotechnika na Wydziale Elektrycznym oraz kierunku Zarządzanie i Marketing na Wydziale Inżynierii Produkcji. Posiada ponad trzynastoletnie doświadczenie w pracy w sektorze energetycznym, w tym w Spółkach pełniących rolę Operatora Sieci Dystrybucyjnej (Stoen Operator Sp.

ruchu drogowego, warto rozważyć stację DC lub urządzenie łączące obydwa rodzaje sposobów ładowania.

Bazując na Pani doświadczeniu zawodowym – jak przebiega proces montażu stacji ładowania? Jakie kroki należy podjąć i na co zwrócić uwagę w trakcie realizacji?

Inwestycja związana z budową i uruchomieniem stacji ładowania wymaga spełnienia szeregu wymogów formalno-prawnych oraz realizacji pełnych prac inżynierskich, w tym przygotowania dokumentacji projektowej, zgłoszenia robót budowlanych, inwentaryzacji geodezyjnej, specjalistycznych pomiarów elektrycznych, a w przypadku stacji ogólnodostępnych dodatkowo sporządzenia opinii w zakresie bezpieczeństwa przeciwpożarowego oraz odbioru technicznego Urzędu Dozoru Technicznego. Ze względu na złożoność procesu, warto powierzyć zamierzenie inwestycyjne profesjonalnej firmie - jak na przykład Elomoto, która nie tylko dostarcza i montuje stacje ładowania dla Klientów, ale także rozwija sieć ogólnodostępnych ładowarek w kraju (bazując na

z o.o. oraz PKP Energetyka S.A.) – jako Inżynier, Project Manager i Kierownik Wydziału odpowiedzialnego za Eksploatację i Standaryzację Sieci Dystrybucyjnej. Była również zaangażowana w pracę naukową i dydaktyczną na Politechnice Warszawskiej oraz udzielała się w Polskim Komitecie Normalizacyjnym, będąc aktywną członkinią Komitetu Technicznego nr 304 do spraw Aspektów Systemowych Dostawy Energii Elektrycznej. Przez wiele lat współpracowała zarówno z zagranicznymi spółkami energetycznymi, jak również z przedstawicielami krajowych spółek OSD zrzeszonych w ramach Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii Elektrycznej (PTPIREE) – będąc członkiem zespołów eksperckich „Nowe Role OSD” oraz „Elektromobilność”. Swoją karierę zawodową ukierunkowała na zbudowanie silnych kompetencji z zakresu zarządzania zespołami oraz zarządzania procesami, będąc absolwentką programów talentowych kadry menadżerskiej oraz licznych szkoleń. Branża Elektromobilności jest jej bliska od 2020 roku – w Elomoto pełni rolę Dyrektora ds. Operacyjnych, a celem jaki sobie stawia jest zapewnienie skutecznej i sprawnej realizacji procesu budowy stacji ładowania, przy jednoczesnym dbaniu o wysoką jakość urządzeń i rozwiązań technicznych oferowanych Klientom.

własnym systemie operatorskim oraz aplikacji dla użytkowników). Wybierając firmę do realizacji budowy stacji ładowania, należy również zwrócić uwagę na zasoby personalne jako gwarancję jakości prac - Elomoto zapewnia kompleksową obsługę inwestycji w oparciu o własny wykwalifikowany zespół pracowników z dużym doświadczeniem w branżach zarówno z zakresu energetyki jak również elektromobilności. W przypadku rozwiązań prostszych (np. ładowarek domowych) można skorzystać z oferty standardowej np. w multibrandowym sklepie elomoto.store.

Bardzo często w rozmowach o samochodach elektrycznych pojawia się wątek pożarów – w dużej mierze z pewnością dlatego, że jest to temat medialny. Co mogłaby Pani powiedzieć na ten temat okiem eksperta związanego doświadczeniem zawodowym z branżą elektromobilności?

Wokół tematu samochodów elektrycznych narosło niestety wiele krzywdzących mitów. Jednym z najczęściej przywoływanych jest zagrożenie pożarami takich pojazdów.

Merytorycznej weryfikacji tematu podjął się Bartłomiej Derski z portalu wysokienapiecie.pl - według statystyk w Polsce na 100 tysięcy zarejestrowanych samochodów, około 20 elektrycznych i odpowiednio 30 spalinowych ulega pożarom. Ryzyko zapłonu samochodu niezależnie od rodzaju napędu jest porównywalne, a pożar równie problematyczny.

Poruszyła Pani wiele merytorycznych wątków powiązanych z tematyką elektromobilności. Byłbym wdzięczny, jeśli mogłaby Pani krótko podsumować najważniejsze aspekty, o których warto pamiętać w kontekście rozwoju infrastruktury do ładowania samochodów elektrycznych w obiektach takich jak Galerie Handlowe

W świetle rewolucji na rynku motoryzacyjnym montaż publicznych stacji ładowania na terenach usługowych staje się koniecznością determinowaną potrzebami społeczeństwa. Nowe obiekty niemieszkalne – w tym Centra Handlowe - muszą spełniać obowiązki dotyczące przygotowania infrastruktury ładowania. W przypadku istniejących nieruchomości nie tylko warto zadbać o komfort klientów odwiedzających Galerie Handlowe, ale przede wszystkim też podnieść atrakcyjność obiektu poprzez montaż ogólnodostępnej ładowarki, zwłaszcza że wiąże się z tym konkretne korzyści finansowe. W zakresie doboru stacji ładowania dla tego segmentu nieruchomości doskonale sprawdzą się urządzenia AC o standardowej mocy (na przykład 22 kW na punkt ładowania) – podczas trwania sesji ładowania kierowcy będą mogli na spokojnie skorzystać z oferty obiektu. Ze względu na złożoność procesu inwestycyjnego warto zwrócić się po wsparcie do specjalistycznej firmy jak Elomoto, która kompleksowo i skutecznie przeprowadzi cały proces budowy.

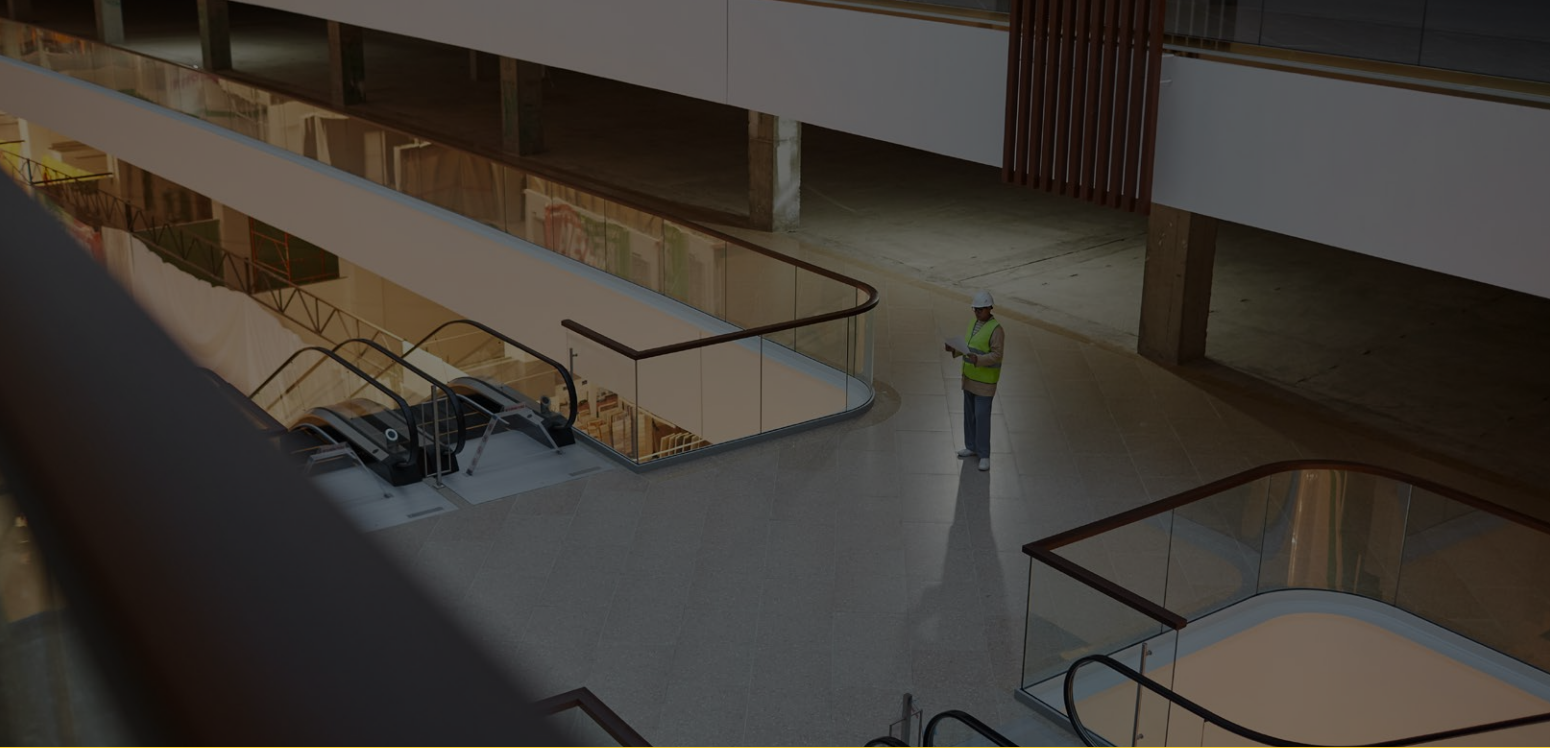
Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

Jeśli chcą Państwo dowiedzieć się więcej o montażu stacji ładowania lub zgłosić swoje miejsce w celu jego wydzierżawienia, to zapraszamy do kontaktu z Elomoto Sp. z o.o. tel. **222 692 022** lub pod adresem mailowym: biuro@elomoto.eco.

Zapraszamy również do multibrandowego sklepu z ładowarkami elomoto.store

www.elomoto.eco



Liczy się dla Ciebie czas i pieniądze? Szukasz specjalistów do kompleksowej obsługi inwestycji?

ERPE to doświadczony zespół specjalistów terminowo i wysokojakościowo realizujący prace wykończeniowe obiektów komercyjnych, w szczególności galerii handlowych, biurowców, magazynów itp. Dysponując własnym sprzętem i sprawdzonymi technologiami wykonujemy z powodzeniem „brudną robotę” dla inwestorów z całej Polski.

Jasno określamy warunki i koszty, a powierzone projekty realizujemy rzetelnie i w ustalonych terminach.

Ponadto stały kontakt z opiekunem Twojej firmy będzie najbardziej efektywnym i ekonomicznie uzasadnionym sposobem współpracy biznesowej.

Pasujemy do siebie? Właśnie tak!

Co oferujemy?

- **Remodeling powierzchni komercyjnych i galerii handlowych**
- **Adaptację sklepów**
- **Prace remontowe zewnętrzne**
- **Prace wykończeniowe biur**
- **Remonty hal przemysłowych i magazynowych**
- **Rozbiórki i wyburzenia**



Zapraszamy do kontaktu:

E-mail: erpe@erpewielkopolska.pl

Tel.: 693-408-318 (Robert)

Tel.: 664-493-339 (Adam)

www.erpewielkopolska.pl

www.erpewielkopolska.pl

JAK SKLEPY INTERNETOWE MOGĄ DORÓWNAĆ DOŚWIADCZENIU ZAKUPOWEMU Z OFFLINE?



Udział kanału e-commerce w całej sprzedaży detalicznej w Polsce waha się przedziale 8-10 proc. w zależności od miesiąca kiedy przeprowadzane jest badanie. W ostatnich latach dynamika wzrostu e-sprzedaży utrzymywała się na poziomie dwucyfrowym (szczególny rozkwit w latach pandemicznych), lecz obecna sytuacja polityczno-gospodarcza na świecie przyhamowała ten rozwój, jednak na pewno nie zatrzymała. Dodatkowo, pełne poluzowanie restrykcji covidowych spowodowało powrót części klientów do galerii handlowych.

Dlaczego zakupy w sklepach

Klienci wybierający się do sklepów stacjonarnych chcą przeżyć pozytywne doświadczenie związane z zakupami. Największą ich zaletą jest fakt, że mamy nasz produkt od razu, a nie musimy odrazać tej przyjemności, jak w przypadku zakupów online. Dodatkowo, wybierając produkt możemy go dotknąć, porównać z innymi towarami, a także np. przymierzyć w przypadku odzieży i obuwia lub poczuć zapach kosmetyków. Dodatkowo,

dochodzi również aspekt ludzki – gdzie naszym doradcą jest „prawdziwy” człowiek, a wysoki poziom obsługi klienta zachęca do zakupów.

Dlaczego e-commerce

Mimo wielu zalet zakupów stacjonarnych, na znaczeniu zyskuje kanał online. Wiąże się to przede wszystkim z możliwością zakupów przez całą dobę, oszczędnością czasu, a także łatwym dostępem do szerszego asortymentu produktów (również ze sklepów zagranicznych). Patrząc na największe rynki w Europie, to dalszy rozwój e-commerce w Polsce jest niemal pewny, a takie kategorie, jak fashion czy beauty już teraz znacząco przekraczają średni udział rynkowy sprzedaży online.

Sklepy internetowe mają jednak ogromną konkurencję – przede wszystkim inne e-sklepy oraz platformy marketplace. Część z nim rywalizuje również ze sklepami stacjonarnymi, szczególnie te firmy, które nie mają własnej sieci handlowej, zatem nie mogą korzystać na synergii omnichannel.

Jak zbudować pozytywne doświadczenie zakupowe w kanale e-commerce?

Przede wszystkim należy zadbać o spójną, wydajną i intuicyjną stronę internetową, a także

aplikację mobilną, z której możemy skorzystać praktycznie wszędzie. Następnie systemy rekomendacji produktów oparte na naszej historii zakupów oraz wsparciu AI często przewyższają kompetencje sprzedawcy w placówce stacjonarnej. Dodatkowo, sam sposób prezentacji towaru ma ogromne znaczenie: dobre opisy, a także wysokiej jakości zdjęcia i filmy dają nam możliwość lepszego zapoznania się produktem np. AGD (nawet w większym stopniu niż w elektromarkecie), a nowości, jak wirtualne przymierzalnie odzieży sprawiają, że zakupy są efektywne i efektywne.

Rola logistyki

Mimo, że na zamówienie z kanału e-commerce musimy poczekać, to odpowiednio zoptymalizowane procesy logistyczne mogą znacząco przyczynić się do satysfakcji klientów i budowania ich lojalności.

Chodzi przede wszystkim o czas dostawy oraz sposób przygotowania paczki. Często otrzymujemy produkty zapakowane w dużo lepszy sposób, niż w sklepie stacjonarny. Estetyczne opakowanie, list powitalny, a także możliwość pakowania na prezent powodują uśmiech na twarzy klientów. Dodatkowo, część e-sklepów oferuje personalizację produktów, której dokonują w magazynie e-commerce, a czas zrealizowania takiego spersonalizowanego zlecenia jest zazwyczaj dużo szybszy niż złożonego w sklepie stacjonarnym. Warto postawić na współpracę z doświadczonym i zaufanym operatorem logistycznym, takim jak Arvato, który pomoże w obsłudze nie tylko standardowych procesów, lecz również tych, które są wartością dodaną dla klientów.

Jak widać, zarówno sklepy stacjonarne, jak i e-sklepy mają swoje argumenty dotyczące budowania satysfakcji zakupowej klientów. Gdzie bardziej komfortowo czuje się konsument, to już zależy od indywidualnych preferencji. ■

Autor: Leszek Gawinowski
Ekspert e-commerce w Arvato

<https://arvato.com/pl>

FIXIT₂₄

W ramach FIXIT24 oferujemy pełny wachlarz usług tzw. twardego FM



Mobilna obsługa techniczna Klientów sieciowych



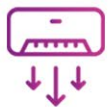
Stacjonarna oraz mobilna **obsługa techniczna** budynków



Przeglądy wymagane Prawem Budowlanym



Przeglądy **instalacji i urządzeń ppoż.**



Przeglądy **klimatyzacji**



Prace inwestycyjne i remontowe w zakresie prac ogólnobudowlanych, instalacji sanitarnych, instalacji elektrycznych i instalacji przeciwpożarowych

people
of quality

Nie dopisujemy narracji do niskiej wartości, ale bronimy z przekonaniem jakości

Rozmowa z Jackiem Czeremużyńskim, Dyrektorem sprzedaży produktów dla przemysłu w Hörmann Polska

Hörmann jest uznanym w branży budowlanej producentem wysokiej jakości bram, drzwi, ościeżnic i napędów, który z powodzeniem buduje międzynarodowy wizerunek już od blisko 90 lat. Jak podkreśla w rozmowie Jacek Czeremużyński, Dyrektor sprzedaży produktów dla przemysłu - oferujemy klientom „święty spokój”. Wybór naszego produktu to wykreślenie z listy zadań konieczności zajmowania się naprawami lub renowacjami.

Jak zaczęła się Państwa historia? Hörmann w Polsce działa od ponad 30 lat, ale produkty znane były klientom dużo wcześniej. Zaczynaliśmy od uchylnych bram garażowych, które wtedy były hitem na rynku. W kolejnych latach Hörmann poszerzał swoją ofertę dla klientów indywidualnych, aby mogli się cieszyć atrakcyjnym wyglądem bramy garażowej czy drzwi wejściowych do domu, jakością wykonania oraz komfortem użytkowania, a także dla logistyki i przemysłu, aby zapewniać efektywne funkcjonowanie w każdych warunkach pracy.

Pomimo, iż Hörmann jest firmą rodzinną to aktualnie zatrudnia aż 6000 osób na całym świecie. W jaki sposób udaje się Wam utrzymać ducha rodzinnego biznesu w firmie, mimo jej znacznego wzrostu? Jakie wartości są dla Was najważniejsze?

Jestem jednym z pracowników z krótszym stażem. Firma przywiązuje się do swoich pracowników, a oni nie widzą konieczności zmiany pracodawcy. Pomimo mojego krótkiego stażu nie zetknąłem się z żadnym

przypadkiem odrzucenia lub braku wsparcia. Dotyczy to zarówno moich koleżanek i kolegów w Polsce, jak i tych w centrali w Niemczech, a także w innych krajach Europy, Ameryki czy Azji. Czasami zdarza nam się żartować z różnic kulturowych, ale dzieje się to głównie po to, aby lepiej się poznać i zrozumieć. Szanujemy stabilne przywództwo członków rodziny, ale na każdym kroku dostrzegamy zainteresowanie punktem widzenia pracowników.

W Polsce firma Hörmann obecna jest od prawie czterech dekad. Jaka jest aktualnie pozycja rynkowa Państwa marki w naszym kraju i jakimi metodami budujecie przewagę konkurencyjną?

Jako najważniejsze postrzegam brak najmniejszych choćby kompromisów dotyczących jakości naszych produktów. Nasze ceny są dopasowane do rynku i produktu, który oferujemy. Nie podejmujemy jednak decyzji, które ułatwiłyby sprzedaż większej ilości produktów, ale obniżyłyby jakość i pewność klientów, że wraz z naszym znakiem

pozbywają się trosk. Mamy wiele przykładów, że potrafimy dostarczyć rozwiązania, które w długim okresie zapewniają satysfakcję klientom i ich użytkownikom.

Co charakteryzuje Państwa produkty i dla kogo są one przeznaczone?

Nasze portfolio odpowiada na wiele złożonych sytuacji. W miejscach, gdzie ruch klientów i obsługi jest intensywny, a tak jest w galeriach handlowych mają zastosowanie nasze sztandarowe produkty. Z nowych serii, które promujemy, to prestiżowe bramy rolowane ShopRoller, przeznaczone do zamknięcia stoisk. Ich zastosowanie podniesie standard galerii, poprzez niepowtarzalny wygląd i wysoką kulturę pracy. Kolejny produkt, który ułatwi pracę przy wysokiej intensywności są drzwi wahadłowe wykonane z polietylenu. Drzwi te są niezniszczalne, łatwe w montażu, czyste w eksploatacji. Takie drzwi powinny zastąpić wszystkie kurtyny paskowe, które często magazynują brud lub kurz. Wolor tych drzwi, którego nie należy pominąć to estetyka. Można je wybrać



Fot. Hörmann Polska

w każdym kolorze z palety RAL i w ten sposób zapewnić efektowne wkomponowanie w miejsce o prestiżowym charakterze.

Które z tych rozwiązań jest Państwa flagowym?

Skoro muszę wybrać to potwierdzę, że naszą największą dumą są bramy garażowe dla tych, którzy spełniają marzenia o własnym domu. W przemyśle rolę naszego flagowego produktu pełnią segmentowe bramy przemysłowe, które są niedoścignionym wzorcem w swojej kategorii. Nasze produkty odgrywają często rolę punktu odniesienia dla jakości innych produktów, co wyraża się w sformułowaniach: o ile krócej będzie pracował produkt konkurencyjny, jak częste interwencje serwisowe przy produktach o niższej cenie wpłyną na mój biznes? Wybór produktów ze znakiem Hörmann eliminuje takie pytania. Nie znaczy to, że nie zdarzają nam się usterki, które w procesie technologicznym są u nas wynikiem statystyki, a nie błędów. Nawet w tych rzadkich zdarzeniach jesteśmy na wezwanie klienta,

>>



Portret

JACEK CZEREMUŻYŃSKI
DYREKTOR SPRZEDAŻY
PRODUKTÓW DLA PRZEMYSŁU
W HÖRMANN POLSKA

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

W firmie Hörmann jestem zatrudniony od lutego tego roku, choć byłem z nią związany już od roku 2016 jako zewnętrzny konsultant. Moja integracja z produktami i zespołem osiągnęła tak wysoki poziom, że w momencie, kiedy padła propozycja potwierdziłem moją gotowość podjęcia wyzwania natychmiast. Wcześniej doradzałem w procesach biznesowych wielu branż. Przez wiele lat byłem zaangażowany we współpracę z firmą FMCG z rynku piwa. Kolejnym odbiorcą moich usług była również długookresowo i wielopłaszczyznowo firma zajmująca się organizowaniem opieki medycznej. Jako menadżer spędziłem kilkanaście lat w branży farmaceutycznej. To co podziwiam w branży budowlanej to możliwość oglądania / podziwiania efektu procesu tworzenia. Przejeżdżając opodal budynku, gdzie są eksploatowane nasze produkty zawsze czuję dreszczyk emocji. Aktualnie moim zadaniem jest szeroko rozumiane wsparcie procesów sprzedaży. Realizuję to poprzez bezpośrednie kontakty z klientami, prowadzenie komunikacji wewnętrznej z fabrykami Hörmann, planowanie rozwoju nowych produktów w portfolio, analizy rynku i konkurencji. Moim dążeniem jest dostarczenie organizacji wartości, która zwiększy możliwości sprzedaży. Jestem odpowiedzialny za wynik jakościowy i ilościowy.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Mam silne przekonanie, że rzeczy niemożliwe nie istnieją. Czasami ich realizacja bywa kosztowniejsza niż przychody w krótkim okresie, ale nadal warto poszukiwać rozwiązań i wierzyć w powodzenie działań.

RADA, KTÓRA ZAPADŁA PANU GŁĘBOKO W PAMIĘĆ BRZMI...

Trudno rozwiązać problem za pierwszym razem. Dlatego należy podejmować kolejne działania, bo za 51 razem rozwiążesz każdą trudną sytuację.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

W moim przypadku sukces wynika z konsekwencji w dążeniu do celu i energii wkładanej w działanie. Nawyki traktuję w moim systemie wartością i zasadą jako obciążenie.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Jestem chyba bohaterem „sucharowych” i stereotypowych powiastek o przedstawicielach różnych nacji. Odgrywałbym w nich z sukcesem rolę tego, którego najłatwiej zachęcić powiedzeniem, że coś jest niemożliwe.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Ja cenię sobie szczerść. Krytycznie muszę przyznać, że ona nie zawsze popłaca, ale zdecydowałem się płacić w życiu cenę szczerości i cenię podobną postawę u innych.

CZY JEST JAKAŚ OSOBA, KTÓRĄ PODZIWIAM PAN SZCZEGÓLNIIE I ZA CO?

Nie ma chyba przypadków jednoznacznie czarnych lub białych. Dlatego mam zwyczaj podziwiać za coś, a nie kogoś. Bardzo przydatne jest w mojej ocenie szukanie w innych właśnie powodów do podziwu i pomijanie w myśleniu obszarów do krytyki.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Każdy zapewne ma inne niedostatki. Ale ze wstydem przyznaję, że byłem sceptykiem ekologicznego świata. Bardzo się cieszę, że moja świadomość uległa zmianie pod wpływem młodych ludzi wokół. Suma naszych dobrych uczynków dla środowiska może pomóc w zachowaniu świata zdrowszym.

CO PANA WYJĄTKOWO PASJONUJE? W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?

Jestem pasjonatem sportów rakietowych.

Na pierwszym miejscu jest badminton. Odkrywam jednak nowe. Ostatnio to padel i pickleball. W ostatnią z gier gra już ponoć 24 miliony Amerykanów w pełnym zakresie wieku. A korty tenisowe zmieniają się w boiska do pickleballa. Zachęcam do prób. Bariery wejścia są niskie – łatwo podjąć pierwsze kroki na drodze do mistrzostwa.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Podziwiam kocią niezależność.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY?

Ciągle tęsknię do bałtyckich plaż.

JAKI FILM ZAPADŁ PANU W PAMIĘĆ?

Jestem fanem Tolkiena. Rozmach Władcy Pierścieni na ekranie dorównał opowieści w budowaniu emocji.

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA, TO...

Tu wymienię Wiedźmina, autorstwa Andrzeja Sapkowskiego. Z żalem muszę się jednak odciąć od gry i filmu na Netflixie.

NAJLEPSZY OBIAD?

Sushi z obowiązkową zupą miso.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Koncert muzyczny wygrywa. Gatunek muzyczny – z drobnymi ograniczeniami – dowolny.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN NAJCHĘTNIEJ?

Ostatnio wsłuchuję się w ciężkie brzmienia z teutońskich lasów – Rammstein. Teksty są jednak zbyt kontrowersyjne i z tego powodu nie polecam.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN W PRZYSZŁOŚCI OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Multitasking. Niestety natłok zadań powoduje błędy. Całe szczęście w sprawach o mniejszym znaczeniu, ale drobne błędy również bywają bolesne.

GDYBY ODWAŻYŁ SIĘ PAN ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCIU, CO BY TO BYŁO?

Tę listę stale wypełniam kolejnymi pozycjami. W tej chwili stawiam jednak na rozsądek.

aby uniknąć przerw w działaniu operacyjnym, co w logistyce i produkcji jest niezwykle ważne, a klientom indywidualnym zwiększa po prostu komfort życia.

Jak wygląda proces projektowania i dostosowywania Państwa rozwiązań do indywidualnych potrzeb klientów? Jakie wymagania stawiane są przed Państwem najczęściej?

W firmie Hörmann mamy ogromne zasoby wiedzy zbieranej przez lata i na całym świecie. Mamy aktywny dział, w którym koleżanki i koledzy doradzają architektom i wspierają ich w doborze odpowiednich rozwiązań. Nasi kierownicy projektów są wykształconymi inżynierami. Stale poszerzają swoją wiedzę o naszych produktach oraz specjalistyczną wiedzę branżową. Dzięki temu wzmacniają własne kompetencje, co pozwala im być nie tylko oferentami, a przede wszystkim konsultantami, którzy potrafią zidentyfikować nieścisłości i zagrożenia, a także zaproponować rozwiązanie, które je wyeliminuje. Klienci bardzo to doceniają, ponieważ na inwestycjach jest wiele obszarów, które należy integrować. My rozumiemy naszą rolę holistycznie i potrafimy osadzić skutecznie nasze produkty w projekcie jako całości.

Jakie innowacje lub nowości wprowadzacie Państwo w swoich produktach, aby sprostać zmieniającym się potrzebom rynku, szczególnie w kontekście zminimalizowania wpływu na środowisko?

Dbałość o środowisko jest naszym oczkiem w głowie. Przy produkcji wykorzystujemy zieloną energię. Wybrane nasze zakłady produkcyjne są zasilane energią z wodoru. Realizujemy to w trójce: obliczanie śladu węglowego – jesteśmy świadomi naszego wpływu na środowisko; redukcja – ograniczamy emisję CO₂ wszędzie tam gdzie jest to możliwe - u siebie oraz u naszych dostawców i kontrahentów (np. w transporcie); a to czego nie uda nam się zredukować, kompensujemy poprzez wspieranie certyfikowanych projektów ochrony klimatu, we współpracy z ClimatePartner. Jako firma rodzinna, właściciele troszczą się, aby ich sukcesorzy mieli czym oddychać w przyszłości. Jeśli chodzi o produkty, to rozwijamy je w kierunku ograniczania trwonienia energii. Jako przykłady podam przemysłowe bramy segmentowe, gdzie przy wyróżniającej izolacji cieplnej skróciliśmy czas ich otwarcia do 1 m/s, co jest nieosiągalne dla innych producentów, a w przemysłowych bramach szybkie otwieranie uzyskaliśmy prędkość otwierania 4,5 m/s. To znacznie skraca czas wymiany powietrza i przynosi wymierne oszczędności.



Fot. Hörmann Polska

W rampach przeładunkowych oferujemy dynamiczną izolację, co znacznie zmniejsza wymianę powietrza, a w wariancie DOBO prawie ją eliminuje. To tylko 2 przykłady naszej troski o przyszłość naszą i naszych dzieci. Potwierdzenie znajdziecie Państwo w większości naszych produktów.

Bezpieczeństwo jest również kluczowym aspektem. Jakie środki bezpieczeństwa i certyfikacje oferują Wasze produkty?

Wszelkie wymagane i wiele innych. Oprócz

jakości produkcji ważne jest rzetelne wykonanie montażu. Tu jesteśmy szczególnie ostrożni. W naszej firmie są zatrudnieni specjaliści nadzoru robót budowlanych. Nasze ekipy montażowe to wykwalifikowani fachowcy, ale jeśli zdarzyłby się im błąd, to zostanie on wykryty i usunięty przed przekazaniem produktu do eksploatacji. Nie odnotowujemy wypadków przy pracy, które są spowodowane naszymi produktami. Nasze produkty są badane w europejskich notyfikowanych laboratoriach naukowo-badawczych, >>



Fot. Hörmann Polska

a jeśli wymagają tego przepisy również w Polsce. Cieszymy się z tego, że wartość naszych produktów jest potwierdzona.

W jaki sposób definiujecie Państwo "jakość" we własnych działaniach?

Wiele już o tym mówiłem, bo do jakości na każdym etapie przywiązujemy ogromną wagę. Próbując odejść od trywialnych określeń przytoczę może anegdotę, gdzie na propozycję obniżenia jakości jednego z ważnych produktów z naszej oferty Pan Christoph Hörmann zaprotestował i stwierdził, że nie jest gotów oferować klientom produktów, do których sam nie miałby szacunku. To nam, pracownikom, daje pewność, że nie dopisujemy narracji do niskiej wartości, ale bronimy z przekonaniem jakości.

Które korzyści wynikające ze współpracy biznesowej podkreślane są przez Państwa najczęściej w rozmowach z potencjalnymi partnerami biznesowymi?

Można powiedzieć, że oferujemy klientom „święty spokój”. Wybór naszego produktu to wykreślenie z listy zadań konieczności zajmowania się naprawami lub renowacjami. Dobrze dobieramy produkty, bo korzystamy z doświadczenia i wiedzy organizacji. Nie zapominamy oczywiście o cyklicznej konserwacji i przeglądach, o terminie których przypominamy klientom. To proste, a jednak rzadkie.

Jak ocenia Pan rozwój branży budowlanej w Polsce w najbliższej przyszłości? Który z segmentów rynku nieruchomości może okazać się najbardziej perspektywiczny?

Będąc niewolnikami naszej własnej jakości zdajemy sobie sprawę, że nadchodzi czas renowacji w budownictwie indywidualnym. Pomimo, że nasze urządzenia skierowane do klientów indywidualnych są często sprawne dłużej niż 30 lat, to wiemy, że wymagania dotyczące izolacyjności cieplnej budynków (inne również, jak choćby względy estetyczne) zmieniły się i nadchodzi czas wielu wymian. Rezultatem będzie z pewnością powrót klientów do nas po nowe rozwiązania, bo z poprzednich byli przez lata zadowoleni. W rozwiązaniach przemysłowych mamy dużą niepewność, bo sytuacja bliskiej i – od niedawna dalekiej – wojny wyklucza stabilność i pewność prognoz. Logistyka ma duży potencjał nadal na zachodzie Polski, ale wydaje się, że wschodnie tereny też potrzebują powierzchni magazynowych. Spodziewaliśmy się trudnego roku 2023, ale okazało się, że jest inaczej i cały czas mamy pełne ręce pracy. Ostrożnie, ale z optymizmem, patrzę na rok 2024.

Jakie są zatem, plany Hörmann na przyszłość? Czy firma planuje dalszy rozwój i ekspansję, czy może bardziej koncentrację na utrzymaniu obecnych osiągnięć i wartości? Firma stale rozwija swoje portfolio. Jako

przykład podam rozwiązanie do sprawnego przeładunku naczepek dwupokładowych. W Wielkiej Brytanii bardzo rozpowszechnione są takie właśnie środki transportu. Dają one możliwość załadunku na jedną naczepek 54 palet zamiast 36. To najkrócej licząc dwa samochody w trasie zamiast trzech. Nietrudno policzyć oszczędności wynikające z tego rozwiązania. Firmy w UK dzięki temu rozwiązaniu realizują z sukcesem cele strategii ESG. Znak zapytania stoi przy sprawnym przeładunku takich naczepek. Nasza brytyjska fabryka Hörmann Transdek produkuje od 17 lat windy do rozładunku naczepek dwupokładowych na potrzeby rynku brytyjskiego. Nasze urządzenia pozwalają rozładować taki samochód w ciągu 30 minut. To doskonały wynik. Nadchodzi czas takich rozwiązań dla całej Europy. Wierzę, że w najbliższych miesiącach w Polsce będzie można zobaczyć takie rozwiązanie w działaniu.

Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję.

HÖRMANN
Bramy • Drzwi • Napędy

www.hormann.pl

Czy wiesz, że Polacy pokochali zakupy z odroczoną płatnością?

 PayPo



Poznaj PayPo, operatora płatności odroczonej:

- 1,5 miliona** aktywnych zakupowo klientów
- 99%** zadowolonych klientów
- Ponad **50 000** transakcji dziennie
- Co **2 sekundy** ktoś kupuje z PayPo

Już wkrótce PayPo w sklepach stacjonarnych!



Dowiedz się więcej na:
www.paypo.pl

Chcemy stale powiększać nasz portfel inwestycji



Fot. Budimex

Rozmowa z Ksawerym Lesieckim, Kierownikiem ds. Rozwoju Rynku Budimex Mobility

Stawiając na innowacje i zrównoważony rozwój, centra i galerie handlowe stanowią doskonałe miejsce do lokowania stacji ładowania pojazdów elektrycznych, na które istnieje coraz większe zapotrzebowanie. Taka inwestycja może przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku centrum handlowego jako miejsca zrównoważonego i przyjaznego dla środowiska. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Ksawery Lesiecki, Kierownik ds. Rozwoju Rynku Budimex Mobility - dzisiaj mamy w Polsce nieco ponad 3 tys. stacji ładowania, z czego około 1/3 to stacje DC o różnej mocy i jest to wciąż mała liczba, biorąc pod uwagę potrzeby kierowców.

Czy galerie handlowe są dobrym miejscem dla stacji ładowania elektryków?
Galerie handlowe to bardzo dobre miejsce dla stacji ładowania elektryków. Dzisiejsza odłona elektromobilności skłania nas raczej do ładowania samochodu kilka razy w ciągu dnia, korzystając z dostępnej infrastruktury i czasu pobytu w danym miejscu. To znaczy, że jeśli nie mogę skorzystać z ładowarki pod biurem, a mam ją w galerii handlowej, w której planuję być, to z chęcią z niej

skorzystam. Podążając więc za potrzebami kierowców, Budimex Mobility, podobnie jak inni operatorzy stacji ładowania, chętnie lokuje swoje urządzenia na parkingach sklepów, centrów handlowych, wiedząc, że będą cieszyły się powodzeniem. W trakcie ładowania zrobimy zakupy – i odwrotnie, zależnie od głównej potrzeby. Warto więc wskazać, że wybór obiektu handlowego przez kierowcę elektryka może być częściowo podyktowany obecnością ładowarki.

Liczba stacji ładowania w danym obiekcie jest wypadkową potrzeb klientów oraz kosztów budowy i utrzymania infrastruktury przez operatorów, przy czym w ramach ostatniego pojęcia głównie mówimy o stałym czynszu najmu. Minusem ładowania samochodu w galerii handlowej jest konieczność poniesienia opłaty parkingowej, która – w odróżnieniu od miejskich stref płatnego parkowania – niestety obowiązuje również kierowców samochodów elektrycznych. To

dotatkowe obciążenia dla kierowców, które powinny zostać zniesione biorąc pod uwagę czynsz najmu uiszczany właścicielom obiektów przez operatorów stacji.

Jak obecnie wygląda rynek stacji ładowania – ile ich jest i jakiego typu?

Dzisiaj mamy w Polsce nieco ponad 3 tys. stacji ładowania, z czego około 1/3 to stacje DC o różnej mocy (głównie w zakresie 50 – 150 kW), umożliwiające szybkie ładowanie samochodu podczas krótkich postojów, a 2/3 tej liczby to stacje AC o mocach do 22 kW, na których możemy ładować samochód taniej, choć nieco dłużej – co nie ma znaczenia podczas np. pobytu w biurze, postoju pod domem, czy w trakcie wielogodzinnej wizyty w miejscach użyteczności publicznej. To wciąż małe liczby biorąc pod uwagę potrzeby kierowców. Obecnie w kraju mamy do dyspozycji stacje ładowania głównie w dużych ośrodkach i przy niektórych trasach tranzytowych, ale na mapie nadal istnieją białe plamy, w których – jeśli chcemy wybrać się w podróż elektrykiem – nie będziemy mogli skorzystać z ładowarek (od 22 do 50 kW), nie mówiąc o większych mocach z postojem na ładowanie nieprzekraczającym 20 min. Jak podaje PSPA, w 2023 r. podwoiła się liczba samochodów z napędem elektrycznym, a liczba ładowarek wzrosła zaledwie o 25%. Jest dużo do zrobienia, a my staramy się wykonać swoją część pracy w ramach rozwijania biznesu.

Czy macie już Państwo swoje stacje ładowania w galeriach handlowych, jakie będą kolejne?

Budimex Mobility ma już kilka stacji ładowania w galeriach handlowych. Ostatnią naszą realizacją w tym obszarze była stacja o mocy 120 kW w Manufakturze w Łodzi. Dzięki współpracy z dyrekcją galerii zrealizowaliśmy projekt, który w tym ośrodku był strzałem w dziesiątkę – kierowcy chętnie korzystają ze stacji, była ona bardzo potrzebna. Aktualnie prowadzimy szereg działań zmierzających do zwiększenia ekspansji w sektorze handlowym. Chcemy stale powiększać nasz portfel inwestycji o kolejne lokalizacje w obiektach retail. Rozmawiamy z zarządcami tych obiektów, szukamy rozwiązań i możliwości budowy kolejnych stacji. Za wcześniej jednak na konkretne wskazania.

Jak wygląda instalacja takich punktów ładowania, z jakim to się wiąże kosztem w przypadku współpracy z Budimex Mobility?

Instalacje stacji ładowania wykonujemy na dwa sposoby. Podłączając się do wewnętrznej instalacji elektroenergetycznej obiektu,

instalując dodatkowy licznik energii elektrycznej i rozliczając się z zarządcą budynku 1:1 na podstawie umowy, którą zarządca ma podpisaną z przedsiębiorstwem energetycznym na swoje potrzeby. Oczywiście, konieczne jest zagwarantowanie mocy przyłączeniowej o wartości odpowiedniej do mocy stacji ładowania. W tym celu zarządca może wystąpić o zwiększenie mocy do przedsiębiorstwa energetycznego. Drugi sposób trwa nieco dłużej. Należy złożyć wniosek o wydanie warunków przyłączeniowych do OSD i podpisać z nim umowę przyłączeniową, oczekując na wybudowanie dedykowanego przyłącza dla stacji ładowania. Trwa to od 10 do 18 miesięcy. Dla

obydwu opisanych przypadków cały koszt budowy przyłącza, montażu i zakupu ładowarki ponosi Budimex Mobility. Wynajmujący teren otrzymuje opłatę od Budimex Mobility, w ramach umowy dzierżawy, za wydzierżawienie miejsc postojowych. Umowa dzierżawy jest podpisywana na okres od 7 do 15 lat.

Jakie są warunki serwisowania takich stacji?

Pierwszym sprawdzianem jest odbiór stacji przez Urząd Dozoru Technicznego. To punkt obowiązkowy dla ogólnodostępnych stacji ładowania. W trakcie odbioru inspektor dokonuje niezbędnych pomiarów, weryfikuje przekazaną przez operatora

>>



Fot. Budimex



Fot. Budimex

dokumentację techniczną i sprawdza poprawność działania stacji i zainstalowanych w niej zabezpieczeń. W trakcie eksploatacji, aby utrzymać gwarancję producenta urządzeń, należy dokonywać corocznego przeglądu gwarancyjnego. Dodatkowo, raz do roku należy przeprowadzić elektryczne badania kontrolno-pomiarowe zgodne z warunkami zawartymi w ustawie o elektromobilności i paliwach alternatywnych. Obowiązkiem operatora stacji (Budimex Mobility) jest utrzymanie sprawności technicznej i bezpieczeństwa obsługi urządzenia. Bieżące naprawy wykonuje się doraźnie.

W jakim czasie ładują się auta w Państwa ładowarkach?

Długość ładowania nie zależy od samej ładowarki, ale również od parametrów samochodu, bieżącej temperatury ogniw akumulatorowych, rodzaju zastosowanych w samochodzie komponentów, wielkości baterii oraz stopnia rozładowania baterii. Ogólnie można przyjąć, że dla samochodu o pojemności baterii 40kWh i posiadaniu przez auto przetwornicy wielkości 11kW ładowania na wolnych ładowarkach o mocy do 22kW, czas ładowania wynosi 4-5 godzin dla baterii, która posiada tylko 10% energii. Natomiast, przy szybkich ładowarkach DC o mocy do 60kW czas ładowania tego samego samochodu będzie wynosił ok. 1 godzinę. W przypadku stacji DC o mocy 120-180kW ładowanie będzie

trwało maksymalnie 30 minut.

Ile ładowarek Budimex Mobility jest już zainstalowanych?

Dzisiaj w sieci Budimex Mobility działa 150 ogólnodostępnych stacji ładowania, przy czym do końca roku chcemy oddawać sukcesywnie kolejne lokalizacje, aby osiągnąć 160 stacji na koniec 2023 roku. W każdym kolejnym roku będą przybywać następne obiekty, z planowaną liczbą 460 stacji na koniec 2026 roku.

Czy operator ładowarek dzieli się przychodem z wynajmującym powierzchnię?

W naszych modelach współpracy funkcjonują dwa scenariusze: w pierwszym, Budimex Mobility dzieli się kosztami z kontrahentem (tutaj: galerią handlową) lub działa na wyłączne zlecenie kontrahenta w zakresie zaprojektowania, dostawy, uruchomienia i utrzymania stacji ładowania. Budimex Mobility działa jako operator w imieniu kontrahenta, w ramach ustalonego wynagrodzenia. Ryzyko biznesowe ponosi kontrahent, a w nim mieszczą się koszty, przychody i ewentualny zysk. W drugim scenariuszu Budimex Mobility finansuje cały projekt, działa jako faktyczny operator, ale ponosi też ryzyko biznesowe. Kontrahent otrzymuje ustalony czynsz najmu. W uzasadnionych przypadkach czynsz może składać się z części stałej (należnej w ustalonej wysokości co miesiąc, czy rok) oraz z części zmiennej, naliczanej jako ustalona część procentowa zależna od zysku, czy przychodu. W tym drugim scenariuszu możemy więc przyjąć, że operator dzieli się z kontrahentem jakąś częścią przychodów, a więc ryzykiem biznesowym – wydaje się to być modelem „win-win”.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

Kontakt:

Budimex Mobility S.A.
ul. Siedmiogrodzka 9
01-204 Warszawa

Oddział w Gdańsku

ul. Spadochroniarzy 12a

80-298 Gdańsk

tel: +48 22 290 79 92

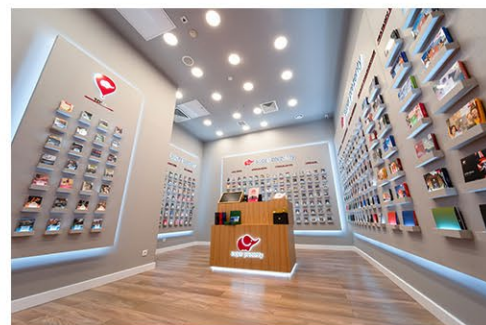
e-mail: biuro@budimexmobility.pl

budimex
mobility

www.budimexmobility.pl



IMPATIENT
studio



Profesjonalne sesje zdjęciowe sklepów detalicznych

- Sesje zdjęciowe z otwarć nowych sklepów
- Zdjęcia nowych konceptów handlowych
- Architektura i wystrój wnętrz
- Technologie komunikacji cyfrowej
- Udogodnienia dla klientów
- Strefy kas i przymierzalnie
- Rolki VIDEO i filmy promocyjne
- Sesje zdjęciowe z udziałem modeli

www.impatientstudio.pl



Zużyty sprzęt Nowe życie

Rozmowa z Małgorzatą Krueger, Kierownikiem Projektów w ASEKOL

ASEKOL to organizacja odzysku użytego sprzętu i opakowań, która działa w Polsce od 2015 roku, koncentrując się na aspekcie edukacyjnym różnych grup odbiorców w zakresie gospodarowania odpadami, a także ułatwianiu społeczeństwu pozbywania się użytego sprzętu. Jak zauważa Małgorzata Krueger, Kierownik Projektów w ASEKOL - są grupy społeczne, które wciąż nie wiedzą, lub wiedzą w niedostatecznym stopniu, jak istotną rolę odgrywa każdy z nas, podejmując codzienne decyzje związane z pozbywaniem się odpadów.

Jakie cele ogólne / środowiskowe stawia sobie Państwa firma w dziedzinie zbiórki i recyklingu?

Posługując się liczbami – według danych ONZ szacuje się, że w 2023 roku zostanie wytworzonych ok. 61 mln ton elektrośmieci. Oznacza to, że każda osoba na świecie wygeneruje średnio 8 kg odpadów elektrycznych. Nam jako organizacji odzysku, zależy przede wszystkim na realnym wpływie na świadomość społeczną w kwestiach zbiórki i recyklingu użytego sprzętu oraz baterii, a także na zaferowaniu mieszkańcom miast i miasteczek, rozwiązań skrojonych na miarę faktycznych potrzeb. Wierzymy, że tylko dzięki dostarczeniu wygodnych, intuicyjnych i łatwo dostępnych systemów zbiórki, będziemy w stanie rozwiązać palący problem jakim są wciąż zbyt niskie poziomy zebrane-go i poddanego recyklingowi sprzętu.

Jak wskazuje Komisja Europejska przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym jest warunkiem osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 roku. Jak w Państwa ocenie

rysuje się perspektywa rozwoju tego kierunku? Czy światowa gospodarka będzie w stanie dokonać tak znacznych zmian w wskazanym czasie?

Czujemy ogromną odpowiedzialność w związku z wyzwaniami jakie stoją m.in. przed Polską. Skupiając się na problemach i zadaniach naszego kraju - sukces będzie wypadkową działań na rzecz środowiska różnych grup interesariuszy oraz przeprowadzenia wymaganych zmian legislacyjnych. Przed nami jako krajem jeszcze długa droga do celu jakim jest osiągnięcie sprawnie funkcjonującej gospodarki obiegu zamkniętego. O jednym możemy zapewnić – Asekol jako organizacja odzysku, wykorzystuje wszystkie dostępne środki, aby nas do tego celu przybliżyć.

Jakie są najczęstsze błędy lub nieświadome praktyki związane z odpadami, które społeczeństwo popełnia?

Są grupy społeczne, które wciąż nie wiedzą, lub wiedzą w niedostatecznym stopniu, jak istotną rolę odgrywa każdy z nas,

podejmując codzienne decyzje związane z pozbywaniem się odpadów. Przy obecnym poziomie zaawansowania technologii stosowanych w zakładach przetwarzania odpadów elektrycznych, jesteśmy w stanie odzyskać i przekazać do ponownego użycia do 100% materiałów, z jakich wytworzony był ten sprzęt. Jako organizacja odzysku edukujemy również, że materiały używane do produkcji sprzętu to najczęściej stal, stopy aluminium, miedź czy tworzywa sztuczne, ale także niezwykle cenne metale ziem rzadkich. Są to materiały z dużym potencjałem recyklingowym, które stosunkowo łatwo pozyskać w tzw. urban mining, czyli górnictwie miejskim. Odzyskując surowce w taki sposób, w ogromnym stopniu przyczyniamy się do oszczędzania zasobów naturalnych naszej planety. Edukując staramy się jednocześnie być jak najbliżej społeczeństwa z propozycją rozwiązań, które pomagają pozbywać się odpadów elektronicznych szybko, wygodnie, w sposób zgodny z prawem i przede wszystkim poprzez takie działania chronić środowisko naturalne.



Miroslaw Baściuk – Członek Zarządu Asekol, odbierający nagrody podczas tegorocznych Targów Poleco.

Fot. Asekol

Jak dużym wyzwaniem jest współcześnie edukacja konsumentów? Jakie narzędzia i metody edukacyjne wykorzystujecie, aby dotrzeć do jak największej liczby osób? Jakie sukcesy Państwa działań warto podkreślić w tym zakresie?

Staramy się przekazywać wiedzę zróżnicowanym grupom odbiorców, dlatego prowadzimy ogólnopolskie projekty edukacyjne skierowane zarówno do placówek oświatowych na różnym szczeblu, sołectw czy rodzinnych ogródków działkowych. Jednocześnie staramy się działać w lokalnych społecznościach, organizując akcje zbiorcze jak np. organizowana od kilku lat cykliczna zbiórka prowadzona z Urzędem Dzielnicy Ursynów. Tak jak wspominałam zależy nam, aby edukacja była połączona z faktyczną zbiórką sprzętu i baterii. Przekonujemy się, że jest to właściwy kierunek. Możemy pochwalić się imponującymi wynikami zbiórek podczas kilkugodzinnych zaledwie eventów, kiedy to zbieraliśmy nawet do 8 ton zużytego sprzętu i baterii. Planując tego typu wydarzenia, zawsze

Edukując staramy się jednocześnie być jak najbliżej społeczeństwa z propozycją rozwiązań, które pomagają pozbywać się odpadów elektronicznych szybko, wygodnie, w sposób zgodny z prawem i przede wszystkim poprzez takie działania chronić środowisko naturalne.

staramy się zachęcić uczestników poprzez różnego rodzaju konkursy z nagrodami czy przekazywanie np. sadzonek roślin w zamian za przyniesione elektroodpady.

Jakie produkty, innowacje lub technologie ASEKOL wykorzystuje w swojej działalności? Co je charakteryzuje i wyróżnia na tle innych?

Koncentrując się na aspekcie edukacyjnym naszej działalności i ułatwianiu społeczeństwu pozbywania się zużytego sprzętu, należy tu wspomnieć o systemie różnorodnych rozwiązań pojemnikowych, jakie proponujemy naszym klientom. Pierwszym z nich są pojemniki e-box, przeznaczone do przestrzeni wewnętrznych, budynków użyteczności publicznej. Dotychczas wstawialiśmy je do urzędów gmin, bibliotek, domów kultury, sieci handlowych itp. Są to pojemniki stosunkowo niewielkie (50 cm x 40 cm x 130 cm), dzięki czemu każda zainteresowana instytucja może sobie na nie pozwolić, nawet jeśli dysponuje niewielką przestrzenią. Kolejnym ciekawym rozwiązaniem jakie

>>



Portret

MAŁGORZATA KRUEGER
KIEROWNIK PROJEKTÓW W ASEKOL

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Przez 10 lat zajmowałam się logistyką zużytego sprzętu i baterii w zakładzie przetwarzania zużytego sprzętu na stanowisku specjalisty ds. logistyki, a następnie koordynatora działu logistyki. W późniejszym czasie pełniłam funkcję kierownika oddziału firmy z branży odpadów komunalnych. Od ponad 2 lat zajmuję w Asekol stanowisko kierownika projektów. Aktualnie odpowiadam za projekt czerwonych kontenerów, e-boxów, Smart Eco-box, odbiory sprzętu wielkogabarytowego bezpośrednio od mieszkańców i projekty edukacyjne.

JAKA JEST PANI DEWIZA ŻYCIOWA?

Zarówno w życiu prywatnym jak i zawodowym kieruję się mottem mówiącym, że „Zmiana to szansa a nie zagrożenie”.

RADA, KTÓRA ZAPADŁA PANI GŁĘBOKO W PAMIĘĆ BRZMI...

Z porażek należy wyciągać wnioski i traktować je jak najcenniejszą naukę. To właśnie stanowi nasze najcenniejsze doświadczenie.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Nie wiem czy można to nazwać nawykiem, ale wieloletnia praca w dziale logistyki nauczyła mnie systematyczności i upartego dążenia do końca zadań.

CO MOTYWUJE PANIĄ DO DZIAŁANIA?

Do działania motywuje mnie wizja rozwoju i zdobywania nowych kompetencji.

CO CENI PANI W LUDZIACH?

Uwielbiam ludzi z poczuciem humoru,

którzy potrafią z lekkością rozwiązywać najtrudniejsze nawet zadania.

CZY JEST JAKAŚ OSOBA, KTÓRĄ PANI PODZIWIĄ SZCZEGÓLNIIE I ZA CO?

Podziwiam dziennikarkę i podróżniczkę – Beatę Pawlikowską, za odwagę i determinację w podejmowanych wyzwaniach podróżniczych oraz za lekkość pióra.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Na prawidłowe pozbywanie się elektrośmieci [śmiech].

CO PANIĄ WYJĄTKOWO PASJONUJE? W CZYM ZATRACA SIĘ PANI BEZ RESZTY?

Lubię tworzyć meble, szyć i planować przestrzeń. Kiedy poświęcam się takim zadaniom, zapominam o otaczającej mnie rzeczywistości.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Od 5 lat częścią mojej rodziny jest Kira, suczka rasy Ogar Polski i nie wyobrażam sobie domu bez niej.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁABY PANI PO RAZ KOLEJNY?

Zawsze z wielką przyjemnością wracam na Mazury.

JAKI FILM ZAPADŁ PANI W PAMIĘĆ? Nietypalni.

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA, TO...

Homo deus. Krótka historia jutra. - Harari

NAJLEPSZY OBIAD?

Smaki dzieciństwa. Obiady jedzone pod wielką gruszą na wsi, podczas letnich wakacji.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Kino, koncerty.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PANI NAJCHĘTNIEJ?

Elektronicznej, ostatnio Mezerger.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁABY PANI W PRZYSZŁOŚCI OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Prowadzenie ciężarówki. [śmiech]

GDYBY ODWAŻYŁA SIĘ PANI ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCIU, CO BY TO BYŁO?

Kilkumiesięczna podróż dookoła świata.

proponujemy są czerwone kontenery uliczne, służące do zbiórki większych ilości zużytego sprzętu. W czerwonym kontenerze można zgromadzić jednorazowo około 300kg drobnych zużytych sprzętów oraz baterii. Prowadzimy dedykowaną tym pojemnikom stronę czerwonekontenery.pl, na której można np. sprawdzić na mapie gdzie znajduje się najbliższy nam pojemnik. Odbiorcami czerwonych kontenerów zostają zazwyczaj centra handlowe lub administracje osiedli mieszkaniowych. W tym miejscu muszę wspomnieć również o pojemnikach Smart Ecobox, które są nowością w naszym portfolio. Są to inteligentne urządzenia przeznaczone do przestrzeni wewnętrznych, służące do zbierania 5 różnych rodzajów elektrośmieci. Pojemniki za pomocą wbudowanej aplikacji, przekazują operatorowi logistycznemu na bieżąco informacje o stopniu zapełnienia poszczególnymi frakcjami.

Smart Ecobox miał swoją premierę w warszawskim Placu Unii - czy to rozwiązanie jest dedykowane do tego typu miejsc? Czy wspomniane pojemniki wpisują się w infrastrukturę nieruchomości handlowych?

Tak, premiera pojemnika odbyła się w wrześniu w Placu Unii i uświetniły ją liczne warsztaty rękodzieła oraz obecność znanych postaci ze świata mediów społecznościowych. Kolejny pojemnik pojawił się w przestrzeni UrsynLab w budynku ursynowskiego Multikina, dedykowanej głównie lokalnym przedsiębiorcom. Pojemniki, w naszej ocenie charakteryzują się ciekawym, nowoczesnym designem a dodatkowo każdy z nich wyposażony jest w duży ekran, na którym prezentujemy treści o tematyce ekologicznej. Nasi klienci również mają możliwość prezentować tam swoje treści edukacyjne. Dodam, że Smart Ecobox został doceniony podczas tegorocznych Targów Poleco w Poznaniu, gdzie zdobył Złoty Medal MTP w kategorii innowacyjnych rozwiązań oraz Złoty Medal Konsumentów. Po premierze i podczas Targów dostaliśmy mnóstwo pozytywnych opinii na temat tego pojemnika. Co oczywiste Smart Ecobox oceniany był zarówno pod kątem wizualnym jak również użytkowym. Jesteśmy więc przekonani, że jest to rozwiązanie skrojone na miarę potrzeb nowoczesnych przestrzeni handlowych.



Pojemnik Smart Eco-box.

Fot. Asekol

Smart Ecobox został doceniony podczas tegorocznych Targów Poleco w Poznaniu, gdzie zdobył Złoty Medal MTP w kategorii innowacyjnych rozwiązań oraz Złoty Medal Konsumentów. Po premierze i podczas Targów dostaliśmy mnóstwo pozytywnych opinii na temat tego produktu.

Jakie wyzwania projektowe pojawiają się podczas harmonijnego łączenia pojemników ekologicznych z designem nieruchomości handlowej?

Pojemniki zostały zaprojektowane i wykonane w taki sposób, aby cechowały się wytrzymałością, były funkcjonalne a jednocześnie najzwyczajniej ładne. Bardzo zależało nam też na tym, aby przyciągały uwagę przechodniów, dlatego wyposażyliśmy je w czujniki ruchu, dzięki którym zapadki, w które wyposażony jest każdy otwór wrzutowy, otwierają się w momencie, kiedy ktoś zbliży się do pojemnika. To wprowadza element zaskoczenia i czasami generuje zabawne sytuacje, dzięki którym ludzie zapamiętują, że taki właśnie pojemnik znajduje się w danej lokalizacji i wiedzą, że tam mogą we właściwy sposób pozbyć się zużytego sprzętu.

Jakie rady lub sugestie macie Państwo dla osób i firm chcących aktywnie uczestniczyć w procesie odzysku i recyklingu?

Odzyskiem i recyklingiem zajmujemy się my poprzez przekazywanie sprzętu do naszego

zakładu przetwarzania Enviropol w Gliwicach, lub do innych tego typu miejsc. Najważniejsze, co chcielibyśmy przekazać wszystkim użytkownikom sprzętu i baterii, to aby nie wyrzucali odpadów elektronicznych do odpadów zmieszanych w swoich domach. Niestety statystyki wciąż nie są zadowalające, ale mamy nadzieję, że z każdą naszą akcją edukacyjną czy z każdym konkursem, rośnie świadomość roli jaką odgrywa każdy z nas w drodze do czystego jutra.

Jakie cele i plany rozwoju stawia sobie Państwa organizacja na najbliższe lata?

Celem Asekol na dziś jest zwiększanie zasięgu terytorialnego naszych projektów, tak aby przyjazne i proste rozwiązania jakie oferujemy, mogły służyć jak największej liczbie osób.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

www.asekol.pl



Korzystamy z najlepszych technologii i nieustannie poszukujemy nowych sposobów optymalizacji

Rozmowa z Ewą Migros, Dyrektorem ds. Klientów Kluczowych w Wisag Polska

WISAG Polska Sp. z o.o. należy do grupy WISAG, jednego z czołowych koncernów w Niemczech, obsługujących nieruchomości komercyjne i mieszkaniowe, który w naszym kraju stopniowo poszerza portfel obsługiwanych nieruchomości o obiekty handlowe. Jak podkreśla Ewa Migros, Dyktork ds. Klientów Kluczowych w Wisag Polska - szybko reagujemy na awarie techniczne, zarówno poprzez udostępnianie zespołów serwisowych na miejscu, jak i zdalne wsparcie techniczne, w celu minimalizacji czasu przestołów. Współpracując z klientami, pełniemy rolę doradcy i jesteśmy w stanie dostarczać dodatkowe usługi, w zależności od indywidualnych potrzeb.

Co aktualnie wchodzi w zakres Państwa oferty?

Firma WISAG Polska Sp. z o.o. w oczach wielu znanych klientów z całej Polski jest synonimem znakomitych usług technicznych i infrastrukturalnych w zakresie nieruchomości gospodarczych, komercyjnych i mieszkalnych. W dziedzinie zarządzania infrastrukturą nasza firma jest nie tylko ekspertem, lecz także jednym z czołowych usługodawców. Oferowane przez nas usługi świadczymy w większości sami. Udostępniamy usługi z wielu segmentów, w których mamy duże doświadczenie. Naszą zaletą jest też różnorodność zatrudnianych przez nas pracowników. Dotyczy to takich

obszarów jak zarządzanie infrastrukturą, infrastruktura techniczna budynków, sprzętanie obiektów, bezpieczeństwo i obsługa oraz utrzymanie ogrodów i architektura krajobrazu.

Jakie są główne zasady i strategie dotyczące nowoczesnego zarządzania technicznego nieruchomościami handlowymi we wspieranych przez Państwa obszarach, w kontekście bieżących trendów rynkowych?

Zarządzanie techniczne nieruchomościami handlowymi w dzisiejszym dynamicznym środowisku rynkowym wymaga zastosowania nowoczesnych strategii i zasad. Do kilku kluczowych elementów, które są istotne

w kontekście bieżących trendów rynkowych, z pewnością należą Inteligentne Technologie i Internet Rzeczy (IoT), tj. systemy zarządzania budynkami umożliwiające monitorowanie i kontrolę nieruchomości handlowych. Inteligentne czujniki mogą zbierać dane dotyczące np. zużycia energii, komfortu dla klientów i efektywności operacyjnej. Wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań automatyzacyjnych w zakresie utrzymania nieruchomości pozwala na skrócenie czasu reakcji na awarie, zoptymalizowanie kosztów operacyjnych i zwiększenie ogólnej efektywności zarządzania. Ponadto nieruchomości handlowe coraz częściej kładą nacisk na zrównoważony rozwój

i efektywność energetyczną, przez co kluczowe stają się strategie związane z redukcją zużycia energii, wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii oraz stosowaniem ekologicznych materiałów i technologii. Także analiza danych ma kluczowe znaczenie dla zarządzania nieruchomościami handlowymi. Big Data i analityka pozwalają na lepsze zrozumienie zachowań klientów, optymalizację zarządzania zapasami, prognozowanie potrzeb konserwacyjnych i wiele innych aspektów, co przekłada się na bardziej efektywne zarządzanie. Pamiętajmy również, że nowoczesne nieruchomości handlowe starają się personalizować doświadczenie klienta poprzez spersonalizowane oferty czy informacje o promocjach - w zależności od lokalizacji klienta w obiekcie. Centra handlowe starają się dostosować swoje przestrzenie do zmieniających się potrzeb rynku. Elastyczne rozwiązania przestrzenne pozwalają na dostosowanie oferty do aktualnych preferencji klientów. Skuteczne zarządzanie nieruchomościami handlowymi obejmuje także cyfrową komunikację z klientami. Wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji, platform e-commerce czy marketingu internetowego staje się nieodłącznym elementem strategii sukcesu.

Jakie specjalistyczne usługi WISAG Polska jest w stanie zaoferować w kontekście obsługi centrów i galerii handlowych?

Wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań automatyzacyjnych w zakresie utrzymania nieruchomości pozwala na skrócenie czasu reakcji na awarie, zoptymalizowanie kosztów operacyjnych oraz zwiększenie ogólnej efektywności zarządzania.

WISAG Polska oferuje szeroki zakres specjalistycznych usług technicznych, dedykowanych obsłudze centrów i galerii handlowych. Przede wszystkim jest to regularna konserwacja i utrzymanie systemów technicznych, takich jak instalacje elektryczne, klimatyzacja, systemy wentylacyjne, ogrzewanie, bieżące naprawy oraz monitorowanie stanu technicznego infrastruktury. Optymalizujemy również zużycie energii i staramy się poprawiać efektywność energetyczną nieruchomości, a także wdrażamy nowoczesne rozwiązania związanych z zarządzaniem energią w celu redukcji kosztów. Oferujemy również kompleksowe usługi z zakresu bezpieczeństwa, w tym monitoringu, systemów alarmowych, kontroli dostępu, a także szkoleń dla personelu w zakresie procedur bezpieczeństwa. Do naszych zadań należą także usługi utrzymania czystości obejmujące sprząatanie powierzchni handlowych, toalet, przestrzeni wspólnych, a także specjalistyczne czyszczenie różnych powierzchni. Szybko reagujemy na awarie techniczne, zarówno poprzez udostępnianie zespołów serwisowych na miejscu, jak i zdalne wsparcie techniczne w celu minimalizacji czasu przestoju, wykorzystując systemy monitoringu i analizy danych do śledzenia wydajności różnych systemów technicznych. Współpracując, pełniemy rolę doradcy i jesteśmy w stanie dostarczać również inne usługi, w zależności od indywidualnych potrzeb >>



Fot. Envato



Portret

EWA MIRGOS

DYREKTOR DS. KLIENTÓW
KLUCZOWYCH W WISAG POLSKA

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Swoje pierwsze doświadczenia w branży zdobywałam w firmie zajmującej się sprzętaniem pobudowlanym, świadczącej usługi dla dużych firm deweloperskich. Było to dla mnie wyjątkowym wyzwaniem, ponieważ nie wszystkie firmy sprzętające podejmują tego typu wyzwania. Praca w tej firmie nauczyła mnie; nadzorowanie pracy podległego personelu, planowania, terminowości oraz rozliczania. Zdobyte doświadczenie pozwoliło mi bardzo szybko odnaleźć się w branży cleaning. W kolejnej firmie zdobyłam doświadczenie w obsłudze galerii handlowych, parków logistycznych, fabryk, biur oraz wspólnoty mieszkaniowych. Szybko awansowałam na stanowisko Dyrektora Regionu. Kolejnym etapem mojego rozwoju zawodowego jest praca w firmie Wisag Polska. Aktualnie pełnię rolę Dyrektora ds. Klienta Kluczowego i jestem odpowiedzialna za nadzór nad pracą podległego personelu, nawiązywanie i utrzymywanie stałych kontaktów ze strategicznymi klientami, realizację założonych budżetów sprzedaży, bezpośrednią bieżącą obsługę wybranej grupy kluczowych klientów (negocjacje, ustalenie szczegółowych warunków współpracy, nadzór nad

właściwym przebiegiem współpracy) oraz koordynowanie prac innych pracowników w ramach działań operacyjnych.

JAKA JEST PANI DEWIZA ŻYCIOWA?

"W życiu nigdy nie jest za późno na trzy rzeczy: miłość, naukę i spełnianie marzeń". To jest piękne powiedzenie, które zachęca do pozytywnego myślenia i działania.

RADA, KTÓRA ZAPADŁA PANIU GŁĘBOKO W PAMIĘĆ BRZMI...

"Nie bój się popełniać błędów, bo z nich się uczysz". To rada, którą dostałam od mojej nauczycielki matematyki, kiedy miałam trudności z rozwiązywaniem zadań. Uważam, że to bardzo mądra i motywująca rada, która pomaga mi w wielu sytuacjach życiowych. Zawsze staram się podejmować nowe wyzwania i uczyć się na własnych doświadczeniach. Nie zniechęcam się, gdy coś mi nie wyjdzie, tylko szukam sposobu, jak to poprawić. Myślę, że dzięki tej radzie rozwijam się jako osoba i poszerzam swoje horyzonty.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Takie, które pomagają osiągnąć cele zawodowe, zwiększyć produktywność i utrzymać skupienie. Z pewnością będą to: zarządzanie czasem, stałe samodoskonalenie oraz organizacja pracy.

CO MOTYWUJE PANIĄ DO DZIAŁANIA?

Nie ma idealnej, jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Jest to kwestia bardzo indywidualna, ponieważ każdy z nas może mieć inne wewnętrzne bodźce, które napędzają go do pracy. Dla mnie będą to: wynagrodzenie, bezpieczeństwo i stabilność zatrudnienia - umowa o pracę, stałe wynagrodzenie przelewane na konto zawsze tego samego dnia miesiąca, czy stabilna pozycja firmy, która z dnia na dzień nie rozwiąże działu, w którym pracujemy. Poza tym liczy się dobra atmosfera w pracy.

CO CENI PANI W LUDZIACH?

Zawsze zwracam uwagę na to jaką ludzkie przesyłają energię. Ponadto istotne są dla mnie: szczerść, pracowitość, otwartość, niezależność, poczucie humoru oraz autentyczność - czyli „bycie sobą”, niezależnie od wszystkiego.

CZY JEST JAKAŚ OSOBA, KTÓRĄ PODZIWIĄ PANI SZCZEGÓLNI I ZA CO?

Jest wiele osób, które podziwiam za różne rzeczy, ale jedną z nich jest Marie Curie, którą cenę za pasję do nauki, determinację w pokonywaniu trudności i wkład w rozwój medycyny i technologii. Uważam, że jest

ona inspiracją dla wielu ludzi, zwłaszcza dla kobiet, które chcą się rozwijać w dziedzinie nauki.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Słuchanie innych - bo to klucz do porozumiewania się i bardzo ważny element komunikacji międzyludzkiej, który wpływa na dobre relacje z innymi.

CO PANIĄ WYJĄTKOWO PASJONUJE? W CZYM ZATRACA SIĘ PANI BEZ RESZTY?

Pasjonuje mnie robienie na drutach, czyli sztuka tworzenia z włóczki różnych rzeczy. Zatracam się w tym bez reszty.

JĘŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Posiadam w swoim domu psa Yorka biewiera i dwa koty dachowe, kilkanaście rybek w oczku wodnym i wiewiórkę, która zagląda przez okno sypialni codziennie rano gdy się budzę.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁABY PANI PO RAZ KOLEJNY, TO...

To musi być takie miejsce w którym naprawdę czuć się jak w domu. Miejsce, w którym lubię być, ogarniam wszystkie sprawy i uważam że jestem szczęśliwa. Są czynniki materialne, techniczne ale i inne dużo ważniejsze - emocjonalne. Kraj do którego wracam kiedy tylko mogę to są Włochy, a dokładnie region Kalabria i miasto Tropea.

JAKI FILM ZAPADŁ PANI W PAMIĘĆ?

Film „Efekt motyla” z Ashtonem Kutcherem w roli głównej.

KSIAŻKA WARTA PRZECZYTANIA, TO...

„Shantaram” - powieść zainspirowana prawdziwymi wydarzeniami z życia autora - Gregory'ego Davida Robertsa.

NAJLEPSZY OBIAD?

Taki, który przygotowuje dla mnie osoba, którą kocham.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Kino, Teatr, Wystawa.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PANI NAJCHĘTNIEJ?

Muzyki elektronicznej.

GDYBY ODWAŻYŁA SIĘ PANI ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCIU, CO BY TO BYŁO?

Skok ze spadochronem.



Fot. Envato

klienta, takie jak zarządzanie odpadami, usługi logistyczne czy obsługa systemów informatycznych.

Jakie doświadczenie ma Państwa firma w obszarze obsługi nieruchomości komercyjnych, zwłaszcza galerii handlowych?

Posiadamy wieloletnie doświadczenie w obsłudze obiektów komercyjnych np. biurów, magazynów. Jeżeli chodzi o obsługę galerii handlowych, to jesteśmy na początku drogi i już posiadamy pierwsze sukcesy w obsłudze tego typu obiektów. Pracujemy nad rozszerzaniem listy naszych klientów w tym sektorze. Moje wieloletnie doświadczenie i wiedza pomaga w pozyskiwaniu nowych klientów.

Jakie jest Państwa spojrzenie na ten sektor nieruchomości w Polsce? Jakie szanse i możliwości dostrzegacie?

Rynek nieruchomości komercyjnych będzie różnicowany. Uważam, że najlepiej będzie rozwijał się segment magazynowy, natomiast segmenty handlowy i biurowy spotkają z koniecznością wprowadzania wielu zmian. W zmieniającej się rzeczywistości sektor biurowy będzie musiał zdefiniować się na nowo. Doświadczenia pracy home office z pandemii w pewnym stopniu pozostaną z nami na długo dłużej, wpłynie to na elastyczność przestrzeni i sposobu jej

funkcjonowania. Coraz młodsze pokolenia wchodzące na rynek pracy będą determinowały zmianę stylu pracy i swojej wygody. Zmiana systemu pracy oraz spotkań na cyfrowe znajdzie odbicie w sposobie projektowania nowych obiektów. Jest to przyszłość, która dopiero się kształtuje. Myślę, że właściciele części biurów, a przede wszystkim galerii handlowych, będą rozważali zmianę funkcji swoich obiektów i łączyć je z mieszkalną lub hotelową. Zakładam, że będą oczywiście powstawały nowe centra biurowe, ale głównie w większych miastach.

Na rynku funkcjonuje sporo firm o ugruntowanej pozycji w świadczonym przez Państwa obszarze działań. Jakie korzyści mogą odnieść galerie handlowe korzystające z usług technicznych WISAG Polska w porównaniu do konkurencyjnych rozwiązań na rynku?

Galerie handlowe, stojąc przed wyborem partnera do świadczenia usług technicznych, często szukają nie tylko solidnego wykonawcy, ale także partnera, który może zaoferować unikalne korzyści. WISAG Polska to firma z wieloletnim doświadczeniem na rynku usług technicznych. Dzięki ugruntowanej pozycji rynkowej zdobyliśmy zaufanie klientów poprzez skuteczne dostarczanie rozwiązań kompleksowych. Galerie handlowe korzystające z usług WISAG Polska mogą być pewne, że współpracują z liderem branży.

Nasze podejście do każdej nieruchomości jest indywidualne. Właściciele nieruchomości mają różnorodne wymagania techniczne, dlatego elastyczność i gotowość dostosowania się do specyfiki każdego obiektu są kluczowe. Ponadto, co pragnę podkreślić raz jeszcze, nasze usługi świadczymy w sposób kompleksowy, co eliminuje konieczność koordynacji wielu dostawców.

W jaki sposób jesteście Państwo w stanie zaoferować spersonalizowane rozwiązania dostosowane do indywidualnych potrzeb i charakterystyki każdej galerii handlowej?

Sprzątanie obiektów handlowych to skomplikowane zadanie, które wymaga indywidualnego podejścia do każdego klienta. Zarówno właściciele obiektów, jak i firmy sprzątające muszą znać specyfikę tego typu miejsc i stosować odpowiednie techniki sprzątania. Korzystamy z najlepszych technologii i nieustannie poszukujemy sposobów optymalizacji i usprawniania sposobu funkcjonowania obiektu i innowacyjnych metod rozwiązywania problemów. Jesteśmy zawsze dla dyspozycji naszych klientów – słuchamy, rozmawiamy, rozumiemy, budujemy trwałe, otwarte i oparte na zaufaniu partnerskie relacje. Zawsze Robimy to, co mówimy – dotrzymujemy słowa.

Jak w praktyce przebiega współpraca z Pań-

>>



Fot. Envato

stwem? Na jakie wsparcie mogą liczyć potencjalni klienci?

Klienci cenią sobie poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Chcą mieć pewność, że dowiadują się wszystkiego, nie są oszukiwani, mogą liczyć na pomoc, a wszystkie terminy zostaną dotrzymane. Obsługa klientów i współpraca z nimi mogą być naprawdę trudne i wymagające cierpliwości. Warto jednak zatrudniać osoby, które poradzą sobie z takimi problemami w sposób profesjonalny. Dzięki temu zaskakujemy zadowolonych i lojalnych klientów, a to właśnie oni będą jednymi z filarów sukcesu naszej firmy. Zadowolony klient może stać się lojalnym klientem, który wróci do nas niejednokrotnie i poleci nas innym.

Wspomniała Pani, że firma Wisag szybko reaguje na pilne sytuacje techniczne w galeriach handlowych. Jak to się odbywa?

WISAG Polska stosuje skoordynowane i elastyczne procedury reakcji na pilne sytuacje techniczne w galeriach handlowych. Najczęściej korzystamy z zaawansowanych systemów alarmowych oraz monitoringu, które mogą natychmiastowo zareagować na wszelkie anomalie czy zagrożenia. Działają to zarówno w kontekście bezpieczeństwa, jak i technicznych problemów. Ponadto utrzymujemy zespoły awaryjne, które są gotowe

do szybkiej reakcji na wszelkiego rodzaju incydenty. Te zespoły są dostępne 24/7 i mają za zadanie natychmiastowy wyjazd na miejsce awarii. Po przybyciu na miejsce zespół awaryjny przystępuje do szybkiej diagnozy i analizy problemu. Wykorzystuje do tego specjalistyczny sprzęt diagnostyczny oraz narzędzia umożliwiające skuteczną identyfikację przyczyny awarii. W trakcie całego procesu awaryjnego, zespoły WISAG Polska utrzymują otwartą komunikację z personelem galerii handlowej. Informują o postępie prac, planowanych działaniach oraz prognozach dotyczących czasu przywrócenia normalnego funkcjonowania. W przypadku poważniejszych sytuacji kryzysowych WISAG Polska stosuje procedury zarządzania kryzysowego, które obejmują współpracę z odpowiednimi służbami, ewakuację obszarów zagrożonych oraz przywracanie normalnego funkcjonowania po zakończeniu incydentu. Po zakończeniu interwencji firma przygotowuje raport dotyczący awarii, jej przyczyny, działań podjętych w celu jej usunięcia oraz propozycji działań prewencyjnych na przyszłość.

Czy Państwa firma podejmuje jakieś kroki w celu zwiększenia efektywności energetycznej nieruchomości handlowych i ograniczenia wpływu na środowisko naturalne?

Efektywność energetyczna jest bardzo ważna dla ochrony środowiska naturalnego dla branży, w której świadczymy usługi. Używamy maszyn zasilanych akumulatorami litowo-jonowymi. W naszej flocie posiadamy kilka samochodów elektrycznych. Wybierając chemię do sprzątania zwracamy również uwagę na: certyfikaty ekologiczne.

Jakie cele stawia sobie Państwa firma w Polsce na 2024 rok i kolejne lata?

W świecie biznesu każdy nowy rok przynosi ze sobą kolejne wyzwania. Z doświadczenia wiem, że rok 2024 będzie fascynujący. Zmiany technologiczne, społeczne i ekologiczne kształtują teraźniejszość i przyszłość przedsiębiorstw. Warto przyjrzeć się, jakie trendy i wyzwania czekają przedsiębiorców w nadchodzącym roku w naszej branży.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.



www.wisag.pl

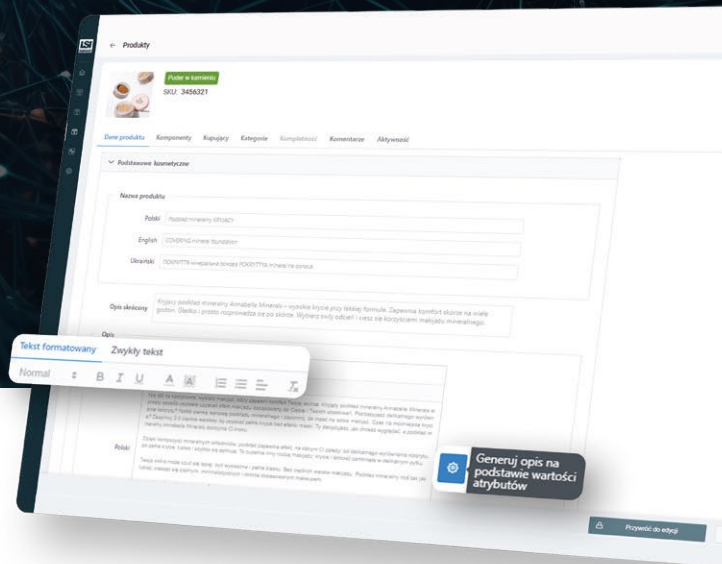


POSITIVE[®]
RETAIL

System PIM

Dlaczego jest ważny w e-commerce?

Jak AI pomaga w zarządzaniu informacją o produktach?



Systemy PIM (Product Information Management)

Są skupione na danych dotyczących bezpośrednio produktów. Pozwalają na dodawanie, edytowanie danych i ich automatyczną aktualizację zarówno w kanale offline jak i online, czy na platformach marketplace. Stanowią część lub podzbiór rozwiązań Master Data Management czy Product Data Management.



Mechanizmy AI
w generowaniu opisów



Mechanizmy AI
w generowaniu tłumaczeń



Wykorzystanie AI
w branży e-commerce



www.lsisoftware.pl



www.positiveretail.pl



info@lsisoftware.pl



42 680 80 00



Fot. Graffico

Doświadczenie jest czymś więcej niż liczbą

Rozmowa z Jarosławem Włodarczykiem, Dyrektorem Zarządzającym w Graffico

Firma Graffico od przeszło ćwierćwiecza realizuje atrakcyjne wizualnie pylony i różnego rodzaju konstrukcje reklamowe dla rozpoznawalnych brandów z różnych segmentów rynku. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Jarosław Włodarczyk, Dyrektor Zarządzający Graffico - pomimo upływu czasu i wąskiej specjalizacji, nasze realizacje nieprzerwanie łączy miłość do designu, sztuki, estetyki, technologii, jakości, tworzenia, łączenia i wyprzedzania trendów.

Jak zatem zaczęła się Państwa podróż i w którym miejscu znajdujecie się dzisiaj?

Nasza podróż zaczęła się w 1993 i zaczyna się ona od LOLI – maszyny typograficznej Heidelberg. Dla nas LOLA to coś więcej niż tylko maszyna z 1923, to początek naszej firmy. 16-letni wówczas Jarek zaczął przygodę drukarską. Sam szukał wiedzy, informacji, porad. Zaprzyjaźnił się ze starym drukarzem, Panem Gerardem, który zawsze służył pomocą. I tak nocami powstawały pierwsze wizytówki, ulotki i inne druki z duszą i charakterystycznym zapachem, który nigdy się nie ulatniał. Graffico rosło, zmieniało siedziby, ale wielotonowa LOLA zawsze była z nami. Chociaż profil naszej firmy się zmienił, nadal na emerytowaną już LOLEJ spoglądamy z sentymentem i ma ona swoje szaczone miejsce w firmie.

A dziś?

Dziś jesteśmy w innym miejscu – tworzymy reklamy o wysokim stopniu skomplikowania dla największych marek w Polsce. Pomimo upływu czasu i wąskiej specjalizacji nasze realizacje nieprzerwanie łączy miłość do designu, sztuki, estetyki, technologii, jakości,

tworzenia, łączenia, wyprzedzania trendów. Kreacja w połączeniu z własnym zapleczem produkcyjnym, bogatym parkiem maszyn, własnymi certyfikowanymi ekipami montażowymi, działem konstruktorsko-technologicznym sprawia, że jesteśmy bardzo wszechstronnym i kompletnym partnerem realizującym inwestycje dla największych marek w Polsce.

Czy macie Państwo jakieś flagowe rozwiązania dla określonych grup odbiorców, czy realizujecie bardziej indywidualne zlecenia pod konkretne zamówienia?

Obecnie, żyjąc w czasach BANI, istnieją trzy megatrendy: specjalizacja, eliminacja pośredników i decoupling. Od wielu lat nasz model biznesowy oparty jest na wąskiej specjalizacji oraz obsłudze tylko klientów ostatecznych. W naszej strategii jest zaledwie kilka usług, w których jesteśmy bardzo mocno wyspecjalizowani. Topowym produktem na pewno są pylony, witacze i konstrukcje o dużych gabarytach (nawet do 50m wysokości), które zawsze realizujemy na indywidualne zamówienie klienta. Na swoim koncie mamy już ponad 4000 realizacji, zarówno dla firm, instytucji, czy samorządów, co potwierdza

nasze duże doświadczenie. I tu ważna uwaga: doświadczenie jest czymś więcej niż liczbą. Doświadczenie oznacza permanentny i codzienny trening, zmianę, ulepszanie, poprawianie, otwartość na eksperymentowanie i wyciąganie wniosków, by stawać się lepszym, zwinniejszym i mądrzejszym. I w takim kontekście chciałbym, żeby nasi obecni i przyszli klienci rozumieli 30 lat doświadczenia Graffico. Jesteśmy również liderem w branding i rebranding stacji paliw oraz produkcji oznakowań dla sieci handlowych.

Jak dokładnie przebiega współpraca z Państwa firmą? Jakie procesy następują kolejno, podczas realizacji dla klientów? Czy któryś z etapów jest szczególnie wymagający?

Naszym Klientom oferujemy realizację inwestycji w systemie „Zaprojektuj-wybuduj”, co oznacza, że realizujemy projekty od A do Z, towarzysząc Klientowi wszechstronnie przez cały proces od audytu, próby balonowej, wizualizacji, dokumentacji technicznej, montażu fundamentu, produkcji reklamy, instalacji, aż po dostarczenie dokumentacji powykonawczej i atestów. To ogromnie oszczędza czas i koszty. Wszystko zaczyna

>>



się od wzajemnego poznania się i stworzenia wstępnej koncepcji. Cieszymy się, jeśli jedno z pierwszych spotkań odbywa się w naszej siedzibie. Wtedy jest okazja zobaczyć materiały, rozwiązania, gotowe elementy w showroomie i na produkcji. Do dyspozycji klient ma wielu specjalistów, którzy odpowiedzą na wszystkie pytania. Z doświadczenia wiemy, że wizyta w Graffico bardzo skraca proces

ustaleń i komunikacji. Po określeniu potrzeb, nasi plastycy tworzą wstępne projekty graficzne i wizualizacje. Spośród kilku koncepcji Klient wybiera jedną, najbliższą Jego sercu. I to właśnie projektowanie graficzne jest bardzo wymagającym procesem, bo tu potrzeby i wyobrażenia Klienta spotykają się z naszą wiedzą, doświadczeniem, poczuciem estetyki i wyczuciem designu.

Kolejno projekty wędrują do działu technicznego, gdzie opracowane są pod kątem technologicznym. Następnie projekt trafia na produkcję - zamówienie przechodzi przez wiele działów. I w końcu montaż - nasza kropka nad "i". Montaż jest szalenie ważny, bo zwiędza wszystkie procesy produkcyjne. Przebiega szybko i sprawnie, bo zapewniamy własne certyfikowane ekipy montażowe,

profesjonalne narzędzia, bezproblemowość oraz dobrą logistykę i bezpieczeństwo montażu. Sami wykonujemy montaż ziemny fundamentów, elementów wolnostojących, produktów na elewacji, ale realizujemy również montaż alpinistyczne przy bardzo dużych gabarytach reklam.

Jednym a Państwa autorskich projektów jest Ławangarda, czyli Sztuka Miejska, w ramach której oferujecie niezwykle interesujące koncepcje zagospodarowania przestrzeni. Czy mogą Państwo przybliżyć szczegóły tego przedsięwzięcia - na czym polega i jaki cel sobie stawia?

Ławangarda to nasza najmłodsza marka, która koncentruje się wokół kreatywnych mebli i parkletów outdoorowych skierowanych do samorządów miast, właścicieli hoteli, biurowców i obiektów użyteczności publicznej. To zupełnie nowa wizja mebli miejskich w przestrzeni publicznej, która nas otula, kocha, inspiruje, wycisza, dodaje energii. Bo czasem potrzebujemy kawę na ławę, a czasem ławę na kawę. Niekiedy fotel do poczytania, a kiedy indziej hamak do bujania w obłokach. Nasza firma od zawsze tworzyła różne instalacje dla miast i rejonów, dlatego nasze doświadczenia były bogate i coraz silniejsze. Ewoluowały – nasze doświadczenia. Ewoluowały produkty. I tak ewolucyjnie narodziła się, nie tylko nowa usługa, ale również marka - Ławangarda.

Skąd czerpicie Państwo swoje pomysły? Co stanowi dla Was inspirację i jakie narzędzia oraz technologie wykorzystywane są przez Waszych ekspertów w urzeczywistnianiu tych pomysłów?

Inspiruje nas otoczenie, życie, miasta, rozwiązania zagraniczne, które śledzimy podczas podróży prywatnych i imprez targowych. Inspirują nas Klienci i ich marki, często niebanalne pomysły, które pozwalają nam rozwinąć skrzydła w procesie prototypowania i komercjalizacji. Wierzmy, że dobrze zaprojektowane przedmioty i otoczenie należą się każdemu. A skąd czerpiemy pomysły? Często tworzymy zespoły, których zadaniem jest wymyślanie i urzeczywistnienie nowych produktów i rozwiązań. Lubimy prototypować. Lubimy tę niepewność, pierwsze kroki, fazę testów, burzę mózgów i surową formę produktów, którą dzień po dniu ulepszamy. A czasem pomysł podsuwa ją trudne czasy – tak było w przypadku pandemii COVID-19, podczas której w niecałe 20 dni powstał nowy produkt – bezdotykowa stacja do dezynfekcji rąk – Czystojak. Wtedy cały zespół, ponad 100 osób, dzień i noc myślał i pracował najpierw nad prototypem,

a potem nad ostateczną formą produktu. Daliśmy radę! Czystojak sprzedał się w wielu tysiącach sztuk w Polsce i za granicą.

Jakie podejście lub filozofia przyświeca Wam na co dzień?

W prowadzeniu firmy, przez wiele lat byliśmy organizacją turkusową, obecnie nasze zarządzanie nazywam „turkus w kropki”. W relacji z Klientem stawiamy na filozofię FOK – Fantastyczną Obsługę Klienta. To odpowiednik popularnego BOK – Biura Obsługi Klienta.

Jakie czynniki wpływają na sukces w tej branży? W jaki sposób zostać pozytywnie zapamiętanym i co Państwo robicie, aby budować trwałe pozytywne wizerunek w świadomości kontrahentów?

Jesteśmy przekonani, że kluczem do sukcesu w naszej branży jest specjalizacja, zwinność produkcyjna, nieustanna dbałość o jakość wykonania, design i klientocentryczność. Dużym atutem Graffico jest również kompleksowa realizacja projektów od A do Z, od próby balonowej, audytu, projektu plastycznego, dokumentacji technicznej, przez montaż fundamentu, produkcję, instalację reklamy, po dostarczenie dokumentacji powykonawczej i atestów. Wizerunek jaki chcemy zostawić w świadomości klientów to profesjonalny specjalista. Praca z profesjonalistami, którzy przewidują, inspirują, radzą, zauważają więcej, realizują lepiej to czysta przyjemność szczególnie w złożonych projektach. Po to są specjaliści, w różnych branżach, żeby wskazywać kierunki, żeby mówić, co jest dobre, żeby wskazywać na jakość każdego etapu tworzenia usługi. Co to oznacza dla klienta? Przyjemność współpracy, bezproblemowość przebiegu inwestycji, oszczędność czasu – to w zakresie całej usługi oraz jakościowy, piękny i spójny finalny produkt.

Właściciele centrów, galerii czy parków handlowych często eksponują w otoczeniu nieruchomości informacje o swoich najemcach i tworzą miejsca, w których ich klienci będą czuli się po prostu dobrze. W jaki sposób z Państwa pomocą mogą to robić lepiej? Jak efektywnie wykorzystać tak ogromną przestrzeń do skutecznej komunikacji wizualnej i wpłynąć pozytywnie na doświadczenia zakupowe konsumentów? Czy mają Państwo jakieś spostrzeżenia lub sugestie w tym obszarze?

Ja postawiłbym na spójność i dopaminowe instalacje. Współczesny klient jest już bardzo obyty, jeździ po świecie, eksponuje się na różne doświadczenia z zakresu designu.

>>

Ławangarda to nasza najmłodsza marka, która koncentruje się wokół kreatywnych mebli i parkletów outdoorowych skierowanych do samorządów miast, właścicieli hoteli, biurowców i obiektów użyteczności publicznej. To zupełnie nowa wizja mebli miejskich w przestrzeni publicznej, która nas otula, kocha, inspiruje, wycisza, dodaje energii.

Portret

JAROSŁAW WŁODARCZYK

DYREKTOR ZARZADZAJĄCY
GRAFFICO

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Od zawsze zarządzam Graffico. Czasami włączam się duże projekty gdzie pracujemy nad prototypami do dalszej komercjalizacji lub ważny jest design czy technologia – sprawia mi to dużo przyjemności.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Bądź tak dobry, żeby nie można było cię nie zauważyć.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Regularność, nawyk poprawiania, procent składany. Wysypianie się, delegowanie, systematyczność, ciekawość, nieustanna nauka.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Moja niedoskonałość. Jedno życie i doświadczanie nowego.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Każde spotkanie z nieznanym człowiekiem traktuję jak możliwość otwarcia drzwi do innego świata i możliwość wywołania jakiejś zmiany w moim lub jego życiu.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Rodzina, uważność na drugiego człowieka, zdrowie psychiczne i fizyczne, otaczanie się mądrymi ludźmi.

CO PANA WYJĄTKOWO PASJONUJE? W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?

Jestem maksymalistą i we wszystko angażuję się maksymalnie. Uprawiam sport i kolekcjonuję sztukę, co jest dla mnie znaczącą odskocznią, ale chyba jednak zarządzanie i obserwowanie wyników jest moją największą pasją. Ostatnio też zacząłem uczyć się gry na pianinie, co okazało się pasjonującą przygodą.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

2 psiaki! Cytując Joshua Billingsa "Pies jest jedyną istotą na ziemi, która kocha cię bardziej, niż siebie samego."

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY, TO...



Fot. Graffico

Rzadko odwiedzam te same miejsca, bo życie jest za krótkie, żeby robić te same rzeczy, ale wracam do Paryża, który mnie inspirowa i czaruje.

JAKI FILM ZAPADŁ PANU W PAMIĘĆ?

Uwielbiam filmy dokumentalne - wszystkie, ale najbardziej o twórcach z różnych branż. Ostatnio obejrzałem dobrze nakręcony dokument o Aleksandrze McQueenie i odświeżyłem sobie Film Balkonowy Pawła Łozińskiego.

KSIĄŻKA WARTĄ PRZECZYTANIA, TO...

Dużo czytam i mam wysokie czekadełki, choć staram się być coraz mniej tsundoku. Nie mam jednej ulubionej pozycji, ale lubię Sztukę Zwycięstwa. Obecnie czytam After Steve, która jest bardzo dobrze napisana. Polecam.

NAJLEPSZY OBIAD?

Weekendowo - kilka małych, różnorodnych potraw, z rodziną, na mieście, niespiesznie.

Od poniedziałku do piątku – dieta pudełkowa jest najlepsza.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHEŃNIEJ?

Teatr, koncert, galeria sztuki.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN NAJCHEŃNIEJ?

Nie ma dla mnie jednego gatunku, jestem wielowłatkowy zawodowo i muzycznie.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Przemawianie publiczne dla dużej widowni.

GDYBY ODWAŻYŁ SIĘ PAN ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCIU, CO BY TO BYŁO?

Rok na katamaranie bez telefonu.

Jako klienci coraz bardziej chcemy przebywać w pięknych miejscach z pomysłem. Drugim elementem, na który zwróciłbym uwagę to witryny, które w mojej ocenie są słabo wykorzystywane w kreatywnej i zaskakującej komunikacji z klientem, np. witryny kinetyczne z wykorzystaniem AR.

Jakie aspekty bierze pod uwagę w procesie zagospodarowywania przestrzeni? Jak odpowiadacie na wyzwania związane z regulacjami urbanistycznymi, estetyką miejską i co istotne, w jaki sposób Wasze rozwiązania są przyjazne dla środowiska?

Jesteśmy świadomi istotności przestrzegania regulacji urbanistycznych w każdym projekcie. Przed realizacją każdego projektu poznajemy otoczenie reklamy, audytujemy, określamy potencjalne zagrożenia i nasz zespół techniczny przygotowuje projekty tak, aby nasze reklamy były zgodne z miejscowymi przepisami i normami. Często przy realizacji niezbędne jest pozwolenie budowlane, do którego również przygotowujemy dokumenty. Uwrażliwiamy również klientów na temat tego, że reklama musi korelować ze stylem dzielnicy i otaczającej architektury, wtedy tworzy się skuteczna promocja marki i harmonia reklamowa w przestrzeni publicznej. Uważamy, że nasz flagowy produkt – pylon reklamowy jest idealnym rozwiązaniem, bo przede wszystkim jest elementem, który niemalże w 100% jest recyklingowalny. Pylon do ekspozycji wielu marek harmonizuje i standaryzuje przestrzeń publiczną i przekierowuje ruch reklamowy z elewacji budynków na ten wolnostojący element. „Czysta” od reklam architektura jest ważna z punktu widzenia estetyki. Wiele naszych projektów pylonów łączymy z roślinnością, by pylony oprócz funkcji promocyjnej i informacyjnej marki, były zgodne z trendem zielonych miast i manifestem ekologicznych marek. Dobrze zaprojektowany i wytworzony pylon może być małym lub dużym dziełem sztuki i zaskakiwać swoją formą, bryłą, oświetleniem. Ważne jest dla nas jakość wykonania i estetyka, która ma odzwierciedlenie w procesie „starzenia się” reklam. Do niezwykłości miejskiej również podchodzimy bardzo poważnie – głęboko na sercu leży nam to, by miasta były ładne, przyjazne, dobrze zaprojektowane. Reklamy stały się integralną częścią naszego otoczenia, więc staramy się stosować takie rozwiązania, które pozwolą reklamie stać się integralną częścią infrastruktury miejskiej, nie zaburzać jej, a dodawały uroku, inspirowały, cieszyły oko, bo przecież miasto jest symfonią światła i za to je kochamy.



Fot. Graffico

Czy Graffico posiada przykłady projektów, które warto podkreślić? Czy w Państwa pracy były jakieś szczególne realizacje - oryginalne, bardziej wymagające, zapadające w pamięć?

Przez prawie 30 lat zrealizowaliśmy wiele projektów. Najbardziej zapadają nam w pamięć albo realizacje o wyjątkowym designie, tempie pracy lub złożoności i wielkości inwestycji. Na pewno miło wspominały rebranding 115 stacji paliw Amic Energy w 3 miesiące, który potwierdził nasz fach, jakość i organizację.

Jakie są dzisiejsze trendy projektowe i co aktualnie wyznacza kierunek rozwoju w obszarze Państwa działalności?

Wciąż chcemy być zakładem specjalistycznym dla wymagających klientów. Chcemy umacniać się jako specjalista od reklam wolnostojących o dużych gabarytach i lider w brandingowej stacji paliw. Dodatkowo

będziemy rozwijać dział prototypowania, bo mamy bardzo duże doświadczenie, mądry zespół i bogaty park maszyn. Przed nami budowa nowej fabryki oraz produkcja wyjątkowych katamaranów pod nazwą Vesselity.

Gdzie Graffico będzie za kolejne ćwierć wieku? Jakie są Państwa plany na najbliższe lata? Czy w dzisiejszych czasach warto planować długoterminowo?

Nie jestem pewien, bo przed chwilą żyliśmy w czasach VUCA, a obecnie w czasach BANI. Trudno jest snuć długoterminowe plany. Wierzę to właśnie zwinność naszej firmy pozwala nam się świadomie rozwijać. Na pewno rozpoczniemy produkcję katamaranów.

Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję.

www.graffico.pl

Minimalizm, ergonomia oraz solidność wykonania są dla nas priorytetem



Fot. INOPLEX

Rozmowa z Markiem Głowackim, Dyrektorem Zarządzającym firmy INOPLEX

ARTIMOD S.A. jest właścicielem marki INOPLEX, która działając od 2008 roku na polskim rynku, wykonała wiele ambitnych projektów małej architektury, współpracując ze znanymi markami w Polsce i za granicą. Jak podkreśla Marek Głowacki, Dyrektor Zarządzający firmy INOPLEX - dostarczane przez nas produkty małej architektury powinny dobrze komponować się z otoczeniem. Tworzą one klimat miejsca, wspólnie z innymi elementami zagospodarowania przestrzeni.

Co dokładnie oferuje Państwa firma i do kogo dziś targetuje swoje rozwiązania?

ARTIMOD S.A. to firma z ponad 25-letnim doświadczeniem na polskim rynku, znana wcześniej pod nazwą VENEZIA Sp.J. To firma rodzinna z rodzimym kapitałem i właściciel dwóch marek mody: VENEZIA i UNISONO. W skład spółki wchodzi również firma INOPLEX, która zajmuje się m.in. projektowaniem i produkcją małej architektury. Pojęcie to

nie jest dla każdego czytelne. Oczywiście ludzie z branży: architekci, czy administratorzy budynków wiedzą, że obejmuje ono przede wszystkim kosze, ławki, donice i stojaki rowerowe, ale także wiaty rowerowe, palarnie, stacje naprawy rowerów i kosze segregacyjne. Jako firma posiadająca własny zakład produkcyjny wykonujemy również meble o konstrukcji metalowej dla salonów sprzedażowych takie, jak stojaki, wieszaki, półki itp. Produkty te określane są jako meble ekspozycyjne. Niejednokrotnie są one

w konfiguracji z drewnem, szkłem, plexi lub innymi materiałami np. corianem. Dla obiektów handlowych wykonujemy również inne elementy wyposażenia, najczęściej ze stali nierdzewnej. Są to obudowy słupów, listwy naścienne i przypodłogowe oraz odbojnice. Naszym klientem są przede wszystkim galerie handlowe, zarządcy budynków, firmy budowlane, deweloperzy, banki i urzędy.

W jaki sposób oferowane przez Państwa elementy małej architektury wpływają na

pierwsze wrażenie, jakie odnosi klient przy wejściu do centrum handlowego lub sklepu? Jak staracie się Państwo podkreślać unikalny charakter tego typu miejsc?

Dostarczane przez nas produkty małej architektury powinny dobrze komponować się z otoczeniem. Tworzą one klimat miejsca, wspólnie z innymi elementami zagospodarowania przestrzeni. Jednak chciałbym od razu zwrócić uwagę, że nasze produkty nie są stosowane tylko wewnątrz obiektów, ale również na terenie do nich przyległym. Jeżeli centrum handlowe ma wystarczająco dużo miejsca, bardzo często organizowane są tam przestrzenie rekreacyjne, wyposażone w ławki, kosze, wiaty i stojaki rowerowe, czy donice. Proces dopasowywania się do unikalnego charakteru obiektu jest kilkuetapowy. Przeważnie inwestor określa swoje wytyczne takie, jak kolor, stylistyka, czy rodzaj materiałów. My po analizie dajemy mu do wyboru co najmniej dwie koncepcje, z których wybiera jedną, dopracowywaną później we wszystkich detalach. Jeżeli jest to nowy, niepowtarzalny projekt wykonujemy prototyp, a po jego akceptacji pozostałe egzemplarze.

Jak bardzo wymagający jest proces projektowy? Czy istnieją specyficzne koncepcje, które są szczególnie popularne w projektowaniu elementów małej architektury, a do których dostosowuje się Państwa firma?

Proces projektowy w naszej firmie jest bardzo wymagający, ale jednocześnie niezwykle ciekawy. Obejmuje on kilka kluczowych etapów, takich jak analiza otoczenia miejskiego, zrozumienie potrzeb społeczności, projektowanie koncepcyjne, wybór materiałów, aż po finalną implementację. Wszystkie te kroki wymagają współpracy zespołu specjalistów, w tym projektantów, konstruktorów, a także konsultacji z mieszkańcami i klientami. Co do stylów i koncepcji, istnieje wiele różnorodnych podejść do projektowania małej architektury, a my staramy się dostosować do różnych preferencji klientów, panujących trendów i kontekstów otoczenia, dla którego przygotowujemy projekt. Jednak istnieją pewne uniwersalne trendy i wartości, które kierują naszymi projektami. Przykładowo, minimalizm, ergonomia oraz solidność wykonania są dla nas priorytetem. Kładziemy również duży nacisk na innowacyjność, starając się wdrażać nowoczesne technologie i rozwiązania, które poprawiają funkcjonalność i estetykę naszych projektów. Elastyczność i dostosowywanie się do zmieniających się potrzeb społeczności to kolejne istotne elementy naszego podejścia projektowego.

Jak rozwijające się technologie wpływają na Państwa działalność?

Rozwijające się technologie mają znaczący wpływ na działalność firmy INOPLEX. Jako specjaliści w dziedzinie małej architektury

miejskiej, dostrzegamy ogromne możliwości, jakie niosą za sobą nowoczesne technologie w kształtowaniu przestrzeni miejskiej. Wdrażamy innowacyjne rozwiązania związane z technologią na różnych etapach naszych projektów. Na przykład, wykorzystujemy technologie modelowania 3D, która umożliwi klientom i interesariuszom lepsze zobaczenie projektu jeszcze przed jego realizacją. Ponadto, eksperymentujemy z nowoczesnymi materiałami, które nie tylko są trwałe, ale także mogą realnie wpływać na niebanalny, elegancki design. Nowoczesne technologie są integralną częścią naszej działalności, a ich wprowadzanie pozwala nam tworzyć bardziej funkcjonalne, estetyczne i zrównoważone przestrzenie miejskie, zgodne z oczekiwaniami społeczności oraz najnowszymi trendami.

Jakie wyzwania najczęściej pojawiają się przy integrowaniu elementów małej architektury z architekturą już funkcjonującego budynku lub jego otoczenia?

Integrowanie elementów małej architektury z już istniejącym budynkiem lub otoczeniem to proces, który może napotykać różnorodne wyzwania. Przede wszystkim bierzemy pod uwagę zgodność z istniejącą architekturą. Harmonijne wkomponowanie elementów małej architektury w istniejący krajobraz architektoniczny jest kluczowe. Odpowiednie dopasowanie stylów, kształtów i kolorów jest

>>



Fot. INOPLEX

Portret

MAREK GŁOWACKI

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY,
INOPLEX

CZYM ZAJMUJE SIĘ PAN W FIRMIE?

Odpowiadam za zarządzanie firmą INOPLEX we wszystkich aspektach.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Sądzę, że nie ma takiej uniwersalnej dewizy, która odpowiada na wszystkie wyzwania, z którymi się spotykamy w życiu.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Ważna jest konsekwencja i systematyczność, ale najważniejsza jest umiejętność pracy w grupie.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Otwartość, uczciwość i kreatywność.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Na innych ludzi.

CO PANA WYJĄTKOWO PASJONUJE? W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?

Uwielbiam aktywną turystykę o każdej porze roku : pieszą, rowerową, kajakową i inną.Górką i niziną.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY, TO...

Kaukaz



JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Kot

NAJLEPSZY OBIAD?

Nie jestem wybredny, najlepszym kucharzem jest głód.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Dobra książka

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA?

Jest ich wiele, wymienilibym trzy – „Czerwone liście” Williama Faulknera, „Spuścizna” Izaaka Singera i „Droga donikąd” Józefa Mackiewicza.

FILM, KTÓRY ZAPADŁ PANU W PAMIĘĆ?

„Whiplash” Damiena Chazelle’a

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN NAJCHĘTNIEJ?

Moim ulubionym gatunkiem muzycznym jest jazz.

>> sporym wyzwaniem. Kolejnym wyzwaniem może być dostosowanie elementów małej architektury do skali otoczenia i budynku, co jest istotne dla zachowania równowagi wizualnej. Zbyt duże lub zbyt małe elementy mogą zakłócać proporcje przestrzeni. Warto także wziąć pod uwagę funkcjonalność i użyteczność, bowiem integrowane elementy muszą być dostosowane do potrzeb użytkowników. W przypadku dodatków takich jak ławki, kosze czy donice, ważne jest, aby służyły one praktycznym celom, jednocześnie wpisując się w estetykę otoczenia. Ponadto integracja elementów małej architektury wiąże się przede wszystkim z akceptacją inwestora - jego włączenie w proces projektowy i uwzględnienie opinii pomagają zminimalizować zbędne

Nasze rozwiązania mogą pełnić funkcję przestrzeni reklamowej dla marki. Oferujemy możliwość umieszczania logo klienta, sloganów czy innych elementów promocyjnych na produktach, co zwiększa widoczność marki w otoczeniu.

działania i właściwie ukierunkować prace nad projektem. I na koniec istotnym jest, iż różne przepisy budowlane i urbanistyczne mogą narzucać ograniczenia co do rodzaju i umiejscowienia elementów małej architektury. Zrozumienie i przestrzeganie tych przepisów jest kluczowe dla udanego projektu.

Czy inwestorzy decydując się na współpracę z Państwem, sięgają najczęściej po jeden wybrany produkt, czy korzystają z szerszego zakresu rozwiązań?

Wygląda to bardzo różnie. Czasem inwestor wybiera kilka produktów z naszego bogatego portfolio i przysyła zamówienie. Innym razem mamy do czynienia z wielopiętrowym procesem i docieraniem się różnych wizji i koncepcji stylistycznych, po których następuje decyzja. Bywa, że mamy do czynienia z wariantem mieszanym. Nasz klient wybiera przykładowo trzy produkty, a kolejny musimy zaprojektować od nowa, albo zrobić modyfikację istniejącego projektu.

Jakie realizacje w obszarze handlu i nieruchomości handlowych macie Państwo na swoim koncie? Które z nich były najbardziej interesujące / satysfakcjonujące?

Ciekawych realizacji mamy olbrzymią ilość i trudno wyróżniać konkretne, jako bardziej interesujące. Zresztą tego typu ocena to rzecz bardzo indywidualna. Każda realizacja niesie ze sobą wyzwania, ale również satysfakcję. Może zwróciłbym jednak uwagę na wiele obiektów handlowych w całej Polsce, gdzie zastosowano nasze kosze segregacyjne, promując jednocześnie odpowiedzialne postępowanie w zakresie gospodarki odpadami. Są to bardzo różnorodne rozwiązania techniczne, stylistyczne i kolorystyczne, z jednej strony funkcjonalne, z drugiej świetnie wkomponowane w przestrzeń galerii handlowych.

W jaki sposób produkty małej architektury mogą być dostosowane do specyficznych potrzeb marki lub wizji klienta? Jakie są najczęściej stawiane przed Państwem wymagania w tym zakresie?

Dostosowanie produktów małej architektury do specyficznych potrzeb marki lub wizji klienta to kluczowy aspekt naszej pracy. Elementy takie jak ławki, donice czy kosze, mogą być dostosowane pod względem kolorów, kształtów i wzorów, aby idealnie pasować do identyfikacji wizualnej marki klienta. To pozwala na stworzenie spójnego i rozpoznawalnego obrazu w przestrzeni publicznej. Ważne jest także uwzględnienie przyszłych planów rozwoju marki, aby

elementy małej architektury były elementem trwałym i zgodnym z długofalową wizją klienta. Warto podkreślić, że nasze produkty mogą być dostosowane pod względem funkcjonalności, aby sprostać konkretnym potrzebom klienta. Na przykład, ławki mogą być zaprojektowane z myślą o ergonomicznym siedzeniu, a stojaki rowerowe zintegrowane z systemem ładowania dla rowerów elektrycznych. Nasze rozwiązania mogą pełnić funkcję przestrzeni reklamowej dla marki. Oferujemy możliwość umieszczenia logo klienta, sloganów czy innych elementów promocyjnych na produktach, co zwiększa widoczność marki w otoczeniu.

Jak Państwa firma integruje zasady zrównoważonego projektowania w procesie tworzenia produktów? Jakie materiały są stosowane w produkcji i w jaki sposób minimalizujecie Państwo wpływ na środowisko?

Surowo przestrzegamy przepisów, dotyczących zarówno bezpieczeństwa środowiska pracy, jak i tych, które minimalizują wpływ na środowisko zewnętrzne. Jest to proces, wymagający stałego nadzoru procedur produkcyjnych, obserwacji zmian legislacyjnych i dopasowywania się do nich, unowocześniania środków produkcji w kierunku energooszczędnym, ale także modernizacji infrastruktury np. montażu oświetlenia LED. Nasz styl projektowania, zakładający solidność, trwałość i długowieczność produktów jest również zgodny z filozofią zrównoważonego projektowania.

Czy i jak w Pana ocenie elementy małej architektury mogą przyczynić się do tworzenia unikalnych doświadczeń zakupowych?

Produkty małej architektury są jednym z czynników tworzenia klimatu wychodzenia naprzeciw potrzebom klienta centrum handlowego. Umożliwiają mu bezpieczne zostawienie roweru, odpoczynek, zapewniają komfort pobytu dzięki harmonijnym, estetycznym rozwiązaniom. Pełnią więc bardzo ważne funkcje i dlatego zarządcy nieruchomości słusznie dbają o odpowiednie wyposażenie ich w dopasowane do specyfiki obiektu ławki, kosze, donice, stojaki rowerowe, czy inne elementy małej architektury.

Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję.

INOPLEX

www.inoplex.pl



Fot. INOPLEX

WIELKIE MOŻLIWOŚCI NOWOCZESNYCH PROJEKTORÓW



Fot. EPSON

ADVERTORIAL

Gigantyczne kompleksy handlowe na stałe wpisały się w krajobraz polskich i zagranicznych miast. Czemu zawdzięczają tak dużą popularność? Przyczyny są liczne i złożone – jedna z nich to atrakcyjność wizualna. Każdy obiekt handlowy potrzebuje rozwiązań, które pozwolą na elastyczne dostosowanie oferty do wymagań klientów. Wybór profesjonalnych rozwiązań ekspozycyjnych i odpowiednich narzędzi stanowi jeden z ważniejszych czynników składających się na atrakcyjność określonego obiektu handlowego. Takim narzędziem są nowoczesne projektory, które wydobywają ze sklepowych ekspozycji to, co najpiękniejsze i skutecznie zachęcają do dokonania zakupów.

Jakość i efektywność

Laserowe projektory Epson wyróżniają się tu łatwością instalacji, obsługi i bezawarywnością. To produkty idealnie nadające się do obiektów handlowych – poza dużą jasnością, zapewniają pełną mobilność, mają możliwość łatwego pod-

łączenia zewnętrznych systemów sterowania, pozwalają na bezprzewodową komunikację i są inwestycją praktycznie bezobsługową przez wiele lat dzięki wyjątkowo żywotnym źródłom światła sięgającym do 30 000h (co w praktyce oznacza możliwość wyświetlania obrazu przez 12h dziennie przez 8 lat). Na komfort użytkownika wpływa także obecność wielu dodatkowych i użytecznych funkcji.

Digital Signage i nie tylko

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

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

Zbuduj nastrój, zmień wystrój

Projektory Epson mogą też być wykorzystywane jako efektywny sposób na zmianę wystroju wnętrza czy budowania nastroju. Model EV-110, czyli laserowy i dyskretny projektor z funkcją doświetlania punktowego pozwala na wyświetlanie obrazów, które mogą imitować np. tapety, czy służyć do wyświetlania na ścianach, adekwatnej do potrzeb, informacji. Warto zaznaczyć, że samo urządzenie jest niewielkie (wyglądem i gabarytami przypomina halogen) i idealnie wpisuje się w wystrój. To idealne połączenie oświetlenia punktowego z projektorem. Dzięki lekkiej, elastycznej konstrukcji projektor EV-110 można zainstalować na różne sposoby – począwszy od tradycyjnego montażu na suficie, przez ustawienie na stojaku podłogowym po przyłączenie do istniejącej listwy oświetleniowej, jako oświetlenie punktowe. 360-stopniowa instalacja umożliwia projekcję pod dowolnym kątem, również w orientacji pionowej. Model LightScene EV-110 jest dostarczany z oprogramowaniem Epson Projector Content Manager, które pozwala na łatwą konfigurację niewymagającą specjalistycznej instalacji. Listy odtwarzania można łatwo załadować z karty SD, a pracownicy mogą zmieniać treści za pomocą pilota bez konieczności korzystania z komputera.

Epson w swoim bardzo szerokim portfolio projektorów z wymienną optyką posiada też urządzenia o wysokich jasnościach, ale charakteryzujących się kompaktowymi rozmiarami, jak nowy model EB-PU2220B z jasnością aż 20000 lumenów. Szacowany czas żywotności źródła światła w urządzeniach Epson to rząd tysięcy godzin, co przekłada się na lata użytkowania. O ich klasie świadczą też liczne i udane wdrożenia u tak dużych klientów, jak np. sieć sklepów IKEA, Jubitom, a także liczne muzea i galerie. ■

Więcej informacji:

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

www.epson.pl



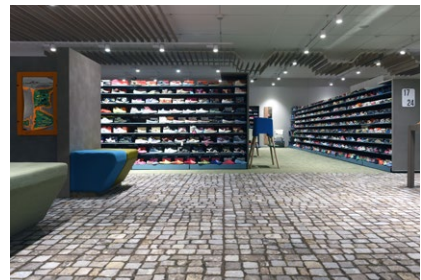
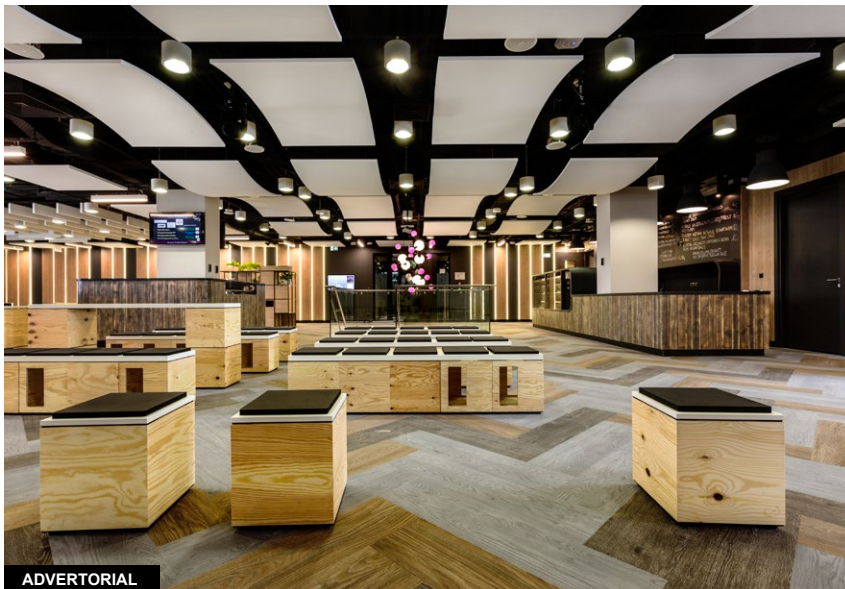
RATYŃSKI
DESIGN & BUILD



GENERALNY WYKONAWCA TWOJEJ INWESTYCJI
PROJEKTOWANIE, ARANŻACJA I BUDOWA PRZESTRZENI KOMERCYJNYCH



flotex® - wykładzina tekstylna inna niż wszystkie



Fot. Forbo Flooring Systems

flotex® jest unikalną wykładziną tekstylną i różni się od innych pokryw podłogowych. Flotex łączy zalety elastycznego, gładkiego materiału podłogowego z ciepłem i wygodą, jakie daje wykładzina dywanowa. flotex® to jedyna na rynku wykładzina dywanowa, która jest całkowicie zmywalna i wodoodporna. Bardzo wysoka trwałość i odporność na zabrudzenia wydłuża znacząco cykl życia produktu i umożliwia wieloletnią eksploatację przy zachowaniu walorów estetycznych.

Dlaczego flotex®, a nie zwykła wykładzina dywanowa?

Wykładziny podłogowe flotex® zawierają 80 milionów prostych, pionowych włókien nylonowych na jednym m². Włókna nylonowe są skierowane pionowo, co zapewnia, że drobny kurz i alergeny można łatwo uwolnić podczas odkurzania. W rzeczywistości odkurzanie usuwa dwukrotnie więcej alergenów z podłogi flotex® w porównaniu ze standardową wykładziną dywanową. Dlatego flotex® jako jedyna podłoga tekstylna posiada aprobatę Brytyjskiej Fundacji ds. Alergii (British Allergy Foundation).

Wzornictwo i kolorystyka wykładziny flotex®

flotex® zachwyca kolorystyką, wzornictwem oraz możliwościami w projektowaniu dzięki różnym formatom, ponieważ występuje w postaci rolek, płytek i paneli. Kilkanaście różnych kolekcji, kilkaset wzorów, stworzone w współpracy ze światowej sławy artystami, a także możliwość druku cyfrowego indywidualnych wzorów na zamówienie – oto co oferuje ta niezwykle wykładzina nowej generacji.

Gdzie możemy zastosować flotex®

flotex® to idealna wykładzina dla miejsc o dużym natężeniu ruchu. Świetnie sprawdzi się w takich miejscach jak centra handlowe, w których liczą się nie tylko właściwości użytkowe, ale też i walory estetyczne. Obecnie centra handlowe oferują klientom o wiele więcej niż zakupy, łącząc w sobie elementy architektury, sztuki, konsumpcji i rozrywki. Wykładzina. flotex® oferuje wszystko czego można by oczekiwać od wykładziny w tego typu miejscach: łatwość pielęgnacji, trwałość i wytrzymałość, bogatą kolorystykę oraz atrakcyjne wzornictwo. Podobnie sprawdza się w takich obiektach jak lotniska, centra kongresowe czy budynkach sądów i administracji publicznej.

flotex® – doskonałe rozwiązanie do miejsc, gdzie spożywa się posiłki i napoje.

Poza atutami estetycznymi liczy się łatwość

czyszczenia i pielęgnacji. Większość plam z wykładziny można flotex® usunąć za pomocą ciepłej wody oraz szczotki i dlatego ta wysokiej klasy wykładzina dywanowa może być czyszczona z równą łatwością jak wykładzina elastyczna. Dzięki temu podłoga wygląda jak nowa przez lata i sprawdzi się w takich miejscach jak kawiarnie, restauracje, obszary food Courts w centrach handlowych.

Forbo Flooring Systems – partner godny zaufania

Forbo Flooring Systems jest światowym liderem w produkcji wysokiej jakości wykładzin linoleum i PVC, płytek i paneli winylowych, wykładzin flokowanych, dywanowych oraz igłowanych tworzących kompleksowe rozwiązania do każdego pomieszczenia. W swojej ofercie posiadamy również maty wejściowe oraz systemy wycieraczek, które stanowią uzupełnienie oferty wykładzin, jak również kleje, grunty i masy stosowane do montażu. Nasze produkty charakteryzują się innowacyjnością i inspirowaniem naszych klientów do tworzenia indywidualnych projektów stanowiących środowisko dla pracy i życia. ■

Aby dowiedzieć się więcej o wykładzinie flotex® odwiedź naszą stronę:
<https://www.forbo-flooring.pl/flotex-2023>

www.forbo-flooring.pl

LIDER W PRODUKCJI
KOSZY SKLEPOWYCH
I ARTYKUŁÓW DO WYPOSAŻENIA
LOKALI HANDLOWYCH

Artykuły POS

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



Artykuły AGD

- Pojemniki do przechowywania
- Wiadra
- Miski



Opakowania

- Skrzyniopalety
- Skrzynki składane
- Pojemniki Euro 2



Zrównoważony rozwój w sektorze handlowym. Logistyka odzysku kluczowym czynnikiem w strategii ESG



ADVERTORIAL

W obliczu rosnącej świadomości ekologicznej społeczeństwa, coraz więcej przedsiębiorstw skupia się na zrównoważonym rozwoju i wprowadza innowacyjne rozwiązania mające na celu minimalizację wpływu na naszą planetę. W tym kontekście logistyka odzysku staje się kluczowym elementem strategii wielu właścicieli obiektów handlowych, przynosząc korzyści zarówno dla środowiska, jak i biznesu. Zgodnie z raportem CBRE, obecnie co trzeci inwestor przykłada bardzo dużą wagę do zgodności swoich przyszłych aktywów z zasadami zrównoważonego rozwoju, a ponad połowa największych graczy na rynku wyraża gotowość do zapłacenia nawet do 20% więcej za zasoby, które uwzględniają rozwiązania zgodne z polityką ESG.

Perspektywa konsumentka

Postawa proekologiczna nie tylko zdobywa uznanie inwestorów, lecz także zyskuje aprobatę klientów. W Polsce aż 59% kupujących wyraża gotowość do zmiany preferencji zakupowych,

jeśli konkurencyjne centrum lub galeria handlowa zacznie wprowadzać zrównoważoną politykę rozwoju i skoncentruje się na ochronie środowiska. Klienci mają także silny wpływ na motywację samych najemców. Według danych z raportu PwC i Strategy& głównym aktywatorem przedsiębiorstw do podjęcia działań związanych z ESG – obok władz centrali (23%) – są konsumenci (22%). Dlatego obecna polityka zrównoważonego rozwoju w sektorze handlu detalicznego przekracza ramy jedynie obowiązku legislacyjnego, stając się istotnym czynnikiem przewagi konkurencyjnej.

Optymalizacja kosztów

Właściwa logistyka odzysku umożliwia właścicielom galerii handlowych znaczną redukcję kosztów związanych z gospodarką cyrkularną, a także w procesach modernizacji starszych budynków. Połowa z nich funkcjonuje na polskim rynku już ponad dekadę, z czego 30% ma więcej niż 15 lat. Obiekty handlowe (czy całe portfele) wyznaczyły sobie ambitne cele ESG tj. zwiększenie wydajności energetycznej o ponad 20%, poprzez produkcję energii odnawialnej na własne potrzeby. Priorytetem są działania mające na celu zmniejszenie zużycia wody (pitnej) o 15-10%, a także ograniczenie o przynajmniej 70% emisji gazów pochodzących z działalności i o 30% tych wynikających z nowych prac. Wysoki wskaźnik recyklingu odpadów (rzędu 60%-70%), z działalności operacyjnej również stanowi bardzo ważny czynnik zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju. Wymienione działania pozwalają na uzyskanie oszczędności w procesie przebudowy, modernizacji czy rozbudowy obiektu. Firmy stosujące recykling wewnętrzny, czyli proces segregacji i ponownego wykorzystania odpadów powstających w procesach produkcyjnych, ograniczają ilość odpadów, które trzeba przewozić i utylizować na zewnątrz, co zmniejsza obciążenie dla logistyki. Lepsze wykorzystanie zasobów i minimalizacja odpadów są możliwe dzięki wprowadzeniu modelu logistycznego opartego na obiegu zamkniętym (circular economy).

Wybór odpowiedniego partnera biznesowego

Wymienione aspekty stają się szczególnie ważne w przypadku wyboru wykonawcy przebudowy lub rozbudowy istniejącego obiektu. Współ-

praca z podmiotami o podobnych wartościach ekologicznych pozwala na lepsze zarządzanie całym łańcuchem dostaw. Innowacyjne strategie odzysku materiałów zmniejszają ślad węglowy danego przedsięwzięcia, jednak wymagają odpowiedzialnego wyboru firmy budowlanej, dostawców materiałów czy usługodawców. Wybierając odpowiedzialnie partnerów biznesowych, stosujących zrównoważone praktyki produkcyjne i logistyczne, centra handlowe i najemcy podkreślają swoją świadomość ekologiczną, co może przyczynić się do zdobycia przewagi konkurencyjnej i zwiększenia popularności wśród klientów, którzy coraz częściej preferują miejsca dbające o środowisko i społeczność. A to z kolei znajduje swoje znaczne przełożenie we wzroście rentowności obiektów oraz lojalności klientów. Zespół Reesco Retail to firma specjalizująca się w przebudowach zgodnych z raportowaniem ESG. Nieustannie dążymy do sprostanania wyzwaniom, które z technicznego punktu widzenia są narzucone na budynki, bądź wynikają z potrzeb użytkowników tych obiektów. I tutaj oczywiście mówimy o oszczędzaniu energii, o wszystkich kwestiach związanych z emisją dwutlenku węgla, odpowiedniej utylizacji lub recyklingu odpadów budowlanych. Mówimy o tym, żeby klienci mogli bezpiecznie i w sposób jak najbardziej komfortowy korzystać z tego obiektu. Doradzamy w zakresie rozwiązań materiałowych, co się sprawdza z ekonomicznego czy z użytecznego punktu widzenia. Natomiast sama decyzja o podążaniu w kierunku spełnienia wymogów ESG wychodzi od naszych klientów. W tym miejscu warto również dodać, że choć liczba firm, które wdrażają strategię ESG, jest obiecująca (58%), to jedynie 1 na 5 firm z tej grupy stanowi polskie przedsiębiorstwo. To niepokojący sygnał sugerujący, że rodzime biznesy potrzebują intensyfikacji wysiłków w zakresie implementacji strategii zrównoważonego rozwoju. Bez adaptacji kwestii środowiskowych, społecznych i tych związanych z zarządzaniem, istnieje ryzyko, że polski retail utraci konkurencyjność na tle globalnych graczy, którzy zdają sobie sprawę z kluczowego znaczenia strategii ESG dla sukcesu biznesowego. ■

Autor: Lucyna Śliż

Członek Zarządu, Reesco Retail

www.reesco.pl

SYSTEM ZAJĘTOŚCI MIEJSC PARKINGOWYCH

Zadbaj o sprawne zarządzanie parkingiem

- *Zwiększ komfort odwiedzających go Klientów*
- *Popraw organizację - to większe bezpieczeństwo*
- *Optymalizuj i efektywnie zarządzaj strefami ruchu*



Naszą Misją jest tworzenie autorskich rozwiązań, które wpływają na usprawnienie procesów podejmowania decyzji oraz zwiększenie sprzedaży w obiektach zarządzanych przez naszych Klientów

SCHWITZKE GÓRSKI NA NOWO DEFINIUJE PRZESTRZENIE SPRZEDAŻY: OTWARCIA FLAGOWYCH KONCEPTÓW SKŁEPÓW MAREK INGLOT, VISTULA I WÓLCZANKA



Vistula. Fot. Schwitzke Górski

Vistula: Odważna i minimalistyczna odsona mody dla jej pasjonatów

Koncept marki Vistula, który został zrealizowany w Galerii Mokotów w Warszawie, to ukłon w kierunku świata mody i pasjonatów stylu zainteresowanych ewolucją marki. To odsona Vistuli, która idzie w kierunku odważniejszego i minimalistycznego podejścia, inspirowanego monochromatycznym, a nawet modernistycznym stylem. Ten koncept jest dedykowany modowym entuzjastom i ma podkreślać nowoczesność oraz zmiany w strategii marki, która otwiera się na dynamicznie zmieniające się konsumencie

oczekiwania. Pogłębione badania jakościowe i ilościowe, przeprowadzone przez studio consultancywo-badawcze Omnisense na początku procesu były bazą do dalszej pracy, dzięki której projekt w pełni odpowiadał na realne potrzeby i praktyki obecnych, jak i potencjalnych klientów marki. Pozyskane insights osadzone w kontekście trendów projektowych oraz ekspercka wiedza Schwitzke Górski z zakresu kreowania Customer Experience i projektowania dla retailu, pozwoliły architektom na stworzenie zupełnie nowej koncepcji wnętrza. Ten flagowy koncept łączy w intuicyjny sposób

świat męskiej elegancji z subtelnością kobiecego charakteru, tworząc tym samym miejsce, które swoim wyglądem przyciąga klientów z różnymi preferencjami i z różnych grup demograficznych. Projekt opierał się na idei rozjaśnienia salonów i uwidocznienia produktów, co udało się osiągnąć dzięki beżowym płytom, jasnemu sufitowi oraz inspirującym oświetleniu, a także nowym dedykowanym meblom, które wspólnie, spójnie tworzą harmonijne tło dla oferty marki. Niezmiernie istotnym aspektem tego konceptu jest jego przyjazność dla środowiska. Zastosowano energooszczędne oświetlenie LED, ekologiczne

materiały wykończeniowe takie jak tynk gliniany, mikrocement czy recyklingowana stal, a także płytki gresowe, które produkowane są w sposób minimalizujący wpływ na środowisko.

Wólczanka: Adekwatna elegancja z nutą szaleństwa

Marka Wólczanka, należąca podobnie jak Vistula do grupy VRG, także przeszła proces zmian, w toku którego powstały nowe koncepty sklepów. Pierwszy salon w nowej odsłonie otworzył się w Galerii Handlowej Bonarka w Krakowie i rozpoczął tym samym wizerunkową ewolucję. Nowe podejście marki łączy znaną i cenioną tradycję z nowoczesnością, elegancją z lekkością

Wprowadzenie odważnych i energetycznych kolorów, takich jak żółty, turkusowy, niebieski i koralowy, nadaje przestrzeni wyjątkowego charakteru i jest ukłonem w stronę młodszych klientów, którzy szukają energetyzującej oferty i nowoczesnego designu.

klasyczną jakością z odrobiną szaleństwa. Wnętrze sklepów Wólczanka cechuje charakterystyczna okładzina ścienna, przypominająca cegłę w rudy tonacjach, która nawiązuje do korzeni marki i czasów, w których Wólczanka rozpoczęła swoją modową podróż w krawieckiej Łodzi. Jednocześnie cegła ta odwołuje się do architektury południa Europy i pięknych krajobrazów wakacyjnych miejsc. Kluczowym elementem wnętrza jest wykorzystanie naturalnych materiałów, takich jak kamienna posadzka, kamienna płyta, jasny tynk strukturalny czy drewno. Wprowadzenie odważnych i energetycznych kolorów, takich jak żółty, turkusowy, niebieski i koralowy, nadaje przestrzeni wyjątkowego charakteru i jest ukłonem w stronę młodszych klientów, którzy szukają energetyzującej oferty i nowoczesnego designu. Warto zaznaczyć, jak określają twórcy nowego konceptu, sklepy Wólczanka to nie tylko miejsce zakupów, to również źródło inspiracji, towarzyszące klientom w ich poszukiwaniach i odkrywaniu swojego stylu na nowo. Projekt uwzględnił wygodne lustra, dodatkową strefę towarzyszącą w przymierzalniach oraz wiele innowacyjnych rozwiązań, które podkreślają indywidualność klientów i pozwalają cieszyć się wyjątkowymi zakupowymi doświadczeniami.

Inglot: Przestrzeń dla wszystkich pokoleń inspirowana kobiecą twarzą

Wisienką na torcie tegorocznych realizacji podjętych przez biuro architektoniczne Schwitzke Górski we współpracy z studium consultingowo badawczym Omnisense, jest projekt powstały dla marki Inglot. Wyzwanie było spore – odmłodze-



Vistula. Fot. Schwitzke Górski



Wólczanka. Fot. Schwitzke Górski



Wólczanka. Fot. Schwitzke Górski



Inglot. Fot. Schwitzke Górski

nie grupy klientów, unowocześnienie doświadczenia konsumentckiego oraz wyglądu sklepu i zrewolucjonizowanie formuły zakupów, która dotychczas była w pełni asystowana. Flagowy i zupełnie odmieniony wizerunkowo salon, realizujący wszystkie te założenia, otworzył się już dla klientów Galerii Krakowskiej. Zarządzający marką, deklarują, że a Klientów ucieszą kolejne lokalizacje.

Inspiracją projektową była kobieta i wszystko to, co związane z jej potrzebą dbania o siebie – od naturalnej pielęgnacji, przez kolorowe kosmetyki podkreślające jej indywidualność, aż do akcesoriów wspierających ją w podejmowanych w tym zakresie aktywnościach.

Czerń, tak mocno dotychczas kojarzona z Inglotem, zniknęła z przestrzeni sprzedaży. Nowy koncept bazuje na naturalnych odcieniach beżu i kolorach gamy nude, nawiązujących do tekstur i odcieni skóry, będących kluczowym elementem DNA marki. Zastosowane w salonie widoczne łuki i obłocci mebli, w tym także wyjątkowego stołu ekspozycyjnego znajdującego się w centralnym punkcie sklepu czy mebli ekspozycyjnych w witrynie, nawiązują do różnych kształtów kobiecej twarzy.

Ważnym aspektem projektu jest innowacyjna samoobsługa oraz nowopowstała, komfortowa strefa testowania produktów, która daje młodszym, nowym klientkom większą autonomię i umożliwia samodzielne wybieranie i poznawanie produktów. To kolejny jakościowy konsumentcki insight, który stał się podstawą do projektowania. Jednak, by zachować równowagę i spełnić zdefiniowane badaniami potrzeby stałych klientek marki Inglot, konsultantki nadal, na życzenie, wspierają proces zakupowy swoim eksperckim doradztwem.

W nowej odsłonie salonów Inglot dużą uwagę poświęcono witrynie, która pełni kluczową rolę w przyciąganiu uwagi klientów galerii handlowej i stanowi istotny element komunikacji marki, podobnie jak innowacyjne obłe ekrany digitalowe oraz zupełnie odmieniona formuła opisów produktów i dodatkowych informacji umieszczanych przy ich ekspozycji.

Design w parze z wiedzą o konsumentce

To, co łączy wszystkie wspomniane projekty biura Schwitzke Górski, to wyspecjalizowane i eksperckie podejście do zarządzania przestrzeniami sprzedaży oraz doświadczeniami konsumentów, połączone z najnowocześniejszymi trendami, jak i ekologiczną odpowiedzialnością. Ważne jest również mocno ubezpieczająca podejmowane decyzje baza, jaką stanowią realizowane przez studio consultingowo-badawcze Omnisense badania praktyk oraz potrzeb klientów. Tak kompleksowy proces gwarantuje nie tylko stworzenie miejsc, które skutecznie sprzedają i przyciągają nowych klientów, ale również rewolucjonizują kontakt z markami, sprawiając, że staje się on naprawdę wyjątkowy i klientocentryczny. ■

www.schwitzkegorski.pl



SOS WIOSKI
DZIECIĘCE

Święta bez bliskich nie cieszą

Dla tysięcy dzieci
w Polsce święta to czas
smutku i samotności.

Wesprzyj SOS Wioski
Dziecięce i pomóż
dzieciom odnaleźć
bezpieczny dom.

Numer konta:

07 1240 6247 1111 0000 4975 0683

www.dziecisos.org





IMPATIENTSTUDIO.PL

PROFESJONALNA FOTOGRAFIA CENTRÓW HANDLOWYCH I SKLEPOW DETALICZNYCH

- zdjęcia centrów handlowych
- zdjęcia terenów zielonych i stref relaksu
- otwarcia nowych sklepów i stoisk
- zdjęcia pasaży handlowych i ciągów komunikacyjnych
- fotografia stref food court
- zdjęcia witryn sklepowych i ekspozycji produktowych
- zdjęcia elementów architektury
- zdjęcia z drona

[zobacz realizacje](#)