



Fot. KiK

„Nieustanne balansowanie” – KiK podsumowuje 2020 rok

56 nowo otwartych sklepów w 2020 roku – to wynik imponujący, szczególnie biorąc pod uwagę pandemiczne okoliczności. Jak KiK zdołał utrzymać dotychczasowe tempo rozwoju? Czy sektor dyskontów niespożywczych faktycznie nie odczuł skutków obostrzeń wynikających z pandemii COVID-19? Jakie są plany KiK na 2021 rok – na te pytania odpowiada Robert Boguszewski, dyrektor generalny KiK.

„Pandemia” i „kryzys” – te dwa słowa pojawiają się na ustach wielu ludzi nieprzerwalnie od kilku miesięcy. Najczęściej oczywiście w parze. Kryzys wynikający z pandemii koronawirusa w mniejszym lub większym stopniu dotknął każdego, ale nikt nie ma wątpliwości, że branża retail jest jedną z najbardziej poszkodowanych obecną sytuacją. Jak to możliwe, że KiK może się pochwalić liczbą ponad 50 nowych sklepów otwartych na przestrzeni 12 minionych miesięcy?

– *Pozornie można stwierdzić, że sektor value retailers, który reprezentujemy, miał po prostu dużo szczęścia, jednak patrząc przez pryzmat KiK określiłbym to raczej jako ponadczasowość pewnych założeń, które były w stanie odnaleźć się także w pandemicznej rzeczywistości. Od początku oferujemy klientom zgrabne połączenie niskiej ceny i dobrej jakości, co od lat wpisuje się w oczekiwania coraz większej grupy, a w obliczu panującej sytuacji stało się także odpowiedzią na życiową sytuację wielu ludzi i konieczność optymalizacji domowego budżetu – opowiada **Robert Boguszewski, dyrektor generalny KiK** i dodaje: *poмимо tego, że podtrzymaliśmy tempo dotychczasowego rozwoju nie oznacza to, że nie odczuwamy skutków pandemii. Wiele naszych sklepów znajduje się w galeriach handlowych i także były kilkakrotnie zamknięte w myśl obowiązujących obostrzeń. Ta sytuacja jest niezwykle wymagająca dla całej branży i trudno mówić tu o wygranych. Chociaż oczywiście cieszymy się, że nie zostaliśmy zmuszeni do rezygnacji z naszego rozwoju i po prostu w przemyślany sposób korzystamy z tej sposobności.**

Nieustanne balansowanie

2020 rok przypominał nieco przejażdżkę rollercoasterem. Zaczynało się niewinnie, ale potem nastął szalony czas, przyprawiający niejednego o gęsią skórę. Doświadczenia zakupowe oferowane przez markę okazały się mniej istotne niż dotychczas – na pierwszy plan wyszło bezpieczeństwo robienia zakupów i konieczność odpowiadania na kolejne obostrzenia.

– Podobnie jak większość firm z sektora retail na bieżąco dostosowywaliśmy się do nowych wytycznych. Zapewnienie bezpieczeństwa naszym pracownikom i klientom było priorytetem. I to podejście się nie zmieniło. Nieustannie obserwujemy, jak zmieniają się oczekiwania klientów oraz ich podejście do zakupów. I znów cieszymy się, że oferując tak szeroki wachlarz produktów w jednym miejscu odpowiadamy na aktualną wizję zakupów, w której klient nie ma ochoty i możliwości na relaksującą wizytę w wielu sklepach, a szuka konkretnych artykułów, chcąc je zdobyć w prosty oraz szybki sposób. Tak naprawdę okres pandemii to nieustanne balansowanie – konieczna jest obserwacja otaczającej nas rzeczywistości i dostosowanie się do niej. To jedyny sposób, aby utrzymać równowagę – komentuje **dyrektor generalny sieci sklepów KIK**.

Co przyniosą kolejne miesiące?

Mądrzejsi o kilka miesięcy pandemicznej rzeczywistości, ale wciąż bez klarownej wizji przyszłości – w tym miejscu dziś znajduje się wiele firm z obszaru retail. A gdzie jest KIK? Jak prezentują się plany marki na kolejne miesiące?

– Mam ogromną nadzieję, że w nadchodzących miesiącach będziemy mogli informować o kolejnych otwarciach i wciąż poszerzającej się sieci sklepów KIK. Jednak chyba każda firma przekonała się, że dziś trudno być pewnym realizacji określonych planów. Zakładamy otwarcie ponad 50 nowych sklepów KIK w 2021 roku, jednak to, jakim wynikiem będziemy mogli się pochwalić za 12 miesięcy zależy już nie tylko od nas, ale i od tego, czy urzeczywistnianie naszych założeń będzie w ogóle możliwe. Na pewno będziemy podtrzymywać dywersyfikację lokalizacji, bo ostatnie miesiące utwierdziły nas w przekonaniu, że to właściwa ścieżka – część naszych sklepów mogła pozostać otwarta, pomimo lockdownu. W praktyce oznacza to, że niezmiennie będziemy się pojawiać zarówno w galeriach handlowych, jak i centrach convenience – mówi **Robert Boguszewski** i dodaje: stawiamy także na mocniejszą komunikację z klientami w mediach społecznościowych – nie tylko za pośrednictwem własnych profili, ale także wzmocnionymi działaniami z zakresu influencer marketingu. Rok 2021 prawdopodobnie nie będzie



Robert Boguszewski, dyrektor generalny
KIK Polska | fot. KIK



łatwiejszy od poprzedniego, ale wierzę, że sobie ze wszystkim poradzimy – zarówno jako KiK, jak i branża retail w ogóle.

Sieć sklepów KiK zamknęła 2020 rok liczbą 371 sklepów. Na przestrzeni minionych 12 miesięcy na mapie Polski pojawiło się 56 nowych sklepów, a jeden został odświeżony i ponownie otwarty. W 2021 roku KiK zapowiada utrzymanie dotychczasowego tempa i uruchomienie około 50-60 nowych sklepów. Pierwsze otwarcie w tym roku planowane jest na luty – w **Mońkach** (woj. podlaskie). W I połowie 2021 roku KiK planuje otwarcia m.in. w **Krakowie, Poznaniu, Zawierciu, Koninie, Lidzbarku Warmińskim i Lublinie.**

KiK Textil Sp. z o.o.

ul. Legnicka 21a
53-671 Wrocław
Telefon: + 48 (0) 71 377 44 00
Fax: + 48 (0) 71 377 44 01
E-Mail: info.pl@kik-textilien.com
www.kik.pl

KiK Textil Sp. z o.o. to firma działająca na rynku od 1994 roku. Na przestrzeni lat osiągnęła status jednej z wiodących sieci detalicznych na rynku europejskim. Kolebką sieci są Niemcy, ale jej koncept przyjętą się już także na terenie Polski, Austrii, Holandii, Czech, Słowacji, Słowenii, Węgier, Chorwacji i Włoch. Aktualnie pod szyldem KiK działa ponad 3.500 sklepów, w tym ponad 370 w Polsce. Misją KiK jest oferowanie produktów modnych i uniwersalnych w dobrej jakości, ale niskiej cenie. Poza szerokim wyborem tekstyliów dla kobiet, mężczyzn i dzieci w asortymencie KiK można znaleźć także dodatki do aranżacji wnętrz, akcesoria dla zwierząt i małe AGD.