



Trendy

na rynku handlowym

Pod patronatem



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
15 LAT

2018

WSTĘP

Polskie społeczeństwo bardzo szybko się zmienia, co obejmuje także zmiany w zachowaniach zakupowych. Przede wszystkim rośnie siła nabywcza Polaków; nie bez znaczenia są tu wprowadzone ostatnio programy socjalne, czy stawka płacy minimalnej. Należy podkreślić, że tempo wzrostu dochodów przekracza wskaźnik inflacji co najmniej od kilku lat. Większe dochody Polaków oznaczają zmiany w strukturze wydatków: coraz mniejszą część dochodu przeznaczamy na żywność, a jednocześnie coraz większe kwoty wydajemy na produkty związane ze stylem życia i autoprezentacją, takie jak ubrania, obuwie czy wyposażenie mieszkań. W badaniach prowadzonych w ostatnich latach przez Inquiry, respondenci wskazują, że cena nie gra już nadrzędnej roli, a na pierwszym miejscu stawiana jest jakość produktów.

Jednak oprócz twardych danych ekonomicznych liczą się także trendy społeczne i kulturowe, które wpływają na zachowania oraz potrzeby konsumentów. Szybkie tempo życia, potrzeba wygody, a jednocześnie troska o zdrowie i poszukiwanie równowagi w życiu, to trendy o zasięgu globalnym, związane przede wszystkim z urbanizacją. Dodatkowo, na globalne zmiany nakładają się lokalne preferencje, tradycje i nawyki. Szczególnie wyraźnie widać to w przypadku trendu związanego z powrotem do tradycji i zdrową żywnością, który powoduje wzrost znaczenia produktów wytwarzanych lokalnie.

Tak duże tempo zmian wymaga od handlu nie tylko odpowiedzi na nowe potrzeby, ale wręcz wybiegania naprzód. Śledzenie trendów pozwala przewidzieć i ocenić, jakie zjawiska będą kształtowały handel w ciągu najbliższych kilku lat.

W niniejszym opracowaniu prezentujemy Państwu wybrane trendy, które naszym zdaniem będą kształtowały przyszłość handlu w Polsce.

Zapraszamy do lektury!

TRENDY



Seniorzy - konsumenci jutra

Seniorzy stanowią obecnie już 1/6 społeczeństwa, a ich dochód rozporządzalny przewyższa średnią krajową. Ponieważ ich liczba będzie rosła, jednym z zadań na najbliższą przyszłość zarówno dla marek jak i właścicieli centrów handlowych będzie rozszerzenie kampanii marketingowych o tę grupę odbiorców.

4



Doświadczenie ponad zakupy

Polskie centra handlowe powoli wychodzą naprzeciw zmieniającym się potrzebom zakupowym Polaków, dla których coraz bardziej liczy się jakość życia i możliwość „doświadczania”. Nie tylko struktura najemców się zmienia; ewoluje również podejście właścicieli centrów handlowych, którzy poprzez odpowiednią aranżację przestrzeni obiektów stają się animatorami życia lokalnych społeczności.

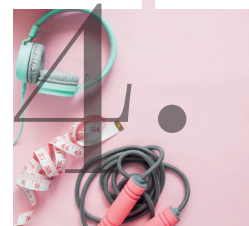
6



Szybkość i wygoda

Szybkie tempo życia staje się ważnym czynnikiem kształtującym nawyki zakupowe. Rosnąca liczba klientów chce robić zakupy w lokalizacjach bliskich ich miejsca zamieszkania, czego konsekwencją jest rosnąca liczba niedużych centrów wygodnych zakupów oraz supermarketów. Powiększa się również sieć i oferta dyskontów, które swoim charakterem coraz bardziej upodabniają się do supermarketów.

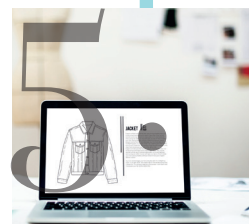
8



Samo zdrowie

Zdrowie - od zawsze jeden z najważniejszych aspektów życia Polaków - w ostatnich latach coraz częściej rozpatrywane jest w kontekście świadomego odżywiania i stylu życia. W nowo otwieranych centrach handlowych coraz większy udział w strukturze najemców mają marki z sektora health&beauty, sklepy oferujące zdrową żywność czy kluby fitness.

10



Omnichannel

Ponad połowa internautów deklaruje robienie zakupów online. Jednocześnie większość z nich nie przywiązuje się do jednego kanału zakupu, gdyż postrzega sieć sprzedaży jako jedną całość bez względu na to, czy tworzą ją sklepy stacjonarne czy online. Coraz więcej marek obecnych w Polsce rozumie perspektywę obecnego klienta i stopniowo wprowadza rozwiązania, które zacierają granice między tymi dwoma kanałami i umożliwiają ich wzajemnie uzupełnianie się.

12



Nowy wymiar handlu - projekty mixed-use

Rosnąca świadomość konsumentów sprawia, że zaczynają oni cenić wyjątkowe budynki, a estetyka miejsca zaczyna grać jedną z istotnych ról. Naprzeciw takiemu podejściu coraz częściej wychodzą właściciele obiektów typu mixed-use realizowanych w postindustrialnej zabudowie. Obiekty te tworzą swoiste miejsca spotkań, łączyąc funkcje handlowe, gastronomiczne, biurowe, czy mieszkaniowe. Klimat miejsc potęguje wrażenia artystyczne z organizowanych tam wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych.

14

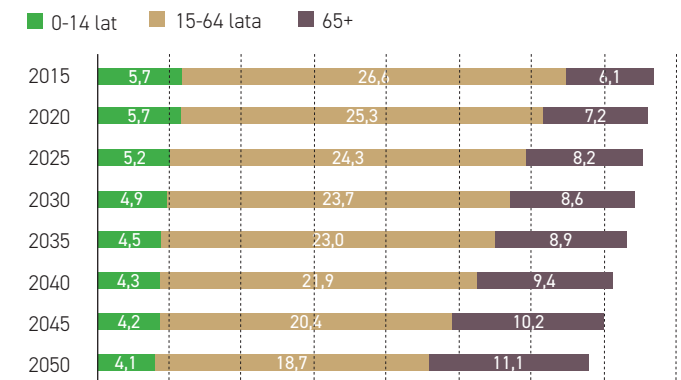
Seniorzy – konsumenci jutra

Polskie społeczeństwo jest jednym z najszybciej starzejących się w Europie. Prognoza demograficzna nie pozostawia złudzeń: w 2020 roku odsetek mieszkańców Polski w wieku 65 lat i więcej osiągnie 20%, a już teraz do tej grupy należy co szósta osoba w Polsce. Przyrostowi liczby seniorów będzie towarzyszył znaczny spadek ludności w wieku od 15 do 64 lat. W najbliższej przyszłości – do 2025 roku - grupa ta zmniejszy się o około 2 mln osób. Wielu obecnych seniorów to osoby, które chcą pozostać aktywne i cieszyć się wolnym czasem. Wbrew stereotypom jest to grupa, która dysponuje często dobrym i stabilnym dochodem, nie obciążonym wydatkami związanymi z zakładaniem rodziny czy edukacją dzieci.

W dużych miastach w wiek emerytalny właśnie wkraczają osoby, które zdążyły osiągnąć wysoką pozycję zawodową i materialną, i których za kilka lat będzie coraz więcej. Jednocześnie żyją oni coraz dłużej i cieszą się relatywnie dobrym zdrowiem. Wszystkie te czynniki powodują, że udział seniorów w wydatkach rośnie szybciej niż liczebność tej grupy. Jak wynika z danych GUS, w 2016 roku dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwach domowych emerytów wyniósł 1.569 PLN, co przewyższało średnią krajową (1.475 PLN). Tym samym emeryci dysponują kwotą przekraczającą 110 mld PLN rocznie, z czego ok. 75% wydawane jest na artykuły i usługi konsumpcyjne. Handel próbuje zmierzyć się z tym wyzwaniem, ale zdecydowana większość graczy na rynku dopiero obserwuje ten trend, a ewentualne promocje i specjalne akcje skierowane do grupy 65+ to działania ad-hoc. Tym wyraźniej na ich tle prezentują się centra handlowe i marki, które do długofalowej strategii wpisały działania adresowane do seniorów. Przykładem godnym naśladowania jest inicjatywa Starego Browaru „Powiążemy pokolenia”. Wśród wyróżniających się marek znajduje się m.in. sieć Carrefour z Kartą Seniora. Niektóre marki modowe, takie jak Bytom czy Bohoboco wykorzystują wizerunki osób zdecydowanie starszych niż w przypadku większości marek modowych.

Warto mieć na uwadze, że seniorzy to grupa o odmiennych potrzebach niż młodsza część społeczeństwa. Nie chcą być pomijani przez handel, oczekują dobrej obsługi, oferty dopasowanej do ich potrzeb (choćby wielkość użytej czcionki) i produktów wysokiej jakości. Od galerii handlowej oczekują, że zapewni im kameralność, wygodę i możliwość odpoczynku.

Wykres 1. Prognoza ludności Polski (w mln)



Źródło: GUS



Stary Browar

Latem 2016 i 2017 roku w Starym Browarze co tydzień odbywały się zajęcia "Powiążemy pokolenia" organizowane we współpracy z Fundacją Senior Active (fundacja działająca na rzecz lokalnej społeczności senioralnej głównie z miasta Poznania i województwa wielkopolskiego). Były to warsztaty artystyczne, sportowe i DIY łączące pokolenia i mające na celu aktywizację seniorów. Bazowały na pracy w parach: senior-dziecko. Zajęcia cieszyły się ogromnym zainteresowaniem.



Carrefour

Carrefour Polska, jako pierwsza sieć w Polsce, wprowadził do swoich hipermarketów oraz supermarketów Kartę Seniora, która umożliwia klientom powyżej 60. roku życia zakupy z rabatem do -10% w każdy wtorek.



BOHOBOCO

BOHOBOCO to nowoczesny koncept mody stworzony przez duet polskich projektantów - Kamila Owczarka i Michała Gilberta Lacha. To właśnie BOHOBOCO, jako jeden z pierwszych w Polsce, zaprosił do współpracy w charakterze modelki, wówczas 81-letnią Helenę Norowicz. Aktorka stała się twarzą kampanii reklamowych marki i z sukcesem pokazuje, że moda nie zna granicy wieku.



Doświadczenie ponad zakupy

Dla obecnych konsumentów coraz bardziej liczy się szeroko rozumiana jakość życia. Składają się na nią wolny czas, harmonia, rodzina, przyjaźń i relacje, samorealizacja, możliwość rozwijania pasji, które stawiane są ponad posiadanie dóbr materialnych. Dzisiejszy konsument jest w stanie niemal wszystko kupić za pośrednictwem internetu, a cena stopniowo przestaje być podstawowym kryterium wyboru. W rezultacie, zmieniają się oczekiwania wobec centrów handlowych, które przestają pełnić rolę miejsc, w których wyłącznie robimy zakupy. Zaczyna liczyć się rodzaj doświadczenia i emocje związane z marką. Centra handlowe stają się więc miejscem, gdzie coraz ważniejsze są usługi dodatkowe, rozrywka i rekreacja (tzw. shoppertainment).

Polskie centra handlowe powoli wychodzą naprzeciw zmieniającym się potrzebom zakupowym Polaków i dostosowują do nich swoją działalność. Przeprowadzone przez Knight Frank porównanie struktury najemców centrów handlowych 3-ciej i 4-tej generacji oddanych do użytku w latach 2011-2013 ze strukturą najnowszych centrów handlowych (2016-2018) pokazuje, że udział najemców z sektora rozrywki i gastronomii wynosi obecnie około 13%. Chociaż jego wzrost był nieznaczny w porównaniu z okresem sprzed 5 lat (o około 2 pp.), to zauważalnej zmianie uległo podejście właścicieli centrów handlowych do tematu rozrywki. Nadal najpowszechniejszymi najemcami z tego sektora są kina i place/sale zabaw, ale w wielu centrach handlowych oferta jest zdecydowanie szersza i mniej standardowa niż przed laty i obejmuje np. najemców organizujących wydarzenia edukacyjne (np. Eksperymentarium w Łodzi), czy instytucje organizujące wydarzenia

związane ze sztuką, kulturą czy nauką (np. Projekt Wyższy Poziom w Galerii Katowickiej). Co więcej, zapewnieniem pozytywnych doświadczeń osobom odwiedzającym centra handlowe zajmują się nie tylko najemcy z sektora rozrywki, ale w coraz większym stopniu również właściele centrów handlowych. Dzieje się to zarówno poprzez ciekawą organizację otoczenia centrum handlowego (np. boisko do koszykówki czy siłownia plenerowa w Magnolia Park we Wrocławiu), jak i poprzez organizację różnego rodzaju akcji/wydarzeń na terenie centrum handlowego (zarówno wewnątrz jak i w miarę możliwości na zewnątrz obiektu). Takie działania nie są widoczne w strukturze najemców, jednak wpływają na jakość oferty i przekładają się na pozytywny odbiór centrum handlowego przez klientów, co może zwiększyć częstotliwość wizyt.



Posnania

Posnania to przestrzeń z wyjątkowo bogatą ofertą kulturalno-rozrywkową, w której można spędzić wolny czas, popracować czy poznać najnowsze trendy w modzie i kulturze. Unikalny koncept Posnania jest odpowiedzią na potrzeby współczesnych konsumentów, którzy w obiektach handlowych poszukują nie tylko oferty modowej, ale również wyjątkowej propozycji rozrywkowej i gastronomicznej.



Galeria Warmińska

Galeria Warmińska to niezwykle miejsce na mapie Olsztyna i całego województwa warmińsko-mazurskiego, gdzie niemal co tygodni odbywają się różnego rodzaju eventy, mające na celu nie tylko zapewnić rozrywkę, ale również edukować, czy sprawdzić stan zdrowia mieszkańców miasta. Wielokrotnie w ciągu roku organizowane są wydarzenia modowe, akcje prospożycowe, koncerty, spotkania z gwiazdami i sportowcami, m.in. z Mamedem Khalidovem, Joanną Jędrzejczyk czy Nela Matą Reporterką. Akcja „Dzień dla zdrowia” odbywa się cyklicznie i jest prowadzona przez lekarzy oraz studentów medycyny, którzy udzielają bezpłatnych konsultacji oraz wykonują badania profilaktyczne. Na jeden dzień Galeria Warmińska zamienia się w prawdziwy „szpital”. Podczas akcji Night Power Energia w Galerii Warmińskiej odbywają się driftingi na dachu galerii (także w nocy!) w wykonaniu najlepszych polskich drifterów oraz targi motoryzacyjne. Największą atrakcją imprezy jest drifting w stylu „Szybkich i Wściekłych Tokyo Drift” na specjalnie przygotowanej trasie na dachu galerii. Impreza stała się już znakiem rozpoznawczym galerii.



Galeria Katowicka

Projekt Wyższy Poziom to ponad 300 niezwykłych wydarzeń w 365 dni organizowanych przez kilkadziesiąt partnerów instytucjonalnych oraz mniejszych inicjatyw społecznych i artystycznych. Ten unikatowy projekt CSR został wyróżniony przez Narodowe Centrum Kultury. Pełna otwartość na pomysły, partnerstwo i nieodpłatność, zaskakujące realizacje prezentują ogromny dystans marki Galerii Katowickiej do samej siebie. Dodatkowo ma miejsce głęboka interakcja z dziesiątkami tysięcy klientów, mieszkańców Katowic i całego regionu.

3.

Szybkość i wygoda



Coraz szybsze tempo życia, szczególnie odczuwalne w dużych miastach sprawia, że współczesny konsument oczekuje, że wszystkie swoje potrzeby i wymagania będzie mógł zaspokoić w równie szybkim tempie. Opisana wcześniej rosnąca chęć doświadczania sprawia, że czas przeznaczony na podstawowe codzienne zakupy czy korzystanie z niezbędnych usług ulega kompresji. Stąd rosnąca popularność supermarketów spożywczych oraz niewielkich obiektów handlowych (tzw. convenience shopping centres). Powiększa się również sieć i oferta dyskontów, które swoim charakterem coraz bardziej upodabniają się do supermarketów. Równocześnie z rozwojem tych sieci dynamicznie rośnie sprzedaż w tych formatach.

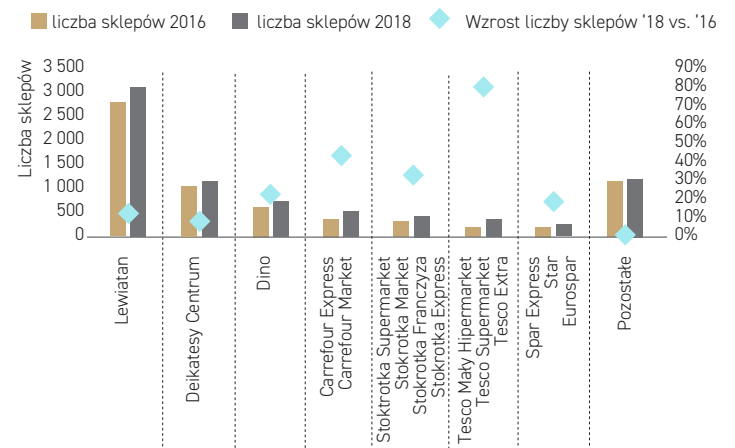
Centra wygodnych zakupów (tzw. convenience shopping centres) to obiekty, które koncentrują kilku lub kilkunastu najemców z sektora usług wspartych drogerią, najemcą z sektora mody i operatorem/dyskontem spożywczym. Cechą wspólną tego formatu i supermarketów jest ich nieduża skala (centra typu convenience nie przekraczają 5.000 m², a powierzchnia budynków/lokalii supermarketów to najczęściej maksymalnie 400-500 m²) oraz lokalizacja w pobliżu osiedli mieszkaniowych, co sprzyja tzw. szybkim zakupom. Badania Knight Frank pokazały, że na początku 2018 roku w Polsce istniało ponad 600.000 m² w centrach wygodnych zakupów, a szczególnie intensywny rozwój tego formatu obserwowany jest od około 6 lat (średniorocznie oddawane do użytku jest 50.000 m²). Jedną z marek reprezentujących centra convenience jest HopStop.

Rosnąca popularność supermarketów istotnie wpłynęła na skalę tego sektora. Na początku 2018 roku Knight Frank zidentyfikował około 8.000 takich sklepów, a tylko w ciągu ostatnich 2 lat ich liczba wzrosła o ponad 15%. Na rynku przodują Lewiatan, Delikatesy Centrum oraz Dino, które w ciągu dwóch lat otworzyły łącznie około 600 sklepów. Co istotne, wzrost popularności supermarketów nie umknął uwadze największych sieci handlowych. Tesco i Carrefour już od kilku lat wprowadzają (także na zasadach franczyzy) nowe formaty (Carrefour Market, Carrefour Express, Tesco Supermarket czy Tesco Extra) dostosowując ich skalę i ofertę do lokalnych klientów.

Oprócz supermarketów i centrów typu convenience, możliwość szybkich zakupów oferuje także niemal 4.000 dyskontów (Biedronka, Lidl, Aldi, Netto), które w ostatnich latach bardzo zyskały na znaczeniu, a ich model

działania zaczyna upodabniać się do modelu supermarketów. Powyższe trendy potwierdza również badanie dotyczące sprzedaży w poszczególnych rodzajach sklepów przeprowadzone przez Nielsen. W 2017 roku największy wzrost sprzedaży na rynku (rok do roku) zanotowały małe supermarkety (100-300 m², 9,4%) oraz dyskonty (8,7%). Na kolejnych miejscach znalazły się duże supermarkety (4%) i sklepy o powierzchni 40-100 m² (1,1%). Sprzedaż w najmniejszych lokalach (do 40 m²) spadła o 4,9%, a w hipermarketach - o 0,5%.

Wykres 2. Rynek supermarketów w Polsce (2016 vs. 2018)



Źródło: Knight Frank na podstawie stron www sieci i informacji z Internetu

ALDI

Oktawian Torchąta, Dyrektor Generalny
Czym zaskoczy klientów nowy format?

„Do końca lipca 2018 Aldi planuje wprowadzić nowy koncept wizualny we wszystkich lokalizacjach.

Celem przeprowadzonych zmian jest odświeżenie wnętrza sklepów, przejrzyste zaprezentowanie asortymentu, a także unowocześnienie sprzętów. Nowy koncept wizualny gwarantuje intuicyjne zakupy w przyjaznym otoczeniu. Zadbaliśmy o oznaczenia umożliwiające szybsze odnajdywanie potrzebnych artykułów, a oznaczenia kolorystyczne kategorii są zawsze spójne z każdym materiałem komunikacyjnym i sprawiają, że sklep jest przyjazny, przytulny i kolorowy. W ramach działań na zewnątrz sklepów, zrewitalizowano tereny zielone oraz utworzono blisko wejścia miejsca parkingowe dla osób niepełnosprawnych oraz miejsca dedykowane rodzinom z dziećmi.

Podkreślamy unikatowe cechy regionalne - do każdego sklepu wprowadziliśmy graficzne elementy lokalne: logotypy z charakterystycznymi elementami danego miasta, czy nawet całe grafiki/zdjęcia przedstawiające miejsca, budowle czy zabytki bliskie mieszkańcom danej lokalizacji. Zależy nam, aby klienci w naszych sklepach czuli się swojsko i komfortowo i mieli gwarancję jakości. Klienta z pewnością zaskoczy przestronność nowego sklepu (w tym szerokie alejki) i nowoczesny design. Niezmienne pozostały: wysoka jakość i bogactwo asortymentu.”



HopStop

Obiekty HopStop wyróżnia przemysłowy dobór najemców branży spożywczej, drogerijnej, RTV i AGD, odzieżowej, obuwniczej oraz obecność sieciowych firm usługowych i gastronomicznych. Inwestycje idealnie wpisują się w tkankę miejską, porządkując i niejednokrotnie wzbogacając istniejący układ urbanistyczny. Wiele z projektów HopStop łączy funkcję pasażerskiej obsługi komunikacyjnej z handlem i usługami – uzupełnione o stacje benzynowe oraz myjnie bezdotykowe tworzą funkcjonalną całość. Prestiżowe lokalizacje, znakomita dostępność komunikacyjna, wygodne parkingi, bezkolizyjna strefa dostaw oraz ciekawa, przyjazna architektura są gwarancją sukcesu inwestora.



Samo zdrowie

Moda na zdrowy tryb życia coraz mocniej podbija świat. Konsumenci należący do szybko rosnącej klasy średniej poświęcają coraz więcej uwagi kwestiom ochrony zdrowia, medycyny estetycznej czy dobrego samopoczucia. Dla Polaków również zdrowie to od lat wartość numer jeden, jednak to w ostatnich latach koncepcja zdrowia nabrała nowego, szerszego wymiaru - zaczyna dotyczyć zarówno świadomego odżywiania jak i stylu życia. Wraz z rosnącą świadomością wpływu żywności na zdrowie i kondycję, rośnie sieć sklepów rozszerzających swoją ofertę o tzw. zdrową żywność oraz produkty ekologiczne. Jednocześnie rośnie także aktywność fizyczna, potrzeba rekreacji i regeneracji jako niezbędne elementy dobrego samopoczucia.

Według najnowszego „European Health & Fitness Market Report 2018” przygotowanego przez Deloitte i EuropeActive przychody sektora fitness w 2017 roku w Europie wzrosły o niemal 4% i osiągnęły 26,6 mld EUR. Trend ten kształtowany był przede wszystkim przez wzrost liczby klubów fitness, ale również przez powiększającą się grupę ich członków. Spośród 33 krajów przeanalizowanych w raporcie Polska znalazła się na 7. pozycji z przychodami na poziomie 872 mln EUR (wzrost 3% r-d-r i wzrost o 4,5% w porównaniu z 2013 rokiem). Liderami rynku pozostają Niemcy (5,2 mld EUR) i Wielka Brytania (5,1 mld EUR). Ponad 2,9 mln Polaków jest członkami około 2.600 klubów fitness. W ciągu 4 lat liczba ćwiczących w Polsce wzrosła o niemal 0,5 mln (ponad 15%). Około 7,7% populacji Polski korzysta z usług fitness (wzrost o 0,5 pp. w ciągu 4 lat). Liderami pod tym względem są Szwecja (21,4%) oraz Holandia (17%). Z kolei raport Nielsen „Make It Healthy” wskazuje, że 77% badanych w Polsce zgadza się ze stwierdzeniem: „jesteś tym, co jesz”. Polacy doceniają producentów, którzy jasno komunikują pochodzenie swoich produktów; jednocześnie kupujący zdają sobie sprawę z tego, że informacje o prozdrowotnych właściwościach konkretnych produktów przyczyniają się do ich wyższej ceny. Jak wynika z raportu „Żywność ekologiczna w Polsce 2017” przygotowanego przez firmę IMAS International rynek żywności bio w 2016 roku stanowił zaledwie 0,5% polskiego rynku spożywczego (dla porównania, w krajach Europy Zachodniej to 2-8% rynku spożywczego), jednak rozwija się bardzo dynamicznie: 10-20% w skali roku.



City Fit

CityFit to polska sieć innowacyjnych klubów fitness, czynnych 24h na dobę, 7 dni w tygodniu. Jej misją jest oferowanie klubowiczom pełnego komfortu ćwiczeń w atrakcyjnej cenie i bez konieczności podpisywania długoterminowych umów. Kluby CityFit lokalizowane są w galeriach handlowych oraz w budynkach biurowych w dużych i średnich miastach. Filozofią CityFit jest tworzenie klubów dostosowanych do miejskiego stylu życia.

Organic Farma Zdrowia

Firma Organic Farma Zdrowia jest pierwszą i największą w Polsce siecią samoobsługowych delikatesów z produktami ekologicznymi i tradycyjnymi. Sieć składa się z 32 delikatesów stacjonarnych w największych miastach Polski i delikatesów on-line. Można w nich kupić kilka tysięcy artykułów pochodzących od ponad 100 rodzinnych gospodarstw ekologicznych, ale również od producentów reprezentujących najlepsze krajowe i europejskie marki. Produkty zostały wytworzone bez użycia sztucznych nawozów lub środków ochrony roślin i nie zawierają chemicznych substancji konserwujących. Większość z nich to certyfikowana żywność ekologiczna, a pozostałe to produkty naturalne, regionalne, bezglutenowe, bezcukrowe oraz bez laktozy.



Powyższe trendy potwierdza analiza najemców w najlepszych centrach handlowych w Polsce (tzw. 3-ciej i 4-tej generacji) przeprowadzona przez Knight Frank w I kw. 2018 roku. Najemcy operujący w sektorach: fitness, zdrowie i uroda oraz żywność specjalistyczna stanowili niewiele ponad 8% liczby najemców w nowoczesnych centrach handlowych oddanych do użytku w latach 2011-2013. Udział tych najemców w nowo otwieranych centrach handlowych (w latach 2016-2018) to już 11,5%. Właściciele nowoczesnych centrów handlowych dostosowują się do zmieniającego się trybu życia Polaków i coraz chętniej negocjują z takimi podmiotami jak Organic Farma Zdrowia, która jest pierwszą i największą w Polsce siecią samoobsługowych delikatesów z produktami ekologicznymi i tradycyjnymi. Co więcej, rozbudowując i modernizując starsze centra handlowe często wprowadzają kluby fitness, aby odpowiedzieć na zapotrzebowanie ze strony klientów. Przykładem takiego działania jest centrum Zielone Wzgórze w Białymstoku, w którym po rozbudowie swój klub otworzyła sieć CityFit. Innymi centrami handlowymi realizującymi podobną strategię są m.in. Centrum Galaxy w Szczecinie, Platan Park w Zabrze czy Magnolia Park we Wrocławiu. Rosnąca świadomość Polaków na temat wpływu żywności na zdrowie ma odzwierciedlenie również w strategiach doboru produktów oferowanych przez supermarkety, w których obecnie zauważalną część asortymentu stanowi tzw. zdrowa żywność. Niektóre sieci, jak np. Kaufland, tworzą własne linie żywności specjalistycznej (produkty wegańskie, wegetariańskie, bez laktozy) i wprowadzają ją do asortymentu.



Kaufland

W odpowiedzi na potrzeby swoich klientów, Kaufland wprowadził do swojej oferty linie produktów K-take it veggie, K-Bio oraz K-Classic bez laktozy. Marka K-take it veggie prezentuje ponad 20 artykułów, zarówno wegetariańskich, jak i wegańskich. K-Bio obejmuje ponad 30 artykułów, tj. owoce, warzywa, zboża, makaron, ryż, kawę, ser żółty, a także soki owocowe i warzywne. Artykuły marki K-Bio zostały wyprodukowane w sposób ekologiczny, spełniając tym samym normy rolnictwa ekologicznego. K-Classic bez laktozy to oferta dla osób nietolerujących laktozy, które nie chcą rezygnować z produktów mlecznych i powstałych na bazie mleka.

Omnichannel

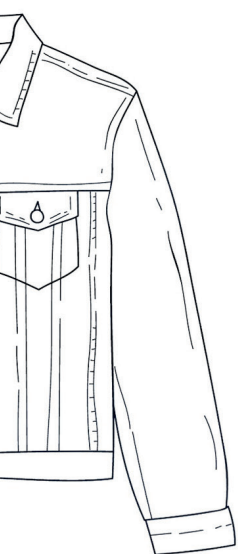
Powszechny dostęp do internetu i urządzeń mobilnych głęboko zmieniły postawy konsumentów, ich nawyki i oczekiwania. W naturalny sposób wymusza to na sprzedających zmiany w sposobie sprzedaży produktów i usług. Idea omnichannel zakłada prowadzenie sprzedaży online równocześnie zachęcając klientów do tradycyjnych zakupów. Jest to jedno z największych wyzwań dla sieci handlowych, ale takie podejście spełnia aktualne oczekiwania konsumentów. Coraz więcej marek obecnych w Polsce rozumie perspektywę klienta, który postrzega sieć sprzedaży jako jedną całość bez względu na miejsce i kanał zakupu. Wprowadzane są rozwiązania, które zacierają granice między dwoma kanałami sprzedaży i wzajemnie je uzupełniają.

Według najnowszego raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, 88% internautów realizuje z wykorzystaniem internetu różne aktywności związane z zakupami (oprócz finalizacji zakupu są to m.in. poszukiwanie informacji o produktach, poszukiwanie opinii, inspiracji, a także godzin otwarcia sklepów i dostępności produktów). 52% internautów deklaruje zakupy w internecie, a w ciągu ostatnich 6 miesięcy e-zakupu dokonało 34% z nich. Konsumenty coraz aktywniej wykorzystują wszelkie urządzenia z dostępem do internetu, zwłaszcza smartfon, tablet, laptop. Konsumenty nie przywiązują się do jednego kanału zakupu. 77% internautów kupuje produkty z tej samej kategorii w więcej niż jednym kanale zakupowym. Sklepy zatem powinny mocno pracować nad budowaniem spójnej komunikacji w obrębie wszystkich miejsc styku: marka - klient bez sztucznego podziału na offline i online.

W marcu 2018 roku Knight Frank po raz kolejny przeprowadził badanie 120 marek z różnych sektorów dysponujących największą siecią sklepów w polskich centrach handlowych w zakresie stopnia przygotowania do połączenia zakupów online i offline tak, aby stanowiły one uzupełniające się kanały. Pod uwagę wzięto 10 kluczowych kryteriów łączących sprzedaż internetową (online) i tradycyjną (offline).

W ciągu 12 miesięcy zmniejszył się odsetek badanych marek nieposiadających sklepu internetowego: z 12% w 2017 roku do 9% obecnie. Spośród marek posiadających sklep internetowy już 64% oferowało usługę click&collect. W porównaniu z ubiegłym rokiem odsetek sieci umożliwiających odbiór w sklepie stacjonarnym towaru zakupionego online wzrósł o 6 punktów procentowych. Chociaż tendencja jest pozytywna, to jej dynamika wzrostu mogłaby być większa, gdyby sieci aktywniej komunikowały i zachęcały do korzystania z tej usługi (w 2017 roku tylko 43% marek posiadających e-sklep zachęcało do korzystania z tej usługi, a w 2018 roku – 45%). W pozostałych przypadkach kupujący dowiadywał się o tej usłudze przy finalizacji zakupu. Jedną z czynności przedsprzedażowych jest sprawdzenie lokalizacji sklepów danej sieci. Istotna w zakresie łączenia informacji online i sprzedaży offline jest dostępność takiej listy na stronie internetowej lub w aplikacji mobilnej. Informacja o lokalizacji sieci sklepów stacjonarnych okazała się najbardziej powszechną spośród opcji dostępnych na stronach internetowych marek

zarówno w 2017 jak i 2018 roku (odpowiednio 91% i 95% przebadanych marek podaje ją na swoich stronach). Funkcja ta była dość łatwo dostępna we wszystkich przypadkach i przyjazna w obsłudze, a przy włączonej funkcji lokalizacji urządzenie mobilne wskazywało najbliższy sklep. Zauważalnej poprawie uległa w ciągu ostatnich 12 miesięcy usługa sprawdzania dostępności wybranego produktu w konkretnym sklepie stacjonarnym. Jeszcze w 2017 roku było to 47%, natomiast obecnie udział marek z weryfikacją dostępności wynosi 55%. Co ciekawe, w zestawieniu znalazły się marki, które nie posiadają sklepu internetowego, jednak udostępniają weryfikację dostępności na swojej stronie internetowej. Rozszerzeniem tego udogodnienia jest możliwość rezerwacji produktu poprzez stronę internetową, jednak taką opcję oferuje obecnie jedynie 4% badanych marek (w porównaniu z 2% w 2017 roku). Elastyczna polityka zwrotu towarów zakupionych online w sklepie stacjonarnym jest kategorią, która zanotowała największy wzrost spośród 10 badanych kategorii. 12 miesięcy temu taką możliwość oferowało około 41% marek posiadających sklep online. W 2018 roku odsetek ten wzrósł już do 52%. W gąszczu różnych marek, z którymi każdy klient ma styczność, utrzymanie relacji marki z klientem ma kluczowe znaczenie. Niemal wszystkie analizowane w 2018 roku marki (97%) posiadały profile w mediach społecznościowych (wzrost o 3 pp.), gdyż są one świadome, że, jak wykazały badania Deloitte, aż 75% klientów przyznało, że to media społecznościowe wpływają na ich zachowania zakupowe oraz lojalność wobec marek. Kolejnym narzędziem w budowaniu relacji są aplikacje mobilne i programy lojalnościowe, chociaż obecne badanie wykazało spadek liczby marek, które takie programy oferowały (z 58% do 47%). Odsetek sieci posiadających aplikacje mobilne nie zmienił się zasadniczo w ciągu roku i w 2018 roku nie przekroczył 40%. Choć sieci handlowe na polskim rynku nadal postrzegają sprzedaż online i offline jako dwa osobne kanały, to umożliwiają uzyskanie online podstawowych informacji, zapoznanie się z asortymentem i ułatwiają znalezienie najbliższych sklepów stacjonarnych. Sieci sklepów stacjonarnych są niezbędne, jednakże marki muszą patrzeć na świat zakupów oczami klientów i dać im pełną swobodę wyboru, ponieważ w ich rozumieniu sklepy online i offline to raczej oferta komplementarna, a nie konkurencyjna.



JACKET || 077

Experts will tell you that the best way to have healthy hair is to avoid using chemicals and to wash it less often. Any normal woman would say it's almost impossible not to use hairdryer and curling iron often. So we will give you tips on how to keep your hair looking healthy without compromising your regular beauty routine. You hurt and damage your hair everyday and it's not fighting back, it just gets duller. You need to give it the tender loving care it deserves. This product might be your answer, it will clean and moisturize your hair at the same time.

You hurt and damage your hair everyday and it's not fighting back, it just gets duller. You need to give it the tender loving care it deserves. This product might be your answer, it will clean and moisturize your hair at the same time.

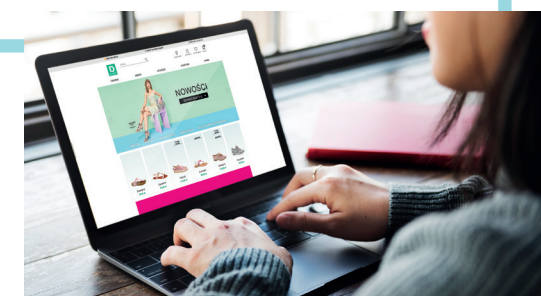
Carrefour Promenada

Carrefour Promenada to obecnie najnowocześniejszy hipermarket w Polsce, który wyznacza standardy i kierunki rozwoju dla całego sektora. W 2017 roku Carrefour wdrożył strategię omnichannel, a w efekcie wprowadził szereg innowacji m.in. aplikację mobilną Mój Carrefour, usługę click&collect we wszystkich hiper- i supermarketach. W ramach strategii omnichannel wdrożone zostały również cztery innowacyjne projekty: inkubator dla start-upów C4 Retail Lab, usługa SąSiatki oparta na ekonomii współpracy, koncept Marketplace oraz usługa płatności mobilnych Scan&Go.



Deichmann

Sieć sklepów Deichmann dostosowuje się do preferencji klientów, podąża za rozwojem technologicznym i inwestuje w strategię omnichannel. W 2015 roku sieć wprowadziła jeden z elementów strategii - usługę „ship to home”. Usługa ta daje możliwość korzystania z zasobów sklepu internetowego wszystkim sklepom stacjonarnym. Sieć Deichmann ma w planach wprowadzenie kolejnych elementów strategii omnichannel w najbliższym czasie.



6.

Nowy wymiar handlu – projekty mixed-use

Projekty komercyjne o mieszanych funkcjach powstają w Polsce już od lat, ale najczęściej w tego typu inwestycjach każda z funkcji „żyje własnym życiem”. Dopiero od kilku lat mamy do czynienia z projektami typu mixed-use, powstającymi z reguły w odrestaurowanych obiektach poprzemysłowych, co zapewnia im wyjątkowy charakter, w których zaplanowane funkcje mają się uzupełniać podnosząc atrakcyjność obiektu. Powtarzalność konceptu tradycyjnych centrów handlowych sprawia, że konsumentów coraz częściej przyciągają miejsca o wyjątkowym charakterze, a element estetyczny zaczyna grać jedną z istotnych ról w wyborze miejsca spotkania towarzyskiego czy robienia zakupów.

Właściciele takich projektów często udostępniają powierzchnię wystawienniczą artystom, a dodatkowo tworzą tereny zielone i atrakcyjnie zaaranżowaną otwartą przestrzeń. Jednym z prekursorów tego trendu jest Stary Browar w Poznaniu, który udaną rewitalizacją budynku kształtuje zmysł estetyki odbiorców, a także pozwala na obcowanie ze sztuką. Jednocześnie integruje mieszkańców miasta dzięki organizacji spektakli, koncertów i wystaw, zarówno w budynku jak i na zewnątrz. W Warszawie z powodzeniem działa już Hala Koszyki, a spośród projektów, które pojawią na mapie miasta w najbliższej przyszłości miejscem o podobnym charakterze ma szansę stać się praski Koneser, oferując klientom m.in. Muzeum Polskiej Wódki, halę wystawienniczą, centrum konferencyjne oraz przestrzeń publiczną. W dalszej przyszłości na stołecznym rynku pojawią się obecnie realizowane projekty: ArtN (w którym oprócz Muzeum Fabryki Norblina planowana jest organizacja Teatru Futurystycznego, kina, centrum gier i food marketu), Browary Warszawskie i EC Powiśle z rozbudowaną ofertą handlowo-gastronomiczno-rozrywkową, oraz Bohema, gdzie w zabytkowych budynkach fabrycznych znajdować się będzie powierzchnia handlowa oraz restauracje, a teren wokół

charakterystycznego zabytkowego komina ma zamienić się w plac miejski z przestrzenią dla wydarzeń kulturalnych. W innych polskich miastach również zauważalny jest analizowany trend. W Gdańsku od kilku lat trwa zabudowa blisko 25ha po byłym Garnizonie. W Łodzi – mieście o tradycjach przemysłowych istnieje już Manufaktura, a intensywne prace trwają przy projektach OFF Piotrkowska i Monopolis. Oprócz oferty handlowej, kulturalnej i rozrywkowej, nieodłącznym elementem projektów mixed-use jest oferta gastronomiczna. Wyniki raportu „Polska na Talerzu 2017” przygotowanego przez IQS potwierdzają, że Polacy coraz częściej korzystają z punktów gastronomicznych. Około 45% respondentów zadeklarowało stołowanie się poza domem przynajmniej raz w tygodniu i liczba ta wzrosła o ponad 3 procent w porównaniu do roku ubiegłego. Respondenci najczęściej odwiedzali kompleksy składające się z zespołów restauracji i barów (43%), food trucki (32%) oraz targi śniadaniowe (16%). Istotne jest to, że Polacy szukają innowacyjnych rozwiązań i otwierają się na nowe koncepty w gastronomii, które tym chętniej lokują się w inwestycjach nietuzinkowych o wyjątkowych wnętrzach i architekturze jak projekty typu mixed-use.



Garnizon

Garnizon to projekt nowoczesnej dzielnicy, tworzony od podstaw przez Grupę Inwestycyjną Hossa SA w duchu zrównoważonego rozwoju na obszarze blisko 25 hektarów w Gdańsku Wrzeszczu. Odważnie zaprojektowane obiekty biurowe korespondują z nowoczesną zabudową apartamentową, odrestaurowanymi budynkami dawnych koszar pruskiej kawalerii, terenami rekreacyjnymi i bogatą ofertą gastronomiczno-usługową. Obecność tzw. Garnizonu Kultury zapewnia codzienne wydarzenia kulturalne, koncerty, spotkania i wystawy stanowiąc o wyjątkowości tej lokalizacji i jej atrakcyjności dla mieszkańców Trójmiasta i turystów.

Centrum Praskie Koneser

Starannie zrewitalizowane budynki połączone z nowymi obiektami inspirowanymi postindustrialną zabudową stworzą jeden z najbardziej oryginalnych miejskich kwartałów stolicy. Dzięki restauracyjnym ogródkom, strefom odpoczynku oraz wydarzeniom kulturalnym odbywającym się na publicznych placach, Koneser będzie miejscem stale tętniącym życiem. Znajdzie się tu blisko trzydzieści restauracji, kawiarni i barów – w tym autorskie koncepty wypracowane wspólnie z uznanymi restauratorami. Oferta gastronomiczna nawiąże do wielofunkcyjnego charakteru projektu, odpowiadając na potrzeby różnych grup przyszłych użytkowników – pracowników biur i startupowego Campus Warsaw, klientów sklepów czy turystów korzystających z hotelu lub odwiedzających Muzeum Polskiej Wódki, a także mieszkańców tutejszych loftów i apartamentów. W Koneserze znajdzie się też targ żywności pochodzącej od renomowanych, ekologicznych dostawców.



Bohema

Projekt Bohema to nowy koncept urbanistyczny, który poprzez rewitalizację industrialnych obiektów po dawnej fabryce POLLENA URODA oraz realizację nowych budynków zakłada stworzenie nowego miejsca tętniącego życiem: miasta w mieście. Inwestor planuje budowę mieszkań oraz zapowiada również stworzenie w postindustrialnych budynkach przestrzeni handlowo-usługowo-rozrywkowej, powierzchni biurowych/coworkingowych, a także gastronomiczno-restauracyjnej. Na placu wokół komina powstanie ogólnodostępna przestrzeń przeznaczona na aktywność artystyczną, np. koncerty, spektakle, kino i eventy.

Stary Browar

Magdalena Kowalak,
Prezes Zarządu Spółki
Zarządzającej Starym Browarem:

Na czym polega fenomen Starego Browaru?

„Myślę, że na jego autentyczności i spójności. Poznaniacy pamiętają, że najpierw odbywały się tu spektakle, koncerty i wystawy. Sklepy i gastronomia pojawiły się w drugiej kolejności, niczym perpetuum mobile mające zapewnić nieustające wsparcie dla działań artystycznych. Idea 50:50, czyli 50% sztuki i 50% biznesu, według której stworzyła to miejsce Grażyna Kulczyk, o lata wyprzedzała trendy w retailu na świecie. Do stworzenia podobnego miejsca nie wystarczy jednak stare mury, dzieła sztuki, park i dobra lokalizacja. Najważniejsi są ludzie i atmosfera, którą tworzą na co dzień - zarówno od strony oferty handlowej, gastronomicznej i rozrywkowej, jak również organizowanych wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych.”



Kontakty w Polsce:

+48 22 596 50 50

www.KnightFrank.com.pl**RESEARCH****Elżbieta Czerpak**elzbieta.czerpak@pl.knightfrank.com**ASSET MANAGEMENT****Monika A. Dębska-Pastakia**monika.debska@pl.knightfrank.com**Maja Meissner**maja.meissner@pl.knightfrank.com**CAPITAL MARKETS****Joseph Borowski**joseph.borowski@pl.knightfrank.com**COMMERCIAL AGENCY - OFFICE****L-REP Maciej Skubiszewski**maciej.skubiszewski@pl.knightfrank.com**T-REP Karol Grejbus**karol.grejbus@pl.knightfrank.com**COMMERCIAL AGENCY - RETAIL****Marta Keskowska**marta.keszkowska@pl.knightfrank.com**PROPERTY MANAGEMENT****Izabela Miazgowska**izabela.miazgowska@pl.knightfrank.com**PROPERTY MANAGEMENT****COMPLIANCE****Magdalena Oksańska**magdalena.oksanska@pl.knightfrank.com**VALUATION & ADVISORY****Grzegorz Chmielak**grzegorz.chmielak@pl.knightfrank.com**Kontakt w Londynie:****INTERNATIONAL RESEARCH****Matthew Colbourne**matthew.colbourne@knightfrank.com

Jako jeden z największych i najbardziej doświadczonych zespołów monitorujących rynek nieruchomości w Polsce, świadczymy usługi doradcze, opracowujemy prognozy oraz diagnozujemy wszystkie sektory rynku nieruchomości.

Naszym klientom, do których należą m.in. deweloperzy, fundusze inwestycyjne, instytucje finansowe, przedsiębiorstwa oraz inwestorzy indywidualni, oferujemy:

- doradztwo strategiczne,
- niezależne prognozy i analizy dostosowane do specyficznych wymogów klientów,
- prezentacje na indywidualne zapotrzebowanie/zamówienie.

Prowadzimy kwartalnie aktualizowane bazy danych, obejmujące wszystkie sektory rynku nieruchomości komercyjnych (biurowy, handlowy, magazynowy, hotelowy) w głównych miastach i regionach Polski (Warszawa, Kraków, Łódź, Poznań, Śląsk, Trójmiasto, Wrocław).

Dzięki naszym oddziałom w tych lokalizacjach, posiadamy wiedzę o lokalnych rynkach, którą wykorzystujemy w przygotowywaniu raportów.

inquiry**MARKET
RESEARCH**

Agencja badawcza Inquiry prowadzi badania konsumenckie dla sieci detalicznych oraz centrów handlowych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Oferuje szeroki wachlarz metod badawczych dostosowanych do potrzeb handlu. Od analizy zachowań konsumenckich poprzez segmentację klientów i badania stref zasięgu, projekty Inquiry pomagają centrom handlowym, najemcom i inwestorom w pełni wykorzystać potencjał rynku.

www.inquiry.com.pl**CEO****Agnieszka Górnicka**a.gornicka@inquiry.com.pl**Business Development Manager****Karolina Steckiewicz**k.steckiewicz@inquiry.com.pl

Raporty Knight Frank są dostępne do pobrania na stronie KnightFrank.com.pl/badanie-ryнку/

© Knight Frank Sp. z o.o. 2018

Knight Frank nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne szkody poniesione na skutek działań podjętych na podstawie zawartości niniejszego raportu. Pomimo przeprowadzenia szczegółowych badań i zachowania należytej staranności Knight Frank nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje zawarte w raporcie są prawdziwe lub że nie uległy dezaktualizacji. Powielanie części lub całości opracowania tylko za zgodą Knight Frank.