

handlowiec

Bezpłatne internetowe czasopismo przeznaczone dla handlowców



W numerze

W najnowszym numerze „Handlowca” przygotowaliśmy dla Państwa interesujące materiały dotyczące rozwoju rynku centrów handlowych.

II kwartał 2024 roku pokazał, że konsumenci nadal chętnie odwiedzają tego rodzaju placówki handlowe, a w odpowiedzi na ich potrzeby - powstają nowe sklepy.

Zapraszamy do lektury.

Aleksandra Generalczyk
redaktor naczelna

Spis treści

- 3 Galerie i centra handlowe na plusie**
- 4 Czy obecne centra handlowe mogą być atrakcyjne dla Gen Z?**
- 5 Nowe umowy i przedłużenia w Pasażu Grunwaldzkim**
- 6 Wola Park z pierwszym salonem Ulla Popken w nowym koncepcie**



Od trzydziestu jeden 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: pexels.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

Galerie i centra handlowe na plusie

Dane firmy technologicznej Proxi.cloud z pierwszych pięciu miesięcy br. pokazują, że ruch w centrach i galeriach handlowych zwiększył się w całym kraju o 9,5% rdr. Wzrosty widać aż w 13 województwach, a spadki – tylko w 3. Największy skok zanotowało łódzkie. Miejsce drugie ma mazowieckie, a trzecie – świętokrzyskie. Z kolei najbardziej straciło warmińsko-mazurskie, a za nim – podkarpackie i zachodniopomorskie. Ponadto raport wykazał, że od początku stycznia do końca maja br. liczba unikalnych klientów ww. obiektów wzrosła o 17,3% rdr. Na plusie jest 11 województw, a na minusie – 5. Tu najlepsze wyniki widać kolejno w woj. dolnośląskim, lubuskim i śląskim, a najgorsze – w podkarpackim, warmińsko-mazurskim i podlaskim.

Jak wynika z cyklicznie publikowanego raportu firmy technologicznej Proxi.cloud, w pierwszych pięciu miesiącach br. footfall (ruch) w centrach i galeriach handlowych wzrósł o 9,5% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku. Zdaniem Mateusza Nowaka, jednego ze współautorów badania z Proxi.cloud, spadek wskaźnika inflacji przyczynił się do wzrostu liczby wizyt w takich placówkach. Polacy, mając dodatkowy dochód rozporządzalny, byli o wiele bardziej skłonni odwiedzać tego typu miejsca w celach konsumpcyjnych.

– Ewidentnie ostatnie miesiące były korzystne dla galerii i centrów handlowych. Wzrost ruchu zapewne ma podłoże wieloczynnikowe, ale można założyć, że relatywnie niska inflacja poprawiła nastroje polskich konsumentów. Jednak automatycznie nie oznacza to, że robili oni więcej zakupów – komentuje dr Nikodem Sarna, drugi ze współautorów badania z Proxi.cloud.

W analizowanym okresie footfall w centrach i galeriach handlowych wzrósł w trzynastu województwach, a spadł w trzech. Na największym plusie jest woj. łódzkie (13,6%). Za nim plasuje się mazowieckie (12%), a także świętokrzyskie (11,1%). Z kolei na minusie znalazły się takie województwa, jak warmińsko-mazurskie (-7,3%), podkarpackie (-5,2%) i zachodniopomorskie (-3,9%). Dr Nikodem Sarna podkreśla, że zrozumienie przyczyn tych różnic wymaga dodatkowej, pogłębionej analizy lokalnych rynków, w tym m.in. prowadzonych inwestycji i remontów w każdym ww. województwie.

Raport wykazał również, że w pierwszych pięciu miesiącach br. liczba unique shoppers (unikalnych klientów) w centrach i galeriach handlowych wzrosła o 17,3% rdr. Dr Nikodem Sarna zastrzega, że ten wynik nie świadczy jeszcze o poprawie kondycji finansowej galerii i centrów handlowych. To mogą zweryfikować tylko zarządcy badanych obiektów, przedstawiając twarde dane finansowe.

Od początku stycznia do końca maja br. liczba unikalnych klientów wzrosła rdr. w jedenastu województwach, a spadła w pięciu. Najbardziej zyskało dolnośląskie (11,4%). Na podium widać też lubuskie (5,4%), jak również śląskie (4,3%). Z kolei największe spadki dotyczą podkarpackiego (-5,38%), warmińsko-mazurskiego (-3,3%), a także podlaskiego (-3,1%). – Przyczyny tych różnic upatruję w zamożności przeciętnego mieszkańca danego województwa i w kondycji finansowej każdego regionu. Oczywiście ta hipoteza wymaga weryfikacji w ramach pogłębionej analizy – zaznacza Mateusz Nowak.

Według raportu, w pierwszych pięciu miesiącach br. zmniejszyła się częstotliwość zakupów w porównaniu z analogicznym okresem ub.r. Ostatnio średnia liczba wizyt w galeriach i centrach handlowych przypadająca na jednego konsumenta wyniosła 12,4, a poprzednio – 13,2.

– Wynika to z faktu, że liczba klientów urosła bardziej niż ilość wizyt. Zatem w ww. okresie br. przeciętny konsument mógł spędzić w galeriach i centrach handlowych trochę mniej czasu niż rok wcześniej. Możliwe jest też to, że nowi klienci zaniżyli statystykę odwiedzin. W celu ustalenia przyczyny należałoby sprawdzić, czy spadki dotyczą całej populacji, czy to nowi klienci z jakichś względów spędzają w tych placówkach mniej czasu niż reszta odwiedzających – wyjaśnia dr Nikodem Sarna.

Z raportu można też wyczytać, że w relacji rocznej skróceniu uległ przeciętny czas trwania wizyty (od stycznia do maja br. – 47:18, rok wcześniej – 48:16). Zmniejszył się również średni łączny czas odwiedzin (ostatnio – 9:44, poprzednio – 10:26). – W mojej opinii, skrócenie średniego czasu trwania pojedynczej wizyty raczej nie jest jakkolwiek odczuwalne ani dla klientów, ani dla placówek handlowych. Względna stałość tej wartości jest świadectwem niezmienności w nawykach zakupowych Polaków – zapewnia Mateusz Nowak.

– Kluczowy wpływ na dalsze kształtowanie się ruchu oraz liczby unique shoppers w centrach handlowych będzie miała sytuacja ekonomiczna naszego kraju. Przede wszystkim będzie się liczył wskaźnik inflacji. Pod tym względem początek br. był dla Polaków zdecydowanie lepszy niż analogiczny okres ub.r. Jeżeli druga połowa roku również będzie charakteryzować się znacznie niższym wskaźnikiem inflacji od roku poprzedniego, to spodziewałbym się dalszych wzrostów. Jednak, według wielu ekonomistów, inflacja pójdzie w górę, ale nie na tyle, żeby zagrozić wzrostowi w tym sektorze – podsumowuje Mateusz Nowak z firmy technologicznej Proxi.cloud.

oprac.red.

Czy obecne centra handlowe mogą być atrakcyjne dla Gen Z?

Tak, jak i w innych obszarach, tak i w handlu generacja Z robi całkowitą rewolucję w podejściu do robienia zakupów. Centra handlowe obserwują zmiany generacyjne w swojej klienteli – są rodziny z dziećmi, licealiści, seniorzy, ale brakuje studentów, czy szerzej – młodych dorosłych. Manufaktura w Łodzi postanowiła sprawdzić, czy nowoczesne centrum handlowo-rozrywkowe może przyciągnąć „Zetki” na zakupy. Do współpracy zaprosiła znaną agencję badawczą Y&LOVERS, specjalizującą się w badaniu tej grupy wiekowej.

„Zetki” na zakupach

Jak wynika z badań fokusowych przeprowadzonych przez Y&LOVERS na zlecenie Manufaktury[1] przedstawiciele Gen Z mają niepowtarzalne, bardzo konkretne zwyczaje zakupowe. To prawdziwi łowcy okazji, kochają promocje, są gotowi założyć aplikacje lojalnościowe, by śledzić promocje w Lidlu czy Biedronce. Modowych perełek wyszukują na Vinted. Są zdecydowanie bardziej pragmatyczni. Wszystko po to, by jak najlepiej wydać swoje pieniądze, których – wbrew obiegowym opiniom – nie mają aż tak dużo. Zdecydowanie częściej wybierają zakupy online lub korzystają z opcji click&collect. Rzadko chodzą na typowy, wielogodzinny shopping. Oczywiście są marki, z którymi generacja Z jest silnie związana. Kategorią produktów najczęściej kupowanych stacjonarnie są kosmetyki. Co do marek modowych, nawet jeżeli zakupy ostatecznie finalizowane są online, to „Zetki” często korzystają z możliwości przymierzenia ubrań w swoich ulubionych sklepach na terenie galerii handlowych.

Nowoczesne centrum handlowo-rozrywkowe oczyma młodych

Z badań jakościowych przeprowadzonych na grupie licealistów wynika, że dla nich centra handlowo-rozrywkowe są nadal prawdziwym hotspotem. Chętnie spędzają tu swój wolny czas, to dla nich miejsca, w których warto się pokazać. Spotykają się tam ze znajomymi, z którymi chodzą do kina czy na kawę do modnych kawiarni, wśród których chóralnie wymieniany jest Starbucks.

Natomiast studenci już inaczej myślą o kompleksach wielofunkcyjnych. Kojarzą im się przede wszystkim z drogimi zakupami i brakiem przestrzeni na odpoczynek od zgiełku. Według młodych dorosłych wydarzenia organizowane przez centra handlowe skierowane są przede wszystkim do rodzin z dziećmi. W ramach kreatywnego modułu badania, rozmówcy i rozmówczynie z generacji Z wypracowali autentycznie atrakcyjne dla nich aktywacje, których brakuje im w ofercie kulturalnej miasta.

Centra handlowe także dla generacji Z

Gen Z bardzo docenia inspirujące photospoty, których w Manufakturze nie brakuje. Młodzi ludzie chętnie się w nich fotografują, a następnie udostępniają zdjęcia na Instagramie.

Jednym z wniosków z badania jest również potrzeba podwyższania komfortu gości obiektów handlowych. – Dla generacji Z słowo „komfort” jest kluczowe. Poszukują bezpiecznych stref, z dobrym vibem, czyli energią, aurą. Doceniają czas z bliskimi, szczególnie z rodzicami, co całkowicie odróżnia ich od starszych generacji, które przeciwko rodzicom się buntowały, oczekiwały momentu osiągnięcia samodzielności. Dla Gen Z rodzice są najlepszymi przyjaciółmi. Ciepło domowego ogniska to dla nich kluczowa wartość, więc trudno ich wyciągnąć spod miękkiego kocyka, odciągnąć od kanapy i nowego sezonu ulubionego serialu oglądanego w trybie bingewatching – wieloodcinkowych maratonów. Więc jest to coraz większe wyzwanie, by przyciągnąć młodych z łóżek i kanap do centrów handlowych – mówi Anna Maria Szutowicz z agencji Y&LOVERS.

To, co powinni uwzględnić zarządcy centrów handlowych, to potrzeba poczucia młodych, że centra handlowe są blisko nich i dbają o ich czas wolny, pomagając zagospodarować całe popołudnie czy wieczór.

oprac.: red.

Nowe umowy i przedłużenia w Pasażu Grunwaldzkim

W ostatnim czasie wrocławski Pasaż Grunwaldzki należący do EPP znacząco rozwinął swoją ofertę handlową. Do grona najemców dołączyło 5 marek, w tym RTV Euro AGD, Chickys' by Mango Mama, Zabka, Tortownia na Bema oraz LaVantil, zajmując ponad 930 mkw. Dodatkowo współpracę przedłużono z 4 najemcami z sektora modowo-obuwniczego, w tym z New Yorker, Sinsay, Wojas oraz Diverse. Umowy te obejmują ponad 2670 mkw.

Ofertę Pasażu Grunwaldzkiego w ostatnim czasie uzupełniły RTV Euro AGD, jedna z wiodących marek elektroniki osobistej i domowej na polskim rynku oraz Chickys' by Mango Mama – nowa propozycja na gastronomicznej mapie Wrocławia, która zainteresuje wszystkich fanów smaków Azji. Ponadto dzięki relokacji na niemal dwukrotnie większą przestrzeń, salon New Yorker w Pasażu Grunwaldzkim jest teraz jednym z najlepiej wyposażonych sklepów marki w mieście.

Propozycję modową obiektu uzupełni LaVantil, marka oferująca wysokiej jakości bieliznę damską oraz męską. Ponadto swój sklep otworzy Zabka oraz Tortownia na Bema ze słodkimi wypiekami od ręki i na zamówienie.



By zainteresować obecnych i potencjalnych klientów Pasaż Grunwaldzki w ostatnich miesiącach równolegle ze zmianami w ofercie przeszedł także modernizację w nieinwazyjnej formie. W centralnej strefie obiektu stanęła wielkoformatowa rzeźba różowego goryla, który odgrywa ważną rolę w komunikacji centrum handlowego i stanowi rynkowy wyróżnik. Motyw goryla pojawia się m.in. w identyfikacji wizualnej, komunikacji centrum czy w aplikacji mobilnej, tworząc spójny przekaz.

Największa kręgielnia w Wielkopolsce otwarta w King Cross Marcelin

Do grona najemców należącego do EPP King Cross Marcelin dołączyło Centrum Rozrywki Gravitacja. Tym samym obiekt zyskał nową funkcję rozrywkową. Klienci poznańskiego centrum handlowego mogą korzystać z bogatej oferty największej kręgielni w województwie wielkopolskim, a także innych atrakcji – m.in. strefy bilardowej, przestrzeni karaoke, parkietu do tańca i baru.



źródło: inf. prasowa

Całość wspomagana jest nowoczesnymi technologiami, które gwarantują świetną rozrywkę dla każdego, niezależnie od wieku. Najemca zajął łączną powierzchnię ponad 2 500 mkw.

Centrum Rozrywki Gravitacja w Poznaniu to w pełni zautomatyzowana kręgielnia z 20 torami do gry. Nowoczesny system SYNC pozwala na korzystanie z multimedialnych gier połączonych z klasyczną rozgrywką bowlingową, natomiast tablety umożliwiają zarządzanie grą, wzywanie obsługi, zamawianie napojów i jedzenia. Dzięki aplikacji mobilnej Open Lane, gracze mają możliwość zapisywania wyników i śledzenia swoich postępów na przestrzeni czasu. Lokal dysponuje również przestrzenią bilardową z 10 stołami.

Do ich dyspozycji zostały oddane także bar z szerokim asortymentem napojów, automaty zręcznościowe typu boxer, część klubowa z parkietem wyposażona w nowoczesny sprzęt nagłaśniający i oświetlenie, łóżka oraz kuchnia serwująca zimne i ciepłe przekąski, w tym pizzę. W Gravitacji organizowane są turnieje bowlingowe, także ogólnopolskie, wydarzenia otwarte oraz imprezy prywatne, np. urodziny, karaoke, pub quizy, imprezy firmowe.

Wola Park z pierwszym salonem Ulla Popken w nowym koncepcie

W wiosennej aurze na terenie Wola Parku nadszedł czas na nowości. W maju, na terenie centrum handlowego pojawił się nowy najemca – Ulla Popken, niemiecka marka oferująca modę plus size. Jest to pierwsze otwarcie sklepu tej marki w stolicy.



źródło: inf. prasowa

Obecnie Ulla Popken posiada ponad 220 sklepów zlokalizowanych w całej Europie, co pozwala na szerokie dotarcie do klientek. Marka konsekwentnie dostarcza modę, która nie tylko doskonale się prezentuje, ale także zapewnia komfort i pewność siebie każdej kobiecie.

Sklep Ulla Popken znajduje się na 1. piętrze Wola Parku naprzeciwko sklepu Carry, na powierzchni 225 mkw. Klientki centrum handlowego w ofercie sklepu znajdą nie tylko ubrania, ale również akcesoria i dodatki, takie jak: torebki, buty, biżuterię oraz apaszki i szale. Wszystko to w starannie dobranych kolorach i wzorach, idealnie współgrających z poszczególnymi kolekcjami ubrań.

Sklep Ulla Popken w Wola Parku to koncept marki - łączący w sobie funkcjonalność z ponadczasowym skandynawskim stylem i prostotą. W salonie każda klientka znajdzie ofertę dopasowaną do swoich potrzeb. Kolekcja SELECTION to elegancka moda premium, uszyta z najlepszych jakościowo materiałów. Natomiast STUDIO UNTOLD to najmodniejsze trendy dla młodszych klientek. Oprócz tego, dostępna jest moda casualowa, biznesowa oraz sportowa, w tym szeroki wybór strojów kąpielowych.

Ulla Popken to marka, która od lat cieszy się uznaniem wśród osób poszukujących odzieży w rozmiarach plus size.

Posnania jest neuro różnorodna

Godziny ciszy, pokój wyciszenia, słuchawki tłumiące dźwięki, sklepy bez muzyki i stonowana kolorystycznie przestrzeń – czas zakupów bez dodatkowych bodźców jest kluczowy dla osób znajdujących się w spektrum neuro różnorodności. Według różnych szacunków do tej grupy należy nawet co piąty Polak.



źródło: inf. prasowa

W spektrum neuro różnorodności znajdują się osoby zarówno z ADHD, w spektrum autyzmu, z dysleksją, dysgrafią, czy dyskalkulią. Łączy ich to, że są wrażliwi na nadmiar otaczających bodźców takich jak hałas, głośna muzyka, czy kolory, a przestymulowanie powoduje u nich nerwowość, nadmierne pobudzenie i ogólne poczucie dyskomfortu. Problem może dotyczyć nawet 20% społeczeństwa - zarówno dorosłych, jak i dzieci.

Wprowadzenie czasu na spokojne zakupy to idealne rozwiązanie również dla tych, którzy w spektrum się nie znajdują, ale są przemęczeni wszechobecnym hałasem, muzyką i innymi bodźcami systematycznie drażniącymi układ nerwowy.

Godziny ciszy to nowa propozycja promująca świadomość społeczną, ale Apsys, zarządca Posnania zadbał o to, aby już od wielu lat, funkcjonowały tam rozwiązania uwzględniające potrzeby osób neuro różnorodnych. Po zgłoszeniu się do Punktu Info klienci uzyskują dostęp do pokoju wyciszenia, w którym oprócz siedzenia w akustycznych fotelach mogą schować się w podwieszanym, bujanym i relaksującym gnieździe. Oprócz tego w pokoju można sterować natężeniem światła, co skutecznie uspokaja zmysły i emocje.