

Redi

CEE RETAIL DEVELOPMENT & INVESTMENT

NR 2/ CZERWIEC 2018

**OUTLETY
POZA
SCHEMATAMI**

OUT OF THE BOX
OUTLETS

**MEGAUSTAWA,
MEGA
PROBLEM DLA
WŁAŚCICIELI
I ZARZĄDCÓW**

MEGA ACT,
OR MEGA
PROBLEM
FOR OWNERS
AND PROPERTY
MANAGERS

**KIERUNEK
EFEKTYWNOŚĆ**

ON A PATH TO EFFICIENCY





A NEW DINING EXPERIENCE





#foodertainment

- Vibrant urban locations
- Foodcourt revitalisation including three new restaurant zones in Warsaw
- Rich in culinary choice and variety
- Contemporary entertainment and relaxation space
- Top class design and functionality

**SHARE IN THE SUCCESS OF
OUR UNIQUE LIFESTYLE AND
SHOPPING EXPERIENCE**



CONTACT US

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

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

KIERUNEK EFEKTYWNOŚĆ

ON A PATH TO EFFICIENCY

Polskie marki coraz śmielej wchodzą w nowe oryginalne koncepty sprzedażowe oraz wychodzą po za granice Polski z rozwojem swojego biznesu, to cieszy! W tym numerze rozmawiamy z przedstawicielem sieci Teletorium, która rusza na podbój rynku z nowymi i bardzo ciekawymi konceptami.

O planach rozwoju opowiadają nam także przedstawiciele rodzimych sieci gastronomicznych Gastro Mall Group oraz Sweet Gallery. Rozmawiamy także o zmianach na rynku i wpływie jaki ma na ich funkcjonowanie zakaz handlu w niedziele.

Pozostając przy tematach legislacyjnych mamy dla Państwa w tym numerze bardzo merytoryczne opracowania 3 niezwykle ważnych dla branży aspektów prawnych. Ustawa o RODO, która jest na ustach wszystkich, zmiany jakie niesie dla branży tzw. Megaustwa oraz zmiany w przepisach Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej to zagadnienie, nad którymi trzeba i warto się pochylić.

W tym numerze znajdziecie Państwo także bardzo ciekawą rozmowę z Carlosem Gonzalezem dyrektorem zarządzającym Neinver w Europie o rynku outletowym i trudnościach przed nim stojącymi. Analizujemy także rynek pracy w retailu oraz pod lupę bierzemy centra handlowe przyjazne rodzinom z dziećmi, o których więcej będziecie mieli Państwo posłuchać podczas Targów ReDI i prezentacji raportu opracowanego przez PRCH, Colliers International oraz Ogólnopolski panel badawczy Ariadna.

Na koniec zapraszamy do zapoznania się z premierowymi danymi z badań opinii klientów zleconymi przez Polską Radę Centrów Handlowych, ITBC Communication oraz SW Research na temat preferencji zakupowych Polaków po wprowadzeniu zakazu handlu w niedziele. ■

Udanej lektury i pomyślności w biznesie podczas #ReDI2018!



Łukasz Marynowski, redaktor naczelny
Editor-in-chief Łukasz Marynowski

Polish brands are more and more eager to get involved in original sales concepts and expand their businesses abroad, which makes us very happy! In this issue we talk to the representative of the Teletorium chain, which is setting off to conquer the market with new interesting concepts. We talk to the representatives of Polish food and beverage chains Gastro Mall Group and Sweet Gallery about their expansion plans. We also discuss the changes in the market and their impact on functioning of retail on Sundays.

As far as law-related topics are concerned, we would also like to offer you three thorough and substantive studies of legal issues which are extremely important for the industry. The GDPR Act, which is so widely debated nowadays, changes introduced by the so-called Mega Act (act on supporting development of services and telecommunication networks), as well as amendments to International Financial Reporting Standards are topics which are definitely worth paying attention to. In this issue, you will also find a very interesting interview with Carlos Gonzalez, Managing Director of Neinver in Europe, touching upon the outlet market and difficulties it is facing. We are also analysing the retail labour market and focus on shopping centres friendly to families with children, of which you will be able to hear more during the ReDI Fair and the official presentation of a report prepared by PRCH, Colliers International and a nationwide research panel Ariadna.

Last but not least, we would like to invite you to become familiar with first-time-published results of a consumer survey concerning shopping habits of Poles after the introduction of the Sunday trading ban, ordered by the Polish Council of Shopping Centres, ITBC Communication and SW Research. ■

Enjoy the reading and many successes during #ReDI2018!

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



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
15 LAT

Redaktor naczelny/ Editor-in-chief Łukasz Marynowski, lmarynowski@prch.org.pl, +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, Justyna Kowalczyk, jkowalczyk@prch.org.pl,
tel. +48 501 495 266

Redakcja: Anna Niemira Jurek
Zdjęcia/ Photo: materiały prasowe/ press material, Shutterstock

Projekt, wykonanie, druk/ Publication Production
Valkea Media S.A., ul. Elbląska 15/17, 01-747 Warszawa

VALKEA



06

OD REDAKCJI

04 Kierunek efektywność

WYWIAD

06 Na olimpie
12 U progu rewolucji
18 Outlety poza schematami
24 Słodkie zwycięstwo

PRAWO

26 Nieruchomości komercyjne
gotowe na nadchodzące zmiany
w przepisach prawnych
30 RODO w retail.
Jak robią to inni?
34 Megaustawa, mega problem
dla właścicieli i zarządców

BEZPIECZEŃSTWO

36 Centrum handlowe w ujęciu
Big Data

TRENDY

40 Wchodzimy w erę doświadczeń
klienta

ZARZĄDZANIE

42 Centra handlowe przyjazne
dzieciom i rodzinom

RYNEK PRACY

48 Kto, kogo? Rynek pracy w retailu

RAPORT

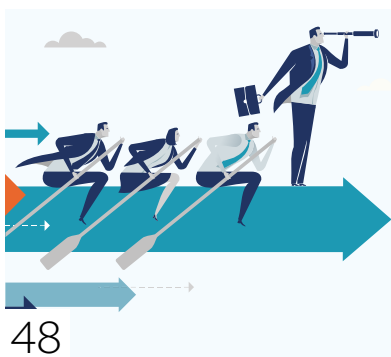
52 Wolne niedziele
bez wolnego wyboru
56 Wciąż za mało informacji
nt. zakazu handlu w niedziele



26



42



48



56

EDITORIAL

04 On a path to efficiency

INTERVIEW

06 At Olimp
12 At the brink of a revolution
18 Out of the box outlets
24 Sweet victory

LAW

26 Commercial real estate ready
for upcoming changes
in legal regulations
30 RODO in Retail.
How Do Others Do It?
34 Mega Act, or mega problem
for owners and property
managers

SAFETY

36 Taking Big Data optic on
shopping mall

TRENDS

40 We are entering the era
of customer LIFE experience

MANAGEMENT

42 Family and child-friendly
shopping centres

LABOUR MARKET

48 Who and whom?
Retail labour market

REPORT

52 Free Sundays without free
choice
56 Still not enough information
about the Sunday trading ban

NA OLIMPIE

AT OLYMPUS

Paweł Nawrot, dyrektor ds. ekspansji Gasromall Group właściciela sieci restauracji Olimp opowiada nam o dynamicznym rozwoju sieci, planach ekspansji marki za granicą oraz wpływie jaki zakaz handlu w niedziele ma na działalność sieci gastronomicznych w centrach handlowych.

Paweł Nawrot, ExpansionDirector at Gasromall Group, owner of the restaurant chain Olimp, is talking to us about the dynamic development of the chain, brand's expansion plans abroad and the impact of the Sunday trading ban on the operations of restaurant chains in shopping centres.

Ile w tej chwili macie Państwo lokali?

Otwartych 80. Łącznie z podpisanymi umowami mamy ponad 100.

Czy na początku roku zakładacie jakąś liczbę czy jesteście gotowi skorzystać z nadarzającej się okazji i niespodziewanie coś wynająć?

Na początku roku założyliśmy pewną liczbę, ale już teraz wiemy, że musi zostać zweryfikowana. Założyliśmy w styczniu, 30 lokali, a już teraz mamy 30. Cieszymy się szacunkiem wśród klientów, uznaniem wśród partnerów franczyzowych i, co dla nas równie ważne, szacunkiem wśród właścicieli obiektów biurowych i handlowych. Ta kombinacja spowodowała, że nasz rozwój jest tak dynamiczny.

How many venues do you have as of today?

80 open ones. Including the ones we have signed agreements for, that would be over 100.

Do you a set a target number at the beginning of the year, or are you willing to use any opportunity that comes along and lease premises unexpectedly?

At the beginning of the year we assumed that we would have a certain number, but we already know that it must be verified. In January our goal was 30 venues, and we already have 30. We are popular among customers, respected by our franchise partners and, what is just as important to us, appreciated by

Jaka jest struktura Państwa lokali?

Dziś ok. 30-35 lokalizacji w Krakowie i Katowicach należy do nas, reszta to lokale franczyzowe. Firma wywodzi się z Krakowa, Katowice były pierwszym kierunkiem naszej ekspansji.

Czy planujecie Państwo otwierać własne lokale w innych miejscach?

Nie, na dzień dzisiejszy skupiamy się na rozwoju franczyzy. Niektórzy nasi franczyzobiorcy mają po 3,4,5 lokalizacji i są w stanie lepiej zadbać o biznes na miejscu.

Jak wygląda proces pozyskiwania lokalizacji?

My, jako centrala szukamy lokalizacji. Znamy oczywiście rynek, ale za każdym razem dokładnie zgłębia- my temat. Prowadzimy rozmowy

the landlords of office and retail projects. It is this combination that allows us for such a dynamic development.

What is the structure of your venues?

Today we have about 30-35 venues in Kraków and Katowice, the rest are franchise establishments. The company comes from Kraków, Katowice was the first step of our expansion.

Are you planning to open own venues in other locations?

No, right now we are focusing on developing our franchise network. Some franchisees have 3, 4, or 5 destinations, and are able to care for the business better when they are on the spot.



Nowy koncept restauracyjny grupy Gastromall Group, ISTO
The new restaurant concept of the Gastromall Group, ISTO

How does the process of acquiring venues look like?

We, as the headquarters, look for a destination. Obviously, we know the market well, but every time we investigate the topic in detail. We conduct talks with managers of assets we are most interested in, but once in a while, often unexpectedly, an opportunity to open a new restaurant in a location that we didn't even consider previously comes along. This allows us to develop so fast. The process of signing agreements is not easy as well. Often, it is time consuming and depends on many factors. Today, the process of negotiating a lease agreement takes about 3 months, but after the amendment to the construction law we will additionally need construction permits.

You have venues in office buildings and shopping centres. Do you open in high streets as well?

In Poland, there are no typical high streets like in other European cities, e.g. in Prague, which shows what a high street is. We don't have e.g. anchor tenants, which would held the street concept together. High streets house mainly leisure and classical restaurants, while other industries – fashion or luxury, are practically not represented there (apart from some single exceptions). Additionally, shopping centres in

handlowych w europejskim znaczeniu, jak np. w Pradze, gdzie widać czym jest ulica handlowa. U nas nie ma np. anchorów, którzy spinaliby koncept ulicy. Przy ulicach zlokalizowana jest głównie rozrywka, klasyczne restauracje, natomiast inne branże – fashion czy luxury praktycznie w ogóle nie są reprezentowane (poza nielicznymi punktowymi wyjątkami). Dodatkowo centra handlowe w Polsce istnieją często w samych centrach miast jako ich faktyczne „centra” i są czymś więcej niż dawnymi domami towarowymi. Te centra przejęły najemców z ulic ale co należy podkreślić, na ulicach nie ma nadal odpowiednich lokalizacji dla wielu sieci handlowych, które gdzie indziej chętnie otwierają się w takich miejscach. Są oczywiście wyjątki: Domy Towarowe Centrum w Warszawie, być może Dom Braci Jabłkowski, róg Chmielnej i Nowego Świata w Warszawie. Należy także podkreślić kwestie własności lokali i współpracy ze wspólnotami mieszkaniowymi, często bardzo skomplikowane. Długo można wymieniać... Mamy jednak kilka lokalizacji, które można nazwać streetowymi: lokal w Zebra Tower w Warszawie czy przy Rondzie Wiatraczna. Oba bardzo dobrze funkcjonują, ale tu negocjacje trwają z wyspecjalizowanym deweloperem zainteresowanym wynajmem, nie ze wspólnotą mieszkańców, z których każdy ma nieco inny interes.

Poland are often located in core centres of city, serving as their actual centres and are something more than former department stores. These centres have taken over tenants from high streets, but it is worth emphasising that the latter still don't offer adequate locations for many retail chains, which, in other places like that, are eager to open. Of course, there are exceptions: Domy Towarowe Centrum in Warsaw, maybe Dom Braci Jabłkowski, the corner of Chmielna and Nowy Świat streets in Warsaw. Another issue worth stressing is related to ownership and cooperation with housing communities, often very complicated ones. It would take long to talk about all of them... We do have some destinations that can be called 'street-like': the venue in Zebra Tower in Warsaw or next to Rondo Wiatraczna. Both are doing really well, but in their case, we negotiate with a specialist developer, interested in actually leasing the premises, and not a community of residents, each of whom has a different goal in mind.

What share of your venues is located in shopping centres?

It is about fifty fifty, but at the moment it is not a result of any particular strategy. It is an attractive location that is crucial.

I would like to go back to the topic of negotiations with owners of assets. Has the Sunday trading ban influenced the relations between tenants and landlords in any way?

It can definitely cool down these relations. Landlords will, understandably, always assume that an agreement has been signed and pacta sunt servanda, while tenants think, and this is also understandable, that the agreement was signed in a different legal environment, and since the environment has changed, the

z zarządcami obiektów, które nas najbardziej interesują, ale co jakiś czas, często niespodziewanie, pojawia się okazja do otwarcia nowej restauracji w lokalizacji, której dotychczas nie braliśmy pod uwagę. Dzięki temu udaje nam się tak szybko rozwijać. Proces podpisywania umowy nie jest łatwy. Jest często długotrwały, zależy od wielu czynników.

Dziś proces negocjacji umowy najmu to ok. 3 miesiące, a po nowelizacji prawa budowlanego będziemy potrzebowali jeszcze pozwoleń na budowę.

Macie Państwo lokalizacje w biurowcach i w centrach handlowych. Otwieracie się też przy ulicach?

W Polsce nie ma typowych ulic

Jaka część Państwa lokalizacji znajduje się w centrach handlowych?

Mniej więcej pół na pół, lecz na ten moment nie wynika to z odgórnie przyjętej strategii. Decyduje najbardziej atrakcyjna lokalizacja

Chciałbym wrócić do tematu negocjacji z właścicielami obiektów. Czy zakaz handlu w niedzielę wpływa jakoś na relacje najemcy i wynajmującego?

Bez wątpienia może ochłodzić te relacje. Właściciele centrów zawsze będą wychodzić ze zrozumiałego założenia, że została podpisana umowa i pacta sunt servata, a najemca wychodzi, również ze zrozumiałego założenia – podpisaliśmy umowę w innym stanie prawnym, więc skoro stan się zmienił to i umowa wymaga zmiany. Wszyscy rozumieją, że to nie jest wina najemcy ani właściciela, ale impact idzie na obie strony. My, jako sieć gastronomiczna, w centrach handlowych działamy w synergii z innymi branżami. Gastronomia w centrach handlowych działa często na zasadzie zakupów impulsywnych. Czy klient idzie na zakupy czy korzysta z oferty rozrywkowej, po jakimś czasie robi się głodny i staje przed wyborem: albo wraca do domu i zje za pół godziny, albo zje na miejscu, w centrum handlowym. Ta druga opcja daje mu mnóstwo możliwości, ma w zasadzie cały food court do dyspozycji. Wybór restauracji to impuls. Jeśli klienta nie ma, bo całe centrum nie funkcjonuje to my jako gastronomia nie będziemy mieć obrotu. Może częściowo brak handlowych niedziel da się nadrobić bardziej intensywnymi piątkami i sobotami, ale teraz jest jeszcze za wcześnie żeby coś na ten temat powiedzieć – w każdym bądź razie klient w sobotę nie zje za niedzielę

agreement needs to be changed as well. Everybody understands that this is neither tenants' nor landlords' fault, but it impacts both parties. As a food and beverage chain, we operate in synergy with other categories in shopping centres. The food and beverage category in shopping centres is often based on impulsive shopping. When customers go shopping or use the leisure offer, they often get hungry and face a choice: either go back home and have something to eat in half an hour or eat right there, in the shopping centre. The latter option provides plenty of possibilities, the customer basically has the entire food court to choose from. Choosing the restaurant is an impulse. If the customer is not there, because the entire centre is not trading, we, meaning foodservice tenants, have no turnover. Maybe it will be possible to make up for trading Sundays with more intensive Fridays and Saturdays, but it is too early to tell – either way, customers won't have two dinners on Saturday to make up for Sunday.



WŁAŚNIE KOŃCZYMY ANALIZY RYNKU I MOŻLIWOŚCI ROZWOJU W NIEMCZACH I CZECHACH. TO JEST KIERUNEK NASZEJ EKSPANSJI

WE ARE FINISHING THE ANALYSIS OF THE MARKET AND DEVELOPMENT POSSIBILITIES IN GERMANY AND CZECH REPUBLIC. THIS WILL BE THE DIRECTION OF OUR EXPANSION

Czy lokalizacje w budynkach biurowych o charakterze streetowym będą otwarte w niedziele z zakazem handlu?

To zależy od lokalizacji. Np. w warszawskiej Zebrze nie jesteśmy otwarci, ale przy Wiatracznej będziemy. Przy czym Rond Wiatraczna to bardzo specyficzna lokalizacja, trochę w typie convenience. Z jednej strony mamy dużą pętlę komunikacyjną, która wzbogaci się niedługo o przystanek metra, z drugiej Rondo znajduje się praktycznie w środku osiedla, w gęsto zaludnionej okolicy. Dodatkowo powstała tam nowa inwestycja mieszkaniowa, która też niedługo się zapełni. Dla nas to bardzo dobra lokalizacja z punktu widzenia najemcy gastronomicznego. Jest tam z resztą bardzo wielu najemców z tego segmentu, w tym chyba 6 albo 7 kawiarni.

Mówi się dużo o trendzie F&B, że zdominuje rynek, że przyciąga klientów. Jak się Państwo na to zapatrujecie jako najemca gastronomiczny? Obserwujecie Państwo np. zwiększony ruch w weekend nakierowany w pierwszej kolejności na korzystanie z gastronomii

Zwiększony ruch jest związany z dwoma czynnikami. Wzrosła siła nabywcza i spadło bezrobocie. Osoby aspirujące do klasy średniej chcą stołować się na mieście, bo w końcu stać je na to. Natomiast ten

Were you open on the first non-trading Sunday?

No, we were closed. However, the opening policy depends on many different factors.

Will the 'high-street-like' venues in office buildings be open on non-trading Sundays?

It depends on the location. E.g. the venue in Zebra in Warsaw is closed, but the one next to Wiatraczna will be open. Besides, Wiatraczna roundabout is a very specific location, a bit 'convenience-like'. On the one hand, there is a major transport hub, soon to be extended with an underground stop, on the other, the roundabout is practically in the middle of a housing estate, in a densely populated area. Additionally, there is a new residential project underway, which is going to fill up with people soon. We find it to be a very good location from the food and beverage tenant's point of view. There are a lot of tenants operating in this category there, including 6 or 7 cafés.

A lot is said about the F&B trend: that it will dominate the market, that it attracts customers. What is your view on that matter as an F&B tenant? Have you observed things such as increased footfall at weekends aimed at the foodservice category in the first place?

trend jest ewolucyjny, nic nie stało się nagle. Nasze wydatki na branżę F&B wzrosły w ciągu ostatnich lat o około 300 %

Zjawisko, o które Pan pyta, szczególnie zainteresowanie konceptami F&B w centrach handlowych, moim zdaniem przyszło z Zachodu.

Mówią o nim zwłaszcza eksperci z Wielkiej Brytanii, Francji, czy z Niemiec. Z ich prognoz wynika, że nawet 20-25% powierzchni centrów handlowych już niedługo będzie przeznaczonych pod gastronomię. Ja to rozumiem, ale siła nabywcza w Polsce jest jednak dużo niższa niż w tych krajach, po dokonaniu stałych opłat polskiemu konsumentowi zostaje dużo mniej wolnych środków, które może spożytkować na rozrywkę i stołowanie się na mieście. Pojawili się próby rozbudowy food courtów o nowe, bardziej ekskluzywne strefy restauracyjne. Moim zdaniem jednak polski klient nie jest jeszcze na tyle zamożny, żeby miały już teraz rację bytu.

Czy lokalizacja restauracji ma wpływ na to, co Państwo serwujecie? Nie ma przecież w Państwa restauracjach sztywnego menu.

Możemy swobodnie wpisywać się w wymagania rynku lokalnego i nie narzucać sztywnego menu. Możemy ocenić co smakuje ludziom w danej lokalizacji i dać im to, na co mają ochotę. Mamy w Polsce regionalizację, nie jest ona może tak widoczna jak w regionach francuskich czy niemieckich, ale z naszych obserwacji zdecydowanie występuje. Dlatego nie mamy ustandaryzowanego menu i kuchni centralnej, więc wszystkie potrawy są przygotowywane na miejscu przez wykwalifikowanych kucharzy bez żadnej „chemii”. Otwieramy się z naszymi kuchniami na salę wydawczą po to, żeby klienci widzieli, że dania są przygotowywane na miejscu i z czego są wykonane. Ten model w naszym odczuciu bardzo dobrze funkcjonuje.

The growing footfall is related to two factors. The purchasing power has increased and the unemployment level has dropped. People aspiring to be members of middle class want to eat out; after all, they can afford it. But this is an evolution of a trend, not a sudden occurrence. Expenses of Poles on F&B have increased in the recent years by about 300%. In my opinion, the phenomenon you are asking about, that particular interest in F&B concepts in shopping centres, has come from the West. It is widely commented by experts from Great Britain, France or Germany. According to their forecasts, soon even 20-25% of retail space in shopping centres will be designated for foodservice premises. I understand that, but the purchasing power in Poland is much lower than in those countries. After paying the bills, an average Polish consumer has much less money left that can be spent on leisure and eating out. There have been attempts to expand food courts with new, more exclusive restaurant zones. I don't think that Polish consumers are wealthy enough to justify it.

Does the location of the restaurant affect what you serve there? You do not have a set menu in your restaurants.

Not having a set menu allows us to meet the demands of the local market. It is possible to assess what people in a particular location like and provide them with it. Poland too is regionalised; maybe it is not as visible as in French or German regions, but we have definitely seen it. This is why our menu is not standardised. We don't have a 'central kitchen', so all meals are prepared in restaurants, by qualified chefs, without any additives. We have an open kitchen model, so that the customers can see how the meals are made and that they are prepared on the spot. We believe it to be a really well-functioning model.



PAWEŁ NAWROT

Dyrektor ds. Ekspansji, Gastromall Group

Z rynkiem nieruchomości związany od 1995 roku. Pracował dla takich firm jak Colliers, GCF, Mercer's Coffee, Keen Property Partners, DTZ, North Fish oraz Grupa Gastromall (m.in. sieć restauracji Olimp, Companeros, Like Thai). W swojej karierze odpowiedzialny za akwizycję oraz komercjalizację szeregu projektów inwestycyjnych , m.in. M1 w Warszawie, Alfa Centrum w Gdańsku, portfel nieruchomości Marcol Group. Od ponad 10 lat związany z rynkiem gastronomicznym i FMCG . Obecnie piastuje funkcję Dyrektora ds. Ekspansji w Grupie Gastromall. Odpowiedzialny za opracowanie długoterminowej strategii rozwoju, pozyskanie nowych lokalizacji oraz adaptację lokali na potrzeby grupy. W 2017 roku z sukcesem uruchomił 28 restauracji.

Expansion Director, Gastromall Group

He has been involved in the real estate market since 1995. He has worked for companies such as Colliers, GCF, Mercer's Coffee, Keen Property Partners, DTZ, North Fish and Gastromall Group (among others, chain of restaurants Olimp, Companeros, Like Thai). During his career, he was responsible for acquisition and commercialisation of a number of investment projects, including M1 in Warsaw, Alfa Centrum in Gdańsk, real estate portfolio of Marcol Group. For more than 10 years he was involved in the F&B and FMCG market. Currently, he holds the position of Expansion Director at Gastromall Group. He is responsible for creating the long-term development strategy, acquiring new locations and fitting-out premises for the needs of the Group. In 2017 he successfully launched 28 restaurants.

Jakie cechy Pana zdaniem powinna mieć wymarzona galeria handlowa dla restauracji Olimp?

Po pierwsze powinna być skrojona pod potrzeby lokalne, dopasowana do rynku, na którym funkcjonuje. Po drugie powinna się cieszyć należytą estymą, być miejscem, do którego „się przychodzi”. Ważny jest też dla nas tenant mix. Jak widać to nie jest opis niemożliwy do realizacji, w tych ramach mieszczą się bardzo różne obiekty, w różnych miastach: inna galeria w Warszawie, inna w Ostrołęce czy Krośnie.

Czyli lokalizacja przede wszystkim?

Tak by się mogło wydawać: większe miasto – większe korzyści. Ale bywa z tym różnie. Mamy na przykład jedną z lokalizacji w Krośnie, z której jesteśmy bardzo zadowoleni, bardziej niż z niektórych wielkomiejskich.

A kwestia położenia galerii: w centrum czy na obrzeżach?

To też należy rozpatrywać indywidualnie. Są centra, które zostały zbudowane „w środku niczego”, a działają doskonale, a znamy też takie, które według wszystkich znanych nam prawideł powinny przyciągać tłumy, a coś w nich nie działa. Nie ma reguły. Jest też temat lokalizacji w samym obiekcie. Nam zależy, żeby nasze restauracje były zlokalizowane na samym food court’cie, tam mamy duży foot fall i tam trafiają osoby szukające oferty takiej jak nasza. Istnieje też widoczna tendencja, żeby najemców gastronomicznych lokować w jednym miejscu. Potencjalny klient jest rozbity, kiedy w ciągu sklepów modowych trafia co chwilę na różne oferty restauracyjne.

Czy rozważacie Państwo ekspansję zagraniczną?

Tak, właśnie kończymy analizy rynku i możliwości rozwoju w Niemczech i Czechach. To jest kierunek naszej ekspansji. Ze szczególnym zainteresowaniem obserwujemy

What features should a perfect shopping centre have to house an Olimp restaurant in your opinion?

Firstly, it should be tailored to local needs, adjusted to the market it operates in. Secondly, it should be renowned as a place ‘to be in’. Another important factor is the tenant mix. As you can see, this is not a description impossible to meet; there are various projects that fit it: a different centre in Warsaw, different ones in Ostrołęka or Krosno.



So it is all about the destination?

So it would seem: bigger a city, bigger the possibilities. But it doesn't always look like that in reality. For instance, we have one location in Krosno that we find more satisfying than some of those in major agglomerations.

What about the location of the mall: in the city centre or at the outskirts?

It needs to be considered individually as well. There are centres that were built ‘in the middle of nowhere’ and are doing great, and there are also those that, based on all that we know, should attract crowds, and yet they don't. There is no single rule. There is also the issue of the location within the mall itself. We want our restaurants

rynek niemiecki, nie tylko centra handlowe, ale też lokalizacje przy tradycyjnych ulicach handlowych i w fabrykach. Zarówno Niemcy jak i Czechy to kraje, w których jedzenie poza domem jest dużo bardziej akceptowalne kulturowo i powszechne. Planujemy otworzyć 3-4 restauracje flagowe, a następnie rozwijać się jako franczyza. Model będzie podobny jak w Polsce. Wyzwaniem dla nas będzie logistyka i dostawy. W Polsce zawsze wybieramy produkty najlepszej jakości,

kwestie zakupów, dostaw i kontroli jakości będziemy jeszcze na pewno analizować tak, żeby zawsze dostarczać klientowi najlepszy produkt.

A w Polsce, gdzie możemy spodziewać się kolejnych otwarć?

Otworzyliśmy niedawno lokalizację w Bolero Office Point w Warszawie, 3 lokalizacje w Gemini Park Tychy, czekają nas 2 lokalizacje w Wiśle Płock, w Forum Gliwice. Będziemy też uruchamiać nasze lokale w Galerii Pomorskiej w Bydgoszczy, na ul. Bobrowieckiej w Warszawie, C.H Promenada, oraz budynku KTW w Katowicach (nasz nowy koncept ISTO). Jeśli chodzi o pozostałe otwarcia to kluczową kwestią są pozwolenia na budowę, zapewniam jednak, że czeka nas jeszcze wiele otwarć w Polsce. ■

to be located in the food court area; the footfall there is big and there are consumers looking for an offer just like ours. There is also a visible tendency to group food and beverage tenants in one place. Potential customers are disrupted by different restaurants popping out between series of fashion stores.

Have you considered expanding abroad?

Yes, we are finishing the analysis of the market and development possibilities in Germany and Czech Republic. This will be the direction of our expansion. We are particularly interested in the German market – not only shopping centres, but also locations in traditional high streets and factories. Both Germany and Czech Republic are countries where eating outside is much more culturally accepted and common. We are going to open 3-4 flagship restaurants and then develop in the franchise model. It will be similar to the one we have in Poland. Logistics and supplies will be a challenge. In Poland we always choose the best quality products; we will definitely continue to analyse the issue of product purchases, supplies and quality management, so that we can provide the customers with the best product.

Where can we expect new openings in Poland?

We have recently launched a restaurant in Bolero Office Point in Warsaw, 3 venues in Gemini Park Tychy, there are also 2 locations in the pipeline in Wisła Płock, in Forum Gliwice. We are also going to launch our restaurants Galeria Pomorska in Bydgoszcz, at Bobrowiecka street in Warsaw, in CH Promenada, and in the KTW building in Katowice (our new concept ISTO). As far as other new venues are concerned, the key issue is building permits. However, I can assure you that there are many openings ahead of us in Poland. ■

Euronet cash recyclers: your partner in business

Are you looking for a way to make payments to your company account quickly? Would you like to be able to make a fast and safe deposit 24 hours a day, 365 days a year in one of the more than 2,700 cash recyclers in Poland? Use the nearest Euronet cash recycler, and customise the service to your individual needs.

Deposit service for companies stands for a transparent commission system and an option to make deposits several times a day, 24 hours a day, 365 days a year. All Polish banknotes of all nominal values are accepted, and there is no limit on the amount that can be deposited in our machines. In order to facilitate the deposit process, Euronet issues (on the basis of individual agreements) personalised non-payment cards, and the company can hand them over to relevant employees. The deposit process itself takes as much time as a regular cash withdrawal, and the funds deposited are credited to your company account on the next working day.

Visit the euronetpolska.pl website.

Wpłato-bankomaty Euronet Twoim partnerem w biznesie

Szukasz sposobu na szybkie wpłaty utargu na konto firmowe? Chciałbyś mieć możliwość dokonania szybkiej i bezpiecznej wpłaty 24 godziny na dobę, 365 dni w roku w jednym z ponad 2.700 wpłato-bankomatów w Polsce? Skorzystaj z najbliższego wpłato-bankomatu Euronet oraz indywidualnego dostosowania usługi do potrzeb przedsiębiorcy.

Usługa wpłat dla firm to przejrzysty system prowizyjny oraz możliwość dokonywania wpłat kilka razy dziennie, 24 godziny na dobę, 365 dni w roku. Akceptowane są w niej wszystkie polskie nominały, nie ma także limitów kwot, jakie mogą zostać zdeponowane w naszych maszynach. Aby ułatwić proces wpłaty, w drodze indywidualnych uzgodnień Euronet wydaje imienne karty niepłatnicze do dokonywania wpłat, które firma może przekazać odpowiednim pracownikom. Sam proces wpłaty trwa tyle co zwykła wypłata gotówki, a wpłacane środki już następnego dnia roboczego trafiają na Twoje konto firmowe.

Chcesz poznać szczegóły oferty?
**Odwiedź stronę euronetpolska.pl
i skontaktuj się z nami:
wpłatydlafirm@euronetworldwide.com**





U PROGU REWOLUCJI

AT THE BRINK OF A REVOLUTION

Punkty z akcesoriami GSM to już nie tylko zakupy impulsowe ładowarek i słuchawek, Teletorium otwiera się na nowe koncepty i e-kiosk mówi nam Marek Kaczmarek, członek zarządu spółki Teletorium.

Points with mobile accessories are no longer only about impulse purchases of chargers and headphones. Teletorium is opening up to new concepts and the idea of an e-kiosk, says Marek Kaczmarek, Member of the Board of Teletorium.

Ile punktów macie Państwo obecnie w Polsce? Czy Wasze lokalizacje to głównie centra handlowe, czy także ulice?

Sieć Teletorium składa się z około 230 punktów zlokalizowanych w najlepszych centrach handlowych Polsce. Nie rozwijamy sieci w formie punktów przy ulicach handlowych. Jeżeli chodzi o strukturę sieci, większość punktów sprzedaży działa jako tak zwane „wyspy”, które znajdują się w pasażach handlowych w najbardziej dogodnych punktach centrów, w których działamy. Mamy też około 20 punktów w tradycyjnych lokalach. w ostatnim czasie ich ilość się zwiększa. w tej chwili stawiamy na model komplementarny, czyli otwieramy zarówno sklepy w lokalach do 40 mkw i wyspy do 8 mkw z akcesoriami GSM. Wprowadziliśmy też nowy format: wyspy fashion point, które można zainstalować w każdym miejscu centrum handlowego bez względu na jego architekturę, dzięki temu można je dopasować np. do wyglądu przestrzeni w centrum handlowym.

How many points have you got in Poland at the moment? Are your favourite locations mostly shopping centres or high streets as well?

The Teletorium chain consists of about 230 points located in prime shopping centres in Poland. We are not expanding our chain in the format of points in high streets. As far as the structure of the chain is concerned, the majority of points of sales operate as the so-called islands in shopping arcades in the most convenient areas of shopping centres. We also have about 20 points in traditional units. Recently, their number has been increasing. Right now we are focusing on the complementary model, which means that we open stores with mobile accessories both in units up to 40 sqm and on islands up to 8 sqm. We have also introduced a new format: fashion point islands, which can be installed in any place in the shopping centre, regardless of its architecture, which allows to adapt them so that they match the looks of the centre.

Co jest dla Państwa kluczowe przy wyborze lokalizacji?

Produkty, które oferujemy sprzedają się przede wszystkim impulsywnie, dlatego nasz model sprzedaży jest tak skonstruowany, żeby obsługa klienta była prosta i szybka. Produkty nie wymagają dużej ilości czasu na zastanowienie, dlatego miejsca w obiekcie muszą charakteryzować się naturalnym, dużym trafikiem. Są to np. miejsca przy liniach kas, w miejscach, gdzie klienci dokonują zakupów i są skłonni, żeby dokupić coś do telefonu. Tak to działa w przypadku tradycyjnych wysp. Natomiast nowy model wysp fashion point stawiamy w linii sklepów modowych. To miejsca, w których klienci poszukują produktów popularnych w danym sezonie, dodatków. Wprowadzamy więc taką ofertę, która może wpisywać się w charakterystykę danego centrum handlowego. Przy strefach fashion możemy pojawić się jako fashion: mobile & lifestyle GSM. Na ile różni się asortyment, który Państwo oferujecie w punktach tradycyjnych i w punktach fashion? Oferta w punktach tradycyjnych nastawiona jest na zakupy impulsywne, klient przypomina sobie, że potrzebuje ładowarki, kabla, widzi punkt i kupuje. Jeżeli klient jest bardziej wymagający, chce, żeby etui jego telefonu pasowało do trendów kolorystycznych sezonu albo biżuterii, to mamy dla niego ofertę bardziej zróżnicowaną, bardziej trendy. Tej oferty nie mamy na naszych wyspach tradycyjnych. Fashion oferujemy tutaj zarówno w ujęciu moda dla mężczyzn i dla kobiet, ale też moda dla dzieci, moda dla biznesu i moda sportowa.

Czy zdarza się, że w jednym obiekcie macie Państwo zarówno wyspę tradycyjną jak i punkt fashion?

Zakładamy że w jednym centrum możemy mieć nawet trzy punkty. Jednym z naszych kluczowych projektów jest e-kiosk, czyli sklep XXI wieku, w którym obsługa klienta odbywa się wyłącznie z udziałem

What is crucial for you when choosing new locations?

The products we sell are usually impulse purchases, therefore our sales model ensures quick and easy customer service. Offered products don't require a lot of time to consider, therefore our locations in a shopping centre must be characterised by heavy, natural traffic. For example, places next to the cash register area of super/hypermarkets, where customers do the shopping and are willing to buy something for their mobile as well. This is how it works with traditional islands. The new fashion point islands are placed in the area of fashion stores. This is the place where customers look for popular products of the season and accessories. We introduce an offer that may complement the characteristic of a particular shopping centre. Next to fashion areas, we may open under the category name "fashion: mobile & lifestyle GSM".

How does the product offer in your traditional points differ from fashion islands?

Regular points focus on impulse shopping; the customer realises, that he or she needs a charger, a cable, sees our point, and buys it. If the customer is more demanding and wants the phone case to match colour trends of the season or the jewellery he or she is wearing, we can offer a more diversified, more trendy offer. These products are not available on our regular islands. Our fashion offer is categorised into men/women fashion, but also children, business and sports fashion.

Do you happen to have both a regular island and a fashion point in one asset?

Our assumption is that we can have as many as three points in a single asset. One of our key projects is e-kiosk, which is a 21st



MAREK KACZMAREK

Członek zarządu spółki Teletorium

Menedżer zarządzający, sprzedaży i marketingu z poziomu strategicznego i operacyjnego (Prezes Zarząd, Dyrektor Zarządzający, Dyrektor Operacyjny, Dyrektor sprzedaży i marketingu) od 18 lat zajmuję się zarządzaniem w firmach, które prowadzą sprzedaż na Rynku Polskim oraz Europy wsch. (Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy) w kanale B2B i B2C na rynku tradycyjnym i nowoczesnym na rzecz liderów w swoich branżach tj: (TELETORIUM, NATURA, MATRAS, VOBIS, NEOET, SUNSET SUITS). Tworzy i jednocześnie realizuję strategię Firm wspierając ich rozwój, poprzez dostosowywanie procesów biznesowych do obowiązujących trendów, standardów i oczekiwań Klientów. W trakcie kariery zawodowej wyspecjalizował się w przeprowadzaniu procesów naprawczych małych i średnich przedsiębiorstw w kluczowych obszarach biznesu oraz wdrażaniu nowego modelu biznesowego.

Member of the Board, Teletorium

Chairman of the Board, Managing Director, Operations Director, Director of Sales and Marketing, with a track record of 18 years in management in companies trading in Poland and Eastern Europe (Lithuania, Latvia, Estonia, Czech Republic) in B2B and B2C sectors of traditional and modern market for industry leaders, such as TELETORIUM, NATURA, MATRAS, VOBIS, NEOET, SUNSET SUITS. Responsible for both development and execution of company strategy, supporting growth by adjusting business processes to the current trends, standards and customer expectations. During his professional career, he has become a specialist in repair processes for small and medium-sized enterprises in key business sectors and implementation of a new business model.

ekranu i aplikacji. Cała oferta będzie dostępna on-line, a punkt odbioru wybranych produktów będzie znajdował się obok. Taki sklep bezobsługowy ma stać się naszym sztandarowym produktem wychodzącym naprzeciw oczekiwaniom klientów. w naszej branży będziemy na pewno pierwsi z wdrożeniem takiego rozwiązania.

W jakiej perspektywie czasowej plany te mogą zostać zrealizowane?

Pomimo, iż „Wirtualny Sprzedawca” po raz pierwszy został oficjalnie zaprezentowany zaledwie kilka tygodni temu podczas Targów zorganizowanych przez Spółkę, miał już okazję realnie zadebiutować w biznesie. Jako pierwsi z jego ofertą zapoznać się mogą mieszkańcy Wrocławia. w jednym z centrów handlowych

century shop, where customer service takes place exclusively on screen using an app. The entire offer will be available on-line, and the collection point for selected products will be right beside. Such an unmanned store is to become our flagship product to meet the expectations of our customers. We will definitely be the first to introduce this kind of a solution in our industry.

What is the time perspective for implementation of these plans?

Despite the fact that the ‘Virtual Shop Assistant’ was officially presented for the first time only a few weeks ago during a Fair hosted by the company, it has had a real chance for a début in business. Inhabitants of Wrocław

często zaskoczonych łatwością obsługi aplikacji.

Wróćmy do tematu kilku punktów w jednym obiekcie. Czy to naprawdę możliwe?

Oczywiście, jeden to całkowicie zautomatyzowany e-kiosk, drugi to tradycyjne akcesoria GSM przy strefie kas, a trzeci, Teletorium fashion point, w strefie modowej. Taki zestaw pozwoli nam na to, aby być jedynym operatorem akcesorium GSM w danym centrum handlowym.

Czy te punkty fashion już są obecne w centrach?

Pierwszy punkt otworzyliśmy już w Kaliszu, więcej otworzyć planujemy w maju i czerwcu tego roku. Pod koniec kwietnia odbyły się wewnętrzne targi Teletorium dla naszych franczyzobiorców, którzy mogli jako pierwsi

also among seniors, who are often surprised to see how easy it is to use the app.

Let's get back to the topic of a few points in a single asset. Is it really possible?

Of course. One of them is a completely automated e-kiosk, another is a regular mobile accessories point next to the cash register area, and the third one is a Teletorium fashion point, in the area with fashion tenants. Such a set will allow us to be the only mobile accessories operator in a particular shopping centre. Are these fashion points already available in shopping centres? The first one has already been launched in Kalisz, we plan more openings in May and June this year. By the end of April we held an inner Teletorium fair for our franchisees, who were the first to see the new concepts in detail. During that event, we officially presented our concepts and the new logo, and announced the upcoming rebranding. Our strategy assumes that all these actions will have been completed by mid 2019.

You've mentioned franchise: how does the ownership structure of Teletorium points look like?

Our business model is based exclusively on franchise. We have no our own points, except for the test ones. The same applies to venues in shopping centres. The entire chain is franchise-based. How many new points do you plan to open in 2018?

We have two tasks scheduled for this year: the implementation of the new concept, which we want to introduce as part of our next openings, and the rebranding of the chain. Without unjustified optimism we assume that by the end of the year there will be about 30 openings, which means that we will have about 250 points by that time.

STAWIAMY NA MODEL KOMPLEMENTARNY, OTWIERAMY ZARÓWNO SKLEPY W LOKALACH DO 40 M² I WYSPY DO 8 M² Z AKCESORIAMI GSM. WPROWADZILIŚMY TEŻ NOWY FORMAT: WYSPY FASHION POINT

WE ARE FOCUSING ON THE COMPLEMENTARY MODEL, WE OPEN STORES WITH MOBILE ACCESSORIES BOTH IN UNITS UP TO 40 SQM AND ON ISLANDS UP TO 8 SQM. WE HAVE ALSO INTRODUCED A NEW FORMAT: FASHION POINT ISLANDS

zainstalowana została wyspa z e-kioskiem, wyposażonym w aplikację „Wirtualny Sprzedawca”. Jakość obsługi, jaką oferuje to rozwiązanie, wpływa bezpośrednio na poprawę wskaźników sprzedażowych takich jak konwersja i średnia wartość paragonu, zwiększając tym samym rentowność punktu. Aplikacja cieszy się dużym zainteresowaniem przede wszystkim ludzi młodych, dla których obcowanie z nowymi technologiami to „chleb powszedni”. Co ważne, intuicyjne działanie „Wirtualnego Sprzedawcy” wzbudza pozytywne emocje także wśród osób starszych,

are the first to be able to use his services. In one of shopping centres there, an island was opened with an e-kiosk equipped with the ‘Virtual Shop Assistant’ app. The quality of service offered by this solution directly improves sales indicators such as conversion rate and average receipt value, thus increasing the profitability of a point. The app is particularly popular among young people, who are used to new technologies. What's important, the intuitive way the ‘Virtual Shop Assistant’ works evokes positive emotions

zobaczyć dokładnie nowe koncepty. Podczas tego wydarzenia oficjalnie zaprezentowaliśmy nasze koncepty i nowe logo a także zapowiedzieliśmy nadchodzący rebranding. Nasza strategia przewiduje, że wszystkie te działania zakończą się do połowy 2019 roku.

Wspomniał Pan o franczyzie: jak rozkłada się struktura własności lokali Teletorium?

Nasz model biznesowy opiera się wyłącznie na franczyzie. Nie mamy własnych punktów poza punktami testowymi. Tak samo sprawa ma się

z lokalami w centrach handlowych. Cała sieć jest franczyzowa. Ile nowych punktów planujecie Państwo otworzyć w 2018 roku? Mamy dwa zadania w tym roku: wdrożenie nowego konceptu, chcemy wprowadzić go już w najbliższych otwarciach i rebranding sieci. Zakładamy bez rozbudzania zbyt dużego optymizmu, że otworzyć netto będziemy mieć do końca roku około 30, więc na koniec roku powinno powinniśmy mieć około 250 punktów.

Czy myślicie Państwo też o ekspansji zagranicznej?

Pracuję od 20 lat w handlu detalicznym i miałem w swojej karierze zawodowej już takie doświadczenia. Uczyłem się na błędach, również własnych. z moich doświadczeń wynika, że aby wejść na zagraniczny rynek trzeba mieć bardzo silny model biznesowy, który sprawdził się w kraju. Dopiero wtedy można próbować ekspansji. Dotychczas Teletorium nie miało takiego modelu, ale wprowadzane zmiany służą temu, żeby go stworzyć. Nasz obecny model powoli się zużywa, nie jest tak skuteczny, żeby myśleć o ekspansji zagranicznej. Natomiast model który wprowadzamy, oparty o elektronicznego sprzedawcę, o dużą swobodę klienta w dokonywaniu zakupu jest dla nas właśnie taką innowacją, która otwiera nowe możliwości. Jeżeli do końca roku ten koncept uda nam się skutecznie wprowadzić i zoptymalizować, to na pewno będzie krok do rozważenia ekspansji zagranicznej. Jesteśmy członkiem grupy kapitałowej, która ma klientów w różnych krajach regionu, więc drzwi pozostają dla nas otwarte. w tej chwili skupiamy się na rynku polskim. Chcemy wzmocnić pozycję lidera.

A jak w Państwa obecnym modelu udaje się łączyć sprzedaż tradycyjną i on-line?

Omnichannel jest jednym z kluczowych elementów naszej nowej strategii. Jestem orędownikiem takiego rozwiązania, uważam, że przyszłość

Have you been thinking of expansion abroad?

I have worked in retail for 20 years and had experiences like that in my career. I have learnt from mistakes, my own including. In my experience, in order to enter a foreign market, it is necessary to have a very strong business model, tested and proven in the country of origin. Only then you can attempt an expansion. So far Teletorium has not had a model like that, although the changes that are being introduced aim at creating one. Our present model is slowly wearing down; it is not efficient enough to consider foreign expansion. The model that we are introducing, on the other hand, based on automated sales and customer freedom, is exactly that kind of innovation that opens new possibilities before us. If we manage to successfully introduce and optimise that concept by the end of the year, it will definitely be a step towards thinking of foreign expansion. We are a member of a group of companies which has customers in different countries of the region, so the door is open for us. Right now, we are focusing on the Polish market. We want to strengthen our position of the leader.

And how does your current model combines brick-and-mortar and online sales?

Omnichannel is one of the key elements of our new strategy. I am a strong advocate of this solution, I do believe that the future of retail should be related to that business model. Communication across all channels must be uniform, which also is our objective. On 1 May we remodelled the online Teletorium platform, we have new tools for our business clients. Additionally, we have the biggest network of brick-and-mortar points in our category. It is not easy to introduce a

KREOWANIE ZIELONYCH PRZESTRZENI



ARANŻACJA ZIELENIĄ WNĘTRZ



ROŚLINY SZTUCZNE



ZIELONE ŚCIANY



BIURA, OPEN SPACE, CHILL OUT



CALLA.pl



STOWARZYSZENIE
ARCHITEKTURY
KRAJOBRAZU



retailu w ogóle należy wiązać z taką formą biznesową. Komunikacja wszystkich kanałów musi być jednolita, to jest również nasz cel.

1 maja zmieniliśmy platformę on-line Teletorium, mamy nowe narzędzia dla naszych klientów biznesowych. Do tego już mamy największą w Polsce sieć punktów tradycyjnych w naszej kategorii.

Nie jest łatwo wprowadzić spójny model w sieciach franczyzowych. Franczyzobiorcy są dla nas partnerami biznesowymi, najlepsze rozwiązanie musi być akceptowalne dla nas i dla nich. Siła brandu Teletorium to także korzyść dla nich. Chcemy żeby we wszystkich punktach Teletorium można było korzystać ze wspólnej gwarancji, odbierać zakupy on-line, korzystać ze wspólnej oferty promocji. Ale pozostawiamy im swobodę w działalności lokalnej. Dlatego nasz omnichannel będzie dotyczył działań ogólnopolskich, natomiast regionalnie klienci franczyzowi będą mogli obsługiwać swojego klienta w sposób jak uznają za najlepszy, dostosowując się do jego oczekiwań.

Czy największą konkurencją Teletorium w kanale on-line są platformy zakupowe takie jak Allegro?

Z własnego doświadczenia wiem, że nie dostrzeganie znaczenia konkurencji bywa zgubne. w tej chwili konkurencja dla mnie w on-line to wszystkie platformy zakupowe, oprócz Allegro także AliBaba i Amazon, Ale też duże i mniejsze, specjalistyczne sklepy internetowe. Konkurencja jest tu ogromna. My szukamy swojego wyróżnika na rynku. Naszą siłą jest teraz połączenie sieci tradycyjnej z ofertą on-line. Klient, który jest w centrum handlowym, może podejść na wyspę, nie musi rozmawiać ze sprzedawcą, może obejrzeć, zamówić on-line, odebrać w punkcie, zamówić dostawę do domu. Szukamy sukcesu we wdrożeniu takiego omnichannel. Nie ma tego AliBaba, nie ma tego Amazon ani Allegro. My mamy sieć w całej Polsce i jesteśmy tu liderem.

uniform model in franchise chains. Franchisees are our business partners; the best solutions must be acceptable both for us and for them. Teletorium's strength benefits them as well. We also want customers to be able to use joint warranty, pick up online shopping, and use the same promotions in all Teletorium points. However, we leave running their local business to our franchisees. This is why our omnichannel will focus on Poland-wide activities, whereas regionally, franchisees will be able to cater to the needs of their customers and adapt to their expectations in the way they think is the best.

Are shopping platforms such as Allegro the biggest competition for Teletorium in the online channel?

I know from my own experience that underestimating competition can be disastrous. Right now all online shopping platforms are our competition; apart from Allegro it is also AliBaba and Amazon, as well as bigger and smaller specialised online stores. The competition in the market is huge. We are looking for a distinguishing feature. Currently, our strength lies in the combination of brick-and-mortar and online offer. A customer, who is in a shopping centre, can come to our island – he doesn't have to talk to the shop assistant, he can see the products, order them online, collect them in store or order them home. We want to achieve success with this type of omnichannel. It isn't offered by AliBaba, Amazon or Allegro. We have a Poland-wide chain and are the leader in this category.

Will the Sunday trading ban affect your operations and how?

It is clear after the first non-trading Sundays that sales decreased and trading days are unable to reverse that tendency. As of today,

Jak i czy zakaz handlu w niedzielę wpływa na Państwa funkcjonowanie?

Widać że po pierwszych niehandlowych niedzielach sprzedaż spadła i dni handlowe nie odwracają trendu. Na dziś nie ma skutecznego narzędzia, które byłoby antidotum na ten spadek, na odrobienie spadków w kanałach tradycyjnych np. przez on-line. Musimy to wkalkulować w biznes. Natomiast e-kiosk, elektroniczny sprzedawca bardzo dobrze wpisuje się w wymuszone zamknięcia w niedzielę. Możemy sprzedawać na wyspie i w sklepie bez potrzeby angażowania pracownika. Nasza aplikacja może być nawet wbudowana w witrynę, a klienta, nawet przy zamkniętych drzwiach sklepu, będzie mógł przeglądać produkty i dokonywać zakupu. Najprostszym dla nas rozwiązaniem jest przeniesienie niedzielnej sprzedaży do internetu, to się dzieje i będzie postępować. Ale część klientów mimo wszystko będzie spacerowała w różnych przestrzeniach, nasz wirtualny sprzedawca może ich obsłużyć np. w strefie food courtu, na dworcach, na węzłach przesiadkowych. Nasze punkty będą mogły funkcjonować jak bankomaty albo automaty z napojami.

Wspominał Pan, że dla wysp Teletorium zakupy impulsywne stanowią ważne źródło obrotów. Jak w tym kontekście wygląda użyteczność e-kiosków kiedy obiekt handlowy jest pusty, bo trwa niehandlowa niedziela?

Powstają osiedlowe centra handlowe, mikroregionalne, w których prowadzą sprzedaż głównie właściciele. Jedno z centrów, w którym jesteśmy pozostaje otwarte, bo sklepy prowadzą właśnie właściciele. Mamy tam wyspę i wirtualnego sprzedawcę. To trochę kwestia przypadku, że prowadzimy testy akurat tam, ale rzeczywiście w niedzielę większość punktów działała. i tam jest ruch! i tam jest nasz koncept. ■

there isn't any successful tool that would serve as an antidote to that drop and help to make up for the decline in traditional channels, e.g. online. Now it needs to be included in the business model. Whereas the e-kiosk, with automated sales, really fits in well into the situation. We can sell in our islands and in stores without the need to involve employees. Our app can be built-in in the shop window, so that the customers will be able to browse products and do the shopping even with the doors to the store closed.

The easiest solution for us is to move all Sunday sales online; it is happening and it will continue to do so. However, some customers will still come to walk around retail projects; our virtual assistant can serve them, e.g. in the food court zone, at railway stations or transport hubs. Our points will be able to operate just as ATMs or vending machines.

You've mentioned that impulse shopping is a major source of turnover for Teletorium islands. How does the efficiency of e-kiosks look like in that context, with retail schemes empty due to a non-trading Sunday?

Microregional convenience shopping centres are being created, where sales activities are conducted mostly by store owners. One of the malls we operate in remains open, because stores are run by their owners. We do have an island and a virtual shop assistant there. It was actually a coincidence that we are testing our points there, but indeed most points operate on Sundays. Footfall is there! And so is our concept! ■



Transforming Reality

Physical in the age of digital

mapic[®]

The leading international platform for key property players to build the ultimate retail and leisure mix in order to become a complete lifestyle destination.

Palais des Festivals, Cannes, France
14 - 16 November 2018

OUTLETY POZA SCHEMATAMI

OUT OF THE BOX OUTLETS



Carlos Gonzalez, Managing Director Neinver opowiada nam o specyfice rozwoju rynku centrów wyprzedażowych w Europie, jak walczyć o klienta na nasyconym rynku i w jaki sposób zapewnić różnorodność wśród obiektów typu outlet.

Carlos Gonzalez, Managing Director of Neinver, talks to us about the specificity of the development of the outlet centre market in Europe and tells us how to fight for consumers in a saturated market as well as how to ensure diversity in outlet centres.

Kim są klienci centrów outlet? Czy można mówić o jednym, konkretnym rodzaju klienta?

Nie powinniśmy mówić o jednym profilu klienta centrów outlet, ponieważ ich oferta nie ogranicza się tylko do konkretnej, wyspecyfikowanej grupy. Od momentu pojawienia się outletów w Europie w latach 80-tych, a w Polsce w 2002

Who are the customers for outlet centres? Can we talk about one particular type of customer?

I wouldn't talk about just one profile of consumers at outlet centres because their value proposition is not limited to a specific group. Since outlets arrived in Europe in the 80s and in Poland in 2002, the smart shopping formula at the core of

roku, formuła „smart shoppingu”, stanowiąca istotę koncepcji tego formatu, wciąż się poszerza, dzięki nowym doświadczeniom zakupowym czy pełnej ofercie komercyjnej, uzupełnionej najlepszymi międzynarodowymi markami. Zatem koncept ten zwiększa bazę swoich klientów, bo coraz więcej osób włącza outlety do swoich zwyczajów zakupowych. Dziś w centrach wyprzedażowych można spotkać zarówno grupę młodych ludzi, którzy postanowili spędzić tu wolny wieczór, jak również klienta, który mieszka w pobliżu i przyszedł odwiedzić konkretny sklep. Poświęcamy dużo czasu na analizę tego, kto odwiedza nasze centra, tak abyśmy mogli zapewnić klientom jak lepszą obsługę. Obecnie staramy się pójść o krok dalej, niż proste zakwalifikowanie odwiedzających gości do ustalonych profili. Naszym celem jest identyfikacja każdego odwiedzającego i dopasowanie się do niego indywidualnie.

the outlet concept has expanded to include a growing shopping experience and a complete commercial mix with the continual addition of top international brands. Thus, the concept has widened its customer base as more and more people have incorporated it into their buying habits. Today you might find a group of young people who went on a “leisure trip” to spend the evening at the centre, or a shopper who lives nearby and has come to visit a specific store. We spend a lot of time analysing who visits our centres so we can better serve them. But currently, we are working to go one step beyond classifying our visitors into established profiles; we aim to identify each visitor and address them individually.

What are the prospects for the outlet centre market in Europe? What risks are they facing?

The main risk I see in the industry right now is taking profitability for

Jakie są perspektywy dla rynku centrów outlet w Europie? Jakie są możliwe zagrożenia?

Głównym zagrożeniem, jakie widzę obecnie w tej branży, jest przyjmowanie rentowności za pewnik na podstawie dobrych wyników w ostatnich latach. Jeśli mówimy o potencjale rozwoju, w ciągu ostatnich pięciu lat powierzchnia outletów w Europie powiększyła się dwa razy szybciej niż centrów handlowych. Obecnie stopień nasycenia centrów outlet wynosi 2% całkowitej powierzchni handlowej w Europie, a to już stanowi dość poważną ofertę. Wciąż jednak możemy szukać możliwości w bardziej „oryginalnych”, strategicznych lokalizacjach, bliżej obszarów miejskich lub szlaków turystycznych, a także na rynkach o niskim zagęszczeniu powierzchni outletowej. Obecnie rozwijamy projekty w Pradze i Amsterdamie, które skorzystają z bliskości tych miast, a także we francuskich Alpach w pobliżu szwajcarskiej granicy, z bezpośrednim dostępem do kluczowego połączenia transportowego między tymi dwoma krajami i popularnymi zimowymi destynacjami. Ale poza możliwościami rozwoju nowych projektów, na rynku obserwuje się wzrost liczby modernizacji i rozbudowy centrów outlet. To ma na celu zwiększenie ich atrakcyjności, w tym poszerzenie oferty handlowej i gastronomicznej, zapewnienie wielu możliwości spędzania wolnego czasu i posiłku, a także wysokiej jakości usług. Kluczową sprawą jest podniesienie wartości i wydajności aktywów oraz dostosowanie ich do zmieniających się potrzeb oraz oczekiwań klientów, by pozostać liderem w tym rozwijającym się, konkurencyjnym sektorze rynku.

Neinver działa na wielu rynkach europejskich. Czy Wasze centra outlet różnią się w zależności od kraju lub regionu?

Zarządzamy 18 centrami outlet w siedmiu krajach i każde z nich jest

granted because of the market's good performance in recent years. If we talk about development potential, European outlet space has been growing at twice the rate of shopping centres for the last five years. Currently, the density of outlet centres stands at 2 per cent of total retail space in Europe, a pretty suitable offer. However, we can still find some opportunities in more "original" strategic locations, closer to urban areas or tourist routes, and in markets with a low density of outlet space. We currently have projects in Prague and Amsterdam, which will benefit from proximity to these cities, and in the French Alps close to the Swiss border, with direct access to a key transport link between the two countries and to popular winter destinations. But besides opportunities for new development, the market is witnessing an increase in the number of refurbishments and extensions to increase the destination component of the centres, including a larger commercial mix, more leisure and food options and high-quality services. The key is to increase assets' value and performance and adapt them to customers' evolving needs and expectations, to stay ahead in this growing competitive sector.

Neinver operates in many European markets. Do your outlet centres differ depending on the country or the region?

We operate 18 outlet centres in seven countries and no two are exactly alike. Every centre in our portfolio is unique and is tailored to the needs of each country and even of the exact location, for in the outlet market every location is different. So if you visit a Spanish centre and an Italian one, while we maintain the same high standards for shopping experience, there are some local adaptations. In the first place, there is the difference between our FACTORY and The Style Outlets brands. While

inne. Wszystkie centra w naszym portfolio są wyjątkowe i dostosowane do potrzeb danego kraju, a nawet konkretnej lokalizacji, ponieważ na rynku outletów każde miejsce jest inne. Jeśli zatem odwiedzasz centrum w Hiszpanii i we Włoszech, mimo że standardy zakupów utrzymane są na takim samym, wysokim poziomie, zauważysz kilka lokalnych elementów. Po pierwsze, różnią się nasze marki FACTORY i The Style Outlets. Mimo że ujednoliciłyśmy większość naszych centrów w Europie pod marką The Style Outlets, zdecydowaliśmy się na utrzymanie marki FACTORY w Polsce, ponieważ

we unified most of our centres in Europe under The Style Outlets brand, we decided to keep the FACTORY brand in Poland because it was well established among Polish customers and has a high percentage of Polish brands. But there are also differences between The Style Outlets centres. We never replicate a centre in another location. For example, our most recently opened centre just 10 minutes from Barcelona's airport, Viladecans The Style Outlets, is built in a unique contemporary style designed by a Catalan architectural studio, and its commercial offer leans

ZARZĄDZAMY 18 CENTRAMI OUTLET W SIEDMIU KRAJACH I KAŻDE Z NICH JEST INNE. WSZYSTKIE CENTRA W NASZYM PORTFOLIO SĄ WYJĄTKOWE I DOSTOSOWANE DO POTRZEB DANEGO KRAJU
WE OPERATE 18 OUTLET CENTRES IN SEVEN COUNTRIES AND NO TWO ARE EXACTLY ALIKE. EVERY CENTRE IN OUR PORTFOLIO IS UNIQUE AND IS TAILORED TO THE NEEDS OF EACH COUNTRY AND EVEN OF THE EXACT LOCATION, FOR IN THE OUTLET MARKET EVERY LOCATION IS DIFFERENT

jest ona dobrze ugruntowana wśród polskich klientów i bardzo dobrze identyfikowana wśród polskich marek.

Ale istnieją też różnice między centrami The Style Outlets. Nigdy nie powielamy ich w kolejnych lokalizacjach. Przykładowo, nasze niedawno otwarte centrum Viladecans The Style Outlets, zaledwie 10 minut od lotniska w Barcelonie, zostało zbudowane w wyjątkowym, współczesnym stylu według projektu katalońskiego biura architektonicz-

towards international brands due to its tourism component. On the other hand, the design of Roppenheim The Style Outlets in France evokes the traditional villages of French Alsace, and the centre's commercial offer includes many top French brands, with one of the highest positionings in our portfolio given the strong purchasing power of its catchment area.

Ultimately, the key is to find the right balance between local and global strategies to adapt projects to each

nego. Jego oferta handlowa opiera się na markach międzynarodowych, ze względu na swój turystyczny charakter. z kolei, projekt Roppenheim The Style Outlets we Francji przypomina tradycyjne wioski francuskiej Alzacji, a oferta handlowa tego centrum obejmuje wiele czołowych francuskich marek. Obiekt ten zajmuje jedną z najwyższych pozycji w naszym portfolio, z uwagi na duży zasięg oddziaływania obiektu. Ostatecznie, kluczem jest znalezienie właściwej równowagi między lokalnymi i globalnymi strategiami dostosowywania projektów do każdego rynku, przy jednoczesnym tworzeniu synergii dla marek i inwestorów.

Czy centrum outlet jest trudniejsze do wynajęcia i zarządzania niż tradycyjne centrum handlowe?

To dwie zupełnie różne sprawy. Można powiedzieć, że budowa portfolio najemców w centrum outlet jest trudniejsze, ponieważ ta sama marka może otworzyć sklep w dwóch centrach handlowych obok siebie, a w przypadku outletów zazwyczaj tak nie jest. Ich obecność w centrach outlet jest znacznie mniejsza, ponieważ w znacznym stopniu zależy od wielkości zapasów, możliwości zatowarowania. Jako operatorzy outletów musimy zrozumieć potrzeby naszych marek, abyśmy mogli zaoferować im jak najlepszą lokalizację. Aby wymienić kilka różnic w kontekście tradycyjnych centrów handlowych, outlety znajdują się średnio w odległości od 15 do 60 minut od centrów miast. Dlatego też łatwy dostęp do autostrad i dogodne połączenia komunikacyjne są tu bardzo ważne. Obszary oddziaływania są większe, zwykle obejmują 90 minut jazdy samochodem, więc kierujemy ofertę do większej grupy potencjalnych odbiorców, w tym turystów. Zarządzanie outletami to niezwykle intensywny i złożony proces, który obejmuje również utrzymywanie codziennych relacji z naszymi mar-

ket while creating synergies for brands and investors.

Is an outlet centre harder to lease and manage than a traditional shopping centre?

It is utterly different. We could say leasing an outlet centre is harder since the same brand can open a store in two shopping centres next to each other, which is not usually the case for outlet centres. Their presence at outlet centres is much lower because outlets depend on stock. So, as operators, we must understand brands' needs in order to offer them the most appropriate location. To name a few differences from shopping centres, outlets are located on average between 15 and 60 minutes away from urban centres, so ease of access from motorways and convenient transport links are even more important. Catchment areas are wider, usually comprising 90 minutes by car, so we are targeting a larger potential public, including tourists. Outlet management requires intensive management and day-to-day relationship with our tenants. Outlet units have variable rent models tied to the stores' sales revenue, creating a shared risk/reward relationship between the brands and the owners of the centres. This has led to a win-win approach with higher daily support to the brands, including for example more budget allocated to marketing, to increase each centre's value and performance. This is one of the reasons behind this market's excellent results. We also work to offer brands more flexibility and long-term commitment, as their needs in the outlet channel largely differ from the ones in full-price. Understanding the needs of both brands and customers at outlet centres is crucial in order to adapt projects from their very beginning, with a value-added for those companies involved in all phases, from design and development to later leasing and management.

CARLOS GONZÁLEZ

Carlos González jest dyrektorem zarządzającym NEINVER od 2015 roku. Obowiązki te łączy z wcześniej zajmowanym stanowiskiem Chief Financial Officer. Do jego zadań należy nadzór i realizacja strategii Grupy oraz ogólnej strategii finansowej, a także prowadzenie relacji między bankami i funduszami.

Do NEINVER dołączył w 2011 roku jako Corporate Financial Director, a rok później objął stanowisko Chief Financial Officer. Carlos González ma ponad 25 lat doświadczenia w różnych sektorach zarządzania finansami. Był dyrektorem finansowym Inmobiliaria Chamartin, odpowiedzialnym za finanse grupy. Wcześniej pracował dla firm Beam Global, Allied Domecq Spirits & Wine oraz Bearbull. Jest ekonomistą z dużym międzynarodowym doświadczeniem w zakresie finansów, księgowości oraz zarządzania procesami i projektami komercyjnymi. Posiada między innymi tytuł magistra ekonomii i biznesu uniwersytetu CUNEF oraz tytuł MBA w IE Business School w Madrycie.

Carlos González is NEINVER's Managing Director. Named to this position in October 2015, González combines his management responsibilities with those associated with his prior position as Chief Financial Officer. These include overseeing and executing the Group's strategy and the overall finance strategy, banks and funds relationship.

He joined NEINVER in 2011 as Corporate Financial Director and was appointed Chief Financial Officer of the company in 2012. Carlos González has over 25 years of combined experience in different sectors in Finance management. He was the former Chief Financial Officer of Inmobiliaria Chamartin, responsible for the finance affairs of the group. Previously, he worked for Beam Global, Allied Domecq Spirits & Wine and Bearbull. An economist with a large international experience in finance, accounting, processes re-engineering and commercial projects, he holds a Degree in Business and Economics by CUNEF and MBA by IE Business School in Madrid, among others.

kami. Outlety mają zmienne modele wynajmu związane z przychodami ze sprzedaży w sklepach, co tworzy wspólną relację ryzyko / zysk między markami i właścicielami centrów. To podejście korzystne dla wszystkich, obejmujące większe wsparcie dla marek na co dzień, w tym na przykład większy budżet przeznaczony na marketing, w celu zwiększenia wartości i wydajności każdego centrum. To jedna z przyczyn doskonałych wyników tego rynku. Pracujemy również nad zapewnieniem markom większej elastyczności i długoterminowego zaangażowa-

What brands do customers expect to find in outlet centres, and what brands simply don't work? Do outlet centres with premium and luxury brands make sense?

It depends on which customer and which outlet centre. There is not an absolute answer. In the upper-middle market, top sports brands and high-end fashion brands usually work well in most of the centres. But unlike a few years ago, the 25 top-performing brands in our portfolio now also include for example travel accessory brands and home brands, which shows how the commercial



nia. Ich potrzeby w obszarze outletów w znacznym stopniu różnią się od potrzeb w miejscach, gdzie sprzedają swoje towary w pełnej cenie. Rozumienie potrzeb zarówno marek jak i klientów to podstawowy czynnik w tworzeniu projektu od samego początku. To również wartość dodana dla wszystkich uczestników procesu – od momentu projektowania, poprzez budowę, aż do najmu i zarządzania.

Jakich marek klienci spodziewają się w centrach outlet, a jakie marki po prostu się nie sprawdzają? Czy centra outlet z markami premium i markami luksusowymi mają sens?

To zależy od klienta i danego centrum outlet. Nie ma uniwersalnej odpowiedzi. W środkowym i wyższym segmencie rynku, najlepsze marki sportowe i marki z najwyższej półki zwykle sprawdzają się w większości centrów. Ale w przeciwieństwie do sytuacji sprzed kilku lat, obecnie 25 najlepszych marek w naszym portfolio obejmuje również akce-

offer at outlet centres has been widening over the years. As for the positioning of the centres, in our experience what works best is a combination of premium and aspirational brands. But this needs some adaptation depending on each centre. We have to assess factors such as the socio-economic profile of the catchment area and the tourism potential. Premium and luxury outlet centres are usually targeted to tourists, who spend more at the centres but visit them less often. We are currently working on a flagship project in the French Alps, close to the Swiss border, with premium-luxury positioning due to its large tourism component.

Are outlet centres popular among potential investors?

They absolutely are, with the sector's pros and cons. Investment in European outlets has tripled in the last three years, with transaction volumes steadily increasing since 2011 and reaching a record figure in 2016. Investors are interested

soria podróżnicze i marki własne, co pokazuje, że oferta handlowa w centrach outlet poszerza się z biegiem lat. Jeśli chodzi o pozycjonowanie centrów, wiemy z doświadczenia, że najlepiej działa połączenie marek premium i marek o charakterze aspiracyjnym. Oczywiście wymaga to dostosowania w zależności od centrum. Musimy oceniać takie czynniki, jak profil społeczno-gospodarczy obszaru oddziaływania oraz potencjał turystyczny. Centra outlet z segmentu premium i luksusowe są zwykle nastawione na turystów, którzy więcej wydają, ale odwiedzają je rzadziej. Obecnie pracujemy nad flagowym projektem we francuskich Alpach, w pobliżu szwajcarskiej granicy, z pozycjonowaniem w obszarze marek premium i luksusowych, z uwagi na duży ruch turystyczny.

Czy centra outlet są popularne wśród potencjalnych inwestorów?

Jak najbardziej są, z wszystkimi zaletami i wadami tego sektora. W ciągu ostatnich trzech lat inwestycje w europejskie centra outlet potroiły się. Wielkość transakcji rosła konsekwentnie od 2011 roku, osiągając rekordową wartość w roku 2016. Inwestorzy są zainteresowani ze względu na dobre wyniki tego segmentu w ostatnich latach. Rynek outletów oferuje inwestorom produkt odporny na wahania rynku, z zyskami przewyższającymi inne możliwości inwestycyjne. Dla przykładu, od ponad 10 lat zarządzamy funduszem IRUS European Retail Property Fund, skoncentrowanym na inwestycjach w centra outlet. Osiągnął on 9% IRR od momentu powstania w 2007 roku, w porównaniu do średniej IRR na poziomie -6% w przypadku zamkniętych funduszy o wartości dodanej, założonych w latach 2006-2008. W ciągu ostatnich kilku lat, w obliczu tak wysokich poziomów inwestycji, zmniejszała się przepaść w dochodach między centrami outlet i tradycyjnymi cen-

because of this market's good performance in recent years. The outlet market offers investors a product that has proved resistant to market fluctuations and offers higher returns than other investment options. As an example, we have managed IRUS European Retail Property Fund, a fund focused on investment in outlet centres, for more than 10 years. It has reached 9% IRR since its inception in 2007, compared to the -6% average IRR for closed-end, value-added funds launched between 2006 and 2008. Over the last few years, amid these high investment levels, the yield gap between outlet centres and traditional shopping centres has been compressing, although we can still expect yields from 0.5% to 1% higher in the outlet sector. But as I mentioned before, one of the biggest risks in the industry right now is taking profitability for granted because of the market's good performance. You need a well-defined strategy in place to reap the benefits of this unique market.

The food&beverage trend has an ever-growing impact on the retail market. How are outlet centres responding to that trend?

The increasing importance of food options at outlet centres is an example of how they are evolving into destinations. One of the focal points in our growth strategy is creating destinations that offer visitors a VIP overall experience, and the F&B component is an essential part of this experience. It is a key driver to attract visitors, boost dwell time and increase overall spending. In this regard, at NEINVER we have created the F&B Task Force, a multinational group composed of NEINVER's leasing, operations and development managers who will be working on three objectives: analyse the F&B offer of our outlets in depth, study best practices across

trami handlowymi. Choć nadal możemy oczekiwać, że zyski w obszarze outletów będą wyższe od 0,5% do 1%. Ale jak wspomniałem wcześniej, jednym z największych zagrożeń branży obecnie jest przyjmowanie rentowności za pewnik z powodu dobrych wyników rynkowych. Aby czerpać korzyści z tego wyjątkowego rynku, potrzebna jest dobrze zdefiniowana strategia.

Trend gastronomiczny ma coraz większy wpływ na rynek detaliczny. w jaki sposób centra outlet reagują na ten trend?

Coraz większe znaczenie oferty z segmentu gastronomii w outletach jest przykładem na to, że zmieniają się one w miejsca, do których przyjeżdża się nie tylko na szybkie zakupy. Jednym z głównych punktów naszej strategii rozwoju jest tworzenie obiektów, gdzie odwiedzający będą się czuli jak goście VIP, a gastronomia jest tego istotną częścią. To kluczowy czynnik przyciągający odwiedzających, wydłużający czas przebywania w centrum i zwiększający ogólną sumę wydatków.

W związku z tym, stworzyliśmy w NEINVER specjalny zespół. To międzynarodowa grupa złożona z menadżerów ds. leasingu, zarządzania operacyjnego i rozwoju. Ich zadaniem będzie praca nad trzema celami: dogłębną analizą oferty gastronomicznej w naszych outletach, jak również zbadaniem najlepszych praktyk w różnych krajach i w odmiennych środowiskach nieruchomości komercyjnych. Później wykorzystają tę wiedzę, aby stworzyć najbardziej atrakcyjną i efektywną ofertę gastronomiczną w centrach zarządzanych przez NEINVER. To szczególnie ważne w przypadku obiektów, będących w fazie rozwoju czy istniejących centrów, które mają zostać poddane renowacji lub rozbudowie.

Dla przykładu, w naszym outlecie w Barcelonie oferta gastronomiczna stanowi 10 procent całkowitej

countries and in various commercial real estate environments, and use this knowledge to craft the most appealing and effective F&B offer in our centres. This will be especially useful for outlets under development, and for the existing assets that are scheduled for refurbishment or enlargement. At our outlet centre in Barcelona, for example, the food offer accounts for 10 per cent of total commercial space. And we have recently inaugurated a new food court in FACTORY Krakow after refurbishment works at the centre. But when we talk about the importance of the food offer at the centres, it is not just quantity but diversity and quality options, especially as overall spending at outlet centres is higher than in traditional shopping centres, and visitors are usually looking for more upmarket offerings.

Is the leisure component suitable for outlet centres?

It is not just suitable; it is necessary. The leisure offer is of great importance to outlet centres given their destination component. As competition increases and customers' expectations evolve, our competitive advantage is a smart and engaging combination of brands at reduced prices plus leisure, food & beverage, services and entertainment. But when we talk about leisure we don't only mean the centre itself but also the location. Our new projects are increasingly set in locations that already are leisure destinations, with leisure options complementing the centre itself. Our new centre in Amsterdam, which will start construction works this spring, perfectly exemplifies this trend. The centre is located in Sugar City, a post-industrial area formerly occupied by a sugar factory with a renewal project of 118,000 m2 that includes retail, office and entertainment.

powierzchni handlowej. Niedawno otworzyliśmy też nową strefę restauracyjną w FACTORY Kraków, po renowacji całego obiektu. Jednak gdy mówimy o znaczeniu oferty gastronomicznej w centrach, nie jest ważna tylko ilość, ale też różnorodność i opcje jakościowe. Zwłaszcza, że klienci centrów outlet wydają większe kwoty podczas zakupów aniżeli w tradycyjnych centrach handlowych, a odwiedzający zazwyczaj szukają bardziej ekskluzywnych ofert.

Czy aspekt tzw. „leisure”, czyli wypoczynku jest odpowiedni dla centrów outlet?

Nie tylko jest odpowiedni, ale wręcz konieczny. Oferta wypoczynkowa ma ogromne znaczenie dla centrów outlet, ponieważ przyciąga odwiedzających. Wraz z rosnącą konkurencją i ewolucją oczekiwań klientów, naszą przewagą konkurencyjną jest inteligentne i angażujące połączenie marek, oferujących swoje towary po obniżonych cenach oraz oferty związanej ze spędzaniem wolnego czasu, gastronomią, a także usługami i rozrywką.

Ale kiedy mówimy o spędzaniu wolnego czasu, mamy na myśli nie tylko samo centrum, ale także jego lokalizację. Nasze nowe projekty coraz częściej tworzone są w miejscach bezpośrednio kojarzących się z wypoczynkiem, czy rekreacją, które uzupełniają ofertę samego obiektu. Ten trend doskonale ilustruje nasze nowe centrum w Amsterdamie, którego budowa rozpocznie się wiosną. Centrum znajduje się w Sugar City, obszarze poprzemysłowym zajmowanym wcześniej przez fabrykę cukru, z planem odnowienia 118 000 m2 powierzchni dla handlu, biur i oferty rozrywkowej.

Prawie ¾ centrów outlet w Polsce znajduje się w największych aglomeracjach (pięć lat temu było to 100%); jak dane te są porównywalne z innymi krajami, w których obecny jest Neinver?

Nearly ¾ of outlet centres in Poland are located in the largest agglomerations (five years ago, it was 100%); how do these data compare to other countries where Neinver is present? Is Neinver interested in smaller urban destinations as potential locations for its outlet centres?

In Poland, the largest cities such as Warsaw, Krakow or Poznan are still the most popular locations for outlet centres. However, there is still some development potential in the country's second cities. The trend in other European countries is similar. Although there are some projects in regional zones, important "flagship" projects are now being developed near big capital cities such as Prague or Amsterdam, or close to other retail or leisure attractions to capitalise on existing footfall. But the shift is not only towards largest cities. As brands understand the supplementary value of outlet centres in their distribution strategies, and as other locations are already served in a mature market, projects are also getting closer to shoppers through more authentic, urban





Czy Neinver zainteresowany jest mniejszymi ośrodkami miejskimi jako potencjalnymi lokalizacjami centrów outlet?

W Polsce, największe miasta, takie jak Warszawa, Kraków czy Poznań, nadal są najpopularniejszymi lokalizacjami. Istnieje jednak potencjał rozwojowy w mniejszych miejscowościach. w innych krajach europejskich trend jest podobny. Mimo że istnieje też kilka projektów regionalnych. Ważne, „flagowe” projekty są obecnie rozwijane w pobliżu dużych stolic, takich jak Praga czy Amsterdam lub w pobliżu innych miejsc, atrakcyjnych ze względów handlowych czy wypoczynkowych. To miejsca, które potencjalni odwiedzający już znają. Ale trend nie dotyczy tylko przesunięcia w stronę największych miast. Przedstawiciele marek rozumieją wartość dodaną, które niosą ze sobą centra wyprzedażowe i uwzględniają obecność w nich w swoich strategiach dystrybucji. Obok lokalizacji wykorzystanych już na dojrzałym rynku, nowe projekty wychodzą naprzeciw klientom do bardziej autentycznych, miejskich środowisk. Te strategiczne lokalizacje pozwolą operatorom na



Prague The Style Outlets – najnowsze centrum z portfolio NEINVER, otwarte w maju tego roku.
Prague The Style Outlets – the latest shopping centre in NEINVER's portfolio, opened in May 2018

dalsze zwiększenie częstotliwości wizyt w centrach outlet i dotarcie do klientów, którzy nigdy nie odwiedzili tego typu centrum. To stwarza szansę na uzyskanie przewagi konkurencyjnej i dalszy rozwój rynku.

Jak wygląda europejskie portfolio Neinver w zakresie centrów outlet? Czy planujecie budowę nowych obiektów, czy raczej rozbudowę istniejących?

Obecnie zarządzamy 18 centrami outlet o łącznej powierzchni 368 000 m², w tym 3 flagowymi projektami: jednym w Pradze, który został otwarty w maju, wspomnianym wyżej projektem w Amsterdamie i nowym we francuskich Alpach. To ostatnie centrum, które powstanie w pobliżu granicy szwajcarskiej i popularnych zimowych destynacji, ma tę przewagę, że turystyka jest tam przede wszystkim krajowa, a więc solidniejsza niż w przypadku innych turystycznych obszarów. Nieustannie badamy nowe możliwości dalszego rozwoju naszej międzynarodowej platformy w strategicznych lokalizacjach, które muszą spełniać dwa główne warunki: zapewnić nam zdobycie pozycji lidera i wspierać naszych partnerów handlowych w ich planach ekspansji. w tym duchu, naszym celem jest podwojenie powierzchni handlowej w nadchodzących latach.

Jednak strategia rozwoju Neinver wykracza daleko poza budowanie nowych centrów. Obejmuje również ciągle ulepszanie tych już istniejących. Właśnie otworzyliśmy drugą fazę Halle Leipzig The Style Outlets w Niemczech, powiększając łączną powierzchnię handlową do 18 000 m² i dodając 25 nowych sklepów. Obecnie planujemy też renowacje w niektórych obiektach w Hiszpanii, Włoszech, Francji i Polsce. Niedawno zakończyliśmy prace remontowe w FACTORY Kraków, które obejmowały budowę nowej strefy restauracyjnej i odnowienie wnętrza, a wkrótce rozpocznie się renowacja FACTORY Poznań. ■

environments. These strategic locations will allow operators to further increase frequency of visitation to outlet centres and reach customers who have never visited an outlet, creating opportunities to establish a competitive advantage and to drive further growth in the market.

What does Neinver's European portfolio look like in terms of outlet centres? Are you planning more new centres or expansion of existing assets?

We currently manage 18 outlet centres featuring 368,000 m², including 3 flagship projects: one in Prague that was opened in May, the aforementioned project in Amsterdam, and a new project in the French Alps. This last centre, which will be close to the Swiss border and popular winter destinations, has the advantage that its tourism is primarily domestic, so it is more solid than other tourist destinations. We are continually studying new opportunities to keep growing our international platform in strategic locations that have to meet two main conditions: they must let us establish a leadership position and support our brand partners in their expansion plans. In this spirit, our objective is to double our pipeline GLA in the coming years.

But our growth strategy goes beyond the addition of new centres, to continual improvement of the existing ones. We just opened Phase II of Halle Leipzig The Style Outlets in Germany, expanding its total commercial area to 18,000 m² with 25 new shops. We are also working on some refurbishments in our portfolio, including centres in Spain, Italy, France and Poland. Here we recently completed refurbishment works at FACTORY Krakow, including a brand new food court and a renovated interior design, and will soon start renovation of FACTORY Poznań. ■



SŁODKIE ZWYCIĘSTWO

SWEET VICTORY

Rozmawiamy z Marcinem Olesiakiem, Prezesem Zarządu Sweet Gallery o planach rozwoju spółki oraz o tym jak zakaz handlu wpłynął na działalność firmy.

We are talking to Marcin Olesiak, President of the Board of Sweet Gallery, about the company's development plans and the impact of the Sunday trading ban on its functioning.

Jakie lokalizacje są najlepsze dla Państwa punktów?

Najlepsze lokalizacje to takie, przy których jest stały przepływ klientów, 7 dni w tygodniu od rana do wieczora. Dlatego tak wiele naszych punktów zlokalizowanych jest właśnie pod centrami handlowymi. Poza tym w galeriach handlowych jest ochrona, toaleta. To także korzyść dla galerii handlowej, bo przyciągamy ludzi z trafficu i wynajmujemy niezagospodarowaną dotąd przestrzeń pod galerią. Zauważamy również, że małe miasta, nawet takie kilkumilionowe bardzo pozytywnie przyjmują takie punkty gastronomiczne jak nasze.

What locations are best for your points?

The best locations are those that offer constant footfall. 7 days a week from morning to evening. This is why so many of our points are located next to shopping centres. Apart from that, shopping centres provide security and restrooms. This is advantageous for the shopping centre as well, as we attract people from the traffic and rent previously unused space near the centre. We noticed that small towns, even with a few thousand inhabitants, are really enthusiastic about food and beverage points like ours. Frequently, such a venue becomes

Często punkt taki staje się „najmodniejszym” miejscem w danej miejscowości i skupia niemalże całą społeczność.

Jak przedstawia się model biznesowy Państwa firmy, ile punktów to franczyza?

Mamy tylko kilku franczyzobiorców, którzy prowadzą 1 punkt. Nasz model biznesowy to prowadzenie od 3 do 5 punktów przez jednego franczyzobiorcę. Nasz rekordzista prowadzi 11 punktów franczyzowych ale zatrudnia menedżera. Mamy łącznie 470 punktów franczyzowych a tylko niewiele ponad 100 franczyzobiorców.

Na co może liczyć potencjalny franczyzobiorca Państwa oferty?

Dajemy oczywiście know-how jak prowadzić ten biznes. Co bardzo ważne, jako jedyni na rynku dajemy naszym franczyzobiorcom lokalizację a to kluczowa sprawa w powodzeniu tego biznesu. Mamy w firmie dział komercjalizacji, który nieustannie poszukuje nowych lokalizacji w całej Polsce. Nasze punkty znajdują się już pod większością topowych galerii handlowych w Polsce. Dodatkowo pomagamy w pozy-

the most trendy destination in the town, which can bring the entire community together.

How does the business model of the company look like, how many points are franchise-based?

We have only a few franchisees with just a single point. Our business model assumes that a single franchise can run three to five points. The record is held by a businessman running 11 franchise points, although he employs a manager. Altogether, we have 470 franchise points, but only slightly more than 100 franchisees.

What can a potential franchisee expect from you?

Of course we provide them with know-how of running this business. What's important, we are the only ones in the market to provide our franchisees with a location. And this is a crucial issue to achieve success in this business. We have a commercialisation department in the company, which is constantly looking for new locations across Poland. Our points are located next to most top shopping centres in Poland.

skaniu finansowania by otworzyć biznes, robimy okresowe szkolenia teoretyczne i praktyczne, dajemy wsparcie marketingowe, zaopatrzenie, serwis. Jesteśmy z franczyzobiorcą na każdym etapie jego działalności. Otwieramy z franczyzobiorcą punkt. Co oznacza, że nasi szkoleniowcy są z nim podczas pierwszego dnia sprzedaży.

Czy planujecie dalszą ekspansję zagraniczną? Jak w tej chwili wygląda ten temat?

Tak, cały czas dynamicznie się rozwijamy. Nasza ekspansja na rynki zagraniczne też jest dynamiczna. Na Słowacji mamy już kilkanaście punktów franczyzowych. Na rynku niemieckim mamy mastera, który rozwija ten rynek i jednocześnie sam prowadzi 5 punktów franczyzowych. Na początku maja otworzyliśmy dwa punkty w Manchesterze, które przyjęły się rewelacyjnie. W najbliższych planach mamy wejście na rynek Rumuński i Chorwacki. Za granicą działamy pod międzynarodową marką Ice and Roll (odpowiednik Lodolandii) i Cake and Roll (odpowiednik Kołacz na Okrągło).

Czy zakaz handlu w niedziele wpłynął znacząco na Państwa biznes?

Rynek stopniowo dostosowuje się do wprowadzonych zmian. Mimo, że wiele sklepów jest ustawowo zamkniętych, punkty gastronomiczne takie właśnie jak Lodolandia, należą do wyjątków i mogą być otwarte. Nasze punkty, które znajdują się pod galeriami usytuowanymi z dala od centrum miasta na pewno na tym straciły. Natomiast punkty, które znajdują się w miejscach z dużym natężeniem ruchu takich jak parki, deptaki, place zabaw, ścieżki rowerowe mogą liczyć na zwiększoną liczbę klientów. Wiemy jak ważny jest to dzień w kontekście rodzinnych spacerów i aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu. Dobrze wiemy również, że ochota na słodkości może pojawić się

Additionally, we assist in finding financing to open up the business, organise periodic theoretical and practical trainings and provide marketing support, supply and service. We accompany the franchisee at every stage of his or her operations. We open a point together with the franchisee. This means that our trainers are with them from day one of sales.

Are you planning expansion abroad? How does this topic look like right now?

Yes, we are developing dynamically all the time. Our expansion to foreign markets is also dynamic. In Slovakia we have a dozen or so franchise points. In the German market, we have a master, who is responsible for the expansion in this market and at the same time is running five franchise points on his own. In early May we opened a point in Manchester, which turned to be a great success. Our nearest plans include expansion to the Romanian and Croatian markets.

Has the Sunday trading ban affected your operations significantly?

The market is slowly adjusting to the introduced changes. Although many stores are statutory closed, food and beverage venues, such as Lodolandia, are exceptions and can be open. Our points next to shopping centres situated far away from city centres have definitely recorded some losses. On the other hand, venues located in places with high traffic, such as parks, walkways, playgrounds, or bike paths can actually expect more customers. We know how important that day is in terms of family walks and active leisure in fresh air.

We are also well aware that one may fancy something sweet to eat any time. Cycling, walks and meetings with friends favour impulse shopping in F&B venues such as Lodolandia. The fashionable

każdego dnia. Rowery, spacer i spotkania z przyjaciółmi sprzyjają zakupom impulsowym w punktach gastronomicznych takich jak Lodolandia. Królujący obecnie trend jedzenia na świeżym powietrzu umacnia pozycję takich miejsc. Nasze punkty – Lodolandia, Kołacz na Okrągło i Bafra Kebab są dedykowane przede wszystkim rodzinom. W dni wolne od handlu nie brakuje spacerujących rodziców z dziećmi, rowerzystów i grup znajomych, którzy przy okazji korzystają z ładnej pogody. Tam, gdzie nasze punkty są otwarte docieramy właśnie do nich i z uwagi na znacznie ograniczony handel, towarzyszymy im podczas niedzielnych spotkań. Odbiór jest pozytywny, czego świadectwem są kolejki pod naszymi punktami. ■

trend of eating in the fresh air only strengthens the position of places like that. Our points – Lodolandia, Kołacz na Okrągło and Bafra Kebab – are dedicated to families in the first place. There are plenty of parents walking with children, cyclists and groups of friends enjoying sunny weather on non-trading days. They are the target group of our points and, due to the considerably limited trading, it is us who accompany them during their Sunday meetings. The response is positive, as evidenced by queues in front of our points. ■



MARCIN OLESIK

Prezes Zarządu Sweet Gallery

Doświadczenie zdobył jako bankowiec w międzynarodowej korporacji. Zawsze marzył o własnym biznesie. W 2013 roku założył Lodolandię, zaczynając od kilku punktów w Warszawie. W firmie odpowiedzialny jest za rozwój sieci franczyzowej w Polsce i za granicą.

President of the Board of Sweet Gallery

He gained his experience as a banker in an international corporation. He has always dreamt of his own business. In 2013 he established Lodolandia, starting with a few points across Warsaw. In his company he is responsible for expanding the franchise chain in Poland and abroad.

JAKUB WAJDA

NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNE GOTOWE NA NADCHODZĄCE ZMIANY W PRZEPISACH PRAWNYCH

COMMERCIAL REAL ESTATE READY FOR
UPCOMING CHANGES IN LEGAL REGULATIONS



Biurowce, galerie handlowe, centra logistyczne, magazyny – rynek nieruchomości komercyjnych wciąż rozwija się w dużym tempie. Mapa polskich nieruchomości wzbogaca się o nowe projekty i realizacje, nie tylko w dużych miastach. W nadchodzącym roku czekają nas również zmiany w przepisach, które zaczynają budzić wśród właścicieli, zarządców czy inwestorów niepokój.

Office buildings, shopping malls, logistics centers, warehouses - the commercial real estate market is still growing at a rapid pace. Polish real estate map is enriched with new projects and realizations, and not only in large cities. In the coming year we're also awaiting for the changes in the regulations, that are beginning to raise concern among owners, managers and investors.

Spodziewamy się, że wprowadzenie ustaw o Split Payment, RODO i przyjęciu MSSF 16 może na nowo zdefiniować wiele podmiotów działających na rynku nieruchomości komercyjnych. Jedną z istotniejszych kwestii będzie dostosowanie posiadanych systemów IT do nowych wymagań. Niewątpliwie wspomniane ustawy przyczynią się do wyboru partnera biznesowego, u którego zarówno zespół konsultantów jak i sam system są gotowi i przygotowani do nadchodzących zmian.

RODO – CO OZNACZA DLA BRANŻY?

25 maja 2018 roku w życie wchodzi nowe przepisy regulujące sposób w jaki przetwarzane mogą być dane osobowe obywateli Unii Europejskiej. Niedostosowanie się do zmian grozi bardzo wysokimi karami finansowymi.

Systemy ERP, które wykorzystywane są w przedsiębiorstwach do

We expect that the implementation of Split Payment, GDPR and IFRS 16 may redefine many entities operating on the commercial real estate market. One of the most important issues will be the adjustment of existing IT systems to new requirements. Undoubtedly, these laws will contribute to the selection of a business partner, where consultants and the system should be ready and prepared for the upcoming changes.

GDPR – WHAT DOES IT MEAN?

As of 25th of May 2018 a new European Union regulation – GDPR – will be in force. It will specify how personal data can be processed. Those companies that will not comply will face serious financial penalties. ERP systems that are used in companies to process data of their customers or business partners will have to be made compliant



MSSF 16 WPŁYNIE NA WIĘKSZOŚĆ SPÓŁEK, W TYM M.IN. WŁAŚCICIELI NIERUCHOMOŚCI CZY SIECI RETAIL

IFRS 16 WILL AFFECT MOST COMPANIES, INCLUDING PROPERTY OWNERS OR RETAIL CHAINS

przetwarzania danych klientów i kontrahentów muszą być starannie dostosowane do nowej ustawy. Property Management dla SAP Business One jest przykładem systemu dla firm, który dostosowany jest do nadchodzących zmian. Pojawiają się nowe narzędzia, które pozwolą na większe bezpieczeństwo w pracy z wrażliwymi danymi osobowymi i ich ewentualne usuwanie. W świetle nowych przepisów, każdy ma pełne prawo do uzyskania szczegółowych informacji na swój temat, które widnieją w bazie firmy.

with new regulations. Property Management for SAP Business One is an example of the system that is ready for GDPR. The system provides tools for making sensitive data safer and makes it possible erase them. New regulation gives right to all EU citizens, whose data is present in the database of any company, to demand its erasure or to report its contents. To be able to ensure compliance with GDPR, SAP Business One is able to quickly generate a report that

Może również zażądać całkowitego ich usunięcia. Żeby móc zapewnić zgodność z rozporządzeniem, SAP Business One pozwala szybko wygenerować raport, na którym widnieć będą wszystkie dane z systemu na temat osoby lub podmiotu żądającego ich ujawnienia. Dodatkowo, system wyposażony jest w narzędzie służące do całkowitego usuwania danych.

Wrażliwe dane osobowe, takie jak np. numery dokumentów tożsamości, mogą zostać dodatkowo zabezpieczone przed dostępem użytkowników systemu. Administrator decyduje o tym kto może mieć podgląd do wrażliwych danych lub mieć możliwość ich edycji czy usunięcia. Każdy, kto dokonuje zmian lub dodaje nowe dane do bazy zostaje imiennie zapisywany w logu systemowym.

MSSF 16 – GRUNTOWNE ZMIANY W LEASINGU I NAJMIE

W roku 2018 podmioty działające na rynku nieruchomości komercyjnych będą się przygotowywały do wejścia w życie nowych Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej, zaplanowanych na początek roku 2019. Standard MSSF 16 dotyczący leasingu sprawi, że koszty wynikające z umowy najmu ujęte zostaną w bilansie spółki po stronie zobowiązań (jak zadłużenie), a nie w kosztach operacyjnych.

MSSF 16 wpłynie na większość spółek, w tym m.in. właścicieli nieruchomości czy sieci retail, które używają aktywów – w tym nieruchomości i instalacji - na podstawie umów dzierżaw, najmu i podobnych. Branża nieruchomości komercyjnych stoi przed wyzwaniem, w którym będzie potrzebować sprawdzonych rozwiązań i narzędzi informatycznych takich jak Property Management dla SAP Business One, które będą wspierać proces zarządzania i administrowania obiektami, umowami oraz kosztami z nich wynikających. Według raportu PWC, nowe wyma-

contains specific data of a person or a company in the database. Moreover, the system has capabilities to irreversibly delete data on demand. Sensitive personal data, such as ID numbers, can be viewed by approved system users only. The system administrator decides about who is able to add, edit or delete data. Those who will preview or perform any action on sensitive data will be entered into the system log.

IFRS 16 - IMPORTANT CHANGES IN LEASING AND RENTING

In 2018, entities operating on the commercial real estate market will prepare for the entry of the new International Financial Reporting Standards, planned for early 2019. The IFRS 16 standard, regarding leasing, will result in the costs of the lease agreement being included in the company's balance sheet (like debt) and not in operating costs.

IFRS 16 will affect most companies, including property owners or retail chains that use assets - including real estate and installations - based on lease, rental and similar agreements. The commercial real estate industry faces a challenge in which it will need proven solutions and IT tools such as Property Management for SAP Business One, which will support the process of managing and administering objects, contracts and costs arising therefrom.

According to the PWC report, the new requirements eliminate the concept of operating lease, and thus off-balance sheet recognition of assets used on this basis. All assets used and related obligations to pay rent will have to be included in the balance sheet. This will change the calculation base for commonly used financial indicators, such as debt ratios or EBITDA. This will increase

JAKUB WAJDA

Pełni funkcję Business Development Manager SAP w firmie SUPREMIS –SAP Gold Partner.

SUPREMIS to jeden z wiodących i największych Partnerów SAP w zakresie produktu SAP Business One w regionie Europy Centralnej i Wschodniej (CEE). Jakość projektów, wiedza i doświadczenia konsultantów oraz efektywność współpracy z SAP powodują, że od 2006 roku SUPREMIS jest pierwszym Złotym Partnerem SAP. Jako Partner wdrożeniowy SAP od początku swojej działalności zaangażowany jest we wdrożenia systemu SAP Business One dla branży zarządzania nieruchomościami komercyjnymi. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego. Posiada wieloletnie doświadczenie w dostarczaniu i prowadzeniu projektów wdrożeniowych systemów ERP. Związany z rynkiem nieruchomości komercyjnych i wdrożeń systemów Property i Facility Management. Aktualnie skupia się na potrzebach rynku nieruchomości komercyjnych, logistycznych i retailowych, aby zapewnić oprogramowanie biznesowe usprawniające procesy m.in. administrowania portfolio obiektów, zarządzania umowami, rozliczeniami, indeksacją i księgowością, oraz wsparcia planowania i obsługi zgłoszeń oraz przeglądów technicznych. W codziennej pracy współpracuje z Funduszami Inwestycyjnymi, Właścicielami i Zarządcami nieruchomości, oraz Firmami wynajmującymi powierzchnie w obiektach komercyjnych..

Twelve years of experience in SAP Business One projects enabled SUPREMIS to create a strong market position in the area of SAP implementations.

In 2005, SUPREMIS became an authorized Partner for the SAP Business One system and the company is today a certified Gold Partner. SUPREMIS is the author of the Property Management system for SAP Business One. The real estate market and especially the processes related to commercial real estate management have become our passion. Their in-depth examination and knowledge allowed us to create from scratch a professional program for the commercial real estate industry. A graduate of the Faculty of Management at the Jagiellonian University. Has many years of experience in delivering and running ERP system implementation projects. Associated with commercial real estate market and implementations of Property and Facility Management systems. Currently he focuses on the needs of the commercial, logistics and retail real estate market to provide business software that streamlines processes, including administration of the object portfolio, contract management, billing, indexation and accounting, as well as support for planning and handling notifications and technical inspections. In everyday work he cooperates with Investment Funds, Property Owners and Managers and Companies renting space in commercial buildings.



gania eliminują pojęcie leasingu operacyjnego, a co za tym idzie pozabilansowe ujęcie użytkowanych na tej podstawie aktywów. Wszystkie użytkowane aktywa i odnośne zobowiązania do zapłaty czynszów będą musiały zostać ujęte w bilansie. Wpłyne to na zmianę podstawy kalkulacji powszechnie używanych wskaźników finansowych, takich jak wskaźniki zadłużenia czy EBITDA. Zwiększy to porównywalność pomiędzy spółkami ale może mieć również wpływ na ratingi kredytów, koszty finansowe oraz postrzeganie spółki przez interesariuszy. Zmiany w ujmowaniu leasingu będą miały ogromny wpływ na procesy biznesowe, systemy informatyczne oraz środowisko kontroli wewnętrznej leasingobiorców. Przedsiębiorstwa będą potrzebować zdecydowanie więcej danych na temat swoich umów leasingowych ze względu na wymóg ujęcia wszystkich tego typu umów w bilansie. Spółki będą zmuszone do kompleksowego podejścia do tematu wdrożenia nowego standardu, nie ograniczając się tylko do kwestii rachunkowych. Odpowiedzią na

comparability between companies but may also affect credit ratings, financial costs and stakeholder perception.

Changes in leasing recognition will have a huge impact on business processes, IT systems and the internal control environment of lessees. Enterprises will need much more data about their leasing contracts due to the requirement to include all such contracts in the balance sheet. The companies will be forced to take a comprehensive approach to the topic of implementing the new standard, not limited to accounting matters. The answer to the upcoming changes is the Property Management for SAP Business One, whose functionalities are prepared for these challenges. The implementation of the new standard may prove to be a big challenge in the case of capital groups due to, for example, the need to collect data from various locations (including foreign ones) and their translation. The process of cataloging existing agreements and identifying data gaps will also



nadchodzące zmiany jest system Property Management dla SAP Business One, którego funkcjonalności przygotowane są na te wyzwania. Wdrożenie nowego standardu może okazać się dużym wyzwaniem w przypadku grup kapitałowych ze względu na np. konieczność zebrania danych z różnych lokalizacji (w tym zagranicznych) i ich tłumaczenie. Proces katalogowania istniejących umów oraz identyfikacji braków danych również będzie wymagać istotnego zaangażowania, a także wdrożenia automatycznych narzędzi usprawniających, takich jak funkcjonalności systemu Property Management dla SAP Business One. SPLIT PAYMENT – jakie zmiany przyniesie?

Niewątpliwie ważnym elementem wpływającym na płynność spółek z branży nieruchomościowej będą nowe regulacje wynikające z wprowadzenia mechanizmu podzielonej płatności czyli split payment. W przypadku tych spółek zamrożenie VAT na odrębnym rachunku i związane z tym ograniczenie w dysponowaniu środkami zaważy w sposób istotny na utrzymaniu krótkoterminowej płynności finansowej dużych podmiotów. Często używany przez branżę nieruchomości komercyjnych system SAP Business One wraz z modułem Property Management wychodzi na przeciw zmianom wynikającym z wprowadzenia Split Payment. w pierwszej kolejności zmiany dotyczą Kreatora płatności odpowiedzianego za generowanie paczek z przelewami elektronicznymi. Co ważne, system zachował również możliwość generowania przelewów w sposób dotychczasowy pozostawiając użytkownikowi pełną swobodę odnośnie realizacji przelewów w dwóch wariantach: tradycyjnym i split payment. Zaimplementowane w SAP Business One raporty finansowe dot. spodziewanych przepływów finansowych i planowanych dostępnych środków na rachunkach bankowych z po-

require significant involvement, as well as the implementation of automatic enhancement tools, such as Property Management for SAP Business One functionality. SPLIT PAYMENT - what changes will it bring?

An important element affecting the liquidity of real estate companies will be new regulations resulting from the introduction of a split payment mechanism. In the case of these companies, VAT freezing on a separate account and the related limitation in the disposal of funds will significantly affect the maintenance of short-term financial liquidity of large entities.

Often used by the commercial real estate industry, the SAP Business One system along with the Property Management module addresses the changes resulting from the introduction of Split Payment. In the first place, the changes relate to the Payment Wizard responsible for generating packages with electronic transfers. Importantly, the system has also retained the ability to generate transfers in the current manner, leaving the user complete freedom regarding the execution of transfers in two variants: traditional and split payment.

The financial reports implemented in SAP Business One regarding expected cash flows and planned available funds on bank accounts, divided into basic account and

działem na rachunek podstawowy i rachunek VAT realizują potrzeby zarządcze dot. monitorowania wpływu nowych regulacji na bieżącą płynność finansową.

Tym samym użytkownicy SAP Business One mogą spokojnie oczekiwać na wejście w życie zmian prawnych nawet wtedy, gdyby split payment stało się mechanizmem obowiązkowym dla wszystkich przedsiębiorców, a należy pamiętać, że taka zmiana planowana jest od 1 stycznia 2019 roku.

Nadchodzący czas to nie tylko zmiany prawne, ale również rynkowe, wynikające ze zmian trendów na rynku europejskim czy prób uszczelnienia luk podatkowych w polskim ustawodawstwie. Należy się spodziewać, że perspektywa najbliższych lat będzie równie dynamiczna. Branża nieruchomości komercyjnych musi mierzyć się z brakiem utrzymania statusu quo, a co za tym idzie coraz większe wymagania są stawiane po stronie dostawców rozwiązań i narzędzi wspomagających procesy zarządcze i controllingowe. Coraz ważniejszym aspektem staje się doświadczenie branżowe oraz wiarygodność partnerów, a także elastyczność w zmiennym otoczeniu prawnym po stronie producentów oprogramowania. Mariaż branż IT oraz nieruchomości komercyjnych pozwala się skutecznie mierzyć z tymi wyzwaniami, a bezpieczeństwo i stabilność staje się rynkowym standardem – co pozwala pozytywnie patrzeć w przyszłość. ■

VAT account, meet management needs regarding the impact of new regulations on the current liquidity. SAP Business One users can easily wait for legal changes to enter into force even if the split payment has become a mandatory mechanism for all entrepreneurs. This change is planned from January 1, 2019. The coming time is not only legal but also market changes. They result from changes in trends on the European market or attempts to close tax loopholes in Polish legislation. It is to be expected that the prospect of the coming years will be equally dynamic. The commercial real estate industry has to face a lack of maintaining the status quo, and thus increasing requirements are posed on the side of solution providers and tools supporting management and controlling processes. Industry experience and credibility of partners is becoming an increasingly important aspect, as well as flexibility in the variable legal environment on the part of software producers. The correlation of IT and commercial real estate allows you to effectively face these challenges, security and stability becomes the market standard - which allows to look positively into the future. ■

WEDŁUG RAPORTU PWC, NOWE WYMAGANIA ELIMINUJĄ POJĘCIE LEASINGU OPERACYJNEGO, A CO ZA TYM IDZIE POZABILANSOWE UJĘCIE UŻYTKOWANYCH NA TEJ PODSTAWIE AKTYWÓW
ACCORDING TO THE PWC REPORT, THE NEW REQUIREMENTS ELIMINATE THE CONCEPT OF OPERATING LEASE, AND THUS OFF-BALANCE SHEET RECOGNITION OF ASSETS USED ON THIS BASIS

JOANNA MICHALSKA-REICH

RODO W RETAIL. JAK ROBIA TO INNI?

RODO IN RETAIL.
HOW DO OTHERS DO IT?

Pojawiło się na rynku kilka sprzeczności i mitów o RODO. Przedstawiamy kilka z nich, jak i pomysł na działanie zgodne z nowymi przepisami, zaobserwowane w sieciach handlowych.

On the market several contradictions and myths about RODO have appeared. I am going to present a few of them, as well as an idea for an action being accordant with new rules and observed in commercial chains.

Profilowanie bez zgody zabronione?

RODO co do zasady nie zabrania całkowicie profilowania. Opisuje profilowanie jako automatyczne działanie, którego wynikiem jest m.in. ocena preferencji osoby fizycznej na podstawie innych danych osobowych. Użytkownicy naszej platformy wspierającej komunikację, często wysyłają spersonalizowane emaila do klientów. Dzielą klientów ze względu na preferencje zakupowe i dopasowują zakres prezentowanej oferty w emailu.

Czy to jest profilowanie w rozumieniu RODO? Nie, jeśli nie odbywa

Is Profiling without Permission Forbidden?

In principle, RODO does not entirely forbid profiling. It describes profiling as an automatic action resulting in, among others, an estimation of a legal person's preferences based on other personal data. Users of our platform, which supports communication, often send personalized e-mails to their clients. They divide clients on the basis of their shopping preferences and match to them an offer range presented in an e-mail.

Is it the profiling within the meaning of RODO? No, if it does



się w sposób automatyczny. Nawet jeśli w narzędziu emailingowym wskazujemy grupy odbiorców poprzez budowę filtra, to robimy to sami. System nie decyduje za nas. Nie, jeśli nie przewidujemy preferencji zakupowych na podstawie posiadanych danych osobowych. Sytuacja, gdy pytamy klienta w formularzu internetowym o interesujące go grupy towarów, a potem wysyłamy emaila dotyczące wskazanych przez niego grup, nie będzie profilowaniem, o którym mówi RODO.

Jeśli dochodzi do profilowania, trzeba klienta o tym poinformować. Nie trzeba przy tym zdradzać algorytmów. Wystarczy prostym językiem wytłumaczyć jak w skrócie działa. Klient będzie mógł sprzeciwić się profilowaniu.

not take place automatically. Even if in an e-mail marketing tool we mark a group of recipients by creating a filter, we do it ourselves. The system does not decide for us. No, if we do not predict shopping preferences on the basis of possessed personal data. The situation in which in an online form we ask a client about a group of products that he/she is interested in and then we send e-mails concerning the indicated groups is not the profiling, which RODO talks about.

If it comes to the profiling, a client has to be informed. There is no need to reveal algorithms. It is enough to say in plain language how, in short, it works. The client has a right to oppose the profiling.



Można zbierać zgody bez checkboxów?

RODO daje wiele możliwości zbierania zgód na działania marketingowe. Można będzie zapisywać się na newsletter bez zaznaczania zgód. Wystarczy jasno określić na co, osoba podająca adres email, zgadza się. Wskazujemy jeden cel. Możliwa też będzie budowa listy subskrybentów kampanii SMS w oparciu o wysłanie wiadomości tekstowej z wyraźną zgodą. Można więc będzie zareklamować się na plakatach w galerii handlowej z hasłem:

Chcesz otrzymywać promocje o produktach firmy XYZ przez SMS? Wyślij SMS o treści TAKSMS na numer xxx xxx xxx.

W obu przypadkach konieczne jest dopełnienie obowiązku informa-

Is It Right to Collect Permissions without Checkboxes?

RODO gives a lot of possibilities to collect permissions for marketing activities. It will be possible to sign up to a newsletter without ticking permissions. It is enough to clearly state what a person giving his/her e-mail address agrees on. We point one aim.

The creation of a list of subscribers of an SMS campaign based on sending a text message with clear permission will be possible as well. Thus it will be acceptable to promote something on posters in shopping centres with the slogan: *Would you like to receive offers of products of XYZ Company via a text message?*

Just text TAKSMS to the number xxx xxx xxx.

cyjnego najpóźniej w momencie pozyskania danych osobowych. Można umieścić link do klauzuli informacyjnej w formularzu zapisu na newsletter, a na plakatach umieścić wprost klauzulę. Dodatkowo na potwierdzenie subskrypcji odesłać SMS potwierdzający z krótkim linkiem do klauzuli informacyjnej i instrukcją cofnięcia zgody, np.:

Nie chcesz więcej otrzymywać SMS promocyjnych od XYZ? Odpisz STOP. Ważne, by dane z tych zapisów „lądowały” od razu w bezpiecznym miejscu. Absolutnie nie na zapleczu niezabezpieczonej strony internetowej, autorskiego CMS, bez certyfikatu SSL (zielona kłódka) albo na telefonie pracownika. Rozważniej będzie sięgnąć po gotowe mechanizmy, które same obsługują proces.

Pamiętajmy, że w Polsce obowiązywać będzie nadal prawo telekomunikacyjne i ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. w mojej opinii takie działania spełniają też ich wymagania.

Podrzeć papierowe blankiety programów lojalnościowych?

RODO jest technologicznie neutralne. Nie mówi, czy lepsza jest zgoda na papierze czy elektroniczna. Administrator musi jednak być w stanie udowodnić posiadanie zgody. w praktyce bywa z tym różnie. Pracownicy sklepów przenoszą zgody do systemów informatycznych czasem mało dokładnie. Jak temu zaradzić?

Dobrze jest zatem zapewnić sobie szybki wgląd do dokumentu papierowego. Czy w takim razie przechowywać wersję papierową? Obserwuję dwa podejścia wśród użytkowników platformy komunikacyjnej Tide Software. Po zeskanowaniu papierowych blankietów do platformy i podpięciu ich do kartoteki klienta, niektórzy archiwizują blankiety papierowe, inni je niszczą. Wersja elektroniczna cieszy się uznaniem

In both cases it is required to fulfil the obligation to provide information at the latest in the moment of receiving personal data. It is possible to place a link to an information clause in a newsletter signup form, or do it on posters directly. Additionally, to confirm the subscription, send back a text message with a short link to the information clause and the instruction of permission withdrawal, e.g.:

If you do not want to receive offer messages from XYZ anymore, text back STOP.

It is important to make sure that the data from the signups is placed safely. Certainly not in a content of an unsecured website, in an authorial CMS without the SSL certificate (a green padlock) or in a worker's phone. It would be more sensible to use ready mechanism which will execute the process. It is essential to remember that in Poland there still will be the Telecommunications Law and the Act on Providing Services by Electronic Means executed. In my opinion, such actions fulfil also their requirements.

Should Paper Forms of Loyalty Programmes Be Torn up?

RODO is technologically neutral. It does not say which type of permission - paper or electronic one - is better. However, an administrator has to be able to prove possession of the permission. In practice, anything can happen. Workers of shops sometimes transfer permissions into information systems inaccurately. How to prevent that? It is beneficial to have a quick insight into a paper document. Is it advisable to store a paper version, then? I observe two approaches among users of Tide Software communication platform. After scanning paper forms, transferring them to the platform and attaching to client's file, some of them

po zmianach w kodeksie cywilnym. Oba podejścia wydają się być zgodne z RODO. Należy jednak pamiętać, że blankiety papierowe warto uporządkować i dobrze zabezpieczyć. Dlaczego uporządkować? w sytuacji potrzeby usunięcia danych klienta, trzeba odnaleźć właściwy blankiet i go zniszczyć. Sam skan blankietu łatwiej zatem zabezpieczyć i zarządzać nim.

Kiedy usunąć dane Kowalskiego?

Może się też zdarzyć, że Kowalski cofnie zgodę na działania marketingowe. Co jeśli nie jest naszym klientem i w zasadzie tracimy w ten sposób jedyną podstawę prawną do dalszego przetwarzania jego danych osobowych? Wyobraźmy sobie, że klient był subskrybentem newslettera. Na jego żądanie usuwamy jego dane osobowe, a zatem też informacje o zgodzie na otrzymywanie newslettera. Po tygodniu osoba ta wnosi zapytanie, dlaczego wcześniej otrzymywała emaille. Znów obserwuję dwa podejścia wśród sieci handlowych wysyłających kampanie SMS i email za pośrednictwem platformy Tide Software. Jedni chcą w takiej sytuacji zachować podstawowe (sic!) dane osobowe i informacje o wyrażonych zgodach do momentu wygaśnięcia roszczeń. Inni planują usuwać wszystkie dane, a w momencie zapytania ze strony klienta, uznać je za niemożliwe do rozpatrzenia.

Dużo mówi się też o prawie do bycia zapomnianym. Nie zawsze w odpowiedzi na takie żądanie musimy usuwać dane. Być może inne przepisy wymagają od nas przechowywania nadal niektórych danych osobowych, np. widocznych na fakturach.

Ideą prawa do bycia zapomnianym jest też wymuszenie usunięcia danych takiej osoby ze stron internetowych i z innych publikacji. Należy też poinformować innych

archive them, others damage them. The electronic version got recognition after the introduction of changes in the civil code. Two approaches seem to be consistent with RODO. It is important to remember, however, that paper forms should be organized and properly secured. Why should they be organized? In the situation of removing client's data, the right form should be destroyed. Thus a scan of a form alone is easier to be secured and managed.

When to Remove Kowalski's Data?

It can happen that Kowalski will withdraw permission on marketing activities. What if he is not our client and we lose any legal foundation for further processing of his personal data? Let's imagine that a client was a subscriber of a newsletter. On his demand we remove his personal data and thus, the information about the permission on receiving the newsletter. After a week, the person asks why he/she was receiving e-mails earlier. Again, I observe two approaches among commercial chains making text messages and e-mail campaigns via Tide Software platform. Some of them want to keep basic (sic!) personal data and information about given permissions up to the moment of extinction of claims. Others plan to remove all of the data and in the moment of client's asking and recognise them as impossible to consider. There is a lot of talk about the right to be forgotten. We do not always have to remove data further to such demands. Possibly, there are rights that require from us storing some of personal data, e.g. visible on invoices. The idea of the right to be forgotten is to enforce removing data of such person from websites and other publications. Other administrators to which we passed the data also have to be



JOANNA MICHALSKA-REICH

Dyrektor Marketingu i PR w Tide Software Sp. z o.o.

Ekspert w zakresie e-komunikacji i działań marketingowych firmy Tide Software, dostawcy kompleksowych usług telekomunikacyjnych omni-channel.

Wspiera klientów Tide Software w budowie i zarządzaniu danymi osobowymi zgodnie z nowym prawem unijnym i wytycznymi GIODO oraz w poprawianiu jakości baz. Wcześniej odpowiadała za rozwój i marketing systemów ERP działających stacjonarnie i w chmurze oraz e-commerce, m.in. takich producentów jak Comarch czy SAP. Posiada 11-letnie doświadczenie zawodowe.

Joanna Michalska-Reich, Head of Marketing and PR at Tide Software Sp. z o.o.

Expert on e-communication and marketing activities of Tide Software, provider of complete omnichannel telecommunication services. She provides the clients of Tide Software with assistance in creating and managing personal databases pursuant to new EU law and GIODO guidelines as well as improving the quality of databases. Before that she was responsible for development and marketing of local and cloud-based ERP and e-commerce system, including those by Comarch or SAP. Joanna has more than 11 years of professional experience.

administratorów, którym te dane przekazaliśmy o życzeniu klienta do bycia zapomnianym.

Można ułatwić sobie życie z RODO?

RODO powstało, by nadążyć za informatyzacją świata. Naturalne jest zatem wykorzystanie narzędzi informatycznych do działania zgodnie z prawem o ochronie danych osobowych. Formularz do zbierania danych osobowych może być jednocześnie narzędziem do samodzielnej aktualizacji danych osobowych lub cofnięcia zgód. Warto korzystać z opcji double opt-in oraz double opt-out przy zbieraniu i usuwaniu adresów email i numerów telefonów GSM. Osoba chcąc podać lub usunąć dane musi kliknąć link lub przepisać otrzymany kod. System informatyczny powinien przechowywać datę wyrażenia zgody i jej treść. w praktyce zdarza się, że mamy tylko informację o zgodzie na konkretne działania, ale nie znamy jej treści. W kartotece klienta przydatne jest śledzenie zmian danych osobowych, w tym daty pierwszego wprowadzenia danych i informacji, który użytkownik je modyfikował. Lepiej przyjąć zasadę: im mniej miejsc do pilnowania, tym lepiej. Jeśli mamy możliwość zbieramy zgody i dane osobowe w jednym systemie. Łatwiej wówczas je zabezpieczyć, uniknąć duplikatów,

informed about client's wish to be forgotten.

Can the Life Be Easier with RODO?

RODO was created to keep up with the computerisation of the world. Thus the usage of IT tools in order to act according to the law on personal data protection is natural. A form to collect personal data can be simultaneously a tool for unaided personal data updating or withdrawal of permissions. It is worthy to use the double opt-in and the double opt-out options during collecting and removing e-mail addresses and GSM phone numbers. A person who wants to give or remove data has to click on the link or rewrite received code. An information system should store a date when permission was given as well as its content. In practice, it happens that we only have information about permission on certain actions but we do not know its content. It is useful to track changes in personal data in client's file, including, the date of the first entering of data and information which user modified them. It is better to make it a rule that the fewer sites to watch, the better. If we have a possibility, we should collect permissions and personal data in one system. Then, it is easier to secure them, avoid duplicates, improve their quality

poprawiać ich jakość, zarządzać nimi, w tym usuwać wybrane dane i kontrolować retencję.

Niekorzystna jest praktyka wysyłania niezabezpieczonych plików excel z danymi osobowymi pocztą elektroniczną i przenoszenie ich na niezasyfrowanych pendrive.

Kluczowe jest, by narzędzie do wysyłek email i SMS mogło samodzielnie sprawdzać zgody, np. na wysyłkę konkretnym kanałem informacji handlowej. Jeśli automatycznie do takiego systemu „wpadają” zgody ze stron internetowych i social media, jak i aktualizacje danych, mamy pewność, że wysyłamy treść marketingową za zgodą.

Warto w systemie informatycznym w kartotece kontaktu zbierać informacje przydatne pod kątem RODO. Jeśli nie pozyskaliśmy danych osobowych wprost od zainteresowanej osoby, potrzebne nam ich źródło pozyskania, kiedy został wniesiony sprzeciw i na co, komu przekazywaliśmy dane, miejsce publikacji, itp.

Współdzielenie kont do takich systemów, może po 25 maja okazać się kosztowne. Warto wprowadzić zasadę wymuszania skomplikowania haseł i ich zmiany, w tym po odejściu pracownika.

Aktualizacja umowy powierzenia wystarczy?

Na koniec dodam, że oprócz aktualizacji umów powierzenia danych osobowych, trzeba też wiedzieć komu się dane osobowe powierza. Korzystając z narzędzi online wspierających komunikację, umieszczamy na obcych serwerach dane osobowe naszych klientów. Pracownicy dostawcy mają do nich dostęp. RODO mówi o świadomym wyborze dostawcy takich usług. To oznacza, że należy dopytać go o przyjętą politykę bezpieczeństwa, miejsce przechowywania danych osobowych, itd. ■

and manage them, including removing chosen data and controlling retention.

The practice of sending unsecured excel files with personal data via e-mail and transferring them on uncoded memory keys is highly adverse. Making sure that a tool for sending e-mails and text messages can check permissions unaided, e.g. for sending them by a given channel, is crucial. If permissions from websites and social media as well as data updates get to such system automatically, we can be sure that we send marketing content with the consent.

It is useful to collect information useful in terms of RODO in an IT system and client's file. If we did not get personal data directly from a person concerned, we need to know a source of getting the data, when the objection was raised, why and to whom we passed the information, the place of publication, etc.

Sharing of accounts in such systems may turn out costly after the 25th of May. It is worthy to introduce the rule of enforcing complicated passwords and their changing, also in the situation of departure of a worker.

Is the Actualization of Personal Data Processing Outsourcing Agreement Enough?

Finally, I will add that apart from the actualization of Personal Data Processing Outsourcing Agreement, it is essential to know whom we confide the data to. By using online tools supporting communication, we place our clients' personal data on a foreign server. Supplier's workers have access to them. RODO tells about conscious choice of a supplier of such services. That means we have to ask about accepted security policy, the place of storing personal data, etc. ■

DUŻO MÓWI SIĘ TEŻ O PRAWIE DO BYCIA ZAPOMNIANYM. NIE ZAWSZE W ODPOWIEDZI NA TAKIE ŻĄDANIE MUSIMY USUWAĆ DANE

THERE IS A LOT OF TALK ABOUT THE RIGHT TO BE FORGOTTEN. WE DO NOT ALWAYS HAVE TO REMOVE DATA FURTHER TO SUCH DEMANDS

ROBERT PAWŁOWSKI

MEGAUSTAWA, MEGA PROBLEM DLA WŁAŚCICIELI I ZARZĄDCÓW

MEGA ACT, OR MEGA PROBLEM FOR OWNERS AND PROPERTY MANAGERS

Ostatnie lata obfitują w wiele przepisów mających duże znaczenie dla branży nieruchomości komercyjnych, niektóre z nich budzą duże zainteresowanie mediów i opinii społecznej inne przechodzą bez medialnego echa, choć mają niebagatelny wpływ na funkcjonowanie nieruchomości.

Recent years have seen numerous regulations of a huge importance for the commercial real estate industry; some of them receive a wide attention of the media, whereas others 'sneak by' unnoticed by the public, in spite of the fact that they have a considerable impact on functioning of real properties.

W 2016 roku weszły w życie przepisy zmieniające Ustawę z dnia 7 maja 2010 r. o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych, które w praktyce wprowadziły zasadę, zgodnie z którą dostęp telekomunikacyjny, rozumiany jako określenie zasad na jakich przedsiębiorca telekomunikacyjny będzie świadczył w budynku usługi telekomunikacyjne, jest nieodpłatny. Dodatkowo w orzecznictwie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej

In 2016, the provisions amending the act of 7 May 2010 on supporting development of telecommunication services and networks which introduce a rule that telecommunication access, understood as specification of the rules for a telecommunication services provider to provide services in a building, is free of charge. Additionally, the case-law of the President of the Electronic Communication Office



obejmującym decyzje o dostępie telekomunikacyjnym zarysowała się praktyka dająca nieuzasadnione uprzywilejowanie przedsiębiorcom telekomunikacyjnym ubiegającym się o uzyskanie dostępu telekomunikacyjnego do budynku, kosztem właścicieli budynków a niejednokrotnie – będących również właścicielami infrastruktury telekomunikacyjnej w budynkach.

Jednocześnie, jak się wydaje, Prezes UKE nie bierze pod uwagę specyfiki galerii handlowych i budynków biurowych (określanych dalej jako budynki komercyjne), która ma zasadnicze znaczenie dla ustalania zasad dostępu telekomunikacyjnego, i która powoduje, że warunki decyzji o dostępie telekomunikacyjnych do budynku komercyjnego powinny być jakościowo odmienne

containing decisions concerning telecommunication access, includes a practice providing unjustified privilege to telecommunication companies applying for obtaining telecommunication access to a building at the expense of the building owners and often also the owners of the telecommunication infrastructure in the building. simultaneously, it seems that the President of ECO does not consider the nature of shopping malls and office buildings (hereinafter referred to as commercial buildings) which is very important for determining the telecommunication access rules and which makes the terms of the decisions on telecommunication access to commercial buildings

niż w przypadku budynków mieszkalnych. Prowadzić to może zarówno do istotnego naruszenia interesów właścicieli budynków komercyjnych jak do naruszenia praw abonentów w tych budynkach.

W ostatnich miesiącach, w związku z nowelizacją ustawy o wspieraniu usług i sieci telekomunikacyjnych obserwujemy wzmożoną aktywność przedsiębiorców telekomunikacyjnych zorientowaną na uzyskanie dostępu telekomunikacyjnego do budynków komercyjnych, przy czym z prowadzonej korespondencji wynika, że przedsiębiorcy oczekują uzyskania dostępu na zasadach takich jak zostały wypracowane w orzecznictwie Prezesa UKE w odniesieniu do budynków mieszkalnych, to jest w szczególności według następujących reguł:

1. dostęp uzyskuje każdy przedsiębiorca, który zwróci się z takim wnioskiem, a w tym również zgodę na budowę w budynku własnej instalacji telekomunikacyjnej, jeśli instalacja znajdująca się w budynku nie pozwala na świadczenie usług dostępu do Internetu o przepustowości minimalnej 30Mb/s. Oznacza to, że w tym samym budynku może pojawić się kilkanaście lub kilkadziesiąt nowych sieci budowanych przez różnych przedsiębiorców, co może być kłopotliwe zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę, że Prezes UKE wyraża zgodę na budowę wewnętrznych sieci w budynkach w plastikowych korytach natynkowych,
2. Prezes UKE nie weryfikuje potencjału technicznego, kadrowego ani finansowego wnioskujących przedsiębiorców, co pozwala na uzyskanie dostępu do budynku i budowę sieci również jednoosobowym przedsiębiorcom bez żadnego zaplecza technicznego i bez odpowiedniego przygotowania merytorycznego,
3. projekty nowych sieci przygotowane przez wnioskującego o dostęp przedsiębiorcę, mogą

qualitatively different than in the case of residential buildings. It may lead to gross infringement of the interests of the owners of commercial buildings and infringement of the rights of subscribers in those buildings. In the recent months, in relation to amendment of the act on supporting telecommunication services and networks, we can observe an increased activity of telecommunication companies aimed at obtaining telecommunication access to commercial buildings and the correspondence proves that the entrepreneurs expect access under the same rules as have been developed in the case-law of the President of ECO in reference to residential buildings, in particular according to the following rules:

1. access is granted to any entrepreneur who submits the related application, including also consent for construction of own telecommunication installation in the building if the existing installation does not allow provision of Internet access services with minimum capacity of 30 Mb/s. It means that the same building may contain over a dozen or even more new networks built by various entrepreneurs which can be problematic, in particular after considering the fact that the President of ECO agrees for construction of internal networks in the buildings in plastic surface troughs.
2. The President of ECO does not verify technical, HR or financial potential of the applicants which allows obtaining access to a building and constructing a network also in the case of single-person enterprises without any technical or substantive background,
3. designs of new networks developed by the applicants

zostać odrzucone przez właściciela budynku w zasadzie tylko jeśli są niezgodne z obowiązującymi przepisami, a uwarunkowania organizacyjne i ekonomiczne właściciela budynku nie są tu brane pod uwagę,

4. regułą jest nieodpłatny charakter dostępu telekomunikacyjnego, a właściciel budynku może domagać się tylko zwrotu symbolicznych kosztów związanych z realizacją dostępu. Jednocześnie przedsiębiorca, który uzyskał nieodpłatny dostęp może następnie udostępnić wybudowaną infrastrukturę telekomunikacyjną innemu podmiotowi, tym razem jednak już na zasadach pełnej odpłatności, uzyskując w ten sposób nieuzasadnioną korzyść majątkową kosztem właściciela budynku.

REGULACJE NIEPRZYSTAJĄCE DO BRANŻY

Specyfika budynków komercyjnych, oczekiwania najemców zajmujących lokale w budynkach komercyjnych, organizacja świadczenia usług telekomunikacyjnych oraz warunki techniczne panujące w takich budynkach powodują, że przy ustalaniu zasad dostępu telekomunikacyjnego do budynków komercyjnych konieczne jest wzięcie pod uwagę uwarunkowań krańcowo odmiennych niż w przypadku budynków mieszkalnych. Pominięcie tych uwarunkowań może prowadzić do poważnego naruszenia praw, nie tylko właścicieli budynków, ale i najemców lokali, którzy przecież powinni być pierwszymi beneficjentami opisanych wyżej zmian legislacyjnych. Konieczne jest więc obecnie podjęcie wszelkich niezbędnych działań między innymi w postaci konsultacji, wniosków i innych podobnych wystąpień aby warunki dostępu, jakie będą ustalone dla budynków komercyjnych, uwzględniały specyfikę działania galerii handlowych i budynków biurowych, a w tym opisane poniżej uwarunkowania.

can be rejected by the building owner, as a rule, only if they are inconsistent with the applicable regulations; organisational and economic conditions of the building owner are not taken into account,

4. telecommunication access free of charge is a rule and the building owner may only require minor costs connected with implementation of such access. At the same time, the entrepreneur who obtained access free of charge may later grant access to the constructed telecommunication infrastructure to another entity subject to full payment, therefore, obtaining unjustified financial benefit at the expense of the building owner.

REGULATIONS UNFIT FOR THE INDUSTRY

The nature of commercial buildings, expectations of the lessees of premises in such buildings, organisation of telecommunication services provision and technical conditions of such buildings make it necessary to consider completely different conditions than in the case of residential buildings while determining the rules of granting telecommunication access. Omitting those conditions may lead to gross infringement of rights, not only of the building owner, but also the lessees, who should be the first beneficiaries of the above legislative changes. Therefore, it is necessary to take all the required actions, among others in the form of consultations, applications and similar, in order to make the access conditions determined for the commercial buildings take into account the nature of shopping malls and office buildings, including the conditions specified below.

1. Commercial buildings are often leased by entities

1. Najemcami budynków komercyjnych są często podmioty, dla których pierwszorzędne znaczenie ma bezpieczeństwo sieci telekomunikacyjnej, bezpieczeństwo transmisji danych oraz bezwzględne zapewnienie ciągłości świadczenia usług telekomunikacyjnych. Powoduje to konieczność zapewniania przez właściciela budynku bezwzględnego bezpieczeństwa w zakresie każdego dostępu do sieci telekomunikacyjnej, do punktów styku i kolokacji. Każda ingerencja w sieć telekomunikacyjną i każdy dostęp do sieci telekomunikacyjnej wymaga nadzoru pracownika ochrony oraz wykwalifikowanego specjalisty do spraw telekomunikacji. Nabiera to szczególnego znaczenia w obliczu rosnącego zagrożenia cyberterroryzmem oraz w świetle wymagań nowych przepisów o ochronie danych osobowych (RODO).

2. Budynki komercyjne często korzystają ze scentralizowanego zarządzania infrastrukturą telekomunikacyjną budynku obejmującego nadzór, konserwację, modernizację i rozbudowę sieci. Nie ma tu zatem miejsca na nieskoordynowane samodzielne działania wielu pojedynczych operatorów budujących i eksploatujących niezależne sieci telekomunikacyjne.

3. Budowanie licznych nowych sieci w szachtach znajdujących się w budynku naraża właściciela na utratę możliwości instalowania własnych instalacji nie tylko telekomunikacyjnych. Zmniejszanie pojemności szachtów poprzez niekontrolowane rozbudowywanie sieci grozi brakiem możliwości rozwoju technologicznego budynków w stronę nowych systemów bezpieczeństwa, systemów monitoringu, ogólnodostępnych sieci WIFI oraz brakiem możliwości umieszczenia kabli wymaganych przez najemców. Należy zwrócić uwagę, że efekt ten ulegnie spotęgowaniu w razie udzielenia

who value security of the telecommunication network, security of data transmission and absolute continuity of telecommunication services. It means that the building owner needs to assure security within the scope of access to the telecommunication network, contact points and collocations. Every interference in the telecommunication network and every access to it requires supervision of security personnel and qualified telecommunication specialist. The above is particularly important in the light of increasing cybercrime threat and the requirements of the new GDPR provisions.

2. Commercial buildings often use centralised telecommunication infrastructure management including supervision, maintenance, modernisation and development of the network. Therefore, there is no place for individual actions of single operators building and using independent telecommunication networks without any coordination.

3. Construction of numerous new networks in the shafts located in the building expose the owner to the risk of losing the possibility of placing their own installations, not only those related to telecommunication. Lowering the capacity of shafts through uncontrolled networks development causes a risk that the buildings will not be technologically developed in the direction of new security systems, monitoring systems, generally available WIFI networks and the wiring required by the lessees. It should be noted that the effect will be more visible if access is granted to more than one telecommunication enterprise.

Placing new wires in plastic surface

BUDYNKI KOMERCYJNE CZĘSTO KORZYSTAJĄ ZE SCENTRALIZOWANEGO ZARZĄDZANIA INFRASTRUKTURĄ TELEKOMUNIKACYJNĄ **COMMERCIAL BUILDINGS OFTEN USE CENTRALISED TELECOMMUNICATION INFRASTRUCTURE MANAGEMENT**

takiego dostępu więcej niż jednemu przedsiębiorcy telekomunikacyjnemu. Z kolei, lokalizowanie nowych kabli w plastikowych korytach natynkowych w eleganckich galeriach handlowych czy budynkach biurowych jest oczywiście niedopuszczalne.

4. W budynkach komercyjnych przed udzieleniem dostępu konieczne jest często prowadzenie licznych konsultacji w zakresie ppoż, konsultacji konstrukcyjnych w razie konieczności przebijania ścian lub stropów, inwentaryzacji istniejących instalacji (w przypadku starszych budynków) a także sporządzanie jednolitej dokumentacji powykonawczej, co wiąże się z dalszymi dodatkowymi kosztami właściciela budynku,

5. Zwrot kosztów na rzecz właściciela budynku związanych z dostępem telekomunikacyjnym powinien być znacznie szerszy niż ma to miejsca w przypadku budynków mieszkalnych i powinien obejmować po pierwsze, koszty bezpośrednie jakie powstają w związku z udzieleniem dostępu czyli w szczególności koszty wynikające z konieczności zapewnienia zasad bezpieczeństwa (a w tym nadzór pracowników ochrony oraz wykwalifikowanych techników przy każdej ingerencji w infrastrukturę), koszty prowadzenia jednolitej dokumentacji powykonawczej, koszty niezbęd-

troughs in elegant shopping malls or office buildings is obviously inadmissible.

4. In commercial buildings, granting access often requires various consultations concerning fire protection, construction if there is a need to pass through walls or ceilings, stocktaking the existing installations (in the case of older buildings), development of uniform as-built documentation, which is connected with additional costs for the building owner,

5. Return of the costs for the building owner connected with telecommunication access should be more extensive than in the case of residential buildings and should include, firstly, the direct costs connected with granting access, which in particular include the costs related to assuring security (including supervision of security personnel and qualified technicians at each interference with the infrastructure), the costs of developing uniform as-built documentation, costs of the necessary consultations, arrangements, opinions, surveys, secondly, the entrepreneur obtaining access should participate in the costs connected with regular maintenance of the

nych konsultacji, uzgodnień, opinii i ekspertyz; po drugie, przedsiębiorca uzyskujący prawo dostępu powinien uczestniczyć w ponoszonych przez właściciela kosztach związanych z zapewnieniem stałego serwisu infrastruktury; po trzecie, właściciel nieruchomości powinien mieć również prawo żądać zapłaty odpowiedniej rekompensaty rozumianej jako rozsądny zysk lub koszt odpowiedniej części kapitału zaangażowanego w budowę budynku i infrastruktury telekomunikacyjnej.

CO DALEJ?

Większość wniosków o udzielenie dostępu telekomunikacyjnego jakie obecnie trafiają do właścicieli budynków komercyjnych nie wiąże się z potrzebą świadczenia usługi dla konkretnego abonenta lub abonentów, ale chęcią uzyskania dostępu do budynku „na wszelki wypadek”. Znanymi są przykłady przedsiębiorców telekomunikacyjnych, którzy składają masowo wnioski do wszystkich największych budynków komercyjnych, niejednokrotnie w warunkach kiedy już świadczą usługi w danym obiekcie i już mają zapewniony dostęp. Co więcej w większości przypadków autorzy takich wniosków uchylają się podjęcia merytorycznych negocjacji, nie przysyłają edytowanych wersji projektów umów, nie odpowiadają na konkretne pytania właścicieli budynków, a ich aktywność ogranicza się do zagrożenia, że w razie nieuwzględnienia wniosku o udzielenie dostępu skierują sprawę do Prezesa UKE.

Ustawa przewiduje, że wnioskujący o dostęp przedsiębiorca może skierować do Prezesa UKE wniosek o wydanie decyzji określającej zasady dostępu jeśli negocjacje prowadzone z właścicielem budynku nie doprowadzą do zawarcia umowy w terminie 30 dni od dnia złożenia wniosku. Nie ma tu jednak znaczenia dobra wola i chęć porozumienia po stronie przedsiębiorcy, gdyż upływ terminu stanowi wystarczającą

infrastrukturę, która jest urodzona przez właściciela budynku, trzecio, właściciel budynku powinien być uprawniony do żądania odpowiedniej rekompensaty lub kosztów zaangażowanego kapitału w budowę budynku i infrastruktury telekomunikacyjnej.

WHAT'S NEXT?

The majority of applications for granting telecommunication access currently received by owners of commercial buildings is not related to the need to provide services to a specific subscriber or subscribers, but the intention to obtain access to the building “just in case”. There are cases of telecommunication enterprises who submit applications to all the largest commercial buildings, often when they already render services in a given building and already have the related access. Moreover, usually the authors of such applications do not want to begin substantive negotiations, do not send edited agreement drafts, do not answer specific questions of the building owners and their actions are only limited to threats that if their applications are not accepted, they will send the case to the President of ECO. The act states that the entrepreneur applying for access may request the President of ECO to issue a decision defining the access rules if the negotiations with the building owner do not lead to conclusion of an agreement within 30 days from the date of submitting the application. However, the good intentions and will to reach an arrangement on the side of the entrepreneur is not important because after the lapse of the above period, an application can be submitted to ECO regardless of the reasons for failure to conclude the agreement.

przesłankę do złożenia wniosku do UKE, bez względu na przyczynę niezawarcia umowy. Zwracam przy tym uwagę, że na etapie negocjacji, a zwłaszcza podczas ewentualnego postępowania przed Prezesem UKE, zasadnicze znaczenie ma aktywność właściciela budynku, a w tym należyte prezentowanie i argumentowanie swoich racji. Bez takich działań właściciel budynku naraża się na poważne ryzyko konieczności pogodzenia się z dostępem telekomunikacyjnym udzielonym na zasadach naruszających interesy właściciela budynku oraz jego najemców. ■

It should also be noted that at the negotiations stage, in particular during possible proceedings before ECO, the actions of the building owner are the most important, including proper presentation and argumentation of their reasons. Without such actions, the building owner is exposed to the risk of being forced to agree for telecommunication access granted under the rules infringing the interests of the building owner and its lessees. ■



JAN T. GRUSZNIC

CENTRUM HANDLOWE W UJĘCIU BIG DATA

TAKING BIG DATA OPTIC ON SHOPPING MALL



Rynek galerii handlowych to obszar o wciąż rosnącym potencjale. Nasycenie powierzchnią handlową w Polsce przekracza wprawdzie średnią europejską, ale nadal jest poniżej średniej w Europie Zachodniej. Galerie to atrakcyjny produkt inwestycyjny, jednak wymagający precyzyjnych wskaźników oceny efektywności. Ocena efektywności jest szczególnie istotna ze względu na dynamicznie zmieniające się preferencje zakupowe konsumentów oraz z uwagi na nowe zagrożenia dotyczące bezpieczeństwa.

The potential of shopping mall market is growing constantly. The level of commercial space saturation exceeds the European average but we still oscillate below the average of West Europe. Shopping malls are a very attractive investment product, requiring however precise indicators of efficiency assessment.

Zarówno klienci odwiedzający centra handlowo-usługowe jak i najemcy chcą czuć się komfortowo i bezpiecznie. Poczucie bezpieczeństwa zapewnia wykwalifikowany personel, wspomagany nowoczesnymi technologiami. Komfort przebywania w centrum kształtowany jest przez lokalizację, pakiet udogodnień i atrakcyjną infrastrukturę. Te dwa czynniki składają się na swoistą kondycję centrum, dlatego tak ważna jest ich analiza. Platforma Business Intelligence jest jednym z narzędzi pozwalających na wszechstronną analizę danych z różnych źródeł i urządzeń takich jak kamery przemysłowe, czujniki bluetooth, RFID, kamery 3D i termowizyjne oraz aplikacje mobilne. Wszystkie te źródła zbierają informacje o zachowaniu się i preferencjach konsumentów, ich podatności

Assessment of efficiency plays exceptionally valid role due to consumers shopping preferences, which change dynamically, and due to new security threats emerging. Both, the customers of shopping centers and tenants thereof need to feel safe and comfortable. The sense of safety is ensured by qualified personnel supported by modern technologies. The comfort, by contract, is shaped by location, facilitations available and attractive infrastructure. These two factors create unique condition of the mall, therefore they need to be analyzed thoroughly. Business Intelligence platform is a tool allowing comprehensive analysis of data derived from various sources and devices, such as CCTV cameras, Bluetooth sensors, RFID, 3D and thermal cameras, as well as mobile applications. All

JAN T. GRUSZNIC

Research & Development Manager, Securitas Polska

Inżynier teleinformatyki i fotograf. Z branżą security związany od przeszło dekady. Doświadczenie zawodowe zbierał u przedstawicieli producentów elektronicznych systemów zabezpieczeń. Obecnie związany z działalnością badawczo-rozwojową w Securitas Polska. Trener PISA i specjalista ds. techniki CCTV w Akademii Monitoringu Wizyjnego. W pracy koncentruje się na optymalnym wykorzystaniu technicznych i elektronicznych systemów zabezpieczeń jako narzędzia do świadczenia usług bezpieczeństwa i analizy zachowań. Posiada bogate doświadczenie w zakresie planowania i wdrażania rozwiązań dozoru wizyjnego w aplikacjach o rozproszonej strukturze i skomplikowanej dystrybucji sygnałów. Ceniony jako diagnosta zintegrowanych systemów wspomagających bezpieczeństwo. Zastępca redaktora naczelnego a&s Polska.

Research & Development Manager, Securitas Polska

An ICT engineer and photographer, has been involved in the security industry for over a decade. He gained his experience with representatives of electronic security systems manufacturers. Currently involved in research and development activities at Securitas Polska. PISA trainer and CCTV specialist at Video Surveillance Academy. At work he concentrates on optimal use of technical and electronic security system as a tool to provide security and behaviour analysis services. He has extensive expertise in planning and implementing visual surveillance solutions in applications with disperse structure and complex signal distribution and is valued as a diagnostician if integrated security support systems. He is deputy editor in chief of a&s Polska.

na reklamę i promocję. Na podstawie analizy takich danych można w zasadzie na bieżąco określać kondycję galerii, oceniać skuteczność działań marketingowych, a w rezultacie podejmować trafne decyzje biznesowe. Platforma gromadzi również informacje przydatne do zarządzania bezpieczeństwem. Na przykład sygnał o gromadzeniu się ludzi pozwala pracownikom ochrony skupić się na obserwacji danego obszaru. Agregacja i późniejsza analiza zgromadzonych danych pozwala podjąć próby przewidzenia i zapobiegnięcia niechcianym zdarzeniom. Na podstawie zgłoszeń o miejscu i rodzaju zagrożenia tworzone są mapy, które pozwalają na punktowe zabezpieczenie, co znacznie podnosi skuteczność prewencji bez zwiększania środków i nakładów. Te same dane w ujęciu

these sources collect information about consumer behavior and preferences, ad and promotion receptivity. Such data analysis allows almost real-time view of the mall's condition, assessment of marketing activities efficiency, which translates to undertaking well-aimed business decisions. Moreover, the platform provides information useful in terms of security management. For instance, the signal of crowded place allows security employees to focus on the given area. Aggregation and follow-up analysis of data may help to predict and prevent unwanted incident. Reports on places and types of incidents are fundamentals to create heat maps that provide the option to secure specific points and thus improve prevention efficiency, without assigning additional resources and additional outlays.



biznesowym pozwalają ocenić zmiany w w średnio i długoterminowym zakresie, określić dalsze potrzeby i pomóc je uszeregować według określonych priorytetów. Securitas specjalizuje się w ochronie centrów handlowych czerpiąc doświadczenie i wdrażając sprawdzone rozwiązania z ponad 50 rynków na świecie. Połączenie funkcjonalności kamer z inteligentną analityką obrazu, specjalistycznych czujników i oprogramowania analizującego wszystkie zebrane dane, pozwala nam na podjęcie reakcji jeszcze przed wystąpieniem zdarzenia, jak również na pełną analizę ich przebiegu, i podejmowanie odpowiednich działań zaradczych. ■

Then, from the business perspective, the same data constitutes the tool to assess changes over the medium and long term, to determine further needs and arrange them according to set priorities. Securitas specializes in provision of security services to shopping malls based on experience from more than 50 global markets and implements solutions that played well thereon. We combined functionality of cameras with image analytics, special sensors and software that analyses all collected data and therefore we are able to react before the incident occurs and fully study the line of the incident to undertake proper preventive actions. ■

AGREGACJA I PÓŹNIEJSZA ANALIZA ZGROMADZONYCH DANYCH POZWALA PODJĄĆ PRÓBY PRZEWIDZENIA I ZAPOBIEGNIĘCIA NIECHCIANYM ZDARZENIOM
AGGREGATION AND FOLLOW-UP ANALYSIS OF DATA MAY HELP TO PREDICT AND PREVENT UNWANTED INCIDENT

FABRICE PAUMELLE

WCHODZIMY W ERĘ DOŚWIADCZEŃ KLIENTA

WE ARE ENTERING THE ERA OF CUSTOMER LIFE EXPERIENCE

Żyjemy w nowym, ekscytującym świecie. Handel detaliczny się zmienia, staje się coraz bardziej wielokanałowy, a główny rynek detaliczny stale się rozwija. Zmienia się również podejście do nieruchomości, a także nawyki i zachowania konsumentów.

We are living in a new and exciting world. Retail is changing, it is becoming increasingly multichannel and the prime retail pitch is constantly evolving. The approach to real estate assets as well as consumers' habits and behaviours are also changing.

Konieczne jest zrozumienie wpływu nowych praktyk konsumenckich na ich relacje z markami, a konkretnie na to, co to znaczy być reprezentantem lub właścicielem sieci handlowej w erze natychmiastowych interakcji w mediach społecznościowych i e-commerce, mając jednocześnie silne zrozumienie dla zmian strukturalnych zachodzących w handlu detalicznym.

W miarę dojrzewania rynku nieruchomości handlowych w Polsce deweloperzy są coraz ostrożniejsi pod względem wielkości i formatu nowych projektów. Rynek jest obecnie świadkiem trzeciej fazy „różnicowania” jej rozwoju, która jest definiowana poprzez dostarczanie nowych sklepów detalicznych, które mają na celu dostarczenie klientom nie tylko niezliczonych nowych możliwości zakupowych, ale także zapewnienie im ekscytującego miejsca, które warto odwiedzić i spędzić w nim czas. Co więcej, przebudowa i rozbudowa istniejących obiektów na tym etapie

It is crucial to understand the effect of new consumer practices on their relationship with brands, specifically what it means to be a retailer or retail asset owner in an era of instant interactions on social media and e-commerce while having a strong understanding of the on-going structural changes occurring across retail. As the retail property market in Poland matures, developers are now increasingly cautious with regards to the size and format of new projects. The market is now witnessing the third “differentiation” phase of its development which is defined by the delivery of new retail schemes which are designed to provide clients not only with a myriad new shopping possibilities but also to provide clients with an exciting place worth visiting and spending time in. Moreover, the remodeling and extension of existing facilities in this phase of the cycle are crucial for the future of the project.

cyklu ma kluczowe znaczenie dla przyszłości projektu.

KLIENCI CHCĄ DOŚWIADCZAĆ

Branding nie ogranicza się już tylko do marketingu i komunikacji. Pozycjonowanie stało się strategicznym punktem wyjścia dla każdej nieruchomości handlowej, dojrzałość rynku przyspiesza rotację i szybką adaptację. Aby przyciągnąć i zwiększyć częstość wizyt klientów, sklepy muszą łączyć tradycyjne zakupy z rozrywką, odpoczynkiem i kulturą. W dzisiejszych czasach chodzi o to, by stworzyć miejsce przeznaczenia, zaprojektować centrum handlowe tak by budować w zrównoważony sposób wartość i kapitał nieruchomości, zamiast komercjalizować tylko w oparciu o odpowiedni dobór najemców.

Notino, koncepcja, która zaczęła swój rozwój jako sklep działający tylko w internecie (iPerfume.pl), wirtualne i interaktywne lustra w sklepach stacjonarnych Decathlonu lub koncepcje restauracji w sklepach Carrefour

CUSTOMERS DEMAND EXPERIENCE

Branding is no longer limited to marketing and communications field. Positioning has become a strategic starting point for each retail asset, market maturity accelerates rotation and fast adaptation.

In order to attract and value consumers frequentation, retail schemes have to combine traditional shopping with entertainment, leisure and cultural functions. Nowadays it is about creating a shopping experience destination, designing a mall and building a sustainable asset rather than commercialising the proper tenant-mix.

Notino, a brick and mortar concept which has started as a pure internet player (iPerfume.pl), virtual and interactive mirrors in Decathlon physical stores or restaurants concepts inside Carrefour stores are some of the examples which shows this trend.

to tylko niektóre przykłady, które pokazują ten trend.

TRZECIA FAZA RÓŻNICOWANIA, MIEJSCA TRZECIE

Ewolucja centrów handlowych obserwowana w Europie Środkowo-Wschodniej pokazuje, że nieruchomości handlowe są przekształcane w „miasta w mieście”. Coraz częściej aspirują do tzw. „trzeciego miejsca”. Po „pierwszym miejscu” (domu), gdzie idziemy odpocząć, a „drugim miejscu” (biurze) odkrywamy „trzecie miejsce”, kluczowy obszar, w którym prowadzi się szeroko rozumiane życie społeczne i spędza wolny czas.

Od Arkadii, Galerii Mokotów do Wrocławii, luksusowe nieruchomości handlowe z miejsc czystego rynku detalicznego zmieniają się w miejsca wielofunkcyjne. Manufaktura czy Stary Browar pokazują, że giganci detaliczni również urozmaicają swoje funkcje. Większe centra handlowe podążają w kierunku mieszanego przeznaczenia. Symbioza z lokalną społecznością tworzy miejsce dla mniejszych centów, które są pozycjonowane zgodnie z rolą jaką pełnią. Klif Warszawa - wyższe doznania zakupowe, Hala Koszyki - doznania kulinarne, jedzenie na mieście, Forum Gdańsk - centralny plac, Homeparki, Vendo Parki lub Karuzela, formaty na wygodne zakupy. Dogodne formaty, pomimo tego, że są tak różne, to wszystkie należą do kategorii obiektów pozycjonowanych, skoncentrowanych przede wszystkim na dotarciu do konkretnego klienta.

Żyjemy w czasach zmian: między dużymi gigantami, a mniejszymi wyspecjalizowanymi obiektami. W tej chwili przyglądamy się trudnym czasom starzenia się „klasycznych” nieruchomości handlowych, formatów restauracyjnych, albo centrów handlowych skupionych tylko na ofercie modowej. Ci, którzy zdecydują się teraz na zmianę przeznaczenia lub na rozbudowę, są dziś osobami podejmującymi ryzyko, ale mogą wygrać w dłuższej perspektywie czasu. ■

THIRD DIFFERENTIATION PHASE, THIRD PLACES

The evolution of shopping centres observed in CEE shows that retail assets are transforming into “cities in the city”. They are increasingly aspiring to be so-called “third places”. After the “first place” (home) where we go to rest and the “second place” (office) we discover the “third place” a key area in which a broadly understood social life is being conducted and free time is spent.

From Arkadia, Galeria Mokotów to Wrocławia, a premium retail assets move from pure retail size and depth to multiuse destinations. Manufaktura or Stary Browar schemes show that the retail giants also diversify their experiences. If larger shopping centres move in the direction of mixed-use destinations, the symbiosis with local community also generates smaller positioned proximity well frequented assets. Klif Warsaw – up market experience, Hala Koszyki – eat-in, eat-out experience, Forum Gdańsk central piazza, together with Homeparks, Vendo Parks or Karuzela, convenient schemes, all of them are so different but all belong to the positioned schemes category, focusing first on client targeting.

We live in a time of change: between large giants and smaller specialised destinations. We are currently looking at challenging times aged, “classical” assets, either historical food convenient schemes or fashion oriented shopping centres. Those who will make a choice to reposition or to extend significantly, are today the risk takers that may win in time. ■



FABRICE PAUMELLE

Fabrice posiada ponad 22-letnie doświadczenie w handlu detalicznym i na międzynarodowym rynku nieruchomości, z czego 17 lat spędził w Europie Środkowo-Wschodniej, gdzie aktywnie uczestniczył w tworzeniu, przebudowie, sprzedaży lub wynajmie ok. 2,5 mln mkw. powierzchni.

Przed stworzeniem usług doradztwa handlowego w BNP Paribas Real Estate w regionie CEE, Fabrice zebrał doświadczenie w agencji DTZ jako Dyrektor ds. Powierzchni Handlowych. Jako profesjonalista w branży nieruchomości komercyjnych, Fabrice był członkiem zespołu założycielskiego Mayland Real Estate, dewelopera centrów handlowych King Cross i hipermarketów Geant w latach 90-tych. W międzyczasie Fabrice doradzał Radzie Nadzorczej Casino Group w 40 krajach na całym świecie. W BNP Paribas Real Estate Poland, Fabrice jest odpowiedzialny za nowy dział Retail Active Management (RAM). Poprzez strategiczne podejście, RAM wspiera m.in. najemców w optymalnym wykorzystaniu potencjału marek, w najlepiej dopasowanych lokalizacjach, zarządców w budowaniu wartości obiektów, a także inwestorów w procesach sprzedaży i zakupów aktywow.

Fabrice has over 22 years' worldwide experience in retail operations and real estate, 17 of which he has spent in CEE where he actively participated in developing, remodelling, sale or leasing of approx. 2,5 mln sqm. Prior to creating retail advisory services in BNP Paribas Real Estate in CEE, Fabrice gathered agency experience in DTZ as Head of Retail. As a former professional of the real estate and retail industries, Fabrice was a member of the founding team of Mayland Real Estate, a developer for King Cross shopping centres and a retailer for Geant hypermarkets in the 90's. In between, his two Polish based experiences, Fabrice advised Casino Group Supervisory Board in 40 countries worldwide. Currently, Fabrice leads newly created Retail Active Management (RAM) Department in BNP Paribas Real Estate. By providing a strategic consultancy, RAM supports, among others, tenants in the optimal use of the potential of their brands in specific locations, managers in growth of their objects value and investors in the sales processes and purchase of assets.

MARTA RYCZYWOLSKA SAWICKA

CENTRA HANDLOWE PRZYJAZNE DZIECIOM I RODZINOM

FAMILY AND
CHILD-FRIENDLY
SHOPPING CENTRES

Rodziny z dziećmi to ważna grupa docelowa dla wielu centrów handlowych. Szczególnie, że do galerii chodzimy przeważnie całymi rodzinami, w towarzystwie dzieci – nie tylko na zakupy, ale też przyjemnie spędzić czas. W sytuacji silnej konkurencji na rynku, budowanie długotrwałych relacji lojalnościowych z takim klientem jest dość istotne.

Families with children are an important target group of many shopping centres. Especially since we started visiting shopping centres as whole families, taking our children with us – not only for shopping but also for entertainment. Given the heavy competition in the market, creating long-term loyalty relations with this kind of the customer is quite important.



Wiele centów handlowych może się pochwalić udogodnieniami i bogatą ofertą skonstruowaną z myślą o „najmłodszych klientach”. Żeby zasłużyć na miano centrum handlowego przyjaznego rodzinom z dziećmi, nie potrzeba wielkich nakładów. Liczą się szczegóły – pokój rodzinny z mikrofalówką do podgrzania mleka, czytelne oznakowanie alejek czy kasy pierwszeństwa u operatorów spożywczych. – *Udogodnienia dla rodzin z dziećmi wprowadza coraz więcej centrów handlowych. Także niektóre starsze galerie w procesach modernizacji uwzględniają ten aspekt działania obiektu. z natury rzeczy, najwięcej udogodnień wprowadzanych jest na najbardziej rozwiniętym rynku warszawskim. Jednak w nowo od-*

This is why many shopping centres can boast amenities and wide offer aimed at the ‘youngest shoppers’. It doesn’t take much to become a shopping centre friendly to families with children. What really matters is details – a family room with a microwave to heat milk, clear signage of alleys, or priority checkouts in food operators’ stores. “Amenities for families with children are introduced by an increasing number of shopping centres. Some older centres also include this aspect of facility operations during refurbishments. By the nature of things, most such amenities are introduced in the most-developed Warsaw market. However, newly constructed shopping centres in regional markets include, as a standard, solutions friendly to families with children, such as privileged parking places, mother-and-baby



**DOBRZE POMYŚLANA OFERTA
HANDLOWA DLA DZIECI
TO W OCZACH RODZICÓW
KOLEJNY, DUŻY PLUS OBIEKTU**
**A WELL-THOUGHT RETAIL
OFFER FOR CHILDREN IS
A BIG ADVANTAGE FROM
THE PARENTS' PERSPECTIVE**

dawanych centrach handlowych na rynkach regionalnych standardowo wprowadzane są już rozwiązania przyjazne rodzinom z dziećmi, takie jak uprzywilejowane miejsca parkingowe, pokoje dla matki z dzieckiem, przystosowane toalety, placiki zabaw z mikrofalówką do podgrzewania posiłków w strefach gastronomicznych czy interaktywne, bezpłatne place zabaw – wylicza Katarzyna Michnikowska, Associate Director Research and Consultancy Services, Colliers.

rooms, specially adapted restrooms, mini-playgrounds with a microwave to heat meals in food court areas or free interactive playgrounds,” says Katarzyna Michnikowska, Associate Director Research and Consultancy Services, Colliers.

The shopping centre in Westfield, London, is considered to be one of the most child-friendly malls in the world. KidZania located there is a miniature city created with the youngest shoppers in mind. At an

Londyńskie centrum handlowe Westfield może z pewnością uchodzić za jedną z najbardziej przyjaznych dzieciom galerii handlowych na świecie. Znajdująca się w nim KidZania to miniaturowe miasteczko, stworzone w całości z myślą o najmłodszych. Na przestrzeni około 7 tys. mkw. dzieciaki od 4 do 14 lat znajdą szereg atrakcji, mogą też wcielić się w rolę chirurga, strażaka, pilota, kierowcy Formuły1, prezenterki telewizyjnej, pielęgniarki czy piosenkarki – do wyboru jest aż 60 różnych ról i profesji. Za swoją “pracę” dostają wynagrodzenie w walucie kidZos, które mogą wydać na terenie centrum zabaw. Wszystko to pod opieką profesjonalnych animatorów, a bezpieczeństwo zapewniają elektroniczne bransoletki, które dzieciaki dostają przy wejściu. Rodzice mogą w tym czasie spokojnie udać się na zakupy albo wypić kawę w sąsiedniej strefie chillout. Na polskim rynku próżno na razie szukać podobnych projektów, ale część galerii handlowych też może pochwalić się mocną ofertą rozrywkową dla najmłodszych. To istotne o tyle, że do centrum handlowego chodzimy często całymi rodzinami, w towarzystwie dzieci – nie tylko na zakupy, ale również przyjemnie spędzić czas.

Z badań przeprowadzonych przez Colliers, IQS i PRCH (na potrzeby ostatniej edycji raportu “Centra handlowe przyjazne dzieciom” w 2016 roku) wynika, że oczekiwania rodziców względem galerii handlowej różnią się w zależności od wieku dziecka. I tak – dla rodziców dzieci do 3 lat najważniejsze jest, żeby w galerii znajdowało się wygodne, oddzielne pomieszczenie do karmienia i przewijania malucha. Dla rodziców 4-6-latków liczy się przede wszystkim bezpieczeństwo dziecka, a w grupie wiekowej 7+ pierwszorzędne znaczenie ma oferta rozrywkowa. Jakie warunki musi zatem spełniać galeria handlowa żeby można było

area of about 7,000 sqm children aged 4 to 14 can find numerous attractions as well as become a firefighter, a surgeon, a pilot, a Formula 1 driver, a TV reporter, a nurse or a singer – there are as many as 60 different jobs and roles. For their ‘work’ children earn kidZos, which can be spent within the games centre. All that under the supervision of professional kids entertainers. Safety is ensured by electronic bracelets, which the children get when entering. Meanwhile, their parents can easily go shopping or have a coffee at the nearby chillout zone.

There are no such projects in the Polish market yet, but some shopping centres also offer entertainment-heavy offer for the youngest. It is especially important as we often visit shopping centres as whole families, taking our children with us – not only for shopping but also for entertainment.

According to a research by Colliers, IQS and PRCH (for the needs of the latest edition of the report “Child-friendly shopping centres” in 2016), expectations of parents towards the shopping centre differ depending on the age of their children. For the parents of children aged 3 or less, a shopping centre must offer a comfortable separate room for feeding and changing a baby. For the parents of 4–6-year-olds, it is all about the safety of their kids, whereas in age category 7+, the entertainment offer comes to the lead.

What requirements does a shopping centre have to meet so that it could be defined as friendly to families with children and to ensure that parents eagerly return for shopping? Katarzyna Michnikowska from Colliers points to the fact that the location is crucial. For example a shopping centre situated in the vicinity of a transport hub with heavy traffic, is unlikely to be considered as child friendly by parents, despite the efforts of the

określić ją mianem przyjaznej dla rodzin z dziećmi, a rodzice chętnie wracali na zakupy? Katarzyna Michnikowska z Colliers zwraca uwagę, że jednym z podstawowych jest lokalizacja. Dla przykładu, centrum handlowe zlokalizowane w sąsiedztwie dużego węzła komunikacyjnego, w którym panuje duży ruch – raczej nie będzie odbierane przez rodziców jako przyjazne dzieciom, mimo wysiłków zarządcy. Odległość od domu, szybkość dojazdu i bliskość środków komunikacji miejskiej to główne czynniki, które przesądzą o wyborze konkretnej galerii – i to nie tylko w przypadku rodzin. – Dla rodziców z dziećmi coraz ważniejszy staje się komfort dokonywania zakupów – poczynając od czystych toalet, uprzywilejowanych miejsc parkingowych i łatwości poruszania się z wózkiem po obiekcie, po przechowalnię dla dzieci, pokoje malucha i strefy relaksu. W pozytywnej ocenie w oczach rodziców pomoże też z pewnością atrakcyjna oferta, czyli sklepy z ubrankami i artykułami dla dzieci oraz zabawkami, a także miejsca rozrywki i rekreacji, takie jak kino, plac zabaw czy centrum edukacyjne – mówi Katarzyna Michnikowska.

Dobrze pomyślana oferta handlowa dla dzieci to w oczach rodziców kolejny, duży plus – zwłaszcza jeżeli sklepy z zabawkami i ubrankami znajdują się w pobliżu placu zabaw, co pozwala uniknąć biegania po całym centrum. Niezbędne są też wygodne strefy restauracyjne, w których nietrudno poruszać się z wózkiem, z atrakcyjnym dla dzieci menu i fotelikami do karmienia. Pod tym względem wyróżnia się warszawska Arkadia, przez rodziców uznana za jedną z najbardziej przyjaznych dla rodzin z dziećmi. Przede wszystkim – standardem w każdej galerii handlowej powinny być jednak czyste i dobrze wyposażone pokoje dla matek, au-

manager. Distance from home, travelling time and vicinity of public transport means are the main factors that make people choose a particular centre – not only in the case of families.

"Parents with children find comfortable shopping to be increasingly important – starting from clean restrooms, privileged parking spaces and easy access for strollers, to playgrounds, baby rooms and relax zones. Parents are also likely to appreciate attractive offer, namely child clothing, toy and accessories stores as well as places for leisure and entertainment, such as a cinema, playground or educational centre," says Katarzyna Michnikowska.

A well-thought retail offer for children is a big advantage from the parents' perspective – especially if toy and clothes shops are located nearby the playground, so that it

tomaty z pieluchami, toalety przystosowane dla dzieci, przestronne windy i miejsca parkingowe – szersze od standardowych, z których łatwo dostać się bezpośrednio do galerii, bez konieczności pokonywania z wózkiem całego parkingu. Niestety, w rzeczywistości bywa z tym różnie. Nawet w Warszawie, na najbardziej rozwiniętym rynku, zdarzają się takie obiekty, w których pokoje dla matek są dostępne tylko "na żądanie", zamykane na klucz dostępny u ochrony, a poziom czystości sanitariów odbiega od zadowalającego.

– Rodzice z dziećmi to jedna z kluczowych grup odwiedzających Magnolię Park, dlatego cały czas rozbudowujemy dedykowany im zestaw rozwiązań. w centrum znajdziemy aż 6 pokoi dla rodziców z dziećmi, w których można wykonać czynności potrzebne w opiece nad dziećmi, podgrzać posiłki lub

spacious lifts and parking spaces – wider than the average, allowing to easily get to the centre, without the need to navigate with the stroller across the entire car park. Unfortunately, it doesn't always look like that in reality. Even in Warsaw, which is the most-developed market, there are assets, where mother rooms are available only 'on request' and normally remain locked, while the sanitary facilities are not clean enough.

"Parents with children are one of the key groups that visit Magnolia Park, which is why we are constantly expanding the set of dedicated solutions for them. The centre boasts 6 rooms for parents with babies, where it is possible to take care of the little ones, heat up their meals or spend time in a peaceful atmosphere. These rooms are situated across the entire centre, and their locations are marked on directional signs and maps

WAŻNA DLA RODZICÓW JEST TEŻ PRZYJAZNA I POMOCNA RECEPCJA - BRAK INFORMACJI CZY NIESYMPATYCZNA OBSŁUGA POTRAFIĄ ICH SKUTECZNIE ODSTRASZYĆ
ANOTHER ISSUE THAT IS IMPORTANT FOR PARENTS IS A FRIENDLY AND HELPFUL RECEPTION DESK

is unnecessary to run across the entire centre. Stroller accessible and comfortable food court zones with menu for children and highchairs are a must. This is a distinctive feature of Arkadia in Warsaw, which parents consider to be one of the most family-with-children-friendly shopping centres. However, what should be a standard in every shopping centre, is primarily clean and well-equipped rooms for mothers, diaper vending machines, restrooms adapted for children,



spędzić czas w spokojnej atmosferze. Pokoje rozmieszczone są w całej galerii, a ich umiejscowienie oznaczone jest na tablicach kierunkowych oraz mapach dostępnych zarówno w Magnolia Park, jak i na stronie internetowej. Przejrzyste oznaczenie i system informacji galerii dostosowany jest do potrzeb klientów, co zapewnia bezpieczeństwo oraz łatwość wyszukania informacji. Uzupełnieniem naszej oferty są udogodnienia dedykowane rodzinom funkcjonujące na parkingu. Tuż przy głównych wejściach do galerii znajdziemy specjalne rodzinne miejsca parkingowe, których wielkość dostosowana jest do potrzeb rodziców i ułatwia np. poruszanie się z wózkiem. z kolei na zielonej piazzie przed galerią znajdziemy fontanny i plac zabaw, które są popularnym miejscem spędzania czasu. O rodzinach z dziećmi myślimy także budując naszą ofertę eventową –

available both in Magnolia Park and on our website. Clear signage and the information system are adapted to the needs of our customers, ensuring safety and easy accessibility. Our offer is complemented by amenities dedicated to families on the car park. Right next to the main entrances to the centre, we can find special parking spaces for families, the size of which is adjusted to the needs of parents, making it easy to move about with a stroller. The green piazza in front of the centre has fountains and a playground, which are a popular place to spend free time. Families with children are also taken into account when we prepare our event offer – we concentrate on attractive events that provide a possibility of spending free time in a nice way, offering an enjoyable and useful experience,” says Tomasz Waszkiewicz, Director of Magnolia Park in Wrocław.

stawiamy na atrakcyjne wydarzenia, które gwarantują możliwość dobrego spędzenia czasu i połączenie przyjemnego z pożytecznym – wylicza Tomasz Waszkiewicz, dyrektor wrocławskiej galerii Magnolia Park. Ważna dla rodziców jest też przyjazna i pomocna recepcja – brak informacji czy niesympatyczna obsługa potrafi ich skutecznie odstraszyć – oraz bezpieczeństwo, na które składa się szereg elementów, zaczynając od czytelnie oznakowanych alejek i antypoślizgowych podłóg, aż po profesjonalną opiekę na sali zabaw i procedury postępowania dla ochrony, np. w przypadku zagubienia pociechy. – W większości centrów handlowych funkcjonują tylko podstawowe procedury polegające na uruchomieniu poszukiwań przez ochronę i komunikatach głosowych. Różnie wygląda też stopień przeszkolenia recepcji i ochrony w tym względzie. Kilkanaście obiektów wprowadziło opaskę na rękę do pobrania w recepcji, na której rodzic może wpisać swój numer telefonu, bardziej zaawansowanych technologicznie systemów nie spotkaliśmy. Jeszcze ani jedno centrum handlowe w Polsce nie oferuje aplikacji pozwalającej śledzić poruszanie się po centrum handlowym, przydatnej w razie zagubienia się dziecka – mówi Katarzyna Michnikowska.

Okiem ekspertki Colliers, sporo do życzenia pozostawia też oferta rozrywkowo-kulturalno-edukacyjna, którą galerie handlowe wprowadzają z myślą o najmłodszych klientach.

– Generalnie nie jest z tym najlepiej – większość obiektów oferuje kino i płatny plac zabaw dla dzieci. Różnie też bywa z jakością tej oferty, czasem jest bardzo skromna i zużyta. Część centrów handlowych wprowadza atrakcje czasowe na powierzchniach, które są trudne do wynajęcia. Niestety, ciekawe i nowatorskie pomysły pojawiają się rzadko. Jednak istnieje kilka

Another issue that is important for parents is a friendly and helpful reception desk – lack of information or unkind staff can scare them away quite successfully – as well as safety, which includes a number of elements, starting from clear signage and anti-slippery floors, to professional childcare in the playroom and safety procedures for security employees, e.g. in case of a missing baby.

“In the majority of shopping centres, there are only basic procedures consisting in a search conducted by security employees and PA announcements. Qualification of security and reception desk employees in this respect can also vary. Several projects have introduced wristbands, which can be collected at the reception desk, where parents can write their phone number. We haven’t seen more technologically advanced systems so far. None of the shopping centres in Poland offers an app that would allow to track child’s movements around the centre, which is useful if the child gets lost,” says Katarzyna Michnikowska.

According to the expert from Colliers, the entertainment, cultural and educational offer introduced by shopping centres for the youngest customers leaves much to be desired.

“Generally, the situation does not look best – the majority of assets offer a cinema and a free playground for children. The quality of that offer can also vary, sometimes it is very modest and shows signs of wear. Some shopping centres introduce temporary attractions in these areas which are difficult to lease. Unfortunately, interesting and innovative ideas are rare. However, there are a few assets with operating theatres, education centres, family game centres; entertainment offer for children also includes weekend events such as concerts, meetings and various workshops,” says Katarzyna Michnikowska.



obiektów gdzie funkcjonują teatryki, centra edukacyjne, rodzinne centra zabaw, oferta rozrywkowa dla dzieci jest też proponowana w formie eventów weekendowych jak koncerty, spotkania i różnego rodzaju warsztaty – mówi Katarzyna Michnikowska.

Jednym z obiektów, który wyróżnia się pod tym względem, jest warszawskie Blue City. W obrębie galerii działa Inca Play – jedna z największych w stolicy, licząca 1,5 tys. mkw powierzchnia sala zabaw z całą wyliczanką atrakcji, takich jak diabelski młyn, skacząca

One of the assets that stand out in this respect is Blue City in Warsaw. The centre houses Inca Play – one of the largest playrooms in the capital, with an area of 1,500 sqm and a number of attractions, such as a ferris wheel, a jumping tower as if straight from an amusement park, a pirate ship, three-level monkey bars, gaming machines, interactive floors with games offering various difficulty levels, a climbing room, table football, a corridor with distorting mirrors, balance bikes and, last but not least, a baby zone with soft toys. The nearby Inca Cafe offers fresh fruit juices and cocktails

wakacje w mieście odbywają się tu zorganizowane specjalnie dla nich zajęcia). Na terenie galerii jest też m.in. Kraina Futbolu – jedyne w Warszawie miniboisko piłkarskie ze sztuczną trawą i pierwsze w Polsce 18-dółkowe, interaktywne pole do gry w technologii 3D i UV. – *Korzyści z wprowadzania takich rozwiązań są z pewnością nie tylko wizerunkowe. Rodziny z dziećmi to ważna grupa docelowa dla wielu centrów handlowych, ich wydatki stanowią znaczącą pozycję w obrotach. Takie działania to także budowanie długotrwałych relacji lojalnościowych z klientem w sytuacji silnej konkurencji na rynku* – podkreśla Katarzyna Michnikowska.

Żeby zasłużyć na miano centrum handlowego przyjaznego rodzinom z dziećmi, nie potrzeba wielkich nakładów. Liczą się szczegóły, drobne rzeczy, które potrafią ułatwić życie – na przykład mikrofalówka do podgrzania mleka w pokoju rodzinnym czy kasy pierwszeństwa u partnerów i operatorów spożywczych. Galeria Mokotów – w razie urazów i drobnych wypadków – rozdaje darmowe apteczki, a Riviera – jako jedyna galeria w Trójmieście przewidziała dla małych gości specjalne odbłaskowe opaski na rękę, na których można wpisać numer telefonu. Takie szczegóły robią różnicę. – *Generalnie, najlepiej jest w Warszawie. W innych miastach są pojedyncze obiekty – przeważnie te najnowsze lub po generalnej modernizacji czy rozbudowie – które wprowadziły wiele udogodnień o dobrym standardzie dla rodzin z dziećmi. Nie jest to uzależnione od wielkości obiektu – zdarzają się duże centra handlowe zupełnie „nie przyjazne” i małe kameralne, które można polecić na rodzinne zakupy ale i odwrotnie* – podsumowuje Katarzyna Michnikowska, Associate Director Research and Consultancy Services, Colliers. ■

position in turnover. Such actions play a role in building long-term loyalty relations with customers in the highly competitive market,” says Katarzyna Michnikowska.

It doesn't take much to become a shopping centre friendly to families with children. What really matters is the details that improve quality of life – a microwave to heat milk in the family room with, or priority checkouts in the food operator's store. Galeria Mokotów – in case of minor injuries and accidents – offers free first-aid kits, while Riviera – as the only shopping centre in Tri-City offers little shoppers special reflective wristbands with a place for the parents' telephone number. It is details like these that make a difference.

“Generally, the situation is best in Warsaw. In other cities, it is usually single assets – usually the newest ones or those that have been recently modernised or refurbished – that introduce many quality amenities for families with children. It does not depend on the size of the project – there are large shopping centres which can be totally ‘unfriendly’, as well as small ones, that can be recommended for family shopping, but it also happens the other way around,” concludes Katarzyna Michnikowska, Associate Director Research and Consultancy Services, Colliers. ■

ŻEBY ZASŁUŻYĆ NA MIANO CENTRUM HANDLOWEGO PRZYJAZNEGO RODZINOM Z DZIEĆMI, NIE POTRZEBUJ WIELKICH NAKŁADÓW IT DOESN'T TAKE MUCH TO BECOME A SHOPPING CENTRE FRIENDLY TO FAMILIES WITH CHILDREN

wieża rodem z wesołego miasteczka, piracki statek, trzypoziomowy mały gaj, automaty do gier, interaktywna podłoga z grami o różnym poziomie trudności, pokój wspinaczkowy, piłkarzyki, korytarz krzywych lusterek, rowerki biegowe i wreszcie – strefa malucha z miękkimi zabawkami. w położonej obok kawiarni Inca Cafe królują świeżo wyciskane soki i koktajle owocowe oraz słodko-słone przysmaki. Rodzice mogą wypić kawę albo z czystym sumieniem udać się na zakupy w centrum handlowym, podczas gdy dzieci zostają pod opieką animatorów. Blue City co chwilę organizuje też specjalne wydarzenia dla dzieci: konkursy, warsztaty artystyczne, wystawy i zajęcia edukacyjne (np. przez całe lato, dla dzieci które spędzają

as well as sweet and salty snacks. Parents can have a coffee or go shopping, while kids are under the care of entertainers. Every once in while Blue City hosts special events for children: contests, art workshops, exhibitions and educational activities (e.g. during the summer, children who spend their holiday in the city can attend classes organised specially for them). Blue City also houses Kraina Futbolu – the only mini football field in Warsaw with artificial grass, and the first 18-hole interactive 3D and UV golf course in Poland. *“The benefits of introducing such solutions go beyond image marketing. Families with children are an important target group of many shopping centres, and their expenses account for a significant*

Więcej na ten temat podczas prezentacji raportu „CENTRA HANDLOWE PRZYJAZNE DZIECIOM” 6 czerwca o godz. 11:45 podczas Targów ReDI

More on that topic during the presentation of the report “CHILD-FRIENDLY SHOPPING CENTRES” on 6 June at 11:45am during the ReDI Fair



VALKEA

SHOPPING CENTER MARKETING EXPERTS



#Strategia#Kreacja#Eventy#SocialMedia
#Magazyny#Digital#PublicRelations
#Valkea

www.valkea.com



MARTA RYCZYWOLSKA SAWICKA

KTO, KOGO?

RYNEK PRACY W RETAILU

WHO AND WHOM? RETAIL LABOUR MARKET

Branża retail – podobnie jak cała gospodarka – boryka się z niedoborem pracowników, zwłaszcza na niższym szczeblu zatrudnienia. Z drugiej strony – w związku z digitalizacją sprzedaży rośnie zapotrzebowanie na wykwalifikowanych specjalistów z kompetencjami w obszarze IT, analityków biznesowych, specjalistów z obszaru e-commerce czy mediów społecznościowych.

The retail industry – as the entire Polish economy – is facing a lack of employees, especially low level ones. On the other hand – due to the digitalisation of sales, the demand for skilled specialists competent in the IT area, business analysts and e-commerce or social media specialists, is growing. Retail employers expect candidates to have a high level of knowledge in the first place, but the importance of soft skills – especially developed management and leadership competences – is also increasing. Those that meet these criteria, are experienced and competent, can expect attractive employment conditions and a wide range of benefits.

Od kandydatów pracodawcy z branży retail oczekują przede wszystkim wysokiej wiedzy merytorycznej, ale rośnie też znaczenie kompetencji miękkich – zwłaszcza rozwiniętych umiejętności menedżerskich i przywódczych. Najlepiej oceniani, doświadczeni kompetentni – mogą liczyć na atrakcyjne warunki zatrudnienia i szeroki pakiet benefitów. Jak wynika z szacunków Cushman&Wakefield, pod koniec ubiegłego roku całkowite zasoby powierzchni handlowej w Polsce wzrosły do 14,3 mln mkw. Na rynku zadebiutowały nowe obiekty (m.in. Galeria Północna w Warszawie, wrocławska Wroclavia i Serenada w Krakowie), jak i 34 nowe marki – wśród nich m.in. Hamleys, BeFree, Zarina, Love Republic i pierwszy pełnoformatowy sklep Victoria's Secret. W budo-

According to Cushman&Wakefield's estimates, by the end of the previous year the total stock of retail space in Poland increased to 14.3 million sqm. The market saw launches of new assets (such as Galeria Północna in Warsaw, Wroclavia in Wrocław and Serenada in Kraków) as well as 34 new brands, including Hamleys, BeFree, Zarina, Love Republic and the first full-format Victoria's Secret store. Currently, there are more than 500,000 sqm of new retail space, of which 80% are going to be delivered this year. For the owners and managers of retail schemes, the situation on the labour market is one of the biggest challenges. The record-breaking low unemployment level for the past few months (6.6% by the end of March, according to GUS) hampers the development





wie jest obecnie ponad pół miliona nowej powierzchni handlowej – z czego 80 proc. zostanie oddane jeszcze w tym roku.

Dla właścicieli i zarządców centrów handlowych jednym z ważniejszych wyzwań jest aktualna sytuacja na rynku pracy. Utrzymujące się od miesięcy historycznie niskie bezrobocie (6,6, proc. na koniec marca według GUS) hamuje rozwój firm, którym brakuje rąk do pracy. Sieci handlowe, które planują ekspansję, mają problem głównie z pozyskaniem kadry niższego szczebla. Zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, gdzie rynek pracy i zasoby potencjalnych pracowników są bardziej ograniczone. – Segment retail boryka się przede wszystkim z dużym zapotrzebowaniem na niższym szczeblu zatrudnienia. To braki w pełnym składzie zazwyczaj najbardziej przeszkadzają mene-

of companies because of the shortage of workforce. Retailers planning expansion are mostly facing the problem of acquiring low-level employees. This is true especially in smaller towns, where the labour market and the pool of potential employees are limited. "The retail sector is facing a high demand for low-level workforce. Understaffing is usually the most difficult for managers, who find it difficult to achieve sales and marketing goals," says Olga Korlak, Senior Consultant, HRK Retail.

In the current situation, employers have just as a big problem with finding lower level employees as with acquiring managerial staff and skilled specialists with strictly defined competences. Recent years in the retail sector have resulted in an intensive development

dżerom w realizacji celów sprzedażowych i marketingowych – mówi Olga Korlak, Senior Consultant HRK Retail.

W aktualnej rzeczywistości, pracodawcy mają równie duży problem z pozyskaniem pracowników niższego szczebla, jak i kadry menadżerskiej oraz wykwalifikowanych specjalistów o ściśle określonych kompetencjach. Ostatnie lata w segmencie retail przyniosły intensywny rozwój technologii, aplikacji mobilnych, big data, mobile marketing automation – to one będą decydować o przyszłym kształcie handlu.

W związku z digitalizacją sprzedaży – wzrosło więc także zapotrzebowanie na kandydatów specjalizujących się w obszarze IT, analityków biznesowych czy robotyków. Natomiast nowe trendy na rynku zakupowym – np. personalizacja

of mobile app technologies, big data and mobile marketing automation, which are going to decide about the future shape of retail. As a result of the digitalisation of sales, the demand for candidates specialising in the field of IT, business analysts or robotics specialists, has increased. On the other hand, new trends in the shopping market, such as personalised sales and omnichannel, have increased the demand for e-commerce analysts or – and here is a novelty – specialists in the field of customer experience management.

"Retail more and more frequently includes omnichannel in its strategy. Synergy of pro-consumer actions in the brick-and-mortar and online channels has increased the demand for experts in both fields. The retail sector is clearly spending more on new media marketing; therefore, marketers concentrated on ATL/BTL activities will find a place only in the largest structures. On the other hand, a deep understanding of online marketing is necessary also at positions specialising exclusively in ATL," says Olga Korlak.

According to the report "Retail. Employment Trends" by Randstad, one of the noticeable trends in the recent years was a spectacular expansion of social media in sales. Hence, the professions such as a social media specialist, an SEO/SEM specialist, a social media coordinator, or an on-line marketing specialist, have gained in meaning. Both experienced professionals as well as young people, even students, are sought after to work with social networks. Potential employees are expected to be able to foresee the results of some situations and actions, analytical skills and have the ability of quick response.

"Just as across the entire economy, it is impossible to ignore the changes taking place in the marketing and

sprzedaży i omnichannel – zwiększyły zapotrzebowanie na analityków e-commerce czy nowość: specjalistów z obszaru zarządzania doświadczeniami klienta (customer experience management).

– Retail, coraz częściej w swoją strategię działań wpisuje omnichannel. Synergia działań proklienckich w kanale sklepów stacjonarnych i online zwiększa zapotrzebowanie na ekspertów posiadających doświadczenie w obu obszarach. Retail wyraźnie zwiększa nakłady na marketing nowych mediów, a co za tym idzie – marketingowcy skoncentrowani w działaniach ATL/BTL odnajdują się tylko w największych strukturach organizacjach. Natomiast głębokie zrozumienie marketingu online jest konieczne również na stanowiskach specjalizujących się wyłącznie w ATL – mówi Olga Korlak.

Jak wynika z raportu „Retail. Trendy z zatrudnianiu” opracowanego przez Randstad – w ostatnich latach zauważalnym trendem jest także spektakularny rozwój mediów społecznościowych w kontekście sprzedaży. Przez to na znaczeniu zyskały profesje takie jak specjalista ds. social media, specjalista ds. SEO/SEM, koordynator mediów społecznościowych, specjalista ds. marketingu on-line. Do pracy z portalami społecznościowymi poszukiwani są zarówno doświadczeni profesjonalści, jak i młodzi ludzie, nawet studenci. Od potencjalnych pracowników oczekuje się umiejętności wycucia następstwa pewnych zjawisk, zdolności analitycznych czy szybkości reagowania.

– Tak jak w całej gospodarce, nie sposób zignorować zmian zachodzących w modelach działania marketingu i sprzedaży w retailu. Optymalizacja procesów czy kosztów, angażująca nowe technologie, jest nieodczuwalna, a menedżerowie, którzy proponują i wdrażają systemowe rozwiązania zmierzające w kierunku optymalizacji, zyskują cenne doświadczenie – zazwyczaj bardzo doceniane w procesach rekrutacyjnych u

retail sales models. Process- or cost-optimisation using new technologies is a must, and managers who propose and implement systemic solutions aimed at optimisation, can gain valuable experience, usually much appreciated in recruitment processes for employers from the retail industry,” says Olga Korlak. The expert from HRK Retail points out to the fact that digital proficiency is currently one of the most important factors in the market of marketing and sales managers. Therefore, it is important for people with a longer track record to invest in keeping up to date with the latest technologies used to achieve marketing and sales goals. “Many senior specialists as well as middle and senior managers in marketing, are actively looking for new challenges, higher positions and better earnings. Despite the high number of candidates searching for a job, employers have

pracodawców z branży sieci handlowych – mówi Olga Korlak.

Ekspertka HRK Retail zwraca uwagę, że obecnie szczególnie ważna na rynku menedżerów marketingu i sprzedaży jest biegłość cyfrowa. Dlatego istotne jest, aby osoby z dłuższym życiorysem inwestowały w bieżącą wiedzę z obszaru najnowszych technologii wykorzystywanych w realizacji celów marketingowych i sprzedażowych. – W grupie starszych specjalistów, menedżerów średniego i wyższego szczebla obszaru marketingu można zaobserwować podwyższoną aktywność osób poszukujących nowych wyzwań, wyższych stanowisk oraz wyższych zarobków. Pomimo dużej grupy kandydatów aktywnie poszukujących pracy, pracodawcy muszą mierzyć się z wyzwaniem zweryfikowania u nich niezbędnej wiedzy merytorycznej i dobrego stylu menedżerskiego, który nadąża za zmianami w stylu zarządzania najmłodszym pokoleniem pracowni-

to face the challenge of verifying their substantive knowledge and management style, which is up-to-date with the changes in terms of managing the youngest generation of employees,” says Olga Korlak.

Retail employers expect candidates to have a high level of factual knowledge. Excel fluency is an absolute must, but increasingly often job requirements include knowledge of legal regulations in the job-related field. Candidates that can analyse the market situation on an ongoing basis, draw conclusions and present positive results of the changes they have introduced are considered to be the best by potential employees.

The demand for soft competences – especially well developed managerial skills – is increasing. Those who can successfully motivate and inspire employees and care about the positive



ków – mówi Olga Korlak.

Pracodawcy z obszaru retail od kandydatów oczekują przede wszystkim wysokiej wiedzy merytorycznej. Znajomość Excela jest niekwestionowaną koniecznością, ale coraz częściej wśród wymagań pojawia się znajomość prawa w obszarze związanym z wykonywaną pracą. Kandydaci, którzy potrafią na bieżąco analizować sytuację rynkową, wyciągać wnioski i przedstawić pozytywne rezultaty wprowadzanych przez siebie zmian – są najlepiej oceniani przez potencjalnych pracodawców.

Rośnie także zapotrzebowanie na kompetencje miękkie – zwłaszcza rozwinięte umiejętności menedżerskie. Doceniane są osoby skutecznie motywujące i inspirujące pracowników, dbające o pozytywną atmosferę pracy w zespole. Najbardziej poszukiwani kandydaci na stanowiska menedżerskie to eksperci w swoich obszarach, z doświadczeniem w retailu, o wyraźnych cechach przywódczych. Jak wynika z danych HRK Retail – w ciągu miesiąca każdego pojawia się kilkaset ofert pracy dla menedżerów niższego i średniego szczebla zarządzania. Zdecydowaną przewagę mają wakaty związane z zarządzaniem sprzedażą w poszczególnych jednostkach handlowych.

– *Obszar marketingu - zazwyczaj realizowany z poziomu Head Office - cieszy się stabilnością zatrudnienia. Rotacja ekspertów i menedżerów obszaru marketingu jest zdecydowanie mniejsza, a tym samym ilość ofert nie jest pokaźna* – mówi Olga Korlak.

U największych pracodawców z segmentu retail proces rekrutacji jest wieloetapowy, złożony z kilku rozmów rekrutacyjnych i sesji assessment centre. Im wyższe stanowisko, tym więcej etapów, co pozwala pracodawcy zrekrutować najbardziej zmotywowane, doświadczone i kompetentne osoby.

– *Najwięksi gracze rynku retail przywiązują największą wagę do*

teamwork atmosphere are appreciated. The most sought-after candidates for managerial positions are experts in their fields, experienced in retail, with clearly visible leader traits.

According to data from HRK Retail – every month there are a few hundred job offers for low and medium level managers. The majority of the vacancies can be found in the sales management field in retail entities. *“The area of marketing, usually executed from the Head Office level, is characterised by stable employment conditions. The turnover of experts and managers in marketing is much lower, so the number of job advertisements is not as high,”* says Olga Korlak.

W OSTATNICH MIESIĄCACH W RETAILU RUSZYŁO WIELE KAMPAII EMPLOYER BRANDINGOWYCH, A PRACODAWCY ZINTENSYFIKOWALI DZIAŁANIA SKONCENTROWANE NA WZMOCNIENIU SVOJEJ MARKI
RECENT MONTHS HAVE SEEN THE LAUNCH OF MANY EMPLOYER-BRANDING CAMPAIGNS, WHILE EMPLOYERS INTENSIFY THEIR ACTIVITIES FOCUSED ON IMPROVING THE POSITION OF THEIR BRAND

The recruitment process for the largest employers in the retail sector is multi-stage; it consists of a few interviews and assessment centre sessions. The higher the position, the more stages there are, which allows the employer to recruit the most motivated, experienced and competent candidates. *“The biggest players in the market pay much attention to the recruitment processes – the procedures are often standardized and uniform, even if the recruitment takes place in a minor city, where the labour market is smaller,”* says Olga Korlak.

Recent months have seen the launch of many employer-branding campaigns, while

procesu rekrutacyjnego – procesy te są niejednokrotnie wystandaryzowane i prowadzone w sposób jednolity, nawet jeśli rekrutacja dotyczy zatrudnienia w mniejszym mieście, gdzie rynek pracowników jest mniejszy – mówi Olga Korlak.

W ostatnich miesiącach w retailu ruszyło wiele kampanii employer brandingowych, a pracodawcy zintensyfikowali działania skoncentrowane na wzmocnieniu swojej marki. Employer branding jest dziś podstawowym narzędziem działów HR, a budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy jest istotne zwłaszcza teraz – na rynku pracownika. Firmy zwiększają także ofertę benefitów pozapłacowych, uatrakcyjniając tym swoje oferty

pracy. Ważna jest także dokładnie określona ścieżka kariery oraz elastyczność dotycząca możliwości pracy w trybie home office.

– *Dla pracowników - oprócz zwiększania wynagrodzenia - coraz ważniejszym aspektem pracy jest lokalizacja. W przypadku konieczności relokacji, uatrakcyjnieniem oferty z pewnością staje się możliwość częściowej pracy zdalnej. Kandydaci poza ofertą wynagrodzenia oraz benefitów, coraz częściej interesują się też planami dalszej ekspansji sieci, co pozwala ocenić im potencjalnego pracodawcę pod względem bezpieczeństwa finansowego firmy, czy możliwości dalszego rozwoju* – mówi Olga Korlak, Senior Consultant HRK Retail. ■

employers intensify their activities focused on improving the position of their brand. Employer branding is one of the basic tools in HR, and building the image of an attractive employer is especially important nowadays, with employers facing the employee market. Companies are also improving their offer of non-wage benefits, thus making their employment offer more attractive. A well-defined career path and flexibility in terms of home office work are also important. *“Apart from growing salaries, employees find the location to be an important aspect of a job. In case of relocation, one way to make the offer more attractive is to allow for remote working. Candidates,*

apart from earnings and benefits, are increasingly often interested in further expansion plans of the chain, which allow them to verify the potential employer in terms of financial stability or further development opportunities,” says Olga Korlak, Senior Consultant HRK Retail. ■

WOLNE NIEDZIELE BEZ WOLNEGO WYBORU

FREE SUNDAYS WITHOUT FREE CHOICE

Polska Rada Centrów Handlowych, agencja komunikacji marketingowej ITBC Communication oraz agencja badawcza SW Research zrealizowały badanie opinii konsumentów dotyczące postrzegania zakazu handlu oraz związanych z tym zwyczajów i preferencji zakupowych.

The Polish Council of Shopping Centres, marketing communications agency ITBC Communication and SW Research have conducted a consumer survey concerning the perception of the Sunday trading ban and resulting shopping habits and preferences.

SPĘDZANIE CZASU WOLNEGO

70% badanych deklaruje, że wolny czas spędza w weekendy najczęściej w domu, a **59%** wybiera odpoczynek na łonie natury. Spędzanie wolnego czasu w galeriach handlowych deklaruje **13%** badanych.

OPINIE O OGRANICZENIU HANDLU

Według **68%** badanych, wprowadzenie ustawy ograniczającej handel w niedziele nie wpłynęło na ilość czasu spędzanego z rodziną. **27%** respondentów natomiast ma teraz więcej czasu dla siebie (**34%**

SPENDING FREE TIME

70% of the surveyed declare that they usually spend their free at weekends at home, while **59%** choose resting outdoors. **13%** of the surveyed declare that they spend their free time in shopping centres.

OPINION ON TRADE RESTRICTIONS

According to **68%** of the surveyed, the introduction of the act of retail trade limitation on Sundays did not impact the amount of time spent with the family. On the other hand, **27%** respondents believe

w grupie badanych posiadających dzieci w wieku 6-12 lat). Badani zdecydowanie dostrzegają jednak znacznie wzmożony ruch w dni poprzedzające niedziele objęte zakazem (zwłaszcza w soboty, ale także w piątki). Jedynie **7%** respondentów nie dostrzega takiej zmiany od czasu wprowadzenia ustawy. Wzmożony ruch w piątki i soboty częściej dostrzegają mieszkańcy większych miast. Badani wśród największych wad wprowadzenia ograniczenia handlu w niedziele wskazują przede wszystkim na ingerencję w wolny wybór (**48%**), wzmożony ruch w piątki i soboty (**47%**), a także pozbawienie rozrywki, jaką były niedzielne wyjścia do galerii handlowej (**21%**). Ponad jedna czwarta badanych nie dostrzega żadnych wad ustawy ograniczającej handel. **40%** respondentów zgadza się z wprowadzeniem ustawy ograniczającej handel w niedziele. Niemal drugie tyle jest temu przeciwna, a pozostała jedna czwarta badanych nie ma zdania. Wśród najmłodszej grupy badanych, niezdecydowanych jest aż **31%**, a wśród miesz-

that now they have more time for themselves (**34%** in the group with children aged 6-12). The surveyed have noticed increased shopping traffic on days preceding non-trading Sundays (especially Saturdays, but also Fridays). Only **7%** have not observed such a change since the Act entered into force. Increased shopping traffic is more frequently noticed by inhabitants of large cities. Among the greatest disadvantages of introducing Sunday trade restrictions, the surveyed name the interference with the freedom of choice (**48%**), increased traffic on Fridays and Saturdays (**47%**), as well as no access to entertainment in the form of a Sunday visit in a shopping centre (**21%**). More than a quarter of the surveyed did not see any disadvantages of the Act. **40%** respondents agree with the introduction of the Act of retail trade limitation on Sundays. Nearly the same number of people are against, whereas the remaining quarter of the surveyed have no opinion. In the youngest group of



kańców wsi ustawę popiera **44%** badanych. Również rodzice dzieci w wieku 13-18 lat są grupą, w której ustawa znajduje poparcie większe od średniej (**44%**).

OGRANICZENIE HANDLU A CENTRA HANDLOWO-USŁUGOWE

W niedziele objęte zakazem w centrach handlowych otwarte mogą być wszystkie punkty prowadzące działalność o charakterze usługowym, rozrywkowym oraz gastronomicznym przy jednoczesnym zamknięciu wszystkich pozostałych sklepów. **43%** ogółu badanych popiera to rozwiązanie. Co ciekawe, wśród badanych z miast o wielkości 200-500 tys. mieszkańców odsetek ten wynosi aż **51%**. Co czwarty badany nie popiera tego rozwiązania, a **31%** nie ma zdania w tej sprawie. **33%** badanych zdarzyło się odwiedzić centrum handlowe w niedzielę objęte zakazem handlu. Spośród nich: **36%** skorzystało z oferty rozrywkowej, **30%** - gastronomicznej, **28%** - usługowej, a **16%** wzięło udział w wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centra handlowe.

Badani pytani o to, jak zmieniły się ich zwyczaje związane z odwiedzaniem galerii handlowych, w większości deklarują, że odwiedzają je równie często, ale teraz głównie w tygodniu (**37%**) i w soboty (**23%**). **34%** respondentów odwiedza centra handlowe rzadziej (jedna trzecia spośród nich robi zamiast tego więcej zakupów przez Internet). Wśród młodszych respondentów (poniżej 44 roku życia) odsetek osób odwiedzających centra handlowe rzadziej jest nieco większy.

Nieco ponad połowa (**55%**) badanych uważa, że centra handlowo-usługowo powinny być wyłączone z ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele. W największym stopniu zgadzają się z tym respondenci w wieku 35-44 lat (ponad **60%**) oraz mieszkańcy miast 200-500 tys. mieszkańców – aż **70%**. ■

respondents, **31%** were undecided, whereas **44%** of those living in the country support the Act. Also, parents of children aged 13-18 display higher support to the act than average (**44%**).

TRADE RESTRICTION AND SHOPPING CENTRES

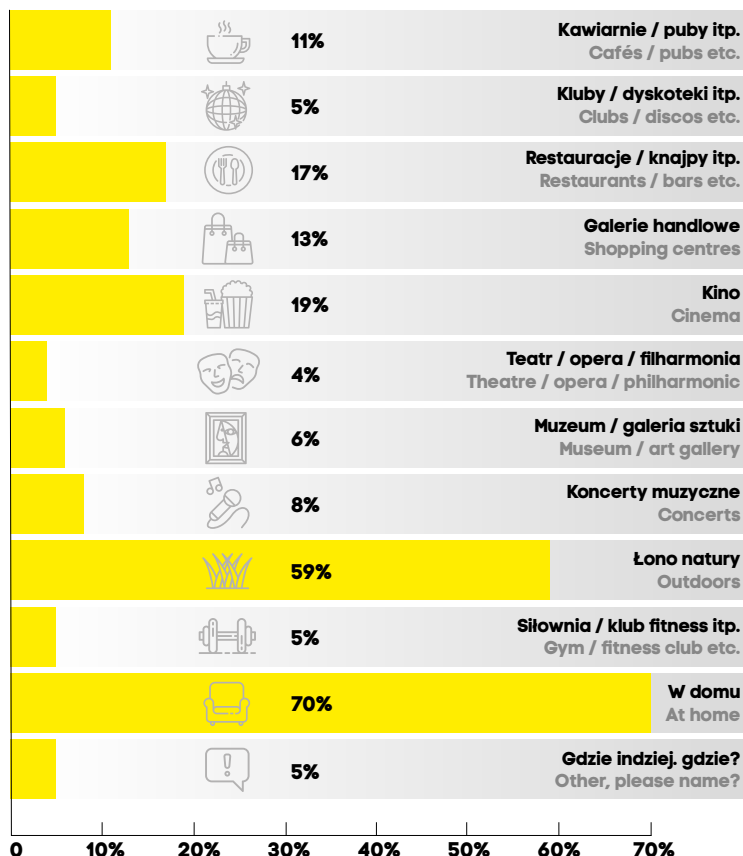
On non trading Sundays all venues offering services, entertainment or foodservice can operate in shopping centres, while all remaining stores have to be closed. **43%** of the total number of the surveyed are in favour of that solution. Interestingly, among the respondents from cities with a population of 200,000-500,000 inhabitants, their share is as much as **51%**. A quarter of the surveyed are against that solution, whereas **31%** have no opinion.

33% of the respondents happened to visit a shopping centre on a non-trading Sunday. Among them: **36%** used the entertainment offer, **30%** - food and beverage offer, **28%** - services, and **16%** took part in special events organised by shopping centres.

When asked how their habits related to visiting shopping centres have changed, the respondents mostly declared that they visited them just as often, but now more on weekdays (**37%**) and Saturdays (**23%**). **34%** of the surveyed visit shopping centres less frequently (one third of them does more shopping online instead). Among the youngest respondents (under 44 years old) the share of those who visit shopping centres less frequently is slightly lower.

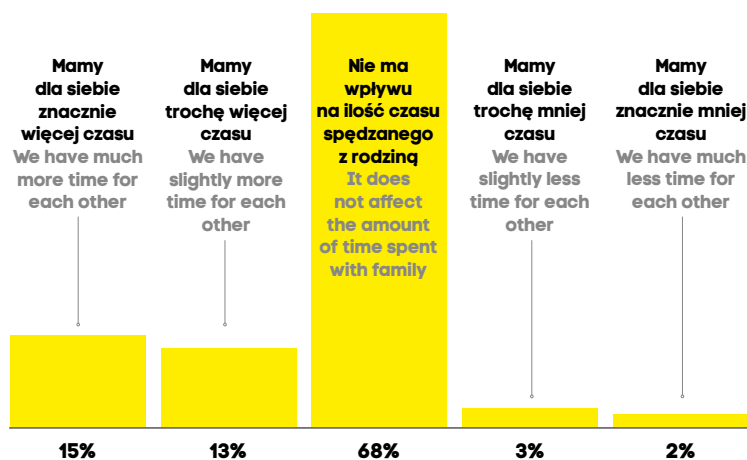
More than a half (**55%**) of the surveyed believe that shopping and services centres should be exempted from the act of retail trade limitation on Sundays. This point of view is mostly supported by respondents aged 35-44 (more than **60%**) and the inhabitants of cities with a population of 200,000-500,000 – as many as **70%**. ■

Gdzie najchętniej spędzasz czas w weekendy? Where do you prefer to spend free time at weekends?

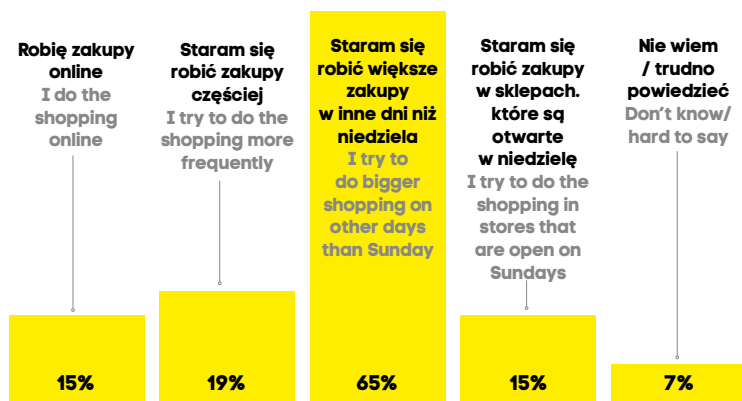


Jak obowiązywanie ustawy ograniczającej handel w niedziele wpływa na ilość czasu, jaki spędzasz wspólnie z rodziną?

How does the act of retail trade limitation on Sundays affect the amount of time you spend with your family?

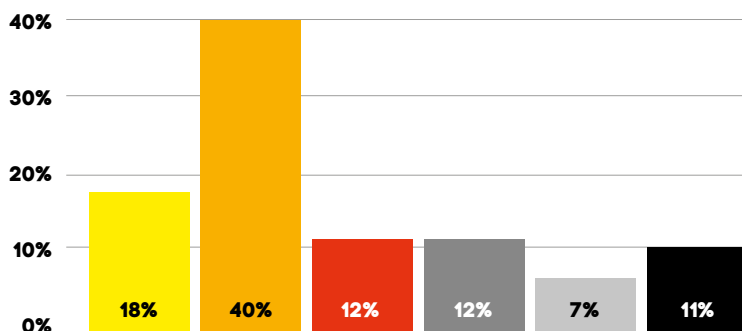


Jak zmieniły się Twoje zwyczaje związane z robieniem większych zakupów w związku z ograniczeniem handlu w niedzielę?
How have your habits related to bigger shopping changed because of the Sunday trade restrictions?



Czy po wprowadzeniu ustawy ograniczającej handel w niedzielę dostrzegasz wzmożony ruch w dni poprzedzające niedzielę (piątek/sobota)?

Have you observed increased shopping traffic on days preceding Sunday (Friday/Saturday) after the introduction of the act of retail trade limitation on Sunday?

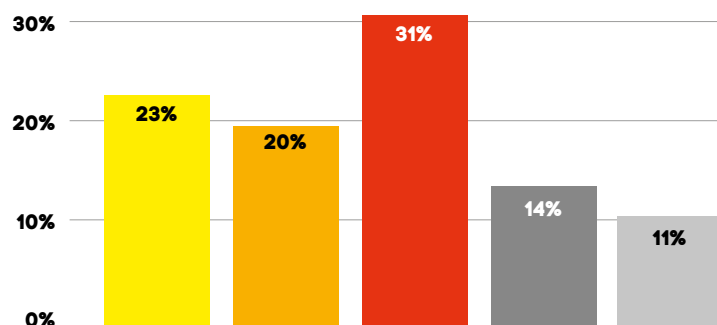


- Tak, dostrzegam zdecydowanie większy ruch w piątek poprzedzający niedzielę objętą zakazem**
Yes, I observe much higher traffic on Fridays preceding a non-trading Sunday
- Tak, dostrzegam zdecydowanie większy ruch w sobotę poprzedzającą niedzielę objętą zakazem**
Yes, I observe much higher traffic on Saturdays preceding a non-trading Sunday
- Tak, dostrzegam nieznacznie większy ruch w piątek poprzedzający niedzielę objętą zakazem**
Yes, I observe slightly higher traffic on Fridays preceding a non-trading Sunday

- Tak, dostrzegam nieznacznie większy ruch w sobotę poprzedzającą niedzielę objętą zakazem**
Yes, I observe slightly higher traffic on Saturdays preceding a non-trading Sunday
- Nie, nie dostrzegam zwiększenia ruchu w piątki i soboty piątek/sobotę po wprowadzeniu ustawy ograniczającej handel w niedzielę**
No, I haven't noticed any increased traffic on Fridays and Saturdays after the introduction of the act of retail trade limitation on Sundays
- Nie wiem trudno powiedzieć**
Don't know, hard to say

W niedziele objęte zakazem w centrach handlowych otwarte mogą być wszystkie punkty prowadzące działalność o charakterze usługowym, rozrywkowym oraz gastronomicznym przy jednoczesnym zamknięciu wszystkich pozostałych sklepów. Jak postrzegasz takie rozwiązanie przy założeniu, że wszystkie te punkty znajdują się w tym samym centrum handlowym?

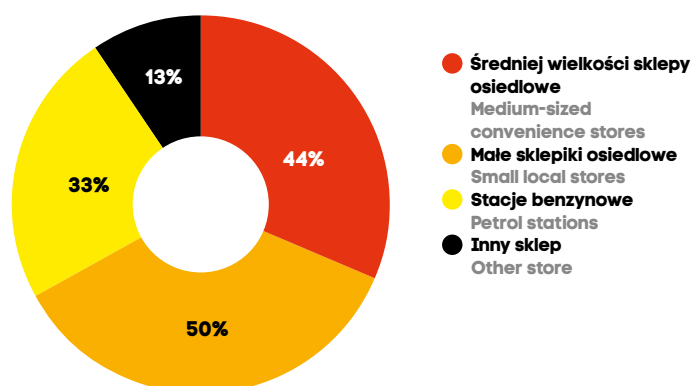
On non trading Sundays all venues offering services, entertainment or foodservice can operate in shopping centres, while all remaining stores have to be closed. What is your opinion about that solution, assuming that all these points are located in the same shopping centre?



- Zdecydowanie popieram takie rozwiązanie – punkty usługowe, gastronomiczne i rozrywkowe powinny być otwarte mimo zamknięcia**
I am strongly in favour of that solutions – service, food and beverage and entertainment points should be open despite other stores being closed
- Raczej popieram takie rozwiązanie**
I am rather in favour of that solution

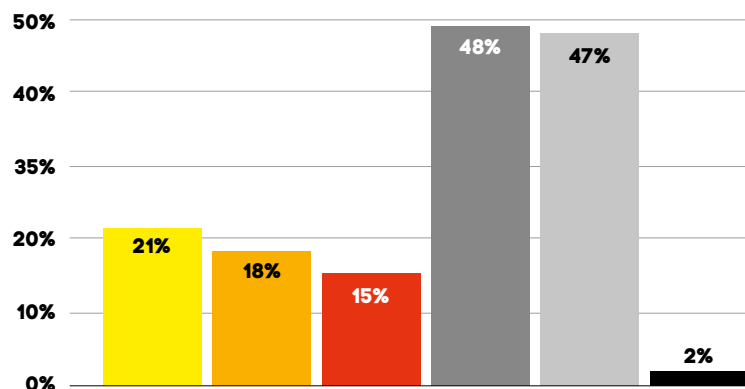
- Ani popieram, ani nie popieram takiego rozwiązania**
I am neither in favour nor against that solution
- Raczej nie popieram takiego rozwiązania**
I am rather against that solution
- Zdecydowanie nie popieram takiego rozwiązania – punkty usługowe, gastronomiczne i rozrywkowe powinny być zamknięte, jeśli zamknięte są pozostałe sklepy**
I am strongly against that solutions – service, food and beverage, and entertainment points should be closed if other stores are closed

Gdzie obecnie robisz zakupy w niedziele objęte zakazem handlu?
Where do you do your shopping on non-trading Sundays?



Jakie dostrzegasz wady obowiązywania ustawy ograniczającej handel?

What disadvantages of the act of retail trade limitation on Sundays do you see?



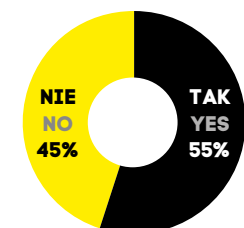
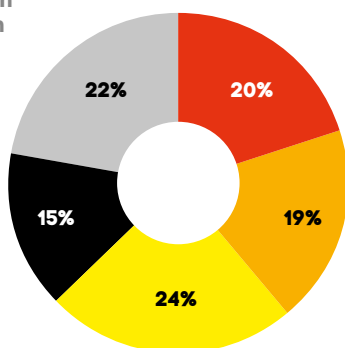
- Weekendowe wyjście do galerii handlowej było dla mnie formą relaksu, którą mi zabrano
A weekend visit in a shopping centre was a form of leisure, which was taken away from me
- Wymogło to na mnie znaczące zmiany w organizacji czasu
It forced minor time schedule changes on me
- Lubiłem(am) aktywnie spędzić weekend z bliskimi w galeriach handlowych
I liked spending an active weekend with my close ones in shopping centres

- Nie lubię jak się ingeruje w mój wolny wybór
I do not like any interferences with my freedom of choice
- Przez ograniczenie handlu w niedzielę jest bardzo duży ruch w piątek/sobotę
Because of the Sunday trade restrictions, the traffic on Friday/Saturday is very high
- Inna wada, jaka?
Other disadvantage, please describe?

Czy zgadzasz się z wprowadzeniem ustawy ograniczającej handel w niedziele?

Do you agree with the introduction of the act of retail trade limitation on Sundays?

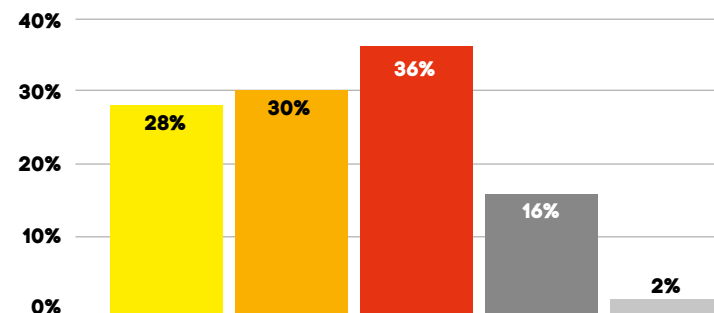
- Zdecydowanie tak
Definitely yes
- Raczej tak
Probably yes
- Ani tak, ani nie
Neither yes nor no
- Raczej nie
Probably not
- Zdecydowanie nie
Definitely not



Czy centra handlowo-usługowe powinny być wyłączone z ustawy o zakazie handlu w niedzielę?
Should shopping and services centres be exempted from the act of retail trade limitation on Sundays?

Czy od momentu wejścia ustawy ograniczającej handel w niedzielę, zdarzyło Ci się odwiedzić centrum handlowe w niedzielę objętą zakazem?

Have you happened to visit a shopping centre on a non-trading Sunday since the moment the act of retail trade limitation on Sundays became effective?

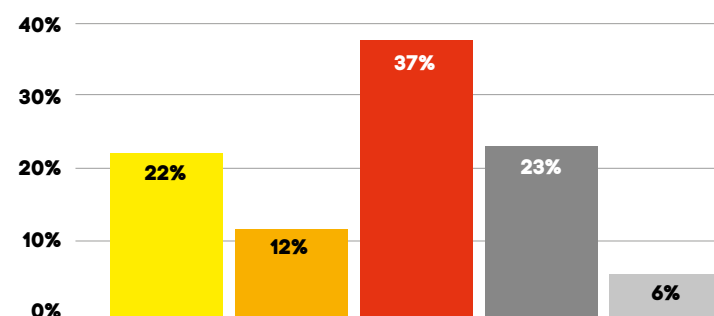


- Tak, aby skorzystać z otwartej oferty usługowej
Yes, to use available services offer
- Tak, aby skorzystać z otwartej strefy gastronomicznej
Yes, to use available food and beverage offer
- Tak, aby skorzystać z oferty rozrywkowej (np. kino)
Yes, to use entertainment offer (e.g. cinema)

- Tak, aby wziąć udział w wydarzeniu specjalnym organizowanym przez centrum handlowe
Yes, to take part in a special event organised by the shopping centre
- Tak, aby skorzystać z innej oferty, jakiej?
Yes, to use other offer, please name?

Jak zmieniły się Twoje zwyczaje związane z odwiedzaniem centrów handlowych po wejściu w życie ustawy ograniczającej handel w niedziele?

How have your habits related to visiting shopping centres changed after the introduction of the act of retail trade limitation on Sundays?



- Odwiedzam centra handlowe rzadziej
I visit shopping centres less frequently
- Odwiedzam centra handlowe rzadziej, a więcej zakupów robię przez Internet
I visit shopping centres less frequently and do more shopping online

- Odwiedzam centra handlowe równie często, ale w inne dni - głównie w tygodniu
I visit shopping centres just as often, but on other days - mostly weekdays
- Odwiedzam centra handlowe równie często, ale głównie w soboty
I visit shopping centres just as often, but on other days - mostly Saturdays
- Inaczej, jak?
Other, please describe?

WCIAŻ ZA MAŁO INFORMACJI NT. ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE

STILL NOT ENOUGH INFORMATION ABOUT THE SUNDAY TRADING BAN



Mimo szerokiej dyskusji na temat zakazu handlu, która rozpoczęła się jeszcze przed wejściem w życie ustawy i wciąż trwa, większość społeczeństwa nie zna szczegółów jej obowiązywania. Tak wynika z ogólnopolskiej ankiety przeprowadzonej na zlecenie Polskiej Rady Centrów Handlowych.*

Despite a wide debate about the Sunday trading ban, which started before the act became effective and still continues, the majority of the public still do not know its details. This is the conclusion of a nationwide survey commissioned by the Polish Council of Shopping Centres.*

Na pytanie: „W które niedziele w miesiącu według Twojej aktualnej wiedzy jest obecnie zakazany handel w Polsce?”, prawidłowo (w drugą i trzecią) odpowiedziało jedynie 29% ankietowanych. Aż 20% wskazało jako „niehandlowe” terminy niedziel bez zakazu, czyli pierwszą i ostatnią.
– Nie mam satysfakcji stwierdzając, że jeszcze przed wprowadzeniem ustawy PRCH ostrzegała, iż klienci będą zdezorientowani terminami obowiązywania zakazu i te obawy niestety się potwierdziły. Brak wiedzy

The question: “On which Sundays, according to your current knowledge, is trade banned in Poland?”, was answered correctly (the second and third) by only 29% of the surveyed. As many as 20% believed the first and the last Sunday, when trading is allowed, to be non-trading days.
“It does not give me satisfaction to say that prior to the introduction of the act, PRCH warned that consumers will be confused in terms of the days on which the ban is effective, and unfortunately my concerns have been confirmed.

nie jest jednak winą konsumentów, a kształtu ustawy, która została wprowadzona z bardzo krótkim *vacatio legis*, z pominięciem argumentów branży handlowej co do konsekwencji jej obowiązywania. Nigdzie nie świecie nie ma takiego rozwiązania jak w Polsce – komentuje Radosław Knap, Dyrektor Generalny Polskiej Rady Centrów Handlowych.

Co ciekawe, ponad 60% dorosłych Polaków nie wie, że centra handlowe mogą być otwarte w niedzielę objęte zakazem handlu ze względu na działające na ich terenie lokale usługowe, rozrywkowe i gastronomiczne, np. kawiarnie, kina, apteki, placówki pocztowe itp., których zakaz nie obejmuje. – Wyniki przeprowadzonej przez nas ankiety mogą zdumiewać. Okazuje się, że Polacy nie mają świadomości, kiedy obowiązuje zakaz handlu, i nie zdają sobie sprawy, że istnieją ważne wyłączenia z nowego prawa, dotyczące funkcjonowania centrów handlowych. A dlaczego to istotne? Ponieważ Polacy powinni wiedzieć, że nie muszą rezygnować całkowicie z dotychczasowego sposobu spędzania czasu w żadną niedzielę w tych galeriach, gdzie czynne są kina, restauracje, kwaciarnie i inne placówki wyłączone z zakazu. Przed wyjściem powinni jednak upewnić się w Internecie, czy i w jakich godzinach dany obiekt jest otwarty i z jakich usług można w nim korzystać – mówi Radosław Knap.

Zaskakujący może być fakt, że – jak wynika z badań – większą wiedzę w zakresie ograniczeń w handlu w niedzielę posiadają mieszkańcy wsi i małych miejscowości, a także reprezentanci młodego pokolenia klientów. – Dla mieszkańców mniejszych miejscowości wyjazd do galerii handlowej w większym mieście to zwykle rodzinna wyprawa, dlatego wymaga wcześniejszego zaplanowania. Ci konsumenci lubią

However, this lack of knowledge is not a fault of the consumers, but of the shape of the act, which was introduced with a very short vacatio legis period and without including the arguments of the retail industry concerning its consequences. Nowhere in the world have solutions such as in Poland been introduced,” commented Radosław Knap, Director General of the Polish Council of Shopping Centres. Interestingly, more than 60% of adult Poles do not know that shopping centres can be open on non-trading Sundays as they house services points, entertainment and food & beverage venues, such as cafés, cinemas, pharmacies, post offices etc., which are not covered by the ban. “The results of the conducted survey can be surprising. It turns out that Poles do not know when the Sunday trading ban is effective and are not aware of important exemptions from the new law, concerning the operations of shopping centres. Why is that important? Because Poles should know that they do not have to entirely give up the previous ways of spending free time on Sundays in the shopping centres where cinemas, restaurants and florist stores as well as other venues that are exempted from the

korzystać z bogatej oferty centrów handlowo-rozrywkowych, dlatego na bieżąco śledzą organizowane przez nie wydarzenia. Młodzi natomiast są aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych, za których pośrednictwem galerie informują o terminach otwarcia sklepów – uważa przedstawiciel PRCH. Radosław Knap zwraca uwagę, że w wyniku ustawy to właśnie sklepy i centra handlowe zostały obciążone niejako koniecznością poniesienia dodatkowych nakładów na komunikowanie zmian w zakresie terminów ich otwarcia. – Z naszych obserwacji wynika, że właściciele i zarządcy centrów handlowych oraz sklepów, w trosce o swoich klientów, starają się jak najlepiej z tego wywiązać, korzystając z różnych dostępnych sobie kanałów informacyjnych. Jednak przypominamy: w tym roku zakupy można zrobić w pierwszą i ostatnią niedzielę miesiąca, a centra handlowe zgodnie z prawem mogą być otwarte również w niedzielę objęte zakazem handlu, mimo że ograniczenia dotyczą znacznej części funkcjonujących w nich sklepów – podsumowuje dyrektor generalny Polskiej Rady Centrów Handlowych. ■

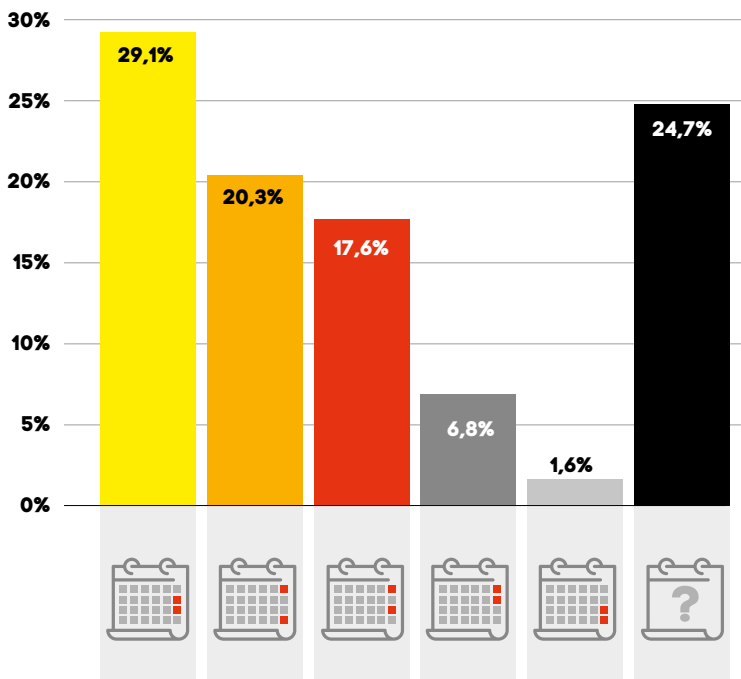
ban are open. However, before going there, they should make sure online if and at what time a particular centre is open and what services are available there,” says Radosław Knap. Another surprising fact is that according to the survey, it is the inhabitants of villages and small towns, as well as the representatives of the younger generation of consumers, who know more about the restrictions on Sunday trading. “For inhabitants of smaller towns, a visit to a shopping centre in a large city was usually a family trip, which required some planning in advance. These consumers like to use the rich offer of shopping and entertainment centres, which is why they are up to date with events hosted there. The young ones, on the other hand, are active users of social media, which are used by shopping centres to inform about opening days and hours of stores,” commented the representative of PRCH. Radosław Knap points to the fact that as a result of the Act, it is the stores and shopping centres that have to bear the additional costs of communicating changes in terms of opening hours. “According to our observations, owners and managers of shopping centres and stores, committed to their customers, try to provide this information using various available communication channels. However, we would like to remind you: this year, shopping can be done on the first and the last Sunday of the month, and – in accordance with the law – shopping centres can be also open on non-trading Sundays, even if the restrictions apply to the majority of stores operating there,” concludes the Director General of the Polish Council of Shopping Centres. ■

CO CIEKAWIE, PONAD 60% DOROSŁYCH POLAKÓW NIE WIE, ŻE CENTRA HANDLOWE MOGĄ BYĆ OTWARTE W NIEDZIELE OBJĘTE ZAKAZEM HANDLU
INTERESTINGLY, MORE THAN 60% OF ADULT POLES DO NOT KNOW THAT SHOPPING CENTRES CAN BE OPEN ON NON-TRADING SUNDAYS

*Badanie przeprowadzone w panelu Ariadna na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1042 osób. Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości. Termin realizacji: 13-16 kwietnia 2018. Metoda: CAWI.
 *The survey was conducted using Ariadna panel on a nationwide sample counting N=1042 people. Representative sample of the population of adult Poles by sex, age and place of residence structure. Date of survey: 13-16 April 2018 Method: CAWI.

W które niedziele w miesiącu według Twojej aktualnej wiedzy jest obecnie zakazany handel w Polsce?

On which Sundays, according to your current knowledge, is trade banned in Poland?



w drugą i trzecią niedzielę miesiąca
the second and the third Sunday of the month

w pierwszą i ostatnią niedzielę miesiąca
the first and the last Sunday of the month

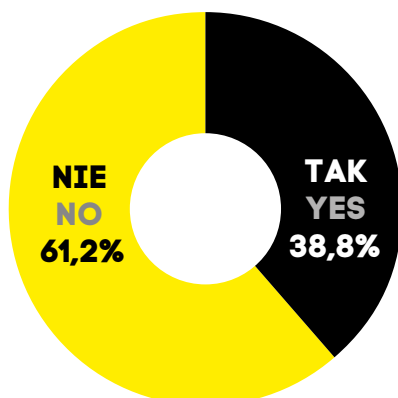
w pierwszą i trzecią niedzielę miesiąca
the first and the third Sunday of the month

w pierwszą i drugą niedzielę miesiąca
the first and the second Sunday of the month

w trzecią i czwartą niedzielę miesiąca
the third and the fourth Sunday of the month

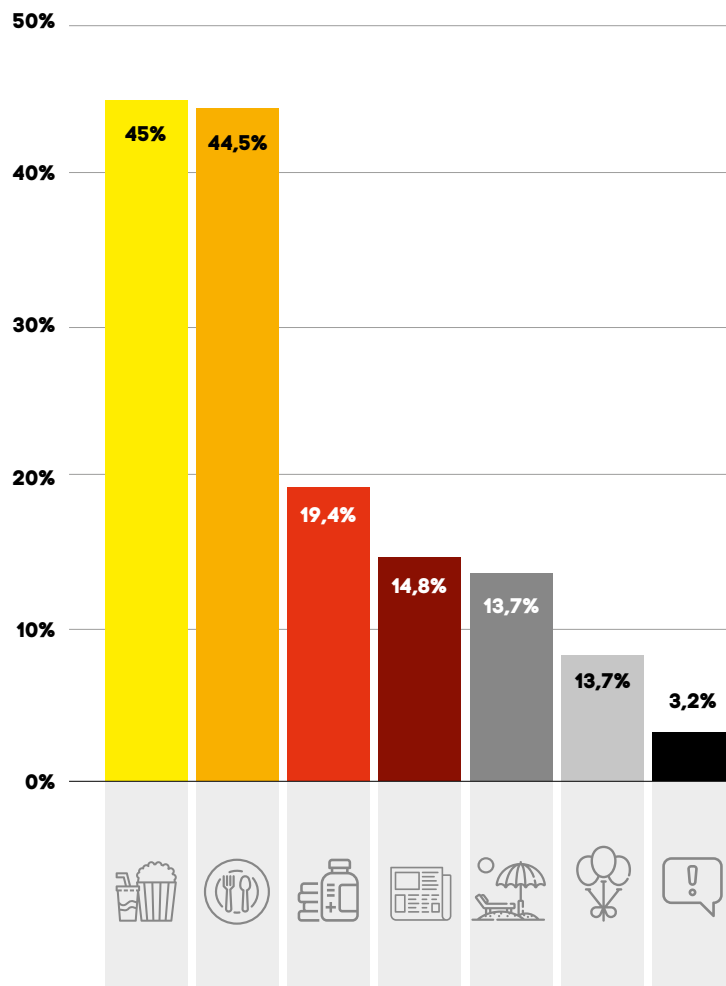
nie wiem
I don't know

Czy według Twojej aktualnej wiedzy centra handlowe mogą być otwarte w niedziele objęte zakazem handlu?
According to your current knowledge, can shopping centres be open on non-trading Sundays?



W jakich celach odwiedzał(eś/aś) centra handlowe objęte zakazem handlu w niedziele?

For what purpose did you visit shopping centres subject to the trading ban on Sundays?



by skorzystać z kina, kręgielni, sali zabaw lub innej oferty rozrywkowej
to visit a cinema, a bowling lane, a playroom, or any other leisure venues

by skorzystać z restauracji, kawiarni, baru lub innej oferty gastronomicznej
to visit restaurants, cafés, bars or any other foodservice venues

by skorzystać z punktów usługowych
tj. apteka, kantor, salon urody, pralnia itp.
to use services points such as a pharmacy, a currency exchange, a beauty parlour, a laundry etc.

by zrobić zakupy w kiosku, kwiaciarni
to do the shopping at a newsagent or a florist

by skorzystać z oferty biura podróży, operatora sieci komórkowych itp.
to use the offer of a travel agency, a mobile operator, etc.

by wziąć udział w wydarzeniu specjalnym organizowanym przez centrum handlowe
to take part in a special event organised by the shopping centre

inny powód
other reason

NOWASTACJA

CENTRUM HANDLOWE

Pruszków

NOWASTACJA

CENTRUM HANDLOWE

OTWARCIE: JESIEŃ 2018 R.

www.nowastacjapruszkow.pl

Najem kontakt: Firma ASPENN Sp. z o.o. Sp.k. +48 22 219 55 01
TATIANA SPENCER +48 507 043 307 tatiana.spencer@aspenn.pl



ECC
REAL ESTATE

NOWASTACJA

CENTRUM HANDLOWE



www.facebook.com/nowastacjapruszkow/



5. edycja Targów — 15 lat
Polskiej Rady Centrów Handlowych

CEE Trade Fair for Retail Investment

6-7 CZERWCA 2018 r.
CENTRUM PRASKIE KONESER

#ReDI2018

Kierunek — efektywność

 **1600+**

DECYDENTÓW Z BRANŻY
CENTRÓW HANDLOWYCH

 **400+**

PRZEDSTAWICIELI
SIECI HANDLOWYCH

Wyjątkowa przestrzeń
— Centrum Praskie KONESER

ReDI Center Management Summit

Pierwsza edycja kongresu
Dyrektorów Centrów Handlowych

Nowoczesne formaty stoisk
wystawienniczych

Nowości w branży Retail

SPOTKAJMY SIĘ NA REDI



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH

15 LAT

ZAREJESTRUJ SIĘ NA:
WWW.PRCH.ORG.PL/PL/REDI