

Sa Sephorom smo pregovarali skoro dvije godine. To je normalno

MARIJA CRNJAK



«Sephora posluje u okviru grupe LVMH i temeljito se priprema za ulazak na neko tržište. Takav će brend, očekivano, imati više lokacija jer je hrvatsko tržište za to dovoljno snažno»

U svih 20 godina poslovanja njihovih šoping-centara u CC Real grupe nisu vidjeli tako velik hype kao uoči otvorenja prve prodavaonice Sephore u City Centeru One East. O tome kako su došli do tog atraktivnog zakupca, kako se pregovaralo s takvim, svjetskim facama i koliko su pregovori sa Sephorom trajali ekskluzivno za Jutarnji list otkriva Krunoslav Dominiković, leasing direktor CC Reala i jedan od ključnih ljudi koji su zaslužni za povratak ovog ultrapoznatog brenda u Hrvatsku.

Kako su se odvijali pregovori sa Sephorom? Koliko su trajali? Na koliko ste godina potpisali ugovor sa Sephorom i za koliki prostor?

Sephora je s nama potpisala višegodišnji ugovor. Komunikacija s njom trajala je jako dugo, a prvi je kontakt uspostavljen skoro prije dvije godine. To je normalna dinamika za tako velik sustav, s obzirom na to da Sephora posluje u okviru grupe LVMH. Oni se temeljito pripremaju za ulazak na neko tržište. Takav će brend, očekivano, imati više lokacija jer je hrvatsko tržište za to dovoljno snažno.

Kako se dobiva novi brend? Kako se pokreću i odvijaju takvi pregovori?

To je uvijek kombinacija raznih modela komuniciranja. Najčešće se oni jave nama, pogotovo ako tek ulaze na tržište. Nakon što skeniraju tržište, vide koje su ključne destinacije što se tiče trgovačkih centara, targetiraju gdje bi htjeli biti. Naravno, postoje različiti kanali komunikacije, izravno ili putem posredničkih agencija, ili to saznamo na nekim događajima, forumima,

konferencijama. Kako CC Real posluje internacionalno, s vlastitim uredima i nekretninama kojima upravljamo u Austriji i u Finskoj, imamo i kontakte na tim tržištima, gdje je taj 'novi' brend možda već prisutan. Kad nam se jave, iznesu svoju poslovnu ideju, kažu kako su zamislili svoj ulazak u Hrvatsku, u kojim terminima, na koliko lokacija i tako dalje. Kažu otprilike očekivanu površinu prostora, a na nama je onda da ih privučemo ponudom.

Najveća nam je prednost činjenica da smo destinacija koju smo podigli s ostalim zakupcima i profilirali je kao jedno od najpoželjnijih mjesta za kupnju.

Izazovne su godine i za odnose sa zakupcima. Jesu li porast troškova i inflacija po-

većali fluktuaciju zakupaca?

Fluktuacija naših zakupaca srećom je jako mala, odlasci iz centara su rijetki. Toga uvijek ima, bilo je i u nekim zlatnim vremenima, no riječ je o jako malom postotku u odnosu na ukupan broj zakupaca.

U najvećem broju slučajeva sve se dobro posloži i zakupci ostanu u našem centru, čemu doprinosi i činjenica da smo na tržištu već 20 godina, da imamo dobre lokacije, stabilno poslovanje i odnose s partnerima te bogato iskustvo i mnogo znanja.

To je, s druge strane, i izazov kad, primjerice, za brend koji tek želi ući na naše tržište moramo pronaći način da ga smjestimo. Tu je i moralna komponenta, koju uvijek uvažavamo, koliko god je to ponekad u poslu teško. Neki su zakupci s nama od početka i ne

možemo nekog izbaciti naglavce samo zato što dolazi netko nov i atraktivan. U takvoj situaciji kombiniramo preseljenja unutar centra, razmatrajući tko ima interes za preseljenje, treba li mu možda manji ili veći prostor.

Kakav su prihod u 2025. ostvarili centri kojima upravljate?

Svi zakupci u četiri šoping-centra kojima upravlja CC Real grupa - a to su City Center One East i West u Zagrebu, City Center One Split i Max City Pula - lani su imali 844 milijuna eura prometa, što je bio porast od 6,1 posto u odnosu na 2024. godinu. Godinu smo završili s 21,6 milijuna posjetitelja u svatkoj četiri centra, što je povećanje od 3,7 posto, a to je korektan rast.

Trebamo spomenuti i učinak novog zakona o neradnim nedjeljama, odnosno neradnim danima godinu prije, koji uključuje državne blagdane i nedjelje. Sve je to relativno dobro prošlo, nije zabilježen velik pad. Kupci su se naviknuli na neradne dane, zakupci i operateri su se prilagodili, tako da je ta priča relativno dobro prošla, pogotovo u kombinaciji s inflacijskim udarom.

Možemo samo nagađati bi li nam rast bio bolji da su nam nedjelje ostale radne, no s obzirom na inflaciju i na utjecaj online trgovine, imali smo pristojan rast.

Rast online trgovine nekoliko godina jedna je od ključnih okolnosti kad se promatra poslovanje trgovačkih centara. Istina, no danas vidimo da je pu-

no veća percepcija važnosti online trgovine u ukupnom prometu od njezina stvarnog utjecaja. Usto, trenutačno online trgovina stagnira, odnosno dosegla je razinu udjela u prometu koja je postala stabilna i više ne raste. To doznajemo od naših zakupaca, od kojih velika većina ima i online platformu, a svjedočimo i okolnostima koje su ograničavajuće za daljnji rast - kanal online prodaje kao poslovni model jako je poskupio jer generira sve veće troškove, od oglašavanja do logistike i dostave, a i udio povrata robe je velik.

Sve to čini taj biznis već sada upitno profitabilnim, a offline prodaja u isto je vrijeme zadržala svoju poziciju. Kao što vidite iz ovih brojki, promet u trgovinama polako raste i definitivno se ustalio suživot online i offline trgovine - nema sumnje da će i jedan i drugi opstati. Imate trgovce, naravno, koji su više fokusirani na offline i one koji više možda forsiraju online.

Što dolazak ovakvog brenda kao što je Sephora znači za poslovanje nekog trgovačkog centra, što očekujete?

Očekujemo jako velik broj posjetitelja, dolazak kupaca koji će, prema našem iskustvu, nakon obilaska i kupnje u Sephori ostati u centru i možda obaviti još neku kupnju, ručati u njemu, popiti kavu... Svaki brend koji nosi dodatnu frekvenciju još je jedan plus ne samo za nas, jer visina zakupa ovisi i o ostvarenom prometu, nego i za sve naše zakupce. □

Novi GUP

Proširit ćemo City Center One East za 30 posto

Rekli ste da je potražnja zakupaca značajna, kako na to možete odgovoriti?

Interes zakupaca koji još nisu s nama je velik i uvijek tražimo način da osiguramo još više mjesta. Konkretno, konačno smo dočekali novi GUP Grada Zagreba, koji nam omogućava ulaganje u proširenje City Centra One East. Upravo smo u procesu projektiranja, odnosno istraživanja svih opcija, GUP nam omogućava do 15 tisuća četvornih metara neto površine, što znači da se možemo proširiti za 30-ak posto, što nam može dovesti oko 40 novih zakupaca. To neće biti nikakav problem jer već sada imamo listu čekanja za gotovo 20-ak tisuća kvadrata.



Kada i kako to možete izvesti?

Projekt je zahtjevan jer se radi na centru koji već funkcionira i ne bismo smjeli imati dana prekida redovnog poslovanja uz veliko gradilište. U bruto gledano, to će biti gradnja oko 40 tisuća kvadrata, 50 tisuća s parkinzima, evakuacijskim hodnicima itd. No već imamo iskustva s velikim i zahtjevnim projektima. □

«Kupci su se naviknuli na neradne dane, a prilagodili su se i zakupci i operateri. To je dobro prošlo»