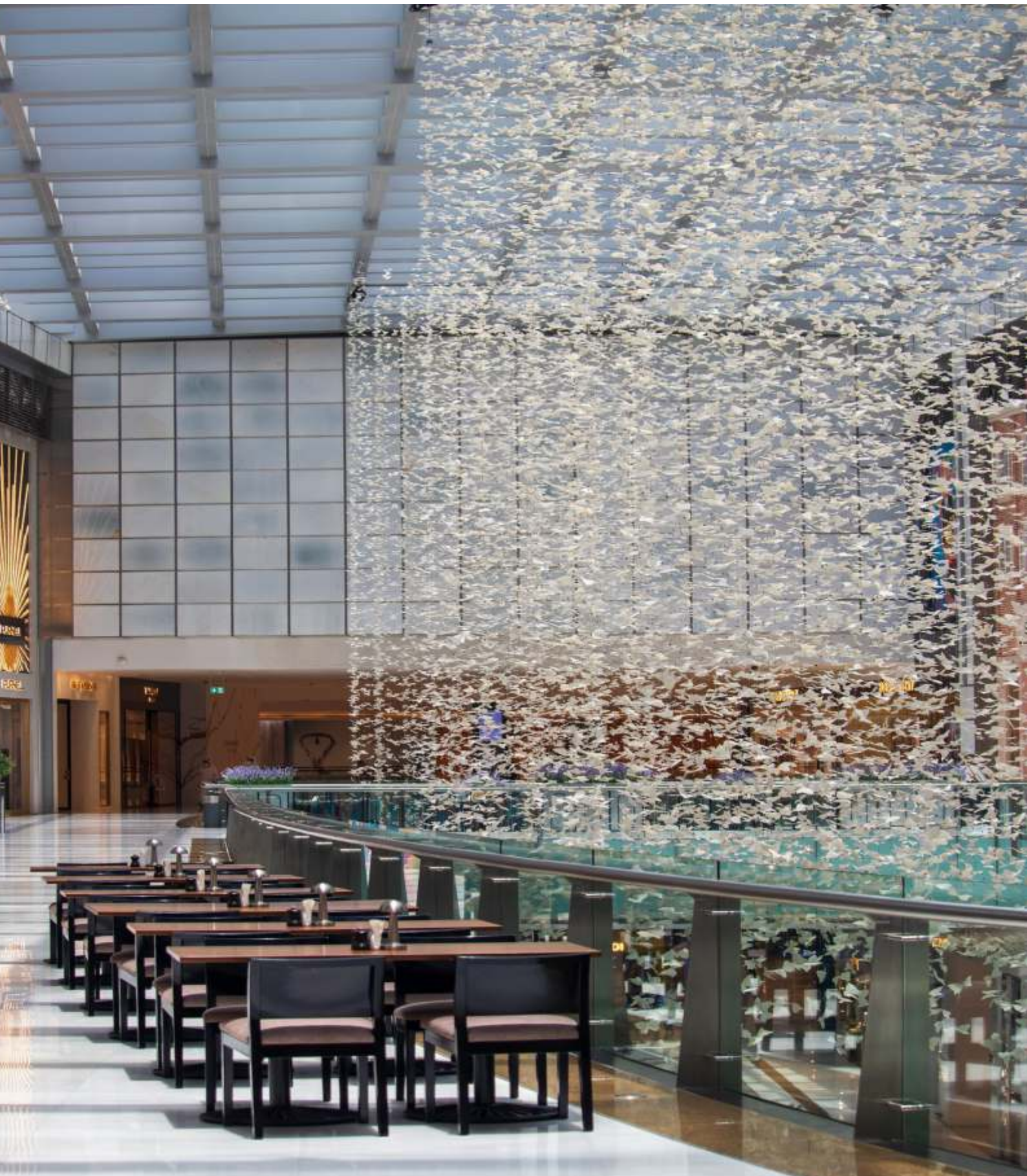


handlowiec

Bezpłatne internetowe czasopismo przeznaczone dla handlowców



W numerze

Ostatnie notowane w galeriach wyniki odwiedzalności są o niemal 10% wyższe niż w ubiegłym roku. Dane te są z pewnością bardzo satysfakcjonujące dla pracowników sklepów. Z badania firmy Cushman & Wakefield wynika także, że na ich zadowolenie wpływa również pozytywny odbiór działania zarządców i oferowanego przez nich wsparcia dla najemców oraz chęć do korzystania z programów wzmacniających sprzedawców. Więcej na ten temat możecie Państwo przeczytać na stronie 3.

W III kwartale bieżącego roku otworzyło się wiele nowych placówek handlowych, o których piszemy na kolejnych stronach wrześniowego wydania.

Aleksandra Generalczyk
redaktor naczelna

Spis treści

- 3 Wsparcie sprzedawców kluczem do wzmocnienia pozycji centrum handlowego**
- 4 Obroty i odwiedzalność w centrach handlowych - czerwiec 2023 r.**
- 5 Największy w Polsce salon Marc O'Polo Scandinavian Studio otwarty w Westfield Mokotów**
- 6 Borgio nowym najemcą NoVa Parku**
- 7 HalfPrice dołącza do najemców Centrum Janki**



Od dwudziestu ośmiu lat, **Biuro Promocji i Reklamy Generalczyk s.j.** jest cenionym wydawcą prasy branżowej w Polsce. Oprócz Handlowca - pisma, które po raz pierwszy ukazało się na rynku w 1923 roku - ma w swoim portfolio dwa inne tytuły: **Poradnik Handlowca** i **Poradnik Restauratora**, które przybliżają Czytelnikom bogactwo światów: FMCG i HoReCa. Poradnik Handlowca jest liderem na rynku prasy branżowej, co potwierdzają wyniki syndykatowych badań przeprowadzanych co roku przez biura badawcze Nielsen i MillwardBrown.

Bezpłatne ogólnopolskie pismo przeznaczone dla handlowców i tych, którzy chcą związać się z handlem.

WYDAWNICTWO
Biuro Promocji i Reklamy „Generalczyk” s.j.
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

DYSTRYBUCJA
drogą elektroniczną,
strona internetowa: www.handlowiec.biz.pl

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10,
tel./fax (61) 852 08 94

PREZES WYDAWNICTWA
Wiesław Generalczyk
general@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk
tel. (61) 851 37 55
wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ORGANIZACYJNO
-ADMINISTRACYJNY
Zbyszko Zalewski
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNA
Aleksandra Generalczyk
redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA
Klaudia Walkowiak, Tadeusz Sienkiewicz

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Justyna Wojciechowska
tel. (61) 852 51 41
justynaw@poradnikhandlowca.com.pl
Katarzyna Generalczyk
tel. (61) 851 37 03
kasiak@poradnikhandlowca.com.pl
Maria Leśniewska
tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.pl
Małgorzata Siuda
malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

SERWIS FOTOGRAFICZNY
materiały prasowe
Okładka: pixabay.com
Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i nie zwraca materiałów niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo skracania i adiacji tekstów oraz zmiany ich tytułów.

ISSN 1734-4972

Wsparcie sprzedawców kluczem do wzmocnienia pozycji centrum handlowego

Pozytywny odbiór działania zarządców i oferowanego przez nich wsparcia dla najemców oraz chęć do korzystania z programów wzmacniających sprzedawców – to główne wnioski z przeprowadzonego przez międzynarodową firmę doradcą Cushman & Wakefield badania dotyczącego satysfakcji najemców w zarządzanych przez nią obiektach handlowych. Firma regularnie monitoruje opinie kierowników sklepów oraz punktów usługowych i rozwija swój autorski program Retail Tenants Care, by móc szybko reagować na największe wyzwania w branży retail.

- Aż 73% decyzji zakupowych podejmowanych jest w sklepie – to nakłada ogromną odpowiedzialność na pracowników sprzedaży. Właściciele centrów handlowych z kolei chcą wesprzeć najemców i zapewnić im optymalne warunki do działania. Zarządzając centrami handlowymi w różnych miastach widzimy, jakie rozwiązania najlepiej sprawdzają się w praktyce i jak istotne jest inwestowanie we wsparcie oraz rozwój kadry zajmującej się obsługą klienta. W trudnym otoczeniu rynkowym, przy wysokim poziomie inflacji i ograniczonej mocy nabywczej konsumentów, przygotowany przez nas pakiet działań dla najemców ma za zadanie pomóc im zwiększać konwersję w sklepach i przekładać się na generowanie wyższych obrotów – mówi Paulina Bauer, Head of Asset Services Retail w Cushman & Wakefield.



źródło: pexels

Punktem wyjścia do weryfikacji potrzeb najemców jest cykliczne badanie ich satysfakcji. Cushman & Wakefield zarządza w Polsce portfelem ponad 300 tys. mkw. powierzchni retail, a odpowiedzi w ostatniej, anonimowej ankiecie udzieliło 380 kierowników sklepów z obiektów: Jantar w Słupsku, Ster w Szczecinie, Złote Tarasy oraz Klif w Warszawie, Klif w Gdyni i Plejada w Sosnowcu. Przeprowadzone badanie jest częścią kompleksowego programu Retail Tenants Care, inicjatywy mającej na celu wsparcie najemców w osiągnięciu lepszych wyników finansowych i motywację ich zespołów sprzedażowych.

Kierownicy sklepów dobrze oceniają swoją ogólną satysfakcję z centrum, w którym pracują i doceniają jakość współpracy z zarządcą – zadowolonych i bardzo zadowolonych jest ponad 70% z nich. Duża część odczuwa jednak skutki ograniczonych możliwości finansowych swoich klientów i życzyłaby sobie zwiększenia odwiedzalności swoich sklepów.

- Jakość infrastruktury, serwis techniczny, kwestie bezpieczeństwa i procesy administracyjne to podstawowy zestaw czynników wpływających na wysoki poziom zadowolenia najemców z funkcjonowania w zarządzanych przez nas obiektach handlowych. Jednak w dzisiejszym otoczeniu rynkowym to, co pozwala właścicielom centrów na budowanie przewagi konkurencyjnej, to w dużym stopniu kwestie związane z zaopiekowaniem się bardziej miękkimi potrzebami klientów – takimi, jak zadbanie o jakość środowiska pracy dla sprzedawców, szkolenia, programy lojalnościowe czy akcje prosprzedażowe w obiekcie – tłumaczy Sylwia Wiszowata-Łazarz, Head of Asset Marketing w Cushman & Wakefield.

Wykorzystując wiedzę i wieloletnie doświadczenie swoich ekspertów, Cushman & Wakefield opracował platformę do komunikacji z najemcami oraz rozbudowany pakiet narzędzi takich jak, np. programy i konkursy motywacyjne.

Raport z badania satysfakcji najemców pokazuje między innymi, że niemal 78% z nich uważa za wskazane działania wspierające pracowników przez centrum handlowe w zakresie gratyfikacji za osiągnięte wyniki sprzedażowe, a ponad 81% chętnie wzięłoby w nich udział.

- W ramach naszej współpracy z właścicielami centrów handlowych pokazujemy, że warto dziś inwestować w pracowników sprzedaży najemców. To działania, które przynoszą korzyści sklepom, a w konsekwencji i inwestorom. W ramach Retail Tenants Care proponujemy m.in. programy wsparcia reklamowego, motywacyjne dla najemców i sprzedawców oraz konkursy dla zespołów sprzedażowych – dodaje Sylwia Wiszowata-Łazarz, Head of Asset Marketing w Cushman & Wakefield.

Obroty i odwiedzalność w centrach handlowych - czerwiec 2023 r.

Obroty najemców w centrach handlowych w czerwcu 2023 r. były o 7,7% wyższe niż w czerwcu 2022 r. Obroty wzrosły we wszystkich kategoriach obiektów handlowych. W największych galeriach (powyżej 60 tys. mkw. GLA) obroty wzrosły o 8,4%. Duże obiekty (40-60 tys. mkw. GLA) notowały wzrosty o 7,2%, a średnie (20-40 tys. mkw. GLA) o 4,2%. Najlepsze wyniki w czerwcu zanotowały najmniejsze obiekty (5-20 tys. mkw. GLA), gdzie wzrost obrotów najemców wyniósł 14,5%. W wybranych kategoriach wzrost obrotów najemców wyniósł: rozrywka 24%, gastronomia 17,1% oraz moda 7,6%.



źródło: pexels

- W pierwszym półroczu 2023 r. centra handlowe odnotowały lepsze wyniki niż inne sektory handlu. W czerwcu obroty najemców w centrach handlowych wzrosły o blisko 8% w stosunku do czerwca 2022 r., podczas gdy dla całego handlu, według GUS, wzrost sprzedaży detalicznej w cenach bieżących wyniósł 2,1%. Czerwiec był też miesiącem z najwyższą odwiedzalnością klientów od początku 2023 r., a w stosunku do czerwca 2022 r. wzrost odwiedzalności wyniósł 5,8% - informuje Krzysztof Poznański, dyrektor zarządzający Polskiej Rady Centrów Handlowych.

W podziale na kategorie, najlepsze wyniki w czerwcu, ze wzrostem o 24% notowała rozrywka, obejmująca kina, kluby fitness, sale zabaw dla dzieci czy kręgielnie. Ponad 17% wzrost obrotów miała gastronomia obejmująca strefy gastronomiczne, tzw. food courts, restauracje, kawiarnie, cukiernie czy lodziarnie. W kategorii moda obroty wzrosły o 7,6% w stosunku do maja 2022 r. Współczynnik konwersji dla wszystkich kategorii najemców w centrach handlowych, czyli średnie wydatki klienta w przeliczeniu na pojedynczą wizytę w galerii, w czerwcu 2023 r. był o 2% wyższy niż w czerwcu 2022 r.

Odwiedzalność centrów handlowych (PRCH Footfall Density Index), mierzona liczbą klientów na 1 mkw. powierzchni najmu, w czerwcu 2023 r. była o 5,8% wyższa niż rok wcześniej. Jednocześnie czerwiec 2023 r. był miesiącem z najwyższą odwiedzalnością klientów w 2023 r.

Największy w Polsce salon Marc O'Polo Scandinavian Studio otwarty w Westfield

Westfield Mokotów znane jest ze swojej wyjątkowej oferty skierowanej do tych, którzy szukają modowych podpowiedzi w najlepszym wydaniu m.in. od marek premium. Jedną z nich, cenioną w całej Europie skandynawska Marc O'Polo otworzyła tu niedawno swój flagowy, największy w Polsce salon w koncepcie Scandinavian Studio.

Westfield Mokotów to jedno z najsilniej związanych z modą centrów handlowych w Polsce, wybierane często przez marki fashion & beauty na miejsce swoich flagowych salonów lub debiutu rynkowego. Właśnie tu niedawno swój największy i najnowocześniejszy w Polsce salon otworzyła m.in. ZARA. Teraz miłośnicy mody i ponadczasowego stylu mogą cieszyć się z otwarcia największego w Polsce salonu marki Marc O'Polo w koncepcie Scandinavian Studio. Komfortowa przestrzeń, zaprojektowana z dbałością o potrzeby współczesnego klienta sklepów stacjonarnych niewątpliwie jeszcze bardziej zachęca do korzystania z propozycji marki.

Nowy salon w Westfield Mokotów powstał z zamiany dwóch oddzielnych sklepów marki funkcjonujących do tej pory. W powstałym koncepcie Scandinavian Studio, na ponad 280 m², znaleźć można cenione przez klientów propozycje codziennych stylizacji dla kobiet i mężczyzn, a także wyrazisty styl street wear linii Marc O'Polo Denim.

Nowy, największy w Polsce salon Marco Polo w koncepcie Scandinavian Studio znaleźć można na pierwszym piętrze centrum handlowego Westfield Mokotów w strefie The Designer Gallery.



źródło: inf. prasowa

Salon Vistula w Centrum Handlowym Auchan Legnica

Dolnośląskie Centrum Handlowe Auchan Legnica wzbogaca portfolio najemców w segmencie mody. Od lipca klienci obiektu mogą korzystać z oferty salonu Vistula, który zajął lokal o powierzchni 154 mkw. Znajdą w nim różnorodny asortyment mody damskiej i męskiej w obniżonych cenach. Właścicielem Centrum Handlowego Auchan Legnica jest Ceetrus Polska, a za komercjalizację obiektu odpowiada zespół Nhood Services Poland.



Centrum Handlowe Auchan Legnica jest chętnie wybierane przez klientów ze względu na wygodne zakupy i ofertę, która pozwala podczas jednej wizyty zrobić zakupu dla całej rodziny. Zespół Nhood Services Poland, który odpowiada za zarządzanie i współpracę z najemcami wnikliwie analizuje oczekiwania klientów i zaprasza do współpracy nowe marki.

Od 21 lipca klienci Centrum Handlowego Auchan Legnica mogą robić zakupy w salonie Vistula. Znajdą w nim różnorodną outletową ofertę ubrań, obuwia oraz dodatków dla pań i panów w atrakcyjnych cenach. W nowym salonie w Centrum Handlowym Auchan Legnica można kupić również odzież i dodatki marek Bytom i Wólczanka.

Vistula to marka, która w swoich projektach łączy ponadczasowe fasony, wzory i kroje z aktualnymi trendami modowymi, nadając klasycznym ubraniom nowoczesnego charakteru. Oferowane produkty powstały z myślą o kobietach i mężczyznach, którzy w każdej sytuacji chcą czuć się i wyglądać dobrze.

– Dokładamy starań, aby oferta Centrum Handlowego Auchan Legnica rozszerzała się szczególnie w segmentach, których najbardziej poszukują nasi klienci. Taką kategorią jest z pewnością moda. Cieszę się, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy w naszym obiekcie otworzyły się 2 salony oferujące odzież i dodatki – mówi Karina Ślawik-Koźlik, Property Manager Centrum Handlowego Auchan Legnica.

Borgio nowym najemcą NoVa Parku

W sierpniu w NoVa Parku został otwarty salon z modą męską Borgio. Na 100 m² powierzchni klienci znajdują luksusowe kolekcje odzieży męskiej oraz obuwiu i akcesoria we włoskim stylu, tworzone dla najbardziej wymagających klientów.



Nowy salon Borgio w NoVa Parku usytuowany został na poziomie 0, pomiędzy salonami Optyk Kaźmierczak i Lavard, a jego powierzchnia wynosi 100 m². Obszerny sklep o nowoczesnym wystroju pomieści nie tylko wysokogatunkowy asortyment marki, ale również komfortowe przymierzalnie dla klientów. Dzięki najwyższej jakości i selekcji wyłącznie perfekcyjnych krojów oraz wyjątkowych materiałów, Borgio wzbogaci ofertę NoVa Parku o miejsce idealne dla mężczyzn poszukujących eleganckich i ponadczasowych ubrań.

Borgio wyróżnia się przede wszystkim unikatowymi wykrojami, które swoje źródło mają w prestiżowych zakładach krawieckich, powstałych na początku XX wieku w rzymskiej dzielnicy Borgo.

Wśród asortymentu marki znajdują się garnitury, koszule, marynarki, spodnie, swetry i wiele innych elementów męskiej garderoby, a także obuwiu i dodatki. Borgio wykorzystuje do szycia odzieży naturalną wełnę, powstającą w wyniku wyrafinowanego procesu. Cechuje się ona najwyższą jakością i jest materiałem dominującym w większości kolekcji. To właśnie połączenie klasyki z elementami smart casual, wyselekcjonowanymi materiałami i ponadczasową kolorystyką wyróżnia Borgio na polskim rynku odzieży męskiej.

Marka Borgio wyznaje ideę, że moda nie jest czymś obowiązkowym i narzucającym sztywne formy, ale raczej kwestią kierowania się indywidualnymi wyborami, osobistym gustem i własnym, komfortowym samopoczuciem. Podążanie za preferencjami klientów oraz wyjątkowy, włoski styl, unikatowe kroje i naturalne materiały sprawiają, że w salonie Borgio każdy mężczyzna znajdzie ubrania idealne dla siebie.

Regionalny debiut Sports Direct w Galerii Echo

Należąca do EPP Galeria Echo rozwija swoją ofertę, tym razem skupiając się na potrzebach miłośników aktywnego spędzania wolnego czasu. Niedawno do grona najemców dołączył Sports Direct, jeden z największych detalicznych sprzedawców obuwiu, odzieży i akcesoriów sportowych. W pierwszym w województwie salonie marki klienci znajdują szeroki wybór asortymentu od światowych marek do wielu dyscyplin sportowych. Lokal o powierzchni niemal 1430 mkw. znajduje się na poziomie -1.



Trwające wakacje to dla wielu motywacja do aktywnego spędzania czasu. Polacy zwykle decydują się na uprawianie sportu dla przyjemności i rozrywki, stawiając na rekreację ruchową. Wśród najczęściej wskazywanych aktywności znajdują się jazda na rowerze, pływanie, gra w piłkę nożną oraz fitness. Fani rozmaitych dyscyplin sportowych znajdują najpotrzebniejsze akcesoria, odzież czy obuwiu w salonie Sports Direct – jedynym sklepie marki w regionie świętokrzyskim otwartym w kieleckiej Galerii Echo.

– Szeroka, różnorodna oferta sportowa cieszy się stałym zainteresowaniem ze strony klientów. Jest to zwłaszcza zauważalne w sezonie urlopowym, kiedy słoneczna aura sprzyja aktywności

fizycznej. Dzięki nawiązaniu współpracy ze Sports Direct możemy zapewnić odwiedzającym Galerię Echo jeszcze większy wybór produktów i akcesoriów do uprawiania różnych dyscyplin. Widzimy, że tak bogata oferta sportowa pod jednym dachem zachęca do odwiedzania naszego centrum zarówno mieszkańców Kielc, jak i okolic – komentuje Jakub Ociepka, Asset Manager w EPP.

HalfPrice dołącza do najemców Centrum Janki

Mix najemców Centrum Janki, jednego z najbardziej rozpoznawalnych obiektów handlowych w aglomeracji warszawskiej, wzbogacił się o popularną i pożądaną przez klientów markę. Swoją galerię otworzyła należąca do Grupy CCC - sieć HalfPrice.



inf. prasowa

Do grona najemców Centrum Janki 22 lipca dołączył sklep sieci HalfPrice. Salon o powierzchni ok. 2 tys. mkw. położony jest tuż obok zachodniego wejścia do galerii i już od progu wita odwiedzających wielkimi okazjami zakupowymi.

Należąca do Grupy CCC marka HalfPrice opiera swoją sprzedaż na koncepcji off price. Oznacza to, że firma stawia na jakość w najlepszej cenie. Zespół kupców i trendsetterów współpracuje z markami i projektantami z całego świata. Dzięki nim w HalfPrice klienci mogą kupić markowe produkty w cenach nawet o 80% niższych od cen producentów.

W nowo otwartym sklepie klienci znajdą bogaty asortyment obejmujący zarówno markową odzież, obuwie oraz dodatki damskie, męskie i dziecięce, a także wyjątkowe dekoracje do domu, zabawki czy akcesoria sportowe. HalfPrice w swojej ofercie posiada produkty ponad 3000 znanych marek m.in.: Vans, Champion, Calvin Klein, Michael Kors, Pinko, Fila, DKNY, Valentino, Prada, Chloe, Moschino i wiele, wiele innych.

Marka HalfPrice dynamicznie rozwija się nie tylko w Polsce, ale też w innych krajach europejskich, m.in. w Austrii, Czechach, Słowacji, Chorwacji, Słowenii, Rumunii, Łotwie i na Węgrzech. Obecnie sieć posiada ponad 100 sklepów stacjonarnych oraz sklep online.

Centrum Janki to największe centrum regionalne na Mazowszu. Na 84 777 m² powierzchni handlowej znajduje się ok. 150 sklepów i punktów usługowych. Obiekt zakorzenił się w świadomości mieszkańców, a dzięki rozbudowie i modernizacji jest nowoczesnym centrum handlowym spełniającym wysokie wymagania zarówno klientów, jak i sieci handlowych. Jego ofertę tworzą flagowe sklepy polskich i światowych marek (m.in. Zara, TK Maxx, H&M, Reserved, House, Mohito, Sinsay, Smyk, supermarket Auchan, market budowlany Leroy Merlin, Media Markt, Jysk i inne) oraz unikatowa oferta rozrywkowo-gastronomiczna obejmująca liczne kawiarnie, restauracje i kino Cinema City. Lokalizacja przy trasie wylotowej z Warszawy sprawia, że to najpopularniejszy obiekt handlowy położony na południe od stolicy.

Manufaktura zasilana energią słoneczną

Największa w ostatnich latach inwestycja Manufaktury, działa już na pełnych obrotach. Na dachu galerii handlowej zamontowano 1218 modułów fotowoltaicznych. Instalacja pokryje do 45% zapotrzebowania na energię w częściach wspólnych budynku.

Fundamentem wyznaczającym kierunek działań z zakresu zrównoważonego rozwoju jest spójna, jasno określona wizja właściciela Manufaktury, Union Investment Real Estate GmbH, i zarządcy Apsys. Dla obu podmiotów, jednym z głównych celów działań prośrodowiskowych jest redukcja śladu węglowego i emisyjności obiektu. Działania ESG, prowadzone przez Manufakturę, są jednym z filarów strategii Manufaktury Dobrej Energii, wieloletniego planu działań skupionych na eko świadomości, lokalności i dbaniu o szeroko pojęty dobrostan psychiczno-fizyczny.

Dobowa produkcja energii sięga 45%, choć w szczytowych, krótkich momentach, podczas bardzo słonecznych dni może być to nawet 100% zapotrzebowania na energię części wspólnych budynku galerii handlowej.

Energia pozyskiwana z pracującej farmy fotowoltaicznej będzie używana m.in. do zasilania systemu klimatyzacji i wentylacji, produkcji wody lodowej do klimatyzacji czy zasilania schodów, wind i chodników ruchomych. Jednocześnie fotowoltaika pozwoli na w pełni bezemisyjne ładowania samochodów elektrycznych.



inf. prasowa