



ZAKUPY DOBRZE ZROBIONE

M1 to powstała w 1997 roku marka centrów skupiających pod jednym dachem sklepy wielkopowierzchniowe, detaliczne i punkty usługowe. Dziś M1 to marka dynamicznie działających i chętnie odwiedzanych przez klientów centrów handlowych. Przez ponad 20 lat działalności M1 ewoluowało, dostosowując swoją ofertę do wciąż zmieniających się potrzeb klientów i wielokrotnie wyznaczało kierunek działań dla pozostałych graczy na rynku. Obecnie firma posiada 9 centrów handlowych zlokalizowanych głównie w obszarze centralnej i południowej Polski. Do głównych atutów obiektów sieci M1 można zaliczyć: łatwy dojazd samochodem, wygodny parking, przejrzysty układ sklepów, nastrój, atmosfera oraz czystość i porządek. Hasłem przewodnim marki jest slogan: „M1 – zakupy dobrze zrobione”.



Kontekst rynkowy

Koncepcja wprowadzenia do Polski sieci centrów handlowych zainicjowana została przez koncern METRO Group w latach 90. Utworzone wówczas M1 było pierwszą taką siecią na polskim rynku. Nazwa M1, zaproponowana przez obecną prezes zarządu METRO PROPERTIES - Renatę Kinde-Czyż, to akronim. „M” pochodzi od METRO Group, natomiast „1” od „numer one”, czyli pierwszej sieci handlowej w Polsce. Rynek centrów handlowych, na którym działa marka M1, rozwija się bardzo dynamicznie. W 2018 roku funkcjonowało blisko 500 tego typu obiektów, a ich całkowita podaż powierzchni handlowej to ponad 14 milionów metrów kwadratowych! Jednym z najsilniejszych graczy na tym rynku jest METRO PROPERTIES, spółka zarządzająca nieruchomościami należącymi do koncernu METRO w obrębie 30 państw.

METRO PROPERTIES na polskim rynku obecne jest już ponad 20 lat i zarządza obecnie 4 parkami handlowymi, jednym budynkiem biurowym oraz 9 centrami M1 zlokalizowanymi w miastach liczących powyżej 200 tys. mieszkańców. Firma oferuje kompletny pakiet usług z zakresu planowania, budowy i zarządzania obiektami handlowymi, usługowymi i biurowymi.

Oferta

Centra handlowe M1 zlokalizowane są w miastach takich jak Bytom, Czeladź, Częstochowa, Kraków, Łódź, Marki, Poznań, Radom i Zabrze. Na ich terenie znajdują się sklepy oferujące artykuły spożywcze, artykuły budowlane, sprzęt RTV/AGD, kosmetyki, odzież damską, męską i dziecięcą, biżuterię oraz dodatki. W centrach nie brakuje także punktów usługowych takich jak poczta,

pralnie, kwaciarnie, salony fryzjerskie, punkty operatorów medialnych czy też biura podróży. W większości obiektów M1 znajdują się strefy gastronomiczne, a także przestrzenie zaaranżowane z myślą o najmłodszych, nazywane Krainą Dzieci. To specjalnie przygotowane miejsca, w których dostępne są takie atrakcje, jak: baseny z kulkami, konsole do gier i ścianki wspinaczkowe. Kraina Dzieci to także rodzaj bezpłatnego „przedszkola”, w którym na czas zakupów, rodzice mogą bezpiecznie zostawić swoje pociechy pod fachową opieką. Centra M1 są systematycznie modernizowane i rozbudowywane, m.in. wyposażane w udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością, kobiet karmiących i rodziców z małymi dziećmi. Wygodny, jednopiętrowy charakter centrów M1 ułatwia poruszanie się z dziećmi i jest przyjazny także dla osób z ograniczoną sprawnością fizyczną.

Hotel dla owadów

Wspieranie różnorodności biologicznej w M1



Osiągnięcia

Marka M1 jest wysoko oceniana przez klientów i chętnie polecana jako miejsce destynacji zakupowej. Jej wysoką pozycję na rynku potwierdzają także liczne nagrody. W 2012 roku marka otrzymała Certyfikat BREEAM In-Use i znalazła się w wąskim gronie 32 obiektów, które uzyskały ocenę „Outstanding” dla obiektów typu „Retail”. M1 czterokrotnie było wyróżniane Laurem Konsumenta (2015, 2017, 2018 i 2019), oraz dwukrotnie Grand Prix Laur Klienta (2017 i 2018), a także wielokrotnie otrzymywało nagrodę Superbrands (2013/2014, 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, 2018/2019). W 2017 roku M1 zostało uhonorowane wyróżnieniem w konkursie zorganizowanym przez Polską Radę Centrów Handlowych w kategorii Wydarzenie Roku w Centrum Handlowym, za organizację akcji „M1 Dance Battle”, a w 2015 roku najwyższe wyróżnienie PRCH za organizację dwóch sezonów ligi ESL – ogólnopolskiej ligi sportów komputerowych przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. M1 aktywnie działa również na polu dobroczynności – organizuje zbiórki artykułów dla potrzebujących, karmy dla psów w schroniskach, darmowe konsultacje medyczne, wymianę glukometrów dla chorych na cukrzycę. Sieć współpracuje także z wieloma fundacjami. Wspólnie z Fundacją Dziecięca Fantazja, M1 zorganizowało największą trasę koncertową w historii branży, pod hasłem „Marzenia z gwiazdami i... z fantazją”. Zebrane środki pozwoliły na spełnienie marzeń ponad 500 nieuleczalnie chorych dzieci. Ponadto pracownicy firmy każdego roku aktywnie uczestniczą w programie „Szlachetnej Paczki”.

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.

Promocja marki

Marka M1 jako pierwsza na rynku wprowadziła innowacyjne rozwiązania promocyjne. Można do nich zaliczyć organizowaną minimum raz w roku akcję promocyjną „Loteria”, której laureaci otrzymują nagrodę główną w postaci wysokiej klasy samochodu osobowego (w każdym centrum handlowym M1 do wygrania jest jeden samochód). Do końca 2018 roku M1 rozdało swoim klientom łącznie 217 samochodów. Do niestandardowych akcji promocyjnych można zaliczyć interaktywną wystawę odkrywającą tajemnice perfumiarstwa, której towarzyszyła prezentacja zapachowej instalacji artystycznej autorstwa Sisel Tolaas. M1 jako pierwsze w historii branży zaangażowało się w 2014 roku w produkcję programu telewizyjnego „Shopping Queen”, emitowanego na antenie Polsat Cafe. Każdy odcinek kręcony był w innym centrum sieci M1, a uczestniczki – klientki M1 – brały udział w prawdziwej „bitwie” na najlepsze stylizacje. W 2018 roku M1 zorganizowało konkurs dla lokalnych talentów – M1 Talent Show, gdzie w każdym z centrów nagradzano zwycięzców kwotą 20 000 złotych. Z kolei w listopadzie 2018 roku rozpoczął się kolejny etap wykorzystywania nowych technologii w M1. Dla najmłodszych klientów powstała aplikacja M1 FUN, gdzie brand hero, bohater marki – Miś Pierwszy – prezentuje wyjątkowe gry. Dodatkowo w każdym M1 powstała specjalna strefa, w której klienci po założeniu gogli VR, umożliwiających oglądanie filmów sferycznych 360°, mogli odbyć wirtualną wycieczkę w domku Świętego Mikołaja. Podczas wszystkich akcji promocyjnych, centra sieci M1 wykorzystują wiele kana-

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

M1 jest EKO! Na terenach wokół centrów handlowych zainstalowano hotele dla owadów, budki dla bezkręgowców i schrony dla nietoperzy. Umieszczono też tak zwane „martwe drewna” i zimowniki dla jeży.

1 000

Tyle metrów miałby korek ustawiony ze wszystkich samochodów wylosowanych podczas „Loterii” stojących jeden za drugim.

łów komunikacji marketingowej – poza standardowymi formatami takimi jak radio, czy billboardy, bardzo duży nacisk kładziony jest na formaty digitalowe. W tym niestandardowe działania, takie jak promocja wydarzeń na kanałach własnych influencerów np. Instagramie.

www.zakupyw1.pl

