

Dariusz Sinkiewicz, dyrektor generalny Travel Essentials Poland [PEŁNY WYWIAD]

data aktualizacji: 2018.12.27



Dariusz Sinkiewicz opowiada o specyfice prowadzenia biznesu w segmencie travel, w którym w ramach jednej linii biznesowej funkcjonuje kilkadziesiąt conceptów, a każdy musi przemawiać do konsumenta innym językiem. Zarządzanie tak złożonym i wyspecjalizowanym ekosystemem wymaga precyzji, doświadczenia i zaawansowanych narzędzi informatycznych.

Firma Lagardere działa w Polsce nieco w cieniu, prowadząc swój unikalny biznes bez rozgłosu. Czym zajmuje się grupa Lagardere?

Właścicielem Lagardere Travel Retail Sp z o.o. jest koncern Lagardere, spółka publiczna notowana na giełdzie w Paryżu. Firma składa się z czterech dywizji. Pierwsza to Lagardere Travel Retail,

zajmująca się handlem detalicznym i gastronomią. Działalność wydawniczą prowadzi Lagardere Publishing. Segment Lagardere Active funkcjonuje na rynku mediów, posiada udziały w różnych przedsięwzięciach medialnych. Z kolei Lagardere Sport zajmuje się szeroko rozumianym sponsoringiem – sportowców i imprez sportowych. Między innymi jesteśmy globalnym reprezentantem Roberta Lewandowskiego – to taka ciekawostka dla polskich czytelników.

W segmencie retail prowadzimy trzy rodzaje aktywności. Pierwsza to typowy obszar duty-free, obejmujący klasyczny dla tego segmentu asortyment: perfumy, kosmetyki, papierosy i alkohol. Druga to food-service, gastronomia – od restauracji, aż po małe kawiarenki pod własnymi brandami lub korzystając z licencji światowych marek. W ramach tej działalności m.in. prowadzimy na zasadzie franczyzy pewną liczbę placówek sieci McDonald's, inny przykład to prowadzony przez nas od niedawna ciekawy koncept fast-foodowy Johnny Rockets.

Najszerszą linią biznesową w tym segmencie jest Travel Essentials, która obejmuje szereg konceptów. Są tu saloniki z niezbędnikami dla podróżnych Relay. Są salony multimedialne Virgin, oferujące książki, multimedia, upominki itp. Inny koncept to sklepy z miejscowymi pamiątkami pod brandem „discover” – Discover Cracow, Discover Warsaw itd. Mamy wreszcie typowe sklepy convenience jak 1Minute czy Hubiz. Zarządzamy całym szeregiem sieci, łącznie w skali całej firmy to 24 brandy. W sumie w Polsce zarządzamy biznesami generującymi 1.5 mld zł obrotu.

To nie wszystko, jest jeszcze część biznesu prowadzona w kooperacji z Grupą Eurocash.

Zgadza się. Poza core'owym własnym biznesem, który koncentrując się na segmencie Travel funkcjonuje w ramach spółek Lagardere Travel Retail i Lagardere Duty-Free, wraz z Eurocashem jesteśmy udziałowcami spółki InMedio, prowadzącej sieć sklepów Inmedio i Inmedio Trendy. Generuje ona dodatkowe znacznie ponad pół miliarda przychodu.

Łącznie prowadzimy w całej Polsce 860 sklepów. Strategiczną działalnością Travel Retail są sklepy, kawiarnie i restauracje dla podróżnych. Poza segmentem Travel prowadzimy sieć kawiarni So! Coffee, lodziarni Furrore czy wspomnianą już sieć saloników prasowych InMedio.

W handlu detalicznym kluczem do sukcesu wydaje się być spójny model biznesowy. Klasycznym przykładem jest tu model dyskontowy, opierający się na niskich kosztach i cenach przy wąskim asortymencie dobrze rotujących towarów. Tymczasem Lagardere prowadzi mnóstwo formatów o charakterze niszowym – dedykowanych dla wąskich, ściśle zdefiniowanych grup konsumentów. Czy to się opłaca?

Oczywiście, inaczej prowadzenie takiego projektu nie miałoby biznesowego sensu. Działamy na różnych rynkach, obsługujemy bardzo różnych klientów i temu są dedykowane poszczególne formaty. Mamy w portfolio tak szeroki wachlarz konceptów z oczywistego powodu – to bardzo zróżnicowane potrzeby konsumentów.

Przykładowo, klient „lotniczy” jest bardziej zróżnicowany od „kolejowego” ze względu a narodowość, cel podróży czy kwotę przeznaczoną na zakupy. Koncentrując się np. na ‘disposable income’ co do zasady charakteryzuje się większą skłonnością do wydatków od „kolejowego”. Ale wewnątrz grupy „lotniczej” także obserwujemy ogromne zróżnicowanie. Mamy klientów od bardzo zamożnych aż po grupę po prostu mniej chętnie wydającą pieniądze – jak np. klienci tanich linii lotniczych. A to tylko jedno z kryteriów profilowania klienta. Do tego dochodzi narodowość, kierunek, czy cel podróży etc. Zatem nawet w ramach jednego lotniska musimy zaoferować kilka konceptów, odpowiadających potrzebom kilku grup klientów.

Z kolei na dworcach kolejowych mamy do czynienia z całym przekrojem społeczeństwa, szczególnie

na tych flagowych dworcach w Krakowie, Warszawie czy Gdańsku. Mamy tam część klientów o profilu zbliżonym do „lotniskowego”. Ale jest cała rzesza klientów po prostu dojeżdżających codziennie do pracy, dla których zamiast szerokości oferty lub jej wyrafinowania, jak w przypadku lotnisk, ważniejsza jest zaspokojenie codziennych potrzeb i szybkość zakupów. I znowu, trzeba kilku konceptów, by sprostać tym zróżnicowanym oczekiwaniom.

Jeszcze bardziej powtarzalny jest klient w metrze, a szybkość zakupu jest znacznie ważniejsza niż wielość konceptów. Jak widać z powyższego, działając w samym tylko obszarze travel, musimy dysponować różnymi konceptami handlowymi.

Tak daleko posunięta specjalizacja sprawia, że w jednym obiekcie mamy często do czynienia z kilkoma konceptami, zarządzanymi przez LTR. Jak różnicujecie te koncepty, żeby uniknąć kanibalizacji?

Ważne jest odpowiednie sprofilowanie oferty handlowej względem potrzeb klientów danej lokalizacji czy segmentu, by maksymalnie poszerzyć „rynek”. Wspominaliśmy wcześniej o zróżnicowaniu klientów jednego lotniska i podziału oferty na Duty Free, Foodservice czy Travel Essentials.

Ale w ramach jednej business linii nasze brandy „mówią” do klienta innym językiem. Np. saloniki Relay koncentrują się wokół tzw. niezbędników dla podróżnych, gwarantują szybkość obsługi, a patrząc poprzez wielkość kategorii produktowych ‘wołają’ prasą, papierosami i impulsową książką. Pozostały asortyment uzupełnia ofertę i podbija koszyk zakupowy i zwiększa rentowność tego formatu.

Z kolei sklep 1Minute po części ma zbliżony asortyment, ale w tym wypadku traffic makerem są przekąski – kanapki, sałatki, kawa – a pozostały asortyment zwiększa koszyk zakupowy, powoduje tzw. up-sell.

Nawet w ramach jednego formatu poszczególne koncepty muszą się różnić w zależności od lokalizacji. Przykładowo, w ramach formatu convenience mamy sieci 1 Minute i Hubiz. Oba są dedykowane do obsługi podróżnych, ale nieco innego typu.

1 Minute lepiej funkcjonuje w lokalizacjach takich jak dworzec kolejowy czy lotnisko. Ale na stacjach metra podróżni to w przeważającej większości tzw. commuters (ang. dojeżdżający do pracy), o bardzo powtarzalnych potrzebach – tam lepiej sprawdzą się sklepy Hubiz, które mają ofertę przekąskową, adresowaną do podobnej grupy klientów, ale na różne pory dnia.

To zróżnicowanie oferty przekąskowej ze względu na pory dnia staje się coraz bardziej widocznym trendem i chyba wskazuje na to, że tzw. food-service ma jeszcze duży potencjał wzrostu?

Zdecydowanie! Klienci stają się po prostu coraz bardziej świadomi swoich potrzeb.

Gdy popatrzymy na różne wskaźniki KPI (ang. Key Performance Indicator – Kluczowy Wskaźnik Efektywności) i porównamy się ze „starą” Europą, to wszędzie widzimy potencjał wzrostu. Na przykład Polacy znacznie rzadziej jedzą poza domem niż np. Francuzi, spożywają „na mieście” mniej kawy, chleba, mniej podróżują – także w przeliczeniu na osobę. Innymi słowy, wszystkie te wskaźniki pokazują trend, zgodnie z którym wkrótce znacznie częściej będziemy korzystali z oferty food-service.

Potwierdzają to nasze dane – w naszych sieciach systematycznie rośnie liczba paragonów. Rośnie też średnia wartość koszyka zakupowego, w szczególności w szeroko rozumianym Food.

To contra spadku innych kategorii np. prasy.

Spadek sprzedaży prasy to zjawisko powszechne, podobnie jak spadek sprzedaży papierosów. Tymczasem na tych dwóch głównych kategoriach opiera się sieć Inmedio czy Relay.

Kategorie formatu Inmedio czy Relay, są na szczęście bardziej zdywersyfikowane. Niemniej koncentrując się na prasie czy papierosach, można zarabiać także na kategoriach, których sprzedaż maleje. Po pierwsze, trzeba to robić właściwie, czytaj dobrze / lepiej niż konkurencja. A po drugie matematycznie pomaga relatywnie niski udział w rynku - firmy o dużych udziałach siłą rzeczy poddane są działaniu globalnego trendu, te z mniejszym, jak my, mogą budować nadal silną sprzedaż na spadającej kategorii. Mamy udział w rynku prasy na poziomie ok. 5 proc., to niewiele. Między innymi dzięki temu jeszcze dwa lata temu, gdy rynek prasy już się kurczył, my mieliśmy wzrosty.

Jak to możliwe?

Otóż my działamy w nieco innym systemie, niż pozostali detaliści sprzedający prasę. Wypracowaliśmy w tym zakresie własne know-how, mamy doświadczonych ludzi. Dlatego w naszym przypadku operator - Ruch SA - wykonuje jedynie czysto fizyczną operację dostarczenia odpowiednich nakładów do poszczególnych placówek. Resztą zajmujemy się sami, sami decydujemy o tym, gdzie jaki tytuł ma trafiać, w jakim nakładzie. Jeśli gdzieś trafią się jakieś nadwyżki, przekazujemy je pomiędzy punktami. Mamy więc bardzo mało strat, a w porównaniu do reszty rynku mamy o 5-7 proc. lepszy trend sprzedażowy.

Jak wygląda przyszłość prasy? Dalszy rozwój saloników ma sens biznesowy?

Będzie dalej postępowała obserwowana już ewolucja modelu biznesowego saloników prasowych. Jeśli chodzi o samą prasę, to bez wątpienia znikną dzienniki, natomiast periodyki będą funkcjonowały u wyspecjalizowanych detalistów, jako dobro nieco bardziej luksusowe. Ich cena pójdzie w górę, nakłady spadną, ale najlepsze tytuły nie znikną z rynku.

Szerzej patrząc na kategorię 'czytelniczą' zauważamy renesans sprzedaży książek i jesteśmy zdania, że ten trend będzie się umacniał.

Co z papierosami?

Rynkowa sprzedaż papierosów z roku na rok spada, ale to nie są radykalne zmiany, zachodzą relatywnie powoli. W przypadku naszej sieci sprzedaż tego asortymentu od kilku lat rośnie dwucyfrowo w ujęciu like-for-like, tak będzie także w tym roku. Naszym atutem jest duża szerokość oferty i doskonałość operacyjna dt. wskaźników ekspozycji.

Mamy też potężne narzędzie w postaci sieci InMedio, której punkty są obecne praktycznie w każdym centrum handlowym. W sektorze travel te wzrosty są jeszcze większe. W tym wypadku pomaga nam fakt, że w Polsce papierosy są wciąż dużo tańsze niż w innych krajach Europy.

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.

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.

Od pewnego czasu funkcjonuje nowy koncept saloniku Relay, w którym pojawiły się ekrany LCD, mające przyciągnąć uwagę dzieci. Dygitalizacja biznesu LRT postępuje?

Ekrany LCD z animacjami dla dzieci są jednym z elementów odświeżonego konceptu Relay i zostały świetnie przyjęte przez rynek.

Cyfryzacja handlu ma kilka aspektów. Pierwszy to analiza sprzedaży i analiza danych o konsumentach, pozwalająca na personalizację oferty. Drugi to komunikacja z klientem, interface konsumentki. Trzeci to komunikacja B2B, wspieranie sprzedawców, ułatwienie im zarówno zarządzania zamówieniami towarów, jak i wsparcie samej sprzedaży.

Nad każdym z tych aspektów aktywnie pracujemy.

Ogromną uwagę przykładamy do digitalizacji udogodnień pracy naszych Agentów prowadzących sklepy. Wprowadza je dedykowany zespół np. w zakresie auto-replenishmentu (automatyczne zamawianie towaru bazujące na „uczących” się algorytmach opartych nie tylko na historii ale szukających potencjału sprzedaży w przyszłości. Innym obszarem jest zbudowany własny system do motywowania pracowników zatrudnianych przez naszych Agentów. Jest to aplikacja-gra z nagrodami, którą sprzedawcy mają w smartfonach, zachęca ona do poznawania asortymentu, nowości, poprawiania jakości obsługi klienta. To przykłady rozwiązań wdrażanych przez nas w obszarze B2B.

W zakresie komunikacji z klientami, szeroko wdrożyliśmy ekrany LCD, które w połowie wykorzystujemy do komunikacji naszej oferty, treści promocyjnych, mechanizmów zachęcających do zakupu - a w połowie do prezentacji reklam producentów sprzedawanych w naszych sklepach towarów. Zarządzanie tymi treściami jest scentralizowane, odbywa się u nas.

Rozwiązania cyfrowe wspierają biznes LTR także w innych obszarach?

Technologie cyfrowe pomagają nam też w zarządzaniu cenami i komunikacją produktową. To w naszym przypadku niezwykle ważne narzędzie. Działamy w tylu różnych segmentach rynku, zarządzamy 860 sklepami w różnych conceptach, mamy łącznie kilkanaście tysięcy pozycji asortymentowych. W tym gąszczu musimy kontrolować mnogość różnych kanałów cenowych, odmiennych dla poszczególnych grup asortymentowych, formatów, segmentów - zarządzanie tym wszystkim to jest kosmos!

Tym wszystkim zarządza jeden dział handlowy, wspierany przez jeden system. Mamy także jeden dział marketingu, który organizuje wszystkie promocje, a przecież w różnych conceptach odbywają się one w odrębnych cyklach. Nawet w ramach jednego conceptu, np. InMedio, mamy placówki w pasażach sklepów dyskontowych, na ulicy, w premium Centrach Handlowych, w centrach handlowych w mniejszych miejscowościach.

Cyfryzacja obejmuje także konsumentów, którzy coraz częściej - szczególnie młodzi - chodzą ze smartfonami w dłoniach i przestają „widzieć” tradycyjne sklepy.

Zacznę od tego, że staramy się nie zapominać o tych starszych konsumentach, którzy nie są tak „connected”. Trendy dotyczące ludzi młodych są częściowo neutralizowane starzeniem się społeczeństwa, rosnącą liczbą ludzi starszych. Ale oczywiście pracujemy również nad nowoczesnymi

formami komunikacji i przekazu. Tradycyjne witryny naszych sklepów zastąpiły ekrany LCD, moduły kawowe prowadzą klienta przez cyfrową ścieżkę wyboru, wprowadziliśmy dotykowe menuboardy na lotniskach, prowadzimy również co-akcje z naszymi partnerami bazujące na aplikacjach na smartfonach.

Co z automatyzacją sklepów?

Na lotniskach w Warszawie i Krakowie wprowadziliśmy kasy samoobsługowe, co w portach lotniczych jest trudne, bo wymaga uwzględnienia skanowania biletów pokładowych – dla ustalenia, do jakiej strefy celnej pasażer zabierze towar.

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?

Ważne jest ulokowanie sklepów tak by współgrały z przepływem 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 przepływu 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.

Rozwijany we współpracy z Grupą Eurocash.

Tak, pracujemy nad nim z naszym partnerem. InMedio Trendy to koncept łączący sklep alkoholowy z salonikiem prasowym. W tym roku otworzyliśmy już kilka punktów, do końca roku ma ich być 20, a w przyszłym roku 60. Będziemy się rozwijać zarówno na bazie punktów własnych, jak i przez franczyzę. Docelowo, w ciągu kilku lat, tych punktów ma być kilkaset.

Jest to nasz autorski koncept. Pracując nad nim, braliśmy pod uwagę dwa elementy. Jako LTR mamy ogromne doświadczenie w kategoriach non-food. Z kolei nasz partner, Eurocash, jest ekspertem w alkoholach. Połączenie tych kompetencji wydawało się naturalnym kierunkiem. Ważne było, żeby nie naśladować rozwiązań stosowanych u konkurencji działającej 'w ulicy'. Nasz koncept z założenia ma być pozycjonowany nieco bardziej w stronę aspirującego klienta.

Typowa powierzchnia tego formatu to 60-80 mkw., w porównaniu do konkurencji mniej powierzchni przeznaczamy na żywność, a znacznie więcej na alkohol i non-food. Jest dobrej jakości kawa, jest dobra jakościowo oferta w zakresie fast-food. Pierwsze placówki powstały na bazie istniejących punktów InMedio, po ich konwersji do nowego formatu okazało się, że mamy wzrosty sprzedaży przekraczające 100 proc.! Projekt okazał się rentowny już w pierwszym roku.

Komunikujemy ten projekt hasłem „Kultura przyjemności” - staramy się łączyć ofertę kulturalną z lepszymi alkoholami, dobrym winem. Książki Steinbecka dobrze się kojarzą z amerykańską whisky. Ten koncept nie jest zatem bezpośrednią konkurencją dla Żabki, ponieważ bardzo się od niej różni, jest dużo dalej od Żabki niż 1Minute.

Rozwój nowego konceptu nie będzie się odbywał kosztem klasycznych saloników InMedio?

InMedio będzie się ewolucyjnie zmieniać własnym torem. Modyfikować będziemy różne elementy, choćby wspomniane wcześniej zabawki impulsowe #heheszki. Pracujemy też nad nowymi modułami, które stopniowo zastępowały będą obecne kategorie. Natomiast główny rozwój w sensie ekspansji terytorialnej będzie się odbywał poza centrami handlowymi, w nowym formacie InMedio Trendy.

Wspólnie z Eurocashem próbowaliście rozwijać sieć 1 Minute. Eurocash zrezygnował z tego projektu, co dalej? LTR będzie rozwijał go nadal.

1Minute to koncept stworzony przez Lagardere Travel Retail (LTR). Eurocash jest franczyzobiorcą tego brandu od LTR poza segmentem Travel. Na początku tego roku Eurocash ogłosił zakończenie projektu, co w nie przekłada się na ekspansję formatu 1Minute w Travel przez Lagardere Travel Retail.

LTR prowadzi z sukcesem blisko 100 sklepów convenience, głównie 1Minute. Otworzyliśmy wiele lokalizacji 1Minute w tym roku i planujemy kolejne w latach następnych.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/dariusz-sinkiewicz-dyrektor-generalny-travel-essen,51549>