

handlowiec

Bezpłatne internetowe czasopismo przeznaczone dla handlowców



W numerze

W bieżącym wydaniu przedstawiamy Państwu ciekawe informacje na temat rozwoju rynku centrów handlowych.

Galerie stale rozwijają swoją ofertę i inwestują w obiekty. Centra handlowe od lat stanowią ważny element współczesnego krajobrazu miejskiego. Łączą w sobie funkcje zakupowe, usługowe i rozrywkowe, odpowiadając na różnorodne potrzeby konsumentów. Są nie tylko miejscem dokonywania zakupów, lecz także przestrzenią spotkań, spędzania wolnego czasu i integracji społecznej. Dzięki swojej dostępności i szerokiej ofercie centra handlowe odgrywają istotną rolę w codziennym życiu mieszkańców miast.

Zapraszamy do lektury.

Aleksandra Generalczyk
redaktor naczelna

Spis treści

- 3 PRCH: Majowe wyniki centrów handlowych utrwalają trend wzrostowy**
- 4 Galerie handlowe wciąż pełnią ważną funkcję społeczną**
- 6 Zachodniopomorskie z nowym parkiem handlowym**



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
wojtek@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.pl
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

PRCH: Majowe wyniki centrów handlowych utrwalają trend wzrostowy

Maj 2025 roku przyniósł dalszy wzrost obrotów i stabilizację liczby odwiedzin w centrach handlowych. W porównaniu do tego samego miesiąca w 2024 roku obroty wzrosły o 2,8 %, natomiast footfall, czyli liczba klientów odwiedzających centra handlowe, wzrósł o 0,3 % – informuje Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH).



– Dane za maj potwierdzają utrzymujący się trend wzrostu w branży centrów handlowych. Obrazują to wskaźniki obrotów i footfallu, które PRCH zbiera od właścicieli i zarządców 125 centrów w Polsce. Majowe +2,8% wzrostu obrotów przy stabilnym poziomie odwiedzalności potwierdzają, że klienci nie tylko regularnie odwiedzają centra handlowe, ale także wydają w nich więcej – komentuje Marcin Klammer, dyrektor zarządzający Polskiej Rady Centrów Handlowych.

Dane nt. obrotów pochodzą od najemców, którzy raportują je bezpośrednio centrom handlowym. Poszczególne centra handlowe przekazują je w formie zagregowanej do GfK – An NIQ Company. Wyniki odwiedzalności pochodzą z urządzeń

automatycznie zliczających odwiedzających w centrach handlowych – i one również trafiają do GfK – An NIQ Company. Firma ta na zlecenie PRCH weryfikuje dane i konsoliduje je w indeksy: PRCH Turnover Density Index oraz PRCH Footfall Density Index, tym samym anonimizując dane i utrzymując wszelkie klauzule poufności dot. danych szczególnie wrażliwych.

– PRCH Footfall Index opiera się dziś na najbardziej aktualnych i zweryfikowanych danych z rynku. Korzystamy z doświadczenia zespołu GfK, który od lat specjalizuje się w analizach dla nieruchomości handlowych, a także z nowoczesnej platformy, zapewniającej wysoką jakość i spójność raportowania. Dodatkowym atutem jest zaplecze technologiczne i merytoryczne GfK i NIQ – dzięki niemu możemy liczyć na wsparcie ekspertów i globalne know-how – tłumaczy Przemysław Dwojak, Senior Client Business Partner w GfK – An NIQ Company

Na bazie powyższego, zebranego materiału powstaje najbardziej wiarygodne źródło informacji nt. kondycji sektora centrów handlowych, oparte na rzeczywistych, codziennych transakcjach i przepływie klientów, pozwalające rzetelnie oceniać kondycję rynku.

Rekordzistą majowych wzrostów jest zdecydowanie segment rozrywki, który w porównaniu z majem 2024 roku zanotował wzrost aż o 36,6%. Prawdopodobny wpływ na taki wynik miał sukces kinowych premier, w tym filmów dla dzieci, które przyciągnęły szeroką publiczność. Na drugim miejscu uplasowały się restauracje i kawiarnie, które urosły 12,6% rok do roku, a usługi oraz sektor zdrowie i uroda to wzrosty odpowiednio o 9,4% i 9,1%. Te cztery kategorie już drugi miesiąc z rzędu utrzymują się w czołówce wyników.

W podziale na kategorie wielkości obiektów handlowych najlepiej wypadły bardzo duże i duże centra, które osiągnęły odpowiednio wzrosty obrotów o 5,7 % i 2,1 % przy jednoczesnym wzroście odwiedzalności o 1,0 % i 0,7 %. Średnie centra zanotowały lekkie spadki – zarówno w obrotach (-1 %), jak i footfallu (-0,6 %). Natomiast najmniejsze obiekty poprawiły obroty o 2,3 %, mimo spadku liczby odwiedzin o 1,5 %.

Patrząc na dane regionalne, największe wzrosty obrotów odnotowano w Krakowie, Poznaniu i Warszawie. W ujęciu makroregionalnym liderami były regiony centralny, południowy i północno-zachodni.

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

Galerie handlowe wciąż pełnią ważną funkcję społeczną

W ocenie 36,4% Polaków, w obecnej sytuacji gospodarczej, społecznej i rynkowej w kraju jest za dużo galerii i centrów handlowych. Tak uważają głównie osoby w wieku 45-54 lat, zarabiające ponad 9 tys. zł netto miesięcznie i mieszkańcy miast mających 200-499 tys. ludności. Z kolei dla 46,1% rodaków wciąż nie jest dość tego typu obiektów w Polsce. To przeważnie opinia najmłodszych dorosłych, nieinformujących o poziomie swoich dochodów oraz konsumentów z miast liczących 100-199 tys. osób. Niezależnie od sytuacji zawodowej, większość grup społecznych nie widzi nadmiaru takich placówek. Zwłaszcza dotyczy to studentów i uczniów, dla których mogą być one miejscem pracy.

Według 36,4% społeczeństwa, w obecnej sytuacji (tj. gospodarczej, społecznej i rynkowej) w Polsce jest za dużo galerii i centrów handlowych. W ten sposób wypowiadają się przede wszystkim osoby w wieku 45-54 lat (wśród nich 44,8%), z miesięcznymi dochodami netto powyżej 9 tys. zł (50%) i mieszkańcy miast liczących 200-499 tys. ludności (48,3%). Tak wynika z badania UCE RESEARCH i Hybrid Europe.

– Konsumenty w dojrzałym wieku i osoby o stabilnej sytuacji finansowej mogą częściej wybierać inne formy zakupów, w tym e-commerce. Często oceniają wizyty w centrach handlowych jako zbyt czasochłonne. Poczucie, że takich obiektów jest zbyt dużo szczególnie wybrzmiewa wśród osób, które pamiętają ich dynamiczny rozwój w Polsce. Postrzegają aktualną liczbę takich placówek przez pryzmat własnych preferencji zakupowych. Do tego należy dodać, że to mieszkańcy większych miast szczególnie odczuwają przesycenie tego typu obiektami – komentuje Adam Iwiński, współautor badania i CEO Hybrid Europe.

Z kolei 46,1% ankietowanych stwierdza, że w obecnych czasach nie ma zbyt wielu galerii i centrów handlowych w Polsce. Tak deklarują głównie konsumenci w wieku 18-24 lat (wśród nich 59,8%), nieinformujący o wysokości swoich miesięcznych dochodów netto (53,8%) oraz mieszkańcy miast liczących 100-199 tys. ludności (57,5%).

Biorąc pod uwagę wielkość miejsca zamieszkania, respondenci zostali podzieleni na 7 grup. W dwóch z nich przeważa odpowiedź, że obecnie jest za dużo centrów i galerii handlowych w Polsce. Dotyczy to osób z miast liczących 200-499 tys. mieszkańców i co najmniej 500 tys. osób.

– Są to ośrodki z największą dostępnością centrów handlowych, gdzie najtrudniej znaleźć uzasadnienie dla kolejnego takiego obiektu. Z kolei w mniejszych miastach galerie i centra handlowe mogą być nadal postrzegane jako ważny element życia zakupowego. I będzie ich tam coraz więcej, jeśli analiza potencjału rynkowego wykaże zapotrzebowanie na takie obiekty. Jednak ich forma może ewoluować. Zamiast dużych kompleksów, mogą powstawać mniejsze centra, dopasowane do lokalnych potrzeb, łączące handel, gastronomię i usługi. To wpisuje się w ogólny trend dostosowywania przestrzeni handlowych do zmieniających się preferencji konsumentów – prognozuje CEO Hybrid Europe.

Ze względu na aktualną sytuację zawodową, respondenci zostali podzieleni na 8 grup. W 6 z nich więcej wskazań przypada na odpowiedź przeczącą temu, że w Polsce jest zbyt wiele galerii. Największą przewagę widać wśród studentów i uczniów (tak – 19,6%, nie – 73,1%). Tylko renciści w większości uważają, że tych obiektów jest już dość (tak – 54,3%, nie – 25,7%). Z kolei opinie osób na macierzyńskim, tacierzyńskim lub wychowawczym są równo podzielone (tak – 40%, nie – 40%).

– Dla uczniów i studentów centra handlowe pełnią szereg istotnych ról – jako miejsca zakupów, spotkań, rozrywki, ale także pracy. Z kolei renciści mogą je uważać za mniej dostosowane do ich możliwości, np. pod względem dostępności najtańszych ofert. Natomiast dla osób przebywających na urlopie macierzyńskim, tacierzyńskim lub wychowawczym centra handlowe mogą być zarówno wygodnym miejscem zakupów i spędzania czasu z dziećmi, jak i przestrzenią, w której odczuwają nadmiar bodźców. Wyniki naszego badania ewidentnie pokazują, że postrzeganie centrów handlowych najmocniej zależy od wielkości miasta, gdzie dany obiekt jest zlokalizowany, a także od stylu życia i codziennych nawyków danej grupy – podsumowuje Michał Rosiak.

oprac. red.

Zachodniopomorskie z nowym parkiem handlowym

Firma Scallier poinformowała o otwarciu parku handlowego w Pyrzycach, w województwie zachodniopomorskim. Projekt zrealizowany został w ramach partnerstwa strategicznego przez firmę PKB Inwest Budowa jako dewelopera inwestycji oraz firmę Scallier, odpowiedzialną za wybór i akwizycję lokalizacji, kompleksowe wsparcie doradcze, komercjalizację obiektu, jak również proces sprzedaży nieruchomości, który właśnie został wdrożony.



Nowy park handlowy jest pierwszym nowoczesnym centrum zakupowym w liczących około 13 tys. mieszkańców Pyrzycach, zlokalizowanych w odległości 45 km od Szczecina. Obiekt położony jest w otoczeniu zabudowy mieszkaniowej i rekreacyjno-sportowej, kilkadziesiąt metrów od centrum, przy drodze wojewódzkiej nr 122, która podobnie jak dwie inne drogi wojewódzkie biegnące przez miasto i ułatwia dojazd do parku mieszkańcom 39 tysięcznego powiatu pyrzyckiego.

Jeszcze przed oficjalnym otwarciem pod koniec maja br. cała powierzchnia obiektu - 2 000 mkw. GLA została skomercjalizowana. Kameralny kompleks wprowadził na lokalny rynek popularne marki. Wśród sklepów, które w nim funkcjonują znajduje się Media Expert, CCC, Sinsay, Worldbox i Żabka. W najbliższym sąsiedztwie parku mieści się supermarket budowlano-dekoracyjny Bricomarche. W pobliżu znajdują się także popularne sklepy sieciowe Lidl oraz Biedronka.

źródło: inf. prasowa
oprac.: red.

Posnania podsumowuje pierwsze półrocze 2025

Pierwsze półrocze 2025 roku w Posnaniu przyniosło wyraźny wzrost odwiedzalności (+6 % r/r), sukcesy debiutujących marek oraz intensyfikację współpracy z najemcami, partnerami społecznymi i instytucjami miejskimi. Tym samym Posnania potwierdziła swoją pozycję lidera i wzmocniła wizerunek kluczowego obiektu handlowo-usługowego w regionie. To efekt długofalowej strategii rozwoju, realizowanej przez Apsys, zarządcę obiektu.



W pierwszej połowie roku Posnania zanotowała ponad 6 % wzrost obrotów najemców oraz 6 % wzrost odwiedzalności. W Food Fyrtlu – unikatowym koncepcie gastronomicznym Posnania – obroty wzrosły o 19 % r/r. Takie dane potwierdzają skuteczność strategii budowania doświadczeń klienta i wydłużania czasu wizyty w obiekcie poprzez tworzenie multifunkcyjnej przestrzeni przekraczającej ramy centrum handlowego.

– W Posnaniu równorzędnie stawiamy na różnorodność oferty handlowo-rozrywkowej oraz tworzenie niezapomnianych doświadczeń dla naszych klientów. To podejście, oparte na uważnym słuchaniu potrzeb odwiedzających i elastycznym rozwijaniu portfolio marek, przynosi mierzalne efekty w postaci stale rosnących wskaźników odwiedzalności i obrotów,

przekraczających średnią krajową. Z najnowszego raportu Polskiej Rady Centrów Handlowych wynika, że w kwietniu 2025 roku wzrosty odwiedzalności i obrotów w centrach handlowych wyniosły odpowiednio +1,9 % oraz +5,6 %. Posnania w analogicznym okresie odnotowała wzrosty odwiedzalności o 8,7 % oraz 6,5 % w przypadku obrotów. Ta tendencja utrzymuje się od początku roku – komentuje Marek Ćwiek, Dyrektor Posnania.

inf. prasowa, oprac. red.