

ZAKUPY PRZYSZŁOŚCI

RETAIL 2030

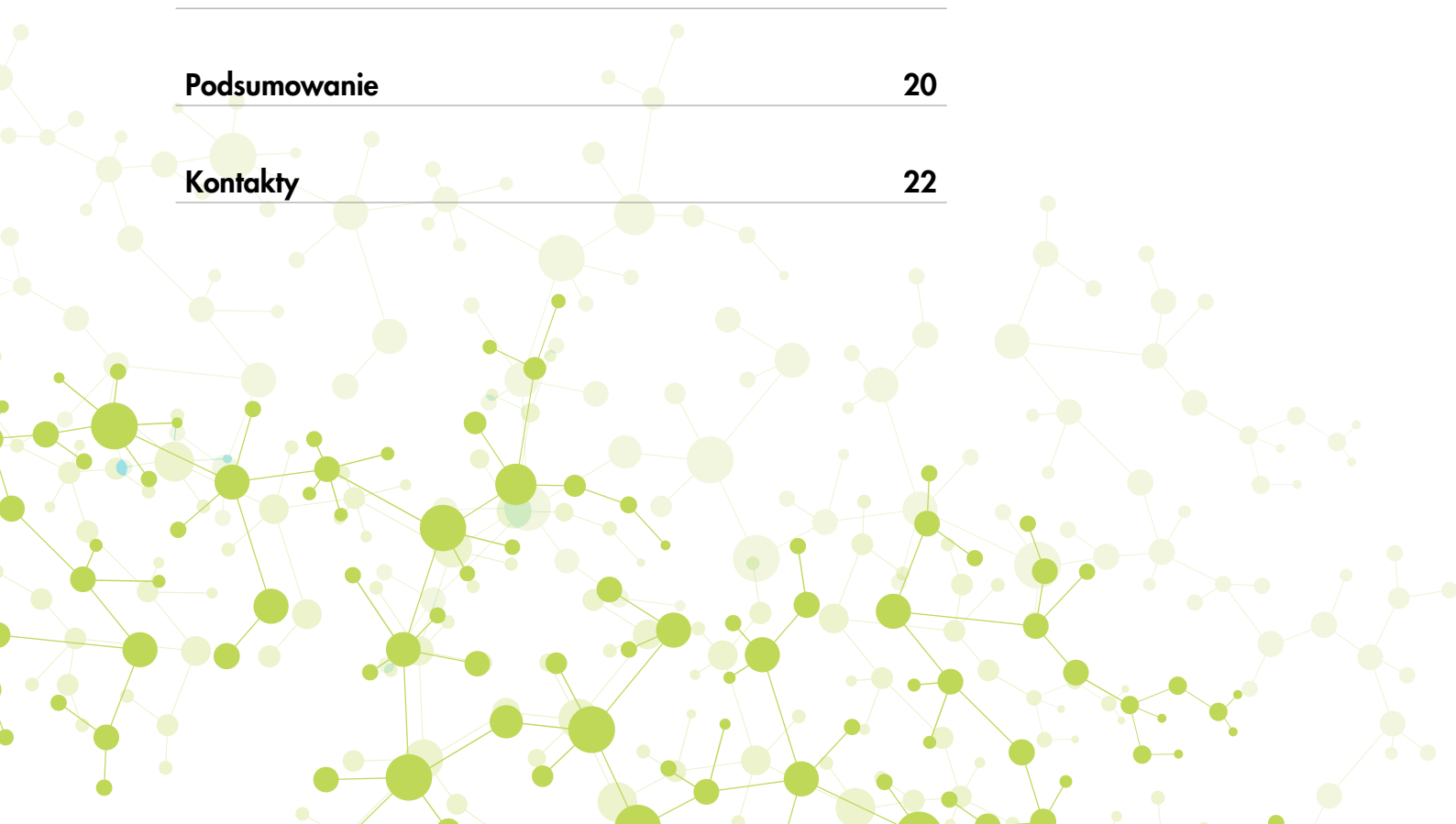


CBRE



SPIS TREŚCI

Retail 2030	5
Miejsca handlu	8
Technologia	13
Calibrate	16
Konsumenci	19
Podsumowanie	20
Kontakty	22





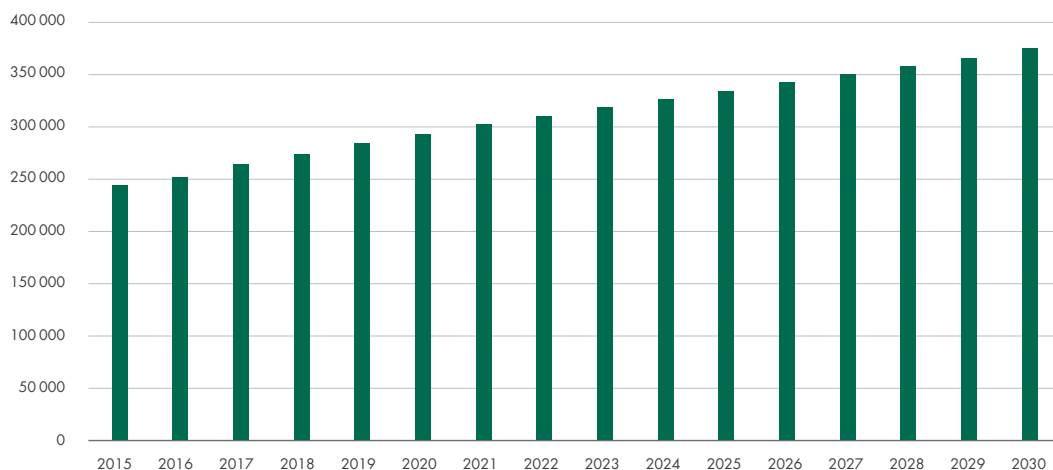
#change



RETAIL 2030

Rynek powierzchni handlowych przeszedł ogromną metamorfozę od początku jego rozwoju, poczynając od regulowanej sprzedaży w państwowych placówkach, po wielofunkcyjne centra, w których handel tradycyjny łączy się z rozrywką i technologią. W ciągu kolejnych 12 lat rynek powinien rozwijać się w tej samej lub jeszcze szybszej formie - handel detaliczny stanie się bardziej interaktywny, zarówno w trybie offline, jak i online.

Dodatkowo, wydatki konsumentów systematycznie rosną. W najbliższych 5 latach przewidywany jest wzrost przeciętnie o 3%, rok do roku, co także pozwala na optymistyczne prognozy dotyczące rozwoju sektora obiektów handlowych, a także sektora e-commerce.



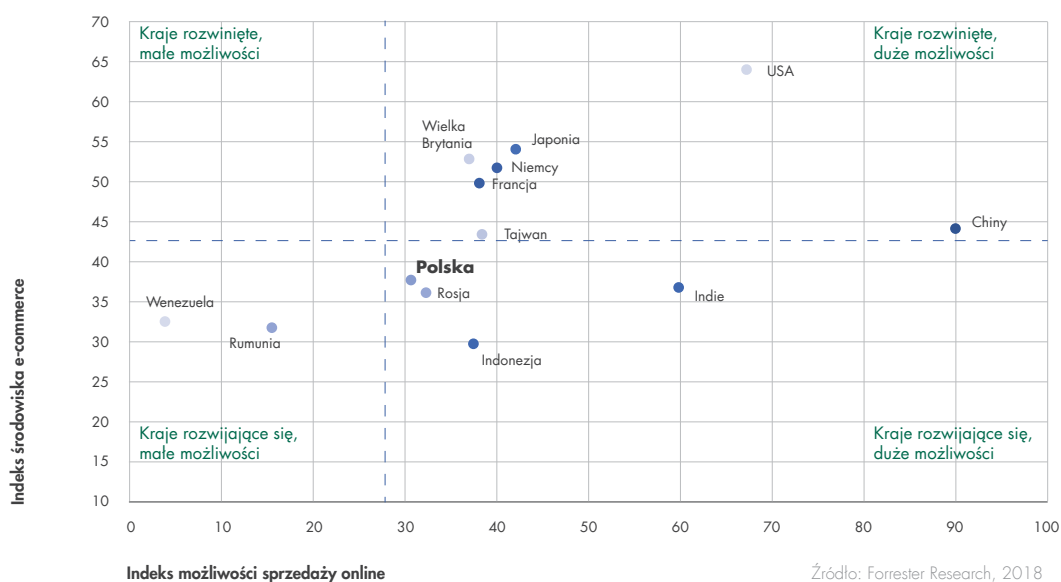
Dane w milionach EUR

Źródło: Oxford Economics

**Wydatki
konsumentów**

Rynek e-commerce w Polsce jest wciąż jeszcze w fazie rozwoju, jednak według Forrester Research, niemalże 70% ludności ma dostęp do internetu, a ponad 67% populacji online również dokonuje zakupów w sieci (Forrester, 2018). W indeksie gotowości do e-handlu Forrester, w którym analizowane są kraje pod kątem środowiska e-commerce i możliwości handlu online, Polska znajduje się wśród krajów rozwijających się, z dużymi możliwościami dla rynku e-commerce, wraz z Rosją, Indiami czy Indonezją (Forrester, 2018).

Indeks gotowości do e-handlu

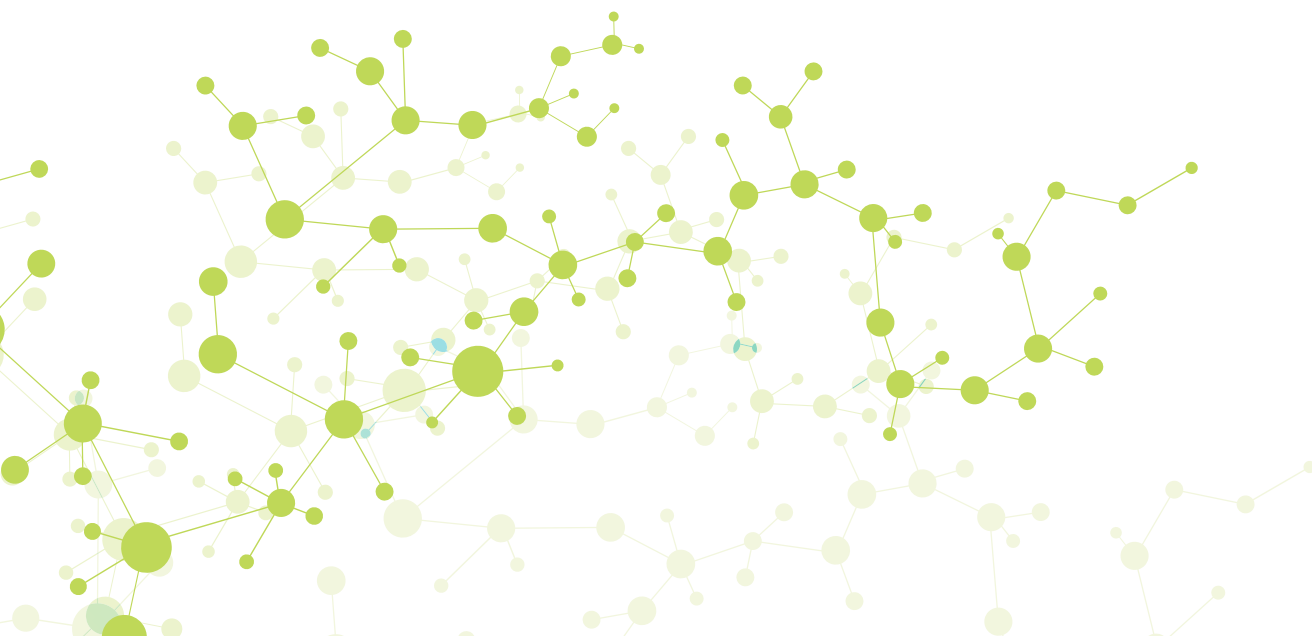


Prognoza rynku sprzedaży internetowej w Polsce pozostaje bardzo optymistyczna - według Forrester, do 2020 roku populacja online wzrośnie o 11,5%, podczas gdy wzrost sprzedaży detalicznej osiągnie dwucyfrowy wzrost o 28% (Forrester, 2018). Biorąc pod uwagę kolejne lata, rynek e-commerce w Polsce do 2030 roku może w pełni wykorzystać swój potencjał - te 12 lat stwarza możliwości przede wszystkim dla sieci handlowych, ale także dla właścicieli i klientów centrów handlowych, którzy mogą w pełni korzystać z zachodzących zmian oraz mieć wpływ na przyszłość.

MIEJSCA HANDLU

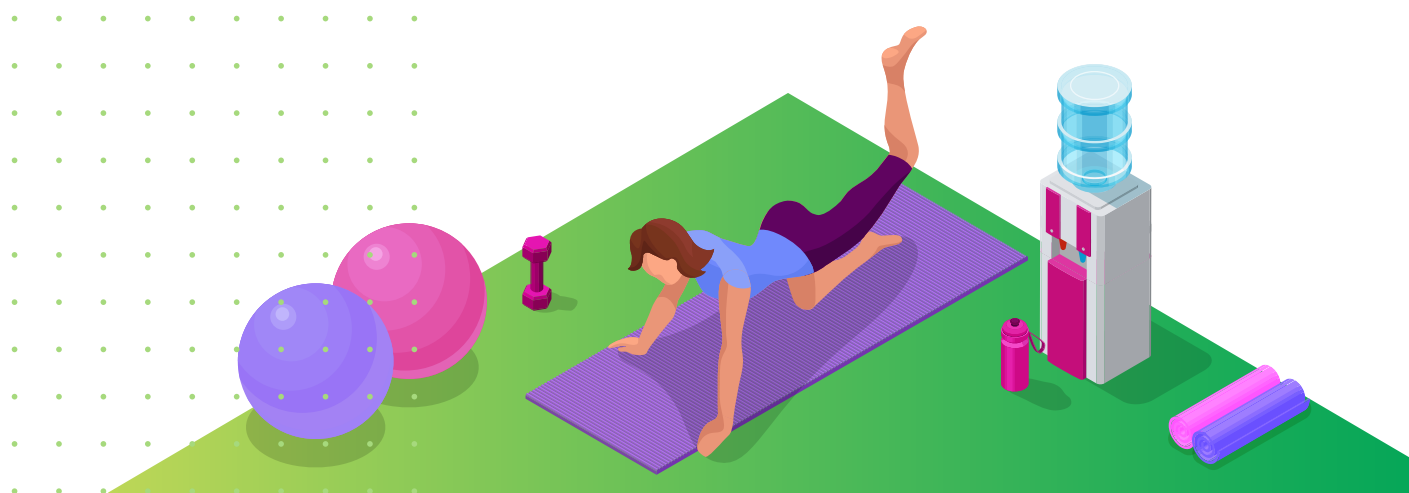
Centra handlowe nieustannie poszukują rozwiązań, które pozwolą im wyróżnić się spośród konkurencji i przyciągnąć klientów poprzez zindywidualizowanie oferty i dostosowanie jej do zmieniającego się stylu życia i potrzeb konsumentów.

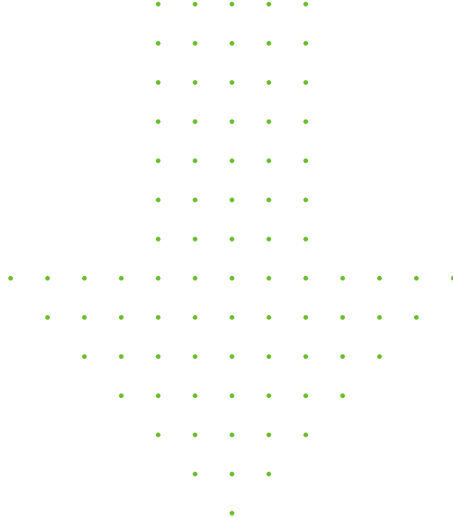
Zmiana stylu życia Polaków i ich wymagań w stosunku do oferty handlowo-rozrywkowej powoduje, że na rynku powstają projekty, znacznie wychodzące poza ramy tradycyjnych zakupów i rozrywki. Współczesne galerie handlowe stanowią miejsca spotkań, swoiste „miasta w mieście”, które prezentują szeroką ofertę. Wielofunkcyjność stanowi o atrakcyjności takich miejsc, pozwala bowiem zaoszczędzić czas.



1. Urozmaicona oferta z naciskiem na rozrywkę

- Część rozrywkowa w centrum handlowym to nie tylko kino i restauracje, ale także dodatkowe funkcje, które pozwolą wydłużyć czas spędzany w centrum handlowym.
- Zagospodarowanie zewnętrznych części centrum handlowego, wykorzystywanie naturalnego ukształtowania terenu, tworzenie miejsc, gdzie można organizować koncerty, wydarzenia kulturalne, zajęcia sportowe.
- W centrum handlowym coraz częściej znajdują się centra medyczne, placówki edukacyjne, powierzchnie coworkingowe, strefy relaksu oraz kluby fitness.
- Wellness klientów – poszerzanie i promocja oferty zdrowych produktów.





2. Sklepy tradycyjne przekształcają się w showroomy

- Zacierające się granice pomiędzy zakupami a rozrywką, co skutkuje większym przykładaniem uwagi do doświadczeń klienta.
- Sklep tradycyjny to wizytówka, będzie miał za zadanie zaznajamiać klientów z ofertą, a wielkość sprzedaży będzie kwestią drugorzędną, gdyż sprzedaż będzie głównie realizowana online.
- Większa specjalizacja sklepów w celu wyróżnienia się od konkurencji, poprzez oferowanie specjalnych linii odzieży czy obuwia lub unikalnych produktów czy marek, niedostępnych w innych placówkach.

3. Lokalizacja – jak najbliżej klienta

- Lokalizacja blisko miejsca zamieszkania, pracy lub w centrum miast.
- Obiekty handlowe w mało atrakcyjnych lokalizacjach zostaną zamknięte lub zmienią funkcję.

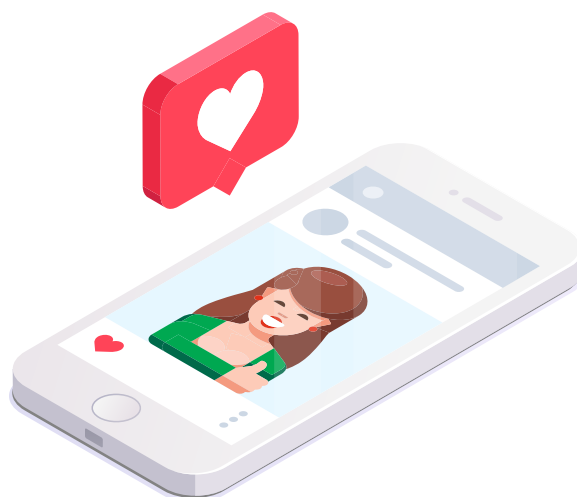
4. Strefy bez samochodów

- Zarządcy i właściciele centrów handlowych będą dążyć do ograniczenia liczby samochodów spalinowych.
- Premiowanie samochodów elektrycznych poprzez otwieranie na terenie centrów handlowych stacji szybkiego ładowania.

5. Wygląd pasujący do "pokolenia Instagrama"

- Idealny i w zgodzie z modnymi trendami wygląd centrum handlowego
 - umożliwienie klientom zrobienia idealnego zdjęcia w każdej chwili.

#like

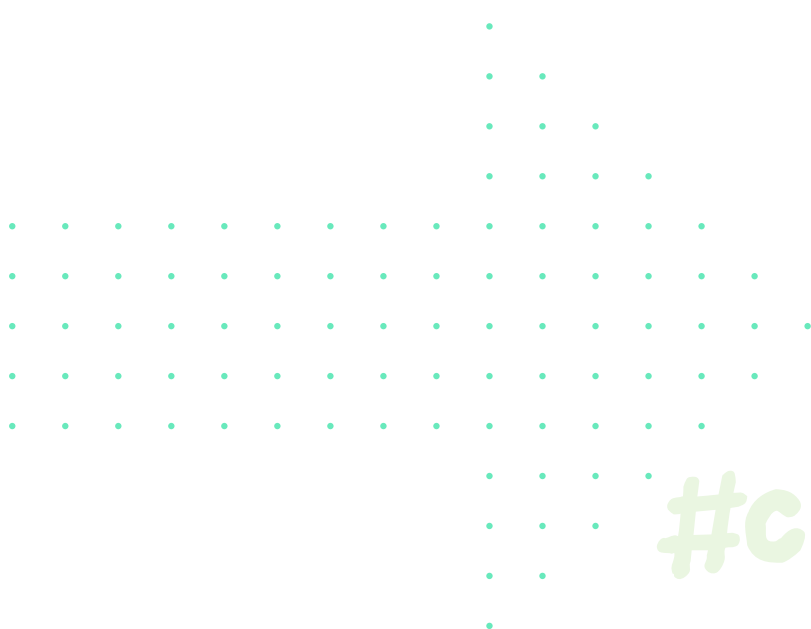


TECHNOLOGIA

Rozwój nowych technologii również wpływa na sektor centrów handlowych. Zarządzający nieruchomościami i właściciele obiektów handlowych szybko i skutecznie wprowadzają pojawiające się innowacje technologiczne do codziennego funkcjonowania centrów handlowych.

Wprowadzając innowacje do swoich usług, sieci sklepów tradycyjnych będą mogły wzmocnić swoją pozycję wobec konkurencji z sektora e-commerce i m-commerce, która ciągle zwiększa swój udział w rynku. Innowacje handlowców przybierają różne formy, takie jak korzystanie z nowych technologii do oglądania i kupowania produktów. Najemcy i właściciele obiektów handlowych muszą zacząć myśleć nieszablonowo, tak aby móc znaleźć nowe sposoby na przyciągnięcie klientów.

Angażowanie konsumentów poprzez oferowanie różnorodnych doświadczeń i wprowadzanie nowej oferty to kolejny sposób, w jaki najemcy mogą przyciągać klientów i zaspokajać ich potrzeby.



#connection

1. Doświadczenia zakupowe

- Interaktywne ekrany LED w witrynach, pozwalające na zapoznanie się z ofertą, nawet w godzinach zamknięcia sklepu.
- Krótkoterminowy wynajem towarów.

2. Inteligentne przymierzalnie

- Wirtualna rzeczywistość.
- Zamawianie innego rozmiaru ubrania lub koloru poprzez touchpad w przymierzalni.
- Zapłata przez smartfon po wyjściu, dzięki wykorzystaniu nowych metod autoryzacji.
- Powszechne wykorzystanie drukarek 3D, co zapewni dostępność produktów w wybranym kolorze i rozmiarze.





3. Analiza BIG DATA

- Analiza wszelkich dostępnych informacji i zbiorów danych, aby poszerzyć wiedzę o kliencie i jak najlepiej dostosować do niego ofertę.

4. Sztuczna inteligencja

- 85% obsługi klienta będzie stanowić sztuczna inteligencja.

5. Dostawa produktu

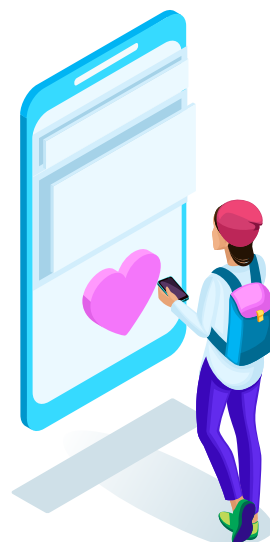
- Precyzyjne określenie czasu dostawy.
- Autonomiczne samochody będą odbierały zwroty towarów z domu klienta.
- Internet Rzeczy będzie dostarczał informacji o zużyciu lub wykorzystaniu produktów, co pozwoli na automatyczne ponowne zamówienie.

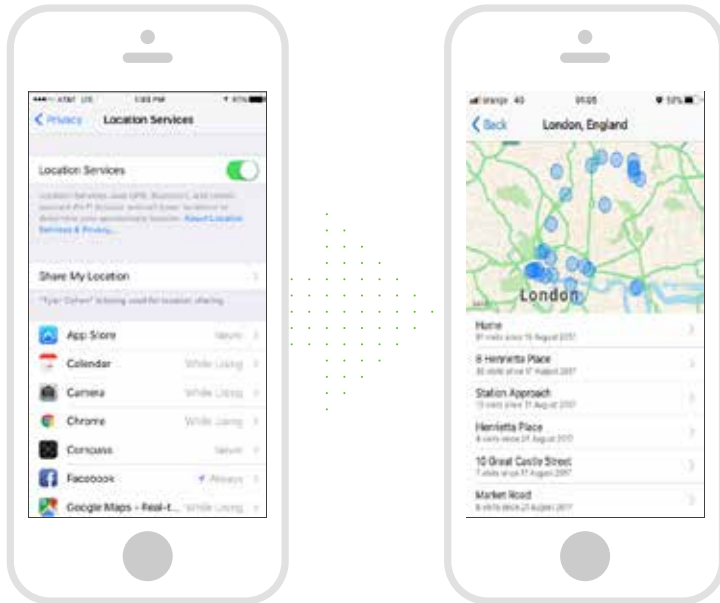
CALIBRATE

Wykorzystanie zanonimizowanych danych pozyskiwanych z lokalizacji smartfonów (ponad 75 milionów aparatów objętych badaniem w Europie) do badania ruchu pieszego i odwiedzalności dowolnie wybranych miejsc.

Analiza pozwala na precyzyjne zdefiniowanie klienta poprzez określenie:

- profilu demograficznego konsumentów,
- klientów z zagranicy,
- ścieżek poruszania się po centrum handlowym,
- częstotliwości odwiedzin, zwyczajów zakupowych,
- miejsca pracy oraz miejsca zamieszkania klientów,
- innych miejsc i lokalizacji odwiedzanych przez konsumentów,
- porównania z innymi lokalizacjami w Europie.





Reklama mobilna

Reklamy mogą być bardziej dopasowane do klienta, jeśli jego lokalizacja jest precyzyjnie znana w określonym czasie, ale można również wykorzystać zanonimizowane dane, aby zrozumieć ruchy konsumentów.



KONSUMENCI

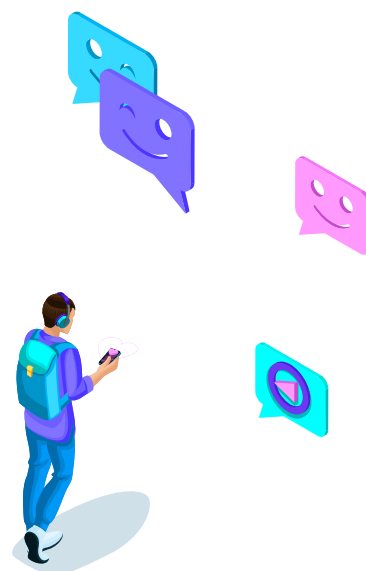
Identyfikacja potrzeb konsumentów i ich zaspokajanie, a także samo tworzenie – poprzez nieustanne wyprzedzanie o jeden krok pomysłów i zainteresowań klientów, a także nieustanne pozostawanie o dwa kroki przez konkurencją – jest celem wszystkich podmiotów aktywnych na rynku handlowym. Potrzeby te podlegają ewolucji wraz ze zmieniającym się stylem życia.

1. Produkty lokalne i ręcznie robione

- Rosnące zainteresowanie produktami lokalnymi i robionymi ręcznie, zarówno jeżeli chodzi o żywność, jak i odzież czy akcesoria.
- Odchodzenie od masowej produkcji na rzecz lokalnych produktów.

2. Unikalność

- Wyróżnianie się spośród konkurencji, poszukiwanie unikalności w świecie.





3. Oszczędność czasu

- Poszukiwanie produktów skrojonych idealnie na potrzeby konsumentów, dostępnych „od ręki”.
- Dostęp do personalnego sprzedawcy, który będzie w stanie doradzić i dostarczyć produkt w wybranym kolorze i rozmiarze, poprzez zautomatyzowany proces.

4. Emocjonalny stosunek do marki

- Oprócz zadowolenia klienta, emocjonalne przywiązanie do marki zyskuje na znaczeniu.
- Technologia sztucznej inteligencji pozwoli rozpoznać emocje klienta i dopasować produkty do jego stanu emocjonalnego w danym momencie.

5. Podążanie za doświadczeniem

- Bazowanie na doświadczeniach klientów.
- Zmierzanie w kierunku przejścia z „chodzenia na zakupy” do „spędzania wolnego czasu”.

PODSUMOWANIE

Zmiany w zachowaniu konsumentów i dojrzewanie sektora handlowego przyczyniają się do ewolucji obiektów handlowych. Centra handlowe na całym świecie przekształcają się w „centra stylu życia” przeznaczone nie tylko dla kupujących, ale też dla miejscowych pracowników, okolicznych mieszkańców i turystów.

Dzięki oferowaniu różnych funkcji takich jak zakupy, wypoczynek, rozrywka, kultura, edukacja, integracja i kontakty towarzyskie, centra handlowe staną się ważnymi centrami życia społecznego. Proces ten prawdopodobnie ulegnie intensyfikacji, a będą na niego wpływać styl i tempo życia, a także zmieniające się potrzeby konsumentów. Wygoda i przewaga konkurencyjna to najważniejsze cechy, które decydować będą o sukcesie miejsc handlu przyszłości.

Istotnym czynnikiem jest także rozwój nowych technologii i ich wykorzystanie w codziennym funkcjonowaniu centrów handlowych czy sklepów zlokalizowanych przy ulicach. Angażowanie konsumentów poprzez oferowanie różnorodnych nowości technologicznych i wprowadzanie nowych metod sprzedaży to kolejny sposób, w jaki można przyciągać klientów i zaspokajać ich spersonalizowane potrzeby.

Najbliższe lata będą z pewnością stanowiły okres pełen wyzwań dla właścicieli i zarządców obiektów handlowych. Systematycznie rosnące wydatki konsumenckie, wzrost zainteresowania handlem elektronicznym, a z drugiej strony gwałtowny rozwój nowych technologii i zmieniający się tryb życia sprawią, że centra handlowe będą musiały szybko przystosowywać się do zachodzących zmian, aby utrzymać swoją pozycję na rynku i odróżnić się od konkurencji.



KONTAKTY

**Masz pytania dotyczące sektora handlowego?
Nasi eksperci chętnie na nie odpowiedzą:**

Magdalena Frątczak

Head of Retail Sector

magda.franczak@cbre.com
+48 508 083 498

Sean Doyle

Investment Properties

sean.doyle@cbre.com
+48 500 070 744

Mariusz Majkowski

Investor Leasing

mariusz.majkowski@cbre.com
+48 692 414 591

Magdalena Kosińska

Occupier Leasing

magdalena.kozinska@cbre.com
+48 606 101 545

Agata Czarnecka

Research & Consultancy

agata.czarnecka@cbre.com
+48 500 000 053

Maciej Wójcikiewicz

Valuation

maciej.wojcikiewicz@cbre.com
+48 501 746 503

Piotr Karpiński

Asset Services

piotr.karpinski@cbre.com
+48 608 658 474

Walter Woelfler

Retail CEE & Austria

walter.woelfler@cbre.com
+43 664 544 2560

Aby uzyskać więcej informacji na temat CBRE Research lub w celu uzyskania dostępu do naszych pozostałych raportów, prosimy o odwiedzenie Global Research Gateway: **www.cbre.com/researchgateway**

CBRE RESEARCH

Disclaimer: CBRE oświadcza, iż informacje zawarte w raportach pochodzą ze źródeł, które uważa za wiarygodne, jednakże prawdziwość informacji nie została przez CBRE zweryfikowana i związku z tym CBRE nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje te są prawdziwe. Jakiegokolwiek przewidywania, opinie, założenia, oszacowania zawarte w raportach zostały podane jedynie dla przykładu i nie odzwierciedlają aktualnej ani przyszłej sytuacji na rynku. Ani CBRE ani jakiegokolwiek jej reprezentant, lub pracownik CBRE nie ponosi odpowiedzialności za szkody poniesione przez Klienta powstałe na skutek wykorzystania w jakiegokolwiek sposób raportów w całości lub w części.

