

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT II POŁ. 2015

Centrum Handlowe Zielone Arkady, Bydgoszcz



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Raport II poł. 2015 r.

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1.

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE 3

R. Knap, B. Kozłowska, P. Pieńkos, A. Staniszevska, W. Wojtczak, T. Grunwald

- Podaż nowej powierzchni handlowej w II poł. 2015 r. 3
- Centra handlowe w Polsce – formaty, lokalizacje, wakaty 6
- Nasycenie powierzchnią centrów handlowych i jej podaż wobec siły nabywczej mieszkańców miast na koniec 2015 r. 7
- Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w 2015 r. 9
- Sytuacja konsumenta na rynku - kluczowe wskaźniki makroekonomiczne w 2015 r. 11
- Efektywność sprzedaży w centrach handlowych w Polsce w 2015 r. 13

Rozdział 2.

CENTRA HANDLOWE WIELOPOKOLENIOWE

- JAK OCZEKIWANIA KLIENTÓW KSZTAŁTUJĄ HANDEL 18

D. Kowalska, A. Kowalewska, M. Migut

- Generacje centrów handlowych w Polsce 18
- Przemiany ekonomiczne i społeczne leżące u podłoża ewolucji centrów handlowych w Polsce 20
- Pokolenia konsumentów – różne postawy i oczekiwania wobec centrów handlowych 21
- Trendy i przemiany - *Case studies* 24
- Podsumowanie 28

Bibliografia i uwagi metodologiczne 29

O PRCH Retail Research Forum 30

Raport II poł. 2015 r.



Radosław Knap

Dyrektor generalny
Polska Rada Centrów Handlowych

Szanowni Państwo,

To kolejna edycja Raportu PRCH Retail Research Forum i już drugie wydanie poszerzone o nowe rozdziały pokazujące dynamiczne przemiany na rynku handlowym. Na łamach naszej publikacji uznani eksperci z wieloletnim doświadczeniem przedstawiają najnowsze dane i oparte na nich analizy dotyczące rynku nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce oraz zmiany, jakie na nim zaszły w przeciągu ostatniego półrocza.

W pierwszej części raportu przedstawiamy najważniejsze informacje o stanie rynku centrów handlowych w Polsce na koniec 2015 roku. W kolejnych podrozdziałach znajdą Państwo statystyki, dotyczące m. in. obiektów oddanych do użytku oraz w budowie, nasycenia powierzchnią handlową, poziomu powierzchni niewynajętej oraz transakcji inwestycyjnych na rynku. Z danych zebranych w naszym raporcie możemy stwierdzić, że miniony rok był bardzo udany dla branży centrów handlowych – wolumen transakcji inwestycyjnych zbliżył się do rekordowego poziomu z roku 2006, podaż nowej powierzchni również utrzymuje się na wysokim poziomie. W ostatniej sekcji pierwszej części raportu przedstawiamy szczegółowe wskaźniki kondycji rynku centrów handlowych na podstawie indeksów PRCH Database, do których wprowadzeniem z szerszej perspektywy jest makroekonomiczne podsumowanie 2015 roku.

W drugiej części Raportu PRCH Retail Research Forum chcielibyśmy Państwu przedstawić kolejne analizy w ramach szerszego spojrzenia na rynek nieruchomości handlowych w Polsce. Motywem przewodnim rozdziału są tytułowe pokolenia – w odniesieniu tak do centrów handlowych, jak i ich klientów. W poszukiwaniu idealnego centrum handlowego sięgniemy do badań konsumenckich przeprowadzonych wśród osób w różnym wieku. W ostatniej sekcji rozdziału znajdują się studia przypadków z kraju i ze świata – ilustracje przemian zachodzących w formule funkcjonowania i wizerunku centrów handlowych, jak też praktyczne podsumowania trendów społecznych i technologicznych.

Zapraszamy do lektury!



Radosław Knap
Dyrektor generalny
Polska Rada Centrów Handlowych

Raport II poł. 2015 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), XI 2015 – II 2016. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Raporty PRCH RRF publikowane są regularnie co pół roku i dostępne na zasadach członkowskich Polskiej Rady Centrów Handlowych. Wszelkie kopiowanie lub publikowanie może odbywać się jedynie za zgodą PRCH. Raport może podlegać szczególnym warunkom w zakresie publikacji informacji, ustanawianym przez osoby trzecie.

Zdjęcie centrum handlowego Zielone Arkady wykorzystano za zgodą ECE Projektmanagement Polska.

Informacje zawarte w niniejszym raporcie wykorzystano w jego opracowaniu przy założeniu, że są one prawdziwe i kompletne. Mimo dołożenia wszelkich starań, w celu zapewnienia pełnej zgodności przedstawionych informacji, PRCH ani autorzy z grona PRCH RRF nie przyjmują żadnej odpowiedzialności w przypadku, gdyby informacje te okazały się nieprawdziwe lub niekompletne, ani nie składa żadnych oświadczeń ani zapewnień, wyraźnych lub dorozumianych, co do prawdziwości lub kompletności informacji zawartych w niniejszym raporcie. Raport może zawierać błędy lub pominięcia.

1 AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

*Radosław Knap
Bożena Kozłowska
Piotr Pieńkos
Anna Staniszevska
Wioleta Wojtczak
Tomasz Grunwald*

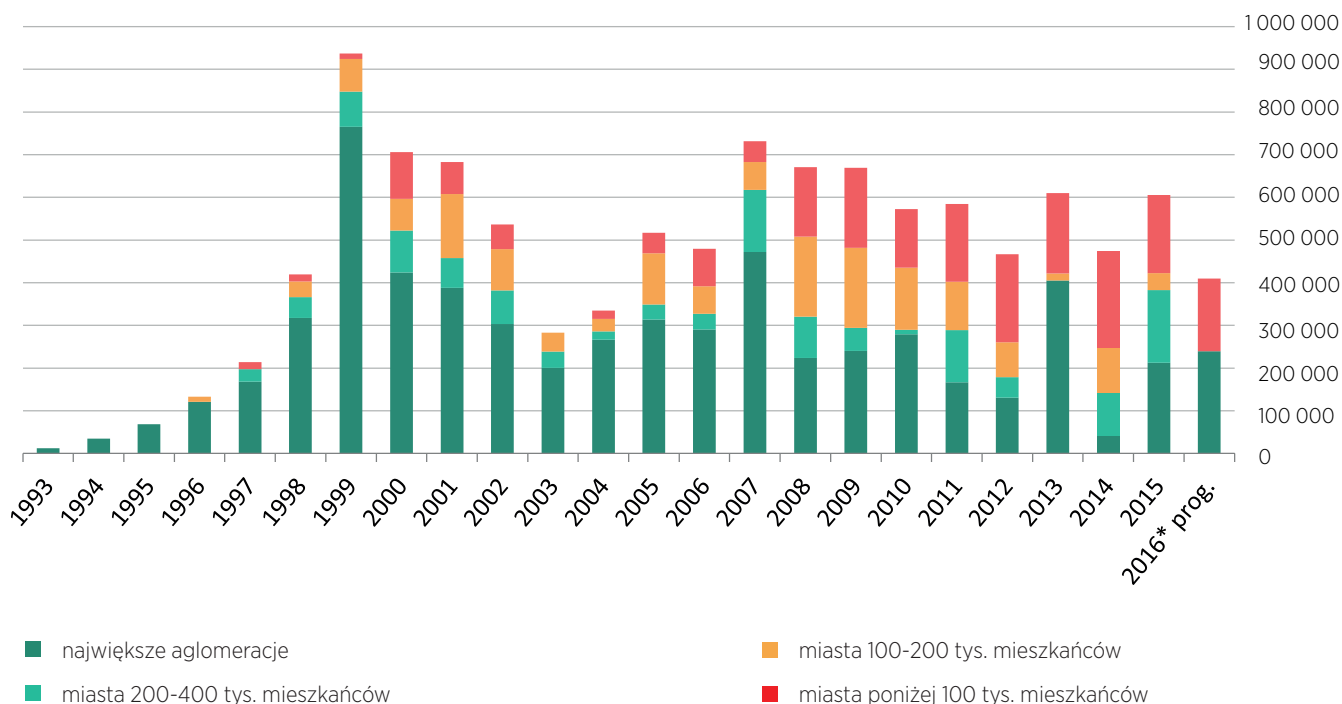
1.1. PODAŻ NOWEJ POWIERZCHNI HANDLOWEJ W II POŁOWIE 2015 ROKU

W 2015 roku na rynku nieruchomości w Polsce oddano do użytku ponad 605 000 m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej, dzięki czemu całkowite krajowe zasoby centrów i parków handlowych oraz centrów wyprzedażowych przekroczyły 11 mln m kw. Zdecydowana większość nowej podaży GLA w 2015 roku, aż 70%, została zrealizowana w II połowie roku. Wolumen nowej powierzchni najmu oddanej w całym 2015 roku był o około 125 000 m kw. wyższy od notowanego

w roku poprzednim oraz o 12% wyższy od średniej z ostatnich pięciu lat.

Podaż zrealizowana w 2015 roku obejmuje łącznie 45 projektów, z czego 27 stanowią nowe obiekty handlowe (443 340 m kw.), a 18 to rozbudowy już istniejących (161 900 m kw.). Najwięcej nowych inwestycji (12) ukończono w miastach poniżej 100 000 mieszkańców, natomiast w przypadku rozbudów najwięcej obiektów (6) otwarto w największych aglomeracjach.

Ryc. 1. Podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w centrach handlowych w Polsce w latach 1993-2015 (m kw. GLA)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

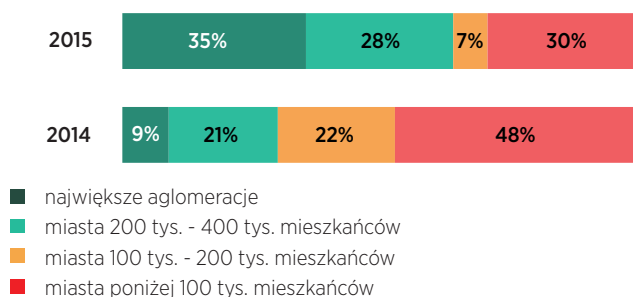
Analizując nową podaż pod względem formatów handlowych, największy udział stanowiły tradycyjne centra handlowe – 83% powierzchni handlowej, która trafiła na rynek w 2015 roku. Na wynik ten składa się 21 nowych obiektów oraz 11 rozbudów o łącznej powierzchni 502 440 m kw. Aż 17 nowych centrów handlowych zostało otwartych w II połowie roku. Największymi tradycyjnymi centrami handlowymi otwartymi w 2015 roku są: Zielone Arkady w Bydgoszczy (50 800 m kw.) Sukcesja w Łodzi (46 300 m kw.), Tarasy Zamkowe w Lublinie (38 000 m kw.), Vivo! Stalowa Wola (32 500 m kw.) oraz Galeria Galena w Jaworznie (31 000 m kw.).

Kolejne 8 projektów (5 nowych i 3 rozbudowy) o łącznej powierzchni 79 400 m kw. stanowiły parki handlowe – 13% całkowitej nowej podaży. Największymi projektami tego formatu ukończonymi w 2015 roku są: rozbudowa PH Aleja Bielany pod Wrocławiem (35 000 m kw.) oraz PH Kraśnicka w Lublinie (15 000 m kw.).

Pozostałe 4% nowej podaży oddanej w 2015 r. (23 400 m kw.) stanowi powierzchnia centrów wyprzedażowych. W I połowie 2015 roku oddano do użytku jeden nowy obiekt tego typu – Outlet Center Białystok (8000 m kw.), natomiast w II połowie roku aż cztery centra outletowe otwarto po rozbudowie – Factory Ursus (powiększony o 6200 m kw.), Szczecin Outlet Park (4600 m kw.), Outlet Center Białystok (2700 m kw.) oraz Outlet Białystok (d. Galeria Podlaska; o 1900 m kw.).

W 2015 roku, w przeciwieństwie do 2014 roku, najwięcej powierzchni handlowej zostało zrealizowane w głównych aglomeracjach – 212 620 m kw. Złożyło się na to 9 nowych obiektów handlowych oraz 6 rozbudów. Natomiast najniższą aktywność deweloperów odnotowano w miastach wielkości 100-200 tys. mieszkańców, gdzie ukończono zaledwie 39 800 m kw. GLA. Podobnie jak w roku 2014, dużym zainteresowaniem ze strony deweloperów cieszyły się miasta liczące 200-400 tys. mieszkańców oraz poniżej 100 000 mieszkańców, w których zrealizowano łącznie 352 800 m kw. Biorąc pod uwagę projekty będące obecnie w budowie, podaż nowej powierzchni centrów handlowych również w 2016 roku skupi się w małych oraz w największych miastach.

Ryc. 2. Struktura podaży powierzchni handlowej otwartej w 2015 r.



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

Tab. 1. Lista największych otwarć nowych projektów handlowych w 2015 r.

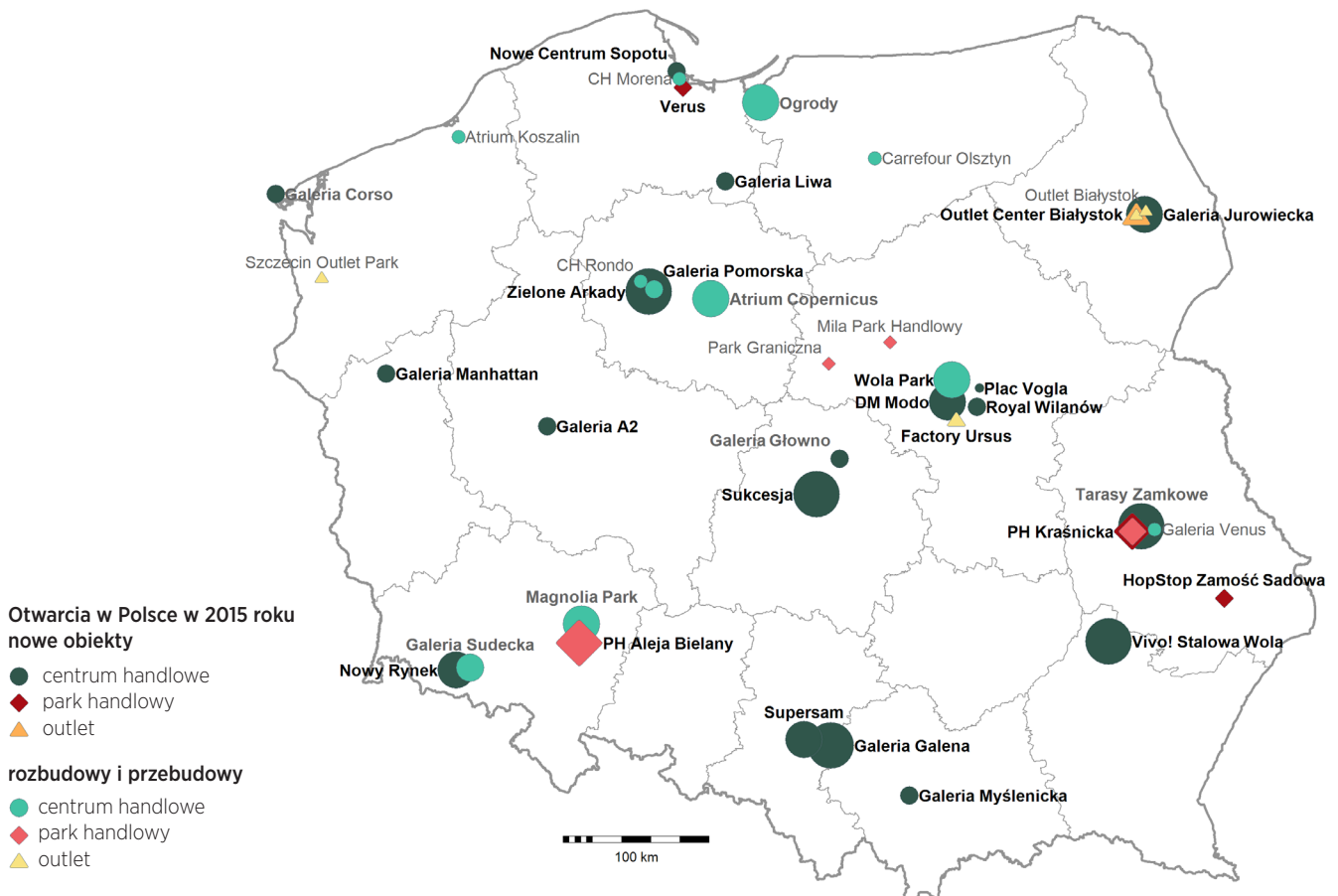
L.p.	Nazwa projektu	Miasto	Format	GLA (m kw.)	Kwartał 2015 r.	Deweloper
1	Zielone Arkady	Bydgoszcz	SC	50 800	Q4	ECE Projektmanagement Polska
2	Sukcesja	Łódź	SC	46 300	Q3	Fabryka Biznesu
3	Tarasy Zamkowe	Lublin	SC	38 000	Q1	Immofinanz Group
4	Vivo! Stalowa Wola	Stalowa Wola	SC	32 500	Q4	Immofinanz Group
5	Galeria Galena	Jaworzno	SC	31 400	Q4	P.A. Nova
6	Galeria Jurowiecka	Białystok	SC	25 000	Q4	PB K. Strus
7	Nowy Rynek	Jelenia Góra	SC	24 400	Q4	TK Development
8	Galeria Neptun	Starogard Gdański	SC	25 000	Q2	Galeria Neptun
9	Supersam	Katowice	SC	19 700	Q4	Griffin RE
10	DM Modo	Warszawa	SC	16 000	Q4	Devin Investments

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

Na koniec 2015 roku w budowie znajdowało się około 685 000 m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej. Powierzchnia ta realizowana jest w ramach 31 projektów, z czego 25 stanowią nowe obiekty handlowe, a jedynie 6 to rozbudowy. Zdecydowana większość (75%) podaży w budowie zlokalizowana jest w największych aglomeracjach, na co składa się kilka wielkoskalowych projektów, m.in. Posnania w Poznaniu (100 000 m kw.), Galeria Północna na warszawskiej Białołęce (64 000 m kw.),

Wrocławia niedaleko wrocławskiego Dworca Głównego (64 000 m kw.) oraz Forum Gdańsk (62 000 m kw.). Według aktualnych harmonogramów budów, około 60% realizowanej obecnie powierzchni zostanie wprowadzone na rynek w 2016 roku. Jednak mając na uwadze fakt, iż w ostatnich latach odnotowuje się intensywny rozwój mniejszych projektów handlowych, których budowa trwa mniej niż 12 miesięcy, podaż zrealizowana w przyszłym roku może być znacznie wyższa.

Ryc. 3. Nowa podaż centrów handlowych w 2015 r.



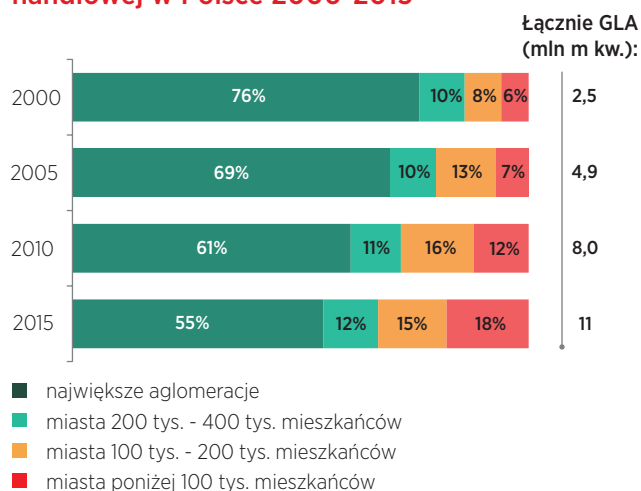
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r. (opracowanie mapy: GfK).

1.2. CENTRA HANDLOWE W POLSCE – FORMATY, LOKALIZACJE, WAKATY

Na koniec 2015 roku funkcjonowały w Polsce 482 centra handlowe (tradycyjne CH, parki handlowe i centra outle-towe) o łącznej powierzchni 11 024 000 m kw. GLA. Niezmiennie ponad połowa (55%) podaży po-wierzchni handlowej w Polsce znajduje się w naj-większych aglomeracjach, warto jednak zauważyć, że ich udział zmniejszył się o 3 punkty procentowe w ostatnich pięciu latach (p. Ryc. 4.). Zmiana ta jest jeszcze wyraźniejsza, jeśli porównamy stan aktualny z danymi sprzed 15 lat – udział największych aglomeracji w podaży centrów handlowych zmalał od 2000 roku o ponad 20 p.p. Z kolei udział miast poniżej 100 tys. miesz-kańców w całkowitej podaży powierzchni handlowej wzrósł z 6% w 2000 roku do 18% w 2015 roku – w najbliższym czasie proporcja ta nie powinna ulec jednak zmianie ze względu na stosunkowo niewielką, w porównaniu z poprzednimi latami, aktywność deweloperów w miastach najmniejszych oraz niewielką skalę formatów handlowych odpowiednich dla miast do 100 000 mieszkańców.

Struktura podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w podziale na formaty pozostaje zasadniczo niezmienna: nadal dominują tradycyjne centra handlowe, zarówno pod kątem liczby (łącznie 420), jak i powierzchni (blisko 9,9 mln m kw.). Udział centrów handlowych pozostaje na właściwie niezmienionym od kilku lat poziomie 90% i w okresach rocznych widać niewielkie wahania nie więcej niż ±2% (np. 92% w 2010 oraz w 2012 roku, 89% w 2015).

Ryc. 4. Zmiana struktury podaży powierzchni handlowej w Polsce 2000-2015



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

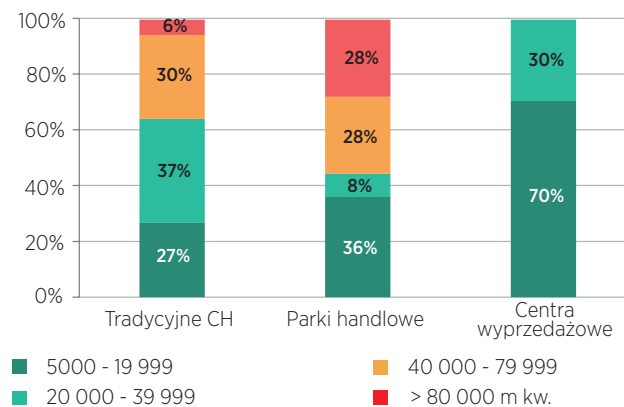
Udział 49 parków handlowych w strukturze podaży wynosił w 2015 roku 8%, a 13 centrów wyprzedażowych odpowiada-ło za 2% całkowitej podaży powierzchni handlowych.

Najmniejsze zróżnicowanie wielkości obiektów widać w formacie centrów wyprzedażowych, w których naj-mniejszy obiekt ma 10 500 m kw. (Outlet Center Lublin) a największe oscylują wokół 20 000 m kw. (jak rozbudo-wane w 2015 roku Factory Outlet Ursus oraz Outlet Park Szczecin).

Znaczne zróżnicowanie wielkości widać natomiast w seg-mencie centrów handlowych, w którym liczebnie domi-nują obiekty małe, tj. do 20 000 m kw. (225 z 420 cen-trów handlowych ogółem), a kolejne 31% stanowią centra o powierzchni pomiędzy 20 000 a 40 000 m kw. Staty-styka ta wygląda inaczej, gdy uwzględnimy nie liczbę, a podaż obiektów o określonej wielkości: w centrach han-dlowych do 20 000 m kw. znajduje się około 27% z bli-sko 9,9 mln m kw. powierzchni GLA centrów handlowych, kolejne 37% to obiekty o powierzchni najmu pomiędzy 20 000 a 40 000 m kw. Obiekty największe (powyżej 80 000 m kw.), których jest tylko 6, stanowią około 6% w całkowitych zasobach powierzchni handlowej.

Warto dodać, że coraz większą, choć wciąż znikomą, część rynku stanowią centra specjalistyczne (budowlane / me-blowe, modowe, etc.) oraz wielofunkcyjne (mixed-use) – na koniec 2015 roku ponad 150 000 m kw. ich powierzch-ni zostało zaliczone do formatu tradycyjnych centrów handlowych (więcej informacji i definicji dotyczących kla-syfikacji formatów handlowych w Polsce znajdują Państwo w Raporcie PRCH RRF I poł. 2015 r.).

Ryc. 5. Struktura powierzchni handlowej w Polsce w podziale na formaty handlowe i wielkość obiektów (II poł. 2015 r.)



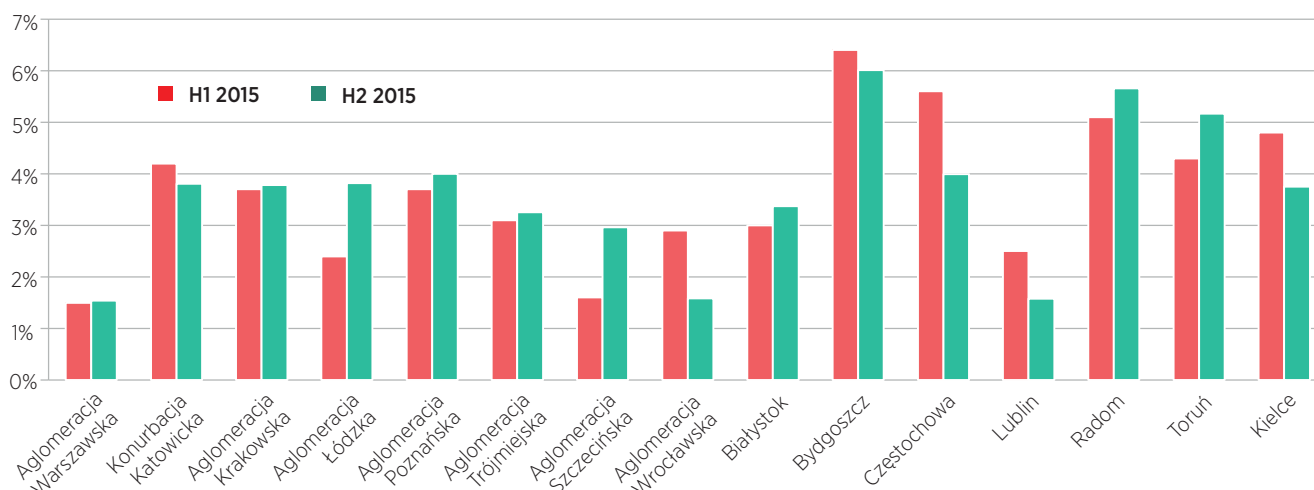
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

Pod koniec 2015 r. odsetek powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w badanych 15 największych miastach i aglomeracjach w Polsce wyniósł 3,1%, czyli dokładnie tyle samo co w połowie 2015 roku.

W 8 największych aglomeracjach średni poziom pustostanów jest niższy niż w grupie 7 dużych miast (odpowiednio: 2,9% i 4,0%). Wartości te są niemal identyczne jak wskaźniki z połowy roku, w zmianach na przestrzeni tego czasu można jednak zauważyć duże różnice między poszczególnymi miastami.

Wskaźnik pustostanów najbardziej wzrósł w aglomeracjach łódzkiej oraz szczecińskiej (w obu o 1,4 p.p.). Niewynajętej powierzchni za to wyraźnie ubyło w centrach handlowych w Częstochowie (-1,6 p.p.), Kielcach (-1,0 p.p.) i Lublinie (-0,9 p.p.), a także w aglomeracji wrocławskiej (aż o -1,3 p.p., co w zestawieniu ze znaczącą podażą nowej powierzchni można uznać za bardzo dobry wynik). Niezmiennie, najmniej powierzchni niewynajętej w centrach handlowych jest w aglomeracji warszawskiej (1,5%).

Ryc. 6. Wskaźnik powierzchni niewynajętej w największych miastach w Polsce w 2015 r.



Źródło: PRRF / CBRE, 2016 r.

1.3. NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH I JEJ PODAŻ WOBEĆ SIŁY NABYWCZEJ MIESZKAŃ- CÓW MIAST NA KONIEC 2015 R.

Na koniec 2015 roku podaż powierzchni nowoczesnych centrów handlowych w Polsce wyniosła ponad 11 mln m kw., określając wartość wskaźnika nasycenia dla całego kraju na ponad 286 m kw./ 1000 mieszkańców. W stosunku do końca 2014 roku nasycenie wzrosło w pierwszym półroczu 2015 roku o niespełna 5 m kw./ 1000 mieszkańców, oraz kolejne 13,6 m kw./1000 mieszkańców w drugim półroczu, odzwierciedlając większą liczbę otwarć nowych obiektów w drugiej połowie roku. Oddanie do użytku powierzchni będącej obecnie w budowie zwiększy w najbliższych latach krajowe nasycenie do 304 m kw./ 1000 mieszkańców.

Wśród poszczególnych klas wielkości miast dużym nasyceniem nowoczesną powierzchnią handlową wyróżniają się miasta duże i średnie, liczące odpowiednio 200-400 oraz 100-200 tys. mieszkańców. Wśród tych pierwszych nasycenie osiąga wartość średnią 847 m kw./ 1000 mieszkańców, w grupie miast średnich natomiast 743 m kw./ 1000 mieszkańców. Otwarcia nowej powierzchni w 2015 roku wpłynęły na zwiększenie nasycenia głównie w miastach liczących 200-400 tys. mieszkańców, dla których w stosunku do końca 2014 roku wartość wskaźnika nasycenia wzrosła aż o 112 m kw./ 1000 mieszkańców. Wzrost ten był zdecydowanie bardziej dynamiczny niż w wypadku pozostałych klas wielkości miejscowości. Wysokie nasycenie przełożyło się na obserwowany obecnie brak aktywności inwestycyjnej w obu grupach miast.

Wartość wskaźnika nasycenia dla ośmiu największych aglomeracji rozpatrywanych łącznie wynosi 612 m kw./ 1000 mieszkańców. Oczekuje się jego zwiększenia w najbliższych latach do wartości 663 m kw./ 1000 mieszkańców, głównie za sprawą oddania do użytku nowych obiektów w aglomeracjach już teraz przodujących pod względem tego kryterium: wrocławskiej, poznańskiej, trójmiejskiej i warszawskiej. W aglomeracji wrocławskiej w 2015 roku nasycenie wzrosło znacząco za sprawą rozbudów Magnolii oraz Alei Bielany i osiąga obecnie nieco ponad 869 m kw./ 1000 mieszkańców wobec blisko 764 m kw./ 1000 mieszkańców na koniec 2014 roku. Pozwoliło to aglomeracji wrocławskiej w 2015 roku na wyprzedzenie aglomeracji poznańskiej na pozycji lidera pod względem wartości nasycenia powierzchnią centrów handlowych wśród największych miast w Polsce.

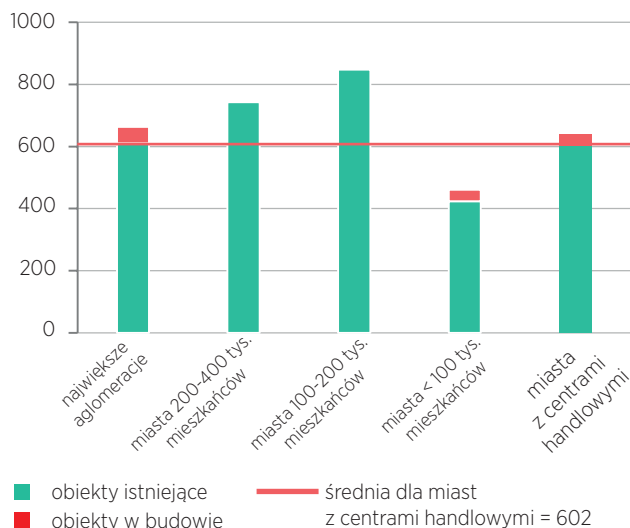
Potencjał nabywczy mieszkańców miast, w których zlokalizowane są centra handlowe, określany jest dzięki Ogólnej Siły Nabywczej GfK. Średnia ilość środków, jakimi dysponują mieszkańcy miast przypadająca na 1 m kw. istniejącej i budowanej powierzchni wynosi w Polsce 48 400 złotych

(dla samej istniejącej powierzchni: 51 500 zł / m kw.). Znacznie niższe wartości średnie obserwujemy dla miast liczących od 100 do 400 tys. mieszkańców. W miastach w tych przedziałach wielkości siła nabywcza przypadająca na 1 m kw. powierzchni jest niższa od średniej ogólnopolskiej. Wyjątki pod tym względem stanowią wśród nich Częstochowa, Elbląg i Rybnik.

Grupa miast liczących poniżej 100 tys. mieszkańców wykazuje największe zróżnicowanie, dostarczając zarówno przykładów miast o dużym, jak i małym potencjale nabywczym mieszkańców.

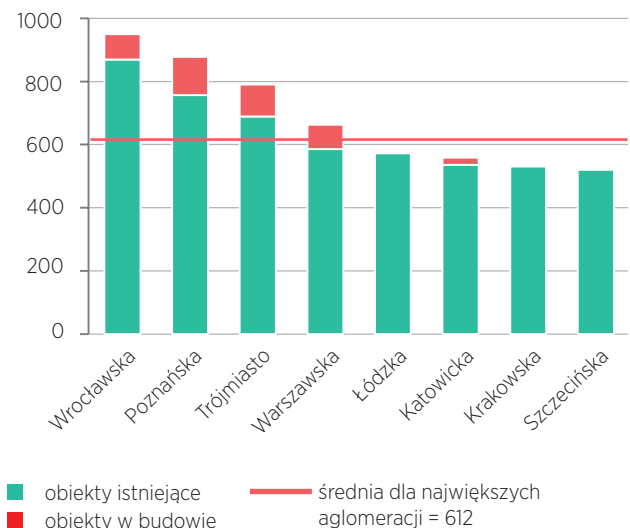
Wśród największych aglomeracji najwyższą wartość siły nabywczej na 1 m kw. powierzchni obserwujemy w aglomeracji warszawskiej, która wyraźnie wyprzedza pod tym względem aglomerację szczecińską i krakowską. Zdecydowanie niższa ilość pieniędzy w przeliczeniu na powierzchnię centrów handlowych przypada w aglomeracjach trójmiejskiej, poznańskiej i wrocławskiej, gdzie duża siła nabywcza mieszkańców rozłożona jest na rekordowo wysoką podaż powierzchni.

Ryc. 7. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast



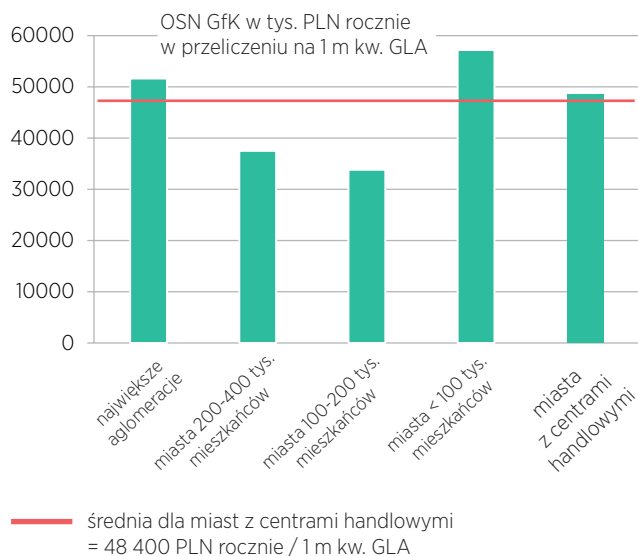
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

Ryc. 8. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców dla największych aglomeracji



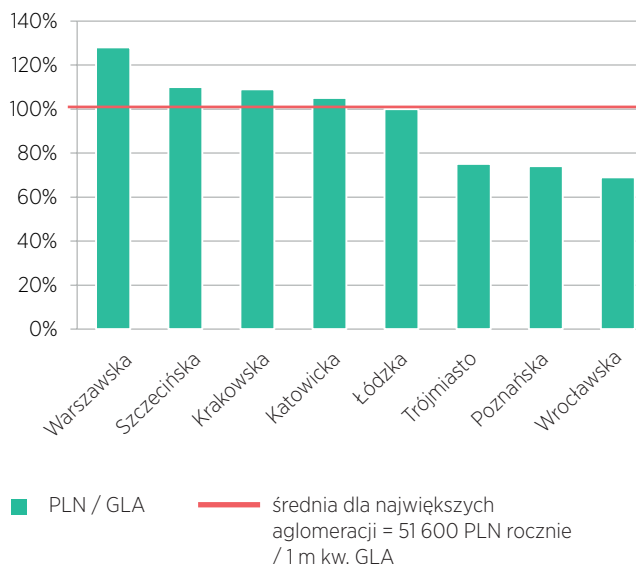
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

Ryc. 9. Ogólna Siła Nabywcza GfK w II poł. 2015 roku w tys. zł rocznie wobec powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

Ryc. 10. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK w II poł. 2015 roku wobec powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach

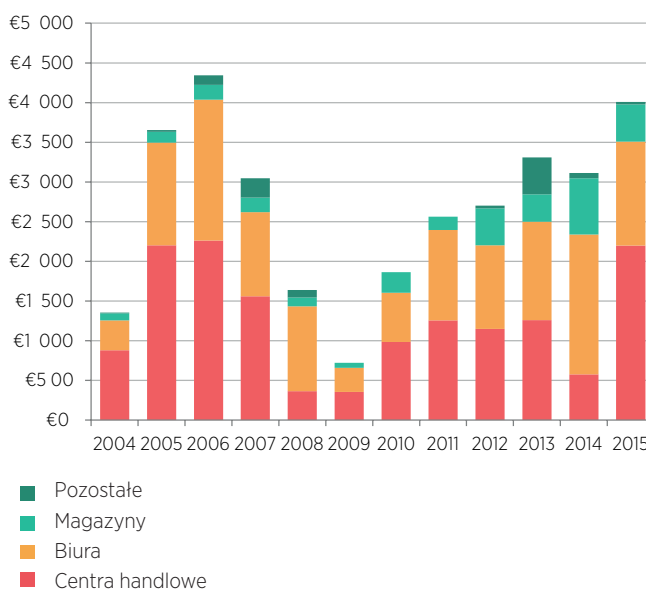


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

1.4. TRANSAKCJE INWESTYCYJNE NA RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE W 2015 R.

Ogólna wartość inwestycji w 2015 roku (łącznie w segmencie handlowym, biurowym i magazynowym) była o ok. 30% wyższa w porównaniu do poprzedniego roku. Całkowity wolumen transakcji inwestycyjnych w 2015 r. osiągnął poziom ponad 4 miliardów euro, co jest drugim najlepszym wynikiem w historii. Warto zauważyć, że 61% wolumenu tych transakcji zostało zawartych w ostatnim kwartale roku. W 2015 roku udział centrów handlowych w rynku inwestycyjnym wyniósł 55%. Właściciela zmieniły centra handlowe o łącznej wartości 2,2 miliardów euro, co jest kwotą ponad trzykrotnie wyższą w porównaniu z 2014 rokiem (gdy wolumen obrotów na rynku inwestycji w centra handlowe wyniósł 576 mln euro).

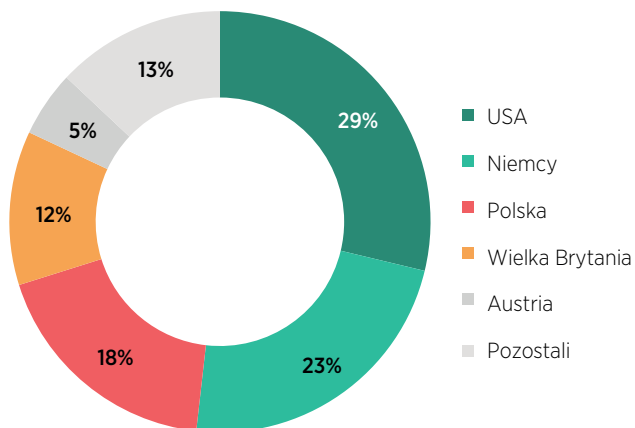
Ryc. 11. Roczny wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce (w mln euro) 2004-2015



Źródło: BNP Paribas Real Estate.

Na rynku działa wielu inwestorów o różnych strategiach inwestycyjnych, dlatego też portfel centrów handlowych, które były przedmiotem transakcji w ubiegłym roku, jest bardzo zróżnicowany. Odnotowano kilka spektakularnych akwizycji obiektów typu „prime”, do których należy zaliczyć sprzedaż Starego Browaru w Poznaniu funduszowi Deutsche Asset and Wealth Management oraz nabycie centrum handlowego Riviera w Gdyni przez Union Investment. Oprócz tego inwestorzy, poszukując bardziej atrakcyjnych stóp kapitalizacji, zawarli kilka transakcji w mniejszych miastach, jak np. Sfera w Bielsku-Białej czy Karolinka w Opolu. Na uwagę zasługuje także zakup udziałów spółki giełdowej Echo Investment przez Griffin Real Estate, których wartość portfela handlowego wyniosła ok. 290 milionów euro. Pod względem źródła pochodzenia kapitału, najaktywniejszą grupą inwestorów kupujących obiekty handlowe były fundusze amerykańskie (29% wolumenu transakcji).

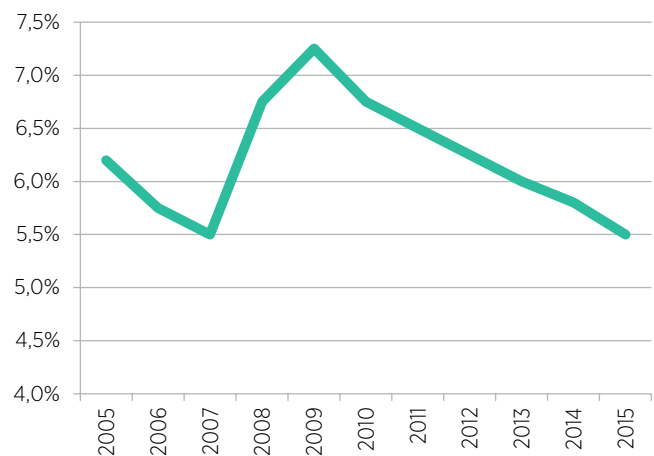
Ryc. 12. Źródło pochodzenia kapitału w transakcjach inwestycyjnych w 2015 r.



Źródło: BNP Paribas Real Estate.

W związku ze wzmożonym zainteresowaniem ze strony inwestorów rynkiem handlowym w Polsce, w ciągu ostatnich 12 miesięcy stopy kapitalizacji spadły do poziomu 5,50% dla najlepszych obiektów. Stopy kapitalizacji dla pozostałych obiektów wahają się w granicach 6,50-7,50%.

Ryc. 13. Stopy kapitalizacji za najlepsze powierzchnie handlowe w Polsce, 2005-2015



Źródło: BNP Paribas Real Estate.

BNP Paribas Real Estate przewiduje, że w ciągu kolejnych kwartałów rynek inwestycyjny w sektorze handlowym będzie nadal rozwijać się dynamicznie. Prawdopodobne jest, że właściciele zmienią kilka portfeli nieruchomości. W związku z kilkoma dużymi projektami w budowie, można również spodziewać się, że spektakularne transakcje nastąpią w 2017 roku, jednak nie wyklucza to możliwości zmiany własności istniejących obiektów jeszcze w bieżącym roku. Nie przewiduje się dalszej kompresji stóp kapitalizacji.

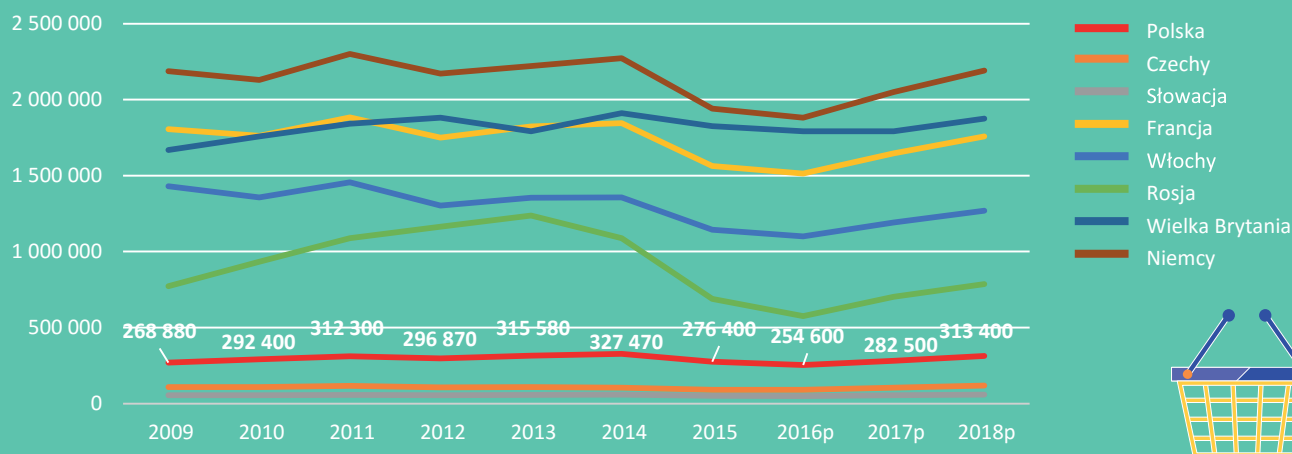
1.5. SYTUACJA KONSUMENTA NA RYNKU - KLUCZOWE WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE W 2015 R.

Sytuacja konsumenta na rynku Kluczowe wskaźniki makroekonomiczne

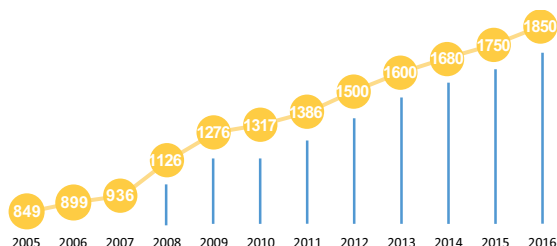


Czynniki wpływające na nastroje konsumenckie

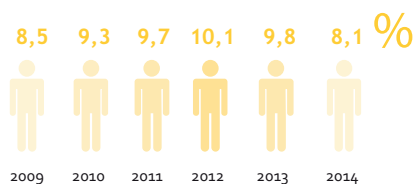
Dochód rozporządzalny (mln \$)



Płaca minimalna w Polsce (PLN)



Stopa bezrobocia wg BAEL



Od 2013 roku **bezrobocie w Polsce spada**. Według prognoz ten trend nie powinien odwrócić się w najbliższych latach.

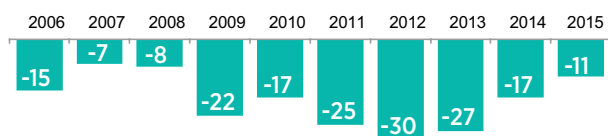
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS; p - prognoza

■ Powyżej 1500 Euro miesięcznie
■ 1001-1500 Euro miesięcznie
■ 501-1000 Euro miesięcznie
■ 250-500 Euro miesięcznie

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostat

Koniunktura konsumencka wg bieżącego i wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej

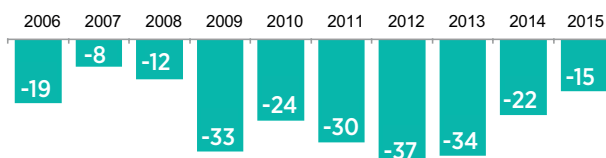
Bieżący Wskaźnik Ufności Konsumenckiej (BWUK)



Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) określa oczekiwane zmiany sytuacji finansowej gospodarstw domowych w perspektywie najbliższych 12 miesięcy oraz zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju. Wskaźnik ten powstaje w wyniku badania ankietowego.

W 2015 r. wartość BWUK wyniosła -10,9 i była o 6,1 p. proc. wyższa niż w 2014 r.

Wyprzedzający Wskaźnik Ufności Konsumenckiej (WWUK)

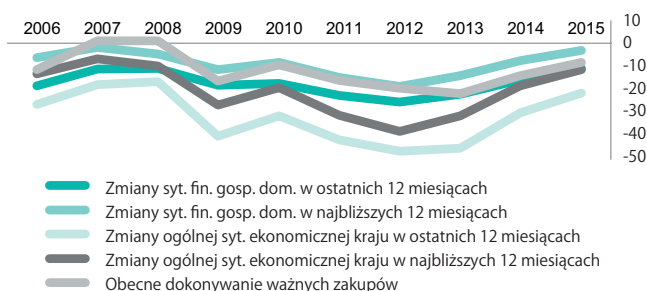


Wyprzedzający Wskaźnik Ufności Konsumenckiej (WWUK) opisuje oczekiwane w najbliższych miesiącach tendencje konsumpcji indywidualnej. Obliczany jest jako średnia wartość ocen respondentów zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, trendów poziomu bezrobocia i oszczędzania pieniędzy w najbliższym roku.

2015 r. wartość WWUK wyniosła -15,1 i była o 6,7 p. proc. wyższa niż w 2014 r.

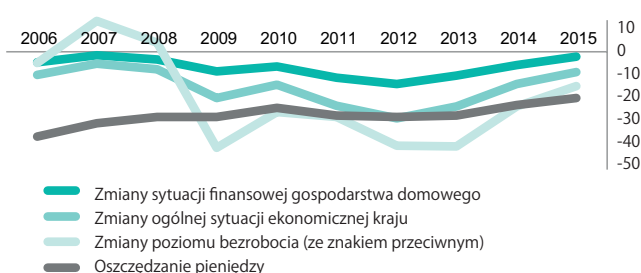
Wskaźniki te mogą przyjmować wartości od -100 do +100 pkt. Wartości powyżej zera oznaczają przewagę liczebną konsumentów nastawionych optymistycznie nad konsumentami nastawionymi pesymistycznie. Wartości ujemne odzwierciedlają natomiast odwrotne relacje.

Składowe Wskaźnika BWUK



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS

Składowe Wskaźnika WWUK



1.6. EFEKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻY W CENTRACH HANDLOWYCH W POLSCE W 2015 R.

Polska Rada Centrów Handlowych od 2008 roku monitoruje rynek centrów handlowych w Polsce pod kątem trendów sprzedaży, zmian w efektywności mierzonej średnimi obrotami w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni handlowej. PRCH Turnover Index to pierwszy taki indeks w Polsce i wciąż jeden z niewielu w Europie.

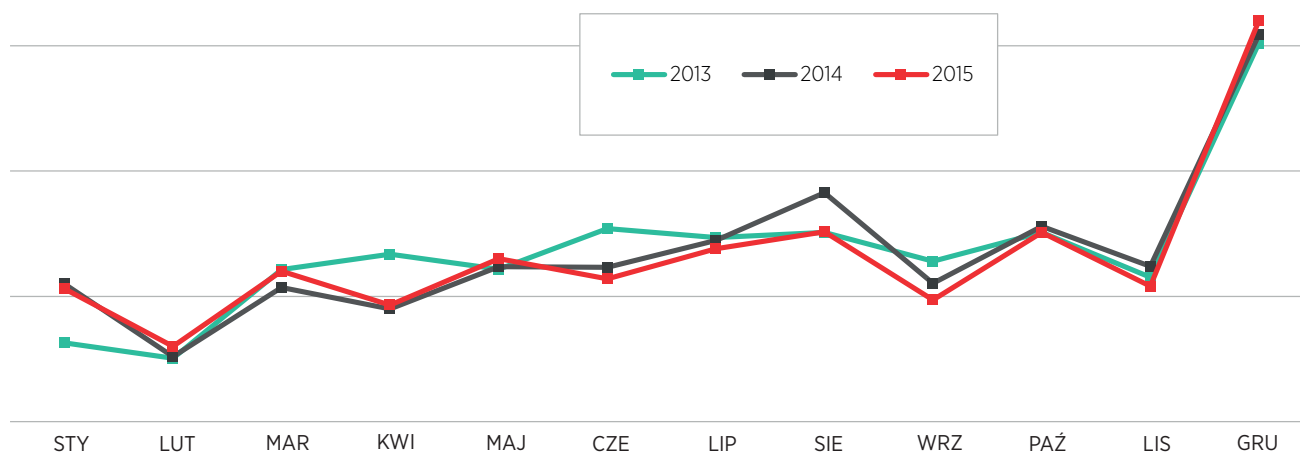
Raporty PRCH Database są udostępniane dla członków PRCH, a szczegółowe wyniki – firmom uczestniczącym w projekcie, tzn. raportującym co miesiąc dane ze wszystkich centrów w swoim portfolio. Raporty szczegółowe zawierają wyniki w największych aglomeracjach jak też w podziale na makroregiony NUTS-1, i przedstawiają 8 kategorii branżowych handlu: Moda i akcesoria, Zdrowie i uroda, Meble i wyposażenie wnętrz, Usługi, Artykuły specjalistyczne, Żywność, Gastronomia, Rozrywka. Sposób agregowania danych przez administratora systemu – wyspecjalizowaną firmę audytorską – zapewnia, że na żadnym poziomie ogólności raportów nie jest możliwe zidentyfikowanie wyników sprzedażowych osiąganych przez poszczególne centra raportujące dane. Szczegółowe porównanie zawartości udostępnianej uczestnikom PRCH Database oraz wszystkim członkom PRCH przedstawia Tabela 3.

Od 2012 roku uzupełnieniem Indeksu Obrotów PRCH jest wskaźnik średniej miesięcznej odwiedzalności pod nazwą PRCH Footfall Trends.

Na podstawie wyników tego badania można podsumować, że w drugiej połowie 2015 roku trend odwiedzalności w centrach handlowych w Polsce kształtował się na poziomie nieznacznie niższym (w ujęciu Year-on-Year) niż w pierwszej połowie roku. W rezultacie, ogółem rok 2015 zakończył się na minimalnym minusie w stosunku do roku 2014: skumulowana zmiana Year-to-Date wyniosła -0,5%. Jak widać na wykresie 14., długoterminowe trendy odwiedzalności w indeksie PRCH Footfall Trends kształtują się niemal identycznie jak w roku poprzednim, co pokrywa się z danymi zbieranymi przez firmę liczącą Reveal Systems.

Zestawiając średnie wyniki z poszczególnych miesięcy 2015 roku w zakresie obrotów i odwiedzalności, można stwierdzić bardzo wysoką ich korelację ($r=0,94$), o kilka punktów wyższą niż w poprzednich latach. Niewykluczone, że można na tej podstawie wnioskować o wzrastającej skuteczności konwertowania ruchu w centrach handlowych na ich obroty.

Ryc. 14. PRCH Footfall Trends – dynamika trendu średniej odwiedzalności w centrach handlowych w 2015 roku w porównaniu do lat ubiegłych (Polska, ~60 centrów raportowanych)



Źródło: PRCH Footfall Trends, grudzień 2015.

Średnia efektywność sprzedaży przypadającej na metr kwadratowy powierzchni najmu w centrach handlowych w 2015 roku wyniosła 9879 złotych netto, czyli o **2,1% więcej** niż w 2014 roku. Druga połowa 2015 roku była szczególnie dobra pod względem obrotów – oprócz przejściowego,

niewielkiego załamania w sierpniu (co w sezonie wakacyjnym nie jest niezwykle), systematycznie wyniki miesięczne kształtowały się na kilkuprocentowym plusie w porównaniu do roku wcześniejszego.

Tab. 2. Średnie roczne obroty w zł netto w centrach handlowych (w przeliczeniu na GLA) w podziale na kategorie handlu w 2015 r.

Nazwa kategorii handlu	% raportowanej powierzchni GLA	Średnie roczne obroty netto: PLN /m kw. GLA	Średnie roczne obroty netto: EUR /m kw. GLA
Moda i akcesoria	54,1%	8310	1986
Zdrowie i uroda	6,3%	19311	4616
Dom i wnętrze	9,9%	12309	2942
Usługi	1,3%	22287	5327
Artykuły specjalistyczne	9,4%	13597	3250
Żywność	5,4%	8096	1935
Gastronomia	6,1%	12468	2980
Rozrywka	7,4%	1818	434
Ogółem	100%	9879	2361

Źródło: PRCH Turnover Index, grudzień 2015.

Patrząc na poszczególne kategorie handlowe, wskaźnik efektywności sprzedaży wzrósł pod względem zmian rok-do-roku w sześciu na osiem grup asortymentu. **Najważniejsze wyniki i trendy w 2015 roku przedstawiają się następująco:**

- Najsilniejszy długoterminowy trend wzrostowy na przestrzeni 2015 roku można zaobserwować w kategorii **Żywność**. Ponieważ w projekcie PRCH Turnover Index nie są raportowane wchodzące w skład centrów handlowych hipermarkety (i stosunkowo nieliczne supermarkety), wynik ten można przypisać umacniającej się pozycji mniejszych i specjalistycznych sklepów z artykułami spożywczymi;

- Na przestrzeni całego 2015 roku obserwowano bardzo silny wzrost efektywności sprzedaży w kategorii **Usługi** (kilkanaście procent rok-do-roku w każdym miesiącu, skumulowany wynik całoroczny +15,6%). Najprawdopodobniej na tak dobry wynik złożyły się głównie placówki bankowe i biura podróży w centrach handlowych;

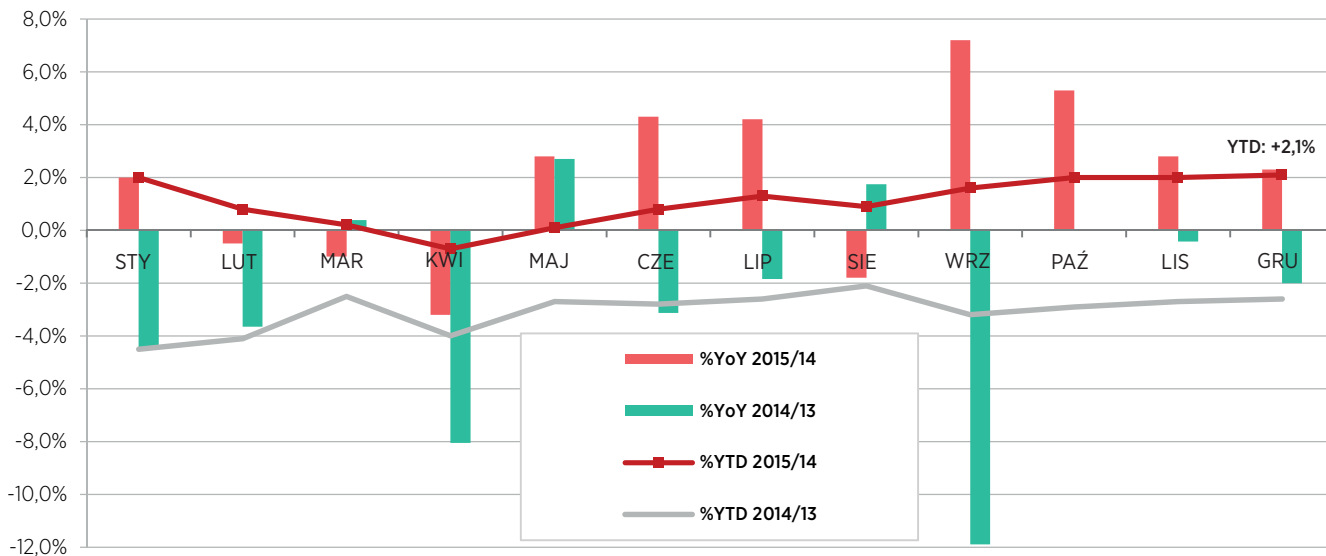
- Po przejściowym spadku na wiosnę, w drugiej połowie 2015 roku znaczące umocnienie odnotowano w kategorii **Dom i wnętrze** – średnia sprzedaż z metra asortymentu meblowego i wykończeniowego na koniec roku była o 5% wyższa niż w 2014 roku;

- Stabilne wzrosty efektywności obrotów w kategoriach **Zdrowie i uroda** oraz **Artykuły specjalistyczne** – po kilka procent w ujęciu rok-do-roku na przestrzeni wszystkich miesięcy 2015 roku;

- Wnioskując ze średnich wyników PRCH Turnover Index, można przypuszczać, że druga połowa 2015 roku była mniej pomyślna (w porównaniu do 2014 r.) dla najemców z kategorii **Rozrywka** oraz **Gastronomia** (food court, restauracje, kawiarnie). Można podejrzewać, że dla wyników sprzedażowych w tych kategoriach zachodzi najsilniejsza korelacja z poziomem odwiedzalności, nieznacznie niższym jesienią 2015 niż 2014 roku.

- Najważniejszą kategorią sprzedaży w centrach handlowych jest jednak **Moda i akcesoria** – jej wkład do raportowanej do PRCH Turnover Index powierzchni najmu stanowi aż 52%. I choć ogólny trend sprzedaży odzieży w przeliczeniu na powierzchnię zamknął się w 2015 roku na poziomie o -1,3% niższym niż miało to miejsce w 2014 roku, to należy zauważyć, że druga połowa roku przyniosła wyraźne przełamanie trendu spadkowego, co pozytywnie rokuje na przyszłość.

Rys. 15. PRCH Turnover Index – średnie obroty (w PLN netto) w centrach handlowych w przeliczeniu na m kw. GLA (Polska, wszystkie kategorie handlu, >80 centrów raportowanych)



Wskaźnik %YoY (year-on-year) to zmiana „rok do roku”, czyli wobec analogicznego miesiąca poprzedniego roku.
Wskaźnik %YTD (year-to-date) to zmiana wartości skumulowanej od początku roku do końca danego miesiąca, wobec analogicznego okresu czasu w poprzednim roku.

Źródło: PRCH Turnover Index, grudzień 2015.

Tab. 3. Zawartość raportów i prezentacji PRCH Database (PRCH Turnover Index & PRCH Footfall Trends)

	Pełen raport dla uczestników raportujących dane	Skrótowa prezentacja dla członków PRCH
Wyniki Year-on-Year i Year-to-Date	✓	✓
Wykresy dla wyników ogólnych	✓	✓
Pliki excel z kompletem danych historycznych	✓	-
Raportowane centra w odniesieniu do całego rynku centrów handlowych w Polsce	✓	✓
Osiem kategorii handlowych: raportowane GLA i średnie roczne obroty	✓	-
Turnover Index w kategoriach handlowych	✓	✓
Wyniki kategorii w podziale na 6 regionów (NUTS-1)	✓	-
Wyniki kategorii w podziale na 8 aglomeracji	✓	-
PRCH Turnover Index w podziale wg wielkości centrów	✓	-
PRCH Footfall Trends w podziale wg wielkości centrów	✓	-
Lista centrów raportujących	✓	-
Do pobrania z bezpiecznego zewnętrznego serwera	✓	-
Wyłączny i bezpłatny dostęp dla wszystkich członków PRCH	-	✓
Raport z każdego miesiąca	✓	✓

Źródło: PRCH Turnover Index, grudzień 2015.

Koniec roku 2015 przyniósł znaczące zmiany w funkcjonowaniu projektu PRCH Database. Za sprawą dołączenia kolejnego uczestnika, Atrium Real Estate, łączna liczba obiektów raportujących dane z początkiem 2016 roku przekroczy 90. Będzie również możliwe prezentowanie wyników dla dwóch nowych aglomeracji: do dotychczasowych sześciu miast dołączą Bydgoszcz i Szczecin. W planach na rok 2016 jest dołączenie centrów z regionów wschodniego oraz południowo-zachodniego i tym samym pokrycie w raportach PRCH Turnover Index wszystkich 10 największych aglomeracji w Polsce.

Drugą ważną zmianą jest wprowadzenie szczegółowych statystyk dla kategorii branżowych, przedstawianych rów-

nież w skrócie dla firm członkowskich. Najważniejszą jednak nowością od początku 2016 roku będzie przedstawianie wyników PRCH Turnover Index i PRCH Footfall Trends w podziale na małe i duże centra handlowe (tj. według progowej wartości 40 000 m kw. GLA). Dotychczas szczególnie znacząca dla wyników PRCH Database była duża reprezentacja największych centrów handlowych (raportowane do PRCH Turnover Index jest ok. 50% ogólnokrajowych zasobów GLA w segmencie centrów powyżej 40 000 m kw.). Rozdzielenie prezentacji wyników według wielkości raportowanych obiektów pozwoli zwiększyć funkcjonalność benchmarku PRCH Database również dla mniejszych centrów handlowych.

AUTORZY



Radosław Knap

Dyrektor generalny
Polska Rada Centrów Handlowych
rknap@prch.org.pl



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Dołączył do PRCH w 2009 roku jako manager ds. rozwoju, zajmując się sprawami członkowskimi, a także rozwijając pionierskie projekty związane z bazą wiedzy. Koordynował również działalność klubów tematycznych i współtworzył wiele raportów rynkowych. Od 4 lat jest członkiem ICSC European Research Group.



Bożena Kozłowska

Starszy Konsultant
Dział Badań Rynku
Knight Frank
bozena.kozlowska@pl.knightfrank.com



Bożena jest magistrem gospodarki przestrzennej w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie i absolwentką podyplomowych studiów wyceny nieruchomości w Szkole Głównej Handlowej. Pracę w Knight Frank rozpoczęła w 2007 roku. Jako starszy konsultant odpowiedzialna jest m.in. za prowadzenie analiz rynku handlowego w Polsce zarówno dla banków, deweloperów, funduszy inwestycyjnych jak i inwestorów prywatnych.



Piotr Pieńkos

Badacz
Dział Analiz Klientów i Strategii Sprzedaży
GfK
Piotr.Pienkos@gfk.com



Od dwóch lat pracuje jako researcher przy projektach analitycznych mających na celu wspieranie inwestycji na rynku handlowych nieruchomości komercyjnych, a także projektach badawczych związanych z analizą zachowań zakupowych konsumentów, ułatwiających konfigurację i zarządzanie centrami handlowymi na każdym etapie ich istnienia.



Anna Staniszevska

Dyrektor Działu Analiz Rynkowych i Doradztwa - CEE
BNP Paribas Real Estate
anna.staniszevska@bnpparibas.com



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

Anna posiada tytuł inżyniera wydziału gospodarki przestrzennej. Ukończyła również Wydział Lingwistyki Stosowanej na UW. Dodatkowo jest absolwentką Solvay Brussels School of Economics and Management (SBS-EM) Executive Programme – Real Estate Professional. Anna jest również członkiem International Council of Shopping Centres oraz Urban Land Institute.



Wioleta Wojtczak

Associate, Head of Research
Dział Badań i Doradztwa
Savills
wwojtczak@savills.pl



Absolwentka Politechniki Warszawskiej, posiada ponad 8-letnie doświadczenie w zakresie badań i analiz rynku oraz i konsultingu. W Savills jest odpowiedzialna za wspieranie wszystkich działów firmy dostarczając najnowsze dane i komentarze na temat rynku oraz przygotowanie badań i analiz powierzchni handlowych, biurowych i magazynowych w imieniu klientów.



Tomasz Grunwald

Partner, Szef Zespołu ds. VAT
Dział Doradztwa Podatkowego
KPMG w Polsce
tgrunwald@kpmg.pl



Tomasz Grunwald posiada ponad 20 letnie doświadczenie w doradztwie w zakresie podatków pośrednich i postępowań podatkowych, a od ponad 15 lat prowadzi zespół VAT w KPMG w Polsce. Jest komentatorem wydarzeń podatkowych na łamach popularnych dzienników, a także autorem szeregu publikacji z zakresu prawa podatkowego.

2 CENTRA HANDLOWE WIELOPOKOLENIOWE – JAK OCZEKIWANIA KLIENTÓW KSZTAŁTUJĄ HANDEL

Danuta Kowalska
Agnieszka Kowalewska
Mateusz Migut

Od początku gospodarki wolnorynkowej w Polsce minął już okres ponad jednego pokolenia. W niniejszym rozdziale spróbujemy przeanalizować, w jaki sposób na przestrzeni tego czasu zmieniały się zachowania konsumenckie Polaków. Stawiamy tezę, że przemiany demograficzne, ekonomiczne i społeczne wpływały znacząco na zachowania konsumentów, ale też w drugą stronę – istotną rolę w ewolucji postaw konsumenckich odegrały najbardziej rozbudowane formy handlu tradycyjnego, czyli centra handlowe.

Motywnym przewodnim rozdziału będą tytułowe pokolenia – w odniesieniu tak do centrów handlowych, jak i konsumentów. W poszukiwaniu idealnego centrum handlowego sięgniemy do badań klientów centrów handlowych przeprowadzonych wśród przedstawicieli innych pokoleń. W ostatniej sekcji rozdziału znajdują się studia przypadków z kraju i ze świata – ilustracje zachodzących przemian w formule funkcjonowania i wizerunku centrów handlowych, jak też praktyczne podsumowania trendów społecznych i technologicznych.

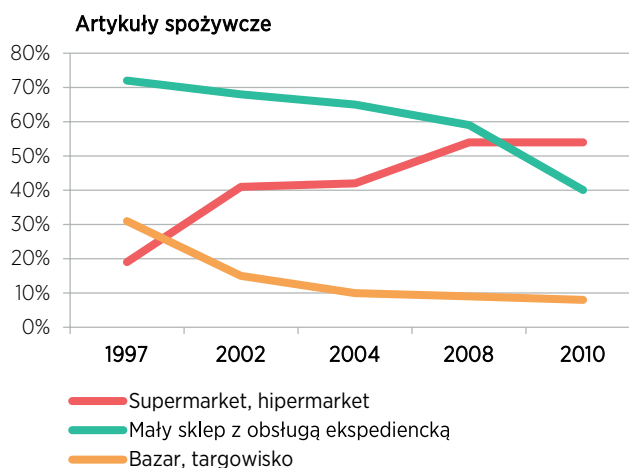
2.1. GENERACJE CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

Któż jeszcze pamięta, że lata 90-te to dominacja handlu rozdrobnionego, a w okresie 1990-2001 liczba wszystkich sklepów uległa podwojeniu (GUS, *Polska 1989-2014*). Mimo to konkurencyjność placówek handlowych była daleka od obecnej rzeczywistości. Z początkiem nowego wieku zaczęła się konsolidacja na rynku detalicznym, co oznaczało spadek liczby sklepów tradycyjnych, a w następnych latach coraz śmielej zaczęły rozwijać się sklepy typu convenience oraz dyskonty. Nowoczesne formy handlu zyskały na popularności kosztem małych sklepów z obsługą. Zmalała rola bazarów i targowisk (p. wykresy 16. i 17.).

Niewątpliwie popularność danego kanału sprzedaży była i nadal jest związana ze środowiskiem lokalnym. Kupowanie na bazarach zawsze było bardziej popularne wśród

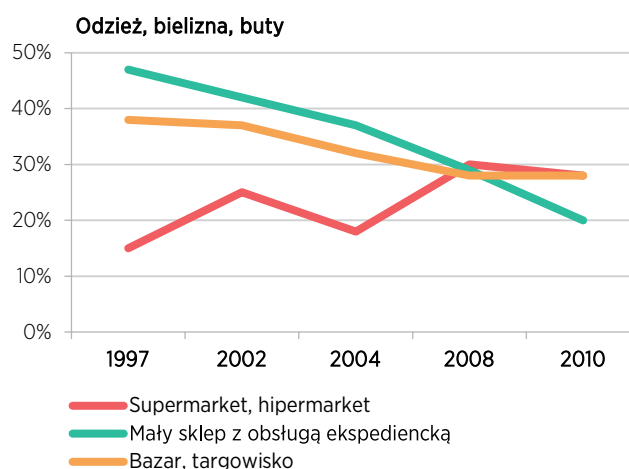
mieszkańców wsi i małych miejscowości niż w dużych miastach, gdzie z kolei kluczową rolę odgrywały super- i hipermarkety oraz rzecz jasna w późniejszym okresie – centra handlowe.

Ryc. 16. Gdzie Polacy robią zakupy spożywcze – zmiany w latach 1997-2010



Źródło: Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków CBOS 2011.

Ryc. 17. Gdzie Polacy kupują odzież – zmiany w latach 1997-2010



Źródło: Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków CBOS 2011.

Pierwsze obiekty spełniające cechy definicyjne centrów handlowych (por. sekcja 3. w pierwszym rozdziale raportu PRCH RRF I poł. 2015 r.) powstały w Polsce w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych. Po fali intensywnego rozwoju, która miała miejsce z początkiem nowego wieku, rynek centrów handlowych odnotował przejściowe spowolnienie po roku 2003, by następnie od 2007 roku wejść w kolejny etap silnego rozwoju branży. W roku 2005 istniało 220 centrów handlowych, które oferowały niecałe 5 mln m kw. powierzchni handlowej (por. Ryc 1. i 4. w poprzednim rozdziale). Na koniec roku 2015 w Polsce działało już 482 centrów, których powierzchnia handlowa wyniosła ponad 11 mln m kw. Nasycenie powierzchnią handlową na 1000 mieszkańców wzrosło ze 128 m kw. w roku 2005 do 286 m kw. w roku 2015, tym samym zbliżając się do średniego poziomu europejskiego.

W przypadku pierwszych centrów handlowych, które reprezentowały tzw. **pierwszą generację**, udział hipermarketu w całym obiekcie wynosił ponad 70%, a pojedyncze małe sklepy stanowiły do niego tylko „dodatek”. Najważniejszym punktem dla zdecydowanej większości ówczesnych klientów były zakupy w hipermarkecie, tym bardziej, że w pierwszych latach ekspansji sieci handlowych sklepy i punkty usługowe w pasażu przy sklepie wielkopowierzchniowym miały mocno ograniczoną ofertę.

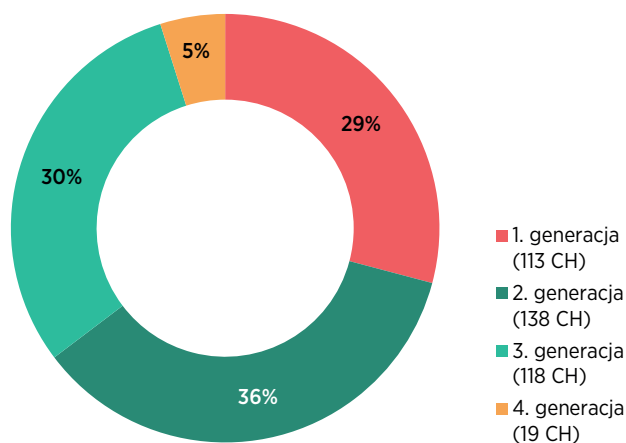
Wkrótce potem zaczęły się pojawiać centra **drugiej generacji**, odznaczające się istotnie większą częścią galeryjną, zawierającą kilkadziesiąt sklepów o zróżnicowanym asortymencie i wielkości. Było to naturalną konsekwencją rozwoju rynku i oczywiście odpowiedzią na nowe potrzeby polskiego konsumenta. Nadal jednak hipermarket, zajmujący ok. połowy powierzchni obiektu, stanowił „kotwicę” przyciągającą klientów. Wraz z pojawieniem się centrów drugiej generacji, klient zaczął dostrzegać zalety zakupów w pasażu handlowym. Niejednokrotnie były to zakupy realizowane całą rodziną, jako swoisty sposób na spędzanie wolnego czasu. Warto nadmienić, że wiele z centrów handlowych pierwszych dwu generacji w ostatnich latach przeszło renowację lub refurbishment (rozbudowę z renowacją).

W pierwszych latach XXI wieku nastąpił intensywny rozwój centrów **trzeciej generacji**, głównie w dużych aglomeracjach, gdzie siła nabywcza jest najwyższa. Hipermarket jest zaledwie jednym z wielu sklepów wielkopowierzchniowych w takim centrum handlowym – funkcja hipermarketu jako kluczowego najemcy („kotwicy”) coraz częściej jest

przejmowana przez inne sklepy, w tym modowe. Dla klienta przy wyborze centrum handlowego ważniejszy w tym przypadku jest szeroki wybór w różnych kategoriach handlowych, prestiż i atmosfera miejsca. Nowe centra trzeciej generacji zaczęły też bić rekordy wielkości oraz rywalizować pod względem atrakcyjności architektury i wartości dodanych (marketing, CSR).

W ciągu ostatnich 10 lat zaczęły się pojawiać centra handlowe **czwartej generacji**. Hiper- albo supermarket stanowi nie więcej niż 1/4 powierzchni takich nowoczesnych obiektów. Ich najważniejszym wyróżnikiem jest rozwinięta funkcja rozrywkowa – nie tylko kina, ale i kręgielnie, siłownie, place zabaw, itp. – oraz usługowa (w tym centra medyczne, gabinety kosmetyczne, itp.). Typ idealny centrum handlowego czwartej generacji to samodzielne „miasto w mieście”, gdzie można w atrakcyjny sposób spędzić cały dzień (p. dalej). Nowoczesne centra handlowe czwartej generacji, ze względu na swoją wszechstronność i imponującą architekturę stają się zresztą nierzadko wizytówkami miast, w których się znajdują.

Ryc. 18. Generacje centrów handlowych w Polsce – struktura liczby obiektów



Statystyki dla 388 centrów handlowych otwartych na terenie Polski o GLA powyżej 8000 m kw. (łącznie GLA = 9,78 mln m kw.)

Źródło: Katalog Centrów Handlowych PRCH.

Jednocześnie po roku 2005 następuje intensywny rozwój dyskontów, które zaczynają odciągać klientów od hipermarketów. Ekspansja dyskontów, w tym ich zmiana jakościowa, w ostatnich latach negatywnie wpłynęła na wyniki finansowe hipermarketów. Nie ulega wątpliwości, że odwrót od hipermarketów jest pochodną zmiany wymagań klientów, dla których zyskał na znaczeniu czas poświęcany na zakupy oraz odległość od domu. Dyskonty zaczynają dominować na rynku FMCG, wchodząc coraz bardziej również w segment modowy, sportowy i akcesoriów domowych. Obecnie aż 81% Polaków korzysta z tego typu sklepów (*PBS Loyalty Benchmark*, 2015). Nastąpiła jednocześnie zmiana wizerunku dyskontów w ślad za zmianą profilu społecznego ich klientów, który aktualnie nie różni się praktycznie niczym od klienta hipermarketów czy centrów handlowych.

Konsekwencją intensywnego rozwoju centrów handlowych, szczególnie w dużych aglomeracjach, była nasilająca się konkurencja, co spowodowało wytężone starania o pozyskanie klienta – który tymczasem zaczął stawiać się coraz bardziej świadomy swych oczekiwań i wymagający w odniesieniu do proponowanej mu oferty. To między innymi wymusiło zmiany w jakości funkcjonowania centrów handlowych. Konkurencja zaczęła wykorzystywać coraz bardziej wyrafinowane formy zaspokajania oczekiwań klientów, a wprowadzanie rozwiązań związanych z nowoczesnymi technologiami zaczęło być standardem. Łącząc przeszłość z przyszłością, zarządcy i najemcy centrów handlowych poszukują nieustannie nowych formuł realizacji oczekiwań klientów (case study 1 i 2).

2.2. PRZEMIANY EKONOMICZNE I SPOŁECZNE LEŻĄCE U PODŁOŻA EWOLUCJI CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

Kiedy nieco ponad 25 lat temu rozpoczął się okres transformacji, w polskiej gospodarce trudno było sobie wyobrazić, jak głębokie przyniesie ona efekty. Jedną z pierwszych zmian było wyzwolenie handlu, a wraz napływem kapitału zagranicznego – intensywny rozwój nowoczesnych form sprzedaży. Wraz z kolejnymi generacjami centrów handlowych ewolucji ulegały też zachowania osób z nich korzystających. Dodatkowo nałożyły się na to czynniki zewnętrzne. Warto wspomnieć o kilku z nich:

Zmiana w strukturze gospodarstw domowych

Obserwowany jest wzrost udziału jednoosobowych gospodarstw domowych – w roku 1988 przeciętna liczba osób w gospodarstwie domowym wynosiła 3,1, zaś w roku 2011 było to 2,8 (GUS, *Polska 1989-2014*). Jednocześnie nastąpił spadek liczebności gospodarstw domowych w wyniku tendencji do późnego zakładania rodzin (GUS, 2016). Jednym z ważnych dla handlu następstw zmian w modelach gospodarstw domowych jest spadek udziału klientów robiących zakupy z rodziną.

Dzieci centralne w życiu rodziny

Spadek liczby dzieci w gospodarstwach domowych koreluje ze wzrostem ich „pozycji” w rodzinie. Obecnie to dzieci coraz częściej decydują o tym, co i gdzie kupować. Obserwując ten trend, centra handlowe starają się oferować jak najwięcej udogodnień, które będą sprzyjały budowaniu lojalności klientów posiadających dzieci (stanowiska do przewijania niemowląt, kąciki i sale zabaw dla dzieci, akcje tematyczne, etc.).

Zmiana struktury wiekowej społeczeństwa

Maleje udział osób młodych w populacji: jeszcze w 1990 roku 39% Polaków miało poniżej 25 lat, w 2000 było to 36%, w 2010 – 29%, a w 2015 już tylko 27% nie przekroczyło wieku 24 lat. Według prognoz, w roku 2030 udział osób w wieku powyżej 65 lat wyniesie w Polsce ponad 23%, podczas gdy w 2015 roku było to niespełna 16% (GUS, *Prognoza ludności na lata 2014-2050*). Starzeniu się społeczeństwa towarzyszy zmiana znaczenia kategorii wiekowych, granice wieku fizycznego i mentalnego przesuwają się. Pojawił się nowy styl życia. Osoby starsze są dłużej aktywne oraz w lepszej kondycji zdrowotnej, dodatkowo dysponują znaczną siłą nabywczą, zatem reprezentują olbrzymi potencjał marketingowy i ekonomiczny.

Poprawa sytuacji ekonomicznej Polaków

W roku 2003 stopa bezrobocia w Polsce sięgała 20%, od tego czasu obserwujemy systematyczną poprawę na rynku pracy. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa nastąpił spadek udziału wydatków na żywność w ogólnych wydatkach gospodarstw domowych. W roku 1993 udział ten wynosił 41,5%, podczas gdy w 2014 spadł do 24,4% (GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.*). Wydatki przesuwają się w stronę innego typu produktów, rosną również wydatki związane ze spędzaniem wolnego czasu.

Poprawa wykształcenia Polaków

Zjawisko to ma przełożenie na inną strukturę wydatków i przeznaczanie większych środków na rekreację, kulturę i gastronomię. Według danych GUS, w roku 2014 roku wydatki na rekreację, kulturę, restauracje i hotele stanowiły ok. 15% wydatków w gospodarstwach domowych, w których głowa rodziny posiadała wyższe wykształcenie, podczas gdy w gospodarstwach domowych prowadzonych przez osoby z wykształceniem podstawowym wydatki na dobra i usługi związane z czasem wolnym nie przekraczały 7%.

Cyfrowa rewolucja

Upowszechnienie Internetu spowodowało również intensywne zmiany w handlu. E-commerce mocno uderza w tradycyjny handel, wymuszając wiele innowacyjnych rozwiązań na rynku centrów handlowych. Nowym wyzwaniem dla obiektów handlowych jest mądre połączenie tradycyjnej i digitalnej formuły handlu. Omnichannel to wymóg czasów – wykorzystanie nowoczesnych technologii staje się kluczowe w procesie zakupowym (**case study 3 i 4**).

Rosnąca świadomość konsumencka

Obserwowana jest mniejsza podatność konsumentów na akcje promocyjne, które w coraz mniejszym stopniu są bezpośrednim motywem wizyty w centrum handlowym (szczególnie w przypadku pokolenia Millenialsów, p. dalej). W kontekście zachodzących zmian i przyszłości centrów handlowych, na znaczeniu zyskuje sposób zagospodarowania czasu spędzanego w galerii handlowej. Mówimy o tzw. „przeżywaniu”, czyli o emocjach i doświadczeniach wynikających z pobytu w centrum handlowym. Odpowiedzią na taką potrzebę są nowe funkcje włączane do oferty budowanych oraz rewitalizowanych obiektów. Nawet najbardziej oryginalny dobór asortymentu nie wystarczy, jeśli nie towarzyszy mu czynnik „wow” jako wyróżnik atmosfery obiektu (**case study 5**).

Zmiana stylu życia znacznej części populacji oraz wzrost zamożności sprawiły, iż pojawiają się obiekty handlowe zaspokajające potrzeby inne niż tylko zakupowe. Aby móc zatrzymać klienta, niezbędnym stało się oferowanie produktu czy usługi, której nie kupi w Internecie. Oprócz rozrywki na popularności ciągle zyskuje atrakcyjna oferta gastronomiczna (por. wyniki PRCH Turnover Index przedstawione w pierwszej części niniejszego Raportu). Istotnym elementem staje się wykorzystywanie wartości ważnych dla danej społeczności lokalnej, a ścisła współpraca z lokalnymi urzędami jest kolejnym znakiem czasów.

Centrum handlowe staje się miejscem przenikania funkcji zakupowej, usługowej, rozrywkowej oraz społecznej (integracji lokalnej). To pod wpływem nowych oczekiwań klientów i jednocześnie silnej konkurencji, znaczącym trendem są obecnie modernizacje i przebudowy centrów handlowych (**case study 6**).

Wyraźnym trendem konsumenckim jest poświęcanie coraz krótszego czasu na zakupy spożywcze. W roku 1992 Polacy na zakupy poświęcali ponad 5 godzin tygodniowo, a w 2007 r. ten czas uległ skróceniu już do 3 godzin (Pentor Research International, 2007). Dziś, wraz z rozwojem zakupów internetowych trudno jest jednoznacznie taki czas oszacować, należałoby osobno porównać czas poświęcany na zakupy tradycyjne oraz te w sieci. Nie ulega jednak wątpliwości, że kupujemy inaczej i szybciej. Korzystanie z centrów handlowych staje się coraz powszechniejsze: już kilka lat temu około 50% mieszkańców większych miast odwiedzało je co najmniej raz na dwa tygodnie (GfK Polonia, Centra handlowe w Polsce 2007), a obecnie odsetek takich osób sięga 70% (badanie segmentacyjne IQS, 2015, p. dalej). Ich oczekiwania i zachowania jako konsumentów różnią się jednak znacznie w zależności od pokolenia i ogólnej postawy wobec galerii handlowych.

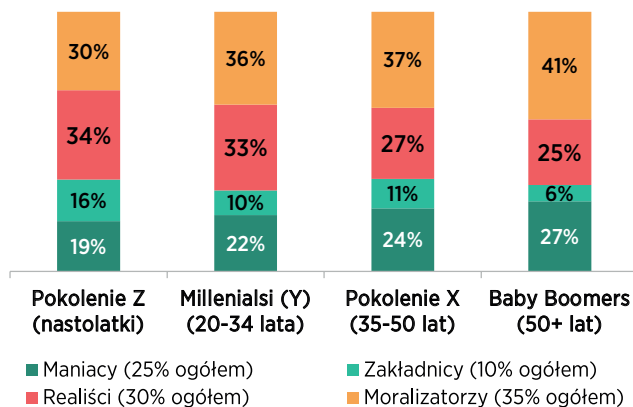
2.3. POKOLENIA KONSUMENTÓW – RÓŻNE POSTAWY I OCZEKIWANIA WOBECE CENTRÓW HANDLOWYCH

W ramach opisywania rynku centrów handlowych od strony popytowej, na podstawie badania przeprowadzonego przez firmę IQS jesienią 2015 na próbie ponad 1000 dorosłych Polaków w różnym wieku, wyodrębnione zostały 4 typy klientów, mające różne oczekiwania i opinie dotyczące centrów handlowych. Ich rozkład w poszczególnych grupach pokoleniowych przedstawia wykres 19.

Najliczniejszy segment wśród wszystkich dorosłych pokoleń stanowią konsumenci, do których pasuje określenie „Moralizatorzy”. To klienci, którzy – chociaż odwiedzają centra handlowe średnio 4-5 razy w miesiącu i generalnie lubią je jako miejsce zakupów i spędzania czasu, to uważają zarazem, że centra handlowe powinny robić dużo więcej niż robią, tak dla nich jako konsumentów, jak i dla dobra wspólnego. Idealne centrum handlowe dla nich to takie, które przynosi korzyści społeczności lokalnej i miastu, a dodatkowo nastawione jest na działalność kulturalną, a nie tylko na zwiększanie zysków ze sprzedaży.

„Moralizatorzy” oczekują niższych cen, szerszej oferty, lepszej obsługi, zapewnienia opieki dla dzieci, parkingu, ale przede wszystkim – większego wkładu w krajową gospodarkę i lokalną wspólnotę. Udział takich postaw „moralizatorskich” w strukturze klientów centrów handlowych rośnie z wiekiem. Na drugim biegunie stoją „Realści”, których odsetek wybija się w najmłodszych pokoleniach. Nie mają oni wielkich oczekiwań wobec centrów handlowych – w ich opinii galerie istnieją po to, by zarabiać. Owszem, ceny dyktowane przez sklepy w galeriach wydają im się za wysokie, jednak „Realści” nie oczekują, by centra handlowe wychodziły naprzeciw potrzebom klientów, czy żeby robiły coś więcej dla lokalnej społeczności. Mniejszym, ale bardzo istotnym dla funkcjonowania galerii segmentem są „Maniacy” – klienci, którzy uwielbiają centra handlowe i związany z nimi styl życia (prawie połowa z nich zagląda do galerii raz na tydzień lub częściej). Jeśli chodzi o ofertę i udogodnienia w centrach handlowych, „Maniacy” są ze wszystkiego zadowoleni. Uważają, że ceny w galeriach są odpowiednie, że wybór ubrań jest atrakcyjny, a obsługa miła i kompetentna. W galeriach czują się „jak u siebie”. Ciekawą grupę stanowi najmniejszy segment, zinterpretowany jako „Zakładnicy” – nazwa ta wyraża ich ambiwalentną postawę: generalnie nie lubią centrów handlowych, ale robią w nich zakupy średnio 3-4 razy w miesiącu. Przedstawiciele tej grupy klientów nie mają zbyt dobrej opinii o centrach handlowych, ani jako konsumenci, ani jako uczestnicy życia publicznego. Mimo to, nie przestają ich jednak odwiedzać – ponieważ albo nie potrafią znaleźć innych, równie dobrych źródeł zaopatrzenia i miejsc spędzania czasu, albo narzekanie i okazywanie niezadowolenia stanowi część ich stylu życia.

Ryc. 19. Segmentacja postaw wobec centrów handlowych w poszczególnych pokoleniach



Źródło: IQS.

Jak już zaznaczaliśmy w poprzednim wydaniu Raportu PRCH Retail Research Forum, kluczem do sukcesu na dynamicznym rynku centrów handlowych jest zrozumienie potrzeb różnych grup konsumentów – przede wszystkim w aspekcie wiekowym. W miarę jak dorasta pokolenie, które nie pamięta już epoki „sprzed galerii handlowych”, coraz częściej okazuje się, że ich oczekiwania i nawyki konsumenckie znacząco się różnią od przedstawicieli wcześniejszych pokoleń. Kluczowa dla zarządców i najemców centrów handlowych staje się zatem dywersyfikacja działań marketingowych ze względu na potrzeby różnych pokoleń konsumentów.

Pokolenie 50+ (na Zachodzie nazywane „Baby Boomers”, jako pokolenie powojennego wyżu demograficznego) – stanowią bardzo atrakcyjną grupę klientów, dysponującą wcale niemałymi środkami. W zamian oczekują tradycyjnego sposobu robienia zakupów, ale na wysokim poziomie (oferta, poziom obsługi, komfort pobytu w centrum). Nic dziwnego więc, że dominują w tym pokoleniu segmenty zinterpretowane jako „Moralizatorzy” i „Maniacy”. Na tle młodszych pokoleń, „Baby boomers” szczególnie chcieliby mieć w centrach handlowych szerszą ofertę usługową (pralnia, poczta, fryzjer), jak też kulturalną (np. galerie sztuki, biblioteka). Otwartą sprawą jest gotowość przedstawicieli tego pokolenia do korzystania z e-commerce – należy się spodziewać, że najbliższe lata mogą przynieść wyłom w stereotypowym wizerunku osób „wykluczonych cyfrowo” ze względu na wiek.

Pokolenie X (zwane niegdyś „pokoleniem MTV”), czyli konsumenci w wieku 35-50 lat. Przede wszystkim cenią sobie komfort zakupów i szeroką ofertę, bo rzadziej niż młode pokolenie korzystają z zakupów internetowych i nie są specjalnie zainteresowani technologicznie zaawansowanymi nowinkami. Wyraźnie wśród nich wyróżniają się dwa typy postaw wobec centrów handlowych: albo niczego od nich nie oczekują ponad to, aby oferowały duży wybór różnych towarów i usług („Realści” i „Maniacy”), albo mają wobec centrów handlowych bardzo sprecyzowane wymagania („Moralizatorzy”). Duże znaczenie dla nich ma wygląd i układ obiektu: 30- i 40-latkowie często chcą, żeby centrum handlowe było „przezroczyste”, tj. otwarte na miasto i zintegrowane z okoliczną przestrzenią – witryny i wejścia sklepów od ulicy, ogródki kawiarniane na zewnątrz, etc. – a przede wszystkim wygodna dostępność komunikacją miejską i pieszo.

Ponadto, tym co dla nich „robi różnicę” w centrach handlowych, są miejsca, gdzie można zjeść obiad z rodziną czy znajomymi (ale nie fast-food), a także targi żywności i innych wyrobów regionalnych.

Ton przemianom w zakresie wymagań konsumenckich wobec centrów handlowych nadają jednak **Millenials, czyli Pokolenie Y** (osoby w wieku 20-35 lat). Konsumpcjonistycznie nastawieni do życia, nie lubią się ograniczać, a ich style zakupowe znacząco różnią się od obserwowanych w starszych pokoleniach (por. raport JLL & Atrium RE „Entuzjaści i bywalcy – Generacja X i Y w galeriach handlowych”, 2015). Choć integralną częścią życia Millenialsów są zakupy online, to, jak wynika z badań przeprowadzonych przez IQS, są oni jednak zainteresowani zakupami w tradycyjnych sklepach, ale oczekują emocji z tym związanych, interakcji. Niezbędnym staje się oferowanie usług i produktów spersonalizowanych, co pozwoli podkreślić ich wyjątkowość. Ważna dla Millenialsów jest jednak wiarygodność przekazu. Szybkość, natychmiastowa dostępność towaru, udogodnienia płatnicze to jedne z kluczowych dla nich wskaźników determinujących wybór miejsca zakupów. Jeśli do tego dodamy, iż dysponują dużymi środkami finansowymi, to walka centrów handlowych o tych właśnie klientów staje się szczególnie zacięta. Jednocześnie jednak to bardzo wymagająca grupa konsumentów. Oczekują zwiększenia funkcji rozrywkowej centrów handlowych, ale z pełną świadomością jej egalitarnych uwarunkowań – dobrze oddaje to wypowiedź z modułu etnograficznego badania IQS, że „centrum handlowe powinno być miejscem, w którym każdy bez względu na wiek znajdzie coś dla siebie: dzieci – zabawy, młodzież – kino, dorośli – restauracje i fitness, starsi – ławeczki, wystawy, itp.”.

Warto w tym miejscu wspomnieć o tym, że dzieci Millenialsów (urodzone po roku 2010 tzw. **pokolenie „alfa”**) od najmłodszych lat obcuje z elektronicznymi technologiami (nazywane bywają „dziećmi YouTube’a i smartfonów”). Zgodnie z trendami przedstawionymi wcześniej – ich wpływ na decyzje zakupowe pokolenia Y jest przemożny, a jednocześnie można się spodziewać, że przejmą od rodziców wysokie wymagania wobec otaczającego świata i w miarę dorastania z pewnością będą nadawać ton kolejnym zmianom w przyszłości.

Obecne nastolatki to tzw. **Pokolenie „Z”**, czyli osoby urodzone na przełomie wieków. W porównaniu do starszych konsumentów, ich oczekiwania wobec centrów handlowych można by ocenić jako dosyć egocentryczne i hedonistyczne: choć nie mają idealistycznych złudzeń (w pokoleniu tym dominują postawy „Realistów” i „Zakładników”), to generalnie lubią przebywać w centrach handlowych, korzystając z szerokiej oferty rozrywkowej. Charakterystyczna jest wypowiedź uczestniczącego w badaniu IQS dwudziestolatka: „widzę centrum handlowe jako miejsce, w którym można spędzić cały dzień, zaczynając od kawy w kawiarni i czytania książki, poprzez obiad, strefy coworkingowe, gdzie mógłbym w spokoju popracować, czekając np. na znajomych, potem siłownia, a kończąc na kolacji i kinie”.

Jak wynika z przedstawionego badania zrealizowanego przez IQS, najważniejsze cechy idealnego centrum handlowego są jednak wspólne dla wszystkich pokoleń:

- **dostępne** (dobry dojazd, duży, dobrze oznaczony, zaduszony parking);
- **wygodne** (szatnia / przechowalnia bagażu, przejrzysty układ przestrzenny i branżowy, drogowskazy, plany, miejsce, gdzie można zostawić dzieci pod opieką);
- **atrakcyjne zakupowo** (szeroka oferta branżowa, cenowa, wyprzedaże, rabaty cenowe);
- **funkcjonalne** (łatwość poruszania się pomiędzy piętrami i dostania się na parking, szerokie alejki);
- **relaksujące** (miejsca do odpoczynku: sofy, instalacja wodna, rośliny, patio, przyjemna, nie za głośna muzyka w tle);
- **estetyczne** (ładna architektura, czyste, uporządkowane);
- **bezpieczne**;
- **bliskie, pozwalające budować podmiotowe relacje** (miła, kompetentna obsługa w sklepach, programy lojalnościowe);
- **ekscytujące** (eventy, konkursy, loterie);
- **inspirujące** (warsztaty kulinarne i artystyczne, kursy np. makijażu, spotkania ze sławnymi ludźmi);
- **społecznie zaangażowane**;
- **egalitarne** (poziom cenowy dostępny dla wszystkich, jednakowa uprzejmość dla wszystkich klientów, nie tylko dla tych wyglądających zamożnie).

2.4. TRENDY I PRZEMIANY - CASE STUDIES

Case study 1 - Moda na retro i vintage – na przykładzie Supersamu

Moda na retro i vintage wraca. Zastosowanie jej elementów w kampanii wizerunkowej centrum handlowego było jednak czymś nowym, co w przypadku otwartego jesienią 2015 roku Supersamu z pewnością pozytywnie zaskoczyło mieszkańców Katowic. Nawiązujące do PRL hasła i slogany ukazują zabawne kontrasty pomiędzy poprzednią epoką a współczesnym światem komercji. Zastosowana koncepcja i język odwołuje się do kultowych fraz, również materiały wizualne stworzone zostały w klimacie retro. W świadomości starszych mieszkańców Katowic, pamiętających dawny Dom Handlowy Supersam, obudziła sentyment, a w młodych – ciekawość i uśmiech. Kreacja zawierała również szereg detali, które nieodłącznie kojarzą się z PRL-em, takich jak kultowy autobus typu „ogórek”, wata cukrowa, kroniki filmowe czy saturator.



Źródło: Knight Frank i agencja reklamowa KUC.

Case study 2 - Mercado da Ribeira, Lizbona – czy bazar może być trendy?

Galerie handlowe na przestrzeni ostatnich lat na stałe wrosły w wizerunek europejskich miast, nierzadko odbierając znaczenia ulicom handlowym i tradycyjnym targom lub bazarom. W dzisiejszych czasach, gdy konsumenci starają się dokonywać coraz bardziej świadomych wyborów zakupowych, powracając do poszukiwania tradycji, ekologicznych wyrobów, lokalnych produktów i ręcznego rzemiosła, warto jednak tę tradycyjną formę handlu kultywować. Lecz czy da się połączyć tradycyjny targ z miejscem, które będzie modnym i atrakcyjnym „place-to-be” dla lokalnej społeczności? Taka misja przyświecała twórcom kultowego miejsca o nazwie Mercado da Ribeira w stolicy Portugalii. Zgodnie z nazwą – „Targ nad rzeką” – mieści się w pięknej, zabytkowej hali targowej dawnego targu rybnego w pobliżu brzegu rzeki Tag. Budynek podzielony jest na dwie części. Pierwsza, funkcjonująca już od wczesnych godzin porannych, to prawdziwy gwar i żywy targ, na którym sprzedawcy oferują świeże ryby, warzywa, owoce i portugalskie specjały. Druga część budynku natomiast nie zasypia do późnych godzin nocnych. Została zaadaptowana na specyficzny foodcourt, w którym nie znajdziemy jednak gastronomicznych sieciówek, lecz mekkę portugalskiego fine dining – filie topowych lizbońskich restauratorów. Znajdują się tam również delikatesy dla koneserów, w których można zdobyć takie rarytasy, jak nawet stuletnie roczniki porto. 30 punktów gastronomicznych i handlowych operuje tu na podobnych powierzchniach, z ujednoliconymi sztylami, oferując pełen przekrój portugalskich i światowych dań – przygotowywanych na oczach klientów, a następnie przez nich zjadanych przy wielkich foodcourtowych ławach. Ta wspólna przestrzeń do biesiadowania łączy pod swoim dachem lokalnych mieszkańców, wpadających na poranną kawę i targowe zakupy, z zamożniejszymi koneserami dobrego jedzenia i towarzystwa, a także z turystami poszukującymi oryginalnych atrakcji. Piętro budynku wzbogacone jest o przestrzeń wystawową i biuro informacji.

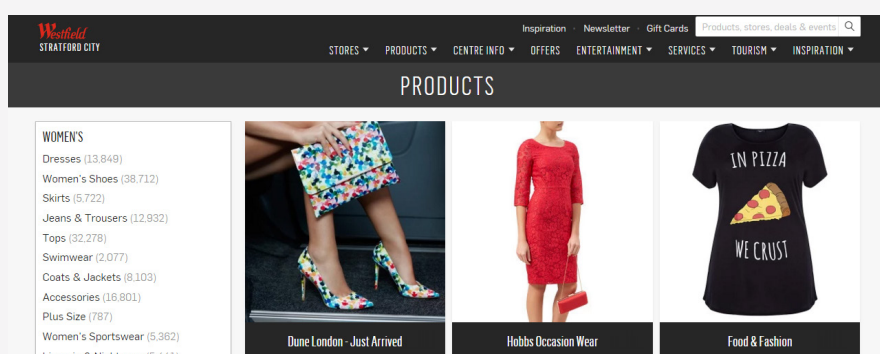


Opracowanie: Milena Falicka, Mytiful. Zdjęcie: www.facebook.com/TimeOutMercadodaRibeira.

Case study 3 - Zintegrowany serwis internetowy centrów handlowych Westfield

Wiodący międzynarodowy operator centrów handlowych Westfield od lat jest liderem we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Serwis internetowy dla obiektów Westfield wraz z rozszerzeniem stosowanych tam funkcji na aplikację mobilną jest jednym z najlepiej zaprojektowanych i zoptymalizowanych serwisów centrów handlowych. Całość prac jest prowadzona przez założone w 2012 roku Westfield Labs z siedzibą w San Francisco i wykorzystana w całym portfolio centrów w Australii, Nowej Zelandii, Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii.

Serwis internetowy centrów Westfield, poza standardowymi funkcjonalnościami takimi jak przedstawienie i wyszukiwanie najemców, usług dodatkowych czy eventów, wprowadził prezentację szerokiej oferty produktowej, dzięki czemu przekształca się w hub integrujący ofertę internetową wszystkich najemców prowadzących działalność w centrach handlowych operatora. Dla przykładu, serwis internetowy dwóch wielkich londyńskich centrów Westfield (każde ok. 350 najemców) obejmuje łącznie ok. pół miliona produktów. Umożliwia on wyszukiwanie artykułów według kategorii, marki, sklepu, poziomu cenowego, słów kluczowych, itp. Wynikami wyszukiwania można m. in. dzielić się ze znajomymi za pomocą kanałów social media. Co najważniejsze, z wyszukiwarki na stronie Westfield można przejść bezpośrednio na stronę www danego sklepu, aby (w zależności od dostawcy) nabyć produkt online lub skorzystać z opcji click&collect. Na terenie angielskich centrów Westfield znajdują się też punkty pocztowe Doddle click&collect, które umożliwiają odbiór towarów również z typowych sklepów internetowych.



Opracowanie: Andrzej Jarosz, Mayland. Zdjęcie: <https://uk.westfield.com/london/stores/all-stores>

Case study 4 - Beacons w punktach sprzedaży – praktyczne porady

1. Informuj Twoich klientów o możliwości odbioru ich gotowego zamówienia, wysyłając powiadomienia push bezpośrednio na smartfony.
2. Przywitaj Twojego stałego klienta wiadomością na smartfonie. Na podstawie jego poprzedniej wizyty i wiedzy o tym, czego szukał w sklepie, możesz poinformować go, że dany produkt jest już dostępny lub jest w promocji.
3. Zaproponuj funkcję odnalezienia żądanych produktów wewnątrz sklepu dzięki nawigacji opartej na beaconach – dobre rozwiązanie w sklepach o dużej powierzchni.
4. Zapewnij klientom możliwość komunikowania się z personelem poprzez aplikację na smartfona, np. poprzez czat uruchamiany w momencie, gdy klient znajduje się wewnątrz sklepu.
5. Wysyłaj oferty rabatowe lub dodatkowe informacje, gdy klient podejdzie do określonej półki czy produktu i spędzi przy niej określony czas – komunikaty sprzedażowe stają się dużo bardziej skuteczne, gdy produkt jest na wyciągnięcie ręki klienta.
6. Po dokonaniu przez klienta zakupu, wyślij mu krótką ankietę bezpośrednio na smartfona sprawdzającą jego spostrzeżenia dotyczące doświadczenia zakupowego – będą to informacje aktualne, gdyż przekazane tuż po wizycie.
7. Informuj klientów w aplikacji o liczbie zdobytych punktów lojalnościowych, np. za pomocą mechanizmów grywalizacji zwiększających zaangażowanie.
8. Z danych zbieranych dzięki beaconom na podstawie analizy ścieżek poruszania się klientów jesteś w stanie określić, które części sklepu są częściej lub rzadziej odwiedzane. Na tej podstawie możesz w przyszłości lepiej zaplanować rozmieszczenie produktów, półek, a nawet stanowiska i godziny pracy personelu.

Oprac.. na podstawie: Raport firmy Linteri „Mobile w realu. Cyfrowy dialog z fizycznym konsumentem”, strony 21-22 (wybór).

Case study 5 - Boxpark Shoreditch, Londyn – kreatywna rewolucja

W czasach malejącego zainteresowania tradycyjnymi formatami handlowymi, wzrasta potencjał sektora młodych marek modowych i lifestyle'owych. W poszukiwaniu rozwiązania, które będzie w stanie odpowiedzieć na zmiany związane z dynamicznym rozwojem biznesów modnych projektantów, ekspert brytyjskiego rynku retailu Roger Wade, postanowił zrewolucjonizować koncept tradycyjnego centrum handlowego, przekształcając je w dynamiczny element tkanki miejskiej, a przy tym miejsce, w którym młode, modne marki będą mogły sprzedawać swoje produkty bez konieczności wiązania się wysokokosztowymi i długoterminowymi umowami.

Tak powstało pierwsze na świecie centrum handlowe typu pop-up, zbudowane z 60 połączonych... blaszanych kontenerów transportowych. Boxpark w londyńskiej dzielnicy Shoreditch już z daleka zwraca uwagę swoim alternatywnym designem, a wewnątrz kontenerów oczy klientów cieszą kreatywnie i modnie wykończone butik i kawiarnie. Powierzchnia najmu jednego kontenera to 30 m kw. Dzięki prostemu kształtowi są bardzo łatwe w aranżacji; można je też dowolnie łączyć – co sprawia, że budowanie tenant mixu takiego centrum przypomina zabawę klockami Lego. Częsta rotacja najemców powoduje, że Boxpark stale ewoluuje i zaskakuje klientów nowymi aranżacjami. Staje się też ośrodkiem życia towarzyskiego lokalnej społeczności.

W Boxparku elastyczny jest również okres najmu (od 1 tygodnia do 1 roku, z możliwością przedłużenia). Aktualne stawki czynszu (wg danych na 2016 rok) są jednolite dla wszystkich najemców i mieszczą się w granicach od 1000 £ netto za tydzień do 20000 £ netto za rok najmu. Aby uprościć początkującym projektantom proces wynajmu, stawki za wynajem krótkoterminowy zawierają już wszelkie opłaty dodatkowe (takie jak media, koszty wspólne, czy marketing). Boxpark Shoreditch doczekał się już kolejnych projektów pod swoją marką w Wielkiej Brytanii. Podobne centra zaczynają też powstawać w Stanach Zjednoczonych.



Opracowanie: Milena Falicka, Mytiful. Zdjęcie: mat. prasowe Boxpark Shoreditch.

Case study 6 - Generacyjny skok – uwarunkowania rozbudowy Galerii Pomorskiej

Decyzja o rozbudowie Galerii Pomorskiej była powodowana czynnikami zarówno makro- jak i mikroekonomicznymi, które wpływały lub niebawem miały wpłynąć na funkcjonowanie centrum. Głównym z nich była dynamiczna sytuacja rynkowa Bydgoszczy – wraz z nastaniem nowej konkurencji, na stałe miał zmienić się catchment Galerii. Dodatkowo, szczególnie w zestawieniu z nowoczesnym obiektem handlowym w sąsiedztwie, Galeria Pomorska, jako centrum przełomu drugiej i trzeciej generacji, wymagała liftingu i remodelingu. Galeria stała się także zbyt mała, by pomieścić marki zainteresowane obecnością w centrum oraz by sprostać oczekiwaniom obecnych najemców, którzy chcieli powiększać i rekonfigurować swoje lokale. Nie bez znaczenia pozostawały również oczekiwania konsumentów. Bardzo zmieniały się przyzwyczajenia zakupowe – Polacy coraz częściej spędzają czas wolny poza domem i korzystają przy tym coraz bogatszej oferty gastronomicznej, co w połączeniu z rosnącą w siłę popularnością e-commerce'u powoduje, że w centrach handlowych konieczne stają się inwestycje związane z rozbudowami stref gastronomicznych i rozrywkowych.

Jeszcze przed rozpoczęciem właściwej części rozbudowy przeprowadzone zostały prace związane z rozbudową strefy food court, w której pojawili się nowi, wiodący najemcy. Bardzo istotnym elementem tego etapu było także wprowadzenie do Galerii kina. W pierwszych dwóch etapach rozbudowy (2013-2014) utworzone zostały dwa nowe, wielopoziomowe parkingi. Kluczowa faza rozbudowy, zakończona we wrześniu 2015 roku, polegała na utworzeniu nowego pasaży handlowego o powierzchni 10000 m kw. GLA, na którym znalazło się miejsce dla 40 punktów handlowo-usługowych.



Źródło: Galeria Pomorska.

Case study 7 - 10 globalnych trendów na kolejne lata (Euromonitor)

1. Mądrzy zakupowicze (*Agnostic Shoppers*) – świetnie zorientowani w ofercie, sprytnie kupujący i wykorzystujący liczne techniki zakupowe, poszukujący produktów o najlepszej relacji jakość-cena (niekoniecznie najtańszych). Są zorientowani na innowacyjność, niejednokrotnie poszukują unikalnych produktów, przy czym nie chcą za nie przepłacać.
2. Kupowanie czasu (*Buying Time*) – to poszukiwanie rozwiązań, które pozwolą na wygospodarowanie więcej czasu dla siebie. Taką możliwością są zakupy online, ale również zamawianie gotowych dań czy też robienie zakupów w lokalnych sklepach. Ponieważ czas jest dla nich niezwykle cenny, to w relacjach z podmiotami takimi jak serwis kliencki, wymagają natychmiastowej odpowiedzi.
3. Starzejące się społeczeństwo (*Challenging Ageing*) – rynek dojrzałych osób szybko rośnie, ale to rynek osób aktywnych w różnych wymiarach, a technologia przestaje być zarezerwowana tylko dla młodszych pokoleń, dla wielu starszych osób również staje się ona powszechnym narzędziem, szczególnie w relacjach z rodziną.
4. Zmienianie świata na co dzień (*Changemakers*) – coraz częściej zwykli mieszkańcy, a nie tylko znane osoby czy organizacje pragną się zaangażować w ważne sprawy dla ochrony planety i jej mieszkańców. Najbardziej uświadomieni zdają się być Millenialsi, którzy od marek oczekują między innymi polityki zrównoważonego rozwoju.
5. Zacierające się granice płci (*Gender Blurring*) – tworzenie produktów i marek neutralnych pod względem płci ich przyszłych użytkowników staje się coraz częstsze. Przykładem jest branża modowa czy produkcja zabawek.
6. Zdrowa żywność (*Greener Food*) – wraz z rosnącą świadomością na temat żywności i jej znaczenia dla zdrowia ludzi, nawet w przypadku fast food obserwowane jest już dołączanie do menu produktów uważanych za zdrowe oraz rezygnacja z niezdrowych dodatków żywnościowych. Przedmiotem coraz większej dyskusji staje się kwestia marnotrawienia produktów spożywczych.
7. Dobre samopoczucie (*Mental Wellbeing*) – odnalezienie równowagi pomiędzy zdrowiem fizycznym i psychicznym staje się niezwykle ważną wartością dla konsumentów. Na popularności zyskują techniki medytacyjne pozwalające utrzymać równowagę psycho-fizyczną. W tym duchu powstają m. in. aplikacje, które mają za cel uspokajanie emocji.
8. Konsumenty przesyceni technologią (*Over-connected Consumers*) – wraz intensywnym rozwojem cyfryzacji pojawia się coraz więcej głosów o jego toksycznym wpływie na życie, szczególnie w odniesieniu do dzieci. Zjawisko uzależnienia od urządzeń mobilnych stało się faktem.
9. Kupowanie kontroli (*Shopping for Control*) – Urządzenia mobilne pozwalają kupować produkty bezpiecznie, jak też kontrolować bezpieczeństwo domu i rodziny. Coraz częściej stają w opozycji względem siebie kluczowe wartości: wolność i bezpieczeństwo.
10. Wydatki singli (*Spending Singles*) – młode osoby żyjące w pojedynkę często dysponują dochodami pozwalającymi im na zakup wysokiej klasy produktów i usług. Single są doskonałą i wartościową grupą docelową dla przemysłu turystycznego, który zaczyna przygotowywać dedykowane im oferty. Ciekawym trendem jest wspomaganie przez singli dzieci najbliższej rodziny. Wykorzystują już to znani producenci zabawek bądź właściciele biur turystycznych.

Opracowanie: Danuta Kowalska i Mateusz Migut na podstawie: Kasriel-Alexander, 2016.

2.5. PODSUMOWANIE

Kluczową rolę w rozwoju handlu na przestrzeni ostatnich dwudziestu kilku lat odegrał sam konsument, który szybko zaakceptował i polubił nowoczesny handel w postaci super- i hipermarketów, a wkrótce później z dużym upodobaniem zaczął korzystać z centrów handlowych. Z drugiej strony, nie sposób nie docenić znaczenia nowych formatów obiektów handlowych, które wpłynęły na zachowania konsumenckie. Nowoczesne sklepy wielkopowierzchniowe przyzwyczyły do siebie konsumentów, a powstające zaraz potem centra handlowe wyższych generacji pozwoliły na pełniejsze korzystanie z wszechstronnej oferty handlowo-rozrywkowej.

Kilka ostatnich lat to niezwykle dynamiczny czas w sektorze handlowym, głównie za sprawą intensywnego rozwoju nowoczesnych technologii. Zmiany w handlu jeszcze nigdy nie następowały tak szybko, dodatkowo nakładają się na to zmiany oczekiwań i upodobań konsumenckich. Jest pewne, że ucieczki przed nowymi zjawiskami nie ma, a rynek handlowy już z powodzeniem podejmuje pojawiające się wyzwania. Jak widzimy, wiele nowych szans stoi przed producentami, usługodawcami i sieciami handlowymi. Możliwości korzystania z pojawiających trendów jest wiele, ale wydaje się, iż kluczowym elementem pozostaje personalizacja oferty, biorąca pod uwagę różnorodność oczekiwań różnych grup konsumenckich (**case study 7**).

AUTORZY



Danuta Kowalska

Dyrektor Działu Badań i Analiz Rynku
METRO Properties
danuta.kowalska@metro-properties.pl



Od 17 lat związana jest z rynkiem nieruchomości komercyjnych. Odpowiada za szeroki zakres analiz i badań rynkowych wspierających działalność operacyjną Metro Properties. Posiada tytuł MBA (ESSEC Business School, Francja), jest licencjonowanym zarządcą nieruchomości.



Agnieszka Kowalewska

Research Manager
IQS
agnieszka.kowalewska@grupaiqs.pl



Absolwentka warszawskiej SGH, (Zarządzanie i Marketing). Posiada ponad 15 lat doświadczenia w badaniach marketingowych, analizach lokalizacji oraz doradztwie strategicznym dla centrów handlowych.



Mateusz Migut

Specjalista ds. badań
Polska Rada Centrów Handlowych
mmigut@prch.org.pl



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Z wykształcenia psycholog i socjolog, zawodowo związany z szeroko pojętą branżą badań rynku od 2009 roku. W PRCH odpowiedzialny za Bazę Wiedzy i projekty badawcze, koordynator projektu PRCH Retail Research Forum.

Pomoc w redakcji case studies:

Milena Falicka

Operational Manager Poland
Mytiful Stores
mf@mytiful.com

Andrzej Jarosz

Dyrektor marketingu i komunikacji
Mayland Real Estate
ajarosz@mayland.pl

Raport II poł. 2015 r.

UWAGI METODOLOGICZNE

Na potrzeby publikowanych w raportach PRCH RRF statystyk podaży i nasycenia powierzchnią handlową, w skład poszczególnych aglomeracji i konurbacji zostały włączone następujące miejscowości:

Aglomeracja Warszawska: Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn oraz Błonie, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Kobyłka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówkę, Wołomin, Ząbki, Zielonka, a także Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice i Wiązowna.

Konurbacja Katowicka: Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, a także Będzin, Jaworzno, Radzionków oraz Gierałtów i Wojkowice.

Aglomeracja Krakowska: Kraków oraz Niepołomice, Skawina, Wieliczka i Zabierzów, a także Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzyca, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś i Zielonki.

Aglomeracja Łódzka: Łódź, Pabianice, Rzgów i Zgierz, a także Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków i Stryków.

Aglomeracja Poznańska: Poznań, Swarzędz i Tarnowo Podgórne, a także Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las oraz Czerwonak, Dopiewo i Kleszczewo.

Aglomeracja Szczecińska: Szczecin i Kołbaskowo, a także Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobyłka, Police i Stare Czarnowo.

Aglomeracja Trójmiejska: Gdańsk, Gdynia, Rumia i Wejherowo oraz Pruszcz Gdański, Reda i Sopot, a także Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud i Żukowo.

Aglomeracja Wrocławska: Wrocław, Kąty Wrocławskie i Kobierzyce, a także Czernica, Długołęka, Miękinia, Oborniki Śląskie, Siechnice, Wisznia Mała oraz Żórawina.

Wspólna baza opracowana przez firmy reprezentujące PRCH Retail Research Forum umożliwia publikację spójnych informacji na temat podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce oraz centrów handlowych w budowie (RRF zalicza do tej kategorii wszystkie centra handlowe, których budowa została rozpoczęta i jest kontynuowana).

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA do części 2:

4P Research Mix, *Polski Konsument 50+*, 2014.

CBOS, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, 2011

GUS, *Prognoza ludności na lata 2014-2050*.

GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.*

GUS, *Polska 1989-2014*.

GUS, *Małżeństwa i dzietność*, 2016.

GUS, *Roczniki demograficzne*.

GfK Polonia, *Centra Handlowe w Polsce 2007*.

JLL, Atrium RE, *Entuzjaści i bywalcy - Generacja X i Y w galeriach handlowych. Style zakupowe Polaków w różnicach pokoleniowych i geograficznych*, 2015.

Kasriel-Alexander, D. (Euromonitor International), *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*.

Linteri, „*Mobile w realu. Cyfrowy dialog z fizycznym konsumentem*”, <http://www.linteri.pl/raport/>

PBS *Loyalty Benchmark*; <http://pbs.pl/x.php/1,1334/Podboj-sieci-handlowych.html>, 2015.

Pentor Research International, *Zachowania zakupowe Polaków w roku 2007*.

PRCH Retail Research Forum, *Raport I poł. 2015*. <http://prch.org.pl/baza-wiedzy/raporty/retail-research-forum>

Raport II poł. 2015 r.

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

PRCH Retail Research Forum powstało z inicjatywy Polskiej Rady Centrów Handlowych w 2009 r. Do Forum mogą należeć te firmy członkowskie PRCH, które w znacznym stopniu swojej działalności biznesowej zajmują się analizami i badaniami rynku oraz doradztwem w dziedzinie nieruchomości handlowych. Firmy członkowskie działają w PRCH RRF poprzez swoich oficjalnych przedstawicieli, którymi są eksperci mający wieloletnie doświadczenie w branży i zajmujący kluczowe stanowiska w tych firmach.

Cele PRCH RRF:

- Regularne dzielenie się wiedzą i wymiana poglądów o rynku nieruchomości handlowych w Polsce;
- Regularne publikowanie opinii oraz raportów na temat rynku powierzchni handlowych w oparciu o standardy oraz definicje ICSC (International Council of Shopping Centers);
- Koordynacja i promocja grona ekspertów i badaczy zajmujących się rynkiem centrów handlowych w Polsce;
- Regularne publikowanie opinii i raportów w celu dostarczania spójnych i przejrzystych informacji o stanie rynku;
- Organizacja seminariów badawczych i dyskusji dla wymiany wiedzy i doświadczeń.

Spotkania PRCH RRF odbywają się co najmniej raz na kwartał. Nowi członkowie są rekomendowani przez obecnych członków PRCH RRF lub Dyrektora PRCH i zatwierdzani przez zarząd PRCH. Osoby zainteresowane zaangażowaniem w PRCH RRF proszone są o kontakt.

Opracowanie raportu PRCH RRF H2 2015: zespół PRCH

Redakcja: Mateusz Migut

Korekta: Łukasz Marynowski, Anna Piaskowska

Projekt graficzny i skład: Anna Krawczyńska

Kontakt PRCH RRF:

Radosław Knap

Dyrektor generalny

rknap@prch.org.pl

Anna Piaskowska

Menedżer projektów edukacyjnych i badawczych

apiaskowska@prch.org.pl

Mateusz Migut

Specjalista ds. badań

mmigut@prch.org.pl

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT II POŁ. 2015

Sprawdź też inne raporty, publikacje i analizy przygotowane przez PRCH:

PRCH TURNOVER INDEX

Pierwsze tego typu badanie syndykato we w Polsce i jedno z nielicznych w Europie. Badanie pokazuje wskaźnik efektywności sprzedaży w badanych centrach handlowych w Polsce.

PRCH FOOTFALL TRENDS

Index współtworzony przy udziale zarządców i właścicieli centrów
Raport pokazuje najnowsze trendy odwiedzalności w centrach handlowych w kraju.

KATALOG CENTRÓW HANDLOWYCH (on-line)

Zawiera dane o prawie 500 obiektach handlowych w Polsce, zarówno już istniejących jak i w budowie. Internetowa wersja katalogu umożliwia wyszukiwanie i selekcję danych według wybranych kryteriów, w zależności od potrzeb użytkownika.

Więcej informacji na www.prch.org.pl

Polska Rada Centrów Handlowych

ul. Nowogrodzka 50 lok. 448
00-695 Warszawa
tel: +48 22 629 23 81
e-mail: prch@prch.org.pl



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES