

FORMAT HANDLOWY A ZESTAW NAJEMCÓW. DOBÓR NAJEMCÓW W RÓŻNYCH KONCEPTACH HANDLOWYCH.



Magda Frątczak
CBRE
Dyrektor Działu Powierzchni Handlowej



Joanna Mroczek
CBRE
Dyrektor Działu Doradztwa i Badań Rynku

Jak stworzyć idealny zestaw najemców? Jakich wybrać najemców strategicznych dla realizowanego projektu? Czy ci sami najemcy sprawdzą się w centrum wyprzedażowym i w parku handlowym? Pokażemy, co sprawia, że dany projekt ma szansę na sukces i na co zwracać uwagę dobierając najemców.

W każdym formacie projektu handlowego, jednym z najważniejszych elementów jest strategia wynajmu. Zaczynając od wyboru odpowiedniej lokalizacji, która zapewni wysoką odwiedzalność, poprzez dopasowanie wielkości projektu do lokalnego rynku, jego koncepcji architektonicznej i komunikacji wewnątrz i zewnątrz centrum oraz obszaru oddziaływania centrum, to strategia wynajmu finalnie określi profil projektu, grupę docelowych odbiorców i użytkowników centrum handlowego. Ostatnim i jednym z najistotniejszych etapów projektu jest odpowiedni dobór najemców, który sprawi, że projekt jest wewnętrznie spójny - ma on decydującą rolę w przyciąganiu i zatrzymaniu klientów.

Opracowanie idealnego zestawu najemców należy rozpocząć od dokładnej analizy obszaru oddziaływania projektu oraz potencjału i siły nabywczej na tym obszarze. Pozwoli to na określenie grona najemców strategicznych, rozpoczynając od operatora spożywczego, poprzez najemców modowych i kończąc na najemcach, którzy prowadzą działalność rozrywkową, jak restauracje, fitness klub czy kino. Nie bez znaczenia jest również przygotowanie odpowiedniej oferty usługowej.

Każdy format handlowy – park handlowy, centrum handlowe, centrum wyprzedażowe czy małe, sąsiedzkie centrum posiadać będzie odpowiednich dla swojego charakteru najemców strategicznych takich jak: market „dom

i ogród”, operator spożywczy, dedykowane sklepy sportowe, czy też grupę najemców, których oferta spełniać będzie podstawowe i codzienne potrzeby klientów.

Aby **centrum wyprzedażowe** osiągnęło sukces muszą znaleźć się tam marki sportowe (Nike, Adidas, Reebok, Puma) i marki modowe (głównych i największych producentów, którzy mają nadwyżki towarów). Często centra wyprzedażowe realizowane są w fazach z uwagi na spowolniony rozwój sieci handlowych. Coraz częściej obserwuje się również nowy trend na rynku centrów wyprzedażowych – łączenia oferty regularnej oraz rozrywki z wyprzedażą – tak jak to ma miejsce w obiekcie Outlet Park w Szczecinie, gdzie najemcą jest również kino Helios.

Najemcy, którzy zapewnią sukces **parkowi handlowemu** to operator supermarketu, duży sklep sportowy (GoSport, Sports Direct, Decathlon, Ski Team) oraz DIY (Castorama, Jula, OBI) – ten „tort” z najemcami jest dość ograniczony, stąd pojawiają się trudności



Outlet Center w Lublinie

z komercjalizacją bardzo dużych obiektów czy z rekomendacją dla kolejnej fazy lub rozbudowy.

W tradycyjnych centrach handlowych powinien znaleźć się operator spożywczy, wśród których pojawił się ostatnio trend zmniejszania wielkości najmowanej powierzchni. Poza tym, jest tu znaczna przewaga oferty modowej i rozrywkowej (w centrach IV generacji). Wśród najczęściej pojawiających się marek są te z grupy Inditex, LPP czy H&M, ale też nowe sieci dopiero wchodzące na polski rynek, jak ostatnio Victoria's Secret, American Eagle Outfitters, Hollister oraz marki z wyższej półki cenowej.

W przygotowaniu odpowiedniego układu najemców może pomóc analiza obecnych powierzchni danych najemców w konkurencyjnych centrach handlowych lub też przeprowadzenie indywidualnych wywiadów z najemcami strategicznymi, w których określą wielkość swoich powierzchni oraz ich wstępną lokalizację. Rekomendowane jest również określenie procentowego udziału poszczególnych branż w centrum. Taka analiza będzie pomocna w przygotowaniu odpowiedniego profilu i pozycjonowania projektu.



Tabela 1

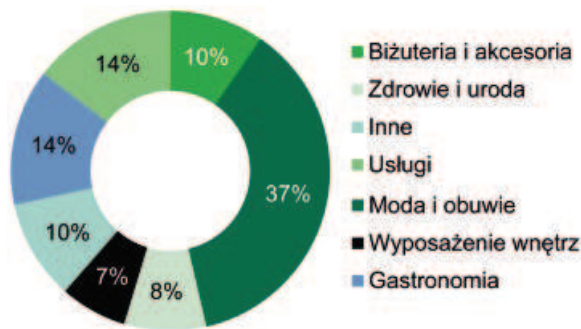
Udział powierzchni hipermarketów w centrach handlowych (%)

Format handlowy	% powierzchni hipermarketów
Tradycyjne centra handlowe	39%
I generacji	62%
II generacji	25%
III generacji	18%
Parki handlowe	22%
Centra wyprzedażowe	1%

Źródło: CBRE, RRF PRCH, 2012

Wykres 1

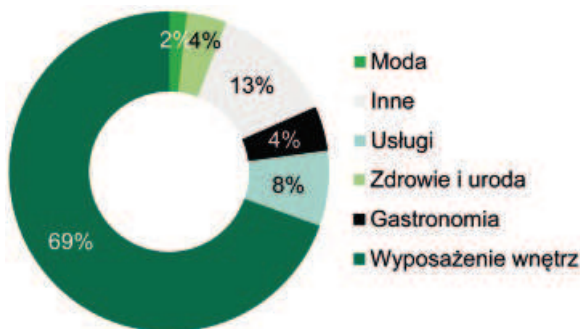
Procentowy udział branż w tradycyjnych centrach handlowych w Warszawie



Źródło: CBRE, RRF PRCH, 2012

Wykres 2

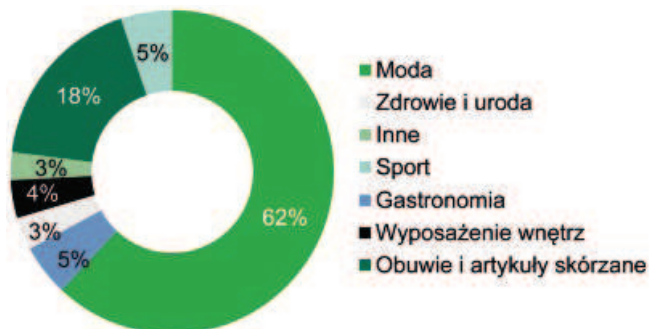
Procentowy udział branż w parkach handlowych w Warszawie



Źródło: CBRE, RRF PRCH, 2012

Wykres 3

Procentowy udział branż w centrach wyprzedażowych w Warszawie



Źródło: CBRE, RRF PRCH, 2012

Dobrze opracowany i zrealizowany zestaw najemców pozwoli na osiągnięcie odpowiedniej liczby klientów odwiedzających centrum, co zostanie odzwierciedlone w obrotach generowanych w projekcie. Coraz ważniejsze jest poszukiwanie nowych rozwiązań i pomysłów nie powtórzonych w żadnym innym centrum handlowym. Atrakcyjność oferty handlowej oraz dobre rozplanowanie najemców (w tym odpowiedni układ architektoniczny centrum), mogą spowodować wzrost zainteresowania centrum nawet wśród klientów spoza całkowitego obszaru oddziaływania.

Już po realizacji centrum, analiza profilu klienta i reakcja na jego potrzeby, będzie nieodzownym elementem pracy zarządcy, związanej z uatrakcyjnianiem oferty obiektu handlowego.

**Tabela 2***MOST WANTED – najpopularniejsi najemcy*

Najemca	Kategoria	Obecność w % centrów handlowych
Inmedio	Multimedia	81%
CCC	Obuwie	73%
Triumph	Moda	61%
Apart	Aksesoria i biżuteria	59%
Deichmann	Obuwie	52%
Vision Express	Zdrowie i uroda	52%
Pralnia	Usługi	50%
Orsay	Moda	49%
Reserved	Moda	48%
RTV Euro AGD	Elektronika	47%

*Źródło: CBRE, RRF PRCH, 2012***Tabela 3***Nowi najemcy w 2013 roku*

Najemca	Kategoria	Centrum handlowe	Kraj pochodzenia
Hollister	Moda	Galeria Mokotów	USA
Boomerang	Moda	Złote Tarasy	Szwecja
Charley's	Restauracje	Blue City	USA
Bering	Aksesoria i biżuteria	Arkadia	Dania
Louis Vuitton	Moda	VitkAc	Francja

Źródło: CBRE, RRF PRCH, 2012

PODZIĘKOWANIA

Biuletyn wydano dzięki pomocy

- CENTRUM WYCENY MIENIA SP. Z O.O.**
Adam Futro, Grzegorz Szczurek
- KANCELARIA RZECZOZNAWCÓW MAJĄTKOWYCH**
Tomasz Lis, Maciej Mizera
- POZ-BUD**
Jerzy Mikołajczak
- PROJNORM**
Andrzej Jakubowski
- ANWO NIERUCHOMOŚCI**
Andrzej Woźniak, Łukasz Woźniak
- LESZCZYŃSKIE BIURO WYCN I OBROTU NIERUCHOMOŚCIAMI**
Marian Witczak
- WYCENA-EKSPERT s.c.**
Banaś-Poszyler
- Kancelaria Rzecznawców Majątkowych REMIN**
Janusz Walczak
- KANCELARIA RZECZOZNAWCY MAJĄTKOWEGO**
Robert Dobrzyński
- BZM**

OD REDAKCJI