

# **h**andlowiec

Bezpłatne internetowe czasopismo przeznaczone dla handlowców



## W numerze

W bieżącym wydaniu przedstawiamy Państwu ciekawe informacje na temat rozwoju rynku centrów handlowych, które w ostatnim kwartale 2024 roku ewoluują, dostosowując się do zmieniających się preferencji klientów.

Dane pokazują, że konsumenci nie rezygnują z tradycyjnych form zakupów, chętnie odwiedzają galerie handlowe nie tylko w poszukiwaniu produktów, lecz także w celach rozrywkowych i rekreacyjnych. W odpowiedzi na te potrzeby pojawiają się nowe sklepy i koncepty, które mają na celu zwiększenie atrakcyjności centrów handlowych, przyciągnięcie szerszej grupy odbiorców oraz stworzenie przestrzeni odpowiadającej współczesnym trendom.

Zapraszamy do lektury.

Aleksandra Generalczyk  
redaktor naczelna

## Spis treści

- 3 W październiku do centrów handlowych wrócił wzrost obrotów i odwiedzalności**
- 4 ZPPHiU: Jak rosną koszty w centrach handlowych w wyniku stosowania zielonych załączników do umów najmu?**
- 5 Sinsay dołącza do grona najemców Galerii Madison**
- 6 Lider Plac Zabaw w gronie najemców NoVa Park**



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](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

## W październiku do centrów handlowych wrócił wzrost obrotów i odwiedzalności

Obroty najemców prowadzących działalność w centrach handlowych wzrosły w październiku 2024 r. o 5,3% w porównaniu do października 2023 r. Wzrost obrotów o 6,7% odnotowały największe galerie (powyżej 60 tys. mkw. GLA). W obiektach średniej wielkości (20-40 tys. mkw. GLA) obroty najemców wzrosły 6,3%. Z kolei w dużych centrach handlowych (40-60 tys. mkw. GLA) obroty wzrosły o 3,9%. Jedynie najmniejsze centra (5-20 tys. mkw. GLA) odnotowały niewielki spadek obrotów o 0,8%.



Największy wzrost obrotów, o 23,9%, odnotowała kategoria usługi. W kategorii zdrowie i uroda obroty wzrosły o 12,2%, a w kategorii restauracje i kawiarnie wzrost obrotów wyniósł 9,6%.

– W październiku 2024 r. obroty najemców prowadzących działalność w centrach handlowych dynamicznie rosły, szczególnie w największych obiektach i największych miastach, jak Warszawa, Kraków i Wrocław. Były one o 5,3% wyższe niż rok wcześniej, podczas gdy z danych GUS wynika, że dla całości sprzedaży detalicznej w cenach bieżących wzrost wyniósł 2,3%. Dane te potwierdzają, że wrześniowe, słabsze wyniki miały charakter sezonowy i wynikały z jednostkowych zdarzeń – ocenia Marcin Klammer, dyrektor zarządzający Polskiej Rady Centrów Handlowych.

– Najważniejszą, pozytywną informacją w odczytach październikowych jest to, że są one lepsze niż wrześniowe. Oznacza to, że słaby handlowo wrzesień nie zapoczątkował negatywnego trendu dla branży wyrażonego spadkami sprzedaży. Naturalnie zwracają uwagę delikatne spadki w małych obiektach, a w dużych obiektach oczekivalibyśmy wzrostów co najmniej, jak w średnich. Czekamy na wyniki grudniowe, które powinny być lepsze i pozwolą na całościową ocenę roku 2024. – mówi Przemysław Dwojak, Senior Client Business Partner w GfK – An NIQ Company.

Odwiedzalność centrów handlowych (PRCH Footfall Density Index), mierzona liczbą klientów na 1 mkw. powierzchni najmu, była w październiku 2024 r. o 0,5% wyższa od tej z października 2023 r. Największą dynamikę wzrostu odwiedzalności odnotowano w największych miastach, w Łodzi i Wrocławiu. Utrzymał się całoroczny trend wzrostu współczynnika konwersji dla wszystkich kategorii najemców w centrach handlowych, czyli średnich wydatków klienta w przeliczeniu na pojedynczą wizytę w galerii. W październiku był on o 1,6% wyższy niż w październiku 2023 r.

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

## Jak rosną koszty w centrach handlowych w wyniku stosowania zielonych załączników do umów najmu?

**Związek Polskich Pracodawców Handlu i Usług (ZPPHiU) wskazuje, że w wyniku zapisów forsowanych przez wynajmujących w tzw. zielonych załącznikach do umów najmu w centrach handlowych wzrastają koszty. To kolejne dodatkowe obciążenia dla najemców, które często nie mają uzasadnienia ekonomicznego. Przykładowo wynajmujący wymagają wymiany dobrych jakościowo posadzek, witryn czy instalacji w sklepach – choć nie jest to element uzasadniony troską o środowisko i zupełnie nie ma znaczenia dla klientów centrów handlowych. Takie nieracjonalne wymogi sprawiają, że rosną koszty najemców – co wpływa na obniżanie rentowności lub jej całkowity brak w niektórych obiektach. Często modernizacje są prowadzone przez wynajmujących nawet bez powiadomienia najemców i rozliczane w kosztach wspólnych bez jakichkolwiek uzgodnień z partnerami biznesowymi – czyli najemcami tworzącymi wartość galerii handlowych.**

Istniejące centra handlowe wymagają systematycznie nowych inwestycji – zarówno ze względu na ich starzenie się, jak i zmiany standardów wymagane przez kierunek modyfikacji prawa unijnego. Prawo nakłada obowiązki związane z nieruchomością na właściciela nieruchomości – dotyczą one bezpieczeństwa i zgodności z aktualnymi przepisami. Wynajmujący próbują przenosić swoje obowiązki na najemców, od lat apelujących o partnerstwo w umowach najmu. Dotyczy to w szczególności prawidłowego rozłożenia ryzyka biznesowego na strony umów.

Poziom preferencji wobec aspektów galerii handlowych – procent wskazań oraz średnia ocena w skali 1-5, gdzie 1 oznacza "w ogóle nie ważne" (czerwony), a 5 "bardzo ważne" (zielony).

Zielone załączniki do umów najmu w centrach handlowych mogą i powinny być negocjowane. Nowe, europejskie wymogi ESG wobec nieruchomości dotyczą ich właścicieli, a nie najemców. Co więcej, nie oznaczają na obecnym etapie legislacji obowiązku modernizacji – a jedynie stanowią wymóg raportowania faktycznego wpływu na środowisko. Dlatego nie można narzucać tego typu wymogów w ramach aneksów do umów najmu. Najemcy mają prawo i obowiązek mieć wpływ na zapisy tzw. zielonych załączników – a także otrzymywać informacje o śladzie węglowym od wynajmujących.

Zagadnienia te były szczegółowo omówione podczas III Kongresu ZPPHiU i PSNPH – prezentowano zagrożenia oraz propozycje rozwiązań chroniące i ograniczające ryzyka najemców w tym obszarze. Głównym tematem Kongresu były właśnie tzw. „zielone umowy najmu” oraz obniżanie kosztów inwestycji w wyniku przemyślanej strategii negocjacji umów i kompleksowej kontroli kosztów. Ponadto po raz pierwszy zaprezentowano wyniki badań wskazujące na faktyczne oczekiwania klientów centrów handlowych oraz omówiono nowe narzędzie ułatwiające ocenę customer experience na poziomie centrum handlowego i salonu.

Warto podkreślić, że w polskiej legislacji nie istnieją odrębne przepisy regulujące umowy najmu dotyczące lokali w centrach handlowych. Specyfiką tych umów jest podpisywanie ich w celu prowadzenia działalności gospodarczej – a zatem generowania zysku, nie tylko dla właściciela centrum, ale także dla najemcy. To zasadnicza różnica w stosunku do umów najmu mających zaspokoić potrzeby mieszkaniowe. W każdym jednak przypadku to na właścicielu nieruchomości, a nie jej użytkowniku, spoczywają obowiązki o charakterze inwestycyjnym, prawnym czy administracyjno-raportowym. Także system mierzenia zużycia energii elektrycznej pozostaje w gestii właściciela budynku. Podobnie ma się kwestia obowiązku modernizacji wszelkich instalacji i urządzeń, w jakie obiekt jest wyposażony. Przygotowując ofertę najmu wynajmujący powinien skalkulować i uwzględnić wszystkie koszty, które mogą go obciążyć w czasie trwania umowy i przyjąć ryzyko biznesowe związane z własnością.

źródło: ZPPHIU  
oprac.: red.

# Sinsay dołącza do grona najemców Galerii Madison

Galeria Handlowa Madison, zlokalizowana w centrum Gdańska przy ul. Rajskiej, w październiku 2024 r. wzbogaciła swoją ofertę o nowego najemcę – markę Sinsay. Nowy salon sprzedaży marki z portfolio LPP to propozycja dla klientów poszukujących najnowszych trendów w przystępnych cenach.

Różnorodność kolekcji umożliwia swobodne tworzenie modnych stylizacji na każdą okazję. Marka projektuje linie, które stanowią codziennie źródło inspiracji dla nastolatków i młodych kobiet, oraz mężczyzn preferujących niezobowiązujący miejski styl. Wśród propozycji marki znajdują się również wygodne i funkcjonalne ubrania dla mam oraz urocze produkty i akcesoria dla dzieci. Ofertę Sinsay uzupełniają elementy wyposażenia wnętrz oraz linia kosmetyków do makijażu i pielęgnacji.

- Otwarcie Sinsay w Galerii Madison to dla nas ważny krok w kierunku urozmaicenia naszej oferty. Ta transakcja to także potwierdzenie, że Galeria Madison ma ugruntowaną pozycję na trójmiejskim rynku retail i doceniają ją zarówno klienci, jak i najemcy – mówi Anna Thomas, dyrektor Galerii Handlowej Madison.



Galeria Madison dzięki kompleksowej ofercie i świetnej lokalizacji na połączeniu Starego i Młodego Miasta przyciąga nie tylko mieszkańców, ale i turystów. Znajdują się tu nie tylko sklepy, punkty usługowe i strefa gastronomiczna z kuchnią indyjską i europejską, ale również centrum medyczne i profilaktyki obrazowej. Dodatkowo Madison dysponuje nowoczesną strefą biurową, dostępną od ulic Gnilnej i Heweliusza.

źródło: inf. prasowa  
oprac.: red.

# Większy Ochnik w nowym koncepcie w Gemini Park Bielsko-Biała

4 grudnia nastąpiło otwarcie salonu Ochnik w Gemini Park Bielsko-Biała na powierzchni 543 mkw. To aż czterokrotne powiększenie sklepu, który operuje na terenie centrum od początku jego istnienia, czyli 15 lat.



Umowa z najemcą została podpisana na kolejne pięć lat. Nowy koncept w podziale na Ochnik i Ochnik Accessories, z dwoma wejściami, obejmuje znacznie większą powierzchnię, dotychczasowa bowiem liczyła 131 mkw. Salon znajduje się między Hebe a salonem 4F.

Branża, reprezentowana przez Ochnik, w Gemini Park Bielsko-Biała jest bardzo popularna; w obecnym roku notuje wzrosty przekraczające 5 procent, podczas gdy ogólnopolski wskaźnik PRCH nie przekracza 4 procent. Nowy model sklepów marki OCHNIK, nazwany „shop in shop”, opiera się na koncepcji salonów z dwoma wejściami i aranżacji dwóch wyodrębnionych stref: odzieżowej i galanterijno-walizkowej.

W strefie z odzieżą dodatkowo wydzielona jest część damska i męska. Przestronne, nowoczesne lokale obejmują powierzchnię między 300 a 700 mkw., która pozwala na efektowne wyeksponowanie różnorodnego asortymentu marki i pozytywnie wpływa na komfort dokonywanych zakupów.

źródło: inf. prasowa  
oprac.: red.

## Lider Plac Zabaw w gronie najemców NoVa Park

Gorzowskie centrum handlowe NoVa Park poszerzyło swoją ofertę rozrywkową o nowy punkt. Lider Plac Zabaw oferuje szeroki wachlarz atrakcji dla dzieci. To pierwszy w Gorzowie salon polskiego operatora placów zabaw Euro-Lider.



Nowe miejsce rozrywki dla dzieci w NoVa Parku mieści się w lokalu o powierzchni 600 m<sup>2</sup>. Wśród głównych atrakcji placu zabaw znajdują się m.in. mały gaj, dmuchana góra, zjeżdżalnia tubinowa, zjeżdżalnia rolkowa czy strefa dla najmłodszych dzieci. Przestrzeń wyróżniają iluminacje świetlne. Najemca oferuje również bajowe pokoje urodzinowe, w których można organizować przyjęcia. Lider Plac Zabaw otwarty jest w centrum w każdą niedzielę.

Polska, rodzinna firma Euro-Lider, to sieć sal zabaw z wieloletnim doświadczeniem w branży rozrywki dziecięcej. Autorski koncept placów zabaw opiera się na wyjątkowych iluminacjach

Firma jest laureatem nagrody Park World Awards „Lider Plac Zabaw – miejsce na świetną zabawę”. Sieć Euro-Lider obecna jest w centrach handlowych na terenie całej Polski. NoVa Park jest pierwszą lokalizacją tego punktu rozrywkowego w Gorzowie Wielkopolskim.

źródło: inf. prasowa  
oprac.: red.

## Nowy sklep Kamalion w CH Focus Bydgoszcz

Pierwszy w Bydgoszczy sklep Kamalion otwarty w CH Focus. Hiszpańska marka, będąca częścią grupy La Casa De Las Carcasas, oferuje klientom galerii bogaty asortyment akcesoriów technologicznych, które łączą styl, innowacyjność i najwyższą jakość. Nowy lokal o powierzchni blisko 70 m<sup>2</sup> zlokalizowany jest na parterze, obok salonu Hebe.



Kamalion to marka o wyjątkowym podejściu do akcesoriów, która kładzie nacisk na trzy główne wartości: modę, elegancję i oryginalność. Oferta obejmuje szeroką gamę produktów, które chronią smartfony, tablety i inne urządzenia, a jednocześnie pozwalają użytkownikom wyrazić swój indywidualny styl. Marka stale analizuje globalne trendy i przewiduje potrzeby klientów, dostosowując ofertę do dynamicznie zmieniającego się rynku.

Otwarcie Kamalion w CH Focus to znaczące wydarzenie, które wzbogaca ofertę o unikalne produkty dostępne dotychczas głównie na zagranicznych rynkach. CH Focus staje się miejscem, które przyciąga nie tylko klientów poszukujących nowych trendów, ale również tych, którzy oczekują wysokiej jakości produktów.

Kamalion kładzie nacisk na słuchanie klientów oraz śledzenie najnowszych trendów.

źródło: inf. prasowa  
oprac.: red.