



Koncepcja wprowadzenia na polski rynek sieci centrów handlowych zainicjowana została przez koncern METRO Group w latach 90. Utworzone wówczas M1 było pierwszą taką siecią w Polsce. Przez ponad 20 lat działalności M1 ewoluowało, dostosowując swoją ofertę do wciąż zmieniających się potrzeb konsumentów, oraz wielokrotnie wyznaczało nowe kierunki działań dla innych graczy na rynku. Dziś M1 to marka dynamicznie rozwijających się centrów handlowych, słynących z wielu akcji promocyjnych i chętnie odwiedzanych przez klientów.

Kontekst rynkowy

Gdy w latach 90. wprowadzano sieć do Polski, długo zastanawiano się nad jej nazwą. Obecna prezes zarządu METRO Properties, Renata Kinde-Czyż, zaproponowała wówczas, aby nazwa nawiązywała do sloganu „number one”, z uwagi na to, że będzie to pierwsza w kraju sieć centrów handlowych. Takie były początki marki M1 – „M” jak METRO Group, „1” jak pierwsza sieć w Polsce. Obecnie rynek centrów handlowych, na którym działa marka M1, wciąż dynamicznie się rozwija. Na koniec pierwszej połowy 2013 roku na polskim rynku nowoczesnych powierzchni handlowych funkcjonowało ponad 400 centrów handlowych. Po widocznym spowolnieniu w 2012 roku, 2013 rok przyniósł znaczny przyrost wielkości rynku. Wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowym zamkniętych w 2013 roku wyniosła 1,32 mld €, z czego znakomita większość (1,12 mld €) przypadła na 2. połowę roku.

Jednym z najsilniejszych graczy na tym rynku jest METRO Properties, spółka zarządzająca nieruchomościami należącymi do koncernu METRO Group w obrębie 30 państw, posiadająca największy międzynarodowy portfel sprzedaży detalicznej. METRO Properties na polskim rynku działa od 15 lat, oferując wszystkie usługi z zakresu planowania, budowy i zarządzania obiektami handlowymi, usługowymi i biurowymi. METRO Properties zarządza obecnie 13 centrami handlowymi, w tym 9 Centrami Handlowymi M1 zlokalizowanymi w miastach liczących powyżej 200 tys. mieszkańców, na terenie całego kraju.

Oferta

Centra Handlowe M1 to placówki skupiające pod jednym dachem sklepy wielkopowierzchniowe, butik i punkty usługowe. Pierwsze Centrum Handlowe M1 otwarto w 1997 roku, a obecnie sieć M1 to 9 centrów handlowych zlokalizowanych na obszarze centralnej i południowej Polski (Bytom, Czeladź, Częstochowa, Kraków, Łódź, Marki, Poznań, Radom i Zabrze). Centra są systematycznie modernizowane i rozbudowywane, również pod kątem zapewnienia rozwiązań przyjaznych osobom niepełnosprawnym. Wszystkie Centra Handlowe M1 są wyposażone w pomieszczenia dla rodziców z małymi dziećmi, w których w spokoju i wygodzie można przebrać, czy nakarmić malucha.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Na wszystkich parkingach M1 w tym samym momencie może zaparkować ponad 20 tys. samochodów osobowych. Ustawione jeden za drugim utworzyłyby korek o długości blisko 100 km.

Łączna powierzchnia wszystkich Centrów Handlowych M1 w Polsce to ponad 351 tys. m². To tyle, ile wynosi powierzchnia 804 boisk do koszykówki w lidze NBA.

W M1 Czeladź odbył się pierwszy koncert znanego polskiego zespołu hip-hopowego Paktofonika. Centrum zostało również zaprezentowane w filmie „Jesteś Bogiem” opowiadającym historię powstania zespołu.





W większości Centrów Handlowych M1 znajdują się strefy, nazywane Krainą Dzieci, zaaranżowane z myślą o najmłodszych. To specjalnie przygotowane miejsca, w których dostępne są takie atrakcje, jak: baseny z kulkami, konsole do gier, ścianki wspinaczkowe. Krainy Dzieci to bezpłatne „przedszkola”, w których rodzice mogą bezpiecznie zostawić swoje pociechy pod fachową opieką, na czas zakupów. Możliwe jest również skorzystanie z usługi specjalnej, czyli wynajęcia sali i organizacji przyjęcia urodzinowego dla dzieci bądź innych imprez okolicznościowych.

Osiągnięcia

M1 to obecnie największa sieć centrów handlowych w Polsce. Za swoją działalność nagrodzona została m.in.:

- Certyfikatem BREEAM In-Use uzyskanym w 2012 roku: ocena Excellent w zakresie Building Management oraz Very good w Asset Rating.
- Międzynarodową nagrodą Solal Marketing Awards 2009 przyznaną zarządcy M1, firmie METRO Properties, za przeprowadzoną w M1 przy współpracy z Fundacją Dziecięca Fantazja kampanię na rzecz nieuleczalnie chorych dzieci.
- Nagrodą PRCH Awards 2010 w kategorii Kampania Prosprzedażowa za akcję „Zimowa Loteria w Centrach Handlowych M1” przeprowadzoną we wszystkich placówkach M1. Nagrodę otrzymał zarządca M1 – METRO Properties.

M1 jest szczególnie dumne z trwającej od 2007 roku współpracy z Fundacją Dziecięca Fantazja. Ta organizacja non-profit, posiadająca status organizacji pożytku publicznego, za jedyny cel swej działalności uznaje wnoszenie odrobiny radości w życie nieuleczalnie chorych dzieci w Polsce poprzez spełnianie ich najskrytszych marzeń i fantazji. Przez 3 lata M1 wspólnie z Fundacją organizowało największą trasę koncertową w historii centrów handlowych, pod hasłem „Marzenia z gwiazdami i... z fantazją”. Koncerty odbywały się na terenie Centrów Handlowych M1 w całej Polsce. Akcja pozwoliła na spełnienie ponad 500 marzeń nieuleczalnie chorych dzieci – podopiecznych Fundacji.

Promocja Marki

Marka M1 zapisała się na kartach historii centrów handlowych w Polsce jako brand, który jako pierwszy na rynku wprowadza innowacyjne rozwiązania promocyjne:

- Od 2001 roku we wszystkich Centrach Handlowych M1 przeprowadzane są akcje promocyjne pod nazwą „Loteria”. Podczas wielkiego finału losowani są laureaci, którzy otrzymują nagrodę główną w postaci wysokiej klasy samochodu osobowego (w każdym Centrum Handlowym M1 do wygrania jest jeden samochód). Do końca 2013 roku Centra Handlowe M1 rozdały swoim klientom łącznie 172 samochody.
- Po rozbudowie M1 Czeladź w 2008 roku, uroczystą prezentację zmodernizowanego centrum uświetnił największy w historii centrów handlowych pokaz sztucznych ogni puszczanych z dachu budynku; pokaz przygotowany przez ówczesnych mistrzów świata w tej dziedzinie. Odbył się również koncert nominowanego do nagrody Grammy piosenkarza Lou Begi, a w powietrze poszybowało 14 tys. balonów wypełnionych helem. Miały one symbolizować liczbę metrów kwadratowych, o którą powiększono centrum.
- W 2009 roku w ramach przygotowywania strategii komunikacyjnej Centrów Handlowych M1 po raz pierwszy wśród centrów handlowych zastosowane zostały badania biometryczne.



- W latach 2009–2013 Centra Handlowe M1 wydawały co kwartał bezpłatny „Poradnik M1”, w którym czytelnicy mogli znaleźć praktyczne porady, przepisy kulinarne, najciekawsze stylizacje oraz informacje o atrakcyjnych zniżkach i rabatach.
- Centra Handlowe M1 znane są również z cyklicznego przeprowadzania akcji, których głównym celem jest urozmaicenie oferty i uatrakcyjnienie klientom czasu spędzonego na zakupach. Od 2011 roku w M1 regularnie organizowane są „Targi antyków i staroci” oraz „Jarmarki” w różnych odsłonach np. podhalański, staropolski, eko, dedykowane miłośnikom tradycyjnej kuchni i polskich wyrobów. We wszystkich Centrach Handlowych M1 organizowane są również cykliczne akcje promocyjne dla dzieci. Są to m.in.: spotkania ze znanymi postaciami z bajek (np. Bobem Budowniczym i Scooby-Doo), warsztaty LEGO Star Wars, zabawy mikołajkowe z upominkami dla najmłodszych, czy też budowanie chatki piernikowej.
- W 2012 roku M1 przeprowadziło akcję promocyjną „Milionada”, której zwycięzca otrzymał najwyższą w historii centrów handlowych w Polsce nagrodę pieniężną w wysokości 1 000 000 zł.
- Marka M1, jako pierwsza sieć centrów handlowych w Polsce, zdecydowała się w 2012 roku na wzmocnienie komunikacji marketingowej poprzez wykorzystanie ogólnopolskiej telewizji.

Średnio 43 proc. klientów przychodzi do Centrum Handlowego M1 ze względu na organizowane akcje. Na potrzeby ich promocji Centra Handlowe M1 wykorzystują wiele kanałów komunikacji marketingowej – emisję spotów radiowych, kolportaż ulotek, nośniki outdoorowe, reklamę prasową, wysyłkę smsów oraz reklamy na terenie samych obiektów. Wraz z rosnącą popularnością internetu w Polsce włączone zostały kampanie obejmujące wysyłkę e-mail, AdWords i promocje w serwisach społecznościowych.

Wartości Marki

W oczach klientów, marka M1 to bogata oferta usługowa z ciekawymi promocjami, ułatwiająca robienie zakupów, również z dziećmi. M1 to centrum dla całej rodziny, w którym klienci czują się dobrze; centrum znane z organizacji zabaw edukacyjnych.

Jak wskazują badania „exit” przeprowadzone wśród klientów marki, do głównych atutów Centrów Handlowych M1 należą również: łatwy dojazd samochodem, wygodny parking, poczucie bezpieczeństwa, nastrój, atmosfera oraz czystość i porządek. W opinii respondentów M1 to „dobre miejsce na szybkie zakupy”.

www.m1-centrum.pl

HISTORIA MARKI

- 1997:** Otwarcie M1 Czeladź.
- 1998:** Otwarcie M1 Bytom, M1 Poznań oraz M1 Radom.
- 1999:** Otwarcie M1 Marki, M1 Częstochowa, M1 Łódź oraz M1 Zabrze.
- 2001:** Otwarcie M1 Kraków.
- 2008:** Ukończenie rozbudowy M1 Czeladź.
- 2011:** Ukończenie rozbudowy M1 Kraków, zakończenie rozbudowy M1 Zabrze.
- 2012:** M1 z pierwszą w historii centrów handlowych w Polsce kampanią promocyjną w telewizji ogólnopolskiej; przyjęta wówczas przez M1 strategia wykorzystania telewizji, jako kanału komunikacji, kontynuowana do dziś.