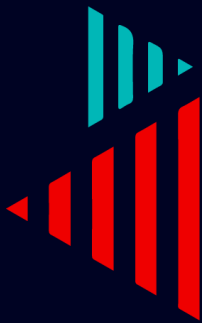




**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES



RETAIL
RESEARCH
FORUM
CRISIS

COVID-19

REPORT VOL. 4

FROM FIRST PERSPECTIVE

JEDNĄ NOGĄ W „NORMALNOŚCI”

Konsumpcja, po gwałtownym zahamowaniu spowodowanych niepewnością jutra i poczuciem zagrożenia, wraca na dawne tory, rośnie footfall i koszyk zakupów. Optymizm konsumentów pociąga za sobą coraz lepsze nastroje w handlu i wśród właścicieli obiektów. Życie miast i galerii zaczyna powoli wyglądać jak dawniej, Polacy wracają na zakupy.

Pamiętamy, że wakacje, które niedawno się rozpoczęły, zwiększyły naszą mobilność. Rozpoczęły się planowane od dawna urlopy – w tym roku wyjątkowo przede wszystkim krajowe, zazwyczaj kosztem wyjazdów zagranicznych. Tegoroczne dane związane z ruchami ludności, nieoczekiwanie rosnącymi i spadającymi wskaźnikami ekonomicznymi i zachowaniami konsumenckimi pozostaną na długie lata wyjątkowe. Rok 2020 to dla gospodarki roller-coaster.

Wygląda jednak na to, że nauczyliśmy się funkcjonować w nowej rzeczywistości, zaczynamy układać sobie życie u boku epidemii. Za wcześniej jednak, żeby ogłaszać pełny powrót do stanu optymizmu i bez troski sprzed kilku miesięcy. Wśród konsumentów widać silną potrzebę poczucia bezpieczeństwa, a także strach o przyszłość zarówno ekonomiczną jak i zdrowotną. W podejmowaniu decyzji zakupowych i długoterminowych zobowiązań nie pomaga także obawa, że epidemia powróci jesienią. Dlatego na zakupach jesteśmy nieco spokojniejsi, mniej kompulsywni, bardziej rozważni. Planujemy i odkładamy wydatki. Jednak, zwłaszcza w dużych miastach, widać tęsknotę za utraconym poziomem życia i bez troskim korzystaniem z dobrodziejstw rozrywki, gastronomii, handlu i usług.

Dlatego oddaję w Państwa ręce raport, który koncentruje się w pełni na ludziach – na ludziach, którzy z branżą centrów handlowych związani są od długiego czasu. Zapytaliśmy ich o ważne kwestie – o doświadczenia związane z epidemią, o sytuację bieżącą, a także o przyszłość. Nasi rozmówcy mówią o szansach i trudnościach, o tym, co daje nadzieję i budzi obawy. Mam nadzieję, że lektura raportu będzie dla Państwa inspiracją i wsparciem w tym wyjątkowym czasie. Wszyscy zmagamy się z nieoczekiwaną sytuacją, wierzymy, że wyjdziemy z niej razem mocniejsi i mądrzejsi.

Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager
Polska Rada Centrów Handlowych
email: awidla@prch.org.pl
Warszawa, 16 lipca 2020 r.



SPIS TREŚCI

JEDNĄ NOGĄ W „NORMALNOŚCI”
Anna Zachara-Widła

2

4

RAZEM DZIAŁAJMY NA RZECZ ODBUDOWY OBROTÓW
Wywiad z Tomaszem Trzósło, Prezesem zarządu EPP

ŻYCIE WRÓCIŁO NA PASAŻE

Rozmowa z Andrzejem Cieślikiem, Dyrektorem Portu Łódź

10

16

CAŁA NADZIEJA W KAWIE

Rozmowa z Adamem Ringerem,
Prezesem i współzałożycielem Green Caffè Nero

CENTRUM HANDLOWE TO ŻYWY ORGANIZM

Rozmowa z Joanną Kłusek, Director, Retail Asset Services,
Cushman & Wakefield i Maciejem Sanetrą,
Shopping Centre Director, Złote Tarasy Shopping Centre

22

27

**CIEŻAR PO COVIDZIE TRZEBA PODZIELIĆ,
NIE UNIESIEMY GO SAMI**

Rozmowa z Joostem Koomenem, Secretary General,
European Council of Shopping Places

DATA FLASH

31

32

O INICJATYWIE PRCH CRISIS RRF

RAZEM DZIAŁAJMY NA RZECZ ODBUDOWY OBROTÓW

**Wywiad z Tomaszem Trzósło,
Prezesem zarządu EPP**



13 marca 2020 roku to ważny dzień dla branży centrów handlowych w Polsce. Rozporządzenie w znacznym stopniu ograniczyło wtedy funkcjonowanie centrów handlowych na ponad 1,5 miesiąca. Jak wspomina Pan ten dzień?

Doskonale go pamiętam. Wtedy jeszcze nie byłem prezesem EPP, ale już zapoznawałem się z firmą i angażowałem w niektóre jej działania. Od 11 marca przebywałem w RPA, bo razem z zarządem EPP udaliśmy się tam na prezentację wyników rocznych spółki naszym inwestorom. Już wtedy pojawiały się pierwsze pytania od naszych akcjonariuszy o sytuację związaną z COVID-19 w Polsce. Nie spodziewaliśmy się, że za 48 godzin nasze centra zostaną w przeważającej części zamknięte. Pojawiały się plotki, że niektóre kraje w Europie rozważają zamknięcie granic, dlatego wszyscy czuliśmy ogromną niepewność związaną przede wszystkim z tym, czy w ogóle zdążymy wrócić do kraju. Zdecydowaliśmy się więc odwołać pozostałe spotkania z inwestorami i następnego dnia wieczorem wracać do Polski. Szczęśliwie 13 marca wylądowałem w Warszawie. O wprowadzeniu stanu epidemicznego w kraju i decyzji rządu o zamknięciu lokali i sklepów w centrach handlowych dowiedzieliśmy się tego samego dnia około godz. 19:00 z wieczornej konferencji prasowej premiera. Nasz sztab kryzysowy w centrali EPP w Warszawie i Kielcach oraz zespoły w poszczególnych centrach pracowały tego dnia na pełnych obrotach do późnych godzin nocnych. Musiały przygotować nasze obiekty do częściowego zamknięcia i jak najszybciej poinformować najemców i klientów, bo ograniczenie działalności miało obowiązywać już od północy. Rozporządzenie wywołało wiele pytań, na które staraliśmy się odpowiedzieć w kolejnych dniach. To był bardzo trudny i intensywny czas dla wszystkich w EPP.

Jaki średnio procent sklepów na obiekt był w tym czasie otwarty – biorąc pod uwagę te placówki, które zgodnie z rozporządzeniem mogły w tym czasie prowadzić działalność?

W czasie ograniczeń w handlu w całym portfolio EPP mieliśmy czynne około 21% powierzchni najmu (GLA). Oczywiście to wartość uśredniona, bo wraz z doprecyzowywaniem przez rząd przepisów liczba otwartych lokali ulegała zmianie. W pierwszym tygodniu obowiązywania rozporządzenia było wiele niejasności. Niektórzy najemcy nie wiedzieli, czy mogą otworzyć swoje punkty. Natomiast ci, którzy nie mieli takich wątpliwości, zwykle pozostawiali otwarcie. Mówię „zwykle”, bo problemy najemców nie dotyczyły wtedy wyłącznie interpretacji przepisów, ale też kwestii pracowniczych np. trudności ze skompletowaniem personelu, który miał wiele obaw. Staraliśmy się wspierać wtedy naszych najemców akceptując takie rozwiązania, jak skracanie godzin otwarcia lub czasowe zamknięcia salonów.

Okres między 13 marca a 4 maja, czyli ponownym otwarciem obiektów, był niewątpliwie bardzo gorącym czasem. Na czym wtedy musiał się Pan skupić przede wszystkim w swoich działaniach?

To był faktycznie bardzo intensywny okres, a dla mnie wyjątkowo, bo oprócz wdrażania się w operacje EPP, sprawowałem też funkcję dyrektora zarządzającego JLL na Polskę i Europę Środkowo-Wschodnią, a JLL, jak każda inna firma, też mierzył się z wieloma wyzwaniami wynikającymi z COVID-19. Celem naszych pierwszych działań w EPP było przede wszystkim zapewnienie bezpieczeństwa naszym pracownikom, najemcom i ich pracownikom oraz oczywiście klientom. Wprowadziliśmy wysoki reżim sanitarny we wszystkich naszych centrach i oddziałach. Musieliśmy też całkowicie przearanżować sposób pracy, bo w ciągu zaledwie jednego dnia większość naszego zespołu – a zatrudniamy kilkaset osób w kilkunastu miastach w Polsce – zmieniła tryb pracy na zdalny. EPP zdało ten egzamin bardzo dobrze – okazało się, że zespół był do tego świetnie przygotowany pod kątem technicznym i organizacyjnym, a zmianę wdrożyliśmy z dnia na dzień.

W tym okresie prowadziliśmy bardzo intensywne rozmowy z najemcami i, w ramach Grupy 305, również z rządem, wyjaśniając sytuację branży handlu detalicznego. Apelowaliśmy o dialog wynajmujących z najemcami i wypracowywanie indywidualnych rozwiązań dopasowanych do sytuacji danego najemcy i centrum, w którym działa. Musieliśmy też skupić się na mocnej redukcji kosztów operacyjnych naszych obiektów, gdyż zostaliśmy pozbawieni znaczącej części czynszów i opłat eksploatacyjnych, a galerie działały. Musiały być sprzątane, chronione, ogrzewane i utrzymywane w dobrym stanie technicznym, a dodatkowo dezynfekowane i monitorowane pod kątem bezpieczeństwa. Analizowaliśmy też wydarzenia w kraju – to było bardzo ważne, żeby być na bieżąco, bo sytuacja zmieniała się codziennie.

Równolegle z innymi działaniami pomagaliśmy osobom dotkniętym pandemią działając lokalnie. Wspieraliśmy szpitale i lokalne społeczności w 13 miastach, w których znajdują się nasze centra handlowe. Przekazaliśmy służbom

medycznym m.in. 17 tysięcy maseczek zakupionych od jednego z najemców, który nie mógł prowadzić sprzedaży stacjonarnej. Dostarczyliśmy też środki ochrony osobistej dla personelu szpitali oraz książki i gry dla seniorów, osób samotnych i przebywających na kwarantannie. Fundowaliśmy również posiłki służbom medycznym – one również pochodziły od jednego z naszych najemców, którego chcieliśmy w ten sposób wesprzeć.

W kolejnym okresie, kiedy pojawiły się zapowiedzi dotyczące odmrażania gospodarki, zaczęliśmy przygotowywać nasze centra do ponownego otwarcia, tak aby zapewnić bezpieczeństwo naszym klientom, najemcom i pracownikom.

Jak w tym czasie wyglądały Państwa rozmowy i relacje z najemcami w obiektach?

W rozmowy z najemcami natychmiast po zamknięciu centrów zaangażował się cały zespół kierowany przez Michała Świerczyńskiego i Marka Gładkiego. To były trudne rozmowy, a w jednostkowych przypadkach – i mówię to słowo niechętnie – nawet bardzo agresywne, naruszające wieloletnie zaufanie, na którym były budowane nasze wcześniejsze relacje. Najemcy uzyskali wsparcie od rządu – mam tu na myśli przede wszystkim zawieszenie czynszów i opłat eksploatacyjnych w okresie zamknięcia lokali, a jednak i tak oczekiwali od nas natychmiastowych deklaracji odnośnie wysokości i sposobu rozliczania czynszów po otwarciu centrów. Było to niemożliwe w sytuacji, w której nikt nie wiedział, jakie rozwiązania znajdą się finalnie w aktach prawnych. Nie wiadomo było, kiedy nastąpi ponowne otwarcie centrów, jakie będą wtedy wyniki, jak zareagują konsumenci. Jednak chyba najtrudniejsza dla nas w tym wszystkim – i zupełnie niepotrzebna – była wojna prowadzona przez niektórych najemców w mediach, która w bardzo negatywnym świetle przedstawiała centra handlowe. Przecież wszyscy tak samo chcieliśmy jak najszybciej wrócić do normalności i odbudowania zarówno wskaźników odwiedzalności i obrotów w centrach, jak i dotychczasowych relacji biznesowych.

Jak obecnie wyglądają te relacje? Czy podjęte negocjacje skończyły się sukcesem dla obu stron?

Ze znakomitą większością najemców mamy obecnie ustalone warunki współpracy – są to zarówno dotychczasowe umowy, bo sporo najemców wypełnia zobowiązania wynikające z oryginalnych kontraktów sprzed okresu COVID-19, jak i nowe warunki dla tych najemców, którzy oczekiwali takiej pomocy. W tym drugim przypadku uzgadnialiśmy przedłużenia umów najmu w zamian za przejściowe, często wysokie, obniżki czynszów i rozwiązania pakietowe dla całego naszego portfela centrów. Obecnie finalizujemy ustalenia z ostatnimi najemcami, którzy zwrócili się do nas z prośbą o taką pomoc. Intencją obu stron jest nieprzedłużanie rozmów, dlatego wierzymy, że ich zakończenie nastąpi w ciągu najbliższych dni. Teraz należy skupić się na wspólnych działaniach, podjęciu wysiłków, które mam nadzieję pozwolą nam i naszym najemcom powrócić do wyników sprzed pandemii.

Jaki procent najemców zdecydował się ponownie otworzyć swoje sklepy w Państwa obiektach?

Obecnie blisko 100% sklepów i salonów w naszych centrach jest otwartych – nawet tych najemców, którzy ciągle prowadzą z nami rozmowy. Poza pojedynczymi przypadkami, wynikającymi najczęściej z problemów jeszcze sprzed pandemii, wszyscy chcą z nami dalej rozwijać biznes w projektach EPP. To potwierdza, że obie strony podchodzą partnersko do współpracy i liczą się tu relacje, które wspólnie wypracowywaliśmy przez lata. Bardzo mnie osobiście cieszy, że zakończył się okres burzy, a najemcy otworzyli swoje sklepy i obecnie razem z nami koncentrują się na tym co najważniejsze – odbudowywaniu naszego wspólnego biznesu, oferując klientom dostęp do ich ulubionych produktów.

A czy klienci powrócili do Państwa centrów? Jaki notują Państwo obecnie poziom odwiedzalności i jak zmieniał się on od 4 maja?

Jak pokazują dane z systemów do monitorowania ruchu w naszych centrach – sytuacja poprawia się z tygodnia na tydzień i wzrosty są stabilne. Obecnie odwiedzalność w naszych obiektach kształtuje się na poziomie 75-80% w porównaniu do wyników z ubiegłego roku i rośnie. Liczymy, że wkrótce przekroczymy 80%, co zresztą ma już miejsce w kilku naszych centrach. Nasze dane są spójne z informacjami podawanymi m.in. przez PRCH, czyli taki trend dotyczy całego sektora centrów handlowych w Polsce. To bardzo dobre wyniki – znacznie lepsze niż można było się spodziewać na podstawie informacji z zagranicznych rynków i szacunków powstałych przed ponownym otwarciem centrów. Wzrostom sprzyja uruchamianie kolejnych segmentów, np. gastronomii z możliwością konsumpcji na miejscu. Bardzo ważne jednak pozostaje pilnowanie zasad bezpieczeństwa – w EPP przywiązujemy i będziemy nadal przywiązywać do tego bardzo dużą wagę.

Czy zachowania klientów się zmieniły? Jakie zmiany Pan obserwuje?

Tuż po ponownym otwarciu centrów handlowych klienci odwiedzali je w konkretnym celu – aby zrobić zaplanowane wcześniej zakupy, wejść, kupić i wyjść z centrum. Widzimy jednak, że zachowania klientów powoli się zmieniają, footfall odbudowuje się m.in. po uruchomieniu food courtów – kolejne etapy odmrażania gospodarki zdecydowanie przyśpieszyły ten proces. Galerie powoli wracają do normalnego funkcjonowania, a klienci, oprócz zakupów, coraz chętniej korzystają z dostępnych usług i oferty gastronomiczno-rozrywkowej. Jednocześnie, w większości zachowują bezpieczny dystans, noszą maseczki i przestrzegają zaleceń.

W jakiej kondycji znajduje się obecnie Państwa firma? Jakiego rodzaju wsparcie rządowe Państwo otrzymali?

Dbamy przede wszystkim o zachowanie płynności finansowej. Przez ponad sześć tygodni znacząca część naszych najemców była zwolniona z czynszów oraz opłat administracyjnych – byliśmy więc pozbawieni jedyne źródła naszych

dochodów. Musieliśmy podjąć wiele trudnych decyzji z tym związanych np. czasowo zawiesić nasze inwestycje. Wycofaliśmy się też z deklaracji wypłaty dywidendy za drugą połowę 2019 roku, zatrzymując te pieniądze w firmie. Dokonaliśmy też mocnej redukcji kosztów operacyjnych. Skorzystaliśmy z tarczy w minimalnym zakresie – tylko w obszarze dopłat do wynagrodzenia pracowników. Pomoc dostaliśmy też od banków, które zgodziły się na odroczenie rat kapitałowo-odsetkowych, ale to odsunięcie zobowiązań w czasie, a nie umorzenie. Będziemy więc musieli spłacić o wiele wyższe zobowiązania w przyszłości. Bieżący rok jest i będzie trudny – widać to na przykładzie większości właścicieli centrów handlowych oraz najemców, ale i następne lata będą naznaczone powolnym wychodzeniem z wyzwań, jakie przyniósł COVID-19 w 2020 roku.

Jak ocenia Pan ten rodzaj wsparcia?

Jako niewystarczające. Razem z innymi właścicielami centrów handlowych, w ramach Grupy 305, przedstawialiśmy propozycje wsparcia ze strony rządu dla branży, takie jak: czasowe zwolnienie z podatku od nieruchomości i opłat za wieczyste użytkowanie, co pozwoliłoby obniżyć o 20-30% koszty utrzymania centrów handlowych obciążające nie tylko właścicieli, ale i najemców, rezygnacja z podatku galeryjnego i podatku od sprzedaży detalicznej, czy wprowadzenie kasowej metody rozliczania VAT i CIT. Są to rozwiązania niewymagające bezpośrednich dopłat z budżetu. Kolejnym istotnym postulatem, który ma nasze wsparcie, jest zniesienie zakazu handlu w niedziele. Pozwoliłoby to odbudować popyt w sklepach na terenie galerii, które generują 30% całości sprzedaży detalicznej w naszym kraju, rozłożyć ruch w centrach handlowych oraz zwiększyć zatrudnienie, co ma szczególne znaczenie w czasie spowolnienia gospodarczego. Generowanie nowych miejsc pracy jest szczególnie istotne w okresie odrabiania strat po pandemii.

Co planują Państwo na nadchodzące 6 miesięcy tego roku? Jakie działania będą dla Państwa priorytetem?

Klienci z pewnością potrzebują czasu, aby w pełni oswoić się z myślą o powrocie do centrów handlowych, dlatego priorytetem EPP jest zapewnienie komfortowych i bezpiecznych warunków do zakupów. Stąd w naszych centrach dbamy o wysokie standardy sanitarne np. regularną dezynfekcję, udostępnianie płynów do dezynfekcji, gruntowne sprzątanie, czy kontrole przestrzegania zasad przez odwiedzających centra. Prowadzimy również silne działania edukacyjne i informacyjne po to, aby stale przypominać, jak w obecnej sytuacji możliwie najbezpieczniej robić zakupy. Rosnące poczucie bezpieczeństwa klientów i jednocześnie uruchamianie rozrywki z pewnością sprawią, że footfall – a z nim obroty – będą się dalej stopniowo odbudowywać na przestrzeni najbliższych miesięcy. Oczywiście czekamy jeszcze na powrót pracowników do biur, czy studentów na uczelnie – to w kilku naszych centrach jest istotnym elementem ruchu.

Na czym przede wszystkim branża centrów handlowych powinna się teraz skupić, aby jak najszybciej wrócić na “odpowiednie tory”? Czy są do tego potrzebne jakieś skonsolidowane działania właścicieli centrów handlowych w Polsce?

Ważne jest teraz, żeby przywrócić dobrą atmosferę w branży i razem z najemcami działać na rzecz odbudowy obrotów w centrach. Wspólnie musimy wypracować rozwiązania, aby przetrwać ten wyjątkowy okres. Istotne jest, żeby odpowiadać na potrzeby klientów, którzy powoli zaczynają wracać do dawnych zwyczajów. Na pewno powinniśmy im zapewnić komfortowe i bezpieczne warunki do zakupów. Wracający do centrów klienci oczekują też dostępu do pełnej oferty danego obiektu, więc zadbajmy solidarnie o to, aby mogli zaspokoić swoje potrzeby w dogodnym dla siebie miejscu i czasie. To najważniejsze zadanie dla całej branży centrów handlowych w Polsce na najbliższe miesiące.

ŻYCIE WRÓCIŁO NA PASAŻE

**Rozmowa z Andrzejem Cieślikiem,
Dyrektorem Portu Łódź**



Zarządza Pan bardzo dużym i popularnym centrum handlowym w Łodzi. Jak wspomina Pan piątek 13 marca tego roku?

Ten dzień z pewnością na długo zapadnie w pamięć wszystkim zarządzającym centrami handlowymi w Polsce. Wiadomość o podjętych decyzjach rządu oraz obowiązek natychmiastowej ich wykonalności były mocno zaskakujące. Rozdzwoniły się telefony od naszych najemców, kontrahentów, a także klientów i od tego momentu na kilka tygodni życie zmieniło swój dotychczasowy bieg. Piątek 13 marca to był bardzo pracowity wieczór i noc dla całego zespołu. Zamknięcie centrum handlowego byłoby relatywnie prostą sprawą, ale tu chodziło o częściowe uruchomienie obiektu pod ściśle określonym rygiem sanitarnym. Drogerie, apteki czy piekarnia miały pozostać otwarte zatem musieliśmy dostosować działanie centrum do nowych realiów, co stanowiło zarówno dla mnie, jak i całego zespołu spore wyzwanie.

Jakie działania podejmowali Państwo przede wszystkim w czasie od 13 marca do 4 maja?

Podjęliśmy zdecydowane kroki zwiększające bezpieczeństwo klientów i pracowników. Został opracowany i natychmiast zaimplementowany „plan operacyjny centrum w czasie pandemii”. Wdrożyliśmy działania, które miały na celu ograniczenie wszelkich osobistych kontaktów oraz zgodnie z rozporządzeniem - ograniczyliśmy powierzchnię centrum dostępną dla klientów. Aleje, w których nie było otwartych sklepów zostały wygradzone i wyłączone z użytkowania, podobnie jak windy i ruchome schody, a klienci mieli do dyspozycji tylko dwa główne wejścia do Portu Łódź. Ponadto wyznaczaliśmy korytarze ruchu dla osób wchodzących i wychodzących, tak by maksymalnie ograniczyć

wzajemny kontakt. Zamknięte zostały wszystkie przestrzenie wspólne, w tym sala zabaw dla dzieci Port Łódź Junior, place zabaw – wewnętrzny, jak i zewnętrzny zlokalizowany na patio Centrum. Nie działała strefa coworkingowa ani strefa relaksu, całkowicie zamknęliśmy też nasz parking podziemny, klienci oraz pracownicy mogli przez ten czas korzystać z parkingu zewnętrznego. Na terenie Centrum zostały zamontowane liczne dystrybutory do dezynfekcji rąk, a także instrukcje na temat zakładania maseczek, rękawiczek oraz wykaz miejsc, w których można je u nas kupić, z myślą o klientach uruchomiliśmy też maseczkomat. Nasza ochrona sprawowała pieczę nad tym, aby w centrum nie pojawiały się skupiska ludzi, a każdorazowy przypadek złego samopoczucia miał być natychmiast zgłoszony do Administracji Centrum. Zmiany nastąpiły też w stosunku do najemców sklepów, które zgodnie z rozporządzeniem pozostawały zamknięte – każdą swoją obecność w lokalu najemcy musieli zgłaszać za pośrednictwem awizacji składanych w formie elektronicznej.

Co było dla Pana największym wyzwaniem w tym okresie?

Przede wszystkim zapewnienie maksymalnego bezpieczeństwa dla klientów i pracowników Portu Łódź, za których zdrowie i życie czuję się odpowiedzialny jako dyrektor Centrum. Po drugie pogodzenie obowiązków zawodowych – które nagle wskoczyły na znacznie wyższy bieg – z pracą w warunkach domowych. Z jednej strony intensywna praca, mnóstwo telefonów służbowych, maili i wideokonferencji, które często trwały do późnych godzin wieczornych, a z drugiej strony dzieci, które z uwagi na brak zajęć szkolnych i przedszkolnych oczekiwały zupełnie innego taty w dniach, kiedy standardowo nie chodzi do pracy. Pogodzenie tych dwóch światów w sytuacji, kiedy życie zawodowe przeniosło się do domu stanowiło jedno z największych wyzwań, któremu nie tylko ja musiałem sprostać.

Jaki procent najemców prowadził działalność podczas trwania ograniczeń w Pana obiekcie?

W czasie lockdownu otwartych było około 10 lokali stanowiących 5% powierzchni najmu. Byli to najemcy, którzy zgodnie z rozporządzeniem mogli mieć otwarte swoje sklepy i prowadzić usługi, takie jak apteki, drogerie czy pralnia.

Czy udało się w sposób optymalny wprowadzić oszczędności w kosztach utrzymania obiektu na czas lockdownu?

Zdecydowanie tak. Udało nam się zaoszczędzić na kosztach zużycia energii elektrycznej, wody i gazu. Wyłączyliśmy produkcję wody lodowej na potrzeby klimatyzacji, a także wiele urządzeń zasilanych elektrycznie, jak np. schody ruchome, windy, drzwi automatyczne itp. Ograniczyliśmy też koszty wyłączając z użytkowania część pasaży oraz węzły sanitarne.

Czy w efekcie epidemii był Pan zmuszony do rozwiązania lub zmiany umów z podwykonawcami?

Na szczęście nie było takiej konieczności. Nasi podwykonawcy to często małe

lokalne firmy, pracujemy ze sobą od dawna na zasadach wzajemnego szacunku i zaufania, dlatego zmiany umów lub ich rozwiązanie odbiłoby się negatywnie także na Centrum. Cieszę się, że udało nam się tego uniknąć.

Ponowne otwarcie obiektów ogłoszone zostało 2 maja, na dwa dni przed ponownym startem działalności. Czy udało się Państwu w tak krótkim czasie przygotować obiekt na przyjęcie klientów?

Tak naprawdę przygotowania do ponownego otwarcia Centrum rozpoczęły się już od momentu częściowego zamknięcia obiektu, czyli od połowy marca. Byliśmy przygotowani na to, że czas lockdownu w końcu minie, a o ponownej możliwości otwarcia centrów handlowych zostaniemy poinformowani z dnia na dzień, tak jak miało to miejsce w przypadku decyzji o ograniczeniu działalności galerii handlowych. Dlatego od razu rozpoczęliśmy przygotowania do ponownego startu. Bazowaliśmy przy tym na doświadczeniach z naszych obiektów w Chinach, gdzie takie otwarcia po lockdownie miały już miejsce i dzięki perfekcyjnemu przepływowi informacji wiedzieliśmy czego możemy się spodziewać, na co powinniśmy się nastawić i jak najlepiej przygotować się na nową dla nas wszystkich sytuację. Oczywiście zachowania konsumenckie w różnych zakątkach świata różnią się, dlatego nie można przekładać ich wszystkich na polskie realia jeden do jednego, natomiast korzystanie ze wsparcia i doświadczenia zarządców obiektów należących do Grupy Ingka w Chinach było dla nas nieocenione.

Czy klienci wrócili? W jakiej liczbie?

Klienci mają do nas zaufanie od 10 lat i wiedzą, że w obecnej sytuacji, panującej pandemii, zrobiliśmy wszystko by zagwarantować w Porcie Łódź bezpieczne i zarazem komfortowe zakupy. Powoli sytuacja wraca do normy, a my z dnia na dzień obserwujemy wzrost liczby klientów. Indeksy za maj i czerwiec to odpowiednio 73% i 78%, co pokazuje tendencję rosnącą i to napawa nas optymizmem.

W jaki sposób Port Łódź zapewnia bezpieczeństwo swoim klientom?

Bezpieczeństwo naszych współpracowników i klientów jest dla nas najwyższym priorytetem. Na bieżąco aktualizujemy procedury bezpieczeństwa i stosujemy się do najnowszych zaleceń oraz instrukcji wydawanych przez Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Zdrowia i Głównego Inspektora Sanitarnego. Przy wszystkich wejściach do Portu Łódź dostępne są stacje z płynami do dezynfekcji. Zachęcamy wszystkich klientów do korzystania z nich. Ponadto we wszystkich toaletach zainstalowaliśmy dodatkowe dozowniki z płynem dezynfekującym oraz umieściliśmy plansze z instrukcją dotyczącą techniki skutecznej dezynfekcji rąk. O względach bezpieczeństwa, noszeniu maseczek, rękawiczek, dezynfekowaniu rąk i zachowaniu dystansu od innych osób na co najmniej 2 metry przypominamy klientom poprzez tablice zlokalizowane przy wszystkich wejściach do Portu Łódź oraz rozlokowanych na terenie Centrum. Informacje na temat zasad zachowania bezpieczeństwa przekazywane są również poprzez nasz radiowęzeł nie rzadziej niż 3 razy na godzinę. Dodatkowo przy wejściu do Centrum znajduje się informacja o miejscu sprzedaży masek ochronnych. Jednocześnie prosimy

klientów o stosowanie się do ogólnie przyjętych zasad dotyczących bezpieczeństwa w miejscach publicznych, tj. m.in. zachowanie minimum 2 metrów odległości względem siebie, noszenia masek ochronnych zakrywających usta i nos oraz częstej dezynfekcji rąk. Dołożyliśmy też wszelkich starań, aby odpowiednio przygotować personel firmy sprzątajacej, pracownicy zostali odpowiednio przeszkoleni oraz wyposażeni w specjalne środki dezynfekujące, które służą do przecierania miejsc, z którymi odwiedzający Port Łódź mają najczęstszy kontakt. W strefie restauracyjnej klienci mogą siadać tylko przy stolikach, które nie są oznakowane naklejką „prosimy nie siadać”, co ma zapewnić bezpieczny dystans społeczny. Na tę chwilę zdecydowaliśmy także, że do odwołania pozostanie zamknięta sala zabaw Port Łódź Junior. Opracowana została ponadto procedura postępowania w przypadku pojawienia się w centrum osoby z podejrzeniem choroby COVID-19.

Z pewnością „przechadza” się Pan często po zarządzanym przez siebie obiekcie. Co obecnie Pan obserwuje? Jakie zmiany w zachowaniu klientów można zauważyć?

Bardzo dziwnie było na początku. Życie na pasażu wróciło, jednak brakowało na nich gwaru powodowanego przez dzieci. Jesteśmy bardzo rodzinnym centrum i przed lockdownem maluchy wyraźnie zaznaczały swoją obecność podczas zakupów z rodzicami. Stan ten trwał niedługo i już ponownie widać jeżdżące po pasażach naszego centrum autka z młodymi kierowcami, wózki z pociechami oraz wszystkich w komplecie na rodzinnych, przedwakacyjnych zakupach. Ludzie są jednocześnie świadomi sytuacji pewnego zagrożenia i przywiązują dużą wagę do bezpieczeństwa swojego i innych, co niezwykle cieszy. Oczywiście zdarzają się przypadki, kiedy klienci wchodzi do Centrum bez maseczki, jednak wtedy do akcji wkracza nasza ochrona i prosi o dostosowanie się do obowiązujących wymogów. Nasi najemcy w swoich lokalach też są czujni i przypominają klientom o konieczności zachowania zasad bezpieczeństwa i pilnowaniu dystansu społecznego.

A wśród najemców?

Najemcy, tak samo jak i my, zaskoczeni zostali nagłą decyzją o ponownym uruchomieniu większości sklepów. Praktycznie z dnia na dzień musieli przygotować się na otwarcie swoich lokali, właśnie z tego powodu nie wszyscy najemcy wystartowali ponownie ze swoją ofertą w jednym czasie. Zaskoczenie nagłą decyzją rządu widoczne było przede wszystkim w zatowarowaniu sklepów, gdzieś tam pojawiały się jeszcze zimowe asortymenty, a w innych sklepach niepełna rozmiarówka. Na szczęście wszystko dość szybko wróciło do normy, a w sklepach zaobserwować można coraz większą liczbę klientów.

Jak ocenia Pan negocjacje z najemcami ? Czy zakończyły się one sukcesem?

W tym aspekcie powiedziałbym raczej o zrozumieniu wspólnej sytuacji, w której znalazły się obie strony. Współpracujemy z dużymi sieciowymi sklepami, jak również gościmy u nas mniejsze lokalne biznesy, a nasza relacja z najemcami oparta jest na dialogu i dbaniu o obopólną korzyść, zatem z naszej strony

oczywiste było wyjście naprzeciw oczekiwaniom naszych Partnerów, tak aby mogli przetrwać ten trudny okres. Ich dobro leży przecież w naszym interesie. Na chwilę obecną ze znaczną większością Partnerów udało nam się wypracować stanowiska, które zaakceptowały obie strony.

Co było/jest w tych rozmowach najtrudniejsze?

Zarządcy centrów handlowych oraz najemcy potrzebują siebie nawzajem, a problemy jednych dotyczą też i drugih. Dlatego zawsze jesteśmy zwolennikami rozmowy, która daje możliwość wypracowania satysfakcjonującego dla obu stron rozwiązania. Negocjacje prowadzone z najemcami dotyczące nowych warunków funkcjonowania w centrum stanowią wyzwanie ponieważ sytuacja, w której są prowadzone jest bardzo trudna zarówno dla samych najemców, jak i dla właścicieli centrów handlowych. Potrzebne jest wzajemne zrozumienie obu stron - w jakiej sytuacji jest zarządca, a w jakiej najemca. My widzimy ilości klientów, widzimy obroty - rozumiemy i w miarę możliwości i zasadności pomagamy.

Czy w efekcie epidemii/podczas lockdownu dokonali Państwo jakiejś zmian/przebudów/modernizacji w obiekcie, już z myślą o przyszłości po likwidacji ograniczeń, o ile było to możliwe?

Część zaplanowanych wcześniej inwestycji jak np. wymiana opraw oświetleniowych na nowe oprawy w technologii LED czy też dalsze zagospodarowanie terenów zielonych zlokalizowanych wokół Centrum, z oczywistych względów musiały zostać przełożone. Zatem wręcz przeciwnie - epidemia spowodowała, że wykonanie wcześniej założonych prac nie było możliwe w zaplanowanym terminie. Te modernizacje realizowane są obecnie, a na terenie zewnętrznym trwa budowa nowych atrakcji dla naszych klientów i lokalnej społeczności. Niedługo pojawi się tu minigolf, bieżnia oraz boisko do gry w bule. Na tę chwilę możemy pochwalić się już boiskami do gry w siatkówkę, koszykówkę i piłkę nożną, mamy także plenerową siłownię, ścieżkę zdrowia dla maluchów, a także profesjonalną strefę, gdzie właściciele psów mogą trenować ze swoimi pupilami.

Na co stawia Pan obecnie? Jakie ma Pan plany i priorytety na najbliższe 6 miesięcy?

Obecnie działamy w zupełnie innych realiach niż przed pandemią. Na pierwszym miejscu jest bezpieczeństwo nas wszystkich - klientów, pracowników sklepów, firm podwykonawczych, a także naszych pracowników. W związku z tym muszą nastąpić zmiany także w sposobie zarządzania Centrum i najbliższe sześć miesięcy właśnie tej problematyce zostanie w całości poświęcone. Naszym priorytetem niezmiennie jest również kontynuacja polityki zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności za miejsce, w którym funkcjonujemy. Port Łódź, jako duże centrum handlowe szczególnie uważnie przygląda się swojemu oddziaływaniu na otoczenie - klientów, pracowników i środowisko naturalne. Centrum na przestrzeni lat wdrożyło rozwiązania, które są nie tylko proekologiczne ale też korzystne i komfortowe dla mieszkańców miasta i klientów.

Mamy zatem m. in. tereny zielone zlokalizowane wokół Centrum, parking dla rowerzystów, czy stację ładowania samochodów elektrycznych. Potwierdzeniem wdrażanych przez Port Łódź działań jest uzyskanie ekologicznego certyfikatu BREEAM In-Use na poziomie Excellent.

Czy i na ile zmieniły się planowane przez Pana działania na 2021 rok?

Na tę chwilę trudno mówić o konkretnych planach w tak odległym czasie. Ten rok pokazał, że plany często weryfikuje rzeczywistość, której nie jesteśmy w stanie przewidzieć. My odczuliśmy to szczególnie boleśnie ponieważ na ten rok przypadają 10 urodziny Portu Łódź, które musieliśmy znacznie ograniczyć i odwołać wiele atrakcji przygotowanych dla klientów. Z pewnością w kolejnych miesiącach chcemy dalej skupiać się na zwiększaniu atrakcyjności Portu Łódź. Mamy zaplanowane m. in. remonty toalet i wdrożenie udogodnień z myślą o komforcie naszych klientów. Te działania wpisują się w politykę zwiększania bezpieczeństwa sanitarnego centrum i zapewne znajdą uznanie w oczach osób odwiedzających Port Łódź.

W związku z epidemią obserwujemy znaczny wzrost sprzedaży online. Czy zauważył Pan efekty tego zjawiska w działaniach najemców?

Pandemia wręcz wymogła na klientach korzystanie z zakupów online, zatem nie dziwi fakt, że obserwujemy obecnie znaczny wzrost sprzedaży internetowej. Uważam jednak, że handel stacjonarny, mimo, że przeszedł i nadal przechodzi kryzys spowodowany pandemią, nie zniknie z obszaru zainteresowania ludzi. Jesteśmy istotami społecznymi, potrzebujemy kontaktu z innymi, a wizyta w centrum handlowym już od dawna postrzegana jest jako jedna z form rozrywki. Nie sądzę by klienci tak łatwo zrezygnowali z atrakcji, które oferują im galerie handlowe.

CAŁA NADZIEJA W KAWIE

**Rozmowa z Adamem Ringerem,
Prezesem i współzałożycielem
Green Caffè Nero**



Jak pandemia wpłynęła na Pana biznes?

Strasznie. 13 marca konferencja prasowa, o godzinie osiemnastej, dostaliśmy zakaz działalności. Dostaliśmy 8h na wdrożenie nowych wytycznych. Zaczęło się od tego, że musieliśmy zamknąć wszystkie lokale, oddać wszystko, co w nich było bankom żywności. To był piątek, weekend zapowiadał się bardzo ładnie, a marzec to jest nasz jeden z najlepszych sezonów sprzedaży, no i zamknęliśmy kawiarnie. Zostaliśmy ze wszystkimi kosztami i z przychodami na zerowym poziomie. Liczę, że przez pandemię straciliśmy do tej pory 25-30 milionów złotych sprzedaży, która nigdy już nie wróci i dalej tracimy bardzo dużo, nawet kiedy otworzyliśmy część lokali.

Co wydarzyło się później? Czy udało się utrzymać miejsca pracy?

Tak, nikogo nie zwolniliśmy. Pracownicy kawiarni i biura przeszli na tzw. postojowe, czyli dalej byli zatrudnieni, ale bez obowiązku świadczenia pracy.

Z których narzędzi oferowanych przez rząd w ramach Tarczy Antykryzysowej, skorzystała Pana firma?

Z dopłaty do płac, czyli te 40% płac postojowych. Ci którzy byli na umowach zlecenia, to oni dostają to trzymiesięczne wynagrodzenie od ZUSu i to na razie wszystko.

Jak Pan ocenia wsparcie rządu?

Cienkie. Jak widzę, co się dzieje w innych krajach, np. w Niemczech, rząd płaci

czynsze – co stanowi również pomoc dla wynajmujących, którzy też są w ciężkiej sytuacji. W Wielkiej Brytanii rząd natomiast zobowiązał się do końca października płacić 80% płać, to są poważne zobowiązania. W innych krajach: Stanach czy Skandynawii, też są pensje płacone przez rząd w tym okresie.

W Polsce była olbrzymia niekonsekwencja polegająca na tym, że rząd w zasadzie wprowadził stan klęski żywiołowej, czyli zagrożenia epidemiologicznego, udając, że stanu wyjątkowego nie ma. Czyli zrobił wszystko to, co powinien zrobić w kwestii zakazu działalności, bez wzięcia ekonomicznej odpowiedzialności za to. Dlaczego rząd nie chciał wprowadzenia stanu wyjątkowego? Przyczyny były dwie: żeby ewidentnie nie płacić za skutki tej sytuacji, a drugi czysto polityczny – żeby nie musieć przesunąć wyborów prezydenckich. Jestem przekonany, że będzie mnóstwo procesów przeciw rządowi polskiemu, ale to pewnie wtedy, kiedy epidemia się zmniejszy.

Pandemia zmusiła firmy do szukania nowych narzędzi radzenia sobie z kryzysem i wyjścia do klienta. Czy Pana firma również z nich korzystała?

Nie. Jak mi ktoś pokaże, że można dowieźć latte, albo cappuccino zachowując jakość, to bardzo chętnie skorzystamy. Ale jeżeli ci, którzy robią dostawy, gwarantują nam 20 minut, to nie mogę zgodzić się na to, żeby klientowi przywieźć latte po 40 minutach, bo to jest żart towarzyski.

Jak wygląda dzisiaj rzeczywistość w kawiarniach? Jak zachowują się goście, jak wyglądają ruch i sprzedaż?

Wszystko jest do góry nogami. Sprzedaż jest średnio na poziomie 50% tego, co było rok temu. Otworzyliśmy mniej więcej połowę kawiarni. Sytuacja niezwykle się różnicowała. Centrum miasta, gdzie mamy największe i flagowe kawiarnie, które zawsze generowały największe przychody, po 700 - 800 rachunków dziennie, ledwo ciągną i tam mamy spadki sprzedaży na poziomie 70%. Kawiarnie, które mamy na osiedlach, przedmieściach odczuwają spadki w niewielkim stopniu, albo mamy szereg lokali, które sprzedają więcej niż sprzedawały rok temu. Wynika to z tego, że bardzo duża liczba ludzi pracuje z domu. My jesteśmy bardzo silni w centrach miast pod względem liczby lokalizacji i one teraz bardzo utykają. To, co się jeszcze zmieniło i to jest bardzo ciekawa zmiana, to jest tempo i styl życia. Nie mamy tego ранego sposobu kupowania, kiedy ludzie biegli do pracy: bagietka, kawa, bagietka, kawa, albo wypiję i zjem w środku, na miejscu, albo zabieram zakupy ze sobą, rzucę okiem na gazetę – tego nie ma, bo nikt się nie spieszy, nikt nie biegnie do pracy. Ale za to popołudnia czy takie późne popołudnia, na przedmieściach czy na osiedlach, a nawet w centrach miast, życie kawiarniane kwitnie. Normalnie do godziny 18-tej robiliśmy 80% biznesu. Życie się zaczyna po godzinie 18-tej. Ja zawsze mówiłem, że kawiarnie są odzwierciedleniem życia społecznego jako miejsca spotkań i odpoczynku.

Powiedział Pan, że otworzył Pan 50% lokali. Jakim kryterium kierował się Pan podejmując decyzję, które z nich otworzyć?

Wybieraliśmy te, które mają największe ogródki. To jest pierwsze kryterium.

Widzimy chęć siedzenia na zewnątrz, która zawsze była. Co roku w lecie klienci bardzo chętnie przesiadają się z lokalu na zewnątrz. Teraz widać to jeszcze bardziej.

Drugie kryterium to nasze oczekiwania – gdzie najszybciej możemy odbudować tą sprzedaż. W galeriach handlowych otworzyliśmy na razie tylko jeden lokal, plus osiedlowe kawiarnie i te duże, które musimy mieć. Ociągamy się z biurami, które przecież stoją puste.

I trzecie kryterium – jak się dogadujemy w sprawie czynszów z wynajmującymi. To jest nasz w tej chwili główny problem.

Jak wyglądają negocjacje?

Zależy, różnie i bardzo różnie. Są wśród wynajmujących tacy, którzy uważają, że się nic nie stało, są tacy, którzy mówią: „no tak, teraz już jesteście otwarci, to płacicie czynsz, który był przed epidemią”. Jak mówimy, że robimy tylko połowę obrotów, to oni mówią: „a to nas mało obchodzi, nas obchodzą interesy naszych udziałowców”. Czyli albo firm, albo funduszy inwestycyjnych – te fundusze, głównie emerytalne, są właścicielami bardzo wielu biurów, które zawsze chętnie inwestowały w nieruchomości. Albo są mali, prywatni wynajmujący, których w ogóle nic nie interesuje. Ich nie interesuje umowa, którą podpisali, gdzie bardzo często wyraźnie jest zapisane, że jeżeli nie możemy prowadzić działalności takiej na jaką żeśmy się umówili, to czynsz się nie należy.

A czy są też dobre strony tych negocjacji? Właściciele, z którymi dobrze się negocjuje?

Tak, którzy rozumieją tę sytuację. Dam pani przykład – jeżeli jest fundusz emerytalny, który mówi: „mnie interesują tylko interesy tylko tych ludzi, którzy mi powierzyli swoje emerytury, żebym ja dbał o ich wartość”, to my mówimy, że tak, to my rozumiemy, że chodzi o ich interesy długofalowe, bo jeżeli my wypowiemy umowę, a polskie prawo daje nam prawo wypowiedzenia umów w takiej sytuacji, to pan nikogo nie znajdzie na nasze miejsce, a puste lokale nie dają żadnego czynszu, to może lepiej się dogadać z jakimiś przejściowymi rozwiązaniami? Część to rozumie, część nie chce słuchać.

Jak Pan przewiduje, kiedy otworzy Pan resztę lokali? Czy w ogóle wszystkie zostaną otwarte?

Planowanie tego to jest teraz moje główne zajęcie. Na pewno może się zdarzyć, że niektórych lokali w ogóle nie otworzymy, ale przedwcześniej, chyba jedyny taki przypadek w Polsce, otworzyliśmy zupełnie nową kawiarnię na Rondzie Daszyńskiego, w budynku Generation. Otworzyliśmy z poślizgiem, bo ona była gotowa do otwarcia w połowie marca. A za tydzień otworzymy jeszcze jeden. One miały to nieszczęście, że ich otwarcie zaplanowane było na 15-stego oraz na 18-stego marca.

Jak Pan ocenia w nich pierwszy dzień?

W obecnej sytuacji, gdy biurowce stoją puste, nie mamy wielkich oczekiwań. Przecież tam jest Warsaw Spire, zagłębienie biur, to tam z lornetką trzeba chodzić, żeby kogoś zobaczyć, przecież w tych biurach nie ma nikogo, a tam są duże ogródki. Zobaczymy! Na pewno to nie będzie, to co żeśmy oczekiwali.

A odpowiadając na pani pytanie, jak to będzie – nie wiem. Nikt nie wie. Temu kto da trafną odpowiedź, to przynajmniej dwie nagrody Nobla się należą – jedna z medycyny, za wynalezienie szczepionki. A drugą nagrodę Nobla z ekonomii czy psychologii społecznej – jak się ludzie będą zachowywali. I oczywiście czy będzie ich stać na to, co było w przypadku kawiarni takim codziennym nawykiem, czy wiele razy w tygodniu, czy może to będzie odświętne wyjście w niedzielę, a wtedy nam będzie bardzo ciężko.

Jeśli ta epidemia wróci, to tego już nikt biznesowo nie przeżyje, zresztą nie tylko w gastronomii. Ja myślę, że to będzie rozłożenie na łopatki ekonomii, nie tylko w Polsce, ale na całym świecie.

Widzimy, co się dzieje, pensje są obcinane, mnóstwo ludzi jest na postojowym, będzie mnóstwo bankructw. Ważne jest też to, jakie będą skutki polityczne kryzysu. Jeżeli obserwujemy to, co się dzieje w Stanach Zjednoczonych w tej chwili, mówimy tutaj bez wątpliwości o protestach w słusznej sprawie, ale gwałtowność ich formy pokazuje też desperację i gniew ludzi. Na pewno do tego się przyczynił fakt, że w kraju, w którym był permanentny brak siły roboczej, mamy teraz 40 milionów bezrobotnych, tyle ludzi już oficjalnie wystąpiło w USA o zasiłki dla bezrobotnych.. To się w głowie nie mieści! To jest więcej niż w latach 30-tych. Więc również u nas mogą się pojawić napięcia społeczne – jak to będzie, nikt nie wie. Nie można patrzeć na tę sytuację z perspektywy jednego biznesu czy branży, bo cała ekonomia stoi w obliczu ogromnego zagrożenia.

Wracając do momentu otwarcia kawiarni 18 maja – które z restrykcji sanitarnych najtrudniej było wprowadzić i jaki jest ich koszt?

Tam są dwa różne zestawy wytycznych. Pierwsze to są te dezynfekcyjno-higieniczne. Obowiązek ich wprowadzenia w ogóle nie dyskutujemy, choć są bardzo uciążliwe i drogie, bo nic nie jest za darmo. Liczymy, że miesięczny koszt środków dezynfekcyjnych na jedną lokalizację to koszt między 5 a 8 tysięcy złotych. Przy spadku sprzedaży, jaki mamy, to jest duży, dodatkowy koszt. Drugim elementem jest limitowanie miejsc siedzących. W zeszłym tygodniu rząd triumfalnie oświadczył, że nie ma limitu liczby klientów, ale jeśli nadal trzeba zachować 2 metry odstępu między stolikami, to ja bardzo przepraszam, ale liczba naszych miejsc spadła o 50%. Dwa dni temu dostałem wykaz dotyczący tego ile mieliśmy miejsc siedzących przed, a ile mamy teraz. Spadła nam liczba miejsc siedzących. Ok, mamy ogródki, to na pewno ułatwia, ale co ma zrobić klient, kiedy zaczyna padać deszcz? To on to ciastko może tylko wyrzucić. Jest to bardzo uciążliwe. Nawet jeśli stałby tłum klientów w kolejkach, a zdarza się, to musi stać, co drugi metr, więc już ten trzeci pewnie stoi przed kawiarnią.

Nasze tempo obsługi obniżyło się dramatycznie. Mamy taki system, że jak trzech klientów chce latte, to można wziąć większy dzbanek i mleko do tych trzech latte, spienić. A teraz każdy klient podchodzi sam, więc ten proces zrobienia trzech latte trwa trzy razy dłużej niż normalnie. Ludzie się irytują i odchodzą z kolejek.

Jest jednak jedna bardzo przyjemna rzecz. Jest fantastyczna atmosfera – jakby krewni czy znajomi po długim okresie rozłąki nagle się zobaczyli. Relacja między baristami a klientami jest świetna, obie strony widzą znane twarze, atmosfera jest tak rodzinna, jak jeszcze nigdy nie była.

Dobrze, że znalazła się chociaż jedna, dobra strona tej sytuacji. Gdzie Pana zdaniem bardziej opłaca się inwestować w przyszłości w kawiarnie – w centrach handlowych, biurowcach czy ulicach miast?

Pierwsze pytanie – czy się w ogóle opłaca, to jeszcze zobaczymy. Kiedy mi jeden z wynajmujących powiedział: „to nie moja wina, że źle zainwestowałeś”, odpowiedziałem mu dokładnie tym samym zdaniem. Bo jeśli nam będzie źle szło to właścicielom lokali usługowych będzie może jeszcze gorzej.

Gdzie warto inwestować? Nie wiem. My mamy duży problem, mamy teraz cztery umowy najmu podpisane, tzn. że powinniśmy już budować cztery nowe kawiarnie. Wynajmujący pytają się: kiedy zaczniecie te kawiarnie budować? Nie wiem, co mamy zrobić. Mamy zobowiązania. Zastanawiamy się.

Co Pan myśli na temat przywrócenia niedziel handlowych?

Otwarcia w niedziele oczywiście są bardzo dobre, ale to jak ordynowanie choremu na raka, aspiryny. Nie wiem czy ja jestem osamotniony w oglądzie tej sytuacji. Moim zdaniem pandemia uwydatniła już istniejące tendencje i je wzmocniła. Powrót do normalności to będzie bardzo długi proces, bo ten kryzys ekonomiczny jest jeszcze do końca niewidoczny, ale on przyjdzie i będzie wielki, zmieni zachowania ludzi, zmieni ich zamożność i to będzie bardzo długofalowe. To nie będzie tak jak premier Morawiecki zrobił – taką literę V, że to będzie szybki spadek i szybki wzrost. nastąpi przewartościowanie centrów handlowych i lokali handlowych. Przecież w Polsce były niezwykle wysokie ceny czynszów, szczególnie w tych dobrych galeriach i lokalach w centrach miast. To była taka fajna inwestycja dla prywatnej osoby – kupię jeden lokal i będę miał z tego emeryturę i cała moja rodzina. To nie wróci. Wartość tej inwestycji handlowej i umowy najmu będą po epidemii na zupełnie innych warunkach. Wynajmujący proponują nam: ok, damy wam zwolnienie z czynszu na sześć miesięcy, jak podpiszecie przedłużenie umów najmu o 5 lat na tych samych warunkach. My mówimy nie, bo jakbyśmy renegocjowali czynsze, jeśli zostały np. 2 lata do zakończenia umowy, to będzie się to odbywało w zupełnie innych warunkach, po zupełnie innych, znacznie niższych stawkach. Ja wiem, że to jest cholernie trudno przyjąć, jak się już zainwestowało, że to była nieudana inwestycja. Przecież codziennie otrzymujemy mnóstwo ofert na lokale po- gastronomiczne, które już się zamknęły, albo gdzie najemcy nie płacą czynszu, w związku z czym zaistniały warunki do wypowiedzenia. Wynajmujący boją się małych firm, że one nigdy nie zapłacą tego czynszu i wychodzą na rynek i szukają następców.

Dla mnie symbolicznym wydarzeniem było zamknięcie tych dwóch restauracji w Warszawie, Dom Polski, znakomitych restauracji, z tradycjami, takie fine dining, jak to się mówi. Zamknęła się sieć Vapiano, w Wielkiej Brytanii zamknęła się Bella Italia, Carluccio's, Cafe Rouge. To nie są małe organizacje. Cafe Rouge i Bella Italia to jest jeden właściciel. Tam było sześć tysięcy zatrudnionych.

Znałem restauratorów, którzy mówili podczas zakazu działalności od 14 marca: no niech dadzą wreszcie otworzyć. I otworzyli 18 maja i się okazuje, że ich straty są większe niż to było w okresie, kiedy to restauracje były zamknięte.

I czy ludzi będzie stać? Czytałem wywiad: młode małżeństwo, mieli świetne prace, w sumie ich wspólny, miesięczny przychód to było 12 tysięcy złotych. W tej chwili żona jest na postojowym, mąż wrócił do pracy, ale stracił dodatkowe chałtury i mają teraz 5 tysięcy złotych miesięcznie. Mają małe dziecko, kupili samochód na raty pół roku temu i mówią, że jedyną rozrywką, na którą ich stać jest zapłacenie opłaty za Netflix, 40 zł miesięcznie. Nigdzie nie chodzą. Ilu ludzi będzie w tej sytuacji?

Jestem wiecznym optymistą, ale to nie może być nadzieja, bo jak wiadomo, nadzieja jest matką głupich. Trzeba być realistą. Liczę, że to się jakoś ułoży. Może nasze ambicje dotyczące wielkości sprzedaży spadną, czynsze nam też spadną i gdzieś to kiedyś się spotka, natomiast czeka nas i wszystkich innych bardzo burzliwy okres rewizji oczekiwań w nowej rzeczywistości.

Rozmawiała Urszula Szewczyk, Redaktor Naczelna Retail Journal.

CENTRUM HANDLOWE TO ŻYWY ORGANIZM

Rozmowa z Joanną
Kłusek, Director, Retail
Asset Services, Cushman
& Wakefield i Maciejem
Sanetrą, Shopping Centre
Director, Złote Tarasy
Shopping Centre



Zarządzają Państwo Złotymi Tarasami – bardzo dużym i nowoczesnym centrum handlowym usytuowanym w samym centrum Warszawy tuż przy Dworcu Głównym. Jak obecnie wygląda życie galerii?

Maciej Sanetra: W zasadzie wygląda normalnie. Jedyną zmianą są zalecenia Ministerstwa Rozwoju i Głównego Inspektoratu Sanitarnego, odnośnie działalności operacyjnej obiektów handlowych. Ich skutkiem jest wzmożona dbałość o bezpieczeństwo naszych klientów w kontekście potencjalnego zagrożenia epidemicznego. W centrum znajdują się między innymi stacje do dezynfekcji dłoni. Klienci są proszeni o przebywanie na terenie obiektu w maskach i zachowywanie odpowiednich odstępów. Stosujemy też szeroką komunikację odnośnie bezpiecznych zachowań udostępnioną klientowi w przystępnej formie.

A jak sytuacja wygląda w innych obiektach zarządzanych przez Cushman & Wakefield?

Joanna Kłusek: Patrząc na to z poziomu całego portfela centrów handlowych, sytuacja wygląda podobnie. We wszystkich obiektach zastosowaliśmy się do zaleceń Ministerstwa Rozwoju, co się spotkało z poczuciem bezpieczeństwa u odwiedzających.

4 maja tego roku centra zostały ponownie otwarte. Niewątpliwie Złote Tarasy to obiekt, dla którego dużą rzeszę klientów stanowią turyści i przejezdni. Jak wyglądał ruch i odwiedzalność w pierwszym okresie po ponownym otwarciu centrów?

Maciej Sanetra: Obserwujemy stały przyrost klientów w naszym Centrum. Początkowo ruch był ograniczony co wiąże się też z faktem, iż 4 maja działalność

centrum została wznowiona częściowo, zgodnie z wytycznymi MZ. Jednakże od tamtego okresu, sukcesywnie obserwujemy stały przyrost klientów. Obecnie plasuje się on mniej więcej na takim poziomie jak trend krajowy. Z tygodnia na tydzień obserwujemy stałe przyrosty w odwiedzalności klientów.

Mamy obecnie sezon wakacyjny, co sprzyja także powrotowi ruchu turystycznego i osób przyjezdnych. Została już uruchomiona większość pociągów więc odwiedzają nas osoby korzystające także z tego środka transportu. Wierzymy, że z każdym dniem sytuacja będzie się poprawiać.

A jak sytuacja wygląda dziś? Czy w związku z początkiem wakacji ruch się zmienia?

Maciej Sanetra: Tak jak wspominałem wcześniej, wciąż obserwujemy wzrosty w odwiedzalności więc tak – ruch się zmienia in plus. Każdego tygodnia coraz bardziej zbliżamy się do wartości z poprzednich lat.

Należy mieć na uwadze, że ważną część klientów Złotych Tarasów stanowią pracownicy okolicznych biur. Docierają do nas informacje z rynku, że biura także powoli się zapełniają. Mamy teraz sezon urlopowy, ale pracownicy wracają do normalnego trybu pracy. Tym samym częściej odwiedzają Złote Tarasy.

Jak wyglądał czas pomiędzy 13 marca, a 4 maja? Jaki procent najemców w centrum był otwarty?

Maciej Sanetra: Wytyczne o limitowanej działalności obiektów handlowych zapadły bardzo szybko, dając niewiele czasu operacyjnego na wprowadzenie ich w życie. Niewątpliwie dla wszystkich był to trudny czas. Jedynie kilka procent sklepów było otwarte. Działalność prowadziły sklepy spożywcze, apteka, wybrane lokale drogerijne i usługowe. Większość gastronomii nie zdecydowała się na otwarcie, a te, które taką decyzję podjęły, prowadziły sprzedaż jedzenia na dowóz.

A którzy z najemców postanowili nie otworzyć swoich sklepów w dniu 4 maja?

Maciej Sanetra: Większość najemców, którzy mogli otworzyć się 4 maja, otworzyło się. Zamknięte pozostały kino, restauracje i inne punkty, które według wytycznych rządowych nie miały zielonego światła na otwarcie. Należy jednak zauważyć, że podobnie jak wytyczne dotyczące wprowadzenia ograniczonej działalności centrów handlowych, tak i wytyczne związane z ich ponownym otwarciem zostały wprowadzone praktycznie z dnia na dzień. Wraz z nimi pojawiły się obostrzenia odnośnie ilości osób mogących przebywać na danej powierzchni, o konieczności wprowadzenia stacji dezynfekujących, odpowiedniej komunikacji etc. Zarówno wynajmujący jak i najemcy dołożyli wszelkich starań aby zapewnić bezpieczeństwo i otworzyć się w pierwszym możliwym terminie, co bardzo doceniamy.

W jaki sposób wyglądały negocjacje z najemcami? Czy zakończyły się sukcesem?

Joanna Kłusek: W wielu przypadkach tak, jednak trzeba mieć na uwadze, że Złote Tarasy to obiekt liczący ok. 230 lokali handlowych i punktów usługowych. Z racji ilości, rozmowy z najemcami wciąż trwają. Zasadnym wydaje się także obserwacja sytuacji rynkowej oraz wyników centrum po okresie lockdownu przed podjęciem renegocjacji mających odzwierciedlenie w kilkuletnich umowach najmu. Wartość najmu nie może być wyceniana jedynie na podstawie dwu czy trzymiesięcznego lockdownu.

Czy będziemy musieli „pożegnać się” z jakimiś markami, które do tej pory znajdowały się w Złotych Tarasach?

Maciej Sanetra: Na dzień dzisiejszy pożegnaliśmy się z Duka, Superdry, GoSport, Komputronik, Nyx. Należy jednak zauważyć, że przyczyny zakończenia współpracy z tymi najemcami, w większości przypadków nie były spowodowane sytuacją wywołaną przez COVID-19. Centrum handlowe, to żywy organizm i rotacje wśród najemców były, są i będą niezależnie od sytuacji epidemicznej w kraju. W większości wymienionych przypadków, pracujemy nad umowami najmu z nowymi najemcami więc już wkrótce oferta Złotych Tarasów wzbogaci się o nowe marki.

Początek maja przyniósł branży jedną wielką niewiadomą – niepewność o to, czy klienci chętnie będą wracać do zakupów w centrach handlowych. Jakie działania podejmowali Państwo, aby zachęcić klientów do odwiedzin Złotych Tarasów ?

Joanna Kłusek: Otwarcie Centrum na początku maja wiązało się z szeregiem obostrzeń i zaleceń, które musieliśmy zrealizować, chcąc prowadzić działalność. Jednym z obostrzeń była ograniczona liczba osób, mogących przebywać jednocześnie w obiekcie oraz zachowanie dystansu społecznego. W takich warunkach trudno zachęcać klientów eventami w centrum, bo one najczęściej skupiają jednak większą ilość osób w jednym miejscu. Nawet po zniesieniu limitów, zalecenia pozostały, a my starając się im sprostać, nadal trzymamy się powyższego podejścia.

To na co postawiliśmy w komunikacji to bezpieczeństwo. Złote Tarasy zostały wyklejone zielonymi naklejkami z komunikatami do klientów jak zachować się w nowej rzeczywistości. Postawiliśmy na formę komunikatu i tak oto powstały layouty kreatywne oparte na emotikonach i wierszowanych hasłach. Pozostałe działania skupiliśmy w sferze online, powoli odmrażając stałe serwisy obecne w naszym centrum.

Podobną politykę przyjęliśmy we wszystkich nieruchomościach w naszym portfolio. Skupiamy się na sferze online, a jeśli decydujemy się na prowadzenie jakichkolwiek działań w samym centrum, to są to działania, które nie skupiają dużej liczby osób w jednym miejscu. Wspieramy także sprzedaż i staramy się wpływać na poprawę sytuacji najemców. Uruchomiliśmy zupełnie innowacyjne live chaty sprzedażowe oraz prowadzimy akcje typu pro-sale.

Jakie nowe/innovacyjne działania marketingowe podjęli Państwo w ostatnim czasie?

Maciej Sanetra: Złote Tarasy w ubiegłym roku uruchomiły aplikację mobilną z programem lojalnościowym polegającym na zbieraniu punktów za zakupy i wymianie ich na nagrody.

Niemalże zaraz po otwarciu 4 maja uruchomiliśmy kampanię technologiczną, w której klienci mogli odebrać atrakcyjne nagrody za zakupy dokonane w Złotych Tarasach. Wśród nich pojawiły się najnowsze modele telefonów iPhone, smartwatche, telewizory i inne nagrody z zakresu szeroko pojętej elektroniki. Kampania spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem i z tego powodu trwała dłużej niż pierwotnie to było zaplanowane. Zaraz po niej do programu lojalnościowego weszła kampania „Letnie smaki”, w której do odbioru są nagrody i zniżki u najemców restauracyjnych oraz małe, kuchenne AGD. Kampania również cieszy się popularnością.

Zaraz po otwarciu uruchomiliśmy także ponownie serwis stylistek i makijażysty. Początkowo konsultacje odbywały się online, jednak już wkrótce, w związku z prośbami klientów, zespół ponownie wyruszył na zakupy po sklepach. Tak jak wspominała koleżanka, aby wesprzeć sprzedażowo najemców, trzy razy w tygodniu, prowadzą oni także aktywną sprzedaż na fanpage’u Złotych Tarasów w portalu społecznościowym Facebook, wprost ze sklepów w Złotych Tarasach.

Czy obserwujecie Państwo zmiany w zachowaniu klientów, którzy obecnie odwiedzają Złote Tarasy? Jakie to zmiany?

Joanna Kłusek: Klienci raczej odpowiedzialnie podchodzą do kwestii bezpieczeństwa. Zwracają uwagę na czystość, nie gromadzą się oraz korzystają ze środków ochrony. Oczywiście zawsze znajdzie się grupa ignorująca zalecenia, ale jest to zdecydowana mniejszość. W takich sytuacjach ochrona obiektu oczywiście reaguje i zwraca uwagę klientom, naturalnie z zachowaniem zasad kultury.

Wśród zmian w zachowaniach konsumenckich, dostrzegamy podwyższoną konwersję. Klienci bardziej świadomie planują wizyty w centrum, a na zakupy przychodzą z gotową listą targetowanych produktów.

Wakacje to bez wątpienia wzmożony ruch turystyczny. Czy patrzą Państwo z nadzieją i optymizmem oraz oczekuje zwiększenia odwiedzalności Państwa centrum handlowego w tym czasie?

Joanna Kłusek: Zawsze patrzymy z nadzieją i optymizmem w przyszłość. Jak wspominał kolega, stale obserwujemy wzrosty odwiedzalności więc liczymy, że taki trend się utrzyma. Wakacje na pewno będą sprzyjały powrotowi do centrum klienta korzystającego ze środków kolejowej komunikacji dalekobieżnej i z komunikacji z lotniskiem. Tym samym zakładamy, że przynajmniej częściowo wrócą do nas turyści i osoby przyjezdne. Czekamy także na wypełnienie okolicznych biur pracownikami co także znacząco wpłynie na odwiedzalność obiektu.

Złote Tarasy to centrum handlowe położone w ścisłym centrum Warszawy. Czy zaobserwowali Państwo powrót klientów nie tyle do zakupów ile do różnych form spędzania czasu w galerii.

Joanna Kłusek: Należy zauważyć że Złote Tarasy nie są obiektem stricte rozrywkowym i timespendingowym. W swojej ofercie nie posiadają np. kręgielni, i innych tego typu serwisów. Niemniej zauważamy, że klienci korzystają z centrum w taki sam sposób jak odbywało się to wcześniej, choć z zachowaniem zasady dystansu społecznego. Korzystają z nowych wysp spoczynkowych, zaplecza restauracyjnego i kawiarnianego. Od połowy czerwca także z kina. Być może sektor restauracyjny i rozrywkowy jest konsumowany w nieco mniejszym stopniu niż było to wcześniej, jednak podobnie jak w przypadku odwiedzalności, tak i w tym przypadku, z tygodnia na tydzień obserwujemy wzrosty. Taka sytuacja ma miejsce zresztą nie tylko w Złotych Tarasach, ale także pozostałych obiektach którymi zarządzamy, a trend wzrostowy jest obecny także w nich.

CIĘŻAR PO COVIDZIE TRZEBA PODZIELIĆ, NIE UNIESIEMY GO SAMI

**Rozmowa z Joostem Koomenem,
Secretary General, European
Council of Shopping Places**



Covid-19 przeniósł całą branżę do nowej, nieznanej rzeczywistości. Jak to zmieniło Pana sposób myślenia o nowoczesnym handlu detalicznym?

Mój sposób myślenia o handlu detalicznym tak naprawdę się nie zmienił. Myślę, że wszyscy możemy się zgodzić, że po zamknięciu praktycznie wszystkich sklepów, barów i restauracji – co, rzecz jasna, było koniecznością – atmosfera w naszych miastach i miasteczkach stała się okropna, a wręcz, że nie było już żadnej "atmosfera". Covid-19 i lockdown naprawdę podkreśliły, przynajmniej dla mnie, jak istotny dla serca i duszy naszych społeczności jest handel stacjonarny.

Właśnie stworzyliście Państwo nową europejską organizację – European Council of Shopping Places. Jak postrzegają Państwo obecnie główną rolę ECSP?

Kiedy w zeszłym roku rozpoczynaliśmy projekt ECSP, naszym celem było utworzenie ogółouropejskiego stowarzyszenia handlowego, które byłoby w stanie reprezentować i bronić interesów naszej branży na szczeblu europejskim. Bardzo podobne do tego, co wiele rad krajowych robi w swoich państwach. Kryzys Covid-19 naprawdę podkreślił, jak ważna jest ta rola. Dlatego też w kwietniu wystosowaliśmy list do instytucji UE i innych zainteresowanych stron w Europie – podpisany m.in. przez PRCH – aby wyjaśnić, jak kryzys Covid-19 wpływa na nasz sektor i co robimy, aby ponosić naszą część odpowiedzialności.

Jakie będą główne i najważniejsze działania ECSP w pozostałej części bieżącego i w przyszłym roku?

Będziemy koncentrować się na kilku sprawach, uwzględniając fakt, że jesteśmy na razie organizacją dopiero rozpoczynającą działalność, która oczywiście dysponuje ograniczonymi zasobami:

- zapewnienie właściwego funkcjonowania naszego nowego sekretariatu i struktury organizacyjnej;
- działania orędownicze i komunikacyjne – tym bardziej istotne, że duże zgromadzenia/wydarzenia nie są jeszcze możliwe;
- ponowne zainicjowanie i wznowienie działalności naszych grup roboczych – będą one stanowić główną część organizacji i bardzo pozytywnie nastraja fakt, że kilka grup nadal spotyka się regularnie;
- zorganizowanie oficjalnej inauguracji w październiku, oczywiście w zależności od rozwoju sytuacji w nadchodzących miesiącach.

Jakie będą główne cele przyszłej współpracy pomiędzy ECSP a radami krajowymi?

Bliskie i dobre stosunki robocze z radami krajowymi będą miały kluczowe znaczenie dla sukcesu ECSP. Dlatego też Rady krajowe będą reprezentowane w Radzie ECSP. Ważne cele/obszary zainteresowania pozwolą zapewnić najlepszą możliwą współpracę w przyszłości:

- regularne kontakty i wymiana oraz dzielenie się informacjami na temat najważniejszych wydarzeń;
- zdefiniowanie kilku głównych tematów/projektów, nad którymi chcemy wspólnie pracować i działać bliżej oraz opracowanie jasnego planu działania, który może pomóc w realizacji tego celu.

Jako osoba będąca obecnie w Brukseli, czy może nam Pan opowiedzieć o głównych działaniach UE, które mogą wspierać sektor detaliczny już teraz?

Kryzys oczywiście całkowicie zmienił program działań UE na ten rok. Komisja Europejska uruchomiła szereg środków/wniosków w związku z Covid-19, z których może skorzystać również nasza branża. Najważniejsze z nich to:

- tymczasowe ramy prawne dla środków pomocy publicznej łagodzące zasady pomocy ze strony państwa i zezwalające m.in. na bezpośrednie dotacje (lub ulgi podatkowe) w wysokości do 800 000 EUR na przedsiębiorstwo (przez państwa członkowskie UE), gwarancje państwowe na pożyczki bankowe oraz dotowane pożyczki publiczne dla przedsiębiorstw. Ramy te pozostaną w mocy co najmniej do końca tego roku;
- SURE, wniosek dotyczący ogólnounijnego systemu ochrony reasekuracyjnej na wypadek bezrobocia o wartości 100 mld EUR;
- plan naprawy gospodarczej dla Europy: wniosek dotyczący funduszu naprawczego "UE Nowej Generacja" o wartości 750 mld EUR, który powinien pomóc państwom członkowskim wyjść z kryzysu, a także zwiększyć inwestycje prywatne i wesprzeć przedsiębiorstwa znajdujące się w trudnej sytuacji.

Czy istnieją jakieś szczególne działania, które podmioty z branży handlowej powinny wziąć pod uwagę, aby uzyskać wsparcie ze strony UE?

Nasz sektor powinien nadal współpracować z władzami zarówno na szczeblu krajowym, jak i europejskim, a także ściśle współpracować z ECSP i radami krajowymi. Ważne będzie dalsze wyjaśnianie, w jaki sposób dotknięta została nasza branża, że jesteśmy gotowi podzielić się ciężarem negatywnych skutków kryzysu, zwłaszcza przedsiębiorstwami mniejszymi/rodzinnymi, oraz podkreślanie, że nie możemy po prostu sami wziąć całego ciężaru na siebie. Ważne jest również, aby wyjaśnić, że jesteśmy częścią większego ekosystemu, który obejmuje sieci handlowe/najemców, ale również sektor finansowy. Upadek sektora nieruchomości handlowych miałby natychmiastowy i fatalny wpływ na europejskich (instytucjonalnych) inwestorów, którzy zainwestowali setki miliardów w nieruchomości handlowe.

W związku z tym proponujemy utworzenie specjalnego unijnego funduszu pomocy dla branży handlowej w celu zapewnienia wsparcia finansowego dla całego sektora w ramach planu działania UE na rzecz naprawy gospodarki. Będziemy nadal współpracować z instytucjami UE, aby spróbować stworzyć taki fundusz wsparcia dla naszej branży.

Czy na ten i przyszły rok planowane są nowe regulacje unijne, które będą miały wpływ przede wszystkim na sektor centrów handlowych?

Oprócz środków związanych z Covid-19, inne (nadchodzące) propozycje UE, które będą najważniejsze dla naszego sektora to:

- europejski Zielony Ład, który przewiduje inicjatywę „Fala renowacji” dla sektora budowlanego, a także nową europejską ustawę dotyczącą klimatu;
- rozporządzenie w sprawie zrównoważonego finansowania, dyrektywa w sprawie efektywności energetycznej, dyrektywa w sprawie charakterystyki energetycznej budynków;
- opodatkowanie przedsiębiorstw w ramach inicjatywy na rzecz XXI wieku.

Wszyscy mówią obecnie o „nowej normalności” - rzeczywistości, która nadejdzie po Covid-19. Jak będzie ona wyglądać w Pańskiej opinii?

Wydaje mi się, że jest jeszcze za wcześnie, by mówić o „nowej normalności”. Pandemia nadal trwa i tak długo, jak długo nie ma lekarstwa ani szczepienia, trudno jest przewidzieć, jak będzie wyglądała najbliższa przyszłość.

W perspektywie krótkoterminowej ważne będzie zapewnienie, aby nasza branża uczestniczyła w części obciążeń związanych z łagodzeniem negatywnych skutków pandemii dla naszych najemców, w szczególności dla tych mniejszych, często rodzinnych przedsiębiorstw. Najważniejszym słowem jest tutaj „część”, ponieważ jasne jest, że po prostu nie możemy sami wziąć na siebie całego ciężaru. Oznacza to, że musimy nadal współpracować z naszymi najemcami, inwestorami i władzami, aby znaleźć ugodowe rozwiązania, a także upewnić się, że nasz sektor może skorzystać z wszelkich środków wsparcia wprowadzonych w razie potrzeby. Zarówno na szczeblu regionalnym, krajowym, jak i europejskim.

Patrząc nieco dalej w przyszłość, nie jest dla nikogo tajemnicą fakt, że obecny kryzys ma miejsce w momencie, w którym branża detaliczna już teraz stoi w obliczu ogromnych wyzwań, w szczególności z powodu ciągłego napływu handlu elektronicznego i zmieniających się przyzwyczajeń konsumentów. W obliczu tych nowych paradygmatów nasz sektor zainwestował już na szeroką skalę w przekształcanie powierzchni handlowych w "obiekty wielofunkcyjne", dodając wiele innych działań (rozrywka, kultura, usługi zdrowotne, działalność społeczna, obiekty sportowe i usługi publiczne), aby w przyszłości w coraz większym stopniu stawać się prawdziwymi "ośrodkami dla społeczności". Kryzys Covid-19 może również służyć jako katalizator tych zmian oraz wynikających z nich wyzwań i możliwości.

DATA FLASH

Polska

Sprzedaż detaliczna

-22,9% kwiecień 2020

-7,7% maj 2020

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych w porównaniu do analogicznego miesiąca 2019 roku.

Źródło: GUS

PKB

+1,9% rok do roku

4,8% w analogicznym okresie 2019 roku

wstępny szacunek, I kwartał 2020

Źródło: GUS

Wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK)

czerwiec 2020

+10,7 p.p. zmiana wobec maja 2020

BWUK jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów

Źródło: GUS

Strefa euro

Sprzedaż detaliczna

maj 2020

+17,8% w porównaniu do kwietnia 2020

Źródło: Eurostat

Wskaźniki bezrobocia

7,4% maj 2020

Źródło: Eurostat



O INICJATYWIE PRCH CRISIS RRF

Inicjatywa PRCH RRF Crisis powołana została przez Polską Radę Centrów Handlowych w marcu br. w efekcie pojawienia się kryzysu związanego z epidemią COVID-19. Zaprosiliśmy do współpracy najlepszych ekspertów, badaczy i analityków rynkowych z agencji nieruchomości, firm badawczych oraz doradczych. Za cel stawiamy sobie przede wszystkim wspólne działania na rzecz zbierania danych, gromadzenia wiedzy oraz wymiany doświadczeń w grupie największych ekspertów z branży. Efekty naszych prac będziemy Państwu na bieżąco przekazywać tak, aby wspierać branżę w jak najszybszym i najbardziej efektywnym wychodzeniu z kryzysu.



Zapraszamy Państwa do wspólnych działań na rzecz lepszego jutra.

Kontakt:

Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager

E-mail: awidla@prch.org.pl

Kom: +48 519 075 049

tel./fax 22 629 23 81

Polska Rada Centrów Handlowych

ul. Nowogrodzka 50

00-695 Warszawa

www.prch.org.pl

Projekt graficzny:

Zuzanna Steć

Projekt logo:

Iskrzenie Studio

Grafika na stronie 31:

Natanaelginting / Freepik