



Współczesne centra handlowe – zmiany w obiektach odpowiedzią na potrzeby klientów

PRCH Retailers Club
Warszawa, 28.11.2017 r.

Marta Machus-Burek
Colliers International Poland
PARTNER | DIRECTOR
Retail Advisory Services, Retail Agency



Agenda

Trendy	3
Transformacja centrów handlowych	4
Co w praktyce oznacza transformacja?	5 – 6
Emocjonalne wybory	7
Główne obszary zmian w CH realizowane przez właścicieli	8
Główne obszary zmian najemców	9
Kierunki zmian w handlu	10 – 12
Czy centra przyszłości wciąż będą handlowe?	13 – 14

Trendy

Globalne trendy wpływające na zmiany w handlu i spędzaniu wolnego czasu:



Trendy demograficzne

- zmiany w strukturze demograficznej
- wymiana pokoleniowa/ millenialsi
- urbanizacja i miejski styl życia
- wzrost liczby singli/ małych gospodarstw domowych
- wzrost siły nabywczej



Rozwój technologii

- rosnąca liczba użytkowników smartfonów
- „życie online” – social media
- życie w smartfonie: łatwy i powszechny dostęp do informacji, pieniędzy, opinii, itd.
- rozwój wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości (virtual & augmented reality)
- sztuczna inteligencja
- bazy danych/ Big Data



Preferencje klientów

- „ekonomia doświadczeń”
- czas jest najważniejszy i najbardziej wartościowy
- więcej doświadczać niż posiadać
- dzielenie się (sharing), wspólne spędzanie czasu, dzielenie się opinia i informacją
- zdrowie, naturalność, wellbeing, dbanie o siebie
- personalizacja usług

WYZWANIA = NOWE MOŻLIWOŚCI

Szansa przededefiniowania znaczenia centrów handlowych:

- jako miejsc które oferują więcej niż tylko handel;
 - mają szersze znaczenie dla klientów;
- mają szersze znaczenie dla życia społecznego.

Co w praktyce oznacza transformacja?

Dotychczasowe planowanie strategiczne	Obecne planowanie strategiczne
• parametry makroekonomiczne • atrakcyjność lokalizacji • definicja i charakterystyka catchmentu • konkurencja • popyt najemców • Wielkość, architektura i funkcjonalność centrum • atrakcyjność tenant mix'u/ oferty handlowej • branding centrum • marketing	• strategia bottom-up • podejście tzw. consumer centric • koncentracja na klientach, ich potrzebach i oczekiwaniach • poznanie i rozumienie głównych nawyków i motywatorów zachowań klientów • wykorzystanie technologii i Big Data/ behavioral tracking • współpraca na linii wynajmujący – najemca • zapewnienie kontaktu klientów z marką • kreowanie miejsc tzw. placemaking • komunikacja relacyjna • platformy kompetencyjne

Co w praktyce oznacza transformacja?

- Aby wyjść z domu, ludzie potrzebują obecnie dobrego powodu.
- Różnorodne kategorie konkurencji dla centrów handlowych: Internet, inne miejsca poza centrami, ulice, place miejskie, tereny zielone, etc.
- Wybory podyktowane innymi czynnikami niż potrzeba zakupu towaru.





Emocjonalne wybory

- Większość ludzkich decyzji i doświadczeń jest kształtowana podświadomie, na bazie subiektywnej i emocjonalnej oceny.
- Parametry fizyczne (dojazd, widoczność, parking, architektura, tenant-mix) już nie tworzą przewagi, to co różnicuje pozycję centrum to emocje klientów, relacja jaką klienci mają z danym miejscem.
- Aby budować więź z miejscem należy zrozumieć co działa na emocje klientów oraz w jaki sposób się z nimi komunikować. Co oznacza relacja emocjonalna?
- Emocje jako domena psychologów, wyjście poza własne obszary, kombinacja kompetencji w procesie tworzenia strategii w tym kompetencji wychodzących poza zakres obszaru nieruchomości.
- Platformy i ekosystemy.

Główne obszary zmian w CH realizowane przez właścicieli

PRZESTRZEŃ	FUNKCJONALNOŚĆ	NIESTANDARDOWA OFERTA	NOWE KONCEPTY ROZRYWKOWE	GASTRONOMIA
• Centra open-air • Większe przestrzenie wspólne • Place i tarasy zewnętrzne • Tożsamość miejsca • Strefy relaksu • Oświetlenie naturalne i sztuczne • Mała architektura • Instalacje • Wysokie witryny • Toalety z udogodnieniami	• Parkingi z nawigacją • Aplikacje mobilne • Interaktywne mapy • Zakupy w centrum online • Uber lounge • Mobilny concierge	• Pop-up stores • Centra medyczne • Doradztwo • Fresh market • Przymierzalnie sklepów internetowych	• Parki trampolin • Laser golf • Virtual reality room • Fala surfingowa • Nickelodeon Universe • KidZania	• Nowe formaty FC • Rozbudowy FC • Różnorodność konceptów • Ogródki zewnętrzne • Bary • Fresh market

Główne obszary zmian najemców

WYGLĄD SKLEPÓW I FUNKCJONALNOŚĆ

- Aranżacja sklepów
- Omnichannel
- Szybsza obsługa zamówień
- Magic mirrors
- Digital price tags
- Digital signage

RETAILTAINMENT

- Tree Lab by Timberland
- Mercedes Benz
- Sweaty Betty
- Adidas Originals
- Lululemon
- SMEG

Kierunki zmian w handlu

1. Integracja sklepów stacjonarnych i internetowych

- Centra handlowe uczestnikami rynku e-commerce, dzięki coraz bardziej wyrafinowanym stronom internetowym, interfejsom klienta i komunikacji mobilnej z kupującymi.
- Marki branży e-commerce pojawiają się z formatami pop-up lub regularnych sklepów w centrach handlowych, aby wzmocnić swoją markę.
- Firmy internetowe przejmują marki klasyczne i na odwrót.
- Alibaba buduje centrum handlowe 40 000 m² GLA.
- Nowa platforma handlu „New Retail”, w której kupujący przemieszczają się płynnie pomiędzy zakupami „offline” i „online”.

2. Bezprecedensowa waga relacji z konsumentem

- Wzrost znaczenia technologii i danych do przewidywania zachowań konsumentów – wykorzystanie Big Data and behavioral tracking & influence.

Kierunki zmian w handlu

3. Przekształcenie centrów handlowych w społeczności

- Centra handlowe odchodzą od bycia stricte miejscem zakupów, zmieniają się w centra gastronomiczne, kulturalne i rozrywkowe, tj. miejsca w pełni zintegrowane ze społecznościami, które je otaczają. Stają się centrami życia społeczności. Placemaking.

4. Środowiska handlowe, które przyciągają nowe pokolenia klientów

- Centra handlowe staną się bardziej niestandardowe i spersonalizowane, aby zainteresować i przyciągnąć nowe pokolenia społeczne. Wynajmujący i najemcy zacieśniają współpracę aby tworzyć miejsca, które zapewnią doświadczenia (place and brand experience). Doświadczenie personalne, a nie generyczne, kierowane do jednostek, a nie mas.

Kierunki zmian w handlu

5. Wzrost znaczenia logistyki i łańcucha dostaw

- Sieci handlowe coraz częściej decydują się na prowadzenie sprzedaży wielokanałowej. Szybkość, koszt i niezawodność procesu logistycznego kształtują opinie klientów, dlatego jego efektywność będzie istotnym składnikiem sukcesu centrum.

6. Wymiana danych między wynajmującymi i najemcami/ sztuczna inteligencja

- Wynajmujący i najemcy mocno inwestują w technologie łączące zakupy stacjonarne i internetowe oraz śledzące zachowania konsumenckie. Rośnie potrzeba dzielenia się wiedzą i danymi aby lepiej przewidzieć zachowania, a nie tylko monitorować obecne. Oddanie decyzji maszynom i sztucznej inteligencji.

7. Pojawienie się nowego modelu wynajmu

- Warunki umów najmu zaczną do pewnego stopnia uwzględniać również obroty poza sklepem tradycyjnym, ponieważ wzrost e-commerce sprawia, że sprzedaż w sklepie staje się mniej miarodajnym wskaźnikiem jego rentowności.

Czy centra przyszłości dalej będą handlowe?



Czy centra przyszłości dalej będą handlowe?

Miejsce, które staje się częścią Twojego życia



DOM

Pierwsze miejsce

PRACA

Drugie miejsce

SPOŁECZNOŚĆ

Trzecie miejsce



Czas na zmianę definicji





KONTAKT:

Marta Machus-Burek

PARTNER | DIRECTOR

Retail Advisory Services | Retail Agency

marta.machus-burek@colliers.com

+48 691 711 235

Wszelkie prawa autorskie (osobiste i majątkowe) do niniejszych materiałów/prezentacji/projektów stanowią wyłączną własność spółki Colliers International Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Spółka”).

Przekazanie Państwu przez Spółkę niniejszych materiałów/prezentacji/projektów do wglądu w żadnej mierze nie może być uznane za przeniesienie na Państwa rzecz jakichkolwiek praw autorskich lub udzielenie Państwu licencji na korzystanie z takich materiałów/prezentacji/projektów na jakichkolwiek polach eksploatacji.

Skorzystanie przez Państwa z niniejszych materiałów/prezentacji/projektów w celach związanych z Państwa działalnością gospodarczą wymagać będzie odrębnej umowy pomiędzy Państwem a Spółką.