

TARA HRC IN MEDIA

November 2014

Property
Journal

 POLAND TODAY

THE CITY

 PROPERTY
NEWS.PL

Logistyka 

portalspozywczy.pl

 outsourcing
portal



TARA HR
CONSULTING

List of publications

No.	Date	Medium	Title
1.	01-11-2014	The City	All quiet in the retail recruitment market
2.	01-11-2014	The City	Rekrutacyjny spokój na rynku powierzchni handlowych
3.	03-11-2014	logistyka.net.pl	Wrócił ruch na rynku logistycznym
4.	13-11-2014	propertyjournal.pl	Rekrutacyjny spokój na rynku powierzchni handlowych
5.	13-11-2014	outsourcingportal.pl	Rekrutacyjny spokój na rynku powierzchni handlowych
6.	17-11-2014	Poland Today	Coming & Going
7.	27-11-2014	portalspozywczy.pl	Sieci handlowe nie zwiększają znacząco zatrudnienia
8.	27-11-2014	propertynews.pl	Handel potrzebuje specjalistów



All quiet in the retail recruitment market

The retail market was not strongly represented in terms of recruitment projects in the industry over the past few months. It was apparently weaker in terms of recruitment processes than industrial and office clients, says **MICHAŁ KONOPA**, Associate at **Tara HRC**, which specialises in recruitment for the needs of the real estate market.

Low dynamics

The cause of this situation is very simple. Little recruitment goes hand in hand with a decreased activity of firms and investors in the retail market. This year, we saw only a single acquisition of a shopping centre – Poznań City Center, by a consortium of Resolution Property and ECE, which was worth 2/3 of all acquisitions in the entire shopping centre market in Poland (after Marketbeat – Polish Real Estate Market Report, Autumn 2014, Cushman & Wakefield). Among the newly-opened shopping centres, there are only two above 40,000 sqm – Atrium Felicity in Lublin and Galeria Warmińska in Olsztyn. The expected total supply of modern retail space in 2014 will amount to 495,000 sqm, which is a 24% decrease compared to 2013 (after Marketbeat – Polish Real Estate Market Report, Autumn 2014, Cushman & Wakefield). Among DIY markets, 2014 has actually resulted in a negative balance with ten stores closed and only three opened. Additionally, Praktiker decided to dispose of its Pol-

ish portfolio, selling it to a Swiss company Papag. The factory outlet market has saturated as well – currently, there only one such object under construction – Outlet Centre in Lublin.

E-commerce to the rescue

The stagnation in the retail market is additionally caused by the growing share of the e-commerce channel. According to forecasts, it might soon increase to 6-7%. As reported by "Puls Biznesu", in 2013, the e-commerce market in Poland was worth PLN 26 billion, which means a 21% increase year to year.

Food market – small but cheap stores

In the face of the saturation of the market with retail space, there is a visible trend of attracting customers with new ideas. Over the past few years, the food market has undergone some major changes. The discount store segment is evolving in the direction of supermarkets. Consequently, there is a niche in the market for new

chains in the traditional discount store format, but located in small-size retail parks. They are developed on smaller plots, in smaller towns, which are not so attractive destinations for supermarkets. The popularity of this format is so high, that currently we can observe competition between two major players – Czerwona Torebka and Stop Shop. Among 'convenience store' chains, Freshmarket, Małpka and Żabka, which are mostly developed in larger cities at ground floors of residential buildings, are the most active. The dynamic development of the above-mentioned chains indicates that the Polish still love buying in small shops.

Fierce competition of hyper- and supermarkets

The situation of big players in the food market is quite different. While Biedronka is increasing its share in the market through expansions and extending its offer, Carrefour and Tesco, which are in the defence, are fighting for influence. This year, Carrefour has expanded its European portfolio



with 127 shopping centres acquired from Klepierre. Tesco is under a strong pressure of shareholders, whose dividend for the last year was reduced by 75% and announces further marketing campaigns aimed at optimising sales results. However, so far the global results of the company continue to deteriorate. Auchan is expanding in Poland very carefully with only a single hypermarket a year in average.

Shopping centres – small towns and shopping with a human touch

The main scene of events has moved to smaller regional cities between 100,000 and 400,000 inhabitants, where the amount of modern retail space is the lowest. First and second generation shopping centres, operating in large cities, increasingly often attempt various actions to make their offer more appealing. Renovations take place not only for technical reasons related to ageing of assets. An increasing number of projects decide to undergo modernisations to better meet tenants' expectations and extension to increase the leasable area. Customers are attracted with temporary stores (pop-up stores or special-event stands with regional products) as well through events such as fashion shows of Polish designers, presentations of market novelties etc. There are also new fit-outs of food courts and more places addressed to children, which are more friendly and cosy than before. Shopping centres want to be friendlier, humane locations that offer more services and a possibility of spending some quality free time after the shopping.

Centralisation of expansion departments

A number of clothing and footwear retail chains have already reached the target number of locations or are nearing it. We witness closing down of Polish expansion teams, which results in an increased number of expansions specialists available in the labour market. This is what

happened to C&A, whose development will now be coordinated from Vienna. Meanwhile, despite the actions of shopping centre operators, there is a scarcity of debuts of new brands. Planned openings take place mostly in the upper segment and are based on the proven destinations, such as Złote Tarasy, Arkadia, or Galeria Mokotów. Luxurious brands are still looking at Poland with a bit of suspicion, planning their expansion to the Polish market for the coming years.

Because of the above situation, there is no significant increase in

employment among firms operating in the retail market. We observe a slowly growing demand for project managers or fit-out specialists, however such projects are often outsourced. The general situation in the market does not favour speculative job seekers. Employees throughout the sector are careful.

We also observe an increasing activity of small, several-people consulting firms, consisting of employees of renowned companies, for whom there was not longer a place due to the stagnation in the market. ■



TARA HR
CONSULTING

Rekrutacyjny spokój na rynku powierzchni handlowych

Wśród projektów rekrutacyjnych prowadzonych w ostatnich kilku miesiącach najslabiej reprezentowaną branżą był rynek powierzchni handlowych. Wyraźnie ustępował on pod względem rekrutacji klientom magazynowym oraz biurom – mówi **MICHAŁ KONOPA**, Associate w firmie **Tara HRC**, specjalizującej się w rekrutacji na potrzeby rynku nieruchomości

Niewielka aktywność rynku

Przyczyna takiej sytuacji jest bardzo prosta. Mała liczba rekrutacji odpowiada niewielkiej aktywności firm oraz inwestorów na rynku powierzchni handlowych. W tym roku mieliśmy właściwie do czynienia z przejęciem tylko jednego centrum handlowego – Poznań City Center – przez konsorcjum firm Resolution Property i ECE, która to transakcja stanowiła aż 2/3 wartości akwizycji na całym rynku centrów handlowych w Polsce (za Marketbeat – Polish Real Estate Market Report, Autumn 2014, Cushman & Wakefield). Z nowo otwieranych centrów handlowych powyżej 40 tys. mkw. wymienić można tylko dwa – Atrium Felicity w Lublinie oraz Galerię Warmińską w Olsztynie. Przewidywana łączna podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w 2014 roku wyniesie 495 tys. mkw., co stanowi 24-procentowy spadek w porównaniu z rokiem



2013 (za Marketbeat – Polish Real Estate Market Report. Autumn 2014. Cushman & Wakefield). Na rynku marketów przemysłowo-budowlanych rok 2014 przynosi nawet bilans ujemny, gdyż aż 10 sklepów zostało zamkniętych, a tylko trzy otwarte. Dodatkowo Praktiker pozbył się swojego polskiego

portfolio, sprzedając je szwajcarskiej firmie Papag. Nasycił się też rynek outletów – obecnie w budowie jest tylko jeden obiekt typu Outlet Centre w Lublinie.

W e-commerce siła

Stagnację rynku powierzchni handlowych pogłębia rosnący udział kanału e-commerce w całości sprzedaży detalicznej. Według prognoz wkrótce może on wzrosnąć do poziomu 6–7 proc. Jak podaje „Puls Biznesu”, w 2013 r. rynek e-commerce w naszym kraju wart był 26 mld zł, co oznacza wzrost rok do roku na poziomie 21 proc.

Rynek spożywczy

– sklepy małe ale tanie

W obliczu nasycenia rynku powierzchniami handlowymi wyraźnie można zauważyć próby przyciągnięcia klientów nowymi pomysłami. Na przestrzeni ostatnich kilku lat rynek spożywczy doświadcza dużych zmian. Sklepy wywodzące się z segmentu dyskontów ewoluują w kierunku supermarketów. Na rynku tworzy się więc nisza dla nowych sieci w klasycznym formacie dyskontowym, ale usytuowanych w kameralnych parkach handlowych. Powstają one na mniejszych działkach, w mniejszych miejscowościach, które to lokalizacje nie są atrakcyjne dla supermarketów. Popularność tego formatu jest tak duża, że obecnie obserwujemy rywalizację dwóch głównych graczy – Czerwonej Torebki oraz Stop Shop. Największą aktywność wśród sieci typu convenience store prezentują Freshmarket, Małpka i Żabka, które powstają głównie w większych miastach, w parterach

budynków mieszkalnych. Rozwój wymienionych sieci jest potwierdzeniem, że Polacy nadal kochają kupować w małych sklepach.

Zacięta rywalizacja hiper- i supermarketów

Sytuacja dużych graczy na rynku spożywczym jest zgoła odmienna. Podczas gdy Biedronka poszerza swój udział w rynku, kontynuując ekspansję i powiększając asortyment, zepchnięte do defensywy Carrefour i Tesco walczą o wpływy. Carrefour powiększył w tym roku swoje europejskie portfolio o 127 centrów handlowych, przejmując je od Klepierre. Tesco pod dużą presją udziałowców, których dywidenda za ostatni rok została zredukowana o 75 proc., ogłasza kolejne kampanie marketingowe skierowane na optymalizację wyników sprzedażowych. Na razie jednak globalny wynik spółki cały czas pogarsza się. Auchan rozwija się w Polsce bardzo ostrożnie, otwierając średnio jeden hipermarket rocznie.

Centra handlowe – małe miasta oraz shopping z ludzką twarzą

Główne miejsce akcji przeniosło się na tereny mniejszych regionalnych miast liczących 100–400 tys. mieszkańców, gdzie ilość nowoczesnej powierzchni handlowej jest mniejsza. Centra handlowe pierwszej i drugiej generacji działające w dużych miastach coraz częściej podejmują różne zabiegi, aby uatrakcyjnić swoją ofertę. Przeprowadzane są nie tylko remonty wynikające z kwestii technicznych i starzenia się obiektów. Coraz więcej obiektów decyduje się również na modernizację pozwalającą na lepsze dopasowanie się do potrzeb najemców oraz rozbudowę zwiększającą powierzchnię wynajmu. Klientów próbuje się przyciągnąć poprzez tymczasowe sklepy (w postaci pop-up stores lub okolicznościowych stoisk z produktami regionalnymi) oraz przez organizowanie wydarzeń typu pokazy mody polskich projektantów, prezentacje nowości rynkowych

itp. Pojawiają się też nowe aranżacje stref restauracyjnych, więcej miejsc przeznaczonych dla dzieci, bardziej kameralnych i przytulnych niż dotychczas. Centra handlowe chcą być dla nas przyjazne, bardziej ludzkie, zaoferować więcej usług i możliwości przyjemnego spędzenia czasu po zrobieniu zakupów.

Centralizacja działów ekspansji

Wiele odzieżowych i obuwniczych sieci handlowych osiągnęło już swoją docelową liczbę placówek lub zbliża się do niej. Obserwujemy likwidację polskich działów ekspansji, czego efektem jest wzmożona podaż specjalistów do spraw rozwoju sieci na rynku pracy. Tak stało się na przykład z marką C&A, której rozwój będzie teraz koordynowany z Wiednią. Tymczasem mimo zabiegów operatorów centrów handlowych debiutów nowych marek jest jak na lekarstwo. Zaplanowane otwarcia dotyczą głównie segmentu wyższego i są realizowane bardzo uważnie w sprawdzonych lokalizacjach, jak Złote Tarasy, Arkadia, czy Galeria Mokotów. Luksusowe marki wciąż przyglądają się Polsce z pewną podejrzliwością, planując swoje wejście na nasz rynek w kolejnych latach.

Opisana sytuacja sprawia, że firmy działające na rynku powierzchni handlowych nie zwiększają znacząco zatrudnienia. Zauważamy powoli rosnące zapotrzebowanie na projekt managerów oraz specjalistów z dziedziny wykańczania powierzchni handlowych (fit-out), często jednak projekty realizowane są na zasadzie outsourcingu. Ogólna sytuacja na rynku nie skłania do spekulacyjnego szukania nowej pracy. Wśród pracowników tego sektora dominuje ostrożność. Obserwujemy również wzmożoną aktywność małych, kilkusobowych firm konsultingowych założonych przez pracowników renomowanych firm, dla których, w związku ze stagnacją na rynku, nie starczyło miejsca. ■



[LOGOWANIE](#) [REJESTRACJA](#)

Logistyka.net.pl

O NAS KONTAKT REKLAMA POLITYKA PRYWATNOŚCI ARCHIWUM NEWSLETTERA ZAPISZ SIĘ DO NEWSLETTERA SZKOLENIA

SZUKAJ...

STRONA GŁÓWNA AKTUALNOŚCI WIEDZA KONFERENCJE OGŁOSZENIA KOŁA NAUKOWE FORUM SŁOWNIK KOMENTARZ TYGODNIA

Strona startowa

WARTO PRZECZYTAĆ

GOSPODARKA ODPADAMI W BAZACH MORSKICH



Gospodarka odpadami jest jednym z najpoważniejszych problemów współczesnej cywilizacji w dziedzinie ochrony środowiska. Wraz z rozwojem gospodarczym i technicznym człowiek...

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)

Wyznaczanie poziomu informacyjnego dla odnawiania zapasu w...

Obserwowane w praktyce wartości poziomu obsługi przy odnawianiu zapasu w oparciu o tak zwany poziom...

Rynek usług logistycznych w Polsce - analiza,...

W Polsce sektor usług logistycznych jest stosunkowo młody i cechuje go duże zróżnicowanie. Jego rozwój...

Czynniki kodów kreskowych DataMan umożliwiają pełną identyfikowalność...

W większości samochodów osobowych i lekkich samochodów ciężarowych kierowcy pomagają systemy wspomaganie hamulców, które zmniejszają...

Z OSTATNIEJ CHWILI

P&O FERRIES ROZWIJA USŁUGI CARGO W...



P&O Ferries rozszerza swoją działalność cargo na Morzu Północnym wraz z wprowadzeniem codziennych przewozów promowych cargo między brytyjskim Teesport i...

- **Obrót międzynarodowy MSP w raporcie EIU**
- **Firma FedEx Express rozszerza usługę International First**
- **Nowe przepisy i nowe koszty dla przewoźników w Skandynawii**

KONFERENCJE I WARSZTATY

VII Ogólnopolska Olimpiada Logistyczna
2014-09-08

Ogólnopolski Konkurs Logistyczny LOGICO
2014-10-20

Międzynarodowe Targi Transportu i Logistyki Trans Poland 2014
2014-11-05

VIII Krajowe Sympozjum "Sea Point 2014"
2014-11-05

Konferencja TRANS & LOG 2014 - Bezpieczeństwo w Logistyce i Transporcie
2014-11-07

KONFERENCJE I WARSZTATY

KOMENTARZ TYGODNIA

Cokolwiek dzieje się w gospodarce, ma swoje odzwierciedlenie w zatrudnieniu. Jak, na tle rozwoju logistyki w Europie, ocenia Pan logistyczny rynek pracy?



Mark Twomey, partner zarządzający TARA HRC (firma doradztwa personalnego i rekrutacji w sektorze nieruchomości i budownictwa w Europie Środkowo-Wschodniej)

Rok 2014 ma ogromne szanse zapisać się jako czas ponownego ożywienia na polskim rynku logistycznym. Ruch widać, zarówno w transakcjach sprzedaży i wynajmu powierzchni magazynowej jak i przetrasowaniach kadrowych.

[Czytaj więcej](#)



WRÓCIŁ RUCH NA RYNKU LOGISTYCZNYM

Kategoria: Komentarz tygodnia | Napisane przez Mark Twomey | poniedziałek, 03. listopad 2014 00:00 | Wydrukuj | Email

Oceń ten artykuł ☆☆☆☆☆ (0 głosów)

Cokolwiek dzieje się w gospodarce, ma swoje odzwierciedlenie w zatrudnieniu. Jak, na tle rozwoju logistyki w Europie, ocenia Pan logistyczny rynek pracy?



Mark Twomey, partner zarządzający TARA HRC (firma doradztwa personalnego i rekrutacji w sektorze nieruchomości i budownictwa w Europie Środkowo-Wschodniej): Rok 2014 ma ogromne szanse zapisać się jako czas ponownego ożywienia na polskim rynku logistycznym. Ruch widać, zarówno w transakcjach sprzedaży i wynajmu powierzchni magazynowej jak i przetasowaniach kadrowych.

Jednym z symptomów ożywienia jest spora liczba transakcji kupna powierzchni magazynowych nie tylko w Polsce, ale w całym regionie CEE. Pod koniec sierpnia P3 ogłosiło zakup 627 000 mkw. powierzchni magazynowej w Czechach. Sprzedającym były dwa fundusze inwestycyjne, Tristan Capital Partners oraz VGP a wartość transakcji wyniosła 523 miliony EUR. Z kolei tuż na początku września Prologis poinformował o przejęciu od funduszu Heitman 23 magazynów w Polsce, w Czechach i na Słowacji o łącznej powierzchni 230.000 mkw.

Równie intensywne była pierwsza połowa roku. Segro kupiło portfolio Tristan, a Logicor nabył swoje drugie portfolio w Polsce, tym razem od funduszu Standard Life. Dotychczasowy szef firmy Panattoni, Robert Dobrzycki otrzymał awans na stanowisko Szefa na Europę, a zarządzana przez niego firma prowadzi kilka równoległych projektów. Także Goodman nie próżnuje.

O tak dużym zainteresowaniu powierzchnią logistyczną w Polsce zdecydowało wiele czynników. Po pierwsze, od czasu kryzysu rynek niewiele się rozwijał. W ciągu ostatnich dwóch lat mieliśmy do czynienia z sytuacją, gdzie szybko rosnący popyt zaczął przewyższyć bieżącą podaż obiektów magazynowych nawet o 500%. Przesunięcie w czasie procesu inwestycyjnego spowodowało, że deweloperzy magazynowi z dużym opóźnieniem mogli zareagować na potrzebę rynku. Dlatego teraz widzimy, jak realizują po kilka projektów jednocześnie. Firmy, które nie mogły sobie pozwolić na oczekiwanie zwiększyły swoje portfolio poprzez akwizycję.

Kolejnym czynnikiem ożywienia był rozwój sektora e-commerce. Internetowi sprzedawcy zgłosili zdecydowane zapotrzebowanie na znaczne obszary powierzchni magazynowych dla swoich towarów na czele z Amazon, który zdecydował się na wynajem aż trzech centrów dystrybucyjnych w Polsce o łącznej powierzchni ok. 300 000 mkw.

Dodatkowym katalizatorem ożywienia rynku powierzchni magazynowych była stale poprawiająca się sieć transportowa, obejmująca drogi wybudowane w związku z organizacją Euro 2012. Wystarczy porównać mapę autostrad w Polsce sprzed 10 lat z obecną, żeby się o tym przekonać. Tam, gdzie pojawiły się nowe ważne węzły komunikacyjne, pojawiły się też nowe centra logistyczne.

Wysoki popyt na powierzchnie magazynowe, niska ich podaż oraz rozwój infrastruktury drogowej poskutkowało zwiększonym zapotrzebowaniem na kadry w branży nieruchomości logistycznych. Podczas ośmiu lat pracy w sektorze nieruchomości w Polsce, nigdy nie widziałem takiego zapotrzebowania na ludzi z tej branży. Peter Bečár awansował na szefa na region CEE w P3. Eva Doyle zrezygnowała z posady w KPMG, aby dołączyć do zespołu przejęć P3 jako doradca ds. fuzji i przejęć. W czerwcu Segro powierzyło Dominikowi Róžańskiemu stanowisko menadżera ds. inwestycji na Europę Centralną. Chociaż nie wszystkie awanse zostały już ogłoszone jestem pewien, że najbliższe miesiące pozostawią poważne luki w kadrach konkurencyjnych firm.

Budownictwo zrównoważone rozwija się w Polsce od kilku lat. Do tej pory dotyczyło głównie budynków biurowych, gdzie odpowiednia certyfikacja staje się standardem. Od niedawna zielone zaczynają być również magazyny. Zaczynamy dostrzegać pierwsze „zielone” centra logistyczne i jestem pewien, że jest to zapowiedź trendu, który rozwine się w przyszłości. Coraz więcej tego typu magazynów będzie powstawać, co wykreuje także dodatkowe miejsca pracy.

Ostatnio zmielenany poniedziałek, 03. listopad 2014 00:19

Czytany 23 razy



TARA HR
CONSULTING



BEZKATEGORII

REKRUTACYJNY SPOKÓJ NA RYNKU POWIERZCHNI HANDLOWYCH

13 LISTOPADA 2014

Wśród projektów rekrutacyjnych prowadzonych w ostatnich kilku miesiącach najsłabiej reprezentowaną branżą był rynek powierzchni handlowych. Wyraźnie ustępował on pod względem rekrutacji klientom magazynowym oraz biurom.



Michał Konopa, Associate w firmie Tara HR C., komentuje sytuację na rynku powierzchni handlowych.

Niewielka aktywność rynku

Przyczyna takiej sytuacji jest bardzo prosta. Mała ilość rekrutacji odpowiada niewielkiej aktywności firm oraz inwestorów na rynku powierzchni handlowych. W tym roku mieliśmy właściwie do czynienia z przejęciem tylko jednego centrum handlowego - Poznań City Center przez konsorcjum firm Resolution Property i ECE, która to transakcja stanowiła aż 2/3 wartości akwizycji na całym rynku centrów handlowych w Polsce. Z nowo otwieranych centrów handlowych powyżej 40 tys. m² wymienić można tylko dwa - Atrium Felicity w Lublinie oraz Galerię Wamińską w Olsztynie. Przewidywana łączna podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w 2014 wyniesie 495,000 m², co stanowi 24% spadek w porównaniu z rokiem 2013. Na rynku marketów przemysłowo-budowlanych rok 2014 przynosi nawet bilans ujemny, gdyż aż 10 sklepów zostało zamkniętych a tylko 3 otwarte. Dodatkowo Praktiker pozbył się swojego polskiego portfolio, sprzedając je szwajcarskiej firmie Papag. Nasycił się też rynek outletów - obecnie w budowie jest tylko jeden obiekt typu Outlet Centre w Lublinie.

W e-commerce siła

Stagnację rynku powierzchni handlowych pogłębia rosnący udział kanału e-commerce w całości sprzedaży detalicznej. Według prognoz, wkrótce może on wzrosnąć do poziomu 6-7 proc. Jak podaje Puls Biznesu w 2013 r. rynek e-commerce w naszym kraju wart był 26 mld zł, co oznacza wzrost rok do roku na poziomie 21 proc.

Rynek spożywczy - sklepy małe i tanie

W obliczu nasycenia rynku powierzchniami handlowymi wyraźnie można zauważyć próby przyciągnięcia klientów nowymi pomysłami. Na przestrzeni ostatnich kilku lat rynek spożywczy doświadcza dużych zmian. Sklepy wywodzące się z segmentu dyskontów ewoluują w kierunku supermarketów. Na rynku tworzy się więc nisza dla nowych sieci w klasycznym formacie dyskontowym, ale usytuowanych w kameralnych parkach handlowych. Powstają one na mniejszych działkach, w mniejszych miejscowościach, które to lokalizacje nie są atrakcyjne dla supermarketów. Popularność tego formatu jest tak duża, że obecnie obserwujemy rywalizację dwóch głównych graczy -

Czerwonej Torebki oraz Stop Shop. Największą aktywność wśród sieci typu "convenience store" prezentują Freshmarket, Małpka i Żabka, które powstają głównie w większych miastach w parterach budynków mieszkalnych. Aktywny rozwój wymienionych sieci jest potwierdzeniem, że Polacy nadal kochają kupować w małych sklepach.

Zacięta rywalizacja hiper- i supermarketów

Sytuacja dużych graczy na rynku spożywczym jest zgoła odmienna. Podczas gdy Biedronka poszerza swój udział w rynku, kontynuując ekspansję i powiększając asortyment, to zepchnięte do defensywy Carrefour i Tesco walczą o swoje wpływy. Carrefour powiększył w tym roku swoje europejskie portfolio o 127 centrów handlowych przejmując je od Klepierre. Tesco pod dużą presją udziałowców, których dywidenda za ostatni rok została zredukowana o 75% ogłasza kolejne kampanie marketingowe skierowane na optymalizację wyników sprzedażowych. Póki co jednak globalny wynik spółki cały czas pogarsza się. Auchan rozwija się w Polsce bardzo ostrożnie, otwierając średnio jeden hipermarket rocznie.

Centra handlowe - małe miasta oraz shopping z ludzką twarzą

Główne miejsce akcji przeniosło się na tereny mniejszych regionalnych miast liczących około 100-400 tys. mieszkańców, gdzie ilość nowoczesnej powierzchni handlowej jest mniejsza. Centra handlowe pierwszej i drugiej generacji działające w dużych miastach coraz częściej podejmują różne zabiegi, aby uatrakcyjnić swoją ofertę. Przeprowadzane są nie tylko remonty wynikające z kwestii technicznych i starzenia się obiektów. Coraz więcej obiektów decyduje się również na modernizację pozwalającą na lepsze dopasowanie się do potrzeb najemców oraz rozbudowę zwiększającą powierzchnię wynajmu. Klientów próbuje się przyciągnąć poprzez tymczasowe sklepy (w postaci pop-up stores lub okolicznościowych stoisk z produktami regionalnymi) oraz przez organizowanie wydarzeń typu pokazy mody polskich projektantów, prezentacje nowości rynkowych itp. Pojawiają się też nowe aranżacje stref restauracyjnych, więcej miejsc przeznaczonych dla dzieci, bardziej kameralnych i "przytulnych" niż dotychczas. Centra handlowe chcą być dla nas przyjazne, bardziej ludzkie, zaoferować więcej usług i możliwości przyjemnego spędzenia czasu po zrobieniu zakupów.

Centralizacja działów ekspansji

Wiele odzieżowych i obuwniczych sieci handlowych osiągnęło już swoją docelową liczbę placówek lub zbliża się do niej. Obserwujemy likwidację polskich działów ekspansji, czego efektem jest wzmożona podaż specjalistów do spraw rozwoju sieci na rynku pracy. Tak stało się na przykład z marką C&A, której rozwój będzie teraz koordynowany z Wiednią. Tymczasem mimo zabiegów operatorów centrów handlowych debiutów nowych marek jest jak na lekarstwo. Zaplanowane otwarcia dotyczą głównie segmentu wyższego i są realizowane bardzo uważnie w oparciu o sprawdzone lokalizacje jak Złote Tarasy, Arkadia, czy Galeria Mokotów. Luksusowe marki wciąż przyglądają się Polsce z pewną podejrzliwością, planując swoje wejście na nasz rynek na kolejne lata.

Rekrutacja? Jaka rekrutacja?

Powyżej opisana sytuacja sprawia, że firmy działające na rynku powierzchni handlowych nie zwiększają znacząco zatrudnienia. Zauważamy powoli rosnące zapotrzebowanie na project managerów oraz specjalistów z dziedziny wykańczania powierzchni handlowych (fit-out), często jednak projekty realizowane są na zasadzie outsourcingu. Ogólna sytuacja na rynku nie skłania do spekulacyjnego szukania nowej pracy. Wśród pracowników tego sektora dominuje ostrożność. Obserwujemy również wzmożoną aktywność małych kilkuosobowych firm konsultingowych wywodzących się z pracowników renomowanych firm, dla których, w związku ze stagnacją na rynku, nie starczyło miejsca.





Google™ Twoja wyszukiwarka

Szukaj

[Start](#) [Dla Inwestora](#) [Nieruchomości](#) [Praca i Rozwój](#) [Edukacja](#) [Technologia i Telekomunikacja](#) [Motoryzacja](#) [Ludzie](#) [Baza firm](#)
[Wiedomości](#) [Artykuły](#) [Badania i Raporty](#) [Oferty Pracy](#) [Praktyki i Staże](#) [Kursy i Szkolenia](#) [Coworking](#)
[Praca i Rozwój](#) [Badania i Raporty](#) [Rekrutacyjny spokój na rynku powierzchni...](#)


Rekrutacyjny spokój na rynku powierzchni handlowych

Dodano: 13.11.2014

czytany: 31 razy

Tagi: rekrutacja, pracownik, pracodawca, rynek, powierzchnie handlowych, Tara HRC, Michał Korona, e-commerce, outsourcing, zatrudnienie,

Wśród projektów rekrutacyjnych prowadzonych w ostatnich kilku miesiącach najsłabiej reprezentowaną branżą był rynek powierzchni handlowych. Wyraźnie ustępował on pod względem rekrutacji klientom magazynowym oraz biurom. Michał Korona, Associate w firmie Tara HRC, komentuje sytuację na rynku powierzchni handlowych.

Niewielka aktywność rynku

Przyczyną takiej sytuacji jest bardzo prosta. Mała ilość rekrutacji odpowiada niewielkiej aktywności firm oraz inwestorów na rynku powierzchni handlowych. W tym roku mieliśmy właściwie do czynienia z przejęciem tylko jednego centrum handlowego - Poznań City Center przez konsorcjum firm Resolufion Property i ECE, która to transakcja stanowiła aż 2/3 wartości akwizycji na całym rynku centrów handlowych w Polsce. Z nowo otwieranych centrów handlowych powyżej 40 tys. m² wymienić można tylko dwa - Atrium Felicity w Lublinie oraz Galerię Wamińską w Olsztynie. Przewidywana łączna podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w 2014 wyniesie 495,000 m², co stanowi 24% spadek w porównaniu z rokiem 2013. Na rynku marketów przemysłowo-budowlanych rok 2014 przynosi nawet bilans ujemny, gdyż aż 10 sklepów zostało zamkniętych a tylko 3 otwarte. Dodatkowo Praktiker pozbył się swojego polskiego portfolio, sprzedając je szwajcarskiej firmie Papag. Nasycił się też rynek outletów - obecnie w budowie jest tylko jeden obiekt typu Outlet Centre w Lublinie.

W e-commerce siła

Stagnację rynku powierzchni handlowych pogłębia rosnący udział kanału e-commerce w całości sprzedaży detalicznej. Według prognoz, wkrótce może on wzrosnąć do poziomu 6-7 proc. Jak podaje Puls Biznesu w 2013 r. rynek e-commerce w naszym kraju wart był 26 mld zł, co oznacza wzrost rok do roku na poziomie 21 proc.

Rynek spożywczy - sklepy małe i tanie

W obliczu nasycenia rynku powierzchniami handlowymi wyraźnie można zauważyć próby przyciągnięcia klientów nowymi pomysłami. Na przestrzeni ostatnich kilku lat rynek spożywczy doświadcza dużych zmian. Sklepy wywodzące się z segmentu dyskontów ewoluują w kierunku supermarketów. Na rynku tworzy się więc nisza dla nowych sieci w klasycznej formie dyskontowym, ale usytuowanych w kameralnych parkach handlowych. Powstają one na mniejszych działkach, w mniejszych miejscowościach, które to lokalizacje nie są atrakcyjne dla supermarketów. Popularność tego formatu jest tak duża, że obecnie obserwujemy rywalizację dwóch głównych graczy - Czerwonej Torebki oraz Stop 5 hop. Największą aktywność wśród sieci typu "convenience store" prezentują Freshmarket, Małpka i Żabka, które powstają głównie w większych miastach w parterach budynków mieszkalnych. Aktywny rozwój wymienionych sieci jest potwierdzeniem, że Polacy nadal kochają kupować w małych sklepach.



outsourcingportal.eu

Informacje

[Wiedomości](#) [Artykuły](#) [Outsourcing TV](#) [Popularne](#)
[Rekrutacyjny spokój na rynku powierzchni handlowych](#)
[Big Data Summit już 26 LISTOPADA w Warszawie!](#)
[Zwolnienie pracownika](#)
[Rzeszów wzmacnia swoją pozycję na polskiej mapie outsourcingu](#)
[Migracje zarobkowe Polaków](#)
[Na liście PAliZ jest już 45 zakończonych projektów](#)
[Google lepszym źródłem informacji niż działy HR?](#)
[Outsourcing5More - 19 numer już dostępny](#)
[Zobacz inne](#)

Kalendarium

[Wszystkie](#) [Konferencje](#) [Pobrojujemy](#)
[VII Kongres Bankowości Detalicznej](#)
[Kongres](#)
[12.11.2014](#) | Warszawa

[InfoMEET - Kraków](#)
[Business Master](#)
[15.11.2014](#) | Kraków

[Business Intelligence](#)
[Konferencja](#)
[18.11.2014](#) | Warszawa

[Nowoczesne Data Center od projektu do realizacji](#)
[Konferencja](#)
[20.11.2014](#) | Warszawa

[Forum Dyrektorów Administracyjnych](#)
[Forum](#)
[24.11.2014](#) | Warszawa

[Zobacz inne](#)

News letter

Zapisz się na bezpłatny newsletter, aby na bieżąco otrzymywać najnowsze informacje z branży.

[Twój e-mail:](#)


TARA HR
CONSULTING

Zacięta rywalizacja hiper- i supermarketów

Sytuacja dużych graczy na rynku spożywczym jest zgoła odmienna. Podczas gdy Biedronka poszerza swój udział w rynku, kontynuując ekspansję i powiększając asortyment, to zepchnięte do defensywy Carrefour i Tesco walczą o swoje wpływy. Carrefour powiększył w tym roku swoje europejskie portfolio o 127 centrów handlowych przejmując je od Klepienie. Tesco pod dużą presją udziałowców, których dywidenda za ostatni rok została zredukowana o 75% ogłasza kolejne kampanie marketingowe skierowane na optymalizację wyników sprzedażowych. Póki co jednak globalny wynik spółki cały czas pogarsza się. Auchan rozwija się w Polsce bardzo ostrożnie, otwierając średnio jeden hipermarket rocznie.

Centra handlowe - małe miasta oraz shopping z ludzką twarzą

Główne miejsce akcji przeniósł się na tereny mniejszych regionalnych miast liczących około 100-400 tys. mieszkańców, gdzie ilość nowoczesnej powierzchni handlowej jest mniejsza. Centra handlowe pierwszej i drugiej generacji działające w dużych miastach coraz częściej podejmują różne zabiegi, aby uatrakcyjnić swoją ofertę. Przeprowadzane są nie tylko remonty wynikające z kwestii technicznych i starzenia się obiektów. Coraz więcej obiektów decyduje się również na modernizację pozwalającą na lepsze dopasowanie się do potrzeb najemców oraz rozbudowę zwiększającą powierzchnię wynajmu. Klientów próbuje się przyciągnąć poprzez tymczasowe sklepy (w postaci pop-up stores lub okolicznościowych stoisk z produktami regionalnymi) oraz przez organizowanie wydarzeń typu pokazy mody polskich projektantów, prezentacje nowości rynkowych itp. Pojawiają się też nowe aranżacje stref restauracyjnych, więcej miejsc przeznaczonych dla dzieci, bardziej kameralnych i "przytulnych" niż dotychczas. Centra handlowe chcą być dla nas przyjazne, bardziej ludzkie, zaoferować więcej usług i możliwości przyjemnego spędzenia czasu po zrobieniu zakupów.

Centralizacja działów ekspansji

Wiele odzieżowych i obuwniczych sieci handlowych osiągnęło już swoją docelową liczbę placówek lub zbliża się do niej. Obserwujemy likwidację polskich działów ekspansji, czego efektem jest wzmocniona podaż specjalistów do spraw rozwoju sieci na rynku pracy. Tak stało się na przykład z marką C&A, której rozwój będzie teraz koordynowany z Wiednią. Tymczasem mimo zabiegów operatorów centrów handlowych debiutów nowych marek jest jak na lekarstwo. Zaplanowane otwarcia dotyczą głównie segmentu wyższego i są realizowane bardzo uważnie w oparciu o sprawdzone lokalizacje jak Złote Tarasy, Arkadia, czy Galeria Mokotów. Luksusowe marki wciąż przyglądają się Polsce z pewną podejrzliwością, planując swoje wejście na nasz rynek na kolejne lata.

Rekrutacja? Jaka rekrutacja?

Powyżej opisana sytuacja sprawia, że firmy działające na rynku powierzchni handlowych nie zwiększają znacząco zatrudnienia. Zauważamy powoli rosnące zapotrzebowanie na projektantów oraz specjalistów z dziedzin wykańczania powierzchni handlowych (fit-out), często jednak projekty realizowane są na zasadzie outsourcingu. Ogólna sytuacja na rynku nie skłania do spekulacyjnego szukania nowej pracy. Wśród pracowników tego sektora dominuje ostrożność. Obserwujemy również wzmocnioną aktywność małych kilkuosobowych firm konsultingowych wywodzących się z pracowników renomowanych firm, dla których, w związku ze stagnacją na rynku, nie starczyło miejsca.

Autor/Zródło: Michał Konopa, Associate w firmie Tara HRC

[zobacz inne](#)



Porażka PLU5 GSM - czyli jak oprogramowanie wygrało z człowiekiem
Dymitr Doktor



Cała prawda o "konferencjach" call center
Maciej Buś



Milion osób pracuje w BPO!
Wiktor Doktor



Przyszła pora na nearshoring
Wiktor Doktor

Kto bloguje



Maciej Buś
Ekspert Customer Contact Center

[Zakończ](#)

[zobacz inne](#)

Cytat dnia

"Małe szanse są często początkiem wielkich przedsięwzięć."

Demostenes

Nieruchomości

Biurowce



Green Day

Wrocław
woj. dolnośląskie



Business Garden Wrocław

Wrocław

17-11-2014

Poland Today, newsletter

Coming & Going

COMING & GOING

Joanna Iwanowska

Joanna Iwanowska has recently joined the real estate recruitment consultancy Tara HR Consulting as an associate. She is responsible for new business development and recruiting projects for real estate clients from both the commercial and the residential market. Iwanowska has a total of more than 13 years of local and international experience in the property market. Most recently she worked as a sales and marketing director at Eko-Park and as a sales director at UBM.



TARA HR
CONSULTING



Ważne tematy: [Fuzje i przejęcia](#) | [Zmiany personalne](#) | [Inwestycje i rozwój](#) | [Opłaty podłogowe](#) | [Rynki zagraniczne](#) | [Marki własne](#) | [Opakowania](#) | [Więcej >](#)

Handel i dystrybucja

Strona główna > Handel > Władność

Sieci handlowe nie zwiększają znaczaco zatrudnienia



Autor: [propertynews.pl](#) Data: 27-11-2014 22:49

[Wydrukuj artykuł](#) | [Prześlij dalej](#) | [Komentarze \(0\)](#)

Wśród projektów rekrutacyjnych prowadzonych w tym roku najstabilniej reprezentowaną branżą był rynek powierzchni handlowych, który wyraźnie ustępował magazynom oraz biurom. Podczas gdy na rynku super i hipermarketów panuje lekka flauta, to segmenty e-commerce oraz convenience stores rosną w siłę - mówi Michał Konopa, Associate w firmie Tara HRC.

POWIĄZANE TEMATY

[Co trzecia firma handlowa korzysta z outsourcingu usług personalnych](#)

[Zatrudnienie w handlu będzie rosło](#)

W mijającym powoli 2014 roku mieliśmy do czynienia z niską aktywnością inwestorów na rynku centrów handlowych. Byliśmy świadkiem przejęcia tylko jednego obiektu - Poznań City Center przez konsorcjum firm Resolution Property i ECE, i transakcja ta stanowiła aż 2/3 wartości akwizycji na całym rynku centrów handlowych w Polsce. Z nowo otwieranych centrów handlowych powyżej 40 tys.

mkw. wymienić można tylko dwa - Atrium Felicjy w Lublinie oraz Galerię Warmińską w Olsztynie. Przewidywana łączna podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w 2014 wyniesie 495,000 mkw., co stanowi 24 proc. spadek w porównaniu z rokiem 2013. Na rynku marketów przemysłowo-budowlanych rok 2014 przynosi nawet bilans ujemny, gdyż aż 10 sklepów zostało zamkniętych a tylko 3 otwarte. Dodatkowo Praktiker pozbył się swojego polskiego portfolio, sprzedając je szwajcarskiej firmie Papag. Nasycił się też rynek outletów - obecnie w budowie jest tylko jeden obiekt typu Outlet Centre w Lublinie.

Stagnację rynku powierzchni handlowych pogłębia rosnący udział kanału e-commerce w całości sprzedaży detalicznej. Według prognoz, wkrótce może on wzrosnąć do poziomu 6-7 proc. Jak podaje Puls Biznesu w 2013 r. rynek e-commerce w naszym kraju wart był 26 mld zł, co oznacza wzrost rok do roku na poziomie 21 proc.

PARTNER SERWISU



NAJNOWSZE POPULARNE

KOMENTOWANE

W portalu | W dziale

- 22:49 Sieci handlowe nie zwiększają znaczaco zatrudnienia
- 21:21 Chata Polska coraz bliżej 200 sklepów
- 20:09 Włoski koncern Nuvoa Castelli kupuje udziały w North Coast
- 20:04 Udział żywności w koszyku zakupowym Polaków będzie spadał
- 19:23 Intermarche promuje polskie produkty we Francji
- 19:17 Polacy wydają na prezenty średnio ok. 500 zł
- 18:42 Organic Fama Zdrowia notuje stratę po III kw. 2014 r.
- 18:22 Czerwona Torebka notuje pojęzne spadki kursu akcji
- 16:27 Biedronka i Lidl zarobią na świątecznych zakupach Polaków
- 14:41 Decyzja MF o utrzymaniu poziomu opodatkowania wyrobów tytoniowych jest słuszna

SUBSKRYBUJ PORTALSPOZYWCZY.PL



NEWSLETTER

Podaj adres e-mail

ZAPISZ

Najważniejsze informacje portalu portalspozywczy.pl prosto do Twojej skrzynki pocztowej.

GIEŁDA

WIG SPO2	2555.08	-0.42%
WIG 20	2428.35	0.32%
WIG 30	2617.02	0.31%
mWIG 40	3568.66	0.42%
WIG 50	3103.39	0.41%
WIG 250	1169.02	0.37%
WIG	5941563	0.33%
NCINDEX	29.91	0.09%

WALUTY

EUR	4.18 zł	3.48 zł	0.02%	0.04%
CHF				
USD	3.35 zł	5.28 zł	-0.03%	0.23%
GBP				

SPÓŁKI

ALM	15.49 zł	6.46%
BMI	0.01 zł	0.00%
DEL	5.55 zł	2.59%
EKO	5.02 zł	-9.71%
EMP	47.80 zł	1.92%
EUR	37.50 zł	0.00%

MIĘSO

Indyk - Filet z piersi	od 12.30 zł
Indyk - Podudzie	od 1.14 zł



W obliczu nasycenia rynku powierzchniami handlowymi wyraźnie można zauważyć próby przydgnięcia klientów nowymi pomysłami. Na przestrzeni ostatnich kilku lat rynek spożywczy doświadcza dużych zmian. Sklepy wywodzące się z segmentu dyskontów ewoluują w kierunku supermarketów. Na rynku tworzy się więc nisza dla nowych sieci w klasycznym formacie dyskontowym, ale usytuowanych w kameralnych parkach handlowych. Powstają one na mniejszych działkach, w mniejszych miejscowościach, które to lokalizacje nie są atrakcyjne dla supermarketów. Popularność tego formatu jest tak duża, że obecnie obserwujemy rywalizację dwóch głównych graczy - Czerwonej Torebki oraz Stop Shop. Największą aktywność wśród sieci typu "convenience store" prezentują F reshmarket, M alpka i Żabka, które powstają głównie w większych miastach w parterach budynków mieszkalnych. Aktywny rozwój wymienionych sieci jest potwierdzeniem, że Polacy nadal kochają kupować w małych sklepach.

Powyżej opisana sytuacja sprawia, że firmy działające na rynku powierzchni handlowych nie zwiększają znacząco zatrudnienia. Zauważamy powoli rosnące zapotrzebowanie na projekt managerów oraz specjalistów z dziedziny wykańczania powierzchni handlowych (fit-out), często jednak projekty realizowane są na zasadzie outsourcingu. Ogólna sytuacja na rynku nie skłania do spekulacyjnego szukania nowej pracy. Wśród pracowników tego sektora dominuje ostrożność. Obserwujemy jednocześnie wzmożoną aktywność małych kilkuosobowych firm konsultingowych wywodzących się z pracowników renomowanych firm, dla których, w związku ze stagnacją na rynku, nie starczyło miejsca.

0:00
WYSZUKI WARKI >WSZYSTKIE

Oferty pracy (17 444 ofert)
+DODAJ OFERTĘ

SZUKAJ OFERT PRACY

lub skorzystaj z innych wyszukiwarek ofert

Polecane oferty

- **SPECJALISTA DS. SPRZEDAŻY /IT**
- **Securities Processing Analyst**
- **Zastępca Kierownika Sklepu**
- **Wsparcie Produkcji -Operator Magazynu**

Nasi partnerzy

Kurczak - Cwiartka
od 3.80 zł

Kurczak - Filet z piersi
od 10.90 zł

Kurczak - Podudzie
od 4.35 zł

Wieprz. - Karczek btk
od 9.70 zł

Wieprz. - Lopatka btk
od 9.00 zł

Wieprz. - Schab btk
od 11.85 zł



