|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:  Polska trzecia w Europie pod względem powierzchni handlowej | Data:  06.11.2019 | Workshop.re  C:\Users\prime\Desktop\logo workshop.re.png |

Polska trzecia w Europie pod względem powierzchni handlowej

Europejski rynek handlowy przeżywa okres dojrzałości. W związku z tym musi dostosować swoją ofertę do zmieniających się potrzeb konsumentów. Obiekty, które tego nie zrobią, nie będą w stanie konkurować z najnowocześniejszymi centrami handlowymi, których w Europie wciąż przybywa. Jak wyglądają galerie handlowe najnowszej generacji? Jak na ich tle wypada Polska?

Mniej nowej powierzchni handlowej?

Jak wynika z raportu „European Shopping Centre: The Development Story”  firmy doradczej Cushman & Wakefield, w 2018 roku deweloperzy wprowadzili na rynek 2,6 mln mkw. nowej powierzchni w centrach handlowych, a więc o 28 proc. mniej niż w roku poprzednim. Przy czym w Europie Zachodniej nowa podaż spadła o 23 proc. w porównaniu do roku 2017. Większy spadek, bo aż o 31 proc. odnotowano w Europie Środkowej, gdzie podaż zmniejszyła się o 31 proc.

Jak czytamy w raporcie Cushman & Wakefield, w 2018 roku najwięcej nowej powierzchni handlowej powstało w Turcji - 525 tys. mkw. Jednak to prawie o połowę mniej niż rok wcześniej. Drugim krajem przodującym w Europie pod względem aktywności deweloperów jest Rosja, gdzie wprowadzono na rynek 436 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej - najmniej od 15 lat. Na trzecim miejscu znalazła się Polska z wynikiem 300 tys. mkw. Pomimo miejsca w czołówce, to o 122 tys. mkw. mniej aniżeli w 2017 roku.  Jak wskazują autorzy raportu, mimo widocznego osłabienia w poszczególnych częściach kontynentu, łączne zasoby powierzchni handlowej w całej Europie wynoszą 168,1 mln mkw. i cały czas rosną. Według prognoz na lata 2019-2020, rynek centrów handlowych w Europie Zachodniej może zwiększyć się aż o 2,1 mln mkw. Efektem takiego stanu będzie wciąż nasilająca się rywalizacja centrów handlowych.

- *Europa jest rynkiem dojrzałym i nasyconym. Dobiega końca era centrów handlowych bazujących na formacie tradycyjnych pasaży handlowych. Jest to widoczne zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, gdzie sprzedaż internetowa osiąga coraz wyższe wyniki*. *Podobnie prezentuje się też sytuacja polskich centrów handlowych, z których część wymaga już modernizacji - udoskonalenia obiektu pod kątem architektonicznym, wizualnym, technologicznym, a przede wszystkim dostosowania oferty do obecnych wymagań konsumentów, a więc kompatybilności z e-commerce, rozbudowania food court i strefy przeznaczonej na rozrywkę -* mówi Piotr Wroczek, Project Director w Workshop.re. - *Centra handlowe, które nie sprostają współczesnym wymaganiom rynku zarówno w Polsce, jak i Europie, nie będą w stanie konkurować z najnowocześniejszymi obiektami, które właśnie powstają* - dodaje.

Nowoczesny handel po europejsku

Jednym z krajów Europy Zachodniej, który przoduje pod względem nowoczesnej powierzchni handlowej, jest Hiszpania. W kwietniu przyszłego roku w Torrejón de Ardoz, mieście położonym na wschód od Madrytu, planowane jest otwarcie obiektu handlowego Open Sky o powierzchni 90 mkw.

Francuski inwestor Compagnie de Phalsbourg zapewnia, że będzie to obiekt najnowszej generacji, inspirowany centrami handlowymi Dubaju, o futurystycznym designie. Ciekawym aspektem projektu jest wewnętrzne jezioro o powierzchni 12,5 tys. mkw., otoczone zielenią. Na terenie inwestycji, oprócz typowej komercji znajdzie się lodowisko, scena koncertowa, bary przy plaży, siłownia i kręgle. Osoby odwiedzające centrum będą mogły oglądać pokazy świetlne, skoczyć ze spadochronem czy przejechać się gokartami.

Równie ciekawy obiekt Mall od Tripla powstaje w Finlandii. Jego otwarcie zaplanowane jest już jesienią tego roku. Na terenie kompleksu liczącego 85 tys. mkw. znajdzie się centrum handlowe z 250 sklepami, biura, apartamenty oraz stacja kolejowa. Obiekt będzie wytwarzać energię ze źródeł odnawialnych. Wśród zaplanowanych atrakcji jest m.in. park rozrywki dla dzieci, boisko do siatkówki, kino, muzeum fińskiej sceny muzycznej i usługi wellness. Strefa food court wyposażona zostanie zarówno w eleganckie restauracje, jak i miejsca serwujące typowo uliczne jedzenie.

Nieco starszym obiektem, jednak wartym uwagi jest znajdujący się w Londynie Westfield Stratford City. Łączna powierzchnia kompleksu zajmuje 269 tys. mkw. Do dyspozycji gości jest 300 sklepów, ponad 70 różnorodnych restauracji, kino, luksusowe miejsce do gry w kręgle, a także największe w Wielkiej Brytanii kasyno. Oprócz tego centrum handlowe zostało wyposażone w system inteligentnego parkowania, usługi odbioru zakupów, udogodnienia dla seniorów i osób z dysfunkcją wzroku oraz liczne atrakcje dla najmłodszych.

- *Powyższe obiekty idealnie wpisują się we współczesne trendy spędzania wolnego czasu, gdzie butiki są tylko dodatkiem do szeroko rozbudowanej oferty rozrywkowej i gastronomicznej. Pod względem powierzchni nie są to jednak obiekty na skalę światową, jak te z Dubaju czy Stanów Zjednoczonych. Na uwagę zasługują zwłaszcza nowo powstające hiszpańskie centra handlowe, skupiające się na zróżnicowanym rozwoju, kontakcie z naturą i ciekawej architekturze, będące swoistymi punktami destynacji* – mówi Piotr Wroczek z Workshop.re.

Na rodzimym podwórku

W Polsce ciekawym przykładem nowoczesnej powierzchni handlowej jest otwarta w 2019 roku w Warszawie Galeria Młociny. Kompleks handlowo-usługowy o powierzchni 215 tys. mkw. określany jest mianem “centrum przyszłości”. Znajduje się w nim 220 lokali usługowych, ponad 2 tys. miejsc postojowych, kino, centrum medyczne, klub fitness, kręgielnia, liczne restauracje i kawiarnie oraz biura coworkingowe. Na dachu budynku zaprojektowano specjalną przestrzeń nazwaną “Ogrodem Spotkań i Dań”, gdzie odwiedzający centrum mogą zrelaksować się, smakując ciekawych potraw, spotykając się ze znajomymi czy uczestnicząc w wydarzeniach kulturalnych i koncertach. Przewidziano tu również specjalną strefę dla food tracków, industrialną halę Hutnik, klasyczny food court, taras i ogród z nowoczesnym placem zabaw dla dzieci. Galeria Młociny jako jedyne miejsce w Polsce wprowadziła system inteligentnego parkowania. Za pomocą aplikacji, zarejestrowani klienci mogą zaparkować samochód bez konieczności pobierania biletu.

- *Galeria Młociny to ciekawy punkt na mapie Warszawy, jak i całej Polski. To miejsce, do którego przychodzi się w celach towarzyskich i rozrywkowych, a niekoniecznie zakupowych. Tym, co rzuca się w oczy, są wysokie witryny dobrze eksponujące logo brandów. Dzięki nim wyrównuje się atrakcyjność wszystkich kondygnacji obiektu, co jest korzystne zarówno dla najemców, jak i odwiedzających -* zwraca uwagę Piotr Wroczek. - *Jednak pomimo intensywnego rozwoju nowoczesnej powierzchni handlowej i pojawiania się takich miejsc jak Młociny, wciąż brakuje w Polsce centrum handlowego, będącego prawdziwym* *destination mall, do którego warto byłoby przyjechać, pokonując nawet 100 kilometrów* - dodaje.

. . . . . . . . . . . . . . . . .

Więcej informacji:

Aleksandra Maśnica

e-mail: aleksandra.masnica@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87