

008

25.005



SHOPPING

CENTRE 4.0

INNOWACJE W CENTRACH HANDLOWYCH

CBRE | RESEARCH | POLSKA

CBRE





Niniejszy raport ukazuje, jak centra handlowe będą musiały dostosować swoją ofertę, aby zdobyć i utrzymać udział w rynku opierając się o obecne i przewidywane zachowania konsumentów oraz zmieniającą się sytuację rynkową.



SPIIS TREŚCI

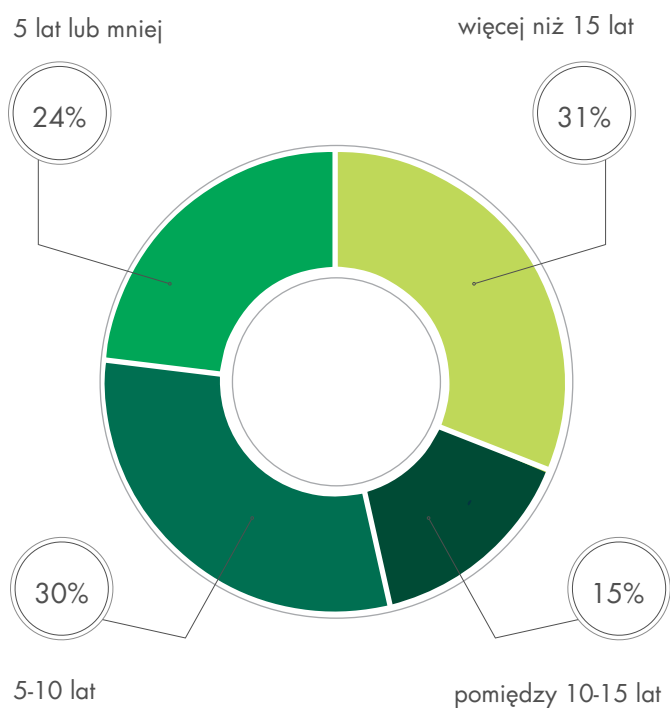
- 2 **Wprowadzenie**
- 4 **Zmieniający się styl życia oraz rosnące potrzeby konsumentów**
- 8 **Rosnące wymagania najemców**
- 12 **E-commerce i m-commerce**
- 16 **Innowacje technologiczne**
- 20 **Podsumowanie**
- 21 **Kontakt**

WPROWADZENIE

Całkowita podaż powierzchni centrów handlowych, czyli sektora rozwijającego się w Polsce od wczesnych lat 90-tych ubiegłego wieku, osiągnęła na koniec roku 2016 poziom 11,3 miliona mkw. Patrząc na rozwój rynku handlowego i wiek istniejących obiektów handlowych, można zauważyć, że polski rynek powierzchni handlowych starzeje się – około 50% budynków ma 10 lub więcej lat. Oznacza to, iż zachodzi obecnie realna potrzeba przeprowadzenia remontów oraz modernizacji istniejących centrów handlowych, co dla właścicieli oraz zarządców nieruchomości stanowi poważny problem. Ponadto centra handlowe zmuszone są do poszukiwań niszy rynkowej, aby wyróżniać się spośród konkurencji.

2

Wiek centrów handlowych



Źródło: CBRE

Nie tylko wiek wpływa na decyzję o przeprowadzeniu modernizacji czy wprowadzeniu zmian w obiekcie. Inne istotne czynniki obejmują między innymi: zmieniające się oczekiwania konsumentów, wzrost znaczenia funkcji gastronomicznej oraz rozrywkowej, zmiany prawne, rosnące wymogi najemców, a także coraz większe znaczenie m-commerce oraz e-commerce. Dodatkowo, ewolucja ulic handlowych i obiektów o funkcji mieszanej również wywiera wpływ na sytuację centrów handlowych.

Impulsy do wprowadzania zmian



Zmieniający się styl życia oraz rosnące potrzeby konsumentów



Rosnące wymogi najemców



Integracja tradycyjnych kanałów sprzedaży z m-commerce i e-commerce



Innowacje technologiczne



Zmieniające się środowisko rynkowe

ZMIENIAJĄCY SIĘ STYL ŻYCIA ORAZ ROSNAĄCE POTRZEBY KONSUMENTÓW

Decyzje sieci handlowych i właścicieli nieruchomości handlowych powinny być podejmowane przede wszystkim przez pryzmat potrzeb konsumentów. Identyfikacja takich potrzeb i ich zaspokajanie, a także ich kreowanie – poprzez nieustanne wyprzedzanie o jeden krok pomysłów i zainteresowań klientów, oraz nieustanne pozostawanie o dwa kroki przez konkurencją – jest celem wszystkich podmiotów aktywnych na rynku handlowym. Potrzeby te podlegają ewolucji wraz ze zmieniającym się stylem życia.

Zmiany, którym ulega styl życia Polaków są coraz bardziej widoczne. Polacy są pewni siebie, dobrze wykształceni oraz wzrosła świadomość znaczenia zdrowego stylu życia.

Centra handlowe niezmiennie poszukują rozwiązań, które pozwolą im wyróżnić się spośród konkurencji i przyciągnąć klientów poprzez stworzenie oferty, dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb. W dobie zmian, galerie handlowe coraz częściej opracowują i przedstawiają konsumentom ofertę, która znacznie wychodzi poza ramy tradycyjnych zakupów dzięki np. włączeniu do niej atrakcji w otoczeniu budynku centrum, tzn. sztucznych plaż, placów zabaw, lodowisk, organizacji koncertów oraz innych wydarzeń artystycznych na świeżym powietrzu.

Znaczenie infrastruktury rekreacyjno-wypoczynkowej oraz lokali gastronomicznych w centrach handlowych cały czas rośnie. Współczesne centra handlowe mają być miejscami spotkań, niezależnymi „miastami w mieście” prezentującymi ofertę „all inclusive”, która pozwoli osobom je odwiedzającym na spędzenie w nich całego dnia. Wygoda i przewaga konkurencyjna to dwie cechy, które decydować będą o sukcesie centrów handlowych przyszłości.



Niezwykłe lub bardzo ważne cechy centrum handlowego w opinii Polaków



Źródło: CBRE

„Nowoczesne obiekty handlowe wciąż poszukują rozwiązań, które wychodzą poza ramy tradycyjnie rozumianego handlu”.



VANKE MALL* - Szanghaj, Chiny

Na podstawie założenia, że mężczyźni nie czerpią tak wiele przyjemności z zakupów jak kobiety, w jednym z centrów handlowych w Szanghaju stworzona została strefa rekreacyjno-wypoczynkowa dla mężczyzn. Oferta tego miejsca obejmuje salonik z wygodnymi miejscami do siedzenia, fotele do masażu, telewizję, czasopisma oraz prasę codzienną, a także lodówkę z zimnymi napojami.



BIRDS EYE* - Londyn, Wielka Brytania

Zmieniające się zachowania konsumentów zostały wykorzystane przez sieć restauracji Birds Eye do promocji firmy. Wiele osób regularnie robi zdjęcia podawanych im posiłków, a tymczasowa restauracja Birds Eye w Londynie pozwala klientom na uregulowanie ich rachunku poprzez zamieszczenie na aplikacji Instagram zdjęcia oznaczonego hashtagem #BirdsEyeInspirations.





'ŚWIĄTYNIA KAWY'



PALARNIA KAWY STARBUCKS* - Seattle, USA

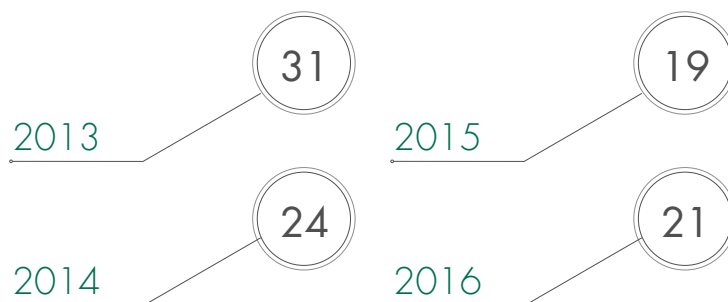
Palarnia kawy oraz salon degustacyjny Starbucks Reserve zajmuje powierzchnię 1 400 mkw., co pozwala sieci na zaprezentowanie klientom znacznie szerszej oferty produktów i usług, a także na zaproszenie ich do przeżycia wyjątkowego doświadczenia. Średnie wydatki poczynione tutaj przez jednego klienta są cztery razy wyższe niż w tradycyjnej kawiarni Starbucks.



ROSNAĄCE WYMOGI NAJEMCÓW

Podobnie jak w przypadku konsumentów, sieci handlowe również wprowadzają w obszarze swoich działań zmiany i innowacje. Najemcy wprowadzają na rynek nowe koncepty i formaty sklepów, co z kolei zmusza centra handlowe do przyjmowania elastyczniejszej postawy i udostępnienia powierzchni dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb oraz spełniających ich specyficzne wymagania. Oferty mobilne oraz tymczasowe sklepy stają się coraz bardziej popularne. Coraz częściej otwierane są sklepy flagowe, które mają przyciągnąć klientów do odwiedzin sklepów stacjonarnych, a nie ograniczania się tylko do zakupów w Internecie.

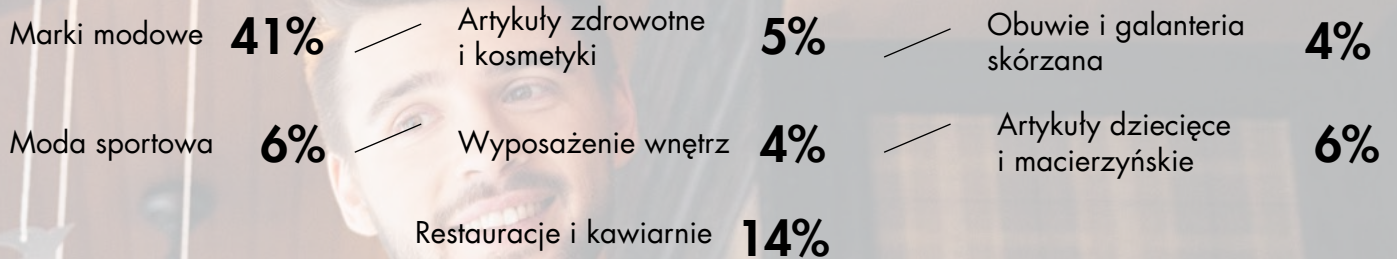
NOWE MARKI NA POLSKIM RYNKU



Źródło: CBRE

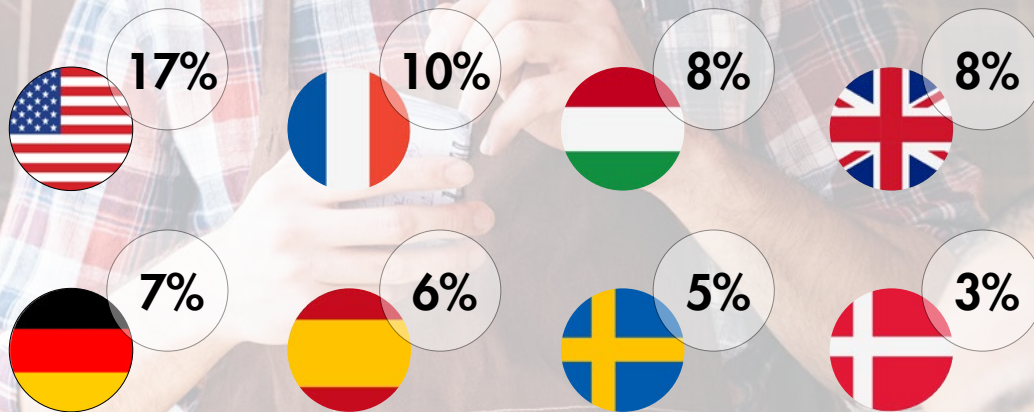
KIM SĄ NOWI GRACZE NA RYNKU?

Główne kategorie marek wchodzących na polski rynek



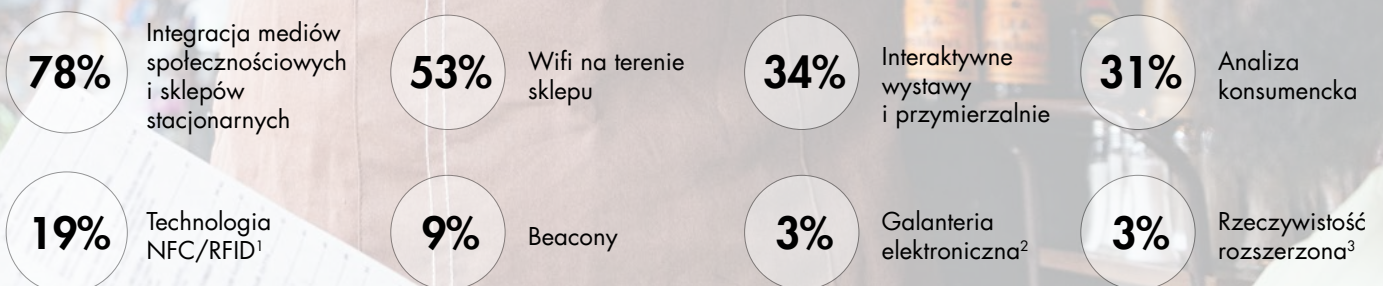
Źródło: CBRE

POCHODZENIE NOWYCH MAREK HANDLOWYCH, WCHODZĄCYCH DO POLSKI:



Źródło: CBRE

JAKIE TECHNOLOGIE SĄ OBECNE LUB W NAJBLIŻSZYM CZASIE ZOSTANĄ WPROWADZONE PRZEZ MARKI W SKLEPACH STACJONARNYCH?



¹ NFC – z ang. Near Field Communication (komunikacja bliskiego pola)-standard komunikacji, który umożliwia bezprzewodowe przesyłanie danych z odległości mniejszej niż 20 cm; zastosowanie tej technologii w handlu to m.in. płatności zbliżeniowe za pomocą smartfona ; RFID – z ang. Radio-frequency identification (identyfikacja częstotliwości radiowej) – system zdalnej identyfikacji za pomocą fal radiowych; zastosowanie tej technologii w handlu może być wielorakie, m.in. jako następcza standardowego kodu kreskowego, umożliwiający lepsze zarządzanie łańcuchem dostaw, produkcją, jak również sprawdzenie, czy klient wychodzi ze sklepu z towarem zakupionym.

² system, który łączy świat realny z wirtualną rzeczywistością. Przykładem może być nakładanie elementów generowanych komputerowo na obraz z kamery, odbywający się w czasie rzeczywistym, jednak pojęcie dotyczy także dźwięku czy zapachu

³ z ang. Wearable technology, są to urządzenia elektroniczne, które są zintegrowane z częściami garderoby i biżuterią (np. zegarki – tzw. „smartwatche“)

Źródło: CBRE



Źródło: 24 Kilates



24 KILATES - Bangkok

W sklepie hiszpańskiej marki obuwniczej 24 Kilates w Bangkoku skrytki depozytowe zostały wykorzystane w roli gablot wystawowych. W sklepie tym znajdziemy też imponujące drzwi skarbcowe z wielkim kołem okalającym logotyp sklepu.



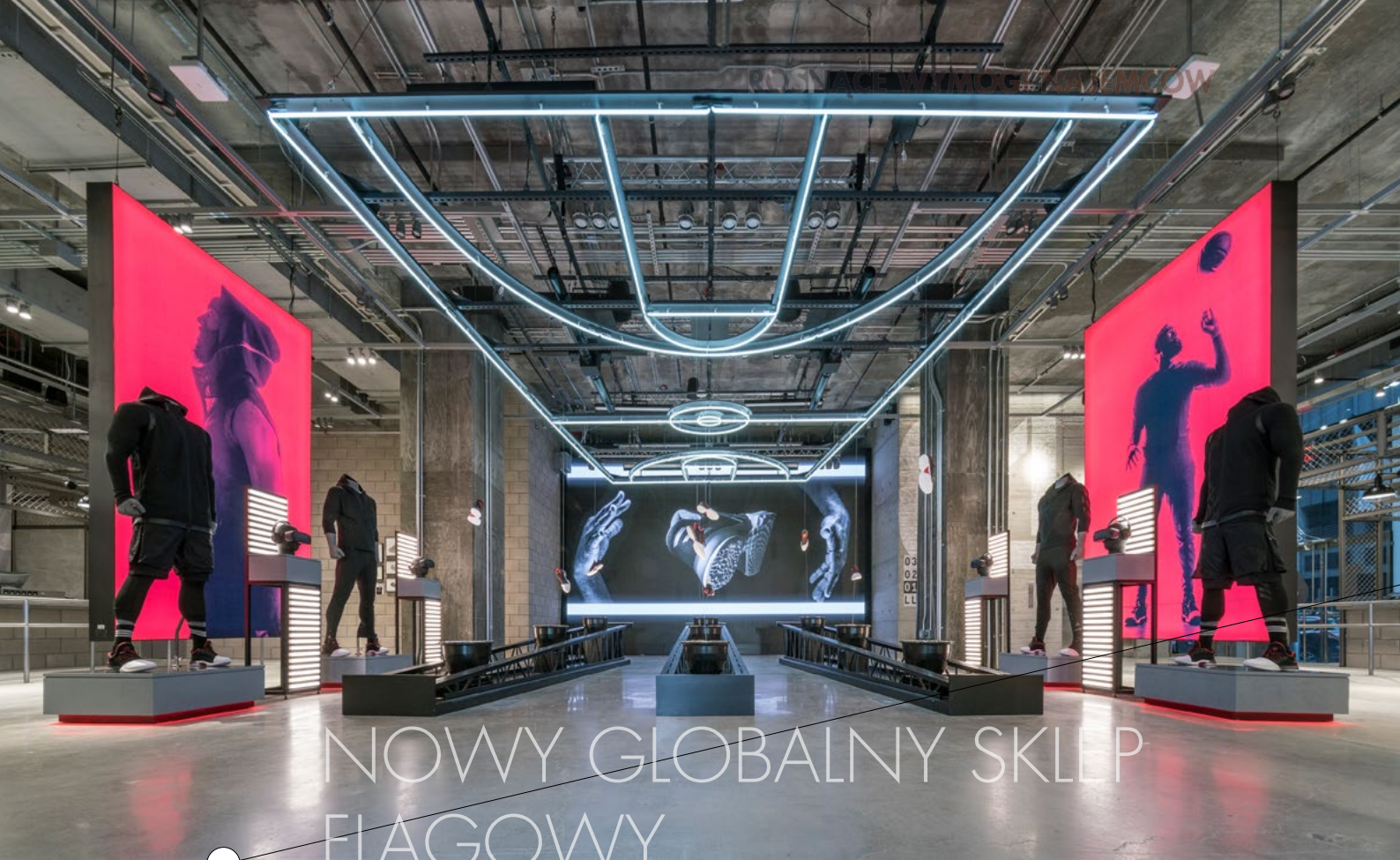
JAGUAR LAND ROVER STORE* - Stratford, Wielka Brytania

Dzięki innowacyjnemu podejściu do sprzedaży, klient ma możliwość skonfigurowania samochodu dokładnie tak, jak tego chce, ponieważ każdy aspekt pojazdu będzie można zindywidualizować. Dodatkowo można wynegocjować cenę za używany, pozostawiany w salonie, samochód.



10





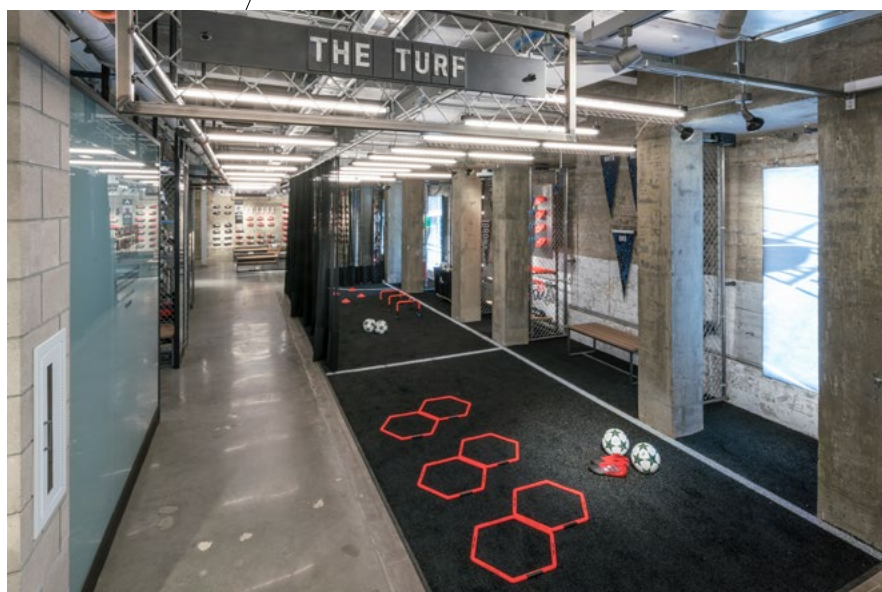
NOWY GLOBALNY SKLEP FLAGOWY

Źródło: Adidas



ADIDAS - New York, USA

4 200 mkw. czyni z tej lokalizacji największy salon marki Adidas na świecie. Projekt sklepu oparty jest na planie stadionu: klienci wchodzić do niego przez tunel dla graczy, mogą usiąść na trybunach, a wybrane przez nich produkty można przymierzyć w sportowych szatniach. Ponadto w sklepie skorzystamy też z baru oferującego soki oraz przekąski, porad osobistych trenerów, usług konsjerskich oraz opcji dostawy zakupionych produktów do wybranego miejsca (jeszcze tego samego dnia).



E-COMMERCE I M-COMMERCE

Coraz większe znaczenie sprzedaży internetowej wywiera presję na sieci handlowe prowadzące działalność w tradycyjnych punktach sprzedaży, które poszukują teraz innowacyjnych sposobów przyciągania klientów. Starsze centra handlowe stoją przed największym wyzwaniem – ich istnienie nie zależy od decyzji o wprowadzeniu lub niewprowadzeniu zmian – ponieważ to jest oczywiste, ale od kierunku tych zmian.

Wymóg integracji handlu elektronicznego z handlem tradycyjnym to jedno z najpoważniejszych wyzwań, przed jakimi stoją właściciele i zarządcy centrów handlowych. Kwestie, które trzeba rozwiązać to nie tylko uniknięcie „showroomingu” – czyli oglądania towaru w sklepie fizycznym i kupowania go w Internecie – w parze z wynikającym stąd spadkiem liczby odwiedzających punkt sprzedaży oraz spadkiem obrotów, lecz także wykorzystanie nowych zachowań konsumentów, określanych mianem „webroomingu” (polegającego na oglądaniu towaru w Internecie, po czym dokonywaniu zakupu w sklepie tradycyjnym).



„Bez wątpienia, centra handlowe starszej generacji muszą wprowadzać zmiany, jedyną kwestią sporną jest kierunek tych zmian”.



UDZIAŁ SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ W CAŁKOWITEJ SPRZEDAŻY DETALICZNEJ NA POLSKIM RYNKU



Źródło: Euromonitor, 2017

„Integracja e-commerce z tradycyjnym kanałem sprzedaży to jedno z najważniejszych wyzwań, przed którym stają właściciele i zarządcy nowoczesnych centrów handlowych”.



SNIMITE ODEZHDU* - Rosja

Nazwę aplikacji tłumaczy się jako „ściągać ciuchy”. Klienci robią zdjęcie danego produktu i ładują je do aplikacji. Ta generuje listę podobnych produktów na podstawie stylu, koloru i osobistych preferencji. Na podstawie tej listy klient zostaje przekierowany do strony internetowej, gdzie może dokonać zakupu.



LIDL* - Wielka Brytania

Lidl wprowadził specjalną akcję rabatową, w której liczba tweetów #LidlSurprises wpływa na cenę danej linii produktów. Klienci mogą „głosować” na jeden z czterech produktów, przy czym zestaw produktów zmienia się co tydzień. Im więcej tweetów, tym niższa cena produktu. Pierwszym produktem był homar za £5,99.



SPECJALNA OFERTA
Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH



SCAN & GO NEW MOBILE APP*

Z pomocą aplikacji mobilnej, klienci mogą robić zakupy przy użyciu telefonu komórkowego (każdy telefon, który posiada kamerę i możliwość obsługi aplikacji mobilnych zadziała z aplikacją). Użytkownik łączy konto bankowe lub kartę kredytową z aplikacją. Przy kasie, skanują telefon żeby dokonać płatności. Aplikacja ma też inne dodatkowe funkcje: zapisywanie list zakupowych, oraz „listy życzeń”, zamawianie towarów on-line a także możliwość uzupełniania leków na podstawie specjalnej recepty w aptece.



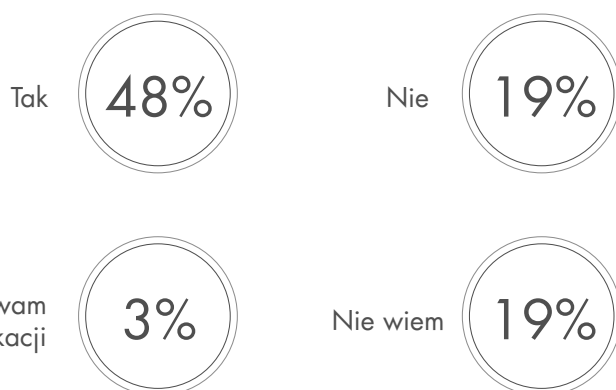
SKANUJ I ZAPŁAĆ ZA
ZAKUPY TELEFONEM
W SKLEPIE

INNOWACJE TECHNOLOGICZNE


Rozwój nowych technologii również wpływa na sektor centrów handlowych. Zarządzający nieruchomościami i właściciele obiektów handlowych szybko i skutecznie wprowadzają pojawiające się innowacje technologiczne do codziennego funkcjonowania centrów handlowych.

Przykłady nowych interesujących udogodnień technologicznych dla klientów obejmują aplikację, która pomaga znaleźć najkrótszą drogę do centrum handlowego lub pozwala na otrzymywanie personalizowanych ofert na podstawie wcześniejszych wizyt.

CZY SKORZYSTAŁBYŚ Z APLIKACJI DLA CENTRUM HANDLOWEGO, KTÓRA ZAWIERAŁBY SZCZEGÓLWE DANE O SKLEPACH I UDOGODNIENIACH DOSTĘPNYCH W CENTRUM HANDLOWYM, A TAKŻE UMOŻLIWIŁABY ZAKUP I REZERWACJĘ PRODUKTÓW W SKLEPACH?



Źródło: CBRE



Wprowadzając innowacje do swoich usług, sieci sklepów fizycznych będą mogły wzmocnić swoją pozycję wobec konkurencji z sektora e-commerce i m-commerce, która ciągle zwiększa udział w rynku. Innowacje sieci handlowych przybierają różne formy, takie jak korzystanie z nowych technologii do oglądania i kupowania produktów. Najemcy i właściciele obiektów handlowych muszą zacząć myśleć nieszablonowo, tak aby móc znaleźć nowe sposoby przyciągania klientów.

Angażowanie konsumentów poprzez oferowanie różnorodnych doświadczeń i wprowadzanie nowej oferty to kolejny sposób, w jaki najemcy mogą przyciągać klientów i zaspokajać ich potrzeby.

„Wprowadzanie nowych technologii i innowacyjnych rozwiązań do oferty najemców zwiększa konkurencyjność tradycyjnego kanału sprzedaży względem sprzedaży internetowej”.



RIGBY AND PELLER* - Hong Kong

Aby zmierzyć rozmiar biustu klientek, a jednocześnie nie narażać ich na dyskomfort, sklep zainwestował w technologię umożliwiającą pomiar przy użyciu odbicia w lustrze. Lustro okazało się być dokładniejsze w pomiarze niż tradycyjny metr krawiecki.

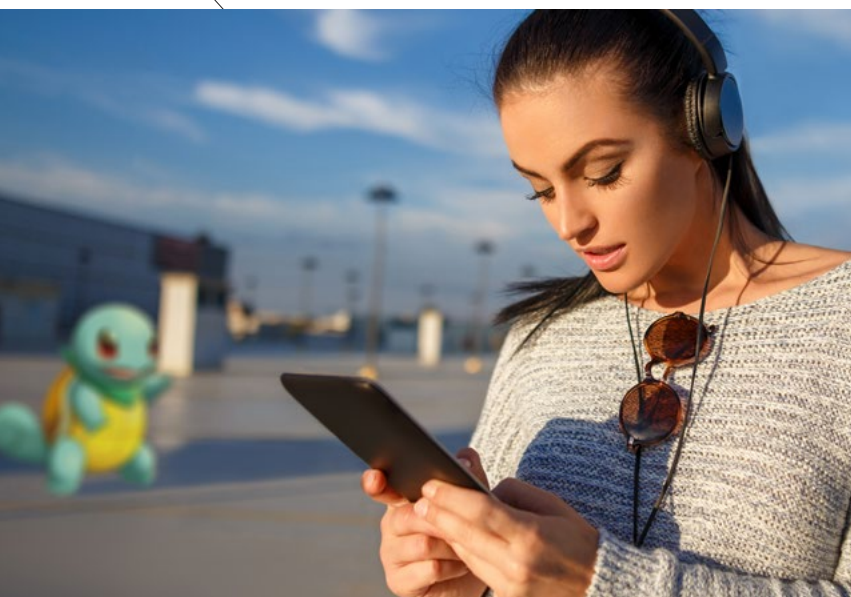


INTELIĞENTNE LUSTRO W PRZYMIERZALNI MIERZY ROZMIAR BIUSTU



POKEMONGO – CENTRA HANDLOWE UNIBAIL RODAMCO* - (58 centrów handlowych w Europie)

Firma Unibail-Rodamco postanowiła połączyć siły z Niantic (producentem Pokemon Go) i The Pokemon Company International, aby w 58 centrach handlowych w Europie wprowadzić "Pokestopy" i "Gymy". W ten sposób – poprzez włączenie do swoich centrów handlowych dodatkowej oferty: strefy gry Pokemon Go – centra handlowe mogą przyciągnąć młodszych klientów.





LATAJĄCY ROWER JEJU



INNISFREE* - Szanghaj, Chiny

Innisfree to firma najbardziej znana z naturalnych składników, używanych do tworzenia swoich produktów. Aby pokazać klientom swoje ekologiczne metody pracy, stworzyli „podróż”, podczas której można zobaczyć, skąd pochodzą składniki ich produktów. Klienci wsiadają na latający rower Jeju, zakładają gogle VR i udają się w podróż po centrali firmy na wyspie Jeju.



PODSUMOWANIE

Zmiany w zachowaniach konsumentów i dojrzewanie sektora handlowego przyczyniają się do ewolucji obiektów handlowych. Rosnącą popularność centrów handlowych jako miejsc spędzania wolnego czasu w Polsce potwierdzają badania: prawie 90% respondentów stwierdziło, że odwiedza centra handlowe przynajmniej raz w miesiącu.

Centra handlowe na całym świecie przekształcają się w „centra stylu życia” przeznaczone nie tylko dla kupujących, ale też dla miejscowych pracowników, okolicznych mieszkańców i turystów. Wielkie centrum handlowe w Dubaju – Dubai Mall - to międzynarodowy przykład takiego rozwoju. Poza ponad 1 200 sklepami, znajduje się tam 120 restauracji i kawiarni, centrum gier SEGA, największy na świecie sklep ze słodyczami, jedno z największych na świecie akwariów, lodowisko, 5 gwiazdkowy luksusowy hotel i 22 ekrany kinowe.

Dodatkowo mamy też do czynienia z rosnącym zainteresowaniem integracją węzłów komunikacyjnych z centrami handlowymi. Stacja kolejowa Oculus na Manhattanie jest określana jako „centrum handlowe z pociągami”.

Dzięki oferowaniu różnych funkcji takich jak zakupy, wypoczynek, rozrywka, kultura, edukacja, integracja i kontakty towarzyskie, centra handlowe stały się ważnymi centrami życia społecznego. Proces ten prawdopodobnie ulegnie intensyfikacji, a będzie na niego wpływać styl i tempo życia: potrzeby konsumentów rosną, a centra handlowe muszą się przystosowywać, aby sprostać tym oczekiwaniom.

“Asortyment, obejmujący zakupy, rozrywkę, możliwość wypoczynku i spędzenia czasu ze znajomymi, a także skorzystania z oferty kulturalnej zaowocował ewolucją znaczenia centrów handlowych - stopniowo przejmując one rolę centrów życia społecznego”.

OSOBY KONTAKTOWE



JOANNA MROCZEK

Research & Marketing

t: +48 500 000 583

e: joanna.mroczek@cbre.com

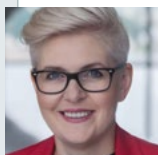


AGATA CZARNECKA

Research & Consultancy

t: +48 500 000 053

e: agata.czarnecka@cbre.com



MAGDALENA FRĄTCZAK

Advisory & Transaction
Services | Retail

t: +48 508 083 498

e: magda.fratczak@cbre.com

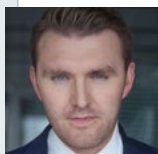


WALTER WÖFLER

CEE Retail

t: +43 664 544 2560

e: walter.woelfler@cbre.com



SEAN DOYLE

Investment Properties

t: +48 500 070 744

e: sean.doyle@cbre.com



PIOTR KARPIŃSKI

Asset Services

t: +48 608 658 474

e: piotr.karpinski@cbre.com

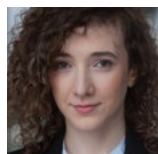


MACIEJ WÓJCIKIEWICZ

Valuation

t: +48 501 746 503

e: maciej.wojcikiewicz@cbre.com



KRYSTYNA WASZAK

Research & Consultancy

t: +48 735 937 612

e: krystyna.waszak@cbre.com

FOLLOW CBRE



officeGO.pl

| www.cbre.com | www.cbre.pl

DISCLAIMER

CBRE oświadcza, iż informacje zawarte w raportach pochodzą ze źródeł, które uważa za wiarygodne, jednakże prawdziwość informacji nie została przez CBRE zweryfikowana i związku z tym CBRE nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje te są prawdziwe. Jakiegokolwiek przewidywania, opinie, założenia, oszacowania zawarte w raportach zostały podane jedynie dla przykładu i nie odzwierciedlają aktualnej ani przyszłej sytuacji na rynku. Ani CBRE ani jakiegokolwiek jej reprezentant, lub pracownik CBRE nie ponosi odpowiedzialności za szkody poniesione przez Klienta powstałe na skutek wykorzystania w jakiegokolwiek sposób raportów w całości lub w części.
Źródło: CBRE

*Zdjęcia, zawarte w publikacji stanowią przykłady i nie są bezpośrednią ilustracją tekstu, Źródło: Shutterstock

CBRE



STOP PI NG

CBRE