

POLOWANIE NA OKAZJE

Potencjał centrów
wyprzedażowych w Polsce



Spis treści

Wstęp	3
Pogromcy mitów	4
Podobne czy inne?	8
Dla kogo outlet?	12
Jak to robią za granicą?	14
Potencjał – szanse i zagrożenia	15



Wstęp

Pierwszym centrum wyprzedażowym, jakie powstało w Polsce było Factory Ursus, zbudowane w 2002 roku przez firmę Neinver, w Warszawie. Dziś działa 14 centrów wyprzedażowych o łącznej powierzchni najmu ok. 250 000 m². Ponad 15 lat istnienia tego segmentu rynku skłoniło autorów niniejszego raportu do pochylenia się nad jego potencjałem i perspektywami rozwoju.

W raporcie prezentujemy wyniki badania konsumenckiego, przeprowadzonego przy współpracy z firmą IQS na przełomie lutego i marca br., dotyczącego postrzegania centrów wyprzedażowych przez polskich konsumentów oraz ich oczekiwań wobec tych specyficznych obiektów handlowych. Przedstawiamy także sylwetkę typowego „poszukiwacza okazji” i staramy się odpowiedzieć na pytanie, czy i czym różni się klient warszawskiego centrum wyprzedażowego od klienta takiego obiektu w mniejszym mieście.

Badanie było prowadzone techniką CAWI, na próbie klientów centrów handlowych w wieku 18 lat i więcej, mieszkańców miast i aglomeracji, w których w okresie prowadzonych badań działały centra wyprzedażowe. Respondenci byli uczestnikami panelu internetowego IQS OPINIE.PL.

Eksperti Colliers International spojrzeli także na polskie centra wyprzedażowe w kontekście ich oferty. Przedstawili sektory i sieci handlowe, które najczęściej korzystają z tego specyficznego kanału dystrybucji. Analizując wybrane największe centra wyprzedażowe w Europie Zachodniej, starali się wyodrębnić czynniki ich sukcesu i zastanowić się, które z doświadczeń mogłyby zostać przeniesione na grunt polski.

Jaki jest potencjał centrów wyprzedażowych w Polsce? Czy ten segment rynku będzie nadal się rozwijał? Jakie są główne szanse i zagrożenia dla jego rozwoju? Odpowiedzi znajdziecie Państwo w niniejszym raporcie.

Zapraszamy do lektury!



research.**think**forward

Autorzy raportu:

Dominika Jędrak

Director
Research and Consultancy Services
dominika.jedrak@colliers.com
+48 666 819 242

Katarzyna Michnikowska

Associate Director
Research and Consultancy Services
katarzyna.michnikowska@colliers.com
+48 607 559 587

Klaudia Sionek

Junior Analyst
Research and Consultancy Services
klaudia.sionek@colliers.com
+48 666 819 226

Autorzy raportu:

Agnieszka Kowalewska

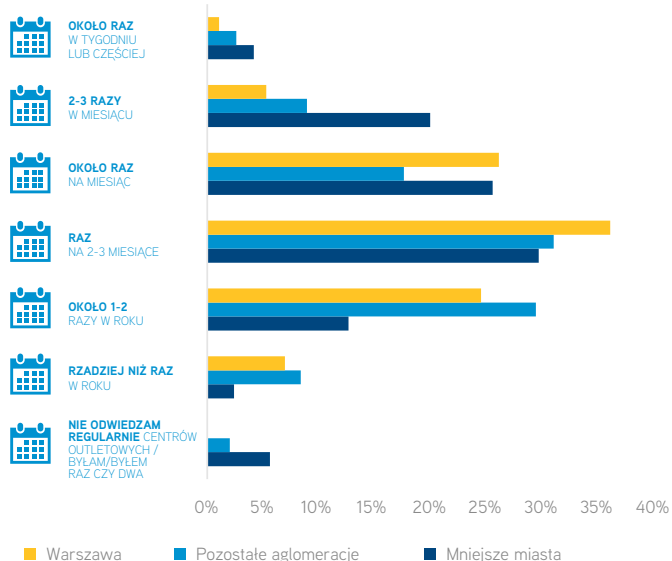
Shopping Center Research Manager
agnieszka.kowalewska@grupaiqs.pl
+48 781 720 103

Pogromcy mitów – postrzeganie centrów wyprzedażowych w Polsce

Centra handlowe, w tym centra wyprzedażowe, są elementami życia społecznego, wokół których narosło wiele mitów. Przy współpracy z firmą IQS zrealizowaliśmy badanie, w którym staraliśmy się zweryfikować, co klienci myślą o centrach wyprzedażowych, jak je postrzegają, jak często odwiedzają i czego oczekują? Zadaliliśmy również sobie pytanie, czy i na ile wielkość miasta/aglomeracji i związana z tym podaż oraz jakość powierzchni handlowej – różnicuje postawy wobec centrów wyprzedażowych?

Polacy wiedzą, czym jest centrum wyprzedażowe i doskonale odróżniają te obiekty od np. sklepów z odzieżą używaną. Jedynie mniej niż 1% badanych odpowiedziało, że centrum wyprzedażowe sprzedaje odzież używaną. Jednak ok. 5% badanych zwracało uwagę na fakt, że sprzedawana w centrach wyprzedażowych odzież czasem „wygląda na używaną”, co wskazuje na potrzebę podnoszenia jakości oferty w tych specyficznych obiektach handlowych.

JAK CZĘSTO ODWIEDZA PANI/PAN CENTRA WYPRZEDAŻOWE W POLSCE?

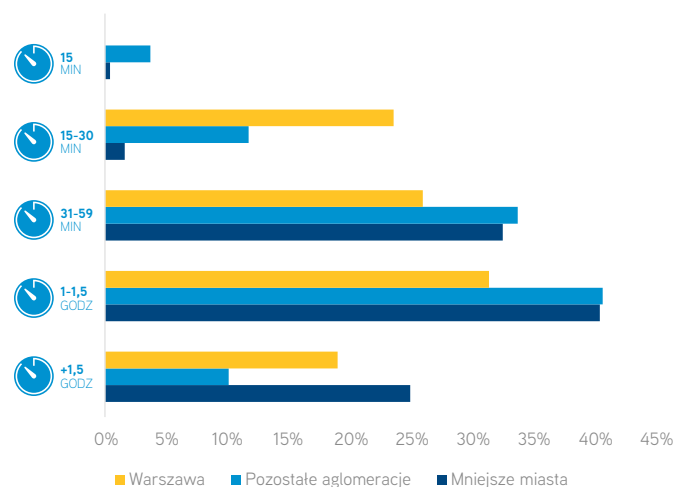


Źródło: IQS, marzec 2017

Okazuje się, że klienci w mniejszych miastach odwiedzają centra wyprzedażowe znacznie częściej (połowa co najmniej raz w miesiącu) niż mieszkańcy większych aglomeracji i korzystają bardziej intensywnie z ich oferty (odwiedzają w nich sklepy z różnych branż). Prawie połowa warszawiaków nie odwiedziła żadnego z centrów wyprzedażowych, porównując z 43% w pozostałych wielkich aglomeracjach i 26% w mniejszych miastach (Szczecin, Lublin, Białystok).

Warszawiacy, którzy jako jedyni mają do wyboru aż trzy centra wyprzedażowe, znajdują się w grupie respondentów najbardziej narzekających na lokalizację i brak dogodnego dojazdu. Średnia deklarowana długość czasu dojazdu do centrum wyprzedażowego to 30 minut, przy czym różnica między mniejszymi miastami, Warszawą i większymi aglomeracjami wynosi aż jedną trzecią długości całej drogi (10 minut).

ILE CZASU ZAJMUJE PANI/PANU ZWYKLE, ŚREDNIO, DOJAZD DO CENTRUM WYPRZEDAŻOWEGO, KTÓRE ODWIEDZA PANI/PAN NAJCZĘŚCIEJ?

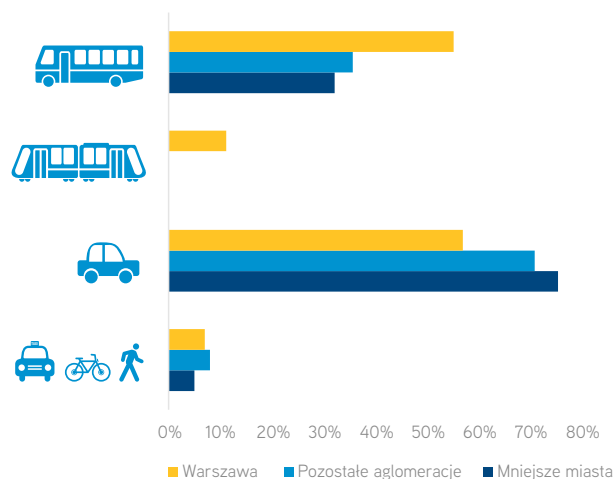


Źródło: IQS, marzec 2017

Środek transportu do centrum wyprzedażowego jest w dużej mierze zdeterminowany przez jego lokalizację, np. warszawiacy relatywnie częściej niż pozostali dojeżdżają do nich autobusem podmiejskim (Fashion House Piaseczno) lub pociągiem podmiejskim/SKM (Factory Ursus). Wciąż jednak głównym środkiem transportu pozostaje samochód.

Najczęściej odwiedzanymi sklepami w centrach wyprzedażowych są sklepy z odzieżą (mix, męską i damską) – prawie 90% wszystkich odwiedzających centra wyprzedażowe wchodzi do przynajmniej jednego sklepu z modą. Kolejne w rankingu popularności są sklepy z wyposażeniem i odzieżą sportową.

JAKIM RODZAJEM TRANSPORTU NAJCZĘŚCIEJ DOJEŻDŻA PANI/PAN DO CENTRUM WYPRZEDAŻOWEGO?



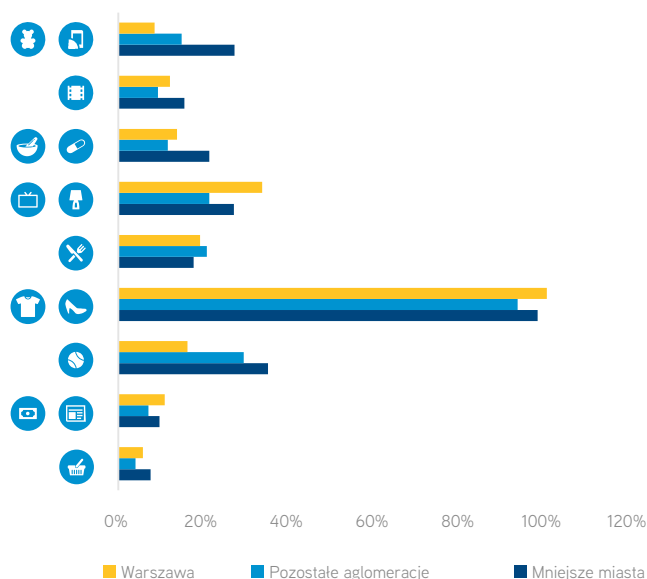
Źródło: IQS, marzec 2017

Im większe miasto, tym większa skłonność do planowania zakupów w centrach wyprzedażowych. Mieszkańcy mniejszych aglomeracji są bardziej spontaniczni w zakupach i znacznie częściej kupują coś, czego nie planowali kupić. Kupują dodatkowo albo „na pocieszenie”, jeśli nie udało im się kupić tego, co zamierzali. Średni deklarowany koszyk zakupowy w centrum wyprzedażowym wynosi ok. 240 PLN i jest podobny dla różnych wielkości miejscowości – najniższy jest w najmniejszych, jednak różnica sięga zaledwie 10%.

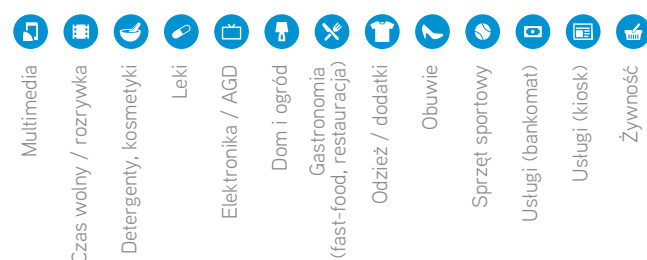
Najczęstsze przyczyny niedokonania zakupów w centrum wyprzedażowym to: nieznaalezienie niczego interesującego, brak rozmiaru (bardzo frustrujące!) oraz nieatrakcyjne ceny. Klienci często narzekają, że ceny w polskich centrach wyprzedażowych wcale nie są niższe niż w regularnych centrach handlowych, a wybór znacznie ograniczony.

Niewielka część respondentów deklaruje odwiedzanie centrów wyprzedażowych za granicą – zaledwie ok. 5%. „Typowy” polski klient centrum wyprzedażowego za granicą to mężczyzna (nieco częściej niż kobieta), w wieku 30-50 lat, pochodzący ze średniej wielkości miasta (200-500 tys.), z wykształceniem co najmniej średnim.

JAKIE DZIAŁY ODWIEDZA PANI/PAN W CENTRACH WYPRZEDAŻOWYCH?



Źródło: IQS, marzec 2017

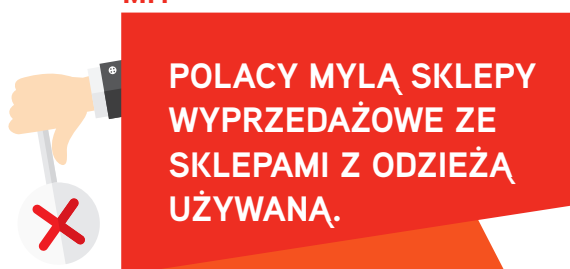


Internet wciąż nie jest w Polsce najbardziej znanym miejscem wyprzedaży. Sklepy wyprzedażowe w internecie odwiedza zaledwie ok. 30% respondentów, z czego tylko jedna trzecia robi zakupy. Różnice są niewielkie dla poszczególnych klas wielkości miejscowości, jednak mieszkańcy mniejszych miast częściej odwiedzają i kupują w internetowych sklepach wyprzedażowych.



FAKTY I MITY

MIT



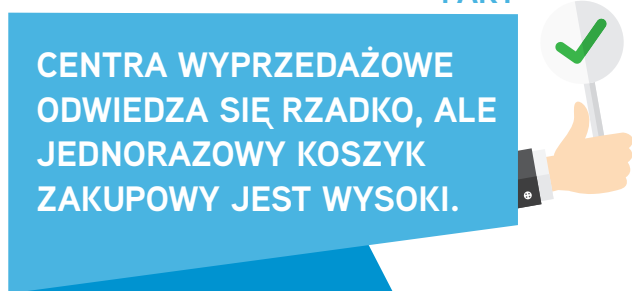
Polacy doskonale znają centra wyprzedażowe – tylko 1% badanych odpowiedziało, że centrum wyprzedażowe sprzedaje odzież używaną.

FAKT



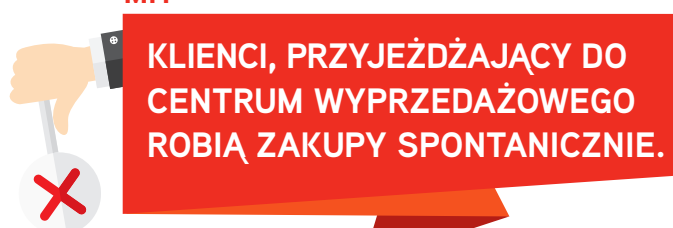
Prawie 35% wszystkich respondentów odwiedzających centra wyprzedażowe odwiedza przynajmniej jeden sklep sportowy.

FAKT



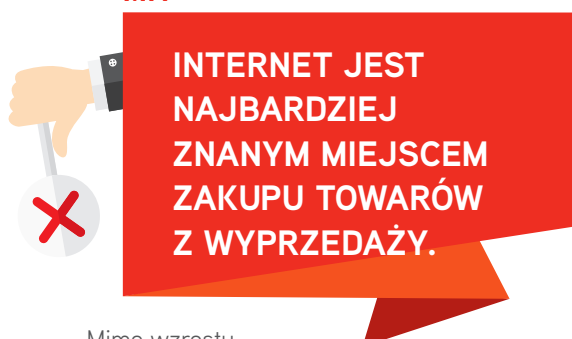
Ankietowani odwiedzają centra wyprzedażowe przeciętnie 3-4 razy w roku, średnio jednorazowo zostawiają w nim ponad 240 PLN.

MIT



Centrum wyprzedażowe to zdecydowanie miejsce zakupów planowych, tak odpowiedziało 70% respondentów.

MIT



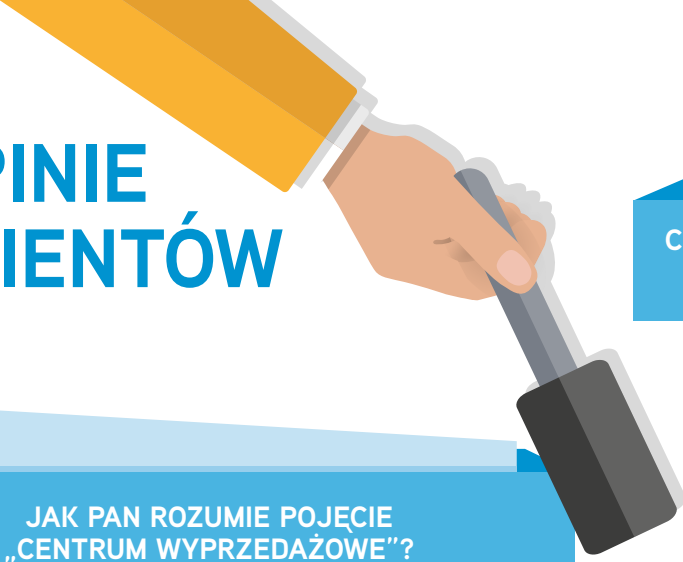
Mimo wzrostu popularności internetu tylko 30% respondentów ma świadomość istnienia internetowych sklepów wyprzedażowych i robi w nich zakupy.

FAKT



Ta opinia to powód nieodwiedzania centrów wyprzedażowych dla ponad jednej czwartej potencjalnych klientów, biorących udział w badaniu.

OPINIE KLIENTÓW



JAK PAN ROZUMIE POJĘCIE
„CENTRUM WYPRZEDAŻOWE”?

„Centrum handlowe z salonami znanych marek wyprzedające końcówki kolekcji za przystępną cenę.”



CO SIĘ PANU NIE PODOBA, CO PRZESZKADZA
W CENTRACH WYPRZEDAŻOWYCH?

„Brakuje wielu marek, w tym elektroniki i multimedków. Centra wyprzedażowe są zbyt podobne do zwykłych galerii, a wyprzedaże i zniżki nie są korzystne.”

CO POWODUJE, ŻE KUPUJE PANI
W INTERNETOWYCH SKLEPACH
WYPRZEDAŻOWYCH?

„Wygoda, szybkość składania zamówienia, ominięcie kolejki, możliwość zwrotu to są główne argumenty za tym, że sklepy internetowe są lepsze od centrów wyprzedażowych.”

DLACZEGO PANI ODWIEDZA
CENTRA WYPRZEDAŻOWE?

„Lubię kupować ubrania w okazyjnych cenach, podobnie torebki, buty, odzież sportową czy biżuterię. Kupuję tam też książki albo produkty i urządzenia do domu.”

CO MUSIAŁOBY SIĘ ZMIEŃĆ, ABY
PANI ZACZEŁA ODWIEDZAĆ CENTRA
WYPRZEDAŻOWE W POLSCE?

„Ceny powinny być atrakcyjne, na moją kieszeń, a nie tylko odrobinę niższe niż w drogich sklepach.”

CO SIĘ PANU PODOBA W CENTRACH
WYPRZEDAŻOWYCH ZA GRANICĄ?

„Duża różnorodność produktów znanych marek, duży wachlarz rozmiarowy, bardzo atrakcyjne ceny.”



Podobne czy inne - co różni od siebie centra wyprzedażowe w Polsce?

Zgodnie z definicją ICSC, centrum wyprzedażowe to spójnie zaprojektowany, zbudowany i zarządzany obiekt handlowy, składający się z lokali, w których producenci i sieci handlowe sprzedają po obniżonych cenach (30-70%) nadwyżki towarów („stocki”), końcówki kolekcji i egzemplarze próbne.

Pierwsze polskie centrum wyprzedażowe powstało w 2002 roku, obecnie działa 14 tego typu obiektów, a w planach są kolejne projekty i lokalizacje. W ciągu 15 lat istnienia tego segmentu rynku deweloperzy starali się stworzyć optymalny dla polskiego konsumenta koncept centrum wyprzedażowego. Choć istniejące obiekty różnią się od siebie to wiele wypracowanych rozwiązań jest podobnych.

Polskie centra wyprzedażowe ulokowane są generalnie na obrzeżach największych aglomeracji, choć w ostatnich latach podjęte zostały także inwestycje w miastach regionalnych, takich jak: Białystok (Outlet Center Białystok, Outlet Białystok), Bydgoszcz (Outlet Center Bydgoszcz, Metropolitan Outlet) i Lublin (Outlet Center Lublin).

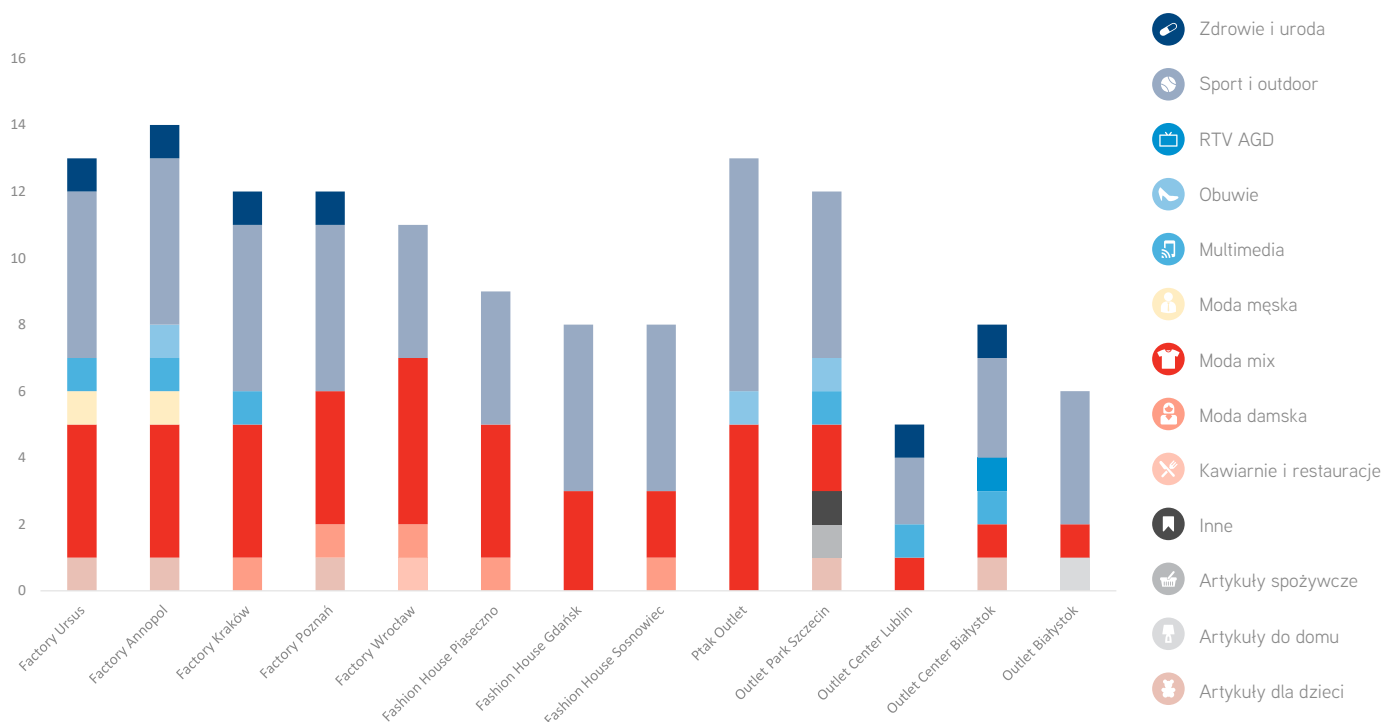
Na skutek repozycjonowania jednego z centrów w Rzeszowie powstaje kolejny obiekt - Outlet Graffica. Centra wyprzedażowe w Polsce to obiekty małe i średniej wielkości (10 000-25 000 m² powierzchni najmu brutto), zwykle powstające w fazach. Pod względem architektonicznym nawiązują do obiektów postindustrialnych lub „miasteczek handlowych”.

W centrach wyprzedażowych w Polsce funkcjonuje ok. 1 150 sklepów, punktów usługowych i gastronomicznych. Średnia wielkość sklepu to 150-200 m². Każde z centrów wyprzedażowych oferuje średnio 90-100 lokali. Najwięcej znajduje się w Factory Kraków, Factory Annapol i Fashion House Gdańsk. Powierzchniowo największe centrum wyprzedażowe w Polsce to Factory Kraków.



CZY WIESZ, ŻE OK. 40% ZAKUPÓW W CENTRACH WYPRZEDAŻOWYCH DOKONYWANYCH JEST W SOBOTĘ, OK. 40% W NIEDZIELĘ, A JEDYNIĘ OK. 20% W TYGODNIU?

SKŁADY BRANŻOWE 13 CENTRÓW WYPRZEDAŻOWYCH W POLSCE



Źródło: Colliers International, marzec 2017



**CZY WIESZ, ŻE CENTRUM WYPRZEDAŻOWE
W POLSCE JEST ODWIEDZANE ŚREDNIO PRZEZ
200-250 TYS. OSÓB MIESIĘCZNIE?**

Składy najemców większości centrów wyprzedażowych oparte są na połączeniu podobnej ilości sklepów z sektorów: moda mix, sport i outdoor, obuwie, moda damska i męska. Obiektem odbiegającym od tego schematu jest Outlet Park Szczecin, gdzie znajdziemy więcej sklepów z sektora zdrowie i uroda, a także supermarket i kino. Z kolei, w Ptak Outlet w Rzgowie znajduje się stosunkowo mało sklepów z modą damską, ale dużo z bielizną. Outlet Center Białystok ma jako jedyny w swojej ofercie duży sklep RTV Euro AGD.

Największy zestaw kawiarni i restauracji znajduje się w Fashion House Gdańsk, jednak dynamiczny rozwój usług gastronomicznych obserwujemy we wszystkich obiektach. Coraz popularniejsze place zabaw dla dzieci znajdują się w Fashion House (Piaseczno, Gdańsk i Sosnowiec), a także w Factory (Kraków i Poznań), Ptak Outlet oraz Outlet Center Lublin.

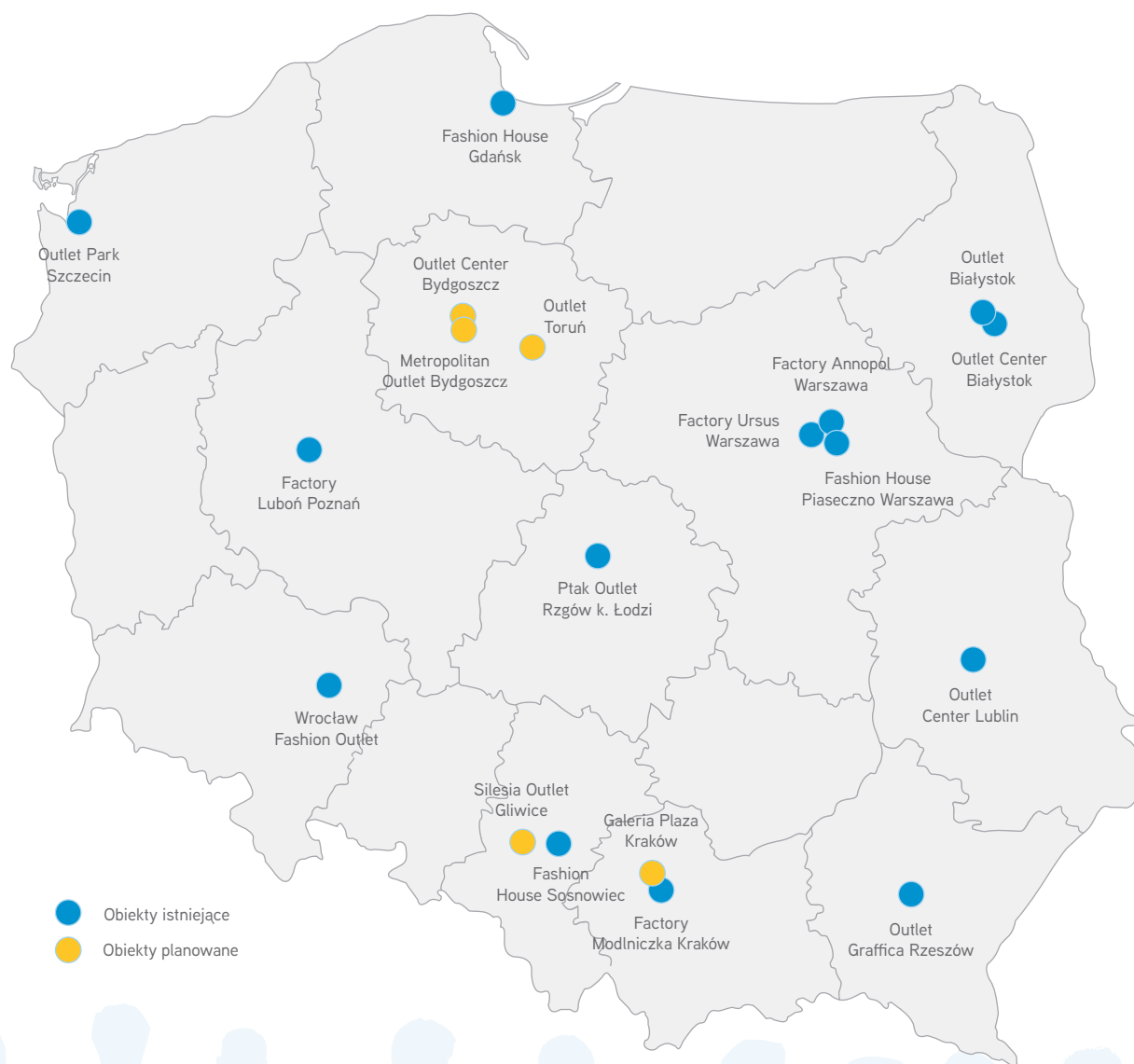
W polskich centrach wyprzedażowych mało jest sklepów z artykułami dla dzieci, biżuterią i akcesoriami, multimediami i usług. Nieobecni są w ogóle lub w minimalnym stopniu najemcy z sektorów takich, jak rozrywka i rekreacja, artykuły spożywcze czy hobby.



**CZY WIESZ, ŻE ŚREDNIO 80 NA 100 OSÓB
ODWIEDZAJĄCYCH CENTRUM WYPRZEDAŻOWE
ROBI W NIM ZAKUPY?**



Centra wyprzedażowe w Polsce (istniejące i planowane)



LICZBA CENTRÓW
WYPRZEDAŻOWYCH

14

ŚREDNIA ILOŚĆ SKLEPÓW
W CENTRUM WYPRZEDAŻOWYM

90-100

ŁĄCZNA POWIERZCHNIA
CENTRÓW WYPRZEDAŻOWYCH

250 000 m² GLA

ŚREDNIA WIELKOŚĆ CENTRUM
WYPRZEDAŻOWEGO

10-25 tys. m² GLA

ŁĄCZNA LICZBA SKLEPÓW
W CENTRACH WYPRZEDAŻOWYCH

1 150

ŚREDNIA WIELKOŚĆ SKLEPU
W CENTRUM WYPRZEDAŻOWYM

150-200 m²

PROFIL TYPOWEGO KLIENTA

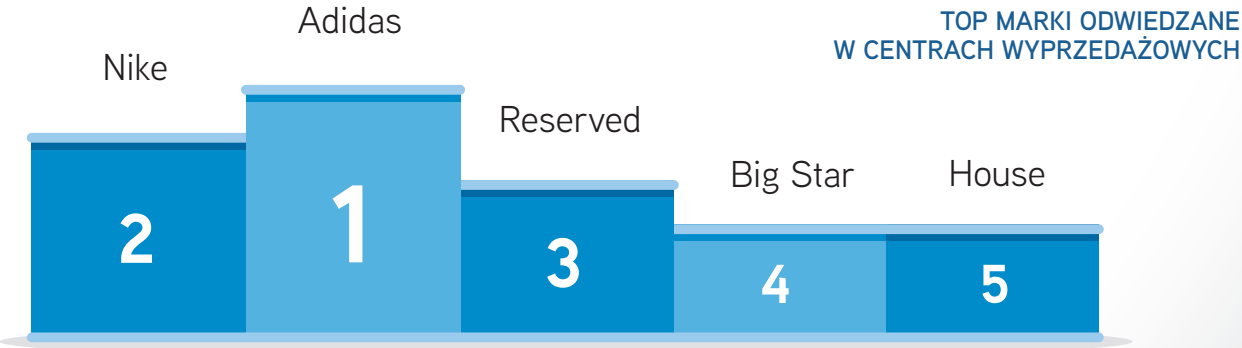


CENTRUM HANDLOWE		CENTRUM WYPRZEDAŻOWE
Kobieta (75% klientów)	Płeć	Kobieta (55% klientów)
25 - 44	Wiek	30 - 50
Wyższe	Wykształcenie	Średnie
2 500 - 5 500 PLN	Zamożność (łączne miesięczne dochody netto w gospodarstwie domowym)	3 000 - 5 000 PLN
2 - 3 osoby	Średnia liczba osób w gospodarstwie domowym	3 osoby
Panna / kawaler	Status rodzinny	Mężatka / żonaty
30%	Posiadanie dzieci	43%
Stała praca	Sytuacja zawodowa	Stała praca
2 - 3 razy w miesiącu	Częstotliwość odwiedzania centrum	Raz na 2 - 3 miesiące
10 - 20 minut	Średnia deklarowana długość czasu dojazdu	15 - 30 minut
Transport publiczny/ samochód prywatny	Preferowany środek transportu	Samochód prywatny
Częściej spontaniczne niż planowane	Typ zakupów	Częściej planowane niż spontaniczne
Moda, FMCG (w tym żywność), food court, rozrywka	Najczęściej odwiedzane działy	Odzież, obuwie, dodatki, sprzęt sportowy
50 - 200 PLN	Wartość koszyka zakupowego	100 - 300 PLN



Centra wyprzedażowe mają nieco bardziej „męski” profil w stosunku do regularnych galerii handlowych, gdzie kobiety stanowią nawet ¾ wszystkich klientów. W centrach wyprzedażowych odsetek mężczyzn to średnio 45%. Klienci centrów wyprzedażowych mają wykształcenie wyższe lub średnie. W ich gospodarstwach domowych co najmniej dwie osoby pracują, częściej też są dzieci.

Jednak tym, co w najbardziej widoczny sposób różnicuje klientów centrów wyprzedażowych jest posiadanie samochodu. Na gospodarstwo osoby, odwiedzającej centra wyprzedażowe regularnie, przypadają niemal dwa auta (1.67), porównując z 0,74 samochodu w gospodarstwach osób nie odwiedzających centrów wyprzedażowych.



Dla kogo outlet? - najemcy centrów wyprzedażowych

W centrach wyprzedażowych w Polsce działa ponad 380 najemców, prowadzących ok. 1 150 sklepów, punktów usługowych i gastronomicznych. Aż 60 najemców (ok. 100 lokali), takich jak apteki, drogerie, kioski, kawiarnie, restauracje, punkty usługowe i place zabaw, prowadzi działalność uzupełniającą funkcję wyprzedażową centrów. Stanowi to ok. 16% wszystkich podmiotów operujących w centrach wyprzedażowych i ok. 8% wszystkich lokali.

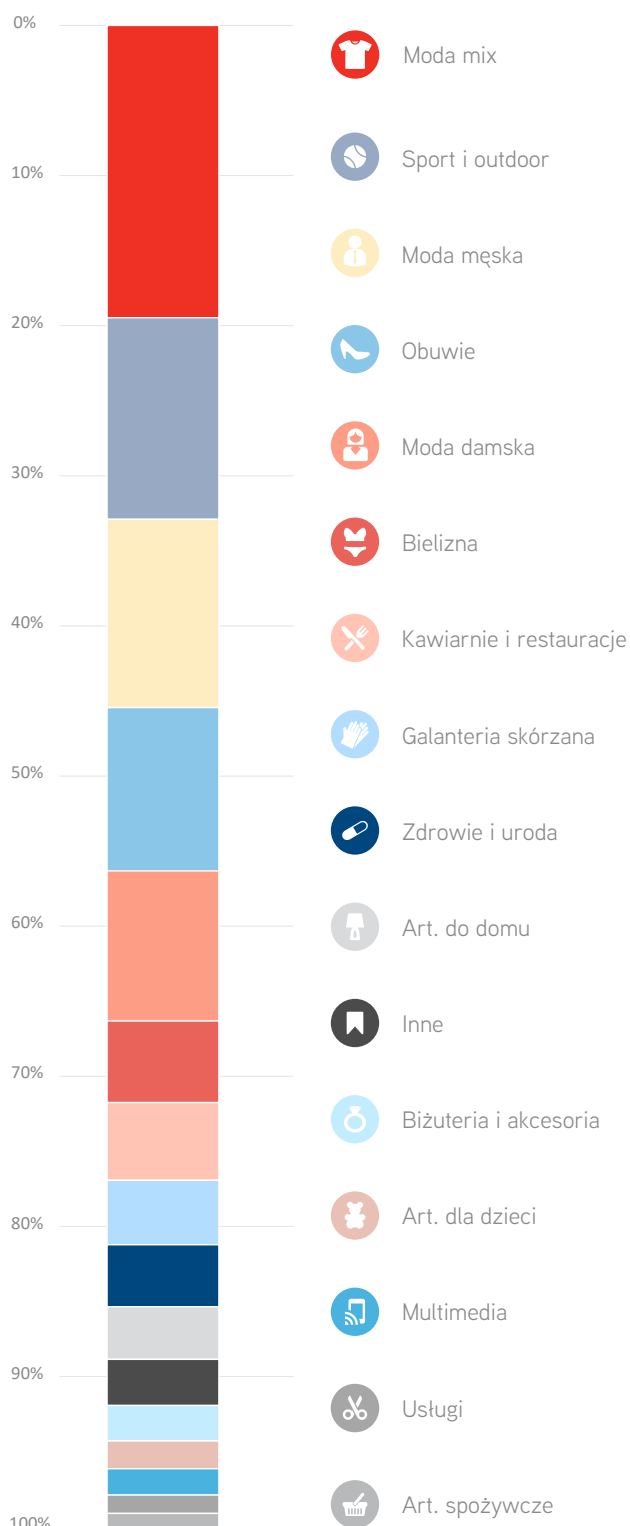
Taka struktura najmu jest spowodowana istniejącym popytem ze strony sieci handlowych na ten specyficzny kanał dystrybucji, jakim jest centrum wyprzedażowe. Według szacunków autorów niniejszego raportu na polskim rynku działa ok. 60-80 sieci handlowych posiadających wystarczającą ilość sklepów, a co za tym idzie „stocków” do zagospodarowania, aby otwierać punkty w centrach wyprzedażowych w największych ośrodkach miejskich w kraju.

Sieci handlowe w Polsce przyjęły różne strategie dotyczące działalności w centrach wyprzedażowych. Poza tradycyjnym podejściem (wyprzedaże „stocków”), kilkanaście sieci handlowych postawiło na centra wyprzedażowe jako podstawowy kanał dystrybucji swoich towarów (np. Albione, Symbiosis, Scot free). Sieci handlowe otwierają także sklepy w centrach wyprzedażowych „na próbę” aby wysondować rynek – tak weszły do Polski, np. Pepe Jeans, Desigual czy Mountain Warehouse i Trespass.

TYPOWE WARUNKI NAJMU W CENTRUM WYPRZEDAŻOWYM W POLSCE

DŁUGOŚĆ NAJMU	3-10 lat
POZIOM CZYN SZU (LOKAL 100-250 M ²)	7-27 EUR/m ² /miesiąc
CZYN SZ OD OBROTÓW	5-15%
POZIOM OPŁAT EKSPLOATACYJNYCH	5-7 EUR/m ² /miesiąc
POZIOM OPŁAT MARKETINGOWYCH	1,5-2,5 EUR/m ² /miesiąc
ZACHĘTY	wakacje czynszowe 1-2 miesiące, fit-out 150-200 EUR/m ²

STRUKTURA NAJEMCÓW W CENTRACH WYPRZEDAŻOWYCH W SEKTORZE WG IŁOŚCI SKLEPÓW



Źródło: Colliers International, marzec 2017

W celach marketingowych i charytatywnych w centrach wyprzedażowych używane są „pop-up stores” (np. H&M w Factory Annapol w roku 2014). Kilka sieci handlowych zdecydowało się na przygotowywanie kolekcji specjalnie na użytek centrów wyprzedażowych (np. Monnari). Niektóre sieci decydują się także na otwarcie w tych obiektach sklepów nie wyprzedażowych (np. Rossmann). Ofertę uzupełniającą zapewniają także coraz częściej pojawiające się w centrach wyprzedażowych kawiarnie i bary (np. So!Coffee, McDonald’s), kioski (np. In Medio) i usługi (np. Wakacje.pl).

Taka sytuacja powoduje, że struktura najmu w centrach wyprzedażowych wykazuje duże rozdrobnienie – aż 280 podmiotów (73%) ma w centrach wyprzedażowych jedynie 1-3 lokali. Największą grupę najemców w centrach wyprzedażowych stanowią podmioty z sektorów: moda mix (55 podmiotów) oraz kawiarnie i restauracje (45 podmiotów). Natomiast największa oferta wyprzedażowa pod względem liczby sklepów jest w sektorach moda mix (225), sport i outdoor (155), moda męska (145), obuwie (125) oraz moda damska (115).

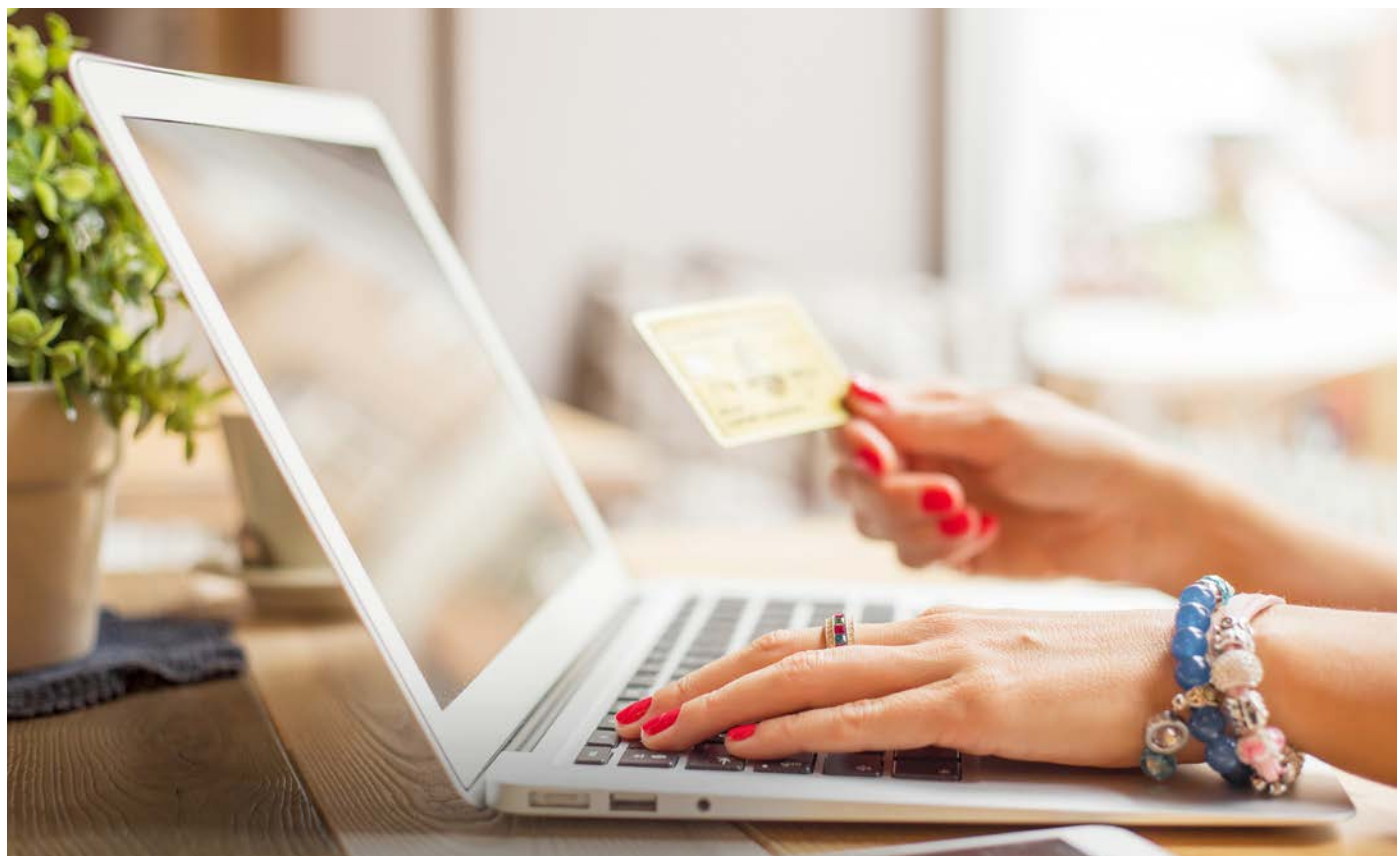
Wśród najemców najczęściej spotykanych w centrach wyprzedażowych znajdziemy sklepy: Dajar, Lavard, Diverse, Big Star, Wittchen, 4F, Puma, McArthur i Ochnik. Najczęściej obecni w centrach wyprzedażowych „anchors” to z kolei: Adidas, Puma, Reebok i Reserved. W polskich centrach wyprzedażowych nie znajdziemy marek z sektora „premium”, a jedynie kilkanaście marek z tzw. „wyższej półki cenowej”. Niektóre z centrów wyprzedażowych, wzorem tradycyjnych galerii handlowych, dedykują takiej ofercie oddzielne korytarze,

OCZEKIWANIA KLIENTÓW WOBEK SKLEPÓW WYPRZEDAŻOWYCH

- ZNANE MARKI
 - ATRAKCYJNIEJSZE CENY
 - WIĘKSZY WYBÓR TOWARÓW
 - WIĘKSZY WYBÓR ROZMIARÓW
 - LEPSZA JAKOŚĆ TOWARÓW
 - NOWSZE KOLEKCJE
 - OFERTA RÓŻNA OD SKLEPÓW TRADYCYJNYCH
 - PROFESJONALNY PERSONEL
 - SPRZEDAŻ ON-LINE I OFF-LINE
 - WIĘKSZA PROMOCJA SKLEPÓW
-

tak jak np. Fashion House Piaseczno, gdzie zaczątek „oazy luksusu” stanowią sąsiadujące ze sobą sklepy: Tommy Hilfiger, Liu Jo, Hugo Boss, Michael Kors i Armani Outlet.

Stosunkowo niewiele sieci handlowych w Polsce traktuje działalność wyprzedażową wielokanałowo. Systemy przecen i wyprzedaży koordynowane są co prawda pomiędzy sklepami w tradycyjnych centrach handlowych i centrach wyprzedażowych, ale już niekoniecznie w sklepach internetowych. Specjalne sklepy/działy wyprzedażowe w internecie prowadzą największe firmy handlowe takie, jak H&M, Zara czy Reserved.



Jak to robią za granicą? - centra wyprzedażowe w Europie Zachodniej

Centra wyprzedażowe w Europie Zachodniej różnią się znacznie od tych funkcjonujących w Polsce. Ich lokalizacja zapewnia zachowanie wystarczającego dystansu do konkurencji. Obiekty te są dużo większe niż centra wyprzedażowe istniejące w Polsce, większe są także znajdujące się w nich sklepy.

Magnesem przyciągającym klientów są sklepy z sektora „premium”, licznie występujące w centrach wyprzedażowych w Europie. Sklepy te oferują znaczące obniżki cen, dochodzące często do 70%. Co więcej, wiele sklepów znajdujących się w centrach wyprzedażowych w Europie Zachodniej produkuje specjalne kolekcje na potrzeby tego typu obiektów.

Dzięki proaktywnemu zarządzaniu zakupy w centrach wyprzedażowych w Europie Zachodniej dostarczają oczekiwanego przez klientów „consumer experience”. Klienci mają okazję uczestniczyć w różnego rodzaju wydarzeniach, koncertach, pokazach mody, nocach zakupów, a także skorzystać z doradztwa asystentów zakupowych lub stylistów.

Turystyka zakupowa, szczególnie spoza Unii Europejskiej, to ważne źródło klientów dla centrów wyprzedażowych. Na użytek tych klientów, do punktów informacji turystycznej dostarczane są przewodniki zakupowe, organizowane dojazdy shuttle bus i VIP shuttle z centrum miasta. W samych centrach wyprzedażowych turyści mogą korzystać z zakupów tax free, przechowalni bagażu, przewodników turystycznych po lokalnych atrakcjach, zniżek w okolicznych hotelach i restauracjach.

Wiele z centrów wyprzedażowych zwraca uwagę oryginalną architekturą i rozbudowaną infrastrukturą uzupełniającą (usługi, gastronomia). Centra wyprzedażowe oferują także wiele udogodnień takich, jak: punkty informacyjne, wielojęzyczny personel, duże bezpłatne parkingi, place zabaw dla dzieci, karty upominkowe, bezpłatne wifi itp.

CZYNNIKI SUKCESU CENTRÓW WYPRZEDAŻOWYCH W EUROPIE

- **LOKALIZACJA**
- **WIELKOŚĆ OBIEKTÓW I SKLEPÓW WYPRZEDAŻOWYCH**
- **SZEROKI WYBÓR SKLEPÓW, W TYM Z SEKTORA PREMIUM**
- **ZNACZĄCE OBNIŻKI CEN**
- **SPECJALNE LINIE PRODUKTÓW**
- **„SHOPPING EXPERIENCE”**
- **OBSŁUGA TURYSTYKI ZAKUPOWEJ**
- **INNOWACYJNA ARCHITEKTURA**
- **INFRASTRUKTURA UZUPEŁNIAJĄCA**
- **UDOGODNIENIA DLA KLIENTÓW**

Wielu z tych doświadczeń nie da się z oczywistych względów przenieść bezpośrednio na polski rynek (np. lokalizacje, znacząca obecność marek „premium”, wielkość sklepów), ale część z nich jest już implementowana w najlepszych krajowych centrach wyprzedażowych, szczególnie te dotyczące infrastruktury uzupełniającej i obsługi turystów. Polskie centra wyprzedażowe korzystają również z doświadczeń europejskich, aby kreować modę na „polowanie na okazje” i dostarczać „shopping experience”.



Potencjał centrów wyprzedażowych w Polsce – szanse i zagrożenia

Z wielu powodów przedstawionych w niniejszym raporcie polskie centra wyprzedażowe nie są i długo jeszcze nie będą podobne do tych znanych z krajów Europy Zachodniej. Podstawową przyczyną jest brak wystarczającej „masy krytycznej” handlu (ilości sieci handlowych i sklepów) oraz niższa niż na Zachodzie siła nabywczą mieszkańców skutkująca ograniczoną ilością marek „premium” na polskim rynku.

Wzrastająca konkurencja w tym segmencie rynku sprawia, że wiele centrów wyprzedażowych będzie zmuszonych przejść zmiany jakościowe, aby przetrwać. Podniesienie atrakcyjności centrów wyprzedażowych nastąpi poprzez rozbudowę oferty oraz poprawę działalności operacyjnej zarówno centrów, jak i sklepów wyprzedażowych w nich funkcjonujących.

Centra wyprzedażowe czekają rozbudowy o funkcje komplementarne, zdolne przyciągnąć konsumentów, dzięki synergii w powstających kompleksach handlowych. W zależności od lokalizacji i specyfiki rynku będą to wielkopowierzchniowe sklepy spożywcze i niespożywcze, kina lub inne funkcje uzupełniające. Poza rozbudowami obserwować będziemy także wprowadzanie do centrów wyprzedażowych infrastruktury towarzyszącej (w tym nowych technologii), podnoszącej komfort zakupów.

Zmieniać się będą jednak nie tylko centra wyprzedażowe, ale i sklepy wyprzedażowe w nich działające. Wraz ze wzrostem zamożności Polaków rosnąć będzie oferta „premium” zarówno w tradycyjnych centrach handlowych oraz przy głównych ulicach, jak i w centrach wyprzedażowych. Centra wyprzedażowe zostaną „odkryte” przez sieci handlowe jako dobre miejsca na „testowanie rynku”, stąd wzrośnie popularność „pop-up stores”. Pojawiać się będą częściej kolekcje przygotowywane specjalnie na użytek centrów wyprzedażowych. Zmianie ulegać będzie także polityka cenowa, podkreślająca atrakcyjność „okazji” – zwiększy się ilość „rozsprzedaży” przyciągających klientów do centrów wyprzedażowych. Znacznie szerszej współpracy między właścicielem, a najemcami wymagać będzie w przyszłości

10 POWODÓW DLA KTÓRYCH WARTO OTWORZYĆ SKLEP W CENTRUM WYPRZEDAŻOWYM

- OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW
- SZANSA NA UPŁYNNIENIE „STOCKÓW”
- STOSUNKOWO NISKIE KOSZTY NAJMU
- KORZYSTNA KONWERSJA ODWIEDZALNOŚCI NA OBROTY
- SZANSA NA WYPRÓBOWANIE KONCEPTU PRZED WEJŚCIEM NA RYNEK
- POTRZEBA ZAPEWNIENIA USŁUG TOWARZYSZĄCYCH
- ZAKUPY PLANOWE I WIELKOŚĆ KOSZYKA ZAKUPOWEGO
- SILNI NAJEMCY Z SEKTORA SPORTOWEGO NAPĘDZAJĄCY ODWIEDZALNOŚĆ
- PROFESJONALNE ZARZĄDZANIE I MARKETING
- DOBRY PR

marketing centrów wyprzedażowych, szczególnie w kontekście obsługi turystyki zakupowej i sprzedaży wielokanałowej.

Przyszłość niesie jednak ze sobą również problemy i zagrożenia dla rynku centrów wyprzedażowych. W sytuacji znacznego wzrostu konkurencji, wobec 14 istniejących obiektów i kolejnych 5 planowanych, niepokojącym jest obserwowane w wielu sektorach ograniczenie ekspansji międzynarodowych i krajowych sieci handlowych – potencjalnych najemców centrów wyprzedażowych.

Z uwagi na strukturę odwiedzalności centrów wyprzedażowych (przewaga zakupów weekendowych), ten segment rynku może szczególnie dotkliwie odczuć skutki planowanych regulacji prawnych w zakresie ograniczenia handlu w niedziele.

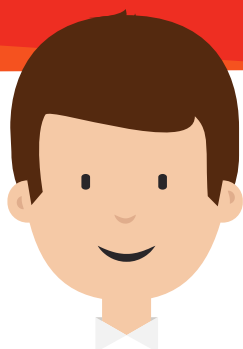
POTENCJAŁ CENTRÓW WYPRZEDAŻOWYCH

SZANSE	ZAGROŻENIA
• rozbudowy obiektów o ofertę komplementarną, • wprowadzanie marek „premium” do centrów wyprzedażowych, • wprowadzanie linii produktów i konceptów sklepów dedykowanych centrów wyprzedażowych, • aktywna obsługa turystyki zakupowej, szczególnie „zza wschodniej granicy”, • wprowadzanie nowych funkcji i usług towarzyszących do centrów wyprzedażowych, • podnoszenie komfortu zakupów poprzez rozwój infrastruktury towarzyszącej, usług i nowych technologii. • wejście w sprzedaż wielokanałową – współpraca centrów i sklepów wyprzedażowych.	• spowolnienie na rynku handlowym i ograniczenie ekspansji sieci handlowych – brak wystarczającej ilości „stocków” dla otwierania sklepów wyprzedażowych, • nadpodaż na rynku centrów wyprzedażowych – wzajemna kanibalizacja obiektów, • polityka co do zagospodarowywania „stocków” i cen sklepów wyprzedażowych, • zakaz handlu w niedzielę – zachwianie struktury odwiedzalności centrów wyprzedażowych.

Z PRZYMRUŻENIEM OKA – WYBRANE ODPOWIEDZI RESPONDENTÓW

Jak Pan/Pani rozumie pojęcie centrum wyprzedażowe?

„DUŻY SKLEP W POLU...”



Dlaczego Pan/Pani odwiedza centra wyprzedażowe?

„ŻONA CHCIAŁA...”



Co musiałoby się zmienić, aby Pan/Pani zaczęła odwiedzać centra wyprzedażowe w Polsce?

„ŻEBY TO SERIO BYŁY PROMOCJE JAK W AMERYCE, A NIE 10%...”



Co się Panu/Pani nie podoba w centrach wyprzedażowych za granicą?

„TO, ŻE SĄ ZA GRANICĄ...”





opinie.pl

najlepiej
zarządzany
panel

need for

„data”
dla okazji

**online
community**

we współpracy
z VisionCritical

**wiele
innych
narzędzi**

które
tworzymy
w IQS

IQS
research.
think
forward

grupaiqs.pl

RetailMAP[®]

NASZA WYSZUKIWARKA

NASZA WIEDZA

**MAPA ULIC I CENTRÓW
HANDLOWYCH**

Rozważasz wejście na rynek handlowy, planujesz rozwój sieci lub chcesz ją zrestrukturyzować? Potrzebujesz danych o głównych ulicach lub centrach handlowych w Polsce? A może interesuje Cię konkretna lokalizacja? Odwiedź RetailMAP, żeby uzyskać informacje, których potrzebujesz, lub skontaktuj się z naszym ekspertem: +48 22 331 78 00.

www.retailmap.pl



Colliers
INTERNATIONAL

554 biura w 68 krajach na 6 kontynentach

Stany Zjednoczone: **153**

Kanada: **34**

Ameryka Łacińska: **24**

Azja Pacyfik: **231**

EMEA: **112**

2,3 mld €

roczny przychód
w 2016

170 mln m²

powierzchni
w zarządzaniu

15 000

pracowników

KONTAKT:



Dominika Jedrak
Director
Research and Consultancy Services
+48 666 819 242
Dominika.Jedrak@colliers.com



Katarzyna Michnikowska
Associate Director
Research and Consultancy Services
katarzyna.michnikowska@colliers.com
+48 607 559 587



Klaudia Sionek
Junior Analyst
Research and Consultancy Services
klaudia.sionek@colliers.com
+48 666 819 226

Colliers International
Pl. Piłsudskiego 3
00-078 Warszawa
+48 22 331 78 00



Colliers International

Colliers International Group Inc. (NASDAQ i TSX: CIGI) jest globalną firmą doradczą działającą w obszarze rynku nieruchomości komercyjnych. Posiada biura w 68 krajach, w których zatrudnia 15 000 pracowników. Colliers International oferuje pełen zakres usług podmiotom związanym z rynkiem nieruchomości. Firma doradza najemcom, właścicielom nieruchomości oraz inwestorom na całym świecie. Oferuje pośrednictwo w zakresie wynajmu i sprzedaży, globalne rozwiązania korporacyjne, obsługę transakcji inwestycyjnych i rynków kapitałowych, zarządzanie projektami, usługi w zakresie workplace solutions, zarządzanie nieruchomościami oraz majątkiem spółek, wycenę nieruchomości, a także badania rynku dostosowane do potrzeb klientów oraz doradztwo strategiczne. Colliers International znalazł się w rankingu Global Outsourcing 100 – liście czołowych firm działających w sektorze outsourcingu. Spółka została wyróżniona już po raz dziesiąty z rzędu, czyli więcej niż którakolwiek spośród firm doradzających na rynku nieruchomości. Autorem rankingu jest International Association of Outsourcing Professionals

www.colliers.com

Colliers International w Polsce działa od 1997 roku i posiada biura w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi, w których łącznie zatrudnia ponad 250 specjalistów. Firma została uhonorowana wieloma prestiżowymi nagrodami przyznanymi m.in. w konkursach: Eurobuild, CIJ Journal, CEE Quality Awards, International Property Awards. Ostatnio otrzymane przez Colliers wyróżnienia to nagroda Outsourcing Star dla jednej z firm nieruchomościowych najprężniej działających w sektorze outsourcingu oraz Gazele Biznesu przyznawane najdynamiczniej rozwijającym się firmom w Polsce.

www.colliers.pl

Accelerating success.

Wszelkie prawa zastrzeżone © 2017 Colliers International.

Informacja zawarte w niniejszym dokumencie zostały pozyskane ze źródeł uważanych za rzetelne. Pomimo dłożenia należytych starań, nie gwarantujemy precyzności tych informacji. W związku z powyższym, zachęcamy czytelników do konsultacji informacji i treści zawartych w tym raporcie z ich profesjonalnymi doradcami.

