

Biznes

prestiz
magazyn trójmiejski

QUIET QUITTING

CZYLI CICHĄ
REZYGNACJĄ
JAK Z NIĄ
WALCZYĆ?

MŁODE
MIASTO
DWÓCH
PRĘDKOŚCI

WEDDING PLANNERKI

ŚLUBY SKROJONE
NA WYMIAR

GASTRONOMICZNA MAPA TRÓJMIASTA

W POSZUKIWANIU
KLIENTÓW I ZYSKU

WIATRAKI
BLIŻEJ,
ALE WCIAŻ
DALEKO

FARMY WIATROWE
NA POMORZU



FUNDACJA

POMAGANIE
TO NIE MODA,
A CODZIENNOŚĆ

LPP

PATRYCJA ZBYTNIEWSKA

An aerial photograph of the Villa Jaskowa Dolina apartment complex. The complex consists of several multi-story brick buildings with dark roofs and balconies, arranged in a U-shape around a central green area. The surrounding area is densely forested with tall trees. In the background, a city skyline is visible under a clear blue sky.

VILLA
JĄSKOWA
DOLINA
by **CORDIA**

Nieczęsto można
tak zamieszkać

ETAP 1
ostatnie mieszkania
gotowe do odbioru

ETAP 2
apartamenty
od 35 do 131 m²
gotowe już
w przyszłym roku

www.VillaJaskowa.pl
539 865 700

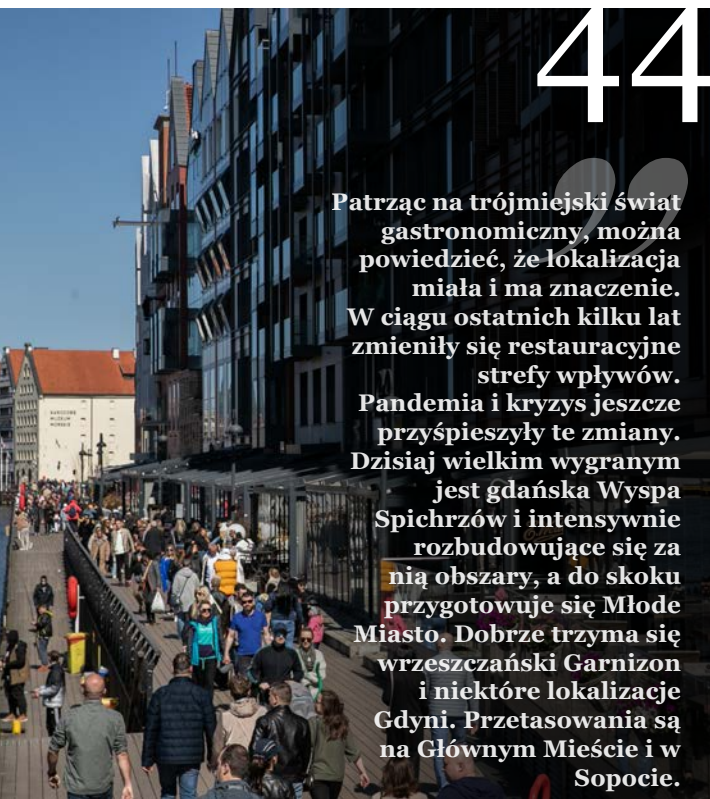
CORDIA

Spis treści



”Zawód wedding plannerki w Polsce jest nadal mało znany, a większość zapewne kojarzy go z amerykańskich komedii romantycznych. W „Powiedz tak” z Jennifer Lopez weselna perfekcjonistka maniakalnie wręcz dba o każdy szczegół organizowanych przez siebie ślubów, wypełniając tym nie do końca udane życie miłosne. I choć to filmowy stereotyp, to zawód stopniowo zdobywa popularność o czym opowiadają trójmiejskie wedding plannerki.

20



44

”Patrząc na trójmiejski świat gastronomiczny, można powiedzieć, że lokalizacja miała i ma znaczenie. W ciągu ostatnich kilku lat zmieniły się restauracyjne strefy wpływów. Pandemia i kryzys jeszcze przyspieszyły te zmiany. Dzisiaj wielkim wygranym jest gdańska Wyspa Spichrzów i intensywnie rozbudowujące się za nią obszary, a do skoku przygotowuje się Młode Miasto. Dobrze trzyma się wrzeszczański Garnizon i niektóre lokalizacje Gdyni. Przetasowania są na Głównym Mieście i w Sopocie.

Biznes | prestiż

Wydanie nr 7



Na okładce:
Patrycja Zbytniewska
Fotografia:
Karol Kacperski

- 8 SŁOWEM WSTĘPU
10 W STRONĘ MONOPOLU
– DARIUSZ FILAR. FELIETON Z CYKLU
„GOSPODARKA W LITERATURZE PIĘKNEJ”

TEMAT Z OKŁADKI

- 12 FUNDACJA LPP - POMAGANIE
TO NIE MODA, A CODZIENNOŚĆ

LUDZIE I BIZNES

- 20 WEDDING PLANNERKI - ŚLUBY SKROJONE
NA WYMIAR
34 WAKO - INTELIGENTNY OGRÓD
SKROJONY NA WYMIAR
38 MERCOR - STAWIA NA EUROPE I AFRYKĘ
44 GASTRONOMICZNA MAPA TRÓJMIASTA
58 EXECUTIVE MBA - TEORIA, KTÓRA STAJE
SIĘ PRAKTYKĄ
60 CENTRUM ROZWOJU TALENTÓW -
PLACÓWKA GDAŃSKIEGO URZĘDU
PRACY, KTÓRA ZAPRZECZA
STEREOTYPOM
62 PRACA W BIURZE RECEPTĄ
NA QUIET QUITTING?

NAWROCKI | CLINIC



Nowa lokalizacja

Gdańsk, ul. Kościuszki 2A

www.nawrockiclinic.com



88

„Nowa kompostownia, sortownia, kolejne modernizacje. W tle budowa wartej ponad 600 mln zł spalarni. Inwestycji na terenie Zakładu Utylizacyjnego w Gdańsku jest wiele, ale uciążliwy zapach z Szadółek nadal uprzykrza życie mieszkańcom.



102

„Choć od uchwalenia planu zagospodarowania przestrzennego dla stoczniowej dzielnicy Gdańska, czyli Młodego Miasta minęło już 19 lat to większość terenów wciąż czeka na realizację ogłaszanych niegdyś planów. Najszybciej rośnie „mieszkanówka”, znacznie wolniej postępuje budowa biurowców, a stoją obszary z historyczną zabudową przemysłową. Choć jak wynika z informacji Centrum Stoczni Gdańsk, właściciela m.in. półwyspu Drewnica to ostatnie może się wkrótce zmienić - prace budowlane mają rozpocząć się po wakacjach.

IMPREZY

- 68 OLIVIA PRIZE 2022
- 74 SPOTKANIE BIZNESOWE Z WIDOKIEM NA MOŁO W WHITE MARLIN
- 76 ZIELONY KIERUNEK W PORTACH
- 78 NADCHODZI INFOSHARE - W WYŚCIGU O INWESTORÓW

IT

- 82 SKUTECZNY EKSPORT PRZEZ INTERNET - CROSS BORDER DOPASOWANY DO RYNKU

MOTORYZACJA

- 86 W ELEKTRYCZNYM WYŚCIGU

SAMORZĄD I GOSPODARKA

- 88 SZADÓŁKI - MILIONY NA INWESTYCJE, ALE SMRÓD NIE ZNIKA
- 96 DRUGIE ŻYCIE MEVO

NIERUCHOMOŚCI

- 102 DWIE PRĘDKOŚCI MŁODEGO MIASTA
- 108 MIESZKALNA OLIVIA

ENERGETYKA

- 112 WIATRANKI BLIŻEJ, ALE WCIĄŻ DALEKO



112

„Już od wielu lat trwa spór na temat lokalizacji farm wiatrowych w kontekście zabudowy mieszkalnej. Ustawa z 2016 roku ustaliła odległość wiatraków na 1,5 do 2 km, co w praktyce uniemożliwiło budowę nowych farm. Tegoroczna nowelizacja zmieniła ją na 700 m. Wg ekspertów to jednak wciąż za dużo, by zapewnić rozwój sektora, także w Pomorskiem, posiadającym obecnie 73 instalacje tego typu i jedno z najlepszych warunków naturalnych do rozwoju OZE. W tle tego trudnego sporu są też lokalne społeczności, które nie zawsze są za lokalizacją farm na ich terenie.



MENNICA
MAZOVIA

ZAUFAJ NASZEMU
DOŚWIADCZENIU!



Kupuj bezpiecznie złote sztabki, monety i kamienie szlachetne w Mennica Mazovia.

WARSZAWA

ul. Krucza 16/22
+48 22 602 22 48

KATOWICE

ul. Króla Jana III Sobieskiego 2
+48 32 323 51 00

SZCZECIN

ul. Jagiellońska 85/8
+48 91 425 80 20

ŁÓDŹ

ul. Wólczańska 66 lok. A111
+48 42 620 03 00

GDAŃSK

ul. Grunwaldzka 56 lok. 214
+48 58 585 90 90

POZNAŃ

ul. Libelta 27 lok. A 5.2
+48 61 649 20 60

BIELSKO-BIAŁA

ul. ks. S. Stojałowskiego 14
+48 33 44 36 888

BYDGOSZCZ

ul. Królowej Jadwigi 18 lok 310
+48 52 33 5 30 30



MONTE CARLO
DIAMONDS

MENNICA MAZOVIA AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR
PRODUKTÓW METALOR ORAZ MONTE CARLO DIAM
W POLSCE WWW.MENNICAMAZOVIA.PL

METALOR®

FILANTROPIA CZY MARKETING

Filantropia, czy też dobroczynność w przypadku firm wydaje się oczywista i prosta. W pierwszym etapie – wystarczy wola, a następnie możliwości. Te mogą być różne: od pomocy finansowej, po rzeczową – w postaci produktów lub usług, które wytwarza nasza firma. A gdy ich nie ma to jest jeszcze nasza własna praca na rzecz innych, nawet w najmniejszym wymiarze.

Schody zaczynają się jednak dalej, jeżeli chodzi o to komu i jak pomóc, by to było skuteczne, sensowne i odpowiadało na realną hierarchię potrzeb. W przypadku najmniejszych firm znów jest prościej, bo są one blisko ludzi, stąd pewne wybory są naturalne, wynikają z bezpośrednich kontaktów i otoczenia. Znacznie trudniej jest w większych organizacjach, które z jednej strony mogą udzielić znacznie większej pomocy, a drugiej trudniej im dokonać odpowiedniego rozpoznania.

I tutaj dochodzimy do sedna sprawy – komu i jak pomagają? Czy kierują się realną hierarchią potrzeb, czy też marketingiem? Co jest głównym motywem jakim się kierują przy wyborze beneficjentów wsparcia – ocieplenie wizerunku, PR, marketing, czy też realna ocena potrzeb? Te pytania są zasadne, bo granica pomiędzy marketingiem i związanym z nim sponsoringiem, a realną filantropią jest przecież płynna. Siłą rzeczy w przestrzeni publicznej dominuje to pierwsze - firmy wspierają określonych ludzi, twórców, sportowców, czy też inne podmioty. Zawierają konkretne umowy sponsoringowe czy też marketingowe, określają cele. Są też działania bardziej wyrafinowane i nieco mniej wymierne obejmujące sferę PR, czyli wspieranie działań, projektów, akcji, czy też społeczności związanych z branżą danej firmy. Ich efektem może zmiana wizerunku firmy, neu-

tralizowanie negatywnych skutków lub przekonanie lokalnej społeczności do planowanej inwestycji. Jest nawet taki termin - efektywny altruizm, czyli dokładnie przemyślane inwestycje społeczne, finansowane, zarządzane i rozliczane podobnie jak przedsięwzięcia biznesowe.

Przy działaniach, których motywacją jest marketing lub PR nie bez znaczenia jest też popularność danych problemów i zagrożeń. Powiedzmy sobie wprost – jedne problemy w danym momencie zyskują większą uwagę opinii publicznej, inne mniejszą, często niezależnie od ich skali i zagrożenia. W 1985 roku po wielkiej klęsce głodu w Etiopii artyści pod szyldem USA For Africa nagrali słynny song „We are the World”. W tym samym roku odbyły się też dwa wielkie koncerty Live Aid. Idea szczytna, koncerty świetne. Akcja była głośna, ale jednorazowa. Choć w kolejnych latach głód z Afryki nie zniknął, a wielka klęska głodu pojawiła się ponownie w 2011 roku. W tym czasie po prostu inne problemy świata wygrywały marketingowy wyścig.

I dochodzimy do sedna filantropii, jako działania bezinteresownego, nienastawionego na uzyskanie korzyści i który jest związany z naszym tematem okładowym. Jego bohaterką jest Patrycja Zbytniewska i kierowana przez nią Fundacja LPP. Być może mało znana, na pewno nie tak rozpoznawalna jak wielkie projekty sponsoringowe i marketingowe wielu firm, ale wydająca takie same, o ile nie większe pieniądze i – tutaj najważniejsze - kierująca się tą realną hierarchią potrzeb.

Ktoś powie, że to także element PR. Oczywiście, że tak, każda firma w jakiś sposób wepnie swoją dobroczynność w kreowanie wizerunku. I ma do tego pełne prawo, tak samo LPP, ale klu-



MICHAŁ STANKIEWICZ

Redaktor naczelny
Prestiż Magazyn
Trójmiejski,
szef MS Group, wydającej
magazyny Prestiż,
Biznes Prestiż, Linia, Lustro,
a także organizującej
eventy,
m.in. 3 City Tennis
Cup, Sopot Wave. Od
ponad 20 lat dziennikarz
„Rzeczpospolitej”.
Laureat wielu nagród
dziennikarskich.

czowa jest właśnie ta motywacja. Analizując działania Fundacji LPP widać, że udało się stworzyć system pomocy oparty nie na trendach, ale wyszukiwaniu tych, którzy jej naprawdę potrzebują. To te najprostsze i najbardziej przyziemne działania, dotyczące życia i zdrowia, kwestii bytowych, czy edukacji. Co ciekawe mimo sporych problemów, jakie wywołała pandemia, a potem wojna w Ukrainie firma nie tylko, że nie zmniejszyła skali pomocy, ale ją zwiększyła. Dodam, że wszystkie te działania – w przeciwieństwie do instytucji publicznych, administracji rządowej i samorządowej, które dzień dzień same sobie gratulują i dziękują za wszystko, mimo, że to ich obowiązek – w przypadku Fundacji LPP, a także innych firm są całkowicie dobrowolne. Nie wspominając o tym, że przecież firmy pośrednio już pomagają płacąc sówite publiczne daniny, które potem rozdają politycy i urzędnicy.

Zapraszam do rozmowy z Patrycją Zbytniewską, a także lektury tekstów o Fundacji LPP. Życzę dobrych inspiracji!



Hanse

LAGOON

SAXDOR
YACHTS

PRESTIGE
LUXURY MOTOR YACHTS

solaris
yachts

Moody

FINNMASTER

GRANDEZZA

CNB
yacht builders

Dehler

AMEL

FJORD

solarisPOWER
PER CHI NAVIGA

HUSKY

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

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

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

SUPER YACHTS

Dostawca najlepszych jachtów i łodzi od 1967 roku

GOSPODARKA W LITERATURZE PIĘKNEJ W STRONĘ MONOPOLU

(EMIL ZOLA „WSZYSTKO DLA PAŃ”)

Wydarzenia opisane w powieści Emila Zoli „Wszystko dla pań” rozegrały się w czasach, którym historia Francji nadała miano II Cesarstwa. Początek tego osiemnastoletniego okresu wyznaczyła koronacja Napoleona III na Cesarza Francuzów (1852), a jego kres przyniosła klęska Francji w wojnie z Królestwem Prus (1870). Owe czasy dały Francji intensywny rozwój gospodarczy. Powstało wiele ośrodków przemysłu tekstylnego, metalurgii i górnictwa, o tysiące kilometrów wydłużyły się linie kolejowe, a w transporcie miejskim upowszechniły się ciągnione przez konie omnibusy. Francuska marynarka handlowa dorównała brytyjskiej. Francuski inżynier Ferdinand Lesseps ukończył w 1869 roku budowę Kanału Sueskiego. W samym Paryżu baron Georges-Eugène Haussmann przeprowadził wyburzenie kilku starych dzielnic, a inne gruntownie przebudowano. Finansowanie wielu przedsięwzięć zapewniła paryska gałąź szybko rosnącego w siłę klanu Rothschildów.

Na takim tle Zola przedstawił ekspansję ogromnego domu mody noszącego nazwę „Wszystko dla pań” i tę nazwę uczynił tytułem książki (oryginalną nazwę francuską *Au bonheur des dames* można by również przetłumaczyć jako „Dla szczęścia dam”). Rzecz jasna powieść, której jedynym bohaterem byłby detaliczny magazyn modowy, nawet największy i najnowocześniejszy, niebezpiecznie skreślałaby w stronę rozprawy ekonomicznej i najpewniej nie znalazłaby zbyt wielu czytelników. Świadomy tego pisarz osiłą konstrukcyjną całej książki uczynił dzieje miłości, którą przeżyli Denise Baudu i Oktaw Mouret. Z początku wszystko tych dwoje ludzi dzieli. Denise to uboga dwudziestolatka z normandzkiej prowincji (do Paryża przyjechała z Cherbourga na twardej ławce wagonu trzeciej klasy), której „Wszystko dla pań” wydaje się pałacem z baśni i gdzie z niemalym trudem zdobywa posadę ekspedientki w dziale konfekcji (bez stałej pensji, jedynie z procentami od sprzedanych przez siebie towarów, co zapewniało około stu franków miesięcznie). Oktaw to wszechwładny i bezwzględny właściciel oraz główny zarządca magazynu, którego pasję stanowi nieprzerwane rozszerzanie wyboru towarów

i powiększanie skali sprzedaży (wymarzoną celem jest osiągnięcie miliona franków dziennego obrotu). Przy tym nie darzy on swoich klientek – klientek, bo przecież to przede wszystkim kobiety u niego kupują – szczególnym szacunkiem. Gdy pewnego razu patrzy na tłum kobiet kłębiących się w magazynie, stan jego umysłu opisany zostaje następująco: „Poczuł się panem wszystkich; trzyma je wszystkie u swoich stóp, w oślepiającym blasku elektrycznych lamp, jak stado bydła, na którym dorobił się majątku”. Denise jest osobą o dobrym sercu i jednocześnie żelaznych zasadach moralnych; swoje dziewictwo gotowa jest oddać wyłącznie mężczyźnie, którego poślubi. Bardzo różni się w tej mierze od innych ekspedientek, które skromne wynagrodzenia uzupełniają sprzedażą własnych ciał (przez całą powieść przewija się na drugim planie postać Klary Prunaire, która „prowadziła się skandalicznie, utrzymywało ją trzech mężczyzn naraz, nie licząc całej falangi przygodnych kochanków, którymi lubiła się otaczać”). Oktaw ma stałą kochankę w osobie pięknej i bogatej wdowy, pani Henrietty Desforges, która cieszy się wpływami w sferach finansjery i polityki, ale nie przeszkadza mu to w częstym zmienianiu młodych utrzymanek (przez krótki czas jedną z nich jest wspomniana Klara Prunaire). Hołduje on pogładowi, że „dyrektor wielkiego domu handlowego nie może być żonaty, jeśli chce panować jako mężczyzna nad rozkiełznanymi namiętnościami klientek; żeniąc się wywołałby popłoch wśród innych kobiet, które natychmiast odczułyby zmianę atmosfery.”

Pozostawmy miłosny związek Denise i Oktawa na etapie jego trudnego kielkowania i przejdźmy do zawartych w powieści rozważań ekonomicznych. Emil Zola nie tylko przedstawił bardzo precyzyjne informacje na temat zróżnicowania dochodów swoich bohaterów, ale także podał ceny różnych tkanin i strojów, koszty posiłków w restauracjach i wysokość czynszów. A opisując podliczanie utargów pokazał system pieniężny, w którym równocześnie pozostawały w obiegu monety złote, srebrne i miedziane, a także banknoty, które w każdej chwili można było wymienić na kruszec. Objął również dwa ważne mechanizmy zwią-

zane z prowadzeniem handlu. Pierwszy z nich to monopson czyli forma rynku, na którym istnieje tylko jeden nabywca jakiegoś towaru, a potencjalnych dostawców jest wielu. Taki nabywca – monopsonista – może wykorzystywać swoją pozycję do wynegocjowania korzystnych dla siebie, jak najniższych cen. Do stania się monopsonistą dąży Oktaw Mouret i chociaż nie w pełni mu się to udaje – obok „Wszystko dla pań” działają jeszcze inne wielkie domy handlowe – to i tak potrafi wyrzucić presję na fabrykantów jedwabiu. „W Lyonie są na nas wściekli, twierdzą, że przez naszą manię niskich cen oni wszyscy pójdą wkrótce z torbami ... Ich zdaniem trzy czy cztery wielkie magazyny rujnują francuski przemysł. Dyktują warunki i niepodzielnie panują na rynku” - przekazuje szefowi swoje spostrzeżenia główny zaopatrzeniowiec firmy, ale ten pierwszy całkowicie to bagatelizuje. Drugi mechanizm, na którym Zola skupił uwagę, to zwalczanie konkurencji, by osiągnąć pozycję jedyne go dostawcy czyli monopolisty. „Między sklepem Robineau i magazynem „Wszystko dla pań” rozgorzała walka” – pisał Zola i dalej opowiadał, jak na jedwab sprzedawany przez Oktawa Moureta po pięć franków sześćdziesiąt centymów za metr konkurent odpowiedział podobnym za pięć pięćdziesiąt. I oto, co stało się później: „Następnego dnia Mouret wystawił swój materiał po pięć dwadzieścia. Wtedy rozpetęło się istne szaleństwo: Robineau odpowiedział ceną pięciu franków piętnastu, na co Mouret ogłosił natychmiast, że jego jedwab sprzedaje się po pięć franków dziesięć, a wreszcie zaryzykował cenę pięciu franków. Robineau, przybity i bez tchu, zatrzymał się również na pięciu frankach, nie mając już odwagi zejść niżej.” Przeczytawszy kolejnych dwieście stron powieści dowiadujemy się, że ostatecznie to Oktaw Mouret zwyciężył – firma Robineau stanęła na progu bankructwa.

Od chwili, w której zlikwidowanie konkurencji zapewnia firmie pozycję monopolistyczną, może ona kształtować ceny swoich produktów w sposób mocno dowolny. A dowodów na to nie trzeba szukać daleko. Manipulowanie marżą, cenami hurtowymi paliw i tymi ostatecznie płaconymi na stacjach przez posiadaczy pojazdów, jakiego na przełomie lat 2022/2023 dopuścił się PKN Orlen, nie byłoby możliwe na konkurencyjnym rynku. Monopol tworzy się przecież właśnie po to, by jego gospodarczej samowoli nie powściągało działanie konkurentów.



Fot. Karol Kacperski

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 „Szklanki żydowskiej krwi”.

FUNDACJA LPP

**POMAGANIE
TO NIE MODA,
A CODZIENNOŚĆ**



Fot. LPP

Autor: Michał Stankiewicz



Prowadzimy działania zarówno na małą skalę, jak i te większe, wspólnie z dużymi partnerami. Nie szukamy splendoru czy promocji, a realnych efektów pomocy, tam gdzie jest ona najbardziej potrzebna. Jesteśmy firmą rodzinną, a więc wszystkie projekty, w które jesteśmy zaangażowani można traktować jako zwykłe wyciągnięcie ręki do potrzebujących. Dla nas pomaganie to nie moda, a codzienność – mówi Patrycja Zbytniewska, prezeska obchodzącej właśnie pięciolecie Fundacji LPP.

M

Michał Stankiewicz: Ciężko jest zachęcić ludzi do pomagania?

Patrycja Zbytniewska: Po kilku latach spędzonych w LPP mogę z całym przekonaniem powiedzieć, że nie. Choć ostatnie lata nas nie oszczędzały. Żyjemy w bardzo dynamicznie zmieniającym się świecie. Rozwój technologii, pandemia, konflikty wojenne, szalejąca inflacja – to wszystko determinuje wzrost potrzeb pomocowych. Każdy z nas codziennie styka się z kolejnymi zbiórkami rzeczowymi lub materialnymi, nawoływaniem do pomocy, przyjęcia uchodźców, przekazania żywności. W takich okolicznościach trudno przykuć uwagę potencjalnych darczyńców, ale na szczęście, patrząc przez pryzmat Fundacji LPP, mogę śmiało powiedzieć, że nie mamy żadnego problemu, aby zachęcić ludzi do pomocy.

Na Zachodzie, a szczególnie w USA, dobroczynność jest wpisana w filozofię biznesu. Dla firm nie jest zatem kwestią wyboru, ale obowiązkiem. Jak polskie firmy wypadają na tym tle?

W Polsce na pewno nie jest to jeszcze

wpisane w DNA firm na taką skalę jak w USA. Wszystko zależy od ludzi, którzy w nich pracują. Są takie, które widzą konkretne potrzeby w swoim otoczeniu i po prostu pomagają, a są też takie, które wykorzystują te działania przede wszystkim do budowy własnego wizerunku.

Czasem można odnieść wrażenie, że dobroczynność w wykonaniu firm jest podporządkowana ich marketingowi, czy też optymalizacji podatkowej, a nie realnej hierarchii potrzeb.

Widzimy, że niektóre firmy stawiają na splendor, na sponsoring znanych nazwisk i gwiazd, na uzyskanie przez nich wyników. To oczywiście nie złego, tylko te projekty powinno się traktować, jako działania nie tyle pomocowe, co właśnie marketingowe. Obok nich są projekty pomocowe bez blasku fleszy, ale za to przynoszące realną pomoc według hierarchii potrzeb.

Mam nadzieję, że mając na myśli hierarchię potrzeb myślimy o tym samym. Dla uciekających przed





wojną matek i dzieci z Ukrainy mniej ważne stają się czyste plaże, wyniki sportowców, czy też ratowanie rysi. Nie ujmując powagi tym kwestiom. Po prostu sprawy tak podstawowe jak życie i zdrowie są na pierwszym miejscu.

Jedne działania z innymi się nie wykluczają, ale zgoda co do kolejności. Dlatego też od samego początku, właściwie tak trochę po cichu, zarówno zarząd LPP, jak i pracownicy zaangażowali się w pomoc dzieciom, zwierzętom, czy też środowisku. To są działania i na mniejszą skalę, jak i rozbudowane, realizowane z dużym partnerami. Dobrym przypadkiem jest pomoc Ukrainie i jej obywatelom, którzy musieli uciekać z terenu działań wojennych. Jesteśmy firmą rodzinną, a więc te wszystkie projekty, w które jesteśmy zaangażowani, można traktować jako zwykłe wyciągnięcie ręki do potrzebujących.

Rozumiem, że mówiąc po cichu miała pani ma myśli to, że LPP ma 30 lat, a fundacja 5?

Nasza firma pomagała od zawsze. Przez wiele lat odpowiadaliśmy na pojedyncze prośby. Prowadziliśmy również akcje wolontariackie, w które zaangażowa-

Z pomocą Ukrainie

Pod koniec stycznia 2022 roku LPP zatrudniało w Ukrainie 1885 osób. W momencie wybuchu wojny w pierwszej kolejności zorganizowano transport pracowników do Polski (tych, którzy się na to zdecydowali), pomoc w znalezieniu tymczasowego lokum i działań osłonowych – od wsparcia finansowego po prawne. LPP pomagało też w transporcie pracowników do innych krajów, z pomocą swoich spółek w Słowacji, Rumunii, Czechach, Niemczech oraz na Litwie i Węgrzech.

Na pomoc od LPP mogli liczyć także ukraińscy pracownicy centrali i sieci sprzedaży w Polsce. Każda z osób dostała ofertę bezzwrotnej zapomogi aby wesprzeć transport rodziny do Polski i zapewnić podstawowe potrzeby w pierwszym okresie pobytu w Polsce. Dla ponad 200 ukraińskich pracowników Centrum Dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim zorganizowano też wyjątkową odzieżową „wyprzedaż za 0 zł”.

W ciągu zaledwie miesiąca od wybuchu konfliktu LPP utworzyło narzędzia umożliwiające szybką i sprawną komunikację – wewnętrzną infolinię, dedykowaną skrzynkę mailową obsługiwaną w języku ukraińskim oraz specjalną aplikację HelpUkraine stworzoną przez zespół IT.

Działania skierowane do pracowników połączono z szeroką akcją pomocową dla ukraińskiego społeczeństwa – zarówno osób uchodźczych, jak i tych, które pozostały w Ukrainie. Działania realizowano za pośrednictwem współpracujących z Fundacją LPP partnerów społecznych i przyłączając się do kolejnych akcji charytatywnych, jak choćby koordynowana przez Związek Polskich Pracodawców Handlu i Usług zbiórka #Power4Ukraine. Darowizny finansowe otrzymały Fundacja Gdańska oraz Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej. W sumie w 2022 roku w LPP przekazało blisko 300 tys. sztuk ubrań ponad 50 organizacjom. Trafiły one do około 50 tys. osób. W ramach wolontariatu LPP wsparło też akcję pomocową organizowaną przez fundację World Central Kitchen „#ChefsforUkraine”. W jej ramach udało się zorganizować m.in. ponad 41 tys. posiłków dla osób przybywających w ośrodkach tymczasowego pobytu.

LPP zaangażowało się również w projekt WoshWosh „Otwarte serca – otwarte szafy”, w ramach którego zebrano odzież oraz obuwie dla osób potrzebujących z Ukrainy. Na liście zbiórki znalazło się 48 sklepów marek Reserved, Mohito i House.

Łączna wartość pomocy rzeczowej i finansowej LPP dla osób dotkniętych wojną w Ukrainie przekroczyła 20 mln zł.



ni byli nasi pracownicy. Skala pomocy wciąż rosła, dlatego w 2017 r. zapadła decyzja, żeby nadać tej sferze bardziej „uporządkowany” kierunek, określić konkretne obszary i kluczowe grupy wsparcia. Po to, by podejmowane działania pozwalały na bardziej precyzyjne rozwiązania konkretnych problemów społecznych. Wtedy właśnie powstała Fundacja LPP.

Jak do dobroczynności podchodzą pracownicy? Traktują to jako obowiązek, czy też to działania oddolne, spontaniczne, z pobudek serca? Kto do kogo przychodzi z inicjatywą? Góra wzywa dół, czy też dół zagaja górę?

W LPP mamy cudownych pracowników, wrażliwych na problemy pojawiające się w ich otoczeniu. Każdy może znaleźć coś dla siebie – są przyjaciele zwierząt, którzy mogą remontować domki dla kotów, pomagać w opiece nad królikami czy końmi, są osoby chętne do pomocy w remontach placówek zdrowia czy domów dla dzieci. Mamy wśród naszych pracowników utalentowanych projektantów przestrzeni,

z których pomocą zaplanowaliśmy i przeprowadziliśmy już wiele remontów pomieszczeń, chociażby w Szpitalu Dziecięcym Polanki w Gdańsku, gdzie wykonaliśmy aranżację ścian w świetlicach na trzech oddziałach, aranżację korytarza na nocnej i świątecznej opiece oraz poradnię mukowiscydozy. Z kolei w Szpitalu Copernicus sfinansowaliśmy remont pokoju rodzica na Oddziale Chirurgii Dziecięcej i aranżację przestrzeni na Oddziale Intensywnej Terapii Dziecięcej. Nie brakuje wśród nas zapalonych majsterkowiczów, którzy lubią składać meble, m.in. w ten sposób wsparliśmy w ostatnich dwóch latach dwa domy dla dzieci w Malborku i jeden w Rumii.

Spora różnorodność.

Tak, pamiętajmy, że LPP to bardzo duży zespół o szerokich kompetencjach. Skala zainteresowań i umiejętności w różnych dziedzinach jest naprawdę duża. Mamy osoby zainteresowane pracą na świeżym powietrzu – dzięki temu zaaranżowaliśmy przestrzeń przy kawiarni społecznej Parkolada na gdańskiej Oruni, teren

5 marek, niemal 40 rynków, 3 kontynenty

LPP to polska firma, jedna z najdynamiczniej rozwijających się w branży odzieżowej w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Od 30 lat z sukcesem prowadzi działalność w Polsce i za granicą, sprzedając kolekcje w tak prestiżowych stolicach jak Londyn, Helsinki czy Tel Awiw. LPP zarządza 5 markami modowymi: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay, których oferta dostępna jest dziś w sprzedaży stacjonarnej i online na blisko 40 rynkach na świecie. Spółka posiada sieć ponad 1900 salonów o łącznej powierzchni niemal 1,7 mln m² i każdego roku dystrybuuje odzież oraz akcesoria na 3 kontynenty. LPP pełni też ważną rolę, tworząc miejsca pracy dla prawie 30 tys. osób w biurach i strukturach sprzedaży w Polsce, krajach Europy, Azji i Afryki. Spółka jest notowana na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych w ramach indeksu WIG20 oraz należy do prestiżowego indeksu MSCI Poland. Wśród nowości – sukces aplikacji mobilnych Reserved i Sinsay oraz nowa linia produktowa – Reserved Home.



placu zabaw przy Szpitalu Dziecięcym Polanki w Gdańsku czy ogród w jednym z domów dla dzieci. Mamy osoby szyjące, które w dobie pandemii uszyły ponad 27 tys. maseczek, a w ostatnim roku także poduchy rehabilitacyjne i torebki Redona dla osób po mastektomii. Artystyczne dusze angażują się w różne warsztaty dla dzieci i młodzieży czy prowadzą zajęcia z arteterapii. Nasi wolontariusze odwiedzają dzieciaki w szpitalu dziecięcym w Krakowie z okazji Dnia Dziecka czy Mikołajek. I mamy też grupę zapalonych sportowców, którzy co roku jeżdżą na rowerach i biegają, a zdobyte w ten sposób kilometry zamieniamy później na złotówki, które przekazujemy na zakup sprzętu sportowego w placówkach dla dzieci i młodzieży.

Macie więc potężny zespół, mnóstwo programów, a przede wszystkim wolę i chęć. Przy takiej skali wyzwaniem staje odpowiednie zarządzanie pomocą, by ten potencjał przełożyć na efekty. Stąd też badania wśród pracowników?

Planując różnego rodzaju projekty, warto prowadzić dialog, zarówno z partnerami zewnętrznymi, z którymi jesteśmy w zasadzie w stałym kontakcie, ale też z pra-

cownikami i pytać – jakie są ich potrzeby i oczekiwania w zakresie pomocowym. Badania robiliśmy dwukrotnie – przed powstaniem fundacji, żeby lepiej poznać pracowników oraz pod koniec ubiegłego roku, żeby zweryfikować przygotowywane przez nas działania. Wyszło z nich, że obszary zdefiniowane 5 lat temu są nadal aktualne, a pracownicy LPP są stale zainteresowani akcjami w tych sferach. Badanie pozwoliło nam również zaktualizować listę partnerów, na rzecz których nasi pracownicy działają poza firmą.

Z działań jakie pani wymieniła wywnioskowałem, że kluczowe jest wsparcie dzieci i ochrona zdrowia.

Zawsze bliskie sercu pozostaną dla nas dzieci i młodzież ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym, ale mamy jeszcze dwa dodatkowe obszary – ochrona zdrowia oraz ekologia i ochrona środowiska. W pierwszej kolejności patrzymy na nasze bezpośrednie otoczenie, czyli Gdańsk, ze szczególnym uwzględnieniem Dolnego Miasta oraz Kraków, gdzie projektujemy ubrania dla marek House i Mohito. Na bieżąco obserwujemy nasze



5 lat Fundacji LPP w liczbach

8,3 mln zł wyniosły darowizny pieniężne dla potrzebujących

.....

7,1 mln zł wyniosła wartość przekazanych ubrań

.....

6,9 mln zł - wsparcie o takiej wartości trafiło do placówek zdrowia w trakcie pandemii

.....

20 mln zł - wsparcie w tej wielkości zostało przeznaczone na pomoc ofiarom wojny w ramach akcji #LPPUkrainie

.....

12 ton odzieży używanej zebrano od 2018 r. podczas zbiórek tekstyliów w salonach marek LPP, która trafiła do potrzebujących

.....

2000

wolontariuszy przepracowało łącznie ponad 42 000 godzin biorąc udział w ponad 45 akcjach pomocowych

.....

7500

godzin zajęć edukacyjnych, terapeutycznych i rozwojowych dla dzieci z domów dla dzieci sfinansowano w ramach Programu „Moda na lepszy start”

otoczenie. I o ile w dobie pandemii kluczowe było wspieranie placówek ochrony zdrowia, a w zeszłym roku ogromna część naszej działalności skupiona była na pomocy ofiarom wojny w Ukrainie, to w tej chwili widzimy, jak wielkie potrzeby są w zakresie zdrowia psychicznego wśród młodych i tym planujemy się zająć w niedługim czasie. Mamy jednak świadomość, że sami nie zmienimy świata, dlatego szukamy do tego tematu partnerów na różnych poziomach.

Działania, akcje społeczne to jedno, ale często potrzebne są po prostu pieniądze. Jak to u was wygląda?

Jeszcze przed powołaniem fundacji, dwa razy w roku przekazywaliśmy darowizny rzeczowe dla około stu organizacji z całej Polski i ten proces kontynuujemy. Drugim ważnym obszarem jest wsparcie finansowe różnego rodzaju projektów z obszaru przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym, ochrony i promocji zdrowia czy ekologii i ochrony środowiska. Każdego roku przekazujemy środki na około 40-50 projektów, preferujemy współpracę długofalową, gdzie widzimy, jak nasze cykliczne wsparcie przynosi konkretne efekty, ale też aktywnie przyglądamy się obecnie pojawiającym się wyzwaniom i staramy się reagować na bieżąco. Przykładem tego jest wspomniana wcześniej pandemia czy wojna w Ukrainie, które powodowały, że w zasadzie z dnia na dzień podejmowaliśmy istotne decyzje o kolejnych inicjatywach. Obecnie wyzwaniem, któremu bardzo mocno się przyglądamy jest zdrowie psychiczne wśród dzieci i młodzieży i w tym przypadku szukamy rozwiązania, jak najbardziej efektywnie można pomóc w tym zakresie. Rozmawiamy z potencjalnymi partnerami, specjalistami z tego zakresu, tak aby powstał program w jak największym stopniu odpowiadający na ich potrzeby.

Jako fundacja macie stały roczny budżet, czy też jest on zmienny? Od czego zależy?

Mamy stały, roczny budżet i w związku z ciągłym rozwojem skali naszych działań, z roku na rok jest on sukcesywnie zwiększany. Na działania nadzwyczajne, jak pandemia czy wojna w Ukrainie, otrzymujemy od fundatora, czyli LPP dodatkowe środki, tak aby bez przeszkód móc kontynuować dotychczasową działalność.

Moda na lepszy start

To autorski program społeczny Fundacji LPP skierowany do podopiecznych domów dla dzieci Gdańskiej Fundacji Innowacji Społecznej, Fundacji „Rodzinny Gdańsk” oraz Fundacji dla Rodziny „Ogniska Nadziei”. Od 2021 r. fundacja przekazała 750 tys. zł na działania dla 266 podopiecznych gdańskich organizacji, dając im szansę na rozwój umiejętności i pasji oraz lepszy start w dorosłość. Dzięki dofinansowaniu, od września 2021 r. do stycznia 2023 r. zrealizowano łącznie ponad 7500 godzin zajęć edukacyjnych, terapeutycznych oraz rozwojowych dla dzieci z 17 domów. Przekazane środki przeznaczone także na niezbędne leczenie dla podopiecznych gdańskich fundacji.



Misja

Fundacja LPP została powołana i działa na rzecz szerokiej grupy osób wykluczonych społecznie oraz organizacji na Pomorzu, gdzie znajduje się centrala LPP oraz centrum dystrybucyjne. Działa także na terenie Małopolski, a przede wszystkim Krakowa, w którym mieszczą się siedziby marek House i Mohito. Swoją działalność poszerza także o najbliższe społeczności lokalne nowych oddziałów: w Brześciu Kujawskim i Jasionce. W każdym z tych miejsc pomoc kierowana jest do dzieci i młodzieży znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej oraz osób potrzebujących. Fundacja wspiera również organizacje opiekujące się osobami zagrożonymi wykluczeniem społecznym i placówki medyczne. Misją jest aktywizacja zawodowa młodzieży i pomoc ludziom w trudnej sytuacji życiowej. Fundacja wspiera instytucje ochrony zdrowia oraz realizuje projekty na rzecz ekologii i ochrony środowiska. Filozofia działania fundacji opiera się na świadomości wpływu na społeczności lokalne i środowisko oraz tego, że każda, nawet najmniejsza pomoc, ma znaczenie i może przyczynić się do budowania trwałej zmiany społecznej.

Co decyduje o przekazaniu pieniędzy do danej organizacji? Zgłasza się do was, czy sami ją znajdujecie? Jak wygląda ten proces?

Ze stałymi partnerami jesteśmy w kontakcie, co roku pytamy o ich potrzeby na kolejne lata i wspólnie patrzymy w jakich projektach jesteśmy w stanie ich wesprzeć. Jeśli trafiają do nas nowe organizacje, które wpisują się w nasze cele, to też nawiązujemy współpracę.

W 2020 roku zaczęła się pandemia, którą także odczuła LPP, sklepy stacjonarne przecież stanęły. Minęło chwilę czasu zanim udało się to odrobić. W 2022 roku z kolei wybuchła wojna w Ukrainie, co oznaczało nie tylko zamknięcie tam sklepów, ale i likwidację dużego biznesu w Rosji. Czy fundacja odczuła te tąpnięcia?

Żadne zawirowania nie wpłynęły dotąd na prawidłowe funkcjonowanie fundacji. Za każdym razem otrzymywaliśmy dodatkowe środki na projekty specjalne. Zresztą zarząd zawsze podkreśla, że otoczenie społeczne też mierzy się z tymi wyzwaniami i nie można ich w tej sytuacji zostawiać samych.

LPP to jedna z najdynamiczniej rozwijających się firm w branży odzieżowej w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Wydaje się, że takim oczywistym działaniem, biorąc pod uwagę także skalę produkcji, jest przekazywanie ubrań.

Dokładnie. Rokrocznie przekazujemy darowizny rzeczowe ponad 100 organizacjom, a w ciągu ostatnich 5 lat przekazaliśmy w ten sposób ponad 662 tys. sztuk odzieży.

Co jest dzisiaj priorytetem i co będzie w najbliższych latach?

Mamy strategiczne cele, które postawił przed nami fundator, czyli rozwój wolontariatu pracowniczego, rozwój programu „Moda na lepszy start” i aktywny udział w życiu społeczności lokalnych. Jak podkreślałam wcześniej, chcemy jeszcze w większym stopniu zaangażować się w kwestie zdrowia psychicznego u młodzieży.

WEDDING PLANNERKI

ŚLUBY SKROJONE NA WYMIAR

Zawód wedding plannerki w Polsce jest nadal mało znany, a większość zapewne kojarzy go z amerykańskich komedii romantycznych. W „Powiedz tak” z Jennifer Lopez weselna perfekcjonistka maniakalnie wręcz dba o każdy szczegół organizowanych przez siebie ślubów, wypełniając tym nie do końca udane życie miłosne.

I choć to filmowy stereotyp, to zawód stopniowo zdobywa popularność o czym opowiadają trójmiejskie wedding plannerki.



Valentina Pokrovskaya

Absolwentka zarządzania, która ma za sobą kilkuletnie doświadczenie w obsłudze klienta w korporacji działającej na rynkach finansowych. Przez dłuższy czas postrzegała branżę ślubną przez pryzmat tradycyjnych polskich wesel, których w ogóle „nie czuła”. Na świeżo zaczęła zgłębiać ten temat po własnych zaręczynach w 2013 roku. A potem już kurs wedding plannerski i pierwszy ślub organizowany dla pary przyjaciół. Tak powstała jej marka Wedding Alchemy® by Valentina. W swojej pracy lubi całościowe zarządzanie projektem weselnym od jego początków, aż po finalizację. W branży jest znana z miłości do nowych technologii, które na co dzień wykorzystuje, pracując ze swoimi parami młodymi. Ceni sobie również kreatywną pracę koncepcyjną oraz możliwość rozwoju i poszerzania horyzontów na przykład w ramach School of Deco stworzonej przez scenografkę i właścicielkę marki Artsize w Poznaniu – Gabrielę Prządkę. To się przydaje m.in. w przypadku, gdy para młoda mówi, że lubi kolor „British racing green”, Marvela oraz... ma trzy koty, a motto Valentiny to „uroczystość inspirowana Wami”. Valentina aktualnie pracuje sama, ale powoli skłania się do zatrudnienia kogoś do pomocy. Z końcówką lutego ruszyła również z nową marką #robięślubnybiz czyli mentoring i konsultacje dla wedding plannerów czy - szerzej - dla branży ślubnej.

Na horyzoncie pojawia się kwieścicie przystrojona łódź, która delikatnie porusza taflę jeziora. Siedząca w niej Panna Młoda uśmiecha się do zebranych na brzegu ludzi, wśród których radośnie pływają tajemnicze postacie rodem z romantycznych ballad. Wszystko usłane jest zielono-żółtą roślinnością imitującą jeziorne szuwary. W tle uwagę przykuwa gigantyczna florystyczna mandala. – Mamy dobry czas, wszystko przebiega zgodnie z planem. Żeby tylko nie zapomnieli słów swojej niezwyklej przysięgi – komentuje cicho stojąca na brzegu Valentina Pokrovskaya. - Goście w dobrych humorach, urzędniczka czeka w altanie, zespół podpięty pod nagłośnienie i po udanej próbie generalnej. Kelnerzy w pogotowiu z kieliszkami, a kuchnia dopieka dania ciepłe i szykuje bufet. Pogoda jest nam przychylna, wygląda na to, że białe parasole z zaplecza nie przydadzą się...

Sceneria z hollywoodzkiej produkcji? Nie, to wesele w plenerze koordynowane przez doświadczoną wedding plannerkę. Można by pomyśleć, że takie rzeczy tylko na Zachodzie, tymczasem okazuje się, że to granica coraz częściej wybiera Polskę na swoją ślubną destynację.

SPOKÓJ DLA MŁODYCH

Przekrój par młodych w dzisiejszych czasach jest naprawdę szeroki: od ludzi po 20., którzy często wstępują na ślubny kobierzec z finansowym wsparciem rodziców, przez doświadczonych narzeczonych, dla których wesele to nie pierwszyna, ale tym razem dokładnie wiedzą, czego chcą, aż po obcokrajowców, którzy w Polsce upatrują zabawowy raj sprowadzony do dużo przyjemniejszych kosztów niż u nich. Póki co właśnie zagraniczny klient lepiej rozumie korzyści, jakie zapewnia zatrudnienie wedding plannerki.

Klienci z Trójmiasta w przypadku Valentiny Pokrovskaya z Wedding Alchemy – która zapalała miłością do wesel po latach wewnętrznego oporu - stanowią jedynie 10%. Najwięcej ma par międzynarodowych składających się m.in. z osób, które wyjechały z kraju do pracy, czasami to z kolei Polacy mieszkający zagranicą, a innym razem to osoby polskiego pochodzenia, z którymi cała komunikacja formalna odbywa się w języku angielskim. Zdarzają się też pary, które nie mają nic wspólnego z naszym krajem, a chcą tu zorganizować wesele. Największa taka grupa to Norwegowie i Szwedzi. Polska staje się w ten sposób powoli destynacją weselną. Widać to też w rosnącej jakości usług - serwisu hotelowego, gastronomii itp.

Klienci, z którymi współpracuje Dorota Janicka-Kurlenda – właścicielka Gdańskiej Orchidei - to osoby ceniące swój czas, często mieszkające poza granicami naszego kraju i poszukujące kogoś na miejscu, komu

Fot. Grupa Obiektywni



można zaufać. Co ciekawe czasami zgłaszają się do niej również rodzice pary młodej, którzy w dniu przyjęcia weselnego preferują uczestnictwo w roli gości, a nie współorganizatorów.

Trafiają tym samym w sedno usługi wedding plannerki, która przede wszystkim zapewnia narzeczonym oraz ich bliskim spokój, poczucie panowania nad sytuacją, a w konsekwencji możliwość koncentracji na tym, co najważniejsze, czyli samym ślubie. Wedding plannerka odciąża parę i spina wszystkie szczegóły, nadzoruje cały program, jest osobą kontaktową dla podwykonawców i obsługi, a także opiekuje się gośćmi oraz bierze na siebie ewentualne problemy. A te ostatnie mogą być różne.

Jedną z pamiętnych z sytuacji awaryjnych Bogny Bojanowskiej, zajmującej się weselami od ponad 15 lat, była sucha burza z piorunami, które trafiły w górną kondygnację budynku weselnego. Spowodowało to odłączenie całej elektryki, wstrzymanie pracy kuchni i ewakuację gości. Impreza przeniosła się na dwór i jedynym ratunkiem stał się alkohol. Szczęśliwie po godzinie mogli już kontynuować zabawę w obiekcie. Inne sytuacje to atak

epilepsji jednego z gości, zasłabnięcie trębacza czy zapomnienie o zamówieniu tortu przez cukiernika. Swoim klientom Bogna Bojanowska powtarza: -

Gdy się „wali i pali”, przyjdę do Was i Wam powiem, ale jeśli to drobne problemy, zapewniam, że nawet nie będziecie o nich wiedzieć. Wy macie tego dnia przede wszystkim celebrować, a nie się zamartwiać.

OD 100 DO 200 GODZIN

Nie znaczy to bynajmniej, że przyszli małżonkowie tracą decydujący głos czy całą frajdę z organizacji ślubu. Zadaniem wedding plannerki na etapie przygotowań jest przedstawienie im różnych opcji – w zależności od budżetu, ale i indywidualnych preferencji. Każdej parze zależy na czymś innym i pod to układane są priorytety. Dobra współpraca i budowanie relacji z podwykonawcami to podstawa w tym zawodzie. Sieć współpracujących firm to główne oręż w walce z weselnym chaosem. Często dzięki tym wypracowanym relacjom udaje się wynegocjować lepsze stawki dla pary. Nie do przecenienia jest też aspekt sprawdzonych kontaktów, na które można po prostu liczyć, nawet w sytuacjach losowych.

Fot. 5CZWARTECH.COM





Fot. mat. Karolina Wereszczyńska

Karolina Wereszczyńska

d 8 sezonów związana z branżą ślubną, a wszystko zaczęło się od urlopu macierzyńskiego i sugestii teściowej, że powinna robić to, co pani w telewizji – wedding plannerka i celebrytka – Izabela Janachowska. Po zastanowieniu przyznała jej rację. Zaczęła od kursów branżowych, ale i miała trochę szczęścia, gdyż w pierwszym roku aż trzy jej koleżanki potrzebowały pomocy organizacyjnej przy swoich weselach. W taki sposób zdobyła wiedzę praktyczną i zbudowała swoje portfolio. W 2016 roku założyła jednoosobową działalność gospodarczą „Weselmy się razem!” i już niebawem pozyskała pierwszego klienta. Aktualnie działa sama i myśli, że tak już zostanie na zawsze. Ciężko pracowała na swoją opinię i nie chciałaby tego zaprzepaścić przez niewłaściwą osobę. Woli współpracować ze sprawdzonymi podwykonawcami i dobrać ich do danego klienta. Wartością nadrzędną jej firmy jest jakość, nie ilość. W pracy pomaga jej wrodzony zmysł organizacyjny oraz... bycie z wykształcenia architektem, co przydaje się zwłaszcza przy pokazywaniu ergonomii sal. Współpraca z klientami z zagranicy pozwala jej skutecznie łączyć obowiązki zawodowe z rodzinnymi.

Sam koszt wedding plannerki w przypadku wesela na około 100 osób waha się między 10 tys., a 20 tys. zł – w zależności od zakresu wsparcia. W ciągu roku wedding plannerka obsługuje średnio od 8 do 12 wesel tak, aby móc poświęcić im należyłą uwagę i czas. Standardowa realizacja zabiera 100 do 200 roboczogodzin, ale zdarzają się imprezy bardziej skomplikowane, np. 3-dniowe, na które trzeba przeznaczyć nawet 600 godzin. Zlecenia najlepiej przyjmować z odpowiednim wyprzedzeniem, czyli 1,5 roku przed ślubem, ewentualnie 9 - 12 miesięcy wcześniej. Zdarzają się tzw. pary last minute, czyli 3 - 4 miesiące wcześniej. Karolinie Wereszczyńskiej z „Weselmy się razem!” zdarzyło się nawet zorganizować wesele w 8 dni, ale to była sytuacja ekstremalna.

Czasami klienci potrzebują wsparcia tylko w wybranych aspektach. Dlatego też w swojej ofercie wedding plannerki mają szeroki zakres pakietów częściowej współpracy. Może nią być na przykład sama koordynacja, która nie ogranicza się wyłącznie do dnia ślubu, a średnio zaczyna się 3 miesiące wcześniej od sprawdzenia wszystkich umów i ustaleń z podwykonawcami oraz stworzenia szczegółowego harmonogramu działań przygotowawczych i całego przebiegu wesela.

DYPLOMACJA, ASERTYWNOŚĆ I EMPATIA

Jak przyznają wedding plannerki ich praca jest bardzo samodzielna i wymaga dużo samodyscypliny. Typowy dzień zaczyna się rano, najczęściej w domowym biurze przy komputerze – to odpisywanie na maile, kontakt z parami, budowanie relacji z podwykonawcami. Są też dni wizytowania obiektów, degustacji, spotkań z dekoratorami itp.

Dużą część dnia zajmują działania sprzedażowo-marketingowe. Jak opowiada Bogna Bojanowska – zewnętrznej agencji zleca tylko pozycjonowanie oraz kampanie reklamowe, za to sama tworzy posty i relacje na media społecznościowe, obrabia zdjęcia i zajmuje się PR-em. W samej koordynacji pomaga jej natomiast mąż Michał Bojanowski. I taki duet damsko - męski dobrze się sprawdza. On bierze na siebie np. noszenie rzeczy oraz opiekę nad gośćmi, a ona pozostaje cały czas blisko pary młodej. Oboje prowadzą własne działalności i tak sobie ułożyli życie, by kończyć pracę o godzinie 15 i spędzać czas z trójką dzieci. Zdarza się natomiast, że Bogna Bojanowska spotyka się z parami online wcześniej rano lub późno wieczorem, dostosowując się do ich stref czasowych, stara się być elastyczna. Z kolei w sezonie weekendy wypełnia jej nadzorowanie przebiegu wesel.

- To ciężki kawałek chleba, także z tego względu, że my musimy co roku zdobyć nowych klientów. Nie mamy jakiejś bazy – wyjaśnia z kolei Valentina Pokrovskaya. - I tak duża część mojego dnia to też działania wewnątrz firmy: marketing, optymalizacje strony internetowej itd. Tak, jak w przypadku każdego małego przedsiębiorcy, przyjmujesz na siebie bardzo dużo ról.

Zdaniem Valentyny Pokrovskaya cukierkowy obraz jej profesji jako wiecznie uśmiechniętych, nienagannie ubranych pań w garniturkach, szpilek, poprawiających najdrobniejszy kwiatek czy rozkładających winietki na stołach, to po części wina samej branży i jej komunikacji. Z drugiej strony coraz więcej wedding plannerek zaczyna pokazywać weselny backstage, który uzmysławia, ile tak naprawdę spraw mają na głowie. Zawód łączy w sobie wiele aspektów: zdolności organizacyjne, dyplomację, relacyjność, empatię, asertywność, spokój i zimną krew, a także niemały wysiłek fizyczny – niezliczone morze kroków do pokonania, zwłaszcza podczas tego decydującego dnia.

SZCZĘŚCIE NAJWIĘKSZĄ NAGRODĄ

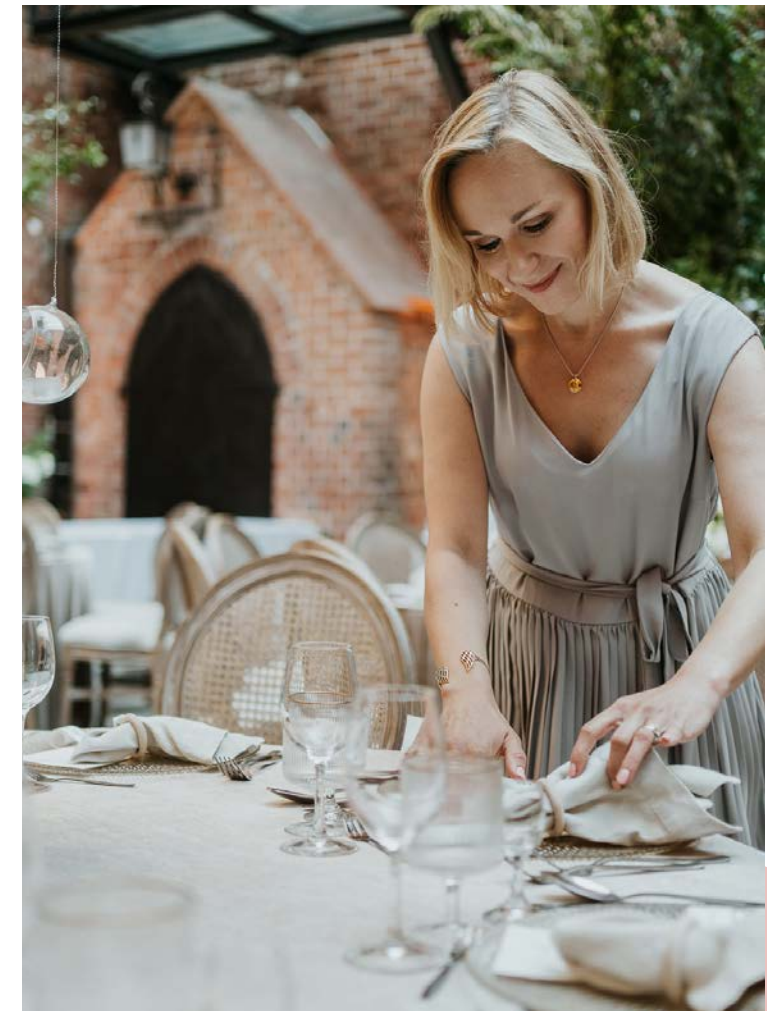
Na rynku polskim dobrze działają rekomendacje zadowolonych klientów, natomiast w przypadku klientów zagranicznych – jak mówi Bogna Bojanowska - sprawdza się głównie pozycjonowanie, płatne kampanie reklamowe i wsparcie w postaci mediów społecznościowych, głównie Instagrama. Karolina Wereszczyńska mocno dba o opinie w Google i po każdej pomyślnej realizacji zabiega o ich pozyskanie zarówno ze strony pary młodej jak i podwykonawców czy obiektów weselnych. Dorocie Janickiej-Kurlenda pomagają także wywiady eksperckie w prasie branżowej oraz wydane przez nią książki. Valentina Pokrovskaya przyznaje, że wiele rekomendacji ma od usługodawców i od hoteli, zdarza się także, że polecają ją inne wedding plannerki, gdy same nie mają wolnego terminu.

CO NAJBARDZIEJ CENIĄ W SWOIM ZAWODZIE?

Valentinie Pokrovskaya paradoksalnie przyjemność sprawiają... kłopoty.

- Bardzo lubię koordynację i analizowanie, gdy coś pójdzie nie tak, a później ten moment znajdowania rozwiązań sprawia mi ogromną satysfakcję – mówi.

Uwielbia też tworzyć szczegółowe scenariusze i dopinać je na ostatni guzik: - Lubię ten moment,



Fot. Time of Joy

Bogna Bojanowska

Zainteresowała się zawodem wedding plannerki w 2006 roku, kiedy to sama szukała wsparcia przy organizacji własnego ślubu. Mieszkała wtedy w Paryżu, a wesele planowała w Polsce. Czula, że trudno byłoby je tworzyć na odległość, więc znalazła firmę w Warszawie, współpraca z którą ostatecznie przerodziła się w 2008 roku w organizację wesel dla Polaków zagranicą. Były to czasami bardzo kameralne śluby dla 2 - 4 osób, innym razem z 30 - 40 uczestnikami. Kiedy wróciła do Polski po 10 - letnim pobycie we Francji, kontynuowała tę współpracę i organizowała śluby w stolicy. W tamtym czasie (2009/2010) wedding plannerka nie była popularnym zawodem i wiele osób nie rozumiało sensu jej zatrudniania. 14 lat później, zdaniem Bogny niewiele się zmieniło pod względem mentalności Polaków i daleko nam do amerykańskich standardów. Być może dlatego wyspecjalizowała się w obsłudze klientów zagranicznych, a rokrocznie ma jedynie 1 - 2 pary z Polski. Przez rok pracowała jako PR i Marketing Manager w Pałacu Ciekocinko, by ostatecznie osiąść w Trójmieście i związać się na 8 lat z Wytwórnią Ślubów, w której jako Francyzobiorca prowadziła oddział Pomorski. Dzisiaj pracuje pod własnym nazwiskiem.

Dorota Janicka-Kurlenda

Właścicielka Gdańskiej Orchidei, która organizacją ślubów i wesel zajmuje się od 2009 roku. W latach 2004 - 2014 pracowała jako manager i szkoleniowiec w sektorze sprzedaży. Rekrutowała, zarządzała zespołami pracowników i pracowała bezpośrednio z klientem. Tu objawiły się też jej umiejętności organizatorskie. Z wykształcenia jest plastykiem i dlatego dużą wagę przywiązuje do wizualnej strony uroczystości, pod tym względem bywa bardzo wymagająca. Interesuje się również protokołem dyplomatycznym, ceremoniałem, etykietą, savoir - vivre. Poza weselami ma za sobą współpracę przy licznych przyjęciach oficjalnych i rządowych. Zrealizowała m.in. projekt wizualnej strony oficjalnego przyjęcia dla pary książęcej Williama i Kate na Dworze Artusa w 2017 roku. Autorka dwóch książek o organizacji wesel („Sezon na ślub. Jak zostać wedding plannerem” i „Sezon na Ślub. 10 skutecznych metod obniżenia kosztów wesela”). Pomysłodawczyni szkoleń branżowych Wedding Master Academy i targów Bridal Fashion Show.



Fot. Alina Bobrowska

kiedy para młoda jest taka szczęśliwa, zadowolona, kiedy widać, że naprawdę coś fajnego się zrobiło, coś co z nimi zostanie na zawsze. Tego właśnie brakowało mi w pracy w korporacji – stwierdza.

Zdaniem Doroty Janickiej-Kurlendy praca konsultanta ślubnego to połączenie perfekcyjnej organizacji, wysokiej estetyki, strategii budowania marki osobistej oraz wytrwałości i empatii.

– Kanwą jest służba drugiemu człowiekowi, stawianie potrzeb klienta na pierwszym miejscu. Szerzej o tym zagadnieniu można przeczytać w mojej książce „Sezon na ślub. Jak zostać wedding plannerem”. Tego uczę na szkoleniach Wedding Master Academy – opowiada.

– Jest taki moment na ślubie, gdy panna młoda idzie do ołtarza i wówczas myślę sobie: kurczę zrobiłam kawał dobrej roboty, wszyscy jesteście tutaj, ona wygląda pięknie, jest uśmiechnięta i tak trochę kamień mi spada z serca. I to jest chyba ten moment, który lubię najbardziej – przyznaje Karolina Wereszczyńska.

ROMANTYZM TAK, ALE PRZED WSZYSTKIM PRACA

Jak zatem ma się praca wedding plannerów do obrazu stworzonego w filmach i programach telewizyjnych?

– Obraz ślubnych przygotowań przedstawiany w komediach romantycznych niesie ze sobą olbrzymią dawkę humoru, romantyzmu, odrobinę szaleństwa i dużo zaskakujących sytuacji. To wszystko towarzyszy również naszej pracy – przyznaje Dorota Janicka-Kurlenda. – Niemniej w rzeczywistości zestawione jest to z ogromem wymagającej pracy, której filmy już tak ochoczo nie pokazują. Jedno jest pewne, że poziomy emocji rzeczywistego wesela z pewnością dorównują tym filmowym.

Zdaniem Bogny Bojanowskiej nigdy w Polsce nie będziemy na takim poziomie jak w amerykańskich filmach, gdzie obsługą wesela zajmują się ogromne firmy i rzesze wedding plannerów. Natomiast reszta się zgadza, a przede wszystkim widoczna jest podobna pasja.

Według Valentyny Pokrovskaya dobre wrażenie na pewno liczy się w tym zawodzie, zwłaszcza przy koordynacji, kiedy jest się w kontakcie z parą młodą i gośćmi - z boku, ale i w samym centrum wesela. Na tym i słuchawkach bez-

przewodowych, tak pomocnych w dyskretnej komunikacji, kończą się zbieżności z hollywoodzkimi filmami. Nie jest to wszystko takie wymuskane, to przede wszystkim ciężka praca. Rekord Valentyny Pokrovskaya, jeśli chodzi o koordynację to 23 godziny 45 minut, potem 40 minut snu... i znowu na nogach kolejne 20 godzin.

Amerykańskie produkcje bardzo często kreują też obraz "bridezilli" tj. panny młodej z piekła rodem, z którym Valentina Pokrovskaya się nie zgadza. Nie znaczy to, że nie zdarzają się ciężkie sytuacje, ale podchodzi do nich ze zrozumieniem. To całkowicie

normalne, że panna młoda odczuwa ogromny stres i emocje.

Tak więc, choć wizerunki wedding plannerów w hollywoodzkich produkcjach są przerysowane i stereotypowe, sporo elementów jednak się powtarza: perfekcjonizm, drobiazgowość, elegancja, zaradność, przebojowość, odwaga. Wedding plannerki twardo stąpają po ziemi, są świetnie zorganizowane, zawodowo i prywatnie, pewne siebie, a jednocześnie bardzo ludzkie, ciepłe i radosne. Lubią to, co robią i sprawdzają się w tym. Wiedzą, czego pragną i mają konkretne plany na przyszłość.





Fot. Unsplash

WIĘCEJ ROMANTYCZNOŚCI MNIEJ FORMALNOŚCI

Obok tradycyjnych ślubów kościelnych, konkordatowych i cywilnych z roku na rok przybywa nowych form zawierania związków – popularne stają się śluby świeckie, symboliczne, humanistyczne, stylizowane, wyznaniowe. Tam gdzie ważniejsze są emocje niż formalności.

- Wg statystyk Urzędu Stanu Cywilnego w Gdańsku w 2022 roku sporządzono 1678 aktów małżeństwa, z czego 1100 ślubów cywilnych i 578 ślubów konkordatowych. W tej liczbie 148 ślubów udzielono poza urzędem. Z roku na rok zwiększa się różnica pomiędzy ślubami cywilnymi, a konkordatowymi na korzyść tych pierwszych. W trendach ślubnych można odnotować też śluby humanistyczne, które nie pociągają za sobą skutków cywilnoprawnych – podsumowuje Dorota Janicka – Kurlenda, wedding plannerka.

Według ostatnich danych Polskiego Stowarzyszenia Konsultantów Ślubnych jeszcze dwa lata temu dominowały śluby kościelne (ponad 50%), a po nich cywilne i następnie humanistyczne. Obecnie ceremonie cywilne gonią śluby konkordatowe stosunkiem 32,4 % do 35,9 %.

- Osoby z zagranicy odstrasza biurokracja, stąd najwięcej mam ślubów symbolicznych, humanistycznych, plenerowych – przyznaje Valentina Pokrovskaya, również wedding plannerka. - Polacy z kolei wciąż decydują się na śluby kościelne, ale coraz częściej na cywilne – dodaje.

Coraz popularniejsze we wszystkich statystykach stają się ceremonie humanistyczne, inaczej zwane symbolicznymi. Dają wiele możliwości aranżacyjnych poczynając od wyboru samego miejsca. W sezonie najczęściej takie uroczystości odbywają się w malowniczym plenerze. Kościół niechętnie przystaje na tego typu rozwiązania, oczekuje na miejscu jakiejś kapliczki, w innym wypadku zazwyczaj odmawia. Urzędnicy nie mają problemu z miejscem, ale ślub przez nich celebrowany, to kilkuminutowa, dość sztywna formalność konieczna w asyście polskiego godła. Urzędowy wymóg to także stół, krzesło oraz zadaszenie. Pary nie mają wpływu na to, kto poprowadzi ich ceremonię, nie wszyscy okazują takie samo zaangażowanie. Dodatkowo tego typu wyda-

zenia odbywają się w ustalone dni, o określonych porach, co ogranicza możliwości.

W przypadku ślubu humanistycznego nie ma limitów ani miejscowych ani czasowych. Narzeczeni wybierają swojego celebranta, który tworzy wspólnie z nimi spersonalizowane przysięgi, oddające charakter ich znajomości, historię poznania, indywidualne rysy i bliską im emocjonalność. Całość mogą uzupełnić różnego typu symboliczne rytuały jak hawajska ceremonia mieszania

”

Według ostatnich danych Polskiego Stowarzyszenia Konsultantów Ślubnych jeszcze dwa lata temu dominowały śluby kościelne (ponad 50%), a po nich cywilne i następnie humanistyczne. Obecnie ceremonie cywilne gonią śluby konkordatowe stosunkiem 32,4% do 35,9%.

”

piasków, przewiązywanie rąk wstęgą lub wspólne zapalenie świecy jedności. Z tym wszystkim koresponduje odpowiednio dobrana oprawa muzyczna, a często także oryginalne stroje. Takie rozwiązanie sprawdza się także w przypadku par mieszanych, o różnym pochodzeniu oraz wyznaniu. Częstą praktyką jest w ich przypadku ślub cywilny zagranicą, a w Polsce – humanistyczny. Te ostatnie z powodzeniem mogą być wielojęzyczne.

Niektórzy rozróżniają śluby humanistyczne od symbolicznych. Te pierwsze kładą według nich nacisk na uczucia między dwojgiem ludzi oraz na przysięgę afirmującą człowieka i jego potencjał, odwołującą się do wartości humanistycznych. Taki ślub ma odzwierciedlać światopogląd pary młodej. Z kolei ceremonie symboliczne w tym podziale wyróżnia osobisty charakter – przywołanie historii związku, kluczowych momentów relacji, cech osobowości pary młodej i tego, czym siebie uzekli... Śluby te są niezwykle emocjonalne i romantyczne. Warto dodać, że tego typu ceremonie to także opcja dla par LGBT, które dodatkowo mogą w trakcie podpisać umowę partnerską stworzoną zgodnie z ich preferencjami. Zdarza się też, że młodzi legalizują swój związek zagranicą, a w Polsce decydują się na ślub humanistyczny, aby móc przeżyć to wydarzenie z bliskimi.



Fot. Freepik

TRENDY WESELNE



EMOCJE SĄ NAJWAŻNIEJSZE

Zmiany kulturowe i światopoglądowe modyfikują także świat ceremonii ślubnych i wesel. Główna zmiana to nowe rodzaje ślubów – popularność zyskują ceremonie cywilne i humanistyczne. Wraz z nimi znikają ograniczenia – ceremonie trwają tyle ile chcą państwo młodzi, w dowolny dzień tygodnia i w dowolnym miejscu. Dla par młodych liczy się coś więcej niż samo wesele – chodzi o nietuzinkowe przeżycie. Szukają miejsca z duszą, z pomysłem.

- Nie tyle liczy się to, ile co kosztuje, co emocje, jakie dajemy gościom i parze młodej. Ludzie zapamiętają to, jak się czuli i że ktoś o nich zadbał – mówi Bogna Bojanowska.

Stąd poszukiwanie nieoczywistych obiektów, dających więcej możliwości, a jednocześnie

spełniających wysokie standardy. W Trójmieście wybór wedding venues na wysokim poziomie jest dość ograniczony. Wśród ulubionych miejsc par i wedding plannerek pojawiają się m.in. Leśny Dwór w Sulęczynie, Pałac Ciekocinko, Hotel Quadrille w Gdyni, Oklaski Stanisławie, Cedrowy Dwór, Cegielnia w Rzućewie.

- W trendach są głównie miejsca z dala od miejskiego zgiełku, jak również topowe miejskie lokalizacje z pięknymi widokami – przyznaje Dorota Janicka – Kurlenda. - Pary cenią jakość, a wybór miejsca często jest uzależniony od wcześniej obranego motywu przewodniego uroczystości i ich upodobań. Wiele zależy też od wielkości przyjęcia weselnego i planowanego budżetu.

Ewoluuja też zwyczaje kulinarne. Zdaniem Bogny Bojanowskiej pary są coraz bardziej świadome ekologicznie, nie chcą jedzenia przez całą noc, a te z zagranicy w ogóle nie podzielają polskich przyzwyczajeń. Jej klientów boli marnowanie żywności, a ideologia zero waste jest im bliska. Z drugiej strony kuchnia roślinna daje o sobie znać także w przypadku wesel. Przeplatanie dań mięsnych z wegańskimi to już pewien standard w obiektach 4 czy 5 - gwiazdkowych. Stopniowo nawet nie dziwią już też imprezy w całości roślinne, gdy para młoda pragnie pokazać bliskim swój świat.



NIŻSZE CENY I EUROPEJSKI STANDARD

Polska stała się atrakcyjnym miejscem do organizacji ślubów dla osób z innych krajów. Popularną destynacją jest Pomorze. Powód: wysoki standard i wciąż niższe ceny niż w innych krajach UE.

Wedding plannerki wymieniają kilka powodów popularności Polski. Pierwszy to sytuacja gdy jedna osoba z pary pochodzi z z Polski (np. emigracja zarobkowa). Zależy jej na organizacji ślubu w ojczyźnie, by pokazać go rodzinie i przyjaciołom z zagranicy oraz na możliwości ugoszczenia ich i poczucia się gospodarzem.

Kolejna kategoria to osoby pochodzące z Polski, ale na co dzień nie mające z nią za wiele wspólnego, często nawet nie mówiące po polsku. Organizują tutaj wesele przez sentyment – swój, do kraju pochodzenia

lub też przywiązanie starszych członków rodziny. Takie wesela mają charakter trochę nostalgiczny, a parom zależy na prestiżowych lokalizacjach o bogatych tradycjach.

Istnieje także grupa obcokrajowców, którzy w ogóle nie są związani z Polską, ale mieszkają „po sąsiedzku”. Dla nich to okazja do wesela na wysokim poziomie i przy niższym koszcie niż w ich krajach. Pary ze Skandynawii, Wielkiej Brytanii, Irlandii czy Niemiec poszukują przyjemnych hoteli, 4- i 5-gwiazdkowych,

zlokalizowanych w pałacach, zamkach czy w innych ciekawych obiektach historycznych. Takie kameralne miejsca wynajmują często na wyłączność na 2 - 3 dni i organizują tam wesela, jakie znamy z filmów. Zaczynają koktajlem powitalnym w przededniu ślubu, a w trakcie pobytu interesują ich także lokalne wycieczki czy usługi spa. Wesele wypełniają liczne atrakcje, a przede wszystkim morze alkoholu, który w Polsce jest tańszy. Następnego dnia impreza jest w jakiś sposób kontynuowana - nie w formie tradycyjnych poprawin, ale bardziej przyjęcia pożegnającego.

W punktu widzenia wedding plannerki klient zagraniczny jest wymagający, ale i zdecydowanie mniej absorbujący, gdyż tak naprawdę potrzebuje jedynie kilku spotkań na miejscu, by podpisać umowę, zrobić tour po salach, spotkać się z głównymi podwykonawcami (sala, filmowiec, fotograf, dekoratorka i DJ oraz zespół), ewentualnie wybrać suknię oraz menu. Resztę można z powodzeniem załatwić podczas spotkań online czy nawet wirtualnych spacerów po obiektach z kamerką. Obcokrajowcy mają także więcej luzu w podejściu do samego wesela, które traktują przede wszystkim jako okazję do hucznej i pamiętnej zabawy.

- Obcokrajowcy to są cudowni klienci, zwłaszcza Anglicy – mówi Karolina Wereszczyńska. – Organizując uroczystość ślubno-weselną dla par „mieszanych” np. polsko-angielskich, gdzie połowa gości to Anglicy, widzę, jak

” Pary ze Skandynawii, Wielkiej Brytanii, Irlandii czy Niemiec poszukują przyjemnych hoteli, 4- i 5-gwiazdkowych, zlokalizowanych w pałacach, zamkach czy w innych ciekawych obiektach historycznych. Takie kameralne miejsca wynajmują często na wyłączność na 2 - 3 dni i organizują tam wesela, jakie znamy z filmów.

bardzo korzystają z naszej gościnności. U nich na uczestników wesela czeka tylko lunch oraz lampka wina musującego, a sama impreza trwa do 1 w nocy. Tymczasem oni lubią sobie pojeść i się napić, a bawić mogą się cztery dni. Niejednokrotnie jest to dla nich zaskoczeniem, że u nas za alkohol się nie płaci. Znam te historie z opowieści moich par.

Obiekty weselne starają się dostosowywać się do zagranicznych oczekiwań. Rośnie poziom obsługi w hotelach i restauracjach, a usługi spa są zgodne z europejskimi standardami. Ceny natomiast, choć z roku na rok coraz wyższe, nadal pozostają konkurencyjne dla osób zarabiających w euro.



Dominika Hermanowicz - Ceremonie Humanistyczne

Fot. Anna Płóciennik



Dominika Hermanowicz - Ceremonie Humanistyczne

Fot. Anna Płóciennik



WAKO

INTELIGENTNY OGRÓD SKROJONY NA WYMIAR

Cisza, spokój, otoczenie lasu, świergot ptaków i ten uderzający zapach iglaków... Weekendowa wyprawa poza miasto? Niekoniecznie, jesteśmy na otwarciu nowego showroomu WAKO w Gdańsku i rozmawiamy z właścicielami – Orianą i Danielem Pawłowskimi o nowym kroku rozwojowym na 25-lecie firmy.

**Do tej pory firmę WAKO kojarzyliśmy z Oso-
wą, nowa lokalizacja to celowy i wydaje się
trafiony wybór?**

Dokładnie tak, długo myśleliśmy nad optymalną lokalizacją, tj. taką, która ułatwiłaby dotarcie do nas klientom z różnych stron Trójmiasta i okolic. Kielpi-
no Górne to właśnie takie miejsce – blisko obwod-
nicy, lotniska, ale i centrum Gdańska oraz oko-

licznych osiedli. Jednocześnie z Gdyni czy nawet z Elbląga można do nas dojechać w jedynie 20-30 minut. Zależało nam także na tym, aby ulokować showroom blisko przyrody, tj. w naturalnym śro-
dowisku dla sprzedawanego przez nas asortymen-
tu. Otaczający nas las zapewnia właśnie taką ciszę,
spokój i otoczenie dokładnie takie, o jakie nam
chodziło.

**Przestrzeń wygląda naprawdę imponująco i muszę
przyznać, że nie widziałam do tej pory zewnętrznego
showroomu, który stanowiłby tak kompleksową i re-
laksującą przestrzeń.**

Myśleliśmy o tym, w jakich miejscach my sami czujemy się do-
brze, gdzie lubimy podejmować ważne dla nas decyzje bizne-
sowe, ale i prywatne... Naszym marzeniem było stworzyć taką
właśnie wyjątkową enklawę w naszym showroomie. Z drugiej
strony zależało nam na tym, aby klient, przychodząc tutaj,
poczuł, że w jednym miejscu może tak naprawdę zaaranżo-
wać całościowo: oświetlenie, zadaszenie, meble ogrodowe czy
wszelkiego rodzaju wyposażenie zewnętrzne. To kompleksowa
usługa dla osoby, która docenia jakość i trwałość. I okazuje się,
że to jest rzeczywiście unikatowe. Rozmawialiśmy z naszymi
klientami i przyznają, że takiego miejsca w Polsce po prostu nie
ma. Oczywiście można zobaczyć pergole czy meble ogrodowe,
z reguły osobno, np. na wydzielonej przestrzeni parkingowej
czy wewnątrz centrum wyposażenia wnętrz. Natomiast są one
odarte z całej atmosfery, którą docelowo mają tworzyć. Klientom
ciężko wszystko sobie wyobrazić, a u nas mogą poczuć to wszyst-
ko, zobaczyć, dotknąć, a nawet wypróbować. I to jest ta różnica.

**I to się udało, a jednocześnie nie ma się tu wrażenia
bycia w sklepie, prędzej w ogródku kawiarnianym...**

Bliska nam jest coraz popularniejsza filozofia „slow”. Showro-
om Wako to ma być takie przyjemne, intymne i niespieszne
miejsce, którego atmosferę tworzy wystrój ogrodowy, ale i przy-
jazna, nienachalna obsługa. U nas można po prostu posiedzieć,
odprężyć się i pomyśleć, a wrócić innym razem już z konkret-
nymi potrzebami. To trochę taka „jazda próbna” na swoich za-
sadach – namacalne przetestowanie całego asortymentu, żaden
najpiękniej wydany katalog tego nie odda.

Co jeszcze zyskuje klient we współpracy z Wami?

Przede wszystkim oszczędza czas, zyskuje fachowe doradztwo
i sprawdzonego partnera o długoletnich tradycjach. W Wako
Design pomagamy naszym klientom wykreować przestrzeń
wewnętrzną i zewnętrzną, uzupełniamy ją produktami, któ-
rych jesteśmy pewni i które mamy w naszym asortymencie.
Naszą usługę i ofertę budowaliśmy latami, starannie dobiera-
jąc zarówno producentów, jaki i podwykonawców. Zbyt długo
pracowaliśmy na markę i doświadczenie, aby nasi klienci tracili
czas, kursując między różnymi dostawcami. Kompleksowość,
jakość i customizacja to nasze główne wyróżniki.

**Wspominaliście o długoletniej obecności na rynku –
w tym roku obchodzicie 25-lecie. Jak na przestrzeni
lat zmieniała się Wasza oferta?**

Rzeczywiście firma została założona w 1998 roku. Początkowo
oferowaliśmy wyłącznie przesłony okienne – wewnętrzne i ze-
wnętrzne. Z czasem nasz asortyment powiększył się o teksty-
lia (zasłony, firany, poduszki czy kapy) oraz Shutters’y. Teraz
wychodzimy do ogrodu i proponujemy dużo więcej, bo kon-
strukcje wolnostojące, meble ogrodowe, bezpieczne oświetle-
nie, ale i sauny, jacuzzi czy balie na każdą kieszeń. Można więc
powiedzieć, że teraz nasz główny produkt to PERGOLA – nowa
przestrzeń w ogrodzie.

**Sauny czy balie ogrodowe kojarzą nam się z północą
Europy. Czy to rozwiązanie na nasze realia i budżety
Polaków?**

Coraz więcej osób się tym interesuje ze względu na pogodę
w Polsce. Nawet lato nie jest już takie gorące. Poza tym chce-
my dbać o zdrowie, a sauny to element takiego właśnie stylu
życia. Pandemia pokazała nam, że potrzebujemy własnej prze-





strzeni blisko domu. Ludzie nadal wolą zostać u siebie, wydać pieniądze na przearanżowanie swojej przestrzeni, by tutaj właśnie wypoczywać, a niekoniecznie wyjeżdżać gdzieś dalej. Nie do pominięcia jest także efekt rozwoju fotowoltaiki. Teraz każdy może produkować swój prąd, a co za tym idzie, nie martwić się o utrzymanie sauny – można na to właśnie wykorzystać nadwyżkę energetyczną, zamiast ją oddawać. Warto podkreślić, że nasz asortyment można

customizować, dostosowując go do indywidualnych potrzeb zarówno pod kątem wielkości jak i zastosowanego materiału.

Jak zatem wygląda taka usługa szyta na miarę w Wako?

Przed wszystkim zapraszamy do naszego showroomu, gdzie przy filiżance kawy możemy omówić potrzeby oraz zaprezentować różne rozwiązania do refleksji klienta. Mając orientacyjne wymiary, jesteśmy w stanie przygotować

pierwszą propozycję – punkt wyjściowy do dalszej rozmowy. Przed stworzeniem kompleksowego projektu nasz serwisant sprawdza wszystkie parametry na miejscu i ocenia, czy na pewno nie ma żadnych przeciwwskazań przed zastosowaniem danego typu zadaszania. Współpracujemy z kilkoma designerami, którzy znają nasze rozwiązania i są w stanie dobrać optymalne z nich.

Czy bazujecie tylko na swoich projektantach?

Nie, jesteśmy otwarci dla wszystkich. Idea była taka, aby architekci mogli do nas przyjechać również bez klienta, trochę się zainspirować i potraktować showroom jako miejsce pracy. Dla nich także to ważne, aby obejrzeć i „poczuć” dane rozwiązanie, przed poleceniem go klientowi. Towarzyszymy im na końcowym etapie aranżacji, tzw. dopieszczeniu, które stanowi ważny element całości projektu.

Jakie produkty osłonowe proponujecie i co je wyróżnia?

Będąc firmą polską, postawiliśmy na krajowe produkty, których jakość potwierdzają przyznane atesty oraz liczne wyróżnienia. Nasza ekspozycja zewnętrzna umożliwia klientom obserwowanie trwałości pergoli i markiz praktycznie przez cały rok. Zobaczyć prawdziwy produkt w prawdziwym użyciu, w realnych sytuacjach, które i ich spotkają. Będą mogli tu przyjechać jesienią czy zimą, rano czy wieczorem, w słoneczny lub deszczowy dzień, sprawdzić, jak działa promiennik ciepła, odprowadzanie wody, jak szczelne jest przeszklenie czy też jak się sprawdzają inteligentne rozwiązania.

Inteligentne, czyli jakie?

Wszystko co czyni nasz dom i ogród zautomatyzowanym – począwszy od rolet i żaluzji, przez sterowanie ogrzewaniem, otwieranie dachu, oświetlenie, aż do czujników wiatru i deszczu, a nawet wbudowanego nagłośnienia. Gama dodatków jest naprawdę szeroka, a niektóre z nich dodatkowo przedłużają żywotność asortymentu – produkt sam reaguje na warunki atmosferyczne, które mogą spowodować ewentualne zniszczenia. Wszystkim tym można też stero-

wać za pomocą telefonu. Jeszcze inne rozwiązanie to oświetlenie ogrodowe, które poprowadziliśmy bezpieczną instalacją naziemną. To zdecydowanie tańszy i bardziej bezpieczny sposób, gdyż nie wymaga przekopywania całego ogrodu, a małe napięcie nie stanowi zagrożenia dla dzieci i zwierząt.

Co jeszcze cenią sobie Wasi klienci?

Przed wszystkim stawiamy na customer experience – czyli doświadczenie klienta będącego w centrum. Mamy świadomość, do kogo chcemy trafić. Rozumiemy potrzeby klienta i jego obawy związane chociażby z wypuszczeniem kogoś w intymną przestrzeń domu. Dlatego właśnie wiele czasu poświęcamy szkoleniu naszych ekip serwisowych, by upewnić się co do ich umiejętności technicznych, ale i społecznych. Liczy się profesjonalizm, kultura i dyskrecja.

Warto było ponieść koszty związane z tym wyjątkowym showrooomem, aby osoby odwiedzające nas wychodziły stąd zadowolone. Taki klient wróci sam i poleci nas swoim znajomym czy rodzinie. Z podobnych względów duży nacisk kładziemy na sprawny serwis posprzedażowy. Kompleksowość w naszym wydaniu to sprzedaż jakościowych produktów na wymiar z usługą doradztwa, montażu i serwisem gwarancyjnym.

Brzmi to jak dobrze przemyślany biznes. Czy tego typu jakościowe rozwiązania cieszą się także zainteresowaniem klientów instytucjonalnych?

Trafiła Pani w sedno. Biznes to kolejny obszar naszej działalności, który intensywnie rozwijamy. Mamy za sobą 25 lat działania rodzinnej firmy, podczas których coraz bardziej się skalowała i poszerzała swoją ofertę. Aktualnie jesteśmy partnerem dla deweloperów, szkół, hoteli, firm czy różnego rodzaju instytucji. Mamy moce przerobowe i środki finansowe, aby wejść na duże inwestycje. Jesteśmy na przykład w stanie wyposażyć 100 czy 200 pokoi hotelowych, zaaranżować teren zewnętrzny, przygotować patio etc.

Czy macie już za sobą przykłady takich współprac?

Tak, jak najbardziej współpracowaliśmy już przy dużych inwestycjach ze znanymi firmami takimi jak deweloper Eurostyl i ich inwestycje biurowe (np. Opera Office, Tensor, C200). W branży HoReCa wyposażyliśmy między innymi Hotel Hilton i Sheraton. Nie jest nam obcy również sektor bankowy, dzięki kompleksowemu wyposażeniu budynków biurowych gdańskiego oddziału BPH. Mamy również doświadczenie w szkolnictwie, gdzie nasze realizacje zobaczyć można na przykład w Conradinum, Zespole Szkół Morskich czy Szkole Podstawowej nr 12 w Gdańsku. To tylko niektóre z naszych biznesowych realizacji, a przed nami kolejne.

A jakie macie dalsze plany rozwojowe?

Tak naprawdę pomysłów mamy sporo, wszystkie je planujemy w czasie. Jeden z nich to na przykład usługa wydłużenia gwarancji na asortyment dzięki specjalnemu serwisowi pogwarancyjnemu. Inny pomysł to rozwój aplikacji interaktywnej, dzięki której możliwe będzie zaprojektowanie swojego wymarzonego ogrodu, tarasu czy wnętrza, nakładając je na rzeczywiste przestrzenie. Sam showroom to dla nas także szansa na rozwój. Nie ukrywamy, że mimo 25 lat działalności my nadal się czegoś uczymy. Otworzyliśmy to miejsce z pasją i chęcią stworzenia dla ludzi fajnej przestrzeni, w której mogą sobie wyobrazić swój wymarzony ogród lub taras. Teraz, świeżo po inauguracji, jesteśmy otwarci na feedback od naszych klientów, aby jeszcze bardziej ulepszyć naszą usługę.

Tymczasem wiosna w pełnym rozkwicie, a cieplejsze dni skłaniają do myślenia o aranżacji ogrodu. Z jakimi terminami realizacji trzeba się liczyć, decydując się teraz na zamówienie markizy czy pergoli?

Nasz zewnętrzny showroom powstał co prawda w 1,5 tygodnia, jednak to był sam czas realizacji. Materiały zamówiliśmy na niego znacznie wcześniej. Klienci powinni myśleć o 2-3 tygodniach, co czyni nas liderem w szybkości realizacji. Bez dwóch zdań właśnie teraz jest idealny czas na wizytę w Wako. Zapraszamy!





Fot. Mercor

MERCOR

STAWIA NA EUROPE I AFRYKĘ

Już 12 spółek, w tym 5 zakładów produkcyjnych w Polsce i Europie posiada w swoim portfolio gdańska Grupa Mercor, lider w branży zabezpieczeń pożarowych dla budownictwa. Dzięki temu grupa weszła aktywnie na rynki Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej.

- Stawiamy na geograficzne zróżnicowanie sprzedaży, nie chcąc uzależniać naszej działalności od sytuacji w poszczególnych krajach – mówi Krzysztof Krempeć, prezes Mercor S.A.

Autor: Michał Stankiewicz



N

Najświeższą zagraniczną inwestycją grupy jest Mercor Fire Protection UK z siedzibą w Manchesterze.

- Rynek brytyjski uznajemy za obiecujący stąd rozwijamy zakres działalności tam poprzez naszą spółkę Mercor Fire Protection UK – wyjaśnia Krzysztof Krempeć, prezes Mercor S.A. - Aktywnie działamy także w krajach Beneluksu i w Skandynawii, w krajach Afryki Północnej i Ameryki Południowej za pośrednictwem Mercor Tecresa, a na Bliskim Wschodzie w takich krajach jak Katar czy Zjednoczone Emiraty Arabskie. Widzimy szansę na utrzymanie, a nawet zwiększenie udziału w rynku w sytuacji wystąpienia kryzysu, gdy bardziej konkurencyjni cenowo dostawcy zyskują na znaczeniu.

Obecnie w portfolio grupy jest już 12 spółek, które działają na 50 rynkach i zatrudniają 900 osób.

PRODUKCJA, HANDEL I ZAAWANSOWANE TECHNOLOGIE

Podstawową działalnością grupy jest projektowanie i produkcja zaawansowanych technologii przeciwpożarowych dla budownictwa. To przede wszystkim systemowe rozwiązania z obszarów oddymiania grawitacyjnego, wentylacji pożarowej, zabezpieczeń ochronnych konstrukcji budowlanych oraz drzwi i bram.



Fot. Mercor

Od studenckiej spółdzielni do międzynarodowej grupy

Historia Mercoru zaczęła się 35 lat temu dzięki dwóm studentom z Gdańska – Krzysztofowi Krempecowi i Marianowi Popinigisowi.

- Naszą zawodową ścieżkę zaczęliśmy od pracy w spółdzielniach studenckich, które działały w latach 80., za czasów systemu komunistycznego i były załącznikiem działalności – opowiada Krzysztof Krempeć. - Razem z Marianem Popinigisem zaczęliśmy się specjalizować się w usługach ogólnoremontowych. W trakcie jednej z nich, zauważyliśmy, że w projekcie budowlanym znajdują się zapisy dotyczące zabezpieczeń przeciwpożarowych, ale brakowało firm, które oferowały niezbędne tutaj rozwiązania. Zauważyliśmy tę lukę na rynku i założyliśmy spółkę, która miała produkować i dostarczać rozwiązania przeciwpożarowe.

Mercor został oficjalnie powołany do życia w 1988 roku. Już w 1993 roku powstał pierwszy zakład produkcyjny, wytwarzający drzwi, w 1997 ruszyła produkcja pasm świetlnych i klap dymowych, a w 2000 systemów wentylacji pożarowej. W 2004 Mercor stał się już spółką akcyjną, by rok później rozpocząć zagraniczną ekspansję kupując spółkę Hasil w Czechach i na Słowacji. W 2006 firma utworzyła spółki w Rumunii i Ukrainie. W 2006 powstał zakład produkcyjny w Cieplewie, a rok później Mercor zadebiutował na giełdzie. W 2008 roku kupił hiszpańską spółkę Tecresa. W 2013 firma sprzedała działalność w zakresie oddzielenia przeciwpożarowego grupie Assa Abloy. W 2014 Mercor powołał swoje dwie kolejne spółki, tym razem w Czechach i na Słowacji, a w 2015 do grupy weszła węgierska spółka Dunamenti Tuzvedelem. Rok 2017 to kupno udziałów w DFM Doors, 2021 w Elmech - Asse, a w 2022 powstała spółka MCR Tech Lab.

- Obszar działalności grupy związany jest w głównej mierze z budownictwem przemysłowym, gdzie realizujemy inwestycje takie jak magazyny, hale produkcyjne, obiekty użyteczności publicznej o dużej kubaturze oraz tunele, a takie projekty są w dobrej kondycji. Również stopień zaawansowania technicznego obiektów staje się coraz bardziej zaawansowany co wymaga większej ilości zabezpieczeń obiektu o wysokim poziomie kompleksowości – mówi Krzysztof Krempeć.

Funkcjonalnie grupa podzielona jest na spółki produkcyjne, handlowe i technologiczne. Produkcja w Polsce skupiona jest w 3 zakładach produkcyjnych: oddymiania grawitacyjnego i wentylacji w Ciepłowie, płyt ogniochronnych w Płocku oraz drzwi i oddzielen przeciwpożarowych w Opolu. Poza krajem odbywa się w hiszpańskiej spółce Mercor Tecresa, która już od 1999 roku produkuje rozwiązania do zabezpieczeń konstrukcji budowlanych, w tym flagowy produkt Tecwool F. Drugim zagranicznym producentem jest węgierska Mercor Dunamenti z 40 - letnią historią zabezpieczeń przeciwpożarowych.

Spółki handlowe mają siedziby w Czechach, Słowacji, Rumunii i Wielkiej Brytanii.

Najmłodszą spółką jest MCR Tech Lab, który jako start-up, odpowiada za rozwój nowej technologii w grupie opartej m.in. o komunikację bezprzewodową, mobilne urządzenia, dostęp do aplikacji i danych w chmurze, czy też sztuczną inteligencję oraz dostarczanie nowatorskich zastosowań dla przemysłu przeciwpożarowego. - MCR tech Lab realizuje ideę Bezpieczeństwa Przeciwpożarowego 4.0. Wykorzystanie tych technologii istotnie zwiększony bezpieczeństwo przeciwpożarowe, tworząc bezpieczniejsze miasta, fabryki, magazyny, czy



Krzysztof Krempeć

”

Mercor przed 35 lat swojej działalności zawsze notował zyski. Jest to efekt trafnej, długofalowej strategii. Myśląc o niej długoterminowo nie sposób pominąć wpływu innowacyjności na rozwój przedsiębiorstw, jak i całych krajowych gospodarek.

Dlatego planujemy dostarczać innowacyjne i oparte na nowych technologiach produkty, które istotnie uatrakcyjnią naszą ofertę. W strukturach grupy to głównie zadanie MCR Tech Lab. Jak widzimy choćby na przykładzie pierwszych wdrożeń, jest na rynku zapotrzebowanie na nowe urządzenia i systemy dla przemysłu przeciwpożarowego w oparciu o technologię 4.0. Zarówno w Polsce jak i spółki zależne w grupie, tj. Mercor Czechy, Mercor Słowacja, węgierska spółka Mercor Dunamenti, czy hiszpańska Mercor Tecresa są liderami w swojej branży.

”



Mercor Dunamenti w God, koło Budapesztu

też siedziby firm – ocenia Krzysztof Krempeć.

CZAS NA MAGAZYNY ENERGII

Stosunkowo nowym kierunkiem ekspansji dla Grupy Mercor są technologie związane z energią.

- W 2021 roku zainwestowaliśmy w spółkę Elmech, która produkuje magazyny energii i posiada ponad 35 lat doświadczenia w opracowywaniu nowatorskich konstrukcji dla zasilania gwarantowanego, konwersji energii, ładowania, nadzoru i zarządzania bateriami akumulatorów oraz poprawy jakości energii – wyjaśnia prezes Mercor.

Zarówno Mercor jak i Grupa Technologiczna ASE są partnerami w akcjonariacie spółki Elmech. Grupa Technologiczna ASE zrzesza 11 spółek o różnych profilach inżynierskich. Aktywnie angażuje się w transformację energetyczną w kraju oraz na świecie, jest producentem morskich farm wiatrowych oraz najbardziej zaawansowanych technologicznie instalacji

wodorowych. Teraz wspólnie z Mercorem, właśnie poprzez spółkę Elmech rozwija magazyny energii.

- Posiadamy farmę fotowoltaiczną o mocy 1mW, którą bilansujemy zapotrzebowanie na energię naszego zakładu produkcyjnego w Płocku. Planujemy kolejne 2 mW pod zapewnienie bilansowania zakładom w Ciepłowie i Opolu. Wiążemy przyszłość ze zmianami na rynku wytwórców energii i tu upatrujemy szansę zarówno dla Elmech - ASE jak i dla MCR TechLab – mówi Krzysztof Krempeć. – Elmech - ASE opracowuje rozwiązania, które w istoty sposób wpływają na politykę zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Poprawa jakości energii elektrycznej, magazyny energii, fotowoltaika, kogeneracja to nowoczesne technologie, które wprowadza w celu zmniej-

szenia śladu węglowego i zużycia paliw kopalnych.

KOMPLEKSOWE ROZWIĄZANIA GENERUJĄ PRZYCHODY

Stąły rozwój i dywersyfikacja pozwalają na sukcesywne zwiększenie przychodów. Granicę 300 mln zł przychodów grupa przekroczyła już roku bilansowym 2017/2018 osiągając 318 mln zł netto, by w kolejnych latach zwiększać je rocznie o kilkadziesiąt mln zł. Rok 2021/22 zakończył się wręcz skokowym wzrostem, bo o ponad 110 mln zł w stosunku do poprzedniego (z 386 na 496 mln zł).

- Nowe spółki nie miały wpływu na obecne wyniki rynkowe, ale przyszłość będzie należeć właśnie do nich – ocenia prezes Mercoru. - Naszą ofertę rozwijamy w kierunku, któ-



Fot. Mercor

Grupa Mercor S.A.

dane w tysiącach złotych

ry pozwoli nam dostarczać na rynek w pełni sterowalne i zautomatyzowane systemy zabezpieczeń przeciwpożarowych. Jako pierwsi na rynku wdrażamy inteligentne rozwiązania z obszaru Przemysłu 4.0 realizowane przez MCR Tech Lab. Realizuje ona działania oparte m.in. o sztuczną inteligencję, IoT oraz technologię blockchain tworząc infrastrukturę inteligentnego środowiska bezpieczeństwa dla różnego typu obiektów.

Bieżący rok to kolejny wzrost przychodów, które za 9 miesięcy bieżącego roku bilansowego (liczony od 1 kwietnia do 31 marca) osiągnęły poziom 469,3 mln zł (wzrost o 31% rok roku). Zysk netto w tym okresie wyniósł 36,8 mln zł (wzrost o 47% r.r.)

- Nasza rentowność wynika zarówno ze wzrostu skali naszej działalności operacyjnej i faktu, że coraz większą część naszej sprzedaży stanowią kompleksowe, zaawansowane rozwiązania produktowe, gdzie uzyskujemy większą marżę. Istotny jest też spadek cen niektórych surowców i materiałów. Ważne w naszym przypadku jest to, że tworzymy oferty w oparciu o bieżące ceny, czas realizacji zamówienia jest krótki dzięki czemu w minimalnym stopniu wykorzystujemy produkcję na magazyn – efektem jej jest kontrola marży. Nasz miks produktowy przemysłany jest tak, by osiągać efekt skali na większej ilości rozwiązań o niższej marży – wyjaśnia Krzysztof Krempeć.

Jeżeli chodzi o strukturę przychodów grupy – 50% pochodzi z rynku krajowego, a 50% zagranicznego.

Jak zapowiada szef Mercoru dalszy wzrost oparty będzie na zwiększaniu sprzedaży, ale i być może przejmowaniu kolejnych podmiotów.

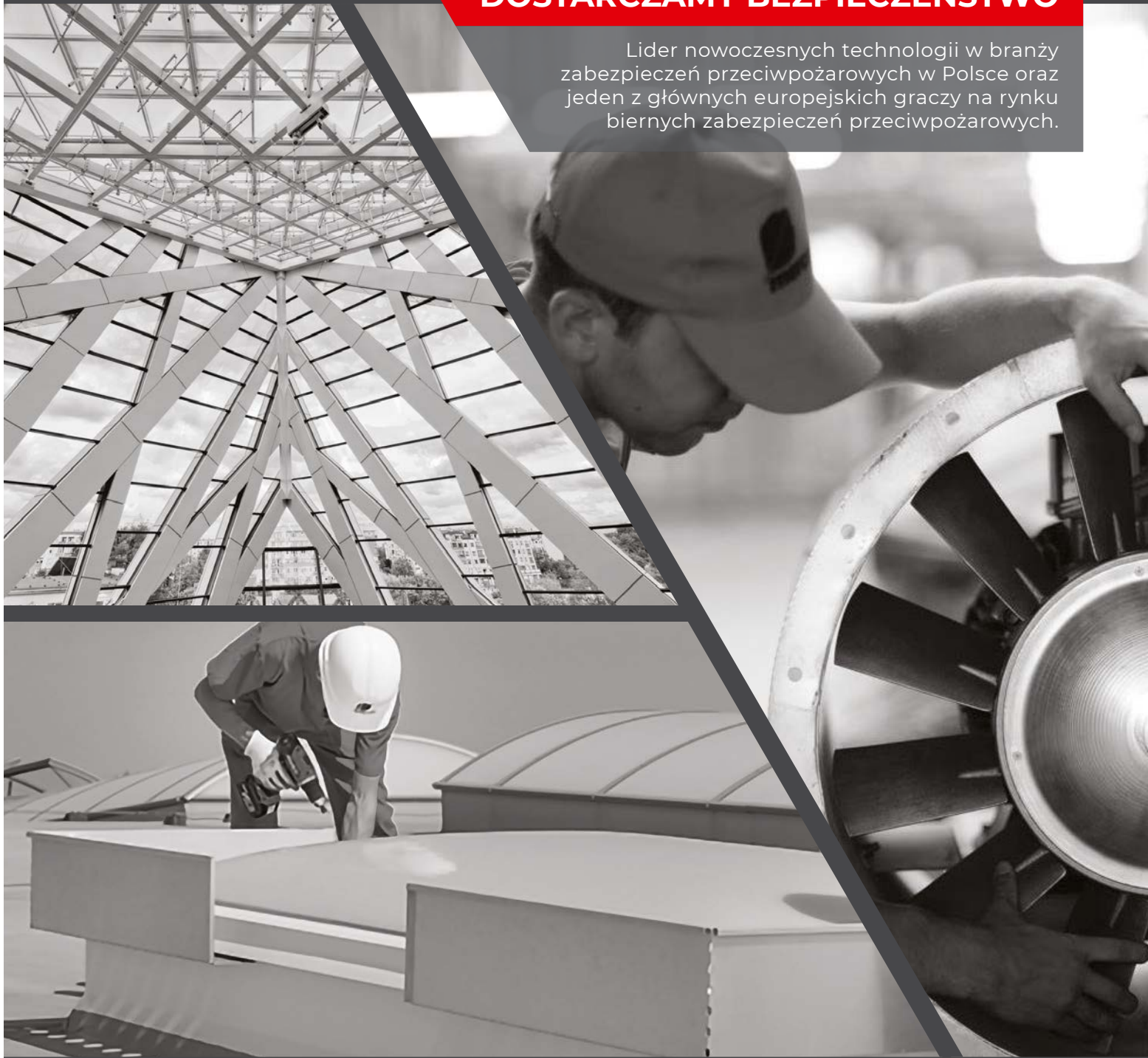
- Zarówno w przeszłości jak i teraz rozwijamy się również przez akwizycje w związku z czym bierzemy pod uwagę taką możliwość w przyszłości – zapowiada Krzysztof Krempeć.

Rok bilansowy	Przychody	zysk netto
2017/2018	318 467	11 024
2018/2019	370 919	14 817
2019/2020	396 066	23 363
2020/2021	386 186	29 521
2021/2022	496 029	32 479



DOSTARCZAMY BEZPIECZEŃSTWO

Lider nowoczesnych technologii w branży zabezpieczeń przeciwpożarowych w Polsce oraz jeden z głównych europejskich graczy na rynku biernych zabezpieczeń przeciwpożarowych.



www.mercor.com.pl
merc@merc.com.pl

GASTRONOMICZNA MAPA TRÓJMIASTA

Patrząc na trójmiejski świat gastronomiczny, można powiedzieć, że lokalizacja miała i ma znaczenie. W ciągu ostatnich kilku lat zmieniły się restauracyjne strefy wpływów. Pandemia i kryzys jeszcze przyspieszyły te zmiany. Dzisiaj wielkim wygranym jest gdańska Wyspa Spichrzów i intensywnie rozbudowujące się za nią obszary, a do skoku przygotowuje się Młode Miasto. Dobrze trzyma się wrzeszczański Garnizon i niektóre lokalizacje Gdyni. Przetasowania są na Głównym Mieście i w Sopocie.



Autorka: Marta Dworak



chrzów, ale i horrendalne ceny najmu, porównywalne do warszawskich. Aktualnie koszt najmu lokalu o powierzchni 100m2 na gdańskiej starówce to 56 000 zł netto, gdzie za porównywalną miejscówkę w Poznaniu zapłacimy jedynie 12 000 zł. Nie wszyscy restauratorzy się na to godzą i stąd świadome decyzje o zamknięciach i przenosinach do innych miast Polski, a nawet Europy – koszt wynajmu lokalu w Marbelli to 2600 euro brutto, a destynacja ma całoroczny potencjał.

Tutejszą gastronomię zabijają także liczne apartamenty na wynajem posiadające w pełni wyposażone kuchnie. Coraz więcej przyjezdnych korzysta z tej formy zakwaterowania, ograniczając jednocześnie wyjścia do restauracji. To na pewno znak naszych czasów, przeważające względy finansowe, ale i potrzeba większej swobody. Mieszkanie w apartamencie na starówce zdecydowanie ma swój urok i wpisuje się w trend pełnego doświadczania danej destynacji, życia jak miejscowi.

Dodatkowo tubylcy boją się starówki jako strefy wygórowanych cen – pod i dla turystów. Zdecydowanie chętniej korzystają z oferty mniej przytłaczających, a kuszących nowością lokali na Wyspie Spichrzów. Są oczywiście miejsca, które sobie dobrze radzą, stawiając nie tylko na przypadkowego, przyjezdnego klienta, ale lokalnego, jak przy ulicy Szerokiej, czy też Świętego Ducha.

NADCHODZI MŁODE MIASTO

Do walki o miejsce na podium gdańskiego gastro przymierza się Młode Miasto. Tu

od kilku lat popularne są tereny 100cni oraz ulicy Elektryków. W historycznej hali U-Bootów, rusza nowy foodhall Montownia, w którym zagościło 20 restauracji z całego świata. Właściciel stawia tu na różnorodność kulinarną i kulturalną. Poza kuchnią, w hali staną trzy bary: główny, największy w Gdańsku z 32-metrami obsługi, osobny bar winny i bar z piwem kraftowym. Na miejscu działać będzie także scena na koncerty i wydarzenia artystyczne itp. – dostępna za darmo. Nie zabraknie też sztuki.

Na pytanie o potencjał Nowego Miasta i jego konkutowanie z Wyspą Spichrzów Krzysztof Cybruch, manager Montowni, odpowiada: – Potencjał jest ogromny. Drzemie w historii w tego miejsca. Widać, jak zmieniają się podobne dzielnice poprzemysłowe, portowe u naszych sąsiadów, na przykład w Holandii, w Niemczech, jestem przekonany, że naszą Stocznice Gdańską czeka podobny rozwój. Oczywiście jest to proces, który potrwa. Inwestycja Doki jest pierwszą znaczącą inwestycją, która łączy rewitalizację zabytków z budowaniem nowej tkanki miejskiej – to czeka całe Młode Miasto w przyszłości.

– Jestem pewny, że obecność i zaangażowanie lokalnej, trójmiejskiej społeczności zawsze wygeneruje zainteresowanie turysty. Tam będzie życie. Miejsca tworzone dla mieszkańców, miejsca autentyczne, naturalnie przyciągają – dodaje Krzysztof Cybruch. Przyznaje jednocześnie, że marzy im się połączenie przestrzeni stoczniowej ze Starym i Dolnym Miastem oraz przebudzenie ruchu wodnego, a przez niego zmiana ciężkości miasta w kierunku terenów postoczniowych.

Wśród mieszkańców Trójmiasta mówi się, że życie towarzyskie przeniosło się do Gdańska, który nieustannie się rozwija. Prym wiedzie tu Wyspa Spichrzów i otwierające się na niej liczne nowe lokale. Waleń świeżości ma na pewno znaczenie, jednak do ich głównych atutów należą: położenie przy samej Motławie, widok na historyczne nabrzeże i otaczające je kamieniczki oraz dostęp do infrastruktury parkingowej.

Maciej Stolarski, od 14 lat pomysłodawca i właściciel sieci restauracji Sempre (aktualnie 3 punkty w Gdańsku w tym jeden na Wyspie Spichrzów i 2 w Sopocie) udowadnia, że uznana i dobrze prowadzona trójmiejska marka się obroni niezależnie od lokalizacji, pory roku czy pandemii.

– W Sopocie liczymy sezon jako 4 - 5 miesięcy, czyli wakacje i plus minus półtora miesiąca. W Gdańsku na pewno ta sezonowość jest dużo delikatniejsza –

potwierdza Maciej Stolarski. – Chociaż też rynek jest na tyle płytki, że otwarcie Wyspy Spichrzów, które wciągnęło tak naprawdę wszystkich, spowodowało, że inne lokalizacje całej starówki po prostu straciły. I to mimo tego, że jest więcej turystów międzynarodowych, że ci turyści są przez cały rok, a Gdańsk to większe miasto, które bardzo się rozwinęło.

Na Wyspie Spichrzów sezon praktycznie się nie kończy. To miejsce popularne także dla osób z okolic Trójmiasta, teraz bardziej modnie być właśnie w Gdańsku, a nie w Sopocie.

ZBYT DROGIE GŁÓWNE MIASTO

Gorszy okres przeżywa starówka na czele z ulicą Długą i Długim Targiem. Podczas spaceru widać pustostany po zamkniętych lokalach. Powodem jest wspomniana rosnąca popularność Wyspy Spi-



Maciej Stolarski

Sempre

Rynek jest na tyle płytki, że otwarcie Wyspy Spichrzów, które wciągnęło tak naprawdę wszystkich, spowodowało, że inne lokalizacje całej starówki po prostu straciły.

GARNIZON WCIAŻ POPULARNY

Garnizon we Wrzeszczu jeszcze kilka lat temu był wschodzącym gastronomicznym terenem, w którym pojawiły się liczne punkty kulinarne zlokalizowane w pobliżu Starego Maneżu. Aktualnie działają tu aż 22 restauracje oraz 10 kawiarni/cukierni, w tym po 3 nowe w każdej kategorii, otwarte w 2022 roku. Paweł Durkiewicz, Marketing Manager, Grupy Inwestycyjnej Hossa SA sygnalizuje, że to jeszcze nie koniec: – W najbliższych miesiącach spodziewamy się otwarcia kolejnych punktów gastronomicznych, ale na razie za wcześnie, by o nich oficjalnie pisać.

Garnizon znany jest z popularnych miejscówek w stylu eko. Mieszcząca się również na Garnizonie Zakwasownia zasłynęła jako producent ekologicznych kiszonek. Jej początki to tworzenie zakwasów na jednym z gdańskich bazarów z ekologiczną żywnością. Biznes ten przerodził się w szeroko pojętą produkcję żywności fermentowanej, a także zaowocował utworzeniem organicznej restauracji Zakwasownia Bistro serwującej kuchnię roślinną w stylu fine casual. Przez pandemię przeszli obronną ręką, radzili sobie wywozami i produkcją dań w słoikach. Zaskoczyło ich to, co się wydarzyło później – mniejsza skłonność do konsumpcji w restauracjach oraz przyjsie wojny doprowadziły do decyzji o zamknięciu restauracji i zmianie lokalu na delikatesy i cafe z prostszą ofertą śniadaniowo-lunchową dla pracowników okolicznych biur i mieszkańców. Zmienili też nazwę na Norwida 2, od lokalizacji.

Fot. Karol Kacperski



Magdalena Bator

Zakwasownia, Garnizon

Po ponad 3 latach prowadzenia tego miejsca mamy mnóstwo stałych klientów. 80% z nich witam, jak starych znajomych, ściskamy się, opowiadamy sobie o dzieciach. Goście to jest nasza świętość, musimy mieć dla nich czas i czułość.

– Po ponad 3 latach prowadzenia tego miejsca mamy mnóstwo stałych klientów. 80% z nich witam, jak starych znajomych, ściskamy się, opowiadamy sobie o dzieciach. Goście to jest nasza świętość, musimy mieć dla nich czas i czułość. – przyznaje właścicielka Magdalena Bator. – Jesteśmy nastawieni na relacje, słuchamy naszych gości, staramy się spełniać ich marzenia i właśnie dlatego ostatnio nastąpiła potężna zmiana: z miejsca wegańskiego staliśmy się wegetariańskim.

Zakwasy produkują cały czas, ale zmniejszyli liczbę indeksów z 350 do 150, które ciągle dopracowują i ulepszają. Stawiają na jakość a nie na szerokość oferty. Ich klienci to osoby, które chcą dbać o zdrowie, a jednocześnie nie są ortodoksyjnymi wegana-mi. Przemysłana oferta Norwida 2 to odpowiedź na te potrzeby i przepis na sukces.

PRZYMORZE W TRENDZIE 15-MINUTOWYCH MIAST

O tym, że lokalizacja poza centrum ma także swój potencjał udowadniają właściciele Whiskey on the rocks, które przeniosło się z Sopotu do Gdańska, a konkretnie na Przymorze. Decyzja zbiegła się z momentem końca umowy najmu. Właściciele zrobili bilans lokalizacyjny i postanowili, że to czas na zmiany. Wybór padł na Przymorze przede wszystkim ze względu na stały dostęp do lokalnego gościa. W Sopocie pandemia pokazała, że nie można liczyć wyłącznie na turystów, a samo miasto straciło na jakości i potencjale ludzkim.

Przymorze wpisuje się w trend „15-minutowych miast” – czyli coraz popularniejszego poruszania się w zasięgu miejsc, w których się mieszka. Lokal

znajduje się niedaleko morza, blisko parku i zaplecza noclegowego, w okolicy coraz popularniejsze jest wynajmowanie apartamentów. Przemyśle ma też coraz większy potencjał, planowane są tutaj inwestycje, stopniowo powstają kolejne lokale, a niebawem także pasaż gastronomiczny.

– Jeśli ludzi będzie się dobrze karmić i dbać o nich, to przyjadą niezależnie od tego, czy będziemy się mieścić z boku czy w centrum – mówi Katarzyna Piętka z Whiskey on the rocks. – Zachęcam, by się rozejrzeć, bo naprawdę dużo fajnych miejsc mamy pod nosem – dodaje.

Zgodnie z tą dewizą u siebie dbają nie tylko o menu, ale i o dobrą atmosferę oraz bogatą ofertę dla lokalsów – piątki i soboty z muzyką na żywo, imprezy tematyczne, a w sezonie ogródek restauracyjny czynny także wieczorami, dostęp dla zwierząt... Po 1,5 roku działalności w tym miejscu widzą, że to przynosi efekty, a klienci wracają.

SOPOT BARDZIEJ SEZONOWY

Duże zmiany przechodzi Sopot. Dawniej tak popularny, teraz mocno zamiera po sezonie, a jego docelowi klienci jeżdżą do Gdańska. Lista zamknięć jest dość długa, jest na niej m.in. wspomniany Whiskey on the Rocks, Hashi Sushi, Bombay, a ostatnio Ferber Sopot – Cocktail Bar & Restaurant.

Na sopockim gruncie istnieją oczywiście wyjątki, wśród nich White Marlin, któremu nie sposób odmówić idealnej lokalizacji tuż przy plaży. Morze zawsze się obroni i przyciągnie klientelę, oczywiście pod warunkiem utrzymania dobrej kuchni. Jednak nawet White Marlin, istniejący już 9 lat, odczuwa posezonowość i towarzyszący jej 10-krotny spadek obrotów. Duża część zysków wypracowana w sezonie jest potrzebna na pokrycie kosztów i strat wygenerowanych poza nim. Wysoki sezon uległ też znacznemu skróceniu do czerwca – połowy sierpnia.

Jak twierdzi właściciel White Marlin, Łukasz Burda, nadany Sopotowi status kurortu sprawia, że restauracje nie mogą grać muzyki w tzw. strefie uzdrowskowej. Nie chodzi tu bynajmniej o prząsny klimat, ale o zatrzymanie odpływu młodych ludzi. Wzorem mogłoby być tu Cannes czy Saint Tropez. Pokutuje też wzrost kosztów prowadzenia działalności hotelowych i gastronomicznych. Łukasz Burda cały czas ma jeszcze nadzieję, że za jakiś czas Sopot przeżyje swój renesans. Dowodem tego otwarcie w zeszłym roku kolejnej restauracji – Tulum – zlokalizowanej nieco

Fot. Karol Kacperski



Katarzyna Piętka

Whiskey on the Rocks

„Jeśli ludzi będzie się dobrze karmić i dbać o nich, to przyjadą niezależnie od tego, czy będziemy się mieścić z boku czy w centrum.



dalej od linii brzegowej. Niedawno została ona tymczasowo zamknięta ze względu na problemy techniczne budynku, w którym się mieści. Wznowienie działalności planowane jest w maju po odświeżeniu konceptu.

Zarówno w Sopocie jak i w Gdańsku problemem są wysokie koszty najmu i prowadzenia restauracji.

– Ceny w Trójmieście są rozdmuchane do czerwoności, nieadekwatne do realiów – stwierdza Łukasz Burda. – Ceny oscylują wokół 200 zł za m² plus media, to są koszty dzisiaj o 50% za duże. Uważam, że prędzej czy później przyjdzie korekta tego rynku i będzie musiał być większy dialog między wynajmującymi a najemcami w zakresie cen.

Tymczasem trwają prace nad otwarciem kolejnego White Marlina właśnie na Wyspie Spichrzów. Właścicielowi marzy się w przyszłości sieć lokali zahaczająca m.in. o Warszawę i Zakopane. Co ciekawe, to nie będzie jedyna jego restauracja w tej części Gdańska. Tuż obok nowego White Marlina powstanie lokal z kuchnią typowo polską, bo takiej zdaniem Łukasza Burdy brakuje w Trójmieście. Z kolei White Marlin w Gdańsku będzie działać w formule wieczornej z muzyką na żywo, na wzór lokali warszawskich. Planowane otwarcia to początek i koniec maja.



Fot. Karol Kacperski

Łukasz Burda

White Marlin

„Ceny w Trójmieście są rozdmuchane do czerwoności, nieadekwatne do realiów Oscylują wokół 200 zł za m² plus media, to są koszty dzisiaj o 50% za duże. Uważam, że prędzej czy później przyjdzie korekta tego rynku i będzie musiał być większy dialog między wynajmującymi, a najemcami w zakresie cen.





Fot. Krzysztof Winciorek/ Tekla Studio

Maciej Stolarski, właściciel Sempre, także przyznaje, że Gdańsk odbił klientelę Sopotowi, a początki tego upatruje w pandemii i zamknięciu klubów. Dawniej ludzie do Sopotu przyjeżdżali na kolację przed dalszą zabawą. Kultura też się trochę zmieniła. Niemniej jednak, jak mówi – Sopot wróci. Ja się nie obawiam, aby nastąpiła zmiana całkowita i nieodwracalna. Sopot jest jeden na całą Polskę. To, co się z nim dzieje, jest tymczasowe.

GDYNIA STAWIA NA MIESZKAŃCÓW

Kryzys gospodarczy nie ominął także Gdyni, ale i tutaj znaleźć można dobrze funkcjonujące biznesy takie jak Vinegre. Właściciel Mariusz Zawadzki tak ocenia aktualną sytuację Gdyni: – Myślę, że Gdynia nie odbiega od statystyk jakie są w całym kraju. Liczba naszych gości jest na stabilnym poziomie, natomiast dość mocno obserwujemy ograniczenie imprez firmowych i dużych i eventów. Nakładające się na to bardzo wysokie koszty utrzymania restauracji powodują, że dziś ten biznes jest skupionych głównie na tabelkach. Największa trudność dziś, to zapewnienie

rentowności w danym lokalu. Ceny w lokalach są bardzo wysokie, ale to w żaden sposób nie rekompensuje kosztów, które wzrosły i nie daje możliwości wypracowania zysków – ocenia Mariusz Zawadzki.

Gdynia, podobnie jak Gdańsk może jednak liczyć na całoroczny ruch.

– Gdynia jest bardzo wdzięcznym miejscem dla lokali gastronomicznych, ponieważ naszymi klientami są głównie ludzie mieszkający tutaj. Podstawowa różnica między Gdańskiem i Sopotem polega na tym, że ruch turystyczny w Gdyni jest dużo mniejszy i lokale tworzone są głównie dla mieszkańców Gdyni – stwierdza Mariusz Zawadzki i dodaje: – Z całą pewnością na topie jest teraz Wyspa Spichrzów w Gdańsku i jest to miejsce przyciągające jak magnes gości restauracyjnych, jak i turystów. Myślę, że na tym najbardziej stracił

Sopot. W Gdyni nie zauważam odpływu ludzi do Gdańska.

SINGLE TEŻ DAJĄ RADE

Koncentracja i różnorodność lokali w jednym miejscu plus duża liczba stałych mieszkańców dają z pewnością przewagę, co nie znaczy, że mniejsze ich skupiska, czy wręcz pojedyncze lokale nie mogą liczyć na sukces. Dobre jedzenie, obsługa i klimat potrafią też utrzymać stałą, najczęściej lokalną i tym samym lojalną klientelę. Przykładów jest sporo, czy to w Oliwie, Gdyni Orłowie, powoli zmieniającym się Dolnym Mięście lub też pozornie zupełnie nieoczywistych miejscach.

Nadchodzące nadal trudne dla gastronomii miesiące pokażą, które tereny utrzymają swoją pozycję, a które stracą oraz które restauracje wyjdą z kryzysu obronną ręką.

Mariusz Zawadzki

Vinegre

Gdynia jest bardzo wdzięcznym miejscem dla lokali gastronomicznych, ponieważ naszymi klientami są głównie ludzie mieszkający tutaj. Podstawowa różnica między Gdańskiem i Sopotem polega na tym, że ruch turystyczny w Gdyni jest dużo mniejszy i lokale tworzone są głównie dla mieszkańców Gdyni.



Fot. Krzysztof Winciorek/ Tekla Studio

W POSZUKIWANIU ZYSKU

Od czasu pandemii mówi się o kryzysie gastronomii początkowo spowodowanym tymczasowymi zamknięciami restauracji, później narzuconymi ograniczeniami, a ostatecznie zmianą zwyczajów klientów w wyniku kryzysu gospodarczego, inflacji i rosnących kosztów życia. Na ile czynniki zewnętrzne wpływają na kondycję branży, a na ile sposób prowadzenia biznesu - oceniają praktycy.

Kamil Sadowski z K5 Studio zauważa, że wzrastające koszty pogrążyły restauracje, które miały wszystko dopięte na ostatni guzik, ale bez żadnego zapasu finansowego.

– Kiedy dostajesz rachunek za gaz 30 000 zł zamiast wcześniejszych 8 000 zł, to ta bańka pęka – mówi Kamil Sadowski. – Cała gospodarka staje, ale pierwsza rykoszetem dostaje gastronomia. Dlatego tak ważne jest, żeby mieć wszystko policzone i to nie tylko food cost, ale i koszt lokalu ze wszystkimi jego elementami, także z najdrobniejszymi artykułami, które zapewniane są gościom. Jeśli się nie wie, jak się do tego zabrać, warto skorzystać z fachowej pomocy jaką np. oferują firmy consultingowe typu V4B czy kursy specjalistyczne np. w ramach Akademii Gastronomii czy innych szkoleń dla HoReCa.

PRZYCHÓD JEST, WYNIKU NIE MA

Zdaniem Piotra Rogowskiego z V4B Vison For Business problemy z rentownością nie są nowe w tej branży.

– Gastronomia odczuwała trudności na długo wcześniej przed pandemią – mówi Piotr Rogowski. – Jednym z głównych wyzwań, przed którymi stoi ta branża, jest fakt, że aż 80% właścicieli restauracji nie monitoruje bieżącej rentowności

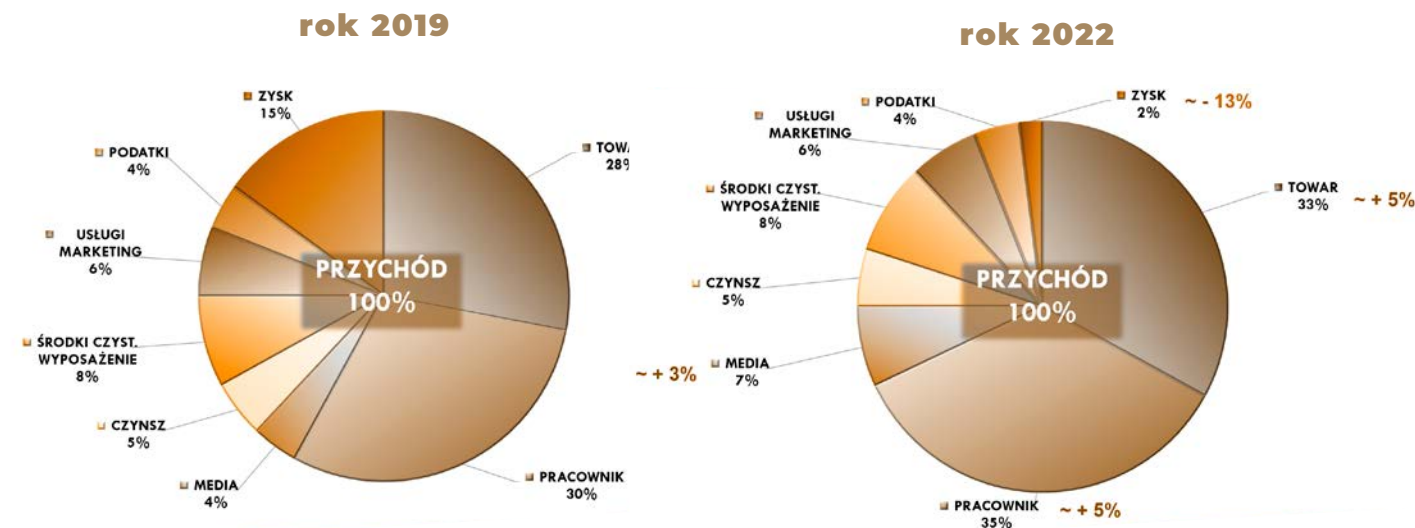
swojego biznesu. Skutkiem tego jest brak możliwości reagowania w czasie rzeczywistym. W zamian za to, zdają się na proste raporty księgowe, otrzymywane z dużym opóźnieniem, które i tak nie dostarczają niezbędnych wskaźników do zarządzania. Spora ilość właścicieli zadaje sobie pytanie "Gdzie są te pieniądze?", ale nie podejmują starań, aby znaleźć konkretne odpowiedzi.

Zdaniem Rogowskiego przed nadejściem pandemii wielu właścicieli restauracji opierało się na sezonowym modelu biznesowym, zarabiając w jednym okresie na cały rok.

– Jednakże, kryzys spowodowany przez Covid-19 odsiał wiele restauracji, a te, które przetrwały zaczęły zauważać, że z obrotu wynoszącego np. 200 000 złotych, pozostaje im jedynie np. 5 000 zł zysku. Kiedyś restauratorzy osiągałi średnio 15% zysku netto, podczas gdy obecnie 5% uznawane jest za sukces. Niestety, coraz więcej lokali doświadcza strat sięgających nawet -15%, a najgorsze jest to, że właściciele nie zdają sobie z tego sprawy, gdyż nie monitorują wyników na bieżąco. Aktualnie wraz z moim zespołem wspieramy ponad 200 restauracji, wśród których rzadko widzimy zadowolonego właściciela z obecnej sytuacji rynkowej. Co ciekawe, nie narzekają oni na obrót, ale na wynik finansowy – wyjaśnia Piotr Rogowski.

Statystyczny przykład dla obrotów 150 tys zł

źródło: www.v4b.pl



Szef V4B wskazuje też na rosnące koszty prowadzenia działalności gastronomicznej.

– Przykładowo, jeden z moich klientów doświadczył wzrostu kosztów energii elektrycznej z 8 do 25 tysięcy złotych. Poza tym, zwiększyły się także inne koszty, jak cena towaru - niegdyś na średnim poziomie 25% względem obrotu, a obecnie sięgają nawet 30% czy 40%. Dodatkowo, koszty pracy wzrosły z 30% do 35-40% - wylicza Piotr Rogowski, dodając: – Także zerowy procent VAT na produkty spożywcze uderzył w gastronomię. Dostawcy sprytnie zmienili ceny netto na brutto, natomiast restauratorzy muszą doliczać 8 lub 23% VAT bez możliwości odliczenia tego podatku, co wcześniej robili, bo faktury kosztowe mają ze stawką 0%. W rezultacie, prowadzenie restauracji stało się wyjątkowo trudne z uwagi na rosnące koszty i niskie marże i dlatego obserwujemy tyle bankructw.

ROBIĆ TO, NA CO MASZ WPLYW

Panuje opinia, że na niekorzyść trójmiejscowego biznesu gastronomicznego wpływają także wysokie czynsze oraz sezonowość. Jednak zdaniem Macieja Stolarskiego, właściciela sieci Sempre, to za duże uproszczenie.

– Zawsze prowadziliśmy Sempre jako biznes, czyli liczyliśmy, sprawdzaliśmy, wiedzieliśmy, co robimy. Gastronomia miała i ma wciąż to do siebie w większości, że wydaje się, że to jest fajne hobby, fajny interes. Pozamykali się ci, którzy po pierwsze nie mieli marży i nawet mogli długo o tym nie wiedzieć. To jest taki biznes, w którym dużo ludzi nie liczy, nie sprawdza, nie wie i nie traktuje tego po prostu jako interes. My bardzo dużo wysiłku wkładamy w to, aby wiedzieć, co się dzieje, co robimy. Mamy centralę, w której pracuje kilka osób oraz cały sztab ludzi, który to wszystko obsługuje. Sezonowość nas nie zaskakuje, bo jak mogłaby zaskoczyć. A po drugie mamy to tak policzone, aby funkcjonowało. Biznes musi być zdrowy, musi sobie radzić z inflacją, ze stawkami, które rosną – wylicza Maciej Stolarski. I dodaje: – Staramy skupiać się na tym, na co mamy wpływ. Jeżeli się na coś nie ma wpływu, to trzeba sobie z tym radzić. Na ceny energii wpływu nie mamy. Ciemna strona tego wszystkiego polega na tym, że jesteśmy zmuszeni to częściowo przerzucić na naszych gości, podnosząc ceny. Żadna firma, żaden interes nie może działać ze stratą lub charytatywnie. Jeżeli nie ma ekonomicznego sensu, to w ogóle nie ma sensu biznes jako taki – ocenia właściciel Sempre.



Piotr Rogowski



Anna Włodarczyk

blogerka i fotografka kulinarna

Wydaje mi się, że największym testem dla gastronomii była pandemia. Lokale, które ją przeżyły – umiały zmienić, dostosować profil działalności do aktualnych warunków, wyszły z niej silniejsze. Pandemia pokazała też, że nie można bazować wyłącznie na zagranicznych klientach, bo to lokalsi pomogli przetrwać ulubionym knajpom i kawiarniom. Tak jest również w dobie kryzysu gospodarczego. Wiele główna zmiana, jaką zauważam, to docenienie polskiego gościa i pewien ukłon w jego stronę. Za tą zmianą idzie też modyfikacja profilu miejsca z ekskluzywnego na bardziej inkluzywne, dostępne szerszej grupie odbiorców. Lokale ocieplają swoje wizerunki, rezygnują z wykrochmalonych serwetek, białych rękawiczek, ekskluzywnych składników na rzecz mniej skomplikowanych dań i luźniejszej atmosfery. Od dawna mówi się o zmierzchu fine diningu i kryzys ekonomiczny chyba ten proces przyspieszył.



Izabela Stubińska

PR & Marketing Manager
Pomorskiej Regionalnej
Organizacji Turystycznej

Gastronomia w całej Europie przeżywa ciężki okres z powodu pandemii COVID-19, inflacji czy wojny w Ukrainie. Dlatego w trudnych czasach niezwykle istotna jest silna, ugruntowana marka restauracji i korzystanie z możliwości wsparcia z jakimi wychodzą do branży organizacje turystyczne. Przykładem takiego wsparcia jest projekt Pomorskie Prestige, prowadzony od 9 lat przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną, skupia się na współpracy z lokalnymi restauracjami z regionu pomorskiego, z którymi poprzez szereg działań promocyjnych kreuje kulinarną ofertę regionu pomorskiego na rynkach krajowym i zagranicznych. Aktualnie projekt skupia 45 partnerów z branży gastronomicznej, hotelowej, spa i atrakcji turystycznych.



Joanna Statuch

przewodniczka

Spacerując szlakiem kulinarnym centrum Gdyni, zauważymy zniknięcia kilku, a nawet kilkunastu restauracji i kawiarni. Jest to efektem pandemii, jednak gwoździem do trumny części z tych lokali stała się dopiero szalejąca inflacja. Takim przykładem może być Restobar Muszla Gdynia. Gdynia nie ma niestety na swojej mapie miejsca, które można by porównać z sopockim Monciakiem, czy gdańską Długą, gdzie jest lokal przy lokalu. Niemniej znajdziemy w jej centrum wiele fajnych knajpek z rodowodem gdyńskim i klimatem. Warto je odkryć, bo to istne perełki takie jak Cafe Strych znajdująca się w najstarszej gdyńskiej chacie rybackiej, przy ul. Żeromskiego, Cafe Klaps przy ul. Wybickiego, czy Cyganeria przy ul. 3 Maja (najstarsza kawiarnia w Trójmieście, założona zaraz po wojnie w 1946 r.). A perełki restauracyjne to np.: Karczma Gdyńska przy ul. Starowiejskiej (najstarsza restauracja w Gdyni oferująca pizzę, od lat 80tych), Pyra Bar (klimat PRL-u) przy Skwerze Kościuszki, czy Pierogarnia Pierogi. Pierogi przy ul. Świętojańskiej.



Katarzyna Gruszecka - Spychała

wiceprezydent Gdyni
ds. gospodarki

Są to niewątpliwie trudne czasy dla gastronomii, ale i wszystkich sektorów biznesu, a także dla gospodarstw domowych czy samorządów. Szczególnie, że przyszły bezpośrednio po pandemii. Nieuniknionym jest, że część lokali, szczególnie nowych, czy nastawionych stricte na obsługę turystów, nie będzie w stanie przetrwać w takich warunkach, nawet mimo wsparcia miasta, które podczas pandemii otoczyło tarczą, gdyński biznes i gdyńskie "gastro". Szczególnie w okresie wrzesień - listopad 2022 zamkniętych zostało wiele lokali, w większości sezonowych, które jako powód zamknięcia podawały rosnącą inflację. Ich zamknięcia nie były opisywane w mediach, a w kolejnym roku prawdopodobnie otworzą się w ich miejsce nowe. Bo dla biznesu najtrudniejszy jest pierwszy rok i scenariusz zamknięcia restauracji zanim jeszcze nazwa stanie się rozpoznawalna, szczególnie w miejscowościach, gdzie sporym sektorem jest branża turystyczna, nie jest niczym niespotykanym nawet w dobrych czasach. Szerokim echem natomiast przetoczyło się zamknięcie działalności trzech gdyńskich lokali, które wpisały się w nasz "krajobraz" czyli Tokyo Sushi Bar, Krew i Woda i Muszla. W tym samym czasie na Szlaku Kulinarnym Centrum Gdyni powstały Check-In, Umiko Sushi, Tio Pepino. Niewątpliwie zachwiać pozycją lokalu, z wypracowaną już marką, który przetrwał pandemię, jest dużo trudniej i to jasny znak, że sytuacja na rynku jest trudniejsza niż kiedykolwiek. Trzeba pamiętać, że mamy do czynienia z aż dwoma kryzysami - olbrzymim wzrostem kosztów, ale i spadkiem sprzedaży, bo ubożący skutek inflacji Polacy chwycili się za portfele i rzadziej odwiedzają lokale albo zamawiają w nich mniej. Tak czy inaczej rok 2021 zamknęliśmy mając na Szlaku Kulinarnym 76 restauracji, w tej chwili jest ich 74.



Bartłomiej Barski

prezes Sopockiej
Organizacji Turystycznej

Jednym z wyróżników Sopotu jest różnorodna oferta gastronomiczna na wysokim poziomie. Gastronomia jak wiele innych branż stawia czoła obecnym wyzwaniom takim jak inflacja czy trudności kadrowe, jednak nie zauważyliśmy w tym zakresie znaczącej rewolucji. Owszem kilka lokali zostało zamkniętych, ale też powstają nowe lub obecne są rozbudowywane czy zyskują nowe oddziały. To standardowy cykl życia w tej branży. Jeśli chodzi o dane szacujemy, że obecnie w Sopocie mamy około 236 lokali gastronomicznych różnego typu. Ciekawe miejsca otwarte w zeszłym roku to np. wyróżnione w konkursie Sopockie Perły kawiarnie: Kaiser Patisserie czy Projekt. Café, które udowadniają, że wysoka jakość i ciekawy pomysł zawsze się obronią. Natomiast jeśli chodzi o lokale, które zostały zamknięte to nie zawsze wiązało się to z upadłością tylko np. zmianą lokalizacji czy sprzedażą budynku. Gastronomia nigdy nie była łatwą branżą, ale też takiego "chleba" nie wybierają zwykli śmiertelnicy tylko pasjonaci, a takich w Sopocie nie brakuje.

EXECUTIVE MBA

TEORIA, KTÓRA STAJE SIĘ PRAKTYKĄ

Kolejna porcja wiedzy teoretycznej, czy rozwój zawodowy i zbieranie doświadczeń? Doktorat na uczelni, a może studia MBA? To ostatnie okazuje się najlepszym rozwiązaniem dla tych, którzy już pracują zawodowo, ale chcą dalej pozyskiwać wiedzę, by wejść na wyższy poziom zarządzania. Przekonali się o tym absolwenci MBA Executive Gdańskiej Fundacji Kształcenia Menedżerów.

Katarzyna Świerk jako dyrektor Biura Nauki na Uniwersytecie Gdańskim zarządza sporym zespołem. Pracę łączy z czasochłonną pasją, bo od 7 roku życia tańczy w zespole ludowym, co wiąże się z licznymi wyjazdami i próbami. Stąd czasu wolnego pozostaje jej niewiele. Mimo to szukała możliwości rozwoju. - O programie myślałam od wielu lat, człowiek powinien uczyć się przez całe życie, ale nauka powinna być ubrana w jakieś ramy. Szukałam takich studiów które pozwolą odnaleźć mi nowe horyzonty – opowiada.

Wybór padł na Executive MBA prowadzony przez Gdańską Fundację Kształcenia Menedżerów.

- Czemu MBA? Dlatego, że to profesjonalne podejście do zarządzania, do poznawania świata biznesu, do nauki, niezbędnych umiejętności, które pozwolą na rozwinięcie swoich marzeń, ale i prowadzenie własnej firmy, czy też pomysłu na rozwój osobisty. Dla mnie to otwarcie na nowe horyzonty i nowe perspektywy. Studia MBA pokazały mi, że zarządzanie to praktyka, kreatywność i doświadczenie.

Większość rozmówców podkreśla, że o wyborze dalszej ścieżki kształcenia i rozwoju decyduje nie tylko treść, ale i sposób przekazywania wiedzy. Wszyscy aspirujący do studiów Executive MBA muszą mieć wykształcenie wyższe, co oznacza, że przeszli przez klasyczny model nauki jaki jest na uczelniach wyższych. I wygląda na to, że nie chcą tego powtarzać.

- Poszukiwałam różnych możliwości dodatkowego rozwoju. Pojawiła się myśl, bo może jednak robić doktorat, jednak ani kariera dydaktyczna, ani naukowa to nie jest co mnie najbardziej kręci, bo jednak moje drogi zawsze pchało w kierunku biznesu – mówi Andrzej Żurawik, który prowadzi własną firmę zajmującą się komunikacją marketingową w Internecie. - Dlatego wybór padł na MBA, które są królem studiów podyplomowych i swoistym doktoratem biznesowym. Idąc na takie studia ludzie mają z reguły co najmniej kilkuletnie doświadczenie w pracy zawodowej i wtedy te studia wyglądają inaczej i są inaczej prowadzone.

PIGUŁKA ŚWIATOWYCH INSPIRACJI

Właśnie praktyczny aspekt MBA przewija się jako największy atut tej formy kształcenia.

- Przywołam prosty przedmiot jak makroekonomia, gdzie na studiach przerabia się miliony teoretycznych modeli makroekonomicznych z których w pamięci nie zostanie nawet ślad. Teraz po latach, studiach Executive MBA wyglądają inaczej, odnoszą się do bieżących sytuacji gospodarczych, nie czytamy formulek, nie uczymy się nudnych definicji, wszystko staramy się przenosić w świat biznesu. Jest to omawiane zarówno na case'ach ze świata, jak i trwa nieustanna dyskusja wśród ludzi, którzy przecież pochodzą z różnych biznesów i branż. Te studia to pigułka światowych inspiracji i daje potężną dawkę motywacji – mówi Andrzej Żurawik.

Żurawik wskazuje jeszcze na jeden aspekt, na przestrzeni lat zmienił się też sam model MBA. - Kiedyś MBA opierały się na twardych przedmiotach, teraz duży nacisk kładzie się też na umiejętności miękkie, prezentacji publicznych, negocjacji, przerabia się testy interpersonalne, po których lepiej rozumie swój styl pracy.

W NIEDZIELĘ ZAJĘCIA, A W PONIEDZIAŁEK EFEKTY

Studia Executive MBA trwają dwa lata, a nauka odbywa się podczas zjazdów. Co ciekawe - jak wspominają absolwenci - już w trakcie trwania studiów, na bieżąco wprowadzali zmiany w funkcjonowaniu swoich firm.

Aleksandra Kalinowska, od lat pracuje w Porcie Lotniczym Olsztyn – Mazury. Jako dyrektor ekonomiczno – administracyjny ma pod sobą spory zespół i dużą odpowiedzialność.

- Wiedzę z zajęć udaje mi się wdrożyć w życiu zawodowym na kilku szczeblach. Lepiej zarządzam swoim czasem, mam szersze horyzonty, czyli mogę podejść do zadań nie tylko od strony teoretycznej, ale i praktycznej. Wprowadzam tą wiedzę także w zakresie współpracy ze swoimi pracownikami. Często jest tak, że zajęcia kończymy w niedzielę, a ja już w poniedziałek robię zebranie ze swoimi kierownikami, by przenieść wiedzę na zespół. I praktycznie daję im zadania od nowa. Efekty są dużo lepsze – chwali Aleksandra Kalinowska.



- Realizując program Executive MBA udało mi się wykorzystywać to czego się nauczyłam właściwie z zajęć od razu przechodząc do pracy, na kolejny dzień. Zarządzam dużym zespołem ludzi, bardzo zróżnicowanym pod względem wieku, doświadczenia i kompetencji, więc wprowadzanie nowych reguł pracy, zwłaszcza w zarządzaniu zasobami ludzkimi nie było proste – dodaje Katarzyna Świerk.

RELACJE ZE STUDIÓW SILNIEJSZE NIŻ NETWORKING

Korzyści dzięki Executive MBA wydają się oczywiste. To potężna dawka wiedzy, nie mniej każdy z absolwentów wyciąga z nich to co jest najbardziej zgodne z profilem jego pracy.

- Lepiej zarządzam czasem, mogę podejść do zadań z wielu stron, poukładać je w lepiej usystematyzowany sposób – ocenia Aleksandra Kalinowska.

- Nauczyłam się, że pokazywanie nowych rzeczy może być ciekawe, zabawne i rozwiązujące szereg problemów. Do dzisiaj stosujemy tablice Kanban do zarządzania czasem. Inaczej podchodzimy do środków finansowych, inwestujemy w siebie jako pracownicy i myślę, że przez ostatnie 2 lata udało mi się wypracować w moich współpracownikach to, że warto uczyć się czegoś nowego, bo to bardzo pomoże – opowiada Katarzyna Świerk i dodaje: - To inwestycja, która zapracuje, ale trzeba jak każde nowe działanie włożyć dużo siły, entuzjazmu, otworzyć się na nowość.

Andrzej Żurawik wskazuje jeszcze na inny aspekt – poznawania nowych ludzi i budowania relacji. W praktyce, pomiędzy firmami odbywa się to w postaci networkingu. Jednak to relacje ze studiów bywają zdecydowanie silniejsze.

- Poznajesz interesujących ludzi na różnych poziomach kariery, różnych branż i nigdy nie wiesz kiedy takie kontakty się przydadzą. Szybka porada kogoś ze sprzedaży, finansów, controllingu dużo daje. Mojej firmie bardzo to dużo dało. Sam networking to ten powód dla których mógłbym te studia zrobić jeszcze raz – wyjaśnia Andrzej Żurawik. - Ważny był też wątek integracyjny, mieliśmy tak bardzo zgraną grupę podczas studiów, że po zakończeniu dalej mamy spotkania integracyjne.

MASZ DYPLOM EXECUTIVE MBA, WIĘCEJ ZARABIASZ

Ocenom studentów i absolwentów nie dziwią się przedstawiciele kadry zarządzającej Gdańskiej Fundacji Kształcenia Menedżerów, która prowadzi MBA od ponad 30 lat. To jeden z najdłuższych programów w Polsce. Długoletnia praktyka i zebrane doświadczenie, także od absolwentów pozwoliła udoskonalić i tak zmodyfikować program, by przekazywana wiedza, była jak najbardziej użyteczna w dalszej pracy absolwentów.

Statystyki GfKM pokazują, że zdecydowana większość uczestników programów MBA – ponad 80 proc. – jest w wieku od 31 do 50 lat. Prawie połowa ma wykształcenie techniczne, a około 40 proc. ekonomiczne i biznesowe. Blisko 70 proc. reprezentuje firmy

zatrudniające powyżej 249 osób, 22 proc. podmioty, w których liczba pracowników mieści się w przedziale 50-249.

– Uczestnicy programów MBA chcą zająć z praktykami i chcą „pracować” na przykładach konkretnych biznesowych przypadków, czyli case studies. Na tym etapie kariery, na którym jest większość z nich, cenią sobie możliwość weryfikacji własnych poglądów i wiedzy w zderzeniu z najnowszymi trendami w zarządzaniu. I to właśnie staramy się im dać – wyjaśnia dr hab. Angelika Kędzierska -Szczepaniak z GfKM.

Co ważne inwestycja w MBA, nie tylko swojego czasu, ale finansów, bo studia są przecież płatne szybko się zwraca. Według badania wynagrodzeń, przeprowadzonego przez Sedlak & Sedlak, w 2021 roku magistrowie z dyplomem MBA zarabiali o 95 proc. więcej niż magistrowie bez tego dyplomu, W przypadku magistrów inżynierów ta różnica wynosiła już 102 proc.

– To, że nauka się opłaca i jest kategorią inwestycji zaczynamy dostrzegać zazwyczaj wtedy, gdy prowadzimy już życie zawodowe. Jako dorośli, z pewnym doświadczeniem, ale nadal dużymi ambicjami, zaczynamy szukać możliwości dalszego rozwoju, podniesienia kwalifikacji, poszerzenia horyzontów czy nawiązania ciekawych relacji. Chcemy realizować się zawodowo, więcej zarabiać, być atrakcyjniejszym na rynku pracy i mieć więcej możliwości. I to jest kwintesencja MBA – puentuje Jolanta Szydłowska, prezeska zarządu Gdańskiej Fundacji Kształcenia Menedżerów.

CENTRUM ROZWOJU TALENTÓW

PLACÓWKA GDAŃSKIEGO URZĘDU PRACY, KTÓRA ZAPRZECZA STEREOTYPOM

Unikatowe na mapie Polski, nowoczesne i otwarte na potrzeby wszystkich, niezależnie od wieku czy statusu na rynku pracy... Centrum Rozwoju Talentów - miejsce, które od 7 lat zaprasza do siebie osoby potrzebujące wsparcia doradcy zawodowego w projektowaniu swojej ścieżki kariery. Centrum znajduje się w biznesowym Olivia Centre, co sprawia, że już sama wizyta w nim dostarcza motywacji do pracy nad mocnymi stronami i rozwojem zawodowym.

Dlaczego doradztwo zawodowe cieszy się coraz większą popularnością?

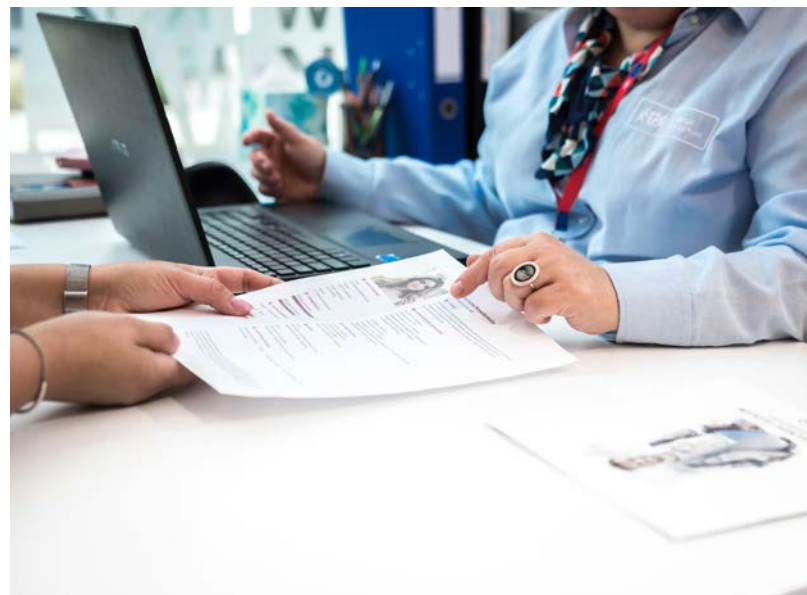
Dynamiczny rynek pracy sprawia, że w każdym momencie musimy być gotowi na zawodową zmianę. Sprostanie stawianym oczekiwaniom nie zawsze jest łatwe, dlatego warto postawić na rozwój swoich talentów i kompetencji, które mogą okazać się furtką do sukcesu. Doradca to specjalista, który pomoże w odkryciu mocnych stron, ustaleniu celów i możliwości zawodowych. Bezpłatne i indywidualne doradztwo kariery to filar działalności Centrum, który przyciąga kolejki zainteresowanych.

Na czym polega indywidualny proces z doradcą?

Na indywidualnych konsultacjach z doradcą zawodowym pracujemy nie tylko nad naszym potencjałem, ale możemy również uzyskać fachową pomoc przy tworzeniu dokumentów aplikacyjnych czy przygotować się do rozmowy rekrutacyjnej. Doradca z pewnością nie podejmie żadnych decyzji za nas, ale umiejętnie nakłoni do przemyśleń i nakieruje na możliwe rozwiązania. Centrum Rozwoju Talentów ma w swojej ofercie zarówno konsultacje stacjonarne, jak i online. Proces doradczy składa się z co najmniej dwóch spotkań, a wszystkie usługi są bezpłatne.

Jak wejść na rynek pracy?

Centrum Rozwoju Talentów Gdańskiego Urzędu Pracy to też miejsce, które poprzez swoje działania łączy biznes z edukacją. Współpracując z pomorskimi firmami i szkołami, pokazuje młodym ludziom, jak wygląda praca w wielu branżach, jak działają i wyglądają firmy od środka oraz w jakie kompetencje warto inwestować. Doradztwo edukacyjne w Centrum zaczyna się od 7-8 klasy i już wtedy pomaga uczniom dokonywać ważnych i przyszłościowych decyzji. Wybór szkoły czy potem studiów to pierwsze kroki stawiane na swojej zawodowej ścieżce. Warto, aby były one przemyślane i oparte na naszych predyspozycjach i preferencjach zawodowych po to, aby rozwijać się w zgodzie ze swoimi naturalnymi talentami.



HISZPAŃSKA ARCHITEKTURA
W CENTRUM GDYNI



LA ESQUINA

UL. 3 MAJA X STEFANA BATOREGO

GDYNIA CENTRUM

sprzedaz@abinwestor.pl

+48 788 028 222

abinwestor.pl



Fot. mat. prasowe O4 Coworking

PRACA W BIURZE RECEPTĄ NA QUIET QUITTING?



Autorka: Michalina Domoń

Według raportu „State of the Global Workplace” przeprowadzonego przez Instytut Gallupa w 2022 roku, tylko 14 proc. Europejczyków jest zaangażowanych w swoją pracę i czerpie z niej satysfakcję. Czy przyczyną takiego stanu rzeczy jest quiet quitting – tendencja pracowników do „cichego rezygnowania”, polegającego na powolnym wycofywaniu się z zaangażowania w życie zawodowe? Czym jest quiet quitting i jak można zapobiec temu zjawisku?

Coraz częściej nie przychodzą do pracy, nie pojawiają się na zespołowych spotkaniach, robią tyle ile muszą, a nawet mniej, nie angażują się w życie zespołu i nie są pomocni względem koleżanek i kolegów z pracy. HR Managerowie mówią ostatnio o tendencji wśród pracowników zwanej z angielskiego quiet quitting czyli cichą rezygnacją. Jaka jest skala tego zjawiska i skąd się wzięło na rynku pracy?

ZMIENNE NASTROJE SPOŁECZNE

Badanie przeprowadzone w 2022 przez ResumeBuilder.com na grupie 1000 pracujących Amerykanów dało niepokojące rezultaty. 21 proc. ankietowanych przyznało, że robi w pracy tylko tyle, ile należy do ich obowiązków, a 5 proc. nawet mniej niż powinni. Oznacza to, że jeden na czterech pracowników należy do grona „cicho znikających”. Z badania wynika również, że wśród nich ośmiu na dziesięciu jest wypalonych zawodowo. Z kolei inne badanie przeprowadzone ostatnio przez Nationale-Nederlanden pokazało, że około 75 proc. pracowników w Polsce odczuwało w ciągu ostatniego roku większy stres i pogorszenie stanu zdrowia psychicznego.

Czy globalne nastroje społeczne, takie jak: pandemia, która wpłynęła na poziom lęku i izolację, ale i wojna oraz idąca za nią sytuacja ekonomiczna mają coś wspólnego z rezygnacją pracowników?

- Coraz więcej osób zastanawia się nad przyszłością i przewartościowuje priorytety. Stawiają swoje potrzeby na pierwszym miejscu. Mają nowe wymagania w stosunku do pracodawcy jak: brak nadgodzin, home office, możliwość pracy zza granicy czy dodatkowe dni urlopowe, aby egzekwować work-life balance – mówi Magdalena Łuczak, Lead Facilities z firmy Aspire Systems, rezydującej w Olivia Centre w Gdańsku. I dodaje: - Coraz częściej można zaobserwować tę tendencję w szczególności wśród młodszego pokolenia. Nastąpiła zmiana wartości i praca i pieniądze nie są już w centrum, a samorealizacja i redukcja stresu. Brak więzi z firmą i brak głębszych relacji z członkami zespołu może być jedną z przyczyn mniejszego zaangażowania pracowników.

WINNE ZETKI?

Taka postawa, gdzie na plan pierwszy wysuwa się własny komfort i tzw. work life balance kojarzy się z pokoleniem „Z”, które w porównaniu z ich starszymi kolegami, może wydawać się roszczeniowe. Zetki, zwane inaczej zoomerami, to pokolenie urodzone między 1995, a 2012 rokiem, które dopiero wkracza na rynek pracy. To pierwsze pokolenie, które dorastało w scyfryzowanej rzeczywistości. Swobodnie poruszają się w świecie technologii, ale

mogą też mieć mniejsze umiejętności społeczne niż ich poprzednicy i znacznie większe oczekiwania. Czy „zetki” mają coś wspólnego z quiet quitting?

- Oczekiwania Zetek są znacznie większe niż poprzednich pokoleń, ze względu na zmieniający się krajobraz rynku pracy i inne podejście do zatrudnienia. Jeśli nie są zadowoleni z pracy czy z warunków, zmiana pracodawcy jest nieunikniona. To podejście przez niektórych pracodawców jest utożsamiane z cichą rezygnacją, jednak nie do końca jest to właściwe. Gdy weźmiemy pod uwagę perspektywę Zetek oraz ich potrzeby, okaże się, że po prostu szukają najlepszej drogi do sukcesu – wyjaśnia Marcin Ostrowski – Branch Manager z firmy HR Devire.

POZORNY ŚWIĘTY SPOKÓJ

O quiet quitting jest w ostatnim czasie coraz głośniejsze, szczególnie w większych organizacjach i korporacjach. Czy praca zdalna przyczynia się do tej tendencji czy może skala cichej rezygnacji bardziej zależy od wielkości firmy i poczucia anonimowości pracownika?

Jakub Jacek jest założycielem i CEO agencji marketingowej Moowise. To grupa pasjonatów rozproszonych po Polsce, która obecnie nie ma stałego biura – póki co korzysta z opcji wirtualnego biura w O4 Coworking. Ostatnio jednak zbierają zespół, myśląc o dołączeniu fizycznie do coworkingu. Jakub Jacek na co dzień wielokrotnie słyszy o zjawisku quite quitting w środowisku pracy.

- Pracownicy zamiast pójść do przełożonego i oldschoolowo rzucić papierami, wolą kontynuować pracę robiąc "minimum z minimum" mimo, że w głowie już dawno z niej zrezygnowali. Wśród ambitnych kolegów i koleżanek łatwiej się "ukryć" czy "przeczekać" intensywniejszy okres forwardując maile i dając się wykazać tym, którym bardziej zależy na wyścigu szczurów. Co sprytniejsi „quietquitując” obecnego pracodawcę zaczynają już pracować zdalnie dla kolejnego – mówi Jakub Jacek, CEO i założyciel Moowise.

Skutki tego zjawiska są oplatane dla zespołu. A co więcej, początkowo pozornie mogą dawać wrażenie, że w zespole nie ma konfliktów.

- Zespół, w którym występują niezlokalizowani quietquitterzy ulega powolnemu rozpadowi, ponieważ przestają być zachowane podstawowe wartości modelu Lencioniego. Dodatkowo wstępne przejawy tego rozpadu bywają trudne do zdiagnozowania w organizacji. Wynika to przede wszystkim z braku zaangażowania i obojętności pracowników. Jeśli pracownikowi nie zależy, nie będzie wchodził w konstruktywne konflikty, będzie się na wszystko zgadzał i nie będzie się angażował. To, co



Fot. mat. prasowe O4 Coworking



początkowo wydaje się sukcesem - w końcu HR pozbył się zespołowych konfliktów, okazuje się prostą drogą do porażki. Członkowie zespołu stopniowo przestają sobie ufać i brać odpowiedzialność za swoje działania, co prowadzi już bezpośrednio do spadku wyników, nie tylko personalnej produktywności, którą trudno zmierzyć, ale do firmowych wyników całego zespołu – mówi Jakub Jacek.

Przyznaje jednak, że Moonwise, nie jest na tyle dużą organizacją, żeby mierzyli się z quiet quittingiem.

- Mimo to – choć od zawsze pracowaliśmy zdalnie – szczególnie po pandemii, dochodzimy do wniosku o znacznie lepszej atmosferze i jakości pracy poprzez skupienie części zespołu w jednym mieście i biurze lub coworkingu. Jesteśmy po pierwszych "testowych" dniach pracy w tej formie i dostrzegamy ewidentną poprawę pozwalającą na wyrwanie się ze "zdalnego marazmu". Koszt w postaci zmniejszonej produktywności jest tak niewielki, że niemal niezauważalny przy korzyściach płynących z pracowania razem, dosłownie "ramię w ramię". W najbliższym czasie planujemy tę ścieżkę zgłębiać – puentuje Jakub Jacek, który planuje w najbliższym czasie wraz z zespołem dołączyć do O4 Coworking.

TRACI PRACODAWCA, TRACI PRACOWNIK

Skutki cichej rezygnacji mogą być negatywne dla pracodawcy, bo wraz z rozpadem zespołu, spada produktywność

i firma zaczyna tracić. Jednak pracownik jest tylko pozornie wygrany, bo w gruncie rzeczy w ten sposób pracuje na zmniejszenie kapitału swoich umiejętności, a jego wartość rynkowa spada.

- Cicha rezygnacja może prowadzić do wzrostu kosztów rekrutacji, zmniejszenia produktywności zespołu i dodatkowo może wpływać na morale pracowników. Natomiast pracownicy, którzy postanowili „cicho zrezygnować”, mogą stracić szanse na awans czy podwyżkę. Z pewnością to podejście wpłynie też na ich reputację, co finalnie może przełożyć się na zwolnienie - zauważa Marcin Ostrowski z Devire.

Marta Moksa, CEO O4 Coworking, określa quiet quitting jako zjawisko smutne i niebezpieczne.

- Smutne, bo sprowadza wysiłki, które podejmujemy przez 1/3 naszego życia dla pieniędzy do nieznośnej udręki, którą trzeba minimalizować. Niebezpieczne – bo wpływa na poziom zaangażowania w zespole i wzajemne zaufanie, a spadek obu to prosta droga do kryzysu dla biznesu. Tylko ludzie, którym się chce, są w stanie wprowadzać naszą firmę na wyższy, lepszy poziom – mówi Marta Moksa.

Przestrzega jednak przed zbyt pochopnym wyciąganiem wniosków z sytuacji, kiedy pracownik traci motywację.

- Każdy ma prawo do kryzysów, problemów, wahań motywacji. To coś zupełnie innego. Chwilowe zawirowania stosunku do pracy to rzecz zupełnie naturalna, wręcz pożądana – i każdy to swoim życiem przechodził. Uważam, że rolą szefa jest być takiego okresu świadomym, przychodzić z pomocą, ale także – dać czas. W naszym zespole praktycznie każdy (łącznie ze mną) przechodził chwilowe kryzysy i radykalna większość wróciła do najlepszej wersji siebie – komentuje.

PRACODAWCY: W BIURZE ŁATWIEJ O KONCENTRACJĘ

Jeszcze w zeszłym roku wiele miejsc pracy świeciło pustkami po pandemii, a administratorzy nieruchomości stali przed wielkim znakiem zapytania: czy pandemia na zawsze odmieniła rynek pracy? Zaczęły pojawiać się głosy, że pracownik na home office jest bardziej produktywny. Tak wynikało między innymi z badania przeprowadzonego przez francuski instytut Capgemini. Forbes.com podawał, że pracownicy, którzy mają możliwość pracy hybrydowej wykazują o 29 proc. większą produktywność i 53 proc. większą zdolność koncentracji niż ich koledzy bez takiej możliwości. Jednak to samo źródło podaje, że perspektywa pracodawcy jest inna.

Według badania opublikowanego niedawno przez Microsoft aż 85 proc. liderów twierdzi, że nie ma pewności, co do tego, czy pracownicy na home office są rzeczywiście produktywni, a 49 proc. managerów nie ufa swoim pracownikom. Jest jednak coś, co wznosi się ponad te dwie skrajne perspektywy – czynnik społeczny, który buduje więzi w zespole. A zgrany i zintegrowany zespół jest bardziej zmotywowany.

- W mojej opinii, obecny trend, gdzie niektóre firmy funkcjonują w modelu hybrydowym lub zdalnym pozostanie z nami na długi czas. To rozwiązanie ma wiele zalet, jednak drugą stroną medalu tego podejścia jest... mała liczba pracowników w biurze. Dla osób, które potrzebują kontaktu z drugim człowiekiem może być to trudne i wpływać na ich motywację i przywiązanie do pracodawcy. Rozwiązania, jakie dają miejsca coworkingowe są świetną alternatywą - możesz spotkać przy kawie wiele osób, porozmawiać z kolegą z "innego świata", wymienić się doświadczeniami, zainspirować, chodzić wspólnie na lunch czy jogę. W ten sposób buduje się przywiązanie do miejsca i ludzi, co niewymownie wpływa na zaangażowanie i zadowolenie z pracy – zauważa Ewa Podobińska, HR Business Partner, Codilime.

- Praca w biurze to jeden z elementów, który pomaga budować więzi z firmą jak i pracownikami. Możliwość spotkań face to face, wspólnego lunchu czy casual talk przy kawie jest doceniany przez wiele osób. Umożliwianie pracownikom przestrzeni do samorealizacji, czy posiadanie realnego wpływu na benefity w firmie może przyczynić się do większego zaangażowania – potwierdza Magdalena Łuczak, Lead Facilities z Aspire Systems.

UTRATA PASJI NAJWIĘKSZYM ZAGROŻENIEM

Jak zauważa Marcin Ostrowski z Devire cicha rezygnacja nie jest nowym zjawiskiem na rynku pracy. Problemy z zaangażowa-



Fot. mat. prasowe O4 Coworking

niem pracowników zawsze się pojawiały i pojawiać się będą, jednak w ostatnich latach ten trend się upowszechnił. Nastawienie do pracy uległo drastycznej zmianie, a pracownicy czują się coraz mniej zmotywowani do wychodzenia poza zakres obowiązków.

Czy quiet quitting to wynik zmiennej i roszczeniowej postawy pracowników, czy też stylu zarządzania, które prowadzi do przeładowania, a w rezultacie do wypalenia zawodowego?

- Winni są zarówno szefowie, jak i sami pracownicy. Decyzja, że będą robić niezbędne minimum swoich obowiązków to efekt nadmiernych oczekiwań szefa oraz nieadekwatnych nagród i wsparcia od niej/niego. Ale także pewnego deficytu należytego etosu pracy, myślenia lekko egoistycznego i używania złych narzędzi do walki z frustracją. Praca zabiera nam za dużo czasu, by jej nie lubić. Nie wierzę, że quiet quitting dotyczy pracy, która jest pasją, która nas kręci, której sens widzimy. A tylko taką warto wykonywać – życie jest za krótkie na inną – mówi Marta Moksa, CEO O4 Coworking.

Na złe skutki quiet quitting dla pracownika zwraca uwagę również Ewa Podobińska, HR Business Partner, Codilime.

- W mojej opinii, najbardziej niepokojącym skutkiem jest fakt, że praca staje się zwykłą koniecznością, bez pasji

i poczucia sprawczości. Myślę, że brak potrzeby rozwoju, uczenia się nowych rzeczy finalnie sprawia, że... się cofamy, a chcę wierzyć, że w każdym z nas jest potrzeba samo-realizacji. Podejście “robię tylko to, co do mnie należy, bo tylko za to mi płacą” może być motywacją, zastanawiam się jednak, na jak długo wystarczy? - komentuje Ewa Podobińska.

Co zatem robić, żeby praca nie była udręką dla pracownika, a jej skutki wyzwaniem dla menedżera?

OBSERWUJ POTRZEBY

Sam powrót do biura nie będzie rozwiązaniem, tylko krokiem do tego, żeby stopniowo budować większe zaangażowanie w zespole. Jednym z przykładów takiego podejścia może być gdańskie Olivia Centre, największe centrum biznesowe w północnej Polsce, gdzie siedzibę mają światowe korporacje, takie jak Amazon, Nike, Tyssenkrupp czy Miele, a także O4 Coworking. W planowaniu przestrzeni kompleksu biurowego, wzięto pod uwagę możliwość spędzenia wolnego czasu przez pracownika czy dodatkowych aktywności. Na terenie Olivia Centre znajdują się restauracje, kawiarnie, sklepy, taras widokowych i ogród botaniczny z kawiarnią Olivia Garden. Pracownik może też skorzystać z aktywności sportowych i klubów, gdzie może rozwijać swoje hobby.

- Jak wiele centrum biznesowych, uważnie przyglądamy się nowym sposobom i częstotliwości korzystania z biur. To może być droga do pośredniego diagnozowania zjawiska quiet quittingu – osoby mniej zaangażowane w pracę częściej będą wybierały pracę z domu. Odsetek osób przychodzących do biura w Olivii jest znacznie wyższy do zwykłych biurowców w Polsce. Pracowaliśmy na to na długo przed pandemią, animując społeczność Olivii i stale wzbogacając ofertę sportową, kulturalną czy społeczną. Na przełomie roku przeprowadziliśmy badania na próbie 517 Rezydentów Olivii, które potwierdziły nasze przypuszczenia. 64% badanych uzależnia termin przyjscia do biura od harmonogramu dodatkowych aktywności. Oczywiście, mówimy o sytuacji, w której podstawowe potrzeby pracownika są zaopiekowane, tj. może on łatwo dojechać do pracy i korzysta z najwyższej klasy infrastruktury budynkowej. Co również interesujące, uczestniczenie w życiu społeczności i poczucie bycia jej częścią utrzymuje się na podobnym poziomie niezależnie od wybieranej formy pracy – hybrydowej czy stacjonarnej – mówi Bogusław Wiczorek, pełnomocnik zarządu ds. public relations Olivia Centre.

I dodaje: - Oferta centrum biznesowego, w którym posiadamy biuro, może być znaczącym uzupełnieniem listy benefitów oferowanych przez samego pracodawcę. A wyniki naszych badań pokazują, że to po prostu działa.

Wielu ekspertów HR zwraca też uwagę na rolę szkoleń z radzeniem sobie ze stresem w pracy, zamianę zakresu obowiązków, edukację managerów w sferze zdrowia psychicznego pracowników, transfery wewnętrzne czy workation. Aby uzyskać więcej informacji na temat oczekiwań związanych z miejscem pracy, nieocenionym podejściem jest przeprowadzenie ankiety wśród zatrudnionych. - Takie badania mogą pomóc organizacjom wprowadzić znaczące ulepszenia w środowisku pracy i zwiększyć satysfakcję pracowników – mówi Marcin Ostrowski z Devire.

Ważne okazują się również działania integracyjne: - W Codilime organizujemy cykliczne spotkania w biurze i imprezy firmowe dla naszych pracowników oraz zachęcamy do angażowania się w wydarzenia przygotowywane przez O4 Coworking - mówi Ewa Podobińska, HR Business Partner Codilime.

W całym tym procesie, który zaczyna się od momentu rozmowy rekrutacyjnej i przyjęcia pracownika do pracy ważne jest też rola managerów i HR managerów.

- Przede wszystkim trzeba rekrutować właściwych ludzi, pasujących do zespołu i roli, którą mają pełnić. Rozmawiać, obserwować, budować atmosferę zaufania i szczerości. I akceptować, że czasem komuś mimo wszystko zrobi się tak ciężko, że zechce zniknąć. Wtedy ważne, by miał odwagę odejść, a nie – udawać – puentuje Marta Moksa, CEO O4 Coworking.

OLIVIA PRIZE 2022



Fot. Karol Kacperski

INNOWACYJNI I PROSPOŁECZNI

Infoshare, Speeron Polska, Zaplify, SII, ZR Trade, Nowy Styl, Bayer GBS Gdańsk, ThyssenKrupp, Centrum Rozwoju Talentów oraz Chór Olivii – to podmioty nagrodzone w tegorocznej edycji konkursu Olivia Prize. Nagrody dedykowane są rezydentom Olivia Centre, największego centrum mixed – used w Polsce.

Do tegorocznej edycji konkursu zgłoszonych zostało aż 26 projektów. Najwięcej z nich związanych było z kategorią Olivia Business, której celem jest wyróżnienie projektów o największym potencjale biznesowym, cechujących się innowacyjnością oraz odpowiadających na realne zapotrzebowanie rynku. Podobnie jak w poprzednim roku pojawiło się też sporo inicjatyw z obszaru ekologii. Wiele inicjatyw zgłoszono również w kategorii Pro Bono, związanej z prospołecznymi i charytatywnymi inicjatywami rezydentów Olivii. W obecnej sytuacji geopolitycznej większość z nich związana była z zaangażowaniem biznesu w pomoc ofiarom rosyjskiego ataku na Ukrainę.

- Odpowiedzialność społeczna biznesu to obszar, który często jest niedostatecznie dostrzegany – mówił w czasie gali podsumowującej Olivia Prize 2022 Maciej Grabski, inwestor Olivii Centre. - Miniony rok zdominowały wydarzenia w Ukrainie, które pokazały jak wielkie pokłady dobrej energii są w nas – osobach prywatnych, przedsiębiorcach, społecznikach. Wszystko, co widzieliśmy przez ten rok budziło podziw i wielkie uznanie. Wiele się mówi o pomocy, jakiej podjęły się osoby prywatne, które przyjęły pod swoje dachy uchodźców, szukających schronienia przed wojną. W projektach, jakie zostały zgłoszone wybrzmiewa jednak skala pomocy biznesu. Firmy – od tych najmniejszych, po międzynarodowe korporacje – oraz ludzie w nich pracujący zrobili coś absolutnie wyjątkowego, za co należą się podziękowania. Olivia Prize jest inicjatywą, w ramach której mamy okazję podziękować za skalę wkładu tych podmiotów w czynienie dobra – dodał Maciej Grabski.

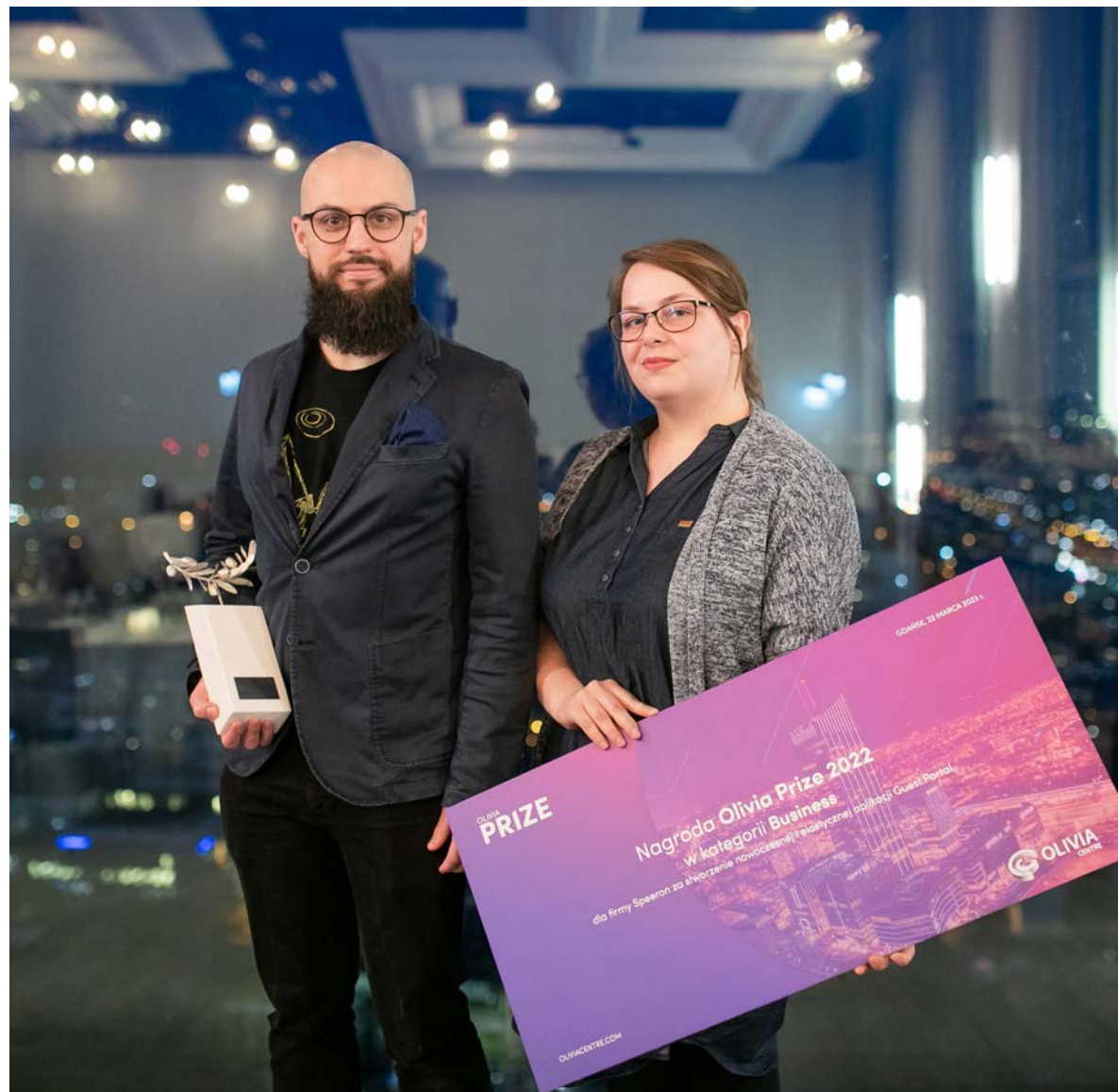
ŁĄCZĄ ŚWIAT BIZNESU, NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII I MARKETINGU

Wyróżnienie w najważniejszej kategorii Olivia Impact przyznawane jest firmie o największej sile oddziaływania w obszarze biznesu, społecznym i innowacyjnym. Nagroda trafiła do twórców Infoshare, jednej z największych konferencji w branży IT w Europie. Jednak Infoshare to już coś znacznie więcej niż konferencja. Po 17 latach działalności to prężnie działająca organizacja łącząca świat biznesu, nowoczesnych technologii i marketingu. Infoshare to także akademia szkoląca programistów oraz Infoshare Roadshow – cykl spotkań, w czasie których Pomorze promowane jest w południowej Polsce jako miejsce przyjazne do pracy i rozwoju przedsiębiorczości. Infoshare stało się nie tylko marką biznesową, ale również platformą promującą region pomorski poza jego granicami jako obszar nowoczesnych, inteligentnych specjalizacji.

- Częścią naszej wizji jest budowa dużej społeczności osób związanych ze światem technologii – mówi Grzegorz Borowski, CEO Infoshare. - Dążymy do jej realizacji poprzez różne projekty, o zasięgu nie tylko ogólnopolskim, ale także międzynarodowym. Większość z nich realizowana jest w Gdańsku, w naszym biurze w Olivia Centre. Dlatego bardzo się cieszę z tej nagrody jako wyrazu docenienia naszego wkładu w rozwój społeczności Olivii, a także promocję Trójmiasta i regionu Pomorza.



INFOSHARE



SPEERON POLSKA SP. Z O.O.

CAŁY HOTEL W JEDNEJ APLIKACJI

Statuetka w kategorii Olivia Business 2022 trafiła do firmy Speeron Polska sp. z o.o. za opracowanie aplikacji Guest Portal przeznaczonej dla gości hotelowych. Integruje ona na poziomie smartfonów, telewizorów lub tabletów wszystkie usługi potrzebne gościom hotelowym w trakcie ich pobytu w dowolnym obiekcie na świecie. Aplikację cechuje elastyczność i możliwość dopasowania jej nie tylko do wybranej sieci hotelowej, ale i każdego obiektu osobno, co z wielokrotną jej rynkowy potencjał. Z jej poziomu możliwe jest zamawianie zarówno standardowych usług hotelowych (np. posiłków do pokoju), jak i dodatkowych, np. usługi konsjerż, zgłaszanie usterek, sprawdzanie jakości powietrza w okolicy hotelu czy temperatury wody w hotelowym basenie. Aplikacja została już wykupiona przez takie luksusowe hotele jak Bank Hotel i Berns Hotel w Sztokholmie oraz szwedzką grupę Pite Havsbad oferującą pobyty w hotelach i na kempingach w Szwecji.

- Bardzo dziękujemy za to szczególne wyróżnienie i docenienie ciągłej pracy naszych programistów. Zapewniamy, że nie spoczniemy na laurach i będziemy dalej rozwijać nasze projekty! Olivia Prize w kategorii Biznes to dla nas fantastyczne wyróżnienie, tym bardziej, że konkurowaliśmy w tej kategorii z największymi korporacjami i projektami prowadzonymi przez duże zespoły pracowników. Dodaje nam to skrzydeł i jesteśmy przekonani, że pozwoli nam podbijać kolejne rynki i rozwijać ten projekt – mówiła Aleksandra Kozakiewicz ze Speeron Polska chwilę po odebraniu nagrody.

Wyróżnienie w kategorii Olivia Biznes trafiło do firmy Zaplify, oferującej platformę zautomatyzowanego wsparcia sprzedaży firm, które z uwagi na swój wczesny etap rozwoju nie mogą sobie pozwolić na zatrudnienie grona sprzedawców i przedstawicieli handlowych. Platforma selekcjonuje grono potencjalnych klientów w portalach społecznościowych, platformach konsumenckich oraz dostępnych bazach danych.

SII



ZR TRADE



NOWY STYL

ROŚLINY HODOWANE ALGORYTMEM

Partnerem nagrody w kategorii Olivia Eco była organizacja United Nations Global Compact Network Poland, która działa na rzecz praw człowieka, środowiska naturalnego i promująca społeczne cele prowadzenia biznesu. Statuetka trafiła w ręce firmy SII za projekt EVAA – Ecological Vertical Agriculture Assistant – to koncepcja wykorzystująca sztuczną inteligencję do rozwiązywania problemu głodu na świecie. W jej ramach rośliny rozwijają się bez wykorzystania gleby, a wszystkie substancje potrzebne im do rozwoju pochodzą z wody i są dozowane przez algorytm odpowiedzialny za monitoring prawidłowego rozwoju rośliny. Projekt już obecnie został zauważony na świecie. Zdobył nagrodę w międzynarodowym konkursie Intel Innovate FPGA za próbę technologicznego rozwiązania problemu głodu na świecie i zagrożeń ekologicznych oraz akredytację French Research TAX Credit za innowacyjność projektu badawczo-rozwojowego.

Wyróżnienia w kategorii Olivia Eco trafiły do firm ZR Trade oraz Nowy Styl. Pierwsza uhonorowana została za projekt dystrybucji w pełni sprawnych zabawek

z uszkodzonymi opakowaniami do potrzebujących dzieci. Zabawki w związku z wadą zostały przeznaczone do zniszczenia. Pracownicy firmy w 4 dni nawiązali współpracę z organizacjami, które odebrały i przekazały zabawki potrzebującym dzieciom. W ten sposób nadali drugie życie przedmiotom, które bez ich zaangażowania stanowiłyby odpad i zostałyby zutyliczowane. Warto wspomnieć, że firma ZR Trade była już laureatem w kategorii Olivia Eco za 2021 rok, co potwierdza, że ekologia jest trwale wpisana w DNA firmy.

Drugie wyróżnienie w tej kategorii trafiło do polskiego lidera produkcji mebli biurowych Nowy Styl za stworzenie systemu zarządzania ekoprojektowaniem. System pozwala na planowanie cyklu życia mebli w duchu gospodarki cyrkularnej i takie ich projektowanie, aby możliwy był ich późniejszy pełny recykling, czas ich użytkowania pozwalał na wieloletnie wykorzystanie (także poprzez zapewnienie komponentów pozwalających na naprawy i wymianę zużytych części bez potrzeby utylizacji mebla z uwagi na niewielką wadę), efektywne zarządzanie zużyciem wody i energii potrzebnych do produkcji oraz wykorzystanie recyklingu przy produkcji mebli.



BAYER GBS GDAŃSK

SYSTEM WSPARCIA DLA IMIGRANTÓW

Nagroda w kategorii Olivia Pro Bono trafiła do firmy Bayer GBS Gdańsk za projekt Border Angels, UA suport hotline. W ciągu zaledwie kilku dni od wybuchu wojny, pracownicy firmy Bayer na całym świecie zorganizowali się oddolnie, tworząc listę tzw. shelters, czyli mieszkań lub pokoi (często w ich prywatnych domach), które gotowi byli udostępnić swoim koleżankom i kolegom z Ukrainy. Utworzono również grupę Border Angels, składającą się głównie z pracowników terenowych, których zadaniem było odbieranie ukraińskich pracowników z granicy i przewożenie ich w bezpieczne miejsca. Opracowali własne telefoniczne centrum koordynacji wsparcia w formie UA Support Hotline, które

24 h na dobę, 7 dni w tygodniu świadczyło wsparcie logistyczne, prawne i psychologiczne i pomagało znaleźć schronienie po przekroczeniu granic Ukrainy z Polską, Mołdawią, Rumunią, Węgrami i Słowacją. Efektem pracy całej grupy było zapewnienie opieki i wsparcia dla ponad 550 osób, 200 miejsc noclegowych, z których skorzystało łącznie 430 osób. W projekt zaangażowanych było 130 pracowników gdańskiego oddziału firmy Bayer.

- Bardzo dziękuję za wyróżnienie. Odbieram je w imieniu ponad setki pracowników i pracowników Bayera – nie tylko z Gdańska. Pokazaliśmy to, co jest naszych sercach, ale również konkretne umiejętności – organizacyjne, technologiczne, itp. Jednocześnie każdy z nas chciałby nie otrzymać tej nagrody. Żyjemy w nadziei, że ta wojna



THYSSENKRUPP

niedługo się skończy - mówi Remigiusz Wojciechowski, Head of Bayer GBS Gdańsk.

W tej kategorii wyróżnienia trafiły do firm ThyssenKrupp, Centrum Rozwoju Talentów oraz do Chóru Olivii. Wszystkie wyróżnione projekty również związane były z pomocą realizowaną przez te podmioty na rzecz uchodźców i poszkodowanych przez agresję Rosji na Ukrainę.

OD STARTUPÓW PO KONCERNY

- Analiza zgłoszeń dla grona jury była fascynująca – podsumowywała tegoroczną edycję konkursu Marta Moksa, przewodnicząca jury Olivia Prize. - Zgłoszenia spływające od najmniejszych firm, jak i największych korporacji pokazują prawdziwego ducha Olivii Centre. W jednym konkursie startują inicjatywy tworzone przez start-up'y i ogromne programy, prowadzone przez zespoły składające się z setek lub nawet tysięcy osób. Mnie osobiście Olivia Prize ogromnie cieszy, gdyż jestem przekonana, że dzięki tej rywalizacji mamy szansę dowiedzieć się o wielu wartościowych inicjatywach, jakie podejmowane są co roku w Olivii. Jestem przekonana, że dzięki tym projektom możemy się także wzajemnie inspirować i motywować.

Wręczenie nagród urozmaiciło spotkanie z gościem specjalnym Markiem Wikierą, mentorem, ultramaratończykiem, pasjonatem sportów ekstremalnych, który jako jedna z 47 osób na świecie, a pierwszy Polak ukończył maraton 4 Deserts, umieszczony przez magazyn Time na 6 miejscu, wśród 10 najbardziej wymagających wytrzymałościowo wyzwań człowieka. Marek Wikiera podkreślał istotę drobnych kroków, jakie każda osoba dążąca do celu musi podejmować, aby móc realizować cele i marzenia.



CHÓR OLIVII

SPOTKANIE BIZNESOWE Z WIDOKIEM NA MOŁO W WHITE MARLIN

Położona tuż przy plaży w Sopocie, restauracja White Marlin, od wielu lat przyciąga gości pięknym widokiem i smacznym jedzeniem. Połączenie tych dwóch cech zaowocowało poszerzeniem działalności o catering biznesowy i możliwość organizacji konferencji, spotkań i warsztatów dla firm. Dwie komfortowe sale, które łącznie pomieszczą 180 osób, a to wszystko z widokiem na molo i plażę w Sopocie.

Spotkania biznesowe coraz częściej organizowane są poza siedzibą firmy, chętniej w restauracjach, które oferują zarówno przestronne miejsce jak i wykwintną kuchnię. Takie komfortowe rozwiązanie jest od niedawna dostępne w restauracji White Marlin. Powstały tu dwie sale konferencyjne z widokiem na plażę i molo w Sopocie. Pierwsza sala znajduje się na piętrze restauracji i może pomieścić do 60 osób. Druga to taras, który może przyjąć do 120 osób. Można wynająć przestrzeń na konferencje, spotkania biznesowe połączone z prezentacjami czy kameralne warsztaty. Sale wyposażone są w nowoczesny sprzęt projekcyjny i nagłośnieniowy.

Przestrzeń wynajmowane są wraz z usługą gastronomiczną. Restauracja zapewnia serwis w formie bufetów i stołów koktajlowych „standing party”, a także w formie zasiadanej serwowanej przy stołach z wcześniej ustalonym menu.

Jeśli spotkanie odbywa się w siedzibie firmy, to warto skorzystać z cateringu, który proponuje restauracja White Marlin. Specjalizują się w wieloaspektowej obsłudze cateringowej podczas szkoleń, targów i wydarzeń w siedzibie danej firmy, salach konferencyjnych, a nawet w plenerze.

- Oferujemy różnorodne menu i jesteśmy zorientowani na specyficzne potrzeby. Chociaż posiadamy ofertę bufetu cateringowego, to jesteśmy w stanie dostarczyć usługę „na miarę”. Nad całością menu czuwa Kreatywny Szef Kuchni – Tomasz Purol – zwycięzca V edycji „Top Chef”. Tomasz tworzy niecodzienne dania, pełne smaków, zapachów i form. Wyznaje zasadę doboru najwyższej jakości produktów. Ostatnio zorganizowaliśmy biznes lunch dla klienta z udziałem gości z Francji, na którym serwowaliśmy pate z kaczyczą wątrobką, tradycyjną francuską zupę cebulową, crème brûlée i inne dania kuchni francuskiej, a to wszystko zwieńczone degustacją win francuskich z pokazem sommelierskim – mówi Katarzyna Andruszkiewicz, Business Development Manager restauracji White Marlin.



20 kwietnia odbył się Dzień Otwarty dla przedstawicieli biznesu, w którym wzięło udział około 70 osób. Goście mieli okazję spróbować dań z cateringu biznesowego, który skomponowany jest w zgodzie z najnowszymi trendami. Nie brakuje popularnych dań na jeden kęs: finger food i monoporcji deserowych, które z uwagi na ekologiczne podejście serwowane są w miseczkach z drewna sosnowego, które ulegają biodegradacji. W ramach cateringu mamy również możliwość zamówienia Live cooking station – z nastawieniem na kuchnię inspirowaną morzami całego świata: kultowe krewetki argentyńskie w sosie homarowym lub wasabi to flagowe dania Restauracji White Marlin, które znakomicie sprawdzą się w wyrefinowanej ofercie. Co więcej, odpowiadając na rosnący trend, około 30% dań jest wegańskich i wegetariańskich.

Restauracja White Marlin | Aleja Wojska Polskiego 1; Sopot

restauracja@whitemarlin.pl | Restauracja: tel. + 48 784 629 283 | Catering: tel. + 48 608 463 528

EQE

DLA CIEBIE. DLA TWOICH ZMYŚŁÓW. W PEŁNI ELEKTRYCZNY EQE.

Wjedź w nową erę mobilności z elektrycznym EQE. Z zasięgiem aż do 670km i pakietem korzyści: atrakcyjny Leasing 102,9%*, najnowszy Wallbox Mercedes-Benz w cenie auta oraz usługa ładowania Mercedes Me Charge.

Zapraszamy do salonów Mercedes-Benz BMG Goworowski



EQE 350+: łączne zużycie energii: 15,6 kWh/100 km; emisja CO₂ 0 g/km

*Promocyjny Leasing w Mercedes-Benz Leasing Polska sp. z o.o., przeznaczony dla firm. Prezentowany koszt procentowy umowy 102,9% uzyskiwany jest przy następujących parametrach kalkulacji: okres umowy 24 miesiące, wpłata wstępna 25% ceny pojazdu, wartość końcowa 19%, stała stopa oprocentowania. Powyższe wyliczenie jest przykładowe i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Zawarcie umowy oraz jej warunki uzależnione są od wyniku oceny sytuacji finansowej Klienta oraz jego zdolności do zaciągania i regulowania zobowiązań. Zapytaj Doradców Handlowych w Autoryzowanym Salonie Mercedes-Benz o więcej szczegółów nt. produktu finansowego i dostępności pojazdów w ramach akcji promocyjnej.

BMG Goworowski Sp. z o.o. Gdynia tel.: +48 58 660 49 49 • Gdańsk tel.: +48 58 322 22 22 • Bolesławice k/Słupska tel.: +48 59 848 70 70



ZIELONY KIERUNEK W PORTACH

transport
week

Morska energetyka wiatrowa i związana z nią rozbudowa portów, zielona energia do zasilania statków podczas postoju, cyberbezpieczeństwo w portach – to tylko niektóre tematy 12. edycji międzynarodowej konferencji Transport Week jaka odbyła się w Gdyni.

Autorka: Monika Rogo



Wyzwaniem przed jakim stoi dzisiaj branża portowa na Bałtyku, ale i całej Europie – jeżeli chodzi o profil działalności – jest obsługa planowanych wielkich budów morskich farm wiatrowych (MFW). Obecnie moc morskich farm wiatrowych w Europie wynosi 30 GW, co stanowi jedynie 3% zapotrzebowania na energię elektryczną, a rządy wymagają zdecydowanie większych liczb. To oznacza konieczność budowy znacznie większej liczby farm wiatrowych.

Według raportu przygotowanego przez Actia Forum pt. „Morska energetyka wiatrowa w Polsce, stan zaawansowania projektów i perspektywy rozwoju”, w Polskiej Wyłącznej Strefie Ekonomicznej na Bałtyku obecnie realizowanych jest 9 projektów MFW: w rejonie Ławicy Słupskiej, Ławicy Środkowej i Ławicy Odrzanej. Machina zatem ruszyła, a wraz z nią inwestycje w portach, które są kluczowe dla rozwoju branży. Najnowszym wydarzeniem jest wygrany przetarg na fabrykę ST3 Offshore w Szczecinie przez duńską firmę Vestas, a PKN Orlen i kanadyjski inwestor Northland Power planują budowę terminalu instalacyjnego dla MFW Baltic Power w Porcie Szczecin-Świnoujście. Z kolei w 2025 r. ma się rozpocząć w Gdańsku produkcja wież na mocy umowy pomiędzy Agencją Rozwoju Przemysłu S.A. (ARP), Baltic Towers sp. z o.o. i hiszpańską firmą GRI Renewable Industries, S.L.

– Europejski łańcuch dostaw energii wiatrowej nadal zmaga się z niskimi wolumenami (ze względu na nierozwiązane problemy związane z wydawaniem pozwoleń) oraz inflacją kosztów bazowych. Jednak bardzo potrzebuje on rozwoju: Europa nie ma wystarczająco rozwiniętej infrastruktury takiej jak porty, ale też liczby fabryk, aby zbudować wystarczającą ilość nowych turbin i komponentów i zrealizować założenia REPower EU. To co wydarzy się w tym roku jeśli chodzi o regulacje, wsparcie lub brak dla łańcucha dostaw, to w dużej mierze zdeterminuje, czy to firmy europejskie będą budować w Europie OZE – tłumaczy Małgosia Bartosik, Deputy CEO w WindEurope.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ KLIMATYCZNA CORAZ WAŻNIEJSZA

Innym wyzwaniem przed jakim stoją porty jest tzw. carbon neutrality, czyli neutralność węglowa. Najbliżej osiągnięcia tego celu są porty w Helsinkach, Sztokholmie i Tallinnie.

– Copenhagen Malmö Port AB ma ambicję stać się jednym z najbardziej zrównoważonych portów na świecie do 2025 r. Bardzo ważnym krokiem na tej drodze jest oczywiście osiągnięcie neutralności klimatycznej w tym samym czasie, ale aby osiągnąć nasz cel, koncentrujemy się również na kwestiach społecznych i zarządzaniu aspektami zrów-

noważonego rozwoju – mówi Ulrika Prytz Rugfelt, Chief Communications & Sustainability Officer w CMP.

Przestawienie wszystkich maszyn pracujących w szwedzkiej części portu z paliw kopalnych na biodiesel było konkretnym krokiem w zamierzonym kierunku. Duńska część ma zrobić to samo, jak tylko zakończy budowę nowego terminalu kontenerowego.

Co ważne, porty są zobowiązane przez UE do zapewnienia zasilania energią z lądu (onshore power supply) dla kontenerowców i statków pasażerskich do 2030 r.

– OPS to skuteczne rozwiązanie minimalizujące emisje z promów zacumowanych w porcie. Otwiera to również możliwości dla promów i statków wycieczkowych, aby nadal mogły cumować blisko centrum miasta. Jednocześnie pozwala to także miastu skorzystać z obecności wielu podróżujących pasażerów. Ponadto OPS znacznie zmniejsza poziom hałasu statków, torując drogę do przyszłej dobrej współpracy między portem a miastem – przekonuje Björn Boström, Managing Director w Port of Ystad.

Jego zdaniem właśnie ta technologia powinna być priorytetowym rozwiązaniem redukującym emisję gazów cieplarnianych (GHG) i hałas. Podkreśla jednak, że należy starannie przeanalizować koszty tej inwestycji, jak każdej innej. OPS sprawdza się w tym szwedzkim porcie już od kilku lat, także przy wzroście ruchu i wielkości statków.

ZIELONE REJSY W ZASIĘGU WZROKU

Organizatorem Transport Week była gdyńska firma Actia Forum. W konferencji wzięło udział ponad 200 osób, ekspertów z regionu Morza Bałtyckiego (BSR). Biznes Prestiż był patronem medialnym wydarzenia.

– Porty morskie z jednej strony przygotowują się do obsługi budowy farm wiatrowych na morzu, a z drugiej – deklarują ambitne cele redukcji gazów oraz zmniejszają swój ślad węglowy odpowiadając na nowe regulacje i politykę klimatyczną UE. Redukcja emisji gazów cieplarnianych z działalności portowej związana jest chociażby z inwestycjami w OPS-y. Zmieniają też źródła energii na bardziej zieloną, zastępując paliwa kopalne w suwnicach portowych na napędy elektryczne lub paliwa niskoemisyjne – podsumowuje Bogdan Oldakowski, CEO w Actia Forum.

Stałą platformą współpracy i wymiany doświadczeń dla portów – poza takimi wydarzeniami jak Transport Week jest Baltic Ports Organisation. W ubiegłym roku organizacja podjęła się nowej inicjatywy – Baltic Ports for Climate, która powstała jako odpowiedź na pakiet ‘Fit for 55’. Główną jej ideą jest dalszy rozwój i budowa instalacji OPS w portach BSR, rozbudowa istniejącej już sieci OPS oraz zapewnienie dostępu do zasilania z lądu dla statków typu ro-pax, pasażerskich, wycieczkowych i kontenerowych. Jej roli i wyzwaniom poświęcony był drugi dzień Transport Week.

Najbliższe branżowe wydarzenia pod banderami Actia Forum i Baltic Ports Organisation to m.in. Ports 4.0 Conference w Rydze i największe coroczne wydarzenie BPO, czyli Baltic Ports Conference, które tym razem odbędzie się we wrześniu w Ystad.



NADCHODZI INFOSHARE

W WYŚCIGU O INWESTORÓW

20 startupów pozytywnego wpływu powalczy o główną nagrodę w tegorocznej, jubileuszowej edycji konkursu Startup Contest.

Do wygrania jest 30 tys. euro w gotówce, a przede wszystkim możliwość pozyskania kapitału od międzynarodowych inwestorów. Rozstrzygnięcie nastąpi podczas konferencji Infoshare, nad którą patronat objął Biznes Prestiż.

Choć zgłoszeń było znacznie więcej to właśnie ta dwudziestka dostała szansę na walkę o główną nagrodę. Najwięcej, bo aż 7 podmiotów jest z Polski, po 2 Holandii, Belgii i Wielkiej Brytanii, a po jednym z Hiszpanii, Estonii, Francji, Włoch, Danii, Turcji i Brazylii. Tegoroczna edycja konkursu jest dedykowana rozwiązaniom Tech4Good, stąd wpłynęły zgłoszenia od startupów pozytywnego wpływu z różnych branż: technologii, zrównoważonego rozwoju, edukacji i zdrowia,

czyli tych, które działają na rzecz dobra społecznego i środowiska.

– Tegoroczne zgłoszenia to przegląd realnych rozwiązań dla wyzwań, z którymi mierzy się świat. Mamy m.in. startupy wykorzystujące AI do walki ze skutkami kataklizmów typu susza, rozwiązujące problemy z dostępnością do zasobów energetycznych i naturalnych czy ułatwiające dostęp do opieki zdrowotnej. Nowym,

silnym trendem, są produkty analityczne dla biznesu, wspierające realizację celów ONZ w zakresie zrównoważonego rozwoju – podsumowuje Agnieszka Meller, Head of Startup Relations w Infoshare.

4 tysięcy startupów

Infoshare Startup Contest, bo tak się nazywa konkurs trwa już od 2014 roku. W trakcie 9 edycji udział w nim wzięło ponad 4 tys. startupów. Do pierwszego naboru zgłosiło się 100 projektów, by podczas ostatnich edycji dojść do poziomu zgłoszeń 500 rocznie. Co ważne wielu zwycięzców z poprzednich lat odniosło sukcesy.

Konkurs podzielony jest na etapy. W pierwszym zainteresowane podmioty zgłaszają swój akces i prezentację, tzw. pitch deck. Po zamknięciu zgłoszeń następuje weryfikacja pod kątem zgodności z wymaganiami konkursu, a następnie ocena potencjału biznesowego kandydatów. Dzięki temu wyłaniane jest 20 podmiotów, które otrzymują wejściówki na Infoshare, a tym samym trafiają do półfinału.

MENTORZY I INWESTORZY

Kolejne etapy rozgrywają się już podczas Infoshare. Każdy startup ma 5 minut, by pokazać się na żywo przed jury konkursu i inwestorami. Do finału przechodzą

dzi 5 podmiotów. Tam czas na prezentację wynosi już tylko 3 minuty, a kolejne 2 to odpowiedzi na pytania jury.

W jury zasiadają inwestorzy, przedstawiciele Venture Capitals, a także organizatorzy konferencji. W tegorocznym składzie pojawi się m.in. Valeri Petrov z Eleven Ventures, Esat Acar z 500 Emerging Europe, czy też Monika Synoradzka z SpeedUp Venture Capital Group. Łączna pula nagród pieniężnych wynosi 30 tys. euro w gotówce, którą ufundowało miasto Gdańsk. Zwycięzca dostanie 20 tys. euro, zdobywca drugiego miejsca 7 tys., a trzeciego – 3 tys.

Infoshare to największa konferencja technologiczna w regionie CEE, łącząca najnowsze rozwiązania technologiczne z biznesem. Co roku do Gdańska przyjeżdżają tysiące uczestników. Wśród nich są startupy, inwestorzy, przedstawiciele korporacji, programiści i marketerzy. W 2023 roku Infoshare odbędzie się w dniach 24-25 maja w gdańskim Amber Expo. Tegoroczna edycja konferencji to aż 9 scen tematycznych, kilkuset czołowych prelegentów z całego świata, blisko 250 wystąpień, strefa Expo i 6 imprez towarzyszących, będących okazją do biznesowego networkingu. Biznes Prestiż jest patronem medialnym wydarzenia.

Fot. T. Kamiński

Fot. mat. prasowe

Laureaci Startup Contest

Francuski startup BeFC, który opracował technologię umożliwiającą wytwarzanie energii elektrycznej z papieru i wody. Po wygranej w Infoshare 2021 startup mocno się rozwija, zdobył uznania, m.in. w programie French Tech Green 20 czy Circular Challenge 2022. BeFC dąży do masowej produkcji od 2024 r.

Brytyjski startup iLoF, zwycięzca Startup Contest 2020, który wymyślił opartą na chmurze bibliotekę biomarkerów chorobowych i profili biologicznych. Obecnie ich badania koncentrują się na wczesnym wykrywaniu objawów choroby Alzheimera. Firma w lipcu 2022 r. zamknęła rundę dofinansowania kwotą 4 mln funtów na dalszy rozwój.

Włoski Prometheus, zwycięzca Startup Contest w 2019 r., z flagowym produktem EMATIK. To “druga skóra” do leczenia trudno gojących się ran, stosowana w weterynarii, a niebawem i w medycynie. W 2021 r. na platformie MamaCrowd w zaledwie dwa dni firma uzbierała 1 mln euro na swoje działania. Aktualnie prowadzą drugą zbiórkę, która dąży do zebrania 3 mln euro.

To jednak nie wszystko. Zwycięzcy wezmą też udział VII edycji InCredibles, programie akceleryjnym Sebastiana Kulczyka. To program mentoringowy dla młodych przedsiębiorców. Do grona InCredibles należy już ponad 50 spółek, w tym m.in. SunRoof Technology, Infermedica, Therapify, a także FibrTech - uczestnicy Startup Contest z 2021 r. Program InCredibles to kilka miesięcy zindywidualizowanego, bezpłatnego wsparcia przez polskich i zagranicznych mentorów – uznanych founderów, inwestorów, doradców i specjalistów z zakresu m.in. zarządzania, sprzedaży i marketingu, strategii, komunikacji, finansowania oraz HR.

- Dzielimy się nie tylko wiedzą i doświadczeniem, ale też sprawdzonymi kontaktami – mówi Sebastian Kulczyk. - W ciągu kilku lat stworzyliśmy sieć mentorów, centrów kompetencji, organizacji branżowych i funduszy venture capital, która stała się unikatową platformą wsparcia oraz rozwoju dla młodych liderów przedsiębiorczości. W tym roku znowu stawiamy na tych, którym nie jest wszystko jedno jak, i z kim robią biznes.

POKAŻ SIĘ W STARTUP EXPO

Kolejna korzyść - wszyscy półfinałści Startup Contests oraz wybrane startupy nie biorące udziału w konkursie będą mogły się pokazać w Startup Expo. To specjalna przestrzeń w trakcie Infoshare, gdzie młode firmy będą mogły indywidualnie pokazywać swoje produkty lub usługi zainteresowanym inwestorom. W tym roku udział w konferencji potwierdzili m.in. inwestorzy, związani z Andreessen Horowitz, 10X Founders i Flashpoint VC czy 500 Emerging Europe.

Spotkania będą umawiane za pomocą dedykowanej aplikacji do matchmakingu, a ich uczestnicy spotkają się albo osobiście podczas konferencji albo on line. W trakcie poprzedniej konferencji odbyło się ponad 1500 spotkań, a ponad 80% startupów stwierdziło, że właśnie na Infoshare spotkało potencjalnego inwestora i rozpoczęło rozmowy o partnerstwie.

ms

Powalczą o zwycięstwo

Wśród startupów, które dostały się do tegorocznego półfinału są przede wszystkim startupy skoncentrowane wokół **MedTech**. **FeelTect** opracował technologię do pomiaru i monitorowania ciśnienia pod opatrunkiem podczas terapii uciskowej, pomocną pacjentom z owrzodzeniami żylnymi goleni. **upLYFT** wyprodukował inteligentną bieliznę medyczną do walki z chorobami układu mięśniowo-szkieletowego.

Nie zabrakło także rozwiązań MedTech, które wykorzystują sztuczną inteligencję. **Hato Medical Technologies** to technologia, która pomaga profesjonalistom medycznym w analizie i interpretacji EKG ze wsparciem 3D i AI. **Sign for Deaf** stworzył system tłumacza języka migowego, wspomagany sztuczną inteligencją. Produkt **AI4SKIN** pozwala na wczesną diagnozę raka skóry za pomocą sztucznej inteligencji. **Say It Labs** zgłosił się z inteligentnymi gramami wideo dla osób z zaburzeniami mowy.

Półfinalistami zostały również startupy z rozwiązaniami skupionymi wokół **AgroTech**, jak **MiFood** z robotem wspierającym zbiór plonów w gospodarstwach, w celu ograniczenia marnotrawienia żywności. **Adirelounge** to startup z technologią przetwarzającą odpady rolnicze na tekstylia. Z kolei **Viridian Seeds** to pionierska produkcja roślin strączkowych, która transformuje rolnictwo i produkcję żywności.

Jury powiedziało również “tak!” innowacjom w zakresie **oczyszczania powietrza**. **Green Sequest** zgłosił się z produktem oczyszczającym powietrze metodą przyspieszenia naturalnego procesu mineralizacji. **Heilo** - z wielofunkcyjnym oczyszczaczem powietrza do wózków dziecięcych. Natomiast **NanoSci** - z technologią fotokatalityczną do oczyszczania powietrza i dezynfekcji.

Docenione zostały również **rozwiązania systemowe związane z ochroną środowiska**, jak **Veridis** z pierwszą opatentowaną, skalowalną technologią analizy plastików. **Mobilemonitoring** to autonomiczne systemy kontroli jakości wody. Znika stworzył zrównoważone, kompostowalne opakowania i etykiety dla MŚP. **CicurTech** z membranami dNF wytwarza wodę pitną i odzyskuje zanieczyszczone wody produkcyjne. A **Beholder** jest platformą SaaS, wspomagającą przez AI do odkrywania zasobów mineralnych.

Wśród półfinalistów znalazł **Vixsystem IT Solutions** - rozwiązania w dziedzinie mobilności miejskiej, **Lessly** ze skoncentrowanymi ekologicznymi środkami czyszczącymi do rozpuszczania w wodzie z kranu, a także **MyGrid** z przenośną baterią domową typu plug and play, pasująca do Twojego domu.

Fot. mat. prasowe



SKUTECZNY EKSPORT PRZEZ INTERNET

CROSS BORDER DOPASOWANY DO RYNKU

Około 10% sklepów internetowych w Europie prowadzi tzw. cross border, czyli sprzedaż poza granicami własnego kraju. Wyjście na obce rynki to duże wyzwanie, ale i wielka szansa. – Trzeba jednak pamiętać o uwzględnieniu specyfiki danego kraju, zarówno na etapie budowy strony, jak i działań SEO, a wtedy szanse na sukces wzrosną – mówi Michał Herok, szef SEOgroup, gdyńskiej agencji specjalizującej się w obsłudze e-commerce.

W 2022 roku działało w Polsce 57,9 tys. sklepów internetowych. To wciąż dużo mniej niż w innych krajach europejskich, gdzie liderem jest Wielka Brytania z wynikiem 700 tys., Niemcy (406 tys.), czy też Francja (270 tys.), ale znacznie więcej niż dekadę temu.

- Trzeba pamiętać, że jeszcze 10 lat temu polskim rynku działało 21 tys. firm e-commerce, a gwałtowne przyspieszenie nastąpiło w okresie pandemii. W 2019 roku mieliśmy ich 36,6 tys., by rok później już 44,5, a w 2021 – 52,3 tys. – mówi Michał Herok, szef SEOgroup. - To pokazuje jak mocno rozwija się ta forma sprzedaży. Jest szansa nie tylko na sprzedaż na rynku krajowym, ale daje przede wszystkim możliwość wejścia na zewnętrzne rynki bez konieczności budowania własnej sieci sprzedaży.

STRONA DOPASOWANA DO SPECYFIKI RYNKU

Do niedawna rozbudowany cross border jak określa się internetową sprzedaż międzynarodową należał głównie do dużych graczy, którzy mają do dyspozycji sztab specjalistów i spore nakłady na budowę własnych kanałów sprzedaży. Dzisiaj na tę formę decydują się mniejsi, indywidualni gracze, którzy dysponują znacznie mniejszymi budżetami. Stąd tak ważne jest precyzyjne planowanie ekspansji już na etapie budowy strony. Każdy rynek ma swoją specyfikę, zachowania konsumentów, kulturę, trendy i potrzeby.

- Elementem, z którego wielu sprzedawców nie zdaje sobie sprawy jest

to, że nie wystarczy uruchomić stronę sklepu w ramach jednego szablonu i przetłumaczyć ją na wybrane języki krajów, w których chce się prowadzić sprzedaż – mówi Teresa Herok, New Business Director w SEOgroup. - Tak naprawdę trzeba zaprojektować sklep pod dany kraj w całości, w najmniejszych detalach, które będą odpowiadać preferencjom, panującym na tym rynku. Mowa tutaj o architekturze informacji, UX, czy customer service (w jednych krajach rządzi live chat, w innych infolinia), rodzaju i sposobie dostawy, wliczając w to również sposób preferowanej wysyłki - pobraniowej bądź nie.

77% wszystkich rejestrowanych odsłon, podczas gdy na komputerach tylko 19,72%.

Kolejny element to transport przesyłek, który przecież wpływa na cenę produktu, a tym samym konkurencyjność, stąd warto poznać specyfikę logistyki danego rynku.

- Czasami warto też wybierać niekoniecznie największe rynki e-commerce, będące swoistym „czerwonym oceanem”, gdzie trzeba mieć też dużo większe nakłady na działania, a ewentualne popęśnienie błędu jest bardziej

ms

Czynników, które wpływają na skuteczność cross border, a tym samym powinny być uwzględniane podczas projektowania strony jest sporo. Ważne są zachowania konsumentów. Niemcy nie lubią za bardzo przekazywać danych swojej karty kredytowej w sklepie, dlatego ponad połowa wszystkich transakcji jest dokonywana przelewem bankowym. Z kolei Rumuni do zakupów najczęściej wybierają urządzenia mobilne, dokonują przy ich pomocy aż



Teresa Herok



Michał Herok

Liczba sklepów online w europe

w tysiącach | dane za 2021 r.

700



406



270



246



190



135



52



34



- ruch organiczny – 33%
- ruch płatny – 32%
- wejścia bezpośrednie – 12%
- wejścia z email marketingu (newslettery) – 9%
- wejścia z social media – 8%
- wejścia z reklam display'owych – 2%
- wejścia ze stron odsyłających – 1%
- wejścia z innych źródeł – 3%

- ruch organiczny – 40%
- ruch płatny – 18%
- wejścia bezpośrednie – 18%
- wejścia z email marketingu (newslettery) – 4%
- wejścia z social media – 5%
- wejścia z reklam display'owych – 1%
- wejścia ze stron odsyłających – 12%
- wejścia z innych źródeł – 2%



bolesne, tylko skupić się na mniejszych, również z mniejszą dominacją market place'ów – dodaje Agata Wojtyła, Senior Client Success Manager w SEOgroup.

NAJWAŻNIEJSZA JEST KOMPLEKSOWOŚĆ

Drugim strategicznym elementem, który zwiększa szanse na sukces to promocja strony. Tutaj wachlarz technik jest szeroki – od działania SEO, poprzez Performance Marketing, Social Media, Influencer Marketing, aż po e-mail marketing. Z punktu widzenia e-commerce szczególnie ważne jest SEO (Search Engine Optimization), czyli pozycjonowanie i optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarek. To działanie, które ma spowodować, by potencjalny klient po wpisaniu w Internecie słów kluczowych mających związek z ofertą danego sklepu został przekierowany właśnie na jego stronę.

- W branży e-commerce tego typu ruch organiczny odpowiada aż za 33% całego ruchu. Jest więc najważniejszym źródłem trafficu w ogóle. Ma też najwyższą skuteczność, bo średni współczynnik konwersji ruchu organicznego

wynosi 1,71%. Wyjaśniając prostszym językiem: na 100 osób, które wchodzi na stronę danego sklepu z wyszukiwarki google lub innej, prawie 2 osoby dokonują w nim zakupu. To blisko dwukrotnie więcej niż w przypadku, gdy są przekierowani z social mediów czy też z reklam – mówi Michał Herok. - Ruch organiczny ma też największy udział jeżeli chodzi o wielkość przychodów, gdyż odpowiada za blisko 40% wszystkich przychodów w e-commerce.

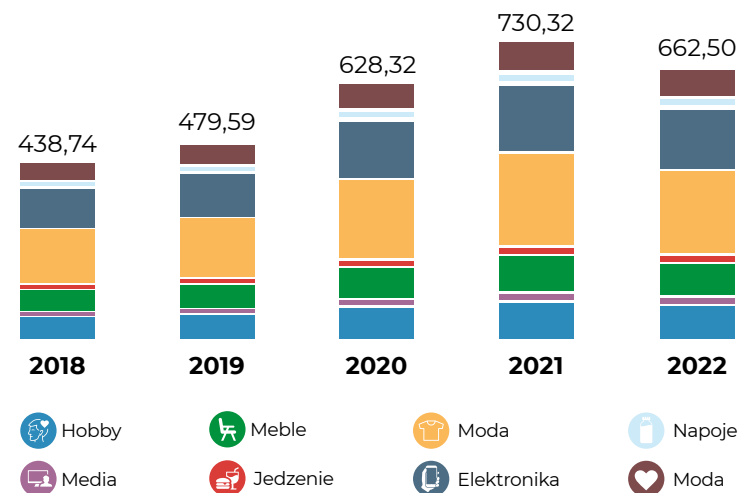
Pozycjonowanie może odbywać się przy pomocy wielu technologii. Oprócz tradycyjnego SEO jest też User Experience (UX), suma wszystkich reakcji i odczuć, których doświadcza użytkownik produktu.

- To projektowanie doświadczeń użytkownika, czyli dbanie o to, aby produkt wzbudzał pozytywne odczucia w ludziach, którzy z niego korzystają. Jednym słowem by był użyteczny – wyjaśnia Michał Herok.

Kolejne to SXO (połączenie SEO z UX), a także Performance Marketing. To ostatnie polega na działaniach reklamo-

Przychody sklepów online

w miliardach USD | dane za 2018 - 2022 r.



wych, które mają na celu wygenerowanie dla reklamodawcy konkretnego efektu, którego zwieńczeniem będzie dokonanie zakupu w jego sklepie.

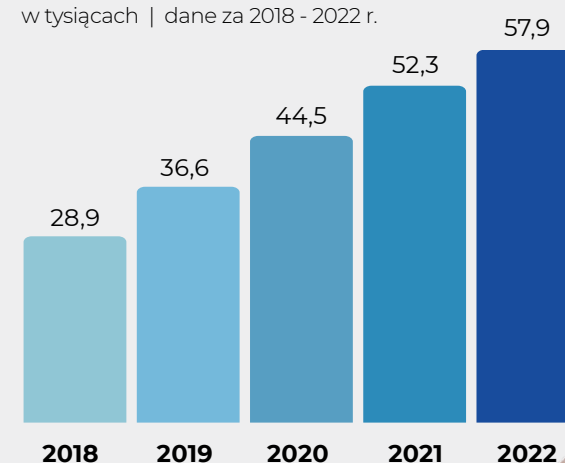
Wybierając agencję warto zatem zwrócić uwagę na to jakimi narzędziami się posługuje i na kompleksowość jej działań.

- W latach 2019 - 2020 przeprowadziliśmy badania na rynku europejskim, w których wzięło udział 855 firm e-commerce z 36 krajów. Wynika z nich, że za najważniejsze problemy we współpracy z firmami SEO, uznały brak kompleksowości w ich pracy, brak pełnej strategii oraz odpowiedzialności za ich realizację. Efektem tego była niewystarczająca skuteczność – mówi Teresa Herok.

W tym samym badaniu porównano 327 firm świadczących usługi SEO z potrzebami wskazanymi przez firmy e-commerce. Jak się okazało firmy te świadczą usługi oparte na tradycyjnym SEO lub SXO (połączenie SEO z UX). W przypadku tych pierwszych realizowały 32% oczekiwanej kom-

Zarejestrowane sklepy online w Polsce

w tysiącach | dane za 2018 - 2022 r.



pleksowości działań, a sama ich końcowa skuteczność wynosiła 49%. Jeśli chodzi o SXO, to działania te realizowane były na poziomie 68% oczekiwanej kompleksowości, a szansa na zwiększenie sprzedaży poprzez realizację SXO wynosiła nie więcej niż 74%. Dlatego też SEOgroup stworzyła własną technologię SXO, nazwaną SEO360®. To narzędzie powstało w oparciu o wyniki powyższych badań, stąd uwzględnia oczekiwaną przez klientów kompleksowość, a przede wszystkim 100% skuteczność, czyli gwarancja sprzedaży.

Agata Wojtyła





W ELEKTRYCZNYM WYŚCIGU

Porsche tworzyło i dalej będzie tworzyć historię aut sportowych. Choć wielu pewnie będzie tęsknić do spalinowych silników, to elektryki także w pełni udowadniają, że są rasowymi autami sportowymi, a wkrótce będą uczestnikami wyścigów – mówi Paweł Chałupka, Dyrektor Zarządzający Porsche Centrum Sopot Lellek.

Czy „elektryk” może być rasowy?

Oczywiście, a jeśli pragniemy dodatkowo uzyskać rasowy dźwięk możemy skorzystać z dodatkowej opcji w konfiguratorze pod nazwą „Sportowy dźwięk silnika Porsche Electric Sport Sound”. Co najlepsze Porsche Taycan Cross Turismo Turbo S przyspiesza do 100 km/h w 2,9 s. Warto przetestować wszystkie możliwości jakie daje nam w pełni elektryczne Porsche Taycan.

No tak, przyspieszenie to faktycznie wielki atut elektryków. Tym pan przekonuje swoich klientów, by wsiedli do elektrycznego Porsche? Mówimy o typowo sportowych modelach.

Nie określiłbym tego jako przekonywanie klienta, a zaproszenie do sprawdzenia możliwości samochodu elektrycznego Porsche Taycan. Wiele klientów nie miało jeszcze okazji go przetestować. I być może faktycznie zrodziło

się takie przekonanie, że samochód elektryczny nie może być sportowy. Całkowicie się z tym nie zgadzam. Już niebawem samochody elektryczne będą brały udział w międzynarodowych wyścigach. Zawsze zachęcam, by usiąść za kierownicą Taycan i sprawdzić jego możliwości, a dopiero wtedy porozmawiać o odczuciach lub ewentualnie o jakichkolwiek wątpliwościach. Jeśli chodzi o potrzeby – każdy z nas ma inne. Mamy różne modele samochodów elektrycznych Porsche Taycan, więc dobieramy taki model, aby spełnił wszystkie oczekiwania klienta.

Są jeszcze inne czynniki jak np. cała otoczka kulturowa wybudowana wokół silników spalinowych. Są przecież ludzie, którzy lubią sam zapach benzyny. A Porsche jest ważną częścią legendy, wyścigowo – spalinowej historii, jak chociażby Le Mans 24. Jak reagują fani marki, klienci?

Porsche tworzyło historię i nadal to kontynuujemy, a jednocześnie tworzymy postęp, bo rozwijamy motoryzację.

To naturalne, że będą zwolennicy, jak i przeciwnicy. Takie są skutki uboczne każdych zmian, a każdy ma prawo do wyrażenia własnej opinii. Natomiast tak jak wspomniałem wcześniej, najlepiej zacząć od przetestowania samochodu elektrycznego Porsche Taycan. Wtedy możemy rozmawiać o obiektywnych opiniach. Dodam, że wielu klientów zmieniło zdanie odkąd poznali ten samochód.

To pociągnę jeszcze wątek nostalgiczny. Porsche wystąpiło w niezliczonej liczbie kultowych filmów, jeździł nim Gliniarz z Beverly Hills, czy też Hank Mood w Californication. Pojawił się w Top Gun i co ciekawe, nie tylko pierwszej części z lat 80., ale i tej najnowszej Top Gun Maverick. Nie elektryk, ale model 911 s z 1973 roku. Tęsknota jest.

Trudno się dziwić, to legenda. I dalej trwa, a nasi klienci nadal mają możliwość skonfigurować Porsche 911. Oprócz tego również mogą skorzystać ze sprawdzonej oferty Porsche Approved i znaleźć nietuzinkowy samochód używany Porsche dostępny z gwarancją Porsche Approved.

To wciąż pionierskie czasy dla elektryków, co widać po ich zasięgu. Wciąż jest mały i niepewny, bo wystarczy włączyć klimatyzację lub będzie mróz i już się zmniejsza. Jak wypada tutaj Porsche?

Tak, to pionierskie czasy, stąd faktycznie klienci skupiają się nad zasięgiem, bo jeżeli chodzi o pozostałe kwestie to auta elektryczne mają już przewagę nad spalinowymi – niebawem osiągi oraz zadowolenie z jazdy. Co do zasięgu – w przypadku aut typowo sportowych z silnikami spalinowymi, które mają duże pojemności i dużą moc, a przez to spore spalanie – to tutaj zasięg elektryków wcale nie jest znacznie mniejszy, a wręcz podobny.

Możemy więc już pojechać w podróż elektrykiem bez obaw? Jest jeszcze kwestia infrastruktury. Użytkownicy elektryków posiadający własne domy jakoś sobie poradzą. Mieszkańcy osiedli już gorzej, o turystach nie wspominając. W Sopocie jest tylko kilka stacji ładowania samochodów elektrycznych, a mówimy przecież o mieście gdzie w sezonie liczba turystów przewyższa liczbę mieszkańców.

Zasięgi samochodów elektrycznych są coraz wyższe, a infrastruktura powiększa się. Przy planowaniu dłuższej trasy można sprawdzić na mapie gdzie znajdują się ładowarki dla samochodów elektrycznych. Czas ładowania prądem stałym (DC) z maksymalną mocą ładowania (od 5% do 80%) wynosi 22 minuty. Stworzyliśmy również program Porsche Destination Charging i pracujemy nad tym, aby ładowarki znalazły się również w nietuzinkowych miejscach w których turyści nadal lubią spędzać czas. Porsche Charging Service jest dostępny już w Polsce i pozwala na prosty dostęp do ponad 360 tysięcy publicznych punktów ładowania w Europie – wszystko za pomocą jednej aplikacji. Od 17 kwietnia jest już oficjalnie dostępna również w Polsce. Z PCS można korzystać m.in.

na stacjach ładowania Porsche Turbo Charger, w sieci Ionity, a także Greenway. Dostępne punkty ładowania widoczne są w aplikacji My Porsche.

Elektryk rozwiąże nam temat emisji CO2. Pozostaje jeszcze kwestia śladu węglowego. Jak na tym tle wypada w porównaniu z napędem spalinowym?

Tutaj nie ma wielkiego zaskoczenia. Według ogólnych raportu tylko pojazdy elektryczne i wodorowe są w stanie doprowadzić do wyraźnej redukcji emisji gazów cieplarnianych jak i śladu węglowego w najbliższych latach.

Z pewnością wielu waszych klientów, ale mieszkańców Sopotu zauważyło zmianę lokalizacji salonu. Co się za nią kryje?

Tak, obecnie mieścimy się tymczasowo przy Al. Niepodległości 637, gdyż w miejscu wszystkim znanym czyli przy al. Niepodległości 956 rozpoczęła się budowa zupełnie nowego salonu. Więcej szczegółów ogłosimy niebawem.

ms



Paweł Chałupka
- dyr zarządzający
Porsche Centrum
Sopot Lellek

SZADÓŁKI

MILIONY NA INWESTYCJE, ALE SMRÓD NIE ZNIKA

Nowa kompostownia, sortownia, kolejne modernizacje. W tle budowa wartej ponad 600 mln zł spalarni. Inwestycji na terenie Zakładu Utylizacyjnego w Gdańsku jest wiele, ale uciążliwy zapach z Szadółek nadal uprzykrza życie mieszkańcom.

Autorka: Ewa Karendys



MMa już elewację, biało-antracytowy kolor i jest gotowa w 75 procentach. Wznoszoną od 2020 roku bryłę spalarni odpadów w gdańskich Szadółkach widać już w przestrzeni miasta. Docelowo trafią tu odpady z blisko 40 pomorskich gmin. Rocznie nawet 160 tys. ton.

SPALĄ ODPADY, WYTWORZĄ ENERGIĘ I CIEPŁO

Po co w Gdańsku ta inwestycja? Dziś Kowalski powinien wrzucać odpady do pięciu pojemników: bio, papier, szkło, metal i tworzywa sztuczne oraz odpady resztkowe (niestety, w praktyce bywa z tym różnie). To tzw. 5-pojemnikowy system segregacji odpadów. Z odpadów bio powstaje kompost. Szkło i papier sprzedawane są do zakładów recyklingowych, gdzie zyskują nowe życie. Podobnie jest z metalem i tworzywami sztucznymi. Najwięcej kłopotów przysparzają natomiast odpady resztkowe. A tych jest najwięcej.

Sytuacja jest poważna, bo do 2035 r. wysypiska będą mogły przetrzymać jedynie 10 proc. wszystkich odpadów komunalnych. A już dziś za składowanie odpadów z tzw. frakcji energetycznej grożą dotkliwe kary. To właśnie pozostałości z segregacji odpadów resztkowych, czyli te które nie nadają się do recyklingu, będą spalane w gdańskiej spalarni.

Korzyści jest jednak więcej. Ze spalania odpadów można uzyskać energię elektryczną i ciepło. I tak będzie w Gdańsku: zimą zakład dostarczy ciepło do ok. 19 tys. gospodarstw domowych, a latem pozwoli podgrzać wodę w ok. 70 tys. mieszkań. Z kolei roczną produkcję prądu z energii elektrycznej szacuje się na 109 GWh, co przykładowo można przeliczyć na 3,5 roku pracy taboru tramwajowego w Gdańsku lub 11 lat oświetlania gdańskich dróg.



Montaż izolacji na kotle

INWESTYCJA W TRUDNYCH CZASACH

Na budowie praca wre, bo zgodnie z kontraktem inwestor powinien oddać do użytku obiekt pod koniec tego roku.

– Prace prowadzone są na wielu frontach jednocześnie, natomiast priorytetowym jest obecnie montaż systemu oczyszczania spalin – relacjonuje Sławomir Kiskurno, prezes miejskiej spółki Port Czystej Energii, powołanej do koordynacji budowy i eksploatacji spalarni. – Wykonawca zainstalował już główne urządzenia, w których usuwane będą szkodliwe substancje ze spalin. Dzięki nim, z komina spalarni będą wydobywały się spaliny o bardzo niskiej zawartości zanieczyszczeń dopuszczalnej przez przepisy obowiązujące w całej Unii Europejskiej – zapewnia.

Jednak nie jest tajemnicą, że inwestycja ma mocno pod górkę.

– Mieliliśmy pandemię, trwa wojna w Ukrainie, szaleje potężna inflacja. To wszystko ogromnie utrudnia nam budowę – przyznaje Kiskurno. – Duży kłopot mamy z dostępnością wielu materiałów. Przykładowo do skutku nie doszedł kontrakt na dostawę stali z hut ukraińskich. Podobnie było z dostarczaniem z Ukrainy materiałami do produkcji wymurówki, którą są pokrywane ściany kotła, pracującego w bardzo wysokich temperaturach. Umowy są zrywane, zawieramy nowe, bardzo często na wyższe kwoty.

A budowa skomplikowanej technologicznie instalacji to już i tak gigantyczny wydatek. Koszty sięgają 670 mln zł netto, a to jeszcze nie koniec. W listopadzie ubiegłego roku weszła w życie ustawa, która, ze względu na inflację, pozwala waloryzować kontrakty budowlane w zamówieniach publicznych.

Kiskurno: – Obecnie prowadzimy w tej sprawie negocjacje z generalnym wykonawcą. Decyzję będziemy podejmować w oparciu o wskaźniki wzrostu cen towarów i usług w branży budowlanej.

W efekcie, jak wstępnie szacuje spółka, koszty kontraktu mogą wzrosnąć o ok. 50 mln zł. Kto zapłaci? – Spółka, a koszty pokryje z kredytów komercyjnych – wyjaśnia prezes Kiszkurko.

A co z harmonogramem? – Spodziewam się, że inwestycja może mieć ok. 3 miesiące poślizgu. Ale decyzje jeszcze nie zapadły – podkreśla prezes Portu Czystej Energii. – Nadal robimy wszystko, żeby inwestycję oddać zgodnie z terminem, na koniec 2023 r – dodaje.

REDUKUJĄ ZAPACHY Z SZADÓLEK?

Obiekt powstaje na terenie Zakładu Utylizacyjnego (ZU), którego lokalizacja jest solą w oku mieszkańców. Uciążliwy fetor z wysypiska dokucza od lat. Nie zraża to jednak deweloperów, którzy w okolicy ochoczo wznoszą kolejne osiedla.

Obietnic, że odor z Szadółek zostanie ograniczony było już wiele. Najnowsze pochodzą z marca ubiegłego roku. Wtedy zakład ogłosił program "REDU - redukujeMY zapachy z Szadółek".

- Łączny koszt najważniejszych działań inwestycyjnych wchodzących w zakres programu REDU wyniósł ponad 3 mln zł – mówi Olimpia Schneider, kierowniczka działu Komunikacji i PR w Zakładzie Utylizacyjnym. I wlicza szereg technicznych i organizacyjnych działań prowadzonych w ramach programu. W tym m.in.:

- Pierwszy etap modernizacji systemu odgazowania, polegający na remoncie ponad 50 studni odgazowujących i wykonaniu nowych połączeń linii gazowych na kwaterze składowania.

- Poprawa efektywności oczyszczania i dostępności zakładowej podczyszczalni ścieków, w ramach której m.in. zamontowano nowy system filtrów.

- Od roku, w ramach realizacji programu REDU, część śmierzących odpadów jest wywożona na zewnątrz. Do podmiotów zewnętrzny przekazano ponad 12 tys. ton frakcji 0-80 mm, podchodzącej z odpadów komunalnych resztkowych, ponad 3,5 tys. ton kompostu niespełniającego wymagań oraz ponad 4,8 tys. ton odpadów ulegających biodegradacji. Cel? Ograniczenie składowania i zminimalizowanie smrodu.

- Zatrudnienie technologa odpowiedzialnego za kontrolę procesów biologicznych oraz osoby od monitoringu powietrza, a także utworzenie własnego laboratorium.



Prace na budowie - październik 2021



Reaktor katalitycznego odazotowania SCR (układ oczyszczania spalin)

- Przygotowania do rekultywacji zamkniętej już kwatery składowania odpadów.

- Monitoring odorowy i wytypowanie konkretnych miejsc i czynności w zakładzie, które generują zapachy. Zmieniono godziny przeprowadzania niektórych czynności np. przetrzymywanie kompostu, przeniesiono także lokalizację magazynu kompostu.

Pierwsze efekty programu miały być odczuwalne jesienią ubiegłego roku. O rezultaty zapytaliśmy w ZU.

- Ważną częścią programu REDU jest prowadzenie rejestru zgłoszeń uciążliwości zapachowych. W roku 2022 otrzymano mniej skarg od mieszkańców niż w roku 2021. Jednocześnie zwiększyła się liczba zgłoszeń wewnętrznych ze względu na ustalenie stałej grupy pracowników, zgłaszających uciążliwość – wyjaśnia Olimpia Schneider.

W 2021 roku gdańskie wysypisko odnotowało 147 zgłoszeń od mieszkańców, w 2022 – 103. Jednak trudno jednoznacznie stwierdzić czy mniej zgłoszeń gdańszczan to rzeczywiście dowód na poprawę sytuacji, a może utratę przez mieszkańców nadziei, że ich zawiadomienia coś zmienią.

INWESTYCJE A JAKOŚĆ ŻYCIA

- W imieniu mieszkańców wielokrotnie pytaliśmy władze zakładu „kiedy przestanie śmierdzieć?” – mówi Tomasz Komorowski, radny dzielnicy Jasień, który przez dwa lata zasiadał w Radzie Interesariuszy ZU. - Nigdy nie otrzymaliśmy jasnej deklaracji. W ubiegłym roku ogłoszono program REDU, zmieniono zarząd i prezesa zakładu. Moim zdaniem nie są to większe działania techniczne ograniczające odory, lecz głównie dotychczasowe działania ubrane w ładne komunikaty wizerunkowe.

Mieszkańcy tracą cierpliwość, bo zakład realizuje szereg inwestycji, które nie przyniosą oczekiwanej ulgi. W styczniu 2020 roku uroczyście otwarto nową kompostownię. Budowa ciągnęła się od połowy 2018 roku i pochłonęła 48 mln zł. Za sprawą inwestycji problem uciążliwych zapachów miał zostać rozwiązany. Ale tak się nie stało.

Budowa spalarni. Ile to kosztuje?

Koszty budowy spalarni odpadów obecnie wynoszą ok 670 mln zł netto. Do inwestycji ponad 270 mln zł dołożyła Unia Europejska, a blisko 330 mln zł pochodzi z pożyczki od NFOŚiGW. Reszta to kredyty komercyjne, które, podobnie jak pożyczka z NFOŚiGW, będą spłacane z przychodów Portu Czystej Energii. Te z kolei pochodzą z utylizacji odpadów komunalnych w spalarni oraz sprzedaży energii elektrycznej i ciepłej powstałej w wyniku spalania.

W grudniu ubiegłego roku zakończyły się warte 68,8 mln zł prace przy modernizacji sortowni. Inwestycja pozwoli odzyskać więcej surowców z odpadów resztkowych i spełnić restrykcyjne normy recyklingu (w 2022 roku samorządy musiały odzyskiwać 25 proc. odpadów, od 2025 będzie to już 55 proc.). Natomiast władze spółki od początku nie kryły, że sortownia przetworzy odpady, które nie generują przykrych zapachów, nie wpłynie więc na redukcję uciążliwych zapachów.

- Wśród mieszkańców słychać głosy, że zakład inwestuje masę pieniędzy w działania naprawcze. I nawet jeśli odczuwamy chwilową poprawę, problem wraca jak bumerang, mamy kolejne dni z odorami. Przed podjęciem tych wielomilionowych działań, chciałbym dostać do ręki dowód na to, że przyniosą one efekt, a nie będą tylko działaniami pozorowanymi – mówi Tomasz Komorowski. – Od działań podejmowanych przez władze zakładu zależy przecież, czy nam, mieszkańcom, będzie się dobrze żyło – dodaje.

CZY SPALARNIA POMOŻE? „CZAS POKAŻE”

Zapytaliśmy przedstawicieli Portu Czystej Energii czy gigantyczna inwestycja, jaką jest budowa spalarni, pomoże w rozwiązaniu problemu.

- Dzięki spalarni mniej odpadów trafi na składowisko – mówi Sławomir Kiszkurko. - Z sortowni Zakładu Utylizacyjnego w Gdańsku odpady będą od razu wiezione do bunkra spalarni. Obecnie czekają na wywóz odpowiednim transportem albo też są poddawane różnym procesom na miejscu, w celu ich zagospodarowania. Teraz kontaktu z powietrzem będzie mniej. Można spodziewać się więc, że spalarnia będzie miała pewien wpływ na ograniczenie uciążliwości zapachowych. Ale czy bardzo znaczący i odczuwalny dla mieszkańców? Czas pokaże.

W ograniczenie odorów za sprawą budowy spalarni nie wierzy Jarosław

Uczestnicy uroczystości wmurowania kamienia węgielnego



przyczyną jest zła jakość wsadu - odpady z brązowych pojemników są tak zanieczyszczone, że nie można prawidłowo przeprowadzić procesu kompostowania. Natomiast władze spółki wzięły pieniądze z Unii, coś wybudowały, zrobiły sobie pamiątkowe zdjęcia. I uznały, że inwestycja spełnia swoje założenia. Przeciwnie temu jest mój protest. Uczestniczyłbym w czymś co podąża w nieznanym kierunku. A czas nagli, bo w Zakładzie Utylizacyjnym zaczyna brakować miejsca na wszystkie pełnione funkcje.

W dodatku strona społeczna obawia się, że sytuacja może się jeszcze pogorszyć. – W planie zakładu jest bowiem budowa instalacji beztlenowej fermentacji odpadów – mówi Jarosław Paczos. – Wielokrotnie pytałem władze ZU jaki jest cel, po co ta inwestycja, ale nie otrzymałem odpowiedzi. Ta budowa zwiększa ryzyko pojawienia się dodatkowych uciążliwości odorowych. Podążamy w złym kierunku.

SZUKANIE ROZWIĄZAŃ

Jesienią 2021 roku radni dzielnicy Jasień wysłali pismo do prezydentki Gdańska Aleksandry Dulkiewicz. Wnioskowali w nim o zawarcie w strategii rozwoju ZU deklaracji działań zmierzających do "wyznaczenia bezpiecznego i spełniającego najwyższe standardy składowiska odpadów komunalnych w nowej lokalizacji". Postulowali też o to, by instalacja beztlenowej fermentacji powstała w innej lokalizacji niż Szadółki i z dala od dużych skupisk mieszkańców.

PPP

Budowa spalarni odpadów powstaje w oparciu o Ustawę o Partnerstwie Publiczno-Prywatnym (PPP). Na tę samą formułę miasto zdecydowało się przy zabudowie północnego cypla Wyspy Spichrzów, rewitalizacji Dolnego Miasta oraz zagospodarowaniu Targu Siennego.

Włosko-francuskie konsorcjum Astaldi (WeBuild), Termomeccanica Ecologia oraz TIRU (TIRU Paprec Energies) odpowiada za projekt, budowę oraz eksploatację spalarni przez 25 lat. Strona publiczna gwarantuje dostawę strumienia odpadów do utylizacji oraz zadba o to, by cały proces budowy i eksploatacji zakładu przebiegał zgodnie z założeniami umowy PPP.



Jarosław Paczos

Prezes Stowarzyszenia
Sąsiadów Zakładu Utylizacyjnego
Gdańsk Szadółki

”

W gdańskiej spalarni spalana będzie frakcja, która nie ma większego związku z odorem

”

Paczos, prezes Stowarzyszenia Sąsiadów Zakładu Utylizacyjnego Gdańsk Szadółki.

- Spalana będzie frakcja, która nie ma większego związku z odorem – podkreśla Jarosław Paczos, który w ubiegłym roku zrezygnował z zasiadania w Radzie Interesariuszy Zakładu Utylizacyjnego. Reprezentował w niej stronę społeczną. Powód?

- W mieście nie ma wizji i długofalowych planów związanych z gospodarką odpadami. Wszystko opiera się na tym, że jeśli jest program unijny, przyznana dotacja, to zakład realizuje daną inwestycję. Ale nie stoi za tym żadna refleksja, jakie cele spełni, co dzięki niej uda się osiągnąć – twierdzi Paczos.

Na jego decyzję o rezygnacji wpłynęła budowa nowej kompostowni, która mimo pokładanych nadziei, nie przyniosła poprawy.

– Ta inwestycja to porażka – uważa Jarosław Paczos. – Bo nie spełnia swoich założeń i nie produkuje dobrej jakości kompostu, a masę biologiczną, która jest składowana w zakładzie. Główną



Reaktor suchy

Zakład Utylizacyjny na pytania o przeniesienie wysypiska w inną lokalizację jest przygotowany. Ze strony internetowej: „Obecnie na terenie zakładu zdeponowanych jest kilkanaście mln m³ odpadów, na zamkniętej i czynnej kwaterze. Wymagają one ciągłego dozoru, odgazowywania czy rekultywacji. Funkcjonuje tu również kilka bardzo istotnych dla zagospodarowania obiektów: sortownia czy np. kompostownia. Trudno jest sobie wyobrazić przeniesienie tych instalacji bez szkody dla funkcjonowania obecnego systemu gospodarki komunalnej w mieście. Pamiętajmy, że zdeponowane tu odpady wymagają „stałej obsługi”, czyli monitorowania, wydobywania biogazu, serwisowania instalacji przez kilkadziesiąt kolejnych lat, co oznacza, że trzeba się nimi w tym miejscu opiekować na bieżąco”.

- Tylko znalezienie nowej lokalizacji dla przetwarzania biologicznego może przynieść długofalowe efekty – uważa z kolei Jarosław Paczos. - Miejsce dla takiej działalności widzimy w pobliżu oczyszczalni ścieków Gdańsk Wschód. Ale ten pomysł wykracza poza kadencję obecnych władz i nikt nie chce pociągnąć tematu.

Według niego dobrym, choć dość radykalnym, pomysłem jest poprawa jakości wsadu do kompostowni. - Ale organizacyjnie miasta na to nie stać. Niektóre wspólnoty dobrze segregują śmieci, inne robią to fatalnie – dodaje.

Zdaniem Zakładu Utylizacyjnego największą trudnością w redukowaniu uciążliwości jest kontrolowanie procesów związanych z wytwarzaniem i emisją gazów składowiskowych na zamkniętej już kwaterze.



Sławomir Kiszkurko

Prezes miejskiej spółki
Port Czystej Energii

”

Można spodziewać się, że spalarnia będzie miała pewien wpływ na ograniczenie uciążliwości zapachowych. Ale czy bardzo znaczący i odczuwalny dla mieszkańców? Czas pokaże.

”

WYZWANIA

- Dzięki identyfikacji tego zjawiska zaplanowano kolejne prace zmierzające do minimalizacji potencjalnych uciążliwości – mówi Olimpia Schneider. - W ramach zamknięcia kwatery realizowana będzie finalna modernizacja systemu odgazowania. Ponadto projekt zakłada zdublowanie niektórych rozwiązań w celu zapewnienia wielu „linii obrony” przed emisją gazu. Wprowadzenie tak kompleksowych rozwiązań nie było możliwe w trakcie eksploatacji. Dlatego też robimy to już na zamkniętej kwaterze. Kolejnym wyzwaniem jest ilość bio odpadów, która co roku zwiększa się. Ilość ta jest większa niż możliwości przerobowe kompostowni komorowej, z tego też powodu część odpadów wywożona jest poza zakład. W przyszłości bio odpady zbierane selektywnie trafiają do kompostowni, a te pochodzące z resztkowych trafiać będą do spalarni. Tym samym ograniczymy potencjał wytwarzania gazu na obecnie eksploatowanej kwaterze.

Tymczasem zaangażowani w walkę ze smrodem społecznicy tracą nadzieję na rozwiązanie problemu. Choć samo stowarzyszenie Sąsiadów Zakładu Utylizacyjnego nie zostało zlikwidowane, a Jarosław Paczos dalej pełni funkcję jej prezesa, z czasem organizacja planuje zakończyć swoją działalność.

– Mamy za sobą 10 lat pracy, ale jak pokazuje przykład kompostowni, nasze możliwości są ograniczone – mówi prezes Stowarzyszenia Sąsiadów ZU. – Czas, żeby inni mieszkańcy, nowe pokolenie, zajęli się tym problemem.



Pepper House
BIURO NIERUCHOMOŚCI



To my sprzedajemy
nieruchomości w mieście.
Trójmieście.

Biuro
nieruchomości
nr1
wg
trojmiasto.pl

Sprawdź nas!

www.pepperhouse.pl

10
LAT NA RYNKU

DRUGIE ŻYCIE MEVO

Autorka: Ewa Karendys



„Drogi eksperyment” – mówią aktywiści. „Tym razem się uda” – przekonują urzędnicy. Czy nowy, wart 159 mln zł, system roweru metropolitalnego Mevo jest dobrze przygotowany i będzie działał bez zarzutu?

Ewa Karendys: Trzy i pół roku nie poszło na marne?

Dagmara Kleczewska, kierowniczką projektu Mevo 2.0. w stowarzyszeniu Obszar Metropolitalny Gdańsk – Gdynia - Sopot: - Przede wszystkim, długo trwało postępowanie na obsługę nowego Mevo. Poprzedni wykonawca, firma Nextbike, wielokrotnie odwoływał się do Krajowej Izby Odwoławczej, opóźniając przetarg w nieskończoność. W dialogu konkurencyjnym razem z zainteresowanymi wykonawcami planowaliśmy, jak system powinien wyglądać, sprawdzaliśmy najnowsze rozwiązania dostępne na rynku. Pamiętajmy, że rowery elektryczne i baterie produkowane w 2023 roku znacznie różnią się od tych dostępnych w 2019 roku. W poprzednim systemie baterie miały zasięg ok. 50 km, obecnie: dwukrotnie więcej. W ramach

przygotowań do startu Mevo 2.0 wykonaliśmy analizy finansowe, szacowaliśmy, ile system może kosztować. Na nasze zlecenie badacze z Uniwersytetu Gdańskiego sprawdzili, ile mieszkańcy są w stanie zapłacić za abonament, aby system był dla nich atrakcyjny i dostępny. Rozmawialiśmy z mieszkańcami, ekspertami, zbieraliśmy doświadczenia z innych miast. Myślę, że dobrze wykorzystaliśmy ten czas.

Aktywiści z Rowerowej Metropolii uważają inaczej, zarzucając, że nie wykonaliście należącego studium. „Drogi eksperyment” – mówią o Mevo 2.0.

Absolutnie się z tym nie zgadzam, bo studium powstało. Współpracowaliśmy z firmą konsultingową, która zbadała, jak powinien wyglądać system.

Mevo 1.0.

Uruchomione w marcu 2019 roku Mevo miało być największą i najnowocześniejszą wypożyczalnią rowerów publicznych w Europie. Na terenie 14 gmin (Gdańsk, Gdynia, Sopot, Tczew, Pruszcz Gdański, Rumia, Reda, Puck, Władysławowo, Żukowo, Kartuzy, Stężyca, Somonino, Sierakowice) docelowo planowano aż 4080 rowerów. Mimo gigantycznego zainteresowania ze strony mieszkańców, takiej liczby jednośladów nigdy nie zobaczyliśmy na ulicach pomorskich gmin. Mało tego, system złożony z 30 proc. floty przetrwał zaledwie 7 miesięcy. Umowa z operatorem – firmą NB Tricity, za którą stoi Nextbike Polska, została rozwiązana w październiku 2019 roku. W kwietniu tego roku Sąd Okręgowy w Gdańsku zdecydował, że operator za niewywiązanie się z kontraktu zapłaci 4 mln zł kary.

Chodziło o rzetelne analizy, które uzasadniałyby system składający się głównie z rowerów elektrycznych.

Analizowaliśmy wszystkie możliwe warianty: system złożony z rowerów elektrycznych, klasycznych oraz system mieszany. Pamiętajmy, że nasza metropolia, a szczególnie Trójmiasto, to są wzgórza i pagórki. I dlatego tradycyjny rower nie sprawdzi się tak jak w miastach, gdzie teren jest płaski. Przeprowadziliśmy analizę funkcjonalności, ponadto z firmą Energa analizowaliśmy to, jak rowery powinny być ładowane.

Polskie miasta prowadzą rowery miejskie z różnymi efektami finansowymi. Warszawa do jednego przejazdu dopłaca ponad 2 zł, Słupsk – aż 50 zł. Ile podatnik dopłaci do pojedynczego wypożyczenia Mevo?

Aby zrobić takie szacunki, potrzebne są statystyki wypożyczeń. Żeby znać kwotę dofinansowania dla jednego wypożycze-





Fot. Materiały prasowe

nia Mevo 2.0, system musi działać przynajmniej 3 miesiące. Pamiętajmy, że nasz projekt finansowany jest nie tylko ze środków gmin, ale również z abonamentów i reklam.

W odróżnieniu od poprzedniego Mevo tym razem zamawianie usług, a nie zakup rowerów i stacji. Oznacza to, że operator otrzyma zapłatę w równych ratach za każdy miesiąc prawidłowego działania systemu. Wartość 6-letniego kontraktu wyniesie łącznie 159 mln zł. W tym według szacunków Obszaru Metropolitalnego gminy zapłacą ok. 107 mln zł. Ile wyniosą wpływy z reklam i abonamentów, które pokryją pozostałą część kosztów oraz na jakiej podstawie zrobiliście te wyliczenia? Analizę finansową przygotowała nam firma konsultingowa Sweco, która w ramach dialogu konkurencyjnego i rozmów z wykonawcami sprawdzała, ile może kosztować

"To gminy zdecydowały, że chcą realizować ten projekt. W swoich strategiach ujęły rower metropolitalny, bo najwyraźniej wierzą, że inwestycja jest mieszkańcom potrzebna."

wać system. I robiąc research uwzględniła „małe” statystyki poprzedniego wykonawcy, Nextbike, wyliczyła też, ile wpływów możemy spodziewać się z reklam i abonamentów. Przychody z abonamentów w ciągu 6 lat obowiązywania kontraktu szacujemy na 35 mln zł, przychody z reklam ok. 8 mln zł, reszta to zwrot podatku VAT.

Jeżeli wpływy z reklam i abonamentów będą niższe – gminy będą musiały pokryć tę różnicę i zapłacić więcej. I w drugą stronę – jeśli wpływy będą większe, to zmniejszą się koszty po stronie samorządów.

Nie da się ukryć, że nowy kontrakt jest niemal czterokrotnie droższy. W dodatku Mevo straciło dofinansowanie unijne, a system startuje w trudnych budżetowo czasach, także dla gmin. Samorządowcy nie obawiają się o koszty? Unijna dotacja przyznana Mevo została

przesunięta na projekt budowy węzłów integracyjnych. Gminy nie straciły więc tych pieniędzy, a wydały na inny projekt. Natomiast jeśli chodzi o koszty: decyzję o przystąpieniu do Mevo 2.0 samorządy podejmowały, gdy zakończyliśmy dialog konkurencyjny z potencjalnymi wykonawcami i mieliśmy gotową analizę finansową. Wstępnie do projektu chciały dołączyć 4 nowe gminy, ostatecznie, ze względu na budżet, dołączyły dwie: Kosakowo i Kolbudy.

Wśród aktywistów słysząc głosy, że 159 mln zł może lepiej wydać na drogi rowerowe. Pani się z tym nie zgadza?

To tak jakby zastanawiać się, czy lepiej zbudować przedszkole, czy żłobek. Drogi rowerowe akurat w Trójmieście mamy świetne. Ale to nie my podejmujemy decyzje. To gminy zdecydowały, że chcą realizować ten projekt. W swoich strategiach ujęły rower metropolitalny, bo najwyraźniej wierzą, że inwestycja jest mieszkańcom potrzebna. Kształt projektu nie wynika z naszych pomysłów, lecz z przeprowadzonych analiz, posiłkujemy się także wiedzą oficerów rowerowych z Gdańska, Gdyni, Sopotu, Tczewa, którzy mają udział w tworzeniu systemu.

Największą bolączką poprzedniego Mevo było ładowanie baterii i relokacja rowerów. Czy tym razem będzie inaczej? Nakłoniliśmy operatora, żeby zmienił logistykę

i system zarządzania. W poprzednim systemie w Gdańsku działał jeden główny magazyn. Dziś mamy 51 punktów ładowania baterii. Operator ma obowiązek, aby w każdej z 16 gmin był co najmniej jeden taki punkt. Również w każdej gminie znajdzie się punkt serwisowy. To znacznie ułatwi rozmieszczanie sprawnych rowerów w całej metropolii. Ponadto w umowie zagwarantowaliśmy sobie dostęp do systemu raportów i nadzoru. Będziemy widzieć na bieżąco, ile naładowanych rowerów mamy na mieście i w jakim procencie. Tego w poprzednim systemie nie było.

Co obecnie spędza wam sen z powiek?

Pilnujemy wszystkich elementów: rozlokowania szaf ładujących, sprawdzamy, czy na pewno mają odpowiednią liczbę ładowarek. Jestem w siedzibie operatora kilka razy w tygodniu. I muszę przyznać, że nie ma aspektów nieważnych: aplikacja, punkty ładowania, jakość rowerów – wszystko ma dla nas ogromne znaczenie. System będziemy testować tak długo, aż zyskamy pewność, że działa bez zarzutu.

Wcześniej dużym kłopotem były przypadki niszczenia rowerów.

Analizowałam inne systemy w Polsce i mogę przyznać, że w Gdańsku i tak nie było najgorzej. Natomiast nowością w Mevo 2.0 będzie obowiązek podpięcia karty płatniczej do swojego konta. W poprzednim systemie użytkownik zasiliał konto

Mevo reaktywacja

Operatorem nowego systemu będzie katalońska firma City Bike Global / Inurba Mobility z którą umowę podpisano w lutym tego roku. Flotę Mevo 2.0 utworzy 4099 nowych rowerów (w tym ponad 3000 z napędem elektrycznym). Do dotychczasowych 14 samorządów dołączyły Kolbudy i Kosakowo. Będzie to drugi w Europie (po Sztokholmie) rower w większości elektryczny z wymienianymi bateriami. Jego uruchomienie planowane jest w połowie 2023 roku. Do dyspozycji użytkowników będą dwa rodzaje abonamentów: miesięczny za 29,99 zł oraz roczny za 259 zł. W ramach obu będzie można każdego dnia skorzystać ze 120 minut jazdy na rowerze tradycyjnym lub 60 minut na rowerze elektrycznym. Po wyczerpaniu abonamentu, każda minuta na rowerze elektrycznym będzie kosztować 0,2 zł, a na tradycyjnym 0,1 zł.

dowolnymi kwotami i kupował abonament. Dzięki tej zmianie będziemy dokładnie wiedzieli, kto ostatni wypożyczył dany rower i jeśli będzie on zniszczony lub porzucony w nieodpowiednim miejscu, operator będzie mógł wyciągnąć konsekwencje.

Po nieudanej edycji Mevo pozostało 1,2 tys. rowerów elektrycznych, które trafiły w ręce Obszaru Metropolitalnego. Próbowaliście sprzedać zarówno rowery, jak i baterie.

Misja, która wydawała nam się niemożliwa, zakończyła się sukcesem. 199 rowerów trafiło do uczestniczących w projekcie gmin. Będą służyły urzędnikom. Pozostałe 1000 rowerów udało nam się sprzedać na przetargu i dzięki temu około 309 tys. zł zasilili budżet Mevo 2.0.

Wielu użytkowników toczyło bój o odzyskanie niewykorzystanych środków z pierwszej odsłony Mevo.

To walka z wiatrakami. Mimo że prezes Nextbike pisemnie poinformował nas, że środki wrócą do użytkowników, część z nich nie otrzymała pieniędzy do dzisiaj. Niestety, nie mamy możliwości prawnych, żebyśmy mogli sami zwrócić te pieniądze użytkownikom, bo one nie wpłynęły na nasze konto.

O jaką łączną kwotę chodzi?

Niestety, tego nie wiemy, poprzedni operator, firma Nextbike, nie przekazał nam tych informacji. Natomiast nie ma dnia, żebyśmy nie dostawali od mieszkańców maili w tej sprawie. W większości przypadków są to niewielkie kwoty. Ale dla nas to nie ma znaczenia - czy jest to 1 zł, 10 zł, czy 100 zł – wszystkie pieniądze powinny wrócić do użytkowników. Nauczeni tą sytuacją wprowadziliśmy zmiany w Mevo 2.0. Nowy operator nie otrzyma środków z abonamentów, wszystkie wpłyną na konto OMGGS. I gdyby cokolwiek się wydarzyło, będziemy odpowiedzialni za te pieniądze.

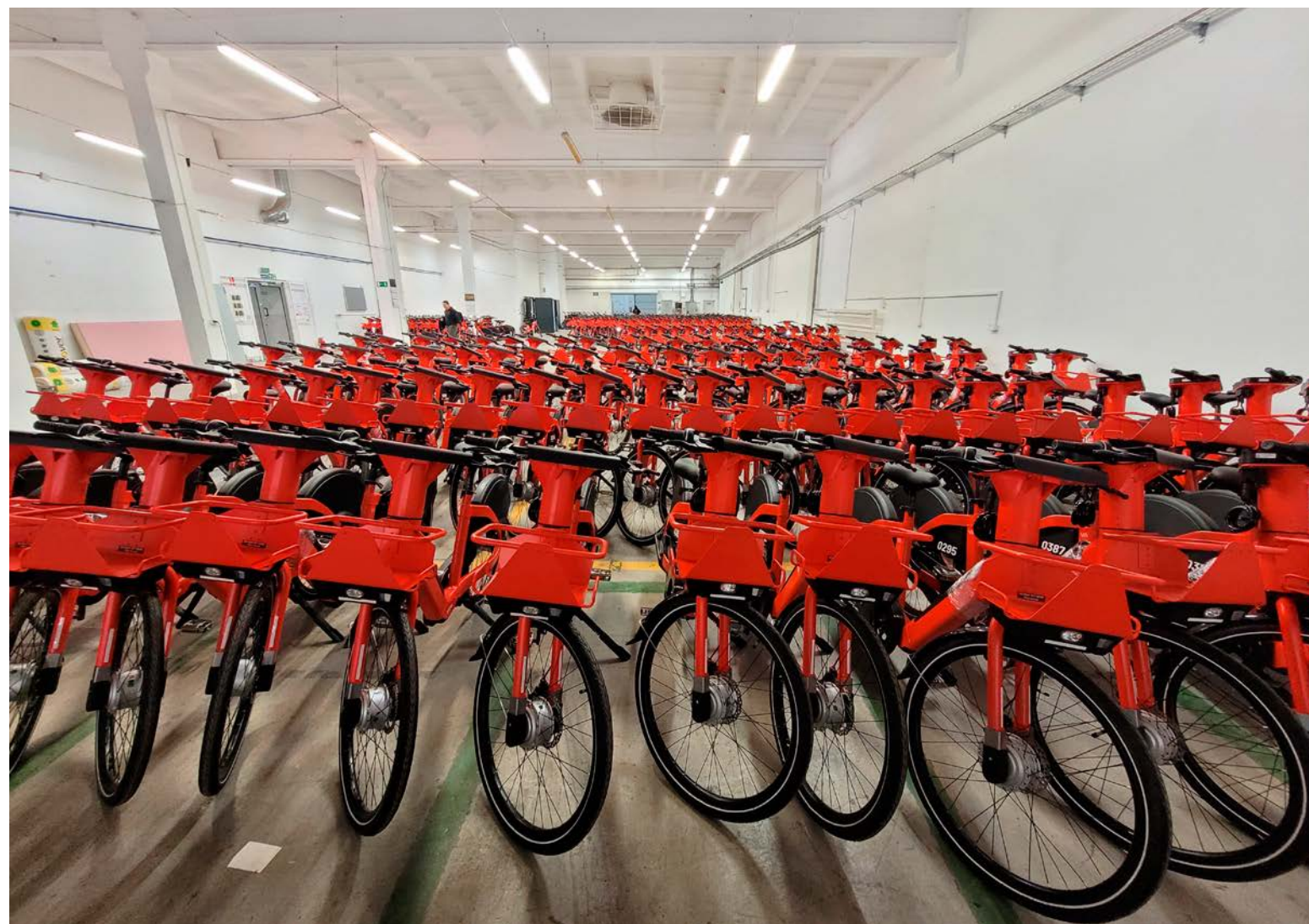
Jaki cel transportowy chcecie osiągnąć dzięki Mevo 2.0?

Mevo ma uzupełniać transport publiczny w metropolii. Nie chcemy z nim konkurować, tylko do niego doprowadzać. Dlatego oferujemy w abonamencie miesięcznym dziennie 60 bezpłatnych minut, a nie np. 2

Obszar Metropolitalny

Gdańsk Gdynia Sopot

to stowarzyszenie samorządowe, które skupia 59 miast, gmin i powiatów, obejmujących powierzchnię 1/3 województwa pomorskiego, na której mieszka ponad 1,6 mln mieszkańców. Powstało 15 października 2011 roku z inicjatywy byłego prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza. Działa na rzecz rozwoju metropolii, w obszarach takich jak: transport publiczny, rynek pracy, integracja imigrantów, kultura i promocja zdrowia, rozwój lokalnych przedsiębiorstw, ochrona środowiska, planowanie przestrzenne. Koordynuje projekty współfinansowane z funduszy europejskich. Wśród realizowanych przez stowarzyszenie inwestycji jest m.in. zakup nowego taboru komunikacji miejskiej, remont peronów SKM w Gdyni i Rumii, termomodernizacja budynków publicznych, budowa sieci 26 węzłów przesiadkowych integrujących transport kolejowy, autobusowy i rowerowy, a także rewitalizacja 13 dzielnic w 8 miastach: Gdańsku, Gdyni, Tczewie, Wejherowie, Rumi, Kartuzach, Żukowie i Pucku. Odpowiada także za wdrożenie roweru metropolitalnego Mevo.



Fot. Materiały prasowe

godziny. Chodzi o to, żeby użytkownik mógł dojechać do węzła integracyjnego, a później kontynuować podróż autobusem, tramwajem, czy SKM.

Czy wierzy pani, że Mevo 2.0 nie podzieli losu pierwszej edycji i tym razem odniesie sukces?

Nie jest tak, że wszystko idzie idealnie. Jak w każdym projekcie pojawiają się problemy, które musimy rozwiązywać. Natomiast jest ambitna i dokładam wszelkich starań, żeby system działał bez zarzutu. Przedstawiciele hiszpańskiego wykonawcy cały czas są na miejscu. Mają świetny zespół: relokantów, osób obsługujących warsztat i pracowników call center. Pilnujemy się wzajemnie i nie możemy narzekać na komunikację. Owszem, mocno wierzę w to, że tym razem się uda. Musi się udać.

„Nauczeni doświadczeniem z poprzednim wykonawcą, nowy operator nie otrzyma środków z abonamentów, wszystkie wpłyną na konto OMGGS. I gdyby cokolwiek się wydarzyło, będziemy odpowiedzialni za te pieniądze.”

DWIE PRĘDKOŚCI MŁODEGO MIASTA

Choć od uchwalenia planu zagospodarowania przestrzennego dla stoczniowej dzielnicy Gdańska, czyli Młodego Miasta minęło już 19 lat to większość terenów wciąż czeka na realizację ogłaszanych niegdyś planów. Najszybciej rośnie „mieszkaniówka”, znacznie wolniej postępuje budowa biurowców, a stoją obszary z historyczną zabudową przemysłową. Choć jak wynika z informacji Stocznia Centrum Gdańsk, właściciela m.in. półwyspu Drewnica to ostatnie może się wkrótce zmienić - prace budowlane mają rozpocząć się po wakacjach.

Autor: Michał Stankiewicz



Postępy inwestycji mieszkaniowych widać gołym okiem. Spektakularne zmiany zachodzą przy ul. Popiełuszki, w pobliżu ECS na gruncie należącym do spółki deweloperskiej Euro Styl. Powstaje tutaj przestrzeń „Doki Living”, z ponad 1000 mieszkaniami i 100 lokalami usługowymi. W grudniu ub. roku został już oddany do użytku pierwszy budynek, w czerwcu gotowy będzie drugi, a kolejne są w budowie.

- Pierwsze trzy etapy obejmują budynki A - F, z terminami odbiorów ostatnich szacowanymi na przełom 2024 i 2025 roku – wyjaśnia Bartosz Podgórczyk, dyrektor działu marketingu Euro Styl. - W przyszłym roku powinna się rozpocząć sprzedaż czwartego etapu, jednak na dzień dzisiejszy nie ma możliwości określenia dokładnego terminu zakończenia realizacji całej inwestycji.

Każdy budynek ma parę klatek schodowych prowadzących do pięknych stref wejściowych ze strefami lobby.

Każdy etap cechuje trochę inna stylistyka zewnętrzna i zdecydowanie różne projekty wnętrz części wspólnych. Co ciekawe tereny zieleni będzie na poziomie pierwszych pięter w formie patio.

Sprzedaż jest zaawansowana. W budynku A zostały już sprzedane, w budynku B zostały dwa. Trwa sprzedaż w kolejnych. Ceny: od 14,7 do 19,9 tys. zł za m kw. Częścią „Doki Living” jest „Montownia”, przedwojenny budynek w którym składano i montowano silniki do u-bo-otów. Obecnie znalazło się w nim 114 loftów, z czego do kupienia pozostało 34. Biznesowo projekt oparty jest na zasadzie aparthotelu. Klienci kupują lofy, a następnie wynajmują spółce operatorskiej w celu zarządzania.

- Model finansowy zakłada, że właściciel loftu otrzymuje połowę przychodów spółki liczonych proporcjonalnie do wielkości swojego loftu (udział w zyskach jest proporcjonalny do liczby metrów posiadanych lokali). Pozostała

połowa przychodów spółki przeznaczona jest na obsługę wszystkich kosztów związanych z prowadzeniem obiektu. Model ten jest bardzo korzystny dla właścicieli, ponieważ wszystkie ryzyka kosztowe pozostają w spółce operatorskiej, która oddaje połowę przychodów jako zyski właścicieli po zakończeniu każdego kwartału – wyjaśnia Bartosz Podgórczyk.

PIERWSZY BYŁ BRABANK

Na sąsiedniej działce, po drugiej stronie ulicy Nowomiejskiej swoje mieszkania buduje fiński deweloper YIT. Kompleks „Żurawie” ma mieć 243 mieszkania i 156 jednostek co – livingowych. Budynek z mieszkaniami osiągnął już docelową wysokość i ma być gotowy do końca roku. Ceny: od 12, 7 tys. do 18 tys. zł za m kw. - Rozpoczęcie realizacji drugiego etapu projektu, w ramach którego powstanie 156 jednostek usługowych skierowanych do klientów inwestycyjnych, nastąpi w ciągu kilku najbliższych miesięcy – zapowiada Andrzej Gorgoń, Marketing Director, YIT Polska.

Znacznie wcześniej inwestycje mieszkaniowe ruszyły przy ulicach Wiosny Ludów i Stara Stocznia, tuż nad Motławą,

gdzie tereny kupił Invest Komfort. Powstaje tam potężne osiedle Brabank. Pierwsze budynki powstały już w 2016 roku, trzy lata później ruszyła budowa kolejnego etapu, a w 2021 trzeciego. Jak informuje deweloper mieszkania w budynkach bezpośrednio nad rzeką są już niedostępne, można jednak kupić mieszkania w budynkach oznaczonych jako D, E, F, G, H, L. Rozpiętość cenowa jest duża i zależy od wielkości mieszkania. Ceny zaczynają się od 910 tys. zł brutto (1 pokój), a kończą na 2 728 tys. zł (4 pokoje). Tuż nad Motławą, przy Wiosny Ludów apartamentowiec postawiło też NDI. W tym samym miejscu ponad 100 lat temu mieściła się przemysłowa fabryka chleba, stąd inwestycja otrzymała nazwę Chlebova.

BIUROWCE NIECO WOLNIEJ

Wolniej idzie budowa biurowców. Do osiedla „Doki Living” ma przylegać być kompleks biurowy „Doki Office”, który wybuduje gdański deweloper Torus. W dwóch budynkach ma być dostępne 38 tys. m kw. powierzchni. Jak wyjaśnia deweloper - widać zainteresowanie inwestycją ze strony potencjalnych najemców dlatego też pracuje nad tym, by w perspektywie roku rozpocząć budowę. Pozwolenie na bu-

Fot. Karol Kacperski



dowę już zostało wydane. Również na terenie sąsiednich „Żurawi” ma powstać część biurowa o powierzchni 23 tys. m kw. Dokładna data rozpoczęcia budowy nie jest jednak znana. YIT wyjaśnia, że ma ona ruszyć po wybudowaniu mieszkań. Biurowce udało się wybudować przy ul. Marynarki Polskiej. Teren przylegający do klubu Stocznio-wiec należy do Inopa S.A. W 2016 roku spółce udało się zmodernizować i skomercjalizować stary, stoczniowy biurowiec nazwany C200. W 2019 roku ruszyła budowa kolejnego oznaczonego jako C300, jednocześnie spółka zapowiedziała budowę następnych: C250 i C400. Łączna powierzchnia kompleksu o nazwie „Centrala” ma wynieść 91 tys. m kw. W 2020 po wybuchu pandemii budowa C200 została jednak przerwana. Spółka nie odpowiedziała na pytania o dalsze plany.

Tuż obok swój „Palio Office Park „buduje krakowski deweloper Cavatina. Kompleks ma składać się z 8 budynków o powierzchni biurowej blisko 90 tys. m kw. Na razie stanął budynek „Palio A” (16,5 tys. m kw.) oraz „Palio B” (7,7, tys. m kw.). Trwa budowa kolejnego. Spółka nie komunikuje jednak na swojej stronie przebiegu prac (ostatnie materiały na jej stronie pochodzą z 2021 roku), nie odpowiedziała też na pytania.

PÓKI CO KULTURA I ROZRYWKA

Zupełnie inaczej potoczyły się losy terenów położonych tuż nad wodą, w samym sercu dawnych stoczn. Jeden

z obszarów należy od 1999 roku do spółki Stocznia Centrum Gdańsk. To półwysep Drewnica i tereny dawnej Stoczni Schichaua. Mieszkańcy Trójmiasta kojarzą dzisiaj ten obszar głównie za sprawą popularnych miejsc serwujących rozrywkę i kulturę, najczęściej offową. To 100cznia i Ulica Elektryków. Nie oznacza to jednak, że SCG nie chciało i nie chce przekształcać terenu na mieszkania i biura. Masterplan przygotowany przez pracownię JEMS Architekci powstał już dawno, nie udało się go jednak zrealizować.

Nie udało się również na sąsiednim terenie dawnej Stoczni Cesarskiej należącym do dwóch belgijskich deweloperów Re-Vive i Alides. Jej granice wyznaczają ulice Główna i Popiełuszki. To miejsce kojarzone jest m.in. ze stoczni Sunreef, pracowni artystycznych (Mariusza Warasa, Macieja Śmietańskiego) czy też WL4 Mlecznego Piotra. W 2018 roku duńska pracownia Henning Larsen przygotowała masterplan dla tego miejsca. Nie udało się go jednak zrealizować, poza pieczołowitym wyremontowaniem budynku dawnej dyrekcji stoczni.

HISTORIA, UNESCO I POLITYKA

Powód zaciągnięcia hamulca ręcznego dla obydwu terenów powód jest ten sam. Pomorski Wojewódzki Konserwator zabytków rozpoczął procedury wciągania kolejnych obiektów do rejestru zabytków, co wstrzymało jakiekolwiek prace. Przyczyny tych decyzji to splot wielu okolicz-

Arteria, czy kameralna ulica

Budowa Młodego Miasta to także wyzwanie jeżeli chodzi o komunikację. Przez środek nowej dzielnicy biegnie ulica Popiełuszki (Nowa Wałowa), która ma stanowić główną oś komunikacyjną, z jednej strony łączyć aleję Zwycięstwa, a z drugiej poprzez tunel pod Motławą połączyć się z ulicą Elbąską. Dyskusje nad istniejącą już ulicą Popiełuszki trwają od lat. Niektórzy podnoszą, że rozdzieliła Młode Miasto, co szczególnie widać w miejscu zjazdu z estakady, dzielącego ulicę Elektryków i Jaracza. W planach dotyczących MM jest też linia tramwajowa.



Piotr Lorens

Architekt Miasta Gdańska

Nie zgodzę się z tezą, iż ul. Popiełuszki stanowi drastyczne rozcięcie miasta. Jest to zwykła ulica zbiorcza, jakich w naszym mieście wiele. Negatywny efekt wizualny wynikał z braku jej obudowy, braku nowych inwestycji w okolicy oraz niepełnego wykonania sieci przejść pieszych, chodników i tras rowerowych. Spełniła ona także swoje zadanie: połączyła Młode Miasto z rejonem Bramy Oliwskiej, zapewniając także odciążenie komunikacyjne dla ul. Wałowej. Oczywiście, można było ją zaprojektować inaczej - szczególnie w rejonie ul. Jaracza. Obecnie, w związku z planowaną realizacją linii tramwajowej, na znacznym odcinku będzie ona przekształcana. Ramy czasowe tej inwestycji nie są jeszcze sprecyzowane, ale mamy ją w planach.

W czasie procesu konsultacyjnego zarekomendowano do przyjęcia wariant bazujący na dwóch jezdniach, każda z nich po jednym pasie ruchu oraz położone w osi drogi torowisko tramwajowe (tzw. układ 2x1). Jest to rekomendacja, która stanowić będzie wytyczną dla projektantów ulicy. Według deklaracji prezydenta, ma ona być wpisana w wytyczne dla projektantów.

ności. Tereny stoczniowe mają szczególne znaczenie, nie tylko jako zabytkowe obiekty, ale i przez rolę jakie odegrały we współczesnej historii Polski. Tym samym wszelkie przemiany wywołały wiele dyskusji, zarówno na tle politycznym, społecznym, a także wśród samych urbanistów i architektów. Na wstrzymanie projektów wpływ mogła mieć też budowa kontrowersyjnego osiedla Bastion Wałowa z 55 - metrowymi wieżami, nie wpisującymi się w stoczniowy klimat i na zawsze zmieniające krajobraz. Sprawę dodatkowo skomplikowała próba wpisania Stoczni Gdańskiej na listę UNESCO. Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków i Miejsce Historycznych (ICOMOS) zarekomendowała, by nie wpisywać terenu na listę światowego dziedzictwa, ale to nie przekreśliło szansy stoczni. Co ciekawe finalna decyzja wciąż nie zapadła.

- W kwestii wpisu terenów postoczniowych na listę światowego dziedzictwa nic się w ciągu ostatnich dwóch lat nie zmieniło. Od 2021r., trwa stan zawieszenia, nie przewidziany zresztą w procedurze. Tymczasem rozstrzygnięcie kwestii tego wpisu jest dla nas rzeczą bardzo ważną - nie wiemy bowiem, według jakich reguł przyjdzie nam postępować. Uważam więc, że rozstrzygnięcie powinno nastąpić jak najszybciej – ocenia prof. Piotr Lorens, Architekt Miasta Gdańsk, zaangażowany w dialog wokół Młodego Miasta.

SCG RUSZY W TYM ROKU

Prace więc stanęły, zamiast nich ruszyły żmudne i skomplikowane konsultacje, zarówno te społeczne, z udziałem

miasta, jak i pomiędzy inwestorami, a służbami konserwatorskimi.

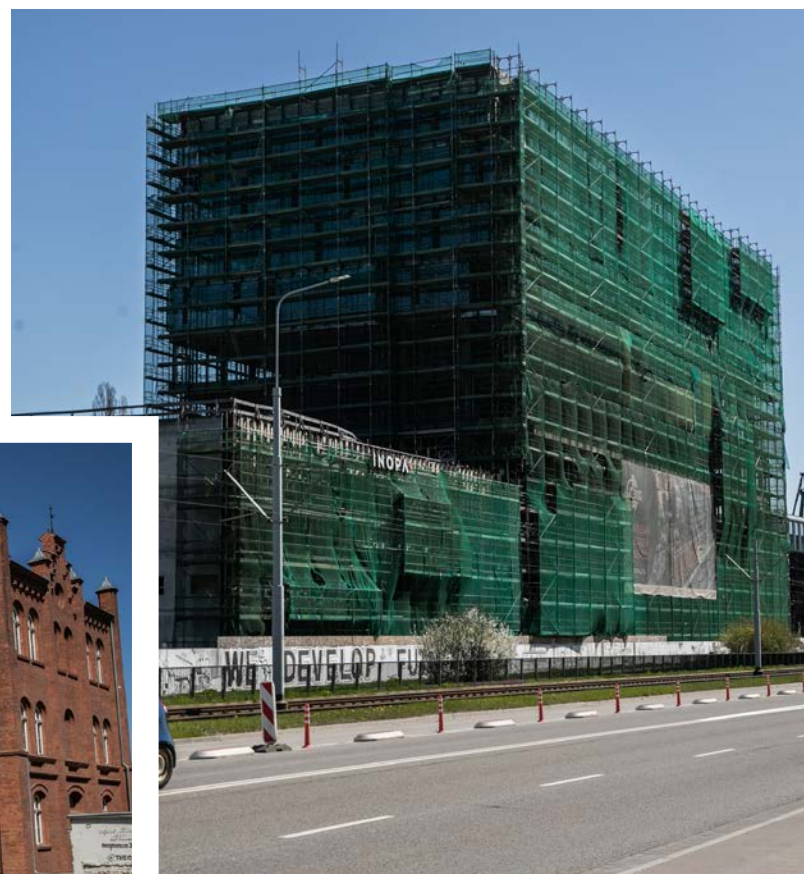
Co udało się osiągnąć? Przedstawiciele Stoczni Cesarskiej są oszczędni w słowach. Na pytania „Biznes Prestiżu” potwierdzają, że trwają rozmowy na temat nowej zabudowy usługowo – mieszkaniowej, a oceniają jako pozytywne i konstruktywne. Zapewniają też, że „choć uwarunkowania ekonomiczno-konserwatorskie spowodowały konieczność rewizji pewnych założeń, to filary przedstawionego masterplanu uratowania historycznej tkanki oraz uzupełnienie jej o nową, tworząc tym samym nowe wielofunkcyjne centrum miasta, pozostają również aktualne”.

W SCG przez ostatnie lata dokonano modyfikacji w pierwotnym masterplanie. Projekt, który widać na stronie SCG balansuje pomiędzy funkcjami mieszkaniowymi, a biurowymi z udziałem hoteli, usług i handlu. Co z pewnością jest ważne dla wielu mieszkańców – zachowane mają być m.in. kluby działające wewnątrz budynków.

- Wiosną minął rok od spotkań, prezentacji i warsztatów przeprowadzonych w ramach Dialogu Społecznego poświęconego zagospodarowaniu półwyspu Drewnica. W drugiej połowie roku 2022 uaktualniliśmy koncepcję zabudowy o kluczowe rekomendacje wypracowane podczas „Dialogu” (większa inkluzywność, więcej zieleni, architektura jeszcze bardziej nawiązująca do tożsamości miejsca), złożyliśmy ponowny wniosek do urzędu Pomorskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków o uzgodnienie koncepcji – wyjaśnia Aleksandra Pagacz, manager ds. marketingu SCG.

W tym roku być może nastąpi przełom. Jak zapowiadają przedstawiciele SCG spodziewają się uzyskać decyzję środowiskową i złożyć wniosek w sprawie uzyskanie uchwały lokalizacyjnej Rady Miasta Gdańska dla pierwszych dwóch budynków mieszkalnych prezentowanych podczas „Dialogu”. Chodzi o obiekty Wo2 i Wo3 przy ul. Narzędziowców. Równolegle prowadzą prace związane z rewitalizacją i zmianą funkcji budynków historycznych 64B, 33B, 31B, 98/99B. To dwa obiekty przy ul. Elektryków, a także przy Niterów, obok 100cni.

- W minionym roku uzgodniliśmy z urzędem Pomorskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków projekty przebudowy trzech budynków historycznych. W 1 kwartale br. uzyskaliśmy pozwolenie dla budynków 98/99B oraz 33B. W 2 kwartale br. spodziewamy się uzyskać pozwolenie dla pozostałych obiektów, a po wakacjach przystąpić do prac budowlanych – zapowiada Aleksandra Pagacz.



PERSPEKTYWA

ZIELONA STRONA CENTRUM

NOWE MIESZKANIA W CENTRUM GDAŃSKA

Perspektywa to wyjątkowa inwestycja, która:

- jest położona w centrum Gdańska i blisko miejskich atrakcji
- znajduje się w otoczeniu czterech parków
- oferuje szeroki wybór mieszkań o różnych metrażach
- stanowi okazję do bezpiecznej lokaty kapitału

tel. 58 779 58 00
perspektywa@eurostyl.com.pl
eurostyl.com.pl



EURO STYL
GRUPA DOM DEVELOPMENT

MIESZKALNA OLIVIA

Rynek PRS, czyli najmu instytucjonalnego na dobre wkracza do Polski. W Trójmieście widocznym graczem w tym segmencie staje się Olivia Centre i związane z nią spółki. Na gdańskiej Zaspie z powodzeniem działa już budynek mieszkalny @home, kolejny – Platynowa Park powstaje w południowej części miasta, a w planie jest budowa apartamentów bezpośrednio na terenie Olivia Centre.

Autor: Michał Stankiewicz



Najnowsza zapowiedź to budowa budynku Olivia Nord, który ma stanąć w północnej części centrum biurowego Olivia Centre. W budynku o wysokości 50 metrów i 17 kondygnacjach dostępnych będzie 151 apartamentów o powierzchni od 25 do 90 m. kw. Na 4 kondygnacji zaaranżowany zostanie taras, który będzie pełnić funkcję ogólnodostępnej otwartej przestrzeni. Wypełnią go liczne rośliny i miejsca wypoczynku. Obok niego stanie drugi, 15 kondygnacyjny budynek biurowy z 20 tys. m2 powierzchni biurowo - usługowej. Różnica w liczbie pięter wynika z różnej wysokości lokali, choć wysokość obu budynków jest taka sama.

Za projekt najnowszych budynków odpowiada międzynarodowe biuro architektoniczne Epstein, na świecie realizujące takie obiekty, jak lotnisko O'Hare International w Chicago, a w Polsce Varso, Chmielna 89 czy Mennica Legacy Tower.

Z kolei wnętrza zaprojektuje pracownia Design Anatomy.

- Głównym założeniem jest, aby budynek z mieszkaniami na wynajem w Olivia Centre urozmaicił ofertę całego centrum. Mieszkania będą ogólnodostępne dla wszystkich zainteresowanych, jednak zakładamy, że głównym odbiorcą będą pracownicy re-

PLATYNOWA PARK / ARANŻACJE

ELEGANT



JAPANDY



SCANDY



zydentów Olivii i ich rodziny – mówi Wojciech Pawełkowski, członek zarządu Olivia Centre.

Zdaniem inwestora bezpośrednie położenie przy centrum biurowym ma jeszcze jedną zaletę – spowoduje uspokojenie ruchu kołowego w okolicy i ożywienie tkanki miejskiej z korzyścią dla dzielnicy

KOLEJNY KROK W BUDOWIE MIXED USE

Budowa budynku mieszkalnego na terenie Olivia Centre oznacza kolejny krok w rozwoju centrum typu mixed – use.

- Rozwój Olivii o kolejne budynki oparty jest na utrzymującym się na wysokim poziomie popycie na jej powierzchni, a zarazem rozwinięciem o nowe, od dawna sygnalizowane przez rynek funkcje – podkreśla Maciej Kotarski, dyrektor działu komercjalizacji w Olivia Centre. - Wprowadzenie do naszego centrum funkcji mieszkalnej to równocześnie kolejny ważny krok w rozwoju Olivii jako w pełni wielofunkcyjnego, żyjącego 24 godziny na dobę obiektu. Bardzo czekamy na wprowadzenie funkcji mieszkaniowej do Olivii. Do licznych kawiarni, punktów gastronomicznych i wysoce ocenianych funkcji

Olivia
Nord

50
metrów

17
kondygnacji

151
apartamentów

miejskich wprowadzamy lokale mieszkalne w formie dotychczas niedostępnej na terenie Trójmiasta – zapewniamy połączenie komfortowego życia i pracy w ramach jednego obiektu.

Inwestor otrzymał już pozwolenie na budowę, ale zastrzega, że nie oznacza to automatycznie rozpoczęcia inwestycji.

- Decyzja o rozpoczęciu budowy zależy głównie od sytuacji rynkowej, która w ostatnim czasie nie pozwala na deklarowanie precyzyjnych terminów. Uważnie obserwujemy rynek, w tym zmiany cen materiałów budowlanych. Czas prac budowlanych od momentu rozpoczęcia prac od uzyskania pozwolenia na użytkowanie szacujemy na około 24 miesiące – wyjaśnia Wojciech Pawełkowski.

ZASPA I ORUNIA

Choć Olivia Nord to pierwszy obiekt na terenie Olivii Centre to jest już kolejna inwestycja na rynku PRS. Pierwsza powstała w 2021 roku na Zaspie, przy al. Rzeczypospolitej. Budynek @home został wybudowany w technologii modułowej zgodnie ze skandynawskimi standardami. Projekt wnętrz opracowała pracownia Design Anatomy. Wszystkie mieszkania dedykowane przede wszystkim

młodym profesjonalistom w wieku około 25- 40 lat zostały kompletnie wyposażone i serwisowane. Jak informują władze spółki budynek w ciągu miesiąca został wynajęty w 100%.

Z kolei w 2022 roku do życia została powołana marka deweloperska Olivia Home. Plany dewelopera koncentrują się na realizacji inwestycji mieszkaniowych na terenie Trójmiasta. Wyróżnikiem w ofercie Olivia Home będą również inwestycje realizowane w formule „pod klucz”.

Premierowym projektem Olivia Home jest inwestycja Platynowa Park w Oruni. To zespół dwóch czterokondygnacyjnych budynków mieszkalnych. W ofercie znajdzie się 48 dwu- i trypokojowych mieszkań o zróżnicowanym metrażu. Wszystkie wykończone pod klucz i w 3 wariantach stylistycznych: skandynawskim (Scandi), japońskim (Japandy) i nowoczesnym (Modern). Zakończenie budowy zaplanowano na 2 kwartał 2023 roku. Projekt architektoniczny inwestycji przygotowało biuro K&M Design, a wystrój wnętrz Design Anatomy.

W planie Olivia Home są kolejne inwestycje w Gdańsku, Sopocie i Gdyni.

- Dysponujemy terenami pod kolejne inwestycje mieszkaniowe, część z nich usytuowana jest w wyjątkowych, prestiżowych lokalizacjach, część w po-

pularnych dzielnicach mieszkalnych. Termin ich uruchomienia zależy głównie od rozwoju sytuacji na rynku mieszkaniowym – ocenia Wojciech Pawełkowski. - Rynek PRS jest na początku drogi, ale wzrost cen materiałów budowlanych i trudniejszy dostęp do coraz droższych kredytów mieszkaniowych, a przez to wzrost cen nieruchomości, na pewno spowoduje jego szybki rozwój w kolejnych latach.



Fot. Pierre Châtel Innocenti



@home

WIATRAKI BLIŻEJ, ALE WCIĄŻ DALEKO

Już od wielu lat trwa spór na temat lokalizacji farm wiatrowych w kontekście zabudowy mieszkalnej. Ustawa z 2016 roku ustaliła odległość wiatraków na 1,5 do 2 km, co w praktyce uniemożliwiło budowę nowych farm. Tegoroczna nowelizacja zmieniła ją na 700 m. Wg ekspertów to jednak wciąż za dużo, by zapewnić rozwój sektora, także w Pomorskiem, posiadającym obecnie 73 instalacje tego typu i jedno z najlepszych warunków naturalnych do rozwoju OZE. W tle tego trudnego sporu są też lokalne społeczności, które nie zawsze są za lokalizacją farm na ich terenie.



Autorka: Magdalena Szymańska

Ostatnie miesiące związane z nowelizacją przepisów budowy farm wiatrowych przypominały bardziej jazdę rollercoasterem niż merytoryczną i przewidywalną pracę legislacyjną. Najpierw rząd – zgodnie z oczekiwaniami sektora OZE – zgłosił propozycję 500 m, którą następnie sejmowa komisja ds. energii zmieniła na 700 m. W odpowiedzi Senat przyjął poprawkę ponownie obniżającą odległość do 500 m, a którą jednak posłowie znów zmienili na 700 m. W takiej też wersji projekt trafił na biurko prezydenta, który go podpisał.

DZIESIĘĆ RAZY WYSOKOŚĆ

Nowelizacja zmieniła dotychczasowe przepisy, które obowiązywały od 2016 roku. Wtedy też na kanwie protestów lokalnych społeczności co do stawiania wiatraków rząd PiS zdecydował się na wprowadzenie tzw. ustawy odległościowej, która określiła minimalną odległość wiatraków od zabudowań. Zgodnie z zasadą 10H, turbiny wiatrowe

mogły być stawiane w odległości 10-krotności ich wysokości od budynków mieszkalnych, obiektów rolniczych czy terenów objętych ochroną. Najczęściej spotykana wysokość wiatraków (tzn. masztu wraz z długością łopaty) wynosi od 150 do 200 metrów, co przy pomnożeniu razy 10 daje odległość 1500 – 2000 m. Właśnie tyle musiała wynosić odległość wiatraka od najbliższych zabudowań. Ustawa 10H zawierała też przepisy przejściowe, dzięki którym inwestycje w farmy wiatrowe mogły być nadal realizowane, jednak po 2016 roku inwestycje spowolniły.

Oznacza to, że oczekiwana przez branżę OZE liberalizacja przepisów powiodła się, ale tylko częściowo. Wymaganą odległość wiatraków od mieszkań udało się zmniejszyć do 700 m, zamiast oczekiwanych 500 m.

– Przyjęcie poprawki o zmianie odległości minimalnej od wiatraków z 500 na 700 metrów to dalsze blokowanie energetyki wiatrowej na lądzie.

Z wiatru czy ze słońca?

W skali kraju moc zainstalowana farm wiatrowych wynosi 8,3 GW. Z analizy portalu rynekelektryczny.pl wynika, że choć dotychczas wiatr miał największy udział w mocy wszystkich OZE, tempo jego wzrostu jest wolniejsze niż fotowoltaiki. Na koniec 2022 r. moc zainstalowana farm wiatrowych wyniosła 8255,9 MW, co oznacza wzrost o 16% względem grudnia 2021 r., podczas gdy fotowoltaika – o 59%.



Filip Sokołowski

Urbanista, właściciel biura projektowego UrbanConsulting

” W województwie pomorskim obowiązuje 45 niewykorzystanych dotąd miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego dopuszczających lokalizację elektrowni wiatrowych. W przypadku ustanowienia minimalnej odległości pomiędzy elektrownią wiatrową, a zabudową mieszkaniową na poziomie 700m, zaledwie 17,8% tych planów będzie możliwych do wykorzystania. W przypadku 500m procent ten wrośnie do 26,7%. Obszary objęte planami miejscowymi są przynajmniej częściowo przygotowane pod realizację inwestycji tj. mają wykonane badania środowiskowe, przeprowadzone konsultacje społeczne, a właściciele nieruchomości podpisali umowy dzierżawy. Inwestorzy mają często nawet warunki przyłączenia do sieci. Proces inwestycyjny lokalizacji elektrowni wiatrowych trwa od pięciu do siedmiu lat. Wykorzystanie obowiązujących planów miejscowych znacznie przyspieszyłoby powstanie nowych elektrowni wiatrowych w Pomorskiem, które ma jedne z lepszych warunków dla rozwoju tego typu inwestycji w kraju.

Przy odległości 700 m nie tylko trudniej będzie wykorzystać obowiązujące miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, ale również realizować nowe projekty. W wielu polskich gminach mamy rozproszoną zabudowę. Dodatkowo województwo pomorskie jest bogate w różnego rodzaju formy ochrony przyrody, które wykluczają lokalizację tego typu inwestycji. Pomorskie odznacza się także dużym udziałem lasów w strukturze użytkowania gruntów, a inwestycje wiatrowe są lokalizowane w Polsce poza takimi terenami. W wielu gminach w województwie potencjał do rozwoju tego typu inwestycji może zmniejszyć się nawet o ponad 50%. Nowoczesne turbiny wiatrowe potrzebują dużej przestrzeni tak, aby nie wpływały wzajemnie na swoją produktywność. Należy się spodziewać, że inwestorzy będą szukali obszarów uporządkowanych pod kątem planistycznym, zlokalizowanych poza formami ochrony przyrody, gdzie nowa zabudowa rozwija się w sposób zwarty i występują duże, niezabudowane kompleksy gruntów rolnych, najlepiej niższych klas. Niezmiennie duże znaczenie będzie miała odległość do istniejącej infrastruktury energetycznej i warunki przyłączenia do sieci, które dzisiaj są na wagę złota. Bardzo duże znaczenie będzie miała przychylność władz gminy i akceptacja lokalnej społeczności, ponieważ projektodawca położył większy nacisk na partycypację społeczną.

Tylko szeroko konsultowane i zaakceptowane przez stronę rządową i samorządową 500 metrów gwarantowało nowe megawaty wiatru już w ciągu dwóch lat, a w kolejnych latach nawet do 22 GW – komentuje Janusz Gajowiecki, prezes Polskiego Stowarzyszenia Energetyki Wiatrowej.

Zadowoleni nie są też zwolennicy większej odległości, co oznacza, że spór z pewnością będzie trwać.

WIATRAK TAK, ALE NIEKONIECZNIE KOŁO DOMU

Główną osią sporu jest oddziaływanie wiatraków na człowieka i na krajobraz. Przeciwnicy wznoszenia farm wiatrowych wskazują na pogorszenie estetyki krajobrazu, zacienienie, zagrożenia dla zwierząt, potencjalną dewaluację okolicznych nieruchomości, czy też obawy związane z demontażem turbin i recyklingiem. **Zarzuty natury zdrowotnej dotyczą z kolei przede wszystkim generowanego przez nie hałasu, czy też niekorzystnego wpływu na psychikę. Warto dodać, że spory toczono w wielu krajach, stąd powstało wiele opinii i zaleceń.** Przykładowo Francuska Akademia Medyczna wydała rekomendację, by odległość wiatraków od domów wynosiła 1500 m. To jednak tylko rekomendacja, bo wiatraki stawiane są tam w odległości 500 m. Wpływ OZE na zdrowie zbadali też Ekspertzy z Komitetu Inżynierii Środowiska Polskiej Akademii Nauk. **Z raportu opublikowanego w listopadzie ubiegłego roku wynika, że brak jednoznacznych dowodów na to, by hałas, w tym infradźwięki z elektrowni wiatrowych negatywnie wpływały na zdrowie lub samopoczucie człowieka.**

Nie stwierdzono także zagrożenia ze strony oddziaływań elektromagnetycznych i wibracyjnych przy zachowaniu podstawowych środków ostrożności.

Współcześnie produkowane turbiny są cichsze od tych wykorzystywanych w pierwszych elektrowniach wiatrowych. Wpływają na to między innymi izolacje, profilowanie skrzydeł oraz niższa prędkość obrotowa. Percepcja dźwięku emitowanego przez farmę wiatrową nie jest wyższa niż tego emitowanego przez domowy sprzęt AGD. Przykładowo lodówka emituje od 40 do 50 dB, a pralka od 56 do 78 dB. Dopuszczany poziom natężenia dźwięku emitowanego przez farmę wiatrową regulowany rozporządzeniem Ministra Środowiska wynosi 40-45 dB w nocy, a 50-60 dB w ciągu dnia. Jeżeli chodzi o zalety wydają się oczywiste – OZE, w tym, wiatraki to najczystsze



Fot. Łukasz Blasikiewicz / kancelaria sejmu

i tanie źródło energii. Nie ma więc wątpliwości, czy należy je stawiać, ale już ich lokalizacje budzą kontrowersje. Z badań „Opinie o energetyce wiatrowej” zrealizowanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej wynika, że aż **83 % Polaków popiera rozwój lądowej energetyki wiatrowej i powstawanie nowych farm wiatrowych.** Przeciwnych temu jest zaledwie 10% badanych. Jednak projekt nowelizacji ustawy wiatrakowej, wyznaczający minimalną odległość turbin od budynków mieszkalnych na 700 m, popiera już tylko 49% dorosłych Polaków, a 36% jest przeciwnych takiej zmianie. Tutaj ważna uwaga - sprzeciw niekoniecznie musi wynikać z niechęci do liberalizacji zasady 10H. Może on być również związany z tym, że pierwotnie dystans ten miał wynosić 500 m, a 700 m to nieoczekiwana poprawka. „Głosy w tej sprawie są mocno zróżnicowane. Wydaje się, że pewna część wyrażających sprzeciw zajmuje takie stanowisko

nie dlatego, że nie chce liberalizacji prawa w tym względzie, lecz dlatego, że 700 m to dla nich wciąż za dużo” – ocenili autorzy badania.

84% POWIERZCHNI NIE DLA WIATRaków

Obecnie wprowadzone przepisy przewidują, że turbiny wiatrowe można lokować wyłącznie na podstawie Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego (MPZP). Dla planów dopuszczających budowę farm wiatrowych przeprowadzić należy strategiczną ocenę oddziaływania na środowisko (SOOŚ). Obejmuje ona m.in. wpływ hałasu na otoczenie i zdrowie mieszkańców.

Zgodnie z nowymi regulacjami inwestor ma także oferować co najmniej 10 proc. mocy zainstalowanej farmy wiatrowej mieszkańcom gminy, którzy

wykorzystują energię na zasadzie prosumenta wirtualnego. Każdy mieszkaniec będzie mógł objąć udział do 2 kW i odbierać energię elektryczną w cenie wynikającej z maksymalnego kosztu budowy.

Co w praktyce oznacza ustanowienie minimalnej odległości od zabudowań na poziomie 700m?

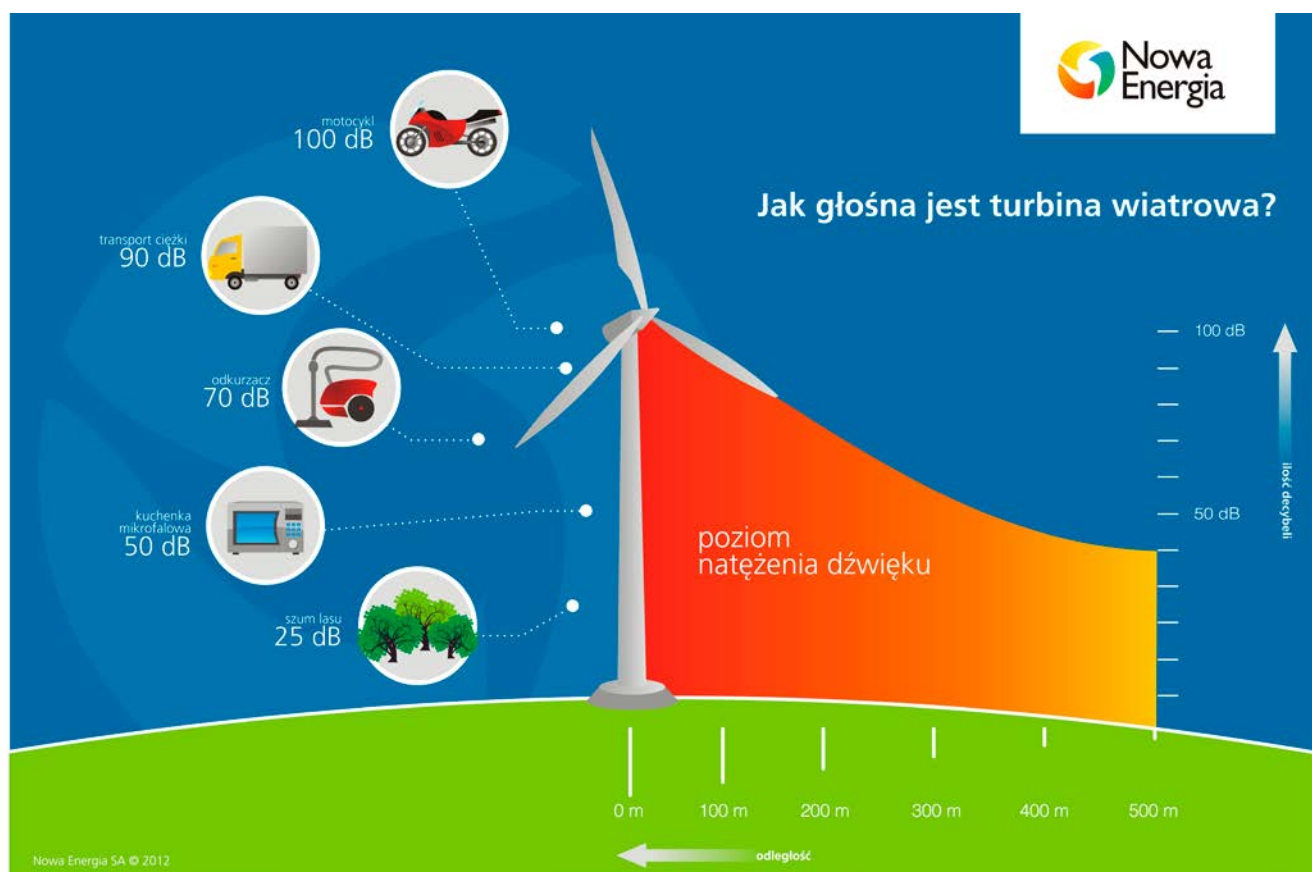
Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez gdyńską firmę Urban Consulting, w skali kraju aż 84% miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego dopuszczających lokalizację elektrowni wiatrowych może być beзуytecznych przez zmianę odległości na 700 metrów. Na Pomorzu byłoby to 82,2% MPZP. Z kolei według analiz Fundacji Instrat ubytek powierzchni dostępnej pod turbiny wiatrowe w wariantcie 700 m od zabudowań względem planowanych wcześniej 500 m dla poszczególnych województw waha się od 31% (Lubuskie) do 65% (Kujawsko-Pomorskie). Dla Pomorza jest to zmniejszenie powierzchni dostępnej pod inwestycje wiatrowe o 45%.

Jak powiedział w programie "Newsroom" WP Jakub Wiech, zastępca redaktora naczelnego portalu Energetyka24.com. uchwalone 700 m, które ma dzielić zabudowania od wiatraków, to tylko pozorne otwarcie się Polski na elektrownie wiatrowe.

- W rzeczywistości ta odległość wyklucza połowę terenu w Polsce z budowy elektrowni wiatrowych. To jest usunięcie dużego kawałka Polski z inwestycji w OZE. (...) Polska potrzebuje energii z wiatru, nowych instalacji wytwórczych.



Fot. Energa



Mikołaj Gumulski

koordynator kampanii klimatycznych z Greenpeace Polska

Nowelizacja ustawy 10H to rozwiązanie absolutnie niewystarczające i tylko w minimalnym stopniu naprawia problem stworzony przez Prawo i Sprawiedliwość w 2016 roku. Ustawa odległościowa praktycznie wstrzymała rozwój energetyki wiatrowej na lądzie, opóźniając uniezależnianie się Polski od węgla i gazu. Była szansa, by naprawić ten kosztowny błąd, ale niestety ustawa, którą dzisiaj podpisał prezydent, została w międzyczasie popsuta przez Marka Suskiego i innych posłów, głównie koalicji rządzącej. Podpisana przez prezydenta ustawa nie pozwala w pełni rozwinąć potencjału energetyki wiatrowej i korzystać z dobrodziejstw taniej i bezpiecznej energetyki opartej na źródłach odnawialnych. Odczują to zarówno mieszkańcy i mieszkańcy Polski, jak i gospodarka. Oczekujemy, że sejm jak najszybciej wprowadzi poprawki do ustawy i naprawdę zliberalizuje przepisy dotyczące minimalnej odległości elektrowni wiatrowych od zabudowań.

Nasz miks energetyczny jest coraz częściej dotknięty deficytem mocowym, elektrowni jest za mało, biorąc pod uwagę potrzeby. Ten miks w Polsce jest też za węglony, a to dużo kosztuje – ocenia Jakub Wiech.

Wygląda więc na to, że to nie koniec dyskusji wokół przepisów i próby ich zmieniania, a sytuacja może się zmienić wraz z nową kadencją sejmu.



Fot. Energa

FARMY WIATROWE NA POMORZU

Z danych Urzędu Regulacji Energetyki wynika, że na koniec 2022 roku w Polsce funkcjonowało 1349 instalacji (jeden lub więcej wiatraków) OZE wykorzystujących energię wiatru. Z tego na terenie Pomorskiego 73, a w Zachodniopomorskim 122. Dla porównania na koniec 2021 roku w Pomorskim było ich 69, z czego najwięcej w powiatach wejherowskim i słupskim.

Jedną z pierwszych farm wiatrowych na Pomorzu w latach 2003 - 2005 wybudowała w Słupsku spółka Nowa Energia. Powstała w rejonie Zakładu Energetycznego Słupsk. Ten park wiatrowy składa się 7 wiatraków o łącznej mocy 1,1 MW.

W 2007 r. Nowa Energia uruchomiła kolejną farmę w Darżynie w powiecie słupskim o mocy 2 MW. Obecnie farma jest w posiadaniu Grupy Enea, a spółka Nowa Energia planuje uruchomienie elektrowni wiatrowych o łącznej mocy zainstalowanej ponad 1100 MW.

O to, jak nowe przepisy wpłyną na plany inwestycyjne spółki Nowa Energia, szczególnie w obrębie województwa pomorskiego, spytaliśmy jej prezesa.

- Zasadniczo nie wpłyną. Obecny kształt ustawy to mydlenie oczu i gra pod Komisję Europejską przez panujący nam rząd – komentuje Tomasz Drzazgowski, prezes zarządu Nowa Energia SA. - Projekty OZE to szereg warunków, które muszą się spełnić dla osiągnięcia sukcesu, to długi proces administracyjny (decyzja środowiskowa), to uwarunkowania techniczne (odległość od Głównego Punktu Zasilającego, tereny chronione, warunki wietrzne, itd.). W Polsce mamy zabudowę rozproszoną, co przy nałożeniu wszystkich elementów układanki wyklucza możliwości realizacji inwestycji na ten moment. Dodatkowo zmiana, w której decyzja co do lokalizacji jest po stronie społeczności lokalnej, a nie jasno określonych wytycznych, niesie za sobą wielki trud i ryzyko po stronie władarzy, którzy to muszą do tej zmiany wraz z deweloperem ich przekonać - i tu pojawiają się organizacje społeczne przeciwdziałające typu STOP WIATRAKOM, które nie patrzą przez pryzmat ogólnie pojętego dobra, lecz przez interes prywatny lub polityczny. Reasumując, nic się nie zmieniło, choć rząd chce by tak wyglądało – dodaje Tomasz Drzazgowski.

W odległości 2 km od Jabłonowa Pomorskiego od 2016 roku funkcjonuje farma wiatrowa. Właścicielem farmy jest JP Wind Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni. Farma składa się z dwóch wiatraków o łącznej mocy zainstalowanej 3 MW. Maszty wiatraków mają 65 m wysokości a turbiny średnicę 70 m.

Właścicielem sześciu farm wiatrowych jest spółka Energa Wytwarzanie. Jedną zlokalizowaną jest w Pomorskiem, cztery w Zachodniopomorskim i jedna w Wielkopolskim. FW Bystra w pobliżu Gdańska jest najmniejszą i jednocześnie najnowszą z nich. Farma zajmuje powierzchnię 2 km kw. na terenie miejscowości Bystra, Dziewięć Włók i Wiślina, składa się z 12 turbin o łącznej mocy 24 MW. Wysokość masztów wynosi 78 m, a średnica wirników 90 m. Do wprowadzenia w ruch wirnika potrzebny jest wiatr o prędkości 4 m/s, natomiast optymalny, przy którym elektrownia uzyskuje pełną moc wynosi 15 m/s. Farma wytwarza około 40 GWh czystej energii elektrycznej rocznie, co pozwala na zaopatrzenie w energię prawie 20 tysięcy gospodarstw domowych.

Największą moc wśród polskich farm wiatrowych ma FW Potęgowo (219 MW) zlokalizowana w Pomorskiem i Zachodniopomorskiem. Ta oddana do użytku w grudniu 2020 r. farma składa się z 81 turbin o mocach: 2,5 MW oraz 2,75 MW. Właścicielem farmy jest izraelski fundusz Mashav Energia. Cały projekt składa się kilkudziesięciu turbin podzielonych na kilka parków wiatrowych. Każdy z nich zajmuje mniej więcej 200-300 ha. Wiatraki, które uzyskały pozwolenie na budowę jeszcze przed 2016 r., powstały na terenach prywatnych. Ich posadowienie było poprzedzone badaniami; m.in. migracji ptaków oraz natężenia wiatru na danym terenie.

U NASZYCH ZACHODNICH SĄSIADÓW



Fot. Mat. Prasowe

Elektrownie wiatrowe należą do tzw. uprzywilejowanych projektów, co oznacza, że można je wznosić w dowolnym miejscu w obszarze zewnętrznym, o ile nie sprzeciwia się temu inny interes publiczny i zapewnione jest połączenie z publiczną siecią dróg oraz z siecią energetyczną. Jeśli w ramach regionalnego lub miejskiego planowania przestrzennego udostępniona zostanie "znaczna" przestrzeń dla energii wiatrowej, wówczas turbiny wiatrowe mogą być stawiane tylko na tych obszarach. W Saksonii regionalne stowarzyszenia planistyczne kontrolują wyznaczanie obszarów pod produkcję energii wiatrowej. Wówczas turbiny wiatrowe mogą być budowane tylko w obrębie wyznaczonych obszarów. Każda turbina musi być zatwierdzona zgodnie z federalną ustawą o kontroli emisji. Bada się np. ochronę gatunków, emisję hałasu czy migotanie cieni.

W ubiegłym roku w Niemczech i Saksonii nastąpiły obszerne zmiany prawne. Ustawa o wymaganiach dotyczących powierzchni pod elektrownie wiatrowe określa teraz, ile powierzchni każdy kraj

związkowy musi przeznaczyć na produkcję energii wiatrowej. W Saksonii, gdzie obecnie 0,2% powierzchni przeznaczono na wytwarzanie energii z wiatru, do końca 2027 roku ma to być 1,3%, a jeśli kraj związkowy nie sprostą wymogom dotyczącym powierzchni pod energię wiatrową, turbiny wiatrowe mogą być teoretycznie stawiane w dowolnym miejscu, a minimalne odległości wprowadzone przez poszczególne kraje związkowe (np. 1000 m w Saksonii lub 10H w Bawarii) nie będą obowiązywać. Mimo to nadal wymagane jest wcześniejsze uzyskanie pozwolenia.



BALTIC SEA
HOUSE

BAJDEWIND

KOMFORTOWE DOMY NAD MORZEM
ŁEBA / NOWĘCIN

tel. 500 541 700 | www.balticseahouse.pl



Biznes

prestiż

Redaktor Naczelny

Michał Stankiewicz

Redakcja

Aleksandra Tatarczuk

Ewa Karendys

Dagmara Rybicka

Justyna Sienkiewicz-Baraniak

Klaudia Krause-Bacia

Magdalena Szymańska

Michalina Domoń

Sekretarz redakcji

Joanna Bienkowska

Adres redakcji

ul. Stanisława Moniuszki 10,

81-829 Sopot

redakcja.trojmiasto@msgroup.pl

Projekt graficzny

Kamil Żurek

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@msgroup.pl

Dyrektor działu foto

Karol Kacperski

kacperski@msgroup.pl

Dyrektor działu eventów

Aleksandra Staruszkiewicz

staruszkiewicz@msgroup.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

Redakcja nie odpowiada za treść reklam



HAŁOŃ & KUCHARSKI



- / Planujesz sukcesję w swojej firmie i słyszałeś o fundacji rodzinnej?
- / Wciąż zmagasz się ze skutkami Polskiego Ładu?
- / Spodziewasz się dużej transakcji i chciałbyś mieć pewność, że dobrze się do niej przygotujesz?
- / Masz problem z podatkiem "u źródła"?
- / Wprowadzasz pracę zdalną dla swoich pracowników?
- / Szukasz kancelarii prawnej, która od 20 lat zajmuje się także doradztwem podatkowym?

Skontaktuj się z nami i sprawdź, jak możemy Ci pomóc w bezpiecznym i efektywnym prowadzeniu Twojej firmy.

Kancelaria Radców Prawnych „Hałoń i Kucharski” S.K.A.

ul. Kartuska 314 | 80-125 Gdańsk

Tel. / faks: +48 58 305 10 72-75 | e-mail: office@hklegal.pl

www.hklegal.pl



EUROPEAN
PROPERTY
AWARDS

WINNER 2022-2023

Spotkania mamy *w naturze*

Czy wiesz, że każdy Rezydent Olivii Centre
może bezpłatnie odwiedzić ogród Olivia Garden?
Ty też jesteś tu mile widziany!

