

## **Dariusz Sinkiewicz, LTR: Widzimy ogromny potencjał rozwoju sieci sklepów na dworcach i lotniskach**

data aktualizacji: 2018.11.28



**Rynek lotniczy rozwija się bardzo dynamicznie. Także kolej po latach stagnacji notuje wzrosty przewozów. To nasze główne kierunki ekspansji. W segmencie non-travel oś rozwoju, poza centrami handlowymi, to punkty uliczne oraz nasz nowy koncept InMedio Trendy - rozmowa z Dariuszem Sinkiewiczem, dyrektorem generalnym Travel Essentials Poland w Lagardere Travel Retail.**

### **Jakie są perspektywy wzrostu w segmencie travel w najbliższych kilku latach?**

Rynek lotniczy rozwija się dynamicznie i tak będzie w najbliższej przyszłości, dzięki wzrostowi zamożności i rozwoju infrastruktury. Jesteśmy wciąż daleko od wykorzystania pełnej przepustowości portów lotniczych, a tam, gdzie się do tego progu zbliżamy - w Warszawie, Katowicach, Lublinie czy Poznaniu - wszędzie trwają zaawansowane prace nad rozbudową infrastruktury, są na to zagwarantowane środki.

Na potencjał wzrostu wskazuje też fakt, że Polacy podróżują samolotami średnio raz w roku, a „stara” Europa trzy razy w roku. Z pewnością będziemy gonić inne kraje, dzięki szybkiemu wzrostowi dochodów rozporządzalnych. Od trzech lat ruch lotniczy rośnie w tempie dwucyfrowym,

na rok 2019 także prognozowane są wzrosty, może nieco wolniejsze, ale wciąż dwucyfrowe.

Kolej przez lata trwała w stagnacji, ale i ten rodzaj transportu zaczął notować wzrosty przewozów – w 2016 r. o 5 proc., w następnym także 5 proc., w bieżącym będzie to ok. 2 proc. W ostatnich latach bardzo poprawiła się infrastruktura dworcowa, a także oferta komercyjna, handlowa dla pasażerów, która ma generować dodatkowe przychody przewoźnikowi i uprzyjemniać podróż pasażerom.

W przypadku połączeń między dużymi miastami kolej powoli staje się alternatywą dla lotnictwa. Konsument w Pendolino jest bardzo podobny do konsumenta korzystającego z połączeń lotniczych. W ramach PKP działamy w 70 lokalizacjach, mamy zarówno placówki gastronomiczne, jak i handlowe, w tym roku otworzyliśmy ok. 10 nowych sklepów na dużych dworcach, obecnie zaczynamy penetrację mniejszych obiektów. W kolei tkwi dla nas ogromny potencjał.

### **W Warszawie w segmencie travel działacie jeszcze w metrze.**

Tak, w Metrze również wprowadzamy nowe koncepcje sprzedaży (nowy format Relay, Hubiz, Hello), przy czym metro zdecydowanie zwiększy swój potencjał przewozowy wtedy, gdy druga linia połączy stołeczne sypialnie. W przeciwieństwie do lotnisk i kolei, w metrze ruch pasażerski jest niższy od planów. Także dlatego, że prognozy – te oficjalne, podawane w przetargach – były bardzo optymistyczne. Rzeczywiste przepływy są bliższe naszym własnym ocenom ruchu klientów, skromniejszym. Tak będzie do momentu, gdy druga linia połączy odległe dzielnice Warszawy.

### **A poza segmentem travel?**

Obszarem, na którym się koncentrujemy, są szpitale, w których mamy kilkadziesiąt lokalizacji. Następnie biurowce, muzea – krótko mówiąc, miejsca, w których jest jakiegoś rodzaju przepływ osób – w tych niszach będziemy szukać okazji do ekspansji.

### **Planujecie wprowadzenie programu lojalnościowego? To realne w tak różnorodnym biznesie i różnej klienteli?**

Prowadzimy zaawansowane prace nad programem lojalnościowym, który zamierzamy wdrożyć w przyszłym roku. Nasze dotychczasowe doświadczenia w tym zakresie ograniczają się do współpracy z programem Miles&More. Uważamy natomiast, że przynajmniej na tych lotniskach, gdzie jesteśmy obecni z wieloma formatami, jesteśmy w stanie zwiększać sprzedaż i budować lojalność klientów częściej latających.

### **W przypadku handlu lotniskowego kluczem do sukcesu jest wygoda i szybkość zakupów. Klienci mają często niewiele czasu, a szczyty zakupowe zdarzają się bardzo często, wraz z rytmem wylotów. Jak sobie radzicie z tym problemem?**

Kluczowe jest ulokowanie sklepów tak, by współgrały z ruchem pasażerów. Ważna jest również odpowiednia budowa i umiejscowienie stanowisk kasowych, umożliwiające kierowanie ruchem klientów. Mamy też zestawy kas mobilnych, za pomocą których w momentach dużego ruchu nasi sprzedawcy obsługują klientów stojących już w kolejce. Ponadto, staramy się dążyć do tego, by sprawnie obsługiwać wszelkie rodzaje kart, także te z Państwa Środka, które w wielu punktach nie są obsługiwane.

Lotniska mają pewną wspólną cechę, jeżeli chodzi o komfort konsumenta, mianowicie jest on w stresie – ma ograniczony czas, przechodzi przez kontrolę bezpieczeństwa, sam lot też jest dla wielu podróżnych stresem. W związku z tym komercjalizacja pewnych stref terminala musi być przeprowadzona w taki sposób, by klient zaspokoił swoje potrzeby zakupowe i jednocześnie czuł się tam swobodnie.

## **Podróżujący klienci mają inne wymagania?**

Z handlowego punktu widzenia różne koncepty handlowe muszą być różnie zorganizowane. W zależności od charakteru, sklep optymalnie powinien penetrować całość lub część ruchu pasażerskiego. Inaczej powinien być ulokowany sklep impulsowy, inaczej z kategoriami destynacyjnymi.

W Gdańsku i Krakowie zbudowaliśmy pierwsze w Polsce sklepy Duty Free w koncepcji walk-through, eksponowane na całość flow klientów, które znalazły ogromne uznanie u klientów. Jeszcze inaczej staramy się lokalizować sklepy modowe, które muszą pozostawać w adekwatnym, korespondującym do prestiżu otoczeniu. A inaczej sklepy mass-marketowe.

W zależności od konceptu inaczej układa się na półkach asortyment, wymagany jest inny rodzaj obsługi, doradztwa itd. Nie chciałbym jednak zdradzać wszystkich szczegółów naszego know-how.

## **Jakie są plany rozwoju grupy Lagardere w Polsce w perspektywie najbliższych lat?**

W segmencie travel główne kierunki rozwoju związane są z lotniskami, które będą się otwierać lub powiększać - w pierwszej kolejności to Lublin i Katowice, być może wkrótce także Poznań. Drugi kierunek to PKP - w tym wypadku także podążać będziemy za rozwojem rynku. W segmencie non-travel oś rozwoju, poza centrami handlowymi, to punkty uliczne oraz nasz nowy koncept InMedio Trendy.

## **Jak będą się zmieniać te koncepty, w których dominuje oferta kategorii schodzących?**

Na pewno stopniowo będzie się kurczyła powierzchnia przeznaczona dla prasy, choćby o wspomniane dzienniki, ale nie radykalnie, ponieważ szerokość oferty, dostępność wyspecjalizowanych periodyków jest bardzo ważna.

Rozwijamy ofertę spożywczą. W tym kierunku modyfikujemy nasze koncepty. Poszerzamy ofertę potraw podawanych na ciepło. Całkowicie zmieniamy strefę kawy, odchodzimy od tradycyjnych wysp lub blatów kawowych, zamontowaliśmy nowoczesne moduły-szafy, które nazwaliśmy „Przystanek kawa”, z nowym ekspresem, nową komunikacją, ze strefą przekąsek impulsowych. Zmieniła się jakość, ale zmieniliśmy także „opakowanie”. W rezultacie mamy dwucyfrowe wzrosty sprzedaży w porównaniu z sytuacją sprzed zmian.

Nasze koncepty modyfikujemy modułowo. Ubiegły rok poświęciliśmy na odświeżenie części przeznaczonej na artykuły spożywcze, w tym roku zmieniamy moduły kawowe. Wstawiliśmy już ponad 40 nowych urządzeń i pracujemy nad kolejnymi placówkami.

## **InMedio także się zmienia.**

W przypadku sklepów InMedio wprowadzamy z kolei moduł poświęcony zabawkom impulsowym i nie tylko, brandowany jako #heheszki, z atrakcyjnym design i komunikacją przenoszącą klienta z digital do real'u.

W ofercie mamy zabawki markowe, ale też własne, produkowane wyłącznie dla nas. Projekt rozwija się w tempie dużo wyższym niż dwucyfrowe. Koncept funkcjonuje obecnie w 60 salonikach InMedio, ale biorąc pod uwagę, że jest ich 500, mamy szansę stać się krajowym liderem, tendsetterem, jeśli chodzi o zabawki impulsowe.