

Sytuacja na rynku wymaga zdecydowanych działań

O tym, jakie wyzwania stoją przed zarządcami i właścicielami obiektów handlowych w dobie dynamicznie zachodzących zmian w branży retail, mówią **Paul Cawood**, Group Director, oraz **Magdalena Kondeja**, Director – Head of Retail, **Sierra Balmain**

#Polska #Sierra Balmain

ROZMAWIAŁ: LUKASZ IZAKOWSKI,
RETAILNET.PL

Polski rynek centrów handlowych dojrzeje, staje się coraz bardziej nasycony. W jaki sposób taka sytuacja wpływa na decyzje i działania podejmowane przez właścicieli i zarządców obiektów handlowych?

Paul Cawood: Żyjemy w bardzo ciekawych czasach dla branży retail. Dynamika zmian w tym sektorze, która w oczywisty sposób wpływa na cały rynek powierzchni handlowych, również w Polsce, jest bezprecedensowa w całej historii. Dlatego żeby dobrze zrozumieć i ocenić to, co obecnie obserwujemy, musimy cofnąć się do początku lat 90. XX wieku. To wtedy w Polsce, oraz w innych krajach z regionu CEE, pojawiły się pierwsze nowoczesne obiekty handlowe. Głównym magnesem, który miał przyciągać wówczas klientów, były hipermarkety. Ich powierzchnia wynosiła często nawet ponad 10 tys. mkw. Przestrzeń przeznaczona dla innych najemców, przede wszystkim z branży fashion, była znacznie skromniejsza niż obecnie, a komponent rozrywkowy, czy strefy food court, były w zasadzie nieobecne. Z czasem rynek ewoluował. Pojawiło się coraz więcej nowoczesnych obiektów handlowych, zwłaszcza w największych miastach, systematycznie rosła rola sprzedaży internetowej, zmieniły się potrzeby i oczekiwania nowego pokolenia konsumentów. To wszystko kompletnie zmieniło reguły gry. Konkurencja na rynku jest obecnie silniejsza niż kiedykolwiek wcześniej, a to wymaga podjęcia zdecydowanych działań.

Na czym polegają te działania?

P.C.: Na początku trzeba sobie odpowiedzieć na kluczowe pytania – jaki jest zasięg oddziaływania danego obiektu (który dodatkowo może ulegać stałym zmianom) oraz jakie są potrzeby lokalnych konsumentów? Pamiętajmy jednak, że nie ma uniwersalnych recept na sukces. Każda próba generalizowania w branży retail może skończyć się katastrofą. Znając jednak oczekiwania naszych klientów, a mam tu na myśli nie tylko konsumentów, ale również najemców danego obiektu, można podejmować efektywne i przemyślane działania, które wpłyną na poprawę footfallu i generowane obroty. Chodzi z jednej strony o niezbędną modernizację obiektu, czyli odświeżenie wnętrza, wymianę podłóg, sufitów czy oświetlenia, jego rozbudowę – o ile jest to fizycznie możliwe, ale również rekomercjalizację. Stare zasady, które obowiązywały w branży retail, już się nie sprawdzają.

Magdalena Kondejka: Podam konkretny przykład. Należąca do London and Cambridge Properties Galeria Emka w Koszalinie została ot-



Paul Cawood, Group Director, Sierra Balmain

Każda próba generalizowania w branży retail może skończyć się katastrofą. Znając jednak oczekiwania naszych klientów, a mam tu na myśli nie tylko konsumentów, ale również najemców danego obiektu, można podejmować efektywne i przemyślane działania, które wpłyną na poprawę footfallu i generowane obroty

warta w 2002 roku i była pierwszym nowoczesnym centrum handlowym w tym mieście. Z czasem na lokalnym rynku pojawiła się konkurencja. Postanowiliśmy kompletnie przemodelować ten obiekt tak, żeby sprostał wymaganiom i oczekiwaniom współczesnego klienta. Postawiliśmy, zgodnie z obowiązującymi trendami, na urozmaiconą ofertę fashion oraz mocny komponent F&B, otwierając nowoczesny food court. Bazując na sukcesie zmodernizowanego obiektu, obecnie pracujemy nad komercjalizacją Retail Parku, który usytuowany będzie obok istniejącej Galerii Emka. Poziom wynajęcia Retail Parku w październiku br.



Sierra Balmain

SIERRA BALMAIN

Jest całkowicie niezależną firmą doradcą na rynku nieruchomości komercyjnych, koncentrującą się na obszarze Polski i Europy Środkowo-Wschodniej. Firma oferuje swoim klientom pełen wachlarz usług w ramach rynku nieruchomości komercyjnych, obejmując swym zakresem zarządzanie nieruchomościami, jak i doradztwo w zakresie transakcji na rynku inwestycyjnym. Firma posiada ponadpiętnastoletnie doświadczenie na rynku oraz doświadczony zespół przeszło 100 ekspertów. Sierra Balmain świadczy usługi na rzecz 16 centrów handlowych w 15 miastach Polski, o łącznej wartości ponad 1,3 mld euro.

wzrósł do 72 proc., a planowana data otwarcia to wiosna 2021 roku.

P.C.: Naszym zadaniem jest nie tylko zachęcić ludzi do odwiedzenia naszej galerii, ale zaproponowanie klientom takiej oferty rozrywkowej, aby spędzili w niej jak najwięcej czasu. Pod tym względem kino jest prawdopodobnie numerem 1. To nie jest tania inwestycja, ale warta każdej wydanej złotówki. Operator kinowy nakręca dodatkowo sprzedaż najemców gastronomicznych. Bogata i różnicowana oferta F&B, w tym również restauracji z segmentu casual dining takich jak np. Tutti Santi, to kolejny „must have”, jeżeli chcemy sprostać oczekiwaniom współczesnych klientów. W Wielkiej Brytanii ten trend jest widoczny od wielu lat, w Polsce dopiero się rozwija, ale wspomniana przeze mnie restauracja Tutti Santi znajdująca się we wrocławskim Centrum Handlowym Borek jest magnesem, który przyciąga do nas klientów z całego miasta. Jeżeli dodamy do tego np. kregielnię, siłownię czy szkoły tańca, to szansa, że klient odwiedzi nasz obiekt i spędzi w nim dłuższy czas, znacząco wzrasta.

Rola najemców z branży F&B czy leisure faktycznie zyskuje na znaczeniu, ale swoim kręgosłupem rynku retail były, są i prawdopodobnie będą jednak popularne marki modowe.

P.C.: Zgadza się. Czasami trzeba jednak zadać sobie pytanie – czy w danej, konkretnej lokalizacji, akurat ten najemca najlepiej spełnia swoją funkcję i generuje najlepszą sprzedaż? W Polsce jest pod tym względem o tyle łatwiej niż w Wielkiej Brytanii, że mamy wgląd w wyniki generowane przez każdego najemcę. To ułatwia podejmowanie racjonalnych decyzji biznesowych. Jeżeli negatywny trend w sprzedaży się utrzymuje, to trzeba reagować. Rozwiązania są różne. Można zmienić lokalizację danego sklepu, powiększyć go, wzmocnić działania promocyjne, a w ostateczności podjąć decyzję o rozwiązaniu umowy najmu. Czasami jest to korzystne dla obu stron. Tak jak już wspominałem, na każdy przypadek trzeba jednak patrzeć indywidualnie.

M.K.: Ponieważ w wielu przypadkach nie tylko zarządzamy danym centrum handlowym, ale także jesteśmy jego właścicielem, podchodzimy do naszych najemców w bardzo partnerski sposób. To ułatwia przezwyciężanie trudności, które mogą się pojawić. Zmiany w tenant mixie to jednak naturalny proces. Coraz ważniejszą rolę na rynku zaczynają odgrywać marki oferujące produkty w bardzo przystępnych cenach. Mam tutaj na



PAUL CAWOOD

GROUP DIRECTOR,
SIERRA BALMAIN

Paul ma 37-letnie doświadczenie w najmie nieruchomości handlowych, zarządzaniu aktywami i budowie obiektów. Swoją karierę rozpoczął w Wielkiej Brytanii, gdzie pracował dla takich firm, jak Knight Frank, Shearer Harris i Lambert Smith Hampton, pełniąc w nich obowiązki Dyrektora Działu Najmu. Paul ma liczne kontakty z sieciami handlowymi i bogate doświadczenie w najmie bezpośrednim. Był zaangażowany w najem ponad 60 centrów handlowych. Do Balmain Asset Management dołączył w kwietniu 2004 roku, wnosząc szeroką wiedzę oraz kontakty z rynku Europy Środkowo-Wschodniej. Obecnie jako Group Director w firmie Sierra Balmain kieruje zespołem ds. najmu powierzchni handlowych i jest odpowiedzialny za strategię i jej realizację, w tym przebudowę centrów handlowych i optymalizację mixu najemców. Paul jest Założycielem brytyjskiego stowarzyszenia Shop Agents Society oraz Prezesem charytatywnej fundacji Elifar, która działa na rzecz niepełnosprawnych dzieci (www.elifarfoundation.org.uk). Jest także członkiem Królewskiego Towarzystwa Wspierania Sztuki, Przedsiębiorczości i Handlu (RSA – www.thersa.org).



MAGDALENA KONDEJA

DIRECTOR - HEAD OF RETAIL,
SIERRA BALMAIN

Magdalena zajmuje się komercjalizacją powierzchni handlowych w Polsce blisko 20 lat. Zanim w 2006 roku dołączyła do Balmain Asset Management, pracowała między innymi w Estée Lauder Companies, Jones Lang LaSalle i duńskiej firmie Foras. Ze swoim blisko 14-letnim doświadczeniem w Balmain Asset Management, Magdalena wnosi do firmy bogatą wiedzę oraz kontakty z najemcami zarówno na polskim rynku, jak i w pozostałych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. W Sierra Balmain Magdalena kontynuuje zarządzanie zespołem Leasingu poprzez jej bliskie zaangażowanie w każdy z nowych i obecnych projektów pozostających w portfelu firmy.



Magdalena Kondejca,
Director - Head of Retail, Sierra Balmain

Przyszłość nowoczesnych, dobrze zaprojektowanych i mądrze zarządzanych obiektów handlowych w dobie sprzedaży w modelu omnichannel jawi się w jasnych kolorach

cych sklepy stacjonarne jest ponaddwukrotnie wyższa niż pozostałych. Innymi słowy, posiadanie salonów przy głównych ulicach handlowych czy w topowych centrach handlowych jest najlepszą metodą na zwiększenie sprzedaży w e-commerce. W przypadku branży fashion czy elektroniki użytkowej te statystyki są jeszcze lepsze. Skala tego zjawiska jest zaskakująca, ale jasno wskazuje, że przyszłością handlu jest współistnienie i ściśle współdziałanie obu kanałów sprzedaży. I obiekty handlowe mają tu do odegrania ważną rolę.

Na czym będzie ona polegała?

P.C.: Po pierwsze mogą stanowić świetne miejsce do realizacji usługi click & collect. Ludzie w Polsce rzadko w trakcie dnia są w domu, dlatego przesyłki kurierskie nie są dla nich najwygodniejszym rozwiązaniem. Znacznie łatwiej jest wpaść w drodze z pracy do pobliskiej galerii czy retail parku, i tam odebrać swoje internetowe zakupy. Dlatego warto tak zaprojektować powierzchnię w galerii handlowej, żeby maksymalnie ułatwić logistyczne wyzwania związane z realizacją tej usługi.

M.K.: Co więcej, sklepy stacjonarne coraz częściej stają się miejscem łączącym świat realny, z tym wirtualnym. Dają możliwość obcowania i poznawania marki, co nie jest możliwe z poziomu ekranu komputera czy smartfona. I co kluczowe, liczne badania rynkowe wskazują, że przedstawiciele pokolenia Z są dużo bardziej zainteresowani odwiedzeniem stacjonarnych sklepów i realnym kontaktem z daną marką niż klienci z pokolenia milenialsów. Dlatego przyszłość nowoczesnych, dobrze zaprojektowanych i mądrze zarządzanych obiektów handlowych w dobie sprzedaży w modelu omnichannel jawi się w jasnych kolorach. ⁹²

* Źródło: Raport CACI „The Halo Effect”

myśli takich graczy, jak Pepco, KiK, TEDI, Dealz i Action. Blisko z nimi współpracujemy i pojawiają się oni w kolejnych naszych galeriach: zarówno tych niewielkich, z mniejszych miejscowości, jak Centrum Galardia w Starachowicach (18 tys. mkw.), jak i dużych, położonych w metropoliach – Galeria Malta w Poznaniu (58 tys. mkw.). W tym drugim przypadku generalnie postawiliśmy na głębokie zmiany, które nazwaliśmy „Malta evolution”, dzięki którym galeria zyska zupełnie nową jakość. Poza istniejącą strefą zakupową, wzbogaconą o nowe marki, galeria poszerzy ofertę o funkcję rozrywkową, wypoczynkową, lifestyle’ową, kulturową, co-workingową, a nawet logistyczno-omnichannelową.

Jaki wpływ na branżę retail ma wspomniany przez Państwa model sprzedaży omnichannelowej?

P.C.: W Polsce rola e-commerce, a co za tym idzie omnichannelu, nie jest jeszcze tak spektakularna, jak ma to miejsce w Anglii czy USA. Niemniej będzie ona rosła, i cała branża musi być przygotowana na te zmiany. Podam ciekawe dane z rynku brytyjskiego. Jak wynika z raportu firmy CACI „Halo Effect”*, sprzedaż online marek posiadają-