**Czy ulice handlowe mają szansę stać się alternatywą dla centrów?**

*Wielu polskich konsumentów zwraca się mocniej w kierunku mniejszych sklepów, zlokalizowanych poza tradycyjnymi centrami handlowymi, które wzmacniają ich poczucie bezpieczeństwa. To szansa, którą właściciele lokali przy ulicach handlowych mogą teraz wykorzystać.*

**WARSZAWA, 13 stycznia 2021 r.** – Ożywienie handlu przy reprezentacyjnych ulicach polskich aglomeracji to niekończący się temat, który powrócił i tym razem, przy okazji pandemii. Paradoksalnie, niepewność, z którą mierzą się teraz najemcy, może kierować ich uwagę w stronę lokalizacji alternatywnych, w tym ulic, które nie były objęte zakazem handlu, zapewniając w ten sposób ciągłość działania. Aby jednak zwiększyć ich atrakcyjność należałoby uprościć procedury przetargowe, stworzyć spójną strategię i nawiązać bliską współpracę na linii miasta-właściciele prywatni.

**Czynsz to nie wszystko**

COVID-19 zweryfikował kondycję finansową wielu marek czy lokali usługowych i niektóre z nich niestety tego testu nie przetrwały. Dotyczy to również najemców działających przy ulicach handlowych. Jest jednak jedno „ale”.

„Na rynku nadal działa wiele firm, które przed pojawieniem się COVID-19 były w więcej niż dobrej sytuacji finansowej, miały spore rezerwy gotówki i teraz upatrują szansy w przejęciu lokali, które ze względu na trudny czas oferują bardziej atrakcyjne stawki czynszów niż przed marcem ubiegłego roku. Możemy więc spodziewać się, że z czasem niektóre ze zwalnianych lokali, będą zapełniać się nowymi najemcami. Jest to jednak proces wydłużony, na co wpływ ma również fakt, że sam proces wynajmu lokali przy ulicach handlowych jest dużo większym wyzwaniem niż w obiektach komercyjnych, takich jak centra czy biurowce”, tłumaczy **Anna Wdowiak, Starszy Konsultant w Dziale Wynajmu Powierzchni Handlowych, JLL.**

Skomplikowane procedury przetargowe i konkursy ofert, czy rozdrobniona struktura właścicielska są podstawowymi elementami, które do tej pory zniechęcały wielu najemców, aby przynajmniej rozważyć któryś z lokali znajdujących się na przykład przy reprezentacyjnych ulicach Warszawy.

„Najemcy, a zwłaszcza duże, sieciowe firmy, oczekują, że proces jego pozyskania będzie prostszy, a sami właściciele będą gotowi do pewnej elastyczności w negocjacjach. Nic nie stoi bowiem na przeszkodzie, aby po wyeliminowaniu największych barier rozwoju, sieci handlowe, dla których na wielu rynkach zagranicznych ulice handlowe to kluczowy element strategii biznesowej, zaczęły stosować podobną politykę także w stolicy Polski. Pamiętajmy, że za dużymi, znanymi markami przyjdą klienci, a to przyciągnie do danej lokalizacji kolejne firmy”, dodaje **Anna Wdowiak.**

**Potrzebna strategia**

Dwa lata temu na zlecenie urzędu m. st. Warszawy zespół JLL przeprowadził badanie, na podstawie którego przygotował rekomendacje mające na celu rozwój handlu śródmiejskiego w Warszawie, a konkretnie na odcinku ulicy Marszałkowskiej od Placu Zbawiciela do Al. Jerozolimskich.

„Zwróciliśmy wtedy uwagę, że wśród czynników, które mogą go wesprzeć konieczny jest m.in. wzrost ruchu pieszych, budowa pominiętej stacji metra A12 – Plac Konstytucji, czy stworzenie reprezentacyjnej, wysokiej jakości i zielonej przestrzeni publicznej. Z kolei selekcja najemców miałaby się opierać nie tylko na kwestiach czynszowych, ale także na dążeniu do podniesienia jakości i unikalności oferty. Kluczowy jest też wpływ tych najemców na życie uliczne, wydłużenie godzin otwarcia sklepów, a także atrakcyjność samych witryn sklepowych”, mówi **Anna Wysocka, Dyrektor Działu Wynajmu Powierzchni Handlowych, JLL.**

Do tego dochodzi również kwestia estetyki, która jest niezwykle ważna, jeśli chodzi o zwiększenie potencjału ulic handlowych. Aby przyciągnąć atrakcyjnych, wpisujących się w potrzeby warszawiaków najemców miasto, tam gdzie to konieczne, powinno zadbać o remonty zdewastowanych elewacji budynków. Oczywiście ważne jest, aby ulice były przyjazne dla samych klientów i tu pojawia się konieczność np. przeanalizowania możliwości budowy dodatkowych przejść dla pieszych, co pozytywnie wpłynie na cyrkulację klientów. Dzięki temu ulice handlowe będą mieć szansę, aby stać się realną alternatywą dla centrów handlowych.

„Pandemia może przyspieszyć zmiany, które ratusz zaczął wprowadzać już przed COVID-19. Przykładem są Aleje Jerozolimskie, gdzie wachlarz najemców zajmujących lokale handlowe jest bardziej starannie dobierany, tak aby pasował do przyjętej strategii ofertowej, a powinna być ona spójna i trafiać w faktyczne potrzeby zakupowe. Współpraca na linii miasto – prywatni właściciele jest tu jednak kluczowa. Obie strony powinny być zainteresowane, aby takie rozmowy prowadzić i wspólnie wypracować kompromis dotyczący polityki lokalowej, np. poprzez tworzenie lokalizacji o konkretnym profilu najemców. Pandemia dotyka wszystkich bez wyjątku, rosnący wakat dotyczy zarówno miasta, jak i prywatnych właścicieli i obie strony powinny być teraz bardziej zdeterminowane do stworzenia wspólnej strategii działania”, dodaje **Anna Wysocka.**

**Dobry sposób na dywersyfikację**

Zamknięte centra handlowe i strach przed zarażeniem sprzyjały rozwojowi e-commerce. Liczba osób robiących zakupy online zwiększała się w miesiącach, kiedy centra handlowe były w większości przypadków zamknięte – w szczytowym momencie udział e-commerce wzrósł do blisko 12% w handlu detalicznym, a po złagodzeniu obostrzeń spadał.

„To pokazuje, że Polacy nadal preferują zakupy tradycyjne, choć jednocześnie ich nawyki zmieniają się. Tym bardziej, że marki dywersyfikują swoje strategie i mocniej stawiają na handel tzw. hybrydowy, a co za tym idzie, liczą się coraz bardziej lokalizacje niezależne, łatwo dostępne, znajdujące się bezpośrednio przy ulicy. Warto też podkreślić, że duzi, znani najemcy działają już przy ulicach handlowych, czego przykładem jest ulica Marszałkowska i obiekt Wars, Sawa, Junior. Aby jednak przyciągnąć na ulice handlowe kolejnych operatorów należy stworzyć atrakcyjne warunki najmu i udostępnić markom poszukiwane metraże, np. poprzez łączenie lokali”, podsumowuje **Anna Wdowiak.**

- koniec -

***O JLL***

JLL (NYSE: JLL) to wiodąca firma doradcza świadcząca kompleksowe usługi na rynku nieruchomości. Misją JLL jest zredefiniowanie sektora nieruchomości, stwarzanie najlepszych możliwości biznesowych i atrakcyjnych, komfortowych przestrzeni sprzyjających realizowaniu celów. W ten sposób firma przyczynia się do budowania lepszej przyszłości dla swoich klientów, pracowników oraz społeczności, w których działa. JLL jest spółką z listy Fortune 500 o rocznych przychodach 18 mld USD zatrudniającą   
ponad 92 000 osób i obsługującą klientów w ponad 80 krajach. JLL jest marką i zastrzeżonym znakiem towarowym firmy Jones Lang LaSalle Incorporated. Więcej informacji znajduje się na stronie [www.jll.pl](about:blank)

**Kontakt:** Anna Podolak

**Telefon:** +48 502 220 557

**Email:** [anna.podolak@eu.jll.com](mailto:anna.podolak@eu.jll.com)

**Kontakt:** Agnieszka Ratajczyk

**Tel:** +48 504 020 522

**Email:** [agnieszka.ratajczyk@linkleaders.pl](mailto:agnieszka.ratajczyk@linkleaders.pl)