ReDI
CEE RETAIL DEVELOPMENT & INVESTMENT
NR 3/WRZESIEŃ/PAŹDZIERNIK 2017

HANDEL W NIEDZIELE OCZAMI PRACOWNIKÓW
SUNDAY TRADING AS SEEN BY EMPLOYEES

JAK PRZEKUĆ CZAS W PIENIĄDZ W SEKTORZE F&B
HOW TO CREATE MONEY FROM TIME IN F&B

MAYLAND RE: NIE POWIEDZIELIŚMY JESZCZE OSTATNIEGO SŁOWA W KRAKOWIE!
WE HAVEN'T SAID THE FINAL WORD IN KRAKÓW YET!

WYJĄTKOWE MIEJSCA NA ZAKUPOWEJ, ROZRYWKOWEJ

ATRIUM
European Real Estate

KONTAKT
M: leasing@aere.com T: +48 22 458 20 00

ATRIUM
European Real Estate

I KULINARNEJ MAPIE WARSZAWY

- KLIMATYCZNE MIEJSCA SPOTKAŃ I ZAKUPÓW
- OFERTA I WNĘTRZA BUDUJĄCE EKSCYTUJĄCE DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE
- NOWOCZESNE STREFY RELAKSU I ROZRYWKI
- ŚWIATOWEJ KLASY WZORNICTWO I FUNKCJONALNOŚĆ

ATRIUM PROMENADA®
ul. Ostrobramska 75C
04-175 Warszawa
www.atrium-promenada.pl

ATRIUM TARGÓWEK
ul. Głębocka 15
03-287 Warszawa
www.atrium-targowek.pl

ATRIUM REDUTA
Al. Jerozolimskie 148
02-326 Warszawa
www.atrium-reduta.pl

NIE NUDZIMY SIĘ!

THINGS DON'T GET BORING AROUND HERE!

W myśl staropolskiego przysłowia „kto pracował w lecie, temu powie wrzesień: ciesz się gospodarzu, tłusta będzie jesień" obserwujemy efekty pracy trzech deweloperów: GTC, Mayland RE i Unibail Rodamco w trzech dużych aglomeracjach. Polski rynek handlowy wzbogaca się o trzy bardzo duże projekty, które już na starcie mają szansę mocno zaakcentować swoją obecność na lokalnych rynkach handlowych i zaskarbić sobie sympatię konsumentów. Rozmawialiśmy o tych inwestycjach z przedstawicielami Mayland RE: Maciejem Kiełbickim i Grzegorzem Latałą oraz GTC: Agnieszką Nowak. Sporo dzieje się również na rynku w aspekcie modernizacji centrów, gdzie szczególnie aktywne jest Atrium, o czym na łamach niniejszego numeru opowiadają nam Scott Dwyer i Jolanta Wawrzyszuk. W swoich zmodernizowanych obiektach w Warszawie, Atrium bardzo mocno stawia na komponent food & beverage, co potwierdza ogólnoświatowy trend, który głębszej analizie na łamach tego numeru poddał Jonathan M. Doughty, Global Head of Foodservice w ECE. Czas wakacji był również okresem wytężonej pracy dla Polskiej Rady Centrów Handlowych. Na przełomie lipca i sierpnia na zlecenie PRCH instytut badawczy Kantar Millward Brown zrealizował badanie ankietowe pracowników w ponad 30 centrach handlowych na terenie całej Polski. Badanie miało na celu zebranie opinii pracowników centrów handlowych na tematy związane z organizacją ich pracy. Analizę wyników badań znajdziecie Państwo na łamach tego numeru i zapewne nie raz usłyszycie o nich w mediach, w ramach naszej walki o nieograniczanie handlu w niedzielę. Tuż przed okresem urlopowym rząd zaprezentował projekt bardzo kontrowersyjnej ustawy nakładającej na branże centrów handlowych i biur dodatkowy podatek katastralny – jego analizę przeprowadzili dla nas eksperci z EY. Zapraszam do lektury! ■

We can already see the results of summer activity of three developers: GTC, Mayland and Unibail Rodamco in three major agglomerations. The Polish retail market is about to be enriched with three very large projects which from the very beginning have a chance to strongly accentuate their presence in local retail markets and gain popularity among the consumers. We have talked about these projects with the representatives of Mayland RE: Maciej Kiełbicki and Grzegorz Latała as well as of GTC: Agnieszka Nowak. A lot is going on in the market with respect to redevelopment of shopping centres, where Atrium is particularly active, as Scott Dwyer and Jolanta Wawrzyszuk have told us. In the company's redeveloped assets in Warsaw, Atrium is strongly emphasising the food & beverage segment, which confirms the global trend analysed in depth in this issue by Jonathan M. Doughty, Global Head of Foodservice at ECE. The time of summer holidays was also an intensive period for the Polish Council of Shopping Centres. At the turn of June and August, the Research Institute Kantar Millward Brown conducted a survey of employees in more than 30 shopping centres all over Poland, commissioned by the Polish Council of Shopping Centres. The aim of the survey was to collect opinions of employees regarding topics related to the organisation of their work. The analysis of the results can be found in this issue, although you are certainly going to hear a lot about them in the media, as part of our fight against the Sunday trading ban. Just before the beginning of the holiday period, the government presented the draft of a very controversial Act imposing an additional cadastral tax on the shopping centre and office industry. EY experts have analysed it for us. Enjoy the reading! ■

Anna Piaskowska, redaktor naczelna
Editor-in-chief
Anna Piaskowska

Wydawca/ Publisher
Polska Rada Centrów Handlowych
ul. Nowogrodzka 50, 00-695 Warszawa

POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES

Redaktor naczelna/ Editor-in-chief Anna Piaskowska, apiaskowska@prch.org.pl, tel. +48 22 629 23 81, **Redaktor prowadzący/ Editor** Łukasz Marynowski, lmarynowski@prch.org.pl, tel. + 48 500 433 918, **Reklama/ Advertising** Michał Barański, mbaranski@prch.org.pl, tel. +48 518 241 333, Beata Fus, bfus@prch.org.pl, tel. +48 506 924 120, **Skład/ Composition** MWD
Zdjęcia/ Photo: materiały prasowe/ press material, Shutterstock

SPIS TREŚCI | CONTENTS

06

04 OD REDAKCJI
Nie nudzimy się!

PODATKI
06 Nowy podatek od nieruchomości komercyjnych

RYNEK
10 Handel w niedziele oczami pracowników
68 Z rynku

WYWIAD
14 Nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa w Krakowie!
25 20 lat zmian i rozwoju
28 Stawiamy na Polskę!
32 Warszawa to fundament
34 Uzupełniając handlową mapę Warszawy
42 Sam event już niczego nie załatwia
56 Świąteczna gorączka… z rocznym wyprzedzeniem
58 Wypoczynkowa mozaika

PRAWO
18 RODO: o co cały ten hałas?
22 Użytkowanie wieczyste bez tajemnic

WYDARZENIA PRCH
38 Najlepsi wśród najlepszych
46 Nowe sieci handlowe coraz bliżej Polski, droga prowadzi przez Warszawę

TRENDY
50 Jak przekuć czas w pieniądz w sektorze F&B
62 Start–upy wkraczają do galerii handlowych. Innowacje są przyszłością retailu

MARKETING
64 Etyka na zakupach, czyli jak wygląda CSR w galeriach handlowych

28

34

38

46

64

04 EDITORIAL
Things don't get boring around here!

TAXES
06 New tax on commercial real property

MARKET
10 Sunday trading as seen by employees
68 From the market

INTERVIEW
18 We haven't said the final word in Kraków yet!
25 20 years of changes and development
28 We bet on Poland!
32 Warsaw is the key
34 Filling in the retail map of Warsaw
42 An event alone is just not enough
56 Christmas fever... a year in advance
58 The Leisure Mosaic

LAW
18 GDPR: What's all the fuss about?
22 Perpetual usufruct of real estate without secrets

PRCH EVENTS
38 Best of the Best
46 New retailers are nearing Poland, and the road goes through Warsaw

TRENDS
50 How to create Money from Time in F&B
62 Startups enter shopping centres. Innovation is the future of retail

MARKETING
64 Ethics of shopping, or how CSR looks like in shopping centres

MICHAŁ SAWICKI, JOANNA PIDZIK

NOWY PODATEK OD NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNYCH

NEW TAX ON COMMERCIAL REAL PROPERTY

W lipcu 2017 roku ogłoszony został nowy projekt zmian m.in. do ustawy o CIT oraz ustawy o PIT, którego celem jest uszczelnienie systemu podatkowego i zapewnienie odpowiednich wpływów do budżetu z podatku dochodowego.

In July 2017, draft amendments to various legislative instruments, including the CIT Act and the PIT Act, were published, the purpose of which is to tighten the tax system and ensure adequate receipts from income tax for the budget.

W ramach ogłoszonego projektu wprowadzona została m.in. idea tzw. minimalnego podatku dochodowego dla podatników posiadających nieruchomości komercyjne o znacznej wartości. Jego celem jest objęcie obowiązkiem zapłaty CIT oraz PIT podmiotów, które dotychczas nie płaciły podatku, lub ich obciążenie było niewspółmiernie niskie w stosunku do skali działalności. Co ciekawe, projekt ustawy zakłada obciążenie podatkiem m.in. funduszy inwestycyjnych, dotychczas korzystających z podmiotowego zwolnienia z CIT. Sam podatek został skodyfikowany w ustawie o CIT oraz ustawie o PIT, niemniej charakterem zbliżony jest do podatku majątkowego. Miałby bowiem być należny w oderwaniu od uzyskiwanych przychodów czy ponoszonych kosztów (w dotychczas obowiązującym rozumieniu na gruncie podatków bezpośrednich).

The promulgated draft Act introduces, among other things, the idea of the so-called minimum income tax for taxpayers holding commercial real property of significant value. Its objective is to impose the duty to pay CIT and PIT on the entities which have not paid the tax so far or whose tax burden has been incommensurably low when compared to the business scale. Interestingly, according to the draft Act, the tax will also be imposed on investment funds which have so far been exempt from CIT.
The tax itself was regulated in the CIT Act and in the PIT Act; however, it is similar in nature to estate tax. This is because it is to be due notwithstanding the revenue earned or expenses borne (according to the hitherto binding interpretation of direct taxes). The duty to pay minimum tax would be fixed and independent of the economic climate or the taxpayer's financial standing or business decisions.

Obowiązek zapłaty minimalnego podatku miałby być stały, bez względu na koniunkturę, sytuację finansową czy decyzje biznesowe podatnika.

KTO BĘDZIE ZOBOWIĄZANY ZAPŁACIĆ PODATEK MINIMALNY?

Podstawowym kryterium przesądzającym, czy podatek minimalny byłby należny, miałby być zasadniczo fakt posiadania określonego rodzaju nieruchomości położonej na terytorium Polski, której wartość przekraczałaby 10 mln zł.
Ustawodawca zaproponował objęcie podatkiem minimalnym budynków handlowo-usługowych, m.in. centrów handlowych, domów towarowych, samodzielnych sklepów i butików, a także budynków biurowych (z wyłączeniem budynków urzędów pocztowych, urzędów miejskich, gminnych, samorządowych, ministerstw, sądów i parlamentów). Obecny projekt nie obejmuje

WHO WILL BE OBLIGED TO PAY THE MINIMUM TAX?

The basic criterion for determining whether the minimum tax is due would substantially be the fact of holding specific type of real property situated on the territory of Poland of the value in excess of 10 MPLN.
The lawmakers have suggested imposing the minimum tax on commercial and service buildings, including, without limitation, shopping centres, department stores, stand-alone shops and boutiques, and office buildings (to the exclusion of the buildings of: post offices, municipal offices, district, and other self-government offices, ministries, courts, and parliaments). The current draft Act does not cover real property, such as, e.g., warehouse buildings. The abovementioned real property value to which the tax would apply refers to its initial value as set out in the records of fixed assets kept by the taxpayer for tax purposes (determined at the

Co do zasady, podatek miałby płacić właściciel nieruchomości
As a rule, the tax would be paid by the real property owner

MICHAŁ SAWICKI

Doradca podatkowy, starszy menedżer w Dziale Doradztwa Podatkowego EY. Ma doświadczenie w przeprowadzaniu audytów podatkowych, przeglądów podatkowych oraz badań due diligence. Zajmuje się m. in. doradztwem dotyczącym transakcji przeprowadzanych przez podmioty polskie i międzynarodowe, z sektora handlu detalicznego. Prowadził liczne wykłady podczas szkoleń oraz konferencji poświęconych tematyce podatkowej. Michał jest absolwentem Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Studiował również w Department of Economics and Business Economics na Aarhus University w Danii.

Michał Sawicki is a licensed tax advisor and a senior manager within EY Tax practice. Michał has expertise in tax audits, tax reviews and tax due diligence projects. He delivers transaction tax advisory services for Polish and multinational clients, i.a. from retail market. He gave numerous lectures during the training sessions and conferences dedicated to tax matters. Michał graduated from the Faculty of Economic Sciences of the University of Warsaw. He also studied at the Department of Economics and Business Economics of Aarhus University in Denmark.

JOANNA PIDZIK

Menedżer w Dziale Doradztwa Podatkowego EY. Joanna ma doświadczenie w przeprowadzaniu przeglądów i audytów podatkowych, a także w doradztwie transakcyjnym i badaniach due dilligence, m.in. dla funduszy inwestycyjnych. Zajmuje się także świadczeniem usług bieżącego doradztwa podatkowego oraz restrukturyzacji dla spółek polskich i zagranicznych. Joanna jest absolwentką Europa-Universität Viadrina we Frankfurcie nad Odrą w Niemczech na Wydziale Ekonomii. Studiowała również na Universidade Nova de Lisboa w Portugalii. Biegle posługuje się językiem niemieckim i angielskim.

Joanna Pidzik is a manager within EY Tax practice. Joanna has expertise in tax reviews and tax audits, as well as transaction tax advisory services and tax due diligence, i.a. for investment funds. She has experience in ongoing tax advisory services and restructuring for Polish and foreign companies. Joanna graduated from Business Administration and Economics Faculty of Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder), Germany. She also studied at Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Joanna is fluent in German and English.

innych nieruchomości komercyjnych, np. budynków magazynowych. Wskazana wartość nieruchomości, do których podatek miałby mieć zastosowanie, odnosi się do ich wartości początkowej, wynikającej z prowadzonej ewidencji środków trwałych dla celów podatkowych (ustalonej na początek miesiąca). Wszelkie zmiany wartości początkowej powodowałyby zatem zmianę wysokości podatku należnego. Co do zasady podatek miałby płacić właściciel nieruchomości. Wyjątkiem od tej reguły byłby np. leasing finansowy. Ustawodawca związał bowiem obowiązek podatkowy z prawem do dokonywania odpisów amortyzacyjnych, co oznacza, że ciężar podatku minimalnego ponosiłby korzystający, pomimo że nie jest on prawnym właścicielem nieruchomości.

Nieco odmienne zasady zostały przewidziane dla podatników będących współwłaścicielami nieruchomości komercyjnych. Z proponowanych regulacji można bowiem wyczytać, że wartość początkowa będąca kryterium objęcia minimalnym podatkiem miałaby być liczona stosownie do posiadanego udziału. Przykładowo, jeżeli dwóch podatników posiada po 50% udziałów w nieruchomości, której łączna wartość

beginning of a month). Any change to the initial value would result in a change to the due tax amount.

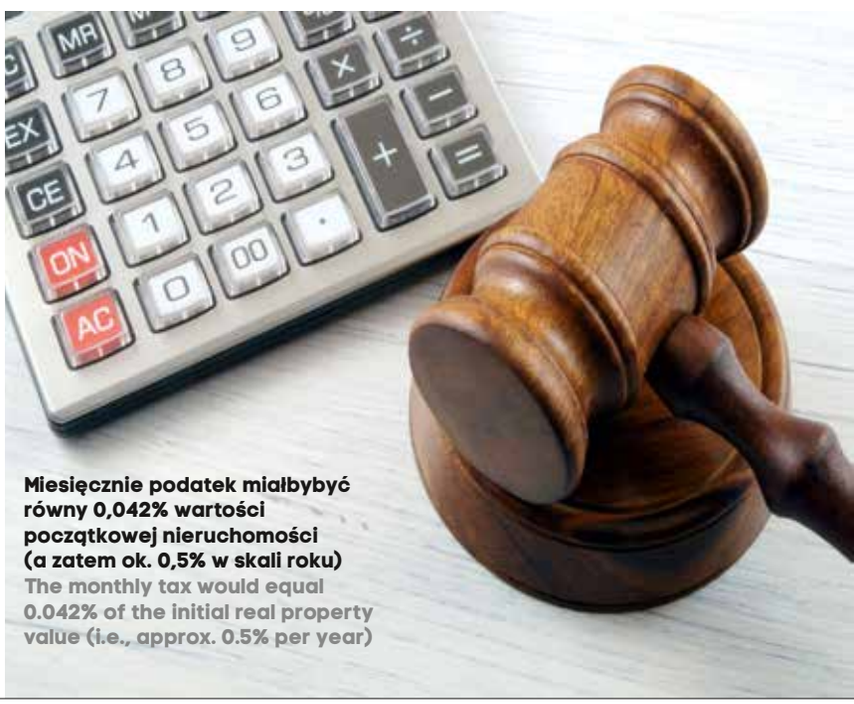
As a rule, the tax would be paid by the real property owner. The exemptions to this rule would include, e.g., financial lease. Indeed, the lawmakers have linked the tax duty to the right to make depreciation write-offs, which means the burden of the minimum tax would be borne by the user despite not being the real property lawful owner.

Slightly different rules would apply to taxpayers being co-owners of commercial real property. As it follows from the suggested regulations, the initial value being the criterion for imposing the minimum tax would be calculated pro rata to the share held. For example, if two taxpayers hold a 50% share each in the real property whose total value is 16 MPLN, they should not pay the minimum tax as the value of the individual share of each of them in the real property is 8 MPLN and it is below the statutory threshold.

It would be different, however, in the case of co-owners being related entities. In such case, according to the draft Act, the criterion to be

wynosi 16 mln zł, nie powinni oni zapłacić podatku minimalnego, ponieważ wartość udziału w nieruchomości wyniesie po 8 mln zł, nie przekroczy zatem ustawowego progu.
Inaczej byłoby jednak w przypadku współwłaścicieli będących podmiotami powiązanymi. W takim przypadku, zgodnie z zapisami projektu, wskazane kryterium należałoby przyłożyć do wartości całej nieruchomości, aby ustalić, czy podatek minimalny jest należny, bez uwzględniania procentowego udziału każdego ze współwłaścicieli. Dopiero po potwierdzeniu, czy wartość nieruchomości przekracza ustawowy próg, każdy ze współwłaścicieli kalkulowałby odpowiednią wartość podatku. W powyższym przykładzie podmioty z grupy będące współwłaścicielami nieruchomości o łącznej wartości 16 mln zł powinny zatem zapłacić podatek minimalny w częściach wynikających ze współwłasności. Wydaje się, że w ten sposób ustawodawca starał się uprzedzić potencjalne próby zaniżania wartości nieruchomości przez podmioty powiązane i uniemożliwić ucieczkę przed opodatkowaniem. Podobne regulacje zostały przewidziane dla wspólników podmiotów transparentnych podatkowo, które posiadają nieruchomość komercyjną, jednak sformułowanie przepisów w tym zakresie może budzić wątpliwości interpretacyjne i powinno zostać doprecyzowane[1].
Miesięcznie podatek miałby być równy 0,042% wartości początkowej nieruchomości (a zatem ok. 0,5% w skali roku), płatny w terminie płatności zaliczki na CIT/PIT (tj. do dwudziestego dnia następnego miesiąca). Nowe obciążenie miałoby być w całości odliczalne od podatku dochodowego, wyliczonego na podstawie zasad ogólnych. Kwoty nierozliczone w ramach miesięcznych zaliczek mogłyby zostać odliczone od podatku wykazanego w zeznaniu rocznym. Nie została jednak przewidziana możliwość przenoszenia odliczenia na kolejne lata.
Przykładowo, podatnik CIT posiadający wprowadzoną do ewidencji nieruchomość o wartości początkowej równej 50 mln zł, wybrał zaliczki uproszczone CIT i jest zobowiązany wpłacać z tego tytułu 15 tys. zł miesięcznie, a jego faktyczne obciążenie CIT za cały rok wyniosło 300 tys. zł. W podanym przykładzie podatek minimalny będzie wynosił 21 tys. zł miesięcznie (50 mln zł x 0,042%), i tyle podatnik będzie zobowiązany odprowadzać do fiskusa do dwudziestego dnia następnego miesiąca. W skali roku zapłaci zatem łącznie 252 tys. zł. Tę kwotę odliczy od rocznego zobowiązania podatkowego CIT, zatem do zapłaty pozostanie mu 48 tys. zł (300 tys. zł – 252 tys. zł). Łączne zobowiązanie z tytułu CIT, uwzględniając podatek minimalny, wyniosłoby zatem 300 tys. zł. Wprowadzenie podatku minimalnego nie zwiększyłoby rocznego obciążenia tego podatnika.
Przyjmijmy jednak, że inny podatnik CIT posiada wprowadzoną do ewidencji nieruchomość o takiej samej wartości początkowej 50 mln zł i również jest zobowiązany wpłacać z tego tytułu zaliczki uproszczone na CIT w wysokości 15 tys. zł miesięcznie. Faktyczne obciążenie CIT tego podatnika na koniec roku wyniosło jednak 150 tys. zł (np. z uwagi na istotny koszt finansowania).

used to determine whether the minimum tax is due should be the value of the entire real property, notwithstanding individual co-owners' percentage shares therein. It is only after determining whether the real property value exceeds the statutory threshold that each of the co-owners can calculate its tax value. In this example, entities being the group members which are co-owners of the real property of the total value of 16 MPLN should thus pay the minimum tax in the portions resulting from the shared ownership. It seems this way the lawmakers try to anticipate potential attempts to underestimate the real property value by related entities and thus prevent tax evasion. Similar regulations have been provided for the shareholders of tax-transparent entities holding commercial real property; however, relevant tax regulations are phrased in the manner which may raise doubts in terms of interpretation and should be given more specific wording[1].
The monthly tax would equal 0.042% of the initial real property value (i.e., approx. 0.5% per year) and it would be payable within the time limit for payment of advance CIT/PIT (i.e., by the 20th day of the following month). The new burden would be fully deductible from income tax calculated according to the general rules. Any amounts not settled in monthly advance tax could be deducted from tax in the annual tax return. Nevertheless, the draft Act provides for no option to carry forward the deduction for future years.
For example, a CIT taxpayer that holds and has recorded in its tax books a real property of the initial value of 50 MPLNhas chosen to pay simplified advance CIT, and is obliged to pay 15 kPLN monthly on that account, whereas its actual CIT liability for the whole year amounts to 300 kPLN. In this example, the minimum tax will be 21 kPLN monthly (50 MPLN x 0.042%) and this is the amount the taxpayer will be obliged to transfer to the tax office by the 20th day of the following month. During the year, the taxpayer will therefore pay in total 252 kPLN. This amount will be deducted from the annual CIT liability; hence, the amount to be paid will be 48 kPLN (300 kPLN – 252 kPLN). The total CIT liability, including the minimum tax, would therefore be 300 kPLN. The introduction of the minimum tax would not increase such taxpayer's annual tax burden.
However, let us assume that some other CIT taxpayer also holds and has recorded in its accounting books a real property of the same initial value of 50 MPLN and is obliged to pay simplified advance CIT on that account in the amount of 15 kPLN monthly as well. Still, such taxpayer's actual CIT liability at the year-end was 150 kPLN (e.g., due to a significant cost of investment financing). In this example, the taxpayer would also be obliged to transfer to the tax office the minimum tax in the amount of 21 kPLN monthly (50 MPLN x 0.042%), i.e., 252 kPLN per year. Since



Miesięcznie podatek miałbybyć równy 0,042% wartości początkowej nieruchomości (a zatem ok. 0,5% w skali roku)
The monthly tax would equal 0.042% of the initial real property value (i.e., approx. 0.5% per year)

wania inwestycji). W tym przykładzie byłby on również zobowiązany odprowadzać do fiskusa podatek minimalny w wysokości 21 tys. zł miesięcznie (50 mln zł x 0,042%), a zatem 252 tys. zł w skali roku. Ponieważ zobowiązanie roczne CIT tego podatnika byłoby niższe niż wpłacona kwota podatku minimalnego w ciągu roku, w rozliczeniu rocznym nie musiałby dokonywać dopłaty do CIT. Faktyczne obciążenie CIT byłoby jednak wyższe niż przed wprowadzeniem podatku minimalnego o kwotę 102 tys. zł.

such taxpayer's annual CIT liability would be lower than the minimum tax amount paid throughout the year, he would not have to make the additional CIT payment in its annual tax return. However, the actual CIT liability would be 102 kPLN higher than the liability before imposing the minimum tax.

JEST TO KONCEPCJA DOTYCHCZAS NIEZNANA W POLSKIM USTAWODAWSTWIE
SUCH IDEA IS UNKNOWN TO THE POLISH LEGISLATION

KTO FAKTYCZNIE ZOSTANIE DODATKOWO OBCIĄŻONY?

Podsumowując, podatek minimalny uderzyłby zatem najbardziej w przedsiębiorstwa, które dotychczas w ogóle nie płaciły podatku dochodowego. Po kieszeni zostaliby uderzeni również podatnicy, których obciążenie CIT/PIT było dotychczas niewielkie i w skali roku nie przekraczało ok. 0,5% wartości posiadanej nieruchomości komercyjnej. Byliby oni bowiem co miesiąc zobowiązani dopłacić fiskusowi różnicę pomiędzy podatkiem minimalnym a obciążeniem wynikającym z rozliczenia osiąganych przychodów i ponoszonych kosztów. Zaproponowana regulacja nie zmienia natomiast status quo dla podmiotów płacących aktualnie roczny podatek dochodowy przekraczający ok. 0,5% wartości nieruchomości. Kwotę podatku minimalnego odliczyliby oni bowiem od należnego CIT/PIT (a w czasie roku – od wpłacanych zaliczek). Musieliby się jednak liczyć z potencjalnymi negatywnymi konsekwencjami z perspektywy cash flow. Minimalny podatek byłby bowiem płacony miesięcznie w stałej kwocie, bez względu na fluktuację dochodu w ciągu roku. Przykładowo, w sytuacji nieregularnych spłat dużych kwot odsetek od finansowania bądź czasowego braku najemców, mogłoby się okazać, że właściciele nieruchomości byliby zobowiązani co miesiąc wpłacać na konto fiskusa określone kwoty podatku, pomimo braku faktycznego dochodu.

WHO WILL ACTUALLY CARRY THE ADDITIONAL BURDEN?

To recapitulate, the minimum tax would be most painful to those entities that have not paid any income tax so far. The minimum tax would also be a financial burden to those taxpayers whose CIT/PIT liability so far has been low and did not exceed approx. 0.5% of the value of the commercial real property held per year. They would be obliged to pay to the tax office each month the difference between the minimum tax and the liability resulting from the settlement of the revenue earned and expenses borne.
On the other hand, the proposed regulations would not change the status quo for the entities which currently pay annual income tax exceeding approx. 0.5% of the real property value. This is because they would deduct the minimum tax amount from due CIT / PIT (or, during the year, from advance tax payments). Still, they would have to consider potential negative consequences from cash flow perspective. This is because the minimum tax would be paid on a monthly basis in a fixed amount, notwithstanding the income fluctuations during a year. For example, in the case of irregular repayments of considerable amounts of interest on financing or in the case of temporary lack of lessees, it could turn out that the real property owners must pay specific tax amounts to the tax office despite not earning any actual income.
As regards the nature of the minimum tax, it should be emphasised that such idea is unknown to the Polish legislation. According to the mechanism concerned, the arising of the tax obligation is dependent on the value of the assets held. At the same time, the minimum tax is significantly different from the proposed tax on retail sales which was potentially to be imposed on entities from commercial real property sector, mainly due to a different scope of taxpayers and a different tax calculation method.
Also, please note that the provisions of the draft Act under analysis may still be amended. Some regulations in their present wording, such as the adopted value threshold or imposing the minimum tax on the entities which have so far enjoyed statutory exemption from income tax, e.g., investment funds, seem controversial. Others, such as the application of regulations to shareholders of tax-transparent entities being the commercial real property owners, still need to be made more specific.
We also have to wait for the assessment of whether the suggested regulations do not raise doubts in the light of EU law. ■

Należy również pamiętać, że postanowienia analizowanego projektu ustawy mogą ulec zmianie. Niektóre zapisy w obecnym brzmieniu wydają się kontrowersyjne, np. przyjęty próg wartościowy czy objęcie podatkiem podmiotów dotychczas ustawowo zwolnionych z podatku dochodowego, jak fundusze inwestycyjne. Inne nadal wymagają doprecyzowania, jak chociażby stosowanie przepisów w odniesieniu do wspólników podmiotu transparentnego podatkowo, będącego właścicielem nieruchomości komercyjnej.
Musimy także poczekać na ocenę, czy zaproponowane regulacje nie będą rodzić wątpliwości na gruncie prawa unijnego. ■

[1] *Doprecyzowania wymaga również kwestia podmiotów rozliczających straty podatkowe z lat ubiegłych czy regulacje odnoszące się do podmiotów działających w ramach podatkowej grupy kapitałowej w sytuacji utraty przez nią statusu podatnika.*

[1] *Another issue that needs to be made more specific is the issue of entities settling their tax losses from previous years and the regulations on entities operating within a fiscal capital group in the case such fiscal capital group loses the status of a taxpayer.*

HANDEL W NIEDZIELE OCZAMI PRACOWNIKÓW

SUNDAY TRADING AS SEEN BY EMPLOYEES

Na zlecenie Polskiej Rady Centrów Handlowych instytut badawczy Kantar Millward Brown zrealizował badanie ankietowe pracowników w ponad 30 centrach handlowych na terenie całej Polski. Badanie miało na celu zebranie opinii pracowników centrów handlowych na tematy związane z organizacją ich pracy.

Research Institute Kantar Millward Brown conducted a survey of employees in more than 30 shopping centres all over Poland, commissioned by the Polish Council of Shopping Centres. The aim of the survey was to collect opinions of employees regarding topics related to the organisation of their work.

W ramach badania przebadanych zostało 800 pracowników galerii handlowych rozsianych po całej Polsce. Dobór respondentów do badania był losowy, ale systematyczny z zachowaniem poniższych wytycznych: badany był co drugi/trzeci/piąty sklep, w zależności od wielkości galerii, w danym sklepie realizowano maksymalnie dwa wywiady, w przypadku gdy galeria miała więcej niż jedno piętro, uwzględniano sklepy ze wszystkich kondygnacji, badanie obejmowało różne branże (handlowe, usługowe, rozrywkowe, restauracyjne itd.). Uzyskane dane były analizowane w następujących podgrupach demograficznych: płeć, wiek w dwóch przedziałach: do 30 lat oraz powyżej 30 lat, wykształcenie: podstawowe & zasadnicze zawodowe, średnie i wyższe oraz posiadanie dzieci.

The survey was participated in by 800 employees of shopping centres across Poland. The selection of respondents was random, but systematic, in line with the following guidelines: every second / third / fifth shop was surveyed, depending on the size of the centre; no more than two interviews were carried per shop; if the shopping centre had more than one floor, shop located on all of them were included; the survey included different industries (retail, services, leisure, food services etc.). The obtained data were analysed in the following demographic subgroups: Sex; age in two ranges: under 30 and over 30; education: primary & basic vocational, secondary and tertiary; with/without children.

OD OGÓŁU DO SZCZEGÓŁU

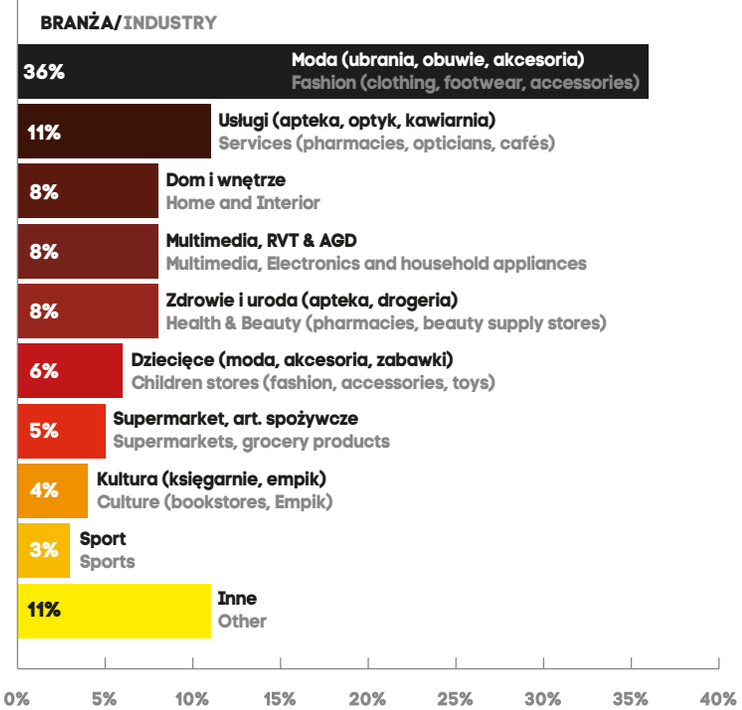
W przebadanej grupie pracowników galerii handlowych, które wzięły udział w projekcie, przeważały kobiety, osoby do 30. roku życia oraz osoby nieposiadające dzieci. W opinii przebadanych osób najlepsze rozwiązanie to wolne od pracy dwie wybrane niedziele w miesiącu.
Zdecydowana większość przebadanych pracowników nie wyraziła obaw związanych z utratą pracy w związku z planowanymi zmianami. Tygodniowy schemat pracy to zarówno dni robocze, jak i weekendy. Taki harmonogram wynika z ułożonego grafiku. Możliwość wyboru pracujących dni zadeklarowało 61% badanych pracowników. Co trzeci badany pracownik przyznał, że nie ma wpływu na grafik – istotnie częściej były to osoby powyżej 30. roku życia oraz posiadające dzieci, osoby te częściej wyrażały poparcie dla proponowanego zakazu handlu w niedziele.
30 czerwca br. polska branża handlowa reprezentowana przez Polską Radę

TOP-DOWN

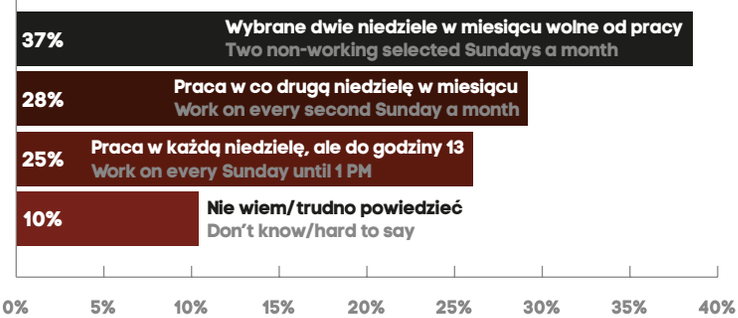
The surveyed group of shopping centre employees consisted mostly of women, people under 30 and people without children. According to the respondents, the best solutions is two non-working selected Sundays a month.
The majority of the surveyed employees were not concerned with the possibility of loosing their jobs following the planned changes. A weekly working schedule includes both weekdays and weekends, as organised in the roster. 61% of the respondents declared that they had the possibility to choose the working days. Every third employee admitted that they had no influence on the roster – usually in the case of those over 30 and with children. They expressed their support for the proposed ban on Sunday trading more often.
On 30 June 2017, the Polish retail industry, represented by the Polish Council of Shopping Centres, Forum Polskiego Handlu, Polish Organisation of Trade and Distribution (POHiD),

MOŻLIWOŚĆ WYBORU PRACUJĄCYCH DNI ZADEKLAROWAŁO 61% BADANYCH PRACOWNIKÓW
61% OF THE RESPONDENTS DECLARED THAT THEY HAD THE POSSIBILITY TO CHOOSE THE WORKING DAYS

Typ badanej placówki/ Type of analysed venue



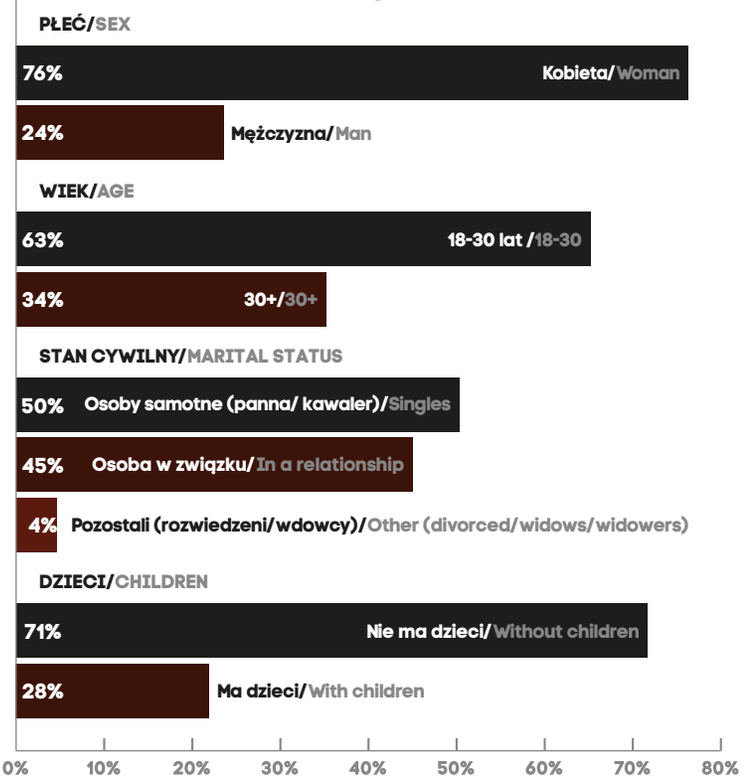
Najlepszą opcją dla pracowników w miejsce zakazu to dwie wybrane niedziele w miesiącu wolne od pracy
The best option for employees instead of the ban is two non-working selected Sundays a month



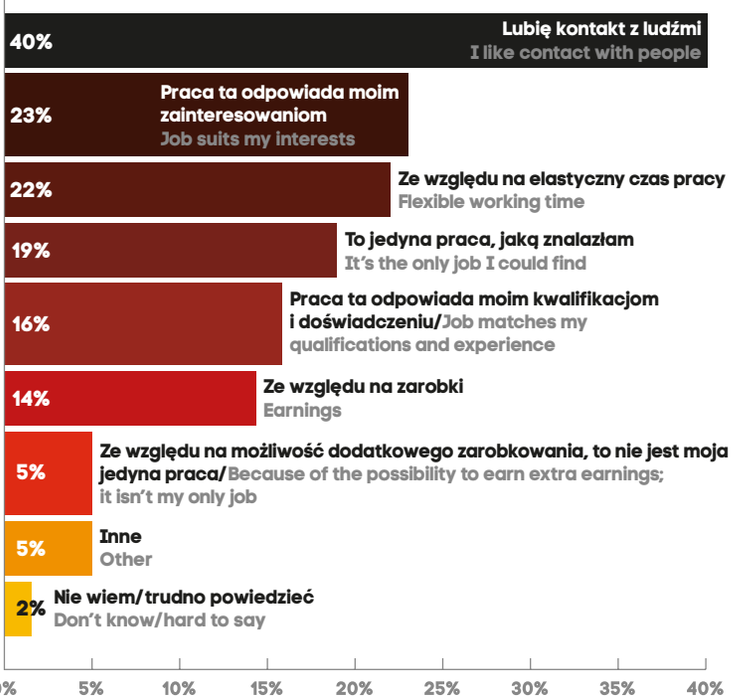
Pracę w co drugą niedzielę w miesiącu istotnie częściej wymieniały osoby w wieku powyżej 30 lat, mające dzieci
The option of working on every second Sunday a month was most often chosen by those over 30 with children

Praca w każdą niedzielę, ale do godziny 13 istotnie bardziej odpowiadała osobom do 30. roku życia, niemającym dzieci
Work on every Sunday, but until 1 PM, was more appealing to those under 30 without children

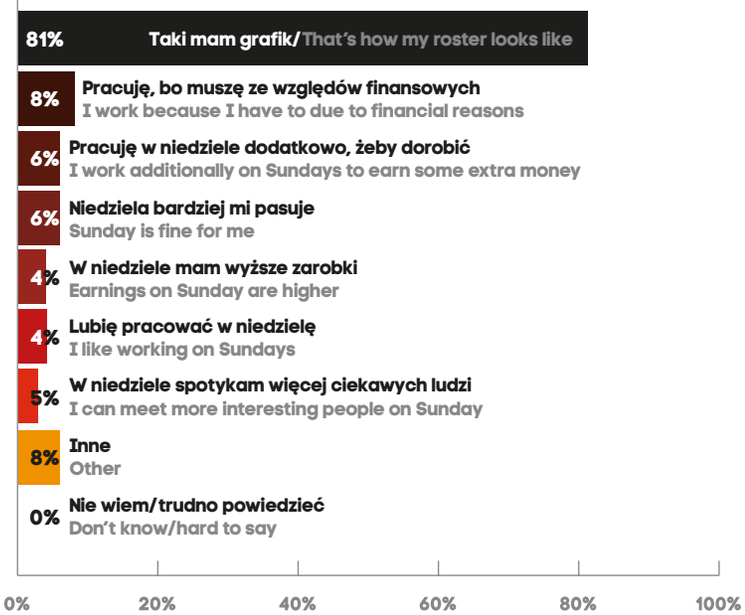
Przebadana grupa pracowników to w większości kobiety, osoby do 30. roku życia, nieposiadające dzieci, zarówno single, jak i osoby pozostające w związkach/ The surveyed group of employees consisted mostly of women, people under 30, without children, both singles and couples



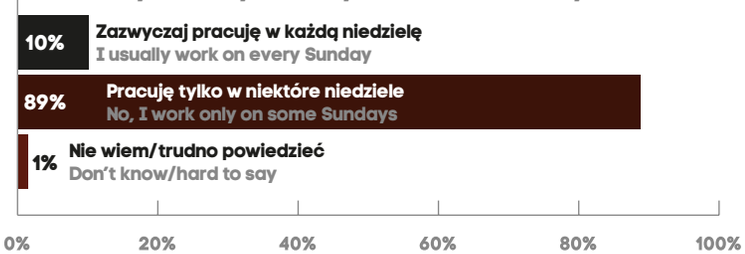
Najczęściej wymieniany powód pracy w handlu to kontakt z ludźmi. Co piąty badany pracownik wskazał na elastyczny czas pracy
The most commonly quoted reason for finding work in retail was contact with people. Every fifth surveyed employee pointed to flexible working time



Schemat pracy w niedziele wynika przede wszystkim z grafiku/ Working on Sundays results mostly from the roster



Tylko co dziesiąta osoba z przebadanej grupy pracuje w każdą niedzielę. Najczęściej są to tylko niektóre niedziele/ Only every tenth person in the group works on every Sunday. Usually it is some Sundays



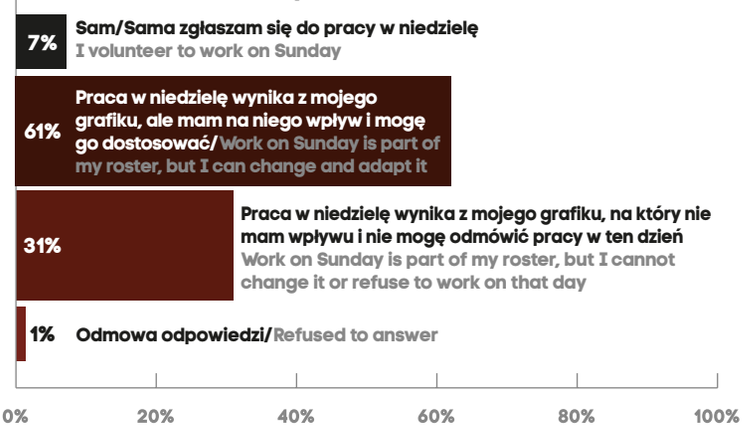
Praca w niektóre niedziele była istotnie częściej wymieniana przez osoby mające dzieci
Work on some Sundays was quoted more often by respondents with children

W PRZEBADANEJ GRUPIE PRACOWNIKÓW GALERII HANDLOWYCH, PRZEWAŻAŁY KOBIETY, OSOBY DO 30 ROKU ŻYCIA ORAZ OSOBY NIE POSIADAJĄCE DZIECI
THE SURVEYED GROUP OF SHOPPING CENTRE EMPLOYEES CONSISTED MOSTLY OF WOMEN, PEOPLE UNDER 30 AND PEOPLE WITHOUT CHILDREN

Centrów Handlowych, Forum Polskiego Handlu, Polską Organizację Handlu i Dystrybucji, Polską Izbę Handlu, Konfederację Lewiatan oraz Krajową Radę Gastronomii i Cateringu, przedłożyła minister Elżbiecie Rafalskiej wspólne stanowisko dotyczące projektu ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele. We wspólnym stanowisku zaproponowano kompromisowe rozwiązanie, którym – dzięki odpowiednim nowelizacją kodeksu pracy, byłoby zagwarantowanie pracownikom handlu dwóch wolnych niedziel w miesiącu – czyli dwukrotnie więcej niż obecnie. Już teraz 90% pracowników w handlu sieciowym i sieciach kupieckich zatrudnionych jest na podstawie umowy o pracę – stąd najlepszym gwarantem ich czasu wolnego będzie modyfikacja art. 151(12) ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. z 2016 r. poz. 1666) poprzez jego uzupełnienie o szczególną regulację dotyczącą pracowników handlu („Pracownik pracujący w niedziele w placówce handlowej powinien korzystać co najmniej dwa razy na cztery tygodnie z niedzieli wolnej od pracy"). Jak pokazują wyniki badania opinii zrealizowanego przez Kantar Millward Brown, jest to również rozwiązanie najbliższe pracownikom handlu. ■

Polish Chamber of Commerce, the Polish Confederation of Private Employers Lewiatan and the National Council for Gastronomy and Catering (KRGiC), submitted the common position on the draft of the Act on restrictions on Sunday trading to Minister Elżbieta Rafalska, proposing a consensual solution. The solution would be to guarantee retail employees two obligatory non-working Sundays – which is twice as much as presently – through an appropriate amendment of the Polish Labour Code. As many as 90% of employees working in retail and for retail chains are employed on the basis of a contract of employment; hence, the best idea to guarantee their time off work is to amend Article 151(12) of the Act of 26 June 1974 – Labour Code (Journal of Laws 2016, item 1666) by including a detailed regulation concerning retail employees ("An employee working on Sundays in a retail establishment shall enjoy a non-working Sunday at least two times per every four weeks."). According to the results of the survey carried out by Kantar Millward Brown, this solution is the most popular among retail employees as well. ■

Wpływ na grafik i możliwość wyboru dni pracujących zadeklarowało 61% badanych pracowników. Co trzeci przyznał, że plan pracy zostaje mu narzucony
61% of the respondents declared that they had an impact on their roster and the possibility to choose the working days. Every third respondent admitted that the roster is imposed



Strefa CHILLOUT przed TWOJĄ galerią

Przykładowa strefa chillout

Największa sieć street food w Polsce!

KONTAKT:

Dział Komercjalizacji: Damian Chmielowiec tel.: +48 887 887 513, damian.chmielowiec@lodolandia.pl

www.lodolandia.pl www.kolacznaokraglo.pl www.bafrakebab.pl

NIE POWIEDZIELIŚMY JESZCZE OSTATNIEGO SŁOWA W KRAKOWIE!

WE HAVEN'T SAID THE FINAL WORD IN KRAKÓW YET!

Maciej Kiełbicki, dyrektor generalny i członek zarządu Mayland Real Estate oraz **Grzegorz Latała, dyrektor ds. leasingu i członek zarządu Mayland Real Estate** opowiadają o planach spółki i uchylają rąbka tajemnicy o projekcie prowadzonym przez dewelopera w Krakowie.

Maciej Kiełbicki, General Director, Board Member, Mayland Real Estate and **Grzegorz Latała, Leasing Director, Board Member, Mayland Real Estate,** tell us about Mayland's plans and shed a bit of light on the developer's project in Kraków.

Jaką drogę przebył Mayland w ciągu ostatnich lat, jak zmienił się dla Was rynek handlowy w Polsce?

MACIEJ KIEŁBICKI: Historia naszej firmy jest nierozłącznie związana z rozwojem rynku centrów handlowych w Polsce, tak naprawdę tworzyliśmy ten rynek od samego początku jego istnienia. Nasza przygoda zaczęła się jako Domy Towarowe Casino i Géant. W 2006 roku powołana została spółka Mayland i wtedy otworzyliśmy jako deweloper swoje pierwsze 3 centra już pod obecnym szyldem. Po tym kiedy oddaliśmy je do użytku, wynajęliśmy i przygotowaliśmy do sprzedaży w 2008 roku, na rynkach wybuchł kryzys. Mimo tego udało nam się sprzedać nasze centra, co poniekąd odblokowało trochę rynek sprzedaży tego typu obiektów w Polsce w tamtym czasie. Wracając jednak jeszcze wcześniej, podobna sytuacja miała miejsce w latach 2001-2003, kiedy sprzedając galerie King Cross pokazaliśmy, że można w Polsce robić tak duże transakcje, które w tamtym czasie były rekordowe. Ostatnie lata to również zmiana naszej strategii, gdzie z mniejszych miast nasza uwaga skupia się bardziej na największych aglomeracjach. Centra takie jak Riviera w Gdyni to jest kierunek, w którym obecnie zmierzamy, czyli tzw. „power centres", duże obiekty o zasięgu regionalnym położone w bardzo dobrych lokalizacjach. Niezmienne pozostaje nasze podejście w kwestii własności obiektów, które budujemy, a następnie sprzedajemy. Przyznam szczerze, że centrum Riviera jest jednym z moich ulubionych centrów handlowych w Polsce.

GRZEGORZ LATAŁA: Riviera jest centrum, z którego jesteśmy bardzo dumni, to obiekt w którym systematycznie rosną obroty i footfall, co jako dewelopera i zarządcę obiektu, niezmiernie nas cieszy. Centrum jest bardzo przestrzenne, dobrze zaprojektowane, ma w sobie bardzo dużo światła, i to jest kierunek, który kontynuujemy w Serenadzie i kolejnych naszych projektach.

Otwarcie Serenady zaplanowane jest na 27 października to lada chwila, co wyróżniać będzie obiekt?

MK: Północny Kraków, w którym powstaje Serenada skupia niemalże 65 proc. populacji całego

What has Mayland gone through in the recent years, how has the retail market in Poland changed for you?

MACIEJ KIEŁBICKI: The history of Mayland is inseparably associated with the development of the shopping centre market in Poland; we were the ones to shape that market from the very beginning of its existence. We started our journey as Domy Towarowe Casino and Geant. In 2006 Mayland was established and then we opened our first three centres as a developer. After we commissioned, leased and prepared them for sale, in 2008 the financial crisis hit the market. In spite of that we managed to sell our centres, which – in a way – unlocked a bit the sales market of such assets in Poland at that time. However, going back even earlier, we had a similar situation in the years 2001–2003, when by selling the King Cross shopping centres we proved that it was possible to make such large deals in Poland; at that time, they were record-breaking. The recent years saw a change in our strategy: we shifted our attention from smaller cities to the largest agglomerations. Centres such as Riviera in Gdynia are the direction we are currently headed in – "power centres" with a regional catchment zone, located in prime locations. What doesn't change is our approach to the ownership issue of assets, which we first build and later sell.

I have to admit that Riviera is one of my favourite shopping centres in Poland.

GRZEGORZ LATAŁA: Riviera is a centre we are very proud of; it is a project which records systematic increases of turnover and footfall, which we are very happy to see. The centre is very spacious, well-designed, and well-lit; this is the direction we pursue in Serenada and our other projects.

The launching of Serenada has been scheduled for 27 October. What will make this project stand out?

MK: Northern Kraków, where Serenada is being developed, concentrates nearly 65% of the city population and is the most densely populated area in the entire agglomeration. Serenada is constructed on Bora Komorowskiego street, which is a road connecting the east and the west of Kraków, that provides a convenient access to the building. Within a 0.5 km range from Serenada there are 29 office buildings which offer workplace

GRZEGORZ LATAŁA

Pracuje w branży nieruchomości od 1997 roku. Aktywnie uczestniczył w otwarciu przez Grupę Casino i Mayland 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 1,2 mln mkw GLA. Wykształcenie i doświadczenie pozwala mu na swobodne poruszanie się w różnych aspektach: technicznych, handlowych oraz zarządzaniu aktywami. Obecnie pełni rolę członka zarządu oraz kieruje zespołem ds. komercjalizacji.

Grzegorz Latała has been present in the real estate industry since 1997. Participated actively with the Casino Group and Mayland in the opening of 20 shopping centres with more than 1.2 million s qm of GLA. Education and experience allow him to move freely in various topics: technical, commercial and asset management relating to commercial project. Currently Mr Latała acts as a board member and manages the commercialization team.

MACIEJ KIEŁBICKI

Posiada ponad 20-letnie doświadczenie na rynku nieruchomości handlowych w Polsce. Był współodpowiedzialny za leasing, property management, zarządzanie kosztami, proces budowlany, aspekty prawne i finansowe. Brał udział w wielu istotnych transakcjach na polskim rynku nieruchomości, między innymi nadzorował i kontrolował proces sprzedaży 15 galerii handlowych w 2003 roku, sprzedaży sieci Géant i Leader Price w 2006 roku, sprzedaży centrów handlowych: Jantar, Karolinka, Pogoria oraz Centrum Riviera. Maciej jest założycielem Mayland Real Estate, obecnie pełni rolę członka zarządu oraz sprawuje funkcję dyrektora zarządzającego.

Maciej Kiełbicki has more than 20 years of experience in retail real estate operations in Poland. He has been responsible, among others, for leasing, property management, cost management, construction delivery, legal and financial matters. Mr Kiełbicki actively participated in a number of significant transactions on the Polish real estate market, among them: supervision and control of the process of sales of 15 retail galleries in 2003, supervision and control of the process of sales of Geant's and Leader Price's assets in 2006, sales of Jantar, Karolinka, Pogoria and Riviera shopping centers. Maciej was in charge of the establishment of Mayland Real Estate in Poland and currently acts as a board member and the managing director of the company.

miasta i jest najgęściej zaludnionym obszarem w całej metropolii. Serenada powstaje przy ulicy Bora Komorowskiego, jest to trasa łącząca wschód i zachód Krakowa, zapewniająca dogodny dojazd do obiektu. W promieniu 0,5 km od Serenady znajduje się 29 biurowców, w których pracuje 21 tys. ludzi, to jeden z najszybciej rozwijających się rynków biurowych w Krakowie. Bardzo dynamicznie rozwija się także rynek mieszkaniowy w promieniu 2,5 km od Serenady, nowe projekty w ciągu najbliższych 3 lat zostaną zasiedlone przez prawie 40 tys. mieszkańców. Co więcej Serenda uzupełni istniejącą już handlową strefę Olszy.

for 21,000 people; this is one of the fastest developing office destinations in Kraków. The residential market is also developing very dynamically; within the range of 2.5 km from Serenada new housing projects will be inhabited by nearly 40,000 people within the coming three years. Moreover, Serenada will fill in the already existing retail area of Olsza.

GL: There is quite a story behind the creation of Serenada. According to initial assumptions, it was meant only to complement the fashion offer of the already existing CH Krokus. In the area of Olsza, which Maciej mentioned, there was no such offer. Meanwhile, our plans evolved, CH Krokus become part of

GL: Historia powstania Serenady jest dość długa. W pierwotnych założeniach miał to być obiekt, który tylko uzupełni modową ofertę istniejącego już CH Krokus. W strefie Olszy, o której powiedział Maciej brakowało takiej oferty. W między czasie nasze plany ewoluowały, CH Krokus znalazł się w naszym portfelu. Obecna koncepcja zakłada stworzenie wspomnianego wcześniej „power center", o szacowanym zasięgu ponad 2 mln klientów.

MK: To niebagatelna liczba! Szacujemy, że w pierwszej strefie zasięgu Serenady, tj. dojazdu do obiektu w ciągu 15 minut, zamieszkuje prawie pół miliona mieszkańców.

Zakładamy, że 30% klientów tej strefy będzie odwiedzać nasz obiekt, będzie on dla nich centrum pierwszego wyboru i będą oni generowali ponad 50% rocznego footfall'u Serenady. Szacujemy także, że roczna odwiedzalność Serenady powinna kształtować się na poziomie 12-14 mln odwiedzin rocznie.

Jakich najemców możemy spodziewać się w obiekcie?
GL: Stawiamy na duże salony tak, aby flagowe sklepy topowych marek w Krakowie znalazły się w Serenadzie. Nasza oferta w tej chwili to przede wszystkim moda. W obiekcie znajdzie się oczywiście mały supermarket i usługi ale magnesem dla naszych klientów będzie szeroka oferta modowa, której w tej części miasta brakowało. Wśród najemców Serenady znajdują się między innymi marki z grupy LPP czy Inditex. Wprowadziliśmy także do Krakowa pierwsze sklepy marek Forever 21, Van Graaf, New Look. Co więce,j już dziś Serenda przygotowana jest na przyszłe połączenie z CH Krokus.

Jak docelowo wyglądać będzie cały kompleks nad którym pracujecie w Krakowie?
MK: Chcemy, aby było to miejsce integrujące wszystkie dostępne już na miejscu atrakcje dla klientów, zarówno handlowe jak i kompleks kinowy i aquapark. Powstanie w ten sposób miejsce integracji dla mieszkańców Krakowa i okolic, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie. Będzie to centrum prawdziwie otwarte na miasto, przeznaczone dla jego mieszkańców, którym oddamy do użytku pięknie zaaranżowaną przestrzeń.
GL: Handel „lubi" dziś kiedy obok niego jest rozrywka. Jest wielu sieciowych najemców, dla których atrakcyjne są dziś tylko takie obiekty, w których ten komponent rozrywkowo-gastronomiczny jest bardzo silny. Kino, fitness i inne usługi to dziś standard, którego nie zabraknie w Serenadzie, zaryzykowałbym stwierdzenie, że będzie jednym z mocniejszych punktów finalnego projektu.

A co z komponentem gastronomicznym?
GL: Przykład CH Riviera utwierdził nas w tym, że kierunek, który obraliśmy już kilka lat temu w zakresie food&beverage jest słuszny. Jak pokazały ostatnie lata, wyprzedziliśmy trochę rynkowe trendy w tym aspekcie. Kiedy otwieraliśmy centrum Rivera w Gdyni, duża ilość punktów gastronomicznych i restauracji budziła obawy w branży. Zastanawiano się czy tak szeroka oferta znajdzie dostateczną ilość odbiorców, aby przedsięwzięcie było opłacalne. Czas pokazał, że był to strzał w dziesiątkę i początek ogólnorynkowego trendu. Oferta gastronomiczna w Serenadzie będzie jeszcze większa, co w połączeniu z istniejąca już ofertą rozrywkową, w postaci dużego Multikina i aquaparku, będzie naprawdę imponujące. Docelowo w Serenadzie chcemy pójść krok dalej i rozdzielić food court na strefę fast i slow food. Cała strefa handlowo-rozrywkowa, w której powstaje Serenda, już teraz generuje ponad 8 mln klientów rocznie. Przy Serenadzie powstanie między innymi plac, który będzie integrował zarówno

CHCEMY, ABY NASZE INWESTYCJE TWORZYŁY PRZYJAZNE OTOCZENIE I STANOWIŁY WARTOŚĆ DODANĄ ZARÓWNO DLA MIESZKAŃCÓW JAK I WŁADZ MIASTA
WE WANT OUR PROJECTS TO CREATE FRIENDLY SURROUNDINGS AND GENERATE ADDED VALUE FOR BOTH CITY INHABITANTS AND AUTHORITIES

What tenant-mix should we expect in the project?
GL: We bet on large units, so that flagship stores of top brands in Kraków could find their place in Serenada. At the moment our mix is primarily fashion. Of course the building will house a small supermarket and some services, but it is the fashion offer, which this part of the city lacked, that will be the magnet for our customers. Among Serenada tenants, there are i.a. brands from LPP or Inditex groups. We have also introduced first stores of Forever 21, Van Graaf and New Look to Kraków. Furthermore our portfolio. The current concept provides for creation of the above-mentioned power center with an estimated catchment area of over 2 million customers.
MK: This is an astonishing number! We estimate that the primary catchment area of Serenada, which covers 15 minutes of drive to the buildings, I inhabited by nearly half a million of people; we assume that 30% of consumers from that area will visit our project and make it their first-choice centre, so that they generate over 50% of yearly footfall. We also estimate that the annual footfall of Serenada should oscillate around 12–14 million visits a year.

How is the entire complex you are working on in Kraków going to look like eventually?
MK: We want it to be a place that will integrate all already available attractions for customers, both in terms of shopping as well as the cinema complex and the waterpark. It will become a place for integration for the inhabitants of Kraków and surroundings, where everyone will find something for themselves. This will be a shopping centre truly open to the city and designed for people. We will give back that beautifully developed space to the inhabitants.
GL: Nowadays, retail likes leisure to be next to it. There are many retail chains interested only in assets where the entertainment and foodservice element is very strong. A cinema, fitness and other services are a standard today that really must be there in Serenada; I would even risk saying that it is going to be one of the strongest points of the final project.

And what about the foodservice element?
GL: The example of CH Riviera confirmed that the direction we chose a few years back in terms of food&beverage was the right one. As the recent years have shown, we managed to be a step ahead the market trends in this respect. When we were opening the Rivera shopping centre in Gdynia, a large number of foodservice venues and restaurants raised concerns in the industry whether there would be enough customers to make the undertaking pay off. The time has shown that it was the greatest choice possible. The food&beverage offer in Serenada will be even bigger, which combined with the already existing entertainment offer in the form of the large Multikino and the waterpark will be really impressive. Additionally, the food court will be Serenada is already prepared for the future merger with CH Krokus.

galerię jak i istniejące już w pobliżu kino i aquapark.

Czy koordynujecie Państwo działania w tym zakresie z partnerami z sąsiedztwa?
GL: Oczywiście, już teraz pracujemy z naszymi partnerami z Multikina i aquaparku, aby jak najlepiej przygotować się na nadchodzące miesiące. Docelowo plac, który dziś jest rondem pomiędzy naszymi budynkami w najbliższym czasie stanie się deptakiem, a ruch samochodowy zostanie skierowany pod ziemię.

Podobno to nie jedyne zmiany jakie czekają okolicę?
MK: Jesteśmy deweloperem, który zawsze angażuje się w potrzeby lokalnej społeczności. Przybiera to oczywiście różnorakie formy, od wsparcia lokalnych szkół i hospicjów, po nasadzenia drzew w pobliskich parkach. Staramy się, aby nasze działania przynosiły jak największą i wymierną korzyść dla mieszkańców miast, w których działamy. W Krakowie postanowiliśmy na własny koszt zbudować drogę, której mieszkańcy w tej części Krakowa długo oczekiwali. Nie skupiliśmy się jedynie na budowie dróg dojazdowych do naszego obiektu, ale poszliśmy o krok dalej. Zbudowaliśmy estakadę nad główną arterią w tej części miasta, ulicą Bora Komorowskiego, która pozwoli na rozładowanie porannych i popołudniowych korków. Jest to inwestycja zbudowana i sfinansowana przez Mayland, która zostanie oddana miastu. Oprócz tego pracujemy jeszcze nad ścieżkami rowerowymi i szeroką kładką dla pieszych. Chcemy, aby nasze inwestycje tworzyły przyjazne otoczenie i stanowiły wartość dodaną zarówno dla mieszkańców jak i władz miasta.

Parafrazując, czy istnieje życie po Serenadzie?
GL: Oczywiście, nie zwalniamy tempa. Szczecin i Warszawa to kolejne rynki, na których jesteśmy aktywni. Projekt w Szczecinie realizujemy wspólnie z Cromwell Property Group, będzie to rozbudowa już istniejącego CH Ster, którego byliśmy deweloperem. Rozpoczęliśmy komercjalizację nowej części, centrum, zwiększy się ono o około 20 tys. mkw. W centrum znajdzie się duża część restauracyjna oraz kino, mogę zdradzić, że będzie to Multikino. Rozmawiamy także z dużymi grupami modowymi. Budowę chcielibyśmy rozpocząć w przyszłym roku. Jest to o tyle wdzięczny temat, że centrum już istnieje, ma stałą grupę klientów i wyrobioną renomę na rynku. Zakończenie obiektu planujemy około 12-15 miesięcy po rozpoczęciu prac.

A co z Warszawą i Galerią na Woli, o które niedawno było bardzo głośno?
GL: Pracujemy nad tym projektem wspólnie z Auchan i Ikeą, jako głównymi najemcami. Zależy nam, aby jak najszybciej zacząć budowę.

Skąd pomysł na taką koncepcję obiektu?
MK: Galeria na Woli, to wynik wnikliwych analiz potencjału działki i obiektu jakim dysponujemy, ale także otoczenia konkurencyjnego. Znaleźliśmy rozwiązanie, które stworzy obiekt nie tyle konkurencyjny do już istniejących, co uzupełniający ofertę handlową w regionie. Ikea i Auchan dają nam taką możliwość. Ofertę tych dwóch potężnych graczy, którzy mogliby funkcjonować samodzielnie, dopełnią usługi i wyposażenie wnętrz. W pierwszej fazie w obiekcie znajdzie się dwupoziomowy sklep Ikea, jedno poziomowy Auchan i około 9 tys. mkw. „klasycznej" galerii. W drugim etapie centrum zostanie rozbudowane i poszerzone o komponent modowy. ■

Do you coordinate your actions in this respect with the neighbouring partners?
GL: Of course, we are already cooperating with our partners from Multikino and the water park to prepare for the coming months. Eventually the square, which today is a roundabout between our two buildings, will become a pedestrian walkway and the vehicle traffic will be redirected underground.

There is a rumour that these are not the only changes expected in the area?
MK: We are a developer that always gets involved in the needs of the local community. This involvement takes various shapes, from supporting local schools and hospices, to planting trees in nearby parks; we want our actions to bring the biggest measurable benefits to the inhabitants of the cities we operate in. In Kraków we decided to build a road, which was long awaited by the inhabitants of this part of the city, at our own expense; we did not focus only on building access roads to our project, but went a step ahead. We built an elevated road above the main route in this part of the city – Bora Komorowskiego street, which will allow to reduce morning and afternoon traffic congestion. This investment was built and financed by Mayland, but it will be given to the city. Apart from that, we work on bike paths and a wide pedestrian overpass; we want our projects to create friendly surroundings and generate added value for both city inhabitants and authorities.

Is there life after Serenada?
GL: Of course, we are not slowing down. Szczecin and Warsaw are other markets we are active in. The project in Szczecin is carried out in cooperation with Cromwell Property Group; it will be an extension of the existing CH Ster, which we developed. We started leasing the new part of the centre; it will be extended by about 20,000 sqm. The centre will house a large food court and a cinema – I can already say it will be a Multikino. We are also talking to large fashion chains. We would like to start the construction next year. What is nice is the fact that the centre already exists, has a stable group of customers and is widely known in the market. We plan to complete the construction works 12–15 months after commencing them.

What about Warsaw and „Galeria na Woli", which was a topic of a heated debate recently?
GL: We work together with Auchan and Ikea, who are the anchor tenants in this project; we want to start the construction as soon as possible.

Where did the idea for that concept come from?
MK: „Galeria na Woli" is a result of thorough analyses of the potential of the plot and the asset we have as well as the competition in the vicinity. We found a solution that will create a project which will not compete with the existing ones, but will actually complement the retail offer in the region. Ikea and Auchan give us such a possibility. The offer of these two powerful players, who could operate on their own, will complement the services and interior design merchandising mix. During the second phase, the centre will be extended and enhanced with a fashion component. In the first phase, the project will house a two-storey Ikea store, a one-storey Auchan and about 9,000 sqm of a "regular" mall. ■

WIOLETTA KULIŃSKA

RODO: O CO CAŁY TEN HAŁAS?

GDPR: WHAT'S ALL THE FUSS ABOUT?

RODO, czyli rozporządzenie ogólne o ochronie danych osobowych to nowa unijna regulacja w zakresie danych osobowych. Uznawane za jeden z najbardziej gorących biznesowych tematów 2017 roku dla działów IT, działów prawnych i compliance, marketingu, kadr, a także dla zarządu, który musi wygospodarować budżet na wdrożenie przepisów i który finalnie jest odpowiedzialny (także karnie) za uchybienia w prowadzonej organizacji.

GDPR, or the General Data Protection Regulation, is a new EU law regulating the protection of personal data. Its coming into force is viewed as one of the top business issues on the agendas of not just corporate IT departments, but also legal, compliance, marketing and HR teams. GDPR is also a priority for management boards, faced with the necessity of allocating budgets for the implementation of these regulations and, ultimately, held liable (also in penal terms) for any deficiencies in compliance with the new law.

WIOLETTA KULIŃSKA

Wioletta Kulińska jest adwokatem w kancelarii Magnusson. Jej praktyka koncentruje się na prawie własności intelektualnej, w szczególności na znakach towarowych, nieuczciwej konkurencji, prawach autorskich oraz ochronie danych osobowych. Reprezentuje podmioty w sporach o naruszenie praw autorskich, a także w sprawach dotyczących patentów.

Wioletta Kulińska is a Polish attorney at Magnusson Warsaw. Her practice focuses on Intellectual Property, in particular on issues related to trademarks, unfair competition, copyright, and data protection. She represents entities in patent and design infringement cases and disputes.

Nowe przepisy dotyczą każdego, kto przetwarza dane osobowe mieszkańców UE. Trudno wskazać organizację, która działa na rynku i nie przetwarza danych osobowych. Można zatem spokojnie powiedzieć, że bez względu na branżę i skalę działalności rozporządzenie dotyczy w większej lub mniejszej mierze każdej firmy, nawet tej (uwaga!), która nie ma siedziby w UE, jeśli tylko przetwarza ona dane Europejczyków. RODO obowiązuje od maja 2016 roku, natomiast stosuje się w pełni od 25 maja 2018 roku. Oznacza to, że po tej dacie każda firma będzie odpowiadać za niewdrożenie zmian. W związku z tym, po dwudziestu latach od ostatnich dużych regulacji, przedsiębiorcy są w trakcie niemal kompletnego przeorganizowywania swojej polityki i zarządzania danymi. Czasu jest niewiele.

These regulations pertain to every person and entity processing the personal data of EU residents – even if the processing entity of such a company does not have its registered office in the EU. In other words, GDPR applies to every company processing the personal data of EU citizens, as in practice, it would be difficult to identify a company that operates on the market without processing any personal data at all. GDPR has been in force since May 2016, and is fully applicable as of 25 May 2018. This means that after that date, all companies will be held liable for failure to implement respective changes. For entrepreneurs who faced the previous wave of changes in this area some 20 years ago, this means the necessity to almost completely re-work their data management policies and practices. There is little time left to undertake this.

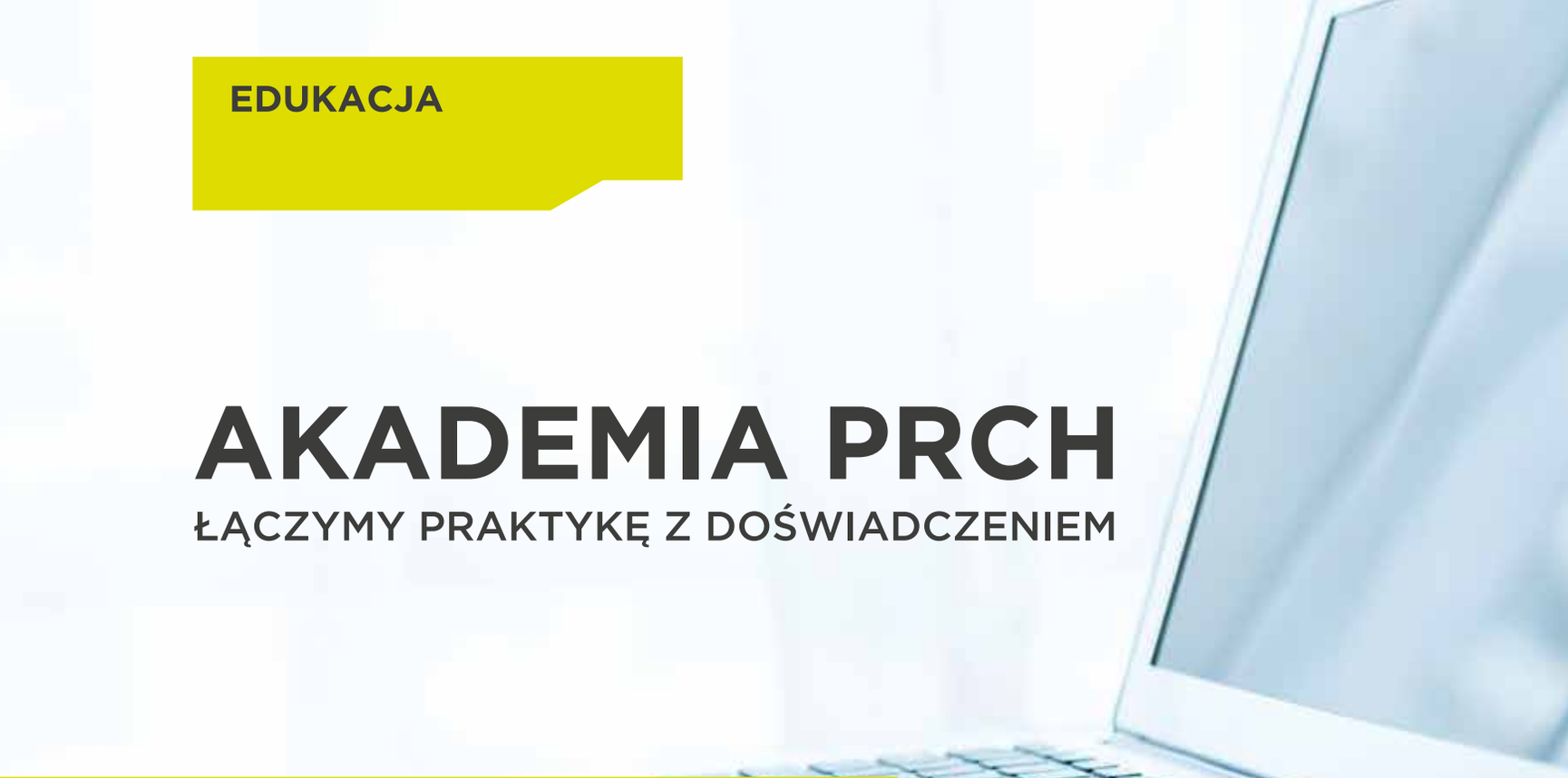
Dane osobowe to wszelkie informacje o osobie żyjącej, które mogą posłużyć do jej identyfikacji (nawet pośrednio), czyli dla przykładu: nazwisko, adres e-mail, adres IP komputera,

Personal data is all information about a living individual that may lead (even indirectly) to his or her identification. Personal data therefore includes an individual's

EDUKACJA

AKADEMIA PRCH

ŁĄCZYMY PRAKTYKĘ Z DOŚWIADCZENIEM



CERTYFIKOWANE KURSY DLA BRANŻY HANDLOWEJ

- → MANAGEMENT
- → LEASING I EKSPANSJA
- → MARKETING I PR

EDUKACJA@PRCH.ORG.PL
PRCH.ORG.PL

ORGANIZATOR:

POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES

dane o lokalizacji osoby, obraz z kamery monitoringu, dane z historii wyszukiwarki internetowej, informacja o użyciu karty kredytowej czy aktywność w portalach społecznościowych (oddane „like"). Natomiast przetwarzanie danych osobowych to nie tylko zbieranie, porządkowanie, udostępnianie (aktywne operacje), lecz także przechowywanie danych, choćby hipotetyczny do nich dostęp.

CELE RODO, CZYLI NAJWYŻSZY CZAS NA TAKĄ REGULACJĘ

O rewolucyjnych i wymagających regulacjach unijnych zwykło się mawiać, iż są kolejnym nonsensownym wymysłem brukselskich urzędników. Przeciwnicy twierdzą, że RODO to ukłon w stronę konsumentów, przyznanie im większych uprawnień kosztem przedsiębiorców, którzy muszą zainwestować w nowe oprogramowanie, dokonać audytów, zatrudnić specjalistów, szkolić swoich pracowników. Dyrektywa obecnie obowiązująca państwa członkowskie została uchwalona w 1995 roku, polska ustawa dotycząca danych osobowych w 1997 roku. Obecnie konfrontujemy je z otaczającą nas rzeczywistością. Ponad dwadzieścia lat temu przedsiębiorcy niejednokrotnie nie mieli w ogóle stałego dostępu do Internetu. Dziś w dobie Internetu rzeczy (IoT), przetwarzania w chmurze, bankowości elektronicznej, telemedycyny, autonomicznych pojazdów, otacza nas zgoła inna rzeczywistość. W Polsce dochodzi do około 100 tys. prób cyberataków… dziennie. Czy naprawdę trzeba jeszcze przekonywać biznes, że po pustoszących atakach ransomeware'ów WannaCry i Petya, które miały miejsce tylko w pierwszej połowie 2017 roku, bezpieczeństwo informacji powinno być priorytetem w organizacjach? Otóż, RODO nie ma wyłącznie na celu ochrony abstrakcyjnych podstawowych praw człowieka, czyli prywatności. Stawka jest o wiele wyższa. Chodzi o cyberbezpieczeństwo, o zbudowanie zaufania Europejczyków do digitalizacji i wreszcie do stworzenia jednolitego rynku cyfrowego w UE.

last name, e-mail address, computer IP, location data, image from surveillance cameras, data from internet search histories, information on use of credit cards and social media activity (for example, the number and type of 'likes' given). In turn, the processing of personal data is not only limited to collecting, segregating and transferring (all active operations), but it also includes the storage of data and even hypothetical access to data.

GDPR GOALS, AND THE URGENCY OF THE REGULATION

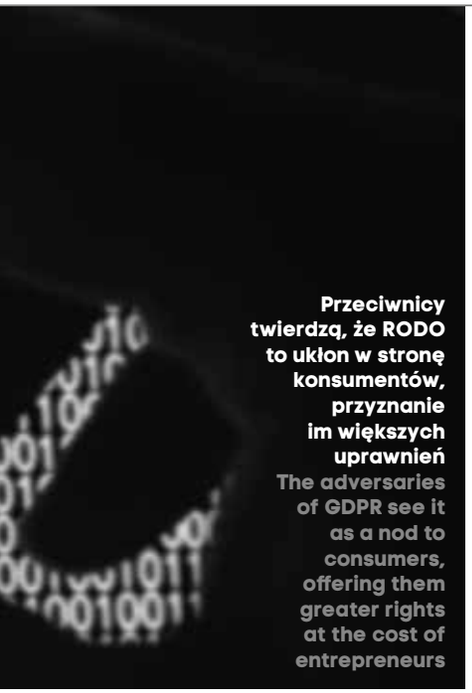
The revolutionary and demanding regulations of the EU are often stigmatised as yet another needless whimsy of Brussels officials. The adversaries of GDPR see it as a nod to consumers, offering them greater rights at the cost of entrepreneurs forced to invest in new software, conduct audits, hire specialists and train existing personnel. The directive by which EU member states are currently bound came into force in 1995. The Polish Act regulating personal data dates back to 1997. But how do those laws compare against the reality of today? Over 20 years ago, many businesses had no regular access to the internet. Today, in the era of the Internet of Things, cloud computing, e-banking, telemedicine, and self-driving vehicles, daily life is quite different. Poland faces approximately 100,000 cyberattacks every day. Is it then necessary to convince businesses that, after the attacks of WannaCry i Petya ransomware that wreaked havoc in the first half of 2017, information security should be a matter of corporate priority?
The goal of GDPR is not the protection of some abstract basic human right embodied in the notion of privacy. The stakes are much higher, and include cybersecurity, building Europeans' trust in digitalization and, last not least, paving the way for a single digital market in the EU.

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT

Z jakichś powodów uznaje się, że najlepszą motywacją do zmian jest strach. Dlatego najczęściej w kontekście reformy danych osobowych straszy się wysokimi karami finansowymi za brak wdrożenia przepisów, gdzie za ich naruszenie grozi nawet do 20 mln euro lub 4 % światowego obrotu (zastosowanie ma kwota wyższa). Te wartości oczywiście będą miarkowane, w zależności od skali i skutków naruszenia, czy też, co najważniejsze, od umyślności naruszenia, starań administratora, jego postawy, kultury organizacji. Dodatkowo, przedsiębiorca musi liczyć się z widmem odszkodowań cywilnych oraz odpowiedzialnością karną, projektowaną w polskich przepisach. Nie można stracić z pola widzenia tego, iż bierność wobec RODO rodzi także ryzyko operacyjne, takie jak niekompatybilność z systemami kontrahentów, utrata rynku czy oczywiste ryzyko wizerunkowe w postaci spadku zaufania klienteli, rozmycia renomy.
Rozsądny przedsiębiorca powinien myśleć o aspektach pozytywnych

GAINS VERSUS LOSSES

Fear is often considered the best motivation for change. This may explain why, in the context of the personal data protection reform, high financial penalties are so often used as deterrents for failure to implement GDPR regulations . The penalties for infringement reach up to EUR 20 million or 4% of the entity's worldwide annual turnover (whichever is higher). These amounts will of course be subject to adjustments based on the scale and consequences of the infringement and, more importantly, depending on the intentional nature of the infringement, the efforts and the attitude of the controller, and the organisational culture of the company. Additionally, entrepreneurs should take into account the possibility of being forced to pay damages based on civil law and incurring penal liability, as provided for by Polish law. Moreover, a passive attitude towards GDPR requirements



Przeciwnicy twierdzą, że RODO to ukłon w stronę konsumentów, przyznanie im większych uprawnień
The adversaries of GDPR see it as a nod to consumers, offering them greater rights at the cost of entrepreneurs

i potraktować RODO jako okazję i narzędzie do zbudowania przewagi konkurencyjnej poprzez na przykład opracowanie rozwiązań bardziej przyjaznych klientowi, stworzenie bezpiecznego i transparentnego środowiska, zyskanie nowych kompetencji przez pracowników, zbudowanie zaufania klientów i kontrahentów. Łatwiej wprowadzać zmiany, jeśli wiemy, czemu służą i jeśli mamy motywację, by zrobić to lepiej niż nasz konkurent.

CO NOWEGO?

Przede wszystkim zgodność z przepisami to proces, który wykracza poza maj 2018 roku. Organizacja powinna zmienić postrzeganie prywatności i bezpieczeństwa informacji jako jednorazowego projektu, który po zakończeniu można odhaczyć jako „zrobione" i zapomnieć, przynajmniej do następnej zmiany prawa za kolejne dwadzieścia lat. Z racji tego, że nowe przepisy są technologicznie neutralne, tj. nie dają żadnych wskazówek co do tego, jakie technologie są bezpieczne, jak długie musi być hasło dostępu do komputera, czy należy stosować szyfrowanie plików i jakie zabezpieczenia musi mieć serwerownia – każda firma musi uszyć sobie na miarę swój garnitur RODO.

may pose an operational risk of incompatibility with systems used by contractors, loss of market share, or a risk to reputation due to clients losing trust or having one's own reputation tarnished.
Any reasonable entrepreneur ought to consider the positive aspects of GDPR and treat it as an opportunity, and tool, for building a competitive advantage, for example by introducing more consumer-friendly solutions, creating a safe and transparent environment, allowing employees to acquire new competences, and building trust with clients and counterparties. Implementing changes becomes easier if we know their purpose and if we want to do this better than our competitors.

WHAT IS NEW?

First and foremost, ensuring compliance with the provisions is a process that will extend beyond May 2018. Organisations need to change their perception of privacy and information security being a one-off project which, once completed, may be crossed off one's to-do list and forgotten, at least until the next amendment comes along. Due to the fact that the new provisions are technology-neutral, i.e. they do not provide any guidelines as to which technologies are considered safe, how long passwords should be, or whether one should use data encryption and what security measures should be installed in server rooms, all companies will be forced to tailor GDPR to their own needs. What is more, companies will be obliged to monitor, on an ongoing basis, whether the adopted security and protection measures are adequate to the scope and purpose of personal data processing, as well as to the current circumstances and cybersecurity threats, reacting to and adjusting the solutions as needed. GDPR is

Co więcej, musi regularnie monitorować, czy przedsięwzięte środki zabezpieczenia i ochrony są adekwatne do zakresu i celu przetwarzania danych osobowych, do okoliczności i cyberzagrożeń, zaś w razie potrzeby reagować i korygować. RODO zmienia kulturę organizacji.
Każda firma musi uszyć sobie na miarę swój garnitur RODO.
Ponadto, przepisy wprowadzają szereg nowych obowiązków. Dla przykładu: zgłaszanie poważnych incydentów w ciągu 72 godzin, zakaz profilowania w komunikacji marketingowej bez zgody, rozszerzenie obowiązku informacyjnego, prawo do przenoszenia danych, stosowanie zasady privacy by design i privacy by default, wyznaczenie inspektora ochrony danych (IOD), prowadzenie wewnętrznych rejestrów przetwarzania. Słowem – jest co robić.

JAK WDROŻYĆ NOWE PRZEPISY?

Wzorcowo, firma powinna wyznaczyć zespół odpowiedzialny wewnątrz organizacji, najlepiej interdyscyplinarny złożony co najmniej z informatyka i prawnika, przeznaczyć racjonalny budżet, uzgodnić działania z innymi podmiotami w grupie (jeśli ma zastosowanie), skonsultować się z zewnętrznymi ekspertami. Następnie polecamy działanie w przykładowych pięciu krokach:

1. Inwentaryzacja danych osobowych,
2. Ocena ryzyka i zaprojektowanie planu zmian,
3. Opracowanie strategii,
4. Wdrożenie planu zgodnie ze strategią,
5. Monitoring i zarządzanie.

Wszystko powyższe powinno być wprowadzone przed majem 2018 roku, w celu zapewnienia ochrony prywatności i bezpieczeństwa informacji. Dla zbudowania silniejszej pozycji na rynku, nie tylko w obawie przed karami finansowymi. ■

actually changing the organisational culture of companies. All companies will be forced to tailor GDPR to their own needs. Moreover, the provisions introduce a number of new obligations. These include, for example, the obligation to report any serious personal data breach within 72 hours; the prohibition of profiling a person for marketing communication purposes without his or her consent; the extension of the information obligation; the right to data portability; the introduction of the 'privacy by design' and 'privacy by default' principles; as well as the obligation to appoint a data protection officer and keep internal records of processing activities.
In short, there is much work to be done.

HOW TO IMPLEMENT THE NEW PROVISIONS?

Ideally, each company should: appoint staff responsible for the implementation of GDPR within their organisation, preferably an interdisciplinary team including at least an information officer and lawyer; allocate a reasonable budget for this purpose; agree with other members of the team actions to be taken (if applicable); and consult external experts. We then recommend taking the following five steps:

1. Take an inventory of personal data;
2. Estimate all risk and prepare a plan of changes;
3. Prepare a strategy;
4. Implement the plan in line with the strategy;
5. Monitor and manage the implemented solutions.

All of the above should take place by May 2018 in order to ensure privacy protection and information security. This should be undertaken bearing in mind that in complying with GDPR, we are not merely seeking to avoid financial penalties, but are working towards strengthening our market position. ■

MARCIN JUSZCZYK

UŻYTKOWANIE WIECZYSTE BEZ TAJEMNIC

PERPETUAL USUFRUCT OF REAL ESTATE WITHOUT SECRETS

Chociaż instytucja użytkowania wieczystego nieruchomości jest powszechnie uważana za pozostałość systemu komunistycznego niepasującą do realiów gospodarki rynkowej, to nic nie wskazuje, aby została ona zlikwidowana w dającej się przewidzieć przyszłości, jeżeli chodzi o nieruchomości inne niż przeznaczone na cele mieszkaniowe. Przyczyną tego stanu rzeczy jest – jak się wydaje – fakt uzyskiwania przez Skarb Państwa i samorządy lokalne znaczących przychodów w postaci opłat płaconych przez użytkowników wieczystych.

Although the institution of perpetual usufruct of real estate is commonly considered as the relic of the communist system which does not comply with the reality of market economy one cannot expect that it will be abolished in foreseeable future in respect of real properties other than those used for housing purpose. The reason of this situation seems to be the fact that the State Treasury and local communities gain considerable income in form of fees payable by the perpetual usufructuaries.

Opłaty te są dwojakiego rodzaju: pierwsza opłata uiszczana jest przy ustanowieniu użytkowania wieczystego, natomiast opłaty roczne płacone są do 31 marca każdego kolejnego roku kalendarzowego z góry, za każdy rok trwania użytkowanie wieczystego. Pierwsza opłata ustalana jest w wysokości od 15% do 25% wartości nieruchomości. Natomiast opłaty roczne w przypadku nieruchomości komercyjnych, takich jak centra handlowe, nakładane są według stawki 3% liczonej od wartości nieruchomości ustalonej w operacie szacunkowym sporządzonym przez rzeczoznawcę majątkowego. Biorąc zatem pod uwagę wysoką wartość rynkową nieruchomości wykorzystywanych na cele prowadzenia wielkopowierzchniowej działalności handlowej, opłaty te stanowią wysokie kwoty, będące istotnym składnikiem kosztów funkcjonowania centrum handlowego.

There are two kinds of such fees: so called first fee is payable at the moment of establishment of the perpetual usufruct while annual fees are paid by 31 of March each consecutive calendar year in advance for each year of duration of perpetual usufruct. The first fee is calculated at the rate of 15 – 25% of the value of real property while annual fees are in case of commercial real properties such as retail centres imposed at the rate of 3% calculated based on value of real property established in an report of the real estate appraiser. Bearing in mind high value of real properties used for the large scale retail activity such fees reach high amounts which constitute significant element of the operational costs of the retail centre.

Opłaty roczne mogą podlegać aktualizacji, następującej nie częściej niż raz na trzy lata, mającej na celu dostosowanie ich wysokości do zmieniającej się wartości nieruchomości. Co do zasady aktualizacja może polegać zarówno na zmniejszeniu opłaty na wniosek użytkownika wieczystego, który udowodni, że wartość nieruchomości się zmniejszyła, jak i na

The annual fees may be subject to update which may not be done more frequently than once every 3 years. The purpose of such update is to adjust the amount of the fee to the evolving value of the real estate. In principle the update may result both in reduction and in the increase of the fee. The fee may be reduced at the request of the perpetual usufructuary who would be able to prove that the value of the real estate decreased. In practice, however, the update of annual fee tends to mean its increase.

Such increase of the annual fee is made in form of notice served by the competent authority representing the owner of the real estate – State Treasury or local community. The notice has to be delivered to the perpetual usufructuary at the latest on December 31 of the year preceding the payment of the increased fee. It should indicate the manner in which the new amount of the fee had been calculated and information about the possibility to peruse the report of the real estate appraiser who determined the increased value of the real property. The perpetual usufructuary is entitled to submit the motion for declaring the new amount of the annual fee fully or partially unjustified to the self - government board of appeal (SKO). Such motion has to be filed within 30 days following receipt of the notice of increase. In case such motion is not filed the new amount of the annual

jej zwiększeniu. W praktyce jednak z reguły aktualizacja opłaty oznacza jej podwyżkę.
Podwyższenie opłaty rocznej dokonywane jest w drodze wypowiedzenia jej wysokości przez właściwy organ reprezentujący właściciela nieruchomości – Skarb Państwa lub samorząd terytorialny. Wypowiedzenie takie musi zostać doręczone użytkownikowi wieczystemu do 31 grudnia roku poprzedzającego płatność podwyższonej opłaty, powinno wskazywać sposób wyliczenia nowej wysokości opłaty oraz informację o możliwości zapoznania się z operatem rzeczoznawcy majątkowego, który ustalił podwyższoną wartość nieruchomości.
Użytkownik wieczysty może w terminie trzydziestu dni od dnia otrzymania wypowiedzenia złożyć do samorządowego kolegium odwoławczego (SKO) wniosek o uznanie nowej wysokości opłaty rocznej za nieuzasadnioną lub uzasadnioną w niższej wysokości. W przypadku niezłożenia takiego wniosku w roku następującym po wypowiedzeniu, obowiązywać będzie opłata roczna w nowej wysokości.
Od niekorzystnego orzeczenia SKO użytkownik wieczysty może z kolei złożyć sprzeciw do sądu w terminie czternastu dni od dnia doręczenia mu tego orzeczenia. Postępowanie sądowe w sprawie podwyższenia opłaty rocznej toczy się na zasadach określonych w kodeksie postępowania cywilnego, a nie w trybie administracyjnym, a wniosek złożony uprzednio do SKO zastępuje pozew. Stroną pozwaną w takiej sprawie jest właściciel nieruchomości, czyli Skarb Państwa, gmina lub inna jednostka samorządu terytorialnego, a nie reprezentujący ją organ, czyli starosta, wójt lub prezydent miasta. Poprzednio obowiązujące przepisy sformułowane były w sposób niejasny,

fee shall become binding in the year following serving of the notice.
If the decision of SKO shall be unfavourable for the perpetual usufructuary he will have the right to raise the objection to the court within 14 days from the date of receipt of such decision. The court proceedings in respect of the increase of the annual fee is carried in accordance with the rules determined in the code of civil procedure and not in the course of administrative proceedings. The motion submitted previously to SKO is treated as the statement of claim. The defendant in such case is the owner of the real property, it means the State Treasury, local commune or other unit of local self- government community and not the authority representing the owner such as local government officer (starosta) mayor or president of the city. The legal provisions which used to be binding previously have been unclear what frequently caused the improper formulation of motions resulting often in rejection of objections on the formal grounds. Now – after the amendment to the Act on real estate management became binding Article 78.3 of the Act clearly indicates that the motion to SKO is submitted against the owner of real estate and not – as it was provided in the previous version of the Act – "competent authority". Submitting the motion to SKO and challenging the increase of the annual fee seems to be advisable action since as long as the case is not finalised the annual fee is payable in the previously binding amount.
The important issue in case of update of the annual fee is the possibility to account the value of expenditures incurred for construction of technical infrastructure against the difference between the previous and new

Podwyższenie opłaty rocznej dokonywane jest w drodze wypowiedzenia jej wysokości przez właściwy organ reprezentujący właściciela nieruchomości
Such increase of the annual fee is made in form of notice served by the competent authority representing the owner of the real estate

powodujący niewłaściwe formułowanie wniosków, a to niejednokrotnie skutkowało odrzuceniem sprzeciwu przez sąd ze względów formalnych. Obecnie, po wejściu w życie nowelizacji ustawy o gospodarce nieruchomościami, przepis art. 78 ust. 3 ustawy określa już w sposób jednoznaczny, iż wniosek do SKO kierowany jest nie – jak w poprzednim brzmieniu tego przepisu – przeciwko „właściwemu organowi", lecz właścicielowi nieruchomości.

Kwestionowanie wysokości podwyższenia opłaty rocznej poprzez złożenie wniosku do SKO wydaje się wskazane, gdyż do chwili rozstrzygnięcia sprawy opłata roczna płatna jest w wysokości sprzed wypowiedzenia.

Istotną kwestią w przypadku aktualizacji opłaty rocznej jest możliwość zaliczenia na poczet różnicy pomiędzy poprzednią a zaktualizowaną wysokością opłaty, wartości nakładów poniesionych przez użytkownika wieczystego nieruchomości na budowę urządzeń infrastruktury technicznej. Ponieważ budowa centrów handlowych wiąże się na ogół z poważnymi inwestycjami w infrastrukturę, możliwość ta może mieć istotne znaczenie dla zmniejszenia zaktualizowanej opłaty rocznej. Zaznaczyć jednak należy, iż regulujący tę kwestię przepis art. 77 ust. 4 ustawy o gospodarce nieruchomościami został zmieniony i począwszy od 23 sierpnia 2017 roku, obowiązuje jego nowe brzmienie, zgodnie z którym odliczeniu podlegają jedynie nakłady na drogi, przewody lub urządzenia wodociągowe, kanalizacyjne, ciepłownicze, elektryczne, gazowe i telekomunikacyjne, a co więcej, jedynie takie, które zostały wybudowane z udziałem środków państwowych, komunalnych lub funduszy unijnych czy innych środków zagranicznych, nie podlegających zwrotowi. Wynika stąd, iż jeżeli inwestor zdecyduje się sam przebudować drogi prowadzące do centrum handlowego, nie korzystając z publicznego wsparcia, zostanie za to „ukarany" brakiem możliwości zaliczenia poniesionych nakładów na poczet podwyższonej opłaty rocznej. Wspomnieć jednak wypada, że również przed wejściem w życie nowelizacji przepis ten był interpretowany w orzecznictwie Sądu Najwyższego w ten sam sposób, jaki wynika z jego obecnego brzmienia. Zmiana ta nie ma zatem tak rewolucyjnego charakteru, jak mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka.

Użytkownik wieczysty może także zaliczyć na poczet zaktualizowanej opłaty rocznej poniesione nakłady na własną nieruchomość, o ile są one niezbędne dla prawidłowego korzystania z nieruchomości i podnoszą jej wartość.

Powyższe odliczenia są szansą dla właściciela centrum do obniżenia kosztów związanych z użytkowaniem wieczystym nieruchomości, warto zatem pamiętać o tym i zgłosić właścicielowi nieruchomości wniosek o zaliczenie nakładów na poczet opłaty rocznej. ■

amount of the annual fee. Since development of retail centres is usually connected with significant investment, such possibility may be very important for decrease of updated annual fee. It should be mentioned, however, that the provision of Article 77.4 of the Act on the Real Estate Management which regulates that matter was amended and according to its new wording which is binding starting from 23 August 2017 only expenditures for roads, water, sewage, heating, gas pipes or facilities, electrical or telecommunication lines and moreover only those which were financed partially from state, municipal or EU funds or from other foreign unreturnable means can be accounted against the increased annual fee. It appears from the quoted provision that the investor who shall decide to re- build roads leading to the retail centre not using the public support, will be "punished" for that by losing the possibility to account incurred expenditures against increased annual fee. It is worth mentioning, however, that even before the amendment came into force the provision was construed in judgements of the Supreme Court in the same manner that arises from its present wording. Therefore, the amendment is not so revolutionary as it might seem at the first glance.

The perpetual usufructuary may also account the expenditures incurred at his own real property if such expenditures are indispensable for its proper use and increase its value against the updated annual fee.

The deductions described above are the opportunity for the owner of the retail centre to reduce the costs connected with the perpetual usufruct of the real estate and therefore it is worthwhile to remember about such possibility and serve the owner of the real estate the request for accounting expenditures against annual fee. ■

MARCIN JUSZCZYK

Adokat i Partner Kancelarii Drzewiecki, Tomaszek i Wspólnicy specjalizujący się w prawie nieruchomości. Uczestniczył w szeregu projektów deweloperskich dotyczących centrów handlowych, takich jak centra Targówek i Reduta w Warszawie, Plejada w Bytomiu i Sosnowcu, Galeria Pomorska w Bydgoszczy, Galeria Copernicus w Toruniu, Forum Gliwice, Agora Bytom, w tym w transakcjach z zakresu obrotu nieruchomościami, finansowania projektów deweloperskich, kontraktów budowlanych. Posiada duże doświadczenie w zakresie przygotowywania i negocjowania umów najmu lokali komercyjnych w centrach handlowych, jak również prowadzenia sporów wynikających z takich umów przed sądami powszechnymi i arbitrażowymi.

Attorney at law and partner of Drzewiecki, Tomaszek i Wspólnicy law firm specialising in real estate law. He has been participating in number of the development projects regarding shopping centres such as Targówek and Reduta in Warsaw, Plejada in Bytom and Sosnowiec, Galeria Pomorska in Bydgoszcz, Galeria Copernicus in Toruń, Forum Gliwice, Agora Bytom, including real estate transactions, development project finance, construction contracts. He has broad experience in drafting and negotiations of the commercial lease agreements regarding shopping centres as well as representing clients in disputes arising from such agreements before the state and arbitration courts.

20 LAT ZMIAN I ROZWOJU

20 YEARS OF CHANGES AND DEVELOPMENT

Wojciech Normand, wiceprezes zarządu Deichmann Obuwie opowiada o zmianach jakie zaszły w ciągu ostatnich 20 lat na rynku retail oraz jaką drogę przez ten czas w Polsce przeszła spółka Deichmann.

Wojciech Normand, Vice-President of the Management Board of Deichmann Obuwie, tells us about changes that took place in the past 20 years in the retail market and Deichmann's transformations in that period.

Deichmann obecny jest na rynku ponad dwóch dekad, jak przez ten czas zmieniał się firma i jak zmienił się rynek, na którym jesteście obecni?
Dwadzieścia lat to szmat czasu. Zwłaszcza dziś, w XXI wieku, w czasie rozwoju technologii, a co za tym idzie alternatywnych kanałów sprzedaży. Rynek handlowy przez ten czas zmienił się diametralnie. Początkowo, pod koniec lat 90' i na początku nowego wieku dominowały centra handlowe pierwszej generacji. Następnie zaczęło się pojawiać coraz więcej galerii handlowych aspirujących do miana obiektu handlowego trzeciej, czy czwartej generacji z rozbudowanymi częściami rozrywkowymi oraz z szeroką oferta gastronomiczną. Są to obiekty pomyślane jako miejsca prowadzenia handlu detalicznego, ale też spędzania czasu. Jednocześnie, od roku 2010 rozpoczął się rozwój niedużych centrów - parków handlowych, tzw. retail parków. Dotyczy to szczególności mniejszych miejscowości. Opisane zmiany dotyczą samych obiektów handlowych – ich lokalizacji, wielkości, struktury. Ale zmiany następowały również w gronie podmiotów zarządzających centrami.

Deichmann has been present in the market for more than two decades; how did the company and the market change in that time?
Twenty years is a lot of time. Especially today, in the 21st century – the time of technological expansions and the resulting alternative sales channels. The retail market has changed tremendously during that time. Initially, in the late 90s and at the beginning of the new century, the market was dominated by first generation shopping centres. Then, a number of assets aspiring to the position of a third- of fourth generation retail scheme emerged, with extended leisure areas and a broad foodservice offer. They are designed as places for shopping but also spending free time. At the same time, starting from 2010, the development of small centres – retail parks began. It takes place especially in smaller towns. The described changes apply to the assets themselves – their location, size, structure. However, there have been some changes in the group of entities managing shopping centres as well.

A jak ten rynek zmieniał się z perspektywy Państwa jako najemcy?
Na przełomie wieków przeżywaliśmy okres ogromnej ekspansji firm zagranicznych, próby wejścia na polski rynek bardzo wielu marek z Europy Zachodniej. W kolejnych latach ta dynamika się zmniejszała. Moim zdaniem czas do ok. 2015 roku to okres aktywnego wyboru przez polskich klientów tych brandów, które zostaną zaakceptowane, przyjmą się i przetrwają na naszym rynku. Wiele uznanych, międzynarodowych marek handlowych tej selekcji nie przetrwało i wycofało się z polskiego rynku. Nasza marka, Deichmann, tę „próbę ognia" przeszła w świetnej kondycji. Nie tylko udało nam się skutecznie wejść na polski rynek, ale też stworzyć bardzo dużą sieć obejmującą w tej chwili prawie 250 sklepów.

And how did that market change from your perspective as a tenant?
At the turn of the century, we were going through a period of a massive expansion of foreign companies, when so many brands from Western Europe attempted to enter the Polish market. That dynamics decreased in the following years. I believe that the period until 2015 was the time when Polish consumers were actively choosing the brands that would get accepted and survive in the Polish market. Many renowned, international retail chains failed to go through that selection and exited the Polish market. Deichmann underwent this "trial by fire" in an excellent condition. Not only did we manage to successfully enter the Polish market, but also created a very large chain, which today consists of nearly 250 shops.

Jak przez ten czas zmienił się Deichmann?
Zmieniliśmy się stosunkowo niewiele. Koncepcja naszej marki

How did Deichmann change during that time?
We changed only slightly. The brand concept was built over a few decades. Our experiences,

> **OD KILKU LAT JESTEŚMY TEŻ BARDZO AKTYWNI W HANDLU INTERNETOWYM. KONSEKWENTNIE WDRAŻAMY RÓŻNE KONCEPCJE OMNICHANELL-OWE**
> **FOR A FEW YEARS WE HAVE BEEN VERY ACTIVE IN THE E-COMMERCE SECTOR. WE CONSTANTLY INTRODUCE VARIOUS OMNICHANNEL CONCEPTS**

była budowana przez kilkadziesiąt lat. Nasze doświadczenia, zwłaszcza na rynku niemieckim, jednym z największych w Europie, i w pozostałych krajach, w których Deichmann prowadził ekspansję, przełożyły się na nasz sukces w Polsce. Od początku wykorzystywaliśmy dorobek naszej spółki matki i innych rynków. Myślę, że właśnie dlatego koncepcja marki zmieniła się stosunkowo niewiele. Deichmann to nadal salon obuwniczy przeznaczony dla całej rodziny, z ofertą dla kobiet, mężczyzn i dzieci, z ofertą butów eleganckich i sportowych.
Jako marka staramy się oczywiście podążać za trendami:i wymaganiami naszych klientów, którą główną grupę stanowią młode kobiety. Ale mamy także klientów rekrutujących się z całego przekroju polskiego społeczeństwa: są

especially in the German market, which is one of the biggest in Europe, and other countries, where Deichmann decided to expand to, resulted in our success in Poland. From the beginning, we drew on the achievements of our parent company and other markets. I think this why the brand concept changed so little. Deichmann still is a footwear shop for the entire family, offering products for women, men and children, including elegant and sport shoes.
As a brand we obviously try to follow the trends: the majority of our customers are young women. However, we do have customers representing the entire Polish society, including very young and elderly people. What did not change in our case

WOJCIECH NORMAND

Prawnik, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Wrocławskiego. W latach 1992-2004 partner w Kancelarii Radców Prawnych Kołodziej, Pinkosz i Partnerzy. Od 2004 r. w Deichmann Obuwie Sp. z o.o., polskiej spółce - córce Grupy Deichmann, największej sieci sklepów obuwniczych w Europie. Początkowo jako wewnętrzny prawnik spółki, następnie prokurent zarządu odpowiedzialny również za rozwój spółki, a od 2007r. wiceprezes zarządu odpowiedzialny za część administracyjną przedsiębiorstwa, w tym m.in. finanse, inwestycje oraz rozwój sieci sklepów. Członek zarządu również w innych spółkach grupy Deichmann – UAB Deichmann Avalyne (Litwa) i Deichmann Logistik Polska Sp. z o.o.

Lawyer, graduated from the Faculty of Law and Administration at the University of Wroclaw. From 1992 to 2004 partner in the office of Legal Advisers Kołodziej, Pinkosz & Partners. Specialization: tax law. Since 2004 in DEICHMANN-Obuwie Sp. z o. o. – the polish subsidary of Deichmann Group, the largest shoe and sportswear retail chain in Europe, initially as an internal corporation lawyer, then the proxy of the board also responsible for the expansion of the company. Since 2007 Vice President of the Board responsible for the administrative part of the company, including finance, investment and expansion of then retail chain. Member of the Board in other companies of the DEICHMANN group - UAB Deichmann Avalyne (Lithuania) and Deichmann Logistik Polska Sp. z o.o. (Poland).

NASZEJ EKSPANSJI NIE DETERMINUJE ZAŁOŻONA Z GÓRY LICZBA OTWARĆ
OUR EXPANSION IS NOT DETERMINED BY SOME NUMBER OF OPENINGS ASSUMED A PRIORI

wśród nich ludzie bardzo młodzi i ludzie starsi. W naszym przypadku zmianom nie podlegał np. metraż sklepów. Konsekwentnie uważamy, że powierzchnia handlowe pomiędzy 400 a 550 mkw, to najbardziej adekwatny format na efektywne prowadzenie sprzedaży w naszym segmencie. Zmianom natomiast podlegał wygląd sklepów i to najmniej kilkukrotnie. Co kilka lat wprowadzamy nowe elementy, nowe koncepcje aranżacyjne, nowe koncepcje wystroju, a także nowe technologie.
Od kilku lat jesteśmy też bardzo aktywni w handlu internetowym. Konsekwentnie wdrażamy różne koncepcje omnichanell-owe. Obecnie pracujemy nad wprowadzeniem click&collect, w tej dziedzinie nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa.

Sprzedaż internetowa to ważny element Waszego biznesu?
Sklep on-line cieszy się olbrzymią, stale rosnącą popularnością, tak jest na całym świecie. Jest coraz więcej klientów, którzy trafiają do nas poprzez e-commerce. Staramy się, żeby nasza oferta była coraz bardziej atrakcyjna dla klientów: a więc, żeby czas dostawy był maksymalnie krótki, żeby firma kurierska docierała do klientów w dogodnym czasie, żeby obuwie było dostępne w paczkomatach. Krótko mówiąc, żeby zakupy internetowe były dla klientów równie szybkie i wygodne jak te tradycyjne. Dotyczy to oczywiście także kwestii związanych ze zwrotem obuwia, dostępnością różnych form płatności. Z punktu widzenia spójności ważne jest także to, że w sklepie internetowym oferujemy ten sam asortyment co w tradycyjnych sklepach. Traktujemy sklep on-line jak dodatkowy sklep, nie jako konkurencję dla kanału tradycyjnego.

was e.g. the floor space of stores. We consistently believe that retail space between 400 and 550 sqm is the most adequate format for running efficient sales in our segment. What changed was the appearance of stores, even a few times. Every few years we introduce new elements, new fit-out and interior design concepts, as well as new technologies.
For a few years we have been very active in the e-commerce sector. We constantly introduce various omnichannel concepts. Currently we are working on introducing click&collect and this is not our final word in this respect.

Is online sales an important element of your business?
The e-store enjoys great, constantly growing popularity, just as online sales channels all over the world. There are more and more customers who find us via e-commerce. We try to make our offer more and more attractive for consumers: this means delivery times as short as possible, a courier company that can reach customers at a time convenient for them, footwear available in Paczkomaty parcel machines. In short, we want to make online shopping just as comfortable and fast as the traditional one.
This also applies to issues related to returning footwear and the availability of different forms of payment. From the community's point of view, it is also important that we offer the same products online and in the brick-and-mortar stores. We treat the e-store as an additional shop, not as a competition for the traditional channel

Jak rozwijać się będzie Deichmann w najbliższych latach? Co jest kluczowe dla Deichmann przy wyborze nowych lokalizacji?
Przy wyborze nowych lokalizacji istotnych jest zawsze kilka elementów. Naszej ekspansji nie determinuje założona z góry liczba otwarć. Ten błąd został popełniony na naszym rynku przez, nieobecną już zresztą, konkurencję. Wszyscy wiemy jak to się skończyło. To nie liczba, a atrakcyjność punktów sprzedaży decyduje o sukcesie. O wyborze naszej lokalizacji decyduje atrakcyjność położenia obiektu handlowego, to, na ile jest w stanie pozyskać klientów, jaką liczbę klientów posiada w bezpośredniej strefie oddziaływania. Dalej ważny jest dla nas dobór najemców, który oczywiście podlega nieustannej obserwacji i ocenie. Dla nas, jako dla sieci, która ma już 250 lokalizacji w całej Polsce, to także kwestia uniknięcia tzw. „efektu kanibalizacji", czyli wzajemnego konsumowania obrotów przez stare i nowe placówki. Najczęściej ma to miejsce przez przejmowanie obrotów istniejącej placówki przez nową, która pojawia się w najbliższej okolicy. Do takich sytuacji dochodzi jednak również wówczas kiedy „stare", dobrze zakorzenione w świadomości klientów placówki nie pozwalają zaistnieć i rozwijać się nowym lokalizacjom, zwłaszcza w nowych obiektach handlowych. Wszystkie te elementy analizujemy decydując się na nowe otwarcia. ■

How is Deichmann going to develop in the coming years? What is crucial for Deichmann when choosing new locations?
When selecting new locations, there are always a few important factors. Our expansion is not determined by some number of openings assumed a priori. That mistake was made by our competitors, which by the way are now gone from the market. We all know how it ended up. It is not the number but the attractiveness of points of sales that determines the success. The elements that determine whether we choose a location are the overall attractiveness of a destination, how it can draw new customers, how many customers there are in the immediate catchment zone. Then we have the tenant mix, which of course needs to be constantly observed and evaluated. As a chain that already has 250 locations across Poland, we see it also as an issue of avoiding the so-called cannibalisation effect, when turnover is consumed by old and new locations. Usually this happens when a new shop in the area consumes turnover of an existing one. However, the same situation also takes place when "old" shops with a strong position do not allow new locations to emerge and thrive, especially in new retail projects. We take all these elements into account when deciding to open new stores. ■

STAWIAMY NA POLSKĘ!

WE BET ON POLAND!

Rozmawiamy ze **Scottem Dwyerem, dyrektorem operacyjnym Grupy Atrium i prezesem spółki Atrium Poland Real Estate Management w Polsce,** o zmianach, które czekają retail i jakie już dzieją się w obiektach Atrium.

We talk to **Scott Dwyer, COO and CEO of Atrium Poland Real Estate Management in Poland** about the changes ahead of retail and changes that are already taking place in Atrium assets.

Grupa Atrium prowadzi działalność w sześciu krajach oraz jest właścicielem i zarządcą 60 centrów handlowych. Jak ważna jest Polska w skali działalności Atrium?
Polska stanowi trzon działalności Grupy Atrium, reprezentując blisko 60% wartości aktywów Grupy. Jej pozycja pozostanie wiodąca z uwagi na fakt, iż strategia przebudowy i rozbudowy jest skoncentrowana głównie wokół obiektów w Polsce.

Jak centra handlowe w Polsce prezentują się na tle innych rynków, gdzie obecne jest Atrium?
W ramach rynku CEE, staramy się nie patrzeć na granice państw. Struktura własności, najemców czy pracownie architektoniczne pozostają te same w rejonie Europy Środkowej i Wschodniej. Oczywiście trendy na poszczególnych rynkach mogą się różnić, ale nie dzielimy naszych obiektów na „polskie centra handlowe" czy „czeskie centra handlowe". Patrzymy na nie indywidualnie, poprzez pryzmat obszaru oddziaływania poszczególnych centrów handlowych. Główny trend, polegający na wzroście znaczenia gastronomii i rozrywki w centrach handlowych, staje się kluczowy dla całej branży niezależnie od regionu, podobnie jak zjawisko ekspansji regionalnej wiodących i kluczowych najemców. Niektóre z naszych polskich sieci retailowych wspieramy również w ekspansji na nowe rynki.

Atrium Group covers commercial activities in 6 countries and owns and manages 60 shopping centers . How important is Poland in the overall scale of Atrium's activities?
Poland is the backbone of our organisation, representing approximately 60% of our portfolio value. The importance of Poland will remain as Poland forms a key part of our redevelopment and expansion strategy.

How do shopping centres in Poland look like compared to other markets where Atrium is present?
When it comes to CEE, we tend not to look at geographic boundaries; we have the same tenants, the same architects and similar owners. We do see slightly different trends in different markets, but we perceive shopping centres not as „Polish shopping centres" or „Czech shopping centres" but as a individual shopping centres within their catchment areas. I think the main trends of food and leisure becoming more and more important are the same in the whole industry regardless of the region . The expansion of large anchor tenants is also taking place across the region and we are also helping some of our Polish retailers go outside to other markets.

SCOTT DWYER

Scott Dwyer jako prezes zarządu Atrium Poland Real Estate Management jest odpowiedzialny za zarządzanie aktywami o powierzchni komercyjnej liczącej 535,000 mkw. i wartości rynkowej 1,5 mld wraz z kilkoma znaczącymi projektami będącymi w rozbudowie.
Zanim dołączył do Atrium zajmował stanowisko Portfolio Managera w Heitman's European Private Equity Group. Wcześniej był związany z ING Real Estate's Development, gdzie jako Dyrektor Zarządzający odpowiadał za restrukturyzację i nadzorował liczne inwestycje na terenie całej Europy oraz Unibail-Rodamco, w którym pełnił funkcję Dyrektora Zarządzającego na Europę Środkową i zajmował się akwizycją, rozwojem i zarządzaniem nieruchomości komercyjnych o powierzchni ponad 500,000 mkw. w ośmiu krajach.
Scott jest absolwentem University of Technology w Sydney.

Scott Dwyer is the CEO for Atrium Poland Real Estate Management responsible for the management of 535,000 m^2 of commercial retail assets with a market value of €1.5 billion together with several substantial redevelopment projects.
Prior to Atrium, Scott was Portfolio Manager for Heitman's European Private Equity group. Prior to Heitman, Scott was based in the Netherlands as General Manager for ING Real Estate's Development and restructuring activities where he oversaw numerous developments and standing investments throughout Europe. Before joining ING Real Estate, he was Managing Director of Central Europe for Unibail-Rodamco, responsible for the acquisition, development and management of over 500,000 square meters of quality retail space in eight countries.
Scott received a BB from the University of Technology, Sydney, and is a CPA.

Jak portfolio Atrium w Polsce zmieniło się w ostatnich latach i jak będzie się zmieniać w najbliższych?
W ciągu ostatnich 6 lat wartość aktywów z naszego portfolio podwoiła się do poziomu 1,5 mld Euro. Źródeł tego wzrostu należy upatrywać w nabyciu nowych obiektów, np. Focusa w Bydgoszczy, budowie nowego centrum – Atrium Felicity w Lublinie, rozbudowie Atrium Copernicus w Toruniu oraz proaktywnego zarządzania naszymi nieruchomościami. W przyszłości zamierzamy ujednolicić nasze protfolio, które obecnie składa się z różnorodnych obiektów o średniej powierzchni 25 tys. mkw. Nasz plan to rewizja portfolio i zainwestowanie środków pozyskanych ze sprzedaży mniejszych obiektów, w duże centra. Stopniowo liczba obiektów zmniejszy się z 21 do poniżej 10, a ich średnia powierzchnia wzrośnie do 50 tys. mkw. Koncentrujemy się na rynku warszawskim, nasze stołeczne centra stanowią jedną trzecią wartości aktywów polskiego portfolio; w przyszłości wartość ta wzrośnie do ponad 50%. Stolicę Polski charakteryzuje bardzo zachęcający profil demograficzny i długoterminowy potencjał wzrostu. Jest to jedno z nielicznych miast w Europie z perspektywą rozwoju w ciągu najbliższych 20 lat.
W IV kwartale przyszłego roku planujemy otwarcie po rozbudowie wszystkich trzech centrów handlowych Atrium w Warszawie. Modernizacja obejmuje przede wszystkim rozszerzenie oferty rozrywkowej i wypoczynkowej oraz powiększenie powierzchni lokali kluczowych najemców modowych.

How has Atrium's portfolio in Poland changed in the recent years and how will it change in the years to come?
Over the past 6 years, our portfolio has effectively doubled to EUR 1.5 billion.That growth comes from acquisitions e.g. in Focus in Bydgoszcz as well as the development of Felicity in Lublin, the extension of Copernicus in Torun and from active asset management. In the future we are going to harmonise our portfolio. At the moment we have a wide variety of retail projects and the average size of an asset in our Polish portfolio is 25,000 sqm. What we plan to do is to recycle our equity by reinvesting in the large assets. Over time the number of assets which we have will go from just over 20 to just under ten, with the average size of an asset going from 25,000 sqm to more than 50,000 sqm. We want to focus geographically on the area of Warsaw. At the moment, Warsaw comprises one third of our portfolio value but we see this moving to over 50%.
The capital of Poland has fantastic demographics, it offers a long-term growth potential and is one of the few cities in Europe, which are projected to grow over the next 20 years.
In Q4 next year we will be opening three extensions of our shopping centres in Warsaw. It is all driven around the redevelopment in terms of bringing more entertainment and leisure into the schemes as well as enlarging key fashion anchors.

A inne miasta? Planujecie Państwo rozbudowy np. w Białymstoku, Toruniu czy Lublinie?
Przebudowie i repozycjonowaniu poddajemy sukcesywnie większość naszych flagowych obiektów. W pierwszej kolejności zdecydowaliśmy się na najważniejsze lokalizacje, takie jak te w Warszawie. Rozpoczynamy również modernizację Atrium Biała w Białymstoku, zakończenie prac przewidujemy na koniec 2019 r.

What about other cities? Are you planning to extend your shopping centres e.g. in Białystok or Toruń or Lublin?
Most of our assets will undergo a redevelopment and repositioning program; however, we can't do it all at once. We are choosing the most important ones, such as Warsaw, and also commencing a program in Atrium Biala in Bialystok scheduled to open up in late 2019.

Co wydarzy się w centrach handlowych Atrium w Warszawie w najbliższym czasie?
Atrium Reduta to centrum zlokalizowane na Ochocie, najbardziej

Getting back to Warsaw, could you tell more about the changes in shopping centres there?
Reduta Shopping Centre, situated within Ochota-Szczęśliwice, which is the most concentrated urban areas in Warsaw, is missing leisure, entertainment and food. We are

NASZA DZIAŁALNOŚĆ SKUPIA SIĘ PRZEDE WSZYSTKIM NA POLSCE I CZECHACH
OUR BUSINESS IS FOCUSED PRIMARILY ON POLAND AND THE CZECH REPUBLIC

zagęszczonym obszarem miejskim Warszawy. Aktualnie brakuje nam rozbudowanej oferty wypoczynkowej, rozrywkowej i gastronomicznej. Dlatego też do Atrium Reduta wprowadzimy pierwsze w mieście kino sieci CINEMA3D. Równocześnie rozbudowany i unowocześniony zostanie klub fitness, a całe drugie piętro będzie przekształcone w strefę food court.

Co zmieni się w Atrium Targówek?
Obiekt powiększy się o dodatkowe prawie 9 tys. mkw. GLA. Zwiększenia powierzchni centrum oczekują nasi kluczowi najemcy modowi dla których obecne lokale w Atrium Targówek stały się za małe. Zamierzamy przygotować dla tych najemców lokale o dużo większej powierzchni w nowej części centrum, gdzie będą mogli otworzyć swoje flagowe salony w najnowszych konceptach merchandisingowych. Jednocześnie zmodernizowana zostanie istniejąca część centrum i powiększona strefa gastronomiczna. W efekcie Atrium Targówek będzie liczyć 60 tys. mkw. powierzchni, z możliwością dalszej rozbudowy w przyszłości. Cały proces napędzany jest przez oczekiwania obecnych najemców, chcących rozszerzać skalę swojej działalności.
Atrium Promenada rozbudowujemy natomiast w kilku etapach, aby docelowo podwoić powierzchnię centrum, do 90 tys. mkw. Etap nad którym pracujemy obecnie, a który zostanie zakończony w październiku przyszłego roku, to renowacja i przebudowa istniejącej części pasażu głównego centrum, w wyniku czego powstanie dodatkowe 13 tys. mkw. powierzchni najmu brutto. Atrium Promenada to centrum skupiające się na dużych sieciach modowych – flagowy, trzypiętrowy sklep w nowej części centrum otworzyła już marka H&M, do grona najemców dołączył TK Maxx.
W pierwszym etapie, ukończonym w październiku 2016 r., rozbudowaliśmy centrum o 7,6 tys. mkw.

putting in a cinema, which will be the first CINEMA3D location in Warsaw. We are also extending and revitalising the fitness club which we have there, as well as converting the entire second floor into a large food court.

Atrium Targówek - what will change here?
We are going to extend it out along the side in centre, which will add just under 9,000 sqm of GLA. This is driven by requirements of anchor tenants, who find their premises simply too small. What we want to do is take out fashion anchors, expand them and turn into flagship stores, larger, in a fresh merchandising concept and within a newly constructed location. We will also refurbish the existing mall and further extend the food court. The end result will be a 60,000 sqm shopping centre which could be further extended in the future. The entire process is tenant driven. The demand is there – as it is the existing tenants that expand.
In Promenada, on the other hand, we want to double its size from 45,000 sqm to 90,000 sqm. We are going to do this over several phases. The phase we are working on now, which will open in October next year is a refurbishment and reconstruction of the existing mall which will add additional 13,000 sqm. Promenada is all about big fashion retailers – we've already added in a flagship H&M store there over three levels and a TK Maxx as well.
The first phase was completed last October, adding 7,600 sqm of new retail space. It became home to new brands like MAC, TOUS, Etam, Rossmann. Newly built part makes a perfect reflection of what Atrium Promenada is going to transform to after the whole project will be completed. Unique design, top class quality, inviting and elegant interiors, and inspiring mix of brands gained already a very warm feed back from our business partners and guests equally.
As we do it in phases, the tenants are given the benefit of watching the outcome of ongoing works and understand what the end result is going to be like – we are not selling concepts and we can better manage the retail supply coming to the market.

NASZE CENTRA HANDLOWE BĘDĄ MIAŁY BARDZIEJ MIEJSKI I OTWARTY CHARAKTER
OUR CURRENT SHOPPING CENTRES WILL BE MORE URBAN, MORE OPEN

W jakim kierunku zmierzają wszystkie zmiany, które wprowadzacie?
Nasze centra handlowe będą miały bardziej miejski i otwarty charakter. Przykładem może być Atrium Promenada, gdzie współpracujemy z lokalnym samorządem i władzami miasta przy stworzeniu dużej, zewnętrznej, zaaranżowanej przestrzeni publicznej, bezpośrednio przed jednym z głównych wejść do centrum. Wzdłuż jednego z bocznych pasaży powstanie też zewnętrzny pasaż z restauracjami i kawiarniami w otoczeniu zieleni, dostępnymi zarówno z zewnątrz, jak też od strony pasażu centrum. W ofercie gastronomicznej pojawią się na niewielkich powierzchniach lokale otwarte do późnych godzin wieczornych, zintegrowane z częścią wypoczynkową centrum. Co najważniejsze, centra muszą pomieścić i połączyć funkcje rekreacyjne, rozrywkowe i gastronomiczne, z ofertą dużych, kluczowych najemców modowych, tak, aby każdy mógł znaleźć coś dla siebie.
Powołaliśmy też zespoły ds. innowacji i zrównoważonego rozwoju. Ich zadaniem jest obserwowanie trendów i najlepszych praktyk, tak, abyśmy

Can we expect completely new projects from Atrium?
The ‚feel' of our current shopping centres will be more urban, more open. For example, in Promenada we are working closely with the local council and the city to create large outdoor public spaces neighbouring one of the center's main entrances, we will also develop a promenade alongside the shopping centre with restaurants and cafes open out to green areas and to the shopping centre as well. We'll be increasing the gastronomy with small foodservice

podczas projektów przebudów wdrażali najlepsze dostępne rozwiązania, pozycjonujące nas w czołówce na rynku centrów handlowych.
W strefach wspólnych przygotujemy strefę z muzyką na żywo czy kominki, aby zintegrować strefę zakupową z namiastką przestrzeni domowej.
Osoby przeprowadzające się do Warszawy z reguły dysponują niewielkim metrażem, a my dołożymy starań, aby przygotować dla nich taką przestrzeń, jakiej brak im w mieszkaniach. Wokół Reduty i Targówka znajdują się właśnie osiedla, w których chętnie zamieszkują osoby przybywające do stolicy. Cieszymy się wsparciem ze strony lokalnej społeczności i władz dzielnicy, gdyż w zamian przygotowujemy przestrzeń do użytku publicznego. Mamy też wsparcie ze strony najemców, którzy dostrzegają szansę na wzrost sprzedaży i optymalizację formatu salonu.
Będąc właścicielem obiektów z perspektywą długoterminową musimy planować z wyprzedzeniem i inwestować w przyszłość swoich centrów.

venues open late in the evening offering drinks and entertainment, neatly integrated with the leisure component of the centre. Most importantly centres must be large enough to house the leisure, the food and the large fashion anchors – something for everyone.
We have set up an innovation and sustainability committees within our group, which are there to make sure that as we do these redevelopments we look to the external world about what's best practise and what's happening to ensure our centres are best-in-class. We will have areas like piano areas or open fireplaces around common areas – to integrate retail and‚home' together. It is all about demographics – as people move into Warsaw, they have small apartments and we want to provide them with some space they may be missing at home. Reduta and Targówek are good residential areas for people moving to Warsaw for the first time. We have the support of the community and local governments, because we give them a lot of public spaces back. We have the support of the tenants, as they see they can drive higher sales and optimise their shop formats. As we are long term owners, we need to plan and invest in the future of our centres.

Który rynek jest obecnie najbardziej interesujący dla Atrium? Gdzie widzicie państwo największy potencjał na rozwój działalności?
Europa Środkowa! Nasza działalność skupia się przede wszystkim na Polsce i Czechach – to nasze główne rynki i to tam właśnie chcemy się rozwijać. Nieustanie umacniamy naszą pozycję w regionie poprzez cechy i wartości definiujące Atrium: zaufanie, jakość, spójność i konsekwencja w działaniu, wyczucie rynku, nawiązywanie stabilnych relacji, kreatywność, inspiracja i innowacja. Ponadto plan przebudowy i rozbudowy kluczowych obiektów koncentruje się również na tym obszarze. Łączna wartość wszystkich inwestycji w Polsce wyniesie ok. 300 mln euro.

Which market is currently the most interesting for Atrium? Where do you see the biggest potential to expand?
Central Europe! We are not a business which will go into and plant flags in a country for no reason. Our business is focused primarily on Poland and the Czech Republic – they are our core markets and that's where we want to expand. We continue strengthening our solid position there by working on our trademarks - trust, quality, consistency, market-feel, solid relationship, creativity, inspiration and innovation. You can also see that our 300m redevelopment and extension pipeline is fully concentrated here..

Czy i w jaki sposób ewoluuje kierunek strategiczny Atrium?
O rozwoju firmy myślimy w perspektywie pięcioletniej. Wieloetapowe i wielowarstwowe projekty, jak przebudowa centrów handlowych, nie dzieją się z dnia na dzień. Skupiamy się na budowie portfolio obejmującego centra handlowe o dominującej pozycji w swoich regionach, jednocześnie inwestując odpowiednie środki w rozbudowę obiektów o wystarczającą powierzchnię oraz dobierając właściwą ofertę. Kolejny krok to stanie się bardziej widocznym uczestnikiem rynku w obszarze innowacyjności oraz podjęcie decyzji odnośnie tego, w jaki sposób zamierzamy dostosowywać się i skorzystać na zmianach, którym podlega rynek handlowy, gdzie tradycyjny sklep nie jest już jedynym dostępnym kanałem sprzedaży. Dyskutujemy z naszymi najemcami na temat wpływu kanałów sprzedaży online/offline na ich model biznesowy. W wyniku tych rozmów np. w Atrium Promenada wprowadzimy punkty „click and collect". Nawet jednak w Wielkiej Brytanii, która jest jednym z najbardziej zaawansowanych technologicznie rynków w Europie, sprzedaż w sklepach tradycyjnych nadal stanowi 85%.
W Polsce udział sprzedaży online jest mniejszy, ale jednocześnie jest to jeden z najszybciej rozwijających się trendów zakupowych. ■

If and how does Atrium's strategic direction evolve?
We can think of five-year plans. Such multi-stage and multi-layer project as schemes' redevelopments do not happen overnight. Our focus is on getting our portfolio to consist of dominant schemes within their catchment areas, making sure that we've invested the right amount of money and capital expenditures into the redevelopment to the right size and the right offer. After that we need to lift our visibility on innovation and what we are doing to address and capitalise on the way the retail market is changing from being the only channel of business. We are talking very closely with our tenants on how they are dealing with the impact of online/offline channels – e.g. in Promenada we are introducing click and collect points. However, even in the UK, which is one of the most advanced markets in Europe, sales‚in-store' still constitutes 85%. In Poland online sales is even less than that, but it is also one of the quickest growing trends. ■

WARSZAWA TO FUNDAMENT

WARSAW IS THE KEY

Jolanta Wawrzyszuk, dyrektor operacyjna Atrium Poland Real Estate Management opowiada o zmianach jakie czekają warszawskie centra dewelopera oraz czego możemy spodziewać się na stołecznym rynku w najbliższych latach.

Jolanta Wawrzyszuk, COO at Atrium Poland Real Estate Management, tells us about the changes ahead of Atrium's shopping centres in Warsaw and what we can expect in the Warsaw market in the coming years.

Jak zmieniały się obiekty z portfolio Atrium na przestrzeni ostatnich lat?
Od 2015 roku przyjęliśmy nową strategię rozwoju. Zgodnie z nią wzmacniamy pozycję najlepszych centrów, powiększamy je, tworzymy kompleksową ofertę. Budujemy na potencjale, który został wypracowany w poprzednich latach. Chcemy aby nasze centra były dominujące w skali całego regionu, oferujące klientom i najemcom wszystko, czego potrzebują pod jednym dachem.

How has the Atrium assets changed in the recent years?
Since 2015 we have adopted a new development strategy. We strengthen the position of the best assets, extend them and create a comprehensive offer. We base on the potential that was generated in the previous years. We want our shopping centres to dominate region-wide, to offer their customers and tenants all they need under one roof.

Lecz z perspektywą zwiększania ich wartości przez rozbudowę.
Oczywiście, to aktywna forma asset managementu. Koncentrujemy się obecnie na rozbudowie wszystkich naszych stołecznych centrów: Promenady, Targówka i Reduty, w której pojawi się kino. Na rozbudowę czeka też Atrium Copernicus i Atrium Biała. Najemcy preferują lokalizacje, które są sprawdzone. Mając do wyboru green field i lokalizację w świetnie działającym obiekcie, który ma dobrze

But with prospects of increasing their value via extensions.
Of course, this is an active form of asset management. We are currently focusing on extending all our centres in Warsaw: Promenada, Targówek and Reduta, whose offer will be expanded with a cinema. Extensions of Atrium Copernicus and Atrium Biała are also in the pipeline. Tenants prefer locations that have already proven themselves. Faced with a greenfield development and a location in a prosperous centre with an excellent management and

prowadzone zarządzanie i marketing, komercjalizację na wysokim poziomie, ciągle wprowadzane innowacje, wybierają to drugie. Widać to na przykładzie naszego centrum na Targówku, obiektu w dobrej lokalizacji i dynamicznie rozwijającym się grupie docelowej klientów.
Dziś na polskim rynku 55% obiektów stanowią centra handlowe, które mają powyżej 10 lat, 40% z nich to projekty starsze niż 15 lat. Te, które aktualnie przebudowujemy były tworzone pod koniec lat 90tych. Korzystając z projektów, które możemy modernizować i zmieniać stwarzamy najemcom możliwość wprowadzenia najnowszych konceptów i wyboru optymalnych powierzchni. Klientom natomiast dajemy miejsca z modnymi, nowoczesnymi, przyjaznymi i przestrzennymi wnętrzami.

Co się wydarzy w obiektach Atrium w Warszawie po modernizacji?
Widoczne są obecnie dwa silne trendy: gastronomiczny oraz entertainment and leisure. Ludzie

marketing, high level of lease and constantly introduced innovations, they pick the latter. This is well illustrated by the example of our centre in Targówek, which is situated in a good location and is developing dynamically in its target group. Nowadays, shopping centres older than 10 years comprise 55% of assets in the Polish market, while 40% of them are projects older than 15 years. The assets we are redeveloping right now were built in the late 90s. With designs that can be modernised and modified, we give our tenants an opportunity to introduce the latest concepts and choose optimal spaces. Customers, on the other hand, are offered trendy, modern, friendly and spacious interiors.

What will happen in Atrium assets in Warsaw after the modernisation?
Currently, there are two strong trends: foodservice and entertainment and leisure. People

DR JOLANTA WAWRZYSZUK, CCIM

Od kilkunastu lat związana z rynkiem nieruchomości komercyjnych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Specjalizuje się w zarządzaniu nieruchomościami, zarządzaniu strategicznym oraz przebudowach projektów. W polskim oddziale Atrium Real Estate jako Dyrektor Operacyjny/ COO jest odpowiedzialna za zarządzanie portfolio oraz zespołami odpowiedzialnymi za zarządzanie nieruchomościami, komercjalizację, marketing oraz obsługę techniczną 21 centrów handlowych w ramach portfolio w Polsce o łącznej powierzchni najmu ponad 522 tys. m^2.
Przed dołączeniem do zespołu Atrium, pracowała m.in. na stanowisku Dyrektora Działu Zarządzania Nieruchomościami w Estate Fellows, partnera NAI Global w Polsce oraz jako Associate Director Retail Asset Management w firmie DTZ Management Polska, gdzie zajmowała się m.in. komercjalizacją oraz doradztwem w zakresie asset managementu, developmentu i redevelopmentu. Wcześniej związana z TK Development oraz CERPF. Licencjonowany pośrednik i zarządca nieruchomości. Posiada tytuł CCIM. Wieloletni wykładowca w ramach ICSC European Retail Property School.
Absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, gdzie ukończyła także studia podyplomowe z zakresu prawa gospodarczego oraz uzyskała tytuł doktora nauk ekonomicznych.

Active for over fithteen years in the commercial real estate market in Poland and Central and Eastern Europe. She specialises in real estate management, strategic management and redevelpoment projects. As the Chief Operating Officer/COO in the Polish office of Atrium Real Estate she is responsible for portfolio management and for managing the teams responsible for property management, leasing, marketing, and technical maintenance of 21 shopping centres in the Polish portfolio with the total leasable area over 522k m^2.
Before joining the Atrium team she worked at various positions, including that of Property/ Asset Management Director in Estate Fellows, a partner of NAI Global in Poland, and as Associate Director Retail Asset Management in DTZ Management Polska, where she focused mainly on commercialisation and consulting on asset management, developments and redevelopments. Before that she worked for TK Development and CERPF. A licenced broker and real estate manager. She holds CCIM certificate. For many years she was a lecturer at ICSC European Retail Property School.
She graduated from Management Faculty of Poznań University of Economics, where she also attended postgraduate studies in economic law and received PhD in Economics.

mają więcej wolnego czasu i pragną spędzać go w przyjemnym otoczeniu i atmosferze, w towarzystwie przyjaciół czy nawet nieznajomych. Na rozrywce, która dostarczy im emocji. Ogólny trend minimalistyczny w zakresie zakupów nie dotyczy gastronomii i rozrywki. Zmiany, które zaszły w naszych centrach będą dotyczyły tych dwóch segmentów. Oczywiście także wzmocnienia oferty modowej, głównie w kontekście najbardziej oczekiwanych marek na rynku.

To obala mit, że centra handlowe są zamkniętymi enklawami, które istnieją w oderwaniu od otoczenia. Państwa projekty pokazują, że centra otwierają się na konkretne potrzeby mieszkańców i na miasto.
Tkanka miejska staje się coraz bardziej zwarta. Centra handlowe muszą stawać się częścią tej tkanki, muszą się otworzyć, zacząć wtapiać się w otoczenie.
Można robić to np. przez budowanie ścieżek rowerowych wokół centrum wraz z infrastrukturą - wiatami rowerowymi, monitorowanymi parkingami. W ten sposób najbliższe otoczenie galerii staje się częścią miejskiej infrastruktury. Na dużych zewnętrznych parkingach robimy eventy na zewnątrz, np. festiwale food trucków.
To, co robimy teraz w centrach Atrium dotąd funkcjonowało raczej na Zachodzie. W Polsce taki poziom integracji z najbliższym otoczeniem mieszkalnym jest nowością.
Promenada jest wyjątkowym przykładem, projekt będzie wyróżniać bardzo dobre zintegrowanie przestrzeni wewnętrznej i zewnętrznej. Wprowadzimy dużo elementów naturalnych i zielonych, np. naturalne drewno, fontanny wewnątrz i na zewnątrz budynku. Takie przenikanie się obszarów będzie wyjątkowym rozwiązaniem. We wnętrzu tworzymy klimat Grand Magazine – wyeksponujemy wysokość, lekkość konstrukcji, cenione obecnie przez klientów. ■

have more free time and want to spend it in friendly surroundings and atmosphere, in the company of friends or even strangers. They want entertainment that will give them emotions. The general minimalistic trend with respect to shopping does not apply to foodservice and entertainment. Changes that have taken place in our shopping centres apply to these two areas. Of course, they also involve strengthening the fashion offer, mostly in the context of the brands that are most awaited in the market.

This dispels the myth that shopping centres are closed enclaves which operate in a complete isolation from their surroundings. Atrium's projects show that centres can open to the needs of the inhabitants and the city.
Urban fabric is becoming increasingly condensed. Shopping centres have to become part of that fabric, to open, to merge into their surroundings.
This can be done e.g. by building bike paths with accompanying infrastructure – bike sheds, surveilled parking spaces – around the centre. This is how the immediate vicinity of a centre can become part of the urban infrastructure. Spacious external car parks allow us to host outdoor events, such as e.g. food truck festivals.
What we are doing right now at Atrium centres, so far could have been seen rather in Western countries. In Poland, this level of integration with the local residential surroundings is something new.
Promenada is an exceptional example; the project will stand out thanks to well-integrated interiors and exteriors. We are going to introduce many natural and green elements, such as natural wood, fountains inside and outside the building. This concept of intermingling areas is unique.
Inside the centre, we want to achieve the atmosphere of a Grand Magazine by exposing the height and lightness of the construction, which are so valued by our customers. ■

UZUPEŁNIAJĄC HANDLOWĄ MAPĘ WARSZAWY

FILLING IN THE RETAIL MAP OF WARSAW

Rozmawiamy z **Agnieszką Nowak, dyrektor zarządzającą Galerią Północną z ramienia GTC** o perspektywach przed nowym centrum handlowym na mapie Warszawy i unikatowych rozwiązaniach zastosowanych w obiekcie.

We talk to Agnieszka Nowak, Managing Director of Galeria Północna on behalf of GTC, about the prospects of a new shopping centre in Warsaw and unique solutions implemented in the project.

Warszawa to trudny rynek dla nowego centrum handlowego?
Warszawski rynek handlowy wciąż ma w sobie bardzo duży potencjał. Poziom nasycenia powierzchnią handlową i zasobność portfela klientów w stolicy pozwalają na to aby nowe projekty znalazły swoje miejsce na rynku. Centra handlowe, które działają na stołecznym rynku to obiekty, których większość trafiła na rynek ponad 10 lat temu. Również ich położenie, w większości po lewej stronie Wisły sprawia, że lokalizacja, w której znajduje się Galeria Północna jest bardzo atrakcyjna zarówno dla najemców jak i samych klientów. W okolicy nie ma obiektu 4 generacji łączącego rozrywkę z możliwością robienia zakupów.

Is Warsaw a difficult market for a new shopping centre?
The Warsaw retail market still has a huge potential. The retail density and the purchasing power in the capital allow new projects to find their spot in the market. The majority of shopping centres which operate in the Warsaw market are assets that were delivered more than 10 years ago. Also their locations, mostly on the left bank of the Vistula, make the location of Galeria Północna very attractive both for tenants and customers themselves. There is no 4th generation shopping centres in the vicinity that would combine entertainment and shopping.

Jak zatem Galeria Północna wpisze się w krajobraz handlowej Warszawy?
Rewelacyjnie! Mamy bardzo dobry mix najemców, marki, które po raz pierwszy występują w Polsce, takie jak Hamleys, dla których warto przyjechać nie tylko z innych dzielnic Warszawy. W Galerii Północnej jest wiele przyjemnych form spędzania czasu nie tylko poprzez zakupy. Nasi klienci będą mieli okazję skorzystać z szerokiej oferty gastronomicznej w niespotykanej dotąd scenerii zielonego ogrodu na dachu galerii.

To zdecydowany wyróżnik Galerii Północnej.
Tak, nasz ogród na dachu to około 5 tys. mkw. powierzchni zielonej, dużych drzew i krzewów oraz niezwykłych konstrukcji, takich jak rosnące domki czy żywy labirynt. Mamy tam także plac zabaw dla dzieci i amfiteatr przystosowany do różnych wydarzeń artystycznych czy koncertów. Chcemy aby ogród żył przez cały rok i był dostępny dla naszych klientów o ile warunki pogodowe to umożliwią.

Co jeszcze będzie wyróżniać Galerię Północą?
Cała Galeria Północna sama w sobie jest niezwykła. Jest bardzo przestronna i jasna, z dużym dostępem do dziennego światła. Mamy bardzo wiele usług skierowanych dla rodzin z dziećmi takich jaka specjalne pokoje rodzinne, w których zmieści się spokojnie wózek, zakupy, i w których będzie można spokojnie nakarmić i przewinąć dziecko. Mamy też mini toalety dla dzieci, specjalnie sprofilowane i opuszczone niżej umywalki. Na terenie obiektu znajduje się bardzo dużo terenu zielonego, mini siłownia, skatepark, mnóstwo miejsc postojowych dla rowerzystów. Naszym wyróżnikiem są również nowe marki, które po raz pierwszy wkroczyły do Warszawy jak 4 Faces czy nawet do Polski jak Zarina czy Love Republic, Hamleys.

How will Galeria Północna fit in the retail landscape of Warsaw?
Great! We have a very good tenant-mix, brands that open in Poland for the first time, such as Hamleys, which are worth the ride not only from other districts of Warsaw. Galeria Północna offers many pleasant forms of spending free time apart from shopping. Customers will also be able to make use of a range of foodservice venues in a previously unseen scenery of a green garden on the roof of the building.

This definitely is a characteristic feature of Galeria Północna.
Yes, our roof garden is about 5,000 sqm of greenery, large trees, bushes as well as unique structures, such as growing houses or a living labyrinth. We also have a playground for children and an amphitheatre for various artistic events and concerts. We want to garden to be alive all year round and available to our customers as long as the weather permits.

What else will make Galeria Północa stand out?
The entire Galeria Północna is remarkable as such. It is very spacious and bright, with great access to daylight. We offer numerous services aimed at families with children, such as special family rooms, where it is possible to fit in a wheelchair and shopping bags and feed or change baby in peace. We also have mini toilets for children as well as specially profiled and lowered sinks. The project can boast a lot of green areas, a mini gym, a skatepark and numerous bike stands. One of the factors that distinguish us are new brands that open for the first time in Warsaw, such as 4 Faces, or even in Poland, such as Zarina, Love Republic, or Hamleys.

A zielone rozwiązania?
Oczywiście, już na etapie projektowania budynku Galeria Północna została precertyfikowania do złotego certyfikatu LEED. Mamy w obiekcie wiele rozwiązań służących temu, aby galeria była jak najbardziej przyjazna otoczeniu i środowisku. Wykorzystujemy w dużej ilości wodę deszczową, sam budynek jest bardzo dobrze zaizolowany jeżeli chodzi o izolację cieplną, całe oświetlenie oparte jest na ledach, co pozwala na zaoszczędzenie około 75% energii.

Jaka jest grupa docelowa klientów Galerii i jak pozycjonujecie obiekt?
Nasza grupa docelowa jest bardzo szeroka, mamy ofertę skierowaną do osób

What about sustainable solutions?
Of course, already at the designing stage Galeria Północna was precertified in the LEED Gold standard. We have numerous solutions that make the building as friendly to its surroundings and natural environment as possible. We use considerable amounts of rainwater, the building can boast excellent thermal insulation, the entire lighting system is based on LEDs, which allows to save about 75% of energy.

What is the target group and how do you position the centre?
Our target group is very broad, our offer is aimed at people with different

o różnych potrzebach, szacujemy, że w naszym bezpośredniej strefie odziaływania mieszka około 800 tys. ludzi. Myślimy o naszych klientach jako o ludziach ambitnych i wymagających. Postaramy się sprostać ich oczekiwaniom.

Jakie wyzwania stoją przed Galerią Północną w nadchodzących miesiącach?
Wyzwań jest bardzo wiele, począwszy od tych codziennych związanych z eksploatacją i stabilizacją budynku, regulację wszelkiego rodzaju systemów. Przed nami także wiele wyzwań marketingowych. Chcemy pokazać centrum i spozycjonować je jako przyjazne rodzinom i naszym sąsiadom, miejsce gdzie można bardzo przyjemnie spędzić czas. W tym celu dużo pracujemy z lokalną społecznością, mamy bardzo dobre stosunki z lokalnymi organizacjami i samorządem. Liczę, że kiedy galeria zacznie w pełni funkcjonować na rynku ta współpraca jeszcze się zacieśni. ■

needs; we estimate that there are about 800,000 people in our direct catchment zones. We consider our customers to be ambitious and demanding. We are going to meet their expectations.

What challenges is Galeria Północna going to face in the coming months?
There are many challenges, starting from those related to everyday functioning, stabilisation of the building and regulating all building systems. There are also many marketing challenges ahead: we want to show the centre and position it as a family- and neighbour-friendly destination, where one can spend time in a nice way. To that end, we work a lot with the local community; we have excellent relations with local organisations and the council. We hope that when the centre becomes fully operational in the market, that collaboration will get even closer. ■

Nasza grupa docelowa jest bardzo szeroka, mamy ofertę skierowaną do osób o różnych potrzebach
Our target group is very broad, our offer is aimed at people with different need

AGNIESZKA NOWAK

Agnieszka Nowak od ponad 10 lat związana jest z branżą centrów handlowych, doświadczenie zdobywała zarówno na rynku polskim, jak i na arenie międzynarodowej m. in.: w Rosji i Kazachstanie. Swoją karierę w tym sektorze rozpoczęła w 2006 roku od stanowiska dyrektora marketingu w łódzkiej Manufakturze, gdzie odpowiadała za przygotowanie i wdrożenie strategii marketingowej, rozwiązania taktyczne, PR oraz szerokie spektrum działań na rzecz lokalnej społeczności. Skuteczność działań jej zespołu została uhonorowana międzynarodowymi nagrodami, jakie otrzymała Manufaktura – ICSC Golden SOLAL Marketing Award w 2008 i 2010 roku oraz ICSC Golden MAXI Marketing Award oraz ISCS Silver SOLAL Marketing Award w roku 2009. Dzięki konsekwentnym działaniom Manufaktura jest do dziś jednym z najlepiej funkcjonujących obiektów komercyjnych w Polsce. W 2012 roku związała się z Centrum Handlowym Galeria w Sankt Petersburgu, flagową inwestycją Morgan Stanley w Rosji, w której pełniła funkcję dyrektora ds. marketingu. Następnie w 2013 roku objęła stanowisko dyrektora zarządzającego Esentai Mall w Ałmaty w Kazachstanie, gdzie odpowiadała m. in. za strategiczny rozwój obiektu, wsparcie leasingu, budowanie relacji z najemcami oraz planowanie i realizację strategii marketingowej Galerii. Od sierpnia 2016 roku zarządza Galerią Północną, pierwszym wielkopowierzchniowym obiektem handlowym czwartej generacji na północy Warszawy.

Agnieszka Nowak has been involved in the shopping centre industry for more than 10 years; she gained experience both in Poland as well as in the international area, including Russia and Kazakhstan. Her career in the sector started in 2006 from the position of the marketing director at Manufaktura in Łódź, where she was responsible for preparing and implementing the marketing strategy, tactical solutions, PR and a wide range of activities aimed at the local community. The efficiency of the actions of her team was appreciated through many international awards received by Manufaktura - ICSC Golden SOLAL Marketing Award in 2008 and 2010 as well as ICSC Golden MAXI Marketing Award and ISCS Silver SOLAL Marketing Award in 2009. Thanks to consistent activities, Manufaktura remains one of the best functioning commercial assets in Poland. In 2012 Agnieszka Nowak got involved with Galeria Shopping Centre in Saint Petersburg, the flagship investment of Morgan Stanley in Russia, where she held the position of the head of marketing. Then in 2013 she took the position of the managing director of Esentai Mall in Almaty in Kazakhstan, where she was responsible, among others, for the strategic development of the project, supporting leasing, building relations with tenants and planning and implementing the marketing strategy of the centre. Since August 2016 she has been managing Galeria Północna, the first large area fourth generation retail scheme in the north of Warsaw.

DEKRA

Usługi dla zarządców i inwestorów:

- Przeglądy budowlane
- Zarządzanie projektem budowlanym
- Audyty techniczne, ekspertyzy (w tym termowizja, badanie dronem)
- Certyfikacja BREEAM/LEED
- Certyfikacja HQE projektów deweloperskich
- Koordynacja najemców
- Audyty energetyczne
- Szkolenia

Usługi dla sieci handlowych i najemców:

- Audyty dostawców
- Audyty wymagań prawnych (w tym RODO)
- Tajemniczy Klient
- Certyfikacja systemów (ISO 9001, IFS Logistics, BRC Storage and Distribution)
- Audyty standardów
- Szkolenia

+48.71.780-47-77 do 78
kontakt@dekra.pl
www.dekra.pl

ANNA NIEMIRA JUREK

NAJLEPSI WŚRÓD NAJLEPSZYCH

BEST OF THE BEST

Program nagród PRCH Retail Awards po raz pierwszy odbył się w 2010 roku. Od tego czasu stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych działań PRCH, który co roku odnotowuje ogromny wzrost aplikacji i angażuje najbardziej prestiżowe sieci i centra handlowe oraz profesjonalne agencje mogące się pochwalić spektakularnymi sukcesami.

The PRCH Retail Awards programme took place for the first time in 2010. Since then it has become one of the most recognisable actions of PRCH, which every year records a tremendous increase in the number of applications and involves the most prestigious retailers and shopping centres as well as professional agencies that can boast spectacular successes.

Początkowo konkurs jedynie towarzyszył innym działaniom Rady. Był odpowiedzią na potrzeby branży, która oczekiwała merytorycznej i niezależnej oceny swoich działań. Jednak ostatnie lata to stały wzrost aplikacji konkursowych i postępująca profesjonalizacja procesu oceny zgłoszonych projektów. Podczas gdy w 2012 roku Jury oceniało 39 centrów, sieci i kampanii marketingowych, które zdecydowały się na udział w programie, w 2016 roku prezentowaliśmy już 80 nominowanych, a w tegorocznej edycji aż 108. Skąd lawinowy przyrost zgłoszeń?

Initially, the contest was only an addition to other activities of the Polish Council of Shopping Centres. It answered the needs of the industry, which expected a substantive and independent assessment of its actions. However the recent years have seen a steady growth in the number of entries and an increasing professionalisation of the process of the assessment of submitted projects. While in 2012 the Jury judged 39 centres, retailers and marketing campaigns that decided to participate in the contest, in 2016 there were 80 nominees, whereas in this year's edition it was as many as 108.

PRCH RETAIL AWARDS STAWIA NA NIEZALEŻNOŚĆ, MERYTORYCZNOŚĆ I OBIEKTYWIZM

PRCH RETAIL AWARDS IS ALL ABOUT INDEPENDENCE, SUBSTANCE AND OBJECTIVITY

PO PROSTU TRANSPARENTNY

Poprzednie edycje konkursu bez wątpienia udowodniły, że PRCH Retail Awards stawia na niezależność, merytoryczność i obiektywizm. Projektując regulamin i proces oceny zwróciliśmy się ku tym trzem filarom, dzięki którym aplikujący mają pewność, że biorą udział w prestiżowym i ważnym dla branży przedsięwzięciu.
Niezależność konkursu jest kluczowa dla uznania, na które PRCH przez lata pracowało. Rozbudowane, eksperckie Jury jest wybierane spośród branżowych praktyków, ekspertów o imponującym dorobku, przedstawicieli środowisk naukowych i mediów. Biogram i doświadczenie każdego członka można sprawdzić na stronie konkursu, a Jurorzy sami wybierają spośród siebie przewodniczącego.
Zważywszy na naturalną fluktuację zawodową, Jurorzy są także wykluczeni z oceny projektów, z którymi byli lub aktualnie są związani służbowo. Nie widzą także wzajemnych ocen i uwag, więc podejmują się oceny zgłoszeń według swojej wiedzy i kompetencji, nie przypadkowych sugestii.
I wreszcie – wartość merytoryczna, którą wspieramy przez rozbudowany formularz konkursowy. Warunkiem uzyskania pełnej, użytecznej i merytorycznej oceny jest przekazanie przez aplikujące firmy możliwie kompletnych informacji o prowadzonych działaniach. Dlatego co roku formularze są poddawane ewaluacji zgodnie z sugestiami zarówno jurorów jak i uczestników konkursu.
Finalna ocena jest sumą punktów przyznanych przez Jurorów. Jeśli projekty otrzymały ich niewystarczającą ilość - nagrody nie są przyznawane.

KONKURS HAUTE COUTURE

Nie trzeba nikogo przekonywać, że branża centrów i sieci handlowych

Where does this rapid increase in the number of entries come from?

SIMPLY TRANSPARENT

Previous editions of the contest have undoubtedly proven that PRCH Retail Awards is all about independence, substance and objectivity. When preparing the regulations of the contest and the rules of the assessment process, we focused on three pillars that ensure that the contestants take part in a prestigious and important undertaking.
Independence of the contest is crucial for the recognition PRCH has worked for years. A large jury of experts is chosen from among industry practitioners, specialists with an impressive track record, representatives of the research community. The biography and track record of each member of the Jury can be found on the webpage of the contest, and the Jurors elect the chairman of the jury among themselves.

Taking into account natural employee turnover, the Jurors are also excluded from assessing the projects that they were or are professionally involved in. They also do not see each other's assessments and comments, which means that they evaluate submitted projects to the best of their knowledge and competences, and not some random suggestions.
Last but not least, there is the substantive content, which we promote through the use of our extensive content application form. The condition to get a full, beneficial and a substantive assessment of the applying companies is to provide as complete information on their activities as possible. This is why every year application forms are evaluated following the suggestions of both the jury and the participants in the contest.
The final score is a total of points assigned by each Juror. If no project receives a sufficient score, no awards are handed out.

A HAUTE COUTURE CONTEST

Everyone knows that the shopping centre industry is abundant with concepts and defined by tens of varied parameters. This is why PRCH Retail Awards since the very beginning of its existence has focused on an individual evaluation of submitted projects.
What does it mean in practice? PRCH Retail Awards is not an indicator-based challenge or a beauty contest designed to meet the individual tastes of the Jurors. Each project is assessed individually. Shopping centres are evaluated with respect to e.g. their location or size; marketing campaigns – innovativeness, efficiency, cost/result ration; retailers – positioning, consistency of actions etc.
The unique environment and specificity of projects guarantee that each submitted project is

Finalna ocena jest sumą punktówbprzyznanych przez Jurorów
The final score is a total of points assigned by each Juror

Ocena projektów jest w każdym przypadku indywidualna
The unique environment and specificity of projects guarantee that each submitted project is analysed individually

to bogactwo konceptów i mocne zróżnicowanie pod kątem dziesiątków parametrów. Dlatego PRCH Retail Awards od początku istnienia postawiło na indywidualną ocenę zgłoszeń.

Co to oznacza w praktyce? PRCH Retail Awards nie jest wyścigiem wskaźników ani konkursem piękności skrojonych pod indywidualne gusta Jurorów. Ocena projektów jest w każdym przypadku indywidualna. Centra handlowe oceniane są więc np. w odniesieniu do lokalizacji czy wielkości, kampanie – innowacyjności, skuteczności, stosunku poniesionych nakładów do uzyskanych efektów, sieci – pozycjonowania, spójności działań itd.

Unikatowe środowisko i specyfika projektów, sprawiają więc, że analiza każdego zgłoszenia przebiega w sposób indywidualny. Dzięki temu zarówno duża sieć odzieżowa, jak i mała gastronomiczna, wielkie centrum w środku metropolii i niewielki obiekt na obrzeżach mają jednakowe szanse na zdobycie nagrody lub wyróżnienia.

GALA 12 PAŹDZIERNIKA W WARSZAWIE

Kiedy czytacie Państwo ten numer ReDI, Jury zakończyło już obrady

analysed individually. This gives an equal chance to win an award or a distinction to a major clothing chain, a small foodservice brand, a large shopping centre in the heart of a metropolis, and a minor project on the outskirts alike.

OCTOBER THE 12TH IN WARSAW

While you are reading this issue of ReDI, the Jury has already finished its deliberations and visits to shopping centres, and the Jurors have submitted their assessments for verification. The summarised results shall remain a secret until 12 October. It will be then, during the gala ceremony in a Hall of the Building of Physics of the Warsaw University of Technology, when the industry representatives get to know the winners and distinguished participants. As every year – they will be special, inspiring and important projects. You simply can't miss it! ■

oraz wizytacje w centrach handlowych, a Jurorzy przekazali swoje oceny do weryfikacji. Zsumowane wyniki pozostaną objęte tajemnicą aż do 12 października.
Dopiero podczas uroczystej Gali w Auli Fizyki Politechniki Warszawskiej, przedstawiciele branży poznają zwycięzców i wyróżnionych. Jak co roku – będą to projekty wyjątkowe, inspirujące i ważne dla branży. Czy może tam Państwa zabraknąć? ■

FINALNA OCENA JEST SUMĄ PUNKTÓW PRZYZNANYCH PRZEZ JURORÓW
THE FINAL SCORE IS A TOTAL OF POINTS ASSIGNED BY EACH JUROR

JURY

CENTRA I SIECI HANDLOWE

Agata Brzezińska
Pradera Management Poland
Head of CEE

Jarosław Szymczak
ECE Projektmanagement Polska
Dyrektor Centrum Handlowego Galeria Krakowska

Paweł Korobacz
Yes Biżuteria
Dyrektor ds. Ekspansji i Organizacji Sieci Detalicznej

Grzegorz Dudziak
PropertyView
Business Development Director

Magdalena Lacher-Długołęcka
Play, P4
Kierownik Działu Rozwoju Sieci Sprzedaży

Marek Skoczylas
Media Saturn Holding
Dyrektor ds. Nieruchomości

Marek Arciszewski
MAAI
Główny Projektant

Robert Gietko
CBRE Global Investors Poland
Asset Manager

Stefan Juszczak
PROPERTY SOLUTION
Dyrektor

Justyna Kur
Apsys Polska S.A.
Vice-president, Head of Property & Rental Management

Piotr Ubych
DEKRA Certification
Mystery Shopping and Assessment Services Project Manager

* Członek Jury d.s. badań sieci handlowych

MARKETING

Tomasz Opiela
Valkea Media S.A.
CEO

Michał Stanisz
BOIG
Dyrektor Marketingu

Dominik Piwek
Rockcastle Poland
Head of Marketing & PR

Anna Bator
Unibail-Rodamco Polska
Head of marketing Poland

Jerzy Osika
Promedia
Prezes

Katarzyna Walendzik
Camaieu Polska
General Manager

Wojciech Grendziński
IMS S.A.
Dyrektor Handlowy

Magdalena Budziszewska
Mc Donald's Polska
Marketing Manager

dr hab. Jan Mikołajczyk
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
dr hab. nauk ekonomicznych, pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Adrian Wincenty Zawadzki
NEINVER Polska
Marketing Manager

Bartłomiej Bujnowski
CREAM
Marketing Director

Sylwia Klaman
Mayland Real Estate
Deputy Marketing & Communications Director

SAM EVENT JUŻ NICZEGO NIE ZAŁATWIA

AN EVENT ALONE IS JUST NOT ENOUGH

Dominik Piwek, Dyrektor ds. Marketingu & PR w firmie Rockcastle Poland, wieloletni członek Jury w konkursie PRCH Retail Awards, opowiada o skutecznych kampaniach marketingowych centrów handlowych, o tym jak zmieniał się ten rynek przez ostatnią dekadę oraz o obalaniu stereotypów branży.

Dominik Piwek, Head of Marketing & PR at Rockcastle Poland, a long-standing member of the Jury of the PRCH Retail Awards contest, talks about successful marketing campaigns of shopping centres, the market changes in the past decade and about breaking stereotypes in the industry.

Jak na przestrzeni ostatniej dekady zmienił się marketing centrów handlowych?
10 lat temu kiedy zaczęła się również moja przygoda z rynkiem nieruchomości handlowych, kluczowym zagadnieniem dla centrów handlowych wydawał się footfall. Większość działań, które w tamtych czasach były podejmowane dotyczyło zwiększenia odwiedzalności galerii. Zarządcy, właściciele i działy marketingu wychodziły z założenia, że głównym ich celemjest przyprowadzenie do obiektu jak największej ilości ludzi, i na tym nasza rola się kończyła, reszta to już było zadanie dla samych najemców. To na szczęście zaczęło się zmieniać, zaczęliśmy przewartościowywać nasze podejście do biznesu i samego marketingu. Bezpośrednie wspieranie sprzedaży u najemców stało się coraz ważniejszym priorytetem i i zaczęło dominować w działaniach marketingowych. Obecnie jest to już norma i dziś poszukujemy tylko coraz bardziej efektywnych i efektownych metod, jednak dekadę temu takie myślenie to było novum. Poza tym w dzisiejszych czasach mamy zdecydowanie więcej narzędzi oraz wiedzy o zachowaniach konsumenckich, ale co za tym idzie pojawiają się nowe wyzwania.

How did the marketing of shopping centres change during the past decade?
Ten years ago, when also my adventure with the retail market started the key issue for shopping centres was footfall; the majority of marketing actions to be taken at that time were related to increasing it. Managers, landlords and marketing departments built on the premise that their main role was to bring people to a project, and that was where our work ended – the rest was to be done by tenants. Fortunately, this began to change, we started to revalue our approach to business and marketing itself. Providing a direct sales support to tenants became an increasing priority and started to dominate marketing activities. Today it is a standard and we are only looking for more efficient and effective methods, but a decade ago it was a complete novelty. Additionally, nowadays we have many more tools and better knowledge of consumer behaviour, although that also results in new challenges.

W jaki sposób działaliście żeby wspomóc działania najemców?
Wsparcie koncentrowało się wtedy na współpracy z najemcami pod kątem wspierania ich akcji promocyjnych, centrum przygotowywało kampanię w mediach, jednak ofertę zapewniali najemcy. Oczywiście dziś nie jest to już żadnym wyróżnikiem i jest to ogólnie przyjęty standard. Dlatego dla nas kluczem było stworzenie dodatkowej wartości, zarówno dla najemców jak i klientów, którą w ramach swoich działań mogło dać centrum handlowe przy minimalnym nakładzie pracy ze strony działów marketingu najemców. Staraliśmy się tworzyć narzędzia marketingowe, które pomagały skłonić klientów aby wydawali w sklepach więcej pieniędzy.

What actions did you take to support the activities of tenants?
That support focused on cooperation with tenants in terms of supporting their promotions: the centre would prepare a campaign in the media, but the key, namely the offer, was provided by tenants. Today, of course, it is a generally accepted standard. Therefore, the key for us was to create an added value, both for tenants and customers, which could be generated by a shopping centre as part of its activities, with a minimal amount of work on the part of tenants' marketing departments. We strived to create marketing tools to help convince customers to spend more in their shops.

Czy najemcy korzystali z tych rozwiązań?
Proces ten trwa do dzisiaj i świadomość tych narzędzi to jest temat na oddzielną dyskusję. Na ile najemcy mają świadomość narzędzi oferowanych przez zarządcę czy właściciela obiektu oraz tego, na ile chcą i na ile mogą z nich korzystać. Wracając jednak do głównego wątku, ówcześnie były to działania polegające na tym, że centrum fundowało wartościową pulę nagród dla klientów robiących

Did tenants use these solutions?
The process continues today and the issue of tenants' awareness of the tools offered by the manager or landlord and their willingness and ability to use them is a topic for another talk. Coming back to the topic at hand, at that time we had solutions consisting in the shopping centre funding a valuable prize pool for customers doing the shopping in the centre, which did not require any direct involvement on the part of the tenants. Naturally, the customers who purchased more frequently, or for higher amounts had a bigger chance of winning. It was a very simple mechanism which still continues to be successful.

DOMINIK PIWEK

Swoją edukację zdobywał na Uniwersytecie Warszawskim kierunek Socjologia oraz na University of London na kierunku Polityka i Ekonomia Krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Z marketingiem i reklamą związany od roku 1993. Doświadczenie zawodowe zdobywał pracując w międzynarodowych agencjach reklamowych takich jak Publicis, BBDO Worldwide, wydawnictwie Edipresse. Odpowiadał za współtworzenie strategii medialnych, reklamowych i marketingowych m.in. dla takich marek jak Renault, British Airways, Red Bull. Od 2007 roku był związany z firmą METRO PROPERTIES Sp. z o.o., a następnie z firmą Balmain. Aktualnie obejmuje stanowisko Dyrektora ds. Marketingu & PR w firmie Rockcastle Poland, gdzie odpowiedzialny jest za zarządzanie działem marketingu oraz za tworzenie i realizację strategii komunikacji reklamowo marketingowej i PR.

Dominik gained his education at the University of Warsaw, where he studied Sociology, and at the University of London, where he studied Politics and Economy of CEE Countries. Dominik has been involved in marketing and advertising since 1993. He gained professional experience working in international advertising agencies such as Publicis, BBDO Worldwide, and Edipresse publishing house. He was responsible for creating media, advertising and marketing strategies for brands such as Renault, British Airways, Red Bull. Since 2007 Dominik was with METRO PROPERTIES Sp. z o.o., and later with Balmain. Currently he holds the position of Head of Marketing & PR at Rockcastle Poland, where he is responsible for managing the marketing department as well as creating and implementing advertising communications and PR strategy.

zakupy w centrum, ale i nie wymagało to bezpośredniego zaangażowania naszych najemców. Oczywiście im częściej lub na im wyższą kwotę klienci robili zakupy, tym bardziej zwiększali swoją szansę na zwycięstwo. Był to bardzo prosty mechanizm, który był i jest bardzo skuteczny.

A co z popularnymi i nieodłącznie kojarzącymi się z centrami handlowymi „eventami"?
Eventy przez bardzo długi czas były ulubionym narzędziem działów marketingu do zwiększenia odwiedzalności obiektu. Dziś obserwujemy unifikację produktu jakim jest centrum handlowe, na pewnych poziomach pozycjonowania są one do siebie bardzo podobne. Przede wszystkim na poziomie tego, co oferują swoim klientom pod względem asortymentu. To zaczęło wpływać na decyzje marketerów, aby podjąć próbę poszukiwania nowych pomysłów i rozwiązań w tej sytuacji. Dziś event to już za mało. Jak wynika z badań, klienci pytani czy powodem przyjścia do centrum handlowego są eventy, w zdecydowanej większości deklarują, że nie. Dlatego event spełnia dziś inną rolę, rolę kreowania atmosfery w centrum, dodania pewnej wartości dla tych klientów, którzy już są obecni w obiekcie, to taki trochę dodatek do zakupów.

Jesteśmy w takiej fazie rozwoju rynku, że coraz więcej mówi się o rozbudowach. Czy dla działu marketingu rozbudowa to apokalipsa? Czy to proces, który dobrze zaplanowany da się przejść bezboleśnie?
Rozbudowa centrum handlowego jest świetnym bodźcem dla działu marketingu, daje nam możliwość myślenia o centrum handlowym w nowy sposób, daje możliwość odświeżenia komunikacji, zawalczenia o nowych klientów, często zmianę pozycjonowania. Skoro modernizujemy obiekt, zatem jest to zmiana na lepsze. Obiekt, który do tej pory był podobny do

What about popular events, which are inherently associated with shopping centres?
For a very long time events were the favourite tool of marketing departments to increase the footfall. Nowadays, we see the unification of the product called a shopping centre, at some levels of functioning, especially the level of the merchandising mix, they can be very similar. That affected marketers' decision to try and find new ideas and solutions for that new situation. Today an event is just not enough. According to surveys, a clear majority of customers asked whether they come to a shopping centre because of events respond "no". This is why today's events have a different role – to create an atmosphere in a centre, add some value for those customers that are already present in the building; it is an addition to the shopping.

We are already in the market cycle when the topic of extensions is increasingly popular. Is an extension an apocalypse for the marketing department? Or is it a process which, if well planned, can be painless?
The extension of a shopping centre can be a great impulse for the marketing department, which allows us to think of a shopping centre in a new way, it allows to refresh the communications, fight for new customers, often change the positioning. If a project is modernised, it is a change for the better. An asset, which until now was similar to its competitors, will now be refurbished and refreshed, it will be better and provide the customers with new benefits, new brands and new fit-outs; in one-word – a new quality. But before it gets beautiful and new, there is the critical transitory period – the moment of groundbreaking... Of course, there are no changes than can go painlessly. It is understandable that people want to do the shopping in comfortable conditions. During modernisations, there are obvious difficulties, such as changing locations

konkurencji będzie odnowiony, będzie świeży, lepszy, zaoferuje klientom nowe korzyści, często nowe marki i najnowsze aranżacje istniejących sklepów, krótko mówiąc nową jakość. Ale zanim będzie piękne i nowe jest jeszcze newralgiczny okres przejściowy – moment „wbicia łopaty…" Oczywiście nie ma zmiany, która może odbyć się bezboleśnie. To zrozumiałe, że klienci chcą robić zakupy w komfortowych warunkach. Podczas modernizacji pojawiają się oczywiste utrudnienia np. zmiany lokalizacji sklepów, zmiany organizacji ruchu, etc. Marketing może jedynie minimalizować skutki, nie sprawi jednak, że proces rozbudowy przebiegnie bezboleśnie.

A czy po modernizacji trzeba mocno zabiegać o powrót klientów? Czy oni naturalnie wracają do oddaniu obiektu?

Nie mam na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi. Jeżeli do momentu rozbudowy marketing centrum handlowego był dobrze prowadzony, możemy założyć, że mamy dużą grupę klientów lojalnych. Duża ich część, nawet pomimo niedogodności, będzie przychodzić do centrum i robić zakupy. Nawet, jeśli w trakcie nie będą do końca zadowoleni, rozumieją, że po modernizacji poprawi się komfort ich zakupów. Kiedy ponownie otwieramy centrum po modernizacji, możemy oczekiwać, że powrót wskaźników foot fallowych do stanu sprzed modernizacji jest relatywnie szybki. Ale znamy przypadki, w których powroty stawały się walką o klienta i trwały do dwóch, a nawet trzech lat. Fakt, że były to modernizacje sprzed kliku lat i branża nie do końca wiedziała co było powodem takiego stanu rzeczy. Dziś już to wiemy. To też zależy od regionu, od lokalnego rynku. Są klienci, którzy na tyle przyzwyczajają się do oferty obiektu, do architektury, do tego wszystkiego co dotychczas im oferował, że kiedy dostają nowy, „błyszczący" obiekt nie mogą się do niego przyzwyczaić. Ma to również związek z psychologią społeczności lokalnej, z tym jaką dana inwestycja ma „przysłowiową prasę". Z moich doświadczeń wynika, że inaczej reagują mieszkańcy Śląska, inaczej Mazowsza, inaczej na wschodzie, a inaczej na północy Polski.

of shops, changes in the traffic layout, etc. Marketing can only minimise the results, but it will not make the entire process painless.

Is it necessary to strongly convince consumers to return after a modernisation? Or do they come back naturally after the completion of works?

I don't have a clear answer to that question. If the shopping centre has had good marketing until the moment of extension, we can assume that there is a large group of loyal customers. A considerable part of them will continue to come to the centre and do the shopping even despite the inconveniences. Even if they are not fully satisfied while the process is taking place, they understand that the comfort of shopping will improve after the modernisation. When we reopen the centre after a modernisation, we can expect the return of footfall to levels prior to the modernisation to be relatively quick. But we are familiar with cases where come backs turned into a fight for customers and could take up to two or even three years. The fact is that these cases took place a few years ago, when the industry wasn't fully aware what was the reason of that situation. Now we are. It also depends on the region and the local market. There are customers, who get so used to a project's offer, its architecture and all that it provided that when they get a new "shiny" building they simply cannot get used to it. This is also related to the mentality of the local community and what "press" a particular project has. I know from experience that the people from Silesia react differently than the inhabitants of Mazowieckie Province, and there are different reactions in the eastern and northern Poland.

Czy to znaczy, że inaczej mówimy w Szczecinie, a inaczej w Rzeszowie?

Jestem zwolennikiem różnicowania komunikacji w zależności od regionu. Patriotyzm lokalny, moim zdaniem, ma olbrzymią siłę, ludzie lubią chwalić się tym, że w „ich" mieście, w „ich" dzielnicy znajdują się takie obiekty, których nie ma w innych miastach i są z tego dumni. W związku z tym sprawdza się komunikacja nastawiona na to, że jako centrum handlowe „jesteśmy częścią społeczności". Uważam, że bardzo istotne jest branie pod uwagę różnic lokalnych w budowaniu strategii. Pamiętajmy, że centrum jest położone w jednym konkretnym miejscu, nie może się „przemieszczać", z komunikacją reklamową docieramy do jednej, konkretnej grupy. Kiedy dziś pytamy np. mieszkańców Krakowa, które centrum jest największe, które najczęściej odwiedzają, padają różne odpowiedzi, ale kiedy zapytaliśmy, które jest najbardziej „krakowskie" odpowiadają – Bonarka. Bonarka postawiła właśnie na patriotyzm lokalny, na budowanie emocjonalnej relacji z mieszkańcami.

Does it mean we need different communications in Szczecin and in Rzeszów?

I am a supporter of varying marketing communications depending on the region. I believe that local patriotism is a great force; people like to boast that in "their" city, in "their" district, there are assets that cannot be found in other cities, and are proud of that. This is why conveying a message that as a shopping centre "we are a part of the local community" works well. I think that it is very important to take into consideration local differences in building the marketing strategy. We must also remember that a shopping centre is located in a particular destination, it cannot "move", so our advertising messages reach to a single, particular group. E.g. when we ask inhabitants of Kraków, which centre is the largest, which they visit the most often, we hear different responses, but when we asked which was the most "Kraków-like", the answer was – Bonarka. Bonarka bet on local patriotism, on building an emotional relation with the local population.

Mówiliśmy o marketingu obiektów, które są już na rynku, a co z tymi które dopiero wchodzą na rynek. Ma pan bogate doświadczenie, jeśli chodzi o takie projekty. Jak zbudować marketing takiego centrum?

Myślę, że wciąż działa efekt nowości, działa i zawsze będzie działał. To jest w naszej naturze, człowiek oczekuje nowych produktów, jest nimi zainteresowany. Żyjemy w świecie, który szybko się rozwija, który pędzi, i dostarcza nieustannych nowości. W związku z tym pojawienie się nowego centrum handlowego jest samo w sobie powodem, żeby je odwiedzić. Nawet jeśli klienci już mają swoje ulubione centrum handlowe, jeśli chodzą tam od lat,

We have spoken about marketing of projects that are already in the market – what about those that are just entering it? You have a long track record in terms of such projects. How to create a marketing strategy of such a centre?

I think that the effect of being new in the market still works and will always work. It is human nature to expect new products and be interested in them. We live in a world that is developing rapidly and continues to unceasingly provide new experiences. Therefore, the launching of a new shopping centre is a reason in itself to visit it. Even if consumers already have their favourite shopping centre, where they have been going shopping for years, when a new project emerges they want to see it, check what it offers and what promotions and attractions have been prepared for the launch day. Marketing just before the opening is becoming increasingly important, as it helps to build the so called

to kiedy pojawia się nowy obiekt, chcą go zobaczyć, sprawdzić co oferuje, jakie promocje i atrakcje czekają z okazji otwarcia. Coraz większą rolę odgrywa marketing przed samym otwarciem, który nakręca spirale oczekiwania na coś wyjątkowego. Tutaj doskonałym przykładem była Posnania, która dużo zainwestowała w trakcie gdy galeria była jeszcze w budowie. Efekt był imponujący. Jednak samo otwarcie centrum nie jest dużym problemem marketingowym, natomiast utrzymanie wysokiego poziomu zainteresowania i zbudowanie lojalności klientów jest już wyzwaniem.

Przed naszą rozmową zapytałem kilka osób niezwiązanych z nasza branżą, z czym im się kojarzą reklamy centrów handlowych. Zacytuje: „Baba z siatą"… Wyjdziemy kiedyś z tego stereotypu? Czy może ten wizerunek jest korzystny dla branży?
Od zawsze walczyłem z tym stereotypem. Moja przygoda z reklamą zaczęła się w 1993 roku, od tego czasu przeszedłem przez wiele zagadnień marketingowych związanych z różnymi branżami i każda z nich miała swoją specyfikę reklamową. Kiedy 10 lat temu znalazłem się w branży centrów handlowych wtedy na 10 kampanii – 8 miało wspomnianą „babę z siatami". Dziś komunikacja centrów handlowych coraz rzadziej korzysta z tego wizerunku. Rozwijamy się jako branża, a co za tym idzie zdecydowanie poprawia się jakość reklam. Mógłbym przytoczyć wiele przykładów świetnych kampanii, które zupełnie od tego stereotypowego modelu odchodzą. Od jakiegoś czasu widzimy bardzo ciekawe reklamy bazujące na haśle Unexpected Shopping, co istotne, jest to kampania ogólnoeuropejska. Zwracam też uwagę, na wspomnianą wcześniej ciekawą kampanię Posnanii. Nie może również zabraknąć w tym zestawieniu Bonarki i jej wizerunkowych kampanii z wykorzystaniem Małgosi Korzuchowskiej to dosłownie tylko kilka przykładów dobrych reklam która kompletnie odbiegają od tego o czym Pan wspomniał. Z satysfakcją obserwuję że jest coraz więcej dobrej, wyrafinowanej, przemyślanej komunikacji.
Charakterystyką naszej branży jest to, że ilość komunikatów generowanych przez centrum w stosunku do innych branż, jest bardzo duża. Centra handlowe mogą komunikować w ciągu jednego roku nawet do 50 kampanii !. To są kampanie wizerunkowe, sezonowe, eventowe, związane z promocjami, etc. Myślę, że ta „baba z siatą" jest mocno krzywdząca i jest to niestety efekt tego co działo się w przeszłości.

hype. This is well illustrated by the example of Posnania, which invested a lot when the centre was still under construction. The effect was impressive. However, the opening of a centre alone is not a big problem in terms of marketing – maintaining the same level of interest and building customer loyalty later on can be a challenge.

Before our talk I asked a few people unrelated to the shopping centre industry what were their associations with shopping centre advertisements. Let me quote: "Old lady with a plastic shopping bag"… Will we ever go beyond that stereotype? Or maybe this image is actually beneficial for the industry?
I have always fought against that stereotype. My marketing adventure started in 1993, I went through a lot of marketing issues related to many different industries, and each of them had its advertising specificity. Ten years ago when I found myself in the shopping centre industry, eight out of ten campaigns had the said "old lady". Today, shopping centre marketing communications rarely refers to that image. We are developing as the industry, which means that the quality of advertisements is improving. I could quote numerous examples of excellent campaigns, which completely depart from that stereotypical model. For some time we could see very interesting advertisements basing on the slogan Unexpected Shopping, which are pare of a Europe-wide campaign; we have also had the above-mentioned inventive campaign of Posnania; we mustn't forget about Bonarka and its image campaign with Małgosia Korzuchowska – these are just a few examples of good campaigns, which have nothing in common with what you have mentioned. I am satisfied to see more and more good, sophisticated marketing communications.

Na koniec chciałbym spytać o nośniki. Czy któryś z nośników, które do niedawna były szeroko wykorzystywane: bilbordy, gazetki, radio odchodzą do lamusa, ponieważ komunikacja przenosi się do digitalu?
Oczywiście „digital" odgrywa istotną rolę i udziały tych mediów w kampaniach stale rosną oraz są relatywnie tanie. Ich specyfiką jest precyzyjne dotarcie do bardzo szczegółowo określonych grup docelowych, jednak znam przykłady prób zupełnego odejścia od standardowych, sprawdzonych nośników, i... szybkiego powrotu do tradycyjnego media mixu. Centra handlowe z racji swojej lokalności, mają ograniczony dostęp do mediów ATL. Nie mogą sobie pozwolić na drogie kampanie telewizyjne, które mają bardzo szerokie dotarcie i cały czas wysoką skuteczność. Telewizja jest nadal głównym medium w reklamie. W tej sytuacji outdoor pozostaje dla nas głównym nośnikiem ATL pozwalającym na szerokie dotarcie do mieszkańców, naszych klientów. Myślę, że to się nie zmieni. Co prawda środowisko co jakiś czas spiera się o to, na ile ich efektywność jest policzalna, ale branża billbordowa trzyma się dobrze. Korzysta z nich FMCG, korzysta branża motoryzacyjna. Bilbord jest silnym medium, które również przechodzi transformacje technologiczną i pozwala na zaznaczenie obecności w tkance miejskiej. ■

A characteristic feature of our industry is the fact that the number of releases generated by a shopping centre is very large compared to other industries. Shopping centres can communicate up to 50 campaigns a year! These include image, seasonal, event, promotion-related campaigns, etc. I do believe that the "old lady with a plastic bag" is really harmful; unfortunately it's the effect of what used to happen in the past.

To conclude, I would like to ask about advertising media. Is any of those that were commonly used until recently: billboards, newsletters, radio, becoming a thing of the past as marketing communications goes digital?
Of course "digital" plays a very important role and its proportion in campaigns is constantly growing – plus it is relatively cheap. Its specificity is to reach a precisely defined target group, although I am familiar with the attempts of completely abandoning standard and proven media... which ended with a prompt return to the traditional media-mix. Shopping centres, due to their local character, have a limited access to the ATL media. They can hardly afford expensive TV campaigns which have a very wide reach and ever high efficiency. TV continues to be the mainstream of advertising. In this situation, outdoor remains our main ATL medium, that allows us to widely reach local inhabitants, our customers. I don't think this will change. Although the industry argues once in a while about measuring that efficiency, but the billboard business is doing just fine. They are used by FMCG, by the automotive industry. The billboard is a strong medium, which is also undergoing a technological transformation, and it allows to emphasise your presence in the urban environment. ■

NOWE SIECI HANDLOWE CORAZ BLIŻEJ POLSKI, DROGA PROWADZI PRZEZ WARSZAWĘ

NEW RETAILERS ARE NEARING POLAND, AND THE ROAD GOES THROUGH WARSAW

W dniach 7–8 czerwca na Stadionie Narodowym w Warszawie odbyła się czwarta edycja Targów ReDI. Bardzo duże zainteresowanie Polską przełożyło się w tym roku na rekordową obecność ponad 40 nowych marek handlowych, które interesują się otwarciem swoich placówek nad Wisłą.

On 7–8 June at the National Stadium in Warsaw, the fourth editions of the ReDI Fair took place. A considerable interest in Poland this year translated into a record-breaking presence of more than 40 retailers interested in opening their stores in Poland.

Rozmowy z przedstawicielami marek toczyły się od końca 2016 roku, oprócz reprezentantów marek europejskich w ReDI wzięli udział goście z USA, Ukrainy i Turcji. Nie powiedzieliśmy jeszcze jednak ostatniego słowa, mamy już deklarację, że w przyszłorocznej edycji targów udział wezmą inne sieci, których plany ekspansji w naszym regionie nie były jeszcze na tyle dojrzałe, żeby mogły wziąć udział w tej edycji – powiedział Radosław Knap, dyrektor generalny PRCH. Ponadto w czwartej edycji targów ReDI uczestniczyło niemal 400 przedstawicieli sieci handlowych i usługowych obecnych na polskim rynku. ReDI to jedna z niewielu okazji w roku, kiedy zarządcy, deweloperzy i usługodawcy centrów handlowych mogą spotkać tak szeroki wachlarz najemców. Nie dziwi zatem fakt, że podczas targów zostało podpisanych kilka umów najmu w centrach handlowych.

"The talks with the representatives of brands lasted since the end of 2016; apart from the representatives of European brands, ReDI was also participated by guests from the USA, Ukraine and Turkey We haven' said the last word yet; other retail chains have already declared that they would take part in the next year's edition of the fair, as their expansion plans had been in a too early stage to participate that year," said Radosław Knap, General Director, Polish Council of Shopping Centres. Furthermore, the fourth edition of ReDI was participated by nearly 400 representatives of retail and service chains operating in the Polish market. ReDI is one of the few occasions a year when managers, developers and service providers for shopping centres can meet such a wide range of tenants. Therefore, it is not surprising that a few lease agreements in shopping centres were signed during the fair.

PONAD 40 NOWYCH MAREK NA REDI

Tegroczne targi ReDI były też miejscem ważnych spotkań deweloperów i sieci handlowych z przedstawicielami kilkunastu miast, którzy prezentowali ofertę gruntów inwestycyjnych oraz lokali na wynajem w atrakcyjnych lokalizacjach. Strefa Miast była również okazją do budowania dobrych relacji z samorządami, ważnych dla codziennego funkcjonowania obiektów handlowych.

Oprócz nowych i rozwijających się sieci handlowych, miast, deweloperów, zarządców, usługodawców i ekspertów branżowych, targi były także okazją do poszerzenia wiedzy podczas paneli ReDI to Talk.

– W ubiegłym roku w Polsce pojawiły się 22 nowe marki. Polski rynek gotowy jest na kolejne nowe sieci, a tych zainteresowanych rozwojem nad Wisłą nie brakuje. Z naszej perspektywy cieszy, że ponad 40 nowych brandów zdecydowało się na otwarcie na polski rynek i uczestnictwo w targach ReDI. Polska Rada Centrów Handlowych jako stowarzyszenie działające na rzecz branży aktywnie zabiega o to,

OVER 40 NEW BRANDS AT REDI FAIR

This year's ReDI fair was also a place of important meetings: developers and retailers could meet representatives of several cities that presented the offer of investment land and venues for rent in attractive locations. The ReDI City Zone was also an opportunity to build good relations with local governments, which are so important in everyday functioning of projects and venues within.

Apart from new and expanding retailers, cities, developers and asset managers, service providers and industry experts, the fair provided an opportunity for its participants to gain knowledge during the series of panels ReDI to Talk.

"Last year, 22 new brands emerged in Poland. The Polish market is ready for new retailers, and there are plenty of those interested in developing in Poland. We are glad that more than 40 new brands decided to roll out in the Polish market and participate in the ReDI fair. The Polish Council of Shopping Centres, being an association acting in order to advance the industry actively encourages new brands to become interested

aby nowe marki interesowały się naszym krajem, a firmy działające na naszym rynku miały szansę spotkać ich przedstawicieli – powiedział Radosław Knap, dyrektor generalny PRCH.

Polska Rada Centrów Handlowych już teraz rozpoczęła zabiegi o pozyskanie przedstawicieli nowych marek w piątej edycji ReDI 2018. Celem organizatora jest pobicie tegorocznego rekordu i skierowanie zainteresowania mocniej w stronę brandów i dystrybutorów obecnych w Europie oraz ekspandujących z Bliskiego i Dalekiego Wschodu. ■

in Poland and to provide businesses operating in the Polish market with an opportunity to meet their representatives," said Radosław Knap, General Director, Polish Council of Shopping Centres.

The Polish Council of Shopping Centres has already started endeavours to acquire representatives of new brands for the fifth edition of ReDI 2018. The aim of the organiser is to beat this year's record and to generate a stronger interest in brands and distributors present in Europe and expanding from the Middle and Far East. ■

REDI TO JEDNA Z NIEWIELU OKAZJI W ROKU, KIEDY ZARZĄDCY, DEWELOPERZY I USŁUGODAWCY CENTRÓW HANDLOWYCH MOGĄ SPOTKAĆ TAK SZEROKI WACHLARZ NAJEMCÓW

REDI IS ONE OF THE FEW OCCASIONS A YEAR WHEN MANAGERS, DEVELOPERS AND SERVICE PROVIDERS FOR SHOPPING CENTRES CAN MEET SUCH A WIDE RANGE OF TENANTS

JONATHAN M. DOUGHTY

JAK PRZEKUĆ CZAS W PIENIĄDZ W SEKTORZE F&B

HOW TO CREATE MONEY FROM TIME IN F&B

Rosnące znaczenie gastronomii to już nic nowego, więc nie będziemy tutaj wspominać o coraz większym metrażu i roli branży dla klienta. Dla tych, którzy do tej pory nie zdali sobie z tego sprawy, dalsze czytanie tego artykułu ma raczej mało sensu. Segment gastronomiczny jest z nami już na stałe, ma stabilną pozycję, rozwija się i jest bardzo istotny, więc wszyscy potrzebujemy go jeszcze więcej – czyż nie? I tak, i nie...

It is "old news" to talk about the growing importance of foodservice, the increase in square metres and the importance to the customer, so I won't talk about it in this article. If you haven't got these messages by now, there is little point in reading the rest of this article. Foodservice is here to stay, is stable, growing and very important, so we all need more of it – right? Well yes and no...

Tak, ponieważ wiele galerii i ośrodków miejskich po prostu nie ma wystarczającej liczby punktów gastronomicznych. Nie, ponieważ duża liczba takich lokali sama w sobie nie stanowi odpowiedzi na problemy.
Przez wiele lat biznesowi przywódcy świata dyskutowali o związku pomiędzy czasem a pieniądzem. Mamy tutaj kilka przykładów:
„Każdy z nas może wszystko, jeśli tylko ma wystarczającą ilość czasu i pieniędzy" – Mark Reuss
„Moich ulubionych rzeczy w życiu nie da się kupić za pieniądze"
– Steve Jobs
„Czas to pieniądz, więc kupiłem sobie rolexa" – Wiz Khalifa
„Są ludzie, którzy mają pieniądze, i są tacy, którzy są bogaci" – Coco Chanel
„Stawiaj czas przed pieniędzmi i ludzi przed rzeczami" – Anonim
Bardzo podoba mi się ten ostatni cytat – chciałbym wiedzieć, kto to powiedział. Wywiązałaby się interesująca dyskusja. Zazwyczaj pozwalam innym oddać lepszymi słowami to, co sam próbuję powiedzieć, zwłaszcza

"Yes" because many centres and urban places simply don't have enough foodservice. And "No" because just having a lot of foodservice is not the answer.
For many, many years the business leaders of the world have talked about and commented on the relationship between Time and Money. Some examples of this are:
"Anybody can do anything with enough time and money"
– Mark Reuss
"My favourite things in life don't cost money" – Steve Jobs
"Time is money, so I went and bought a ROLEX" – Wiz Khalifa
"There are people who have money and people who are rich"
– Coco Chanel
"Choose time over money and people over stuff" - Unknown
I rather like the last one the most, and wish I knew who said it. That would have made an interesting discussion. It is rather typical of me to let others better describe what I am trying to say, especially when we are talking about the wider world and not just

kiedy mówimy o szerszym kontekście, a nie o bardzo skoncentrowanym i intensywnym świecie centrów handlowych. Proszę nie zrozumieć mnie źle, bycie częścią międzynarodowej wspólnoty specjalistów, właścicieli i operatorów obiektów handlowych na całym świecie to fantastyczna sprawa, lecz czasem zmienia to spojrzenie na to, co jest istotne dla naszych klientów, czy też – jak ich nazywamy (oraz jak powinniśmy ich moim zdaniem traktować) – gości.

Porozmawiajmy więc o naszych „gościach" i o tym, jak zmienili się w ciągu tych wszystkich lat. Kiedy centra handlowe były centrami po prostu handlowymi, gość był klientem, cyfrą, mierzalną składową poziomu odwiedzalności, przychodzącą i wychodzącą transakcją. Wchodzili, robili zakupy i opuszczali budynek, wydawszy w nim uprzednio pewną ilość pieniędzy i spędziwszy trochę czasu. Branża świetnie sobie radziła z liczeniem cyfr – intensywna rywalizacja toczyła się o to, kto miał najwyższą odwiedzalność, ponieważ wysoki footfall oznaczał wysokie obroty i poziom czynszów. Ten okres charakteryzował się naciskiem na transakcje, a nie na doświadczenia, zwłaszcza w segmencie gastronomicznym naszym zadaniem było dostarczyć klientowi szybkiego posiłku, służącego regeneracji ich sił w trakcie zakupów. Nie była to jakaś wybitna jakość, lokale nie były wygodne czy dobrze zaprojektowane, ale były funkcjonalne i szybkie. Nikt nie szedł do centrum handlowego specjalnie po to, by zjeść dobry posiłek – wszyscy, którzy chcieli porządnie zjeść, wracali do swoich miast, miasteczek i wiosek do restauracji, kawiarni i barów znanych lokalnie.

Większość operatorów stanowiły sieci fast-foodów lub podstawowe kawiarnie i przez wiele lat były to jedyne marki, które chciały zajmować się gastronomią w centrach handlowych. Nazwijmy je pierwszą generacją gastronomii w galeriach.

the very focussed and intense world of shopping centres. Don't get me wrong, it is fantastic to be part of the international community of specialists, owners and operators of shopping places around the world, but this sometimes changes the perspective on what is important to our customers, or "Guests", as we like to call them (and, as I believe, you need to treat them).

So let's talk about our "Guests" and how they have changed over the years. When shopping centres were just shopping centres, the guest was a customer, a number, measured footfall and an "in and out" transaction. They came, they shopped and they left, having spent an amount of money and time. The industry was really good at counting the numbers and the competition got intense on who had the highest footfall, because highest footfall meant great turnover and great rents. This time in our industry was typified by Transactions not Experiences, and especially in the world of Foodservice, we were there to provide quick bites, re-fuelling, topping up and "emergency" food and drink, because our shoppers got hungry and had to eat something. It wasn't great quality, the places weren't comfortable or well designed, but they were functional and fast. NOBODY chose to eat in a shopping centre for a nice meal, and they went back to their towns, cities and villages and used the restaurants, cafes and bars that they knew locally, if they wanted a "proper" meal.

Many of the operators were fast food or basic cafes and for many years they were the only people that wanted to provide food in shopping centres. We should call this "Generation 1" of foodservice in shopping.

Then came "Generation 2" – depending on where you were in the world, this happened in the mid to late 1990s when the larger, more carefully designed, constructed and planned shopping centres appeared. They sometimes had cinemas, they had leisure, they had later opening hours and so had more foodservice. They were the "big experiment" in our industry and I remember a time when, as "Coverpoint" my old foodservice consulting business, we were working on over 30 centres at the same time, with over 1 million square metres of retail and 80,000 square metres of foodservice space. Exciting times, but also the time that we could see a change in the behaviour of the shopper, to a browser, a food customer, a leisure visitor and sometimes a combination of all of these. This "Generation 2" was defined for me by the Guest choosing to spend more time in shopping centres, not just more money. They chose to do this, I believe, because the whole offer was better. Yes there was more foodservice, but the design, the public spaces, the toilets, car parks, mall seating, rest areas, leisure and recreation were much more like towns, cities, hotels and "best in class" operations, rather than the old, basic "shopping centre" way of doing things. Our industry, almost in one step, had grown up and was now competing for the TIME as well as the MONEY of the guest. It was no surprise to then see the amount of money increase that was spent, as

Następnie przyszła druga generacja – w zależności od kraju, miało to miejsce od połowy do końca lat dziewięćdziesiątych, kiedy to pojawiły się większe, lepiej zaprojektowane, zbudowane i rozplanowane centra handlowe. Czasami miały kina, funkcje rozrywkowe, były dłużej otwarte, w związku z czym miały też szerszą ofertę restauracyjną. To był wielki eksperyment w naszej branży – pamiętam, gdy jeszcze jako Coverpoint, czyli moja stara firma konsultingowa działająca w segmencie gastronomicznym, pracowaliśmy nad ponad 30 centrami jednocześnie, o łącznej powierzchni ponad 1 miliona mkw. i 80 tys. mkw. powierzchni gastronomicznej. To były ekscytujące czasy, ale już wtedy dostrzec można było zmianę w zachowaniu konsumentów, którzy przekształcali się w „przeglądających" dostępną ofertę, klientów restauracji, osoby spędzające w galerii czas wolny, a czasem w połączenie tych trzech powyższych. Dla mnie definicją tego drugiego pokolenia był gość, który decydował się spędzić więcej czasu – a nie tylko pieniędzy – w centrum handlowym. Decyzja ta moim zdaniem podyktowana była lepszą jakością całej oferty. Nie tylko było więcej punktów gastronomicznych, ale i wystrój, przestrzenie wspólne, toalety, parkingi, drobna architektura, strefy wypoczynkowe i relaksacyjne znacznie bardziej przypominały te w wysokiej klasy

TWORZENIE ATRAKCYJNYCH, ŻYWYCH PRZESTRZENI, GDZIE CZAS SPĘDZA SIĘ Z PRZYJEMNOŚCIĄ JEST WCIĄŻ WYZWANIEM

THE CHALLENGES ARE STILL THERE TO MAKE SPACES AND PLACES ATTRACTIVE, VIBRANT AND FUN TO BE IN

hotelach, aniżeli stare, podstawowe „udogodnienia". Branża ewoluowała i konkurowała teraz nie tylko o pieniądze gości, lecz także o ich czas.
Dla nikogo nie było zaskoczeniem to, że wzrosła także ilość wydawanych pieniędzy, ponieważ ludzie spędzali w centrum handlowym więcej czasu, korzystając z większej liczby atrakcji i spożywając jedzenie i napoje, na które mieli ochotę, a nie tylko dlatego, że byli zmęczeni i głodni. To w tym momencie świat zakupów przeszedł z transakcji na doświadczenia.
Co istotne, ta transformacja miała miejsce przed rokiem 2007, kiedy to załamanie na amerykańskim rynku kredytów hipotecznych typu sub-prime wywołało ogólnoświatowy kryzys finansowy. W 2008 roku, po upadku Lehman Brothers, wydawało się, że to koniec świata zakupów, wydatków konsumenckich i handlu, jaki znaliśmy. Ale wydarzyła się dziwna rzecz, do dziś określam to mianem „idealnej burzy" – wydarzenie, w którym rzadkie połączenie okoliczności doprowadziło do szczególnej sytuacji.
Ludzie nadal wychodzili z domu, aby coś zjeść. Wciąż chodzili do restauracji czy kawiarni i wciąż wydawali tam pieniądze. Wartość stała się niezwykle ważna, tymczasem operatorzy odpowiedzieli lepszą ofertą i jakością, dzięki czemu goście wciąż przychodzili.
Ten schemat sprawdzał się na całym świecie, w różnych okresach i stopniu, ale segment gastronomiczny działał nadal i zaczął rosnąć. Powierzchnie zwalniane przez sieci handlowe, które ograniczały działalność lub bankrutowały, były chętnie przejmowane przez operatorów gastronomicznych, aczkolwiek przy nieco niższym czynszu i stopie zwrotu. Cokolwiek było lepsze niż nic.
Gdy sytuacja zaczęła się polepszać, weszliśmy w okres, który określam trzecią generacją gastronomii w centrach handlowych; możemy ją nazwać przemyślaną generacją.
W trakcie kryzysu właściciele i deweloperzy dostrzegli profity płynące z branży gastronomicznej i zrozumieli, jak istotna była jej pomoc; wielu postanowiło wykorzystać bazę gastronomiczną, żeby ulepszyć swoje projekty i zwiększyć dochody. Jednak w przeciwieństwie do czasów kryzysu, jednocześnie tworzono znacznie lepsze miejsca dla ludzi, biorąc pod uwagę to, czego mogą chcieć goście oraz to, jak budowa centrum handlowego może ulepszyć otaczającą tkankę miejską. Trzecia generacja jest już od pewnego czasu mocno zakorzeniona. Dla większości krajów globalny kryzys staje się już tylko wspomnieniem, a my jesteśmy zajęci innymi wyzwaniami takimi jak e-commerce, multichannelling i bezpośrednie relacje z klientami, oraz ich wpływem na stacjonarne projekty. Ale nawet teraz sektor gastronomiczny pokazuje swoją siłę i odporność. Tworzenie atrakcyjnych, żywych przestrzeni, gdzie czas

people spent longer in the shopping centre, enjoying more of the other activities and consuming food and drink that they wanted to eat, not just things they had to eat because they were tired and hungry. At this point, the world of shopping moved from "transaction" to "experiences".
It was a good job that we had made this transition in the industry as in 2007 the crisis in the subprime mortgage market in the US triggered the global financial crisis and 2008 saw the collapse of Lehman Brothers, which at the time felt like the end of shopping, consumer spending and retail as we knew it then. But a strange thing happened, in what I still talk about as the "perfect storm" - an event where a rare combination of circumstances will create a special situation.
People still went out and bought food and drink. They still went to restaurants, coffee shops and cafes and they still spent money. Value became incredibly important, but operators responded by offering deals and better value and the guests kept coming. This was true all over the world, at differing times and in differing amounts, but foodservice kept going and started to grow.
As space was vacated by retailers who were shrinking or going bust, foodservice operators were a ready and willing replacement for the space, albeit at slightly reduced rents and returns. Something was definitely better than nothing.
As things began to improve we entered what I consider to be "Generation 3" of foodservice in shopping centres, let's call it the "thoughtful" Generation. Landlords, Developers and Owners had seen the benefit of foodservice in the crisis, had understood how it helped

spędza się z przyjemnością jest wciąż wyzwaniem. Wiele lat temu powiedziałem: „Nie da się jeść online", lecz specjaliści od technologii sprawili, że jedzenie jest bardziej dostępne, łatwiej jest je zamówić i dostarczyć oraz skonsumować.

To, co dla mnie najważniejsze to fakt, że my jako ludzie cieszymy się swoim towarzystwem, lubimy spędzać dużą część naszego życia w ruchliwych, a nie cichych miejscach, rozkwitamy w towarzystwie i podczas interakcji społecznych, a wiele z naszych najlepszych życiowych doświadczeń obraca się wokół jedzenia i picia. To spoiwo, które pozwala nam się łączyć, co moim zdaniem powoduje, że tego typu miejsca w branży nieruchomości zawsze będą prawdziwe, a nie wirtualne. Jest to pewna uspokajająca świadomość.

A co z czwartą generacją gastronomi w centrach handlowych? Jak będzie wyglądać, działać i jak się do niej przygotować? Skłamałbym mówiąc, że znam odpowiedzi na te wszystkie pytania, ale sądzę, że mogę trafnie przewidzieć główne trendy, więc mam nadzieję, że moje przewidywania okażą się przydatne.

and now many had a clear plan to use foodservice to improve the asset and grow the income. But unlike the recession, this was being done in conjunction with creating much better "places for people", thinking about what the guest wants more and how the creation of a shopping centre can create better urban spaces for everybody. Now, we are well into "Generation 3" and as the global recession starts to fade into a memory in most countries in the world, we are all busy coping with the new challenges of online, multi-channel and direct consumer relationships and everything that that brings to our bricks and mortar estates. But even now, foodservice is showing how resilient and powerful it can be. The challenges are still there to make spaces and places attractive, vibrant and fun to be in.

Many years ago I said "we can't eat online" but the tech wizards have done their best to make food and drink more accessible, easier to order, deliver and consume.

The fundamental for me is that we, as human beings, enjoy each other's company, we enjoy being in busy not quiet places for a lot of our life, we thrive on company and interaction and many of our best life experiences are around food and drink. It is the glue that holds us together, the social places that people want to be in and real estate that will, in my view, always be real not digital. There is a calming certainty about that.

So, what about "Generation 4" of shopping centre foodservice? What is it going to look like, how will it work and what do we all need to do to prepare for it? I would be lying if I said I had all the answers but I think I can take a pretty good guess at some of the main themes, so I hope you like them and find them useful.

CHARAKTER I STYL

Sądzę, że wraz z rozwojem sektora gastronomicznego charakter, styl i tożsamość będą grać coraz ważniejszą rolę w kreowaniu przestrzeni. Wykorzystanie starych budynków, „prawdziwych" materiałów, takich jak drewno czy cegła, naturalnych wykończeń, wyjątkowego oświetlenia i dobrze zaprojektowanych przestrzeni akustycznych, pomogą w tworzeniu tego charakteru. Odchodzimy od marki na rzecz lifestyle'u i emocji, co moim zdaniem jest dobrą rzeczą.

CHARACTER AND STYLE

I think that as we move forward in foodservice, character, style and identity are going to play a more important part in the place making around food. Using old buildings, "real" building materials like wood and brick, natural finishes, great light and acoustically well designed spaces will help to create character. We are moving away from heavily branded to lifestyle and emotion and that, to me, is a good thing.

TECHNOLOGIA I JESZCZE WIĘCEJ TECHNOLOGII

Wzrastać będzie znaczenie technologii w tym, co robimy, jak kupujemy i jak jest to przyrządzane, podawane

TECH, TECH AND MORE TECH

We are going to see the increasing influence of technology in what we do, how we buy it and how it is prepared, served and delivered to us. Already we are seeing new distribution channels opening up

WZRASTAĆ BĘDZIE ZNACZENIE TECHNOLOGII W TYM, CO ROBIMY
WE ARE GOING TO SEE THE INCREASING INFLUENCE OF TECHNOLOGY IN WHAT WE DO

i dostarczane. Już teraz widzimy nowe kanały dystrybucji i nowe sposoby dostarczania konsumentom jedzenia jakości restauracyjnej do domu czy pracy. Na razie trend ten dopiero się rozwija, spodziewamy się większej automatyzacji produkcji, bliższej relacji pomiędzy klientem, jego smartfonem, a jego wyborami restauracyjnymi, a także pewnych mniej pożądanych zmian, np. zarządzania rentownością poprzez zasady rezerwacji miejsc oraz politykę cenową restauracji. Na chwilę obecną ceny w menu są takie same w spokojny wtorek, jak i w ruchliwą sobotę. Nie jestem pewien, czy tak będzie zawsze.

WIEDZA JEST NAJWAŻNIEJSZA

Moje następne spostrzeżenie jest nieco osobiste, ale uważam, że zrozumienie rynku usług gastronomicznych pośród właścicieli i zarządców przestrzeni handlowych, będzie coraz lepsze. Klienci dostrzegli już, że gastronomia to segment dla specjalistów i jako taki wymaga specjalnego traktowania. To dobra informacja dla operatorów gastronomicznych, jako że rosnący poziom zrozumienia i wiedzy u ich partnerów oznacza większe szanse na udaną współpracę. To powinno zaowocować lepszym planowaniem stref gastronomicznych, bardziej przemyślanym podejściem do tenant-mixu i, w efekcie, większą satysfakcją konsumenta. Wystarczy tylko spojrzeć na liczbę sieci handlowych, które zatrudniają specjalistów do prowadzenia ich działalności związanej z gastronomią, żeby dostrzec jej długoterminowy potencjał.

GLOBALNY ZASIĘG

Z czysto gastronomicznej perspektywy świat się kurczy. Wraz z rozwojem turystyki w kolejnych krajach ich kuchnia i kultura także trafiają na eksport. Kuba, Iran, Syria i Korea są przykładami zmian w globalnych trendach żywieniowych. Kuchnie już popularne, o dłuższej tradycji,

and new ways of getting restaurant quality food to consumers in the home and the office. These are early stage developments and we should expect to see more automated production, a closer relationship between you, your device and your restaurant choices and some less welcome changes like yield management in restaurant bookings and pricing. At the moment the menu is the same price on a quiet Tuesday s it is on a "sold out" Saturday. I am not sure that is going to continue forever.

KNOWLEDGE UPLIFT

The next one is a little personal, but we are going to see a much greater understanding of the foodservice market in the people that own, run and manage shopping spaces and urban places. The "clients" have recognised that foodservice is a specialist area and it needs special treatment. This can only be good for foodservice operators as the people they deal with will have more understanding and more knowledge, to create more successful partnerships. This should result in better foodservice planning, a more thoughtful approach to the Tenant mix and a more satisfied guest. You only need to look at the number of retailers who are appointing food people to run their foodservice operations to know we are onto a long term winner.

REALLY GLOBAL

From a pure gastronomy perspective, the world is getting smaller. As new countries develop and become tourism destinations, so the food and culture of those countries is exported too. Witness Cuba, Iran, Syria and Korea as examples of global food trends changing. With existing cuisines that have been around for a long time, we will see a more detailed regional approach, with local cuisines from countries. Not Chinese, but one of the many regional cuisines

JONATHAN M. DOUGHTY

Jonathan M. Doughty piastuje stanowisko Global Head of Foodservice w ECE, gdzie jest odpowiedzialny za prowadzenie działań związanych z branżą gastronomiczną, istniejące i nowe projekty oraz kluczowe relacje z partnerami i najemcami ECE z branży F&B. Jako zarządca niemal 200 centrów handlowych w 14 krajach, o łącznej wartości zarządzanych aktywów wynoszącej 31 mld euro, ECE jest liderem europejskiego rynku miejskich centrów handlowych. Gastronomia jest niezwykle istotną i wciąż rozwijającą się częścią tych obiektów. W trakcie 40-letniej kariery w branży gastronomicznej Jonathan zdobywał doświadczenie w sektorze hotelarskim i gastronomicznym na całym świecie, zanim otworzył innowacyjną agencję Coverpoint, zajmującą się consultingiem dla sektora F&B. 20 lat później agencja stała się częścią JLL, a Jonathan przez niemal trzy lata zajmował stanowisko Head of EMEA Foodservice Consulting dla sektora nieruchomości. Jonathan jest absolwentem Metropolitan University of Manchester, byłym przewodniczącym FCSI Worldwide, fundraiserem dla fundacji MacMillan, zawodowym szefem kuchni i smakoszem z zamiłowania.

Jonathan Doughty is Global Head of Foodservice at ECE. He is responsible for leading ECE's global food and beverage activities, for existing and new projects as well as the key relationships with the ECE food and beverage partners and tenants. With nearly 200 shopping centers under management in 14 countries and 31 billion Euros of Assets under Management (AuM), ECE is the European market leader in the field of inner-city shopping centers. Food and drink is an incredibly important and growing part of these assets. During his 40 years in the foodservice industry, Jonathan has operated around the world extensively in the hotel and restaurant industry, before starting the innovative foodservice consultancy, "Coverpoint". 20 years later the business was sold to JLL and Jonathan was, for nearly 3 years, Head of EMEA Foodservice Consulting for the property services business. Jonathan is a graduate of the Metropolitan University of Manchester, a past Worldwide President of the FCSI, a passionate fundraiser for MacMillan and a trained chef and self-confessed "foodie".

pójdą w kierunku bardziej lokalnych odmian. Nie będzie to już kuchnia chińska, ale jedna z wielu regionalnych odmian kuchni chińskiej!

CHODZI O JEDZENIE

Jedną z kształtujących się tendencji jest potrzeba zredukowania kosztów budynków i wyposażenia restauracji; na chwilę obecną nacisk kładziony jest na jakość podawanego jedzenia i obsługi, a nie na wystrój lokali. Na razie właściciele centrów handlowych zdają się akceptować fakt, że aranżacja wnętrza nie musi być najdroższa, najbardziej rozbudowana i modna, że można ponownie wykorzystać meble i elementy wykończeniowe oraz zostawić sufity i przewody wentylacyjne na widoku. Takie „minimalistyczne" podejście będzie się sprawdzać tylko w trudnych ekonomicznie warunkach prowadzenia restauracji. Oczywiście zawsze znajdą się projekty flagowe w każdym mieście, na które operatorzy są gotowi wydać wiele milionów euro na najnowocześniejsze gastropałace. Nigdy nie jestem w stanie dojść do tego, jak im się to opłaca, ale lubię patrzeć na ludzi w takich miejscach.

CORAZ BARDZIEJ WYSZUKANE RESTAURACJE

Ostatnia rzecz, która moim zdaniem będzie miała duży wpływ na branżę to fakt, że w tenant-miksie najemców restauracyjnych pojawia się coraz więcej wyszukanych lokali. Jakość posiłków, obsługi i atmosfera stają się coraz lepsze wraz z napływem restauracji obecnych w miastach i miasteczkach do projektów handlowych. Centra handlowe nie są już rezerwatem dla kilku znanych marek – odnajduje się w nich i odnosi sukces coraz więcej ciekawych, zróżnicowanych i mniejszych restauracji. Ten kontrast pomiędzy lokalami dużymi i małymi, kultowymi i mainstreamowymi, start-upami i tradycyjnymi markami jest ekscytujący i atrakcyjny.

of China, you may even see regional British food on menus around the world, or perhaps that is asking a little bit too much!

IT'S ALL ABOUT THE FOOD

One strong emerging trend is the need to reduce the cost of building and equipping restaurants and the focus is now firmly on the food and the service, not necessarily the design and the décor. Shopping centre owners are now accepting that fit outs don't have to be the most expensive, the most complex and of the highest fashion, but operators can re-use furniture, fittings and can leave ceilings and ducting exposed for the guest to see. This "minimalist" approach can only be good as the economics of running restaurants becomes more challenging. Of course there will always be the flagship offers in every city, where operators seem to spend multiple millions of euros on building the latest Gastro Palace. I am never sure how they make these pay, but I enjoy people watching in these places.

RISING SOPHISTICATION

The final trend that I expect to have a big impact, is the rising sophistication in the foodservice mix in shopping centres. The quality, service and environments are getting better as more City and Town operators find their way into shopping places. Shopping Centres are no longer the preserve of a few well-known brands and more interesting, diverse and smaller groups are finding great success in retail place. The mix between big and small, cool and mainstream, start-up and traditional is exciting, vibrant and attractive.

So, if you read this article so far, you would think that everything in the garden is Rosy and that we are all on a journey to perfection and massive success. I can hope so, but there a few things that stand in our way and that the shopping centre community have to be very careful about.

We need to be aware that profitability is being eroded at the moment in the foodservice industry. It is a generalisation to say it is everywhere, but there are certainly signs that cost pressure from increased ingredient prices, higher labour costs and labour scarcity are having an impact on the profit and returns of restaurant business. The cost of occupying space has also increased with higher rents, more competition for space and higher utility costs. Just occupying the square metres to trade a restaurant has become an expensive proposition. This means operators have to be better, but also owners of shopping centres need to understand more about the economic model and the way to achieve the higher margins for their Tenants. The quantity of restaurants, Tenant mix and volume of provision are more important now then they have ever been, so it should be comforting to hear, for many operators, that a more scientific approach is being taken by Landlords and Developers. Planning and executing a Foodservice Strategy needs to be much more than just identifying a space and leasing it for "food". Like everything in life, the devil is in the detail.

We each have one stomach and the money we spend on filling it pays the rent for the operators that serve us. Offering a wide range of price and quality has got to be good for the guest, the operator and the centre, so that every opportunity to feed the guest is taken. After all, time is money… ■

Tym, którzy dobrnęli aż tutaj, wydawać się może, że wszystko wygląda pięknie i czeka nas już tylko dalsze doskonalenie się i gigantyczny sukces. Ja również mam taką nadzieję, ale jest kilka przeszkód na naszej drodze, na które branża centrów handlowych musi bardzo uważać. Musimy zdawać sobie sprawę z tego, że już teraz rentowność branży gastronomicznej ulega pogorszeniu. Nie można oczywiście generalizować i mówić, że tak dzieje się wszędzie, ale z pewnością widać już wpływ rosnących cen produktów spożywczych, wyższych kosztów pracy i niedoboru pracowników na zyski i stopy zwrotu podmiotów z sektora restauracyjnego. Koszt najmu powierzchni także wzrósł na skutek wyższych stawek czynszowych, większej konkurencji o dostępne lokale i wyższe koszty mediów. Już sam najem metra kwadratowego pod restaurację to istotna pozycja w kosztach. Oznacza to, że operatorzy muszą się bardziej starać, ale jednocześnie właściciele centrów handlowych muszą lepiej zrozumieć model ekonomiczny i sposób, w jaki ich najemcy mogą osiągnąć wyższe marże. Liczba restauracji, dobór najemców i wartość świadczeń są teraz bardziej istotne niż kiedykolwiek przedtem, więc fakt, że właściciele i deweloperzy przyjmują bardziej naukowe podejście, powinien być pocieszający dla wielu operatorów. Planowanie i realizacja strategii gastronomicznej muszą oznaczać coś więcej niż wyznaczenie kawałka przestrzeni i wynajmowanie jej pod restauracje. Jak wszędzie, diabeł tkwi w szczegółach.

Każdy z nas ma jeden żołądek, a pieniądze, które wydajemy, żeby go napełnić, pozwalają obsługującym nas operatorom opłacić czynsz. Oferowanie szerokiego wachlarza cen i jakości musi służyć gościom, operatorowi i centrum, tak by wykorzystać każdą szansę na nakarmienie odwiedzających. W końcu czas to pieniądz… ■

ŚWIĄTECZNA GORĄCZKA... Z ROCZNYM WYPRZEDZENIEM

CHRISTMAS FEVER... A YEAR IN ADVANCE

O rynku dekoracji świątecznych, o tym, jakich ozdób możemy spodziewać się w Niemczech, a jakich w Rosji i kiedy planujemy przyszłoroczne iluminacje, rozmawiamy z **Mariuszem Gagatko, Executive Director, w Multidekor.**

We talk to Mariusz Gagatko, Executive Director, Multidekor, about the market of Christmas decorations, what ornaments can we find in Germany and in Russia, and when to plan the next year's illuminations.

Kiedy centra handlowe przygotowują się i planują dekoracje świąteczne?
Okres przedświąteczny to w branży retail najgorętszy i najważniejszy moment w całym roku. Dlatego należy się do niego dobrze przygotować. Na Zachodzie standardem jest już to, że o dekoracjach świątecznych myśli się z rocznym wyprzedzeniem. W Polsce też powoli przyjmuje się takie podejście. O świątecznych iluminacjach na kolejny sezon rozmawiamy więc, kiedy jeszcze wiszą tegoroczne ozdoby. Ma to wiele zalet. W ten sposób na bieżąco otrzymujemy od klienta cenne uwagi, obserwujemy jakie rozwiązania się sprawdzają, a co można zmodyfikować tak, by w kolejnym roku dekoracje spisały się jeszcze lepiej.

When do shopping centres prepare and plan the Christmas decorations?
The time before Christmas is typically the peak season for retailers, the hottest and the most important time of the year. Therefore, it is better to start the preparations early. In Western countries it's standard to think about Christmas decorations a year in advance. In Poland this also becomes the case. We plan the next season illuminations, when this year decorations are still present in the shopping malls. It has a lot of advantages. This way we receive the feedback from the client on a current basis. We can observe which solutions were the right choice or what can be modified next year to fulfil all the customer's needs.

Czy na przestrzeni ostatnich lat trendy w zakresie dekoracji świątecznych uległy dużym zmianom?
Dekoracje cały czas podlegają zmianom, bo zmieniają się też potrzeby klientów i najemców. Staramy się więc co sezon zaskakiwać ich na nowo, tworzyć projekty odważne i niestandardowe, ale też śledzić i przewidywać nowe trendy. I tak zauważamy, że coraz większym zainteresowaniem cieszą się duże, trójwymiarowe

Have the Christmas illuminations' trends changed a lot over the last few years?
Winter decorations must undergo constant changes just as the consumers' requirements do. Our aim is to surprise them each year, create bold projects that go beyond the standards. We follow the existing trends and forecast the new ones to appear. Our observations prove that huge 3D elements become more and more popular as well as interactive decorations, that can engage not only the youngest, but also adult guests of the shopping mall. On the one hand, Christmas

ozdoby oraz elementy interaktywne, które angażują i potrafią wciągnąć do zabawy nie tylko najmłodszych, ale i dorosłych klientów galerii. Świąteczne dekoracje mają wprowadzać niezwykłą, magiczną atmosferę, ale też zaskakiwać nowoczesnym designem. Dobrze, gdy układają się w spójną, wciągającą opowieść. Nie są już tylko tłem świątecznych zakupów, ale same w sobie stają się pretekstem do wizyty w galerii. Coraz częściej iluminacje są też projektowane indywidualnie w taki sposób, by były spójne ze strategią, wartościami i komunikacją marki.

Czy dobrze dobrane dekoracje mogą przekładać się na zwiększenie odwiedzalności obiektów?
Tak, oczywiście, i badania prowadzone na Zachodzie to potwierdzają. Iluminacje świąteczne to już standard w galeriach handlowych. Jednak odpowiednio dobrana gwiazdkowa scenografia potrafi wpłynąć na lojalność i zaangażowanie kupujących. Liczy się pierwsze wrażenie, świąteczny wystrój ma klientów zaskoczyć, zachwycić, sprawić, by poczuli się dobrze i spędzili jak najwięcej czasu, w tej przyjemniej, świątecznej atmosferze.

Jak wypadają polskie galerie na tle zagranicznych konkurentów, jeżeli chodzi o świąteczny nastrój?
Polskie galerie handlowe na tle tych zachodnioeuropejskich wyglądają całkiem nieźle, co bardzo nas cieszy. Dekoracje Manufaktury, Arkadii czy Posnanii są zdecydowanie na europejskim poziomie. Zarządcy centrów handlowych są bardziej świadomi tego, jak bardzo świąteczny wystrój przyciąga klientów i jak duży wpływ ma na postrzeganie galerii. Iluminacje świąteczne są więc coraz bardziej profesjonalne, efektowne i przemyślane.

Czy centra decydują się na regionalne akcenty również w ozdobach świątecznych?
Współpracując z tak wieloma klientami z całej Europy, zauważamy pewne różnice w stylistyce dekorowania galerii handlowych. I tak w Niemczech dominują tradycyjne girlandy, drewno i motywy znane z jarmarków świątecznych. W Rosji na przykład są to zazwyczaj dekoracje świetlne nawiązujące do wielu kultur, z których składa się społeczeństwo. We Francji popularne są oryginalne w formie ozdoby wolnostojące, luźno nawiązujące do świąt. W Polsce mamy często iluminacje łączące elementy folkloru i lokalnych tradycji z nowoczesnymi wzorami. To, co jest charakterystyczne, jeśli chodzi o Wielką Brytanię, to fakt, że świąteczne ozdoby pojawiają się tam najwcześniej, bo już na przełomie października i listopada. ■

illuminations should create a very special atmosphere full of magic, on the other, surprise with modern design. It is even better when they tell a coherent and engaging story. Lights are no longer only the background for Christmas shopping, but serve as a pretext to visit the centre. Often they are custom-made to be consistent with the brand's strategy, values and communication.

Do well-chosen Christmas decorations increase the footfall?
Yes, and researches conducted in Western countries do confirm this. Christmas illuminations in shopping centres are already standard. Perfectly-matched winter scenography may increase buyers' loyalty and commitment. The first impression counts. Christmas decorations are supposed to surprise, enchant the customers, make them feel well and spent long hours in this pleasant atmosphere.

How do Polish shopping centres look like compared to the foreign competition in terms of Christmas atmosphere?
Polish shopping centres in comparison to the ones in Western Europe look quite well, and we are pleased about that. Decorations of Manufaktura, Arkadia or Posnania are by all means of European quality. Shopping malls' managers are more aware of Christmas illuminations' influence on the footfall and centres' image. Thus, illuminations become even more professional, well-planned and eye-catching.

Do shopping centres decide on regional accents also as far Christmas decorations are concerned?
While working with so many European clients we have noticed some differences in stylistics of shopping centres' decoration. In Germany traditional garlands, wood and Christmas fairs' motives dominate. In Russia illuminations refer to many different cultures of the society. In France free-standing light decorations only loosely connected to Christmas are preferred. In Poland light ornaments often combine the elements of folklore and local traditions with modern design. As for Great Britain, it is typical that the Christmas decorations appear earliest, at the turn of October and November. ■

MARIUSZ GAGATKO

Architekt krajobrazu, menedżer. Z branżą iluminacji związany od ponad dziesięciu lat. Zaczynał w Multidekor jako projektant, dziś zarządza zespołami projektowo-produkcyjnymi i sprzedażowymi, wyznaczającymi trendy w realizacjach dla nieruchomości komercyjnych w całej Europie. Wspiera ekspansję Multidekor na kolejne rynki: rosyjski, węgierski, niemiecki, francuski. W Polsce odpowiedzialny między innymi za projekty dla Posnanii, Manufaktury, Magnolii, Arkadii, Galerii Mokotów, Galerii Wileńskiej, Wola Park, Bonarka City Center, Złotych Tarasów czy Riwiery Gdynia.

Landscape architect, manager engaged into the illumination business for more than ten years. He started his career in Multidekor as a designer; nowadays he manages design, production and sales teams setting trends for commercial real estate projects all over Europe. He has supported the expansion of Multidekor onto other markets (Russian, Hungarian, German, French). In Poland he implemented projects for: Posnania, Manufaktura, Magnolia, Arkadia, Galeria Mokotów, Galeria Wileńska, Wola Park, Bonarka City Center, Złote Tarasy or Gdynia Riviera and many others.

Rozmawiamy z **Gastónem Gaitánem, założycielem firmy theleisureway** o światowych trendach w dziedzinie rozrywki w centrach handlowych i o tym, jak zmieniała się rola galerii na przestrzeni ostatnich lat.

We talk to **Gastón Gaitán, founder of theleisureway,** about global trends in leisure in shopping centres and the changing role of shopping centres in recent years.

WYPOCZYNKOWA MOZAIKA

THE LEISURE MOSAIC

Czy może pan pokrótce przedstawić nam, czym jest theleisureway?
Jesteśmy multidyscyplinarnym zespołem, oferującym kompletne rozwiązania w zakresie spędzania czasu wolnego oraz dogłębne, wielokrotnie potwierdzone i okupione ciężką pracą zrozumienie rynku leisure, w kontekście środowiska inwestorów zarówno publicznych, jak i komercyjnych. Nasze usługi to połączenie doradztwa, twórczego projektowania i rozwoju technologicznego, pozwalające nam, w kontrolowany sposób, dostarczać kompleksowe rozwiązania w branży wypoczynkowej i relaksacyjnej.

A jaka jest wasza wizja?
Nasza wizja to podniesienie pozycji rozwiązań związanych z wypoczynkiem i spędzaniem czasu wolnego, zwrócenie na nie uwagi i dzielenie się nimi poprzez projekty, przy których współpracujemy. Chodzi nam o postawienie wypoczynku na pierwszym planie w ramach całego doświadczenia osób odwiedzających galerie handlowe, jednocześnie utrzymując równowagę pomiędzy ofertą rozrywkową a handlową tak, aby powstała przestrzeń publiczna będącą trzecim miejscem. Jeżeli uda się stworzyć takie trzecie miejsce, innymi słowy miejsce dla ludzi, to nasz obiekt pojawi się na radarze.
Sam proces fizycznego postawienia budynku jest łatwy, pochłania tylko wiele pieniędzy i mnóstwo czasu! Ale dopóki nie zaistniejemy na radarze konsumenta, dopóki nie uszczęśliwi-

Could you give a sketch of what theleisureway is?
We are a multidisplinary team – We are complete leisure providers, we offer a profound project proven, and I have to say – hard-earned understanding of leisure within the context of commercial and public environments- A combination really, of consultancy, creative design, and technical development leading us to the controlled delivery of integral leisure solutions.

And what is your vision?
Heightened – Yes, I would say that, we have a vision which heightens leisure, bringing it up, focusing it and sharing it around the projects we work with. We are about bringing leisure to the foreground of a visitors experience while balancing it with retail offer to create a destination-a Third Place. When you get that – a Third Place or a People's Place – you are on the map.
Physically this is easy it just has it cost in time and money! But unless you are on the people's map, unless you make people happy – to simplify, you may have spent money on just being a pin on a google map. The real objective is to be in the visitors mind-that emotional mapping we all have in our heads where the real value of a destination is given.
That's leisure as a state of mind – it's unique it's a type of feel-good condition which filters into behaviour, footfall and more regular visits.

my odwiedzających... mówiąc wprost, moglibyśmy równie dobrze wydać te pieniądze na bycie punktem na mapie Google. Prawdziwy cel to zaistnieć w umyśle odwiedzającego – tej emocjonalnej mapie, którą wszyscy mamy w głowach, która pokazuje prawdziwą wartość danego projektu. To właśnie leisure jako stan umysłu – unikalny stan dobrego samopoczucia, który przekłada się na preferencje zakupowe, wskaźnik odwiedzalności i bardziej regularne wizyty.

Co theleisureway wnosi do branży?
Wnosimy wartość dodaną – a któż by sobie tego nie życzył? Ale zobaczmy, co się stanie, jeśli skupimy się na sednie sprawy i ograniczymy naszą perspektywę do pojedynczego metra kwadratowego.
Naszym obowiązkiem wobec partnerów jest wnieść wartość w każdy metr kwadratowy i dzielić się nią w całym centrum. Jeden metr kwadratowy – zwykłe 100 na 100 cm, czyli odległość od nosa do czubków palców. Proszę sobie to zwizualizować – wyobrazić sobie taki kwadrat i podać jego wartość. Co wychodzi? Kawałek bujnej trawy usianej stokrotkami? Czy cena nieruchomości w Hongkongu? Czy jest to wartość emocjonalna czy finansowa?
Jeszcze chwila cierpliwości, wiem, że to skomplikowana sprawa, ale jednocześnie kluczowa do zrozumienia TLW (theleisureway) i naszego pojmowania branży wypoczynkowej. Rozłóżmy to na czynniki pierwsze.

Po pierwsze, gdzie znajdują się te metry kwadratowe?
No cóż, tradycyjnie postrzegamy je jako to, co stanowi powierzchnię lokali, powierzchnię wynajmowaną najemcom, której cena za metr kwadratowy jest jak najbardziej mierzalna. W kontraście do nich stoją te metry kwadratowe, które składają się na resztę powierzchni budynku, które zbyt często uważane są za metry drugiej kategorii, stanowiące jedynie korytarze prowadzące do lokali handlowych.
Te korytarze mają jakiś wystrój i dekoracje, jednakże ich prawdziwy potencjał pozostaje niewykorzystany.

What is theleisureway bringing to the industry?
We are bringing value – Who wouldn't want that? But if we get down to essentials, to the crux of the matter, if we reduce our scope to the square metre?
I feel we have a duty to our partners to bring value to every square metre and share it throughout the mall. One square metre- just 100 cm by 100 cm the distance from your nose to your fingertips. Picture that in your head – imagine that square and give it a value. What have you got? A lush green plot dotted with daisies? Or the price of retail estate in Hong Kong? Have you got an emotional or a financial value?
Bear with me on this, it's a complex issue but vital to an understanding of TLW and its Leisure thinking. Let's break it into parts.

Firstly, where are these square metres?
Well, traditionally they are seen as those within the retail units, the space let to a client with a very measurable price per square metre, the contrast being the square metres making up the rest of the centre's footprint, too often considered as secondary, as a corridor to retail units.
These "corridors" had their design, their decoration but without reaching their true potential.

What was theleisureway´s angle on this? Having attended some of your talks, I've been intrigued by the TLW's idea of an ecosystem. Could you expand?
A leisure ecosystem, the sort of environment we are really interested in, depends on that seamless concept I mentioned, an orchestrated path – an emotional journey opens up the stakeholders asset, we move away from that static image of retail boxes and corridors and suddenly we have the whole centre to play with – an ecosystem of emotions and those "corridor" square metres now form a mosaic interacting with retail to create a real design, an integral image of what the centre is really about, what sets it apart from its competitors.
We are branding – that gives us a real value and price per square metre – A tangible asset to let „bespoke" space.

Miałem okazję wysłuchać kilku pańskich prelekcji i zaintrygowała mnie idea ekosystemu. Czy moglibyśmy ją rozwinąć?
Ekosystem wypoczynkowy to rodzaj środowiska, które nas interesuje. Bazuje na tej płynnej podróży, którą wspomniałem wcześniej, na wyreżyserowanej trasie. Emocjonalna podróż otwiera obiekt i pozwala odejść od statycznego wizerunku lokali pudełek i korytarzy. Zamiast tego dostajemy do zabawy całe centrum – ekosystem emocji, w którym te korytarzowe metry tworzą mozaikę oddziałującą na przestrzeń handlową tak, aby

How do you get "bespoke"?
Togetherness – in a word. Together with the stakeholder – with the community and togetherness within theleisureway, our award-winning team of strategists, designers, engineers and architects must move as one if we want to unify a project with the customer.

GASTÓN GAITÁN

Gastón Gaitán jest ekspertem w branży leisure; dzięki doświadczeniu zdobytemu przy współpracy z największymi centrami handlowymi na całym świecie: w Hiszpanii, Belgii, Portugalii, Argentynie, USA, Francji, Włoszech, Rosji, Rumunii, Szwecji, Singapurze, Szwajcarii, Turcji, Niemczech, Austrii, Czechach i na Słowacji, stał się wzorem dla innych w segmencie wypoczynku i relaksu. W 2011 roku założył firmę theleisureway, dostawcę kompletnych rozwiązań w dziedzinie spędzania wolnego czasu oraz multidyscyplinarny zespół mający doświadczenie w wykorzystywaniu siły innowacji, strategii, doradztwie, twórczym projektowaniu, rozwoju technologicznym oraz kontrolowanych dostaw kompleksowych rozwiązań, cechujący się głębokim zrozumieniem rynku publicznego i komercyjnego.

Gastón Gaitán- is an expert in leisure, having worked with prominent projects in the field for shopping centers around the world - Spain, Belgium, Portugal, Argentina, USA, France, Italy, Russia, Romania, Sweden, Singapore, Switzerland, Turkey, Germany, Austria, the Czech Republic and Slovakia - he has become a reference in the sector.
In 2011 Gaston founded theleisureway, a complete leisure solution provider with a multidisciplinary team experienced in combining the power of leisure innovation, strategy, consultancy, creative design, technical development, and the controlled delivery of integral solutions with a profound understanding of public and commercial environments.

stworzyć jeden spójny projekt, wewnętrzny obraz tego, o co naprawdę chodzi w danej galerii, tego, co odróżnia ją od konkurencji.
Oznaczamy przestrzeń – to daje nam realną wartość i cenę metra kwadratowego oraz trwały składnik wynajmowanej przestrzeni szyty na miarę.

Co kryje się pod pojęciem „na miarę"?
W zwięzłej wersji – współistnienie. Razem z właścicielem obiektu, razem ze społecznością lokalną nasz wielokrotnie nagradzany zespół specjalistów od strategii, projektantów, inżynierów i architektów musi działać jako jedna całość, jeśli chcemy doprowadzić do zjednoczenia projektu i klienta. Musimy pamiętać, jak ważne jest słuchanie ludzi i lokalnej społeczności, jeśli chcemy, by galeria miała oddźwięk społeczny.

We need to remember that the word bespoke has its root in the word speak and here it's the people, the community that must be listened to in order for a centre to become a destiny with a resonance.

What benefits do brands that take up a tenancy in a centre which focuses on the leisure element expect?
Brands with cachet have an ongoing approach to innovation a constant self-definition and forward-looking philosophy. How would all this fit into a rear-guard, traditional shopping centre?
The top retailers are paying premium prices for the finite offer on the world's most exclusive high streets from Upper 5th street (New York) to Causeway Bay (Hong Kong). These high streets can demand such high fees, in part, as they have a real story, a real narrative they excite customers and offer an emotional experience around the act of purchasing.
The high street has been shaped by people and – and is therefore authentic, but as I said – it's limited as far as expansion is concerned these streets are not endless!
Shoppping centres can be imbued with an authentic and integral leisure solution ensuring that we hand over the keys to a people's place – where families come together, relaxed and at ease , in short - a destination. A project which has such a call, such an attraction to customers will call out too to tenants allowing owners and stakeholders to charge the best rental rates. Tenants will know that a vibrant centre with a healthy footfall is the ideal platform for a sustainable retail strategy. ■

Jakich korzyści oczekują marki, wynajmując lokale w centrach, które stawiają duży akcent na element „leisure"?
Prestiżowe marki ciągle szukają innowacji, definiują się na nowo i wybiegają w przyszłość. Jak to wszystko miałoby pasować do myślącego zachowawczo, tradycyjnego centrum handlowego?
Czołowe sieci handlowe płacą ceny premium za lokalizacje na najbardziej ekskluzywnych ulicach handlowych świata, począwszy od Upper 5th Street w Nowym Jorku, do Causeway Bay w Hongkongu. Te ulice handlowe mogą wymagać tak wysokich opłat po części dlatego, że stoją za nimi prawdziwe historie, które ekscytują klientów i oferują emocjonalne doświadczenie połączone z procesem zakupowym.
Ulicę handlową kształtują ludzie – dlatego jest autentyczna – jednakże jednocześnie nie jest nieskończenie długa, co ogranicza jej rozwój!
Centra handlowe możemy nasycić autentycznymi i integralnymi rozwiązaniami wypoczynkowymi, jednocześnie gwarantując, że dostarczany przez nas obiekt będzie miejscem dla ludzi, gdzie rodziny przychodzą razem i mogą spędzać czas wolny. Projekt z takim powołaniem, oferujący klientom tego typu atrakcje, będzie przyciągał również najemców, pozwalając właścicielowi uzyskać najwyższe stawki czynszu. Najemcy wiedzą, że żywe centrum ze zdrowym poziomem odwiedzalności jest idealną platformą dla zrównoważonej strategii handlowej. ■

EKOSYSTEM WYPOCZYNKOWY TO RODZAJ ŚRODOWISKA, KTÓRE NAS INTERESUJE
A LEISURE ECOSYSTEM, THE SORT OF ENVIRONMENT WE ARE REALLY INTERESTED IN

mapic®

OFFICIAL PARTNER
OF THE POLISH SESSION

POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

H Bronx agence (Paris)

15-17 Nov 2017
Palais des Festivals
Cannes, France

Join more than 8,400 international retail & real estate leaders. The ultimate event to connect, transact, learn and share.

mapic.com

MARTA RYCZYWOLSKA SAWICKA

START-UPY WKRACZAJĄ DO GALERII HANDLOWYCH. INNOWACJE SĄ PRZYSZŁOŚCIĄ RETAILU

STARTUPS ENTER SHOPPING CENTRES. INNOVATION IS THE FUTURE OF RETAIL

Słowa „innowacyjność" i „start-upy" są w ostatnich latach odmieniane przez wszystkie przypadki. Ten trend nie ominął galerii handlowych, które testują coraz więcej nowych rozwiązań i nawiązują współpracę lub wspierają rozwój młodych, innowacyjnych spółek. I chociaż korzyści z takiego rozwiązania są głównie wizerunkowe, a współpraca ze start-upem nie zawsze z góry oznacza sukces – wszyscy są zgodni, że innowacje i technologie to przyszłość retailowej branży.

The words 'innovativeness' and 'startups' have been extremely popular in the recent years. The trend did not pass unseen by shopping centres, which test more and more new solutions and start cooperation with or support development of young, innovative brands. And although the profits are mostly image-related, and cooperation with a startup is not always successful, everyone agrees that innovation and technologies are the future of the retail industry.

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie o to, jakie korzyści niesie dla galerii handlowej współpraca ze start-upami. To coś, co jest wpisane w DNA naszej marki, podobnie jak sama innowacyjność – mówi Barbara Banat, PR manager Starego Browaru. Poznańska galeria jest modelowym przykładem tego, jak galeria handlowa może współpracować ze start-upami. Trzy lata temu nawiązała partnerstwo z młodą, innowacyjną spółką Surgebeacon. Efektem jest kilkaset sensorów, rozmieszczonych na terenie całego centrum, które umożliwiają bardzo dokładne lokalizowanie obiektów. Za pomocą Bluetootha urządzenia komunikują się ze smartfonami z zainstalowaną aplikacją mobilną. Dzięki temu klienci dostają na telefon sprofilowane treści w zależności od miejsca, w którym się znajdują.

Technologia iBeacon w Starym Browarze spełnia przede wszystkim funkcję wirtualnego przewodnika. Mijając rozmieszczone na terenie centrum eksponaty i dzieła sztuki, odwiedzający automatycznie otrzymują informacje na ich temat oraz powiadomienia dotyczące aktualnych promocji, konkursów czy rabatów w odwiedzanych butikach. Przydatną funkcjonalnością jest również nawigacja po centrum w czasie rzeczywistym.

Wdrożenie technologii iBeacon w poznańskim Starym Browarze było największym takim przedsięwzięciem w Polsce, drugim co do wielkości w całej Europie oraz top pięć wśród centrów handlowych na całym świecie. Pracujący nad projektem start-up Surgebeacon jest dziś dojrzałą spółką, która realizuje wiele podobnych przedsięwzięć w sektorze handlowym. Z kolei beaconami zainteresowały się kolejne galerie handlowe.

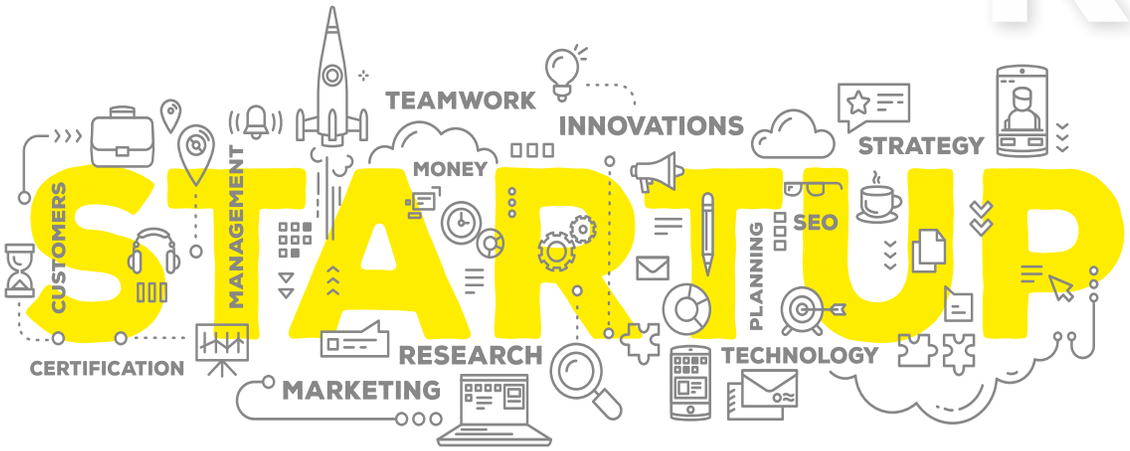
PR manager Starego Browaru ocenia, że wdrażanie innowacji i współpraca ze start-upami przynoszą raczej korzyści wizerunkowe niż finansowe. – Chcemy się utożsamiać z innowa-

"It is difficult to clearly answer the question of what benefits cooperation with startups brings to a shopping centre. It is something that is simply imprinted in the DNA of a brand, just like the innovativeness itself," says Barbara Banat, PR Manager of Stary Browar.

The shopping centre in Poznań is a model example of how a shopping centre can cooperate with startups. Three yeast ago, it started the cooperation with a young, innovative company Surgebeacon. The result is a few hundred sensors placed all over the shopping centre, which allow for very precise tracking of objects. Using the Bluetooth technology, these devices communicate with visitors' smartphones which have a special mobile application installed. This allows to send profiled content to customers' phones, depending on the location they are in.

The iBeacon technology in Stary Browar works primarily as a virtual guide. When passing by exhibits and works of art located across the centre, the visitors automatically get information about them as well as notifications about current promotions, contests or discounts in visited shops. Another useful function is navigating around the centre in real time. Introducing the iBeacon technology in Stary Browar in Poznań was the biggest such undertaking in Poland, the second largest in Europe and in the top 5 among shopping centres all over the world. Surgebeacon, which worked on the project as a startup, is now a mature company, which implements many similar undertakings in the retail sector. Beacons, in turn, draw attention of more and more shopping centres.

The PR manager of Stary Browar says that implementing innovations and the cooperation with startups bring image-related rather than financial profits. "We want to be associated with innovativeness and supporting startups.



cyjnością i wspieraniem start-upów. A dzięki temu, że jesteśmy postrzegani jako innowacyjni, jako pierwsi dostajemy informacje o nowych rozwiązaniach, które pojawiają się w branży retailowej – dodaje Barbara Banat. W tym roku poznańska galeria, jako pierwszy podmiot komercyjny, została wyróżniona nagrodą StartUp Friendly, przyznawaną przez Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości. Do tej pory ten laur przyznawany był jedynie uczelniom.

Galeria została doceniona za długofalową strategię wspierania poznańskiej sceny start-upowej. Młode, innowacyjne spółki korzystają z udostępnianej przez nią przestrzeni na preferencyjnych warunkach, a w Starym Browarze odbywają się też wydarzenia gromadzące start-upy nie tylko z Polski, lecz także z Europy i całego świata. Dobrym przykładem jest StartUp Weekend Poland powered by Google. – Jest wiele młodych, innowacyjnych spółek, które narodziły się właśnie w Starym Browarze – podkreśla Barbara Banat.

Potencjał drzemiący w start-upach dostrzegła też sieć Carrefour, która w marcu uruchomiła inkubator dla innowacyjnych spółek z sektora handlu i udostępniła im 650 mkw. przestrzeni biurowej. Ponadto, jeden ze sklepów sieci ma stać się polem testowym dla nowych rozwiązań i pomysłów wypracowanych w ramach inkubatora. Na podobne przedsięwzięcie zdecydowała się lubelska Galeria Olimp, która umożliwiła start-upowi Mall Navigator przetestowanie swojej aplikacji na terenie centrum handlowego. To również rozwiązanie oparte na sieci beaconów, którego zadaniem jest ułatwić klientom nawigację wewnątrz obiektu.

Thanks to that, we are perceived as an innovative place, and can be the first to get information on the latest solutions in the retail industry," Barbara Banat adds. This year the shopping centre in Poznań will be the first commercial entity to receive the StartUp Friendly award, awarded by Academic Business Incubators. Until now, this award would go only to universities.

The shopping centre was appreciated for a long-term strategy of supporting the startup scene in Poznań. Young, innovative companies can use available space on preferential terms, and Stary Browar hosts events attended by startups not only from Poland, but also from the entire Europe and the rest of the world. A good example is StartUp Weekend Poland powered by Google. "There are many young, innovative companies that were born in Stary Browar," says Barbara Banat.

WSPÓŁPRACA ZE START-UPEM NIE ZAWSZE Z GÓRY OZNACZA SUKCES

COOPERATION WITH A STARTUP IS NOT ALWAYS SUCCESSFUL

Przykład warszawskiego Blue City pokazuje jednak, że współpraca ze start-upem wcale nie musi być z góry skazana na sukces. Jedna z większych warszawskich galerii handlowych również zdecydowała się na rozmieszczenie sieci beaconów w partnerstwie z młodą spółką, jednak – w jej przypadku – to rozwiązanie wcale nie okazało się strzałem w dziesiątkę. – Pojawił się szereg problemów natury technicznej. Przede wszystkim, Bluetooth jest bardzo bateriożerną technologią. Poza tym. Okazało się, że dla klientów nie jest to wcale naturalny sposób poruszania się po centrum handlowym – mówi Krzysztof Sajnóg z biura marketingu Blue City.

Choć pilotaż ze start-upem nie do końca się udał, w galerii zostało kilkaset beaconów, które obecnie nie są wykorzystywane do nawigowania po obiekcie, ale do obsługi mobilnej aplikacji Qpony. Za jej pośrednictwem klienci dostają na smartfony spersonalizowane oferty, kody rabatowe i informacji o promocjach w odwiedzanych sklepach. Blue City pozostaje również jedną z niewielu polskich galerii handlowych, które wykorzystują tę technologię. – Na podstawie dotychczasowych statystyk można śmiało powiedzieć, że to rozwiązanie cieszy się sporą popularnością – mówi Krzysztof Sajnóg. ■

The potential of startups was also recognised by Carrefour, which in March launched its incubator for innovative companies from the retail sector and provided them with 650 sqm of office space. Furthermore, one of the stores of the chain is to become a testing ground for new solutions and ideas created within the incubator.

Galeria Olimp in Lublin has decided to start a similar undertaking, which allowed the startup Mall Navigator to test its application in a shopping centre. That too is a solution based on a network of beacons, aiming at improving navigation within the building.

However, the example of Blue City in Warsaw shows that cooperation with a startup not necessarily has to be successful. One of the largest shopping centres in Warsaw also decided to place a network of beacons in cooperation with a startup company, but in that case the solution did not prove to be the greatest choice. "There were a number of technical problems. First of all, Bluetooth is a very 'battery hungry' technology. Apart from that, it turned out that the customers did not find this method of navigating a shopping centre to be the most natural," says Krzysztof Sajnóg from Blue City's Marketing Department.

Although the pilot program with the startup didn't quite work out, there are still a few hundreds of beacons in the centre, which currently aren't used to navigate around the building, but to run a mobile app Qpony. It allows to send personalised offers, discount codes and information on promotions in visited stores to smartphones of shoppers. Blue City still remains one of the few Polish shopping centres that use that technology. "Based on the statistics so far, we can certainly say that the solution enjoys quite a popularity," says Krzysztof Sajnóg. ■

MARTA RYCZYWOLSKA-SAWICKA

ETYKA NA ZAKUPACH, CZYLI JAK WYGLĄDA CSR W GALERIACH HANDLOWYCH

ETHICS OF SHOPPING, OR HOW CSR LOOKS LIKE IN SHOPPING CENTRES

Wydłuża się lista świadomych społecznie firm i organizacji. Są na niej również galerie handlowe, które podejmują coraz więcej działań z zakresu CSR. Ich celem nie jest tylko generowanie zysku, ale również budowanie wartości i pozytywne oddziaływanie na otoczenie. Na konkurencyjnym rynku to właśnie CSR może być czynnikiem budującym lojalność konsumentów.

The list of socially aware companies and organisations is expanding. It includes shopping centres as well, which start to take more and more CSR-related activities. Their aim is not only to generate profits, but also to create value and have a positive impact on the surroundings. In a highly competitive market, it is CSR that can be a customer loyalty building factor.

OBECNIE KLIENCI OCZEKUJĄ JUŻ NIE TYLKO DZIAŁAŃ PROSPRZEDAŻOWYCH CZY ROZRYWKOWYCH

CURRENTLY, CONSUMERS EXPECT NOT ONLY SALES PROMOTIONS OR LEISURE ACTIVITIES

Społeczna odpowiedzialność biznesu staje się coraz bardziej popularną ideą. Rosnącą wagę CSR potwierdzają badania, z których wynika, że firmy są coraz bardziej aktywne w tym obszarze – mówi Agnieszka Siarkiewicz, menedżerka promocji i komunikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W najprostszym ujęciu, CSR (Corporate Social Responsibility) oznacza odpowiedzialność organizacji za jej wpływ na społeczeństwo i środowisko. Do popularności tej koncepcji przyczyniły się rosnące wymagania konsumentów i duże korporacje, które – przenosząc biznes do Polski – sprowadziły jednocześnie międzynarodowe standardy. Firmy i podmioty, które stosują się do wytycznych CSR, działają etycznie, podejmują inicjatywy na rzecz rozwoju lokalnych społeczności, edukacji czy ochrony środowiska oraz starają się pozytywnie oddziaływać na otoczenie.
W ciągu ostatnich piętnastu lat CSR wpłynął istotnie na funkcjonowanie biznesu w Polsce. Jak wynika z badań FOB – potwierdza to 81 proc. menedżerów. Większość z nich jest zdania, że koncepcja społecznej odpowiedzialności będzie dalej zyskiwać na znaczeniu, a w działania CSR-owe włączy się więcej przedsiębiorstw.
Z ostatniego raportu *„Społeczna Odpowiedzialność Biznesu:fakty a opinie"* – opracowanego wspólnie przez FOB i KPMG – wynika, że obecnie dobre praktyki w tym zakresie podejmuje w Polsce średnio co druga ankietowana firma. Najczęściej są to duże organizacje, z udziałem zagranicznego kapitału, ale powoli rośnie też udział sektora MŚP. Korzyści płynące z CSR dostrzegają już nie tylko firmy produkcyjne, ale i branża usługowo-handlowa. Coraz więcej inicjatyw CSR-owych realizują galerie handlowe, które nierzadko są w centrum lokalnej społeczności. Z funkcji typowo handlowej, przekształcają się w ośrodki życia społecznego i towarzyskiego oraz miejsce spędzania wolnego czasu.
– Obecnie klienci oczekują już nie tylko działań prosprzedażowych czy rozrywkowych, ale i pewnej wartości dodanej w zakresie społeczno – emocjonalnym. Galerie handlowe stają się centrum dla regionalnych społeczności, pełnią rolę miejskiej agory. Ze względu na duży przepływ klientów i odwiedzających, są idealnym miejscem do organizowania takich akcji i działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu – mówi Agnieszka Tomczak-Tuzińska, dyrektor ds. marketingu Apsys Polska.
W Galerii Katowickiej Apsys realizuje zakrojony na dużą skalę projekt CSR-owy „Wyższy poziom". To kilkaset inicjatyw i wydarzeń społecznych, artystycznych i edukacyjnych, organizowanych we współpracy z instytucjami kultury, partnerami i ośrodkami naukowymi. Cel? Integracja, rozwój, rozbudzenie zainteresowań oraz świadomości kulturalnej i naukowej mieszkańców miasta, dla których Galeria Katowicka – ze względu na lokalizację – jest jednym z ważniejszych punktów.

"Corporate social responsibility is becoming an increasingly popular notion. Its growing importance is confirmed by studies which show that companies are more and more active in this field," says Agnieszka Siarkiewicz Promotion and Communication Manager at Responsible Business Forum (FOB). To put it simply, CSR means responsibility of an organisation for its impact on the society and the natural environment. The popularity of this concept was increased by growing requirements of consumers, and large corporations, which – by moving their operations to Poland – brought international standards with them. Companies and entities that follow CSR guidelines, act ethically, take initiatives that support development of local communities, education, or environmental protection and are trying to have a positive effect on their surroundings. Throughout the past 15 years, CSR had a major impact on the functioning of business in Poland. According to a research by FOB, this was confirmed by 81% of managers. The majority of them believe that the concept of social responsibility will gain in meaning, and more businesses will join CSR activities.
According to the latest report "Corporate Social Responsibility: facts and opinions", created jointly by FOB and KPMG, every second surveyed company takes actions in this field. Usually, they are large organisations with foreign capital, but the share of the SME sector is also growing gradually. The benefits of CSR have been noticed not only by manufacturing companies, but also by the services and retail industry. There are more and more CSR initiatives undertaken by shopping centres, which often serve as local community centres. From a typical shopping function they transformed into centres of social life and places for spending leisure time.
"Currently, consumers expect not only sales promotions or leisure activities, but also added value in social and emotional terms. Shopping centres are becoming centres for local communities, as they take up the function of an agora. Thanks to high consumer traffic they are perfect places for such actions and activities in the field of corporate social responsibility," says Agnieszka Tomczak-Tuzińska, Marketing Director, Apsys Polska.
In Galeria Katowicka Apsys is implementing a large-scale CSR project "Higher Level". It consists of hundreds initiatives and social, artistic and educational events, organised in cooperation with cultural institutions, partners and research centres. The objective? To integrate, develop, stimulate interests as well as cultural and scientific awareness of city inhabitants, for whom Galeria Katowicka – due to its location – is one of the most important points.

Należące do grupy gliwickie centrum handlowe Europa Centralna wspiera z kolei aktywne spędzanie wolnego czasu i walkę z otyłością. Dlatego w ramach akcji „Jeżdżę i pomagam" za każdy kilometr pokonany na rowerze galeria przekazała 15 gr na cele charytatywne. Łącznie w akcji wzięło udział prawie 2,4 tys. mieszkańców Gliwic, którzy przejechali 42,5 tys. kilometrów zamienionych później na złotówki i przekazanych lokalnej organizacji wspierającej niepełnosprawnych. Dodatkowa korzyść? Integracja lokalnej społeczności wokół wspólnej sprawy. Jak podkreśla Agnieszka Tomczak-Tuzińska z Apsys Polska, specyfika działań CSR-owych musi być dostosowana do regionalnych problemów i uwzględniać potrzeby okolicznych mieszkańców. – Inne działania podejmujemy w Poznaniu, inne w Łodzi czy Gdańsku. W zależności od regionu i otoczenia stawiamy na poprawę jakości życia, edukację zdrowotną czy kulturę – wylicza Agnieszka Tomczak-Tuzińska.

– Galerie handlowe mają do zagospodarowania wiele obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu. Patrząc na specyfikę branży, szczególnie istotne mogą być dobre praktyki z zakresu odpowiedzialnego marketingu, na przykład zachęcanie do przestrzegania kodeksu etyki reklamy. Inną ważną kwestią jest edukacja konsumentów i kontrahentów w zakresie ochrony środowiska. Przestrzeń galerii handlowych można też wykorzystać do promowania ważnych społecznie zagadnień, takich jak profilaktyka raka piersi czy rola krwiodawstwa – dodaje Agnieszka Siarkiewicz z Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Unibail-Rodamco wykorzystuje swoje centra handlowe do promowania działań proekologicznych. W marcu tego roku grupa zaczęła wdrażać CSR-ową strategię pod nazwą „Lepsze miejsca 2030". Plan zakłada m.in. 50-procentowe ograniczenie emisji dwutlenku węgla do końca przyszłej dekady, promowanie transportu publicznego i car-sharingu, zwiększenie liczby miejsc ładowania samochodów elektrycznych oraz rozbudowę parkingów dla rowerów. Zarządca chce, żeby do 2030 roku aż 75 proc. klientów przyjeżdżało na zakupy zrównoważonymi środkami transportu. Ponadto, w istniejących centrach handlowych ma zostać zainstalowane oświetlenie oparte na technologii LED. W długofalowej strategii Unibail-Rodamco zaplanowane są również działania, które mają wesprzeć rozwój lokalnych społeczności czy zmniejszyć bezrobocie.

– Galerie handlowe pozostają często kluczowym dla regionu pracodawcą. Z tego powodu dbanie o przestrzeganie praw pracowniczych, zapewnienie godnych warunków zatrudnienia i wynagrodzenia również może być istotnym polem aktywności CSR galerii handlowych – zauważa Agnieszka Siarkiewicz z FOB Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

W CIĄGU OSTATNICH PIĘTNASTU LAT CSR WPŁYNĄŁ ISTOTNIE NA FUNKCJONOWANIE BIZNESU W POLSCE

THROUGHOUT THE PAST 15 YEARS, CSR HAD A MAJOR IMPACT ON THEFUNCTIONING OF BUSINESS IN POLAND

The Europa Centralna shopping centre in Gliwice, which also belongs to the group, supports active leisure and combating obesity. This is why the shopping centre donates PLN 0.15 for every kilometre travelled by bike as part of "Jeżdżę i Pomagam" [Drive and Help] action. Altogether nearly 2,400 inhabitants of Gliwice took part in the action; they rode 42,500 kilometres, which were later turned into cash and donated to a local organisation supporting people with disabilities. Additional benefit? Integrating the local community around a common cause.

According to Agnieszka Tomczak-Tuzińska from Apsys Polska, the specificity of CSR activities has to be adapted to the regional problems and to take into account the needs of local residents. "Different actions are to be taken in Poznań, Łódź or Gdańsk. Depending on the region and the local surroundings, we focus on improving the quality of life, health education or culture," says Agnieszka Tomczak-Tuzińska.

"There are many areas of corporate social responsibility to be developed by shopping centres. Looking at the specificity of the industry, practices related to responsible marketing, e.g. Promoting compliance with the Code of Ethics in Advertising, are particularly important. Another important issue is education of consumers and clients about protection of the environment.

The space of shopping centres can be also used for the promotion of socially important issues, such as breast cancer prophylaxis or the importance of blood donations," adds Agnieszka Siarkiewicz from FOB.

Unibail-Rodamco is using its shopping centres to promote pro-ecological activities. In March 2017, the group started introducing a CSR strategy entitles "Better Places 2030". The plan envisions a 50% reduction of carbon dioxide footprint by the end of the next decade, promotion of public transport and car sharing, an increase in the number of electric car charging stations as well as extensions of bike parks. The landlord wants as many as 75% of customers to come for shopping by sustainable means of transport until 2030. Furthermore, lighting based on the LED technology is to be installed in existing shopping centres. Unibail-Rodamco's long-term strategy involves other actions aimed at supporting the development of local communities or reducing the unemployment rate.

"Shopping centres often are the key employer in the region. Therefore, pressure on compliance with workplace rights, providing decent working and salary conditions, may be an important field of CSR activities of shopping centres," says Agnieszka Siarkiewicz, FOB.

Immochan can also boast a long-term strategy and a sizeable portfolio of CSR actions. The manager of shopping centres decided to bet on ecology and cooperation with residents. Auchan Łomianki near Warsaw houses the first hotel for small pets within a shopping centre in Poland. It was co-created by school pupils, for whom a special educational program was prepared. As part of nature studies, children build nesting boxes, get familiar with the local ecosystem and take care of flora. The centre also

Długofalową strategią i pokaźnym portfolio działań z zakresu CSR może pochwalić się również Immochan. Zarządca centrów handlowych postawił przede wszystkim na ekologię i współpracę z mieszkańcami. W podwarszawskim Auchan Łomianki powstał pierwszy w Polsce hotel dla małych zwierząt w obrębie galerii handlowej. Współtworzyli go uczniowie, dla których stworzono specjalny program edukacyjny. W ramach lekcji przyrody dzieci budują budki lęgowe, poznają lokalny ekosystem i pielęgnują roślin-

ność. Z kolei w „Piątki z angielskim za free" w galerii organizowane są zajęcia językowe. To element realizowanej przez Immochan polityki „Dobry sąsiad", która stawia na współpracę i integrację z lokalnymi społecznościami. Dobrym sąsiadem chce być również tarnowska galeria Gemini Park Tarnów, wielokrotnie nagradzana za swoje działania z zakresu CSR. Wspólnie ze Stowarzyszeniem Siemacha tworzy i udostępnia lokalnej młodzieży przestrzeń, w której organizowane są zajęcia edukacyjne, muzyczne i sportowe oraz warsztaty, które uczą praktycznych kompetencji związanych z zakładaniem i prowadzeniem własnego biznesu. Młodzież ma też zapewnioną specjalistyczną pomoc pedagogiczną. To pierwszy z brzegu przykład, ponieważ lista CSR-owych aktywności Gemini Park Tarnów liczy dziesiątki pozycji.

Z kolei Galeria Jurajska – w październiku nagrodzona przez Polską Radę Centrów Handlowych za najlepszą kampanię CSR – stawia na edukację. Częstochowskie centrum cyklicznie organizuje społeczny projekt „Giełda zajęć pozalekcyjnych", dzięki któremu dzieci mogą spróbować różnych aktywności i odkryć swoje zainteresowania. Pomoc na giełdzie znajdują również uczniowie z problemami w nauce, a rodzice mogą poradzić się wykwalifikowanych pedagogów i psychologów.

CSR dawno już przestał być tylko modą, a działania deweloperów, właścicieli i zarządców galerii handlowych nie skupiają się już wyłącznie na filatropii i świątecznych zbiórkach żywności, przesuwając się w kierunku zaspokajania społecznych potrzeb. Czy to się jednak opłaca?

Jak wynika z badań Forum Odpowiedzialnego Biznesu, ponad trzy czwarte (77 proc.) podmiotów uważa, że prowadzenie działalności biznesowej zgodnie z zasadami CSR korzystnie wpływa na ich wyniki finansowe.

W gronie korzyści wynikających ze społecznej odpowiedzialności, menedżerowie wymieniają też wzrost zaangażowania pracowników, większą rozpoznawalność i poprawę wizerunku marki, lepsze relacje ze społecznością lokalną oraz zwiększone zaufanie klientów, na które wskazuje ponad 60 proc. (raport „Menedżerowie CSR" aut. KPMG i FOB).

Dyrektor marketingu Apsys Polska Agnieszka Tomczak-Tuzińska zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt. Ponieważ polski rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny – etyka, dbanie o potrzeby mieszkańców i działania prospołeczne mogą być czynnikami, które wpływają na decyzje konsumenckie i integrują klientów z marką. – Budowanie pomostu pomiędzy centrum handlowym i klientami to podstawa długofalowego funkcjonowania. Na bardzo konkurencyjnym rynku wątek emocjonalny stanowi często podstawę wyboru tej, a nie innej galerii handlowej – zauważa Agnieszka Tomczak-Tuzińska. ■

organises language classes as part of programme "Fridays with English for free". This is an element of a "Good Neighbour" policy implemented by Immochan, which concentrates on cooperation and integration with local communities.

Gemini Park Tarnów, which has won many awards for its activities in the field of CSR, also wants to be a good neighbour. Together with SIEMACHA Association it has created space and made it available to the local youth, where educational, musical and sports classes are organised as well as workshops that teach practical competences related to setting up and running own business. Young people are also provided with specialised educational help. This is just one of multiple examples, as the list of CSR activities of Gemini Park Tarnów holds tens of positions.

Galeria Jurajska, which in October was awarded by the Polish Council of Shopping Centres for the best CSR campaign, bets on education. The centre in Częstochowa organises a cyclical project "Exchange of out-of-school classes", which allows children to try out various activities and learn about their interest. Also pupils with educational problems can find help at the exchange, while parents can ask qualified teachers and psychologists for advice.

CSR has long stopped being just a fashion; activities of developers, landlords and managers of shopping centres no longer focus only on philanthropy and Christmas food collections, but are moving towards satisfying actual social needs. Does it pay off?

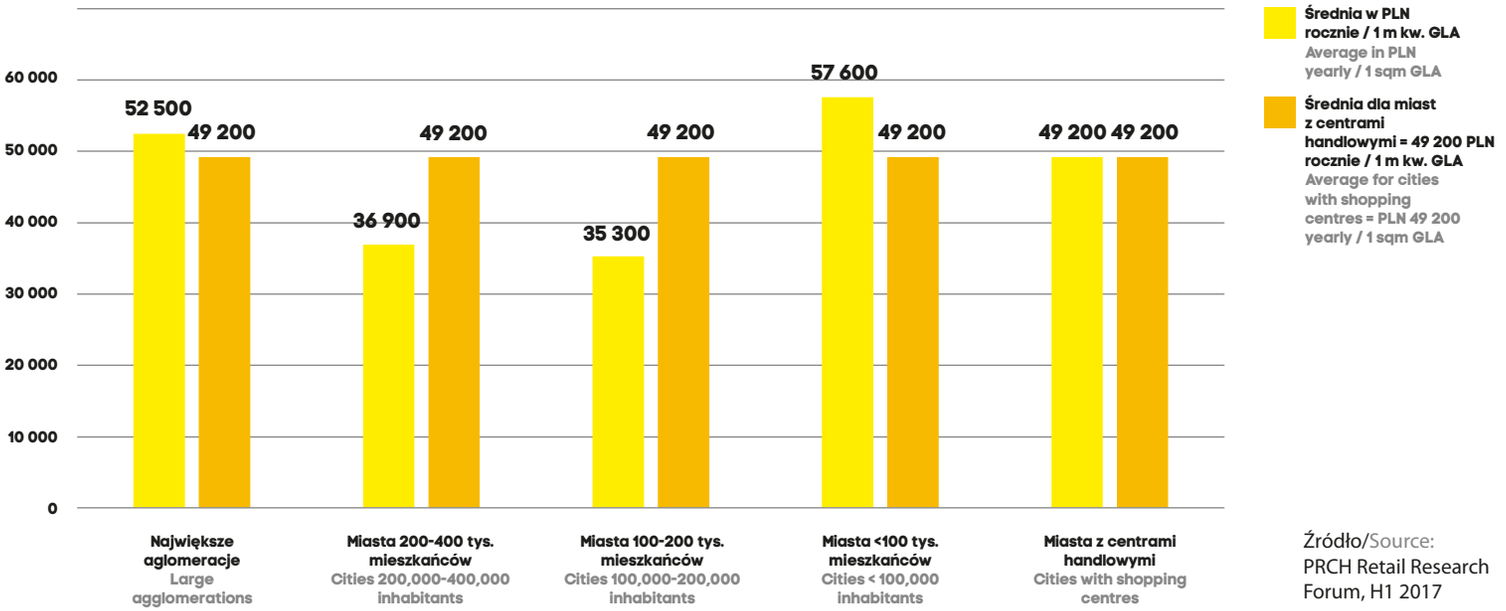
According to a survey by Responsible Business Forum, more than three quarters (77%) of respondents believe that running business activity in line with CSR guidelines has a positive effect on their financial results. Among the benefits of being socially responsible, managers enumerate an increase in employees' involvement, higher recognisability and improved image of the brand, better relations with the local community as well as increased consumer confidence, quoted by 60% of respondents. ("Menadżerowie CSR" report by KPMG i FOB).

Marketing Director of Apsys Polska, Agnieszka Tomczak-Tuzińska, points to one more important aspect.

As the Polish market is becoming increasingly competitive, ethics, caring for the needs of respondents and pro-social activities can be factors that affect consumer decisions and allow to integrate customer with the brand. "Building a bridge between a shopping centre and its customers is fundamental to its long-term functioning. In a highly competitive market, the emotional motif is often enough to choose one shopping centre over another," concludes Agnieszka Tomczak-Tuzińska. ■

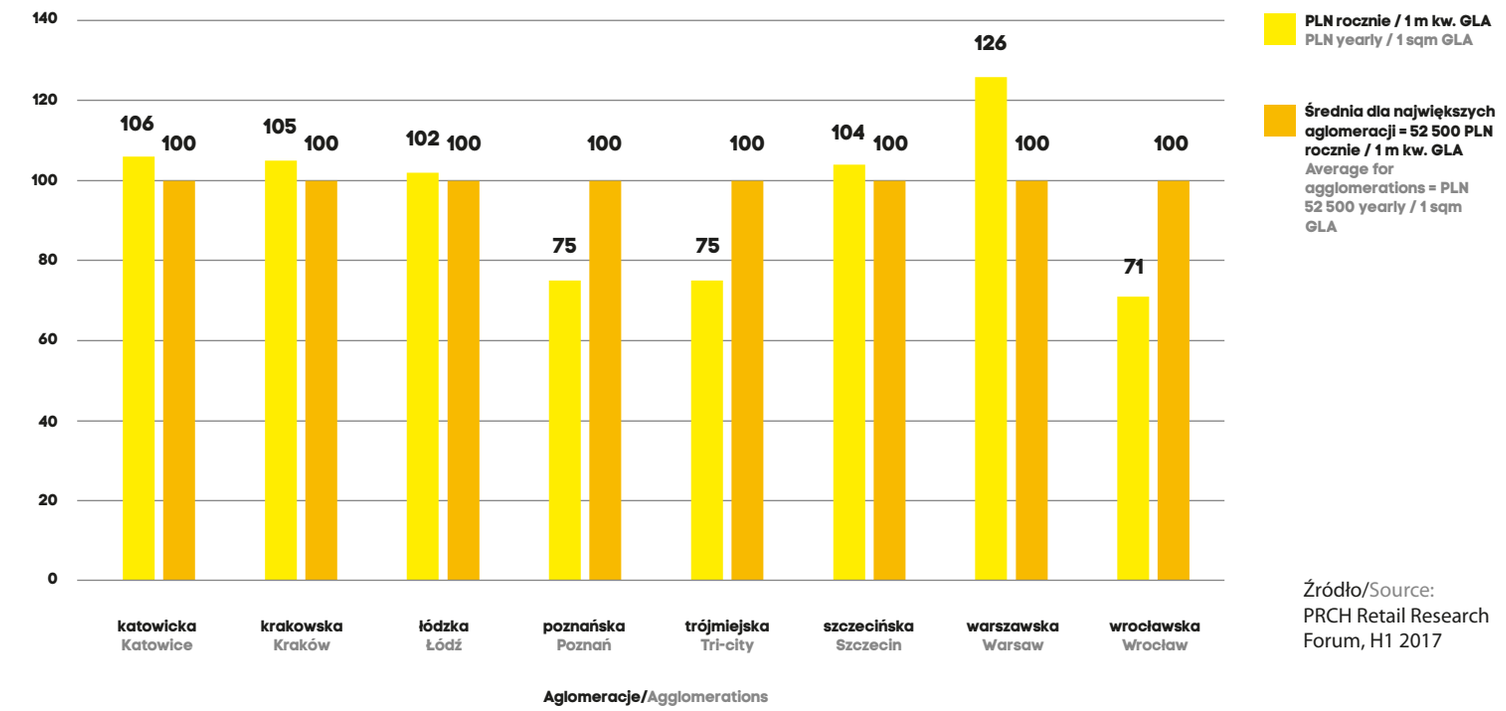
Z RYNKU
FROM THE MARKET

Ogólna Siła Nabywcza GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast
GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size category



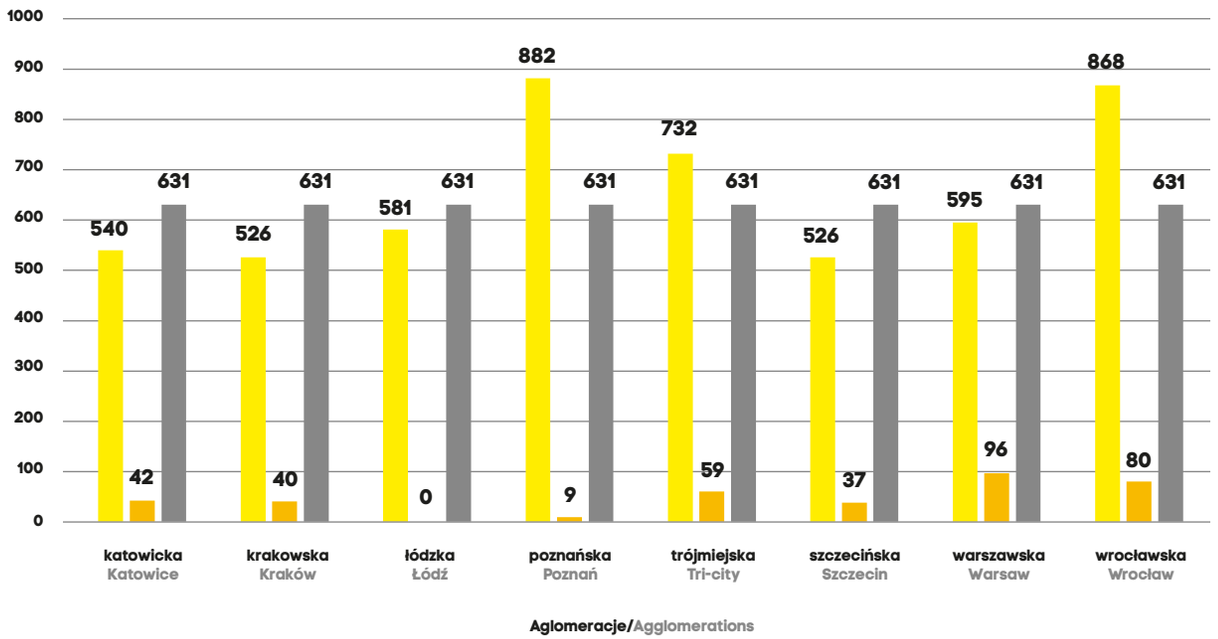
Źródło/Source:
PRCH Retail Research Forum, H1 2017

Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach
Index of GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) in agglomerations



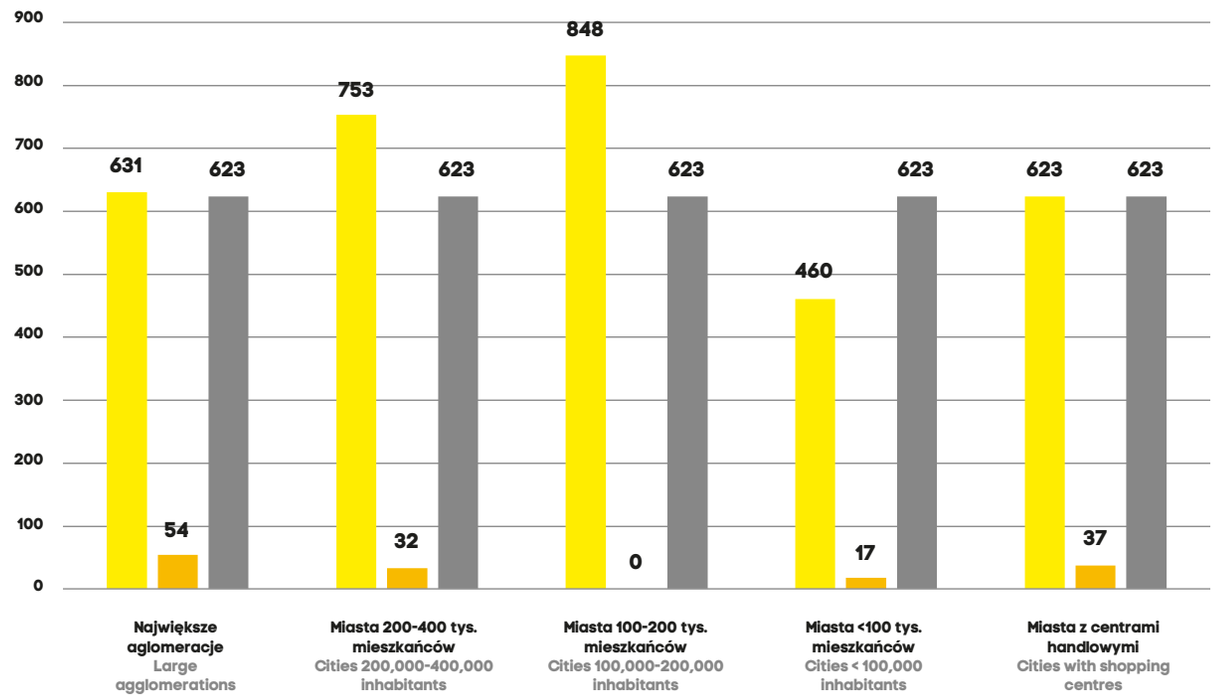
Źródło/Source:
PRCH Retail Research Forum, H1 2017

Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w aglomeracjach/Average retail space density in sqm / 1,000 inhabitants in agglomerations



Źródło/Source:
PRCH Retail Research Forum, H1 2017

Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Average retail space density in sqm / 1,000 inhabitants by city size category



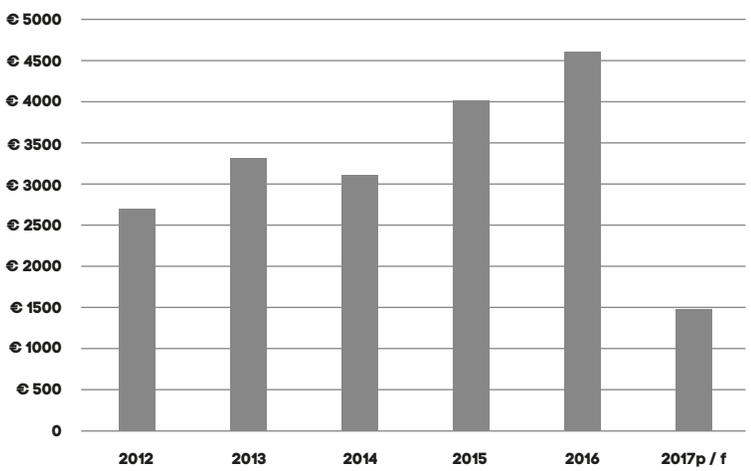
Źródło/Source:
PRCH Retail Research Forum, H1 2017

Lista obiektów otwartych w pierwszej połowie 2017r.
Assets opened in H1 2017

Nazwa projektu Name of the project	Miasto City	Format Format	GLA GLA	Kwartał 2017 Q 2017	Deweloper Developer
Auchan Hetmańska rozb./ext.	Białystok	CH/SC	5 800	1	Immochan
Auchan Gdańsk rozb./ext.	Gdańsk	CH/SC	2 300	2	Immochan
PH Kalinka	Kalisz	PH/RP	3 400	2	Antan
Park Handlowy Sulechów	Sulechów	PH/RP	5 800	2	Saller
Tarasy Grabiszyńskie	Wrocław	CH/SC	8 500	2	Womak

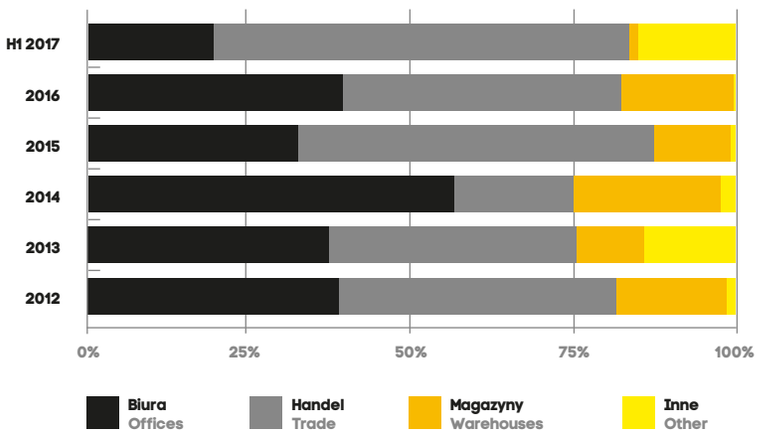
Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum, H1 2017

Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce (w mln euro),2007-2016 r.
Investment transaction volume in Poland (in EUR million), 2007–2016



Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate

Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce wg. sektorów (w mln euro), 2012–2017 r.
Investment transaction volume in Poland by sector (in EUR million), 2012–2017



Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate

OPIS ŹRÓDŁA
SOURCE DESCRIPTION

PRCH Retail Research Forum powstało z inicjatywy Polskiej Rady Centrów Handlowych w 2009 r. Do Forum mogą należeć te firmy członkowskie PRCH, które w znacznym stopniu swojej działalności biznesowej zajmują się analizami i badaniami rynku oraz doradztwem w dziedzinie nieruchomości handlowych. Firmy członkowskie działają w PRCH RRF poprzez swoich oficjalnych przedstawicieli, którymi są eksperci mający wieloletnie doświadczenie w branży i zajmujący kluczowe stanowiska w tych firmach takich jak BNP Paribas Real Estate, Savills, Knight Frank oraz GfK.

The PRCH Retail Research Forum was created as an initiative of the Polish Council of Shopping Centres in 2009. The Forum may be participated in by those members of PRCH, who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial real estate. Members of PRCH RRF act through their official representatives: experts with a long track record in the industry, who have key positions in those companies such as BNP Paribas Real Estate, Savills, Knight Frank oraz GfK.

PRCH DATA BASE

RESEARCH FOR BUSINESS

BAZA WIEDZY DLA BRANŻY CENTRÓW HANDLOWYCH

- → TURNOVER INDEX
- → FOOTFALL INDEX
- → PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

WIĘCEJ INFORMACJI NA:
PRCH.ORG.PL

POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES

Get ReDI for new experience!

June 6-7, 2018
Warsaw

POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
UL. NOWOGRODZKA 50, 00-695 WARSZAWA, TEL. +48 22 629 23 81, EMAIL: PRCH@PRCH.ORG.PL