

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT I POŁ. 2015



Tarasy Zamkowe, Lublin



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

Raport I poł. 2015 r.

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1.

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE 3

R. Knap, B. Kozłowska, M. Migut, P. Pieńkos, W. Wojtczak

- Podaż nowej powierzchni handlowej w I poł. 2015 r. 3
- Formaty centrów handlowych w Polsce 5
- Klasyfikacja i definicje centrów handlowych w Polsce 6
- Wskaźnik powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w I poł. 2015 r. 9
- Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych i jej podaż wobec siły nabywczej
mieszkańców miast w I poł. 2015 r. 11
- Efektywność sprzedaży w centrach handlowych w Polsce 13

Rozdział 2.

CENTRA HANDLOWE PRZYSZŁOŚCI 17

A. Staniszevska, D. Kowalska, K. Gawlik, M. Gajuk

- Powrót do korzeni – zrozumieć grupy konsumentów 18
- Wykorzystać zmianę klienta i jego oczekiwań 19
- Kreowanie emocji i poczucia przynależności oraz miejsca do wypoczynku 21

Rozdział 3.

NOWE TECHNOLOGIE W CENTRACH HANDLOWYCH 23

A. Jarosz, Ł. Bosz, P. Czerwiński, L. Mituzas

- Systemy Informacji Geograficznej (GIS) – jak przełożyć „big data” na realną wartość oraz treść
zrozumiałą dla inwestorów 23
- Kooperacja pomiędzy najemcami i zarządcami 25
- Przyszłość social media w marketingu centrów handlowych 25
- Beacons i inne innowacje – jak używać ich w wydajny sposób 28

Bibliografia i uwagi metodologiczne 30

Raport I poł. 2015



Radosław Knap
Dyrektor generalny
Polska Rada Centrów Handlowych

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję Raportu PRCH Retail Research Forum. Jest to wydanie o tyle przełomowe, że postanowiliśmy poszerzyć naszą publikację o nowe rozdziały, tak aby zapewnić Państwu publikację na najwyższym europejskim poziomie. Na łamach naszej publikacji uznani eksperci z wieloletnim doświadczeniem na rynku, którzy współpracują z Polską Radą Centrów Handlowych w ramach PRCH Retail Research Forum, przedstawiają najnowsze dane i oparte na nich analizy dotyczące rynku nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce oraz zmiany, jakie zaszły na rynku w przeciągu ostatniego półrocza.

W pierwszej części raportu skoncentrujemy się na stanie rynku centrów handlowych w Polsce na koniec 1 połowy 2015 roku. Istotnymi elementami przeprowadzonych badań będą między innymi: podaż nowoczesnej powierzchni handlowej, obiekty oddane do użytku oraz w budowie, statystyki dotyczące formatów, nasycenie powierzchnią handlową oraz poziom powierzchni niewynajętej. Ważną częścią publikacji jest podrozdział poświęcony systematyzacji definicji oraz podstawowych terminologii funkcjonujących na rynku w oparciu o międzynarodowe standardy.

Nowy raport PRCH RRF poszerzyliśmy także o dwa interesujące artykuły przygotowane przez ekspertów z branży. Opracowanie przedstawione w rozdziale 2. dotyczy centrów handlowych przyszłości, przy czym nacisk położony jest szczególnie na zrozumienie potrzeb klientów. W ostatnim rozdziale przedstawiamy najważniejsze nowe technologie w centrach handlowych, które znacząco mogą wpłynąć na usprawnienia działania lub zarządzania obiektem.

Zapraszamy do lektury!



Radosław Knap
Dyrektor generalny
Polska Rada Centrów Handlowych

Raport I poł. 2015 PRCH Retail Research Forum

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

Raporty PRCH Retail Research Forum publikowane są regularnie co pół roku i dostępne na zasadach członkowskich PRCH. 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 Tarasy Zamkowe (Lublin) wykorzystano za zgodą Immofinanz Group.

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 składają 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
Mateusz Migut
Piotr Pieńkos
Wioleta Wojtczak*

PODAŻ NOWEJ POWIERZCHNI HANDLOWEJ W I POŁOWIE 2015 ROKU

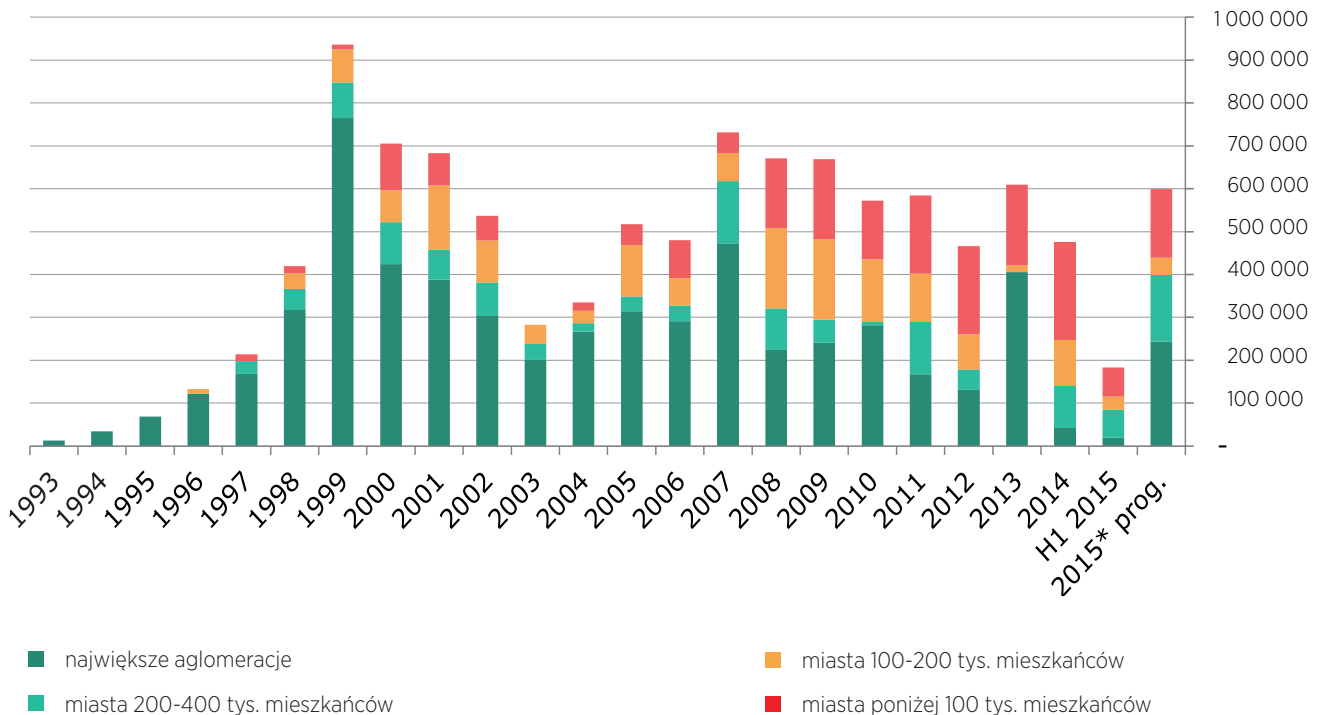
W 1 połowie 2015 roku zasoby powierzchni handlowej w Polsce powiększyły się o około 183 000 m kw., dzięki czemu całkowita istniejąca podaż wyniosła niemal 10,5 mln m kw.

Cztery spośród nowych obiektów handlowych, które zostały udostępnione klientom w pierwszej połowie roku to tradycyjne centra handlowe: Tarasy Zamkowe w Lublinie o powierzchni 38 000 m kw., które są jednocześnie największym obiektem handlowym otwartym w analizowanym czasie w Polsce, Galeria Neptun

w Starogardzie Gdańskim (25 000 m kw.) i dwa mniejsze obiekty: Galeria Corso w Świnoujściu (10 000 m kw.) oraz Galeria Sanok w Sanoku (7500 m kw.).

Kolejne dwa to niewielkie parki handlowe, które zostały otwarte w Głownie (Galeria Głowno, 6000 m kw.) oraz Wieluniu (Era Park Handlowy 5600 m kw.), które są jednocześnie pierwszymi nowoczesnymi obiektami handlowymi w tych miastach.

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



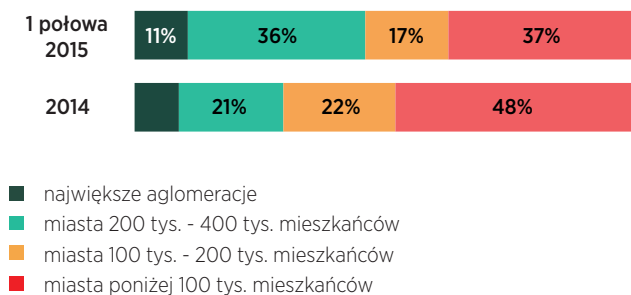
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2015 r.

W związku z otwarciem Outlet Center Białystok również zasoby powierzchni centrów wyprzedazowych w Polsce powiększyły się o 8000 m kw.

Znaczny udział w nowej podaży (45%) miały rozbudowy obiektów handlowych funkcjonujących na rynkach lokalnych od kilku lat. Większość z nich dotyczyła centrów handlowych, a tylko jedna parku handlowego.

Około 37% powierzchni handlowej oddano do użytkowania w miastach poniżej 100 000 mieszkańców, a jedynie 11% w największych aglomeracjach.

Rys. 2. Struktura podaży powierzchni handlowej otwartej w I poł. 2015 r.



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

Podaż nowej powierzchni handlowej w pierwszej połowie 2015 roku stanowi około 38% wyniku powierzchni oddanej do użytku w całym roku ubiegłym, co jednak nie oznacza, że łączna podaż na koniec bieżącego roku będzie niższa. W drugiej połowie 2015 roku można spodziewać się oddania do użytku około 450 000 m kw. GLA. Około 57% z tej powierzchni znajdzie się w największych aglomeracjach, a 20% w miastach o populacji poniżej 100 000 mieszkańców.

Aktywność deweloperów pozostaje wysoka, a zgodnie z danymi PRCH na koniec pierwszej połowy roku w budowie pozostawało blisko 830 000 m kw. powierzchni handlowej, z czego aż 58% znajduje się w największych aglomeracjach, a 29% w miastach o populacji poniżej 100 000 mieszkańców. Aż 90% powierzchni w budowie zlokalizowana jest w centrach handlowych, a kolejne 8% w parkach handlowych.

Największe obiekty w budowie na koniec czerwca 2015 roku to: Posnania realizowana przez Apsys w stolicy Wielkopolski (100 000 m kw., otwarcie planowane jest na przyszły rok) oraz Zielone Arkady, które w Bydgoszczy buduje ECE (50 800 m kw. na koniec 2015 roku), a także projekt Unibail-Rodamco Wroclavia z otwarciem zaplanowanym na 2017 rok (64 000 m kw.).

Tab 1. Lista nowych otwarć w I poł. 2015 r. w kolejności chronologicznej

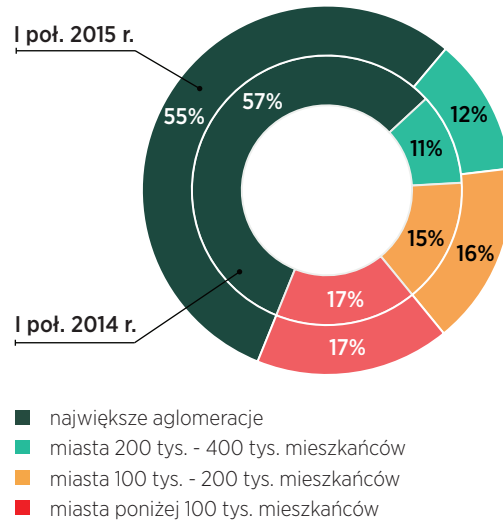
L.p.	Nazwa	Miasto	Format	GLA
1.	CH Ogrody (rozbudowa)	Elbląg	CH	22 500
2.	CH Morena (rozbudowa)	Gdańsk	CH	2900
3.	Galeria Głowno	Głowno	PH	6000
4.	Tarasy Zamkowe	Lublin	CH	38 000
5.	Galeria Sanok	Sanok	CH	7500
6.	Atrium Copernicus (rozbudowa)	Toruń	CH	17 000
7.	Era Park Handlowy Wieluń	Wieluń	PH	5600
8.	Magnolia Park (rozbudowa)	Wrocław	CH	16 600
9.	Outlet Center Białystok	Białystok	Outlet	8000
10.	Galeria Sudecka (rozbudowa)	Jelenia Góra	CH	12 900
11.	Atrium Koszalin (dodany wolnostojący market sportowy)	Koszalin	CH	1100
12.	Galeria Neptun	Starogard Gdański	CH	25 000
13.	Rondo Bydgoszcz (rozbudowa)	Bydgoszcz	CH	2000
14.	Carrefour Olsztyn	Olsztyn	CH	3000
15.	Galeria Venus (rozbudowa)	Świdnik	CH	1100
16.	Park Graniczna (rozbudowa)	Płock	PH	3800
17.	Galeria Corso	Świnoujście	CH	10 000

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

Ponad połowę całkowitej powierzchni najmu w centrach handlowych w Polsce skupiają największe aglomeracje, gdzie zlokalizowane jest 5,8 mln m kw., tj. ok. 55% całkowitych zasobów w kraju. Jednakże, z racji wzmożonej w ostatnich latach aktywności deweloperów w średnich i małych miastach, udział największych miast systematycznie maleje. W porównaniu z analogicznym okresem 2014 roku, na koniec pierwszej połowy 2015 roku odnotowano spadek udziału największych aglomeracji w całkowitej podaży w kraju o 2 p.p.

W mniejszych miastach, tj. poniżej 100 000 mieszkańców, istnieje 1,9 mln m kw. powierzchni handlowej, tj. 17% zasobów Polski. W odniesieniu do poprzedniego roku poziom ten nie zmienił się, natomiast w ciągu dwóch lat wzrósł o 2 p.p. Kolejne 1,6 mln m kw. (16%) zlokalizowane jest w miastach o wielkości 100-200 tys. mieszkańców, a pozostałe 1,2 mln m kw. (12%) w dużych miastach (zamieszkałych przez 200-400 tys. osób). W przypadku dwóch ostatnich grup miast udział każdej wzrósł o 1 p.p. w ciągu roku.

Rys. 3. Struktura podaży powierzchni centrów handlowych w Polsce (I poł. 2014 r., I poł. 2015 r.)



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

FORMATY CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

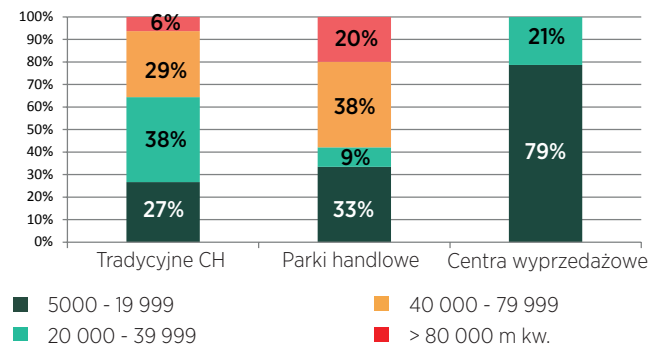
Do nowoczesnej podaży handlowej kwalifikowane są trzy formaty projektów handlowych: (tradycyjne) centra handlowe, parki handlowe oraz centra wyprzedażowe. Największy udział stanowią centra handlowe, których całkowita powierzchnia na koniec pierwszej połowy 2015 roku wyniosła 9,4 mln m kw. (89% zasobów w Polsce). Około 900 000 m kw. (9%) zajmują parki handlowe, a pozostałe 200 000 m kw. (2%) centra wyprzedażowe.

Jednakże, można oczekiwać, że w kolejnych latach możemy mieć do czynienia z większą dywersyfikacją formatów. Dojrzewający rynek i coraz bardziej wymagający klient to czynniki wpływające na decyzje deweloperów. Przykładem innych formatów będą warszawskie projekty *mixed-use* (m.in. Art Norblin, Bohema, Koneser), w których to funkcje kulturalne, gastronomiczne i rozrywkowe dopełniane są przez ofertę handlową.

Dominacja formatu centrów handlowych przekłada się na największe zróżnicowanie tych projektów. Analizując kryterium wielkości, istnieją zarówno centra o powierzchni ok. 5000 m kw. oraz wielkopowierzchniowe przekraczające 80 000 m kw. Największy udział reprezentują centra handlowe o powierzchni między 20 a 40 tys. m kw. – 38% zasobów tego formatu.

Zupełnie odwrotnie przedstawia się struktura parków handlowych, w przypadku których największy udział w podaży (38%) mają duże projekty, o wielkości 40-80 tys. m kw. oraz projekty małe między 5000 m kw. a 20 000 m kw. (33%). Należy jednak oczekiwać, że wzmożona aktywność deweloperska w mniejszych miastach będzie się przekładać na wzrost udziału projektów o mniejszej skali. Centra wyprzedażowe obejmują zaledwie 2% podaży w Polsce, dlatego jest to najmniej zróżnicowany format handlowy. Niemal 80% podaży stanowią małe projekty (poniżej 10 tys. m kw. GLA), jednakże z uwagi na kolejne rozbudowy istniejących już centrów outletowych udział tej wielkości projektów będzie się zmniejszał.

Rys. 4. Formaty handlowe w podziale na wielkości powierzchni (I poł. 2015 r.)



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

Tab. 2. Nowoczesna powierzchnia handlowa w podziale na formaty

Format handlowy	Nowa podaż (I połowa 2015) (m kw.)	Całkowite zasoby (I połowa 2015) (m kw.)	Udział w całkowitych zasobach	Przykład nowo otwartego projektu
Tradycyjne centra handlowe	160 000	9,4 mln	89%	Tarasy Zamkowe, Lublin
Parki handlowe	15 000	0,9 mln	9%	Galeria Główno
Centra wyprzedażowe	8000	0,2 mln	2%	Outlet Center Białystok
Łącznie	183 000	10,5 mln	100%	

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

KLASYFIKACJA I DEFINICJE CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

W Polsce brakuje zarówno wyczerpującej definicji nowoczesnych centrów handlowych, jak i ich kompleksowej klasyfikacji. Główny Urząd Statystyczny posługuje się pojęciem „wielkopowierzchniowych obiektów handlowych” (WOH), którego jedynym kryterium jest powierzchnia sprzedaży (powyżej 2000 m kw.). W corocznych raportach o rynku wewnętrznym GUS w ramach WOH wyróżnia „hipermarkety” oraz „domy towarowe”, te drugie definiując jako „wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m kw. i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych; mogą również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową” (GUS, „Rynek wewnętrzny w 2014 r.” s. 13). Terminy te należy jednak uznać za niewystarczające wobec wymagań pręźnie rozwijającego się rynku nieruchomości handlowych.

Na potrzebę stosowania wystandaryzowanej klasyfikacji i jednoznacznych definicji w opisie rynku centrów handlowych, szczególnie w porównaniach międzynarodowych, zwraca uwagę w opracowaniu dla Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych (ICSC) J. DeLisle (2009, s. 1): „Mając na uwadze obecny stan informacji na temat branży centrów handlowych na świecie, brakuje przejrzystości odnośnie rynku handlowego – jego składu, struktury, kondycji i perspekty w rozwoju. Ta luka pojęciowa ogranicza zabiegi analityczne w zakresie podstawowych badań rynkowych (np. analityka przestrzenna, balans podaży i popytu), tak w przekroju międzynarodowym, jak i na rynkach lokalnych. Ostatecznie, taka „niewydolność informacyjna” może

prowadzić do przesadzonej lub niedostatecznej podaży poszczególnych formatów na rynku.”

Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych wyróżnia dwa podstawowe typy wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, ze względu na ich zwartość architektoniczną: konwencjonalne (tradycyjne) centra handlowe, czyli „galerie” (w USA zwane *malls*) oraz obiekty pod otwartym niebem (ang. *open-air centers*). Szczegółowy podział na podtypy w klasyfikacji ICSC przebiega jednak według niejednorodnych kryteriów, łączących wielkość, koncept (strategię biznesową, pozycjonowanie na rynku), typowych kluczowych najemców, itd.

Za cechy definicyjne nowoczesnych centrów handlowych (w szerokim rozumieniu) powszechnie przyjmuje się (na podstawie przeglądu DeLisle, 2009):

- Spójny, całościowy projekt inwestycyjny (jeden właściciel, centralne zarządzanie) i architektoniczny (zintegrowany układ i wystrój, z naciskiem na przestrzenie wspólne);
- Spójne zarządzanie obiektem w zakresie rozwoju i funkcjonowania (tj. wynajmu, utrzymania nieruchomości itd.) oraz marketingowe pozycjonowanie obiektu jako całość o jednolitej tożsamości;
- Co najmniej 5000 m kw. powierzchni najmu brutto (GLA – *gross leasable area*);
- Szeroki asortyment różnych kategorii handlu i usług przy znaczącym udziale najemców sieciowych;
- Dobór najemców na zasadzie synergistycznej, w większości obiektów skupionych wokół „kluczowego” najemcy (*anchor tenant* - np. hipermarket / supermarket, kino itp.);
- Co najmniej 10 najemców (kryterium najbardziej dyskusyjne).

Tab. 3. Międzynarodowy standard typologii centrów handlowych w Europie (ICSC)

Format	Typ obiektu	Podtyp	GLA
Tradycyjne CH	Bardzo duże		powyżej 80 tys. m kw.
	Duże		40-80 tys. m kw.
	Średnie		20-40 tys. m kw.
	Małe	Typowe (<i>Comparison-based</i>) lub „Codzienne” (<i>Convenience-based</i>)	5-20 tys. m kw.
Specjalistyczne CH	Park handlowy	Duży	powyżej 20 tys. m kw.
		Średni	10-20 tys. m kw.
		Mały	5-10 tys. m kw.
	Centrum wyprzedażowe		min. 5000 m kw.
	Tematyczne CH	Rozrywkowe lub profilowane (<i>Non-/Leisure-based</i>)	min. 5000 m kw.

Źródło: J. Lambert, „One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard”, 2006.

Zgodnie z opracowaniami klasyfikacyjnymi Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych (ICSC 1999; DeLisle 2007 i 2009; Lambert 2006), w raportach PRCH Retail Research Forum zostały przyjęte następujące definicje trzech podstawowych formatów centrów handlowych:

1. Tradycyjne centra handlowe, w Polsce potocznie nazywane galeriami handlowymi, jako zamknięte budynki z zadaszonymi pasażami handlowymi – które można podzielić według wielkości na:

- Bardzo duże – powyżej 80 tys. m kw. GLA – w nomenklaturze amerykańskiej: *Super-regional mall*;
- Duże centra handlowe – od 40 do 80 tys. m kw. GLA – których odpowiedniki w USA nazywane są *Regional mall* (400-800 tys. stóp kwadratowych, czyli 37-74 tys. m kw.);
- Średnie pod względem wielkości – 20-40 tys. m kw. powierzchni najmu (amer. ang.: *small regional shopping center* lub *community center*), z relatywnie dużym udziałem kluczowego sklepu (super-/ hipermarketu) w całości powierzchni;
- Małe centra handlowe (5-20 tys. m kw.), w żargonie angielskim nazywane czasem *Neighbourhood centers* (razem z małymi parkami handlowymi), a w szczególności,

zależnie od szerokości oferty i strategii doboru najemców (bardziej według zasady komplementarności czy synergii) *Comparison-based* lub *Convenience-based*.

2. Parki handlowe – z reguły zespoły wolnostojących budynków (*stand alone*) lub lokali pod wspólnym dachem, ale mających osobne wejścia ze wspólnej ulicy lub parkingu. Idąc za wytycznymi ICSC (w praktyce przyjętymi szczególnie na rynku amerykańskim), za użyteczny można uznać ich podział według łączonych kryteriów wielkości i budowy na dwa podtypy:

- Duży park handlowy – tzw. *power center*, w którego sercu jest *big box*, czyli wolnostojący hipermarket lub specjalistyczny wielkopowierzchniowy obiekt handlowy (w Polsce reprezentowane przede wszystkim przez parki handlowe IKEA Centres);
- Mały park handlowy (do 20 tys. m kw. GLA) – przeważnie ustawiony w jednym ciągu (stąd ang. nazwa *strip mall*), rzadziej w kształcie litery J lub U wokół wspólnego parkingu. W europejskiej klasyfikacji ICSC (Lambert, 2006) wyróżnia się jeszcze według progu wielkości 10 tys. m kw. małe i średnie parki handlowe, co można uznać za odpowiednik amerykańskiej dystynkcji *Convenience-based* i *Comparison-based*.

3. „Outlety”, czyli centra wyprzedażowe (ang. *Outlets* lub *Factory Outlet Centers*), w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają po obniżonych cenach nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe. W przypadku obiektów wieloformatowych, w obrębie których w zintegrowany sposób funkcjonują centra z co najmniej dwóch z trzech podstawowych formatów, (np. tradycyjne centrum z parkiem handlowym lub outlet z częścią „galeryjną” i hipermarketem), w klasyfikacji PRCH RRF obowiązuje wtedy format dominującej (powierzchniowo) części kompleksu.

Formaty dyskusyjne – próba klasyfikacji

Coraz więcej powstaje zarówno tradycyjnych centrów, jak i parków handlowych mniejszych niż 5000 m kw. GLA,

które jednak spełniają pozostałe kryteria definicyjne centrów handlowych. W Polsce przyjęto się używać w odniesieniu do takich obiektów sub-wymiarowych określenie „centrum wygodnych zakupów” (*convenience center*). Obecnie nie są one wliczane do podaży powierzchni centrów handlowych, jednak niewykluczone jest powiększenie w przyszłości polskiej klasyfikacji i bazy podaży PRCH RRF również o wybrane obiekty wielkości 2000-5000 m kw.

Inne (**tematyczne**) centra handlowe (np. budowlane / z artykułami wyposażenia wnętrz, modowe, motoryzacyjne) rzadko spełniają wszystkie kryteria definicyjne centrum handlowego. Poza tym, z racji swej różnorodności i niesamodzielności (przeważnie stanowią część większych parków handlowych), przy próbie ich klasyfikowania każdy przypadek powinien być rozpatrywany oddzielnie.

Tab. 4. Polski standard typologii centrów handlowych – propozycja klasyfikacji PRCH RRF

Format	Typ obiektu	GLA, uwagi
Podaż powierzchni centrów handlowych		
Tradycyjne centrum handlowe (galeria handlowa)	Bardzo duże	powyżej 80 tys. m kw.
	Duże	40-80 tys. m kw.
	Średnie	20-40 tys. m kw.
	Małe	5-20 tys. m kw.
Park handlowy	Duży	powyżej 20 tys. m kw.
	Mały	5-20 tys. m kw.
Centrum wyprzedażowe (outlet)		min. 5 tys. m kw.
INNE FORMATY występujące na polskim rynku		
Bardzo małe centrum handlowe		2-5 tys. m kw. i pozostałe kryteria CH spełnione
Specjalistyczne (tematyczne) centrum handlowe	Modowe	
	Budowlane / Meblowe	
	Rozrywkowe	
	Motoryzacyjne	
Dom towarowy, Dom kupiecki		Wg definicji GUS, min. 2 tys. m kw.
Wielofunkcyjne		<i>Mixed-use</i>
Pasaż handlowy		Obiekt ściśle wkomponowany w ulicę handlową, bez wewnętrznych pasaży

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

W bazie podaży centrów handlowych PRCH RRF oraz w Katalogu Online Centrów Handlowych PRCH można wyróżnić kilkanaście centrów specjalistycznych, które są wliczane jako podtypy tradycyjnych centrów handlowych lub wprost ich funkcjonalne części składowe.

Dla porządku warto wspomnieć formaty obecne w międzynarodowych klasyfikacjach, dla których trudno na lokalnym rynku wskazać przykładowe realizacje. Brak w Polsce dużego tematycznego centrum rozrywkowego (*leisure-based theme-oriented centre*). W międzynarodowej nomenklaturze ICSC funkcjonuje też nazwa *Theme/Festival centre* na opisanie nowoczesnego centrum handlowego o zróżnicowanej ofercie, ze znacznym naciskiem na funkcję kulturalno-rozrywkową, o dużej wartości architektonicznej (np. w zrewitalizowanym zabytkowym budynku) i atrakcyjności turystycznej.

WSKAŹNIK POWIERZCHNI NIEWYNAJĘTEJ W CENTRACH HANDLOWYCH W I POŁOWIE 2015 R.

Na koniec pierwszej połowy 2015 r. szacowana ilość powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w badanych 15 największych aglomeracjach w Polsce wyniosła 3,1%, co w stosunku do drugiego półrocza roku ubiegłego oznacza wzrost powierzchni niewynajętej o 0,4 p.p. (dane wg PRRF / Colliers).

Dla potrzeb raportu przeanalizowanych zostało 8 głównych aglomeracji (definicje ich zasięgu podane są na końcu niniejszego raportu), 6 miast wielkości 200–400 tys. mieszkańców (Bydgoszcz, Lublin, Białystok, Częstochowa, Radom, Toruń) oraz 4 miasta wielkości 150–200 tys. mieszkańców (Kielce, Rzeszów, Olsztyn, Bielsko-Biała).

Średni wskaźnik pustostanów dla wszystkich zbadanych miast w Polsce wyniósł 3,1% na koniec czerwca 2015 r. i wzrósł nieznacznie w porównaniu z końcem roku 2014, kiedy kształtował się na poziomie 2,7%.

W 8 największych aglomeracjach poziom wakatów jest niższy od grupy 6 dużych miast i wynosi 2,9% w porównaniu do 4,3%. Wskaźniki te są wyższe od tych zanotowanych na koniec ubiegłego roku, gdzie wynosiły odpowiednio 2,5% oraz 3,4%.

Pośród największych aglomeracji, najwięcej niewynajętej powierzchni znajduje się w konurbacji katowickiej (4,2%), Krakowie (3,7%) oraz w Poznaniu (3,7%)

Obiekty handlowe częściowo spełniające definicje centrów handlowych, stanowiące wyzwanie dla powyższej klasyfikacji, to m.in. tradycyjne **domy towarowe** (definicja GUS przytoczona na początku niniejszego podrozdziału), coraz częściej upodabniające się w składzie najemców i zasadach zarządzania do konwencjonalnych centrów handlowych. Położone przy głównych traktach komunikacyjnych (ze szczególnym uwzględnieniem ruchu pieszego) i zintegrowane z ulicą handlową, ich kompleksy mogą stanowić wielkie pasaże handlowe, jak np. Pasaż Kaliski czy Domy Towarowe Centrum na „ścianie wschodniej” w Warszawie. Za nowsze „wydanie” śródmiejskich domów towarowych można uznać tzw. obiekty wielofunkcyjne (*mixed-use*), czyli nowopowstające obiekty łączące ściśle różne funkcje: biurową, handlową i kulturalno-rozrywkową. Na osobną uwagę zasługują **domy kupieckie** – spójnie zarządzane, ale bez kluczowego najemcy i ze znikomym udziałem sieci handlowych (np. Marywilska 44, CH Załęże w Katowicach, CH Nowy Turzyn i CHR Kupiec w Szczecinie).

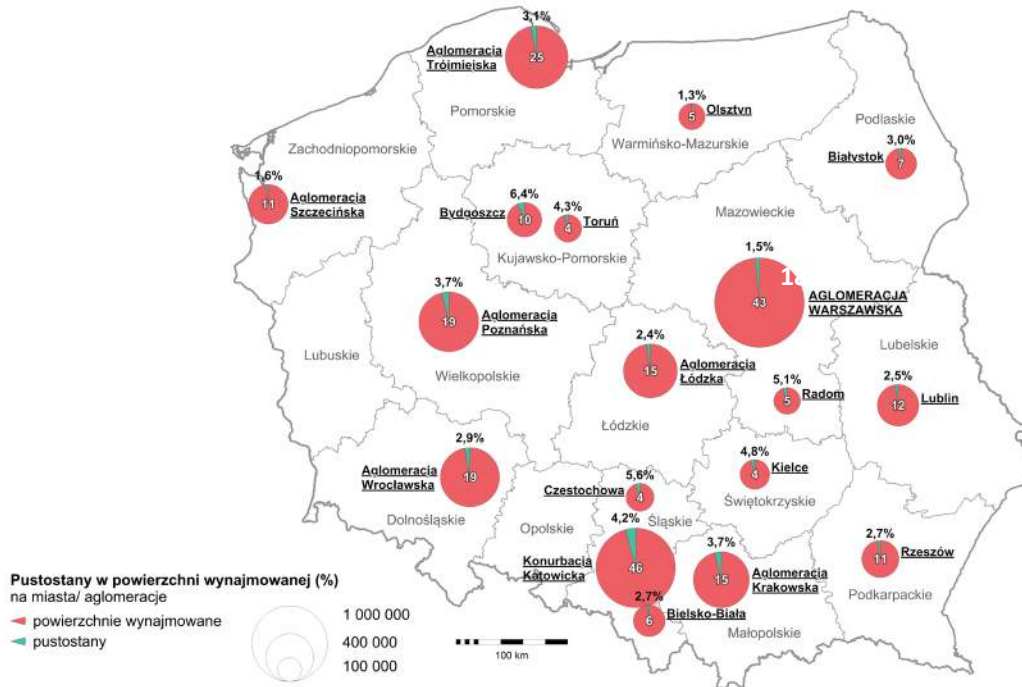
– wskaźniki te w związku z planowanymi i realizowanymi obiektami w tych miastach mogą w perspektywie najbliższych lat utrzymywać się na tym samym poziomie lub nawet wzrosnąć.

Na drugim biegunie odsetków powierzchni niewynajętych wśród największych aglomeracji znajdują się Szczecin (1,6%) i Warszawa (1,5%).

Z przeanalizowanych miast regionalnych najwyższy poziom pustostanów odnotowany został w Bydgoszczy (6,4%), Częstochowie (5,6%) i Radomiu (5,1%), natomiast małą ilością wakatów może pochwalić się Lublin oraz Białystok, gdzie na wiosnę otwarte zostały duże projekty o wysokim poziomie komercjalizacji: Tarasy Zamkowe oraz Outlet Center Białystok.

Poziom pustostanów od 2013 roku utrzymuje się na stabilnym poziomie oscylującym w okolicach 3%. Dojrzałość polskiego rynku pozwala przypuszczać, że w najbliższych latach będzie on nadal utrzymywał się na dość niskim i stabilnym poziomie.

Rys. 5. Udział powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w największych miastach w Polsce w I połowie 2015 r.



Źródło: oprac. GfK na podstawie danych PRRF / Colliers.

Tab. 5. Udział powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w największych miastach w Polsce w I połowie 2015 r.

Konurbacja Katowicka	4,2%
Aglomeracja Krakowska	3,7%
Aglomeracja Łódzka	2,4%
Aglomeracja Poznańska	3,7%
Aglomeracja Trójmiejska	3,1%
Aglomeracja Szczecińska	1,6%
Aglomeracja Warszawska	1,5%
Aglomeracja Wroclawska	2,9%
Wszystkie Aglomeracje	2,9%
Białystok	3,0%
Bydgoszcz	6,4%
Częstochowa	5,6%
Lublin	2,5%
Radom	5,1%
Toruń	4,3%
Wszystkie miasta 200-400 tys. mieszk.	4,3%
Kielce	4,8%
Rzeszów	2,7%
Olsztyn	1,3%
Bielsko-Biała	3,9%

Źródło: oprac. PRCH na podstawie danych PRRF / Colliers.

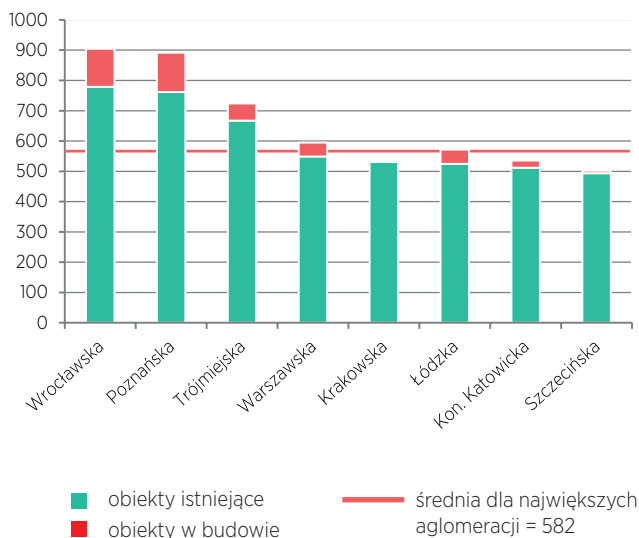
WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH I JEJ PODAŻ WOBEC SIŁY NABYWCZEJ MIESZKAŃCÓW MIAST W I POŁ. 2015 R.

10 494 055 m kw. powierzchni nowoczesnych centrów handlowych operujących w Polsce w połowie roku 2015 przekłada się na wartość wskaźnika nasycenia dla całego kraju wynoszącą blisko 273 m kw. / 1000 mieszkańców. W stosunku do końca roku 2014 jej wzrost wyniósł niespełna 5 m kw. / 1000 mieszkańców, głównie za sprawą powierzchni dostarczanej na lokalnych rynkach miast poniżej 100 000 mieszkańców. Powierzchnia, jaka zostanie w najbliższych latach dostarczona na rynek przez obiekty będące obecnie w budowie zwiększy krajowe nasycenie do wartości 294 m kw. / 1000 mieszkańców. Łączne nasycenie dla największych aglomeracji wynosi blisko 582 m kw. / 1000 mieszkańców. W ujęciu jednostkowym liderem ponownie jest aglomeracja wrocławska z 779 m kw. / 1000 mieszkańców, której nasycenie po ukończeniu budowy Wrocławii oraz rozbudowie Parku Handlowego Bielany (nowa nazwa: Aleja Bielany) jeszcze się zwiększy i osiągnie 905 m kw. / 1000 mieszkańców. Niewiele niższe nasycenie obserwujemy w aglomeracji poznańskiej, które w nieodległej

perspektywie także wzrośnie, za sprawą budowy Ponsnii oraz Galerii A2. Najniższym nasyceniem spośród aglomeracji charakteryzuje się aglomeracja szczecińska z wartością 493 m kw. / 1000 mieszkańców.

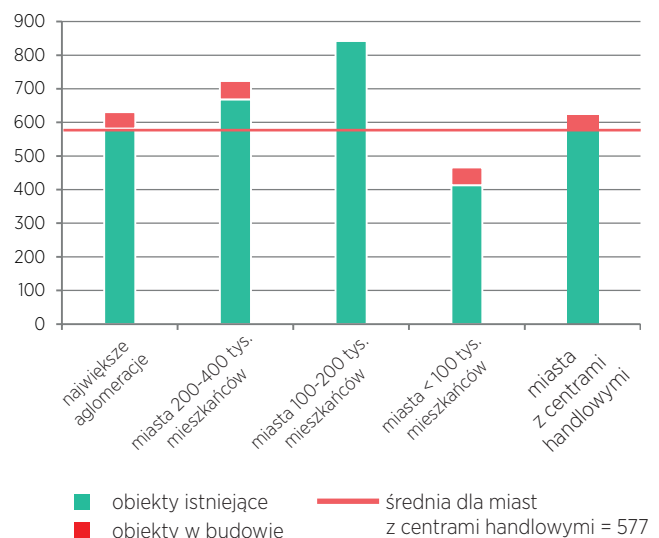
Najwyższe średnie nasycenie wśród poszczególnych klas wielkości miast obserwujemy w miastach 100-200 tys. mieszkańców, dla których osiąga wartość 842 m kw. / 1000 mieszkańców. Właśnie w tej grupie mieszczą się miasta charakteryzujące się nasyceniem bliskim rekordowego – Opole z 1449 m kw. / 1000 mieszkańców oraz Rzeszów z 1307 m kw. / 1000 mieszkańców. Najwyższe nasycenie spośród wszystkich polskich miast obserwowane jest w należącym do grupy miast poniżej 100 tys. mieszkańców Zgorzelcu, gdzie wynosi 1655 m kw. / 1000 mieszkańców i jest wynikiem specyficznego położenia miasta. Podobnie jak w przypadku największych aglomeracji także w pozostałych klasach wielkości miast obserwowane jest znaczne zróżnicowanie nasycenia dla poszczególnych ośrodków, każde miasto należy rozpatrywać zatem indywidualnie. Takie podejście dostarcza przykładów zarówno rynków o wysokim poziomie nasycenia, jak wspomniane wcześniej Opole, czy także silnie nasycony Lublin, jak i takich, dla których wskaźnik nasycenia wskazuje na obiecujące warunki inwestycyjne, szczególnie wśród należących do kategorii miast poniżej 100 000 mieszkańców – jak Chełm, Bolesławiec lub Żyrardów.

Rys. 6. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców dla 8 największych aglomeracji



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

Rys. 7. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w miastach poszczególnych klas wielkości



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

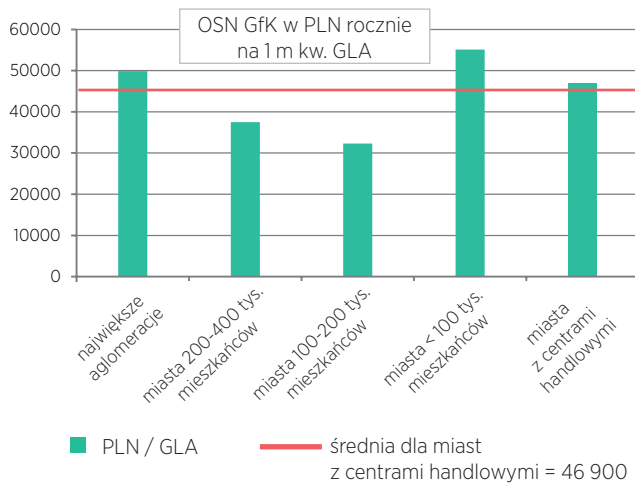
Poza nasyceniem powierzchnią nowoczesnych obiektów handlowych rozważa się wiele innych czynników mających znaczenie dla ogólnej oceny lokalnego rynku, czy lokalizacji branej pod uwagę do uruchomienia inwestycji. Wśród nich jednym z najważniejszych jest ocena potencjału nabywczego mieszkańców. Ogólna Siła Nabywcza GfK stanowi wskaźnik tego potencjału, pozwalający na obiektywną ocenę i porównanie poziomu zamożności poszczególnych miast.

Średnia wartość siły nabywczej przypadającej na 1 m kw. istniejącej i budowanej powierzchni centrów handlowych w Polsce wynosi 46 900 złotych. Wartość ogólnopolska jest uogólnieniem, które nie ukazuje specyfiki poszczególnych klas wielkości miast. W przypadku największych aglomeracji pomimo dużej podaży powierzchni wskaźnik przekracza

średnią ze względu na wysoką siłę nabywczą ich mieszkańców. Duża wartość wskaźnika dla miast poniżej 100 000 mieszkańców wynika natomiast z niewielkiego nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową.

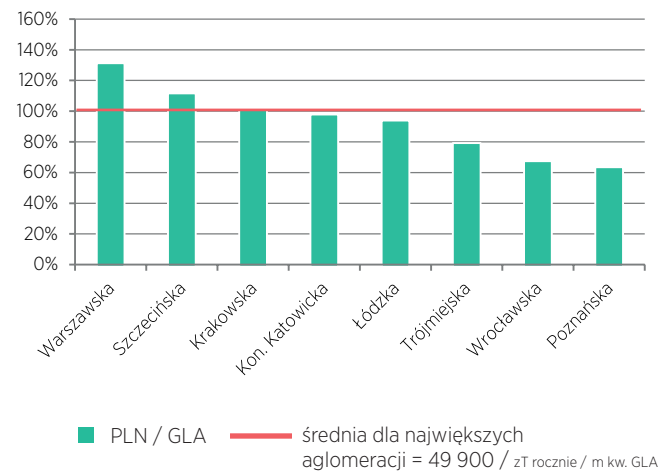
Najwyższą wartością siły nabywczej przypadającej na 1 m kw. powierzchni centrów handlowych spośród aglomeracji charakteryzuje się aglomeracja warszawska. Na szczególną uwagę zasługuje również aglomeracja szczecińska, gdzie potencjał nabywczy jest relatywnie wysoki. Na przeciwnym biegunie znajdują się rynki poznański i wrocławski. Do najciekawszych pod względem potencjału siły nabywczej jak i niewielkiego nasycenia powierzchnią centrów handlowych należą wybrane miasta średniej wielkości (100–200 tys. mieszk.), takie jak Elbląg czy Rybnik, oraz wiele miast małych – jak wspomniane Chełm czy Żyrardów.

Rys. 8. Ogólna Siła Nabywcza GfK w I poł. 2015 roku w tys. zł wobec powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w miastach poszczególnych klas wielkości



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

Rys. 9. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK w I poł. 2015 roku wobec powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach



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

EFEKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻY W CENTRACH HANDLOWYCH W POLSCE

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. Jego zasadniczym celem jest dostarczenie przejrzystych informacji o stanie rynku centrów handlowych w Polsce.

Ogółem w projekcie bierze udział ponad 80 centrów handlowych różnej wielkości i formatu. Raporty 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 podziale na 6 makroregionów NUTS-1 i 6 największych aglomeracji, i przedstawiają 8 kategorii branżowych handlu: *Moda i akcesoria, Zdrowie i uroda, Meble i wyposażenie wnętrz, Usługi, Artykuły specjalistyczne, Żywność, Gastronomia, Rozrywka*.

Z przeglądu ogólnych wyników badania można przeprowadzić analizę najważniejszych trendów i charakterystyk kondycji rynku w pierwszej połowie 2015 roku:

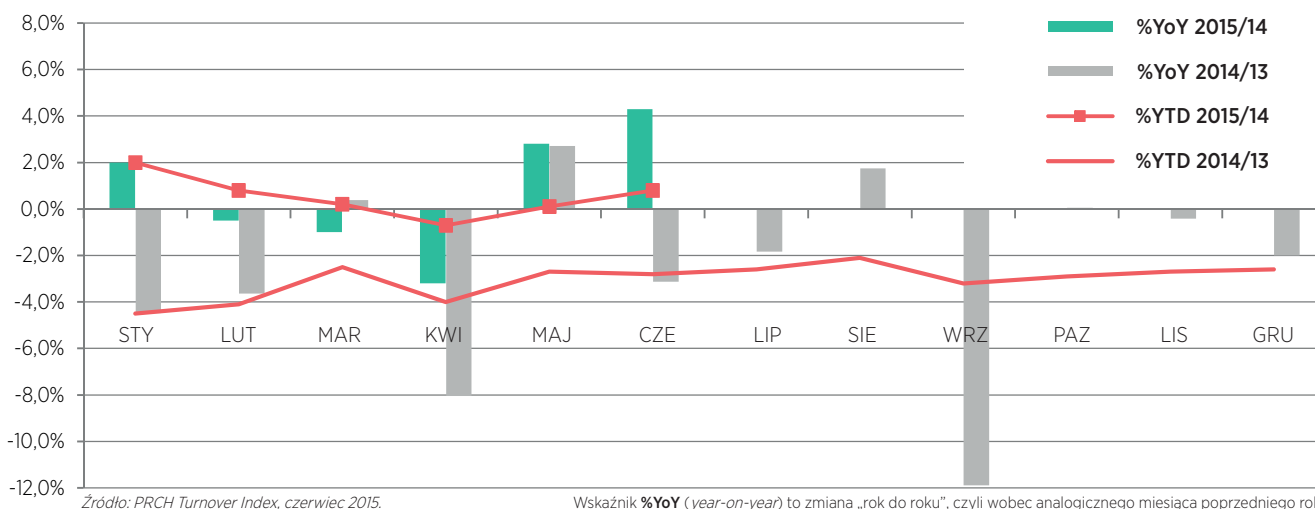
- Otwarcie sprzedaży w 2015 roku było lepsze niż w 2014 roku (w styczniu 2015 średnia wartość obrotów z m kw. była o 2,0% wyższa), ale kolejne 3 miesiące przyniosły wyniki niższe w analogicznym okresie roku ubiegłego;

- Maj i czerwiec br. przyniosły jednak bardzo wyraźne odbicie, tak że zmiana YTD (skumulowany indeks z pierwszej połowy 2015 wobec pierwszej połowy 2014 roku) wyniosła +0,8%;

- Można więc mówić o systematycznej poprawie długoterminowego trendu – średnia krocząca skumulowanego indeksu za ostatnie 12 miesięcy stopniowo wychodzi z kryzysu (za jaki można było uznać wynik -4,5% na początku 2014 roku wobec roku 2013) i wiele wskazuje na to, że rok 2015 będzie wyraźnie lepszy pod względem średnich obrotów niż rok 2014.

- Na trend sprzedaży wpływa głównie kondycja dominującej kategorii *Moda i akcesoria*, która stanowi 52% raportowanej do PRCH Turnover Index powierzchni najmu. Trend sprzedaży odzieży w przeliczeniu na powierzchnię kształtuje się na poziomie o kilka procent niższym niż miało to miejsce w 2014 roku. Może to być spowodowane ogólnym rozwojem rynku, na którym podaż sklepów odzieżowych wzrastająca dużo szybciej niż siła nabywczą skutkuje mniejszą efektywnością sprzedaży; niewykluczone, że duże znaczenie mają też zmiany w zachowaniach konsumenckich (p. rozdział 2.).

Rys. 9. PRCH Turnover Index – średnie obroty w centrach handlowych w przeliczeniu na m kw. GLA (Polska, wszystkie kategorie handlu, >80 centrów raportowanych)



Źródło: PRCH Turnover Index, czerwiec 2015.

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.

Najważniejsze wyniki i trendy efektywności sprzedaży w CH w pozostałych kategoriach handlowych w pierwszej połowie 2015 roku to:

- Konsekwentny bardzo silny wzrost efektywności sprzedaży w kategorii *Usługi* (kilkanaście procent rok-do-roku w każdym miesiącu – głównie za sprawą dynamicznego rozwoju placówek bankowych i biur podróży w centrach handlowych);
- Drugą kategorią systematycznie rosnącą w porównaniu do poprzedniego roku jest *Wyposażenie wnętrza i akcesoria domowe* (wskaźniki YoY, YTD i 12-miesięczny skumulowany na kilkuprocentowym plusie);
- Stabilizacja trendu obrotów w kategoriach *Zdrowie i uroda*, *Rozrywka* oraz *Gastronomia* – skumulowany indeks 12-miesięczny utrzymuje się na podobnym poziomie jak w poprzednim okresie rocznym;
- Wyrażna poprawa kondycji kategorii *Artykuły specjalistyczne* oraz *Żywność* (wyjście z trendu spadkowego zmiany indeksu 12-miesięcznego).

Comiesięczne raporty PRCH Turnover Index są sporządzane z zachowaniem procedur bezpieczeństwa i poufności – dane są agregowane przez firmę zewnętrzną audytorską (PwC) bez informacji o poszczególnych centrach ani najemcach.

Przy ponad 80 centrach raportujących, pokrycie rynku jest na tyle szerokie, że możliwe jest przedstawianie uczestnikom projektu zagregowanych wyników na poziomie regionalnym (6 makroregionów NUTS-1) jak i poszczególnych aglomeracji (6 największych zespołów miejskich) – wszystko to ze szczegółowymi wartościami średnich obrotów w każdej z 8 kategorii handlowych. Firmy biorące udział w projekcie PRCH Turnover Index mają więc z tego zaangażowania szereg wymiernych korzyści:

- Benchmarking obecnego portfolio centrów handlowych;
- Dodatkowe kryterium dla przyszłych decyzji przy wyborze lokalizacji centrum handlowego (deweloperzy), inwestycji (właściciele) czy sklepu (najemcy);
- Informacje o stanie branży centrów handlowych w Polsce – wskaźnik dla najemców i zarządców centrów handlowych. W niedalekiej przyszłości planowane jest poszerzenie formuły raportów o podział według wielkości miejscowości oraz wielkości obiektu handlowego.

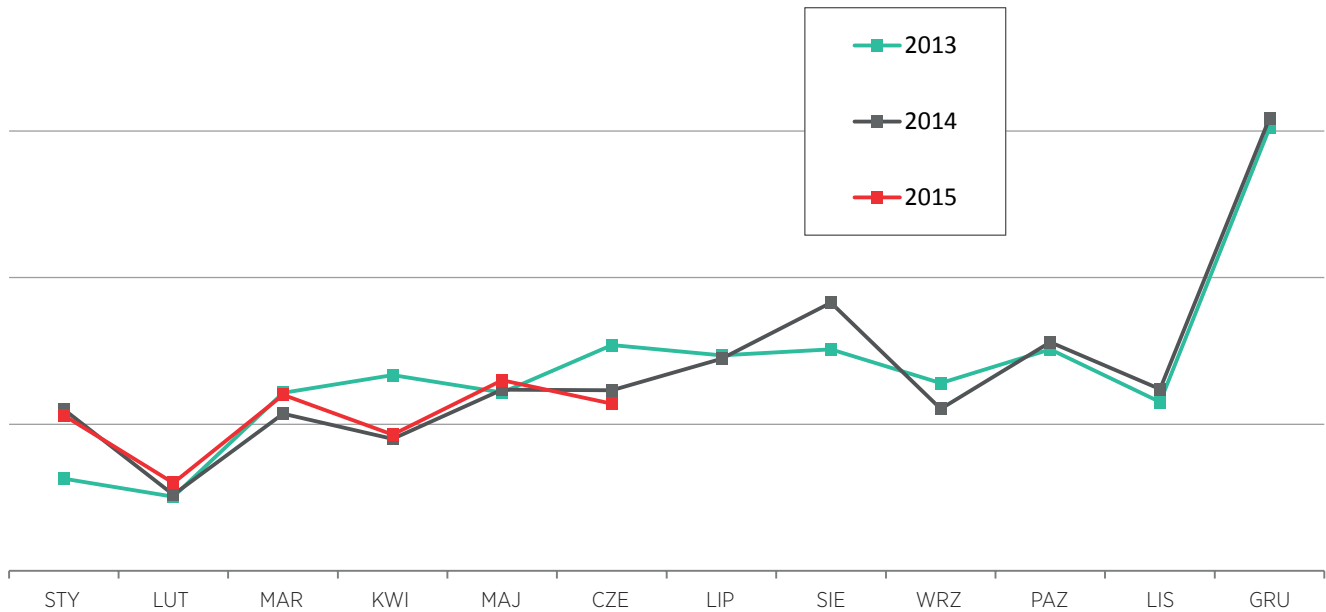
Uzupełnieniem projektu PRCH Turnover Index jest pomiar średniej miesięcznej odwiedzalności pod nazwą PRCH Footfall Trends (w którym bierze udział ponad 60 centrów i parków handlowych z całego kraju). Wyniki tego indeksu za pierwszą połowę 2015 roku kształtują się na niemal identycznym poziomie co w roku poprzednim, co pokrywa się z danymi zbieranymi przez firmę liczącą Reveal Systems.

Tab. 6. Średnie roczne obroty w centrach handlowych (w przeliczeniu na powierzchnię najmu brutto) w podziale na kategorie handlu w 2014 r.

Nazwa kategorii handlu	% raportowanej powierzchni GLA	Średnie roczne obroty na m kw.: PLN /m kw. GLA	Średnie roczne obroty na m kw.: EUR /m kw. GLA
Moda i akcesoria	53%	8424	2015
Zdrowie i uroda	6%	19128	4576
Meble i wyposażenie wnętrza	10%	11688	2796
Usługi	1%	19296	4616
Artykuły specjalistyczne	10%	13140	3144
Żywność	7%	7488	1791
Gastronomia	6%	12480	3986
Rozrywka	7%	1824	436
Ogółem	100%	9684	2317

Źródło: PRCH Turnover Index, czerwiec 2015.

Rys. 11. PRCH Footfall Trends – dynamika trendu średniej odwiedzalności w pierwszej poł. 2015 roku w porównaniu do lat ubiegłych (Polska, ~ 60 centrów raportowanych)



Źródło: PRCH Footfall Trends, czerwiec 2015.

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 także 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.

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.



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.



Wioleta Wojtczak

Starszy Konsultant
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.

2 CENTRA HANDLOWE PRZYSZŁOŚCI

Anna Staniszevska
Katarzyna Gawlik
Danuta Kowalska
Małgorzata Gajuk

Wiele obecnie istniejących a także planowanych centrów handlowych w niczym nie przypomina obiektów sprzed 10-15 lat. Aby uniknąć opuszczenia i wymarcia, wiele z nich przeszło lub przechodzi znaczące zmiany, począwszy od drobnego „liftingu” aż do poważnych „operacji plastycznych”. Codziennie widzimy, słyszymy lub czytamy o nowinkach, gadżetach czy aplikacjach wprowadzanych w sklepie czy galerii. Trend ten będzie trwał nadal, wraz z wyzwaniem, które ze sobą niesie – w tym zmianą stylu życia i zwyczajów zakupowych.

Zatoczyliśmy koło i powróciliśmy do podstaw branży. Klienci znowu są centralnym punktem zainteresowania zarówno po stronie właścicieli obiektów, jak i najemców. Tym samym, przyszłość centrów handlowych w dużej mierze zależeć będzie od ich relacji i więzi z klientami. Nadal nie istnieje jedno uniwersalne rozwiązanie dla centrów handlowych, jako że zarządcy każdego obiektu, w zależności od lokalizacji i skali, muszą przeanalizować, ocenić i dostosować ofertę do specyficznych oczekiwań klientów mieszkających w danej strefie zasięgu. Jednak można być pewnym, że za 20 lat centra handlowe i struktura najemców będą wyglądać zupełnie inaczej niż dziś.

Jest kilka trendów, które prawdopodobnie pojawią się już w perspektywie krótko- i średnio-terminowej i będą kształtować obiekty handlowe zarówno na płaszczyźnie fizycznej – wewnątrz i na zewnątrz, jak i w sferze społecznej.

Jednym z nich jest ewolucja sposobu wykorzystania przestrzeni handlowej, jej rozmiaru i conceptów. Zmiany w rozlokowaniu i strukturze najemców opierają się na założeniu, że zaspokajanie potrzeb poszczególnych grup konsumentów, zmieniające się nawyki konsumencie, a także zróżnicowane oczekiwania w kwestii spędzania wolnego czasu napędzają sprzedaż towarów i usług. Społeczne funkcje centrów handlowych także nabierają coraz większego znaczenia. Ich rozwój stopniowo zmienia centra handlowe z lokalizacji czysto zakupowych w miejsca

spędzania wolnego czasu, oferujące rozrywkę i relaks, stąd coraz częściej mówi się o obiektach lifestyle'owych. Centra w końcu zaczęły integrować się z otaczającą tkanką miejską; strefy wspólne, ulokowane tak wewnątrz jak i na zewnątrz stanowią kolejne miejsce, w którym można spędzać czas wolny. W wielu przypadkach określenie „centrum handlowe” może nie odzwierciedlać już charakteru miejsca, w którym tak wiele jest funkcji innych niż handel.

Kolejnym istotnym trendem są nowe technologie, które podbijają świat nieruchomości handlowych, zmieniając podejście wynajmujących, najemców i klientów do zakupów. E-commerce i wywodzący się z niego omni-channeling zrewolucjonizowały to, jak ludzie robią zakupy, a także jak spędzają wolny czas. Mamy do czynienia z dwukierunkową relacją, ponieważ preferencje kupujących wpływają na sposób, w jaki najemcy prowadzą swoją działalność. Sieci handlowe muszą prowadzić interakcję z klientami poprzez obecność w mediach społecznościowych i dopasowywać ofertę do potrzeb klientów. Biorąc pod uwagę bezpośrednią obsługę klienta (efekt *big data*), wydajność i zasoby powierzchni, funkcje zaplecza muszą się zmienić. To, jak skuteczne będą w tej kwestii sieci handlowe, będzie miało wpływ na to, jak zarządcy obiektów ulepszają tenant-mix i kreują lojalność klientów. Rosnący poziom zaawansowania nowych technologii i analiza *smart data* będą z pewnością ważnym punktem w dyskusji nad rozwojem centrów handlowych.

Centra przyszłości będą ciągle ewoluować, dostarczając coraz bardziej spersonalizowaną ofertę skupiającą się na potrzebach konkretnych grup klientów. Będą nas zaskakiwać i dostarczać nam rozrywkę, staną się częścią życia towarzyskiego, zapewniając niepowtarzalne doznania dzięki umiejętnemu wykorzystaniu nowych technologii. Te zmiany z kolei będą miały wpływ na strukturę najemców, która skupi się wokół usług i spędzania wolnego czasu. Wszystko po to, aby dać klientom powód, by wstać z kanapy i udać się między sklepowe alejki.

Za 25 lat prężnie rozwijające się obiekty handlowe będą skupiać się na unikatowych doznaniach nie do osiągnięcia online. Pomogą w tym zarówno nowoczesne technologie i oferowanie klientom czegoś nieoczekiwanego. Mądrzy najemcy i zarządcy nieruchomości będą w stanie na nowo odkryć i zdefiniować komfort i lojalność, zmienić wyobrażenie o tym, czym jest doświadczenie zakupowe i zrepozycjonować wartość marki.

POWRÓT DO KORZENI – ZROZUMIEĆ GRUPY KONSUMENTÓW

Proaktywni właściciele i zarządcy centrów handlowych oraz najemcy intensywnie inwestują w narzędzia analityczne i badania prowadzone wśród klientów, podpowiadające,

jak lepiej dopasować ofertę do ich oczekiwań i wyróżnić się z tłumu. Nie ma w tym nic dziwnego, biorąc pod uwagę to, że nigdy w historii konsumenci nie byli tak dobrze poinformowani i jednocześnie tak wymagający, a tempo zmian nawyków konsumentów jeszcze nigdy nie było tak szybkie. Oczywiście oprócz dopasowanej oferty handlowej i usługowej, „klienci jutra” nadal będą doceniać dobry dojazd, udogodnienia i doznania zakupowe, tworzące pełny obraz centrum handlowego.

Typologia konsumentów jest stosunkowo prosta i skupia się na następujących grupach wiekowych (tab. 7).

Tab. 7. Główne grupy pokoleniowe konsumentów i ich charakterystyka

Grupa (urodzeni w)	Główne cechy
50+ ("baby boomers") (urodzeni w latach 1945-1965)	<ul style="list-style-type: none"> - Praktyczni, ostrożnie podchodzący do różnych sposobów spędzania wolnego czasu, domatorzy, stosunkowo zamożni; - 1/3 korzysta z internetu; - Usatysfakcjonowani obecną ofertą centrów handlowych, nie oczekują zmian; - Wygoda ma dla nich znaczenie, zakupy są częścią codzienności, preferują centra małe i średniej wielkości; - Ważne są funkcje związane z wypoczynkiem i relaksem oraz miejsca, w których można zająć się dziećmi; - Niezbyt zainteresowani nowymi technologiami;
Pokolenie X (1965-1982)	<ul style="list-style-type: none"> - Kluczowa grupa konsumentów sektora handlowego; - Stabilny stan rodzinny, wysokie dochody, dobrze wykształceni, nastawieni na karierę, pragmatyczni w kwestii wydatków; - Lubią centra handlowe, szukają informacji o produktach, stosunkowo odporni na zabiegi marketingowe, lojalni wobec marki; - Zaznajomieni z internetem i gotowi na nowe technologie;
Pokolenie Y (1983-1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Ważna grupa dla sektora handlowego; - Skupieni na jakości życia, rozrywce i sposobach spędzania czasu wolnego, prowadzący zdrowy i ekologiczny tryb życia, mniejszą uwagę poświęcają życiu zawodowemu; - Zaznajomieni z nowymi technologiami, intensywnie korzystający z internetu i chętnie robiący zakupy online; - Podatni na trendy i wrażliwi na markę, wymagający w kwestii oferty, potrzebują nowych zachęt;
Pokolenie Z (późne lata 90-te)	<ul style="list-style-type: none"> - Bardzo obiecująca grupa dla centrów handlowych; - „Pracują żeby żyć”, korzystają z życia na koszt rodziców, późno się usamodzielniają, mają wysoką samoocenę; - Bycie członkami grupy społecznej i opinie rówieśników są dla nich istotne; - Skupieni na konsumpcji, dobrze czują się w centrach handlowych; - Od dziecka mają styczność z nowymi technologiami, są regularnymi klientami sklepów internetowych, nieobca im jest sprzedaż wielokanałowa: dokonują „sprytnych” wyborów zakupowych i są łowcami okazji i zniżek; - Wykazują dużą wrażliwość na markę, poszukując oryginalnych produktów; - Oczekują dużej dawki rozrywki i emocji;

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

WYKORZYSTAĆ ZMIANĘ KLIENTA I JEGO OCZEKIWAŃ

Oczekiwania konsumentów względem doświadczenia zakupowego oraz ich nawyki stały się bardziej skomplikowane. Jednocześnie, tradycyjne sklepy nie zostaną zastąpione przez e-commerce, zmieni się jedynie ich kształt i forma.

W epoce sprzedaży wielokanałowej zwyczajnie i wydatki konsumenckie nieodwracalnie zmieniły się z modelu jednowymiarowego na model 3D. Na podstawie badania GfK, wśród przedstawicieli generacji epoki cyfrowej możemy wyróżnić następujące trendy:

- Wszystkie kanały dystrybucji mają istotny wkład w całość doświadczenia zakupowego;
- Młodzi ludzie chcą robić więcej zakupów w fizycznie istniejących sklepach;
- Zakupy uważane są za czynność społeczną – a sklepy są tu kluczowym elementem;

- Aby wyróżnić swoją ofertę, sklepy skupiają się na zapewnieniu doznań na terenie sklepu;
- Wzrost webroomingu – klienci sprawdzają produkt w sieci i kupują w sklepie (tzw. efekt ROPO, przeciwieństwo showroomingu);
- Większe zainteresowanie spersonalizowaną ofertą, w zamian za udostępnianie danych osobowych.

Transformacja konsumentów polega częściowo na wykorzystaniu nowych technologii, a częściowo na zmianie zwyczajów i nawyków. Centra handlowe są ważnymi lokalizacjami na mapach miast, oferując usługi i różnorodne atrakcje. To właśnie tutaj obecny i przyszły konsument chciałby spotykać się ze znajomymi i spędzać czas wolny. Aby zaspokoić oczekiwania klientów, oferta będzie musiała być unikatowa oraz spersonalizowana.

Zmiany w zachowaniach zakupowych, a także nowe sposoby spędzania wolnego czasu będą miały dalszy wpływ na rozmiar i rodzaj powierzchni zajmowanej przez najemców. Trendy te zostały przedstawione w poniższych tabelach.

Tab. 8. Główne kategorie najemców, którzy będą potrzebować mniejszych powierzchni w przyszłości

Sektor	Aktualne trendy	Szanse	Zagrożenia
Hipermarkety	Mniejsza sprzedaż spowodowana przez e-commerce doprowadzi do zmniejszenia powierzchni sklepów; Oferta i atmosfera w sklepie będą miały większe znaczenie; Szybsze, tańsze i bardziej elastyczne rozwiązania w kwestii dostawy do domu; Podpowiedzi dopasowane do indywidualnych wymagań klienta;	- Miejsce kontaktów towarzyskich; - Click & Collect (zamów online i odbierz w sklepie) pozwoli zmniejszyć koszty dostawy; - Duże powierzchnie handlowe	- Mniej hipermarketów (sklepy internetowe, sklepy niszowe i mniejsze sklepy); - Wzrost liczby punktów odbioru osobistego; - Lokalizacje poza miastem - poza zasięgiem odwiedzających w tygodniu;
Elektronika	Mobilna ewolucja; Szybsza i bardziej elastyczna dostawa do domu; Punkty odbioru zakupionych produktów; Podpowiedzi dopasowane do indywidualnych wymagań klienta; Przewaga cenowa; Wysoki udział sprzedaży online; Mniej sklepów na rynku;	- Click & Collect; - Duże powierzchnie handlowe;	- Mniejsza powierzchnia potrzebna w przyszłości;
Sport	Moda sportowa jak zwykła moda; Obecnie stosunkowo mało sklepów wyłącznie internetowych; Wysoki odsetek zakupów internetowych sprzętu sportowego;	- Showroomy; - Click & Collect; - Więcej (mniejszych) sklepów w centrach; - Aktywność ukierunkowana na zdrowy tryb życia; - Ekscytujące doznania;	- Showroom = mniej transakcji w centrum handlowym
Księgarnie	Już ograniczona powierzchnia - sklep specjalistyczny;	- Click & Collect; - Atmosfera biblioteki z ofertą kawiarnianą;	- Tylko online/mniejsza powierzchnia potrzebna w przyszłości;

Źródło: PRCH Retail Research Forum, 1 poł. 2015 r.

Tab. 8. Główne kategorie najemców, którzy będą potrzebować większej powierzchni w przyszłości

Sektor	Aktualne trendy	Szanse	Zagrożenia
Moda	Nadal w kategorii kluczowych najemców, gdyż klienci nadal chcą dotknąć towaru przed zakupem; Niektóre sklepy zwiększą powierzchnię, a niektóre przekształcą się w showroomy; Mobilna ewolucja; Szybsza i bardziej elastyczna dostawa do domu; Punkty odbioru zakupionych produktów; Podpowiedzi dopasowane do indywidualnych wymagań klienta;	- Showroomy; - Click & Collect; - Więcej (mniejszych) sklepów w centrach;	- Showroom = mniej transakcji w centrum;
Czas wolny i Rozrywka	Nie tylko kina i kręgle; Kluby fitness, gokarty, place zabaw dla dzieci, gry multimedialne, szkoły tańca, „edutainment” (łączenie zabawy i edukacji), salony masażu, pomieszczenia na spotkania biznesowe, wystawy sztuki, centra zabaw laserowych, ścianki wspinaczkowe, kasyna, itp.,	- Miejsce kontaktów towarzyskich; - Zwiększają czas spędzony w centrum oraz sprzedaż oferty gastronomicznej - Przyciągają klientów	- Niepewna przyszłość kin w dobie internetu - Lokalizacje poza miastem są zbyt daleko od stref mieszkalnych;
Oferta Gastronomiczna	Niezbędna w centrum handlowym Nie tylko restauracje – specjalistyczna branża spożywcza	- Miejsce kontaktów towarzyskich - Zwiększają czas spędzony w centrum oraz sprzedaż - Przyciągają klientów	- Lokalizacje poza miastem są zbyt daleko dla odwiedzających w tygodniu
Usługi	Wymagane są wszystkie rodzaje usług, np. odbiór zamówionych towarów, informacja turystyczna, usługi medyczne, pralnia, urząd gminy, biblioteka, naprawa rowerów, itp.	- Miejsce kontaktów towarzyskich - Pełna oferta	- Lokalizacje poza miastem są zbyt daleko dla odwiedzających w tygodniu

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

Ponadto, jeśli wziąć pod uwagę coraz popularniejszy trend zdrowego życia w zgodzie z naturą, rosnąć będzie znaczenie specjalnych ryneków z żywnością. Inne sektory, które mogą mieć zwiększone zapotrzebowanie na powierzchnie w przyszłości to: artykuły wyposażenia wnętrz i dekoracje, zdrowie i uroda oraz biżuteria i akcesoria. Sklepy typu „pop-up” są dobrym pomysłem na tymczasowe wykorzystanie pustej powierzchni.

Należy również pamiętać o zmianach kanałów dystrybucji i sposobów dostawy. Zwiększone możliwości dostawy zredukują potrzebę posiadania wielu wersji kolorystycznych i rozmiarów tego samego produktu, tym samym zmniejszając stany magazynowe i zmieniając układ sklepu.

KREOWANIE EMOCJI I POCZUCIA PRZYNALEŻNOŚCI ORAZ MIEJSCA DO WYPOCZYNKU

Centra stają się coraz mniej handlowe, a coraz bardziej wielofunkcyjne. Biorąc pod uwagę fakt, że centra handlowe są częścią miejskiego życia i ważnym punktem spotkań towarzyskich, można spodziewać się połączenia funkcji mieszkalnych, komercyjnych, handlowych i rozrywkowych. W dzisiejszych czasach niemal wszyscy są w ciągłym pośpiechu, dlatego też wiele osób chciałoby móc połączyć codzienne zakupy z innymi własnymi potrzebami. To poszukiwanie wygody jest ściśle połączone z rosnącą urbanizacją i zmieniającym się modelem pracy. Brak czasu oraz popularność zdrowego trybu życia i odżywiania się wśród klientów spowoduje, że właściciele i zarządcy centrów postawią na najemców usługowych i związanych ze spędzaniem wolnego czasu.

Chociaż uwielbiają świat online i poruszają się w nim z łatwością, młodzi ludzie nie są wyłącznie zakupowiczami wirtualnymi, spędzającymi cały proces przed swoimi monitorami. Nowa generacja epoki cyfrowej dobrze czuje się w przestrzeni sklepowej i ceni sobie interakcję z innymi. Dlatego też doznania towarzyszące zakupom, rozrywce oraz spędzaniu wolnego czasu są naturalnymi sposobami spełnienia ich oczekiwań i będą głównym czynnikiem pozwalającym na wyróżnienie danej marki spośród innych. Jest zatem oczywiste, że tradycyjne sklepy będą oferować rzeczy nieosiągalne dla czysto wirtualnej konkurencji.

Wyraźnie widać, że centra handlowe przyszłości powinny skupić się na dostarczaniu szerokiej gamy usług, eksycytującej oferty związanej ze spędzaniem wolnego czasu i unikatowych doznań. Jest też prawdopodobne, że 10-15 proc. powierzchni będzie przeznaczona dla najemców rotacyjnych, sprawiając, że klienci będą czuć motywację do częstszego udawania się do centrum.

ZASTOSOWANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII, ABY ZWIĘKSZYĆ POZIOM SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA

W ciągu ostatnich lat wzorce zachowań zakupowych zmieniały się naprawdę szybko. Jednocześnie technologia usiłuje dogonić wymagania najemców i właścicieli dostosowujących się do zmian w sposobach spędzania czasu i wydawania pieniędzy. Najlepsze w swojej klasie marki, a także zarządcy obiektów wyciągają rękę do klientów zarówno w świecie cyfrowym, jak i w rzeczywistym,

aby zaoferować szeroki asortyment budujący lojalność konsumentką. Powstały aplikacje i urządzenia wspierające proces marketingu i sprzedaży w centrach handlowych, zapewniając możliwość wnikliwego badania i analizy danych.

Narzędzia te służą zwiększeniu stopnia konwersji (odwiedzalność vs. obroty), pozwalając na dłuższy pobyt klientów w centrum oraz zwiększając lojalność konsumentką. Niektóre z najnowszych trendów wyszczególniono poniżej:

- **Omnichannelling.** Sprzedawcy i konsumenci mogą się spotkać w dowolnym miejscu i o dowolnej porze, jako że zakup może odbyć się w sklepie lub w sieci. Korzystając z tego narzędzia, sklepy i właściciele obiektów nie tylko zwiększają sprzedaż, ale budują także świadomość marki i lojalność konsumentów oraz gromadzą najcenniejsze dane osobowe klientów i ich preferencje.

- **Social media.** Media społecznościowe mogą generować jedynie mały procent wolumenu sprzedaży, ale ich wpływ jest olbrzymi. Wolumen sprzedaży generowany przez serwisy społecznościowe oraz przekierowany z nich ruch rosną szybciej niż w przypadku wszystkich pozostałych kanałów online. Trudno sobie wyobrazić dobrze zarządzany projekt lub sieć handlową bez konta na Facebooku czy Twitterze.

- **Big brother apps.** Analiza *smart data* jeszcze nigdy nie była tak ważna jak dziś. Technologia beaconów pozwala zarządcom obiektów i najemcom na śledzenie modeli ruchu wewnątrz galerii. Pomaga zrozumieć i ulepszyć wiele elementów takich jak: tenant-mix, układ sklepu, rozłożenie towaru, marketing sklepu, pozycjonowanie, wykorzystanie zasobów i satysfakcja klienta.

Dzięki czujnikom rozmieszczonym w sklepach i strefach wspólnych, klienci, którzy wyrażą zgodę, będą mogli otrzymywać dodatkowe informacje o mijanych lub wybieranych przez siebie produktach, a także spersonalizowane promocje oparte na tym, w której części sklepu się znajdują. Urządzenia mobilne będą miały także możliwość synchronizacji z bazą danych sklepu, pozwalając personelowi dowiedzieć się jakimi produktami są zainteresowani klienci.

- **Wow apps.** Nowe aplikacje dla klientów, sprawiające, że dłużej pozostaną w centrum, a zakupy będą łatwiejsze i ciekawsze. Zważywszy na rosnący udział przedstawicieli pokolenia cyfrowego, prawdopodobnie wystartują już w niedalekiej przyszłości.

Sprzedawcy eksperymentują ze sklepami wirtualnymi. Korzystając ze smartfonów, kupujący mogą przeglądać wirtualne alejki i dodawać produkty do wózka jednym dotknięciem ekranu. W fazie testów znajduje się także technologia „magicznego lustra”, która pozwala klientom wybrać ubrania na tablecie i przymierzyć je wirtualnie. Mogą też zrobić sobie zdjęcia w różnych kreacjach i podzielić się nimi ze znajomymi za pomocą mediów społecznościowych. Magiczne lustra można wykorzystać także w przypadku innych produktów, takich jak cienie do powiek czy szminki. Ponadto, istnieją także „skanery ciała” pozwalające na zebranie ponad 200 tys. punktów odniesienia z sylwetki klienta, który otrzymuje potem spersonalizowaną listę

marek odzieżowych i pasujących rozmiarów dostępnych w danym centrum lub w konkretnym sklepie.

Kolejną nowością, która może zawitać do centrów handlowych, jest technologia druku 3D, odpowiadająca na zapotrzebowanie na spersonalizowane produkty. Nie tylko pozwala ona na stworzenie jeszcze przyjemniejszego doświadczenia zakupowego dla konsumentów, ale pomaga zbudować ich zaufanie i więź z marką.

Wiele z tych technologii na chwilę obecną jest w fazie eksperymentalnej, bądź też ich użycie jest ograniczone, ale możemy spodziewać się ich upowszechnienia w dającej się przewidzieć przyszłości.

AUTORZY



Anna Staniszewska

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.



Danuta Kowalska

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



Od 16 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.



Katarzyna Gawlik

Dyrektor ds. zarządzania centrami
handlowymi
/ Członek zarządu
IKEA Centres Poland SA



IKEA Centres

Z branżą nieruchomości komercyjnych jest związana od 17 lat, od 2008 w IKEA Centres Poland. Jest odpowiedzialna za zarządzanie całym portfolio spółki: 8 centrami i parkami handlowymi w 6 miastach w Polsce. Obecnie główną płaszczyzną zainteresowań zawodowych stanowi szeroko rozumiany zrównoważony rozwój z uwzględnieniem nowych funkcji centrów handlowych.



Małgorzata Gajuk

Associate Director
Dział Rynków Kapitałowych CEE
BNP Paribas Real Estate
malgorzata.gajuk@bnpparibas.com



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

Małgorzata jest absolwentką Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W BNP Paribas Real Estate odpowiedzialna za doradztwo na rzecz klientów zainteresowanych inwestycjami w nieruchomości komercyjne na terenie Europy Środkowo-Wschodniej. Doradza Klientom z sektora powierzchni handlowych, biurowych oraz magazynowych.

3 NOWE TECHNOLOGIE W CENTRACH HANDLOWYCH

Andrzej Jarosz
Łukasz Bosz
Paweł Czerwiński
Laurynas Mituzas

GIS, media społecznościowe, beacony i inne innowacje w centrach handlowych to nie melodia odległej przyszłości ale zjawiska, które już w dużym stopniu obecne są w obiektach handlowych, a ich wpływ na funkcjonowanie obiektu wciąż rośnie.

SYSTEMY INFORMACJI GEOGRAFICZNEJ (GIS) – JAK PRZEŁOŻYĆ *BIG DATA* NA REALNĄ WARTOŚĆ ORAZ TREŚĆ ZROZUMIAŁĄ

Systemy GIS (*Geographic Information Systems*) dzięki możliwości integracji danych z różnych źródeł pozwalają na uporządkowanie informacji i wyciąganie lepszych wniosków na ich podstawie. Dzięki temu znajdują one szerokie zastosowanie w badaniach dla obiektów handlowych, dla których dokładne i wielowymiarowe poznanie charakterystyki przestrzennej otoczenia jest jednym z kluczowych czynników powodzenia inwestycji.

Analizy oparte na systemach GIS są powszechnie wykorzystywane w badaniach lokalizacji obiektów handlowych do m.in.: generowania czasowych stref dojazdu, delimitacji stref zasięgu (*catchment areas*), sprawdzania scenariuszy rozwoju rynku i wpływu obiektów konkurencyjnych poprzez zastosowanie modelowania Huffa. Powyższe funkcjonalności systemów GIS mogą zostać pogłębione poprzez dodatkowe analizy oparte na danych z innych źródeł. Dobrym przykładem są tutaj badania konsumenckie, które, odpowiednio sprofilowane do potrzeb zarządcy centrum handlowego, pozwalają na bardziej szczegółowe poznanie specyfiki otoczenia danego obiektu.

Podstawą danych jest dokładna baza adresowa budynków pozwalająca na określenie lokalizacji potencjalnych klientów obiektu handlowego. Stanowi ona podstawę do przygotowania bardziej funkcjonalnych zbiorów danych geolokalizacyjnych. Kolejnym krokiem jest wzbogacenie danych geolokalizacyjnych informacjami pochodzącymi z oficjalnych statystyk GUS oraz innych źródeł

jak np. ogólnopolskie badania panelowe oparte na wywiadach bezpośrednich. Co więcej, pogłębioną charakterystykę otoczenia umożliwia badanie konsumenckie realizowane w określonej strefie oddziaływania obiektu handlowego. Każdorazowo badanie jest profilowane na potrzeby zarządcy obiektu handlowego, pozwalając na szczegółowe poznanie specyfiki badanego obszaru.

Powyższa metodologia pozwala na ewentualną korekcję danych zastanych o zjawiska nierejestrowane przez oficjalną statystykę jak np. dochody z tzw. „szarej strefy”. Podejście takie ma podstawowe znaczenie, jeśli chce się lepiej oszacować prawdziwy potencjał analizowanego obszaru.

Dodatkowo, z potencjału ekonomicznego mieszkańców, określanego w GfK jako Siła Nabywczą można wyszczególnić jego część przeznaczoną na wydatki w handlu detalicznym, a w ramach tego na poszczególne grupy produktowe (np. produkty FMCG, odzież, obuwie, wyposażenie mieszkania, RTV/AGD itp.).

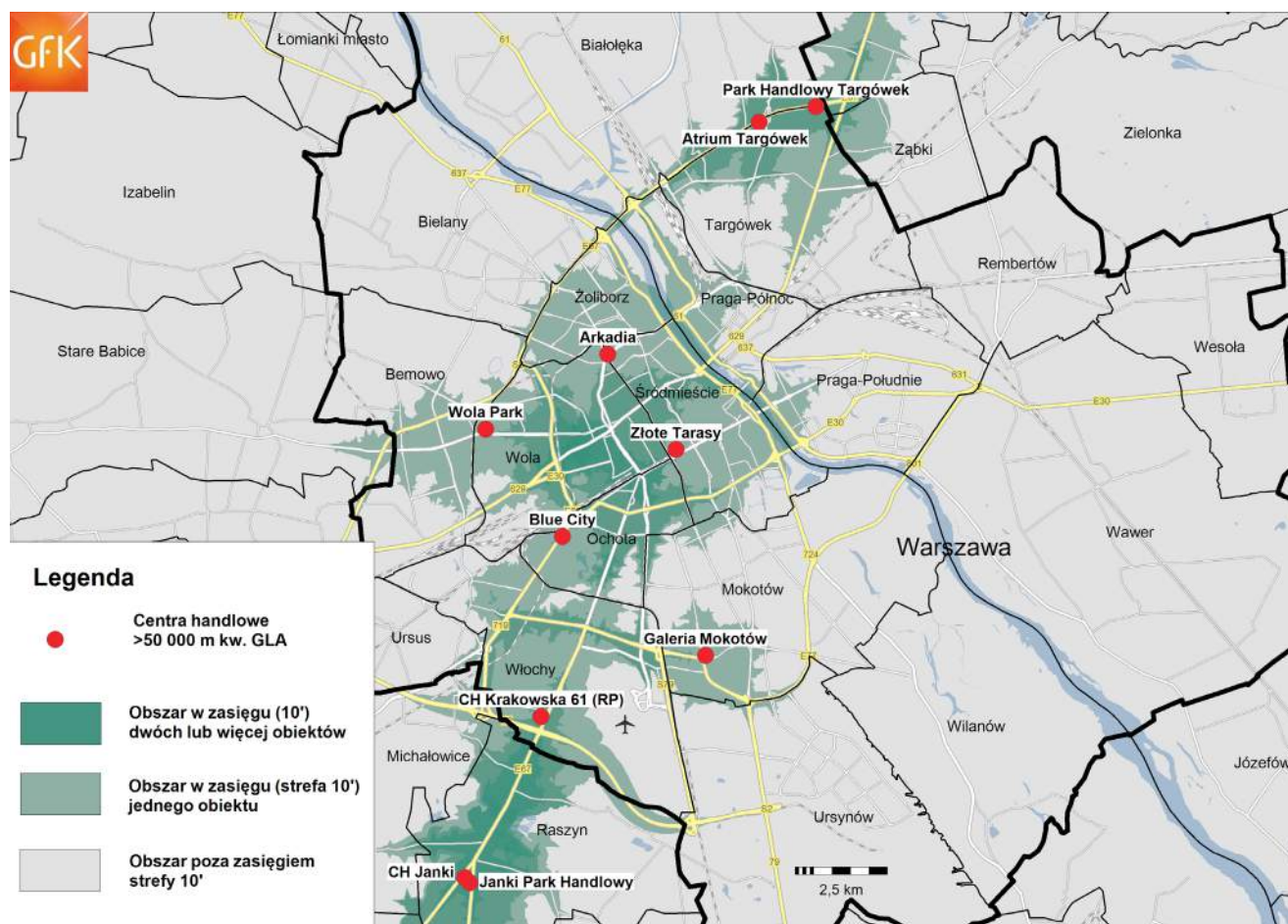
Wykorzystanie odpowiednich danych w połączeniu z systemami GIS umożliwia dokładne poznanie potencjału obszarów takich jak np. czasowa strefa dojazdu, strefa oddziaływania obiektu handlowego lub inna, dowolnie zdefiniowana przestrzeń. Każdy obszar może zostać opisany szczegółowymi informacjami określającymi jego charakterystykę pod kątem socjo-demograficznym i ekonomicznym, co pozwala na ocenę atrakcyjności otoczenia analizowanego centrum handlowego. Takie podejście pozwala również na klasyfikację najbardziej atrakcyjnych obszarów miasta pod kątem nasycenia grupą docelową określoną na podstawie szczegółowych kryteriów demograficzno-ekonomicznych oraz dodatkowych informacji uzyskanych z przeprowadzonego badania konsumenckiego.

Modelowanie grawitacyjne Huffa (dostępne w systemach GIS) jest podstawą do wyznaczania strefy zasięgu (*catchment area*) analizowanego obiektu na lokalnym rynku. W połączeniu ze wspomnianymi wcześniej danymi oraz wiedzą o zachowaniach konsumentów uzyskaną

na podstawie badań na obszarze lokalnego rynku, istnieje możliwość dokładniejszego oszacowania obrotów i odwiedzalności dla istniejącego lub planowanego obiektu. Wiedza na temat zachowań konsumentów, pozycji rynkowej obiektu oraz szczegółowe dane na temat struktury potencjału ekonomicznego otoczenia pomagają w lepszym dopasowaniu oferty obiektu. Analizy oparte o powyższe in-

formacje pozwalają na określenie obecnych lub prognozowanych udziałów rynkowych w podziale na poszczególne kategorie najemców oferowanych przez centrum handlowe. Systemy Informacji Geograficznej w połączeniu z doświadczeniem ich użytkowników są niezwykle cennym narzędziem służącym konwersji *big data* na *smart data*, pomagając podjąć trafniejsze decyzje na lokalnych rynkach.

Rys. 12. Przykładowe wykorzystanie Systemu Informacji Geograficznej do analizy stref dojazdu największych centrów handlowych w aglomeracji warszawskiej



Źródło: GfK w oparciu o dane PRCH RRF.

KOOPERACJA POMIĘDZY NAJEMCAMI I ZARZĄDCAMI

Współpraca technologiczna pomiędzy najemcami i właścicielami obiektów powinna się zacieśniać. Głównym powodem nie jest to, że technologia staje się coraz bardziej powszechna i łatwo dostępna, ale możliwości, jakie daje obu stronom. Centra handlowe nie mogą same oferować zniżek konsumentom – natomiast najemcy tak. Najprościej mówiąc, wynajmujący udostępnia technologie i narzędzia w swoich obiektach najemcom, co zwiększa sprzedaż na m kw. oraz zyski.

Świetnym przykładem takiej współpracy może być dobrze zaprojektowana mobilna aplikacja centrum handlowego korzystająca z usługi geolokalizacji. Według wyników badania (SessionM, 2015), konsumenci często polegają na swoich urządzeniach przenośnych podejmując decyzje zakupowe w sklepach stacjonarnych.

Potencjalni kupujący otrzymują mobilne kupony, ważne tylko przez określony czas, na podstawie poprzednich decyzji zakupowych i tego, w której alejce aktualnie się znajdują. U podstaw tej techniki leży technologia Wi-Fi, która pozwala na przejęcie sygnałów emitowanych przez smartfony zakupowiczów. Za pomocą triangulacji można określić położenie telefonu z dokładnością do kilku metrów. Sklepy gromadzą także unikatowe identyfikatory (adresy MAC), każdego telefonu. To pozwala na zbieranie informacji o zachowaniach powracających klientów. Aplikacja powinna także informować konsumentów o wszystkich promocjach danej marki, aby skłonić ich do ponownych odwiedzin w centrum handlowym. Warto dodać, że klienci mogą dokonać przy okazji zakupu także w innych sklepach w danym obiekcie.

Jeszcze większe korzyści przynieść może użycie aplikacji w więcej niż jednym centrum należącym do portfolio tego samego właściciela oraz duża liczba najemców uczestnicząca w tego rodzaju programie. Przykładem może służyć współpraca, jaką spółka Starwood Retail Partners, która w swoim portfolio posiada kilka centrów handlowych na terenie Stanów Zjednoczonych, rozpoczęła z firmą z sektora high-tech StepsAway. Zainstalowane oprogramowanie pozwala najemcom zarządzać promocjami w różnych obiektach bez opuszczania siedziby firmy. Narzędzie to wspiera również promocje dynamiczne, pozwalając na wprowadzanie zmian w czasie rzeczywistym, na podstawie wahań w zatowarowaniu sklepów lub trendów sprzedaży.

Badanie przeprowadzone przez firmę Deloitte na temat sprzedaży w sklepach stacjonarnych pokazało, że klienci korzystający z narzędzi cyfrowych przed i w trakcie zakupów generują 40% wyższy wskaźnik konwersji w porównaniu do tych, którzy nie korzystają z tego typu technologii.

Jednak wykorzystanie takich narzędzi wspólnie przez wynajmujących i najemców ma swoje ograniczenia. Po pierwsze, technologie cyfrowe nie mogą być jedynym źródłem aktywności marketingowej. Aby były skuteczne, muszą być wspierane przez bardziej tradycyjne formy komunikacji, takie jak różnego rodzaju eventy, kampanie billboardowe itp. Dla większości centrów handlowych spory problem stanowią koszty: nowe technologie wymagają inwestycji (w kupno, utrzymanie oraz rozwój aplikacji), a jednocześnie nie wykazują zysków w określonym czasie. Właściciele centrów handlowych niechętnie finansują takie projekty. Mogą się pojawić także problemy prawne ze strony konsumentów. Np. firma Nordstrom (amerykańska sieć domów towarowych) została pozwana po tym, jak zaczęła śledzić klientów w sklepach przy pomocy Wi-Fi. Niektórzy z klientów wczytujących się w informacje znajdujące się przy wejściach do galerii poskarżyli się na naruszenie ich prywatności.

PRZYSZŁOŚĆ SOCIAL MEDIA W MARKETINGU CENTRÓW HANDLOWYCH

Media społecznościowe są już standardowym kanałem komunikacji; korzystają z niego wszystkie centra handlowe prowadzące regularną działalność marketingową. Z pewnością jest to pewnego rodzaju moda – symbol nowoczesności, technologii i niestandardowego podejścia. Jednakże warto postawić sobie proste pytanie – czy naprawdę jest to aż tak ważne?

Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego ostatnio przez CBOS "Internauci 2015" 64% Polaków korzysta z internetu co najmniej raz w tygodniu. Jeżeli sprowadzimy ten wynik do grupy docelowej centrów handlowych, czyli wyłączymy obszary wiejskie, ludzi starszych i mało zamożnych, okaże się, że jest to ponad 90%. Możemy zaobserwować ważną zmianę w kwestii sposobów korzystania z internetu. Obecnie 60-70% użytkowników internetu łączy się z siecią przy użyciu telefonów komórkowych. W ostatnich latach miała miejsce mobilna rewolucja, która otworzyła całkiem nowe możliwości.

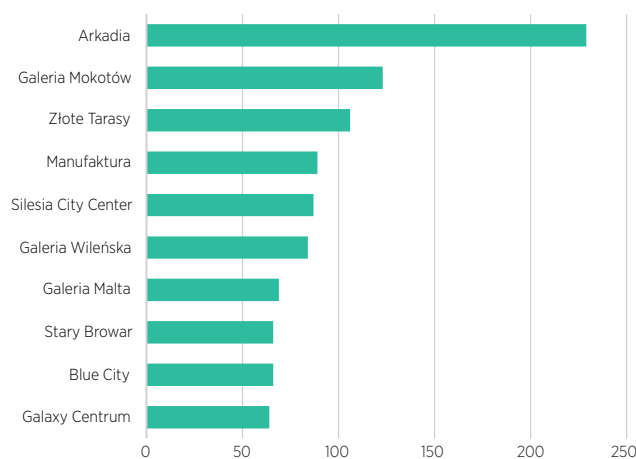
Według badania “Digital, Social and Mobile in 2015”, ponad 50% korzystających z internetu stanowią aktywni użytkownicy mediów społecznościowych. W tej kategorii niekwestionowanym liderem jest Facebook. W ciągu ostatnich dwóch lat, Twitter zbudował silną pozycję w polskim internecie – obecnie na obu tych portalach znajduje się odpowiednio 44% i 29% postów publikowanych w naszym kraju (IRCenter, “Social Media w Polsce 2014”). Co więcej, obydwa serwisy odnotowują ponad 10% wzrost rocznie. Inni gracze jak np. YouTube, Instagram, czy wszelkie fora internetowe mają jednocyfrowy udział. Nowe koncepty, jak Snapchat, próbują przejąć przede wszystkim najmłodszych użytkowników, w związku z czym dwójka liderów straciła ponad 7% użytkowników poniżej 24 roku życia, nadrabiając w starszych grupach wiekowych.

Jak kształtuje się widoczność sektora centrów handlowych wśród innych branż? Spójrzmy na fanpage na Facebooku, będącym głównym medium o ogólnie dostępnych statystykach. Należy mieć na uwadze fakt, że centra konkurują z markami o zasięgu ogólnopolskim, dlatego też nie są w stanie zbudować dużego zasięgu, który zawsze będzie ograniczony do miasta lub regionu.

Najpopularniejsza w Polsce kampania Orange “Serce i rozum” zebrała 2,3 mln. fanów, ponadto ich główny fanpage jest na trzecim miejscu pod względem popularności z 1,6 mln polubień (Sotrender, “Fanpage Trends 07.2015”). Wśród najbardziej popularnych fanpage’ów w Polsce znajdziemy inne marki telekomunikacyjne, globalne firmy takie

jak McDonald’s czy Coca-Cola oraz trzy marki z Grupy LPP – Cropp, Reserved i House – każda z ponad 1,3 mln fanów. Największym fanpage’em wśród centrów handlowych dysponuje Arkadia, mając 230 tys. fanów, czyli niemal dwa razy więcej niż druga Galeria Mokotów. Każdy spośród 10 największych fanpage’ów centrów handlowych ma powyżej 65 tys. fanów. Warto zwrócić uwagę, że 5 z tych 10 centrów znajduje się w Warszawie. Jeśli weźmiemy pod uwagę strefy wpływu tych centrów (np. region warszawski obejmuje ok. 10-15% użytkowników internetu), to najlepsze centra odpowiadają lokalnie najpopularniejszym fanpage’om w Polsce.

Rys. 13. Największe fanpage centrów handlowych w Polsce (tysiące fanów)



Źródło: Sotrender Fanpage Trends 07.2015.

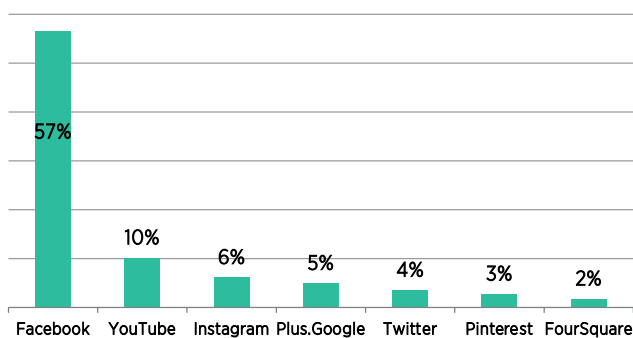
Tab. 10. Wybrane statystyki najbardziej angażujących fanpejdży na Facebooku dla centrów handlowych w aglomeracji warszawskiej

Fanpejdże na Facebooku warszawskich centrów handlowych	Liczba fanów	Wskaźnik zaangażowania	Wskaźnik liczby fanów na m kw. GLA	Wskaźnik „Talking About”
Galeria Wileńska	84 083	4,37%	2,55	554
Arkadia	220 151	3,37%	2,14	5094
Fashion House Piaseczno	32 813	9,36%	1,94	681
Galeria Mokotów	119 767	7,98%	1,77	2677
Złote Tarasy	103 653	7,39%	1,63	1288
DM Klif	23 984	11,19%	1,35	244
Blue City	66 087	3,73%	1,10	285
Plac Unii	14 650	41,71%	0,95	475
Atrium Promenada	23 041	9,28%	0,62	120
Wola Park	34 985	7,65%	0,48	1208

Źródło: Toolbox Marketing, “i-engage leaderboard”, czerwiec 2015 (wskaźniki obliczane dla I poł. 2015 r.).

W komunikacji centrów handlowych wyróżniamy trzy kanały dobrze rozpoznawane przez klientów: outdoor, wydawnictwa własne i ulotki oraz internet, w tym kampanie displayowe, strony internetowe i media społecznościowe. Tradycyjne media jak radio, a zwłaszcza prasa, tracą na znaczeniu. Media społecznościowe zostały stworzone jako narzędzie do konwersacji- powinny zatem być jednym z najważniejszych źródeł informacji. Faktycznie, większość postów ma charakter informacyjny, np. oferty najemców czy informacje o eventach, jednakże klienci wolą raczej w tym celu korzystać z witryn internetowych lub znaleźć reklamę w sieci. Za to w zakresie budowania świadomości i wizerunku marki media społecznościowe są drugim najistotniejszym narzędziem, po tradycyjnych billboardach. Komunikacja poprzez media społecznościowe rozwija się w niezwykle szybkim tempie. Pojawiają się całkowicie nowe pomysły, zastosowania i nieoczekiwane zmiany. Dlatego też jakiegokolwiek przewidywanie przyszłości w tej dziedzinie przypomina wróżenie z fusów. Spróbujmy jednak podjąć to wyzwanie.

Rys. 14. Rozpowszechnienie profili polskich centrów handlowych w mediach społecznościowych



Źródło: Katalog centrów handlowych PRCH online <http://prch.org.pl/katalog-ch>

„Content is king”. Ludzie uwielbiają dobre opowieści. Najlepszym dowodem jest Fanpage Orange “Serce i Rozum”. To jakby nowa odsłona opery mydlanej, gdzie miliony użytkowników mogą śledzić losy swoich idoli, którzy tworzą kody kultury masowej. Dobra opowieść podtrzyma zainteresowanie klientów - o ile nie poczują przesytu informacji lub się nie znudzą. Kolejnym rozwijającym się konceptem jest tzw *influencer marketing*, kreowany przez liderów opinii: blogerów i celebrytów. Ten bardziej bezpośredni sposób komunikacji jest silnie pożądanym w nowych mediach społecznościowych, jak np. Snapchat.

Video. Kanały skupione jedynie na obrazach nie zyskują na popularności. Instagram zgromadził dużą grupę lojalnych użytkowników i wydaje się utrzymywać swoją pozycję, ale Pinterest wydaje się odchodzić w niepamięć. Jednocześnie odnotowujemy gwałtowny wzrost postów z materiałami wideo. Wciąż popularny jest YouTube, gdzie dedykowane kanały centrów handlowych koncentrują wszelkie klipy wizerunkowe czy relacje z eventów. Pokazując ciekawe wnętrza i spektakularne wydarzenia, dają lepszy efekt niż jakiegokolwiek przekaz słowny. Ostatnio coraz więcej treści pojawia się jednak bezpośrednio w postach na Facebooku. Dla użytkowników mobilnych spersonalizowany strumień wiadomości jest głównym sposobem przeglądania Facebooka - metoda ta pozwala na uniknięcie przekierowań do innych witryn i przyspiesza interakcję z tym konkretnym kanałem.

Mobilna rewolucja. Użytkownicy internetu przenieśli się już na urządzenia bezprzewodowe, z których korzystają chętniej niż z komputerów stacjonarnych. Kanały społecznościowe stały na czele tego transferu. Ich aplikacje należą do najczęściej pobieranych programów w serwisach Google Play, AppStore i Windows Store. Zmiana urządzeń ma duży wpływ na interakcję z użytkownikami. Chodzi o uproszczenie interfejsu. Interakcja jest bardziej linearna niż przedtem, strumień wiadomości jest praktycznie jedyną powszechnie używaną formą, ponieważ wymaga tylko kciuka do przewijania treści. Aplikacje Facebooka stworzone na potrzeby konkursów, loterii i grywalizacji, choć wciąż przyciągają rzesze fanów, są w tej chwili nieistotne. Z drugiej strony, aplikacje społecznościowe z łatwością wykorzystują okazje dostarczane przez urządzenia mobilne (łatwa integracja wszystkich kontaktów i kalendarzy, natychmiastowa interakcja w każdym miejscu i wykorzystanie wbudowanych czujników). Przede wszystkim pozwalają one na lokalizowanie użytkownika, ale mogą też śledzić warunki pogodowe, odgłosy dobiegające z otoczenia czy nawet nastrój użytkownika, co otwiera zupełnie nowe możliwości dostarczania dopasowanych treści bez skomplikowanych czynności po stronie odbiorcy.

Twitter idzie w górę. Nadal istnieje duża luka pomiędzy zasięgiem Facebooka a Twittera w Polsce. Twitter z 3 mln użytkowników jest ponad trzy razy mniejszy niż jego „większy brat”, ale jednocześnie ma spore szanse na rozwój. Już generuje dużą liczbę postów i ma bardzo aktywnych użytkowników - nie tylko pośród celebrytów, ale także dziennikarzy, polityków i liderów opinii. Jego wizerunek poważnego źródła informacji przyciąga starszych, lepiej wykształconych

użytkowników mieszkających w dużych miastach. Twitter może tym samym skutecznie docierać do pożądanego profilu klientów centrów handlowych – tych, którzy są w stanie wydać więcej niż przeciętny użytkownik Facebooka.

Personalizacja. Narzędzia, które były wymyślone do bezpośredniej komunikacji pomiędzy ludźmi, po latach stały się masowym medium głównie nadającym bezosobowy jednokierunkowy przekaz. Wracają one teraz do źródeł. Spersonalizowana, dostosowana do konkretnego użytkownika treść oznacza lepszy odzew i zachętę do podjęcia rzeczywistego dwustronnego dialogu.

Maszyna do sprzedaży bezpośredniej. Na chwilę obecną *social media* są jedynie narzędziami marketingu i komunikacji. Jednakże mają wszystkie atuty by stać się narzędziami sprzedaży. Całą komunikacja jest już spersonalizowana. Już obecnie udostępniają łatwe i wiarygodne funkcje autoryzacyjne i pozwalają na śledzenie wielu informacji o użytkownikach. Nie przez przypadek innowacja nowego gracza – Snapchata, skupia się na usuwaniu często niewygodnej historii, a także na usługach płatności poprzez Snapcash. Przejście do obsługi sprzedaży jest tylko o krok dalej.

Możliwości geo... Skoro świat idzie w stronę mobilności, funkcje pozwalające dowiedzieć się „gdzie i kiedy” stają się podstawową i najbardziej pożądaną funkcjonalnością. Urządzenia mobilne są projektowane w taki sposób, aby cały czas pracować w trybie online, a system GPS dostarcza tanich i prostych rozwiązań pozwalających na nawigację niemalże wszędzie. Rządowy europejski projekt Galileo powinien poprawić dokładność ustalania pozycji, a Google stworzyło wszystkie mapy, zdjęcia i darmowe narzędzia, aby odzwierciedlić prawdziwy świat w wirtualnym modelu. Wszystkie kluczowe etapy zostały już osiągnięte. Większość najpopularniejszych i najbardziej innowacyjnych aplikacji korzysta z funkcji geolokalizacji. Mimo to, aplikacje społecznościowe takie jak Foursquare nigdy nie osiągnęły znaczącej pozycji. Prawdopodobnie było na nie za wcześnie lub też skupiły się na zbyt wąskim zastosowaniu. Nie znaczy to, że sam pomysł był zły. Usługi takie jak Facebook Places są silnie promowane jako kluczowe funkcje i stają się coraz bardziej popularne. Geolokalizacja, *geotrapping* i inne podobne zastosowania rozwijają się szybko w charakterze narzędzi analitycznych. Nadal brakuje jednego elementu w tej układance – nawigacji wewnątrz obiektów (*indoor tracking*), gdzie nie działa GPS, a dokładność lokalizacji jest kluczowa.

Jednym z rozwiązań jest nawigacja Wi-Fi, aczkolwiek jej dokładność nadal nie jest wystarczająca, a sam system jest skomplikowany i drogi. To samo można powiedzieć o technologii femtokomórek GSM, które ponadto wymagają wsparcia ze strony operatorów telekomunikacyjnych; z drugiej strony, technologia ta działa na wszystkich telefonach, nawet tych starszych. Teoretycznie, idealnym rozwiązaniem są beacons oparte na transmisji danych Bluetooth: tanie, łatwe do zainstalowania i bez barier sprzętowych. Jednak na chwilę obecną wymagają aplikacji zainstalowanej na urządzeniu mobilnym, przy czym nie istnieje jeden standard, a każdy producent tworzy własną sieć beaconów wspierających dedykowaną aplikację. Jest to sporą przeszkodą w upowszechnianiu tej technologii, która mimo to nie przestaje się rozwijać. Google połączyło w tym celu siły z Apple, toteż jest szansa, że dwa giganty będą w stanie przemienić beacons w standard podobny do technologii GPS. Jeśli nie – zobaczymy, co innego nam przyniesie przyszłość.

BEACONY I INNE INNOWACJE – JAK UŻYWAĆ ICH W WYDAJNY SPOSÓB

W branży centrów handlowych coraz częściej pojawiają się setki dostawców usług technologicznych, których praca związana jest z wydłużaniem cyklu życia starych technologii.

Początkowo służące potrzebom kinematografii, transferu danych, wykrywaniu kradzieży i wyzwalaniu alarmów, technologie te zostały dostosowane do celów związanych z liczeniem ludzi. Sprawienie, że hot-spoty Wi-Fi będą zliczać użytkowników, jest prostym i tanim sposobem na wykorzystanie ich możliwości do stworzenia podstawowego systemu obliczania odwiedzalności. Nowością są tzw. beacons (nadajniki sygnału radiowego mogące komunikować się ze smartfonami), pozwalające na bardziej bezpośrednią komunikację z kupującymi.

Jednak niedrogo rozwiązania pociągają za sobą kompromisy i ograniczenia: czyszczenie baz danych, limity wartości powiązanych wynikające z ograniczeń przetwarzania danych oraz brak wsparcia dla rozwoju produktu.

Pomimo znacznej ekspozycji sektora i całej uwagi poświęconej tej kwestii, jak do tej pory mało było prawdziwie przełomowych i rewolucyjnych innowacji, za wyjątkiem narzędzi *Shopper Location Analytics*. Technologia jest środkiem optymalizacji wydajności sektora handlowego, a nie celem samym w sobie – bez wyraźnych zysków dla najemców lub właścicieli obiektów, nowe technologie będą pojawiać się tylko w publikacjach naukowych, zamiast służyć

rzeczywistym potrzebom branży handlowej. Adekwatne aplikacje i analizy otoczenia biznesowego są podstawowym wymogiem.

Centra handlowe z definicji opierają się na najemcach, przy czym stopień przyciągania klientów przez dany obiekt zależy od jego atrakcyjności i unikatowych cech. Maksymalizowanie tego przyciągania jest skomplikowanym zadaniem, na które wpływ mają kluczowe decyzje podejmowane przez każdego zarządcę w kwestii marketingu, oferty i lokalnego zaangażowania danego centrum.

Technologia jest narzędziem, dzięki któremu podjęte decyzje mogą być bardziej skuteczne – pod warunkiem,

że jej zastosowanie służy wyższemu celowi. Zastąpienie obsługiwanych przez personel punktów informacyjnych tabletami z dotykowym ekranem lub instalowanie tablic informacyjnych, aby zwalczyć tzw. „efekt Gruena” (tj. poczucie dezorientacji po wejściu do centrum handlowego w wyniku przytłoczenia nadmiarem bodźców), nie należy już do rewolucyjnych innowacji w centrach handlowych. Ci specjaliści, którzy zdecydują się korzystać z technologii i wdrożą najnowsze systemy analizy i ich możliwości w swojej strategii, mają największe szanse na zdystansowanie konkurencji i wyróżnienie się z tłumu.

AUTORZY



Andrzej Jarosz

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



Absolwent UW, były pracownik IGiPZ PAN. Od 1995 roku związany z branżą nieruchomości handlowych. Tworzył i wdrażał strategie rozwoju dużych sieci handlowych oraz centrów handlowych. Od lat 90-tych zajmuje się badaniami społecznymi i rynkowymi w tym zastosowaniami GIS i geomarketingu.



Paweł Czerwiński

Badacz – Dział Analiz Klientów
i Strategii Sprzedaży
GfK
pawel.czerwinski@gfk.com



Od 4 lat zajmuje się danymi oraz analizami geomarketingowymi. Jako researcher w GfK pracuje przy analizach wspierających planowanie i bieżące zarządzanie dużymi obiektami handlowymi oraz bierze udział w projektach dostarczających strategicznych informacji dla zarządzania sieciami handlowymi.



Łukasz Bosz

Analitik rynku, Dział leasingu
i ekspansji
LPP S.A.
lukasz.bosz@lppsa.com



Łukasz Bosz jest analitykiem rynku w dziale ekspansji LPP. Z LPP związany od 4 lat, wcześniej w dziale controllingu. Obecnie odpowiada za rozwój modeli dotyczących sprzedaży nowych salonów, badanie rynków i doradztwo strategiczne. Jego zainteresowania zawodowe oscylują w temacie zróżnicowania profili socjodemograficznych, zachowań konsumenckich oraz rozwoju technologii.



Laurynas Mituzas

Dyrektor sprzedaży regionu EMEA
Path Intelligence
laurynas.mituzas@gmail.com



Z branżą centrów handlowych związany jest od 15 lat, zaangażowany był w rozwój projektów kilku niemieckich firm na rynku litewskim, m.in. ECE. Do jesieni 2015 pracował jako regionalny dyrektor sprzedaży w Path Intelligence na Europę, Środkowy Wschód i Afrykę. Mówi w ośmiu językach.

Raport I poł. 2015

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, Sulejówek, 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 Gierałtowice 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, Kobylanka, 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

Rozdz.1

- DeLisle, James R., "Toward the Global Classification of Shopping Centers". ICSC Research white paper, January 2009.
- DeLisle, James R., "Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities". ICSC Research white paper, June 2007.
- ICSC, "ICSC Shopping Center Definitions. Basic Configurations and Types". ICSC 1999.
- Główny Urząd Statystyczny, „Rynek wewnętrzny w 2014 r.”, Warszawa, wrzesień 2015.
- Lambert, J., „One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Framework With Examples”. ICSC Research Review, VOL. 13, NO. 2, 2006.

Rozdz.2

- GfK, „The Shopper of the Future: How today’s young shoppers see tomorrow’s shopping experience”.
- IQS Group, „Świat Młodych 3 – portret młodego pokolenia”.
- 4P Research Mix, „Polski Konsument 50+”.

Rozdz.3

- CBOS, „Internauci 2015. Komunikat z badań.”, Warszawa, czerwiec 2015.
- Deloitte Development LLC, „The New Digital Divide: Retailers, shoppers, and the digital influence factor”. 2014.
- IRCenter, „Social Media w Polsce 2014”.
- Romano, B., „Nordstrom Clerk Sues, Says Store Invaded Her Privacy”, Knight-Ridder Newspapers, 8.07.1990.
- Sotrender, „Fanpage Trends 07.2015”.
- SessionM, „Retail Shopping: Connecting The Multichannel Shopper”, June 2015.
- StepsAway, „In-Mall Mobile Retail Solution StepsAway Expands Footprint with Starwood Retail Partners Agreement in 10 New Malls”. Marzec 2015.
- We Are Social. „Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015 report”.



Raport I poł. 2015

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.

Przewodnicząca PRCH RRF: Katherine Heiberg

Opracowanie raportu PRCH RRF H1 2015: zespół PRCH

Redakcja: Mateusz Migut, Łukasz Marynowski, Anna Piaskowska

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

Zostań uczestnikiem najważniejszej imprezy branżowej w regionie CEE

Targi ReDI, CEE Trade Fair for Retail Investment, organizowane przez Polską Radę Centrów Handlowych to:

- Miejsce spotkań przedstawicieli miast, deweloperów, inwestorów, sieci handlowych i franczyzodawców oraz firm świadczących usługi dla branży centrów handlowych
- Ponad 1400 decydentów reprezentujących sektor nieruchomości handlowych
- 350 przedstawicieli sieci handlowych
- Ponad 50 wystawców
- Prezentacje planowanych i istniejących centrów handlowych
- Prezentacje nowych marek na rynku CEE
- Platforma rozwoju centrów i ulic handlowych w Polsce
- Prezentacje nowych technologii i usług dedykowanych branży handlowej

Dla uczestników 3. edycji ReDI przygotowaliśmy:

- Internetową platformę umawiania spotkań przed targami
- ReDI to TALK - inspirujące panele dyskusyjne
- ReDI After Party - wydarzenie networkingowe
- B2B Zone - specjalną strefę spotkań
- City Investment Zone – prezentacje ofert inwestycyjnych
- International Zone – strefę partnerów międzynarodowych
- ReDI Study Tours – wizyty w wybranych obiektach handlowych

Jak wziąć udział?

Dla uczestników - rejestracja online

Dla wystawców - odwiedź naszą stronę www.ReDI.org.pl lub skontaktuj się z nami:

Monika Niewiadomska
Business Development Manager
E: mniewiadomska@prch.org.pl
T: +48 512 402 357

Michał Barański
Business Development Specialist
E: mbaranski@prch.org.pl
T: +48 518 241 333

Agnieszka Gosztyła
Business Development Specialist
E: agosztyla@prch.org.pl
T: +48 501 495 266

Beata Fus
Business Development Specialist
E: bfus@prch.org.pl
T: +48 506 924 120



PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT I POŁ. 2015

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

PRCH TURNOVER INDEX

Pierwsze tego typu badanie syndykatowe 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 - online

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