Zróżnicowanie formatów centrów handlowych a zastosowania GIS-u

Rynek centrów handlowych w Polsce przeżywa w ostatnich latach nieustanny wzrost. Wraz z nasyceniem nowoczesną powierzchnią handlową wśród inwestorów i zarządców centrów handlowych zwiększa się świadomość potrzeby stosowania narzędzi pozwalających na optymalizację decyzji dotyczących budowy i rozbudowy obiektów handlowych, a także prowadzenia kampanii marketingowych skierowanych do odpowiednich grup klientów. Menedżerowie ds. rozwoju i ekspansji w sieciach handlowych (będących najemcami lokali w centrach handlowych) również coraz chętniej korzystają z różnych źródeł danych przy podejmowaniu decyzji o umiejscowieniu i metrażu nowych placówek. Polska Rada Centrów Handlowych, największa w Polsce organizacja skupiająca firmy związane z branżą centrów oraz ulic handlowych, stara się promować wśród swoich członków nowoczesne rozwiązania geomarketingowe oraz kompleksową analitykę opartą na synergii danych. Kluczowym wyzwaniem w takich analizach jest jednak wszechstronne i wnikliwe uwzględnienie różnych pozycji względem konkurencji, podyktowanych specyfiką formatów poszczególnych centrów handlowych.

Rynek centrów handlowych w Polsce obejmuje ponad 450 wielkopowierzchniowych, nowoczesnych obiektów handlowych. Łącznie to ponad 10,5 mln m² powierzchni i ok. 26 tys. lokali handlowych i usługowych. Do wyróżników centrów handlowych (w szerokim rozumieniu) należą:

- *spójne zarządzanie obiektem (w kwestii wynajmu, marketingu, utrzymania nieruchomości itd.);*

- *spójna struktura architektoniczna (jeden budynek lub zespół podobnych do siebie budynków, wspólny parking itd.);*
- *co najmniej 5000 m² powierzchni handlowej i usługowej (GLA – gross leasable area);*
- *znaczący udział najemców sieciowych;*
- *w większości obiektów obecność „kluczowego” najemcy (tzw. anchor tenant, np. hipermarket / supermarket, kino itp.).*

Zgodnie ze standardami definicyjnymi ICSC (Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych) centra handlowe klasyfikowane są jako:

- *tradycyjne (konwencjonalne) centra handlowe – potocznie nazywane galeriami handlowymi;*
- *parki handlowe – z reguły zespoły wolnostojących budynków (stand alone) lub lokali pod wspólnym dachem, ale mających osobne wejścia ze wspólnej ulicy lub parkingu (tzw. street mall).*
- *centra wyprzedażowe (tzw. outlety), w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe po obniżonych cenach;*
- *a także inne specjalistyczne (tematyczne) centra handlowe (np. budowlane / z artykułami wyposażenia wnętrz, modowe, motoryzacyjne, itd.).*

Centra handlowe i parki handlowe – rozwój dominujących formatów

W ciągu ostatnich 10 lat rynek centrów handlowych w Polsce wzrósł niemal dwukrotnie – roczna średnia podaż nowej powierzchni handlowej w latach 2005–2014 wynosiła około 0,5 mln m². W miarę jak rynek dojrzewał, przechodził kolejne fazy

rozwoju. Najpierw, głównie na obrzeżach wielkich miast, powstawały hipermarkety z niewielkimi pasażami handlowymi (tzw. centra handlowe pierwszej i drugiej generacji). Kolejna faza to czas wielkich, wielofunkcyjnych obiektów w sercach aglomeracji (trzecia i czwarta generacja). Jednocześnie do wielu centrów podmiejskich dobudowywano obiekty towarzyszące o komplementarnej funkcji, przekształcając je w potężne parki handlowe o regionalnym lub nawet ponadregionalnym zasięgu. Jednocześnie modernizacji poddawano wiele starszych obiektów w centrach miast (dawne domy towarowe, budynki zabytkowe i obszary pofabryczne). Kilka ostatnich lat przeniosło te trendy do mniejszych miejscowości (rys. 1.), gdzie małe centra i parki handlowe w większym stopniu odpowiadają na potrzeby lokalnych społeczności, ale też zmuszone są konkurować np. z dyskontami i wolnostojącymi supermarketami. Niemniej jednak obecnie obserwujemy wzrost zainteresowania inwestowaniem w duże i wielkie centra handlowe: do połowy 2017 roku przybędzie ponad 40 obiektów – znajdą wśród nich centra wyjątkowe co do skali oraz specyfiki, jak flagowy projekt Apsys Polska CH Posnania (100 tys. m² GLA), Forum Radunia na obrzeżach starówki w Gdańsku oraz kilka dużych centrów w peryferyjnych dzielnicach Warszawy. Innym ciekawym trendem ostatnich lat jest budowa centrów zintegrowanych z dworcami kolejowymi, czego dobrym przykładem mogą być rozbudowana Galeria Wileńska w Warszawie, Galeria Krakowska, Poznań City Center, Galeria Katowicka czy projekt realizowany obecnie we Wrocławiu przez Unibail-Rodamco. Osobnym torem rozwijał się od początku XXI wieku rynek centrów wyprzedażowych – niemal co roku w którejś z aglomeracji powstawało jedno takie centrum. Obecnie w Polsce funkcjonuje 13 obiektów handlowych typu outlet, co czyni ten segment rynku mocno nasyconym, ale wciąż obiecującym.

W miarę postępującej konsolidacji rynku zaobserwować można, przede wszystkim ze strony międzynarodowych inwestorów i agencji zarządzających centrami handlowymi, wzrost zainteresowania szeroko zakrojonymi analizami przestrzennymi i marketingowymi, które pozwalałyby zachować spójność

pozycjonowania centrów w portfolio, zarazem trafnie odpowiadając na wyzwania związane z lokalnymi uwarunkowaniami. Grono ekspertów zrzeszone wokół Polskiej Rady Centrów Handlowych pracuje obecnie w projekcie PRCH Retail Research Forum nad usystematyzowaniem definicji i klasyfikacji nowych formatów centrów handlowych. W prowadzeniu takich analiz niewątpliwie mogłaby pomóc ustandaryzowana nomenklatura dla rynku wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Analizy stref potencjalnych klientów wobec dywersyfikacji formatów centrów handlowych

Docelowa grupa klientów każdego z wymienionych rodzajów centrów rządzi się inną specyfiką. Nowoczesne analizy lokalizacyjne prowadzone dla centrów i sieci handlowych nie powinny poprzestawać ani na modelach Huffa, wyznaczających teoretycznie rozłączne strefy oddziaływania, ani na analizie siły nabywczej mieszkańców tych stref. Tradycyjne metody oszacowania strefy oddziaływania danego centrum, oparte na uśrednionych czasach dojazdu zmierzonych czy to przez badaczy, czy to pochodzące z geolokalizowanych danych zastanych w czasie rzeczywistym, często mogą okazać się niewystarczające lub wręcz zawodne. Każdy format i subformat ma inną strukturę sposobów dotarcia. Niezależnie od liczby miejsc parkingowych udostępnionych przez centrum handlowe, oczywiste jest, że obiekty położone w centrum miast będą miały większy udział ruchu pieszego lub transportu publicznego, niekoniecznie będą to jednak okoliczni mieszkańcy. Analizy oparte na danych socjodemograficznych powinny zatem wziąć pod uwagę potencjał marketingowego pozycjonowania się pod specyficzną grupę klientów (np. turystów) lub asortyment czy funkcję (np. charakterystyczny dla centrów handlowych trzeciej i czwartej generacji znaczny udział usług oraz obiektów rozrywkowych w strukturze branżowej najemców (*tenant mix*). Podobnie profilują się centra podmiejskie – czy to jako tzw. centra wygodnych

zakupów (*convenience center*), tradycyjne „multi-malle”, czy też ponadlokalne, wyspecjalizowane centra tematyczne.

Ciekawym przypadkiem jest format centrów wyprzedażowych (outlet). Dla uchwycenia specyfiki analityki geomarketingowej w tym segmencie ważna wydaje się struktura branżowa ich najemców. O ile w tradycyjnych centrach handlowych zarówno powierzchnia, jak i liczba lokali z asortymentem modowym z reguły nie przekraczają 50 proc. (średnia dla 237 centrów z największych miast wynosi 43 proc), to w centrach outletowych stanowi ona ponad 80 proc. Ubieranie się w centrach wyprzedażowych dawno już straciło aurę „zakupów dla ubogich”, a nagromadzenie wielu markowych sklepów oferujących w bardzo okazyjnych cenach końcówki serii i „odrzuty” fabryczne skłania klientów do większych zakupów, w długich i zaplanowanych „wyprawach”. Z tego względu centra outletowe są z reguły zlokalizowane na dalekich przedmieściach, a położenie przy głównych drogach krajowych dodatkowo nadaje im cechę makroregionalnego centrum sprofilowanych zakupów. Możliwość przemieszczania się wykraczającego znacznie poza strefę zamieszkania jest istotnym czynnikiem komplikującym w tym przypadku analizy czasu dotarcia i potencjału osób zamieszkujących dany teren (*catchment)*.

Przyszłość w synergii danych

W miarę jak coraz więcej centrów przechodzi remodelling (rozbudowa ze zmianą funkcji), nabiera znaczenia prowadzona na bieżąco analityka geomarketingowa. Pomiar pasywny odwiedzalności centrum handlowego jest już w zasadzie standardem, a wyspecjalizowane agencje dostarczają narzędzia nie tylko zliczające klientów przy wejściach (tzw. *footfall*), ale też śledzące (np. poprzez otwartą dla klientów sieć wi-fi) ich przemieszczanie się po obiekcie, a nawet regionalizację tablic rejestracyjnych samochodów klientów. Rysuje się coraz jaśniej trend do łączenia tych pomiarów z danymi sprzedażowymi. Analizy takie nie tylko pozwalają na

optymalizowanie grup docelowych działań marketingowych, ale i na sprawniejszą koordynację akcji zarządców i najemców.