



W Serenadzie znajdą się ciekawe miejsca kawiarniane, restauracje. Będziemy organizować strefę z poudniowo-wieczorną rozrywką

fol. Tomasz Wilczkiewicz

# Serenada nada nową tożsamość północnej części Krakowa

ROZMAWIAŁ: WOJCIECH WOJNOWSKI, RETAILNET.PL

**Ta część Krakowa, w której powstaje Serenada, czeka na nowoczesne centrum handlowe - mówi Grzegorz Latała, członek zarządu i dyrektor ds komercjalizacji Mayland Real Estate**

**W październiku otwarcie Serenady. Tylko czy w Krakowie jest miejsce na kolejną centrum handlowe?**

– Ta część Krakowa, w której powstaje Serenada, czeka na centrum handlowe. Centrum miasta ma Galerię Krakowską. Daleko na południu położona jest Bonarka, a pomiędzy nimi Galeria Kazimierz. Na północy Krakowa nadal jest brak dominującego obiektu. Nasza lokalizacja to o olbrzymim potencjale miejsce na styku Prądnika Czerwonego i Mistrzejowic, wiemy to od dawna, w latach 90., jeszcze jako Domy Towarowe Casino dla Geant Polska, zbudowaliśmy CH Krokus,

które przez lata obrosło zewnętrzną strefą handlowo-rozrywkową i biurową. W bezpośredniej bliskości już powstały i wciąż budowane są osiedla domów z zabudową wielorodzinną. Wyrastają także nowe inwestycje biurowe. Obiecująca strefa oddziaływania rejonu, w którym powstaje Serenada to nie wszystko. Ludzie dzisiaj oczekują od centrów handlowych bogatej oferty zakupowej, ale przede wszystkim rozrywkowej. Jak wynika z naszych badań, mieszkańcy tej okolicy oczekują miejsca, gdzie przy okazji zakupów, szybko załatwić niezbędne sprawy urzędowe, ale będą mogli też wypić kawę, spotkać się ze znajomymi, pójść na fitness – po prostu się zrelaksować. Coraz częściej

najbliższe otoczenie centrum handlowego staje się miejscem z niepowtarzalną, charakterystyczną tożsamością właściwą tylko dla „tego” kawałka przestrzeni. Planujemy, że takim właśnie będzie nasza Serenada.

**Skoro mówimy o mieszkańcach...**

– Ogromnym ułatwieniem powinien stać się oddział urzędu miasta z punktem obsługi mieszkańców. Będzie w nim można np. zarejestrować samochód i załatwić inne formalności bez konieczności wyprawy do centrum miasta. Otworzymy także pocztę. I to nie małe punkty, ale urząd pocztowy na powierzchni ponad 70 mkw. W połączonej Serenadzie z Krokusem

zaplanowaliśmy strefę fitness, odnowę biologiczną, centrum medyczne itp.

W obiekcie znajdą się ciekawe miejsca kawiarniane, restauracje Będziemy organizować strefę z popołudniowo-wieczorną rozrywką. Ciekawym konceptem jest pub z wydzielonymi strefami np. dla amatorów gry w bilard, kibiców dla obejrzenia meczu z przyjaciółmi lub dla rodziców z dziećmi. Założeniem jest aby strefa taka funkcjonowała również w godzinach wieczornych. Strefa fast foodów (już jest ich około 20) będzie skupiona w innym miejscu i oddzielona od restauracyjnej, która w przyszłości ma obsługiwać całą strefę mieszkaniowo-biurową. Wokół rozbudowanego obiektu planujemy place spacerowe dla mieszkańców, tzw przestrzeń publiczną, której w tamtym rejonie miasta brakuje. Tyle na razie mogą zdradzić

**To jednak tylko uzupełnienie tenant mixu. Serenada jest pozycjonowana przede wszystkim, jako centrum modowe. Skąd taki wybór?**

– Dla nas był oczywisty: w wybranej lokalizacji nie ma obiektu o takim profilu i skali. Ta diagnoza ma silne oparcie w weryfikowalnych faktach. Obok jest Krokus z hipermarketem i małą galerią z serwisami oraz sklepami modowymi. I tylko w tym obiekcie, starego przecież formatu, mamy dziś aż 5 mln klientów rocznie! Do tego odchodzi 3 mln amatorów aquaparku, Multikina i innych obiektów. Są tu klienci z bogatym portfelem i już dziś generują obroty w strefie modowej na wysokim poziomie. Początkowo najemcy z Krokusa nie myśleli o przenosinach do nowego centrum. Dopiero, kiedy uporządkowaliśmy kwestie własności i przedstawiliśmy im projekt zagospodarowania całej strefy, negocjacje nabrały tempa. Przekonała ich przede wszystkim koncepcja prezentacji oferty modowej pod jednym dachem. Ogółem najemcy modowi stanowią w Serenadzie 70 proc.

**Eksperti mówią, że nadal mamy rynek najemcy. Jak to wpływa na proces komercjalizacji?**

– Duże, nowoczesne projekty w dobrych lokalizacjach nie mają aż takich problemów z komercjalizacją jak mniejsze

miasta i mniejsze projekty. Maylandowi jest łatwiej dodatkowo, iż jesteśmy od lat znani na rynku, zrobiliśmy wiele projektów, najemcy znają nasze realizacje i widzą potencjał rozwojowy. Wiemy także, czego potrzebują najemcy w konkretnym miejscu. Z naszych doświadczeń

**“ Obecnie kończymy komercjalizację Serenady w Krakowie, przekroczyliśmy pułap 90 proc.**

w Gdyni przy Rivierze, w Krakowie przy Serenadzie, czy przy Galerii Ster w Szczecinie wynika, że najemcy chcą się rozwijać i oczekują nowatorskich projektów. My musimy tylko starać się sprostać rosnącym potrzebom. Wymaga to cierpliwości i elastyczności w negocjacjach. Dodatkowo przy Serenadzie pojawia się także niestandardowa sytuacja. Krakowskie centrum komercjalizowaliśmy podwójnie ze względu na to, że w międzyczasie dokupiliśmy Krokusa i mimo, że mieliśmy Serenadę skomercjalizowaną już w 60 proc. to musieliśmy renegotjować umowy z najemcami.

Po prezentacji planów modernizacji, najemcy zmieniali formaty swoich salonów, i tak np. marka CCC zdecydowała się na dwa razy większy sklep niż początkowo planował, a Van Graff powiększył powierzchnię o 1 tys. mkw to samo dotyczy grupy Inditex Wszyscy chcieli mieć w Serenadzie flagowe sklepy. Dlatego mamy największą w centrum handlowym Zarę, a pierwsze w Krakowie salony otworzy m.in. New Look czy Forever21. Nowe umowy wiązały się z relokacją. Udało nam się jednak znaleźć nowe rozwiązania i dziś w Krakowie kończymy komercjalizację, przekroczyliśmy pułap 90 proc. Z innych projektów realizowanych przez nas to rozbudowa Galerii Ster w Szczecinie gdzie rozpoczęliśmy pozyskiwanie najemców...

W tym projekcie również nie narzekamy na brak chętnych. Do końca roku zapewne dojdziemy do poziomu 50 proc. komercjalizacji.

**Kończycie budowę Serenady, rusza rozbudowa Galerii Ster w Szczecinie. A podobno handel w dużej mierze przenosi się do internetu. Faktycznie jest zagrożeniem dla galerii handlowych?**

– Nie tak wielkie, jak jeszcze niedawno wieszczono. Mówiło się, że handel w internecie ma 30-procentowy przyrost, że najemcy będą się wycofywać, że w centrach pozostaną tylko showrooms... Dziś okazuje się, że internet rośnie, ale tradycyjny, sklepowy handel nie ustępuje mu w tej tendencji. Wielu klientów nadal chętniej robi zakupy w tradycyjnych sklepach, gdzie może towar dotknąć i przymierzyć. Obroty idą do góry – wystarczy przykład Rivieri. Pojawiają się sklepy internetowe, które otwierają się w centrach handlowych. Też mamy takich chętnych. Jak obserwujemy przychodzą do nich klienci, są nawet kolejki, ale są to jedynie punkty odbioru zamówień. Nie są to najemcy, którzy nas na dzień dzisiejszy interesują. Wolimy zdecydowanie tradycyjne sklepy.

**Lokalni najemcy to istotna część biznesu?**

– Tylko właściwie kogo dziś nazywamy lokalnym najemcą? Awitek – to lokalny najemca, ale przecież mający sieć. Albo, czy ktoś decydujący się na franczyzę i mieszkający np. w Krakowie, jest lokalnym najemcą czy nim nie jest? Generalnie zawsze wspieramy lokalny small biznes. Właśnie z myślą o mniejszych firmach, które chcą zadebiutować w centrum, organizowaliśmy specjalne warsztaty dla najemców aby wytłumaczyć im specyfikę galerii, dlaczego warto otworzyć z u nas sklep, jakie mamy wymagania itd. Uważam, że jeśli ktoś jest przekonujący, wie jaki sklep chce otworzyć i ma potencjał to powinien dostać szansę otworzenia sklepu, i my często im w tym pomagamy. Wszystkie duże firmy kiedyś zaczynały z małymi sklepami, pamiętam pierwsze sklepy Reserved czy Carry. W Serenadzie udało nam się pozyskać lokalnych najemców, którzy są znani i rozpoznawalni w Krakowie m.in. lodziarnię Good Lood czy Przystanek Pierogarnia, ale są też tacy którzy będą zaczynać swój własny small biznes z Serenadą. Lokalni najemcy to około 10 proc. najemców. ■