

SAVILLS

GALERIE

SPOŁECZNOŚCIOWE

RYNEK NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH W POLSCE

SPIS TREŚCI



WPROWADZENIE



**NOWY RODZAJ
GALERII**



**ANALIZA
RYNKU**



**PERSPEKTYWA
ZARZĄDCY**



**PERSPEKTYWA
INWESTORA**



**BADANIE
KONSUMENTÓW**



SONDA



PODSUMOWANIE



KONTAKT

WPROWADZENIE OD AUTORÓW



Savills



Tomasz Buras

Dyrektor Zarządzający Savills Polska

6 Participants


Tomasz Buras, Savills

W branży od lat słyszy się pytania o to, jaka będzie przyszłość nieruchomości handlowych wobec rozwoju sektora e-commerce. Jakie jest Wasze zdanie? Jak będą wyglądać centra handlowe za kilka lat i jaki będzie tenant-mix? Czy galerie przetrwają, skoro dziś prawie wszystko można kupić w Internecie?

Jarosław Tutaj, Savills

Zależy co rozumiesz przez galerię handlową. Kawa ze znajomymi, trening w klubie fitness, kolacja przy świecach i wiele innych rzeczy. Tego nie zrobisz przez Internet.


Wioleta Wojtczak, Savills

A wszystko to zrobisz w galerii. Galerii społecznościowej! W miejscu, w którym chce się spędzać czas.

prof. Rafał Ohme, NEUROHM

I które poprawi nam samopoczucie. Pokazują to wyniki naszego badania.


Marek Paczuski, Savills

Takie galerie przyciągają ludzi. A ludzie w galerii to \$\$\$\$. To może być niedługo łakomy kąsek dla inwestorów.

Marta Mikołajczyk-Pyrć, Savills

Ale takie galerie są też wyzwaniem dla zarządców. By żyły i były modne wymagają aktywniejszego podejścia i multidyscyplinarnych kompetencji.


Tomasz Buras, Savills

OK 😊 Trzeba się temu przyjrzeć. Poproszę o głębszą analizę i raport!

ZMIANY W KOSZYKU ZAKUPOWYM

TRADYCYJNA I WSPÓŁCZESNA LISTA ZAKUPÓW



Lista zakupów:

- chleb
- mleko
- cukier
- karma dla psa
- chusteczki higieniczne
- baterie
- zimowe buty

ROZWÓJ SEKTORA E-COMMERCE SPRAWIA, ŻE ZMIANIE ULEGA RÓWNIEŻ KOSZYK ZAKUPOWY KLIENTÓW CENTRÓW HANDLOWYCH.

TRADYCYJNA LISTA ZAWIERAŁA GŁÓWNIE PRODUKTY SPOŻYWCZE, ARTYKUŁY DO DOMU ORAZ ODZIEŻ.

OBECNIE WIELU KONSUMENTÓW DECYDUJE SIĘ NA ZAKUP TYCH POZYCJI PRZEZ INTERNET. WIZYTA W GALERII HANDLOWEJ CORAZ CZĘŚCIEJ WIĄŻE SIĘ Z LISTĄ RZECZY DO ZROBIENIA, NA KTÓREJ DOMINUJĄ USŁUGI, GASTRONOMIA ORAZ OFERTA Z SEKTORA SPORT I ROZRYWKA.

CZYM JEST GALERIA SPOŁECZNOŚCIOWA?

DEFINICJA

Galeria społecznościowa – nieruchomość, w której funkcje handlowe nie są nadrzędne w stosunku do usług dodatkowych, takich jak oferta gastronomiczna, rozrywkowa, sportowa i kulturalna. Nadrzędność ta nie musi być tożsama z większą powierzchnią zajmowaną przez ofertę spoza tradycyjnego zestawu najemców handlowych, ale musi mieć odzwierciedlenie w całościowym wizerunku obiektu i sposobie jego pozycjonowania na rynku. Galeria sprzyja kontaktom z innymi ludźmi i wspólnemu przeżywaniu emocji.

→ Definicja galerii społecznościowej. Źródło: Savills Polska

Jednym z najważniejszych kryteriów doboru najemców w galerii społecznościowej jest oferta, która nie może zostać zrealizowana w tej samej formie w świecie wirtualnym. Pozwala to takim obiektom stanowić alternatywę i uzupełnienie dla internetowych kanałów sprzedaży. Tym samym redukcji ulega np. oferta modowa, rośnie natomiast znaczenie takich usług jak pokazy mody na powierzchniach wspólnych, czy spotkania ze stylistami w showroomach. Operator spożywczy nie posiada zwykle rangi kluczowego najemcy (tzw. anchora). Rolę tę przejmują szeroka oferta restauracji, barów i kawiarni, stanowiąc główny cel wizyty odwiedzających.

“Galeria społecznościowa to przede wszystkim miejsce do spędzania wolnego czasu, w którym tradycyjna funkcja handlowa nie jest nadrzędna.

Typowa galeria społecznościowa najczęściej zlokalizowana jest w obiekcie przemysłowym lub jej architektura nawiązuje do tradycji danego regionu. W ramach projektu tworzona jest przestrzeń publiczna, często na świeżym powietrzu, z dużym udziałem terenów zielonych. Miejsca te mają sprzyjać kontaktom z innymi ludźmi, co jest jedną

z głównych cech galerii społecznościowej, od której wzięła się jej nazwa. Są one tym samym przede wszystkim miejscem do spędzania wolnego czasu.

Przy projektowaniu galerii społecznościowej w centrum zainteresowania zawsze znajduje się człowiek. Stosowana w poprzedniej generacji centrów handlowych strategia skupienia się na odwiedzającym jako kliencie zostaje zastąpiona strategią skupienia się na odwiedzającym jako człowieku – jego wartościach, różnorodnych zainteresowaniach i pasjach, a przede wszystkim na potrzebie kontaktu z drugim człowiekiem i przeżywania nowych doświadczeń. Indywidualny charakter galerii przejawia się również w unikalnej ofercie, wśród której wyróżnik stanowią niszowe, niedostępne w innych obiektach usługi i marki. Oferowane są one np. przez młodych projektantów, nawiązując do tradycji rzemieślniczych danego regionu czy aktualnych trendów związanych chociażby ze zdrowym stylem życia. Doświadczenie zakupowe oparte jest na emocjach i towarzyszącej mu atmosferze, a nie samym fakcie nabycia produktu lub skorzystania z usługi.

Obiekty te cechuje również stosowanie odmiennych narzędzi marketingowych, w szczególności wykorzystanie event marketingu, mediów społecznościowych oraz nowych technologii.

CECHY GALERII SPOŁECZNOŚCIOWEJ



KTÓRE NIERUCHOMOŚCI W POLSCE MOŻEMY UZNAĆ ZA GALERIE SPOŁECZNOŚCIOWE?

1 Prekursorzy rozwiązań charakterystycznych dla galerii społecznościowych

Galeria Kazimierz

Miasto: Kraków
Właściciel: Invesco Real Estate
Deweloper: GTC
Data oddania: 2005
Powierzchnia: 38 300 m²
Opis: Część budynków powstała poprzez rewitalizację rzeźni miejskiej i zakładów mięsnych. Obecnie znajduje się tam 15 lokali gastronomicznych, interaktywne stoły LED skierowane dla najmłodszych oraz siłownia Jątoni Fitness z basenem.

Manufaktura

Miasto: Łódź
Właściciel: Union Investment RE AG
Deweloper: Apsys
Data oddania: 2006
Powierzchnia: 109 500 m²
Opis: Kompleks powstały na terenie zrewitalizowanej fabryki. Na dziedzińcu znajdują się ogródki restauracyjne, boiska sportowe i sezonowe elementy rozrywkowe. W ramach projektu odrębne budynki pełnią funkcję gastronomiczną i rozrywkową.

Stary Browar

Miasto: Poznań
Właściciel: Deutsche Asset & Wealth Management
Deweloper: Fortis
Data oddania: 2003
Modernizacja: 2007
Powierzchnia: 47 400 m²
Opis: Pierwszy projekt w Polsce łączący zakupy ze sztuką. W obiekcie znajduje się m.in. klub nocny, hotel oraz część biurowa. Restauracje z ogródkami zlokalizowane są na dziedzińcu.

2 Obiekty posiadające liczne cechy galerii społecznościowej

Arkadia

Miasto: Warszawa
Właściciel: Unibail Rodamco
Deweloper: ERE Group
Data oddania: 2004
Modernizacja: jesień 2017
Powierzchnia: 115 300 m²
Opis: Największe centrum handlowe w Polsce. Po rozbudowie o 2000 m², na pierwszym piętrze utworzony zostanie nowy koncept restauracyjny. Dining Plaza zawierać będzie osiem lokali oraz cztery tzw. „wyspy restauracyjne”.

Galeria Katowicka

Miasto: Katowice
Właściciel: Meyer Bergman
Deweloper: Neinver
Data oddania: 2013
Powierzchnia: 53 000 m²
Opis: Obiekt posiada ponad 250 lokali. Zlokalizowany jest w bezpośrednim sąsiedztwie dworca kolejowego, do którego prowadzi pasaż poświęcony gastronomii. Jedną z najbardziej reprezentatywnych części galerii jest dwupoziomowa strefa restauracyjna.

Galeria Mokotów

Miasto: Warszawa
Właściciel: Unibail Rodamco
Deweloper: GTC
Data oddania: 2000
Modernizacja: 2002/2006/2013
Powierzchnia: 68 900 m²
Opis: Obiekt dedykowany wysokiej klasy modzie (The Designer Gallery). Na terenie galerii często organizowane są różnego rodzaju wydarzenia (prezentacje marek kosmetycznych, atrakcje kierowane do najmłodszych klientów). Zmodernizowana została również część gastronomiczna, w której poza conceptami typowymi dla food court'u, znajdują się również restauracje takie jak: Lifemotiv, Meet&Eat, Jeff's, Vapiano, Sphinx.

Galeria Młociny

Miasto: Warszawa
Właściciel: EPP / Echo Investment
Deweloper: EPP / Echo Investment
Data oddania: II kwartał 2019
Powierzchnia: 73 500 m²
Opis: Spośród 210 lokali, blisko 20% stanowić będą punkty gastronomiczne. Elementami wyróżniającymi galerię będzie park trampolin oraz otwarty ogród zlokalizowany na dachu obiektu.

Posnania

Miasto: Poznań
Właściciel: Apsys
Deweloper: Apsys
Data oddania: 2016
Powierzchnia: 98 000 m²
Opis: Spośród 300 lokali, 40 stanowią punkty gastronomiczne. Cechą wyróżniającą obiekt jest oddzielona szklanymi drzwiami część restauracyjna z dostępem do ogródków zewnętrznych.

Royal Wilanów

Miasto: Warszawa
Właściciel: Capital Park
Deweloper: Capital Park
Data oddania: 2015
Powierzchnia: 6 900 m²
Opis: Galeria zlokalizowana na parterze biurowca Royal Wilanów. W ofercie ma osiem restauracji z ogródkami wokół obiektu.

Wrocławia

Miasto: Wrocław
Właściciel: Unibail Rodamco
Deweloper: Unibail Rodamco
Data oddania: 18 października 2017
Opis: Grand Kitchen – nowoczesna strefa restauracyjna zlokalizowana w sąsiedztwie całorocznych ogrodów, w której znajdować się będą również unikatowe punkty gastronomiczne (np. wrapMe!, Food Republic).

3 Galerie typowo społecznościowe lub obiekty wielofunkcyjne, posiadające część handlową odpowiadającą definicji galerii społecznościowej

Browary Warszawskie

Miasto: Warszawa
Właściciel: Echo Investment
Deweloper: Echo Investment
Data oddania: 2020
Powierzchnia: 5000 m² (handel/usługi)
Opis: Rewitalizacja historycznych budynków browarów warszawskich, które utworzą kompleks mieszkaniowo-biurowo-handlowo-rozrywkowy. W XIX-wiecznych piwnicach znajdować się będą lokale gastronomiczne oraz handlowe.

Centrum Praskie Koneser

Miasto: Warszawa
Właściciel: BBI Development i Liebrecht & Wood
Deweloper: BBI Development i Liebrecht & Wood
Data oddania: 2018
Powierzchnia: 20 000 m² (handel/usługi)
Opis: Projekt powstały z rewitalizacji dawnej fabryki wódki. 6000 m² przeznaczonych pod gastronomię z ogródkami i terenami pod wydarzenia kulturalne.

City Park Poznań

Miasto: Poznań
Właściciel: Grupa Konkret
Deweloper: Grupa Konkret
Data oddania: 2007
Powierzchnia: b.d.
Opis: Kompleks mieszkaniowo-hotelowo-handlowo-gastronomiczny powstały na terenie starych koszarów ułańskich.

Elektrownia Powiśle (EC Powiśle)

Miasto: Warszawa
Właściciel: White Star Real Estate / Tristan Capital Partners
Data oddania: koniec 2018
Powierzchnia: 15 000 m²
Opis: Rewitalizacja elektrowni, której część stanowić będą aleje z restauracjami. Całość pokryta zostanie szklanymi dachami umożliwiającymi całoroczne funkcjonowanie ogródków. Jeden z budynków w całości poświęcony będzie gastronomii.

Hala Gwardii

Miasto: Warszawa
Właściciel: UM Warszawa
Data oddania: 29 września 2017
Powierzchnia: 3300 m²
Opis: Modernizowana stara hala targowa, w której znajdować się będą głównie lokale gastronomiczne poświęcone kuchniom z całego świata.

Hala Koszyki

Miasto: Warszawa
Właściciel: Griffin Real Estate
Deweloper: Griffin Real Estate
Data oddania: 2016
Powierzchnia: 7000 m²
Opis: Rewitalizacja dawnej hali targowej, w której obecnie funkcjonują biura i restauracje, wśród których jest m.in. *Ćma* by Mateusz Gessler, która czynna jest 24/7.

Off Piotrkowska

Miasto: Łódź
Właściciel: OPG Orange Property Group
Data oddania: 2011
Modernizacja: 2018
Powierzchnia: 730 m² (handel/usługi)
Opis: Zrewitalizowana przędzalnia i tkalnia z licznymi lokalami gastronomicznymi oraz pracowniami dla artystów. Obecnie trwa dalsza modernizacja oraz budowa nowych powierzchni biurowych.

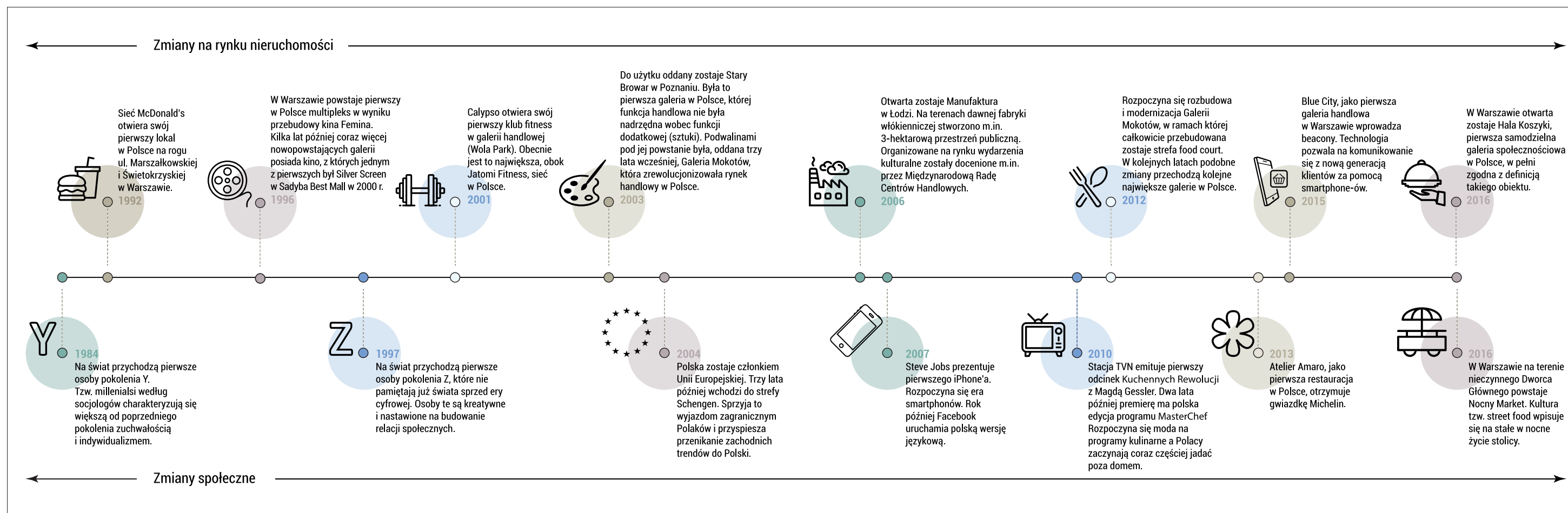
Towarowa 22

Miasto: Warszawa
Właściciel: EPP / Echo Investment
Deweloper: EPP / Echo Investment
Data oddania: 2020
Powierzchnia: 110 000 m²
Opis: Projekt apartamentowo-biurowo-usługowy, w ramach którego powstanie przestrzeń publiczna.



→ Zdjęcie: Browary Warszawskie (fot. Echo Investment)

KAMIENIE MIŁOWE, DZIĘKI KTÓRYM POWSTAŁY GALERIE SPOŁECZNOŚCIOWE



→ Zdjęcie: Stary Browar w Poznaniu (fot. Jakub Wittchen)



→ Zdjęcie: Nocny Market w Warszawie (fot. Krystian Szczepny)

ANALIZA RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH W POLSCE

NA ILE SPOŁECZNOŚCIOWE SĄ POLSKIE GALERIE?

Obecnie udział galerii, które można uznać za społecznościowe, w rynku nie przekracza 10% całkowitych zasobów powierzchni handlowej w Polsce.

Wielkość tradycyjnego rynku handlowego w Polsce, rozumianego jako centra i parki handlowe o powierzchni większej niż 5000 m² oraz centra wyprzedażowe, przekroczyła 11,1 mln m², z czego udział centrów handlowych stanowi ponad 88%. Spośród blisko 430 centrów handlowych, które łącznie zajmują powierzchnię ponad 9,8 mln m² zdecydowana większość (2/3) to obiekty, w których strefa gastronomiczna i rozrywkowa są jedynie niewielkim ułamkiem powierzchni. Wśród pozostałych obiektów oferta rozrywkowa często ograniczona jest do kina wielosahalowego oraz strefy food court w dość typowej odsłonie. Nieliczne obiekty mogą poszczycić się zarówno rozbudowaną strefą gastronomiczną, w tym lokalami, które otwarte są również po godzinach funkcjonowania centrum handlowego, oraz strefą rozrywkową.

Zmieniający się krajobraz rynku, m.in. wpływ sprzedaży internetowej na tradycyjny handel i dwucyfrowe wzrosty jakie ten kanał generuje co roku (25% w 2016 roku), wywołały zmianę zachowań i oczekiwań konsumentów. Oprócz zmieniających się kanałów sprzedażowych ewolucji uległy też zwyczaje żywieniowe Polaków.

Dane Głównego Urzędu Statystycznego pokazują, że pomiędzy 2005 a 2016 rokiem spożycie pieczywa i produktów zbożowych spadło o ponad 30%. Podobne spadki zanotowało spożycie cukru (-33%) oraz mleka świeżego (-30%). O ile zasadniczo nie zmieniła się struktura wydatków polskich gospodarstw domowych, które wzrosły z około 690 zł na osobę w 2005 roku do blisko 1132 zł na osobę w 2016 roku, o tyle pewne kategorie odnotowały wzrost aż o 285%. Zaliczają się do nich wydatki związane m.in. z restauracjami. Budżet przeznaczany na rekreację i kulturę w tym samym czasie wzrósł o ponad 65%.

Jeśli przyjrzymy się 18 największym miastom w Polsce o populacji powyżej 150 000 mieszkańców to okazuje się, że w tamtejszych, około 400, obiektach handlowych mamy ponad 765 najemców reprezentujących kategorię

food & beverage. Operują oni w blisko 2100 lokalach (regularnych wyspach oraz budynkach wolno-stojących). Około 210 najemców reprezentuje natomiast kategorię rozrywki, a łącznie zajmują oni ponad 400 lokali.

Wśród najemców związanych z gastronomią największą liczbą lokali mogą pochwalić się najbardziej popularne marki, jak np. Grycan, McDonald's i KFC. Blisko podium są również Costa Coffee, Cukiernie Sowa oraz Subway. Każda z tych marek ma co najmniej 55 lokali w analizowanych obiektach handlowych.

Wśród najemców oferujących rozrywkę dla klientów obiektów handlowych najwięcej lokali posiada sieć klubów fitness Jatomi Fitness (27) oraz Cinema City (23 multiplexy). W pierwszej 10 najbardziej popularnych marek są również inne sieci kin wielosahalowych obecnych na polskim rynku (Helios i Multikino) oraz klubów sportowych (Calypso, Fitness Academy, a także Fabryka Formy) oraz szkoła tańca Iskra Studio Tańca. Znaczny jest również udział sal zabaw, które funkcjonują pod różnymi nazwami w wielu obiektach handlowych.

„Zdecydowana większość spośród 430 centrów handlowych w Polsce to obiekty, w których strefa gastronomiczna i rozrywkowa stanowi jedynie niewielki ułamek powierzchni.

Na zmieniającym się rynku, deweloperzy i właściciele obiektów handlowych muszą utrzymać zainteresowanie obiektem. Owocuje to nie tylko budową nowych galerii o bogatszej ofercie, niezwiązanej z modą, ale również rozbudowami i przebudowami centrów już istniejących, nawet takich, których pozycja lidera wydaje się być niezagrożona.

Przykładami takich nowych obiektów są m.in.

- Galeria Libero w Katowicach realizowana przez Echo Investment, w której powierzchnia dedykowana rozrywce to 6500 m kw. (15% GLA galerii), a gastronomii to 3000 m² (7%);
- Wroclavia we Wrocławiu budowana przez Unibail-Rodamco, w której funkcjonował będzie koncept Grand Kitchen, który wraz z ofertą rozrywkową (m.in. Cinema City) zajmie 18% powierzchni najmu centrum.

Przebudowy i rozbudowy, których celem jest m.in. zwiększenie strefy gastronomicznej dotyczą m.in.

- Auchan Gdańsk, które stopniowo powiększa powierzchnie tak, aby docelowo powierzchnia najmu obiektu (GLA) była większa o 5800 m², z czego część dedykowana jest strefie gastronomicznej;
- Warszawskiej Arkadii, w której część gastronomiczna powiększa się o 2000 m², dzięki czemu centrum zyska nowe miejsce spotkań, wyodrębnione od reszty obiektu;
- Reduty w Warszawie, która ma się powiększyć o 5800 m², na których znajdzie się m.in. wielosahalowe kino 3D, klub fitness oraz część gastronomiczna.

Warto zauważyć, że powstają również obiekty, które w dużej części lub nawet w całości dedykowane są gastronomii. Już od 2007 roku w Poznaniu w inwestycji City Park Poznań, na terenie dawnych koszar ułańskich, funkcjonuje projekt, w którym istotną funkcją jest oferta gastronomiczna przygotowana przez 15 podmiotów. Z kolei Off Piotrkowska w Łodzi w jednym miejscu skupia pracownie projektantów mody, kluby muzyczne, restauracje, klubokawiarnie czy pracownie artystyczne, dzięki czemu jest niezwykle popularnym miejscem na kulturalno-gastronomicznej mapie miasta.

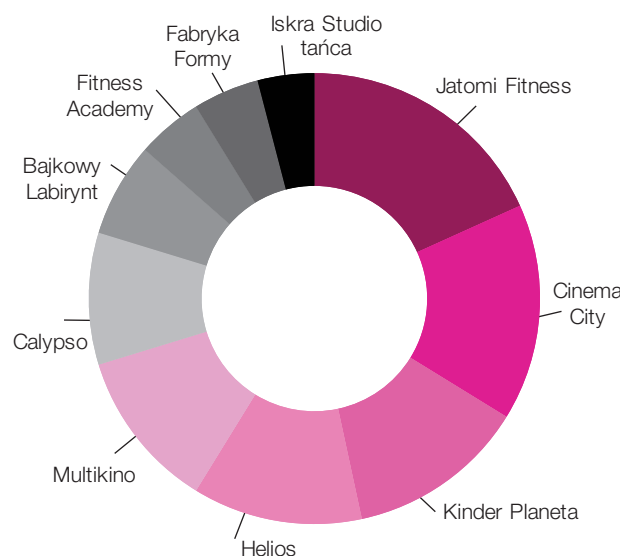
Prekursorami galerii społecznościowych były m.in. centra handlowe Manufaktura w Łodzi oraz Stary Browar w Poznaniu, których istotną częścią była oferta gastronomiczna i rozrywkowa. Jednak to otwarcie warszawskiej Hali Koszyki udowodniło ponad wszelką wątpliwość, że obiekty dedykowane funkcji innej niż zakupowa mają realną szansę odnieść sukces.

Niejako na fali tego sukcesu Hala Gwardii została zaadaptowana na restaurację i punkty gastronomiczne oraz nowoczesny targ ze świeżą żywnością, wyznaczając trend, który będziemy dalej obserwować na rynku w najbliższych latach.

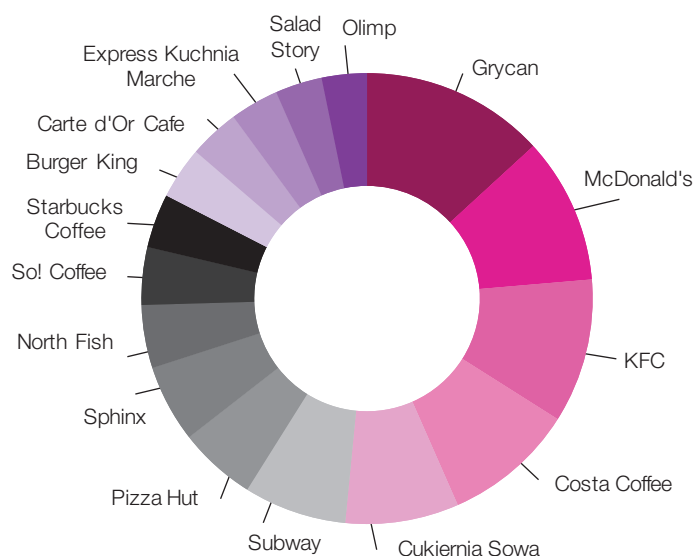


Wioleta Wojtczak
Head of Research
Dział Badań i Analiz, Savills

Top 10 najemców galerii handlowych w Polsce z kategorii „rozrywka” (według liczby lokali)



Udział w rynku najemców gastronomicznych posiadających co najmniej 20 lokali w galeriach handlowych w Polsce



REWOLUCJA W HANDLU

HISTORIA ZMIAN NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI

Funkcje inne, niż handel były obecne w galeriach niemal od początku rozwoju rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce. Pełniły one wówczas przede wszystkim rolę uzupełniającą.

Zaraz po okresie przemian gospodarczych na przełomie lat 80. i 90. w Polsce powstawały głównie wielkopowierzchniowe hipermarkety. Udział funkcji gastronomicznej był w nich minimalny, a o funkcji rozrywkowej nikt jeszcze w ogóle nie myślał.

Lata 90. to również debiut zagranicznych sieci fast food. Powstawały one zarówno w formie odrębnych obiektów, jak i w pierwszych strefach food court, które pojawiły się w niektórych hipermarketach pod koniec XX wieku.

Z punktu widzenia najemców gastronomicznych, był to czas wielkich okazji do zbudowania biznesu o dużej skali. Po okresie braku dostępu do kulinarnych nowości, popyt na taką kuchnię był wśród konsumentów bardzo duży.

Otwarcie Galerii Mokotów w Warszawie w 2000 roku było prawdziwym przełomem dla całej branży centrów handlowych. Uruchomiony wówczas obiekt, oprócz nowych formatów sklepów, oferował także rewolucyjny na owe czasy food court. Zawierał on pełną ofertę znanych już konceptów fast food oraz dodał kilka zupełnie nowych, serwujących międzynarodową kuchnię w formie barów szybkiej obsługi. Powstało również kino wielosalone oraz duża, spójna oferta rozrywkowa w postaci kręgielni wielotorowej, arkady gier elektronicznych oraz klubu muzycznego. Całość uzupełniały nowoczesne kawiarnie, cukiernie i lodziarnie.

To właśnie wtedy rozpoczęła się era obowiązkowych food courtów, kin i arkad gier elektronicznych właściwie we wszystkich realizowanych obiektach handlowych. Najemcy fast food złapali wiatr w żagle. Rozwój ich konceptów napędzał niesłabnący zapal Polaków do jedzenia tego typu posiłków w centrach handlowych. Kina rozwijały swój biznes na fali coraz bardziej kasowych produkcji hollywoodzkich. Kręgielnie, jako symbol zachodniego stylu spędzania czasu, rosły jak grzyby po deszczu. Stan ten trwał właściwie aż do kryzysu z 2008 roku.

Krach na rynku finansowym był impulsem do rozwoju, kroczącej już wówczas od jakiegoś czasu, rewolucji w stylu życia Polaków. Inspiracją do niej, podobnie jak w przypadku wielu innych trendów zaadoptowanych na naszym rynku, były wzorce z zachodu. Rewolucja ta odbywała się na wielu płaszczyznach, ale jedna z nich była widoczna niemal w każdym aspekcie naszego życia. Nastąpiła era cyfrowa, pochłaniająca coraz więcej obszarów naszego życia. Bardzo szybko zdobyła handel, w niektórych sektorach zupełnie go dominując. Część osób powoli przestawała postrzegać centra handlowe, jako najlepsze miejsce na zakupy, ponieważ o wiele łatwiej mogła ich dokonać za pomocą smartfona.

„ Powstanie Hali Koszyki to najbardziej przełomowe wydarzenie na rynku handlowym od czasu otwarcia Galerii Mokotów.

Zmiany te mocno wpłynęły na rynek tradycyjnego handlu i sektor nowoczesnych nieruchomości handlowych. Ich skutki trwają do dziś. Zmniejsza się powierzchnia stricte handlowa na rzecz powierzchni z obszaru tzw. *food & leisure*. W latach 90. gastronomia stanowiła 5% całkowitej powierzchni najmu typowego centrum handlowego, a teraz wynosi już niemal 20%.

Rewolucji dosięga również same koncepty handlowe. Formaty fast food są wypierane przez niewielkie sieci lub autorskie bistra oferujące

zdrowszą żywność. Zamiast kręgli ludzie oczekują możliwości profesjonalnego dbania o kondycję fizyczną, stąd tak popularne w składzie branżowym najemców są kluby fitness. Dochodzą do tego akademie tańca, szkoły językowe, centra medyczne, a ostatnio także strefy coworkingowe.

Najnowszym i równie dynamicznym trendem jest ten zapoczątkowany przez Halę Koszyki w Warszawie. Wraz z tym projektem powstała przestrzeń, która oferuje przede wszystkim gastronomię. W mojej ocenie jest to również przełomowe wydarzenie, jak otwarcie Galerii Mokotów w 2000 roku. Podobnie jak wtedy Galeria Mokotów, tak teraz Hala Koszyki zapoczątkowała modę na kolejne obiekty powielające nowy, rewolucyjny format.

W najbliższych latach najprawdopodobniej będziemy świadkami dynamicznego rozwoju tego typu konceptów. Ludzie pochodzą coraz bardziej świadomie do tego jak żyją, co jedzą, i jak dbają o zdrowie. Od tej rewolucji nie ma odwrotu. Rynek handlowy musi iść w parze ze zmieniającym się stylem życia i aktualnymi potrzebami konsumentów.



Jarosław Tutaj
Dyrektor Działu
Powierzchni Handlowych
Savills



→ Zdjęcie: Hala Koszyki w Warszawie (fot. Gryffin Premium RE)



TROSKA O DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE KLIENTA

PERSPEKTYWA ZARZĄDCY

Ewolucja potrzeb konsumentów determinuje zmiany na rynku nieruchomości handlowych. Stanowi to duże wyzwanie dla zarządców tych obiektów, którzy na co dzień odpowiadają za ich prawidłowe funkcjonowanie.

Zarządcom nieruchomości handlowych od zawsze zależało, by klienci przebywali w obiekcie jak najdłużej. Charakter galerii społecznościowych sprawia, że odwiedzające ją osoby w naturalny sposób spędzają w nich więcej czasu, niż w centrach skupiających się jedynie na funkcji zakupowej. Operatorzy multipleksów oraz restauratorzy posiadają zwykle znacznie dłuższe godziny otwarcia, niż lokale handlowe. Wybrane kluby fitness już w tej chwili czynne są 24h na dobę. Rolą zarządcy jest z jednej strony zadbanie o to, by komfort korzystania z obiektu poza standardowymi godzinami pracy był taki sam jak za dnia, a z drugiej optymalizacja kosztów poprzez np. zamknięcie części niewykorzystywanej w nocy powierzchni.

Galerie społecznościowe zlokalizowane są często w obiektach przemysłowych. Prace w takich budynkach muszą być bardzo często konsultowane z konserwatorem zabytków. W przypadku chęci przeprowadzenia remontu,

zarządca musi się liczyć z tym, że proces ten będzie bardziej wymagający, niż w standardowej lokalizacji.

Zarządzanie tego rodzaju obiektami to również potrzeba ciągłego dbania o doświadczenia zakupowe klientów. Najważniejsze są pozytywne emocje, które przeżywa osoba odwiedzająca galerię. Wywoływać je powinien każdy element galerii, od detali w postaci elementów małej architektury, aż do dedykowanych stref relaksu. Zarządca musi również być na bieżąco z nowymi technologiami, oferując klientom np. punkty do ładowania telefonów komórkowych, a najemcom rozwiązania sprzyjające zastosowaniu wielokanałowości sprzedaży.

„Od zarządcy nowoczesnej galerii handlowej wymagane są dużo szersze kompetencje, niż w przypadku obiektów poprzednich generacji.

Rozbudowana oferta gastronomiczna łączy się często z serwowaniem alkoholu. W przypadku takich obiektów jak Hala Koszyki czy Foodhallen w Amsterdamie, drink bar jest centralnym punktem galerii. Jednym z najważniejszych obowiązków zarządcy jest zapewnienie bezpieczeństwa na terenie nieruchomości. Galerie społecznościowe wymagają tym samym kompetencji, które do tej pory były bardziej charakterystyczne dla opiekowania się klubem nocnym, niż centrum handlowym. Zarządca musi jednak być elastyczny

i potrafić połączyć te umiejętności z doświadczeniem chociażby w organizacji wydarzeń o charakterze kulturalnym. Wernisaże, wystawy czy kameralne sztuki teatralne, to coraz częstszy widok w nowoczesnych obiektach handlowych.

Wskazana jest również aktywna współpraca ze społecznością lokalną oraz przedsięwzięcia nawiązujące do historii danej lokalizacji. Przykładem może tu być galeria Ferio Wawer w Warszawie. Z inicjatywy zarządcy powstał w niej pokój sąsiedzki do dyspozycji mieszkańców, który pełni m.in. funkcję coworku, czy miejsca spotkań lokalnych stowarzyszeń. Galeria współpracuje również z Wawerskim Centrum Kultury, dzięki czemu w obiekcie odbyła się m.in. wystawa zdjęć na temat historii budynku, czy cykliczne warsztaty kreatywne Wawerskie Sobótki Artystyczne. Ferio Wawer prowadzi również działalność charytatywną wspierając osoby upośledzone umysłowo, a także jest obiektem przyjaznym zwierzętom.

Od zarządcy nowoczesnej galerii handlowej wymagane są dużo szersze kompetencje, niż w przypadku obiektów poprzednich generacji. Niezbędny jest również otwarty umysł, pozwalający na stosowanie nieszablonowych narzędzi. Galerie z rozbudowaną ofertą gastronomiczno-rozrywkową starają się trafić w gusta wymagających wielkomiejskich klientów i muszą konkurować z wieloma alternatywami na spędzanie wolnego czasu. Sprawność bieżącej obsługi takiej nieruchomości może być więc czynnikiem decydującym o powodzeniu projektu.



Marta Mikołajczyk-Pyrć
Dyrektor Pionu Nieruchomości Handlowych
w Dziale Zarządzania Nieruchomościami
i Aktywami, Savills

Główne wyzwania dla zarządcy galerii społecznościowej



Dłuższe
godziny otwarcia
obiektu



Zapewnienie
bezpieczeństwa
na terenie obiektu



Dbanie o doświadczenia
zakupowe klienta



Stworzenie najemcom
warunków do wykorzystania
wielokanałowości sprzedaży



Aktywne zarządzanie
wydarzeniami
społeczno-kulturalnymi



→ Zdjęcie: Centrum Handlowe Ferio Wawer, Warszawa (fot. STRABAG Real Estate)



→ Zdjęcie: Centrum Praskie Koneser (fot. BBI Development / Liebrecht & Wood)

NOWY PRODUKT NA RYNKU INWESTYCYJNYM

PERSPEKTYWA INWESTORA

Nieruchomości handlowe w ostatnich latach stanowiły średnio 40-50% całkowitego wolumenu transakcji na rynku inwestycyjnym w sektorze nieruchomości komercyjnych.

Inwestorzy, którzy rozważają lokowanie kapitału w centrum handlowe, analizują obiekt dwutorowo. W pierwszej kolejności biorą pod uwagę bieżące i historyczne wyniki generowane przez obiekt. Składa się na nie stopień wynajęcia i struktura najmu, a także poziom czynszów i obrotów najemców w relacji do rynkowych wartości referencyjnych. Uwzględnia się również liczbę odwiedzających, średnią wielkość koszyka zakupów oraz inne wskaźniki świadczące o tym, jak dobrze funkcjonuje centrum.

Z drugiej strony należy ocenić, czy za kilka lat analizowany obiekt pozostanie konkurencyjny i pozwoli wyjść z inwestycji przy zamierzonej stopie zwrotu. Dlatego inwestorzy nie mogą sobie pozwolić na ignorowanie zmian zachodzących na rynku. Muszą oni oszacować, czy dane centrum odpowiednio szybko reaguje na nowe potrzeby konsumentów oraz z jakimi nakładami w przyszłości będzie wiązało się utrzymanie lub wzmocnienie pozycji obiektu wobec konkurencji.

Doświadczenia z innych rynków, zwłaszcza azjatyckich i Europy Zachodniej, pokazują wyraźnie, że udział i jakość oferty gastronomicznej w centrach handlowych dynamicznie rośnie. Towarzyszą temu zmiany w sferze kulturowej, takie jak promocja aktywnego i zdrowego trybu życia, czy chęć dzielenia się naszymi przeżyciami w mediach społecznościowych. Trend ten bezpośrednio przekłada się na wzrost wydatków konsumentów na usługi gastronomiczne, sport i rozrywkę. Z drugiej strony wymusza na właścicielach galerii handlowych konieczność rozwoju i dostosowywania oferty do potrzeb nowego typu klientów, z uwzględnieniem ich lokalnych różnic w preferencjach.

Szczególnego znaczenia nabierają usługi, które przyciągają odwiedzających regularnie. Klienci fitness klubów, płacąc miesięczny abonament, są stałymi gośćmi galerii. Stanowi to doskonałą okazję do zakupów, bądź spotkania ze znajomymi w kawiarni czy restauracji. Najemcy tych segmentów płacą jednak relatywnie niski czynsz, który np. w przypadku kin znajduje się często poniżej opłacalności inwestycji. Dlatego oferta usług z segmentu sport i rozrywka, choć ważna z punktu widzenia atrakcyjności obiektu, musi być dobrze dopasowana do wielkości centrum i pozwolić mu generować dochód.

Coraz większy udział oferty gastronomiczno-rozrywkowej, to naturalny trend, który będzie pozwalał odpowiedzieć na zmieniające się potrzeby klientów. Galerie, które całkowicie marginalizują funkcję handlową, takie jak food markety, w dalszym ciągu stanowią w naszym kraju nowość. Hala Koszyki jest pierwszym obiektem przygotowanym na poziomie, który śmiało może konkurować z odpowiednikami w Europie Zachodniej. Doświadczenia z dojrzałych rynków pokazują, że moda na tego typu obiekty nie jest chwilowym trendem. Popularność food marketów stale rośnie, więc nie ma obaw, by w Polsce miało być inaczej. Z punktu widzenia inwestora tego rodzaju obiekt może być bardzo ciekawym produktem. Jednakże z racji na relatywnie krótki okres funkcjonowania i jego pionierski charakter, prawdopodobnie potrzeba jeszcze trochę czasu by zaistniał w percepcji inwestorów jako bezpieczna lokata kapitału.

Galerie określane mianem społecznościowych, w tym food markety, takie jak Hala Koszyki, z pewnością staną się pożądanym produktem inwestycyjnym, ale nie oznacza to, że na polskim rynku mamy już miejsce dla wielu takich obiektów. O ich sukcesie, oprócz lokalizacji i oferty gastronomicznej, decydują czynniki miękkie, trudne do sklasyfikowania, które tworzą klimat miejsca. Sprawia to, że obiekty te są narażone na zmienność preferencji klientów, którzy mogą zrezygnować ze spędzania czasu w jednym obiekcie kosztem kolejnego, który zaoferuje im lepsze doznania.

„Inwestorzy nie mogą sobie pozwolić na ignorowanie zmian zachodzących na rynku.

Jednym z elementów, który może pomagać stworzyć klimat miejsca jest np. lokalizacja w przestrzeniach przemysłowych. Rewitalizacja obiektu pofabrycznego kosztuje często więcej, niż budowa nowego. Jego eksploatacja również wymaga niemałych nakładów finansowych. Wydatki te muszą znaleźć pokrycie w przychodach z wynajmu powierzchni, a koszty najmu w odpowiednio wysokich obrotach najemców.

Inwestorzy oczekują obiektów najwyższej jakości, generujących jak najwyższe obroty. Te warunki, póki co, w Polsce będą w stanie spełnić tylko największe aglomeracje. Galerie społecznościowe w najbliższej przyszłości będą więc domeną Warszawy oraz największych miast regionalnych i z pewnością nie umkną uwadze inwestorów.



Marek Paczuski
Dyrektor w Dziale Doradztwa Inwestycyjnego,
Savills

Główne wyzwania dla inwestorów zainteresowanych zakupem galerii społecznościowych



Niski poziom czynszów generowany przez najemców z sektora sport i rozrywka



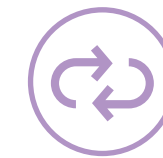
Wysokie koszty rewitalizacji determinujące cenę obiektu



Ograniczona liczba obiektów z tego segmentu, który jest w stanie wchłonąć rynek



Konieczna wysoka aktywność marketingowa i ciągła innowacyjność działań, mająca na celu utrzymanie mody na dany obiekt i budowanie lojalności klientów



Uzależnienie od aktualnych trendów i potrzeba częstej wymiany najemców



Krótki okres funkcjonowania i brak możliwości przeanalizowania wyników historycznych



➔ Zdjęcie: Elektrownia Powiśle w Warszawie (fot. Tristan Capital Partners / White Star Real Estate)

PRAWDZIWE POTRZEBY KONSUMENTÓW

JAKA POWINNA BYĆ IDEALNA GALERIA HANDLOWA?

W sierpniu 2017 roku firma badawcza NEUROHM przeprowadziła badanie cech, jakie zdaniem Polaków powinna posiadać idealna galeria handlowa. Stworzyliśmy listę motywów, którymi mogą kierować się odwiedzający te obiekty, a następnie zaprosiliśmy do badania grupę ponad tysiąca respondentów o zróżnicowanej charakterystyce. Jako eksperci od badania emocji, tradycyjne odpowiedzi deklaratywne wzbogaciliśmy o pomiar czasu reakcji, czyli szybkości z jaką ankietowani udzielają odpowiedzi. Pozwala to na uchwycenie stopnia pewności lub wahania, z jaką dana odpowiedź jest wybierana i to na poziomie podświadomym, emocjonalnym, a więc niekontrolowanym przez naszą racjonalność i tym samym wolnym od zafałszowań. Badania pokazują, że około 80% naszych decyzji podejmowanych jest na poziomie emocjonalnym, a nie racjonalnym.

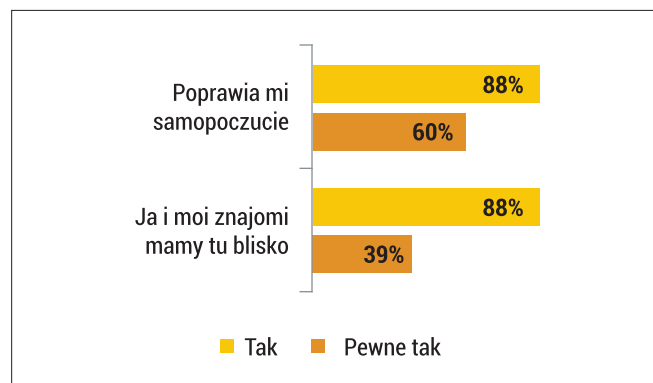
Możemy zatem wskazać, jaki procent Polaków wskazujących daną cechę jako ważny atrybut idealnego centrum handlowego, wierzy w to co deklaruje, czyli wskazuje daną odpowiedź bez wahania, w sposób zautomatyzowany, charakterystyczny dla postaw trwale emocjonalnie zakorzenionych, to jest takich, które w praktyce najsilniej przekładają się na nasze wybory i działania.

„Czysto emocjonalne aspekty, a nie racjonalna oferta handlowa czy lista użytecznych funkcjonalności, są dziś najistotniejsze dla Polaków przy opisywaniu cech ulubionej galerii handlowej.

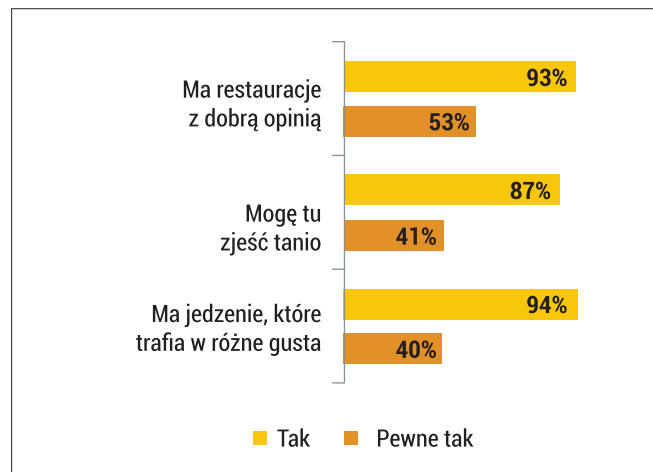
Jakie są zatem cechy idealnej galerii handlowej? Nasze badanie pokazało, że na poziomie racjonalnym (deklaratywnym) blisko 50 różnych atrybutów przypisywanych galeriom handlowym (np. jest przyjazna rodzinom z dziećmi, łatwo do niej dojechać, przychodzę tu dla promocji, wszystko pod jednym dachem) uzyskało co najmniej 75% pozytywnych wskazań w ankiecie. Czy to oznacza, że wszystkie one są jednakowo ważne dla konsumentów przy wyborze galerii handlowej? Oczywiście nie, a czas reakcji jest tą miarą badawczą, która pozwala wyostrzyć nasze spojrzenie, by wychwycić cechy kluczowe dla pozytywnego postrzegania danego centrum handlowego przez Polaków.

Spójrzmy na dwa atrybuty z naszego badania. 88% respondentów stwierdziło, że idealna galeria handlowa to taka, która *poprawia mi samopoczucie*.

Jednocześnie, taki sam odsetek badanych zgodził się z atrybutem *ja i moi znajomi mamy tu blisko*. Na bazie samych deklaracji można by zatem przyjąć, że obie te cechy są równie istotne dla Polaków przy ocenie centrum handlowego. Tymczasem, spojrzenie na czas reakcji ujawnia diametralną różnicę – 60% respondentów wskazuje atrybut *poprawia mi samopoczucie* bez wahania (czyli z bardzo szybkim czasem reakcji), tym samym czyniąc go najpewniej wskazywanym motywem, podczas gdy analogiczny wynik dla atrybutu *ja i moi znajomi mamy tu blisko* to jedynie 39%. Oznacza to, że tylko pierwszy z tych motywów jest prawdziwym deskryptorem idealnej galerii handlowej w oczach większości respondentów.



Okazuje się również, że większe znaczenie niż cena ma teraz jakość. W dobie powszechnego dzielenia się swoimi ocenami i komentarzami w Internecie, chcemy by w galerii handlowej znajdowały się *restauracje z dobrą opinią*. Taką potrzebę wskazało 93% ankietowanych, a 53% było mocno przekonanych co do swojej deklaracji, podczas gdy z atrybutem *mogę tu zjeść tanio* z wysoką pewnością zgodziło się już tylko 41% badanych.



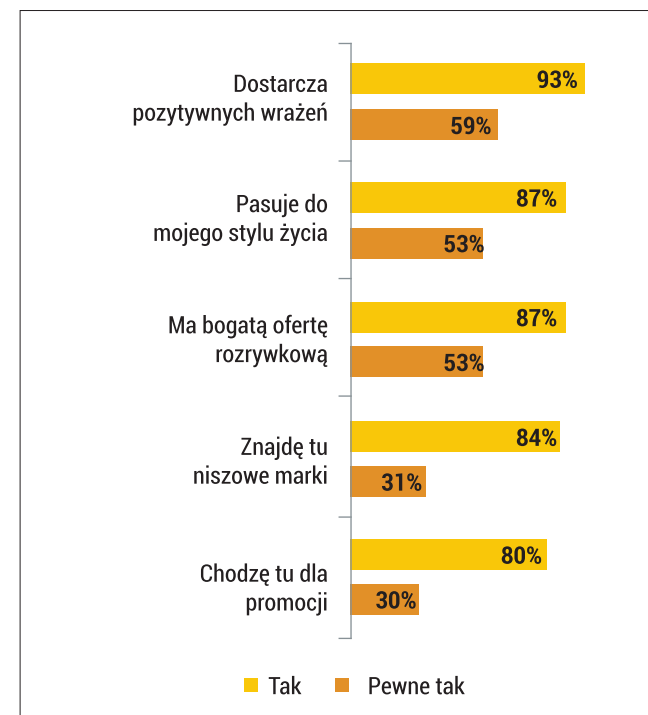
O NEUROHM

NEUROHM jest firmą zajmującą się badaniem emocji i prawdziwych intencji konsumentów. Powstała na bazie prac badawczych rozpoczętych w 1997 r. przez prof. Rafała Ohme, jednego z pionierów neuronauki konsumenckiej. Firma jest członkiem Neuromarketing Science & Business Association.



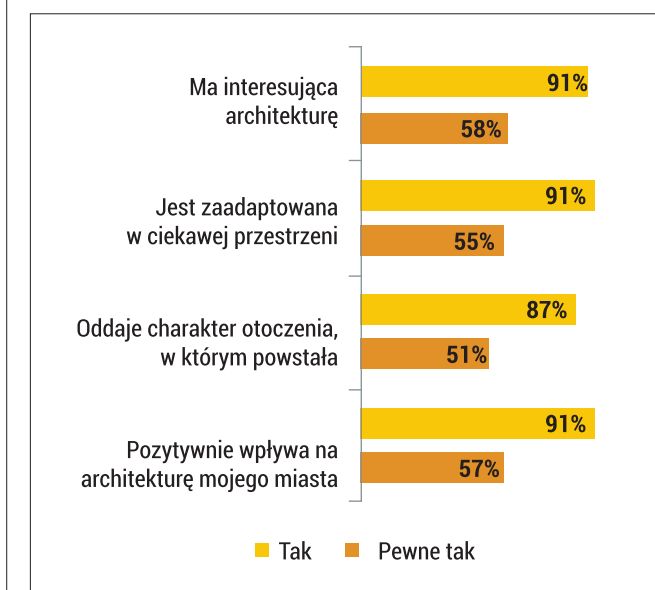
Co więcej, kierując się rekomendacjami wybieramy miejsce, które najbardziej nam odpowiada. Dlatego nie zależy nam na tym, żeby *jedzenie trafiało w różne gusta*. Pomimo równie wysokich wskazań, co w przypadku pytania o renomę restauracji, tym razem jedynie 40% respondentów odpowiedziało twierdząco i bez wahania.

Centra handlowe przestały być miejscem, do którego musimy iść wyłącznie by coś kupić, szybko załatwić nasze sprawy i biec dalej. Idealne galerie handlowe to teraz miejsca, w których chcemy spędzić czas wolny i oddać się rozrywce. To miejsca, gdzie chętnie wracamy, swoiste ekosystemy, które pasują do nas i naszego stylu życia. Czysto emocjonalne aspekty, a nie racjonalna oferta handlowa czy lista użytecznych funkcjonalności, są dziś najistotniejsze dla Polaków przy opisywaniu cech ulubionej galerii handlowej. To właśnie wskazują wyniki naszego badania.



Stwierdzenia, takie jak: *dostarcza pozytywnych wrażeń, pasuje do mojego stylu życia i ma bogatą ofertę rozrywkową* osiągnęły około 90% pozytywnych deklaracji, a jednocześnie ponad połowa badanych wykazała zdecydowaną pewność tych opinii. Z kolei w przypadku atrybutów *znajdę tu niszowe marki* oraz *chodzę tu dla promocji*, pewnych swoich sądów było odpowiednio 30% i 31% respondentów. Te cechy zaliczyć zatem należy do grona tzw. „fałszywych przyjaciół”, a więc atrybutów,

które na poziomie racjonalnym wydają się być istotne dla większości osób, ale w warstwie emocjonalnej silnie oddziałują na zdecydowanie mniejszą grupę. To wciąż mogą być motywy kluczowe, decydujące o powodzeniu danej galerii... ale w umysłach i sercach nie 80, a 30 procent potencjalnych gości.



Coraz bardziej upowszechniającym się trendem jest powstawanie galerii handlowych w miejscach będących częścią historii miasta. To, co kiedyś nie miało dużego znaczenia, obecnie jest dla nas emocjonalnie istotne. Okazuje się bowiem, że poza *interesującą architekturą*, ważne jest także, aby galeria *zaadaptowana była w ciekawej przestrzeni i oddawała charakter otoczenia, w którym powstała*. Co więcej, zależy nam, by nowopowstałe miejsca pozytywnie wpływały na architekturę miasta. Powyższe motywy potwierdziła znaczna większość ankietowanych, a pewnych swoich wskazań było od 51 do 58 procent respondentów. Wyniki naszego badania wskazują zatem, że takie rozwiązania, jak chociażby warszawska Hala Koszyki czy Stary Browar w Poznaniu wpisują się w oczekiwania konsumentów, nie tylko na poziomie deklaracji, ale przede wszystkim poprzez budowanie trwałej więzi emocjonalnej.



Paulina Poławska
Koordynator Projektów Działu Analiz
NEUROHM

JAKIE CECHY GALERII SĄ WAŻNE DLA KONSUMENTÓW

PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADANIA

CECHY NIEZBĘDNE		CECHY MILE WIDZIANE		CECHY POZORNIE WAŻNE	
» POPRAWIA MI SAMOPOCZUCIE	» MA RESTAURACJE Z DOBRĄ OPINIĄ	» TO MIEJSCE Z KLIMATEM	» WYSTRÓJ ROBI NA MNIE WRAŻENIE	» ROŚNIE TU PRAWDZIWA ZIELEŃ	» MA CZĘŚĆ NA OTWARTYM POWIETRZU
» MA BOGATĄ OFERTĘ ROZRYWKOWĄ	» DOSTARCZA POZYTYWNYCH WRAŻEŃ	» CHCĘ TU SPĘDZIĆ CZAS ZE ZNAJOMYMI	» WPADAM TU NA SZYBKĄ POSIŁEK	» MA DELIKATESY PREMIUM	» MOGĘ TU ZJEŚĆ TANIO
» CHCĘ TU SPĘDZAĆ CZAS WOLNY	» ZAPEWNIĄ ROZRYWKĘ DLA DZIECI	» WPADAM TU NA SZYBKĄ KAWĘ	» LUBIĘ TU SPĘDZAĆ CZAS PO PRACY	» WYZNACZONE MIEJSCA DO ŁADOWANIA URZĄDZEŃ MOBILNYCH	» MA KLIMATYCZNĄ MUZYKĘ
» ODDAJE CHARAKTER OTOCZENIA, W KTÓRYM POWSTAŁA	» MA SKLEP SPOŻYWCZY	» MOGĘ TU SPĘDZIĆ NAWET CAŁY DZIEŃ	» MA KLUB FITNESS	» ZNAJDĘ TU NISZOWE MARKI	» MOGĘ TU POPRACOWAĆ
» MA KINO	» MOGĘ TU WSZYSTKO ZAŁATWIĆ	» JEST PRZYJAZNA RODZINOM Z DZIEĆMI	» NOCĄ ZAMIENIA SIĘ W STREFĘ SPOTKAŃ TOWARZYSKICH	» JA I MOI ZNAJOMI MAMY TU BLISKO	» MA JEDZENIE, KTÓRE TRAFIA W RÓŻNE GUSTA
» MOGĘ TU ODPOCZAĆ	» ORGANIZUJE WYDARZENIA KULTURALNE	» WSPIERA INICJATYWY SPOŁECZNE	» PRZYCHODZĘ TU ZJEŚĆ OBIAD Z RODZINĄ		
» PASUJE DO MOJEGO STYLU ŻYCIA	» MA OGÓLNODOSTĘPNĄ SIEĆ WI-FI				

» O BADANIU

Firma NEUROHM, w ramach współpracy z Savills, na potrzeby raportu „Galerie społecznościowe”, przeprowadziła elektroniczną ankietę wykorzystującą metodologię BIOCODE™. Badanie zrealizowane zostało w sierpniu 2017 r. na grupie liczącej ponad 1000 klientów centrów handlowych.

BIOCODE™ analizuje nie tylko to, co respondenci deklarują, ale także mierzy czas, jaki zajęło im udzielenie odpowiedzi na dane pytanie. Uzyskane w ten sposób wyniki mówią o emocjonalnej pewności postawy. Połączenie opinii deklaracyjnych z pomiarem pewności/wahania pozwala lepiej przewidywać faktyczne zachowania i wybory konsumentów.

» JAK CZYTAĆ BADANIE?

CECHY NIEZBĘDNE – determinanty sukcesu (wskazane w naszym badaniu) współczesnych galerii handlowych, zarówno na poziomie racjonalnym, jak i emocjonalnym. Świadczy o tym wysoki i bardzo wysoki poziom pewności udzielanych odpowiedzi.

CECHY MILE WIDZIANE – cechy, które mogą dopełniać wizerunek lub funkcje galerii. Świadczy o tym umiarkowany poziom pewności udzielanych odpowiedzi.

CECHY POZORNIE WAŻNE – cechy, które obecnie nie są decydujące dla sukcesu lub niepowodzenia galerii. Świadczy o tym niski poziom pewności udzielanych odpowiedzi.

DEKLARACJE, A RZECZYWISTOŚĆ

ZWYCZAJE ZAKUPOWE LIDERÓW OPINII

WYNIKI SONDY

RADOSŁAW RYBIŃSKI

Dyrektor Zarządzający w Evigo.com



W galerii handlowej, oprócz zakupów, najczęściej...

Spalam kalorie w klubie Calypso. Przynajmniej trzy razy w tygodniu. Zazwyczaj towarzyszy temu jakaś przekąska. Tak więc – oprócz zakupów klub fitness i gastronomia.

Moje ulubione miejsce na zakupy za granicą to...

Takie, gdzie znajduję w zasadzie to samo co w Polsce, ale jednak inne. Nie lubię eksperymentów, natomiast lubię nowe wersje tego co już znam.

Ostatnia rzecz, jaką kupiłem w galerii handlowej...

To okulary dla syna. Poprzednie zniszczył przez niedbalstwo. W związku z tym oczekiwałem, że będzie musiał partycypować w kosztach. Kiedy upewniłem się, że tym razem będą one wyłącznie po stronie rodziców, zmieniłem pierwotny wybór i zdecydowałem się na dwa razy droższe oprawki. Zapłaciłem, chociaż gdyby chodziło o oprawki dla mnie zastanowiłbym się dwukrotnie. Co z tego wynika? Dzieci, to niezły kasek w retailowym torcie.

Trzy cechy idealnej galerii handlowej to:

- Dobra lokalizacja (dojazd, parking)
- Pełna oferta handlowa
- Rozbudowany food court (nie tylko fastfoody, ale również restauracje, najlepiej z oddzielnym wejściem)

Przyszłość handlu należeć będzie do...

Tych którzy wdrożą pełny model omnichannel. Ponieważ wymaga to wyższego poziomu kultury biznesowej oraz finansowania, to obawiam się w konsekwencji będziemy mieli jeszcze większą dominację liderów rynku. Dołączą do nich duzi gracze on-line, którzy w najbliższym czasie zbudują silną pozycję w tradycyjnym kanale sprzedaży. W przypadku mniejszych rynków, takich jak polski, może to doprowadzić do absolutnej, większej niż dotychczas, dominacji tylko kilku podmiotów

PROF. RAFAŁ OHME

Założyciel firmy Neurohm



W galerii handlowej, oprócz zakupów, najczęściej...

Piszę książkę „Emo Sapiens 2” przy filiżance dobrej kawy.

Moje ulubione miejsce na zakupy za granicą to...

Printemps w Paryżu.

Ostatnia rzecz, jaką kupiłem w galerii handlowej to...

Świeżo wyciskany sok.

Trzy cechy idealnej galerii handlowej to...

- Food court z różnorodną ofertą zdrowej żywności
- Z prawdziwego zdarzenia miejsce zabaw dla dzieci
- Nisko rotujący personel w sklepach, potrafiący budować trwalsze relacje z klientami

Przyszłość handlu należeć będzie do...

Sprzedaży ciągłej, w zintegrowanych kanałach, w oparciu o spersonalizowany komunikat, tworzony w czasie rzeczywistym dzięki smart data i sztucznej inteligencji, przy wykorzystaniu hybrydowych rozwiązań VR i AR.

ARTUR LIS

Asset Manager, Tristan Capital Partners



W galerii handlowej, oprócz zakupów, najczęściej...

Jestem z wizytą w centrum medycznym. Jest to podstawowa funkcjonalność dla każdego, kto ma dzieci i mieszka w dużym mieście.

Moje ulubione miejsce na zakupy za granicą to...

Tak naprawdę to miejsca, które są aktualnie inspiracją dla powstającej Elektrowni Powiśle: La boqueria w Barcelonie, Bikini Berlin oraz Borough Market i Covent Garden w Londynie.

Ostatnia rzecz, jaką kupiłem w galerii handlowej to...

Ostatnio była to wizyta w TK Maxx – zakup walizek na urlop. W galeriach handlowych w zasadzie nie robię zakupów dla siebie już od dłuższego czasu. Jeżeli szukam ubrań to w pierwszej kolejności online i potem ewentualnie korzystam ze sklepów stacjonarnych jeżeli chce się upewnić.

Trzy cechy idealnej galerii handlowej to...

- Galeria, która zachowuje balans pomiędzy popularnością miejsca a spokojnymi zakupami. W weekend nikomu przecież nie zależy, żeby walczyć z innymi o miejsce parkingowe czy przymierzalnie w ulubionym sklepie. W tej chwili warszawskie galerie mają z tym problem.
- Galeria, która bezwzględnie oferuje dobry bezpieczny parking i umiarkowanie dogodną lokalizację nie dalej, niż 20 minut samochodem, czy komunikacją publiczną.
- Galeria, która posiada ofertę sklepów, która pozwala zrobić zakupy całej rodzinie, przewidziała miejsca dla dzieci do zabawy oraz na koniec długiego dnia w galerii oferuje miejsce na weekendowy lunch.

Przyszłość handlu należeć będzie do...

Miejsca, które uwzględnią zmieniające się przyzwyczajenia zakupowe społeczeństwa. Sklepy click&collect, showroomsy Zalando czy Amazon'a będą tak samo ważne w każdej galerii jak stacjonarne salony marek handlowych.

RADOSŁAW KNAP

Dyrektor Generalny, Polska Rada Centrów Handlowych



W galerii handlowej, oprócz zakupów, najczęściej...

Korzystam z oferty gastronomicznej, umawiam się tam na posiłek lub kawę. Poza tym, razem z rodziną i znajomymi korzystam z oferty rozrywkowej, głównie z kina lub wybranych wydarzeń kierowanych dla rodzin.

Moje ulubione miejsce na zakupy za granicą to...

Londyn, z uwagi na szeroką ofertę i dostępność produktów i marek, z których nie wszystkie jeszcze zawiąły do Polski. Lubię inspirować się nowymi koncepcjami, dla których Londyn jest swego rodzaju inkubatorem.

Ostatnia rzecz, jaką kupiłem w galerii handlowej to...

Wyprawka szkolna dla synów i książki dla mnie i żony.

Trzy cechy idealnej galerii handlowej to...

Zróżnicowana oferta najemców, atrakcyjna i dobrze skomunikowana lokalizacja, odpowiedni marketing bazujący na współpracy z najemcami.

Przyszłość handlu należeć będzie do...

Tych, którzy są gotowi zainspirować i zaskoczyć swoją ofertą, nie tylko dostosowując się do preferencji klientów. Krótko mówiąc do kreatywnych i odważnych!

» Radosław Rybiński nadzoruje prace redakcji retailnet.pl oraz Shopping Center Poland, a także koordynuje prace związane z targami Shopping Center Forum. Na rynku medialnym od blisko 25 lat. Przed dołączeniem do wydawnictwa Evigo pracował m.in. jako kierownik redakcji Wiadomości w TVP1, jako reporter Wydarzeń w telewizji Polsat oraz jako dziennikarz w Radiu Wolna Europa.

» Prof. Rafał Ohme to ekspert w dziedzinie emocji i światowy pionier w obszarze neuronauki konsumenckiej. Profesor psychologii na Uniwersytecie SWPS. Visiting professor na uniwersytetach Stellenbosch w Kapsztadzie oraz Renmin w Pekinie. Laureat Nagrody Prezydenta RP, Premiera RP, Fundacji Nauki Polskiej, Stypendium Fulbrighta, Członek Honorowy Executive Club. Założyciel firmy badawczej Neurohm i firmy szkoleniowej Inemo. Autor bestsellera popularno-naukowego Emo Sapiens. Harmonia emocji i rozumu.

» Artur Lis dołączył do Tristan Capital Partners w 2013 roku jako Asset Manager. Posiada ponad 10 lat doświadczenia zawodowego i obecnie odpowiada za portfel inwestycyjny zlokalizowany w Polsce i Czechach o wartości ponad 570 mln euro.

» Dyrektor Generalny i Członek Zarządu Polskiej Rady Centrów Handlowych z organizacją związany jest od 2009 roku. Rozwijał pionierskie projekty związane z bazą wiedzy, np. PRCH Turnover Index, Footfall Trends, Katalog Centrów Handlowych online. Jest członkiem ICSC European Research Group. Obecnie odpowiedzialny jest za zarządzanie i rozwój strategii stowarzyszenia PRCH.

PRZYSZŁOŚĆ RYNKU

WNIOSKI Z RAPORTU

Tradycyjny podział centrów handlowych na kolejne generacje powoli ulega zatarciu. Rozwój rynku nieruchomości handlowych w Polsce w ostatnich latach znacząco spowolnił. W kolejnych latach będziemy obserwować coraz mniej otwartych dużych obiektów. Projekty, które są modernizowane lub które będą powstawać w najbliższym czasie czerpią garściami z atrybutów, jakie przypisuje się galeriom społecznościowym. W zależności od danego centrum, będą one niemal całkowicie odchodzić od tradycyjnie rozumianego handlu lub starać się połączyć go z nowymi funkcjami, tak by zwiększyć jego odwiedzalność i konkurować z internetowymi kanałami sprzedaży.

Polacy coraz bardziej świadomie podchodzą do tego co jedzą, co kupują i jak chcą spędzać czas wolny. Wobec tych zmian, jednym z największych wyzwań przy tworzeniu galerii społecznościowej jest umiejętność dobrania unikalnej oferty, zdolnej do konkurowania z internetowymi kanałami sprzedaży. Wytworzyła się zatem niezapełniona jeszcze nisza na rynku i zapotrzebowanie na specjalistów, którzy pomagaliby dobrać nieszablonowe marki odpowiednie dla galerii społecznościowych.

Pożądane są zwłaszcza, stworzone specjalnie pod dany projekt, unikatowe koncepty znanych marek. Restauracja Ćma ma tylko jedną lokalizację w Polsce w warszawskiej Hali Koszyki. Należy jednak do doświadczonego restauratora Mateusza Gesslera, który gwarantuje jakość i gotowość do prowadzenia działalności na odpowiednią skalę. Relacje i umiejętność współpracy z takimi najemcami będą niezwykle cennymi kompetencjami w branży nieruchomości handlowych w najbliższej przyszłości. Rynek należeć też będzie do osób będących blisko najświeższych trendów, umiających współpracować z często bardzo małymi, półamatorskimi podmiotami, pomagając im wypłynąć na szersze wody, poprzez wejście do profesjonalnego, dużego obiektu handlowego.

Pytaniem pozostaje kwestia tego, jak chłonny jest polski rynek i jak wiele galerii typowo społecznościowych jest w stanie na nim funkcjonować. Muszą one zachować proporcje pomiędzy poszczególnymi funkcjami oraz dostosować poziom cenowy do wielkości danego miasta. Póki co galerie społecznościowe zdają się być domeną największych aglomeracji i celują przede wszystkim w zamożnych klientów.

Z punktu widzenia właścicieli nieruchomości, warto zwrócić uwagę na to że restauratorzy oraz nieszablonowe koncepty handlowe preferują czynsz obrotowy. Jest on dużo bardziej ryzykowny dla dewelopera, a tym samym dla funduszy inwestycyjnych, które mogłyby być zainteresowane kupnem nieruchomości.

Dodatkowo obiekty te narażone są na szybko zmieniającą się modę. Ich klienci często zmieniają miejsca, w których chcą spędzać czas.

Nowa nisza na rynku to specjaliści będący blisko najświeższych trendów i najemców oferujących unikalne koncepty, którzy pomagaliby dobrać nieszablonowe marki, odpowiednie dla galerii społecznościowych.

Pomimo licznych wyzwań związanych z galeriami społecznościowymi nie ma odwrotu od handlowej rewolucji. Rozwój nowych technologii i zmiany w naszym stylu życia nieodwracalnie wpłynęły na to, jak się zachowujemy i czego oczekujemy jako konsumenci. Współczesny klient jest niewątpliwie najbardziej wymagającym klientem w historii rynku handlowego.

Przeszłość	Teraźniejszość	Przyszłość
Nadrzędna funkcja zakupowa uzupełniona sporadycznie funkcjami dodatkowymi	Rosnący udział funkcji dodatkowych	Wielokanałowość sprzedaży i kompleksowość usług oferowanych w galerii
Hipermarket	Kino i fitness	Coworking, galerie sztuki, przestrzeń publiczną
Food court	Rozbudowany food court i oddzielne restauracje	Food halls, których integralną częścią są restauracje
Fast food	Tradycyjne restauracje	Zdrowa, świeża i ekologiczna żywność, slow-food
Najemcy sieciowi	Dedykowane danemu obiektowi nowe koncepty dużych sieci	Niszowe, lokalne marki i oryginalne koncepty handlowe
Pośrednictwo w wynajmie powierzchni	Aktywne doradztwo w zakresie komercjalizacji	Trendsetting i wsparcie rozwoju biznesu mniejszych najemców

ZACHODNIOEUROPEJSKIE WZORCE

Polski rynek handlowy od lat garściami czerpie z doświadczeń krajów Europy Zachodniej. W Niemczech, na przestrzeni ostatnich 10 lat, udział powierzchni dedykowanych gastronomii podwoił się i osiągnął poziom 8%. W niektórych obiektach współczynnik ten, w wyniku planowanych modernizacji, będzie jeszcze wyższy. W MyZeil we Frankfurcie udział oferty gastronomicznej wzrośnie do 15%. Z kolei w Europa Passage w Hamburgu nawet do 20%.



Zdjęcie: Time Out Market, Lizbona (fot. TOM Lisboa)



Zdjęcie: Mathallen, Oslo (fot. StåleFelberg)



Zdjęcie: De Foodhallen, Amsterdam (fot. Typhoon Hospitality)

7,2/10

Taką średnią ocenę wystawili londyńscy przedstawiciele generacji Z ofercie gastronomicznej w kontekście jej istotności przy dokonywaniu wyboru miejsca na zakupy.

73% vs. 32%

W Wielkiej Brytanii strefę gastronomiczną odwiedza aż 3/4 osób robiących zakupy co dwa tygodnie i tylko 1/3 osób robiących zakupy co tydzień.

MŁODZI BRYTYJCZYCY OCZEKUJĄ DOBRZYCH RESTAURACJI W GALERIACH

Z badań przeprowadzonych w 2017 r. przez firmę Savills w Wielkiej Brytanii wynika, że generacja Z (osoby pomiędzy 16 a 24 rokiem życia) i generacja Y (osoby pomiędzy 25 a 34 rokiem życia) wskazują ofertę gastronomiczną, jako jeden z najważniejszych czynników decydujących o wyborze miejsca na zakupy.

Przebadani przedstawiciele generacji Z ocenili stopień ważności szerokiego wyboru i jakości dostępnych restauracji na 6,1 w dziesięciostopniowej skali, w której 1 oznacza czynnik najmniej ważny, a 10 najważniejszy. Z kolei generacja Y przyznała ocenę 6,4. Jeszcze wyższy wynik odnotowano wśród respondentów w Londynie – 6,2 wśród generacji Z i 7,2 wśród generacji Y.

Badanie przeprowadzone przez Savills wskazuje również na prawidłowość polegająca na tym, że im rzadziej robimy zakupy, tym częściej odwiedzamy przy okazji również strefę gastronomiczną. 73,2% osób odwiedzających galerie lub wybierających się na ulice handlowe raz na dwa tygodnie korzysta przy okazji z oferty restauracji, w porównaniu do 31,9% wśród osób robiących zakupy przynajmniej raz na tydzień.

KONTAKT DO SAVILLS



Tomasz Buras
Dyrektor Zarządzający
Savills Polska
tburas@savills.pl
+48 600 422 050



Marta Mikolajczyk-Pyrć
Dyrektor Pionu Zarządzania
Nieruchomościami Handlowymi
mmikolajczyk-pyrc@savills.pl
+48 600 972 372



Jarosław Tutaj
Dyrektor Działu
Powierzchni Handlowych
+48 666 363 332
jtutaj@savills.pl



Kamil Kowa
Dyrektor Działu Wycen
i Doradztwa
kkowa@savills.pl
+48 510 201 209



Marek Paczuski
Dyrektor Działu Doradztwa
Inwestycyjnego
mpaczuski@savills.pl
+48 666 042 891



Wioleta Wojtczak
Head of Research
Dział Badań i Analiz
wwojtczak@savills.pl
+48 600 422 216

KONTAKT DO NEUROHM

Paulina Poławska
Koordynator Projektów Działu Analiz
+48 535 755 773
paulina.polawska@neurohm.pl

KONTAKT DLA MEDIÓW

Katarzyna Udd
Associate, Dział Marketingu i PR
+48 600 327 127
kudd@savills.pl

Jan Zaworski
Manager ds. Komunikacji
+48 666 363 302
jan.zaworski@savills.pl

O SAVILLS

Savills to globalna spółka świadcząca usługi w branży obrotu nieruchomości, zatrudniająca ponad 33 000 pracowników w 700 biurach na świecie. Na polskim rynku Savills jest obecny od 2004 roku i posiada biura w Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu i Krakowie. Oferujemy pełen zakres profesjonalnych

usług dla podmiotów związanych z rynkiem nieruchomości: w tym doradztwo, wycenę, zarządzanie aktywami i nieruchomościami, zarządzanie projektami, doradztwo inwestycyjne oraz reprezentację najemców i wynajmujących w sektorach biurowym, handlowym i magazynowym.

PODZIĘKOWANIA

Za pomoc w przygotowaniu raportu firma Savills dziękuje partnerowi merytorycznemu, firmie Neurohm oraz właścicielom, deweloperom i zarządcom nieruchomości, którzy dostarczyli informacji, zdjęć oraz wizualizacji wykorzystanych w publikacji.

Savills Polska, wrzesień 2017

