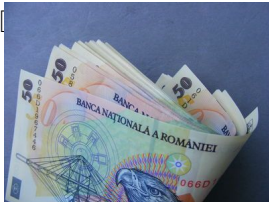


□ □ **A fost o vreme cand mall-urile erau mai aglomerate decat Gara de Nord.**

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □



□ □ □ **Romanii cheltuiau in nestire din bani imprumutati cu mana larga de bancheri, iar retailerii inregistrau profituri record de la o luna la alta. "Epoca de Aur" a consumului s-a dus. Mall-urile au devenit adevarate "muzee", iar intre dezvoltatori si retaileri se duce un razboi crunt, in [care](#) □ fiecare incearca sa se salveze.**

Deschiderea noului mall Promenada a starnit entuziasm in primele zile, insa daca mergi acum acolo, vei descoperi aceeaasi atmosfera trista, de muzeu, putini fiind vizitatorii [care](#) mai vin in alta zi decat in weekend. Nici n-ar prea avea de ce, pentru ca mall-ului ii lipseste, printre altele, unul dintre ingredientele cheie in domeniu – un cinematograful. Promenada pare sa devina "mall-ul corporatistilor", locul unde cei

[care](#)

lucreaza in cladirile de birouri din jur vin sa manance la pranz. In rest, in timpul saptamanii bate vantul, la fel cum se intampla si in alte centre comerciale din Capitala, precum Plaza Romania, Mall Romania (Vitan), Baneasa Shopping

[Center](#)

sau Afi Cotroceni. Cum s-a ajuns in aceasta situatie? Principala cauza este ca romanii nu mai au banii de altadata.

Creditele s-au oprit, salariile au scazut sau in cel mai fericit caz au inghetat la nivelul dinainte de criza, iar puterea de cumparare a scazut vertiginos. In aceste conditii, **cumparaturile la mall au devenit pentru multa lume mai degraba o vanatoare de promotii**

. Dovada ca discounturile sunt la ordinea zilei. Nu stiu daca mai exista vreun magazin [care](#)

sa nu afiseze mare, pe vitrina, reduceri promotionale. "Consumatorii erau acum cativa ani precum cainii, erau loiali, ascultau ce le spuneam, acum sunt precum pisicile, sunt foarte imprevizibili, ce le place astazi, maine nu le mai place, au acces la un nivel enorm de informatii", declara Violeta Luca, director executiv Flanco, zilele trecute, la un simpozion pe teme de retail. Cum vanzarile au scazut puternic, multi dintre retaileri s-au retras din mall-uri, iar in locul lor au ramas zeci de "cearsafuri" care anunta lansarea unor noi magazine care par sa nu se mai deschida niciodata.

Managerii blocati in criza

Situatia mall-urilor reprezinta, poate cel mai bine, modul in care economia romaneasca a trecut prin criza. Unii s-au adaptat si au luat masuri, altii au ramas blocati intr-un plan de business construit in anii de crestere ai consumului. Multi dintre pseudo-managerii de succes au plecat, nefiind capabili sa isi adapteze modelul de business, altii au ramas si au incercat sa se descurce. Astfel au aparut in mall-uri tot mai multe tonete, spatii comerciale tot mai mici, unele amenajate in mijlocul holurilor, tombole si incercari de fidelizare a clientelei. In altele, insa, dezvoltatorii au tinut la preturile chiriilor, iar realitatea crizei i-a sanctionat. Sunt multe mall-uri nu numai in Bucuresti, ci in toata tara, in care zeci de spatii stau neinchiriate. Nici acum, dupa cinci ani de criza, **retailerii si dezvoltatorii nu au ajuns la un numitor comun.**

"Retailerii nu ar fi supravietuit, iar altii chiar nu au reusit acest lucru, daca nu ar fi modificat componenta costurilor. Am vrea sa vedem acest lucru si la proprietarii de centre comerciale, sa scada costurile de operare. Nu cunosc niciun centru comercial care sa isi diminueze costurile de operare", a declarat Sorin Stancu, contry manager Marks & Spencer, la acelasi simpozion.

"Suntem deseori abordati de proprietari de centre comerciale care au zece spatii goale de 50-100 metri patrati si ne roaga sa le gasim chiriasi pentru acestea. Le propunem diverse strategii de asset management, insa acestea implica investitii in centrele respective, dar proprietarii sunt reticenti in a suporta aceste costuri. De exemplu, in Polonia exista peste 340 de centre comerciale, dintre care 170 au o vechime mai mare de 10 ani. Dintre acestea circa 100 vor fi modernizate pana in 2014. La noi acest lucru se intampla in cazuri izolate, exemplu Iris Titan sau Sibiu Shopping Centre", a declarat Carmen Ravon, seful departamentului de retail al Jones Lang LaSalle (JLL), pentru [Mediafax](#). Nemulțumiri vin si din partea diviziei imobiliare a

retailerului [Auchan](#) . "Trebuie sa ne intalnim, retailerii si dezvoltatori, sa discutam despre bani", a spus Tatian Diaconu, managing director Immochan Romania "Sa vedem care este pretul pe care noi suntem dispusi sa il acceptam si care este pretul pe care retailerii sunt dispusi sa-l plateasca. Daca nu ajungem la o intelegere, vom ramane la stadiul de semnari de contracte pe capota masinii", a adaugat Diaconu. De ce trebuie sa platesc atat de mult? Nu vreau sa finantez managementul managementului managementului, trebuie sa impartim aceste costuri Philippe Besadoux, director executiv Kenvelo Romania Dincolo de relatia contractuala dintre dezvoltatori si retailerii, exista insa o mare problema, de concept, pe care managerii din acest domeniu par sa nu o fi inteles. De ce sa ma duc la mall-ul cutare, cand la celalalt am aceleasi magazine, nu difera cu nimic? O intrebare fundamentala pe care prea putini pseudo-managerii si-o pun atunci cand se intreaba de ce nu au trafic in mall-uri.

Explicatia generica este ca economia romaneasca ofera, din pacate, o gama foarte mica de marci dispuse sa investeasca in acest domeniu. Si mai este o explicatie "clasica". S-a incercat aducerea unor marci noi pe piata, dar nu au avut succes. Doua teorii "confortabile" pentru managerii de mall, prea putin interesati sa riste in dezvoltarea unei oferte exclusive.

Lipsa de initiativa

In loc sa incerce sa contacteze alte firme, din tara si strainatate, sa le propuna planuri de colaborare pe termen lung, sa discute conditii de plata a chiriei, de promovare, de vanzare a unor linii de produse exclusive, dezvoltatorii romani se limiteaza la a incasa, constiinciosi, chiria de la cei care vor cu tot dinadinsul sa intre in spatiile lor.

Pana sa apara noi clienti, pastreaza spatiile de vanzare inchise, unii chiar laudandu-se ce reduceri de costuri fac luna de luna. Prea putini sunt dezvoltatorii care au inteles ca in mall isi poate gasi foarte bine locul si un club de fitness, un cabinet medical, o agentie de evenimente, orice alt fel de servicii decat traditionalul retail. Intre timp, mall-urile devin tot mai pustii, oamenii nemaigasind motive pentru care sa vina la cumparaturi. Poate doar cinematograful sau zona de food-court. Ce va urma este lesne de inteles. Nu este exclus ca multe dintre mall-uri sa dea faliment. Unele s-au inchis deja, mai ales in tara.

** sursa :dailybusiness.ro