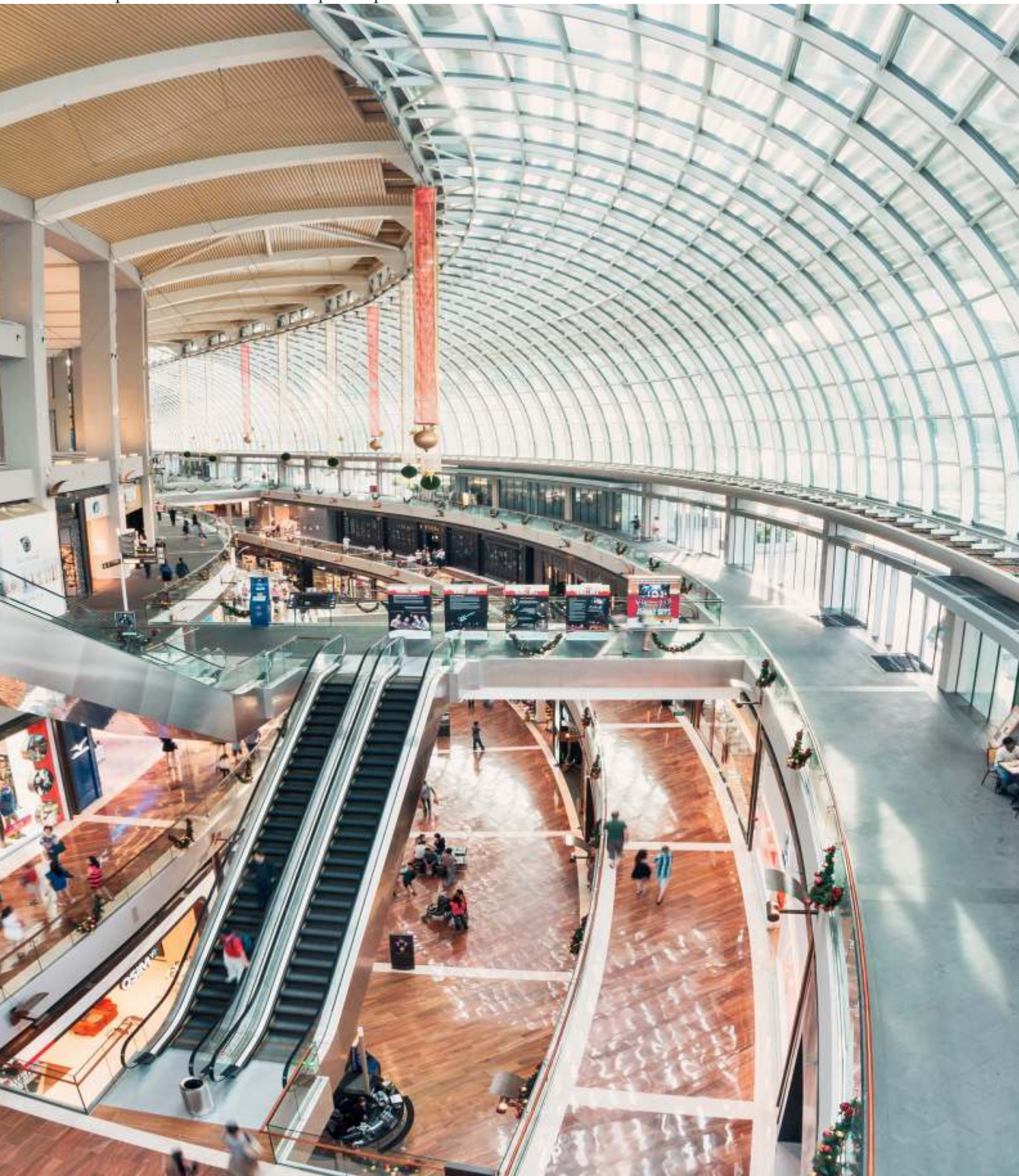


handlowiec

Bezpłatne internetowe czasopismo przeznaczone dla handlowców



W numerze

W najnowszym numerze „Handlowca” przygotowaliśmy dla Państwa interesujące materiały dotyczące między innymi poziomu pustostanów w obiektach handlowych w największych miastach w Polsce, a także przedstawiliśmy plany firmy EPP odnośnie dekarbonizacji.

W IV kwartale 2023 roku otworzyło się wiele nowych placówek handlowych, o których piszemy na kolejnych stronach grudniowego wydania.

Zapraszamy do lektury.

Aleksandra Generalczyk
redaktor naczelna

Spis treści

- 3 Cushman & Wakefield: Poziom pustostanów w obiektach handlowych spada**
- 4 EPP z celami dekarbonizacyjnymi zatwierdzonymi przez SBTi**
- 5 Apsys Polska objął zarządzanie centrum Riviera w Gdyni**
- 6 100% powierzchni w Parku Handlowym Zakopianka wynajęte**
- 7 Wyjątkowe 1. urodziny Food Fyrtla**



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

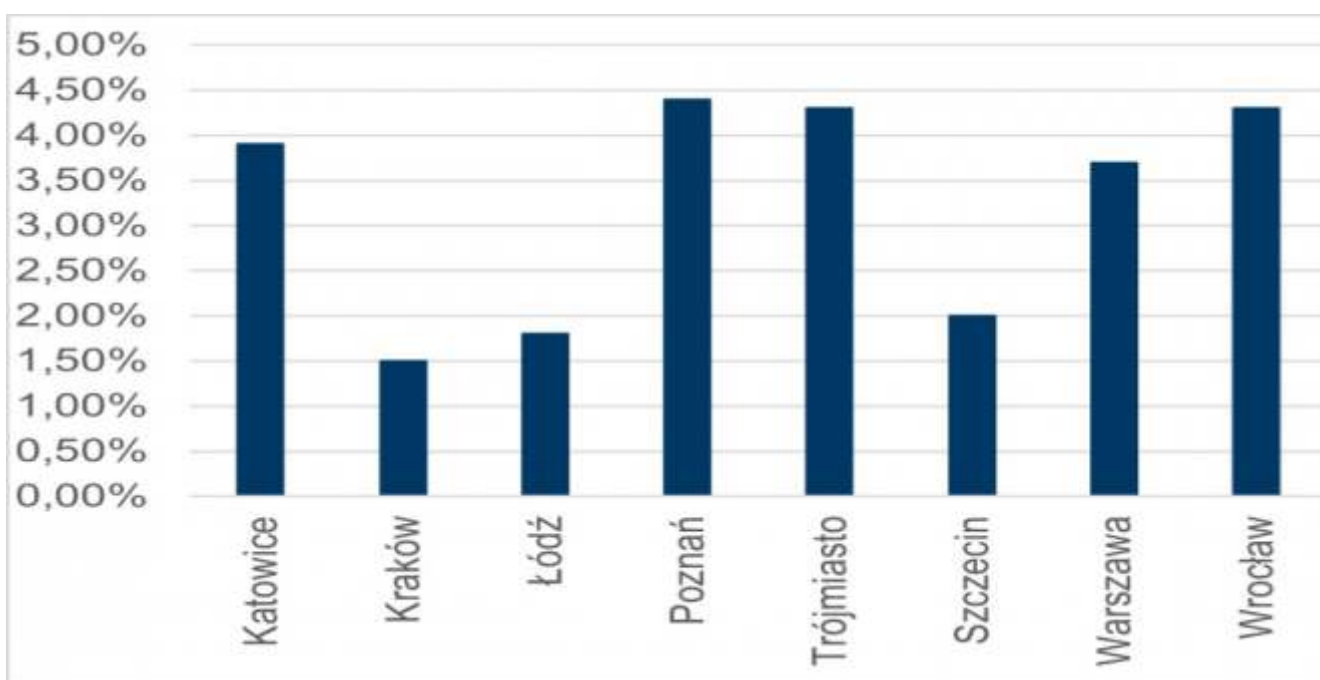
DZIAŁ SPRZEDAŻY
Justyna Wojciechowska
tel. (61) 852 51 41
justynaw@poradnikhandlowca.com.pl
Katarzyna Generalczyk
tel. (61) 851 37 03
kasiak@poradnikhandlowca.com.pl
Maria Leśniewska
tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.pl
Małgorzata Siuda
malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

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

Cushman & Wakefield: Poziom pustostanów w obiektach handlowych spada

Jak wynika z danych międzynarodowej agencji doradczej Cushman & Wakefield, średni poziom pustostanów w obiektach handlowych w największych miastach w Polsce spadł o 1,2 p.p. r/r i wynosi obecnie 3,5% powierzchni. Co ważne, spadek wakatów dotyczy aż sześciu z ośmiu największych miast, z czego najmniej powierzchni do wynajęcia znajdziemy w Krakowie, Łodzi i Szczecinie. Jak tłumaczą eksperci Cushman & Wakefield, dane te mogą wskazywać na stopniową odbudowę sektora handlowego w Polsce. Jednocześnie, w miarę stabilizowania się sytuacji na rynku, właściciele obiektów handlowych powinni mocniej stawiać na urozmaicenie ich oferty.



źródło: Cushman & Wakefield

- Najniższy poziom pustostanów na rynku nieruchomości handlowych charakteryzuje Kraków, gdzie wolnych jest jedynie 1,5% powierzchni (spadek z 1,9% w 2022). Ciekawie sytuacja przedstawia się też na łódzkim rynku – tutaj wskaźnik wakatów wynosi 1,8%, podczas gdy w analogicznym okresie 2022 roku do wynajęcia pozostawało 4,1% powierzchni. Na trzecim miejscu znajduje się Szczecin, gdzie pustostany stanowią 2,0%, co oznacza spadek o 2,6 p.p. rok do roku – komentuje Ewa Derlatka-Chilewicz, Head of Research, Cushman & Wakefield.

Jednocześnie na poznańskim rynku handlowym, na którym poziom pustostanów jest obecnie najwyższy i wynosi 4,4%, wskaźnik ten spadł aż o 4,7 p.p. w ujęciu rocznym. Należy to jednak tłumaczyć zamknięciem dwóch obiektów, które notowały bardzo wysokie wskaźniki wolnej powierzchni w 2022 roku.

Jednocześnie na poznańskim rynku handlowym, na którym poziom pustostanów jest obecnie najwyższy i wynosi 4,4%, wskaźnik ten spadł aż o 4,7 p.p. rok do roku, należy to jednak tłumaczyć zamknięciem dwóch obiektów, które notowały bardzo wysokie wskaźniki wolnej powierzchni w 2022 roku. Jedyne duże miasta, które odnotowały niewielki wzrost powierzchni niewynajętej, to Katowice – 3,9% (+0,5 p.p. rok do roku) i Wrocław – 4,3% (+0,3 p.p. w ujęciu rocznym).

- Spadający poziom pustostanów jest niewątpliwie jedną z najważniejszych zmiennych odzwierciedlających sytuację w każdym z segmentów rynku nieruchomości komercyjnych. Ważne jednak, aby niższe wakaty nie usypiały czujności właścicieli obiektów handlowych. Moment uspokojenia sytuacji rynkowej, to dobry czas na zweryfikowanie strategii sprzedażowej i marketingowej centrum handlowego. Z jednej z naszych najnowszych analiz badającej potrzeby klientów centrów handlowych wynika między innymi, że dla 69% kupujących kluczowy jest duży wybór dostępnych w obiekcie sklepów, a dla 38% - oferta gastronomiczna. Dlatego tak istotna jest weryfikacja tenant-mix obiektów handlowych, tak aby lepiej odpowiadały na zmieniające się trendy konsumenckie – dodaje Ewa Derlatka-Chilewicz.

EPP z celami dekarbonizacyjnymi zatwierdzonymi przez SBTi

Krótko- i długoterminowe cele EPP zostały zatwierdzone przez inicjatywę Science Based Targets (SBTi). Do 2050 r. największy zarządca centrów handlowych w Polsce zobowiązał się do osiągnięcia zerowej emisji gazów cieplarnianych netto w zakresach 1, 2 i 3. Zaangażowanie w inicjatywę SBTi to kolejny krok podjęty przez EPP w ramach wdrożonej strategii ESG oraz dowód, że cele firmy są nie tylko ambitne, ale zarazem realne do osiągnięcia.



źródło: EPP

Science Based Targets (SBTi) to globalna inicjatywa umożliwiająca firmom wyznaczanie ambitnych celów w zakresie redukcji emisji zgodnie z najnowszymi osiągnięciami nauki o klimacie. Koncentruje się na przyspieszeniu działań biznesu na całym świecie na rzecz zmniejszenia emisji o połowę przed 2030 rokiem i osiągnięcia zerowej emisji netto przed 2050 rokiem.

Według danych Międzynarodowej Agencji Energetycznej, eksploatacja budynków odpowiada za 26% światowych emisji wynikających z konsumpcji energii (8% to emisje

bezpośrednie w budynkach, a 18% to emisje pośrednie związane z produkcją wykorzystywanej w nich energii elektrycznej i ciepłej). Dekarbonizacja sektora nieruchomości ma zatem kluczowe znaczenie dla globalnych działań mających na celu ograniczenie zmian klimatu, a EPP chce brać aktywny udział w tym procesie.

Wyznaczając poprzez SBTi cele oparte na podstawach naukowych, grupa EPP zobowiązała się do 2030 roku zredukować bezwzględne emisje gazów cieplarnianych z zakresu 1 i 2 o 50% oraz o 30% z zakresu 3 z działalności związanej z paliwami i energią w porównaniu do roku 2019. Do 2050 roku grupa ma uzyskać bezwzględną redukcję we wszystkich trzech zakresach na poziomie 90%, porównując z rokiem bazowym. Jednocześnie grupa EPP dąży do tego, by do 2050 roku mieć zerową emisję GHG netto w całym łańcuchu wartości. Te krótko- i długoterminowe cele zostały zweryfikowane i zatwierdzone przez SBTi.

– W pełni świadomi wpływu sektora nieruchomości na środowisko i klimat, stawiamy przed sobą konkretne cele i działania. Decyzja o dołączeniu do inicjatywy SBTi i poddaniu weryfikacji naszych celów dekarbonizacyjnych stanowi wyraz biznesowej odpowiedzialności oraz gotowości do ambitnych działań. W planach mamy znaczące redukcje emisji GHG w perspektywie najbliższych lat. Chcemy je osiągnąć m.in. dzięki zmniejszeniu zużycia energii oraz zakupom energii pochodzącej z alternatywnych źródeł. Do 2030 r. udział zielonej energii dla zakresu 1 i 2 wykorzystywanej w zarządzanych przez nas nieruchomościach ma wynieść aż 60% – powiedział Tomasz Trzosto, CEO EPP N.V.

Wdrożona przez EPP polityka ESG stanowi integralną część strategii biznesowej grupy i jest oparta na odpowiedzialności wobec planety i jej mieszkańców. Dołączenie do inicjatywy SBTi to kolejny krok na drodze do większego zaangażowania firmy w działania mające na celu zapobieganie zmianom klimatu na świecie.

SBTi powstało dzięki współpracy pomiędzy organizacjami CDP, United Nations Global Compact, World Resources Institute (WRI) i World Wide Fund for Nature (WWF). Stanowi jedno ze zobowiązań koalicji We Mean Business. Pod koniec 2022 roku w inicjatywę zaangażowanych było ponad 4000 firm z całego świata, w tym najbardziej znane marki ze wszystkich sektorów. SBTi definiuje i promuje najlepsze praktyki w zakresie ustalania naukowo popartych celów dekarbonizacyjnych, oferuje zasoby i wytyczne, które mają pomóc w ich wdrażaniu oraz niezależnie ocenia i zatwierdza cele firm. Średnio w latach 2015-2020 firmy członkowskie z zatwierdzonymi celami zmniejszyły łączną emisję w zakresach 1 i 2 o 29%.

Apsys Polska objął zarządzanie centrum Riviera w Gdyni

1 października 2023 roku Apsys Polska objął zarządzanie centrum handlowym Riviera w Gdyni – największym obiektem handlowo-rozrywkowym na Pomorzu.

W czerwcu tego roku Apsys Polska wygrał przetarg na zarządzanie gdyńskim centrum handlowym, którego właścicielem jest UniInstitutional European Real Estate, zarządzany przez Union Investment Real Estate GmbH i z początkiem października objął funkcję jego zarządcy. Apsys odpowiedzialny jest za wszystkie aspekty funkcjonowania obiektu – od koordynacji codziennej pracy wszystkich serwisów zarządzanie umowami najmu, tworzenie strategii i prowadzenie działań marketingowych, opracowanie i realizację strategii leasingowej, wdrażanie rozwiązań z zakresu zrównoważonego rozwoju, po planowanie długoterminowych działań, mających na celu podniesienie wartości nieruchomości.

Siłą Apsys są ludzie. Oferowanie najwyższej jakości usług zarządczych nie byłoby możliwe gdyby nie profesjonalny i ambitny zespół, który wie jak wykorzystać potencjał danej lokalizacji.

Dyrektorką centrum handlowego Riviera z ramienia Apsys Polska została Aleksandra Słowińska, od kilku lat związana z pomorskim rynkiem centrów handlowych.

W centrum handlowym Riviera na powierzchni 70 000 mkw. znajduje się 250 sklepów w tym między innymi hipermarket spożywczy Auchan, 30 restauracji i kawiarni, sześciosalowe kino Helios oraz liczne place zabaw dla dzieci. Do dyspozycji zmotoryzowanych klientów jest aż 2 500 miejsc parkingowych.



źródło: inf. prasowa

FOODPORT w szczecińskim Galaxy wynajęty w 100%

Centrum handlowo-rozrywkowe Galaxy rozszerzyło swoją ofertę gastronomiczną. Do grona najemców należącego do EPP obiektu dołączyli India Wok oraz Burger King. Tym samym FOODPORT, czyli food hall zlokalizowany na poziomie +2 centrum, inspirowany Szczecinem i nawiązujący do kultowych punktów w mieście, został skomercjalizowany w 100%.



– Zmieniająca się funkcja centrów handlowych wpływa na rosnącą popularność, a co za tym idzie zwiększającą się powierzchnię oraz wystrój food courtów, które służą klientom jako miejsce spotkań i spędzania wolnego czasu. Stale rozbudowujemy ten element oferty Galaxy. FOODPORT to największy food hall w województwie zachodniopomorskim. Jego niespotykana aranżacja nawiązuje do lokalnego dziedzictwa Szczecina i portowych nabrzeży miasta. Ostatnio podpisane umowy z India Wok i Burger King zaowocowały 100% komercjalizacją tej gastronomiczno-rozrywkowej części Galaxy – Marcin Ziółkowski, Asset Manager w EPP, komentuje nowe umowy najmu.

W menu India Wok klienci znajdą dania prezentujące nowe spojrzenie na tradycyjną kuchnię Indii. Natomiast Burger King, jedyna sieć restauracji serwująca burgery grillowane na ogniu, oferuje klientom Galaxy nowe rozwiązania ułatwiające zakupy, np. kioski samoobsługowe. Najemcy uzupełnili ofertę największego w regionie food hallu i dołączyli do znanych i lubianych konceptów, jak m.in. jedyne w regionie Popeyes i Pasibus, Unagi Sushi, Kuchnia Marché, Salad Story, Berlin Doner Kebap czy Grzybek.

100% powierzchni w Parku Handlowym Zakopianka wynajęte

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



źródło: inf. prasowa

– Dogodna lokalizacja naszego kompleksu handlowego i stabilna, dobrze dopasowana oferta uwzględniająca najpopularniejsze marki w swoich kategoriach to skuteczna kombinacja, która od lat przyciąga klientów z Krakowa i okolic. W ramach najnowszych działań leasingowych podpisaliśmy umowy na ostatnie wolne metraże. To duży sukces, podkreślający atrakcyjność tej lokalizacji w oczach najemców – komentuje Tomasz Nowakowski, Asset Manager w EPP.

WENEZIA to marka, której produkty słyną z ponadczasowego stylu. W ofercie klienci znajdą szeroką gamę obuwiu oraz toreb skórzanych, odzieży wierzchniej,

galanterii skórzanej, specyfików do jej pielęgnacji czy konserwacji, a także akcesoriów, dopełniających stylizację. Salon wyróżnia koncepcja otwartego visual merchandisingu („open-sell” environment), która zakłada eksponowanie całego asortymentu w sposób widoczny, bez chowania go w pudełkach.

Park Handlowy Zakopianka to jedna z największych lokalizacji usługowo-handlowych w Małopolsce. Obiekt wyróżnia dogodne położenie przy jednej z głównych dróg krajowych oraz obwodnicy Krakowa. Kompleks handlowy tworzy główny budynek centrum handlowego, kino Cinema City, zrewitalizowany historyczny budynek z początku XX wieku, w którym znajduje się m.in. Intersport i JYSK oraz sklepy wielkopowierzchniowe: Decathlon, Castorama i Carrefour.

Nowe otwarcia w Galerii Katowickiej pełne wrażeń

Sklep, w którym można poczuć się, jak w domu, aplikacja, która buduje społeczność wokół wspólnych aktywności, a może event z gwiazdą TikToka? Nowym otwarciom w Galerii Katowickiej towarzyszą pełne wrażeń, angażujące opowieści o produktach i markach.



źródło: inf. prasowa

Dostarczanie wrażeń i emocji jest w budowaniu relacji z klientem równie ważne, jak satysfakcja z jakości, designu czy cen oferowanego asortymentu. Marki stawiają na uatrakcyjnianie nowo otwieranych konceptów – jeśli mierzyć buty, to w przytulnym salonie, a jeśli próbować słodczy z całego świata, to uwieczniając to na zdjęciu z celebrytą. Pretekstów do tego rodzaju doświadczeń, przywiązujących do marek i miejsc, dostarczyły kolejne nowe otwarcia w Galerii Katowickiej.

Ponad 500 m² powierzchni salonu NIKE w nowej lokalizacji w Katowickiej to zupełnie nowa odsłona marki. Tak nowatorski koncept NIKE jest pierwszym tego typu w regionie. Przyjazne entuzjastom zdrowego stylu życia miejsce ma inspirować i integrować. Sklep

urządzono na podobieństwo mieszkania, tak aby klient przymierzając produkty czuł się komfortowo i swobodnie, wyobrażając sobie, jak będą pasowały do niego w codziennym życiu. Wrażenia związane z wybieraniem nowych butów do biegania nie kończą się w chwili ich zakupu, przedłużają je specjalistyczne aplikacje mobilne. Obok podpowiadania ofert zakupowych aplikacje czuwają nad stopniem zużycia zakupionego obuwiu i dają możliwość wspólnych treningów z innymi użytkownikami.

Wyjątkowe 1. urodziny Food Fyrtla

Food Fyrtel, projekt łączący rozrywkę z kulinariami z różnych zakątków świata, celebrował pierwszy rok swojej działalności. Z tej okazji, w dniach 17-19 listopada, w food hallu odbywały się liczne wydarzenia. A w przeddzień pierwszych urodzin projekt został uhonorowany 3 prestiżowymi nagrodami PRCH Retail Awards.



W trakcie urodzinowego weekendu, goście Food Fyrtla mieli okazję delektować się nie tylko wyjątkowymi smakami z różnych kuchni świata, ale także uczestniczyć w bogatym programie rozrywkowym.

- Pierwsze urodziny to szczególna rocznica. Jesteśmy dumni z tak dobrego i owocnego roku funkcjonowania, dlatego nadaliśmy imprezie wyjątkową nazwę – Welcome to the Carnival. Symbolizuje ona beztroską zabawę i różnorodność, co doskonale odzwierciedla różnicowane menu i szeroka oferta rozrywkowa. – tłumaczy Małgorzata Bączkiewicz, managerka Food Fyrtla.

Z okazji pierwszych urodzin w line upie Food Fyrtla znalazły się liczne koncerty, pokazy burleski, występy drag queen, a dla najmłodszych – teatryki, malowanie twarzy czy pokazy magii. Atrakcjom dostępnym w food hallu towarzyszyły działania realizowane w social media.

- Zaangażowanie lokalnych influencerów, konkursy i zabawy z nagrodami to dodatkowe działania, które podjęliśmy by wzmocnić przekaz w mediach społecznościowych. Dzięki temu, zachęciliśmy naszych followersów do aktywności i uczestnictwa w obchodach urodzin – dodaje Małgorzata Bączkiewicz.

Dzień przed urodzinami Food Fyrtel został doceniony w XIV edycji PRCH Retail Awards. Food Fyrtel zdobył prestiżowe wyróżnienia w dwóch kluczowych kategoriach: "The Biggest Challenge" i "Kampania Otwarcia". To dowód uznania za kreatywną i skuteczną strategię marketingową. Dodatkowo jury konkursowe przyznało nagrodę specjalną dla projektu Food Fyrtel za innowacyjne podejście kreujące trendy gastronomiczne w branży retail.

- Pierwsze urodziny Food Fyrtla były nie tylko świętowaniem sukcesu, ale także podziękowaniem dla naszych najemców i gości. Cieszymy się, że stworzone przez nas miejsce spotkało się z tak miłym przyjęciem zarówno przez lokalną społeczność, restauratorów, jak i osoby zasiadające w jury konkursu PRCH Retail Awards – dodaje Małgorzata Bączkiewicz, managerka Food Fyrtla.

Marka Pandora z nowym salonem w Galerii Kazimierz

Marka Pandora z nowym salonem w Galerii Kazimierz. Wielkie otwarcie nastąpiło 16 listopada. Jest to kolejny etap rozwoju duńskiej marki biżuteryjnej na lokalnym rynku – do tej pory firma posiadała swój punkt na jednej z wysp mieszczących się w Galerii. Salon jest zlokalizowany na poziomie 0.

– Marka Pandora jest naszym partnerem biznesowym już od wielu lat. Przeniesienie wyspy do nowego salonu jest odpowiedzią na potrzeby zarówno Najemcy jak i naszych Klientów. W salonie Pandory klienci będą mogli zapoznać się z jeszcze szerszym wachlarzem produktów, tak bardzo cenionych za jakość i nowoczesny design oraz ponadczasowość – mówi Beata Jankowska, Dyrektor Galerii Kazimierz.

Priorytetem Pandory jest zrównoważony i odpowiedzialny rozwój biznesu. Od 2025 roku firma zobowiązuje się do kupowania srebra i złota pochodzącego wyłącznie z recyklingu oraz do zmniejszenia do 2030 roku o połowę emisji gazów cieplarnianych w ramach całego łańcucha dostaw.

Jako pracodawca firma opiera swoją działalność na trzech głównych filarach: inkluzywności, różnorodności i uczciwości, zapewniając zdrowe i bezpieczne warunki pracy zarówno w własnych certyfikowanych zakładach produkcyjnych w Tajlandii, jak i w biurach oraz salonach sprzedaży na całym świecie.



źródło: inf. prasowa