

# **h**andlowiec

Bezpłatne internetowe czasopismo przeznaczone dla handlowców



## W numerze

„Centra handlowe to miejsca, które powinny oferować coś więcej niż punkty sprzedaży” - takie wnioski płyną z raportu „Retail Asset Optimisation for Tomorrow” międzynarodowej firmy doradczej Cushman & Wakefield.

Zapraszamy także do zapoznania się z raportem „Skala zachowań omnichannel w obiektach handlowych” zrealizowany pod patronatem Polskiej Rady Centrów Handlowych przez międzynarodową agencję badawczą GFK.

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 Centra handlowe w erze omnichannel i optymalizacji: ewolucje ku obiektom zrównoważonym i angażującym**
- 4 Do centrum handlowego chodzimy głównie na zakupy**
- 5 Bubu Bubble Tea i Crazy Dog w Centrum Handlowym Reduta w Warszawie**
- 6 Nowy park handlowy powstanie w Nowej Rudzie**



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](http://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](mailto:general@poradnikhandlowca.com.pl)

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY  
Wojtek Generalczyk  
tel. (61) 851 37 55  
[wojtek@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:wojtek@poradnikhandlowca.com.pl)

DYREKTOR ORGANIZACYJNO  
-ADMINISTRACYJNY  
Zbyszko Zalewski  
[zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl)

REDAKTOR NACZELNA  
Aleksandra Generalczyk  
[redakcja@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:redakcja@poradnikhandlowca.com.pl)

REDAKCJA  
Klaudia Walkowiak, Tadeusz Sienkiewicz

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

## Centra handlowe w erze omnichannel i optymalizacji: ewolucja ku obiektom zrównoważonym i angażującym

Sektor handlowy przetrwał okres trwałej presji, począwszy od rozwoju e-commerce i wzrostu znaczenia omnichannel, aż po przymusowe lockdowny w latach 2020-2021. Rynek wykazał się co prawda dużą elastycznością w dostosowaniu się do nowych warunków, jednak jak wskazuje raport „Retail Asset Optimisation for Tomorrow” międzynarodowej firmy doradczej Cushman & Wakefield, aktualnie ponownie musi mierzyć się z nowymi wyzwaniami wynikającymi z wysokiego poziomu inflacji, stóp procentowych oraz kosztów eksploatacyjnych.

Do tego dochodzi konieczność zwiększania lojalności klientów w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku, a także presja na realizację celów ESG. W tym kontekście, eksperci Cushman & Wakefield nakreślają kierunki w podejściu właścicieli do zarządzania swoimi aktywami, tak aby nie straciły one na aktualności i były przygotowane na czasy ożywienia gospodarki.

Ostatnia dekada wprowadziła wiele kluczowych zmian w trendach w sektorze handlowym i w podejściu do myślenia o zakupach stacjonarnych. I chociaż udział e-commerce w sprzedaży detalicznej ustabilizował się na poziomie oscylującym lekko powyżej 8%, to dominującym wcześniej na rynku centrom handlowym wyrosli konkurenci w postaci parków, a to zmusiło je do redefinicji swojej funkcji.



źródło: pexels

Jak wskazują eksperci Cushman & Wakefield, ponad 10 lat temu, w 2010 roku handel skupiał się na rozwoju e-commerce, w rozkwicie były podmiejskie centra handlowe, dynamicznie rosły sieci dyskontowe, a na rynku pojawiła się kompletna nowość, czyli pop-up storey. Tymczasem w 2024 roku dominuje przesłanie, że retail to nie tylko sklepy, ale także przestrzenie do budowania społeczności, promujące zdrowie i wellbeing. Jednocześnie widać przywiązanie konsumentów do robienia zakupów w fizycznych punktach sprzedaży, co kieruje uwagę sieci handlowych na nowe rozwiązania budujące pozytywne doświadczenia zakupowe, aby przyciągać klientów.

Raport Cushman & Wakefield prezentujący wnioski z badania zachowań konsumentkich „UX retail w Polsce. Polacy o budowie doświadczeń w obiektach handlowych” wykazał istotne różnice w motywacjach odwiedzających poszczególne formaty handlowe. Centra handlowe to miejsca, które powinny oferować coś więcej niż punkty sprzedaży. Zróżnicowany i szeroki tenant-mix oraz odpowiedni dobór oferty gastronomiczno-rozrywkowej czy też innych usług jest istotnym elementem pozycjonowania centrów jako miejsc do spędzania czasu.

W obliczu rosnącej presji regulacyjnej dotyczącej aspektów ESG w Europie, w tym także w Polsce, centra handlowe stają przed wyzwaniem nie tylko osiągnięcia standardów dotyczących wpływu na środowisko i efektywnego gospodarowania zasobami, ale również generowania wartości społecznej.

Choć sektor handlowy kojarzy się z konsumpcjonizmem, coraz bardziej oczekuje się od niego, że będzie odpowiedzialny społecznie i środowiskowo. Dlatego też można spodziewać się, że najemcy będą zwracać uwagę na te centra handlowe, w których inwestuje się w obniżanie emisji dwutlenku węgla i ekologiczne praktyki.

W erze omnichannel, gdy konsumenci aktywnie korzystają z różnych form dokonywania zakupów, budowanie lojalności klienta przez centra handlowe staje się coraz większym wyzwaniem. Kluczem do sukcesu jest stworzenie autentycznej narracji wokół danego obiektu, która rezonuje z klientami i wyróżnia go na tle konkurencji.

W dobie automatyzacji nie można pominąć w procesie zarządzania wykorzystywanie narzędzi Smart Data pozwalających na zbieranie informacji o zachowaniach klientów i dostosowanie oferty, komunikacji oraz strategii marketingowej do ich potrzeb.

źródło: Cushman & Wakefield  
oprac.: red.

## Do centrum handlowego chodzimy głównie na zakupy

Głównym powodem odwiedzin polskich centrów handlowych pozostają tradycyjne zakupy – aż 88,5% wizyt klientów w galeriach ma właśnie ten cel. Do odwiedzenia centrum handlowego skłania Polaków jego szeroka oferta ze zróżnicowanymi cenami oraz właściwy dobór marek i produktów, dopasowany do potrzeb lokalnego rynku. W przypadku 10% wizyt klienci łączą zakupy z zachowaniami omnikanałowymi. Jedynie 1,5% odwiedzin służy wyłącznie realizacji zachowań omnikanałowych. Takie wnioski przynosi raport „Skala zachowań omnichannel w obiektach handlowych” zrealizowany pod patronatem Polskiej Rady Centrów Handlowych przez międzynarodową agencję badawczą GfK.

– Tradycyjne zakupy pozostają głównym powodem wizyt klientów w obiektach handlowych, istotna jest też skala łączenia zakupów z zachowaniami omnikanałowymi, ale sam odbiór czy zwrot towaru kupionego online nie generuje obecnie istotnego wzrostu odwiedzalności galerii. Polacy lubią zakupy stacjonarne, które pozwalają na fizyczny kontakt z produktem oraz możliwość uzyskania fachowej porady od sprzedawcy w sklepie. Ponad 91% całości sprzedaży detalicznej ma miejsce właśnie w sklepach stacjonarnych, a niecałe 9% dotyczy sprzedaży online. Jednocześnie, w większości kategorii produktowych, ponad 50% wizyt w sklepie stacjonarnym w centrum handlowym kończy się zakupem – informuje Marcin Klammer, dyrektor zarządzający Polskiej Rady Centrów Handlowych.



Wspomniany raport potwierdza, że sklepy działające w centrach handlowych i będące częścią procesów omnikanałowych mają bardzo wysoki współczynnik konwersji, co oznacza, że wielu klientów wchodzących do lokalu w galerii dokonuje zakupu podczas wizyty. W większości kategorii produktowych ponad 50% takich wizyt kończy się zakupem. Przykładowo, dla artykułów dla dzieci ten odsetek wynosi 70%, dla odzieży konwersja to 64%, a dla produktów wystroju i wyposażenia wnętrza 60% wizyt kończy się zakupem.

Badanie GfK, w oparciu o deklaracje klientów, wskazuje również, że ponad 60% budżetu na zakupy Polacy wydają w sklepach w galeriach handlowych, podczas gdy w e-commerce, od 1% do 20%. Tym samym, potencjał obiektów handlowych czyni je kluczową przestrzenią do rozwoju dla marek i sieci handlowych.

Badanie „Skala zachowań omnichannel w obiektach handlowych” swoim zasięgiem objęło 105 centrów handlowych o różnej charakterystyce. Przeprowadzono także wywiady exit-poll na próbie 5071 respondentów w 12 centrach handlowych reprezentujących różne typy obiektów oraz ogólnopolskie badanie online na próbie 2500 respondentów. Dzięki temu, badanie GfK jest największą i najbardziej wiarygodną analizą zachowań omnikanałowych w centrach handlowych, dającą rzetelny obraz całej branży.

źródło: Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH)  
oprac.: red.

## Bubu Bubble Tea i Crazy Dog w Centrum Handlowym Reduta w Warszawie

Multi Ice Group otwiera kolejne dwa nowe punkty w Centrum Handlowym Reduta w Warszawie. Franczyzobiorczynią obu konceptów – Bubu Bubble Tea i Crazy Dog – jest pani Natalia, dynamiczna i przedsiębiorcza właścicielka, która wnosi świeże podejście do lokalnej sceny kulinarnej.

Bubu Bubble Tea to marka, która przenosi klientów w świat wyjątkowych smaków i egzotycznych doznań. Specjalizując się w popularnych napojach z kuleczkami tapioki, Bubu Bubble Tea oferuje szeroką gamę kompozycji, od klasycznych owocowych, po bardziej oryginalne i egzotyczne propozycje. To idealne miejsce dla miłośników innowacyjnych napojów, którzy chcą cieszyć się zarówno tradycyjnymi, jak i nowatorskimi smakami.

Crazy Dog, innowacyjny koncept street food, który zdobył już szerokie uznanie w całej Polsce, to synonim doskonałego jedzenia przygotowywanego z najwyższej jakości składników. Oferta Crazy Dog obejmuje unikalne hot dogi, które w swoim menu odzwierciedlają smaki miast z całego świata – od Nowego Jorku, przez Tokio, aż po Barcelonę.



inf. prasowa

- Nasza franczyza oferuje szybki i przystępny pomysł na dochodowy biznes, który przetrwa nawet w najtrudniejszych okolicznościach. W czasach pandemii, restauracyjne wyjścia były utrudnione, a teraz odstraszały wysokie ceny. Dziś street food o wysokiej jakości to szansa dla tych, którzy pragną pracować, cieszyć klientów doskonałym jedzeniem i odnosić sukcesy finansowe - wyjaśnia Radosław Charubin, właściciel marki Crazy Dog.

## Marka By Dziubeka otworzyła swój punkt w Manufakturze w Łodzi

By Dziubeka posiada salony firmowe w galeriach handlowych na terenie całej Polski oraz sieć punktów franczyzowych. Oryginalne naszyjniki, topowe bransoletki, kolczyki, wisiory i eleganckie broszki idealne na każdą okazję już teraz można nabyć w Manufakturze w Łodzi.



inf. prasowa

Biżuterię modową marki By Dziubeka cechuje niewymuszona elegancja. Ich produkty są idealnym uzupełnieniem każdej stylizacji. Dobrze sprawdzą się do pracy, noszenia na co dzień, a nawet na wieczorne wyjścia. Firma działa na rynku od 2006 roku, a swoją nazwę zawdzięcza właścicielce – Annie Dziubek.

– Chcemy, by nasza biżuteria była dostępna dla każdej kobiety, która chce odświeżyć swój wizerunek lub po prostu poprawić sobie humor kupując wyjątkowy drobiazg – mówi Anna Dziubek, właścicielka i dyrektor artystyczna marki – To dlatego pracujemy nad różnorodnymi kolekcjami, starając się wyznaczać trendy w świecie biżuterii. Cały czas otwieramy też nowe sklepy, by kobiety kochające modę mogły mieć przepiękną biżuterię w zasięgu ręki.

– Moda, w tym biżuteria, to ważny filar naszej działalności. Zależy nam, by oferta w Manufakturze była regularnie uzupełniana o nowe, inspirujące marki, odpowiadające na różne potrzeby naszych gości. By Dziubeka doskonale wpisuje się w ten trend, oferując nie tylko produkty z różnych półek cenowych, ale także dla kobiet w różnym wieku. Ich produkty noszą zarówno nastolatki bawiące się modą, jak i businesswoman – komentuje Monika Długosz-Łempicka, dyrektor marketingu Manufaktury.

## Nowy park handlowy powstanie w Nowej Rudzie

Spółka PKB Inwest Budowa rusza z kolejną inwestycją. Tym razem zrealizuje nowoczesny park handlowy w Nowej Rudzie. Rozpoczęcie budowy planowane jest jesienią br. To czwarty projekt spółki realizowany w tym roku.



Obiekt handlowo-usługowy, którego format dostosowany zostanie do wygodnych, codziennych zakupów, powstanie w Nowej Rudzie przy ul. Pułkownika Józefa Sokoła. Nieopodal inwestycji przebiega droga wojewódzka nr 381 łącząca Nową Rudę z Wałbrzychem i Kłodzkiem, która jest jedną z głównych arterii komunikacyjnych w mieście. Takie usytuowanie obiektu umożliwi wygodny dojazd zarówno dla mieszkańców miasta, jak i całego powiatu liczącego ponad 160 tys. mieszkańców.

- Inwestycja w Nowej Rudzie to dla nas bardzo ważny projekt. Drugie co do wielkości miasto w powiecie kłodzkim, które zamieszkuje ok. 20 tys. mieszkańców rozwija się dynamicznie, a

jego mieszkańcy zasługują na nowoczesne centrum handlowe, które zaspokoi ich codzienne potrzeby. Bliskość drogi wojewódzkiej nr 381 dodatkowo zwiększa atrakcyjność tej lokalizacji, czyniąc ją łatwo dostępną dla szerokiego grona klientów. Jesteśmy przekonani, że Park Handlowy w Nowej Rudzie stanie się ulubionym miejscem zakupów dla lokalnej społeczności – mówi Jacek Ostwald, komplementariusz PKB Inwest Budowa.

W ramach inwestycji powstaną trzy budynki handlowo-usługowe o łącznej powierzchni najmu 5.700 m<sup>2</sup>. Znajdzie się w nich dziesięć lokali znanych i popularnych marek, z wejściami bezpośrednio z parkingu. Dla zmotoryzowanych klientów przygotowane zostanie 155 miejsc parkingowych.

Rozpoczęcie budowy planowane jest na jesienią tego roku, a otwarcie obiektu przewidziane jest na drugi kwartał 2025 roku.

## Jeszcze większy wybór w Galerii Kazimierz

Pierwsze półrocze 2024 roku to czas dla nowych marek w Galerii Kazimierz. Niedawno swoją działalność rozpoczęły salony Rituals, Swiss oraz Alpine Pro. Po gruntownym remodelingu ponownie otworzyły się Benetton & Sisley, Vision Express oraz KFC. Ponadto portfolio marek w Galerii Kazimierz zasiliły koncepty gastronomiczne – hiszpańska restauracja Arriva z hiszpańskimi tapasami oraz kawiarnia Vespa Cafe.



Od marca wszyscy miłośnicy górskich wędrówek mogą zaopatrzyć się w sportową odzież w sklepie Alpine Pro. Sklep o powierzchni 125 m kw. znajduje się na pierwszym piętrze Galerii Kazimierz. Czeska marka oferuje m.in. wysokiej jakości kurtki, płaszcze, spodnie, obuwie i plecaki zarówno dla profesjonalnych sportowców, jak i hobbystów. Alpine Pro dołącza do bogatej oferty outdoorowej centrum obok marek takich jak m.in. 4F, Adventure Sports, Alpine Pro, POC czy Mammut, którego jedyny krakowski salon znajduje się właśnie w Galerii Kazimierz.

Również w marcu przy zabytkowym placu na zewnątrz Galerii swoją działalność rozpoczęła Cafe Vespa.

Od czerwca goście Galerii Kazimierz mogą skorzystać z oferty marki Rituals. Sklep o powierzchni 170 m kw. jest zaopatrzonej w kosmetyki do ciała oraz produkty do domu.

Po krótkich remontach lub gruntownych odnowieniach do Galerii Kazimierz wracają lubiane przez klientów marki: Vision Express, KFC oraz Benetton & Sisley. Remodeling umożliwił firmom poszerzenie oferty i dostosowanie jej do oczekiwania odbiorców.