

Biznes

prestiz
magazyn trójmiejski

**KAZ
STUDIO**

**TREFLIKI
ZDOBYWAJĄ
ŚWIAT**

**ŻEGLUGA
GDAŃSKA**

**OD BIAŁEJ FLOTY
DO NAJWIĘKSZEGO
MASOWCA**

**DARIUSZ
FILAR**

**GDY PIENIĄDZ
TRACI WARTOŚĆ**

**AGENCJI
KRÓLEWSKICH
(NIERUCHO)MOŚCI**

**KURS NA
POŁUDNIOWĄ EUROPE**
NOWA STRATEGIA LPP

**LPP
FASHION
LAB**

5,500 MILES

On 5th October 1931 **Clyde Pangborn and Hugh Herndon, Jr.**, two daring American aviators, completed the world's first nonstop, transpacific flight from Japan to the United States. They took off and landed 41 hours later in Wenatchee, Washington, having covered a distance of 5,500 miles. At the time, it was the longest flight ever made over water.



LONGINES SPIRIT ZULU TIME

LONGINES



N. NAGEL



GDYNIA, AL. ZWYCIĘSTWA 256, CH KLIF PARTER



W I L L A

D O L C E V I T A

R A D O Ś Ć Ż Y C I A

+48 788 028 222

sprzedaz@abinwestor.pl

abinwestor.pl



UL PARTYZANTÓW 1 / GDYNIA

SPIS TREŚCI

Biznes

prestiż

Wydanie 3 – kwiecień 2022



Na okładce:
LPP

Fotografia:
LPP



Temat z okładki

18



- 10 SŁOWEM WSTĘPU
- 12 GDY PIENIĄDZ TRACI WARTOŚĆ
– DARIUSZ FILAR. FELIETON Z CYKLU
„GOSPODARKA W LITERATURZE PIĘKNEJ”
- 18 KURS NA POŁUDNIOWĄ EUROPE.
NOWA STRATEGIA LPP *TEMAT Z OKŁADKI*
- 22 Z POMOCĄ UKRAINIE
– PRZEMYSŁAW MITRASZEWSKI

LUDZIE I FIRMY

- 24 AGENCI ICH KRÓLEWSKICH
(NIERUCHO)MOŚCI
- 31 MORZE MOŻLIWOŚCI – TRÓJMIEJSKI RYNEK
NIERUCHOMOŚCI PREMIUM
- 34 JEDYNĄ STAŁĄ RZECZĄ SĄ ZMIANY
– GEDYMIN RADZISZEWSKI
- 36 KAZ STUDIO. TREFLIKI ZDOBYWAJĄ ŚWIAT
44 W POSZUKIWANIU ENERGETYCZNEJ
NIEZALEŻNOŚCI



KAZ Studio należące do gdyńskiej Grupy Trefl to dzisiaj największe studio filmów animowanych w Polsce. Tutaj powstają bajki o Treflikach, które dostępne są w kilkunastu krajach. Ich bohaterowie dostają potem kolejne „życie” w puzzlach i zabawkach produkowanych przez Trefla i inne firmy.



Park
Guttenberga

Mieszkanie z widokiem na historię

Zamieszkać w prestiżowej i historycznej dzielnicy Gdańska!

Willa Park Guttenberga zlokalizowana w **centrum** tętniącego życiem gdańskiego **Wrzeszcza**, osadzona w otulinie Parku Jaśkowej Doliny to miejsce, które łączy w sobie spokój, energię i luksus. **Kameralny** budynek z zaledwie **piętnastoma przestronnymi apartamentami**, nawiązuje stylem do **prestiżu i elegancji** dzielnicy. O luksus i innowacje willi zadbali najlepsi architekci i designerzy. **Wygodny i szybki dojazd** do biznesowych, turystycznych i komunikacyjnych punktów Trójmiasta pozwala na komfortową realizację własnych planów.



Kameralny luksus



Eleganckie przestrzenie wspólne.
Przemysłane apartamenty.
Najlepsze materiały
i technologie wykonania.

Ponadczasowy prestiż



Standard premium projektu
i wykończenia. Luksusowy
charakter willi w stylu historycznej
zabudowy dzielnicy.

Perfekcyjna lokalizacja



Bliskość atrakcji
i węzłów komunikacyjnych Trójmiasta.
15 minut samochodem
do Starówki, Moło w Brzeźnie i lotniska.

Poznaj Park Guttenberga, odwiedź miejsce gdzie historia i natura wnikają w miasto.

Skontaktuj się z doradcą Bravo Developer i umów się na wizytę

☎ 693 250 000

✉ mieszkania@bravodeveloper.pl

🌐 parkguttenberga.bravodeveloper.pl

bravo
DEVELOPER
bravodeveloper.pl



W 2021 roku w całej Polsce zarejestrowano ponad 400 tysięcy nowych samochodów osobowych. Ponad 5% z nich znalazło swoich nabywców na Pomorzu, gdzie działa blisko 100 salonów. W samym Trójmieście widać wyraźnie koncentrację marek w silnych grupach, a także nowe zagłębienia salonów.

48

TRENDY, ANALIZY, RAPORTY

- 48** KONCENTRUJĄ I PRZEJMUJĄ. POMORSKY DEALERZY SAMOCHODOWI 2022.
- 58** TRÓJMIEJSKI RYNEK MAGAZYNOWY. DYNAMICZNY ROZWÓJ, ALE WCIAŻ NA POZYCJI ŚREDNIAKA.

FINANSE I INWESTYCJE

- 66** WHISKY DROŻSZE NIŻ ZŁOTO
- 74** MŁODA SZTUKA IDZIE W GÓRĘ

GOSPODARKA MORSKA

- 82** OD BIAŁEJ FLOTY DO NAJWIĘKSZEGO MASOWCA. ŻEGLUGA GDAŃSKA.
- 90** MIASTA WRÓCĄ DO TRAMWAJU – JERZY LATAŁA, PREZES ŻEGLUGI GDAŃSKIEJ.
- 96** BYŁ SZCZECIN, TERAZ GDAŃSK. POLSKIE STOCZNIE I RYNEK PROMOWY.
- 102** ZDROWIE, EKOLOGIA I WOŁONTARIAT. OLIVIA PRIZE 2021



W latach 2019 - 2021 trójmiejski rynek magazynowy podwoił swoją powierzchnię i przekroczył symboliczną barierę okrągłego miliona metrów kwadratowych powierzchni użytkowej. Mimo to daleko mu do krajowej czołówki.

58



Ponad 600 mln zł wyniósł obrót na polskim rynku sztuki w 2021 roku, to o 60% procent więcej niż w 2020. Rekordową cenę w historii polskiej sztuki – aż 13,44 mln zł – uzyskał obraz „dwie męczatki” andrzeja wróblewskiego. Spory udział w świetnej koniunkturze ma trójmiasto, które jest miejscem wielu aukcji, a jego artyści są wysoko oceniani.

74



Żegluga Gdańska kojarzy się ze statkami pasażerskimi cumującymi w centrum Gdańska lub też przy sopockim moście. Mało kto wie, że ten stosunkowo niewielki armator doskonale sobie też radzi na rynku towarowym w jego flocie pływa największy masowiec jaki kiedykolwiek był w rękach polskiego armatora.

90

EQB

DLA CIEBIE. W KAŻDYM WYMIARZE.

Przestronne wnętrze nowego w pełni elektrycznego EQB pasuje do Twoich życiowych planów. I do każdej zmiany planów – dzięki opcjonalnemu trzeciemu rzędowi siedzeń, które po złożeniu pozwalają zyskać jeszcze więcej przestrzeni w bagażniku.

Więcej informacji na: mercedes-benz.pl/eqb



EQB 300 4M i 350 4M: średnie zużycie energii elektrycznej: 18,2 kWh/100 km; średnia emisja CO₂: 0 g/km.

Podane wartości ustalono zgodnie z przewidzianą przepisami procedurą pomiarową. Są to „wartości CO₂ WLTP” w rozumieniu art. 2 pkt. 3 rozporządzenia wykonawczego (UE) 2017/1153. Wartości zużycia energii elektrycznej obliczono na bazie tych danych.

Zużycie prądu zostało określone na podstawie rozporządzenia 692/2008/WE.

POMIĘDZY IDEAMI, A RZECZYWISTOŚCIĄ

T

Trudno dzisiaj o ważniejszy temat niż wojna w Ukrainie. To sytuacja zero jedynkowa, która całkowicie zmienia rzeczywistość. W Polsce najbardziej odczuwamy jej konsekwencje. Nie tylko te ludzkie, ale i gospodarcze. Z wojną zbiegły się inne niekorzystne czynniki – osłabienie gospodarki dwuletnią pandemią, chaos związany z Polskim Ładem, galopująca inflacja i wzrost kosztów. Na zmieniającą się dynamicznie sytuację składa się tak dużo elementów, że nawet najlepsi ekonomiści, teoretycy i praktycy mają ogromny problem z przewidywaniem dalszego rozwoju wypadków. Teoretycy mają jednak o tyle lepszą sytuację, że ich opinie pozostaną w sferze teorii, zaś praktycy muszą podejmować trudne decyzje od których zależy nie tylko los ich samych, ale ich firm i pracowników. I to w świecie zaskakujących zmian.

Właśnie takie decyzje musieli podejmować szefowie LPP, największej polskiej firmy odzieżowej, z siedzibą w Gdańsku. LPP w ciągu ostatnich 20 lat mocno inwestowała w rynek rosyjski. Efektem jest sieć 557 sklepów, rozwinięta sprzedaż on - line i potężne magazyny w Moskwie. Dla LPP Rosja stała się drugim rynkiem po Polsce, odpowiadając za 20% jej przychodów. Sąsiednia Ukraina, gdzie LPP pojawiła się rok później to z kolei 147 sklepów i 5% sprzedaży. Jednego, tragicznego dnia wszystko się jednak zmieniło. Brutalna inwazja Rosji na Ukrainę wymusiła na wszystkich, także firmach jasne i precyzyjne określenie swojego stanowiska. A w ślad za nim konkretnego postępowania.

Jak każdy obserwator życia gospodarczego przyglądałem się co robi LPP. Firma najpierw ogłosiła zawieszenie dostaw do Rosji i wstrzymanie sprzedaży on - line. Nie obyło się bez krytyki w mediach za to, że wciąż działają jej sklepy stacjonarne. Trudno się dziwić emocjom, bo przecież nie ma nic ważniejszego niż życie ludzkie. Niemniej zamknięcie tak wielkiej sieci to nie jest łatwy proces. Ktoś powie – przecież można włączyć hamulec ręczny. Można, ale i jednocześnie zagrozić bytowi całej firmy. Finalnie LPP zamknęła swój cały biznes w Rosji, a zajęło jej to miesiąc. Tylko miesiąc. To prawie jak ręczny hamulec wobec rozmiaru jej biznesu.

Na zachowanie LPP warto też spojrzeć z szerszej perspektywy. Gdański producent nie gra w lidze lokalnej, ale europejskiej, nie ukrywając szerszych ambicji. Na tym poziomie konkurencji – piszę to ze smutkiem - szlachetne idee to jedno, a biznes to drugie. Wrażliwość, współczucie, solidarność, sprawiedliwość to najczęściej tylko slogany w reklamach i kampaniach PR. I nie jest to chyba dla nikogo żadna nowość. Dziwimy się postawie niemieckich elit, czy też francuskich firm działających w Rosji, ale właśnie tak od wieków działa wielki biznes. Przykłady można podawać w nieskończoność. Wystarczy zajrzeć na listę światowych koncernów biorących udział w budowaniu potęgi Trzeciej Rzeszy. Reżim Hitlera i dokonywane zbrodnie nie powstrzymywały ich przed robieniem biznesu. I bynajmniej nie chodzi tylko o rodzime firmy niemieckie, ale różnego pochodzenia. Lista jest bardzo długa, a wiele z nich to dzisiaj niezwykle popularne marki, także w Polsce. Surowe konsekwencje w powojennym ładzie należały wobec nich do rzadkości. Ich szefowie albo pozostawali całkiem bezkarni albo spotykały ich czasowe kary. Wielu po jakimś czasie wracało na salony i zajmowało eksponowane stanowiska.

Po wojnie modne stały się też interwencje i zamachy stanu w roponośnych krajach Bałtyckiego Wschodu. W ten sposób rządy mogły utrzymać dostęp do ropy dla swoich koncernów paliwowych. Również popularnych dzisiaj marek, także w Polsce.

Tak więc postawa wobec Rosji i Ukrainy nie jest jakimś wyjątkiem, ale regułą. Co nie znaczy, że nie należy wywierać presji na światowe firmy, bo przecież najważniejszym czynnikiem z jakim się liczą jest bilans zysków i strat wynikających z podejmowanych decyzji. Mówiąc wprost – jeżeli ich finansiści, marketingowcy i PR - owcy policzą, że wyjście z Rosji bardziej im się opłaca niż w niej pozostanie, to zrobią to bez sekundy wahania.

Wracając do LPP – teoretycznie można by uznać, że tutaj też zdecydowała kalkulacja, ale skala straconych inwestycji i potencjalnych zysków z najdynamiczniej rozwijającego się rynku dla LPP jest zbyt duża. Wiadomo, że w LPP też liczą, ale czynnik emocjonalny ma tutaj wiel-



MICHAŁ STANKIEWICZ

Redaktor naczelny Prestiż
Magazyn Trójmiejski,
szef i założyciel MS Group,
wydającej magazyny Prestiż,
Biznes Prestiż, Linia, Lustro,
W Ślizgu, a także organizującej
eventy, m.in. Sopot Wave.
Od ponad 20 lat dziennikarz
„Rzeczpospolitej”, współpracuje
też z TVN. Laureat wielu nagród
dziennikarskich.

kie znaczenie - nasze serca i empatia są dużo bliżej Ukrainy niż w innych krajach. Najważniejsze, że młoda (w porównaniu do starszych europejskich firm) gdańska firma podjęła właściwą decyzję. Teraz przed nią wielkie odrobienie strat poprzez nową ekspansję na południe Europy. A my możemy ją wspierać. Tak samo jak bojkotujemy marki sprzyjające putinowskiej Rosji, tak samo starać się kupować marki, które zrezygnowały tam z biznesu.

Choć LPP to temat okładowy to równie intrygujących tematów w tym numerze jak zwykle nie brakuje. Nie wypada mi nie wspomnieć o naszym nowym felietonistce, Profesorze Dariuszu Filarze. Jego aktywność ekonomiczna jest ogólnie znana to w „Biznes Prestiżu” Profesor dzielić się będzie swoją inną pasją, a mianowicie talentem do literatury pięknej. I to nie byle jakim, ale potwierdzonym licznymi książkami, które wydawał już w młodości, a kilka lat temu wrócił do pisania. Na naszych łamach spotkania w Profesorem będą mieć nazwę „Gospodarka w literaturze pięknej”.

Zapraszam.



Hanse

LAGOON



SAXDOR
YACHTS

SEALINE



solaris
yachts

Dehler



AMEL

Moody



RYCK

CNB
yacht builders



solarisPOWER
FOR CHARTER

FJORD



MARINA YACHT PARK GDYNIA
UL. HRYNIEWICKIEGO 10
81-340 GDYNIA

VILLA METRO BUSINESS HOUSE
UL. PUŁAWSKA 145
02-715 WARSZAWA

+48 600 003 268 | +48 789 458 211 | +48 600 877 791 | +48 501 474 736
INFO@SUPERYACHTS.PL WWW.SUPERYACHTS.PL



SUPER YACHTS

Dostawca najlepszych jachtów i łodzi od 1967 roku

GOSPODARKA W LITERATURZE PIĘKNEJ

GDY PIENIĄDZ TRACI WARTOŚĆ

(Erich Maria Remarque „Czarny obelisk”)

Istnieją tematy, których ugruntowane miejsce w literaturze pięknej wydaje się oczywiste: wielka miłość, bohaterskie czyny na polu chwały, walka o władzę i polityczne intrygi, tworzenie wielkich dzieł i akty szaleństwa, egzotyczne podróże i zbrodnie. Dołączenie do tej listy gospodarki może budzić zaskoczenie i niedowierzanie. A przecież! Na bibliotecznych półkach znaleźć można całkiem sporą liczbę powieści, w których oś rozwoju akcji stanowią wydarzenia w najpełniejszym znaczeniu gospodarcze. Skłonny jestem zaryzykować stwierdzenie, że uważna lektura takich książek może znakomicie uzupełnić wiedzę, jakiej dostarczają akademickie podręczniki ekonomii. Stawiam zatem przed sobą zadanie zaprezentowania wyboru utworów literackich, w których pisarski talent połączył się z przenikliwością ekonomicznego analityka. A że palącą kwestią okazała się ostatnio inflacja, zaczynam od powieści Ericha Marii Remarque'a „Czarny obelisk”.

Znamienną scenę, a zaraz potem sugestywny dialog przynosi już pierwszy rozdział powieści. Najpierw jej główny bohater, Ludwik Bodmer, który zatrudniony jest w firmie kamieniarskiej dostarczającej klientom pomników i nagrobków, pragnie zapalić cygaro. I oto, co się wówczas dzieje: „Szukałem zapalek, ale jak zwykle gdzieś się zawieruszyły. Na szczęście w piecu pali się mały ogieniek. Zwijam banknot dziesięciomarkowy, wkładam go w żar i zapalam w ten sposób cygaro.” Nim Ludwik Bodmer wypali cygaro do końca, przychodzi Georg Kroll, szef firmy, i wtedy panowie zamieniają ze sobą kilka słów:

„– Przyniosteś pieniądze? - Tylko małą walizkę banknotów na dziś i jutro. Tysiące, dziesięciotysiączki, a nawet kilka paczek starych pocztowych setek. Prawie pięć funtów papierków. Bank Rzeszy nie może na-

dążyć z drukowaniem. Banknoty o nominale sto tysięcy marek ukazały się dopiero dwa tygodnie temu, a już wkrótce trzeba będzie drukować miliony.”

Banknoty o nominale 100 000 marek ... Skąd my znamy takie nominały?! Banknoty o nominale 100 000 złotych (w kolorze niebieskim, z podobizną Stanisława Moniuszki na awersie) weszły w Polsce do obiegu 26 lutego 1990 roku. Miały umieszczoną na sobie nieaktualną już nazwę państwa – Polska Rzeczpospolita Ludowa. Niemal dokładnie dwa miesiące wcześniej, 27 grudnia 1989 roku, Sejm zmienił ją na Rzeczpospolita Polska, ale projektu banknotu nie zdążono już poprawić. Pośpiech był zrozumiały, bo 14 marca 1990 roku Główny Urząd Statystyczny poinformował, że w okresie minionych 12 miesięcy ceny wzrosły o 1260 procent. Za nowy banknot można było kupić sto jajek, pięćdziesiąt rolek importowanego papieru toaletowego albo cztery półlitrowki wódki żytniej extra; średnia pensja wynosiła jeden milion, więc do dokonania wypłaty wystarczyło dziesięć banknotów. Schyłek gospodarki socjalistycznej wpędził zatem Polaków w sytuację, która pod wieloma względami przypominała doświadczaną przez Niemców w 1923 roku (to w tym roku toczy się akcja „Czarnego obelisku”). Drukowanie milionów, które Georg Kroll zapowiadał w Republice Weimarskiej, też nas nie ominęło. Serię zapoczątkował brązowy jeden milion z Władysławem Reymontem, potem były zielono-żółte dwa miliony z Ignacym Janem Paderewskim i wreszcie niebiesko-żółte pięć milionów z Józefem Piłsudskim. Choć tego ostatniego banknotu, dzięki zahamowaniu inflacji w wyniku Planu Balcerowicza, nie było już potrzeby wprowadzać na rynek. Nie mam pojęcia, czy zielono-niebieskie dziesięć złotych z generałem Józefem Bemem posłużyło komukolwiek do zapalania cygar lub papierosów. Jeśli tak się nie stało, to również z takiego

powodu, że banknot ten, jako kompletnie nieprzydatny do cen i stąd nieprzydatny w rozliczeniach, szybko zniknął z portfeli. Podobnie zresztą jak dziesięcio- i dwudziestozłotowe monety.

Wróćmy na stronie powieści. Czarny obelisk, który dał jej tytuł, zakupiony został do magazynu powieściowej firmy kamieniarskiej jeszcze pod rządami cesarza Wilhelma II i przed wybuchem wojny w 1914 roku. Cena obelisku wyniosła wtedy 50 marek, bo były to czasy, gdy jedna trzecia znajdujących się w obiegu niemieckich banknotów miała pokrycie w złocie. Po wybuchu wojny tę zasadę ustawowo zawieszono. Jeden z ostatnich rozdziałów książki otwiera scena, która ukazuje, co stało się z pieniądzem w okresie niespełna dziesięciu lat: „Georg wyjmując coś ze swojej chusteczki do nosa i wypuszcza na stół z brzękiem. Dopiero po pewnej chwili poznaję, co to jest. Patrzymy ze wzruszeniem. Złota dwudziestomarkówka! Ostatni raz widziałem coś takiego przed wojną”. To spotkanie z prawdziwym pieniądzem z nieodległej przeszłości skłania Ludwika Bodmera do postawienia fundamentalnego pytania: „Wielki Boże! Ile to jest warte?”. A niezawodnie poinformowany Georg Kroll odpowiada: „Cztery miliardy papierowych marek”. W tych warunkach cena obelisku w sposób nieuchronny musiała się podnieść do ośmiu i pół miliarda marek. Nie do równych dziesięciu miliardów tylko dlatego, że towar sam w sobie okazał się niechodliwy.

Błędy w decyzjach i komunikacji z rynkiem finansowym, jakie popełniła Rada Polityki Pieniężnej w latach 2020-2021, a także niekorzystne oddziaływanie czynników zewnętrznych (wysokie ceny ropy naftowej i zbóż na rynku światowym) sprawiły, że inflacja w Polsce zbliżyła się do poziomu 10%. Takiego nie notowano od początku XXI wieku. To oczywiście wciąż jest dalekie od sytuacji w Republice Weimarskiej w 1923 roku i w schyłkowym PRL-u na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Ale nie zmienia to faktu, że podwyższona inflacja pociąga za sobą koszty i że zawsze ponoszą je te same grupy w społeczeństwie. Doskonale pojmował to Remarque, gdy pisał: „Bankrutują przy tym ludzie, którzy nie mogą kupować na weksle, ci, którzy mają trochę mienia i są zmuszeni je sprzedawać, drobni kupcy, robotnicy, emeryci, którzy widzą, jak topnieją ich oszczędności i depozyty w bankach, oraz urzędnicy i pracownicy umysłowi, którzy żyją z pensji nie starczącej nawet na parę nowych butów”. A kilkadziesiąt stron dalej ujmował to jeszcze dobitniej: „Całość wygląda bardzo prosto: ceny wzrastają szybciej niż płace – a więc część narodu, żyjąca z wynagrodzeń za pracę, pensji, rent i emerytur, pogrąża się w coraz bardziej w beznadziejnej nędzy”.



Fot. Arch. prywat. Fot. Anna Rezulak

DARIUSZ FILAR

Dr hab., profesor UG, ekonomista, nauczyciel akademicki. Sprawował m.in. funkcję głównego ekonomisty Banku Pekao, członka Rady Polityki Pieniężnej, członka rady gospodarczej przy Prezesie Rady Ministrów.

Specjalizuje się w historii myśli ekonomicznej, makroekonomii oraz funkcjonowaniu przedsiębiorstw transnarodowych. Autor rozpraw „Spór o podział dochodów w rozwiniętym kapitalizmie” (Gdańsk 1989), „Liberalizm społeczny Ferdynanda Zweiga” (Warszawa 1994), „Ekonomia po polsku” (z Andrzejem Rzońcą i Grzegorzem Wójtowiczem, Warszawa 2007), „Między zieloną wyspą, a dryfującą krą” (Gdańsk 2015).

Od zawsze mocno zaangażowany w kulturę, aktualnie członek rady programowej Hevelianum i rady fundacji Theatrum Gedenense. W latach 70. rozpoczął też karierę pisarza science – fiction. Wydał kilka powieści, m.in. „Czaszkę olbrzyma”, czy też „Psa wyścigowego”. Najnowszą powieść wydał w 2020 roku. To wielowątkowa saga rodzinna „Szkłanki żydowskiej krwi”.

NOWA STRATEGIA LPP

KURS NA POŁUDNIOWĄ EUROPE

Przed największym producentem odzieży w Polsce mocna zmiana strategii. Po 20 latach obecności w Rosji LPP zamknął właśnie 557 sklepów. Nie wiadomo jaka przyszłość czeka sieć na Ukrainie, gdzie gdański koncern ma kolejne 157 placówek. Część z nich wciąż działa. Plan na odrobienie strat to szybka ekspansja marki Sinsay na południe Europy.



Autor: Michał Stankiewicz

sinsay







Fot. Materiały prasowe LPP



- Wybuch wojny w Ukrainie i zawieszenie działalności operacyjnej w Rosji diametralnie zmieniły nasze perspektywy w zakresie rozwoju w regionie Europy Wschodniej – mówi Przemysław Mitraszewski, dyrektor ds. relacji zewnętrznych LPP S.A. - Utrata z dnia na dzień tak ważnej części naszego biznesu, która stanowiła aż 25% naszych przychodów to duży cios dla firmy. Nie bez znaczenia pozostaje także rozpoznawalność naszych marek zarówno w Ukrainie, jak i w Rosji. Na rynku ukraińskim nasza odzież znana była już od 20 lat, zadebiutowaliśmy tam bowiem w 2003 roku, tymczasem w Rosji – w 2002 roku.

OD PETERSBURGA PO JAKUCK

Od startu wschodniej ekspansji LPP mija równo 20 lat. W 2002 roku w Rosji otworzył się bowiem pierwszy sklep Reserved. W 2006 pojawił się Cropp, a w 2013 – debiutująca wówczas marka Sinsay. W 2016 w Petersburgu działalność rozpoczął największy sklep LPP w Rosji. Flagowy salon Reserved liczył 2,5 tys. m kw. i mieścił się w prestiżowym centrum handlowym „Galeria”.

Rosyjski rynek zaczął odgrywać coraz większą rolę w strukturze przychodów LPP. Tylko w 2015 roku spółka zanotowała tam 836 mln zł przychodów, co stanowiło 16% udziału w całej grupie. Na sprzedaż pracowały sklepy w 42 miastach, nie tylko europejskiej części Rosji, ale i jej dalszych zakątkach, m.in. Jekaterynburgu (Ural), Nowosybirsku, Irkucku i Jakucku (Syberia). W samej Moskwie działało 10 salonów Reserved.

- Przez pierwsze lata nasza sieć salonów liczyła zaledwie kilka sklepów, dopiero rok 2010 przyniósł przyspieszenie, wówczas postanowiliśmy umocnić naszą pozycję na tym obiecującym rynku i tak po 20 latach na koniec 2021 nasza sieć liczyła 557 sklepów o łącznej powierzchni blisko 500 tys. m kw. – mówi Przemysław Mitraszewski.

UKRAINA, BIALORUŚ, KAZACHSTAN

Na Ukrainie LPP pojawiło się w 2003, rok po wejściu do Rosji. Pierwsza była tradycyjnie marka Reserved.

- Ukraina w 2021 roku odpowiadała za 5% naszych przychodów. Większość sklepów stanowiły salony marki Sinsay i Cropp, które zarówno w Rosji, jak i Ukrainie cieszyły się największym powodzeniem. Zresztą oba rynki pod względem zachowań konsumentskich i upodobań naszych klientów są bardzo podobne. Oba też miały równie długą stycz-

ność z naszymi markami. Można powiedzieć, że 20-letnia obecność brandów LPP w Rosji i Ukrainie pozwoliła na stałe wpisać się w obraz wschodnich centrów handlowych i retail parków – opisuje Mitraszewski.

W 2016 LPP pojawił się na Białorusi, niemniej w ciągu pięciu lat sieć rozwinęła się zaledwie do 15 placówek. Nieco więcej, bo 18 sklepów posiada w Kazachstanie.

MAGAZYN NA 3 MLN SZTUK ODDZIEŻY

W ślad za rozbudową sieci sklepów w Rosji i Ukrainie szła potężna logistyka – nowe szlaki transportu i nowe magazyny. Wschodni kierunek ekspansji sprzyjał skróceniu drogi towarów, gdyż podobnie jak inni wielcy producenci zdecydowana większość odzieży LPP produkuje w Azji. W 2020 roku najwięcej produkcji pochodziło z Chin (34,7%) i Bangladeszu (34,3%)

Jeżeli chodzi o rodzaj stosowanego w imporcie transportu – aż 85,9% stanowił transport morski, 10,9 % drogowy, 2,25% kolejowy, a 1% lotniczy (dane za 2020 rok).

W 2012 roku powstało więc w Moskwie centrum dystrybucyjne LPP o powierzchni 18 tys. m kw. Tym samym spółka mogła mocno skracać łańcuchy dostaw wysyłając część odzieży od azjatyckich producentów prosto do portu w Petersburgu, a stamtąd do magazynu.

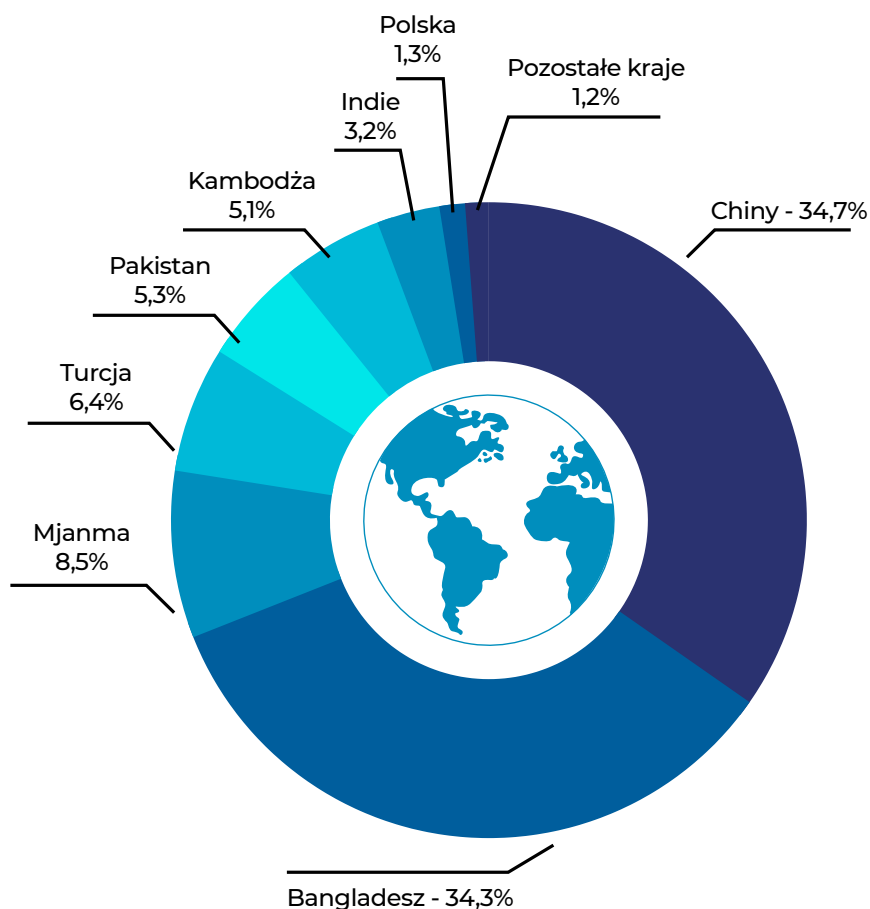
Obok nowych sklepów rosła też sprzedaż on – line, która po wybuchu pandemii w 2020 roku stała się priorytetem. To wymusiło jeszcze szybsze powiększanie powierzchni magazynowej. W tej sytuacji w moskiewskim parku przemysłowym „PNK Park Zhukovsky” LPP uruchomiło nowe Fullfilment Center o powierzchni 30 tys. m², które zastąpiło dotychczasowy, o połowę mniejszy obiekt.

- Obecna inwestycja pozwoli przede wszystkim na zwiększenie potencjału naszego stoczek oraz przepustowości magazynu. Dzięki temu, nie tylko poszerzymy dostępność oferty i zwiększymy możliwości rozwoju handlu internetowego w Rosji, ale przede wszystkim przekonamy się, jak chłonny jest ten rynek. Już w pierwszych tygodniach po uruchomieniu nowego obiektu notujemy sprzedaż 75% wyższą niż w analogicznym okresie roku poprzedniego – tłumaczył wówczas Sebastian Sołtys, dyrektor ds. logistyki LPP.

Nowy magazyn mógł pomieścić 3 mln sztuk odzieży w sezonie wiosna-lato lub ponad 2 mln sztuk kolekcji jesienno-zimowych.

Produkcja dla LPP wg krajów pochodzenia

(dane z raportu spółki za 2020 rok)



Fot. Materiały prasowe LPP



– W zaledwie dwa miesiące od rozpoczęcia pracy pobiliśmy historyczny rekord, jeśli chodzi o ilość przyjętego i wysłanego towaru, w porównaniu do dotychczasowej skali zamówień obsługiwanych w Rosji. Większa liczba stacji roboczych już dziś pozwala nam przyjmować nawet 100 tys. sztuk odzieży na dobę i realizować dziennie 95 tys. wysyłek do klientów. Oznacza to aż trzykrotny wzrost naszych możliwości sprzedażowych online w tym kraju. Samo tempo budowania stanów magazynowych natomiast było aż 3 krotnie szybsze niż podczas uruchamiania wcześniejszych naszych obiektów Fulfillment Centers – wyjaśniał Kamil Kawałek, menedżer ds. rozwoju sieci logistycznej LPP.

Interes szedł tak dobrze, że LPP już po kilku tygodniach postanowiło rozbudować magazyn o kolejne 10 tys. m kw.

CHŁONNY WSCHÓD EUROPY

LPP otwarcie przyznaje, że region CIS, czyli obejmujący kraje byłego ZSRR był jednym z najbardziej perspektywicznych.

– Wschód Europy był niezwykle chłonny, kolejne wzrosty powierzchni handlowej niemal błyskawicznie znajdowały odzwierciedlenie w dynamice sprzedaży. Nasze marki cieszyły się tam dużym uznaniem i zainteresowaniem, dlatego jeszcze niedawno zakładaliśmy że właśnie z tym regionem będziemy wiązać największe perspektywy rozwojowe – wyjaśnia Przemysław Mitraszewski.

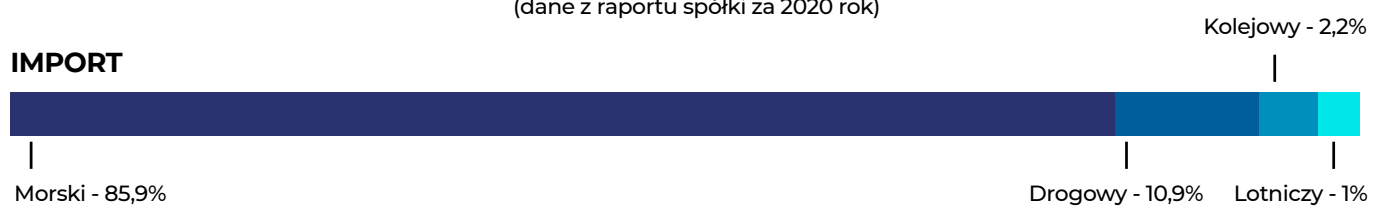
W raporcie za trzeci kwartał 2021 roku, który w LPP obejmuje miesiące sierpień, wrzesień, październik, wskazano na 70 - procentowy wzrost sprzedaży rok do roku i blisko 60 - procentowy wzrost powierzchni handlowej.

– Sprzedaż internetowa przekraczała nasze najśmielsze oczekiwania i w ostatnim czasie notowała w regionie CIS nawet trzycyfrową dynamikę. Nie powinno więc dziwić, że podczas ostatniej konferencji wynikowej w grudniu 2021 roku zapowiadaliśmy na rok bieżący kontynuację dwucyfrowego wzrostu powierzchni handlowej na rynkach, na których prowadziliśmy działalność, w tym największą



Struktura transportu produktów LPP (dane z raportu spółki za 2020 rok)

IMPORT



EKSPORT





Fot. Materiały prasowe LPP

dynamikę zakładaliśmy właśnie w regionie CIS – dodaje Mitraszewski.

MARCOWE WYGASZANIE

W ostatnim czasie region CIS odpowiadał już za ponad 27% sprzedaży grupy. Sama Rosja generowała 20%, a Ukraina 5%. Do tego Białoruś i Kazachstan.

W Ukrainie tuż po inwazji Rosji LPP zawiesiła działalność sklepów, by jednak ¼ z nich ponownie otworzyć, głównie w zachod-

niej części kraju. Otwierano też placówki na wschodzie, z których rozdawano odzież najbardziej potrzebującym. Główne biuro przeniesiono Kijowa do Lwowa. Jednocześnie już pod koniec lutego LPP poinformowało o planie pełnego odpisu wartości wszystkich aktywów jakie posiada na Ukrainie – sklepów, zapasów i gotówki. Łączna wartość odpisu wynosi około 270 mln zł.

W Rosji rozwój wypadków szedł wolniej. Stan posiadania LPP wynosił: 570 sklepów, wielkie magazyny, towar warty blisko 1 mld zł, umowy najmu niekiedy na 10 lat i 7,5 tys. pracowników. Najpierw 2 marca firma ogłosiła dodatkowy odpis aktywów

Sprzedaż LPP za III kwartał 2021 wg regionów

(III kwartał 2021 obejmuje w LPP miesiące sierpień, wrzesień i październik 2021)

w mln zł	I-III kwartał 2021/22	I-III kwartał 2020/21	III kwartał 2021/22	III kwartał 2020/21
Polska	3 922	2 568	1 524	1 070
Inne kraje europejskie	3 143	1 820	1 283	736
CIS	2 821	1 353	1 095	634
Bliski Wschód	21	13	11	6
Razem	9 907	5 754	3 913	2 446



Otwarty w 2021 roku pod Moskwą magazyn LPP
liczył 30 tys. m kw. powierzchni

w Rosji w kwocie 250 mln zł w związku z nierentownymi sklepami. Dwa dni później zarząd LPP podjął decyzję o zawieszeniu działalności operacyjnej w Rosji, zatrzymanie rozwoju marek LPP, dostaw towarów do Rosji. Wiadomo było jednak, że w rozpedzonej machinie niektóre działania nie nastąpią z dnia na dzień. Jako pierwsze stanęły dostawy. Planowane na rynek rosyjski towary zostały przekierowane do Polski i następnie rozdyskrebowane do pozostałych krajów sieci. I choć dostawy stanęły, sprzedaż on - line też, to sklepy stacjonarne wciąż działały. To naraziło firmę na krytykę w mediach. Ta wyjaśniała powody przewlekłości.

"Dokonując wszelkich działań związanych z wygaszaniem naszej działalności operacyjnej, musimy brać pod uwagę bezpieczeństwo spółki. Otrzymaliśmy już bowiem z rosyjskiej prokuratury zawiadomienia dotyczące potencjalnego uruchomienia postępowań karnych przeciwko władzom LPP" – odpowiedziała spółka na pytania portalu wirtualnemedi.pl, który opisał, że LPP dalej prowadzi sklepy w Rosji.

"Dodatkowym elementem, który uwzględniamy w naszej strategii sukcesywnego wychodzenia z rynku rosyjskiego, jest zapowiedziana przez władze Rosji nacjonalizacja majątków przedsiębiorstw zachodnich, które zamknęły swoje sklepy lub złożyły już takie deklaracje. Nie zmienia to jednak naszej decyzji zakomunikowanej na początku marca o docelowym całkowitym zawieszeniu działalności operacyjnej LPP w Rosji" – wyjaśniała spółka.

Finalnie - 29 marca LPP ogłosiło, że zamknęło swój ostatni sklep w Rosji. Sprzedaż całkowicie ustała.

Straty są ogromne – to nie tylko 20 lat pracy, poniesione nakłady inwestycyjne, ale i utracone miliardowe przychody.

440 SKLEPÓW SINSAY NA POŁUDNIU EUROPY

Nikt nie jest w stanie przewidzieć jak długo potrwa wojna i jakie będą jej finalne skutki. Jeżeli chodzi o LPP wiadomo

jedno – koncern związa się z Rosji i czeka na rozwój sytuacji w Ukrainie. Jednocześnie intensywnie szuka rozwiązań, by odrobić straty i walczyć o utrzymanie pozycji. Sposobem na to ma być błyskawiczna ekspansja marki Sinsay w środkowej i południowej Europie.

– W najbliższym czasie chcemy skupić się na wsparciu rozwoju naszej najmłodszej marki i jeszcze w tym roku planujemy otwarcie kolejnych 440 sklepów Sinsay – mówi Przemysław Lutkiewicz, wiceprezes LPP S.A. - Chcemy w ten sposób oprzeć firmę na dwóch silnych filarach – naszej flagowej marce Reserved oraz Sinsay – i z takiej stabilnej pozycji realizować kolejne plany rozwojowe. Nie ograniczamy się jednak tylko do tych dwóch brandów. Jeszcze do końca tego roku nasza sieć sprzedaży powiększy się o kolejnych 100 salonów pozostałych marek – zaznacza Lutkiewicz.

Kolejny punkt – to wejście w tym roku do Albanii wszystkich pięciu marek LPP, a w 2023 roku debiut na trzech kolejnych rynkach. Marka Sinsay otworzy swoje salony w Grecji i we Włoszech, z kolei na Cyprze mają pojawić się pierwsze salony franczyzowe Reserved. Sieć ma też rozwijać się w Niemczech i Wielkiej Brytanii.

- Nasze portfolio sieci handlowej planujemy rozbudować o kolejne 25 do 30 procent powierzchni. Przy tym dążymy do kontynuacji trendu wzrostowego w kanale e-commerce na poziomie 40 procent rok do roku. Chcemy utrzymać wysoki poziom zaangażowania inwestycyjnego rzędu 1 mld PLN, w tym ok. 630 mln zł na rozwój sieci salonów – wyjaśnia Przemysław Mitraszewski. - W efekcie, bez uwzględniania rynku ukraińskiego i rosyjskiego, szacunki sprzedażowe nadal wskazują na możliwość osiągnięcia przez nas około 16 mld PLN przychodów w 2022 roku. Oznacza to wzrost o 13 proc. rok do roku, z czego spodziewamy się, że sprzedaż online powinna przekroczyć poziom 5 mld zł.



Przemysław Mitraszewski,
dyrektor ds. relacji zewnętrznych,
pełnomocnik zarządu LPP

Z POMOCĄ UKRAINIE

- Mieszkańcom Ukrainy zależało na powrocie do pracy i utrzymaniu choćby pozorów dawnej rzeczywistości – mówi Przemysław Mitraszewski, dyrektor ds. relacji zewnętrznych, pełnomocnik zarządu LPP.

W związku z trwającą wojną od pierwszych jej dni zawiesiliśmy na czas nieokreślony działalność w regionach objętych zagrożeniem. Dotyczy to zarówno pracy salonów, jak również dostaw zakupów online oraz funkcjonowania sklepów internetowych. Pozostanie tak, aż do momentu przywrócenia warunków zapewniających bezpieczeństwo naszych pracowników oraz klientów.

Jednak nie tak dawno, w odpowiedzi na prośby naszych ukraińskich pracowników oraz lokalnych władz Ukrainy, które mając najlepszy ogłód sytuacji, również w kwestii bezpieczeństwa na danym terenie, przywróciliśmy funkcjonowanie około 25 proc. naszych salonów stacjonarnych. Dotyczy to głównie zachodniej Ukrainy i obszarów, gdzie nie toczą się aktualnie działania wojenne. Mieszkańcom zależało na powrocie do pracy i utrzymaniu choćby pozorów dawnej rzeczywistości. Dlatego zdecydowaliśmy się na częściowe otwarcia, ale jednocześnie stale monitorujemy sytuację i jeśli ta będzie się zmieniać, ponownie zamkniemy salony. Sprzedaż w nich, przy skróconych godzinach otwarcia, realizują wyłącznie pracownicy, którzy wyrazili taką chęć i potrzebę. Do dyspozycji kupujących pozostaje natomiast tylko asortyment dostarczony do sklepu jeszcze przed wybuchem wojny – ze względów bezpieczeństwa nie przywracamy bowiem dostaw na rynek ukraiński.

Trzeba też pamiętać, że obecnie w zachodniej części kraju skumulowana jest większość osób ewakuujących się z terenów działań wojennych. Otwarte sklepy umożliwiają im zaopatrzenie się w to, czego nie zdołali zabrać ze sobą uciekając przed wojną.

We wschodniej i centralnej części w początkowych dniach wojny otwieraliśmy też nasze salony po to, by móc rozdawać odzież osobom najbardziej potrzebującym. Tam skala zniszczenia jest największa. Reagowaliśmy zatem na bieżąco,



Fot. Materiały prasowe LPP

gdy tylko docierały do nas informacje, że jakaś grupa ludzi potrzebuje odzież, ciepłą bieliznę czy kurtki, nie wahaliśmy się im pomóc. Zresztą wciąż pomagamy nie tylko tam na miejscu, ale także w Polsce. Sprowadziliśmy do kraju naszych ukraińskich pracowników wraz z rodzinami. Wielu z nich zdecydowało się pozostać w Ukrainie, jednak ci, którzy chcieli uciec z terenów wojennych otrzymali od nas taką możliwość. Zapewniliśmy im transport z granicy, zakwaterowanie, podstawowe środki higieniczne, pomoc medyczną i psychologiczną. Oferujemy również wsparcie prawne dające możliwość znalezienia zatrudnienia w Polsce. Z kolei osoby, które zdecydowały się na wyjazd do innych krajów mogą liczyć na pomoc naszych spółek zależnych ze Słowacji, Rumunii, Węgier, Czech, Litwy oraz Niemiec, dzięki którym organizujemy transport i zakwaterowanie w tych państwach. W sumie na pomoc rzeczową i finansową dla Ukrainy przeznaczaliśmy 20 mln PLN.



Specjaliści od najmodniejszych adresów w Trójmieście

MO Real Estate
Aleja Zwycięstwa 54/2
80-207 Gdańsk
+48 666 362 453
www.moestate.pl


Real Estate



AGENCI ICH KRÓLEWSKICH (NIERUCHO)MOŚCI

Gdyby zastosować metodę badawczą swobodnych skojarzeń, słowo „agent” większość z nas powiązałaby zapewne z Jamesem Bondem lub innymi bohaterami filmów szpiegowskich. Agenci nieruchomości segmentu premium, bo o nich traktować będzie niniejszy tekst, nie ratują może świata przed katastrofą, nie stosują też wyrafinowanych metod infiltracji czy kamuflażu. Wykonują jednak trudne misje, których stawka bywa bardzo wysoka. Jak się okazuje, często noszą też w teczce garść super gadżetów na czarną godzinę.



Autor: Paweł Durkiewicz



Skoro zahaczyliśmy już o kinematografię – pamiętacie „American Beauty” z Kevinem Spacey’em w roli głównej? Carolyn, ambitna żona głównego bohatera filmu wykonywała właśnie trudną profesję agenta nieruchomości. Każde spotkanie z potencjalnym nabywcą w wystawionym na sprzedaż obiekcie traktowała jak „godzinę zero”, co pozwalało jej osiągać świetne wyniki, wzbudzające zresztą u męża mieszane uczucia.

Oczywiście nie każda osoba trudniąca się pośrednictwem w transakcjach ma podobnie pedantyczne podejście do swoich obowiązków co Carolyn. Istnieje jednak swoista elita agentów nieruchomości, skupiająca się na najbardziej luksusowych domach, penthouse’ach czy apartamentach. W ich przypadku o jakiegokolwiek bylejakości czy dezynwolturze nie może być mowy. W grę wchodzi bowiem umowy opiewające nawet na ośmiocyfrowe kwoty.

TRÓJMIASTO W ŚCISŁYM TOPIE

Dodajmy, że Trójmiasto jest w Polsce drugim największym rynkiem nieruchomości premium, jeśli

wziąć pod uwagę liczbę ofert. Według zeszłorocznych danych Morizon.pl, ustępuje pod tym względem tylko Warszawie. Co do wartości rynku, Trójmiasto jest trzecie (0,3 mld zł) za stolicą (1,4 mld) i Krakowem (0,4 mld). Łączna wartość rynku nieruchomości premium w Polsce to według Morizona w przybliżeniu 2,3 miliarda złotych.

Nie ulega więc wątpliwości, że agenci nieruchomości premium operujący w Gdańsku, Gdyni i Sopocie to również pierwsza liga, o ile nie ekstraklasa.

DOŚWIADCZENIE, DYSKRECJA, SERCE

Czym powinien charakteryzować się skuteczny agent nieruchomości premium? Lista pożądanych atrybutów pojawiających się w odpowiedziach na naszą sondę jest bardzo długa. Najczęściej wymieniane przez agentów są cechy nabyte, czyli doświadczenie i zdobyta w bojach praktyka. Bezcenne jest też, jak chyba w każdym istniejącym zawodzie, maksymalne zaangażowanie.



Dagmara Tajerle, Tekton Property

W pracy agenta ważna jest "elastyczność". Trzeba wykonać telefon o szóstej rano ze względu na inną strefę czasową? Nie ma problemu. Trzeba podrzucić dokumenty do biura w niedzielę? Oczywiście. Komunikatywność, empatia oraz szeroki uśmiech to cechy wyróżniające tę doświadczoną i licencjonowaną pośredniczkę obrotu nieruchomościami. W swoim napiętym grafiku znajduje też czas na taniec, zgłębianie tajniki psychologii i ...kuchni włoskiej.

Marek Russjan, RUSSJAN Apartment & House

W naszym zespole wszystko odbywa się inaczej, niestandardowo i przez to często bardzo zabawnie. Jesteśmy otwarci na różnorodność i niebanalność, przez co przyciągamy niecodziennych Klientów. Nasza praca to ciągła przygoda. Właściciel i założyciel firmy mający własną wizję pracy na rynku nieruchomości - nie można mu odmówić fantazji i elegancji, która przekłada się na nieprzeciętną sprzedaż. Miłośnik wytrawnej muzyki i dobrej kuchni.



- Kluczem jest nastawienie na długoletnie relacje – podkreśla Marcin Marczak (Invilla). - Naturalnie poza wiedzą i doświadczeniem liczą się również takie rzeczy jak: dyspozycyjność, zaangażowanie oraz łatwość nawiązywania i utrzymywania kontaktu z zamożnym klientem, w tym umiejętność zachowania tajemnicy.

Katarzyna Onyszko z MO Real Estate podkreśla z kolei wagę takich czynników, jak pasja, poświęcenie, a po prostu nawet... geny. Sama już od najmłodszych lat przygotowywała się do swojej obecnej pracy.

- Wywodzę się z rodziny z bogatą historią związaną z obrotem nieruchomościami - tłumaczy. - Nie było u nas nigdy podziału na dom i pracę - rodzice prowadzili i wciąż wspólnie prowadzą agencję nieruchomości będącą na rynku już od ponad 25 lat. Już przy śniadaniu omawiane były u nas negocjacje i rozmowy z klientami. Można więc rzec, że wyssałam tę wiedzę

z mlekiem matki. Już jako 8-letnia dziewczynka odbierałam zresztą czasem telefony, co budziło podziw i zdziwienie klientów.

WAGA DIALEKTYKI

Jak zauważa Rafał Orfin (Orfin Nieruchomości), kluczowa w pracy agenta nieruchomości premium jest też umiejętność wnikliwej analizy potrzeb klienta, często wręcz nieświadomych w początkowej fazie relacji.

- Bardzo często spotykamy się z sytuacjami, gdy klient nie do końca ma jasno sprecyzowane oczekiwania w kwestii poszukiwanej nieruchomości - przyznaje. - Naszą rolą jest wtedy bycie psychologiem. Nie ma ujednoliconego schematu na sukces sprzedaży nieruchomości, gdyż każdy potencjalny klient ma różne oczekiwania, które w trakcie procesu sprzedaży zmieniają się. Wielokrotnie spotykamy się z sytuacją, gdy

Rafał Orfin, Orfin Nieruchomości

Bardzo często klient nie do końca ma jasno sprecyzowane oczekiwania wobec poszukiwanej nieruchomości. W tej sytuacji musimy wejść w rolę psychologa. Ścieżka kariery Rafała Orfina prowadziła od organizacji koncertów hip-hopowych, przez projektowanie stron internetowych, aż do własnego biura nieruchomości, które prowadzi z sukcesem od 14 lat.



Piotr Zwoliński, Pepper House

Agent powinien być konsekwentny w działaniu, otwarty na ludzi, szczerzy i uczciwy. Zaś w sprzedaży każdej nieruchomości liczy się wiedza i otwartość na potrzeby klientów. To pasjonat ekonomii, związany z branżą nieruchomości i finansów "od zawsze". Prywatnie – szczęśliwy mąż i ojciec dwójki dzieci.

klient podczas pierwszego spotkania jest zainteresowany nieruchomościami tylko w Gdańsku, a finalnie po przedstawieniu ofert w Gdyni zmienia swoją pierwotną wizję.

Kim są potencjalni nabywcy nieruchomości premium? Jak się okazuje, poza zasobnym portfelem, łączy ich stosunkowo niewiele.

- Grono tych klientów to bardzo zróżnicowana grupa, są tą przedstawiciele wolnych zawodów, takich jak adwokaci, lekarze, architekci, ale też sportowcy, aktorzy i biznesmeni – wymienia Piotr Zwoliński z Pepper House. - Nie tylko każda z tych grup ma odrębne oczekiwania, ale i każda z tych konkretnych osób oczekuje od nas czego innego.

- Klient premium to zawsze osoba, która sama posiada bogate doświadczenie zarówno życiowe, jak i zawodowe – dodaje Dagmara Tajerle, dyrektor oddziału Tekton Property w Gdańsku. - Każda z takich osób ma za sobą swoją własną drogę, która doprowadziła ją do sukcesu. Najważniejsze jest, aby umieć aktywnie słuchać i odpowiednio zidentyfikować czynniki, które wpływają na sposób podejmowania przez nich decyzji. Tu nigdy nie ma schematów.

NIEBANALNIE I Z KLASĄ

Chcąc zaistnieć na tak wymagającym rynku gdzie "wszystkie chwytły są dozwolone" trzeba wyjść poza schemat i szukać niestandardowych rozwiązań. Dlatego Russjan Apartment & House to firma o butikowym charakterze odbiegająca od wizerunku większości biur nieruchomości. Dzięki kameralnemu charakterowi i zgranemu zespołowi jest w stanie błyskawicznie reagować na potrzeby klientów.

W ofercie biura, zlokalizowanego przy ul. J.J. Haffnera tuż przy Monte Cassino, klienci mogą znaleźć nie tylko wyszukane oferty, ale i prawdziwy "human approach" w obsłudze klienta. Można do nas wpaść na kawę i porozmawiać, bo zawsze znajdziemy czas dla klientów - mówi Marek Russjan, właściciel i założyciel firmy. Z taką samą życzliwością spotykają się również pupile gości, bo i oni są mile widziani w sopockim biurze. To wszystko sprawia, że większość klientów trafia do Russjan Apartment & House z polecenia, po zakończonej sukcesem transakcji.

Nie boimy się śmiałych rozwiązań, wysokich standardów, a inspiracji do nich poszukujemy w całej Europie i jeszcze dalej. W naszej pracy stawiamy na jakość, a nie ilość. Ta zasada znajduje odzwierciedlenie w klasie naszych ofert i satysfakcji klienta. Dbamy o detale na każdym etapie realizacji transakcji, a także po niej - dodaje Russjan.

KAWA, SŁUCHAWKA, SAMOCHÓD

Jak wygląda codzienna praca agenta? Z wypowiedzi naszych rozmówców można wywnioskować, że

pełna jest niespodziewanych zwrotów akcji, nietypowych sytuacji, ale i ciekawych wyzwań i intrygujących rozmów. Mało jest za to rutyny i monotonii.

- Moim zdaniem określenie „standardowy dzień pracy” w tej branży nie istnieje – mówi Dagmara Tajerle. - Zdecydowanie najważniejszym narzędziem pracy jest telefon. Utrzymywanie bieżącego kontaktu ze wszystkimi stronami tego rynku jest kluczowe. Relacje trzeba budować z potencjalnymi sprzedającymi, kupującymi, ale również innymi agentami funkcjonującymi na tym rynku. Praca poprzez polecenia i tak zwaną pocztę pantoflową to najskuteczniejsze narzędzia do osiągnięcia sukcesu.

Charakterystyczną czynnością, jaką co jakiś czas musi wykonywać agent jest tzw. home staging, czyli ostateczne przygotowywanie nieruchomości do prezentacji przedsprzedażowej. To właśnie wtedy należy zrobić wszystko, by podczas oprowadzania klienta uzyskać efekt „wow”.

- To bardzo ważny etap w sprzedaży czy wynajmie nieruchomości, ponieważ jak wiemy, pierwsze wrażenie jest najważniejsze – mówi Monika Bondarczyk z agencji Premium Apartments. - Szczególnie w segmencie premium, gdzie klienci potrafią być bardzo wymagający. Często musimy sugerować sprzedającym właścicielom zmiany w aranżacji mieszkania. Zaczynając od wymiany mebli, naprawy drobnych usterek, a kończąc na samym home stagingu.

Przygotowanie odpowiedniej „sceny” na prezentację to często osobista maestria agentów. Każdy ma swoje asy w rękawie, którymi jest w stanie podkre-



Marcin Marczak, Invilla

Dużo czasu pochłania nam samo przygotowanie do spotkania i nie mam tu tylko na myśli tylko prezentacji nieruchomości. Przygotować należy się również do zwykłej rozmowy telefonicznej, a tym bardziej do spotkania przy kawie. Doradca finansowy, który „nie boi się mokrej roboty”. Wziął udział w prawie 700 transakcjach zakupu lub sprzedaży nieruchomości, w tym nawet – elektrowni wodnych.

Jego determinację w sprzedaży potwierdzają prywatne zainteresowania – to biegacz i cyklista długodystansowy.



**Monika Bondarczyk,
Premium Apartments**

W dzisiejszych czasach nie wystarczy przesłać maila z ofertą. Nasza praca składa się w dużej mierze ze spotkań, rozmów telefonicznych, prezentacji – z bezpośredniego kontaktu z klientem. W tym zawodzie bardzo ważna jest elastyczność, pracowitość i ogromna mobilizacja do działania. Jedną z bardziej rozpoznawalnych agentek nieruchomości w Trójmieście, znana ze swojej nienaganną aparycji, zamiłowania do mody, podróży oraz sportów wodnych.

ślić wyjątkowość oferowanej nieruchomości. Oczywiście wszystko robią w uzgodnieniu i ścisłej współpracy ze sprzedającymi.

- Nasze standardowe działanie to przewietrzenie pomieszczeń, odstąpienie rolet czy zasłon, zapalenie oświetlenia, a do bardziej nietypowych należy rozpalenie w kominku lub puszczenie muzyki. Czasami zdarza się, że sprzedający pieką ciasto, nie tylko dla poczęstunku, ale również dla zapachu i dobrej atmosfery – wyjaśnia Piotr Zwoliński.

PREZENTACJE, CZYLI KOPALNIA ANEGDOT

Gdy pytamy agentów o barwne sytuacje z życia agentów, najczęściej padają wspomnienia z prezentacji nieruchomości – konkretnie zaś z ostatnich minut poprzedzających wejście klienta.

W anegdotach agentów często niespodziewanie kłopotliwym przyrzędem okazuje się... mop.

- Kiedyś musieliśmy zastosować tryb awaryjny przed prezentacją apartamentu w Sea Towers, najwyższym budynku mieszkalnym na Pomorzu. Znajdował się on na 19. piętrze i miał przepiękne przeszklenia ze spektakularnym widokiem na morze, ale... No właśnie, było jedno „ale”... - wspomina Katarzyna Onyszko. - Okna były tak brudne, że zaburzały ten wyjątkowy widok. Jedynym szybkim wyjściem z sytuacji było użycie mopa, aby umyć okna od strony zewnętrznej. Podczas mycia mop spadł nam z tego 19. piętra. Na całe szczęście obyło się bez ofiar, gdyż spadł w przestrzeń techniczną, która nie była akurat przez nikogo uczęszczana.

Niemal identyczną sytuację ma w pamięci Marcin Marczał: - Pamiętam sytuację kolegi, który przygotowywał do prezentacji piękny apartament. Nagle na szybie ślad zostawił przelatujący ptak. Musiał szybko zareagować i zgrabnie wyczyścić szybę mopem, który jednak spadł mu z bardzo wysokiego piętra. Nieruchomość szczęśliwie się sprzedała.

007? RACZEJ MACGYVER!

Wyczekując przyjazdu klienta i spoglądając na zegarek, pośrednik musi być gotowy na różne nieoczekiwane komplikacje, dowodzące słynnym prawem Murphy'ego. Należy wówczas trzymać fason, zachować spokój i wiedzieć, jak zaradzić problemom. Poza stalowymi nerwami potrzebne są więc... instrumenty.

- W naszym środowisku krążą różne zdjęcia przedstawiające, co pośrednik ma w torebce lub aktówce - przyznaje z uśmiechem Marcin Marczał. - Ja w torbie poza laptopem i dokumentami mam dwa śrubokręty, dalmierz i komplet kluczy. W bagażniku wożę z kolei skrzynkę z narzędziami. Przydała się nie raz!

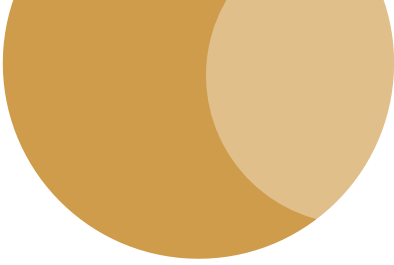


Katarzyna Onyszko, MO Real Estate

W naszej pracy kładziemy nacisk na to, aby nasz klient był obsługiwany kompleksowo i nie musiał się o nic martwić. Czy jest potrzebne skoszenie trawnika czy umycie okien – podejmiemy się każdego zadania.

Jest już drugim pokoleniem agentów nieruchomości w swojej rodzinie. Zaczynała jako 8 latka odbierając telefony od klientów, później ukończyła Wyższą Szkołę Gospodarowania Nieruchomościami w Warszawie, a niedawno dokonała swojej rekordowej transakcji – o wolumenie 4,5 mln zł.

Współpraca Aleksandra Tatarczuk



MORZE MOŻLIWOŚCI

Lokalizacja, duży rynek, bogata oferta – to powoduje, że Trójmiasto jest niezmiennie w pierwszej trójce krajowego rynku nieruchomości premium.

Według danych Morizon.pl z 2021 roku Trójmiasto stanowi drugi największy sektor inwestycji premium biorąc pod uwagę liczbę ofert. Ustępuje tylko Warszawie! Z kolei pod względem wartości rynku Trójmiasto zajmuje trzecie miejsce, za stolicą i Krakowem. Na tę sytuację wpływają nie tylko atrakcyjne lokalizacje, ale też biura nieruchomości, które już wcześniej wykazywały się niezwykle ambicjami i inicjatywą.

To właśnie pośrednicy z Trójmiasta swoimi działaniami przyczynili się do powstania Polskiej Federacji Rynku Nieruchomości, na wzór amerykańskich organizacji - komentuje Agnieszka Brol z Federacji.

UNIKATOWE POŁĄCZENIE

Trójmiasto na tle innych obszarów Polski wyróżnia się unikatowym mariażem cech. Rozwijający się rynek pracy, dynamicznie powstające kompleksy biurowców, ośrodek akademicki ściągający studentów i młodzież, porty morskie w Gdańsku i Gdyni oraz turystykę wraz z bogatą ofertą kulturalną. Atrakcyjność ukształtowania terenu można brać za oczywistość. Bliskość morza (które wpływa na czystość powietrza), parków krajobrazowych i morenowych wzgórz czyni ten miejski krajobraz unikatowym w skali Polski. Dzięki tym cechom zarówno rodzimi jak i zagraniczni inwestorzy chętnie kupują w Trójmieście mieszkania czy domy jako "second home" czy na cele inwestycyjne. A to właśnie jest jednym z motorów napędowych rynku premium.

LUKSUSOWE LOKALIZACJE

Dla nikogo nie będzie zaskoczeniem informacja, że najatrakcyjniejsze lokalizacje w Trójmieście to te, z których widać wodę - śmieje się Dagmara Tajerle z Tekton proper ty.

To właśnie morze wpływa na wysoką średnią cen mieszkań. Ceny nieruchomości położonych w pasie nadmorskim zaczynają się od ponad 12 tysięcy zł za metr kwadratowy. Widok na główne lub stare miasto również jest w cenie. Jedną z droższych inwestycji jest Deo Plaza, z okien którego apartamentów możemy podziwiać gdańskiego Żurawia i Motławę.

Klienci jednak różnie definiują prestiżowe lokalizacje, a trójmiejski rynek nieruchomości jest w stanie odpowiedzieć na te zdywersyfikowane potrzeby.

Osoby szukające łatwego dostępu do infrastruktury, czy centralnej lokalizacji i wysokich pięter wybierają takie inwestycje jak Yacht Park w gdyńskiej marinie czy Brabank nad brzegiem Motławy. Z kolei konsumenci będący w innym etapie życia i rozglądający się za ciszą i spokojem, odnajdą je w kamienicach w zacisznej części Oliwy - dodaje Katarzyna Onyszko z MO Real Estate.

Wśród najbardziej prestiżowych trójmiejskich lokalizacji są również dolne Orłowo i Redłowo, dolny Sopot wraz z okolicami Monte Casino, Gdańsk Wrzeszcz i jego pas nadmorski - Jelitkowo i Brzeźno, a także Oliwę.

REKORDOWE TRANSAKCJE

Największe transakcje można znaleźć oczywiście po stronie deweloperów przy zakupach gruntów. Jedną z największych miała miejsce w 2020 roku w Gdyni i opiewała na kwotę 58 mln zł za zakup gruntu o powierzchni 18,6 tys m² gdzie deweloper planuje realizację kompleksu budynków usługowo mieszkalnych o powierzchni użytkowej 55 tys m². Z kolei w Invilla Nieruchomości w 2021 roku zrealizowano transakcje na kwotę ponad 50 mln zł. Działki na Wyspie Spichrzów, gdzie obecnie stoi jedna z najbardziej prestiżowych inwestycji w Trójmieście, mają szansę pobić te rekordy. Z kolei na rynku wtórnym rekord w 2021 roku pobił apartament w Sea Tower – sprzedano go 16 mln zł.

DOMINUJĄ 2 POKOJE

Największą popularnością cieszą się lokale, które właścicielom mogą służyć w pozyskiwaniu pasywnych przychodów, czyli do najmu długo lub krótkoterminowego. Jednocześnie penthouse'y z widokiem na morze lub rzekę, gdzie w samym budynku znajdują udogodnienia jak siłownia czy spa, nie muszą długo czekać na kupca.

Wciąż pierwsze miejsca w rankingach popularności zajmują mieszkania z 2 pokojami, zlokalizowane w bliskiej odległości od centrum, ale wzrosło też zainteresowanie domami - zarówno tymi mniejszymi (do 150m²) jak i tymi



większymi (powyżej 200m² z dwustanowiskowymi garażami). Wpływ na to mogły mieć dość stabilne ceny, które nie wzrastały tak szybko jak mieszkania. W cenie 100 metrowego mieszkania na Morenie można zakupić 200 metrowy dom na 500 metrowej działce na Jasieniu, co tłumaczy boom na rynku domów.

REKORDOWY 2021 ROK

Poprzedni rok charakteryzowało duże szaleństwo zakupowe wśród klientów. Popyt na mieszkania wzrósł w całej Polsce i odnotowano go również nad morzem. Według raportu JLL, Trójmiasto zajęło drugie miejsce pod względem liczby sprzedanych mieszkań w dużych miastach i metropoliach. Wzrósł również średni metraż sprzedawanych lokali i ich średnia cena. Pośrednicy nieruchomości zauważyli również wzrost zainteresowania klientów "second home'ami", a nie tylko lokalami kupowanych w celach inwestycyjnych.

JAKA WYGLĄDA PRZYSZŁOŚĆ?

Dzisiaj to troszkę wrócenie ze szklanej kuli - mówi Agnieszka Brol. - Rynek nieruchomości jest jak "pa-

piepek lakmusowy" i łapie wszystko co dzieje się w innych segmentach. W ostatnim czasie obserwujemy zmiany spowodowane wojną w Ukrainie i wzmożone zainteresowanie klientów ofertami zagranicznymi - komentuje.

Pośrednicy nieruchomości widzą też małe spowolnienie w zakupach. Wpływają na nie również trudności w uzyskaniu kredytów, rekomendacje KNF, rosnące koszty materiałów budowlanych i pracy.

Jednak schłodzenie tego rynku daje większe możliwości spokojniejszego wyboru ofert kupującym i przywraca rynek bliżej punktu równowagi - dodaje Dariusz Tajerle z Tekton Property.

Sprzedający zawsze mogą liczyć na trójmiejskie agencje, które już wielokrotnie udowodniły, że nie ma dla nich rzeczy niemożliwych.

- Pomimo wielu czynników, nieruchomości wciąż pozostają jedną z bezpieczniejszych opcji inwestowania pieniędzy - to "betonowe złoto"- kończy Piotr Zwoliński z Pepper House.



INVILLA

Nieruchomości

Najlepsze
nieruchomości
premium
w Trójmieście

invilla.pl

+48 515 415 909



GEDYMIN RADZISZEWSKI

Doradca biznesowy z ponad 20-letnim doświadczeniem w wywiadzie gospodarczym stosowanym w kontekście biznesowym. Klientom pomaga chronić kapitał (poprzez tworzenie systemów antydostępowych) i akumulować go (poprzez kreowanie skutecznych strategii ekspansji rynkowej). Certyfikowany absolwent Academy of Competitive Intelligence. Prywatny inwestor, wykładowca Uniwersytetu Nauk Społecznych i Humanistycznych SWPS. Przewodniczy polskiemu oddziałowi Strategic & Competitive Intelligence Professionals, skupiającemu analityków wywiadu.

JEDYNĄ STAŁĄ RZECZĄ W ŻYCIU SĄ ZMIANY

- Być o krok przed przyszłością. To nie jest łatwe. To kwestia generowania scenariuszy i przewidywania przyszłych wydarzeń, które mogą zaistnieć – tak o stosowaniu wywiadu gospodarczego w kontekście biznesowym w rozmowie z Prestiżem mówi Gedymin Radziszewski, konsultant biznesowy i trener z 20-letnim doświadczeniem w wywiadzie gospodarczym.

N Na czym polega wywiad gospodarczy w kontekście biznesowym?

Dziś autentyczna i wiarygodna informacja jest sednem. Żadna firma nie jest w stanie funkcjonować, rozwijać się ani przynosić korzyści swoim inwestorom bez odpowiednio przetworzonej informacji. Żyjemy w wieku informacyjnym, bo XXI wiek to już nie jest wiek przemysłowy. Technologia jest wtórną sprawą. Informację trzeba umieć zdobyć i odpowiednio przetworzyć. Tak działa wywiad gospodarczy w kontekście biznesowym. To niegroźna odmiana wywiadu, typowo komercyjna.

Mówi pan, że informację trzeba umieć zdobyć i odpowiednio przetworzyć. Tymczasem XXI wiek to czas fake newsów...

To prawda, w zalewie informacyjnym mamy problem z odróżnieniem sygnału od szumu. Gdy mamy sygnał, to czy możemy w nim znaleźć jakieś dane? Czy następnie możemy z tych danych wydestylować informacje? Potem z przetworzonych informacji budujemy wiedzę. Tę wiedzę z kolei musimy opakować w pewnego rodzaju procedury (per analogia procedury to użyteczne nawyki w życiu człowieka). Wtedy stajemy się mądrzy (osobowo lub instytucjonalnie), bo jeśli nawet coś wiem,

ale nie stosuję tej wiedzy, to co z tego że wiem, jeśli nie czynię z tego użytku?

Wywiad gospodarczy w Polsce różni się od wywiadu gospodarczego na świecie?

Niestety tak. Poziom w Polsce jest odległy od standardów światowych, bo gdy my startowaliśmy w latach 90. XX wieku w biznesie, to w tym samym czasie na Zachodzie Europy już aplikowano różnego rodzaju narzędzia związane z podejściem wywiadowczym w kontekście biznesowym i normą było zaprzęgnięcie rydwanu wywiadowczego do podejmowania strategicznych decyzji w firmie. Przedsiębiorca, który działa na rynku podejmuje pewnego rodzaju wysiłek i ryzyko, związane z majątkiem, a czasami swoją osobą w zależności od funkcji w firmie. I on nie działa w próżni. Jest otoczony przez konkurencyjną społeczność: potencjalnych klientów, podwykonawców, aparat państwa, przecież nie działamy na cudownej wyspie. W jego otoczeniu są ludzie, którzy chcą jakąś niszę na rynku zaatakować i chcą do niej wejść. Być może z szybszym i atrakcyjniejszym adresowaniem potrzeb odbiorców? To wszystko trzeba monitorować.

Sprawdzać? Dziś wszyscy szukamy siebie na Facebooku...

Dokładnie, to wywiad gospodarczy na poziomie rynkowym, krótkoterminowy, ale są jeszcze dwa poziomy wyższe. Warto z nich korzystać jeśli chcemy spojrzeć za zasłonę jutra i podjąć optymalne decyzje konkurencyjne lub strategiczne.

A chcemy zajrzeć za zasłonę jutra? Kilka razy słyszałam, że Polacy są naiwni. W biznesie też?

Polacy to bardzo podejrzliwy naród, który w dodatku łatwo schodzi do podziemia. Hasło ze scenariusza pewnego włoskiego filmu brzmiące: „nie ufać zającom”, jest absolutnie żywe a niektórzy szukają drugiego a potem trzeciego dna. W pewnym sensie to jest dobre, bo to pomaga robić biznes. Jest takie powiedzenie wśród analityków wywiadu w kontekście biznesowym, że nic nie jest tym, czym się wydaje i nikt nie jest tym za kogo się podaje. Polak niekoniecznie jest naiwnie ufny, choć zależy w jakim kontekście. Mamy przedsiębiorców odnoszących sukcesy i w kraju i poza jego granicami. Przez ostatnie trzydzieści lat wykształciła się taka warstwa, która po roku 1990 doszła do pewnego poziomu biznesowego. Wytworzyli przedsięwzięcia, rozwijają je i maksymalizują swoje dochody.

To zaczniemy od podstaw, jeśli chodzi o wywiad gospodarczy. Z jakich źródeł korzystać?

Ze źródeł otwartych: Internetu, KRS-u, itp. Np.: w KRS-ie jeszcze 5 czy 10 lat temu wiele byśmy nie znaleźli zdalnie (on-line). A od trzech lat, poprzez Internet, znajdziemy większość informacji. Świat się zmienia. Idziemy w kierunku przetwarzania zdigitalizowanych informacji, i to jest często już obowiązek prawny. Warto też zauważyć, że są różne źródła otwarte, do których mamy dostęp lub możemy go mieć, czasem wystarczy wnieść niewielką opłatę. A z drugiej strony mamy źródła osobowe.

Ludzi.

Tak, oni posiadają konkretne informacje i z nimi się rozmawia. W źródłach osobowych potwierdza się, bądź zaprzecza informacjom zdobytym ze źródeł otwartych.

A jakie jest sedno wywiadu gospodarczego?

Być o krok przed przyszłością. To nie jest łatwe. To kwestia generowania scenariuszy i przewidywania przyszłych wydarzeń, które mogą zaistnieć. Warto też zauważyć, że zastosowanie wywiadu w kontekście biznesowym, czyli wywiad gospodarczy jest profesją legalną. Trzymamy się prawa krajowego i międzynarodowego. Nie ma mowy o zbieraniu danych inaczej niż tylko z otwartych źródeł i weryfikowaniu ich w źródłach osobowych.

Wywiad gospodarczy brzmi dobrze i profesjonalnie w przeciwieństwie do szpiegostwa gospodarczego, które też istnieje.

To szeroki temat...

Wszystkie chwytły dozwolone?

Tak, a i źródeł jest też więcej, bo można próbować korzystać z podsłuchów, podglądów, i innych zasobów, które nie wchodzą w zakres legalnego wywiadu gospodarczego. Takie rzeczy pewnie się dzieją. Znaną są przypadki szpiegostwa gospodarczego w korporacjach, czy w wydaniu niektórych państw.

Jesteśmy po pandemii, mamy wojnę Rosji z Ukrainą. To chyba nie jest dobry czas dla biznesu?

Owszem, pandemia w ciągu ostatnich dwóch lat była najczęściej wyświetlaną w mediach frazą. Dziś trochę przycichła. Natomiast ustalenie nowego ładu światowego odbywa się na naszych oczach. To będzie powodowało ogromne zamieszanie, również w biznesie. Myślę, że będzie go tylko więcej.

Dlaczego?

Ponieważ hegemonia Stanów Zjednoczonych jest podgryzana przede wszystkim przez Chiny. Gdzieś z tyłu jest Rosja, która również próbuje odnaleźć się w nowym układzie sił. To, co się dzieje na Ukrainie to kwestia sprawdzania sojuszy krajów zachodnich (NATO, UE).

Czy w tej sytuacji możemy mieć wpływ na przyszłość biznesową?

Jak najbardziej możemy. I o to powinien dbać przedsiębiorca. Zaskoczenia zawsze będą, ale chodzi o to, by było ich jak najmniej. Chodzi o to, by biznes posiadał elastyczne zdolności adaptacyjne do zmieniających się warunków otoczenia.

Wielu przedsiębiorców ze względu na zachodzące zmiany działa ostrożnie, czeka z wieloma decyzjami. Warto czekać?

Zmiana goni zmianę. Z mojego punktu widzenia nie warto czekać, bo świat będzie się zmieniał. On nigdy nie będzie już taki jakim był wczoraj, czy przedwczoraj. Musimy odnajdywać siebie, nasze ambicje i możliwości w świecie, w którym żyjemy, każdego dnia. Z drugiej strony warto również przewidzieć, co będzie jutro. Nie da się przewidzieć wszystkiego, ale można mówić o stopniu prawdopodobieństwa. Są narzędzia pozwalające uchylić kurtynę jutra, dlatego zachęcam przedsiębiorców do korzystania z usług analityka wywiadu gospodarczego. Warto pamiętać, że jedyną stałą rzeczą w życiu są zmiany.



TREFLIKI ZDOBYWAJĄ ŚWIAT

KAZ Studio należące do gdyńskiej Grupy Trefl to dzisiaj największe studio filmów animowanych w Polsce. Tutaj powstają bajki o Treflikach, które dostępne są w kilkunastu krajach. Ich bohaterowie dostają potem kolejne „życie” w puzzlach i zabawkach produkowanych przez Trefla i inne firmy.

Kilka osób pochyla się nad lalkami, które stoją na mackie domu. Trwają ostatnie poprawki scenografii i ułożenia postaci. Ważne jest ustawienie światła. Animator włącza kamerę, która wykonuje zdjęcie. Potem kolejne ujęcie, i kolejne, i kolejne. - To ręczna robota – mówi Marcin Żukowski z KAZ Studio.

25 zdjęć tworzy 1 sekundę filmu. W ten sposób cały zespół animatorów przez cały dzień nakręca około 1 minuty materiału, który potem oglądają widzowie na świecie. Bo nagrywane w Trójmieście Trefliki oglądać można już na kilku platformach.

WŁASNY BRAND HERO

Marzeniem Kazimierza Wierzbickiego, właściciela Trefla było stworzenie własnych bohaterów. Marka Trefl jest znana nie tylko w Polsce, ale i na świecie z produkcji puzzli, gier planszowych, książek i zabawek. Jej puzzle trafiają praktycznie na wszystkie kontynenty dając miejsce w ścisłej światowej czołówce producentów. Tylko w ubiegłym roku udało się wyprodukować aż 25 mln pudełek. Jak to w zabawkach dość częstym motywem są bohaterowie filmowi. Tak właśnie powstało imperium Walta Disney'a. Trefl od lat ku-





Fot. KAZ Studio



puje licencje, by móc wykorzystywać na produktach znane postaci. W końcu przyszedł czas wykreować własne. W ten sposób osiem lat temu powstało KAZ Studio, by nie tylko móc używać własnych bohaterów, ale też samemu sprzedawać do nich licencje.

- Tak to powstaje. I to niezależnie, czy mówimy o mechanice gry, produkcie czy bajce. Jak powie pan Hasbro to na myśl przychodzi Monopoly. Sprzedaje się je na całym świecie, w każdym języku. Mattel to lalka Barbie. Ich zyski są oparte na licencjach. Dla nas tym brand hero jest Treflik – mówi Kazimierz Wierzbicki.

LALKI Z 3D

Nagrywanie minuty każdego odcinka trwa jeden dzień. Z kolei z 90 minut nagranych materiału powstaje trzynastoodcinkowy sezon. Jednak cały proces produkcji sezonu – tj. od pomysłu do gotowych odcinków trwa dłużej, bo od 10 do 12 miesięcy. Serial jest wykonany w całości w technice animacji lalkowej. To tradycyjna forma animacji wymagająca wykonania 25 zdjęć na sekundę filmu. Do każdego zdjęcia animator delikatnie zmienia ustawienie lalki. Przy produkcji „Rodziny Treflików” po raz pierwszy w Polsce wykorzystano na dużą skalę druk 3D. Wydrukowane zostały głowy postaci z wymiennymi

pyszczkami, ale także liczne rekwizyty, a nawet elementy stroju (np. buciki). Z kolei przy produkcji zdjęciowej stosuje się technologię zapisu obrazu w jakości 4K.

W TELEWIZJI I NETLIXIE

Premiera pierwszej bajki odbyła się 1 czerwca 2016 roku. Wtedy właśnie widzowie ujrzeli pierwszy odcinek „Rodziny Treflików”. To serial dla dzieci w wieku od 3 do 6 lat. Od tej pory powstało aż 6 sezonów po 13 odcinków, co daje sumę 78.

- W ciągu ostatnich dwóch lat rozpoczęliśmy także produkcje serialu skierowanego do najmłodszego widza, który wprowadzany jest w świat bajek – „Bobaski i Mis” to produkcja bezdialogowa, ze spokojną narracją, nieprzeładowana zwrotami akcji i nawiązująca do kina niemego, slapstickowego – mówi Marcin Żukowski. - W połowie 2022 roku wyprodukujemy łącznie 104 odcinki.

Od momentu premiery na kanale MiniMini+, Bobaski nieprzerwanie plasują się w topie oglądalności. Produkcje KAZ Studio można zobaczyć na antenach telewizyjnych i VOD w Polsce, Czechach, Węgrzech,

JAK POWSTAJĄ BAJKI?

Najpierw powstają treatmenty odcinków czyli krótkie (½ strony A4) opisy fabuły. Na podstawie treatmentów scenarzyści przygotowują scenariusze odcinków. Gdy mamy już zgromadzony materiał na cały sezon czyli 13 lub 26 odcinków pracę zaczyna "script doctor" czyli scenarzysta, który jest odpowiedzialny za spójność odcinków i dialogi w całej serii. Równolegle w pracowniach lalek i scenografii trwają prace nad nowymi bohaterami, lokacjami i rekwizytami. Gdy wszystko jest gotowe rozpoczynamy fazę zdjęć. Pracujemy symultanicznie na kilkunastu planach, czasem nawet 11. Materiał z planu łąduje w montażowni, gdzie reżyserzy z montażystą dokonują wstępnego montażu odcinka. Gdy mamy tzw. "picturelock" do pracy wkracza ekipa postprodukcji. Ich zadaniem jest wyczyszczenie klitek. W animacji stop motion lalki na planach podtrzymywane są na "rigach" - urządzeniach, które trzeba usunąć, by widz ich nie widział. Postprodukcja dokłada jeszcze efekty specjalne i 3D. W tym samym czasie prawie gotowym filmem zajmuje się ekipa dodająca efekty dźwiękowe. Na początku każdej serii umawiamy się też z kompozytorem, który przygotowuje muzykę ilustracyjną do każdego odcinka. Teraz czas na nagrania aktorskie. Spotykamy się w studiu nagraniowym i na podstawie wcześniej nagranych "pilotów" dogrywamy dialogi. Całość materiału musi przejść jeszcze przez ręce realizatora dźwięku, który dokonuje "zgrania" odcinka, czyli ustawia i zgrywa poziomy wszystkich dźwięków pojawiających się w filmie: dialogów, efektów, muzyki. Na koniec trzeba wrócić do pracowni montażu i wykonać korektę filmu, dagrać czołówkę i napisy. I tak po kilku miesiącach żmudnej pracy mamy gotowy film. Proces może się wydawać czaso i pracochłonny, ale za to na końcu jest wspaniały, niepowtarzalny efekt.



Piotr Antczak,
kierownik
produkcji
KAZ Studio

Rumunii, Chinach, Meksyku, Emiratach Arabskich. Były też dostępne w Rosji, zanim firma podjęła decyzję o ich zawieszeniu po ataku na Ukrainę. Niewątpliwym sukcesem było także zamieszczenie kontentu filmowego na platformie Netflix, z dostępnością serialu w Polsce i regionie CEE.

10 NOMINACJI PO ROKU

Produkcje KAZ Studio co roku otrzymują nominacje na międzynarodowych festiwalach filmowych. „Rodzina Treflików”, poza nagrodami na krajowych festiwalach, jak Ogólnopolskim Festiwalu Animacji O! PLA (2019), Festiwalu Yach Film (2016), otrzymała też nagrodę dla najlepszego reżysera filmu krótkometrażowego na San Diego International Kids' Film Festival (2021) oraz nominacje na festiwalu w Anncy (jeden z najstarszych i najbardziej prestiżowych festiwali w branży), czy Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Etiuda Anima.

Najnowsza produkcja – „Bobaski i Miś” zaledwie w rok od premiery telewizyjnej zdążyła zgromadzić 10 nominacji, w tym nagrodę w Ogólnopolskim Festiwalu Animacji O! PLA (2021). - Dla nas to bardzo ważny sygnał, że produkcja ma szansę zaistnieć również na arenie międzynarodowej – podkreśla Marcin Żukowski.

TWÓRCY OD OSKARÓW

Od samego początku twórcy studia postawili na jakość, którą daje zespół wykształconych artystów na czele z współtwórcą oskarowej produkcji „Piotruś i Wilk” – Markiem Skrobeckim.

- Wokół niego zgromadziliśmy absolwentów akademii sztuk pięknych, zdolnych artystów, animatorów z międzynarodowym doświadczeniem. Magią bajek są także głosy dubbingowe, które naszym postaciom użyczyli taki aktorzy jak: Joanna Jabłczyńska, Jarosław Boberek, Krystyna Tkacz. Piosenkę tytułową serialu „Rodzina Treflików” w kompozycji Andrzeja Krauze zaśpiewała Natalia Kukulska – wymienia Żukowski. - Ze względu na poszerzenie aktywności produkcyjnej o projekty filmów pełnometrażowych rozpoczęliśmy współpracę z Philipem LaZebnikiem, autorem scenariuszy do takich produkcji, jak „Mulan”, „Pocahontas”, „Książę Egiptu”. Współpracowaliśmy też z Janem AP Kaczmarkiem, który przygotował dla nas muzykę do teasera projektu „Bursztynowy Pałac”







Fot. KAZ Studio

w reżyserii Filipa Bajona i Marka Skrobeckiego. Autorami scenariusza do tego projektu byli Mirosław Piepka i Marek Klat.

CZAS NA FILMY KINOWE

Studio pracuje nad dwoma projektami pełnometrażowymi. Właśnie do nich pozyskało międzynarodowych twórców.

- Planowane projekty są w fazie developmentu i wczesnego rozwoju, więc w tym momencie niewiele mogą zdradzić. Niezmienne w naszej strategii jest to, że celem każdej produkcji jest odwoływanie się do wartości takich jak więzy rodzinne, szacunek i tolerancja. Nasza specjalizacja, czyli produkcje animowane determinuje nas do tego byśmy rozwijali projekty w oparciu o stworzonego i już rozpoznawanego bohatera – Treflika, który podobnie jak Disneyowska „Myszka Mickey” będzie wychowywał i dawał rozrywkę kolejnym pokoleniom – opowiada Marcin Żukowski.

To oczywiście nie wszystkie plany i projekty KAZ Studio. Jedną z nowości jest rysunkowa wersja Treflików, czyli 2D. Jak mówią twórcy projekt zapowiada się interesująco.

DAŻYĆ DO ŚWIATOWEJ CZOŁÓWKI

W ubiegłym roku Gdynia została przyjęta do Sieci Miast Kreatywnych UNESCO jako Miasto Filmu. Działalność filmowej części Trefla też miała w tym swój wkład.

- Jako studio animacji bardzo mocno się rozwijamy i jeśli w najbliższych latach z sukcesem się uda zrealizować wszystkie projekty, nad którymi pracujemy, to mamy szansę znaleźć się w światowej czołówce studiów animacji dziecięcej - mówi Piotr Antczak, kierownik produkcji KAZ Studio. - Na pewno naszym celem jest trzymanie kursu na produkcje najwyższej jakości o międzynarodowym potencjale. Żeby to osiągnąć potrzebne są duże środki i wsparcie zewnętrzne, o które na pewno będziemy się starać.



z nami dla Ciebie

Agencja nieruchomości

Gdynia / Sopot / Gdańsk



Orfin Nieruchomości
81-388 Gdynia
ul.Świętojańska 84/2

www.orfin.net.pl

+48 58/620-82-11
+48 502 093 846
biuro@orfin.net.pl



W POSZUKIWANIU ENERGETYCZNEJ NIEZALEŻNOŚCI

Magazyny energii stają się istotnym elementem transformacji energetycznej, która nie omija branży budowlanej i produkcyjnej. Bezpieczeństwo energetyczne, obniżenie kosztów operacyjnych przedsiębiorstw i zmniejszanie emisji CO₂ w coraz większym stopniu będą stanowić o ich zysku i stabilności. Magazyny energii mogą znacznie uniezależnić firmę od przerw w dostawach energii, gwarantując ciągłą pracę.



Magazyny energii znajdują zastosowanie w przedsiębiorstwach o bardzo zróżnicowanym profilu działalności. Świetnie sprawdzą się w biurach i zakładach produkcyjnych zmniejszając zapotrzebowanie na energię z sieci w czasie szczytów taryfowych. Na placach budowy i liniach produkcyjnych pokryją zwiększone zapotrzebowanie na energię. W centrach danych mogą służyć jako zbiorowy UPS, który podtrzyma pracę serwerów podczas przerwy w dostawie prądu. Dodatkowo mogą stanowić źródło zasilania dla szybkich ładowarek samochodów elektrycznych. Wszystkie funkcje magazynów mają istotny wpływ na kondycję finansową przedsiębiorstwa, jego bezpieczeństwo i mogą przyczynić się do zmniejszenia śladu węglowego. Bez wątpienia magazyny energii będą jednym z podstawowych elementów polskiej transformacji energetycznej.

POLSKA TECHNOLOGIA MAGAZYNOWANIA ENERGII

Magazyn energii Elmech-ASE został zbudowany w oparciu o innowacyjne rozwiązania autorskie i 30-letnie doświadczenie spółki w produkcji urządzeń energoelektronicznych. Produkowany w Pruszczu Gdańskim magazyn składa się z modułu przetwarzania i zarządzania energią XINUS oraz szaf bateryjnych, które są monitorowane przez specjalnie zaprojektowane oprogramowanie. Dodatkowo wszystko zabezpiecza system ochrony przeciwpożarowej umieszczony wewnątrz. Magazyn na kampusie Grupy Technologicznej ASE mieści się w dwudziestostopowym kontenerze i jest samodzielnym systemem typu



**Krzysztof Krempeć,
Prezes Zarządu Mercor S.A.**

Mercor działa w branży systemów biernych zabezpieczeń przeciwpożarowych i jesteśmy jednym z europejskich liderów w swojej dziedzinie. Od wielu lat staramy się rozwijać nie tylko skalę naszej działalności, ale także i ofertę produktową. Właśnie dlatego postanowiliśmy nabyć udziały w firmie Elmech – ASE.

Korzyści, jakie w przyszłości pojawią się z tej transakcji jest naprawdę sporo. Przede wszystkim magazyny energii, które będziemy produkować wspólnie z Elmech – ASE pod indywidualne zamówienia firm pozwolą na optymalizację zakupu energii z sieci i zarządzanie własnymi zasobami energii z OZE. To konkretne oszczędności i bezpieczeństwo energetyczne dla naszych klientów. Wykorzystując trendy branżowe, synergie wiedzy i produktowe oraz posiadane bazy klientów, liczymy na to, że będziemy jeszcze szybciej zdobywać rynek.

„plug&play”, co znaczy, że nie wymaga dodatkowych urządzeń, czy instalacji do poprawnego działania. Szafy bateryjne wyposażone w baterie produkowane w technologii LFP zapewniają wysoką wydajność i długą żywotność. Zakładając, że akumulator wykona 5 cykli tygodniowo, po jednym w każdy dzień roboczy, to po 15-tu latach takiego użytkowania jego pojemność znamionowa spadnie do 80%. Sercem magazynu jest dwukierunkowy inwerter mocy XINUS, który nie tylko zarządza kierunkiem przepływu energii, ale także poprawia jakość energii, z którą pojawiają się coraz większe problemy.

OD INWESTYCJI DO OSZCZĘDNOŚCI

Magazyny energii stają się coraz powszechniejszym elementem wyposażenia firm przemysłowych w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Ten pożyteczny – patrząc ze strony przedsiębiorstwa trend – zaczyna wkraczać do Polski. Mercor S.A. jako jedno z pierwszych polskich przedsiębiorstw zdecydował się wyposażyć swoją fabrykę w Ciepłowie k. Płocka w magazyn o mocy 100kW i 460 kWh pojemności. Jednocześnie daje przykład innym firmom jak zmniejszać koszty operacyjne przedsiębiorstwa przez aktywne zarządzanie energią.

Z perspektywy finansowej podstawową oszczędność można osiągnąć na zakupie energii w strefach taryfowych, kiedy jest tańsza. Tak, Mercor S.A. ładuje magazyn nocą kupując energię po 769 zł/MWh, a zużywa ją w szczycie taryfowym, kiedy jest ona po 1313 zł/MWh, co rocznie pozwala oszczędzić 130 tysięcy złotych.

W przypadku Mercor S.A., jak i innych firm przemysłowych magazyn generuje dodatkowe oszczędności dzięki poprawie jakości energii i stabilności zasilania. Moduł zarządzania energią, który jest sercem magazynu dodatkowo kompensuje moc bierną, wyższe harmoniczne i symetryzuje obciążenie faz. Efektem tego jest eliminacja kosztu poboru energii biernej indukcyjnej i pojemnościowej z sieci zakładu energetycznego oraz większa efektywność pracy urządzeń odbiorczych i ich żywotność. Dzięki poprawie jakości energii firma jest w stanie zmniejszyć zużycie energii czynnej na-

Elmech-ASE i Mercor w jednej grupie

Producentem magazynów energii jest firma Elmech z Pruszcza Gdańskiego. Na tle konkurencji wyróżnia ją ponad 30 lat doświadczenia w projektowaniu i produkcji elektroniki oraz energoelektroniki dla lekkiego i ciężkiego przemysłu. W swoim portfolio posiada wiele nowatorskich konstrukcji dla zasilania gwarantowanego, konwersji energii, ładowania, nadzoru i zarządzania bateriami akumulatorów oraz poprawy jakości energii.

Dlatego też pod koniec 2021 roku gdański Mercor S.A., doświadczony i uznany producent z branży zabezpieczeń przeciwpożarowych objął 50% udziałów w Elmech – ASE odkupując od Grupy Technologicznej ASE pakiet własnościowy. Wartość transakcji wyniosła 5,2 mln zł. Transakcja wpisuje się w strategię Mercor S.A. przyjętą na lata 2020-2023, której istotnym elementem jest zrównoważony rozwój spółki na wielu polach. Oznacza to, że Mercor S.A., przy rozwoju finansowym i produkcyjnym, dodatkowo kładzie nacisk na racjonalne gospodarowanie surowcami i środkami, uwzględniając aspekt ekologiczny w swojej działalności.

Ponadto, opierając się na wiedzy inżynierskiej obydwu firm, synergiiach produktowych i bazie klientów, dzięki współpracy firmy mogą w pełni wykorzystać obecne możliwości rynkowe.



wet o 10%, co przekłada się na kolejną redukcję kosztów zakupu energii elektrycznej.

Kiedy mówimy o parametrach jakościowych energii elektrycznej, należy przyrzeć się kosztom, które powoduje pobór energii biernej pojemnościowej i indukcyjnej. Zakłady przemysłowe, biurowce, galerie handlowe, budynki użyteczności publicznej, większość z nich ponosi dodatkowe opłaty z tytułu jej poboru. W niektórych przypadkach koszt poboru energii biernej to nawet 50% kwoty faktury. Magazyn energii Elmech - ASE redukuje ten koszt do zera, dzięki ciągłej kompensacji mocy biernej.

BEZPIECZEŃSTWO ENERGETYCZNE

Dodatkową korzyścią jest fakt, iż magazyn może działać jako system zasilania gwarantowanego, popularnie nazywanego UPS-em. Stabilne i ciągłe zasilanie powoduje, że przedsiębiorstwa przemysłowe unikną strat wynikających ze skutków black-outu tj. dodatkowych prac konserwacyjnych urządzeń, mniejszej wydajności dobowej, problemów z terminowością realizacji zleceń.

Jeśli na sprawę zarządzania energią spojrzymy długofalowo to zauważymy, że wzrost cen energii elektrycznej jest nieunikniony, a jego tempo najprawdopodobniej będzie wzrastać. Podobnie sprawa ma się z surowcami energetycznymi i kopaliniami, których cena w ostatnim czasie, jak i w perspektywie długofalowej będzie nieustająco wzrastać. Magazyn energii poprawia rentowość gospodarki energią, która zabezpiecza biznes przed wahaniami kosztów w dłuższej perspektywie czasowej i zapewnia stabilizację finansową w tym obszarze.

MAGAZYN ENERGII Z OZE

Dodatkową formą oszczędności i krokiem w stronę niskoemisyjności jest połączenie magazynu energii razem z instalacją OZE, która dostarcza darmową energię. Istotną zaletą jest zużycie 100% energii wyprodukowanej przez instalacje OZE w przedsiębiorstwie. Nadwyżki produkcji w dniach wolnych od pracy – prawie 1/3 całego roku - są magazynowane i wykorzystywane w najbliższy dzień roboczy, a nie oddawane do sieci zakładu energetycznego, co wiąże się ze stratami zarówno w systemie opustów, jak i netbillingu.

ZARZĄDZANIE I MONITORING MAGAZYNU

Podstawą systemu zarządzania energią jest dedykowane oprogramowanie przygotowane przez Elmech - ASE, które pozwala na bieżąco monitorować ilość pobranej energii z sieci oraz wyprodukowanej przez panele fotowoltaiczne. Interfejs pokazuje również stopień naładowania magazynu i moc urządzeń odbiorczych w sieci przedsiębiorstwa. Aplikacja jest dostępna w przeglądarce. Po zalogowaniu na konto można obserwować parametry pracy magazynu zarówno na komputerach stacjonarnych i urządzeniach mobilnych. Dodatkowo monitoring przedstawia wykresy, które są przydatne w analizach parametrów sieci w różnych okresach czasu.

WYNIKI I PERSPEKTYWY MAGAZYNOWANIA ENERGII

Analizując raporty finansowe, ekologiczne i jakościowo -techniczne dostarczane przez dedykowane oprogramowanie zarządzające magazynem energii, wiemy, że zależnie od charakterystyki pracy przedsiębiorstwa oraz możliwości wytwórczych instalacji OZE, dodatnie przepływy finansowe pojawiają się średnio w 6 roku działania magazynu, jednak w niektórych przypadkach nawet w 3. Tempo zwrotu inwestycji przyspiesza systematyczny wzrost cen energii elektrycznej, który w obecnej sytuacji jest i nadal będzie nieunikniony. Magazyn

energii pozwala zmniejszyć koszty zakupu energii elektrycznej nawet o 30% w skali roku.

Dzisiejsza sytuacja na rynku i wzrastające ceny energii elektrycznej wymuszają szukanie nowych rozwiązań pomagających optymalizować koszt jej poboru. Grupa Mercor jako jedna z pierwszych firm na polskim rynku postanowiła zarządzać pobieraną energią. Co więcej, lider rynku ochrony przeciwpożarowej może również stać się pionierem w zarządzaniu energią wśród polskich przedsiębiorstw.

Mercor S.A. rozwija swoją działalność pamiętając o środowisku i polityce zeroemisyjnej, a takie podejście gwarantuje coraz lepsze wyniki i większą efektywność biznesową spółki. Przejmując Elmech - ASE Mercor S.A. po raz kolejny nie czeka na to co przyniesie czas, tylko sama aktywnie kreuje przyszłość.



Arkadiusz Marat,
Prezes Zarządu Elmech
- ASE Sp. z o.o.

Magazyny energii to perspektywiczne rozwiązanie, które już dzisiaj może przynosić realne korzyści finansowe dla firm i ekologiczne dla środowiska. Zarządzanie energią powinno stać się elementem strategii zrównoważonego rozwoju każdej firmy, która świadomie buduje swój biznes i otoczenie. Edukacja społeczeństwa i jego świadomość to kluczowa kwestia transformacji energetycznej. Pierwszy krok ku pełnej transformacji wykonany – OZE, świetnie rozwijają się w Polsce. Teraz czas na Drugi krok, czyli świadome i aktywne zarządzanie energią, a jest ono możliwe dzięki magazynom energii.

POMORSKY DEALERZY SAMOCHODOWI 2022



KONCENTRUJĄ I PRZEJMUJĄ

W 2021 roku w całej Polsce zarejestrowano ponad 400 tysięcy nowych samochodów osobowych. Ponad 5% z nich znalazło swoich nabywców na Pomorzu, gdzie działa blisko 100 salonów. W samym Trójmieście widać wyraźnie koncentrację marek w silnych grupach, a także nowe zagłębienia salonów.

Autor: Marcin Wiła









Fot. Marcin Wiła



Fot. Krzysztof Nowosielski

V

W ostatnich latach w pomorskim biznesie dealerskim zaszło wiele kluczowych zmian. Jak mawia jeden z potentatów trójmiejskiej motoryzacji – Tadeusz Zdunek, „wchłaniaj albo zostaniesz wchłonięty”.

Ta dewiza dotyczy kilku pomorskich przedsiębiorców, którzy od wielu lat, konsekwentnie budują swoją potęgę na tym rynku.

Najwięksi w Trójmieście to liderzy także ogólnopolskich statyk

Niekwestionowanym liderem pomorskiego wyścigu „zbrojeń” branży moto jest Aleksander Plichta. Początkiem jego motoryzacyjnego biznesu była współpraca z marką Skoda, a pierwszy salon pod marką swojego nazwiska uruchomił blisko dwie dekady temu w Wejherowie. Od tamtego czasu, firma przeistoczyła się w trzecią co do wielkości grupę dealerską w Polsce, która rocznie sprzedaje kilkanaście tysięcy nowych samochodów i obecnie reprezentuje już dziewięć samodzielnych marek. Wśród nich są te najpopularniejsze, jak

Skoda i Volkswagen. Biznesowa strategia Aleksandra Plichty to ekspansja. Firma zdominowała Trójmiasto, oferując jako jedyna auta takich marek jak między innymi Skoda, SEAT czy Audi.

Konkurentem na rodzimym rynku, który jako jedyny może realnie rywalizować z liderem, jest Tadeusz Zdunek. Gdański biznesmen w branży działa od 1978 roku. Jego kariera dealerska rozpoczęła się od współpracy z Renault. Z tą francuską marką związany jest do dzisiaj i ma na nią monopol w Trójmieście.

Grupa Zdunek skupia obecnie 10 marek, a wśród nich czołową jest BMW. W 2020 roku firma sprzedała ponad 4,5 tysiąca nowych samochodów.

Ostatnie miejsce na podium jeżeli chodzi o wielkość sprzedaży zajmuje Grupa Walder. Firma należąca do Romana Waldera od lat 90. związana jest z Toyotą. W 2020 roku sprzedała ponad 2800 nowych samochodów.



Fot. Marcin Wila



Rok 2020 był dla wszystkich firm z branży motoryzacyjnej trudny i pełen wyzwań, z którymi do tej pory się nie spotkaliśmy. Pandemia spowodowała drastyczny spadek obrotów w sprzedaży samochodów nowych i używanych. Spadek obrotów odczuwalny był również w serwisach.

TRÓJMIASTO SALONAMI STOI

Wyniki sprzedaży nowych samochodów przez długie lata motywowały dealerów do coraz większych inwestycji. Grupy nie tylko budowały i nadal budują swoje nowe salony, ale także przejmowały konkurencyjne. Przez wiele lat w Trójmieście wytworzyły się „zagłębienia” motoryzacyjne. W Gdyni taką lokalizacją jest ulica Morska. Swoje siedziby ulokowało tam kilka firm, które reprezentują kilkanaście marek.

W Gdańsku tę rolę pełni Aleja Grunwaldzka, ale niedawno dołączyła do niej dzielnica Letnica, a wkrótce motoryzacyjną infrastrukturą zapęłni się rejon Szadówek i Karczemek przy trójmiejskiej Obwodnicy. Swoje przedstawicielstwa ulokowała tam kilka lat temu Grupa Plichta, niedawno dołączyła Honda, a obecnie trwa budowa salonowego „miasteczka” Grupy Zdunek.

Kilka salonów znajduje się także w Sopocie, ale w najbliższym czasie na tej scenie pozostanie tylko najbardziej elitarny salon samochodowy jaki obecnie funkcjonuje w Trójmieście – reprezentujące markę Porsche, Porsche Centrum Sopot.



**Tadeusz Zdunek,
prezes Grupy Zdunek**

Wyniki sprzedaży były zależne od marki. Spadek w sprzedaży był w markach wolumenowych ale te z segmentu Premium sprzedawały się bardzo dobrze i były względnie dostępne. Miniony, 2021 rok w naszej firmie był bardzo intensywny.

Uruchomiliśmy salon sprzedaży marki Peugeot w Gdańsku, podpisaliśmy umowy i uruchomiliśmy punkt sprzedaży samochodów marki Jaguar i Land Rover, a także dokonaliśmy budowę salonu BMW w Gdańsku i rozpoczęliśmy przy obwodnicy budowę salonów dla Grupy Renault i Stellantis.



PLAC BUDOWY!

Od 2017 roku trwa budowlany boom nowych salonów. W minionych latach dużo działa się wokół marki Mercedes-Benz. Imponujące obiekty wzniesli obaj trójmiejscy przedstawiciele. Firma Witman z Gdańska uruchomiła pierwszy w Europie i zaledwie jeden z kilku na świecie salon AMG Brand Center, który skupił się na ekspozycji jedynie modeli tej sportowej dywizji z Affalterbach. Konkurent, Bogdan Goworowski, w Gdyni zbudował jeszcze większy, mogący pomieścić nawet 40 samochodów mega-salon.

Konkurencyjne marki z segmentu premium nie pozostały dłużne. Dealerzy ponieśli ogromne nakłady, aby sprostać wygórowanym oczekiwaniom klientów. Grupa Plichta pod koniec 2021 roku uruchomiła dwa zupełnie nowe salony marki Audi: Audi Gdańsk Stadion w Letnicy oraz showroom Audi City Gdańsk w biznesowej dzielnicy Gdańska. Wcześniej, w 2020 roku, u szczytu pandemii koronawirusa, działalność rozpoczęły także nowe przedstawicielstwa Lexus Trójmiasto i Jaguar Land Rover dealera British Automotive Gdańsk.

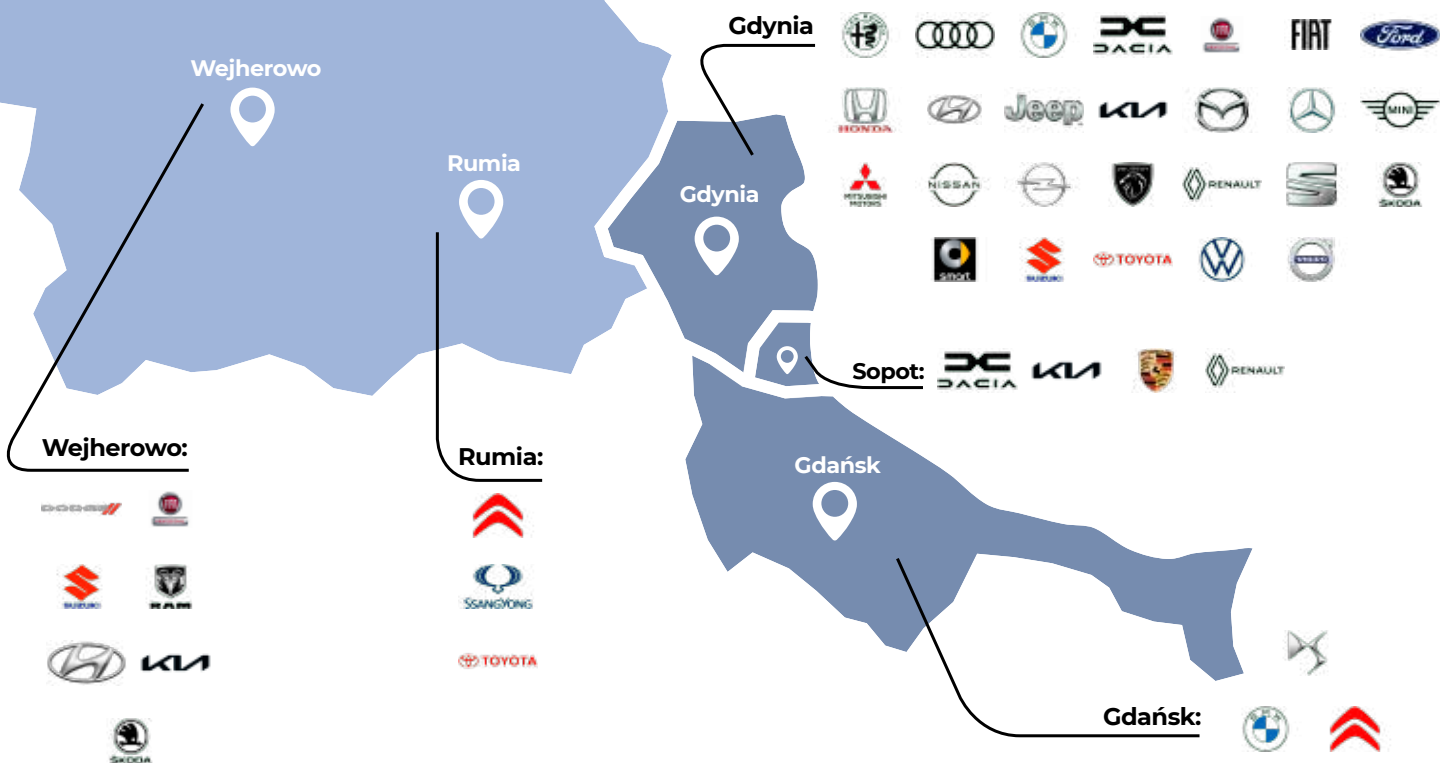
Na początku tego roku do tego grona dołączył Tadeusz Zdunek, który nie pozostał dłużny i otworzył swoją świątynię – ogromny salon reprezentujący BMW, BMW Motorrad, MINI oraz dwie dywizje tej pierwszej marki. BMW Grandklasse skupione wokół najbardziej luksusowych modeli oraz M Power, czyli wyczynowe modele o potężnych mocach.

Wśród bardziej popularnych marek także nie brakowało nowości. Nowe salony pojawiły się w Gdyni – to między innymi obiekt Alfa Romeo, Fiat i Jeep, należący do Grupy Euro-Car, wcześniej związanej z Fordem. To kompletnie nowe przedstawicielstwo Skody w Letnicy, salon Toyota Professional w Gdańsku oraz nowy obiekt i zarazem nowy dealer marki Hyundai – tym razem poza Trójmiastem, bo w Stargardzie Gdańskim

PRZEJĘCIA I FUZJE

Biznes samochodowy ze względu na skalę swojej działalności i stosunkowo niską marżowość, wymaga „dużych graczy”. Boleśnie przekonują się o tym mniejsze, rodzinne firmy, często skupione wokół jednej tylko marki. Przykład Trójmiasta dobitnie pokazuje, że słowa Tadeusza Zdunka o wchłonięciach mają uzasadnienie. Mimo ciągłego wzrostu ilości salonów samochodowych, ubywa ich dealerów. Coraz więcej marek skupionych jest w rękach jednego właściciela, a większość koncernów nawet chętniej wspiera multibrandowych przedstawicieli niż tych pojedynczych. Sytuację pogłębiają kryzysy, które regularnie od kilku lat dotyczą branży. Zmiany przepisów leasingowych, pandemia z początku 2020 roku, problemy z półprzewodnikami i w konsekwencji katastrofalna momentami dostępność nowych samochodów nie pomogły wielu lokalnym przedsiębiorcom.

Autoryzowane salony samochodowe (samochody osobowe)



Największe koncentracje salonów w Trójmieście

GDYNIA

ULICA MORSKA

- Euro-car – Alfa Romeo, Jeep, Ford
- K&K Wojtanowicz – Kia, Suzuki, Mitsubishi
- Margo – Hyundai
- Plichta – SEAT, Skoda, Volkswagen, Volvo
- Serwis Haller – Opel
- Zdunek - Renault

ULICA ŁUŻYCKA

- BMG Goworowski – Mazda, Mercedes-Benz, Smart
- Plichta - Audi

ULICA WIELKOPOLSKA

- Automobil - Jeep i Alfa Romeo
- Zdunek – BMW, Mini, Nissan

GDAŃSK

ALEJA GRUNWALDZKA

- Bawaria Motors – BMW
- British Automotive – Jaguar, Land Rover
- Carter – Toyota
- Konocar – Opel
- Plichta – Audi
- Walder – Lexus
- Witman – Mercedes – Benz
- Zdanowicz – Subaru
- Zdunek – Citroen, Nissan, Peugeot

ULICA UCZNIOWSKA

- Drywa – Volvo
- City Motors – Volkswagen
- JD Kulej – Kia
- Plichta – Audi, Cupra, Skoda

ULICA LUBOWIDZKA /WĘZEL KARCZEMKI

- Benepol – Volkswagen
- Auto Gdańsk - Honda
- Plichta – Audi, Cupra, Ford, SEAT, Skoda, Volkswagen, Volvo

W budowie:

- Zdunek – DS, Citroen, Peugeot, Renault

ULICA MIAŁKI SZLAK

- Big Autohandel – Ford
- BMG Goworowski – Mazda, Mercedes – Benz
- Motor – Centrum – Mitsubishi, Opel, Suzuki
- Zdunek – BMW, Dacia, DS, Jaguar, Land Rover, Renault



- W całym świecie nastąpił gwałtowny spadek sprzedaży samochodów, który głównie był spowodowany brakiem półprzewodników – mówi Tadeusz Zdunek, prezes Grupy Zdunek. - Pandemia bezpośrednio nie miała na sprzedaż wielkiego wpływu, powoli uczymy się z nią żyć. Różne firmy, różnie podeszły do problemu braku produkcji. Jedne ograniczyły dostawy lub przesunęły je w czasie, ale była względna dostępność samochodów. Były też takie firmy, które przesunęły sprzedaż na rynki gdzie miały największą marżę. Polska niestety nie jest rynkiem wysokomarżowym, co spowodowało prawie całkowity brak dostępności samochodów. Oczywiście na rynku trójmiejskim były identyczne trendy jak na rynku Europejskim i światowym. Istotnym czynnikiem jest też gwałtowny wzrost cen samochodów, który wynika z jednej strony z ogólnej tendencji wzrostu cen komponentów, ale też z wymagań EU dotyczących CO2 jak i dodatkowego wyposażenia, które musi być montowane w samochodach.

Lokalnie na kryzysach skorzystały największe i najsilniejsze grupy. Przykładem może być marka Peugeot. Z tego biznesu wycofał się dealer Intervapo, a rynek pomiędzy siebie podzieliło dwóch dealerów: Grupa Zdunek oraz firma JD Kulej. Wkrótce podobny los czeka markę



**Bogdan Gworowski,
prezes BMG Gworowski**

Początek 2021 był bardzo dobry i do końca maja wydawało się, że to będzie udany rok pod względem finansowym oraz wolumenu sprzedaży samochodów. Nikt nie przewidywał, że COVID wpłynie w tak istotnym stopniu na zaburzenie łańcucha dostaw, w tym osławionych już półprzewodników. Niemniej w zeszłym roku podjęliśmy decyzję o zakupie działki na potrzeby serwisu blacharsko-lakierniczego oraz budowie nowego salonu Mazda w Gdańsku.



Fot. Krzysztof Nowosielski

Opel. Jedna z najpopularniejszych marek w Polsce ma obecnie w Trójmieście trzech przedstawicieli. Wszystko wskazuje na to, że wkrótce zostanie ich dwóch, ale przetarasowanie będzie głębsze, bowiem pojawi się wśród nich nowy przedstawiciel.

Branża dąży do koncentracji, a najlepiej widać to wśród największych z branży.

TRÓJMIASTO, JESZCZE NIE DLA MOTORYZACYJNEJ ELITY?

Polski rynek dóbr luksusowych dynamicznie się rozwija. Popularność zyskują także najbardziej luksusowe marki samochodowe. Jeszcze do niedawna szczytem luksusu było przedstawicielstwo Ferrari, Aston Martina, albo Bentley'a. Tymczasem całkiem niedawno do oficjalnej oferty w Polsce dołączyły najbardziej ekskluzywne marki samochodowe jak Pagani czy Koenigesegg, których podstawowe ceny przekraczają milion euro.

W Trójmieście póki co, najbardziej elitarnie jest Porsche. Sopockie Centrum tej marki doskonale sobie radzi, notując bardzo dobre wyniki.

- Porównując rok 2021 do 2020, w którym dostarczyliśmy 229 samochodów, osiągnęliśmy sukces. Udało się nam dostarczyć do klientów aż 260 samochodów – informuje Sławomir Sankiewicz, kierownik sprzedaży Porsche Centrum Sopot.

Czy to zwiastun, że nad morzem pojawią się przedstawicielstwa również innych ekskluzywnych brandów? Na razie nic na to nie wskazuje, chociaż w kuluarach od kilku lat mówi się o przynajmniej serwisie włoskiego Maserati.

PRZYSZŁOŚĆ ZALEŻNA OD WOJNY?

Pierwsze dni po informacji o wojnie jaka wybuchła u naszych wschodnich sąsiadów, nie wpłynęły pozytywnie na nastroje dealerów. Klienci jeszcze nie masowo, ale odczuwalnie, zrezygnowali z nowych zamówień, a nawet spotkań w celu odbycia jazdy testowej.

- W sobotę, kilka dni po rosyjskiej inwazji w Ukrainie, miałem umówione 4 spotkania z klientami. Żadne z nich nie doszło wówczas do skutku – mówi jeden z handlowców w salonie marki premium.

Cztery tygodnie funkcjonowania w obliczu wojny, która rozgrywa się w sąsiednim kraju, trochę uspokoiły nastroje nabywców, ale konflikt jeszcze bardziej skomplikował łańcuchy dostaw samochodowych części. Ma to niebagatelny wpływ na i tak długi już okres oczekiwania na nowe samochody.

Ograniczona dostępność irytuje nabywców, ale najwyraźniej nie martwi aż tak bardzo dealerów. Wielu z nich kontynuuje swoje inwestycje i co ważne – zapowiada kolejne.



Biuro
nieruchomości
nr 1
wg
trojmiasto.pl



Polecaj nasze usługi i zdobywaj nagrody



100x

500zł



1x

**Egzotyczne
wakacje**

sprawdź: www.pepperhouse.pl/500plus



TRÓJMIEJSKI RYNEK MAGAZYNOWY





DYNAMICZNY ROZWÓJ, ALE WCIAŻ NA POZYCJI ŚREDNIAKA

W latach 2019 - 2021 trójmiejski rynek magazynowy podwoił swoją powierzchnię i przekroczył symboliczną barierę okrągłego miliona metrów kwadratowych powierzchni użytkowej. Mimo to daleko mu do krajowej czołówki.

Autor: Paweł Durkiewicz



P

Rynek magazynowy to jedna z tych gałęzi gospodarki, którym nie straszna była pandemia COVID-19. Wprost przeciwnie, jak podkreślają eksperci, przyspieszony w wyniku lockdownów rozwój e-commerce dodatkowo zwiększył zapotrzebowanie na powierzchnię. Znalezione wolnych metrów kwadratowych staje się dla logistyków coraz trudniejszym zadaniem – zarówno w Polsce, jak i całej Europie.

Efekt? Absolutnie rekordowy rok w branży. Jak czytamy w raporcie Jones Lang LaSalle, firmy doradczej specjalizującej się w nieruchomościach komercyjnych, „całkowity popyt na powierzchnię logistyczną na europejskich rynkach w 2021 r. wzrósł o 35 proc. rok do roku i był aż o około 50 proc. wyższy od średniej z pięciu ostatnich lat”.

- Z 23,8 mln mkw. całkowitych zasobów na koniec 2021 r. Polska jest szóstym największym rynkiem w UE. W 2021 r. obserwowaliśmy nienotowany dotąd w kraju popyt na poziomie 5,4 mln mkw. – wylicza Maciej Kotowski, Starszy Analityk Rynku JLL.
- Pod względem powierzchni w budowie Polska

pozostaje drugim najbardziej aktywnym rynkiem w Europie, gdzie na koniec 2021 r. w budowie było rekordowe 4,3 mln mkw. Natomiast nowa podaż stanowiła ponad 15 proc. całkowitej powierzchni dostarczonej w Europie w 2021 r. – do użytku oddano 2,9 mln mkw. nowej powierzchni magazynowej.

TRÓJMIASTO ZA GIGANTAMI

Jak w tym kontekście plasuje się Trójmiasto i rynek magazynowy? W skali kraju wciąż jest solidnym średniakiem, nawet mimo bardzo szybkiego rozwoju i systematycznego przyrostu nowych powierzchni. Z końcem 2021 roku zasoby magazynowe w Trójmieście przekroczyły barierę 1 miliona mkw., co oznacza, że jest to dziś szósty największy rynek magazynowy w Polsce, zaraz za tzw. Wielką Piątką (Warszawy, Górnego Śląska, Polski Centralnej, Wrocławia i Poznania). Tym mianem określa się rynki regionalne Warszawy, Górnego Śląska, Polski Centralnej (głównie województwo łódzkie), Wrocławia oraz Poznania. To one odpowiadają obecnie za blisko 80 proc. podaży w skali kraju – a w ubiegłych latach ten odsetek był jeszcze większy.



Pomorskie Centrum Logistyczne

Kompleks magazynowo-produkcyjno-biurowy zlokalizowany na 110-hektarowej działce, sąsiadującej z Głębokowodnym Terminalem Kontenerowym (DTC) w Gdańsku. Projekt PCL zakłada multimodalne centrum logistyczne, łączące Trójmiasto z głównymi aglomeracjami europejskimi poprzez międzynarodowy transport kolejowy, drogowy i morski. Obecnie w ramach centrum funkcjonują cztery budynki o łącznej powierzchni użytkowej 150 tys. mkw., jednak ta liczba niebawem się zwiększy. W ramach trwającej rozbudowy PCL powstaje bowiem czwarty budynek, który już latem tego roku zapewni blisko 40 tys. mkw. dodatkowej przestrzeni. Co istotne, nowy obiekt będzie spełniał najwyższe standardy zrównoważonego rozwoju, a zwiększona do 12 metrów wysokość hali umożliwi osiągnięcie wyższego poziomu składowania, co może przełożyć się na nawet 20-procentowe oszczędności na wynajmie. Na tym nie kończą się plany rozwojowe centrum – docelowo ma ono oferować ponad 522 tys. mkw. powierzchni magazynowej klasy A w 14 halach.



- W okresie 2019-2021 zaplecze magazynowe zlokalizowane w Trójmieście i okolicy podwoiło swoją powierzchnię – stwierdza Maciej Kotowski. - W tym czasie oddano do użytku aż 590 tys. m kw. osiągając 120-procentowy wzrost zasobów. W rezultacie jest to drugi po Lubuskim region pod względem tempa rozwoju.

Region ma jeszcze spory potencjał dalszego rozwoju, wynikający przede wszystkim z możliwości komunikacyjnych.

- Trójmiasto to największy ośrodek portowy w Polsce i jeden z ważniejszych ośrodków gospodarczych w rejonie Morza Bałtyckiego. Bliskość portu, trasy ekspresowej S7 i autostrady A1 gwarantują sprawną dystrybucję towarów nie tylko w regionie, lecz także na rynku międzynarodowym - ocenia Paulina Machałowska z Cushman & Wakefield. - Rosnąca aktywność firm operujących na wybrzeżu w połączeniu z dalszymi inwestycjami w infrastrukturę transportową stwarzają sprzyjające warunki dla rozwoju trójmiejskiego hubu logistycznego.

Maciej Kotowski dorzuca do tego jeszcze jeden element. - Kolejnym wyróżnikiem Trójmiasta jest silny lokalny rynek i lokalna ekonomia. W aglomeracji mieszka ponad milion osób o sile nabywczej aż 17 proc. większej od średniej krajowej. Warto dodać, że rynek trójmiejski jest również doceniany przez firmy skandynawskie.

23 800 000 m²

**wyniosły na koniec 2021 r.
zasoby magazynowe w Polsce,
co plasuje nas na szóstym
miejscu wśród największych
rynków w Unii Europejskiej**

(za: JLL)

PRZY SZLAKACH KOMUNIKACYJNYCH

Najbardziej popularne pomorskie lokalizacje logistyczne to okolice Kowali i portu w Gdańsku.

- Pożądana destynacja dla firm związanych z rynkiem trójmiejskim to od niedawna również okolice rafinerii przy ul. Elbląskiej. Nie bez znaczenia dla

rozwoju było otwarcie nowych terenów pod inwestycje logistyczne w jej bezpośrednim sąsiedztwie, gdzie powstał m.in. kompleks Panattoni Park East – wymienia Maciej Kotowski. I dodaje: - Największe inwestycje realizowane w Trójmieście i okolicach dobrze ilustrują podział popytu, w przeważającej części generowany przez



firmy logistyczne, sieci handlowe, nierzadko również przemysł. Specyfika lokalizacji przekłada się na inwestycje, tj. chłodnie czy różnego rodzaju specjalistyczne składy. W ostatnich latach obserwowaliśmy szeroki przekrój branż, w tym: sieci logistyczne (np. DSV, Kuehne + Nagel, Maersk, Yusen), firmy kurierskie obsługujące aglomeracje (np. InPost), a także sieci handlowe, które mogą transportować towary drogą morską (np. LPP, Home and You). Jako przykład transakcji związanej z rynkiem e-commerce należy wymienić m.in. GlobalWay (Costway), wiodącego importera z Chin.

Obecnie trwa rozbudowa największego kompleksu w Gdańsku – Pomorskiego Centrum Logistycznego ulokowanego na obszarze 109 ha. Na terenie PCL działalność prowadzi GLP Poland Management (dawniej Goodman Poland), która rozwija tutaj swoje centrum logistyczne. Docelowo mają powstać magazyny o łącznej powierzchni około 500 tys. m kw.

W okolicy rafinerii rozwój powierzchni magazynowej postępuje też za sprawą Panattoni Park

CZY WOJNA W UKRAINIE WPŁYNIE NA RYNEK?



**Jakub Kurek, Dyrektor
Działu Powierzchni
Przemysłowych
i Magazynowych w firmie
doradczej Newmark
Polska**

Wpływ inwazji Rosji na Ukrainę na rynek magazynowy w Polsce jest trudny do oszacowania. Z jednej strony obserwujemy zwiększony popyt na powierzchnie magazynowe, natomiast z drugiej strony jeszcze bardziej zakłócone będą łańcuchy dostaw materiałów budowlanych, w tym stali, co zapewne wydłuży procesy budowlane obiektów magazynowych. Najemcy już odczuwają skutki obecnej sytuacji – na ich działalność wpłynął zarówno wzrost cen paliw, jak i wysoki kurs EUR.

Największe rynki powierzchni magazynowych w Polsce

Warszawa	21%	5 mln mkw.
Górny Śląsk	18%	4,3 mln mkw.
Polska Centralna	15%	3,6 mln mkw.
Wrocław	13%	3,1 mln mkw.
Poznań	12%	2,9 mln mkw.
TRÓJMIASTO	5%	1,2 mln mkw.
Szczecin	4%	0,95 mln mkw.
Lubuskie	3%	0,7 mln mkw.
Kraków	3%	0,7 mln mkw.
Pozostałe	6%	1,4 mln mkw.

Źródło: JLL, stan na IV kw. 2021 r.

Gdańsk East III i IV, gdzie w 2021 r. w ramach obu parków logistycznych dostarczono już na rynek 85 tys. m kw.

TEGO TRENDU NIE ZATRZYMA NIKT

Dalszy dynamiczny rozwój pomorskiego i polskiego rynku magazynowego to według ekspertów logiczne następstwo tendencji obserwowanych w ostatnich latach.

„Wysoki wolumen nowej podaży oraz popytu wskazuje, iż w roku 2022 rynek magazynowy będzie się wciąż dynamicznie rozwijał, a zainteresowanie najemców nieruchomości przemysłowo-logistycznymi nie będzie słabnąć. Przewiduje się, że w ciągu pierwszych 6 miesięcy roku 2022 całkowite zasoby powierzchni przekroczą granicę 25 mln mkw.” – czytamy w raporcie firmy Colliers.

- Doświadczenia ostatnich dwóch lat pandemii pokazały, że sektor magazynowo-logistyczny nie tylko zachował relatywnie największą odporność (np. w porównaniu z branżą hotelową czy retail), ale jego rozwój dynamicznie przyspieszył zyskując na znaczeniu – dodaje Maciej Kotowski. - Polska, m.in. ze względu na swoje położenie, to ważne ogniwo w europejskich i światowych łańcuchach dostaw, co odzwierciedlone zostało w aktywności najemców i deweloperów. Pandemia unaoczniała, jak ważna dla funkcjonowania całej światowej gospodarki jest skuteczna i odporna logistyka, zwłaszcza w obliczu możliwych zakłóceń i zmian w łańcuchach dostaw. Nie bez znaczenia jest również lokalizacja Gdańska, gdzie działa jeden z największych portów w Europie. Rozwój napędzają wzrosty e-commerce i związana z nimi zmiana preferencji zakupowych konsumentów, które skutkują większym zapotrzebowaniem na usługi logistyczne i transportowe.



Maciej Kotowski,
Starszy Analityk Rynku JLL

Doświadczenia ostatnich dwóch lat pandemii pokazały, że sektor magazynowo-logistyczny nie tylko zachował relatywnie największą odporność (np. w porównaniu z branżą hotelową czy retail), ale jego rozwój dynamicznie przyspieszył zyskując na znaczeniu



Paulina Machalowska,
Cushman & Wakefield

Rosnąca aktywność firm operujących na wybrzeżu w połączeniu z dalszymi inwestycjami w infrastrukturę transportową stwarzają sprzyjające warunki dla rozwoju trójmiejskiego hubu logistycznego.



PREMIUM
apartments.



JESTEŚMY DLA WAS
Eksperci rynku premium

Wyjątkowe nieruchomości
w najlepszych lokalizacjach
w Trójmieście i Warszawie



WHISKY DROŻSZA NIŻ ZŁOTO

Whisky może być wyjątkowo udaną inwestycją. Udowadnia to The Macallan, jedna z najstarszych szkockich marek. Wystarczy kupić leżakującą w beczkach whisky i zostawić na kolejne lata. Albo wylicytować na aukcji kolekcjonerską butelkę. Ich wartość z roku na roku rośnie, bijąc na głowę złoto, a także inne dobra luksusowe.



Gdy w 2019 roku na aukcji w Londynie na aukcji Sotheby's sprzedano butelkę whisky The Macallan za 1,5 mln funtów wielu znawców rynku dóbr luksusowych przecierało oczy ze zdumienia. Choć trunek był faktycznie wyjątkowy, bo pochodził z 1926 roku, a na rynek trafiło zaledwie 40 butelek to i tak cena była oszałamiająca. Poprzedni rekord wynosił 1,2 mln funtów i również należał do The Macallan, z tej samej linii Fine & Rare i z tego samego rocznika. To spektakularny dowód jak rentowną może być inwestycja w whisky.

NAJSTARSZE W HISTORII

The Macallan to jedna z najstarszych i najbardziej prestiżowych szkockich marek znanych z produkcji whisky single malt. Destylarnia mieści się w północnej Szkocji nad rzeką Spey, a założył ją w 1824 roku Alexander Reid. Od tego czasu wytwórnia dostarcza na rynki całego świata coraz bardziej różnorodne i wyrafinowane linie kolejnych whisky, zyskując miano najbardziej wartościowej marki single malt na

świecie. Wprowadzane na rynek alkohole mają nawet po 80 lat, trudno się więc dziwić, że są przedmiotem pożądania nie tylko koneserów i kolekcjonerów, ale i inwestorów.

W przypadku zakupów inwestycyjnych kupować można zarówno butelki z limitowanych serii, ale i leżakujące whisky w beczkach. Najniższym progiem wejścia dla potencjalnych inwestorów na pewno charakteryzuje się rynek butelek. Przykładem jest edycja The Macallan Harmony Collection Rich Cacao, która zadebiutowała na polskim i światowym rynku w grudniu 2021. Sugerowana cena sklepową jednej butelki wynosiła 700 zł. W ciągu trzech miesięcy od debiutu cena na aukcjach wzrosła trzykrotnie – w lutym tego roku kosztowała już ponad 310 euro.

Na drugim biegunie cenowym są butelki z serii Red Collection, które również w ubiegłym roku trafiły do Polski. Jej sercem są 40 - letni, 50 - letni i 60 - letni The Macallan. Każda z serii jest dostępna

10 największych udziałowców rynku

Poz.	TOP 10 - FY 31.12.2019	%	TOP 10 - TO 30.06.2021	%	ZMIANA
1.	MACALLAN	39,53	MACALLAN	42,79	=
2.	BOWMORE	8,59	BOWMORE	6,31	=
3.	ARBEG	4,06	ARBEG	5,44	=
4.	SPRINGBANK	3,06	SPRINGBANK	4,37	=
5.	PORT ELLEN	3,01	PORT ELLEN	2,41	=
6.	LAPHROAIG	2,96	LAPHROAIG	2,21	=
7.	HIGHLAND PARK	2,65	GLENFARCLAS	1,82	↑ 2
8.	LAGAVULIN	2,06	HIGHLAND PARK	1,68	↓ 1
9.	GLENFARCLAS	1,89	GLENDRONACH	1,51	↑ 3
10.	BRORA	1,82	LAGAVULIN	1,51	↓ 2

Ranking kolekcjonerów

źródło: Rare Whisky 101

Poz.	31.12.2019	30.06.2021	Zmiana
1.	MACALLAN	MACALLAN	=
2.	ARBEG	ARBEG	=
3.	BOWMORE	BOWMORE	=
4.	HIGHLAND PARK	SPRINGBANK	↑ 3
5.	LAPHROAIG	HIGHLAND PARK	↓ 1
6.	GLENFIDDICH	LAPHROAIG	↓ 1
7.	SPRINGBANK	GLENDRONACH	↑ 5
8.	LAGAVULIN	LAGAVULIN	=
9.	GLENMORANGIE	GLENFARCLAS	↑ 4
10.	PORT ELLEN	GLENFIDDICH	↓ 4
11.	BALVENIE	BRUICHLADDICH	↑ 3
12.	GLENDRONACH	BALVENIE	↓ 1
13.	GLENFARCLAS	BUNNAHABHAIN	↑ 7
14.	BRUICHLADDICH	CAOL ILA	↑ 3
15.	GLENLIVET	GLENLIVET	=
16.	ARRAN	GLENMORANGIE	↓ 7
17.	CAOL ILA	ARRAN	↓ 1
18.	DALMORE	CLYNELISH	↑ 1
19.	CLYNELISH	PORT ELLEN	↓ 9
20.	BUNNAHABHAIN	DALMORE	↓ 2
21.	TALISKER	SPRINGBANK (LONGROW)	↑ 10
22.	BRORA	TALISKER	↓ 1
23.	ABERLOUR	DAFTMILL	↑ 65
24.	MORTLACH	ROSEBANK	↑ 1
25.	ROSEBANK	ABERLOUR	↓ 2
26.	GLEN GRANT	MORTLACH	↓ 2
27.	GLENROTHES	GLENALLACHIE	↑ 80
28.	GLENGOYNE	ARDNAMURCHAN	↑ 104
29.	BRUICHLADDICH (OCTOMORE)	BEN NEVIS	↑ 16
30.	BRUICHLADDICH (PORT CHARLOTTE)	GLEN GRANT	↓ 4

Fot. Macallan

w ograniczonych ilościach na całym świecie. W zestawie są także wyjątkowe edycje: 71, 74, i 78 – letnia. Ta ostatnia była w chwili butelkowania była także najstarszą whisky zabutelkowaną przez destylarnię, a także najstarszą szkocką whisky zabutelkowaną w historii. Trudno się więc dziwić, że już na starcie ceny są wysokie. Najdroższa 78 – letnia, kosztowała na polskim rynku przeszło 500 tysięcy złotych.

Każda butelka z The Red Collection zapakowana jest w ręcznie robioną skrzynkę wykonaną z pochodzącego ze zrównoważonych źródeł dębu europejskiego, wykorzystywanego do produkcji beczek, w których dojrzewa The Macallan. Każda skrzynka wewnątrz wykończona jest miękką czerwoną skórą, dostarczoną przez firmę Bridge of Weir Leather, która tworzy tapicerki dla najlepszych luksusowych marek samochodów.

Zestaw 4 butelek należących do serii The Red Collection trafił do Polski, co stało się niepowta-



rzalnym wydarzeniem na krajowym rynku whisky. Wcześniej do oficjalnej sprzedaży w Polsce nie trafił jeszcze zestaw whisky, z których najstarsza leżakowała w beczkach aż 78 lat.

REKORDOWE FINE&RARE TAKŻE W POLSCE

W 2002 roku The Macallan zaprezentował serię Fine&Rare – największą kolekcję rocznikowych whisky single malt na świecie. Składa się na nią 57 roczników whisky z których najstarszy był wydestylowany 1926 roku. Kolekcja ta rozciąga się na osiem dekad, a każdy rocznik reprezentuje część dziedzictwa wytwórni i jest odbiciem wydarzeń, które miały miejsce w tamtym czasie. Kolekcja ta to także podróż po doznaniach smakowych. Przykładowo rocznik 1964, który ma niespotykane dla destylarni torfowe aromaty – jest wspomnieniem partii bardziej dymnej whisky, które w tamtym roku stworzył The Macallan. Inne roczniki to z kolei spektrum delikatniejszych nut przypraw oraz cytrusów lub ciemniejszych aro-

2,5 mln zł posiłków za butelkę whisky

Na aukcję renomowanego domu aukcyjnego Sotheby's, trafił wyjątkowy zestaw 6 butelek należących do The Red Collection. Etykiety zdobiące butelki zaprojektował hiszpański artysta - Javi Aznarez. Istnieją tylko dwa zestawy ozdobione przez tego artystę. Pierwszy z nich pozostaje w kolekcji destylarni The Macallan, a dochód ze sprzedaży drugiego na aukcji został przekazany dla fundacji City Harvest London. Fundacja zajmuje się zbieraniem funduszy na działalność polegającą na przekazywaniu nadwyżek jedzenia ludziom potrzebującym. Zestaw 6 wyjątkowych butelek, według estymacji, miał zostać sprzedany za minimum 200 000 funtów. Finalna cena okazała się wielokrotnie przebić te szacunki. Licytacja zakończyła się na kwocie 756 400 funtów, co przełożyło się na prawie 2,5 mln posiłków dla potrzebujących.



Fot. Mat. prasowe

Najwyżej w dekadzie

Knight Frank Rare Whisky 100 Index zyskał prawie 40% w ciągu roku, a w perspektywie 10 - letniej wzrost wartości wyniósł aż 582%. Inny wskaźnik, Rare Whisky Icon 100 Index, badający cenę stu najbardziej pożądanых butelek whisky, osiągnął w czasie ostatniej dekady wzrost o ponad 495%.

Pozycję whisky widać też w zestawieniu dóbr luksusowych, czyli Knight Frank Luxury Investment Index. W 2021 roku cały indeks wzrósł o 9%, co oznacza najszybszy wzrost od 2018 roku. Najszybciej rosło wino i zegarki (+16%) oraz sztuka (+13%). Whisky uzyskało trzeci wynik (+9%) razem z monetami. Co ciekawe znacznie gorzej wypadła biżuteria i kolorowe diamenty (+2%).

Absolutne zwycięstwo złoty trunek uzyskał za to w zestawieniu dziesięcioletnim, tj. od 2011 roku. Whisky uzyskało wzrost na poziomie + 428%, co stanowi przepaść do pozostałych produktów. Na drugim miejscu znalazły się samochody (+164%), wino (+137%) i zegarki (+108%). Najniższy wzrost wartości w ciągu dekady uzyskały kolorowe diamenty (+23%) i meble (+19%).

matów czerwonych owoców i eleganckich akcentów dębowych.

Edycja Fine&Rare jest wybitnie ceniona przez kolekcjonerów, a poszczególne roczniki osiągają astronomiczne kwoty. To właśnie butelka z tej edycji uzyskała rekordową kwotę 1,5 mln funtów.

Do Polski już niebawem trafi kolejna butelka z serii Fine&Rare. Tym razem będzie to wyjątkowa edycja z lat 70 - tych.

- Do Polski będą docierały kolejne limitowane wydania z portfolio The Macallan, które stanowią część kolekcji i są nie lada gratką dla kolekcjonerów – mówi Tomasz Włodarczyk, Prestige Brands Ambassador z United Beverages S.A., wyłącznego dystrybutora whisky The Macallan w Polsce. - Co więcej spodziewamy się również bardzo poszukiwanych przez miłośników whisky edycji rocznikowych, które są prawdziwymi klasykami w portfolio destylarni. Mowa o edycjach takich jak 18-to letnie wydania z serii Double Cask oraz Sherry Oak, a także edycje 25 i 30 – letnie.

Z roku na rok dostępności limitowanych wydań The Macallan jest w Polsce coraz większa.

- Jednak wraz z rosnącą świadomością konsumentów oraz powiększającym się gronem osób kolekcjonujących i inwestujących w whisky, popyt na whisky The Macallan jest wielokrotnie wyższy niż podaż – mówi Tomasz Włodarczyk.

43 FUNTY NA 100 WYDANE NA WHISKY THE MACALLAN

Rynek inwestycyjny to także beczki whisky, które okazjonalnie trafiają na aukcje. Po zakupie złoty trunek można butelkować albo też pozwolić dalej mu leżakować zyskując tym samym z każdym rokiem na jego wartości. A potem odsprzedać. Wyjątkowa wysoka rentowność powoduje, że whisky z roku na rok staje się coraz atrakcyjniejszą lokatą kapitału bijąc na głowę alternatywne produkty. Wyraźnie widać to po cenach.

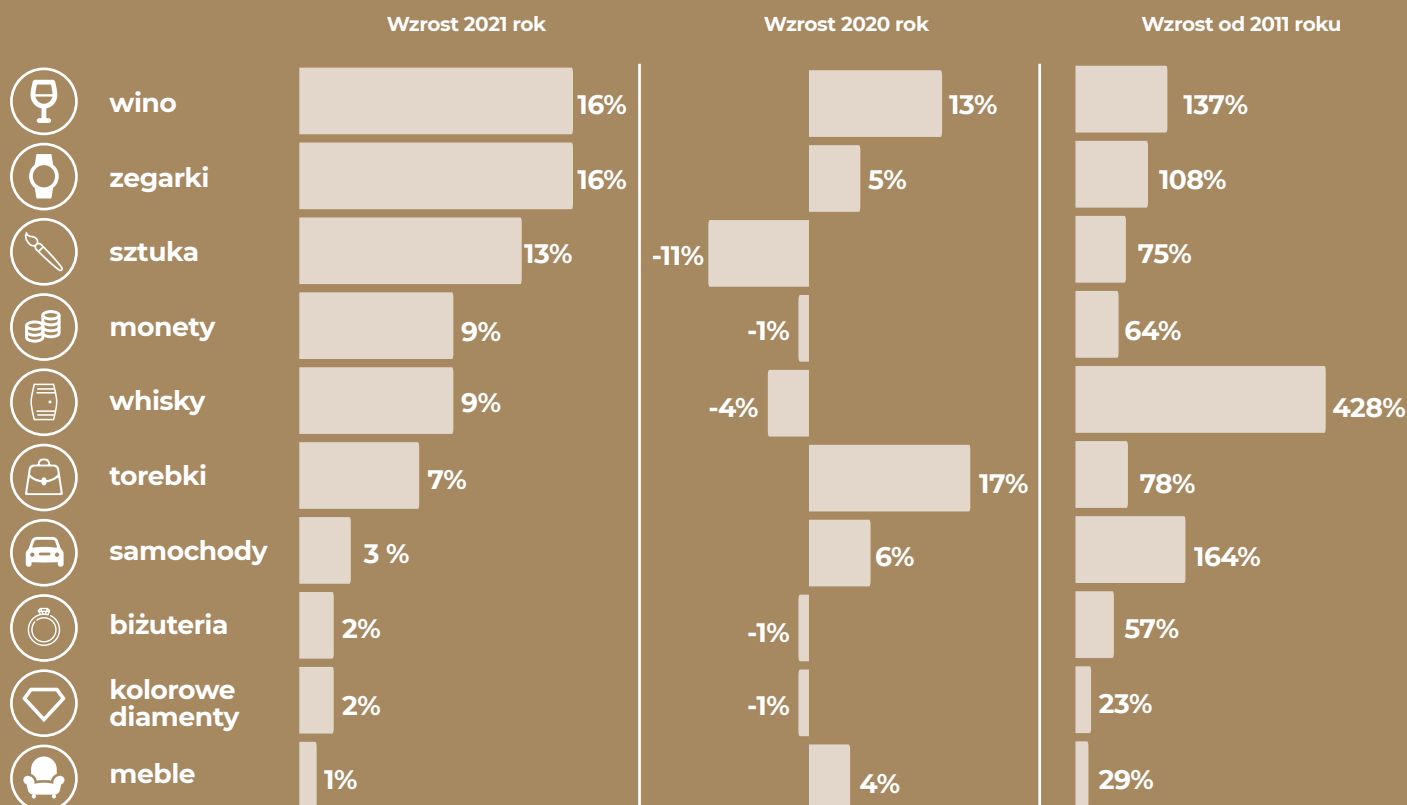
- Indeks whisky APEX1000 odnotował wzrosty równe ze złotem i zdecydowanie wyższe niż index win LIV-EX FW 1000 oraz FTSE 100, czyli indeks akcji spółek giełdowych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Londynie, który odnotował w analogicznym okresie straty – komentuje

Fot. Mat. prasowe



Wzrost dóbr luksusowych

wg Knight Frank Luxury Investments Index





Fot. Macallan

Tomasz Włodarczyk. - Biorąc pod uwagę perspektywę 6,5 roku, tj. od grudnia 2014 roku indeks whisky APEX1000 wzrósł o 227,97%! W tym samym czasie złota uzyskało wzrost 49,17%, ropa 30%, a indeks FTSE100 7,18%.

The Macallan umocnił się na pozycji lidera rynku kolekcjonerskiego. Posiada 18,91% udziału w rynku szkockiej whisky jeżeli chodzi o sprzedaną ilość trunku oraz 42,79% - jeżeli chodzi o wartość sprzedaży.

- To oznacza to, że niemal £43 ze £100 wydawanych na zakup szkockiej whisky na aukcjach to The Macallan – komentuje Tomasz Włodarczyk.

W ub. roku beczka The Macallan z 1991 roku pobiła kolejny rekord. Została sprzedana za 2,33 mln USD. Znajduje się w niej whisky wystarczające do zapalenia około 600 butelek. Nabywca oprócz trunku dostał

także obraz autorstwa Trevora Jonesa, zatytułowany „The Angel's Share”, co oznacza „Daninę dla aniołów”, czyli 2% objętości whisky, która wyparowuje z beczek w trakcie starzenia. Co ciekawe dzieło nie było w tradycyjnej, fizycznej formie, ale tokena NFT.

Polscy inwestorzy również mogą dokonywać inwestycji w kolekcjonerskie serie whisky The Macallan.

- Najlepiej zrobić to poprzez śledzenie social mediów oraz stron branżowych, aby z odpowiednim wyprzedzeniem dowiedzieć się o nadchodzących edycjach whisky The Macallan. Gdy zainteresuje nas dana pozycja warto skierować się do wiodących sklepów specjalistycznych i zarezerwować sobie możliwość zakupu poszczególnych butelek jeszcze zanim trafią one do Polski. Po najbardziej poszukiwane butelki z reguły ustawiają się kolejki chętnych, więc kluczowe jest odpowiednio wcześnie zgłoszenie chęci zakupu – rekomenduje Tomasz Włodarczyk.



BENTLEY



Luksus w każdym detalu.

Flying Spur Mulliner.

Odkryj najwyższe osiągnięcie luksusowego wzornictwa na stronie [BentleyMotors.com/FlyingSpurMulliner](https://www.bentleymotors.com/flying-spur-mulliner)

Flying Spur W12 Mulliner – Cykl jazdy WLTP: Zużycie paliwa podano w l/100 km
– cykl mieszany 18.8 (15.0), emisja CO₂ - 340 g/km.

Nazwa „Bentley” oraz „B” w logotypie są zarejestrowanymi znakami towarowymi.
© 2022 Bentley Motors Limited. Model na zdjęciu: Flying Spur Mulliner.

BENTLEY WARSZAWA



MŁODA SZTUKA IDZIE W GÓRĘ

Ponad 600 mln zł wyniósł obrót na polskim rynku sztuki w 2021 roku. To o 60% procent więcej niż w 2020. Rekordową cenę w historii polskiej sztuki – aż 13,44 mln zł - uzyskał obraz „Dwie mężatki” Andrzeja Wróblewskiego. Spory udział w świetnej koniunkturze ma Trójmiasto, które jest miejscem wielu aukcji, a jego artyści są wysoko oceniani.

Autorka: Michalina Domoń



Liderem branży pośród polskich domów aukcyjnych pozostaje Desa Unicum. Roczny obrót wyniósł 280 mln zł – to niemal połowa całego obrotu za zeszły rok dla polskiego rynku sztuki. W pierwszej piątce najdrożej sprzedanych dzieł znaleźli się: Andrzej Wróblewski i obraz "Dwie mężatki", sprzedany za 13,44 mln zł, Magdalena Abakanowicz i zestaw 50 figur "Tłum III", który uzyskał cenę 13,2 mln zł, Roman Opałka z obrazem "Detal 407817 – 434714" z cyklu "1965/1 - ∞" za 8,64 mln zł, po nim Jan Matejko i "Św. Stanisław karcący Bolesława Śmiałego" za 5,52 mln zł, na piątym miejscu zaś Jacek Malczewski z obrazem "Jasełka" za 4,8 mln zł.

- Ogromnie cieszy nas, że polski rynek sztuki dynamicznie się rozwija i dogania rynki zachodnie o dużo dłuższej tradycji i nieporównywalnie większym potencjale finansowym. Polacy docenili także dzieła sztuki jako formę inwestycji. Naszą ambicją jest nie tylko pozostanie liderem wśród domów aukcyjnych naszego regionu, ale przesunięcie się na piątą pozycję w rankingu największych domów aukcyjnych w Europie w perspektywie najbliższych kilku lat. Po 2021 roku zbliżyliśmy się pod względem obrotów do naszej zachodniej konkurencji. Z optymizmem patrzymy w kolejny rok – podsumowywał Juliusz Windorbski, prezes Desa SA.

To ambitny plan, który oznaczałby, że Desa Unicum znalazłaby się obok takich graczy jak Sotheby's, Christie's czy Hôtel Drouot. O ile jednak Desa od lat utrzymuje pozycję lidera rynku polskim pod względem wysokości sprzedaży, to największy wzrost sprzedaży w 2021 roku odnotował Sopotcki Dom Aukcyjny.

- Zeszły rok zakończyliśmy ze 156 proc. wzrostem sprzedaży – mówi Jacek Kucharski, właściciel Sopotckiego Domu Aukcyjnego. – Na duże wzrosty bez wątpienia miała wpływ możliwość licytacji obiektów online. Przejście na hybrydowy lub zdalny tryb pracy spowodowało, że klienci mieli więcej czasu na przeglądanie oferty. Wśród tych klientów jest przede wszystkim młodsze pokolenie kolekcjonerów, którzy stanowią nową grupę nabywców. Są świetnie wykształceni, często prowadzą własne biznesy – komentuje Kucharski.

Młodzi kolekcjonerzy poszukują przede wszystkim sztuki współczesnej, która mówi głosem ich pokolenia. Na tak zwanych aukcjach młodej sztuki, temperatura zaczyna podgrzewać emocje. Ceny wywoławcze często przekraczają kwotę 20 tys. zł i osiągają stawki kilkukrotnie wyższe od początkowej. Czas licytacji od 500 zł dawno już za nami, bo młode malarstwo jest dziś w cenie. Wśród rekordów zeszłorocznych Sopotckiego Domu Aukcyjnego znalazły się takie prace jak obraz Sandry Arabskiej, który osiągnął rekordową kwotę 190 tys. zł, rzeźba Adama Arabskiego za ponad 110 tys. zł czy obraz Tomasa Kosteckiego sprzedany za 75 tys. zł.

MŁODA SZTUKA MOCNO W GÓRĘ

Wśród twórców młodego pokolenia sukcesy od lat odnosi pochodząca z Trójmiasta Ewa Juszkiewicz. W zeszłym roku jej obraz „Dziewczynka w błękicie” został sprzedany na aukcji Philips w Nowym Jorku za 730 tys. dolarów. Powstałe w 2013 roku dzieło jest dziś najdrożej sprzedaną pracą artystki.



Arabski

ARTYSTYCZNA PODRÓŻ ERGO HESTII

W Trójmieście wyjątkową rolę we wspieraniu sztuki odgrywa Ergo Hestia, która od blisko 20 lat, poprzez swoją fundację prowadzi konkurs „Artystyczna Podróż Ergo Hestii”. To program skierowany do młodych twórców. Każdego roku wyłaniani są laureaci, a ich prace są eksponowane podczas gali finałowej. Po każdej edycji do Ergo Hestii trafiają konkursowe prace laureatów I i II miejsca – studentów ostatnich lat polskich uczelni artystycznych. Tym samym zbiór liczy już 62 prac. Kolekcja jest odzwierciedleniem zmian zachodzących nie tylko w polskiej kulturze, pokazuje także problemy i zawirowania społecznoekonomiczne. Artyści widzą świat wyraźniej, jako jednostki niezwykle wrażliwe pierwsi zwracają zwykle uwagę na niepokojące kwestie. Kolekcja sopockiego towarzystwa ubezpieczeniowego funkcjonuje więc jako papierek lakmusowy współcześnie zachodzących zmian – wśród zgromadzonych prac zobaczyć można dzieła surrealistyczne, będące odzwierciedleniem tendencji panujących w 2000 roku, prace konceptualne skupione na analizie własnego wnętrza i kwestii związanych z pochodzeniem i tożsamością, czy też dzieła poruszające problemy klimatyczne, społeczne, wykluczenie grup i mowę nienawiści, wszechobecną we współczesnej rzeczywistości. Wśród autorów są m.in. Barbara Gryka, Mateusz Kowalczyk, Agnieszka Mastalerz, Krzysztof Maniak i Ewa Juszkiewicz, gdańska artystka, która po osiągniętych niedawno rekordowych sprzedażach swoich prac jest jedną z najbardziej znanych młodych twórczyń na świecie.

Sztuka współczesna często onieśmiela swoich odbiorców. Nie ma w tym nic dziwnego, ciężko jest bowiem czytać kody kulturowe bez odpowiedniego przygotowania. Kolekcja Ergo Hestii na co dzień prezentowana jest w przestrzeniach wspólnych biur (prace artystów i artystek można podziwiać w recepcjach, korytarzach, salach konferencyjnych, firmowej Kantynie, o której artystyczny charakter zadbał laureat konkursu - Bruno Neuhamer), dlatego też dla kuratorów zbioru niezwykle ważna jest edukacja. Każdy nowy pracownik, w trakcie wdrażającego do pracy szkolenia, poznaje więc dzieła sztuki obecne w firmie. Zapoznanie się ze sztuką ma formę artystycznego spaceru, który w dobie pandemii odbywa się online – oprowadzanie pomaga lepiej zrozumieć świat młodej awangardy, poznać cele i idee przyświecające artystom na przestrzeni ostatnich lat, ale także, co chyba najważniejsze, pomaga oswoić się z dziełami sztuki i kulturą. Praca w artystycznym biurze buduje wrażliwość, ułatwia także wychodzenie poza utarte schematy, wzbogaca kreatywne myślenie, co z kolei prowadzi do pogłębienia rozwoju osobistego. Kolekcja Ergo Hestii nie jest więc jedynie zapisem zachodzących w Polsce zmian, jest także motywatorem do dalszego wewnętrznego rozwoju.

Kolekcja na co dzień eksponowana jest w głównej siedzibie firmy, często jednak podróżuje. Prace były eksponowane w najlepszych instytucjach kultury w całej Polsce; ostatnie wystawa, „Podróż ergo sum”, powstała we współpracy z Galerią Białą w Lublinie (2019 rok), dzieła z kolekcji były także pokazywane na ekspozycjach przygotowywanych we współpracy z instytucjami w Łodzi, Toruniu, Wrocławiu, Częstochowie, czy Warszawie. Każdemu wydarzeniu towarzyszy rozbudowany program wydarzeń, które mają na celu pobudzić wrażliwość odbiorców odwiedzających wystawy. Fragment kolekcji na co dzień eksponowany jest w sopockim Parku Hestii – wracając z nadmorskiego spaceru można podziwiać rzeźbę Mateja Franka lub neon Katarzyny Kimak.



Na rodzimym rynku też trzyma cenę. W listopadzie 2021 Desa Unicum sprzedała jej jeszcze wcześniejszy, bo z 2010 roku obraz „Dziewczyny do wzięcia” za ponad milion złotych. Sukces malarki potwierdza opinie, że dobrze wydane na młodą sztukę pieniądze, mają potencjał inwestycyjny. Takiego zdania są również właściciele galerii.

- Coraz częściej mamy do czynienia ze wzrostem cen dzieł artystów młodego pokolenia – ocenia Barbara Glaza z Galerii Glaza Expo Design. - Dużym zainteresowaniem ostatnio cieszą się prace np. Yuliyi Stratovich, Katarzyny Szurkowskiej, Marty Wojnickiej, których industrialne i abstrakcyjne krajobrazy kolaborują z modernistycznymi wnętrzami czy biurowymi przestrzeniami. Obserwujemy wzrost cen linorytów Karola Lewalskiego i Aleksandry Prusinowskiej. Wzrost zainteresowania młodą sztuką wynikać może nie tylko ze zmieniającej się ciągle wrażliwości i poczucia estetyki, lecz także z perspektywicznego myślenia potencjalnych nabywców i obserwacji rynku sztuki. Widząc jak ceny dynamicznie idą w górę, dzieła młodych artystów w krótkim czasie mogą zyskać na wartości.

KORPORACJE INWESTUJĄ W MŁODYCH ARTYSTÓW

W młodą sztukę inwestują nie tylko prywatni kolekcjonerzy, ale również coraz więcej korporacji. Wśród firm na rynku polskim takimi kolekcjami pochwalić się może m.in. mBank czy PKO BP.

Pierwsza kolekcja sztuki mBanku powstawała w latach 90. ubiegłego wieku. W zbiorach znalazły się przede wszystkim XX – wieczne, klasyczne dzieła sztuki. W ostatnim czasie bank zdecydował się na sprzedaż tej kolekcji i inwestycję kapitału we współczesną sztukę polską. Tak powstała kolekcja „m jak malarstwo”, którą w zeszłym roku można było oglądać w sopockiej

Państwowej Galerii Sztuki podczas wystawy „m jak młodość”. W sumie zaprezentowano pięćdziesiąt obrazów.

- Uzналиśmy, że nasze zbiory powinny odzwierciedlać wartości i charakter marki mBanku. Szczególnie, że jesteśmy instytucją młodego pokolenia – wyjaśnia Cezary Stypułkowski, prezes mBanku.

Wśród prac znalazły się obrazy takich twórców jak: Mikołaj Sobczak, Karolina Jabłońska, Karol Palczak, Natalia Załuska, Paulina Stasik czy Agata Kus.

- Wspólnie z mBankiem stworzyliśmy kolekcję, która tworzy pewien kanon młodego polskiego malarstwa, jest wiarygodnym dokumentem czasu, miejsca, pokolenia. I choć istnieje w Polsce wiele prywatnych, publicznych, a także kilka korporacyjnych kolekcji sztuki współczesnej, do tej pory nie było ani jednej, która koncentrowałaby się na sztuce najmłodszego, dopiero wchodzącego w artystyczną dorosłość pokolenia. Podobnie jak nikt dotychczas nie wpadł na pomysł, by skupić się na królowej sztuk pięknych – malarstwie – mówi Piotr Sarzyński, przewodniczący komisji zakupowej projektu „m jak malarstwo”.

Również Bank PKO BP obok zbiorów klasycznego malarstwa, w których znajdziemy m.in. takie nazwiska jak: Magdalena Abakanowicz, Jan Cybis czy Edward Dwurnik może się pochwalić kolekcją młodej sztuki. Celem tworzenia tych zbiorów jest chęć wspierania i promocji sztuki polskiej, a w szczególności młodych artystów – czytamy na stronie banku. W kolekcji znajduje się nie tylko malarstwo, ale również rysunek, fotografia, video czy instalacja takich twórców jak: Robert Kuśmirowski, Sebastian Krok, Martyna Ścibior, Grzegorz Demczuk czy Mariusz Drabek. PKO BP organizuje i finansuje również plenery dla studentów uczelni artystycznych.



Fot. Marcin Koniak, DESA Unicum



N. Załuska przód obrazu - mBank



N. Załuska tył obrazu - mBank

- Jest bardzo ważne, aby zajmować się sztuką, gdyż to właśnie artyści zmieniają utarte schematy myślenia – powiedział w komentarzu do kolekcji młodej sztuki PKO BP prof. Leon Tarasiewicz. I dodaje: - Inwestowanie w młodych ludzi, którzy zajmują się sztuką jest najłatwiejszym sposobem pozyskania cennych prac.

Trójmiasto też może pochwalić się korporacyjną kolekcją. Sopocka Ergo Hestia, jedna z największych firm branży ubezpieczeniowej swoją kolekcję buduje już od 2008 roku. W ub. roku z okazji jubileuszu 30 - lecia istnienia firma zdecydowała się pokazać ją szerszej publiczności. Na wystawie „Różne spojrzenia” w Muzeum Narodowym wystawiono 52 obrazy XVII - wiecznych mistrzów flamandzkich i holenderskich. Aż 42 z nich pochodziło właśnie z kolekcji Ergo Hestii. Wśród nich dzieła Jana Breughela młodszego, Jana Porcellisa, Barenta Fabritiusa czy Gabriela Metsu.

Równolegle Ergo Hestia buduje kolekcję młodych twórców dzięki konkursowi „Artystyczna Podróż Ergo Hestii” jaki prowadzi od 20 lat. Zbiór liczy obecnie aż 62 prace.

SZTUKA W METAVERŚIE

Nowością w świecie sztuki jest NFT. W zeszłym roku, podczas otwarcia Warszawskich Targów Sztuki prezes Giełdy

Papierów Wartościowych w Warszawie Marek Dietl oraz prezes Artinfo.pl Rafał Kamecki podpisali memorandum o partnerstwie w tokenizacji dzieł sztuki. Już wkrótce odbyły się pierwsze aukcje, na których sprzedano w Polsce NFT. Rynek otworzyła transakcja Artinfo.pl, podczas której za stokenizowaną rzeźbę „Fortune” Tomasza Górnickiego uzyskano kwotę 312 tys. zł. Dla porównania wartość realnej rzeźby szacuje się na około 35 tys. zł.

NFT czyli non- fungible token (token niewymienialny) to certyfikat, który poświadcza własność w cyfrowym świecie. Może nią być zarówno film, muzyka, wirtualna nieruchomości, ale także dzieło sztuki. Dobro nie istnieje w materialnym świecie – jest tylko cyfrowym, unikatowym zapisem. NFT można kupić lub sprzedać za kryptowaluty na specjalnych, przeznaczonych do tego platformach, takich jak OpenSea czy Myth Market. Trend został zapoczątkowany przez graczy, którzy zaczęli handlować kotami z gry „CryptoKittens”. Temat podchwycili influencerzy, twórcy, a nawet muzea z tradycjami takie jak np. British Museum czy Uffizi.

Szacunkowe obroty na rynku tokenów w 2021 roku miały wynosić 4 mld dolarów. W tym obszarze rekord aukcyjny należy do twórcy o pseudonimie Beeple (właśc. Mike Winkelmann). Jego kolaż „Everydays: the First 5000 Days” złożony z wcze-

Olivia Centre

Więcej niż biznes

W Olivii Centre na co dzień pracuje nas niemal 12 tysięcy.
Różnimy się od siebie wiekiem, stanowiskami i firmami.
Pochodzimy z różnych dzielnic, miast i nawet krajów,
ale naszą społeczność łączą pasje i inicjatywy,
które zmieniają świat na lepsze.





Fot. Paweł Bobrowski, DESA Unicum

śniej powstałych grafik został sprzedany za 69,4 mln dol. Nie sposób przy tej okazji nie wspomnieć, że cena wywoławcza tej pracy wynosiła 100 dolarów, a urosła do trzeciego najdroższego współczesnego dzieła sztuki zaraz po Jeffie Koonsie i Davidzie Hockney'u.

Licytacja NFT stała się już codziennością od 2020 roku w największych domach aukcyjnych na świecie. Od końca 2021 trend zaczął rozwijać się w Polsce, a obserwatorzy i kolekcjonerzy przyglądają się mu z zaciekawieniem. W Desa Unicum odbyła się co prawda jedna taka aukcja, ale organizatorzy zapowiadają kolejne już wkrótce w obecnym roku. Czy trend przyjmie się na dobre?

- Obecnie możemy zaobserwować rewolucję na rynku sztuki, wywołaną wzrostem popularności inwestycji w sztukę wirtualną. Patrząc na dynamiczny rozwój świata i coraz większy pęd w kierunku technologii i jej symbiozy z człowiekiem, trzeba zdać sobie sprawę z przyszłości, która czeka wszelkie dziedziny życia, także sztuki. Nieuniknionym jest przynajmniej częściowa jej cyfryzacja. Trzeba jednak zdać sobie sprawę z ograniczeń, jakie mamy my, ludzie, kolekcjonerzy – nie wszyscy będą w stanie dostosować się do jeszcze skomplikowanego procesu kupna dzieła sztuki w postaci NFT, jeśli w przeszłości nie mieli do czynienia z kryptowalutami i portfelami cyfrowymi. Myślę, że NFT będzie dynamicznie się rozwijać i tworzyć nowe możliwości. Na pewno część kolekcjonerów, zwłaszcza młodego pokolenia, będzie podążać za tym trendem i inwestować w sztukę wirtualną – mówi Barbara Glaza.

Jak w przypadku wielu innowacji, pojawiają się lęki i spekulacje czy nowa technologia wyprze rzemiosło.

- Należy zadać sobie pytanie czy posiadanie ciągu cyfr funkcjonujących w wirtualnej przestrzeni w zamian za namacalne dzieło, usatysfakcjonuje każdego. Każde medium stało u progu śmierci poprzez następowanie nowych technologii. Jednak zarówno radiowe audycje, papierowe dziennikarstwo czy kinowe doświadczenia nadal trwają pomimo parcia technologii naprzód. Ludzie, zwłaszcza po pandemii, potrzebują nie tylko ułatwienia dostępu do różnych doświadczeń (np. wirtualne wystawy i aukcje sztuki), lecz przede wszystkim kontaktu z drugim człowiekiem. Pozycja tradycyjnego kolekcjonerstwa być może dostanie parę ciosów od „ducha czasu”, jednak miejmy nadzieję, nie upadnie – komentuje Barbara Glaza.

WIELKA NIEWIADOMA

A jaka przyszłość czeka rynek sztuki? Obawy, że pandemia go pograży, szybko zostały rozwiane. Mimo chwilowego załamania na świecie – o 22 proc. spadły początkowo obroty w 2020 w stosunku do 2019 roku, w ogólnym rozrachunku widać tendencję wzrostową, szczególnie w sprzedaży online. Wtedy mówiło się, że sztuka lubi trudne czasy, jednak ostatnie wydarzenia na świecie związane z wybuchem wojny w Ukrainie, wstrząsnęły całym światem.

- Jeszcze kilka tygodni temu powiedziałbym optymistycznie, że tendencja wzrostowa utrzyma się, jednak wybuch wojny w Ukrainie, zahamował wiele decyzji o inwestycjach, zaniepokoił Europę, więc wszystko zależy od tego, jak potoczą się sytuacja na świecie – komentuje Jacek Kucharski.



TA SAMA RADOŚĆ OD LAT.

JUŻ OTWARTY NOWY SALON
BMW ZDUNEK W GDAŃSKU.



Dealer BMW Zdunek

ul. Miałki Szlak 59

Gdańsk

tel.: +48 58 600 11 01

gdansk.bmw-zdunek.pl



ŻEGLUGA GDAŃSKA

OD BIAŁEJ FLOTY DO NAJWIĘKSZEGO MASOWCA

**Żegluga Gdańska kojarzy się
ze statkami pasażerskimi
cumującymi w centrum
Gdańska lub też przy
sopockim moło. Mało kto wie,
że ten stosunkowo niewielki
armator doskonale sobie też
radzi na rynku towarowym
W jego flocie pływa
największy statek masowiec,
jaki kiedykolwiek był w rękach
polskiego armatora.**

Autor: Michał Stankiewicz



K

Kumano Hero, bo tak się nazywa jednostka zarządzana przez Żeglugę Gdańską to prawdziwy kolos - liczy aż 255 metrów długości i 43 metry szerokości. Jego nośność to 106,5 tys. DWT. W siedmiu ładowniach zmieści ponad 130 tys. m sześciennych towaru. Masowiec został zbudowany w japońskiej stoczni Oshima Shipbuilding w 2008 roku. Pływa pod banderą Wysp Marshalla. W 2021 roku został zakupiony przez Amerykański fundusz Oaktree Capital Management od armatora z Japonii, po czym Żegluga Gdańska została technicznym armatorem jednostki.

- Zarząd techniczny oznacza, że zajmujemy się sprawami technicznymi statku, jego dokumentacją, sprawnością, a także załogą – wyjaśnia Jerzy Latała, prezes Żeglugi Gdańskiej.

Na co dzień Kumano Hero kursuje daleko od polskich portów. Pływa na Pacyfiku, Morzu Czerwonym, Zatoce Perskiej. W marcu b.r. odbył trasę z Malezji do Mozambiku przewożąc rudę magnezu. Wcześniej odwiedził Singapur i Malezję.

- Statek przewozi ładunki masowe w tym węgiel, jego wszelkie odmiany oraz rudy. Zależy od kontraktu – mówi Jerzy Latała.

NA PACYFIKU I BAŁTYKU

Kumano Hero to największa jednostka jaką zarządza polski armator. Do tej pory największym statkiem w polskich rękach były ms Karpaty należące do Polskiej Żeglugi Morskiej. To masowiec o długości 228 m i nośności 82 tys. DWT, pierw-



szy z serii czterech jednostek jakie PŻM zamówił w japońskiej stoczni. Do użytku wszedł w 2013 roku. Pływa pod banderą Liberii. Kumano Hero jest więc dłuższy i ma większą nośność (ponad 100 tys. DWT).

- Nie robię jakiegoś szumu wokół tego, po prostu robimy swoje – mówi Latała.

To nie pierwsza jednostka w posiadaniu ŻG, która swoją towarową flotę zaczęła budować już od 1998 roku od statku towarowego Laila. W 2012 roku rozpoczęła się seria małych statków z Zatoką Meksykańską. W jej skład wchodziły zarówno własne jednostki, jak i te brane w zarząd na określony czas. W 2019 roku spółka została operatorem masowca Right Hero, następnie

przemianowanego na Delta Pearl. Jednostka o nośności 52 tys. DWT i długości 188,5 metrów została wybudowana w 2009 roku w japońskiej stoczni Oshima. ŻG zarządzała nią od 2019 do 2021.

Obecnie – oprócz wspomnianego Kumano Hero – ŻG posiada dwa własne statki towarowe – m/v Tollund i m/v Tarzan. Tollund został wybudowany w 1994 roku w holenderskiej stoczni Ferus Smit BV w miasteczku Hoogezand. Ma długość 91,46 m, szerokość 13,60 m i nośność 4170 DWT. Żegluga kupiła go w w grudniu 2016 roku od hamburskiego armatora Brise Schifffahrts GmbH. Broker czarterowy statku miał podawać, że wartość ubezpieczenia kadłuba i wyposażenia wynosi 2 mln USD.

Fot. Żegluga Gdańska



Flota Żeglugi Gdańskiej

Pasażerska

16 statków, z czego 12 czynnych



Handlowa

2 statki własne + 1 statek w zarządzie technicznym



Liczba pracowników:

Poza
sezonem



110 os.

W sezonie



220 os.

M/v Tarzan powstał w 1995 roku w holenderskiej stoczni Pattje Scheepswerf B.V. w Waterhuzizen. Jego poprzednie nazwy to Reymar, Reitdiep, Mercator, Starmi. Długość 89,99 m, szerokość 13,8 m, a nośność 4918 ton. Żegluga kupiła go w grudniu 2020 roku od norweskiego armatora Misje Rederi AS.

Obydwie jednostki znajdują się w zarządzie komercyjnym duńskiego operatora Wind Shipping ApS i kursują po Bałtyku i Morzu Północnym. Mimo to pływają na nich polskie załogi i co może wydawać się zaskakujące obydwie jednostki są pod polską banderą.

- Jesteśmy jak ostatni Mohikanin – śmieje się Łatała.

M/v Tollund w marcu płynął z Łotwy do Wielkiej Brytanii. M/v Tarzan pod koniec marca znajdował się w niemieckiej Kilonii.

TRAMWAJ ZBYT DROGI

Dzięki wejściu na rynek cargo ŻG dywersyfikuje swoją działalność i mniej uzależnia się od przewozów pasażerskich. W swojej flocie ma 4 katarany o zdolności przewozowej do 500 osób, a także mniejsze statki pasażerskie, które mogą przewozić od 40 do 275 osób. Statki obsługują regularne połączenia między Gdańskiem, Sopotem, Gdynią i Helem. Są też połączenia okazjonalne, a także prywatne.

Żegluga Gdańska obsługiwała też tramwaj wodny. W latach 2006 – 2012 pod tą nazwą kryły się regularne połączenia w regionie dzięki porozumieniu Gdańska, Sopotu i Helu. Skorzystało z projektu ponad 4 mln pasażerów. Kolejny tramwaj wodny to projekt już samego Gdańska realizowany dzięki unijnym funduszom. Tym razem małe jednostki ŻG kursowały na wodach śródlądowych miasta. Miasto zrezygnowało jednak projektu w 2020 roku tłumacząc to względami finansowymi. Wpływy z biletów pokrywały około 15 – 19% przychodów, reszta pochodziła z budżetu miasta - rocznie od 1,6 do 2 mln zł. Od 2020 roku połączenia są realizowane na zasadach komercyjnych.

- Ostatni tramwaj wodny obsługiwały małe jednostki do 20 m, które mogą przewieźć do 60 osób. Dlatego w warunkach komercyjnych bilet musiał







Fot. Żegluga Gdańska

by być drogi. Tym bardziej, że to były systematyczne połączenia, ubrane w ramy przymusowe. Czyli statek płynie czy ludzie są, czy też ich nie ma – wyjaśnia Jerzy Latała.

Zdaniem prezesa ŻG miasta wrócą do stałych połączeń.

- Nieważne czy z nami, czy sami kupią statki. To są po prostu najtańsze i najbardziej ekologiczne połączenia. Przecież droga do Helu jest stale zapchana, auta stoją w korkach. Trudno tam dojechać, nie wspominając o czynniku ekologicznym. Tam stoją setki samochodów – ocenia Latała.

REMONTUJĄ CO ROKU

W tegorocznym sezonie ŻG będzie tradycyjnie obsługiwać połączenia Gdańska, Gdyni, Sopotu i Helu. Siłą rzeczy do góry poszły ceny biletów – za rejs w jedną stronę trzeba będzie zapłacić 70 zł (55 zł – ulgowy). ŻG działa jednak w oparciu o rachunek ekonomiczny. Na

koszty składają się nie tylko wyższe ceny paliwa, czy też danin publicznych, ale i utrzymanie jednostek, które muszą spełniać wysokie wymagania bezpieczeństwa ze względu na przewóz ludzi. Stąd regularne remonty.

– Statki co roku są wyciągane do góry. Zmieniamy blachy. Na małych statkach już dwanaście razy wymienialiśmy kadłuby. Mamy też napędy nowej generacji na niskosiarkowym dieslu, dzięki czemu nie odbiegamy od norm stosowanych w Europie. A w przyszłości być może pojawi się hybrydy – mówi Jerzy Latała.

Z racji krótkiego sezonu ciężko byłoby kupić zupełnie nową jednostkę. - Kupno nowej jednostki w miejsce katamaranu to wydatek około 10 mln euro. Jeżeli założymy trzymiesięczną eksploatację to nawet na odsetki może nie wystarczyć – ocenia prezes ŻG.

Rejsy odbywać się będą z Długiego Pobrzeża. Tam, tuż przy Moście Zielonym znajduje się główna przystań Żeglugi Gdańskiej, na którą ma podpisaną 20-letnią umowę dzierżawy (do 2038 roku).



PERGOLE I ZADASZENIA TARASOWE
MARKIZY
OGRODOWE WANNY SPA
TARASY I ELEWACJE
GRILLE I MEBLE OGRODOWE

NOWY SALON W GDAŃSKU

NOWY SHOWROOM

UL. ANTONIEGO SŁONIMSKIEGO 5/66 | GDAŃSK GARNIZON
(WEJŚCIE OD STRONY UL. BIAŁOSZEWSKIEGO)



TEL.: (+48) 502 998 010 | BIURO@TARASFACTORY.PL

WWW.TARASFACTORY.PL

MIASTA WRÓCĄ DO TRAMWAJU

**Wodą jest najszybciej, najspokojniej
i najbardziej ekologicznie – mówi
Jerzy Latała, prezes Żeglugi
Gdańskiej.**

Czy woli pan teraz statki towarowe od pasażerskich?

Nie, absolutnie nie. Statki białej floty to splendor, ale niekoniecznie pieniądze. Działają sezonowo, a warunki są coraz trudniejsze. Stąd szukamy innych rozwiązań, takich jak inwestycje w nieruchomości, czy też statki towarowe. Zależy mi, by zachować Żeglugę Gdańską w formie jaka była czyli sztandarowy znak rozpoznawczy Gdańska i Trójmiasta. Wie pan, kiedyś w Polsce było siedem takich żeglug, rozleciały się i tylko my pozostaliśmy aktywni.

Objęliście zarząd techniczny nad stutysięcznikiem Kumano Hero. To największy masowiec jakim zarządza obecnie polski armator i jaki kiedykolwiek był w polskich rękach. Wcześniej palma pierwszeństwa należała do ms Karpaty z floty PŻM.

Ja tak specjalnie nie robię wokół tego jakiegoś wielkiego szumu. Po prostu robimy swoje, no i jest to techniczne zarządzanie.

Może pan to wyjaśnić na czym polega techniczny management statku?

Zarząd techniczny oznacza, że zajmujemy się sprawami technicznymi statku, jego dokumentacją, sprawnością, a także załogą. Statek pływa pod banderą Wysp Marshalla, a załoga jest filipińska.

Sami go znaleźliście, czy też dostaliście ofertę?

Mamy spore kontakty, kilka lat już działamy na tym rynku. Poprzednio mieliśmy też spory statek – Right

Hero o nośności 55 tys. DWT. Tak więc przechodzimy kolejne etapy wtajemniczenia i dlatego pojawiają się takie umowy.

A gdzie teraz pływa Kumano Hero?

Generalnie po całym świecie. Obecnie operuje na Pacyfiku.

Ostatnio pokonał trasę Malezja – Mozambik?

Tak, wiozł rudę magnezu do Chin.

A co jeszcze nim przewożicie?

Towary masowe w tym węgiel, jego wszelkie odmiany oraz rudy metali.

Co jeszcze wchodzi w skład floty towarowej?

Mamy dwa mniejsze czterotysięczniki, które płyną pod polską banderą z polską załogą. To Tollund i Tarzan. Przewożą drewno z Pribaltiki na wschodnie wybrzeża Anglii.

Mają polską banderę?

Tak, jesteśmy jak ostatni Mohikanie (śmiech), bo przecież nasza bandera jest trudna, zwłaszcza fiskalnie. Brak jest podatku tonażowego, który posiadają inne państwa dlatego prawie nikt z niej nie korzysta.

Państwowi armatorzy już dawno uciekli pod zagraniczne bandery.

Tak to wygląda. Miłość do barw narodowych ge-





Fot. Karol Kacperski

JERZY LATAŁA

Prezes i współwłaściciel Żegluga Gdańskiej sp. z o.o., kpt żegluga wielkiej z wieloletnim doświadczeniem. W 1994 roku wraz z Adamem Skórą, pierwszym byłym oficerem założył Żegluga LTD. W tym samym czasie w upadającej Żegludze Gdańskiej wprowadzono zarząd komisaryczny i przeznaczono ją do prywatyzacji. Żegluga LTD kupiła jej majątek (za wyjątkiem nabrzeży, które trafiły do miasta) tym samym kontynuując jej działalność i stając się następcą prawnym działającej od 1946 roku firmy.

neralnie wzrasta, ale nic się nie robi, by polska bandera kwitła. Stwierdzam to z przykrością i na własnym przykładzie muszę powiedzieć, że urzędnicy ministerialni zajęci są w większości swoimi sprawami i obroną własnych i kolegów stanowisk. Czasami odnoszę wrażenie, że dla niektórych polscy armatorzy i polska bandera jest tylko przeszkodą i kłopotem oraz taki stan jak dzisiaj najlepiej im odpowiada.

Planujecie przejście kolejnych statków towarowych?

Plany są, ale trudno mi coś więcej powiedzieć. Sytuacja jest trudna, jest wojna w Ukrainie, panuje niepewność walutowa, są wysokie ceny paliwa, kolejne fale covidu, które bardzo utrudniały podmiany załóg. To wszystko trzeba sta-

le kalkulować. Oczywiście nie powiedziałem jeszcze ostatniego słowa. Póki co to widzę, że nasza flota pasażerska nie jest w całości wykorzystana. Były piękne projekty, takie jak tramwaje wodne i wszystko padło. A przecież wodą jest najszybciej, najspokojniej, najbardziej ekologicznie. Biorę 500 osób na statek, który pali na godzinę 120 litrów niskosiarkowego oleju. Do tylu osób musiałoby być ponad 100 samochodów osobowych. To co jest bardziej ekologiczne?

Do tramwaju wodnego zaraz wrócimy. Ile jednostek macie we flocie pasażerskiej?

Czynnych jest 12, ale mamy ich więcej, ale przy obecnych cenach paliwa o niektórych jednostkach trzeba zapomnieć. W tym sezonie nieznacznie podnieśliśmy ceny,





Fot. Karol Kacperski

biorąc pod uwagę możliwości klienta. Mam nadzieję, że sezon będzie dobry. Ruszamy na te same trasy co roku – Gdańsk, Gdynia, Sopot, Hel, Westerplatte.

Ruszył remont nabrzeży. Gdzie będziecie cumować?

Tak, ale miasto wykazało się dobrym podejściem, bo robi ten remont etapami. Obecnie prace trwają przy hotelu Hilton, a nasze nabrzeże będzie robione po sezonie. Wiceprezydent Gdańska, pan Alan Aleksandrowicz ze zrozumieniem podszedł do naszej działalności.

Czyli statki będą tam gdzie zawsze? Koło Zielonego Mostu?

Tam gdzie być powinny. No bo jak Gdańsk ma być bez statków białej floty. One były od zawsze. Zresztą mamy długoterminową umowę dzierżawy nabrzeża. Co prawda pojawiły się dziwne teorie, że statki w trakcie obracania koło Zielonego Mostu podmywają nabrzeże. Mamy jednak opinię, że możemy się tam obracać.

Opinię o podmywaniu nabrzeży wygłosił m.in. wiceprezydent Alan Aleksandrowicz. Jego zdaniem statki powinny się obracać wcześniej, tj. jeszcze przed Wyspą Spichrzów. A jeżeli to miałyby stać się formalnym zaleceniem to wiceprezydent wyraził obawy o możliwości cofania się statków z przystani do cypla wyspy. Chodzi o odległość pomiędzy nabrzeżem, a nową kładką.

Nowa kładka faktycznie jest utrudnieniem. Niemniej, by uzyskać pozwolenie na budowę musiała spełnić warunek, że ruch żeglugowy będzie istniał. Choć w pewnym momencie dziwnym trafem zaczął wytwarzać się klimat, że tą żeglugę trzeba jednak wygonić. A wraz z nim dziwne teorie o niszczeniu. Ale jak statek o zanurzeniu 90 cm, mając nie więcej niż 180 koni może podmywać? Wszyscy wydający opinie zapomnieli o takich instytucjach

jak Urząd Morski w Gdyni, Kapitanat Portu Gdańsk, które są odpowiedzialne za bezpieczeństwo ruchu statków na tym akwenie i za warunki dopuszczenia zarówno jednostek, jak i nabrzeży do eksploatacji. I nikt się nie spytał tych instytucji o opinię przed wygłaszaniem takich herezji. Nie ma żadnego podmywania.

Mówiliśmy o tramwaju wodnym. Ostatni raz działał w 2019 roku. Miasto wycofało się jednak z powodu wysokich kosztów – musiało dokładać od 1,6 do 2 mln zł rocznie.

Ten ostatni tramwaj wodny obejmował tylko wody Gdańska. Ja go nazywam małym tramwajem w odróżnieniu od poprzedniego projektu, który obejmował inne miasta. I ten mały tramwaj nie mógł się w żaden sposób utrzymać. Dużo przystanków i małe łodzie, które miały ograniczoną pojemność. Żeby to było rentowne to nie wiem ile bilet musiałby kosztować. Ten projekt był tylko pokłosiem tego wcześniejszego, dużego tramwaju, którego ojcem był śp. Paweł Adamowicz. Tamten obejmował całe Trójmiasto i Hel, a skorzystało z niego ponad cztery miliony osób.

Władze Gdańska oceniły, że rejsy powinny odbywać się na zasadach komercyjnych. To dobry kierunek, czy też samorządy powinny do nich dopłacać, podobnie jak do innych środków transportu?

Każde miasto dopłaca do środków transportu masowego. Choć to właśnie rejsy są najtańsze, najbardziej ekologiczne, ale i najbardziej racjonalne, gdy latem drogi są zapchane. I ja myślę, że prędzej czy później miasta same do tego wrócą. Mogą korzystać z naszej floty, a mogą same zakupić statki, tylko wówczas trzeba mieć także odpowiednią załogę, zastępczy tabor, no i doświadczenie. Takie połączenia muszą być ubrane w ramy przymusowe, stały rozkład. To nie są linie turystyczne. Tramwaj wodny najwięcej korzyści dawał ludziom, którzy tutaj żyją. Mieli dzięki temu dodatkowe środki komunikacji publicznej.



DEO PLAZA - Gdańsk



KAMIENICA VERTICA - Gdynia



KAMIENICA VERTICA - Gdynia



NOVA PRZYSTAŃ - Gdańsk

TEKTON PROPERTY

Budujemy pozytywne relacje

- Doradztwo w obrocie nieruchomościami
- Kompleksowa obsługa
- Skuteczne strategie sprzedażowe
- Jesteśmy w: Gdańsku, Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach, Poznaniu, Łodzi



DAGMARA TAJERLE
Branch Manager
tel. 793 992 272

LIDERZY NIERUCHOMOŚCI PREMIUM

DOMINIKA HARAJDA
Senior Property Advisor
tel. 793 992 251



TEKTON
PROPERTY

www.tektonproperty.pl
tel. +48 793 992 240





POLSKIE STOCZNIE I RYNEK PROMOWY

BYŁ SZCZECIN, TERAZ GDAŃSK

Od ogłoszonego w 2014 roku pomysłu powołania Polskiej Grupy Promowej, która miała skonsolidować polską flotę promową minęło 8 lat. Grupa nie powstała, za to polscy armatorzy doczekali się nowej konkurencji na Bałtyku. W tym samym czasie przedstawiciele rządu ogłaszali co rusz kolejne koncepcje budowy promów, których jedynym efektem jest sławna stępka. Teraz ich uwaga skupiła się na Gdańsku. Właśnie tutaj ma być realizowana 9. z kolei koncepcja budowy promów. Od jej powodzenia może zależeć los nie tylko armatorów, ale i samej stoczni.



Autor: Rafał Zahorski

Pełnomocnik Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego ds. gospodarki morskiej i żeglugi śródlądowej. Absolwent Wyższej Szkoły Morskiej w Szczecinie i MBA. Laureat „Szczupaka” za 2021 rok, nagrody szczecińskiej redakcji Gazety Wyborczej za konsekwentne opisywanie i wyjaśnianie zjawisk w gospodarce morskiej.



Fot. Krzysztof Nowosielski

Sam plan powstania Polskiej Grupy Promowej miał główny cel: zakończyć bezsensowną i bratobójczą rywalizację pomiędzy dwoma zaciekłymi konkurentami na Bałtyku. Mowa o szczecińskim Unity Line, który zarządza promami dwóch innych szczecińskich firm - państwowej Polskiej Żeglugi Morskiej i prywatnej spółki Euroafrica oraz starszym i bardziej rozpoznawalnym Polferries (Polska Żegluga Bałtycka) z siedzibą w Kołobrzegu. Rywalizacja powoduje, że ze Świnoujścia najpierw wypływa niepełny prom jednego armatora, a pół godziny później niepełny drugiego. Biorąc pod uwagę, że obydwaj operatorzy pływają na tej samej linii Świnoujście – Ystad to taka konkurencja zamiast rynkowej współpracy nie jest najlepszym postępowaniem biznesowym.

WEJŚCIE TT LINE

Z pewnością sytuację ułatwiał fakt, że przez lata ci dwaj przewoźnicy mieli praktycznie monopol na Świnoujście. A wiadomo gdzie dwóch się bije tam trzeci korzysta. I tak w 2014 roku w Świnoujściu rozpoczął swoją działalność niemiecki TT-Line. Była to wtedy najmniejsza ze wszystkich możliwa konkurencja, stąd nie wywołała większej refleksji u polskich armatorów. Tymczasem wprowadzenie nowego, trzeciego przewoźnika promowego do Świnoujścia było ogromnym sukcesem ówczesnego Zarządu Morskich Portów Szczecin i Świnoujście S.A. Z punktu widze-

nia portu i posiadanej przez niego bazy promowej im więcej operatorów promowych i im więcej ich zawiązać tym więcej ładunków i większy biznes, a zatem dużo większe przychody za które to porty morskie utrzymują istniejącą i budują nową infrastrukturę. Wiadomo też, że w moment otwierania nowej linii promowej jest najlepszy by pokonać nowo rodzącą się konkurencję. Państwowi przewoźnicy tego nie wykorzystali, a TT-Line urosł w siłę. Póki co pewnym plusem jest to, że do dzisiaj nie pływa do Ystad.

MOCNA KONKURENCJA WCHODZI DO ŚWINOUJŚCIA

Do Ystad pływa za to już inna niemiecka konkurencja. To FRS. Skąd nagle to nowe otwarcie i skąd taka dobra współpraca niemieckiego armatora z zarządem portu w Ystad?

W 2016 roku ówczesne Ministerstwo Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej rękami ZMPSiŚ S.A. zawarło porozumienie z portem w Ystad. Przystąpiono razem do wspólnego projektu unijnego – Szwedzi mieli wybudować dwa nowe duże stanowiska promowe w Ystad, a Polacy przebudować swoje w Świnoujściu i podstawić na linię Świnoujście - Ystad dwa duże nowe promy z napędem LNG. Pierwszy miał wejść na linię już w 2019 roku. Szwedzi umowy dotrzymali – ich nabrzeża są gotowe. Polska odwrotnie.



Z czteroletnim opóźnieniem trwa przebudowa w Świnoujściu stanowiska nr 5, a nowych promów jak nie było tak nie ma.

Przez polskie opóźnienie szwedzka gmina znalazła się w bardzo trudnej sytuacji - może utracić unijną dotację na budowę stanowisk pod polskie promy (250 mln SEK). Poza tym w jej budżecie od 2019 roku miały znaleźć się nowe przychody. Świnoujskie stanowisko nr 5 ma być gotowe dopiero w pierwszym kwartale 2023 roku. Co ważne od tego momentu musi spełniać unijny warunek ogólnodostępności, co oznacza, że ZMPSiŚ S.A. nie będzie mógł już odmawiać TT - Line nowych zawinięć do Świnoujścia. Tym samym polskich prze-

woźników czeka pierwszy test prawdziwej konkurencyjności. W tej sytuacji być może pojawi się też Finnlines, a z kolei dla szwedzkiego Ystad pewniejszym partnerem może okazać się szwedzka Stena.

ULGI NA NISKOEMISYJNYCH

To nie koniec zmian. Do roku 2023 roku Unia Europejska chce rozszerzyć system handlu uprawnieniami do emisji CO₂ na sektor transportu morskiego i żeglugi morskiej oraz wprowadzić dodatkowy program handlu emisji w 2025 dla transportu drogowego. Reguła Fit for 55 ma zacząć obowiązywać dla



Fot. Krzysztof Nowosielski

przewozów promowych już w 2023 i stopniowo być zwiększana do 2025. Oznacza to, że stare promy palące tradycyjne paliwo promy pójdą w odstawkę. Dodatkowo poszczególne kraje EU już zapowiadają, że będą rabaty w taryfach portowych, a rządy zapowiadają dla ekologicznego, niskoemisyjnego transportu ulgi podatkowe. Jeżeli dodamy to tego, że nowe promy mają praktyczne 3 razy tak długie linie ładunkowe jak polskie promy przy jednocześnie dużo niższych kosztach eksploatacji to bez inwestycji w fabrycznie nowe promy albo przebudowę napędów polscy armatorzy nie mają szans.

I jeszcze jedna wiadomość: w 2028 roku ma zostać otwarty wiadukt i tunel łączący Niemcy z Danią w miejscu gdzie dzisiaj pływa bardzo dużo promów. Nowe połączenie drogowo - kolejowe „posprząta” tamte ładunki niemal do minimum. To z kolei oznacza, że flota z północnego Bałtyku też przejdzie na polskie akweny.

DZIEWIĄTA KONCEPCJA

W tym samym czasie administracji rządowej i podlegających jej firmom udało się ogłosić osiem koncepcji budowy promów dla polskich armatorów. Koncepcje ogłaszano na imprezach branżowych, konferencjach i spotkaniach wyborczych. Pojawiali się w nich różni wykonawcy, różne promy, a także ich liczba. O potrzebie budowy aż 10 promów mówił np. premier Mateusz Morawiecki. I choć w poprzednich latach sytuacja była dużo bardziej stabilna, dzięki czemu można było dużo łatwiej i taniej wybudować jednostki to efektem tych działań jest jedynie sławna stępka, która rdzewieje w Szczecinie.

Najnowszą próbą ratunku dla polskich armatorów jest powołanie kolejnej państwowej spółki - Polskie Promy. I budowa przez nią promów wg dziewiątej już koncepcji. Tym razem w Gdańsku. Spółka została dofinansowana przez państwo kwotą 1 mld zł i zawarła kontrakt z Gdańską Stocznia Remontową na budowę 3 promów: 2 dla PŻM i 1 dla Polskiej Żeglugi Bałtyckiej, z opcją budowy czwartego. Wybór wykonawcy nie jest zaskoczeniem – GSR będąca częścią grupy Remontowa Holding to największa i najlepsza polska stocznia, mająca na koncie wiele udanych i nowoczesnych jednostek, dysponująca kadrą i dużym doświadczeniem. Mimo tego budowa promów typu ro - pax może okazać się trudnym i ryzykownym zadaniem, biorąc pod uwagę niestabilną sytuację, nieznane koszty, wyzwania technologiczne i osobę zamawiającego.

TECHNOLOGICZNE WYZWANIE

Chodzi o budowę nowoczesnego promu ze standardem linii ładunkowej (długość ustawionych w linii samochodów i tirów mieszczących się na promie) około 4500 m i napędzie na skroplony gaz LNG. To gigantyczny parking gdzie liczy się każdy metr kwadratowy czy też każda sekunda czasu potrzebnego na załadunek i wyładunek danego samochodu czy naczepy w dany rejon parkingu. To ogromna część hotelowa, restauracyjna i wszystko co sprawi, że prom będzie nowoczesny przez najbliższe 30 lat. Dlatego na najnowszym promie TT-Line są już instalacje i punkty do ładowania elektrycznych samochodów ciężarowych, których jeszcze ...nie ma. Warto dodać, że sam kadłub statku stanowi maksymalnie 15% wartości

projektu. Najtrudniejsza jest reszta, czyli to co wewnątrz i na zewnątrz kadłuba.

Gdańską Stocznnię Remontową czeka więc prawdziwy chrzest bojowy. Przede wszystkim technologiczny i logistyczny. Nawet doświadczeni armatorzy budujący prom za promem w chińskiej stoczni, która buduje je niemal hurtowo spędzili ponad rok nad przygotowaniem samej budowy ślęcząc nad dokumentacją i projektem. I mimo tego, że w biurze konstrukcyjnym stoczni mieli do dyspozycji setki osób nanoszących wszelkie zmiany i uzgodnienia na gotowy projekt, indywidualizując go pod wymogi danego armatora.

Jeden ze znanych armatorów oprócz grupy swoich własnych doświadczonych pracowników zatrudnił do budowy ponad 100 fachowców z rynku. A mimo to proces uzgodnień z doświadczoną stocznia zajęł prawie 1,5 roku. W przypadku innych armatorów to było minimum rok, a zespoły robocze też oscylowały w okolicach dodatkowych 100 osób, z których do końca samej budowy w roli nadzoru pozostało około 20. To najtrudniejszy etap. Przeprowadzenie go niewystarczającymi zasobami ludzkimi i brak doświadczenia może skutkować istotnymi problemami i przestojami w trakcie samej budowy, a tym samym wyższymi kosztami.

CZAS SIĘ SKOŃCZYŁ

Kolejne wyzwanie dotyczy sfery finansów – zarówno dla wykonawcy, jak i zamawiających armatorów. Do tej pory konkurencja budowała takie promy w przedziale cenowym od 140 do 170 mln USD. Polski projekt wg kalkulacji z początku 2021 roku miał kosztować 220 mln euro, czyli około miliarda zł za jeden prom. Aktualnie to cena mocno niedoszacowana biorąc pod uwagę wysokie ceny energii, paliw, stali i innych surowców oraz materiałów. Sytuacja jest mocno niestabilna, nikt zatem nie jest w stanie przewidzieć jaka będzie finalna cena. W związku z tym należy postawić pytanie: czy państwo wywiąże się z finansowania w momencie gdy z dnia na dzień trzeba będzie przelewać duże kwoty dostawcom, bądź kooperantom? Nie jest tajemnicą, że środki póki co zgromadzone na ten cel nie wystarczą na zbudowanie nawet jednego promu.

Koszt budowy obciążą też armatorów, którzy po będą musieli je spłacać z zysków osiąganych na wolnym, konkurencyjnym i otwartym rynku. A cena pozyskania promu i koszty spłaty kredytu są elementem biznesowym, stanowiącym o konkurencyjności danego armatora.

No i ostatni czynnik ryzyka - mocno wydłużone, czasami nawet przerwane łańcuchy dostaw. Do tego wywindowana cena podzespołów i urządzeń niezbędnych dla współczesnego promu typu Ro- pax, które trzeba nabyć za granicą ustawiając się w kolejce. Nawet dwuletniej.

Tym samym punktem wyjścia jest postawa i odpowiedzialność zamawiającego względem wykonawcy, który może zyskać na kontrakcie, ale i mnóstwo stracić. To także odpowiedzialność wobec armatorów, którzy sami nie są w stanie udźwignąć budowy, a czasu na popełnianie kolejnych błędów już nie ma.



Operatorzy promowi w Polsce

Rynek przewozów promowych w Polsce obsługiwany jest obecnie przez 4 operatorów promowych. Polscy armatorzy posiadają 12 promów, z czego 9 należy do państwowych spółek, a 3 prywatnej.

UNITY LINE

- Unity Line to spółka operatorska wchodząca w struktury Grupy Polskiej Żeglugi Morskiej. Zarządza 7 promami pasażersko – samochodowymi, z czego 4 należą do samej PŻM, a 3 do Euroafrica Shipping Lines, spółki należącej do Hass Holding. Wkrótce ESL będzie posiadać 4 promy, co oznacza, że cała flota UL wzrośnie do 8 jednostek. UL kursuje na liniach: Świnoujście – Ystad i Świnoujście – Trelleborg.

polferries

- Polferries (Polska Żegluga Bałtycka S.A.) właściciel i operator 5 promów pasażersko-samochodowych. Kursuje na liniach: Gdańsk – Nynashamm, Świnoujście – Ystad i Świnoujście – Kopenhaga.

**S
Stena Line**

- Stena Line (spółka ze szwedzkiej Grupy Stena) właściciel i operator 27 promów pasażersko-samochodowych. Kursuje na liniach: Gdynia – Karlskrona.

TT-Line
Company Pty Ltd
ACN 061 996 174

- TT Line (niemiecki armator promowy) właściciel i operator 7 promów pasażersko-samochodowych. W tym roku armator odbiera 2 nowe promy o napędzie LNG ze statutem Greenship. Kursuje na linii Świnoujście – Trelleborg.





DS AUTOMOBILES
Spirit of Avant-Garde

DS 4

TECHNOLOGICZNIE WYRAFINOWANY



www.ds-zdunek.pl

DS poleca TOTAL. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego. Prezentowane zdjęcie jest przykładowe i może obejmować wyposażenie dodatkowe. Zużycie paliwa dla DS 4 w cyklu mieszanym (WLTP): 1,3 - 6,9 l, emisja CO₂ w cyklu mieszanym (WLTP): 29 - 155 g/km. Informacje o działaniach dotyczących odzysku i recyklingu samochodów wycofanych z eksploatacji znajdują się na stronie internetowej www.dsautomobiles.pl.

DS ZDUNEK TRÓJMIASTO

ul. Miałki Szlak 35, 80-717 Gdańsk, tel.: 534 105 104

OLIVIA PRIZE 2021

ZDROWIE, EKOLOGIA I WOLONTARIAT

Olivia Centre po raz drugi wręczyła swoje nagrody w kategorii Pro Bono, Business i Eco. Olivia Prize dostały firmy Omida, ZR Trade i Energa. Z kolei nagrodę specjalną Olivia Impact dostało Regionalne Centrum Wolantariatu w Gdańsku za wsparcie uchodźców wojennych z Ukrainy.





Olivia Prize 2021 w kategorii Pro Bono trafiła do Natalii Cebuli, Magdaleny Pakmur i Ewy Opieli, pracownic gdańskiej Energi za ich oddolną inicjatywą „Pier(w)si wygrywają!”. Projekt był realizowany przy współpracy ze Stowarzyszeniem Różowy Motyl i Centrum Chorób Piersi działających przy Uniwersyteckim Centrum Klinicznym. Organizacyjnie i komunikacyjnie wspierała go Fundacja Orlen i Olivia Centre. Celem akcji była zmiana sposobu postrzegania nowotworów piersi oraz lęku przed nimi, a także sprawienie, że rak będzie traktowany jak każda inna choroba. Akcja obejmowała elementy edukacji na temat tego nowotworu i promocję regularnych badań nie tylko pracowników Energi, ale również rezydentów Olivia Centre oraz mieszkańców Województwa Pomorskiego. Dotarcie z przesłaniem akcji zarejestrowano na poziomie ponad 1,5 mln odbiorców, co dowodzi sprawnej organizacji akcji przez inicjatorke akcji.

Inicjatorke akcji razem z pracownikami Energi i wolontariuszkami Uniwersyteckiego Centrum Klinicznego nakręciły film zachęcający do regularnych badań piersi. Częścią projektu był też udział w Biegu Różowej Wstążki połączony ze zbiórką na zakup kanap dla pacjentów oczekujących na chemioterapię w Centrum Chorób Piersi w gdańskim UCK, spotkanie z ekspertkami w dziedzinie onkologii (m.in. dr Elżbietą Senkus-Konefka) w sali Sky Club w Olivia Centre w czasie którego prowadzone były zajęcia samobadania piersi na fantomach, konsultacji lekarskich czy brafiterskich. W trakcie akcji zorganizowano również zapisy na bezpłatne badania profilaktyczne w Poradni Chorób Piersi w UCK oraz badania mammograficzne dla Pań w wieku od 50 do 69 lat w mammobusie zorganizowanym przez koordynatorki akcji na terenie Olivia Centre. Podczas akcji na fasadzie najwyższego budynku Polski Północnej, Olivia Star, wyświetlana była różowa wstążka, będąca światowym symbolem walki z nowotworami piersi.

OLIVIA PRIZE 2021 W KATEGORII BUSINESS DLA FIRMY OMIDA ZA WEJŚCIE NA NOWY RYNEK PRZEWOZÓW INTERMODALNYCH.

Nowe przepisy mające na celu ujednolicenie przepisów dla przewoźników w całej Unii Europejskiej powodują, że polskie firmy logistyczne i transportowe stają się znacznie mniej konkurencyjne dla swoich klientów. Na wspólnotowym rynku Polska

ma obecnie 50% rynku transportowego w Unii Europejskiej, więc w efekcie wprowadzenia nowych przepisów wielu przewoźników, szczególnie tych mniejszych wycofuje się z rynku zamykając swoje biznesy.

Szacuje się, że w najbliższym czasie Polska straci połowę rynku, a jej udział w rynku transportowym spadnie do 25%. Alternatywą dla rozwoju i utrzymania pozycji rynkowej są przewozy intermodalne czyli przewóz na głównej trasie naczep kolejną od jednego terminala do drugiego i zapewnienie jedynie dowozu oraz rozwozu przez firmę transportową na dystansie do 150 km. Firma Omida jako jedna z pierwszych w Polsce zaczęła wykorzystywać tę technologię i postawiła strategiczny akcent na rozwój tej formy transportu chcąc zamieniać powoli wszystko, co robi w ruchu międzynarodowym na transport drogowo-kolejowy. Projekt Omidy ma również wymiar ekologiczny. Jeden pociąg jest w stanie jednorazowo zabrać ponad 40 naczep, co przynosi wymierne korzyści w postaci ograniczenia natężenia ruchu na drogach, pozwala zredukować emisję CO2 oraz hałas, jak i również zwiększa bezpieczeństwo innych podróżnych na drogach. Omida w ramach swojej grupy spółek, dziennie organizuje 1500 załadunków w relacjach krajowych i międzynarodowych, zatem planowana zmiana będzie miała istotny wpływ na środowisko naturalne.

- To dla nas bardzo ważne, że innowacje, które wprowadzamy są zauważane i doceniane - podkreśla Bartłomiej Glinka, prezes zarządu Omida S.A. - Zmieniające się przepisy postawiły całą branżę przed trudnymi wyzwaniami, a nagrodzony projekt jest naszą odpowiedzią na tę sytuację. Z dużą satysfakcją pragnę podkreślić, że wprowadzane przez nas rozwiązania są równocześnie ekologiczne, są korzystne dla społeczeństwa, a jeżeli cały projekt odniesie sukces, to pozwoli również polskiej branży transportowej utrzymać swoją pozycję w Europie.

Przygotowane przez gdańską firmę rozwiązanie ma również znaczenie dla pracowników i ich rodzin. Praca na krótkich odcinkach pozwala na pracę w wymiarze 8h dziennie kończenie dnia w domu, zamiast przydrożnego parkingu i kabiny samochodu ciężarowego, jak to się odbywa się w standardowym transporcie drogowym. Co ważne, zamówienia na nowe naczepy zostały złożone w firmie Wielton, prężnie rozwijającej się polskiej firmie rodzinnej.



Fot. Karol Kacperski



Maciej Grabski, OBC, Dawid Jastrzębski, Regionalne Centrum Wolontariatu w Gdańsku

NAGRODA OLIVIA PRIZE 2021 W KATEGORII ECO DLA FIRMY ZR TRADE ZA REALIZACJĘ PROJEKTU #ZEROWASTEWORRING.

Inicjatywy zero waste stają się coraz popularniejsze, nawet pomimo faktu, że wymagają od ich uczestników zaangażowania i zmiany swoich przyzwyczajeń. Firma ZR Trade postanowiła wprowadzić tę ideę na nowy poziom, integrując i motywując swoich pracowników na rzecz ekologii. Projekt #ZeroWasteWorking zaczął się niewinnie od kompletnej rezygnacji z napojów w plastikowych butelkach i przestawienia się na korzystanie z przefiltrowanej wody "z kranu", a z czasem zaczął przybierać coraz to szersze wymiary. Oprócz sortowania wszystkich śmieci w biurze, używania jedynie papieru z recyklingu i akcji promocyjnej prowadzonej na portalu LinkedIn, pracownicy wdrożyli inicjatywę dzielenia się nadwyżką jedzenia z krótkim terminem przydatności, pożyczania sobie sprzętów, których rzadko używają oraz wymieniania się przedmiotami, których już nie potrzebują. W całej firmie używane są wyłącznie artykuły biurowe wielokrotnego użytku, np. długopisy i korektory z wymiennymi wkładami. Co więcej, pracownicy również najczęściej sami dokonują napraw sprzętu biurowego i drobnych przedmiotów, co nie tylko ma wymiar ekologiczny, ale również integracyjny.

- Coś, co wymaga naprawy, dla nas stanowi szansę na oderwanie się od pracy umysłowej i integrację zespołu – mówi Tomasz Cylik z ZR Trade. - Zamiast wyrzucać

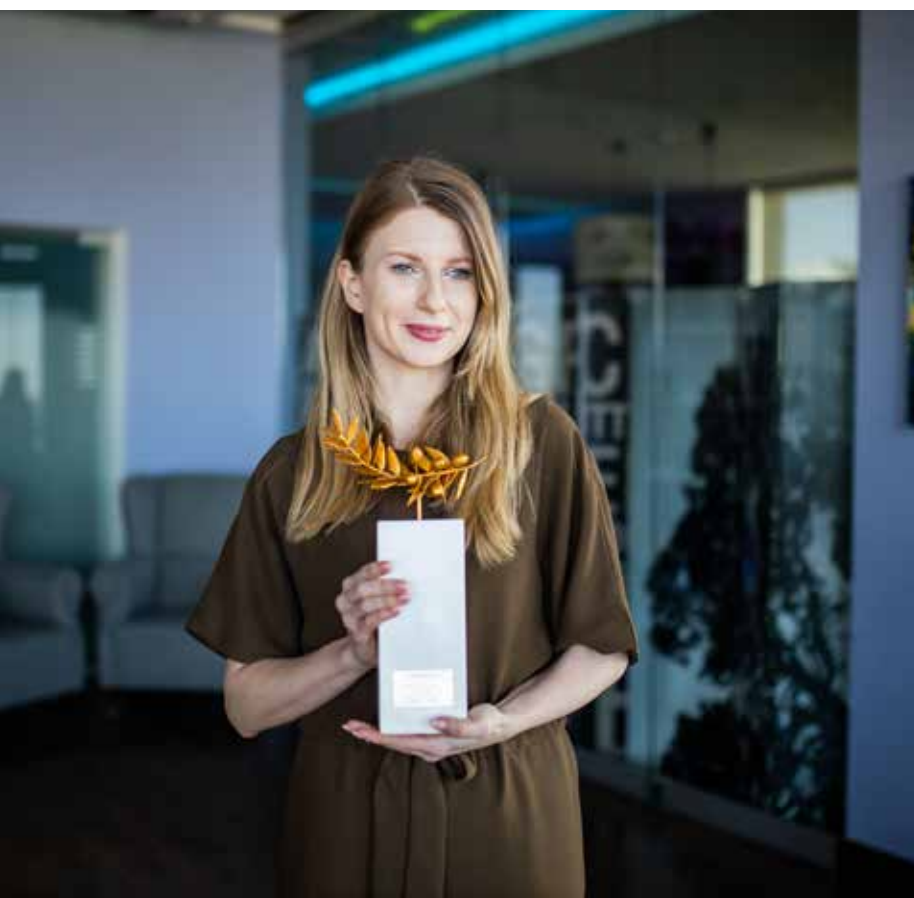
i zastępować nowym, podejmujemy wspólną próbę naprawy i dopiero jak ta się nie powiedzie, zamawiamy nowe (oczywiście chodzi o drobne naprawy z zakresu majsterkowania, a nie profesjonalne naprawy sprzętu elektronicznego - w tym przypadku wciąż korzystamy z usług profesjonalistów). Ponadto zrezygnowaliśmy w 100% z plastikowych gadżetów reklamowych.

- Co nas cieszy, to fakt, że każdy kolejny element tej akcji napędza kolejne. Raz lub w razie potrzeby dwa razy w roku organizujemy zbiórkę starych koców itp. dla schroniska dla zwierząt, a jeśli wymieniamy sprzęt na nowszy to stary oddajemy potrzebującym. Na potrzeby akcji stworzyliśmy firmowy chat, gdzie pracownicy zgłaszają problem, a osoby chętne do pomocy wpisują się tam ze swoimi umiejętnościami – dodaje Karolina Matusiewicz – Cylik.

- Nagrody Olivia Prize mają na celu wyróżnienie wartościowych inicjatyw, które w danym roku kalendarzowym podejmowane są przez rezydentów Olivia Centre – mówi Bogusław Wieczorek z Olivia Centre. - Liczba inicjatyw, które wpływają do nas w postaci zgłoszeń napawa nas olbrzymią satysfakcją. Cieszymy się, że są to nie tylko projekty o czysto biznesowym charakterze, ale również inicjatywy społeczne i ekologiczne. Nagrody Olivia Prize pozwalają nam dostrzec wartościowe projekty firm mających biura w Olivia Centre i dodatkowo promować te, które jury uzna za najbardziej godne zauważenia.



Natalia Cebula, Ewa Opiela, Magdalena Pakmur, Energa



Karolina Matusiewicz - Cylwik, ZR Trade

NAGRODA SPECJALNA OLIVIA IMPACT

W tegorocznej edycji nie mogło zabraknąć również nawiązania do obecnej sytuacji na Ukrainie. Nagrodę specjalną jury, Olivia Impact otrzymało Regionalne Centrum Wolontariatu w Gdańsku. Jej równowartość, tj. dziesięć tysięcy złotych, zostanie przeznaczona na rzecz uchodźców wojennych z Ukrainy po zbrojnej inwazji Rosji na ten kraj. Regionalne Centrum Wolontariatu to organizacja, która koordynuje opiekę nad uchodźcami trafiającymi do Gdańska. Ich działalność obejmuje organizację infolinii dla uchodźców, procedowanie formalności, zapewnianie działań z zakresu ratownictwa medycznego, wsparcie psychologiczne, pomagają w znalezieniu pracy, szkoły czy przedszkola dla dzieci oraz aprowizację. Współpracują również z jednostkami Wojsk Obrony Terytorialnej, które koordynują zakwaterowanie. Wolontariusze RCW pracują również na dworcu w Gdańsku, koordynując działania wobec wszystkich przyjeżdżających koleją z granicy do Gdańska.

Poza nagrodami pieniężnymi zwycięzcy otrzymali statuetki Olivia Prize, przygotowane przez prof. Tomasza Sobisza, prodziekana z Wydziału Rzeźby i Intermediów z gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych.

Biznes

prestiż
WYDAWA TRÓJMIĘSTO

Redaktor Naczelny

Michał Stankiewicz

Redakcja

Ewa Karendys

Klaudia Krause-Bacia

Szymon Kamiński

Michalina Domoń

Paweł Durkiewicz

Sekretarz redakcji

Joanna Bieńkowska

Adres redakcji

ul. Stanisława Moniuszki 10,

81-829 Sopot

redakcja.trojmiasto@emsgroup.pl

Projekt Graficzny

Kamil Żurek

Redakcja nie odpowiada za treść reklam

Wydawca

MS Group Sp. z o.o.

al. Grunwaldzka 56 lok. 202

80 - 241 Gdańsk

NIP: 9571059132

Prezes

Michał Stankiewicz

Dyrektor zarządzająca

Maria Bek

bek@emsgroup.pl

Dyrektor działu foto

Karol Kacperski

kacperski@emsgroup.pl

Dyrektor działu eventów

Aleksandra Staruszkiewicz

staruszkiewicz@emsgroup.pl

Dyrektor Sprzedaży

Marta Blendowska

tel. 791 971 399

Dział sprzedaży i marketingu

Krzysztof Nowosielski

tel. 533 200 779

Aleksandra Staruszkiewicz

tel. 606 603 416

Magdalena Czajkowska

tel. 506 073 070

Marcin Szczukowski

tel. 517 250 671



CRAZY BUTCHER

Gdańsk



WIĘCEJ NIŻ NAJLEPSZE STEKI W MIEŚCIE



NASZ KONCEPT

Nastrojowe bistro oraz nowy punkt rzeźniczego sklepu nr 1 w Polsce. Marka znana dotychczas z Warszawy swój kolejny lokal uruchomiła na terenie gdańskiego Garnizonu. Każdy smakosz wołowiny wie, że to właśnie tu zje lub kupi do domu najlepsze steki w mieście i to właśnie tu zaopatrzy się w świeże wędliny oraz mięso wieprzowe, jagnięcinę czy starannie wyselekcjonowany drób.

Butchery & Bistro

CRAZY  BUTCHER

Leśmiana 11 (Garnizon)
80-260 Gdańsk

Nd-Czw 9:00-21:00
Pt-Sob 9:00-22:00

Telefon
573 525 325

BOMBAY

INDIAN PREMIUM CUISINE



Plac Zdrojowy 1, Sopot

rezerwacje@bombaysopot.pl

+48 512 863 200