

B I Z N E S I C E N T R A H A N D L O W E

GALERIE

handlowe

ISSN 2084-3151
Numer 3/2024
Wyd. 104
wrzesień-listopad

KLUCZOWE SĄ DOBRZE PRZEMYŚLANE I EKONOMICZNE ROZWIĄZANIA

Rozmowa z Marcinem Dzienisikiem oraz Danielem Mermerem

właścicielami Biura Projektowego OPEN architektura

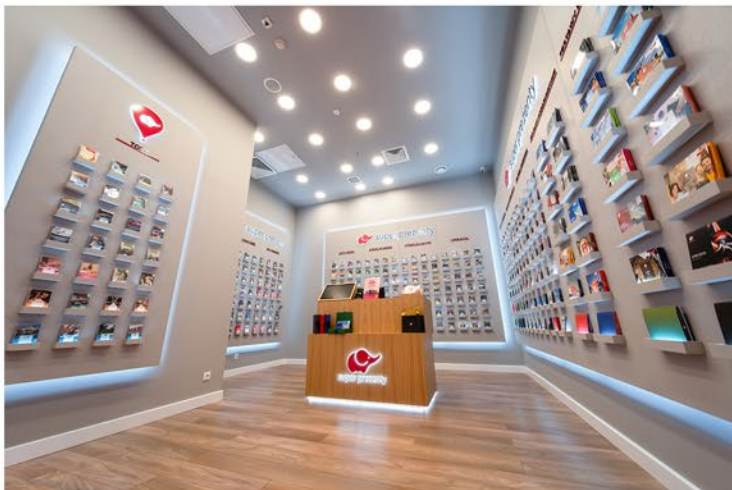
SMART SHOPPING

Jak modernizacje
i unowocześnienia
obiektów handlowych
wpływają na
doświadczenia zakupowe
konsumentów?

**NOWY PLAC ZABAW
W GALERII SŁONECZNEJ**

**SINGU - JESZCZE WIEKSZA EFEKTYWNOŚĆ
W ZARZĄDZANIU NIERUCHOMOŚCIAMI
HANDLOWYMI**

**ILUO: SZYBKO REAGUJEMY
NA POTRZEBY PRZEDSIĘBIORCÓW**



SESJE FOTOGRAFICZNE CENTRÓW HANDLOWYCH I SKLEPÓW



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

- Udogodnienia dla klientów
- Nośniki reklamowe
- Dekoracje świąteczne
- Otwarcia nowych sklepów

W numerze m.in.:



40

Rozmowa z Marcinem Dzienisikiem oraz Danielem Mermerem - właścicielami Biura Projektowego OPEN architektura

KLUCZOWE SĄ DOBRZE PRZEMYŚLANE I EKONOMICZNE ROZWIĄZANIA

OPEN architektura to zespół architektów działających na polu projektowania architektury, urbanistyki oraz wnętrz. O ewolucji i przeobrażeniach obiektów handlowych rozmawiamy z Marcinem Dzienisikiem oraz Danielem Mermerem - właścicielami Biura Projektowego OPEN architektura, którzy dostrzegając zmieniające się na trendy rynkowe w obszarach takich jak elektro mobilność, energooszczędność czy rozwój AI uważają, że sektor nieruchomości handlowych swoje złote lata może mieć jeszcze przed sobą.



16

DYFUZOR ZAPACHÓW S800 NEW

S800 NEW to najnowszy dyfuzor do rozpylania zapachów w przestrzeniach handlowych i usługowych. To nowoczesny dyfuzor przeznaczony do kubatury około 500-800 m³, czyli około 220 -250 mkw.



24

NOWY PLAC ZABAW W GALERII SŁONECZNEJ

W maju br. w Galerii Słonecznej w Radomiu otworzono nowy, zewnętrzny plac zabaw o powierzchni 500 mkw. Jest to efekt ostatnich inwestycji podjętych przez właściciela i inwestora tego centrum handlowego – firmę REICO IS ČS.



28

STACJE ŁADOWANIA POJAZDÓW ELEKTRYCZNYCH - JAK SPEŁNIĆ WYMOGI PRAWNE I OCZEKIWANIA KLIENTÓW?

Do stycznia 2025 r. budynki niemieszkalne z przylegającymi parkingami na ponad 20 miejsc będą musiały dysponować infrastrukturą do ładowania samochodów elektrycznych.



18

SMART SHOPPING: JAK MODERNIZACJE I UNOWOCZEŚNIENIA OBIEKTÓW HANDLOWYCH WPŁYWAJĄ NA DOŚWIADCZENIA ZAKUPÓWE KONSUMENTÓW?

Przebudowy stref gastronomicznych, atrakcyjne place zabaw, innowacyjne rozwiązania oraz modernizacje infrastrukturalne odgrywają dziś kluczową rolę w transformacji przestrzeni handlowych. Ewoluuje również strategię marketingowe i działania komunikacyjne, które coraz precyzyjnie dostosowywane są do zmieniających się oczekiwań klientów. Zaproszeni Eksperti postarają się opowiedzieć na pytanie, w jaki sposób przemyślane inwestycje i działania marketingowe zmieniają oblicze centrów handlowych, zwiększając ich funkcjonalność i atrakcyjność dla Klientów.



32

SINGU - JESZCZE WIĘKSZA EFEKTYWNOŚĆ W ZARZĄDZANIU NIERUCHOMOŚCIAMI HANDLOWYMI

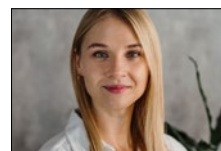
Technologie takie jak Singu odgrywają kluczową rolę w zarządzaniu nieruchomościami handlowymi, umożliwiając redukcję kosztów i wiele innych korzyści.



38

SZYBKO REAGUJEMY NA POTRZEBY PRZEDSIĘBIORCÓW

ILUO jest producentem oprogramowania dla małych i średnich przedsiębiorstw, który od ponad dekady rozwija ILUO Biznes, oprogramowanie będące flagowym produktem przedsiębiorstwa.



48

ŁĄCZĄC POKOLENIA W PRZESTRZENI SPRZEDAŻY

„Klucz do sukcesu tkwi w zrozumieniu zachowań konsumentów” - rozmowa z Practice Centric Design & Insight Managerem Omnisense Katarzyną Skoczek-Colombo.

Eksperti wydania



**MARCIN
DZIENISIK**

Współwłaściciel,
OPEN architektura



**DANIEL
MERMER**

Współwłaściciel,
OPEN architektura



**ANNA
BARTOSZEWICZ-WNUK**

Head of CEE,
Singu



**ANNA
MALCHAREK**

Dyrektor Zarządzająca,
Gemini Holding



**JOANNA
SKROBOWSKA-GRUBA**

p. o. Dyrektora Handlowego
MAIK Agencja Reklamowa



**DARIA
SIWIERSKA**

Sales Director,
X5 Productions



**PAWEŁ
URBANIAK**

Wiceprezes,
ILUO



**ANNA
SZŁAGA**

Marketing Manager,
White Star Real Estate



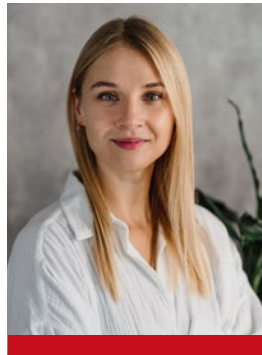
**LESZEK
GAWINOWSKI**

Arvato Polska



**MACIEJ
PTASZYŃSKI**

Dyrektor Generalny,
Polska Izba Handlu



**KATARZYNA
SKOCZEK-COLOMBO**

Practice Centric Design
& Insight Manager,
Omnisense



**SYLWESTER
MAŁECKI**

Key Account Manager,
Plus Energia

Z wielką przyjemnością przedstawiamy Wam najnowsze, wrześniowe wydanie naszego Magazynu, na łamach którego przyglądamy się przemianom zachodzącym w przestrzeniach handlowych. W dzisiejszym dynamicznie zmieniającym się świecie centra handlowe stają przed wyzwaniem dostosowania się do nowych trendów i oczekiwań klientów. W tym kontekście niezwykle ważną rolę odgrywają przebudowy obiektów, stref gastronomicznych, unowocześnienia placów zabaw, czy modernizacje stref coworkingowych i relaksacyjnych. Nie bez znaczenia pozostają również jak również nowoczesne technologie, innowacyjne rozwiązania oraz modernizacje infrastrukturalne.

Te zmiany nie tylko czynią zakupy bardziej wygodnymi, ale również sprawiają, że stają się one bardziej interaktywne i przyjazne dla środowiska. W parze z transformacją centrów handlowych idzie ewolucja strategii marketingowych i działań komunikacyjnych, które są coraz precyzyjniej dostosowywane do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. W tym wydaniu nasi zaproszeni Eksperti po-

Inwestycje w przyszłość

starają się odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób przemyślane inwestycje i działania marketingowe zmieniają oblicze centrów handlowych, zwiększając ich funkcjonalność i atrakcyjność dla Klientów.

Ponadto, w specjalnym wywiadzie rozmawiamy z Marcinem Dzienisikiem oraz Danielem Mermerem, właścicielami Biura Projektowego OPEN architektura – będącego zespołem architektów działających na polu projektowania architektury, urbanistyki oraz wnętrz. Podczas rozmowy także poruszamy temat ewolucji i przeobrażeń obiektów handlowych, a także zastanawiamy się, jak zmieniające się trendy rynkowe, takie jak elektromobilność, energooszczędność czy rozwój AI, wpłyną na przyszłość tego sektora. Nasi rozmówcy są zdania, że sektor nieruchomości handlowych

swoje złote lata może mieć jeszcze przed sobą.

Serdecznie zapraszam do lektury i refleksji nad tym, jak współczesne centra handlowe mogą stać się przestrzeniami jeszcze bardziej przyjaznymi, pełnymi ciekawych doświadczeń i inspiracji. Niech to wrześniowe wydanie będzie dla Państwa spojrzeniem w przyszłość, gdzie przemyślane decyzje kształtują nową rzeczywistość handlu, tworząc innowacyjne i zrównoważone środowiska, które odpowiadają na potrzeby kolejnych pokoleń konsumentów.

Z poważaniem,
Paweł Alars
Redaktor Naczelny

WYDAWCA

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

REDAKTOR NACZELNY

Paweł Alars

PROJEKT I SKŁAD

Impatient Studio
www.impatientstudio.pl

ZDJĘCIE NA OKŁADCE

Marcin Dzienisik i Daniel Mermer
dzięki uprzejmości firmy OPEN architektura

DZIAŁ REKLAMY

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

Wszelkie materiały publikowane w czasopiśmie są objęte ochroną prawa autorskiego. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

H&M ponownie otwarty w Galerii Kazimierz



Fot. Piotr Idem

H&M w Galerii Kazimierz po krótkiej przerwie ponownie otworzył swoje drzwi dla klientów. Od 31 sierpnia goście mogą odkryć całkowicie nowe wnętrze sklepu, który przeszedł kompleksową przebudowę. Nowa aranżacja obejmuje duży dział H&M Home, sportową sekcję H&M Move czy kasy samoobsługowe.

H&M w Galerii Kazimierz, obecny w tej lokalizacji od 2005 roku, przeszedł gruntowną metamorfozę, tworząc nowoczesne i stylowe wnętrze na powierzchni ponad 2 000 m². Sklep został zaprojektowany zgodnie z najnowszą odsłoną marki, oferując klientom jeszcze większy komfort

zakupów. Nowością w sklepie są kasy samoobsługowe, które usprawnią proces zakupów, a także automaty paczkowe, umożliwiające wygodny odbiór zamówień online.

H&M w Galerii Kazimierz to miejsce, które łączy modę z aktywnym stylem życia. Sekcja H&M Move jest dedykowana wszystkim, którzy cenią wygodę i funkcjonalność odzieży sportowej. Znajdują się tam ubrania zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Dodatkowo, dział H&M w zupełnie nowej aranżacji oferuje szeroki wybór artykułów do dekoracji wnętrz. ■

Nowe otwarcia w CH 3 Stawy



Fot. Marcin Kaźmieruk

Powiększona drogeria Rossmann w nowym koncepcie oraz ponad sześćsetmetrowy salon Sinsay to wzmocnienie bogatego tenant-mix Centrum Handlowego 3 Stawy. Zarządca konsekwentnie i z sukcesami realizuje obraną strategię rozwoju centrum.

Stawy w Katowicach to miejsce cenione za różnorodną ofertę handlową i usługową oraz doskonałą lokalizację. W ostatnim czasie centrum rozwija ofertę jeszcze mocniej dostosowując ją do zmieniających się potrzeb klientów. Dobra passa komercjalizacji trwa: po otwarciu w drugim kwartale tego roku drogerii Hebe, przebudowę powiększonego lokalu skończyła drogeria

Rossmann, która w nowym koncepcie otworzyła się 13 sierpnia, a pod koniec września Sinsay powita klientów w ponad 700-metrowym salonie. Planowane otwarcie Sinsay i powiększenie drogerii Rossmann są odpowiedzią na potrzeby i preferencje klientów centrum, którzy poszukują zarówno wysokiej jakości produktów kosmetycznych, jak i modnych, ale przystępnych cenowo rozwiązań odzieżowych, które oferuje Sinsay. Oferta tych marek to doskonałe dopełnienie oczekiwań klientów i wzmocnienie pozycji CH 3 Stawy, jako miejsca, które rozumie i odpowiada na potrzeby klientów – podkreśla Anna Waluś, Dyrektor CH 3 Stawy. ■

FORUM Gliwice rozszerza swoją ofertę



FORUM to centrum handlowo-rozrywkowe o pow. handlowej 43.000 mkw., położone w ścisłym centrum Gliwic. Centrum rozszerza swoją ofertę, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom swoich klientów. Najemcy, zdając sobie sprawę z popularności i atrakcyjnej lokalizacji FORUM, chętnie otwierają tu swoje sklepy i punkty usługowe, co przekłada się na coraz szerszy wybór produktów i usług dla odwiedzających. Efektem tej synergii są kolejne otwarcia, które w ostatnim czasie miały miejsce w gliwickim centrum handlowym.

Obok niedawno otwartego Studio Planowania i Zamówień IKEA, a także biura podróży Coral Travel Poland, pojawili się kolejni najemcy, a jedna z popularnych marek powiększyła znacznie swój lokal i dostępny w nim asortyment.

Jednym z nowych najemców jest iSpot, drugi na mapie Gliwic autoryzowany salon produktów Apple, będący idealnym miejscem dla miłośników nowoczesnych technologii pod charakterystycznym szyldem „nadgryzionego jabłka”. Kolejnym brandem jest Rituals - producent luksusowych kosmetyków oraz produktów do pielęgnacji ciała i zapachów do domu. Produkty marki Rituals są inspirowane ideą mindfulness oraz tradycjami z różnych kultur, szczególnie tych starożytnych i z dalekiej Azji. Natomiast HalfPrice, znany i lubiany przez klientów FORUM sklep, który oferuje produkty światowych marek (odzież, obuwie, elementy wyposażenia wnętrz, akcesoria sportowe i dla zwierząt oraz przekąski z różnych stron świata) w atrakcyjnych cenach, otworzył się po krótkiej przerwie, poszerzając swoją powierzchnię handlową o dodatkowe 850 m², co pozwoliło także znacząco poszerzyć asortyment. ■

NEINVER otworzył park kieszonkowy w FACTORY Poznań



W outlecie FACTORY Poznań, zarządzanym przez NEINVER, otwarto park kieszonkowy na powierzchni dwóch tysięcy metrów kwadratowych. Wyjątkową strefę zieleni z małą architekturą zaprojektowano i zbudowano od podstaw, wspólnie z architektami zieleni, przyrodnikami i ekipą techniczną, dbając o lokalny ekosystem i funkcjonalność miejsca. Prace trwały pięć miesięcy. - Stworzyliśmy zieloną strefę, która

wprowadza naturalne elementy do miejskiego środowiska. NEINVER jako zarządca obiektów handlowych przykłada ogromną wagę, by prowadzona działalność nie tylko wpisywała się w światowe trendy w zakresie zrównoważonego rozwoju, ale sprzyjała pozytywnemu funkcjonowaniu lokalnych społeczności i terenów, w których na co dzień żyjemy. Oprócz sprawnie działającego biznesu związanego z udanymi za-

kupami, czujemy potrzebę i odpowiedzialność za lokalną przestrzeń oraz ich mieszkańców” – mówi Aleksandra Grychowska, dyrektor FACTORY Poznań w NEINVER.

Park kieszonkowy FACTORY Poznań ma służyć klientom i pracownikom outletu w chwilach wytchnienia, ale również mieszkańcom i turystom, zarówno pieszym jak i rowerzystom. Do FACTORY, zlokalizowanego w podpoznańskim Luboniu, prowadzi nie tylko autostrada i lokalne szosy dla samochodów, ale również sieć chętnie uczęszczanych ścieżek rowerowych. To także popularna strefa zakupowa dla mieszkańców regionu, samego Lubonia i Poznania. W nowo powstałym parku kieszonkowym posadzono: 6 gatunków drzew – m.in. brzozę omszoną, jałbion domową, lipę drobnolistną, 15 gatunków krzewów – m.in. porzeczkę alpejską, wierzbę purpurową, kalinę koralową, 17 gatunków bylin oraz 10 gatunków traw ozdobnych i runa. Zasiano 1000 m.kw. nowego trawnika.

W Parku Kieszonkowym FACTORY Poznań stworzono też domki dla owadów, kwietne łąki i rodzime gatunki roślin, które sprzyjać mają rozrodowi owadów zapylaczy, odgrywających kluczową rolę w ekosystemach na całym świecie. Zbudowano też zadaszoną altanę, która ma posłużyć jako miejsce odpoczynku i schronienia przed wysokimi temperaturami, deszczem i wiatrem. Zadbano również o wygodne ławki i leżaki. Park będzie dostępny dla wszystkich w godzinach otwarcia outletu, by zadbać o bezpieczeństwo przebywających w nim osób. ■

Sfinks ma masterfranczyzobiorcę w Egipcie

Spółka Sfinks Polska zawarła umowę masterfranczyzy dotyczącą rozwoju sieci restauracji SPHINX na terenie Egiptu i Arabii Saudyjskiej. Umowa jest podpisana na 10 lat i obejmuje dwa etapy współpracy. W pierwszym egipski partner Sfinksa ma otworzyć własne restauracje pod szyldem SPHINX, a w drugim przewidziano możliwość udzielania subfranczyzy podmiotom trzecim. Porozumienie podpisane właśnie przez Sfinksa z kairską firmą GRG jest umową na wyłączność terytorialną w Egipcie i Arabii Saudyjskiej. W pierwszym etapie założono powstanie kilku restauracji SPHINX. Będzie to także okres dostosowania know-how i zasad funkcjonowania restauracji SPHINX do lokalnych przepisów oraz uwarunkowań. Potem, jeśli Sfinks pozytywnie oceni współpracę, egipski masterfranczyzobiorca będzie miał prawo udzielania subfranczyzy innym podmiotom. Liczba restauracji dla tego etapu nie została ustalona, ale każda nowa lokalizacja będzie również wymagała zgody spółki z Polski. Przysługujące z tytułu umowy Sfinksowi wynagrodzenie będzie zależało od liczby zagra-

nicznych restauracji oraz ich wyników.

- Podpisana właśnie przez nas umowa tworzy ramy do rozwoju naszej grupy za granicą, co zapowiedzieliśmy m.in. w strategii na lata 2024-2029. Rozwój marki SPHINX na Bliskim Wschodzie a szczególnie w Egipcie to ekscytujące przedsięwzięcie, ale także wyzwanie. Pierwszy etap współpracy z naszym partnerem z Egiptu ma formułę swego rodzaju pilotażu, który może otworzyć bardzo ciekawy rozdział w historii naszej grupy. Prawie 30 lat temu SPHINX z mało znaną Polakom kuchnią bliskowschodnią szybko zdobył popularność, choć był wówczas bardzo egzotycznym pomysłem. Teraz wejdziemy z naszą ofertą na rynki z których czerpiemy nasze orientalne smaki. Jesteśmy przekonani, że z know-how Sfinksa i znajomością lokalnych warunków przez naszego kairskiego partnera, rozwój marki SPHINX w Egipcie to również projekt o dużym potencjale – mówi Sylwester Cacek, prezes zarządu Sfinks Polska. ■

MAX Premium Burgers otworzył trzecią restaurację...

MAX Premium Burgers kontynuuje rozwój w Polsce, otwierając swoją trzecią restaurację w Poznaniu, przy ul. Szwedzkiej 16. Oficjalne otwarcie miało miejsce 23 sierpnia. Drzwi restauracji otworzyły się o godz. 10.00, a gości oficjalnie przywitał Richard Bergfors, CEO MAX Burgers. To już 26. restauracja MAX w Polsce, a 192. w całej sieci. Restauracja dysponuje 132 miejscami siedzącymi, w tym 57 na przestronnym patio. Wnętrze utrzymane jest w minimalistycznym, skandynawskim stylu. Dla zmotoryzowanych klientów dostępnych jest 10 miejsc parkingowych oraz parking przy CH M1. Restauracja będzie czynna codziennie od 9:00 do 1:00 w nocy i oferować będzie usługę drive-thru. Lokal znajduje się w pobliżu takich sklepów jak Ikea, Auchan, Decathlon i innych. Restauracja jest dobrze widoczna i łatwo dostępna z pobliskich przystanków komunikacji miejskiej. ■

Szwedzka sieć multimarketów Julia otwiera 22 sklep w Polsce

Chcemy motywować ludzi do upraszczania codziennego życia i tworzenia aktywnego i przyjemnego spędzania czasu. I zawsze mierzymy wyżej! Dzięki nowemu sklepowi Julia w Piasecznie znaleźliśmy świetną lokalizację w stolicy Polski, w którą mocno wierzymy i gdzie możemy zaoferować naszym klientom najlepszą możliwą jakość - mówi Johan Sjöhagra, CEO Julia. Długo szukaliśmy lokalizacji, odpowiedniej na nasz kolejny w tym rejonie sklep. Pierwszą Julia otwieraliśmy właśnie tu: w Warszawie w Jankach, potem był sklep na Targówku, a teraz czas na Piaseczno. Mazowsze jest bardzo ważnym województwem dla naszej marki i cóż... bliskim nam, bo przecież tu znajduje się nasza polska siedziba, tu zaczęliśmy naszą przygodę w Polsce. Jesteśmy niezmiernie podekscytowani tym otwarciem. Wiemy, że warszawiacy pokochali nasz sklep już 13 lat temu i ta przyjaźń trwa, zatem jesteśmy przekonani, że przygotują nam ciepłe powitanie - mówi Arnold Brzeziński, Country Operations Manager, Julia Poland.

Mieszkańcy Piaseczna i jego okolic już od początku września zyskają dostęp do kilkunastu tysięcy produktów, jakie znajdują się w ofercie multimarketu. Julia to sklep inny niż wszystkie - w nim każdy znajdzie coś dla siebie: starsi i młodszy, mężczyźni i kobiety - ci, którzy chcą być samowystarczalni i szukają inspiracji. Od kosiarki czy pilarko-łuparki po dmuchaną deskę do wiosłowania lub wędkę. W Julia znajduje się 8 odrębnych działów: narzędzia i maszyny, artykuły budowlane i farby, elektryka i oświetlenie, odzież i artykuły BHP, ogród, wypoczynek, motoryzacja oraz gospodarstwo domowe. Sklep szczyli się również starannie dobranymi produktami w ramach marek własnych, niedostępnych w innych sklepach, które zdołały wyrobić sobie renomę na wymagającym rynku skandynawskim. Sklep został otwarty przy ul. Puławskiej 56B w Mysiadle i zajmuje powierzchnię 2500 mkw. Powierzchnia sprzedaży wynosi 1940 mkw. Zatrudnienie w sklepie znalazło 15 osób plus przedstawiciele firm zewnętrznych. ■

Drogeria dm coraz bliżej Warszawy



Po dwóch latach od wejścia do Polski drogeria dm debiutuje w województwie mazowieckim. Jej pierwszy sklep zostanie otwarty już w najbliższą środę o godzinie 9:00, w Mysiadle, przy ul. Puławskiej 56 A w nowo powstałym parku handlowym. Dla klientów przygotowano 15% rabat powitalny, prezenty, poczęstunek i atrakcje dla całych rodzin. Będzie to 34. sklep dm w Polsce. Komfort zakupów w dm to szerokie alejki, jasna i przyjazna aranżacja wnętrza z dekoracyjnymi oznaczeniami na ścianach, które ułatwiają nawigację między półkami. Obok bezpłatnego dystrybutora z wodą w sklepie znajdują się ławeczka do odpoczynku oraz fotokioski z usługą natychmiastowego wydruku zdjęć, możliwością przygotowania personalizowanych naklejek na produkty, magnesów, czy kartek urodzinowych

z własnymi fotografiami. W ofercie dostępne jest także usługa ekspresowego wykonania zdjęć biometrycznych do dokumentów. Warto też zwrócić uwagę na stację do darmowego pakowania prezentów. Rodzice na miejscu do dyspozycji mają przewijak z zapasem pieluch marki własnej babylove. Dla najmłodszych dm przygotował bujanego konika oraz małe wózki zakupowe.

Tym, co wyróżnia dm na polskim rynku są ceny. Drogerie gwarantują atrakcyjną i trwałą cenę półkową, która nie jest podwyższana przez okres minimum 4 miesięcy od daty ostatniej podwyżki widocznej przy każdym produkcie. Powierzchnia sprzedażowa sklepu w Mysiadle, przy ul. Puławskiej 56 A wynosi 598 mkw. ■

Jamie Salter przewodniczącym Komitetu Strategii i Rozwoju Grupy CCC



Grupa CCC powołała Komitet Strategii i Rozwoju, na którego czele, na zaproszenie Prezesa Grupy CCC, stanął Jamie Salter, założyciel, Przewodniczący i Prezes drugiego największego licen-

cjonodawcy na świecie - Authentic Brands Group (Authentic). Głównym zadaniem Komitetu jest strategiczne doradztwo, szczególnie w zakresie dostosowania strategii Grupy CCC do zmieniającego się otoczenia rynkowego oraz dostarczanie najwyższej jakości wiedzy dotyczącej globalnego rynku, co wspierać będzie dalszą ekspansję Grupy.

CCC to kluczowy dla nas partner w realizacji strategii ekspansji w Europie, cieszę się, że wspólnie zbudowaliśmy solidną podstawę dla dalszego rozwoju - powiedział Jamie Salter, Prezes Authentic Brands Group. ■

20 nowych i rozbudowywanych obiektów handlowych w pierwszej połowie 2024 roku



Fot. Envato

Z danych zebranych przez Polską Radę Centrów Handlowych wynika, że w pierwszej połowie 2024 r. w Polsce powstało 15 nowych obiektów handlowych powyżej 5000 mkw. GLA, a kolejne 5 zostało rozbudowanych lub zmodernizowanych. Ich łączna powierzchnia handlowa wyniosła blisko 190 tys. mkw. GLA. Całkowita powierzchnia polskich obiektów handlowych powyżej 5000

mkw. GLA na koniec czerwca 2024 r. przekroczyła 13,5 mln mkw. GLA. – Dynamiczny przyrost nowej powierzchni handlowej w pierwszej połowie 2024 r., otwieranie nowych obiektów oraz rozbudowa i modernizacja istniejących jest kolejnym czynnikiem potwierdzającym dobrą kondycję handlu. Dynamika nowych inwestycji już w 2023 r. była o ponad 30% lepsza od wcześniejszego

okresu i ubiegłoroczny trend utrzymuje się również w 2024 r. Potwierdza to wcześniejsze analizy Polskiej Rady Centrów Handlowych, z których wynika, że polski rynek nadal cechuje potencjał inwestycyjny, zwłaszcza w mniejszych w ośrodkach poniżej 100 tys. mieszkańców – ocenia Marcin Klammer, dyrektor zarządzający Polskiej Rady Centrów Handlowych.

Wśród tegorocznych inwestycji dominowały parki handlowe, które łącznie odpowiadają za 92%, a centra handlowe za 8% nowej powierzchni handlowej. Najwięcej nowych obiektów handlowych w pierwszej połowie 2024 r. powstało na Śląsku, gdzie otwarto ich 5, o łącznej powierzchni ponad 50 tys.

W strukturze nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce największy, 80% udział mają centra handlowe, kolejne 18% przypada na parki handlowe, a 2% na centra wyprzedażowe. Nasylenie kraju nowoczesną powierzchnią handlową staje się coraz bardziej równomierne. Nieco ponad połowa nowoczesnej powierzchni handlowej usytuowana jest w 8 największych aglomeracjach, reszta skupiona jest w ośrodkach od 400 tys. do poniżej 100 tys. mieszkańców. ■

Marka Senpo z punktem handlowym na południu Warszawy



Salon Senpo o powierzchni 288 mkw. znajduje się między sklepami Meblik i JMB Design w obiekcie handlowym zlokalizowanym przy placu Szwedzkim 3, w miejscowości Janki.

Senpo proponuje szeroką i zróżnicowaną cenowo gamę produktów zarówno do sypialni, jak i salonu czy pokoju dziecięcego. Są wśród nich: łóżka drewniane (Modern, Lago), łóżka tapicerowane (Cloud), materac Tempur Pro Air, łóżka Auping Essential, stelaże elektryczne Auping Smart Base, poduszki z kolekcji Senpo, pościelenie z kolekcji Issimo i wiele innych mebli i akcesoriów. – W Senpo wierzymy, że lepszy sen to lepsze życie. Mając do dyspozycji wysokojakościowe, dobrze wyselekcjonowane produkty, nasi klienci mogą w pełni zatroszczyć się o zdrowy i wygodny sen. – Przywiązujemy bardzo dużą wagę do fachowej obsługi w naszych sklepach, dzięki czemu klient zawsze może liczyć na specjalistyczną poradę – mówi Sandra Kuczyńska z firmy Senpo. Bogata oferta najwyższej jakości produktów w salonie Senpo jest gwarancją zarówno stylowego urządzenia sypialni, jak i komfortu oraz optymalnych warunków snu. Znajdują się tu produkty wiodących w swoich kategoriach firm: Senpo, Tempur, Auping, Schlafgut, Currem, Hilding i wielu innych. ■

ALDI ze stacjami ładowania elektryków



Od 22 sierpnia na 22 parkingach sklepów sieci ALDI kierowcy elektryków naładują swoje auta z nowo uruchomionych, publicznych ładowarek. To dopiero początek współpracy ALDI z nowym operatorem, w ramach której aż 284 placówki należące do Amarki będą wyposażone w punkty ładowania do końca 2024 roku.

W pierwszej fazie projektu na parkingach 22 sklepów uruchomiono 22 ładowarki AC o mocy do 11 kW. To rozwiązanie przejściowe, bowiem docelowo, wraz z planowanym zwiększeniem mocy przyłączy, będą one wymieniane na szybsze urządzenia DC. Ładowarki na parkingach ALDI mają status urządzeń publicznych, co oznacza, że mogą z nich korzystać wszyscy kierowcy. Dodatkowo, z ładowarek będą także korzystać pracownicy ALDI, którzy w ramach

umowy flotowej naładują swoje auta służbowe na preferencyjnych warunkach.

Do końca bieżącego roku, ALDI zamierza wyposażyć w ładowarki parkingi swoich sklepów w jeszcze 262 lokalizacjach w całej Polsce.

- Wprowadzenie stacji ładowania pojazdów elektrycznych to nie tylko odpowiedź na aktualne trendy, ale także nasza odpowiedzialność wobec środowiska. Chcemy, aby nasi klienci, jak i pracownicy mieli wygodny dostęp do ładowania swoich pojazdów – mówi Paweł Owczarek, Kierownik Zespołu Techniczno-Projektowego w ALDI Polska. Stacje ładowania będą dostępne od 22 sierpnia w 22 lokalizacjach w całej Polsce. Kolejnych 262 pojawi się do końca 2024 roku. - dodaje Owczarek. ■

KOMFORT HOME otwiera w Gliwicach salon o powierzchni 1400 mkw.



Otwarcie nowego salonu KOMFORT HOME w Gliwicach nastąpiło 23 sierpnia. Na klientów czeka 1400 mkw. inspirującej przestrzeni pełnej wyjątkowych okazji, konkursów, losowań nagród oraz atrakcji dla dzieci, a już w sobotę co godzinę będzie można wygrać nawet 1000 złotych. KOMFORT HOME to marka, której zaufały tysiące klientów w całej Polsce. Salony, rozsiane po całym kraju, oferują wszystko, co potrzebne do kompleksowego wykończenia i urządzenia każdego mieszkania. W sklepach klienci znajdą szeroki wybór produktów do łazienki, kuchni, salonu, a także na taras. Komfort specjalizuje się również w dywanach, panelach i wykładzinach podłogowych – z najlepszą ofertą na rynku oraz oferuje usługi pomiaru, projektowania, montażu czy możliwość zakupów ratalnych. Nowy salon zlokalizowany został przy al. Nowaka Jeziorańskiego 9. ■

Średni koszyk zakupowy już za ponad 300 złotych

Zakupy spożywcze podrożały. Z najnowszego Badania i Raportu Koszyk Zakupowy autorstwa ASM Sales Force Agency wynika, że w lipcu 2024 roku średnia cena koszyka zakupowego przebiła barierę 300 zł. Taka sytuacja miała również miejsce w lipcu 2023 r. Dodatkowo w 9 na 13 sieci objętych badaniem, ceny uwzględnionych produktów były wyższe niż przed miesiącem. W skali roku najbardziej poszły w górę ceny napojów (20%), natomiast największy spadek zanotowały produkty tłuszczowe (18%). Najtańsze zakupy oferowały sklepy typu Cash & Carry a najdroższe kanał e-grocery.

Według danych GUS inflacja w lipcu 2024 r.

wyniosła 4,2% w ujęciu rocznym. Natomiast w stosunku do poprzedniego miesiąca ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły o 1,4%. To czwarty z rzędu miesiąc ze wzrostem inflacji. Zdaniem ekonomistów w kolejnych miesiącach inflacja prawdopodobnie utrzyma się na poziomie zbliżonym lub wyższym niż w lipcu.

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w lipcu br. średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wzrosła o 4,85 zł czyli 1,64% i wyniosła 301,22 zł. Wzrost cen odnotowano w dziewięciu sieciach, a w pozostałych czterech ceny badanych produktów były niższe

niż w czerwcu br. Dodatkowo w siedmiu sieciach średnie ceny koszyków wyniosły więcej niż 300 zł. Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego miał miejsce w sieci Netto (9,15%), natomiast największy spadek w sklepach Intermarché (4,03%). W ujęciu rocznym wzrost cen badanych produktów zaobserwowano w 9 na 13 analizowanych sieci. Największy wzrost ceny koszyka odnotowano po raz kolejny w sieci Lidl, w której średnia cena koszyka w lipcu 2024 r. była wyższa aż o 69,47 zł niż w 2023 r., tj. o 27,98%. Natomiast spadek cen zaobserwowano w 4 sklepach, były to m.in. Selgros Cash & Carry (6,80%), Makro Cash & Carry (5,02%) czy Intermarché (4,03%). Średnia wartość koszyka zakupowego wzrosła rok do roku o 0,21% z 300,58 zł w lipcu 2023 r. do 301,22 zł w lipcu 2024 r. ■

W ramach FIXIT24 oferujemy pełny wachlarz usług tzw. twardego FM



Mobilna obsługa techniczna Klientów sieciowych



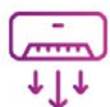
Stacjonarna oraz mobilna **obsługa techniczna** budynków



Przeglądy wymagane Prawem Budowlanym



Przeglądy **instalacji i urządzeń ppoż.**



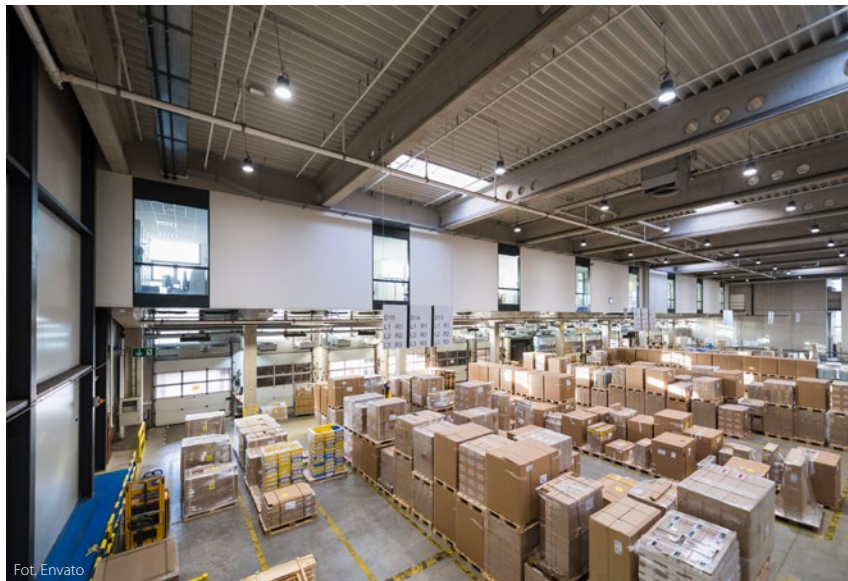
Przeglądy **klimatyzacji**



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

people
of quality

Rośnie popyt na przestrzeń magazynową



Fot. Envato

po dwóch rekordowych latach 2021-2022 i znacznych spadkach w minionym roku wraca zainteresowanie wynajmem magazynów w Polsce. Dane popytowe za I półrocze 2024 wskazują na wzrost o 21 proc. w skali roku. Stabilizuje się podaż nowej powierzchni magazynowej, której obecnie na rynku jest ponad 32,8 mln mkw., a więc o 9 proc. więcej niż w tym samym okresie roku temu.

– Rynek magazynowy po okresie boomu w minionych latach i spadku w ubiegłym roku, po-

woli zaczyna wracać do tendencji zwykłej. Bardzo pozytywnym sygnałem jest duży wzrost zainteresowania wynajmem powierzchni przez najemców, porównując rok do roku jest to wzrost aż o 21 proc. W pierwszym półroczu w Polsce wynajęto ponad 2,7 mln mkw. powierzchni magazynowej. Głównymi motorami tego popytu były firmy z sektorów 3PL i produkcyjne, choć e-commerce też nie daje o sobie zapomnieć. W najbliższym czasie spodziewamy się powrotu do wzrostu zainteresowania tego typu prze-

strzeniami ze strony najemców oraz większej stabilizacji na rynku – mówi Michał Śniadała, dyrektor i szef działu powierzchni magazynowych i przemysłowych w CBRE

Obecnie w Polsce powstaje 2 mln mkw. nowej powierzchni magazynowej. Jednak coraz częściej deweloperzy decydują się na wstrzymanie procesu budowy nowych obiektów na zasadzie spekulacyjnej, tzn. bez zabezpieczenia inwestycji odpowiednią liczbą umów najmu. Nowa podaż w I półroczu 2024 roku wyniosła 1,6 mln mkw. i jest o 64 proc. niższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Niemniej całkowita podaż powierzchni magazynowej wciąż rośnie w umiarkowanym tempie i obecnie wynosi 32,8 mln mkw.

W pierwszym półroczu w Polsce wynajęto ponad 2,7 mln mkw. powierzchni magazynowej, to o 21 proc. więcej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Największym zainteresowaniem cieszył się region Wrocławia, Katowic, Łodzi oraz Bydgoszczy i Torunia.

Jednak w niektórych regionach Polski zaczęło występować zjawisko nadpodaży powierzchni, co wpływa na wstrzymanie poziomu nowych inwestycji. Obecnie w głównych regionach wskaźnik powierzchni niewynajętej oscyluje w przedziale 6-10 proc., a średni wskaźnik pustostanów w Polsce wynosi 8,3 proc.

Bardzo pozytywnym zjawiskiem jest stabilizacja poziomu czynszów na rynku, po szybkim i dość znaczącym wzroście w 2022 roku, czynsze bazowe w 2023 roku ustabilizowały się i w najbliższych miesiącach utrzymają się na stabilnym poziomie. ■



DATABASE
RETAIL

ZAMÓW BAZĘ DANYCH

AKTUALNE ZESTAWIENIA W PLIKACH EXCEL

Centra Handlowe w Polsce

Sieci Handlowe w Polsce

Centra Handlowe w budowie

Marka RTV Euro AGD otworzyła nowy salon w Skarżysku-Kamiennej

W dniu 25 lipca otwarty został przy ul. Handlowej 3 w Skarżysku-Kamiennej pierwszy salon sieci RTV Euro AGD. Sklep otworzył się o godzinie 8:00, ale już przed jego otwarciem na gości czekał Czarek Czaruje - iluzjonista znany z programu Mam Talent. On jako pierwszy powitał Klientów nowopowstałego punktu umilając im czas w kolejce i nie tylko. Klienci m.in. mogli liczyć na poczęstunek kawą, a w godzinach popołudniowych lodami w barwach logo marki.

Punkt sprzedaży w Skarżysku-Kamiennej jest 334 punktem sieci w Polsce. Sala sprzedaży lokalu zajmuje powierzchnię 500 mk. W asortymencie sklepu, podobnie jak w pozostałych, znajdzie się ponad 24 tysiące produktów - dostępnych od ręki w sklepie oraz na zamówienie. Z okazji otwarcia wiele z nich dostępnych będzie w niezwykle atrakcyjnych cenach. ■

POLOmarket otworzył kolejny sklep po gruntownej modernizacji

Wśród 28 sierpnia otwarty został POLOmarket w Czempiniu, który w ostatnim czasie przeszedł gruntowną modernizację. Supermarket zlokalizowany przy ul. Kościańskie Przedmieście był modernizowany przez ostatnie dwa miesiące. Klienci otrzymali do dyspozycji powiększoną o niemal 1/3 nowoczesną salę sprzedaży z szerokimi alejami zakupowymi oraz kasami samoobsługowymi. W nowo otwartym sklepie zostały przewidziane także dodatkowe udogodnienia dla matek z dziećmi oraz dla osób niepełnosprawnych. ■

LPP Logistics uruchomiło w powiecie bydgoskim swój największy magazyn do obsługi e-commerce



W związku z rosnącym znaczeniem kanału e-commerce w sieci sprzedaży polskiego producenta odzieży, LPP Logistics podjęło decyzję o uruchomieniu nowego magazynu do obsługi zamówień internetowych. Obiekt zlokalizowany w gminie Białe Błota w powiecie bydgoskim, o powierzchni przekraczającej 100 tys. mkw., jest już piątym i zarazem największym fulfillment center w sieci LPP Logistics, które zwiększy zdolności operacyjne spółki i usprawni dostawy zamówień w Polsce i Europie Centralnej. Pierwsze przesyłki do klientów zostały wysłane wraz z początkiem lipca. Ich sprawną realizację już dziś wspierają algorytmy sztucznej inteligencji, a w ciągu najbliższych miesięcy planowane jest wdrożenie rozwiązań automatycznych trzeciej generacji.

- Uruchomienie nowego fulfillment center na terenie powiatu bydgoskiego jest odpowiedzią na potrzeby biznesu i widoczny potencjał rozwoju sprzedaży internetowej. Ta lokalizacja ma dla nas

strategiczne znaczenie, zarówno ze względu na swoje położenie, ale też dopasowanie obiektu do naszych potrzeb związanych ze wsparciem rozwoju Grupy. Tylko w pierwszym kwartale br. sprzedaż LPP w e-commerce zwiększyła się o 23 proc. r/r i od dłuższego czasu pozostaje źródłem stabilnych przychodów. Wcześniejsza nieprzewidywalność rynku i zróżnicowanie dynamik e-commerce nie sprzyjały istotnym inwestycjom w kosztochłonne technologie w logistyce, jednak dzisiejszy rynek jest już dużo bardziej ustabilizowany i zachęca nas do zwiększania nakładów na ten obszar. Jako operator logistyczny Grupy LPP dostosowujemy więc nasze zdolności operacyjne tak, aby umożliwić markom LPP sprawną obsługę rosnącej liczby zamówień. Dlatego postawiliśmy na najnowszy standard automatyzacji magazynowej trzeciej generacji, który zwiększy wydajność tego fulfillment center już od jesieni - komentuje Sebastian Sołtys, prezes zarządu LPP Logistics. ■

Grupa PSB Handel S.A. wspiera Fundację Rozwoju Kardiochirurgii



Fot. Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi

Grupa PSB Handel S.A. wspiera Fundację Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi w Zabrze. Obecnie Fundacja pracuje nad skonstruowaniem rodziny protez serca dla dzieci RELIGA HEART®PED. Fundacji bardzo zależy, żeby mogły one ratować życie młodym pacjentom, podobnie jak skonstruowane i stosowane w szpitalach protezy serca dla dorosłych.

RELIGA HEART®PED przeznaczona ma być dla dzieci w różnych kategoriach wiekowych. Najmniejsze z nich będzie mogło ważyć zaledwie 5-10 kg, co odpowiada wiekowi około 12-13 miesięcy. Największa będzie przeznaczona dla dzieci w wieku około 10 lat, ważących 20-40 kg. Pomysłodawcą i twórcą polskich protez serca jest prof. Zbigniew Religa. ■

DYFUZOR ZAPACHÓW S800 NEW

Z przyjemnością prezentujemy Państwu nasz najnowszy dyfuzor do rozpylania zapachów w przestrzeniach handlowych i usługowych. To nowoczesny dyfuzor przeznaczony do kubatury około 500-800 m³ czyli około 220-250 mkw.



Fot. Zapach Sukcesu

Dyfuzor działa w oparciu o metodę zimnej dyfuzji (Cold Air Diffusion), gdzie olejek / kompozycja zapachowa jest rozbijany na nano cząsteczki, które bardzo łatwo łączą się z cząsteczkami powietrza i pozostają w nim na bardzo długo.

Dyfuzor charakteryzuje się nowoczesną budową oraz cichą pracą. Wykonany jest w całości z metalu, co czyni urządzenie odpornym na mechaniczne uszkodzenia. Można go zastosować do wielu miejsc: biur, hoteli, sklepów, budynków komercyjnych, salonów sprzedaży, SPA, gabinetów kosmetycznych, itp. Wyposażony jest w akrylowy panel sterowania, który umożliwia programowanie urządzenia w wybranej konfiguracji. Dyfuzor można zaprogramować dowolnie, ustawiając ilość sekund pracy i pauzy na każdy dzień indywidualnie. Posiada wbudowany wiatrak, który umożliwia szybką aromatyzację miejsca. Ponadto urządzenie wyposażone jest w Bluetooth/WiFi App. Dyfuzor ten ekonomicznie zużywa kompozycje/olejki zapachowe i gwarantuje bardzo wysoką jakość uzyskanego zapachu.

Oferujemy bardzo szeroki wybór wyjątkowych i trwałych kompozycji zapachowych dedykowanych dla wielu branż. Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony internetowej. Jesteśmy do dyspozycji również pod numerem telefonu: 505 230 794 oraz adresem e-mail: info@zapach sukcesu.biz ■



ADVERTORIAL

www.zapach sukcesu.biz



Odkryj **Asekol Smart Ecobox**
- Twój partner w zrównoważonym recyklingu!



EKOLOGICZNY WYBÓR

Dajemy Ci możliwość aktywnego uczestnictwa w recyklingu elektroniki, zmniejszając negatywny wpływ na naszą planetę.



ŁATWOŚĆ W OBSŁUDZE

Nasze urządzenie jest intuicyjne i proste w użyciu. Asekol zdalnie monitoruje poziom zapelnienia pojemnika i regularnie go opróżnia.



BEZPIECZEŃSTWO

Wszystkie e-śmieci są bezpiecznie utylizowane i recyklingowane.

Parametry Techniczne:

Wymiary:
116 cm x 64 cm x 190 cm

Wielkość ekranu:
50"

Zasilanie:
230VAc

Pojemniki wewnętrzne:
5 x 67,5 L

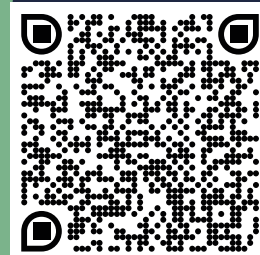
Fracje:
- baterie
- drobna elektronika
- lampy led
- telefony
- e-papierosy

Połączenie internetowe:
Modem GSM

Kontakt:

www.asekol.pl
kontakt@asekol.pl
+48 882 067 884

Obejrzyj wideo:



SMART SHOPPING

Przebudowy stref gastronomicznych, atrakcyjne place zabaw, strefy coworkingowe i relaksacyjne, a także nowoczesne technologie, innowacyjne rozwiązania oraz modernizacje infrastrukturalne odgrywają dziś kluczową rolę w transformacji przestrzeni handlowych, czyniąc zakupy bardziej wygodnymi, interaktywnymi i przyjaznymi środowisku. Ewoluuje również strategie marketingowe i działania komunikacyjne, które coraz precyzyjnie dostosowywane są do zmieniających się oczekiwań klientów. Zaproszeni Eksperti postarają się opowiedzieć na pytanie, w jaki sposób przemyślane inwestycje i działania marketingowe zmieniają oblicze centrów handlowych, zwiększając ich funkcjonalność i atrakcyjność dla Klientów.

Jak modernizacje i unowocześnienia obiektów handlowych wpływają na doświadczenia zakupowe konsumentów?



Anna Malcharek
Dyrektor Zarządzająca
Gemini Holding

WSŁUCHUJEMY SIĘ W POTRZEBY I KULTURĘ LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

Jako właściciel i zarządca centrów handlowych Gemini Park w Bielsku-Białej, Tarnowie i Tychach mamy przede wszystkim na uwadze optymalizację doświadczenia zakupowego naszych Klientów. W związku z tym na bieżąco inwestujemy w modernizację naszych obiektów. Odpowiednia temperatura otoczenia oraz natężenie i barwa światła czy hałas to dwa czynniki wpływające na komfort Klienta. Nasze obiekty dysponują nowoczesnym systemem regulacji

klimatyzacji oraz odpowiednią konfiguracją systemu BMS (zautomatyzowany sposób zarządzania budynkami) w obszarze central wentylacyjnych, co umożliwia skuteczne dostosowanie temperatury w galeriach zarówno do warunków zewnętrznych, jak i liczby klientów. Z kolei konsekwentnie wprowadzane oprawy LED czy czujniki ruchu odpowiednio regulują oświetlenie. Jednocześnie, wdrażając rozwiązania wpływające na doświadczenie zakupowe Klienta, mamy na uwadze działania z zakresu zrównoważonego rozwoju i ESG, które pomagają nam wybrać optymalne rozwiązania technologiczne, ograniczające zużycie prądu i wody, co przyczynia się do redukcji śladu węglowego i większej dbałości o środowisko naturalne i jego zasoby. Przykładem takich zmian może być wymiana wszystkich baterii wodnych na energooszczędne, a także dostosowanie oświetlenia w garażach oraz oświetlenia wewnętrznego, zewnętrznego



Fot. Gemini Holding

i ekspozycji reklamowych do pory dnia. Wymienione działania to tylko część działań modernizacyjnych, które wpłynęły na znaczącą poprawę efektywności energetycznej budynków.

Samopoczucie Klientów odwiedzających nasze centra handlowe jest dla nas kluczową kwestią, dlatego w przemyślany sposób dbamy o wszelkie elementy, które się na nie przekładają. Nowoczesna galeria handlowa to w końcu nie tylko miejsce zakupów, ale przestrzeń, w której jest także miejsce na spotkanie z przyjaciółmi, doświadczenie kulturalne, rodzinne czy edukacyjne. Inteligentnie skalibrowane parametry otoczenia bezpośrednio wpływają na odczucia Klientów, ich dobry humor i balans energetyczny. Temu właśnie służy odpowiednie oświetlenie korytarzy, dojść do toalet, a także jednoczesne zastosowanie elementów drewnianych, które wyciszają część dźwięków. Aby w trakcie pobytu w centrum Klient

Wdrażając rozwiązania wpływające na doświadczenie zakupowe Klienta, mamy na uwadze działania z zakresu zrównoważonego rozwoju i ESG, które pomagają nam wybrać optymalne rozwiązania technologiczne, ograniczające zużycie prądu i wody, co przyczynia się do redukcji śladu węglowego i większej dbałości o środowisko naturalne i jego zasoby.

mógł łatwo umiejscowić wybrany lokal czy usługę, oferujemy właściwie zlokalizowany system identyfikacji wizualnej, który wprowadza poczucie ładu i przejrzystości. Ponadto zapewniamy Klientom liczne miejsca odpoczynku, zlokalizowane i urządzone w przemyślany sposób, z wygodnymi miejscami do siedzenia, punktami ładowania urządzeń elektronicznych oraz ciekawymi elementami małej architektury.

Nasza strategia marketingowa już w założeniu dopasowywana jest do regionu, w którym operujemy. Zależy nam na wyeksponowaniu najbardziej wartościowych elementów lokalnego krajobrazu kulturowo-historycznego, co stanowi autentyczny przejaw naszego szacunku i jest bardzo doceniane przez miejscowe społeczności. To dlatego w naszych centrach handlowych najlepiej sprawdzają się programy, akcje i wystawy zgodne z wypracowaną przez Gemini Holding strategią wartościowej roz-

>>

>> rywki edukacyjnej, połączonej ze współpracą z partnerami lubianymi w danym otoczeniu, w tym lokalnymi organizacjami lub znanymi markami.

W Gemini Park Tarnów dużym powodzeniem cieszą się wystawy edukacyjne (np. Olbrzymy Oceanów) czy warsztaty i pokazy naukowe organizowane wraz z Pasażem Odkryć – lokalnym centrum nauki i techniki. Znaczne zainteresowanie naszych Gości wzbudzają również akcje prospożdażowe z atrakcyjnymi nagrodami, akcje ambientowe czy proekologiczne, realizowane z lokalnymi mediami. Dwa lata temu rekord frekwencyjny wśród akcji dla dzieci należał do wydarzenia opartego na edukacyjnej grze internetowej „Roblox”. Nasi Klienci lubią też nowości – na przykład w tym roku wrześniowe urodziny galerii odbywają się w oparciu o scenariusz sportowy. Swoją grupę odbiorców mają także wydarzenia, w których liczy się wrażliwość społeczna.

Z kolei w trakcie świętowania 15. Urodzin Gemini Park Bielsko-Biała naszym partnerem była marka IKEA, z którą zorganizowaliśmy wielki turniej skręcania mebli, z atrakcyjnymi nagrodami dla zwycięzców. Z okazji Dnia Dziecka czy przy zabawie walentynkowej partnerowało nam biuro podróży Itaka, dzięki któremu nasi Klienci mogli udać się w podróż do Paryża. Wszystkie wymienione akcje cieszyły się ogromnym zainteresowaniem odwiedzających.

W Gemini Park Tychy świetnie sprawdzają się sztywne na miarę akcje dla lokalnej społeczności. Do takich należała np. wystawa kultowego Fiata 126p, historycznie związanego z Tychami czy wydarzenie prospożdażowe zrealizowane z Fiatem, które okazało się prawdziwym hitem.

Tworząc zestaw nagród do innego wydarzenia, sięgnęliśmy po arcydzieło sztuki współczesnej – obraz „Tychy”, zlecony w 2018 r. Edwardowi Dwurnikowi, wybitnemu polskiemu artyście. Kampania prospożdażowa „Zrób zakupy i odbierz nagrody z motywem obrazu Tychy Edwarda Dwurnika” cieszyła się ogromnym powodzeniem, a nawet została nagrodzona w prestiżowym konkursie branżowym za świeże spojrzenie marketingowe na prospożdaż oraz za oryginalny koncept. Nasza strategia polegająca na wsluchiwaniu się w potrzeby i kulturę lokalnej społeczności dowodzi, że centrum handlowe może wykraczać poza swoje tradycyjne funkcje, stając się także społeczną przestrzenią wartościowej, edukacyjnej rozrywki, powiązanej współpracą z obszarami sztuki, nauki i kultury, swego rodzaju agorą danego miasta czy rejonu. ■



Joanna Skrobowska-Gruba

p. o. Dyrektora Handlowego
Maik Agencja Reklamowa

W CZASACH WZROSTU POPULARNOŚCI NARZĘDZI AI, BUDOŹNIE AUTENTYCZNYCH RELACJI MA ZNACZENIE

Zmiany są naturalnym elementem codzienności. Choćby z tego powodu warto zwracać uwagę na każdy szczegół w zachowaniach targetów centrów shoppingowych i – idąc dalej – mapować ścieżki odbioru komunikatów marketingowych. Profilowanie behawioralne klientów powinno stać się organicznym „must have” akcji marketingowych podmiotów handlowych. Wielokrotnie nie potrzeba fajerwerków, by odnieść sukces. Czasem wystarczy aktywność (nie tylko obecność) w projektach społeczno-kulturalnych, organizowanych przez lokalne władze zarządzające miejscowością, w której podmiot handlowy się znajduje. Świetnym przykładem jest Skende Shopping w Lublinie, aktywnie partycypujący w konceptach prowadzonych lub współ-

prowadzonych przez Urząd Miasta Lublin (Europejska Stolica Młodzieży, Przedsiębiorcze Dzieciaki i inne). Skende tworzy efektywne i efektowne storytelling wokół brandu, a tego przecież tak nam trzeba w świecie zalewanym informacjami i dezinformacjami. Efekt? Jestem „globalnym lokalem”, więc chętniej zrobię zakupy w Skende, choć znajduje się na drugim końcu miasta, niż w centrum, które nie utożsamia się z „tutaj”. Co więcej – takie działanie pięknie wpisuje się w CSR tak mocno modnym w PR.

Zwróćmy uwagę, iż w czasach wzrostu popularności narzędzi AI, budowanie autentycznych relacji ma znaczenie. Event marketing nabiera nowego wymiaru. Autentyczne doświadczenia marki są coraz bardziej pożądane. Oferowanie multisensorycznych doznań staje się narzędziem do szybszego dotarcia do odbiorcy. Angażowanie zmysłów przez dźwięk, światło, zapach, dotyk wzbogaca komunikację centrum shoppingowego. Niby tak niewiele, a tak dużo.

A tradycyjne kanały? Niezmiennie skuteczne w kontekście działań informacyjno – wizerunkowo – spożdażowych. Outdoor (billboardy, citylighty, wielki format, mobile, airbords, ambient) i digital, reklama indoor, telewizja, radio, prasa z umiejętnie przygotowanymi komunikatami, połączone między innymi z działaniami w sieci, programami lojalnościowymi są niebywałe w osiągnięciu konwersji. Widzimy to analizując efektywność naszych nośników sieci Plener Media. Przyszłość marketingu centrów handlowych spinać będą nowoczesne technologie, doświadczenie i komunikacja „skrojona na miarę” w tradycyjnych kanałach. Wygrają jednak tylko te marki, które będą potrafiły zachować równowagę pomiędzy wspomnianymi trzema składowymi. ■

>>



Fot. Agencja Reklamowa MAIK



20 mln

transakcji PRKINGTM
rocznie



PRKINGTM

Nowoczesne
zarządzanie
parkingami

www.prking.in

Zapomnij
o **PARKINGU!**

Zorganizujemy
WSZYSTKO

KOMPLEKSOWE
ZAANGAŻOWANIE
W TWÓJ PARKING

za
CIEBIE!

Car Flow

- PROJEKT
- INSTALACJA
- URUCHOMIENIE
- SERWIS



POLSKI
PRODUCENT

30
instalacji
rocznie





Daria Siewierska
Sales Director,
X5 Productions

TWORZĄC KONCEPTY EVENTÓW ZWRACAMY SZCZEGÓLNĄ UWAGĘ NA ASPEKT EDUKACYJNY

>> Rzeczywistość, w której żyjemy, dynamicznie się zmienia, a wraz z nią oczekiwania oraz sposób w jaki, jako agencja, tworzymy i realizujemy eventy. Dziś kluczowe jest, aby wydarzenia nie tylko zapewniły dużą odwiedzalność, ale były także unikatowe, interaktywne, angażujące klientów oraz wykorzystywały najnowsze technologie. Od lat specjalizujemy się w eventach licencyjnych, które gwarantują wzrost wskaźnika footfall ze względu na rozpoznawalność superbohaterów. Jednak by spełniać rosnące wymagania klientów i dostarczać im niezapomnianych wrażeń nieustannie wzbogacamy nasze realizacje o innowacyjne rozwiązania, które podnoszą jakość doświadczeń uczestników.

Tworząc koncepty eventów zwracamy szczególną uwagę na aspekt edukacyjny dla najmłodszych. Dzisiaj rodzice stając przed wyborem rozrywki wybierają mądre zabawy, zabawy z przesłaniem. Mając to na uwadze, stworzyliśmy wyjątkowe wydarzenie jakim jest Miasteczko przedsiębiorczości. Projekt w całości poświęcony jest edukacji z zakresu zarządzania i obrotem pieniędzmi w dorosłym życiu. Dzieci same zarabiają, płacą podatki i decydują na co wydadzą swoją pierwszą wypłatę. Po realizacji pierwszych eventów wiemy, że jest to dobry i przyszłościowy kierunek.

Propozycje najnowszych projektów

Księżniczka Disneya Świat jest Twój - Interaktywna Wystawa wykorzystująca technologie AR

- Idea: Wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej (AR) do tworzenia niezapomnianych interaktywnych doświadczeń, takich jak wirtualne spotkanie



z wybraną Księżniczką rozgrywane w niezwyklej strefie.

- Atrakcje: Wystawa zawiera m.in. strefy interaktywne, wyjątkowe strefy foto, atrakcyjne strefy zabaw tematycznych
- Założenia: Tego typu tematyka przyciąga szeroką publiczność, w tym całe rodziny. Dla najmłodszych to czas niezwyklej zabawy, nastolatki doceniają w szczególności elementy interaktywne, dla rodziców to wspaniała możliwość powrotu do świata marzeń.

Księżniczka Disneya Świat jest Twój to interaktywna wystawa wykorzystująca technologie AR do tworzenia niezapomnianych interaktywnych doświadczeń i przyciągająca szeroką publiczność, w tym całe rodziny!

Smartnij nagrodę – interaktywne działania prosale

- Idea: Wykorzystanie QR kodów, rozmieszczonych na terenie centrum handlowego, które należy rozpoznać smartfonem. Dzięki wykorzystaniu generowania ruchu szczególnie w miejscach ważnych dla zarządcy.
- Atrakcje: Klienci mogą zdobyć nagrody w stylu SMART m.in. smartwatche, smartfony, bezprzewodowe słuchawki.
- Założenia: Aktywności prosale mogą przyciągać klientów w kluczowych okresach handlowych, zwiększając ruch i sprzedaż. Stwarzają również wyjątkową atmosferę, co może pozytywnie wpłynąć na postrzeganie centrum handlowego.

Spotkania z Bohaterami i Postaciami Licencyjnymi

- Idea: Organizacja spotkań z ulubionymi bohaterami z bajek, filmów czy komiksów, lub innymi popularnymi ikonami popkultury. Takie spotkania obejmują sesje zdjęciowe i interaktywne zabawy tematyczne.
- Case Study: Podczas prawie każdego eventu licencyjnego wykorzystujemy nowinki technologiczne typu ekrany dotykowe, fotobudki 360, aplikacje



- Efekty: Eventy tego typu przyciągają rodziny z dziećmi i fanów popkultury, zwiększając liczbę odwiedzin i poprawiając doświadczenia klientów. Dodatkowo, takie wydarzenia generują dużą ilość treści w mediach społecznościowych, co może przyciągnąć jeszcze więcej odwiedzających.

Eko Farma -Tematyczna Wystawa Edukacyjna

- Idea: Stworzenie interaktywnej przestrzeni edukacyjnej dla najmłodszych. Połączenie warsztatów, tematyki ekologicznej z wykorzystaniem multimedialnych atrakcji.
- Atrakcje: Pokazujemy ideę upraw zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego, gdzie wszystkie czynności wykonywane przy uprawie, począwszy od pozyskiwania nasion, przez pielęgnację, walkę z chorobami czy szkodnikami czy wreszcie zbiór plonów wykonuje się przy ogromnym zaangażowaniu pracy ludzkich rąk. Dzieci mogą też sprawdzić jak wydoić krowę, złapać byka za rogi i konia na lasso.
- Efekty: Takie wydarzenia promują ważną ideę ekologii, kreatywność i interakcję, przyciągają różnorodną publiczność i zwiększają zaangażowa-



Fot. XS Productions

nie klientów. To niepowtarzalny projekt edukacyjny, którymi zainteresowane są również lokalne placówki edukacyjne.

Podsumowanie

Wdrażając ideę SMART Shoppingu warto zaplanować takie działania marketingowe, które zapewnią dzięki swojej tematyce wzrost odwiedzalności a jednocześnie będą gwarantowały uczestnikom nowoczesną i niezapomnianą wręcz spektakularną oprawę. Dzięki wykorzystaniu popularnych marek i postaci, centra handlowe mogą nie tylko przyciągnąć więcej klientów, ale również zwiększyć sprzedaż, zwłaszcza produktów

powiązanych z daną licencją. Kluczem do sukcesu jest stworzenia atrakcyjnych i niepowtarzalnych doświadczeń, które zachęcą każdą grupę docelową do częstszych wizyt i dłuższego pozostawania w galerii.

Wydarzenia, które realizują centra handlowe muszą być dopasowane do różnych grup wiekowych aby klienci mogli skorzystać z akcji, które zostaną zapamiętane i przyczynią się do wyboru tej a nie innej galerii, jako najlepszego miejsca zakupów i rozrywki. W podświadomości klientów pozostają wspomnienia, które mają znaczący wpływ na dobry odbiór galerii handlowej i kolejne wizyty w przyszłości. ■

NOWY PLAC ZABAW W GALERII SŁONECZNEJ

W maju br. w Galerii Słonecznej w Radomiu otworzono nowy, zewnętrzny plac zabaw o powierzchni 500 mkw. Jest to efekt ostatnich inwestycji podjętych przez właściciela i inwestora tego centrum handlowego – firmę REICO IS ČS. Estetyczna i funkcjonalna przestrzeń dla dzieci została zaprojektowana z zachowaniem wszelkich zasad bezpieczeństwa.



- Zaobserwowaliśmy, że inwestycja ta przyciąga do centrum handlowego jeszcze więcej rodzin, oferując idealne miejsce do spędzania wolnego czasu z dziećmi i tym samym komfortowe, wygodne zakupy oraz możliwość odpoczynku i relaksu w otoczeniu znajdujących się tuż obok lokali gastronomicznych - wliczając Anna Szłaga, Marketing Manager w firmie White Star Real Estate.

Inwestycja w takie udogodnienia sprawia, że klienci postrzegają Galerię Słoneczną jako miejsce przyjazne rodzinom. To buduje lojalność i zachęca do powrotu, gdyż rodziny wybierają centra handlowe, które oferują kompleksowe usługi i udogodnienia. Konsekwencją większej odwiedzalności jest z kolei wzrost obrotów w sklepach galerii. Plac zabaw jest więc istotnym elementem, który poprawia ogólne doświadczenia zakupowe klientów, czyniąc wizytę w Galerii Słonecznej bardziej przyjemną, wygodną i satysfakcjonującą.

W kontekście tych udoskonaleń Smart Shopping w Galerii Słonecznej oznacza dostarczanie kompleksowych, wygodnych i angażujących doświadczeń, które odpowiadają na potrzeby współczesnych rodzin, jednocześnie podnosząc wartość i atrakcyjność centrum handlowego. Galeria Słoneczna zarządzana jest przez White Star Reale Estate (WSRE). ■

Plac zabaw w Galerii Słonecznej jest wyposażony w nowoczesne i innowacyjne udogodnienia, które zapewniają dzieciom wiele możliwości do zabawy i rozwoju fizycznego. Znajdują się tu m.in. huśtawki, zjeżdżalnie i ścianki wspinaczkowe. Wszystkie elementy spełniają najwyższe standardy bezpieczeństwa i posiadają odpowiednie certyfikaty. Nowa przestrzeń jest przyjazna także dla rodziców i opiekunów, ponieważ oferuje wygodne miejsca do siedzenia oraz możliwość obserwowania bawiących się dzieci. W pobliżu placu zabaw znajdują się lokale gastronomiczne, gdzie dorośli mogą spędzić czas w miłej atmosferze, mając jednocześnie swoje pociechy na oku. Nowy, atrakcyjny i niezwykle nowoczesny plac zabaw w Galerii Słonecznej to odpo-

wiedź właściciela i inwestora na aktualne trendy rynkowe. W obliczu rosnącej liczby rodzin odwiedzających centra handlowe, wprowadzenie nowoczesnego placu zabaw odpowiada na potrzeby rodziców szukających miejsc, które oferują rozrywkę i edukację dla dzieci w bezpiecznym i komfortowym środowisku. Taki plac zabaw nie tylko przyciąga rodziny, ale także zwiększa czas spędzany w galerii, co pozytywnie wpływa na doświadczenie zakupowe i lojalność klientów. Inwestycja w nowoczesny plac zabaw to także element strategii marketingowej mającej na celu zwiększenie atrakcyjności galerii handlowej. Tego rodzaju udogodnienia wyróżniają obiekt na tle konkurencji i przyciągają większą liczbę odwiedzających.



AGENCJA REKLAMOWA



planowanie i kompleksowa obsługa kampanii

ponad 800 nośników

pakiet nośników standard i premium

południowo-wschodnia Polska

rozwiązania niestandardowe w OOH



740 m²/h

technologia UV

5lat trwałości zadruku

5m zadruk

FLAT BED

aplikacje na tkaninach



t. +48 668 368 430 | info@maik.pl

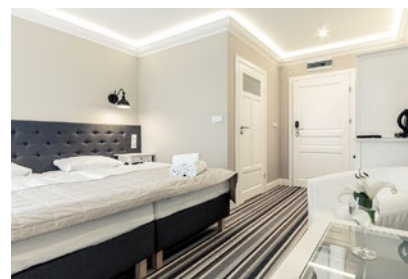
Z DALA OD HAŁASU I ZGIEŁKU



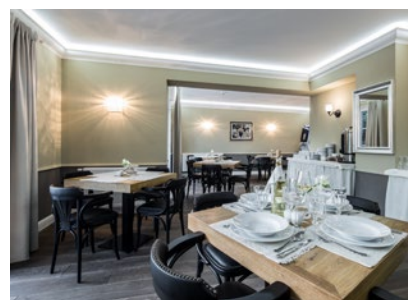
ADVERTORIAL

Fot. Villa Astra Baltica

Położona z dala od hałasu i zgiewku, Villa Astra Baltica to idealne miejsce do wypoczynku przez cały rok! Stylowo urządzone i otoczony zielenią obiekt znajduje się w niewielkiej odległości od promenady (450 m) i centrum miasta (400 m). Prowadzony rodzinnie, gwarantuje miłą i przyjazną atmosferę. Nasza villa oferuje jasne, przestronne pokoje dwu- lub trzy-osobowe oraz 2-pokojowe apartamenty dla czterech osób. Wszystkie pokoje wyposażone są w balkon, łazienkę, suszarkę, TV, sejf, minibar, zestaw do robienia kawy/herbaty i dostęp do szybkiego Wi-Fi. Na terenie obiektu znajduje się również monitorowany i zamykany na noc parking. Każdy dzień rozpocząć można od filiżanki kawy lub herbaty oraz wspaniałego śniadania w formie bufetu szwedzkiego, jednocześnie ciesząc się widokiem z zieleni za oknem. Goście mogą korzystać z pięknie utrzymanego ogrodu oraz przestronnego tarasu, natomiast miłośnicy sportu i przygód mogą przemierzać okoliczne szlaki i ścieżki pieszo, bądź wypożyczając rowery w naszej villi. Astra Baltica to także doskonałe

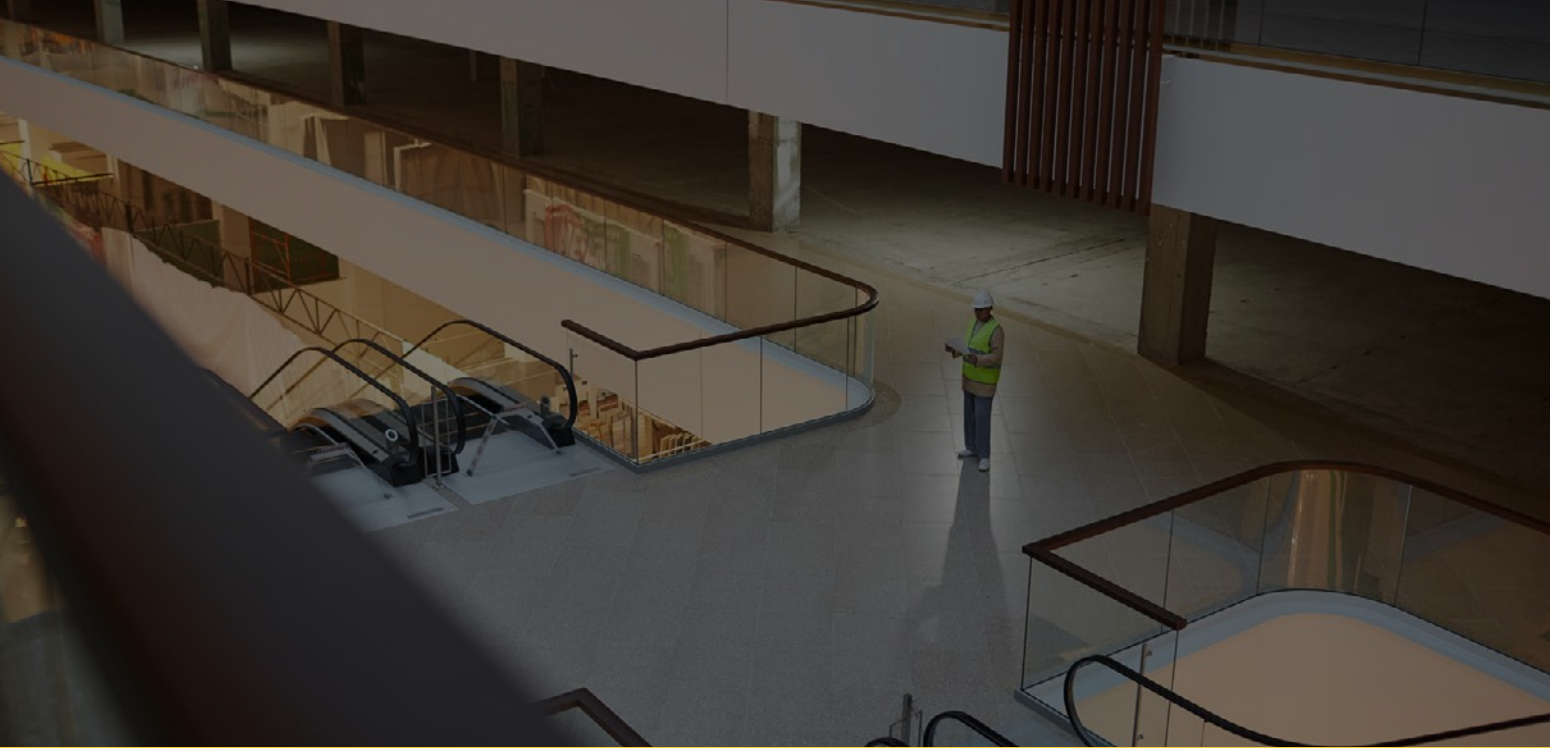


miejsce dla miłośników golfa, ze względu na oddalony o zaledwie 12 km Amber Baltic Golf Club. Liczne atrakcje w mieście i okolicy sprawią, że każdy znajdzie coś dla siebie, natomiast otaczający Międzyzdroje Woliński Park Narodowy stanowi wspaniałą odskocznnię od miejskiego życia: bezkresne lasy, malownicze jeziora, zapierające dech w piersiach klify i kojący szum morskich fal pozwolą zapomnieć o codziennych problemach i troskach. Serdecznie zapraszamy! ■



Tel. +48 603 159 999
E-mail: astrabaltica@gmail.com

www.villaastrabaltica



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

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

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

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

Pasujemy do siebie? Właśnie tak!

Co oferujemy?

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



Zapraszamy do kontaktu:

E-mail: erpe@erpewielkopolska.pl

Tel.: 693-408-318 (Robert)

Tel.: 664-493-339 (Adam)

www.erpewielkopolska.pl

www.erpewielkopolska.pl

STACJE ŁADOWANIA POJAZDÓW ELEKTRYCZNYCH

JAK SPEŁNIĆ WYMOGI PRAWNE I OCZEKIWANIA KLIENTÓW?



Syczeń 2025 r. tuż za pasem, a od tego czasu budynki niemieszkalne z przylegającymi parkingami na ponad 20 miejsc postojowych będą musiały dysponować infrastrukturą do ładowania samochodów elektrycznych. Obowiązek ten obejmie także Galerie Handlowe, które będą musiały być wyposażone w co najmniej jeden punkt ładowania na 5 miejsc wraz z infrastrukturą umożliwiającą rozbudowę o kolejne punkty. Nowe wymagania na właścicieli i zarządców obiektów, w tym galerii handlowych, nakłada wprowadzona pod koniec 2021 r. nowelizacja ustawy o elektromobilności i paliwach alternatywnych z późniejszymi zmianami. Wejście przepisów w życie od stycznia 2025 oznacza, że to już ostatni dzwonek na podjęcie działań. Szczególnie biorąc pod uwagę czas potrzebny na przyłączenie stacji ładowania do sieci energetycznej w Polsce (średnio 18-20 miesięczny okres), dotrzymanie terminu dla tych, którzy

nie wykonali jeszcze żadnych kroków będzie nie lada wyzwaniem. Jedynym rozwiązaniem na dziś, które daje szansę realizacji inwestycji w terminie jest posiadanie zapasu mocy w obecnej umowie o dostawę prądu. Są tacy, którzy niezbędne działania już podjęli. W ramach wdrażania rozwiązań z zakresu ESG w branży nieruchomości komercyjnych coraz częściej przy obiektach handlowych uwzględniana była infrastruktura do ładowania pojazdów elektrycznych. Przy nowych obiektach jest ona wręcz planowana już na etapie projektu, trudniej jest jednak w przypadku istniejących już nieruchomości handlowych – jej wdrożenie wymaga bowiem modernizacji i dostosowania do potrzeb istniejącej infrastruktury, która często nie była projektowana pod tym kątem.

Dużym wyzwaniem stojącym przed całym sektorem nieruchomości handlowych jest również konieczność wdrażania nowych

rozwiązań z zakresu elektromobilności, gdyż w wielu przypadkach wprowadzone całkiem niedawno rozwiązania już dziś nie spełniają oczekiwań Klientów. To z kolei może wiązać się z poniesieniem znacznych kosztów przez właścicieli obiektów.

Najczęściej pojawiające się problemy związane z tego rodzaju inwestycjami to m.in.:

- wysokość parkingu ograniczająca możliwości wykonania prac instalacyjnych;
- umiejscowienie stacji ładowania może być problematyczne poprzez brak zapasu miejsca w niektórych obrysach parkingowych;
- montaż nowych tras kablowych – wiele obecnych jest przeznaczonych pod stacje AC, przy bardziej elastycznych i bardziej pożądanym przez użytkowników samochodów elektrycznych stacjach DC będą one zbyt wąskie;
- instalacja nowych lub demontaż istnie-

jących kabli;

- zarządzanie usługą ładowania i jej rozliczanie dla Klientów.

Jeśli chcesz wprowadzić lub zmodernizować projekt stacji ładowania samochodów elektrycznych, to warto skorzystać z usług doświadczonych ekspertów, którzy nie tylko zaprojektują rozwiązanie spełniające dzisiejsze wymagania, ale także pomogą stworzyć plan dalszego rozwoju infrastruktury, tak by jak najlepiej spełniać oczekiwania Klientów. Takie podejście pozwoli ograniczyć ryzyko i zbędne koszty, a przy okazji zapewni długofalowe rozwiązanie zdejmujące z głowy jeden z problemów dla zarządzających obiektami handlowymi.

Na jakie elementy warto zwrócić uwagę szukając partnerów do budowy i zarządzania infrastrukturą do ładowania pojazdów elektrycznych?

Przede wszystkim, niezbędne jest przeprowadzenie audytu lokalizacji, który pomoże określić optymalne miejsca na zainstalowanie stacji oraz zakres prac i modyfikacji niezbędnych do postawienia w danym miejscu stacji ładowania, która we właściwy sposób będzie spełniać swoją funkcję, a nie pozostanie nikomu niepotrzebną instalacją. Ważne jest, aby zapewnić zapas mocy lub, w razie potrzeby, zrealizować nowe przyłącze, co pozwoli uniknąć problemów z przeciążeniem sieci elektrycznej. Współpraca z doświadczonym międzynarodowym partnerem, który dysponuje odpowiednią technologią oraz wiedzą, stosuje sprawdzone renomowane urządzenia wiodących producentów, ma doświadczenie w instalacji rozwiązań tego typu w podobnych lokalizacjach jest kluczowa, zwłaszcza biorąc pod uwagę wysokie koszty i długoterminowy czas zwrotu z inwestycji.

Wysokie koszty i relatywnie długi okres zwrotu z inwestycji wpływają na czas na jaki podpisywane są umowy dzierżawy. Bardzo często jest to okres 10-15 lat lub dłużej. Natomiast najczęściej stosowane formy rozliczeń pomiędzy partnerami w tego typu umowach to stała opłata miesięczna za miejsce parkingowe lub podział przychodów, bądź kombinacja obu rozwiązań. Zrozumienie grupy docelowej, czyli właścicieli samochodów elektrycznych, jest równie istotne. Osoby te często dysponują zasobniejszym portfelem, co sprawia, że stacje ładowania mogą przyciągnąć nowych, atrakcyjnych i lojalnych klientów do galerii handlowych, ale aby tak się stało dostępne rozwiązania muszą spełniać ich oczekiwania. Najlepiej, aby zastosowane rozwiązania były dla nich proste i intuicyjne, ładowarki



znajdowały się w dogodnym miejscu, a ich odnalezienie na parkingu było łatwe. Ludzie z natury poszukują prostych rozwiązań więc dobrze jest gdy usługa ładowania jest taka sama lub bardzo podobna do tej świadczonej w innych miejscach, z których korzystają na co dzień.

Dodatkowo, warto rozważyć korzystanie z usług partnera, który zapewni dostawy energii pochodzącej z certyfikowanych przez UE odnawialnych źródeł, co wpisuje się w trendy zrównoważonego rozwoju (ESG), i może być istotnym czynnikiem przyciągającym klientów, dla których ekologia ma znaczenie i wpływającym na wzrost wartości nieruchomości.

Podsumowanie

W obliczu nadchodzących wymogów prawnych dotyczących infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych, właściciele i zarządcy obiektów handlowych muszą

podjąć pilne działania, aby dostosować się do nowych regulacji, które wejdą w życie w styczniu 2025 roku. Wdrożenie odpowiednich rozwiązań wymaga nie tylko audytów lokalizacji i modernizacji istniejącej infrastruktury, ale także współpracy z doświadczonymi partnerami, którzy mogą zapewnić technologię oraz wsparcie w zakresie planowania i realizacji projektów. Kluczowe jest również zrozumienie potrzeb klientów, aby stacje ładowania były intuicyjne i dostępne, co przyczyni się do zwiększenia atrakcyjności obiektów handlowych. W kontekście rosnącej popularności elektromobilności, inwestycje w infrastrukturę ładowania nie tylko spełnią wymagania prawne, ale również przyciągną nowych klientów, co może przynieść długofalowe korzyści dla zarządzających nieruchomościami. ■

www.eleport.pl

INOPLEX

NOWOCZESNE MEBLE DO GALERII HANDLOWYCH I PRZESTRZENI MIEJSKICH

W dynamicznie zmieniającym się świecie, przestrzeń publiczna i komercyjna wymaga innowacyjnych rozwiązań, które łączą estetykę z funkcjonalnością. Firma INOPLEX, specjalizująca się w produkcji małej architektury miejskiej oraz mebli do wyposażenia galerii handlowych, doskonale odnajduje się w tym wyzwaniu. Dzięki szerokiej ofercie gotowych projektów oraz możliwości tworzenia mebli na zamówienie, INOPLEX staje się niezastąpionym partnerem dla inwestorów i projektantów przestrzeni publicznych.

Estetyka i funkcjonalność w jednym

Każdy, kto odwiedził galerię handlową, wie, jak ważne są detale – to one tworzą atmosferę miejsca. Ławki, kosze na śmieci, donice, kosze na food court czy palarnie zewnętrzne to elementy, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się niepozorne, jednak ich znaczenie dla komfortu odwiedzających jest nieocenione. INOPLEX doskonale rozumie tę zależność, dlatego oferuje produkty, które nie tylko spełniają swoje funkcje, ale również wnoszą estetyczną i funkcjonalną wartość do przestrzeni.

Jednym z kluczowych atutów firmy jest elastyczność w podejściu do klienta. Oferujemy nie tylko gotowe rozwiązania, ale także możliwość realizacji indywidualnych projektów. Dzięki temu, inwestorzy mogą mieć pewność, że otrzymają produkty idealnie dopasowane do charakteru i stylu konkretnego miejsca.

Realizacje, które robią wrażenie

Portfolio INOPLEX obejmuje imponującą liczbę realizacji, które można podziwiać w różnych częściach Polski. Jednym z przykładów jest Centrum Handlowe Sarni Stok w Bielsku-Białej, gdzie dostarczyliśmy nowoczesne i funkcjonalne kosze do segregacji odpadów i kosze na food court, które idealnie wkomponowują się w architekturę wnętrza.



ADVERTORIAL

Fot. INOPLEX

Kolejna z realizacji, z której jesteśmy dumni, to znana i ceniona Elektrownia Powiśle w Warszawie. W tym projekcie, zadaliśmy o to, by wszystkie elementy wyposażenia nie tylko wpisywały się w estetykę obiektu, ale również spełniały wszystkie oczekiwania funkcjonalne, co było szczególnie ważne dla inwestora. Na uwagę zasługują również realizacje w Centrum Handlowym City Center w Rzeszowie oraz Centrum Handlowym Korona we Wrocławiu, gdzie meble od INOPLEX tworzą spójną całość z nowoczesnym charakterem tych przestrzeni.

Innowacja w każdym detalu

Co wyróżnia INOPLEX na tle konkurencji? Przede wszystkim dbałość indywidualne podejście do każdego projektu. Zdajemy sobie sprawę, że każda przestrzeń ma swoje unikalne wymagania, dlatego oferujemy pełne wsparcie na każdym etapie realizacji – od koncepcji, przez projekt, aż po finalną produkcję. Takie podejście sprawia, że INOPLEX nie tylko dostarcza produkty, ale tworzy rozwiązania, które stają się integralną częścią przestrzeni publicznych i komercyjnych.

Partnerstwo na lata

INOPLEX to firma, która na stałe wpisała się



w krajobraz polskich galerii handlowych i przestrzeni miejskich. Dzięki połączeniu nowoczesnego designu, funkcjonalności oraz elastyczności w podejściu do klienta, zyskaliśmy zaufanie wielu inwestorów, którzy chętnie do nas wracają. Nie ograniczając się wyłącznie do stałej oferty, wciąż poszukujemy nowych możliwości rozwoju, stawiając na innowacje i najwyższą jakość swoich produktów.

Jeśli szukasz partnera, który zrealizuje Twój projekt na najwyższym poziomie, INOPLEX to wybór, który spełni Twoje oczekiwania. ■

www.inoplex.pl



ADRIAN HOŁUB

Follow Real Estate



LEGALNE PODZIAŁY LOKALI

Podział lokalu czy budynku i wydzielenie osobnych lokali jest możliwe w trybie sądowym oraz w trybie administracyjnym. Można także legalnie zmieniać sposób użytkowania lokali i budynków.

KONSULTACJE  OPINIOWANIE

+48 608 577 042



SINGU

JESZCZE WIĘKSZA EFEKTYWNOŚĆ W ZARZĄDZANIU NIERUCHOMOŚCIAMI HANDLOWYMI

Anna Bartoszewicz-Wnuk, Head of CEE, Singu

Galerie handlowe od lat stanowią istotny element krajobrazu miejskiego, przyciągając codziennie tysiące odwiedzających. Od kilkunastu lat funkcjonują w Polsce również parki handlowe, których rozwój w ostatnim czasie niezwykle przyspieszył. W dobie dynamicznego rozwoju technologii, zarządzanie obydwoma formatami obiektów staje się coraz bardziej zaawansowane, a innowacyjne rozwiązania technologiczne odgrywają kluczową rolę w optymalizacji procesów operacyjnych, zwiększeniu efektywności zarządzania, poprawie komfortu klientów czy wreszcie osiągnięciu spójności w kontekście dyrektyw unijnych dotyczących ESG.

Nasza firma od 15 lat z sukcesem wdraża platformę Singu w galeriach i parkach handlowych znajdujących się w Polsce i rejonie Europy Środkowo-Wschodniej. Z dumą mogę powiedzieć, że wśród obiektów wykorzystujących do zarządzania i utrzymania technicznego innowacyjne rozwiązanie Singu znajdują się duże i rozpoznawalne obiekty flagowe należące do międzynarodowych właścicieli. Fakt, iż funkcjonalności platformy dostępne są w 34 językach, czyni ją unikalnym systemem do zarządzania danymi i analizy regionalnej / europejskiej. Zbieranie danych stało się nieodzownym elementem zarządzania centrami handlowymi i parkami handlowymi a analityka danych bez wątplenia pozwala na podejmowanie bardziej świadomych decyzji biznesowych, które mogą prowadzić do większej rentowności biznesu.

Analityka danych CAPEX i OPEX to nie wszystkie korzyści z wdrożenia tak innowacyjnego narzędzia jak Singu.

Automatyzacja procesów obsługi technicznej obiektów poprzez wdrożenie platformy Singu i jej podstawowych funkcjonalności tj. modułu zgłoszeń, planowanych przeglądów systemów i urządzeń (w tym liczników), oraz inspekcji nieruchomości pozwala na obniżenie kosztów operacyjnych oraz poprawę efektywności zarządzania. Obsługa techniczna centrów i parków handlowych i zarządcy pracują codziennie na nowo-

czesnym narzędziu w wersji desktopowej i mobilnej, które rejestruje proces zgłaszania usterek, przyspiesza proces akceptacji kosztów, monitoruje czas reakcji i umożliwia lokalizację awarii oraz dokumentację fotograficzną. A przede wszystkim to odejście od reakcji na rzecz prewencji. Wszystko odbywa się transparentnie na podstawie wcześniej zdefiniowanych uprawnień użytkowników; platforma Singu łączy wszystkie osoby przypisane do obsługi danej galerii handlowej czy parku handlowego, w tym również serwisy zewnętrzne.

Z kolei dodanie modułu ESG platformy Singu zapewnia nam wkład do raportu niefinansowego spójnego z dyrektywą unijną CSRD dzięki skalkulowanemu śladowi węglowemu z liczników energii elektrycznej, wody oraz odpadów w oparciu o protokół GHG. Odczyty licznikowe mogą być przy tym uzyskiwane manualnie, z xls albo automatycznie/ zdalnie – w tym ostatnim przypadku mamy do czynienia z tzw. 'smart metering', który zyskuje na popularności wśród klientów Singu. Niezwykle istotna jest możliwość ustawiania celów dekarbonizacyjnych jakie daje moduł ESG Singu. Integracja Singu z Internetem Rzeczy (IoT) zyskuje ostatnio na znaczeniu w obsłudze nieruchomości. Dzięki sieci czujników i urządzeń połączonych z internetem, możliwe jest gromadzenie danych na temat ruchu klientów, parametrów takich jak temperatura, wilgotność powietrza; sensory pozwalają

na detekcję wibracji urządzeń, detekcję wycieków i ugięcia konstrukcji dachów czy też umożliwiają monitorowanie zużycia energii w czasie rzeczywistym. Singu zintegrowane z infrastrukturą IoT to dużo niższe ryzyko awarii, a zatem mniejsze ryzyko biznesowe. Coraz więcej galerii handlowych inwestuje również w rozwój aplikacji mobilnych, które stanowią cenne narzędzie w komunikacji z klientami. Aplikacje te mogą oferować informacje o promocjach, wydarzeniach, nowościach, a także nawigację po obiekcie. Aplikacja dostępna w platformie Singu to świetne graficznie i funkcjonalnie narzędzie zapewniające sieciom handlowym obecny w galerii tzw. 'user experience'. Co dziś ma większe znaczenie dla pełnego obłożenia centrów handlowych niż doskonały i szybki przepływ informacji między zarządcą a najemcami?

Podsumowanie

Nowoczesne technologie takie jak Singu odgrywają kluczową rolę w zarządzaniu galeriami i parkami handlowymi, umożliwiając zwiększenie efektywności operacyjnej, poprawę doświadczeń klientów oraz redukcję kosztów. Integracja zaawansowanych systemów zarządzania, rozwiązań IoT, aplikacji mobilnych oraz automatyzacji procesów staje się standardem w branży retail. W miarę jak technologie będą się rozwijać, można spodziewać się dalszej ewolucji tych rozwiązań, co pozwoli na jeszcze lepsze dostosowanie się obiektów handlowych do potrzeb nowoczesnych konsumentów. ■





GRAFFICO
od 1997

PYLONY WITACZE

PROJEKT PLASTYCZNY,
DOKUMENTACJA
TECHNICZNA,
PRÓBA BALONOWA,
PRODUKCJA, MONTAŻ.



Porozmawiajmy!

695 095 630, biuro@graffico.pl

www.graffico.pl



Sylwester Małecki
Key Account Manager,
Plus Energia Sp. z o.o.

W dobie dynamicznie rosnącego zapotrzebowania na energię oraz konieczności walki ze zmianami klimatycznymi, odnawialne źródła energii (OZE) stają się kluczowym elementem zrównoważonego rozwoju. Jednym z innowacyjnych rozwiązań wspierających efektywne wykorzystanie energii z OZE jest bilansowanie 1:1 wytwarzanej energii z jej zużyciem.

Czym jest bilansowanie 1:1?

Bilansowanie 1:1 odnosi się do mechanizmu, w którym energia wytworzona z odnawialnych źródeł jest równoważona z energią zużywaną przez odbiorców w danym okresie rozliczeniowym. W praktyce oznacza to, że ilość energii wytworzonej przez systemy OZE może być „bilansowana” z ilością energii pobranej z sieci energetycznej, umożliwiając znaczne oszczędności na rachunkach.

Jak działa bilansowanie 1:1?

W modelu bilansowania 1:1, energia wykorzystywana jest najpierw, bezpośrednio na potrzeby własne. Nadwyżka niewykorzystanej energii jest przesyłana do sieci energetycznej. W zamian za to, w okresach,

BILANSOWANIE 1:1 ENERGII ELEKTRYCZNEJ

ADVERTORIAL Fot. Plus Energia

gdy produkcja energii jest niewystarczająca, odbiorcy mogą pobierać energię z sieci - rozliczając w pierwszej kolejności energię OZE oddaną do sieci na zasadzie 1:1. Oznacza to, że każdy MWh energii wprowadzonej do sieci może być odebrany bez znaczących opłat.

Korzyści z bilansowania 1:1

Oszczędności finansowe: Dzięki możliwości bilansowania, inwestorzy i odbiorcy mogą znacząco obniżyć swoje rachunki za energię elektryczną, korzystając z wyprodukowanej przez siebie energii w maksymalnym stopniu

Efektywność energetyczna: Model ten promuje bardziej efektywne wykorzystanie lokalnie wytwarzanej energii, co zmniejsza straty przesyłowe i obciążenie sieci energetycznej.

Wspieranie OZE: Bilansowanie 1:1 zachęca do inwestycji w odnawialne źródła energii, co przyczynia się do redukcji emisji CO₂ i wspiera transformację energetyczną.

Stabilność sieci: Lokalna produkcja i konsumpcja energii mogą przyczynić się do większej stabilności i bezpieczeństwa energetycznego, zwłaszcza w obszarach o słabszej infrastrukturze.

Wyzwania i ograniczenia

Wdrożenie bilansowania 1:1 wymaga dostosowania projektu do istniejących regulacji prawnych. W wielu krajach, w tym w Polsce, przepisy są wciąż ewoluujące i mogą stanowić wyzwanie dla wdrożenia tego modelu. Instalacje OZE wymagają początkowo

dużych nakładów finansowych. Długoterminowo przynoszą oszczędności, jednak bariery finansowe mogą ograniczać ich powszechne zastosowanie. Wyzwaniem jest zarządzanie nadwyżkami energii. W okresach wysokiej produkcji, zarządzanie nadwyżkami energii może stanowić wyzwanie dla spółek obrotu. Równocześnie pojawia się konieczność rozwijania infrastruktury magazynowania energii oraz inteligentnych systemów zarządzania siecią. Produkcja energii z OZE jest zależna od warunków pogodowych, co może prowadzić do niestabilności w dostępności energii. Efektywne bilansowanie wymaga zaawansowanych systemów zarządzania energią po stronie spółki obrotu energią.

Reasumując:

Bilansowanie 1:1 wytwarzanej z OZE energii z jej zużyciem jest nowatorskim podejściem, które może przynieść liczne korzyści zarówno dla inwestorów, właścicieli obiektów oraz najemców, jak i dla systemu energetycznego jako całości. Wymaga ono jednak odpowiedniego podejścia w trakcie planowania inwestycji oraz odpowiedniego zarządzania energią wspólnie pomiędzy interesariuszami projektu – inwestorem, odbiorcami, spółką obrotu. W miarę jak świat dąży do bardziej zrównoważonej przyszłości, bilansowanie 1:1 może stać się kluczowym elementem tego procesu, wspierając rozwój OZE i przyczyniając się do ochrony środowiska. ■

www.plusenergia.pl



członkostwo w
Polsko-Niemieckiej
Izbie Przemysłowo-
Handlowej



POJEMNIKI WIELKOGABARYTOWE



ARTYKUŁY POS



ARTYKUŁY AGD



USŁUGA WTRYSKU NA FORMACH POWIERZONYCH KLIENTA



BOGATY PARK MASZYNOWY
O RÓŻNORODNEJ SIŁE WTRYSKU
OD NAJMNIJSZYCH DO NAJWIĘKSZYCH
1400 T, 1800 T, 4000 T

Energa GRUPA Orlen
Dzielni
**100% ZIELONEJ
ENERGII**
Nr potwierdzenia: 202401007
Certyfikat Zakupu 100% zielonej energii
przez firmę Grupa Kon-Plast Spółka z o.o.



**GAZELE
BIZNESU**
2023
Puls Biznesu
WŁADZA WYKONAWCZA IZBA PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA W WARSZAWIE



Grupa Kon-Plast Sp. z o. o.
Modła Królewska
ul. Kaliska 5

62-571 Stare Miasto

+48 63/ 244-20-64

biuro@konplast.com.pl

www.konplast.com.pl



NA JAKIE ASPEKTY LOGISTYCZNE ZWRACAJĄ UWAGĘ KONSUMENTY PODCZAS ZAKUPÓW E-COMMERCE?



Fot. Arvato

W dynamicznym środowisku e-commerce jednym z kluczowych czynników decydujących o wyborze konkretnego e-sklepu jest sprawna obsługa logistyczna. Dla konsumentów, którzy oczekują coraz wyższego standardu usług, kwestie związane z realizacją zamówień nie są już tylko dodatkiem, lecz stały się jednym z głównych elementów doświadczenia zakupowego. Ale jakie dokładnie aspekty obsługi zamówień mają największy wpływ na decyzje zakupowe klientów?

Według badania firmy Go2Stream najważniejszym czynnikiem jest koszt dostawy — dla 32 proc. ankietowanych (możliwość wyboru jednej odpowiedzi). W dobie rosnących kosztów życia klienci coraz bardziej zwracają uwagę na wszelkie dodatkowe opłaty, w tym koszty wysyłki. Sklepy internetowe, które oferują darmową dostawę lub niewygó-

rowane ceny za przesyłki, mają znacznie większe szanse na przyciągnięcie i utrzymanie klientów.

Kolejnym istotnym elementem jest czas dostawy (22 proc.). Szybkość realizacji zamówienia staje się coraz bardziej kluczowa, zwłaszcza w kontekście konkurencyjnego środowiska innych e-sklepów oraz sklepów stacjonarnych. W określonych przypadkach, np. zakupów produktów na prezent, termin wysyłki zlecenia jest najważniejszym czynnikiem wyboru konkretnego sklepu internetowego i bywa istotniejszy nawet od ceny towaru.

Nie bez znaczenia pozostają również formy dostawy (18 proc.). Klienci oczekują elastyczności w zakresie sposobu odbioru swoich zamówień — od dostawy do domu, przez odbiór w punktach partnerskich, po korzystanie z automatów paczkowych. Sklepy, które oferują różne metody dostawy, mogą lepiej odpowiadać na zróżnicowane potrzeby swoich klientów, zwiększając tym samym ich satysfakcję z zakupów.

Podczas dokonywania zakupów mniej klientów uznało elastyczne zwroty za naj-

ważniejszy element logistyczny (10 proc.). Prawdopodobnie wynika to ze znajomości prawa, gdzie konsument wie, że taki towar może zwrócić, a nad formą samego zwrotu zastanawia się dopiero po otrzymaniu przesyłki, gdy pojawia się problem.

Mimo że możliwość śledzenia przesyłek nie jest naturalnie najważniejszym (9 proc.) czynnikiem logistycznym w e-commerce, to ta funkcjonalność zyskuje na znaczeniu. Monitorowanie przesyłki od momentu złożenia zamówienia do jej dostarczenia buduje zaufanie i daje klientowi poczucie kontroli nad całym procesem zakupowym. Aspekty ekologiczne uzyskały taki sam procent odpowiedzi co tracking. Nie ulega wątpliwości, że dbałość o środowisko jest dla konsumentów istotna, lecz na etapie zakupowym to jednak cena i szybkość realizacji zleceń wygrywają. Warto jednak mieć na uwadze fakt, iż niestosowanie się do trendów ekologicznych, szczególnie dla pasjonatów ekologii, może być najszybszą drogą do utraty lojalności konsumentów.

Mimo, że personalizacja nie pojawiła się w pytaniu ankietowym, warto zwrócić uwagę na jej rosnące znaczenie w obsłudze logistycznej. Personalizacja opakowania, np. pakowanie na prezent czy dodanie podpisanego listu powitalnego, może znacząco podnieść wartość doświadczenia zakupowego. Takie szczegóły budują emocjonalne więzi z klientami, podkreślają dbałość o detale i wyjątkowość oferty sklepu. Sklepy internetowe, które oferują te opcje, wyróżniają się na tle konkurencji i wzmacniają lojalność klientów, co przekłada się na powtarzalne zakupy i pozytywne rekomendacje.

Logistyka odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu pozytywnego doświadczenia zakupowego dla konsumentów. Aby sprostać ich oczekiwaniom i zbudować lojalność, warto rozważyć współpracę z doświadczonym operatorem logistycznym. ■

Autor: Leszek Gawinowski, Arvato

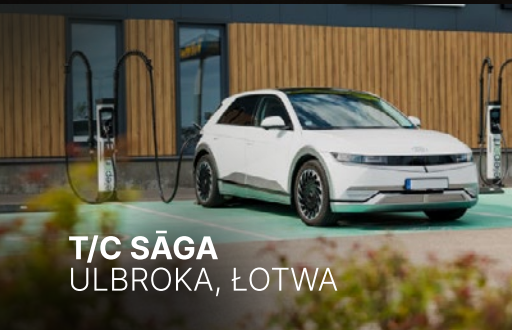
<https://blog.arvato.pl>



eleport

Stawiamy niezawodne stacje ładowania

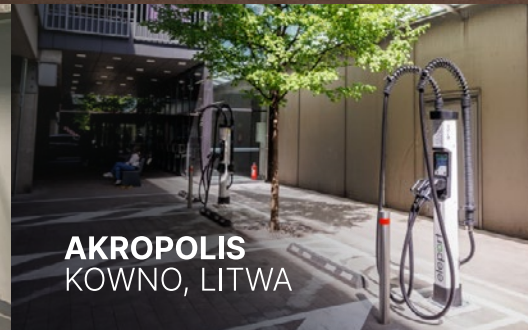
W NAJLEPSZYCH GALERIACH HANDLOWYCH W REGIONIE CEE



T/C SĀGA
ULBROKA, ŁOTWA



WRATISLAVIA
WROCŁAW, POLSKA



AKROPOLIS
KOWNO, LITWA

Korzyści wynikające ze współpracy z nami to:

- Jakość usługi gwarantowana renomowanymi dostawcami stacji ładowania
- Pozytywny wpływ na odwiedzalność galerii przez lojalną bazę Klientów
- Zestandaryzowany projekt dostosowany do potrzeb właściciela EV
- Stacje ładowania objęte polisą ubezpieczeniową
- Wszystkie koszty inwestycji pokrywa Eleport
- Długoterminowa umowa dzierżawy

Dowiedz się więcej na www.eleport.pl

Skontaktuj się z nami:
bok@eleport.pl
tel. 570 985 559



www.eleport.pl

Q&A

SZYBKO REAGUJEMY NA POTRZEBY PRZEDSIĘBIORCÓW



Fot. ILUO

ILUO jest producentem oprogramowania dla małych i średnich przedsiębiorstw, który od ponad dekady rozwija ILUO Biznes, oprogramowanie będące flagowym produktem przedsiębiorstwa. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Paweł Urbaniak, Wiceprezes w firmie ILUO - w najbliższym czasie przewidujemy dalszy rozwój integracji ILUO Biznes z takimi systemami jak CRM, rozbudowane systemy analityczne oparte o mechanizmy AI i inne. Staramy się być otwarci na nowe trendy rynkowe.

Rozmowa z Pawłem Urbaniakiem, Wiceprezesem ILUO

W jaki sposób ILUO Biznes może pomóc firmom w optymalizacji operacji biznesowych, takich jak zakup, sprzedaż czy magazynowanie?

ILUO Biznes zostało zaprojektowane do pracy w jednej lokalizacji (pojedynczy sklep), do pracy wielooddziałowej (wiele sklepów) oraz do sprzedaży w internecie, ułatwiając zarządzanie przedsiębiorstwem posiadającym wiele lokalizacji handlowych. Uzyskaliśmy to projektując nasz system tak, aby mógł pracować w sposób naturalny w chmurze z wykorzystaniem internetu. Zapewniamy w ten sposób równoczesną pracę wielu punktów handlowych i magazynów. Rozwiązania konkurencyjne, często oparte o starsze technologie, aby to zrealizować wymagają użycia dodatkowych rozwiązań typu "Synchronizacja plików" lub praca z użyciem tzw. zdalnego pulpitu - Remote Desktop. W przeciwieństwie do wielu innych rozwiązań nasze oprogramowanie nie powoduje drastycznego wzrostu kosztów przy zwiększaniu liczby punktów sprzedaży - koszt rośnie liniowo. Umożliwia to przedsiębiorcy bardzo elastyczne zarządzanie tworzeniem i likwidowaniem nowych sklepów oraz stanowisk pracy. Dzięki temu

modelowi pracy ILUO Biznes ułatwia zarządzanie zapasami, efektywne planowanie dostaw, monitorowanie stanów magazynowych i automatyzację procesów. Przykładowo - możemy mieć wgląd online w stany magazynowe dostawców, poszczególnych punktów handlowych i firmy jako całości. Do tego dochodzi wsparcie komunikacji poziomej między punktami, z uwzględnieniem redystrybucji towaru pomiędzy nimi. ILUO wspiera zarówno sprzedaż stacjonarną w sklepach, jak również posiada rozbudowane wsparcie dla handlu internetowego poprzez wiele wbudowanych integracji z popularnymi sklepami internetowymi i platformami sprzedaży internetowej. W ramach sprzedaży omnichannel dopuszczamy przenikanie się różnych kanałów sprzedaży. Zapewniamy wsparcie procesów magazynowych za pomocą aplikacji na kolektory danych.

Jakie unikalne funkcje może zaoferować oprogramowanie w sektorze RETAIL / eCommerce szczególnie w obszarze zarządzania relacjami z klientami i pracownikami?

Dzięki pracy w chmurze ILUO Biznes za-

pewnia zarządzanie obsługą klientów w ramach całej sieci (zwroty, reklamacje, serwis w dowolnym punkcie sieci lub kanale sprzedaży). Dotyczy to również wsparcia akcji promocyjnych, współpracy z systemami lojalnościowymi, obsługi cenników indywidualnych zakupu i sprzedaży, bonów i kart podarunkowych. System pozwala na współpracę z bramkami zliczającymi klientów co pozwala generować miarodajne raporty ich przepływu, co pozwala na optymalizację procesu sprzedaży i obsługi klienta. Z punktu widzenia zarządzania systemem, nasze oprogramowanie posiada wysoko rozwinięte funkcje personalizacji stanowisk pracy, możliwość kontroli efektywności i czasu pracy pracowników. Możemy dostosować wygląd ekranu i dostęp do określonych funkcji/danych zapisanych w bazach danych programu dla każdego pracownika/grupy pracowników niezależnie. W ramach wsparcia operacyjnego zapewniamy obsługę ekranów POS, jednoczesną pracę z wieloma dokumentami, tworzenie i drukowanie metek towarowych, współpracę z całą gamą urządzeń zewnętrznych (czytniki kodów kreskowych, kolektory danych, terminale płatnicze, drukarki metek itp.).



Fot. Envato

Jak ILUO Biznes™ dostosowuje się do specyficznych potrzeb różnych branż? Jakie wymagania stawiane są przed Państwem najczęściej?

System ILUO Biznes został zaprojektowany z myślą o potrzebie dostosowywania do specyfiki różnych branż i klientów. Zbudowany jest w oparciu o własny framework, z dostępem do całego spektrum funkcji wdrożeniowych. Co więcej, został wyposażony w nowoczesne API, które pozwala na szybką i sprawną integrację z systemami zewnętrznymi. Program pozwala na pełną identyfikację towaru na poziomie partii (dostawy), numeru seryjnego, egzemplarza produktu. Obsługujemy wiele algorytmów wydawania towaru z magazyn (FIFO, FEFO, LIFO, wybór ręczny konkretnej dostawy). Ze względu na specyfikę różnych branż, wprowadziliśmy wielopoziomowego klasyfikowania towarów i klientów, obsługę tzw. drzewa parametrów, które jest indywidualnie definiowane w każdym wdrożeniu. Dodatkowo, dla zapewnienia sprawnej obsługi w niektórych branżach, zapewniamy obsługę "wariantów towarów" (odmian tego samego towaru różniących się pewnymi kombinacjami cech, jak np. rozmiar, kolor, materiał). Ponadto, każda tabela w programie pozwala na dodanie i dedykowaną obsługę indywidualnych pól dodatkowych, specyficznych dla danej branży. ILUO wspiera także bardzo przydatne w dzisiejszym handlu mechanizmy tworzenia zestawów promocyjnych, paczek okolicznościowych itp. Program ILUO Biznes wyposażony jest w mechanizm tzw. modułów dodatkowych, które dostosowane są do specyficznych potrzeb różnych branż. Moduły te mogą być opcjonalnie dokupione w zależności od potrzeb konkretnego klienta. Przykładowe

moduły to: moduł produkcji rozszerzonej, moduły współpracy z konkretnymi sklepami i platformami, moduł obsługi kolektorów danych, moduł obsługi sprzedaży OSS, itp. Bardzo przydatnym mechanizmem, jest wysoko rozbudowany system uprawnień, pozwalający na dostosowanie systemu do stanowisk pracy o różnej charakterystyce. Dzięki takim rozwiązaniom, w naszym portfolio znajdują się firmy produkcyjne i handlowe z tak różnorodnych branż jak spożywcza, odzieżowa, farmaceutyczna, wydawnicza i księgarska, handel monetami i kruszcami, elektroniczna, piwowarska i wiele innych.

Jakie aspekty wyróżniają Państwa firmę na tle konkurencji? Na które z nich powinni zwrócić uwagę potencjalni partnerzy biznesowi? Co podkreślać w rozmowach wstępnych z potencjalnymi odbiorcami?

Posiadamy własną technologię wspierającą pracę chmurową i model licencjonowania, który zapewnia dużą elastyczność w korzystaniu z naszego oprogramowania. Dysponujemy mechanizmem pozwalającym na pracę w trybie offline w przypadku awarii łącza internetowego w punkcie handlowym. Nasz system zapewnia bardzo wysoką dostępność usługi (powyżej 99,5%) i bardzo wysokie bezpieczeństwo danych. W zależności od wybranej opcji chmury (Azure, ILUO Standard, ILUO Premium), pozwala na odtworzenie danych z ostatniego tygodnia z dokładnością nawet do 5 minut. Wykorzystanie technologii chmurowej i API pozwala na sprawną integrację z dowolnymi systemami zewnętrznymi, zarówno bezpośrednio wspierającymi procesy biznesowe (np. podgląd online stanów magazynowych dostawców), jak i eksperckimi oraz analitycznymi

mi. Już w standardzie są dostępne integracje z wieloma uznanymi na rynku systemami finansowo-księgowymi co uniezależnia przedsiębiorcę od wymagań księgowości. Dodatkowo posiadamy integracje z platformami sprzedaży internetowej, sklepami internetowymi, bankami, systemami B2B, KSeF itp. Dzięki własnej, zaawansowanej platformie wdrożeniowej, mamy możliwość szybkiej i efektywnej modyfikacji wszystkich kluczowych elementów systemu, w celu dostosowania ich do potrzeb konkretnego klienta. Program pozwala również na automatyzację procesów biznesowych dzięki możliwości tworzenia tzw. harmonogramów, czyli mechanizmów uruchamiających predefiniowane, bądź przygotowane wdrożeniowo funkcje w określonym czasie lub po zaistnieniu określonego zdarzenia. Nasz system udostępnia rozbudowane funkcje tworzenia cenników zbiorczych i indywidualnych, zaawansowany moduł promocji cenowych. Cechuje nas zaawansowana kategoryzacja towarów i klientów poprzez własne parametry, warianty, mechanizmy etykietowania obiektów oraz tabelę i pola dodatkowe.

Jakie nowe funkcje lub technologie zamierzacie wprowadzić w ILUO Biznes w najbliższej przyszłości, aby sprostać dynamicznie zmieniającym się trendom i wymaganiom rynku?

W najbliższym czasie przewidujemy dalszy rozwój integracji ILUO Biznes z takimi systemami jak CRM, rozbudowane systemy analityczne oparte o mechanizmy AI i inne. Staramy się być otwarci na nowe trendy rynkowe i szybko reagujemy na potrzeby przedsiębiorców. Cały czas konsekwentnie pracujemy nad dalszą rozbudową mechanizmów automatyzacji procesów zakupowo-sprzedażowych, optymalizacji zarządzania zapasami i obsługi klientów. Zwiększamy liczbę wbudowanych modułów dodatkowych, dedykowanych do specyficznych branż i potrzeb naszych odbiorców. Rozwijamy mechanizmy integracyjne z dostawcami, pozwalające na śledzenie stanów magazynowych i promocji cenowych u dostawców. Pracujemy nad bardzo rozbudowanym modułem zamówień do dostawców z uwzględnieniem zapasów, kosztów magazynowania, wielkości sprzedaży, zysku, specyfiki branż i z wykorzystaniem narzędzi sztucznej inteligencji.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję. ■

Q&A

KLUCZOWE SĄ DOBRZE PRZEMYŚLANE I EKONOMICZNE ROZWIĄZANIA

Rozmowa z Marcinem Dzienisikiem oraz Danielem Mermerem - właścicielami Biura Projektowego OPEN architektura

OPEN architektura to zespół architektów działających na polu projektowania architektury, urbanistyki oraz wnętrz. O ewolucji i przeobrażeniach obiektów handlowych rozmawiamy z Marcinem Dzienisikiem oraz Danielem Mermerem - właścicielami Biura Projektowego OPEN architektura, którzy dostrzegając zmieniające się na trendy rynkowe w obszarach takich jak elektro mobilność, energooszczędność czy rozwój AI uważają, że sektor nieruchomości handlowych swoje złote lata może mieć jeszcze przed sobą.

Jakie trendy w projektowaniu nieruchomości komercyjnych, szczególnie handlowych można dziś zauważyć? W jaki sposób wpływają one na Państwa podejście do projektowania?

Marcin Dzienisik (MD): Rynek nieruchomości komercyjnych charakteryzuje się bardzo dynamicznymi zmianami. W odpowiedzi na taki stan rzeczy projekty naszej pracowni zakładają tworzenie przestrzeni, które łatwo adaptować do różnych funkcji. To pozwala na szybką reakcję na zmieniające się potrzeby najemców i klientów. Takie podejście jest niezbędne od samego początku procesu projektowego. Najczęściej w obiektach handlowych do końca ich realizacji, nie ma pewności dotyczącej 100% mixu najemców i dlatego projekt musi być możliwie elastyczny. Aktualnie na rynku widzimy kilka głównych tendencji inwestycyjnych dotyczących nieruchomości handlowych. Przede wszystkim jest to ciągła modernizacja dużych galerii handlowych w celu utrzymania

klientów przy jednoczesnej niewielkiej ilości nowych tego typu obiektów. W tym zakresie można zauważyć kilka głównych procesów. Pierwszym z nich jest zwiększenie oferty rozrywkowej i gastronomicznej galerii. Jest to związane z preferencjami klientów, którzy zakupy chcą zrobić przy okazji i bardzo często spontanicznie. Obiekty handlowe dla wielu klientów coraz częściej są kojarzone z lokalizacją siłowni, bardzo rozbudowanym food-courtem, w którym można spróbować kuchni z całego świata czy też miejscem z różnego rodzaju eventami. Ponadto wiele Galerii Handlowych, zbudowanych 2-3 dekady temu na obrzeżach miast, w tej chwili znajduje się w bardzo atrakcyjnych, dobrze skomunikowanych przez komunikację miejską, lokalizacjach. Powoduje to możliwość uwolnienia części powierzchni wielohektarowych parkingów pod nowe rodzaje działalności. Oprócz tak oczywistych funkcji, jak wolnostojące obiekty gastronomiczne, parki handlowe, obiekty SBU (Small

Business Unit) czy serwerownie, pojawiają się próby aktywizacji części gruntów pod zabudowę mieszkaniową.

I trzecia rzecz to fakt, że największą ilość obiektów handlowych realizowanych w tej chwili stanowią tzw. Retail Parki, czyli niewielkie (najczęściej 5-10 tysięcy metrów powierzchni), obiekty handlowe zlokalizowane w miejscowościach poniżej 50.000 mieszkańców.

Aktualnie inwestorzy nieruchomości handlowych coraz częściej modernizują i przekształcają swoje obiekty, dostosowując ofertę do dynamiki zmian wynikających z ewolucji preferencji zakupowych konsumentów. W jaki sposób współpracujecie z inwestorami podczas procesu projektowania, aby spełnić ich specyficzne wymagania i potrzeby?

Daniel Mermer (DM): Modernizacja obiektów handlowych, szczególnie tych starszych stanowi bardzo często nie lada wyzwanie



Fot. OPEN architektura

Marcin Dzienisik

Współwłaściciel, OPEN architektura



Daniel Mermer

Współwłaściciel, OPEN architektura

pod względem technicznym i administracyjnym. Jest to spowodowane zmianą przepisów techniczno-budowlanych na przestrzeni lat oraz zmianą świadomości panującej wśród urzędników administracji architektoniczno-budowlanej i służb odbiorowych. To ostatnie jest o tyle kłopotliwe, że nawet przepisy, które funkcjonują w naszym ustawodawstwie od wielu lat w niezmienionej formie, są inaczej interpretowane w chwili obecnej niż np. 10 lat temu. Uzupełnieniem całości są regionalne różnice w podejściu do przepisów. Dla przykładu przytoczę tylko krótką historię. Zajmowaliśmy się kiedyś niewielką przebudową obiektów handlowych pewnej sieci, która zmieniła swój standard. Zadanie obejmowało kilkanaście lokalizacji w dużych miastach na terenie całej Polski. Dokładnie w 1/3 przypadków Wydziały Architektury zażądały pozwoleń na budowę, 1/3 były to zgłoszenia, a w ostatniej części urzędnicy nie chcieli i nawet otrzymaliśmy oficjalne

Wiele Galerii Handlowych, zbudowanych 2-3 dekady temu na obrzeżach miast, w tej chwili znajduje się w bardzo dobrze skomunikowanych, lokalizacjach. Powoduje to możliwość uwolnienia części powierzchni wielohektarowych parkingów pod nowe rodzaje działalności.

odpowiedzi z podstawą prawną. W całym tym zamieszaniu administracyjnym najbardziej skomplikowanym aspektem są jednak warunki z zakresu bezpieczeństwa pożarowego. W tym przypadku oprócz zmian przepisów i regionalnego podejścia pojawiają się dodatkowo dwa niezwykle ważne czynniki. Są nimi ekspertyzy i czas potrzebny na ich wykonanie / uzgodnienie oraz duże koszty, które mogą się pojawić z uwagi na konieczność dostosowania obiektu i jego instalacji do obecnych przepisów. Przy przebudowach, szczególnie starszych obiektów, naszymi głównymi zadaniami są:

- Wstępna ocena / doradztwo w zakresie możliwości inwestycyjnych, administracyjnym oraz zgodności z przepisami, w tym ppoż.
- Koordynacja rzeczoznawcy ppoż. przy tworzeniu ekspertyz. Jest to bardzo ważny etap niezbędny do wypracowania rozwiązań możliwych technicznie, które jednocześnie nie zrujniają Inwestora.



Centrum Handlowe Galaxy Szczecin - przykład modernizacji galerii, która powstała przed ponad 2 dekadami. (fot. OPEN architektura)

- Przeprowadzenie procesu od strony administracyjnej
- Nadzór autorski nad inwestycją przez zespół projektantów wszystkich branż, który z uwagi na wiek obiektów ulegających przebudowie, jest niezbędny.

Po pandemii rynek centrów handlowych się zmienił. Wiele działalności upadło, a zawarte w tarczy antykryzysowej przepisy umożliwiły najemcom odstąpienie od umowy najmu, przez co spora część galerii handlowych do dziś boryka się z nadmiarem pustostanów, starając się zaadoptować dostępne przestrzenie pod nowe funkcje. Czy w swojej działalności zauważyliście wzrost zapotrzebowania na konkretne rodzaje funkcji? Jak w Państwa ocenie warto kreować i godzić nowe funkcje z istniejącą infrastrukturą galerii handlowej, aby zapewnić płynne przejście pomiędzy różnymi rodzajami działalności?

MD: Na rynku w tej chwili istnieje spora ilość sieci handlowych, które prowadzą cały czas intensywną ekspansję. Od czasu do czasu pojawiają się nowi gracze. W obrębie Galerii Handlowych cały czas jest jakiś ruch. Ktoś chce więcej miejsca, inny Najemca chciałby się pomniejszyć, aby zmniejszyć koszty. Czasami właściciele i zarządzający galeriami uzupełniają ofertę podmiotem, który najlepiej zapłaci za wynajem i jest to najważniejsze kryterium. Jest to żywy organizm, w którym trzeba zachować delikatną równowagę pomiędzy Najemcami pożądanymi przez klientów a Najemcami, od których można uzyskać wyższe czynsze (nie zawsze są to ci sami Najemcy). W tej całej układance coraz bardziej rozpychają się nowe funkcje niezwiązane z handlem takie jak salony gry, ścianki wspinaczkowe, siłownie, centra medyczne, kręgielnie i inne lokale rozrywkowe. Mamy w tej chwili ciekawy projekt w Szczecinie w którym Inwestor z naszą pomocą chce przywrócić do życia dawną galerię Tesco (stojącą jako pusta od kilku lat). W procesie komercjalizacji zainteresowali się nim Najemcy oferujący rozrywkę. Wspólnie z Inwestorem wykorzystaliśmy to i zaproponowaliśmy pomysł na nowy rodzaj obiektu – park rozrywki zamiast parku handlowego. Pomysł okazał się trafiony i w tej chwili Inwestor ma skomercjalizowany prawie w 100% obiekt o powierzchni kilkunastu tysięcy metrów. Znajdą się tam usługi takie jak: park trampolin, kręgielnia, ścianka wspinaczkowa, park rozrywki itp. Jedynym Najemcą prowadzącym sprzedaż w tym obiekcie będzie niewielka apteka.



Centrum Handlowe Galeria Echo Kielce - przykład przebudowy wnętrza i elewacji obiektu z 2002 roku. (fot. OPEN architektura)

Jakie strategie projektowe warto stosować, aby zwiększyć elastyczność obiektów handlowych i umożliwić łatwe przekształcanie przestrzeni w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe?

DM: Temat jest bardzo szeroki i wielowątkowy. Należy wziąć pod uwagę praktycznie wszystkie elementy budynku, począwszy od rozstawu elementów konstrukcyjnych, wysokości pomieszczeń, rozmieszczenie wejść, podział witryn aż po wyposażenie instalacyjne wraz ze sposobem jego rozrowadzenia po budynku i lokalizacją urządzeń na dachu. Innym ważnym elementem na etapie projektowania jest możliwe szerokie przejęcie funkcji, które mogą wystąpić w obiekcie. Jest to ważne z punktu widzenia bezpieczeństwa pożarowego. Inną ilość osób do ewakuacji przyjmuje się na potrzeby lokalu handlowego a inną dla lokalu rozrywkowego. Jeżeli przewidujemy, że w obiekcie może się pojawić Najemca, u którego rozrywka będzie dedykowana głównie dla najmłodszych, należy przewidzieć odpowiednią długość dojazdu ewakuacyjnego na zewnątrz budynku inną niż dla osób dorosłych. Wszystko to powoduje, że należy pomyśleć o wielu aspektach. Na to się nakłada czynnik ekonomiczny, ponieważ dostosowanie obiektu na każdą moż-

Mamy w tej chwili ciekawy projekt w Szczecinie. W procesie komercjalizacji zainteresowali się nim Najemcy oferujący rozrywkę. Wspólnie z Inwestorem wykorzystaliśmy to i zaproponowaliśmy pomysł na nowy rodzaj obiektu – park rozrywki zamiast parku handlowego. Pomysł okazał się trafiony i w tej chwili Inwestor ma skomercjalizowany prawie w 100% obiekt o powierzchni kilkunastu tysięcy metrów.

liwą ewentualność będzie ekonomicznie nieuzasadnione. Niemniej jednak nasze doświadczenie wskazuje na to, że w większości przypadków można uzyskać bardzo dużą uniwersalność obiektu, praktycznie bez dodatkowych, lub przy minimalnym nakładzie kosztów.

Jednym z zauważalnych trendów jest modernizacja parkingów przy obiektach handlowych na potrzeby nowych funkcji takich jak zabudowa mieszkaniowa, parki handlowe czy obiekty gastronomiczne. Jakie są główne wyzwania techniczne i urbanistyczne związane z przekształcaniem przestrzeni w tym zakresie?

MD: Jest to rzeczywiście zauważalna tendencja w dużych miastach. Szczególnie na terenie obiektów budowanych na przedmieściach 20-30 lat temu. W tej chwili galerie te znajdują się w lokalizacjach bardzo atrakcyjnych na mapie miast pod względem komunikacji miejskiej i dostępności do centrum. Są otoczone zabudową mieszkaniową i bardzo często posiadają parkingi większe niż potrzeby lub możliwość realizacji parkingów wielopoziomowych. Z uwagi na atrakcyjność tych terenów podejmowane są próby ich optymalizacji. Bardzo często pojawiają się pomysły na wolnostojące obiek-

ty gastronomiczne, dodatkowe kubatury obiektów handlowych, obiekty wielofunkcyjne, a nawet obiekty mieszkaniowe. Te ostatnie możliwe są nawet, jeżeli Plan Miejskowy nie przewiduje takiej funkcji. Umożliwia to Specustawa Mieszkaniowa, tzw.: Lex Deweloper. Lokalizacje zazwyczaj są nasycone mediami na poziomie dla którego da się wprowadzić dowolną funkcję. Głównym wyzwaniem przy realizacji tego typu obiektów są uwarunkowania planistyczne. Bardzo często plany miejscowe są dosyć stare i nie przewidują funkcji, na których jest zapotrzebowanie w tkance miejskiej w danym rejonie. Czasami plany mają zapisane parametry inwestycyjne dla działek, które nie przystają do aktualnej lokalizacji i otoczenia. W każdym jednak przypadku decyzje inwestycyjne muszą być poprzedzone kompletną analizą urbanistyczną i techniczną, które w ostatnich latach bardzo często wykonujemy w pracowni.

W ciągu minionych lat ewoluowały także wymagania dotyczące przepisów pożarowych w Polsce z naciskiem na nowoczesne technologie i integrację systemów zarządzania bezpieczeństwem pożarowym, co szczególnie wpływa na modernizację starszych budynków. W jaki sposób dostosowujecie Państwo swoje działania i projekty do coraz większych wymagań w tym zakresie?

DM: W ślad za ewolucją wymagań zmieniała się również świadomość uczestników procesu inwestycyjnego oraz służb. Do zmian bardzo szybko dostosowują się dostawcy systemów, w tym systemów ochrony przeciwpożarowej. Z tego punktu widzenia poprawne zaprojektowanie i realizacja nowego obiektu nie jest problemem. Jeżeli zespół projektowy ma trochę wiedzy i doświadczenia, to może zrobić to relatywnie tanio. Największym wyzwaniem są wszelkiego rodzaju przebudowy i remonty starszych obiektów. Nasze działania skupiają się głównie na zachowaniu delikatnego balansu pomiędzy kosztami inwestycji a zakresem niezbędnych ingerencji w istniejący obiekt. Musimy pogodzić wymagania i chęci Inwestora, rzeczoznawców ppoż, służb odbiorowych i czasami służb opiniujących ekspertyzy.

Jakie najczęściej wymagania stawiają dziś przed Państwa firmą inwestorzy nieruchomości handlowych?

MD: Ma być ładnie i tanio inwestycyjnie [śmiech]. I nie żartuję. Zazwyczaj tak to robimy.



Tesco Sochaczew (fragment Parku Handlowego Multishop). Takie zapomniane obiekty również można ożywić bez konieczności dużych inwestycji. (fot. OPEN architektura)



Galeria Tesco Szczecin. Nowy pomysł - nowa funkcja. Obiekt będzie pełnić rolę centrum rozrywkowego. (fot. OPEN architektura)



Outlet Park Szczecin. Czasami wystarczy pomysł na modernizację elewacji, aby obiekt wyglądał nowocześnie. (fot. OPEN architektura)

W jaki sposób optymalizujecie koszty modernizacji i eksploatacji obiektów handlowych, jednocześnie zapewniając wysoką jakość wykonania i atrakcyjność dla klientów? W jaki sposób współpracujecie z inwestorami oraz najemcami podczas procesu projektowania, aby spełnić ich specyficzne wymagania?

DM: Optymalizacja kosztów inwestycji zawsze jest pracą zbiorową pomiędzy Inwestorem, Wykonawcą i Projektantem. Czasami dostępność rynkowa danego materiału / rozwiązania technicznego w danym momencie może decydować o optymalizacji. Nie musi być to związane z rezygnacją lub obniżeniem jakości, a może być jedynie zmianą producenta. Standardy wykonania zawsze ustalamy z Inwestorami na początku procesu projektowego. Atrakcyjność obiektu dla Klientów i Najemców tylko do pewnego stopnia jest powiązana z wysokim standardem materiałów wykończeniowych i rozwiązań. W naszej pracowni uważamy, że dobrze przemyślane, ekonomiczne rozwiązanie ma większe znaczenie dla obiektu, niż wykonanie wszystkiego w standardzie hi-tech.

Jakie przykłady zrealizowanych przez OPEN architektura projektów warto wskazać jako najbardziej udane / wyjątkowe i co wpłynęło na ich sukces?

MD: W ostatnich latach wykonaliśmy znaczną ilość projektów związanych z obiektami handlowymi. Szczególnie dwa z nich są warte opisanie, ponieważ były to bardzo trudne

i specyficzne obiekty. W obu przypadkach opracowania dotyczyły pustostanów po hipermarketach Tesco i ich przywrócenia do życia. Pierwszy z nich znajduje się w Sochaczewie i jest częścią Parku Handlowego Multishop. Hipermarket został przebudowany i rozbudowany wraz z adaptacją na potrzeby kilku nowych Najemców. Obiekt odniósł bardzo szybko sukces komercyjny i jest w tej chwili wiodącym kompleksem w regionie. Drugim jest kolejny pustostan Tesco wraz z niewielką galerią w Szczecinie. Projekt ten jest na etapie rozpoczęcia prac budowlanych, ale już w tej chwili zapowiada się bardzo ciekawie. Na powierzchni kilkunastu tysięcy metrów, powstanie centrum rozrywkowo-rekreacyjne o zróżnicowanym nasyceniu atrakcjami (park trampolin, kręgielnia, ścianka wspinaczkowa, park rozrywki i inne). Obiekt ma szansę stać się znaczącą tego typu destynacją na mapie Szczecina. Częścią wspólną obu inwestycji jest utrzymanie w ryzach kosztów inwestycji przy jednoczesnym zachowaniu jej atrakcyjności wizualnej dla klientów. Było to możliwe tylko dzięki włożeniu ogromnego wysiłku naszego zespołu na etapie projektowym i gruntownego przemyślenia wszystkich rozwiązań z zakresu designu i techniki budynkowej. W ostatniej dekadzie mój współpracownik Daniel Mermer pracował przy rozbudowie i modernizacji Galerii Echo w Kielcach, Targówek w Warszawie, Galaxi oraz Outlet Park w Szczecinie. Wszystkie te projekty stały się sukcesem projektowym i komercyjnym Klientów.

Jak na bazie obecnych obserwacji oceniają Państwo przyszłość sektora nieruchomości handlowych w perspektywie kolejnych 5-10 lat? W jaki sposób nadal będą się zmieniały i jaka rolę w ich transformacji może odegrać Państwa Biuro Projektowe?

DM: Wydaje się, że obecna tendencja rozwoju sektora zostanie utrzymana. Jej główne cechy to większy nacisk na rozwój usług rozrywkowych i gastronomii w dużych galeriach w centrach miast, dalszy rozwój retail parków w mniejszych miejscowościach i dalsze przesunięcie środka ciężkości w kierunku e-commerce. Jak chyba każda branża usługowa z uwagą spoglądamy na rozwój AI, który może wydawnie wspomóc nas w procesie projektowym. Na razie zagrożenie z tej strony związane z ewentualnym szybkim przejściem rynku designu przez AI uważamy za znikome.

Mamy wrażenie, że sektor nieruchomości handlowych swoje złote lata może mieć jeszcze przed sobą. Tą szansą dla polskich sieci handlowych, developerów i projektantów może być odbudowa naszego ukraińskiego sąsiada po zakończeniu działań wojennych. Całe know how zdobyte przez ostatnie dziesięciolecia od transformacji ustrojowej, daje znakomitą podstawę, by pomóc Ukraińcom ominąć wiele etapów pośrednich i od razu planować i budować w sposób nowoczesny a przy tym energooszczędny i przyjazny dla środowiska. Również z myślą o tym procesie poszerzamy naszą wiedzę o systemach budownictwa modułowego i innych technologiach powiązanych. Podobnie myślimy o Afryce, której potrzeby są niemierzalne, a stworzenie bezpiecznych mechanizmów pozwalających na wkroczenie europejskich sieci handlowych byłoby potężnym bodźcem rozwojowym dla branży.

MD: Kolejnym czynnikiem zmian może stać się paradoksalnie elektro mobilność. Od momentu, gdy autonomiczne pojazdy zaczną rzeczywiście samodzielnie koordynować się wzajemnie – część z nich będzie dowoziła zamówione towary bezpośrednio do klienta. To wymusi zmiany w technologii sprzedaży i logistyce towarów. Jesteśmy bardzo ciekawi nowych potrzeb i rozwiązań - czekamy na ambitne wyzwania projektowe.

Dziękujemy Panom za rozmowę.

Dziękujemy za zaproszenie. ■

www.openarchitektura.com

OPTIMALIZACJA ZARZĄDZANIA MAGAZYNEM DZIĘKI ZAAWANSOWANEMU WMS

W obliczu dynamicznych zmian w branży detalicznej, efektywne zarządzanie magazynem stało się kluczowe dla wielu firm. Rosnące oczekiwania klientów, konieczność redukcji kosztów operacyjnych oraz wzmożona konkurencja wymuszają optymalizację procesów magazynowych. W tym kontekście zaawansowane systemy zarządzania magazynem (WMS) zyskują na znaczeniu, oferując przedsiębiorstwom narzędzia do poprawy efektywności i wydajności operacyjnej.

Warehouse Management System (WMS) to oprogramowanie umożliwiające zarządzanie operacjami w magazynie, klientami i zapasami w sposób zintegrowany oraz efektywny. Aplikacje WMS od LSI Software oferują funkcje takie jak śledzenie produktów, zarządzanie stanami magazynowymi, planowanie przestrzeni oraz analizowanie wydajności. W nowoczesnych zastosowaniach, program może być zintegrowany z innymi systemami, jak ERP (Enterprise Resource Planning) czy TMS (Transport Management System).

Korzyści z wykorzystania WMS

1. Zwiększenie efektywności procesów magazynowych - WMS automatyzuje procesy, umożliwiając lepsze planowanie i koordynację działań, co poprawia szybkość realizacji zamówień.
2. Optymalizacja przestrzeni magazynowej – system umożliwia dokładne monitorowanie stanów magazynowych oraz analizowanie danych dotyczących rotacji produktów. Pozwala to na lepsze wykorzystanie przestrzeni oraz szybsze lokalizowanie produktów, co obniża koszty operacyjne.
3. Redukcja błędów i strat - automatyzacja procesów minimalizuje ryzyko błędów. WMS często korzysta z technologii kodów



Fot. LSI Software

kreskowych lub RFID, co umożliwia dokładne śledzenie produktów, redukując straty i poprawiając jakość obsługi klienta.

4. Lepsza analiza danych i raportowanie - zaawansowany WMS oferuje funkcje analityczne, czyli szczegółowe raportowanie i monitorowanie efektywności operacyjnej. Analiza danych pozwala na bardziej świadome podejmowanie decyzji i planowanie działań w przyszłości.

5. Integracja z innymi technologiami - nowoczesny WMS często integruje się z innymi systemami w firmie, jak ERP, CRM czy e-commerce, umożliwiając synchronizację danych oraz automatyzację procesów w całym łańcuchu dostaw. Integracja z IoT czy AI otwiera nowe możliwości zarządzania magazynem.

Przykłady zastosowania WMS w branży detalicznej

Wiele renomowanych firm detalicznych m.in. Amazon, Walmart czy IKEA, z powodzeniem wdrożyło zaawansowane systemy WMS. Dzięki nim efektywnie zarządzają

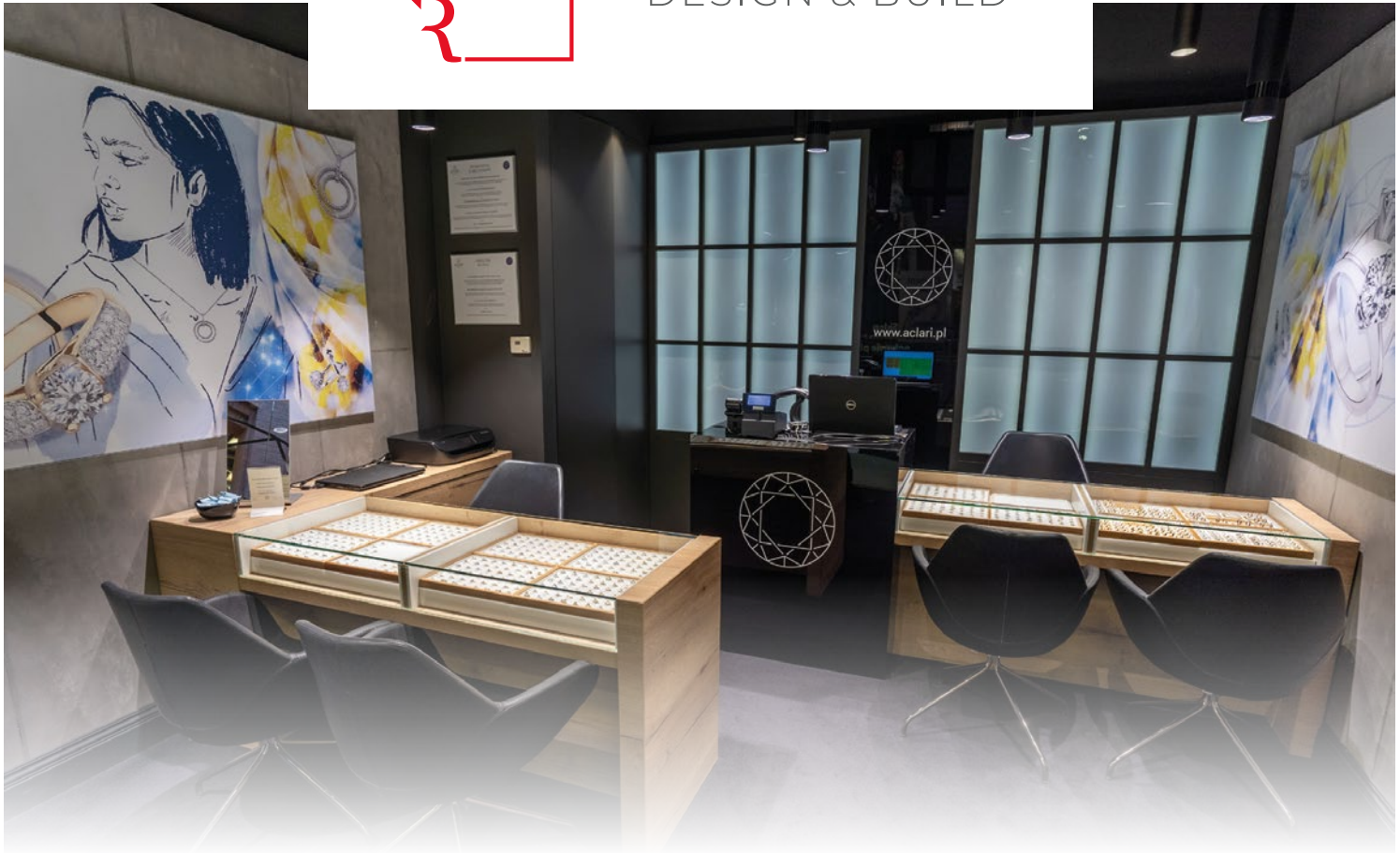
ogromną liczbą towarów, dostosowują się do zmieniającego się popytu i utrzymują wysoką jakość obsługi klienta.

Zarządzanie magazynem przez WMS od LSI Software to klucz do poprawy efektywności operacyjnej w branży detalicznej. Automatyzacja procesów, optymalizacja przestrzeni magazynowej, redukcja błędów oraz lepsza analiza danych to tylko niektóre z korzyści, jakie oferują te nowoczesne systemy. W obliczu rosnącej konkurencji i wzrastających wymagań klientów, inwestycja w zaawansowane rozwiązania staje się niezbędna dla firm, które chcą utrzymać swoją pozycję na rynku i rozwijać swoją działalność. W przyszłości elastyczne i zintegrowane systemy WMS będą kluczowym elementem sukcesu detalistów, umożliwiając im szybkie reagowanie na zmiany rynkowe i doskonalenie procesów operacyjnych. ■

www.lsisoftware.pl



RATYŃSKI
DESIGN & BUILD



GENERALNY WYKONAWCA TWOJEJ INWESTYCJI

PROJEKTOWANIE, ARANŻACJA I BUDOWA PRZESTRZENI KOMERCYJNYCH



ŁĄCZĄC POKOLENIA W PRZESTRZENI SPRZEDAŻY

„Klucz do sukcesu tkwi w zrozumieniu zachowań konsumentów” - rozmowa z Practice Centric Design & Insight Managerem Omnisense Katarzyną Skoczek-Colombo.



Fot. Omnisense

Jak w jednej sprzedażowej przestrzeni połączyć różne pokolenia i potrzeby konsumentów i czy to w ogóle możliwe?

To jedno z najczęstszych pytań, które otrzymujemy od naszych klientów. Zanim jednak na nie odpowiem, warto przypomnieć sobie kluczową zasadę, którą powinien kierować się każdy biznes: nie można być dla wszystkich. Marki, które starają się być na tyle neutralne, by trafić do szerokiej populacji, wcześniej czy później borykać się z problemami, takimi jak spadający ruch, obniżające się wskaźniki sprzedaży, a także brak lojalnych klientów. W efekcie często decydują się na obniżki cen, co może prowadzić do szybkiego spadku wartości wizerunku marki i utraty zaufania konsumentów. W takiej sytuacji trudno obronić nowe kolekcje czy linie produktów wdrażane w pełnej cenie, a brak spójnej strategii rozwoju staje się poważnym wyzwaniem. Z drugiej strony, marki działające długo na rynku, które cieszą się popularnością głównie wśród dojrzałych konsumentów, mają trudności w dotarciu do młodszych odbiorców. Z kolei młodszym markom często brakuje perspektywy konsumentów 40+. Brzmi skomplikowanie, prawda?

Czy mogłaby Pani podać przykład, jak to wygląda w praktyce?

Dobrym przykładem jest transformacja marki INGLOT, której celem było odmłodzenie grupy klientek, przyciągnięcie nowych konsumentek do salonów fizycznych oraz zbudowanie kliento-centricznej strategii rozwoju sieci salonów. Przeprowadzone badania jakościowe i analiza praktyk zakupowych obecnych i potencjalnych klientek pozwoliły na radykalne odświeżenie wizerunku marki, zarówno w aspekcie kolorystycznym, jak i w obszarze designu. Wprowadzono możliwość samodzielnego testowania i odkrywania produktów oraz finalizacji zakupów bez asysty sprzedawcy, co było odpowiedzią na potrzeby młodego pokolenia, które wcześniej omijało salony marki. Jednocześnie stworzono rozwiązania lojalizujące stałe, dojrzałe klientki, ułatwiając im szybkie zakupy ulubionych produktów.

Jak te zmiany wpłynęły na fizyczne przestrzenie sprzedaży?

Przeprowadzone badania ujawniły bariery związane z samoakceptacją i pewnością siebie, co doprowadziło do przeniesienia strefy makijażu i testowania w bardziej intymne miejsce w salonie, zapewniając klientkom większy komfort. To tylko kilka przykładów zmian, które miały miejsce w salonach INGLOT, oparte na badaniach jakościowych. Wyniki tych badań wpłynęły nie tylko na design, ale także na komunikację, działania marketingowe i nawet na kolejne linie produktowe marki.

Czy takie podejście sprawdza się również w innych przypadkach?

Zdecydowanie tak. Procesowe, kliento- i praktykocentryczne podejście sprawdza się nie tylko tworząc przestrzenie fizyczne sklepów i w zarządzaniu sprzedażą za ich pośrednictwem, ale również, przy projektowaniu usług, linii produktowych, nowych marek, czy nawet komunikacji marketingowej. Z perspektywy naszych doświadczeń, szczególnie w ciągu ostatnich kilku lat, ta strategia jest wyjątkowo wartościowa w przypadku sklepów funkcjonujących w centrach handlowych, gdzie spotykają się różne style zakupowe i pokolenia konsumentów, gdzie bardzo trudno o utrzymanie ich uwagi, czy ich lojalizację. Dzięki temu podejściu można skutecznie wykorzystać potencjał ruchu generowanego przez galerie handlowe, skupiając się jednocześnie na najważniejszych i najbardziej perspektywicznych grupach klientów. Ich wiek nie ma znaczenia – to praktyki zakupowe są kluczowe. Odkrycie, zrozumienie i mądre wykorzystanie tych praktyk pozwala stworzyć przestrzeń, która staje się miejscem spotkań i regularnych zakupów dla wielu różnych grup konsumentów.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję. ■

www.omnisense.pl



Kup teraz,
zapłać później

Z PayPo sprzedajesz więcej!



- ✓ podnieś wartość zakupów
- ✓ zdobądź nowych klientów
- ✓ wyróżnij się na tle konkurencji

Zakupy z PayPo są już dostępne
w wybranych sklepach stacjonarnych!



Pobierz naszą aplikację
i sprawdź, jak to działa!

prawie **2 miliony**
aktywnych klientów

ponad **30 000**
dostępnych sklepów

99% zadowolonych
klientów

TRILUX OTWIERA SWOJĄ PIERWSZĄ FABRYKĘ W POLSCE: JEŚCZE BLIŻEJ DO DOSKONAŁE OŚWIETLONYCH SKLEPÓW



TRILUX to globalny ekspert oświetleniowy specjalizujący się w ekologicznych i zaawansowanych technologicznie rozwiązaniach B2B. Firma pomaga obniżyć koszty zużycia energii oraz zwiększyć obroty projektując i instalując oświetlenie dostosowane do potrzeb galerii handlowych, sieci handlowych oraz sklepów detalicznych. Już we wrześniu br. w Świdniku pod Lublinem otworzy swoją pierwszą w Polsce fabrykę, która nie tylko pozwoli firmie być bliżej klientów z Polski oraz Europy Środkowo-Wschodniej, ale też zabezpieczyć łańcuchy dostaw i reagować szybciej na dynamiczne potrzeby lokalnego rynku.

Eksperti TRILUX podkreślają, że odpowiednio dobrane energooszczędne światło oraz inteligentne systemy sterowania światłem (jak LiveLink) to sprzymierzeńcy zarówno zrównoważonego rozwoju, jak i celów sprzedażowych. Z jednej strony pozwalają oszczędzać energię, łącząc efektywność ekonomiczną z ochroną zasobów, a z drugiej podkreślają kolor, fakturę i inne zalety prezentowanych w sklepie produktów, co sprzyja decyzjom zakupowym. Mądrze dobrane rozwiązania oświetleniowe mogą też pełnić rolę drogowskazu, ułatwiając poruszanie się po sklepie i odwiedzenie wszystkich jego stref. Ten ostatni aspekt jest szczególnie ważny w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych czy galerii handlowych. Swoją najnowszą fabrykę firma ulokowała

w Świdniku i już po pierwszych testach linii produkcyjnej wiemy, że jakość produktów będzie na równie wysokim poziomie, jak tych produkowanych w innych lokalizacjach. „TRILUX bardzo wysoko stawia poprzeczkę jakościową, dlatego z naszego punktu widzenia pierwsze testy linii produkcyjnej były niezwykle ważne. Cieszę się mogąc poinformować, że wyprodukowane w Świdniku oprawy z powodzeniem przeszły weryfikację” – mówi Arkadiusz Lewenko, General Manager Central & Eastern Europe TRILUX oraz TRILUX Polska. Nowy zakład pozwoli także na realizację ambitnych celów TRILUX w zakresie zrównoważonego rozwoju, skracając transport do europejskich odbiorców, a tym samym redukując ślad węglowy. „W nowym zakładzie w Świdniku produkować będziemy

nasze oprawy LED. Zaczniemy od produkcji serii 6651, Lightpanel i B.Veo. Dołączy do nich także seria Luceos, a w kolejnych miesiącach także kolejne oprawy” – mówi Piotr Mokrzan, General Manager TRILUX Sp. z o.o. TRILUX jest producentem oświetlenia LED, który stawia na indywidualne i energooszczędne rozwiązania oraz nowe technologie. Na dynamicznym i coraz bardziej wymagającym rynku oferuje klientom nie tylko rozwiązania oświetleniowe, ale także doradztwo i fachowe wsparcie na każdym etapie realizacji projektu. Zgodnie z ideą „SIMPLIFY YOUR LIGHT” oprócz jakości i rachunku ekonomicznego TRILUX wspiera przedsiębiorstwa w realizacji ich celów zrównoważonego rozwoju. Dzięki oprawom LED i inteligentnemu systemowi zarządzania oświetleniem LiveLink firmy mogą uzyskać do 85% oszczędności energii elektrycznej i emisji CO2. TRILUX w swoim bogatym portfolio posiada oprawy dedykowane takim obszarom jak: retail, biura, logistyka, przemysł oraz oświetlenie zewnętrzne. ■

www.trilux.com



ATALIAN

GLOBAL SERVICES

FOR A BETTER
PERFORMANCE

Jako światowy lider FM świadczymy:

- ❖ **zintegrowane usługi FM** dla sektora przemysłowego, logistycznego, biurowego i handlowego
- ❖ **utrzymanie techniczne obiektów**, konserwację oraz instalację urządzeń: HVAC, gazowych, elektrycznych, sanitarnych
- ❖ **usługi utrzymania czystości obiektów** i terenów zielonych
- ❖ **fit - out** - aranżacja powierzchni biurowej, logistycznej i przemysłowej
- ❖ **catering** - prowadzenie kantyn w zakładach pracy
- ❖ **obsługa recepcji**



ROZWÓJ RETAIL PARKÓW

NOWE TRENDY I DEDYKOWANE ROZWIĄZANIA DLA PARKÓW HANDLOWYCH

Retail parki, czyli kompleksy handlowe złożone z kilku do kilkunastu sklepów, zyskały na popularności zarówno w Polsce, jak i na świecie. Ten format handlowy, często zlokalizowany na obrzeżach miast, przyciąga klientów, którzy cenią sobie wygodę zakupów i szeroką ofertę handlową dostępną w jednym miejscu. W obliczu zmian w sektorze handlu detalicznego retail parki stały się kluczowym elementem strategii wielu sieci handlowych.



Vendo Park Pułtusk, w którym zainstalowany został system zliczania klientów Firmy Reveal | fot. Reveal Systems

Retail parki oferują przestrzenie doskonale odpowiadające na potrzeby współczesnych konsumentów. Łatwy dostęp, duże parkingi i różnorodność towarów czynią je atrakcyjną alternatywą dla tradycyjnych galerii handlowych. Wzrost zainteresowania tym formatem wynika także ze zmieniających się zachowań konsumentów, gdzie dziś na pierwszym miejscu stawia się wygodę i łatwy dostęp do usług. Reveal Polska, dostrzegając rozwój retail parków, opracowała dedykowane rozwiązania idealnie wpisujące się w potrzeby tego rynku. - Oferujemy kompleksowe wsparcie w zakresie projektowania, budowy i zarządzania retail parkami. - mówi Romana Pindel, Business Development Manager Reveal Polska wyjaśniając, że kluczowym elementem oferty są nowoczesne systemy parkingowe, które znacząco poprawiają organizację przestrzeni parkingowej – Tym samym od pierwszego momentu wizyty

w retail parku pozwalamy zapewnić klientom wygodę, co jest niezwykle istotne w retail parkach – zaznacza Pindel. Dodatkowo podkreśla, że w obliczu rosnącej konkurencji z e-commerce, parki handlowe wprowadzają innowacje, które łączą zakupy fizyczne z doświadczeniami cyfrowymi. Na przykład, coraz częściej wdrażane są rozwiązania typu "click and collect", które umożliwiają klientom zamawianie produktów online i odbieranie ich na miejscu, co zaspokaja potrzebę szybkości i wygody. Ponadto, retail parki inwestują w technologie zrównoważonego rozwoju, takie jak instalacje solarne i systemy oszczędzania energii, co nie tylko obniża koszty operacyjne, ale również przyciąga świadomych ekologicznie konsumentów. Te innowacje sprawiają, że retail parki nie tylko odpowiadają na bieżące potrzeby rynku, ale również wyznaczają kierunki rozwoju handlu detalicznego w przyszłości.

- Najważniejsze jest zrozumienie korzyści jakie przynoszą systemy zliczania klientów obiektom typu convenience – mówi, wyliczając możliwe udogodnienia:

Optymalizacja kosztów – oznacza to redukcję kosztów operacyjnych dzięki nowoczesnym technologiom, które optymalizują zarządzanie energią i infrastrukturą.

System raportujący - nasze rozwiązania obejmują systemy raportujące, które zbierają i analizują dane o odwiedzalności klientów. Dzięki tym danym firmy mogą lepiej zrozumieć zachowania konsumentów, co umożliwi bardziej efektywne planowanie działań marketingowych oraz operacyjnych. Zaawansowane systemy parkingowe - oferujemy modułowe i skalowalne systemy parkingowe, które nie tylko dostosowują przestrzeń parkingową do rzeczywistych potrzeb odwiedzających, ale również pozwalają na analizę danych, takich jak liczba dostępnych miejsc oraz pochodzenie klientów. Dzięki temu można zoptymalizować liczbę miejsc parkingowych i usprawnić zarządzanie ruchem, co przekłada się na większy komfort klientów oraz efektywność operacyjną.

Wsparcie w zarządzaniu - zapewniamy wsparcie w zarządzaniu retail parkami, co pozwala na efektywne zarządzanie przestrzenią oraz maksymalizację przychodów. - Retail parki to przyszłość handlu detalicznego, a nasza firma jest gotowa wspierać ten rozwój poprzez nowoczesne i elastyczne rozwiązania – mówi Romana Pindel dodając, że dzięki oferowanym usługom, w tym zaawansowanym systemom parkingowym, retail parki mogą zyskać na funkcjonalności, estetyce oraz efektywności zarządzania, co przekłada się na zadowolenie najemców i klientów. ■

www.revealasset.com



Twórz z nami przyszłość zrównoważonego transportu w centrach miejskich!
Jesteśmy firmą specjalizującą się w kompleksowej usłudze obejmującej oddanie twojej firmie w użytkowanie stacji ładowania wraz usługą serwisów technicznych i obsługą stacji.

Działania po stronie Budimex Mobility

Budowa



- Zgłoszenie robót
- Budowa zasilania
- Dostawa i montaż stacji
- Uzgodnienie UDT

Eksploatacja i zarządzanie



- Uruchomienie stacji
- Integracja z systemem informatycznym
- Rozpoczęcie świadczenia usług
- Utrzymanie stacji/parkingu

Zalety dla Partnera



- ✓ Zwiększenie atrakcyjności lokalizacji Twojej firmy
- ✓ Wpływ na pozytywny wizerunek firmy bez ponoszenia dodatkowych kosztów
- ✓ Otrzymujesz uzgodnioną opłatę określoną w umowie dzierżawy

Wypełnij formularz
i sprawdź ofertę stacji ładowania

Budimex Mobility SA

Biuro: ul. Spadochroniarzy 12A,
80-298 Gdańsk
Tel.: +48 453 012 912
e-mail: biuro@budimexmobility.pl
budimexmobility.pl





IMPATIENT
studio



Profesjonalne sesje zdjęciowe sklepów detalicznych

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

www.impatientstudio.pl