

FOOTFALL WARSZAWSKICH CENTRÓW HANDLOWYCH

KOMENTARZ DO ZJAWISKA

Przemysław Dwojak
przemyslaw.dwojak@gfk.com
T: +48 22 43 41 611

GfK Polonia Sp. z o.o.
Ludna 2, 00-406 Warszawa



6,5

średnio tyle razy
w miesiącu centra
handlowe odwiedzane
są przez przeciętnego
mieszkańca aglomeracji
warszawskiej

WSTĘP

Szacowany miesięczny *footfall* w 28 warszawskich centrach handlowych to 16,7 miliona wizyt.

Oznacza to, że **przeciętny mieszkaniec aglomeracji warszawskiej (ponad 2,5 miliona mieszkańców) odwiedza centra handlowe zlokalizowane w stolicy średnio 6,5 razy w miesiącu!** Co ważne – w tych szacunkach nie uwzględniono 20 innych mniejszych obiektów handlowych.

Ponieważ to częstotliwość zaskakująca, postanowiliśmy przyjrzeć się bliżej cechom obiektów, które niewątpliwie wpływają na sposób, w jaki funkcjonujemy.

Jedno miasto, 28 obiektów zróżnicowanych pod względem wielkości, profilu i pozycjonowania. Czy jednak rzeczywiście centra handlowe są różnie pozycjonowane?

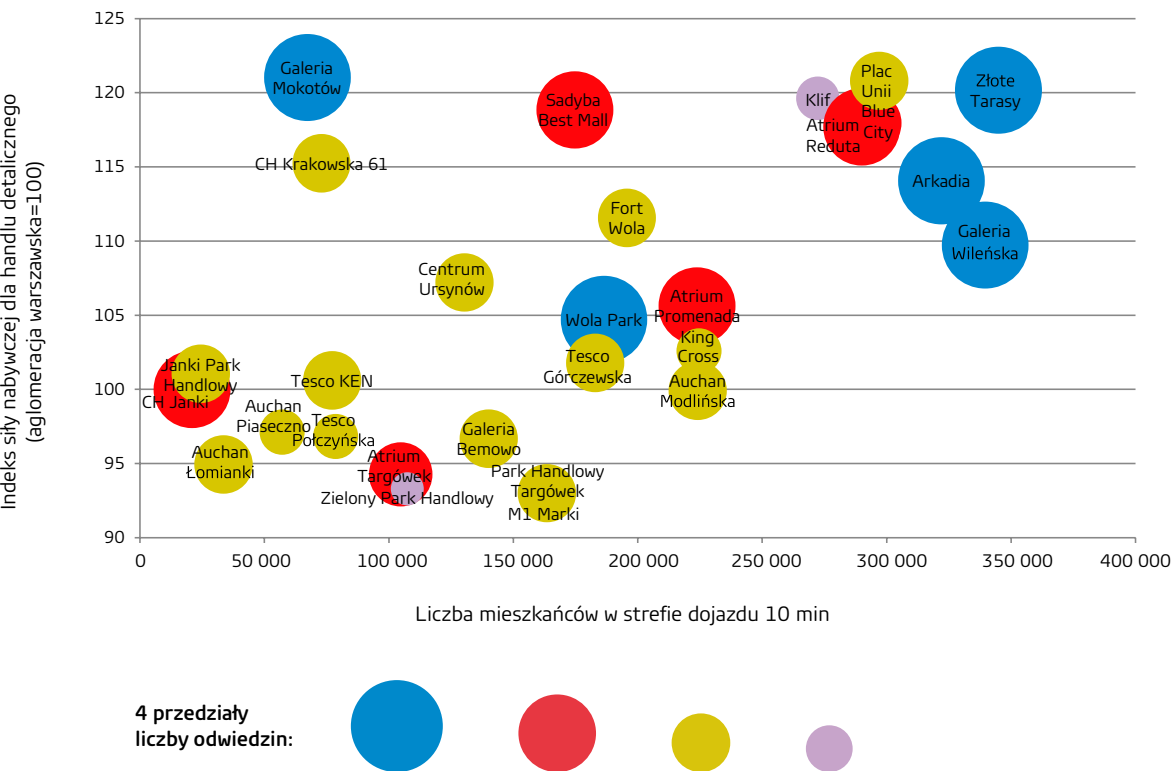
Postanowiliśmy sprawdzić, czy centra handlowe w Warszawie różnią się pod względem (marketingowego) potencjału swojego bezpośredniego otoczenia. Analiza takich danych jest według nas jednym z pierwszych kroków prowadzących do określenia tożsamości centrum.

Dla każdego centrum handlowego wyznaczyliśmy strefę 10-minutowego dojazdu samochodem. Chcieliśmy skupić się na kliencie i bezpośrednim sąsiedztwie obiektu, a nie jego konkurencji. Dlatego analizujemy strefę wystarczająco dużą do uchwycenia potencjału otoczenia i jednocześnie wystarczająco małą, żeby nie uwzględniać szerokiej, w kontekście całego miasta, konkurencji.

Dane o odwiedzalności w kilku przypadkach szacowaliśmy ekspercko. Nawet, jeśli mylimy się o 10-15%, wyniki pozostają ciekawe i zaskakujące.

W raporcie przedstawiamy najciekawsze wnioski z analizy.

ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH NA TLE LICZBY MIESZKAŃCÓW W SĄSIEDZTWIE I ICH ZAMOŻNOŚCI



Duża liczba mieszkańców i ich wysoka siła nabywcza dla handlu detalicznego to naturalne determinanty dobrej lokalizacji. Ale nie jedyne wpływające na sukces centrum handlowego. Przykładowo na odwiedzalność centrum wpływ ma także określony generator ruchu, jak np. bliskość węzła komunikacyjnego (Złote Tarasy, Galeria Wileńska) czy biurowców (Galeria Mokotów).

Aby zobaczyć różnice pomiędzy wynikami centrum a jego otoczeniem, warto skontrastować Plac Unii o dużym potencjale strefy i niskim *footfall*-u z Galerią Mokotów, która jest jednym z liderów odwiedzalności, a jej bezpośrednia strefa liczy zaledwie 67 000 mieszkańców (wobec ponad 300 000 mieszkańców w przypadku liderów takiego rankingu).

Na KPI-e dotyczące potencjału lokalizacji trzeba patrzeć wielowymiarowo – wysoka populacja, wysoka zamożność czy niski poziom konkurencji, same w sobie nie są gwarancją sukcesu.

Centra sukcesu (w prawym górnym rogu diagramu) charakteryzują się wysoką liczbą mieszkańców i wysoką siłą nabywczą dla handlu detalicznego w bliskiej strefie. Nie oznacza to jednak, iż obiekty w lewym dolnym rogu są skazane na niepowodzenie. W ich mniej licznych strefach oddziaływania jest najczęściej także mniejsza konkurencja, co pozwala na osiągnięcie satysfakcjonujących wyników odwiedzalności.





TOP 10 CENTRÓW ZE WZGLĘDU NA FOOTFALL I RÓŻNICE POMIĘDZY NIMI

Wśród warszawskich centrów handlowych najwyższy *footfall* ma Arkadia, największą liczbą mieszkańców i gospodarstw domowych w strefie dojazdu 10 minut dysponują Złote Tarasy, najzamożniejsi są mieszkańcy strefy Placu Unii (ogólna siła nabywcza). Najmłodszy są mieszkańcy strefy Placu Vogla, a najstarsi Złoty Tarasów.

Wśród TOP 10 centrów o najwyższej odwiedzalności występuje aż 8 centrów charakteryzujących się najwyższą liczbą sklepów spośród wszystkich warszawskich centrów handlowych. Jednocześnie większość z nich dysponuje dużym hipermarketem – ważnym generatorem ruchu dla centrum handlowego.

Determinantą sukcesu jest wskaźnik GLA powyżej średniej, ale przy odpowiednim pozycjonowaniu nie jest to warunek

konieczny. Liczy się także szerokość oferty wyrażana liczbą sklepów oraz uzupełniająca oferta rozrywkowa typowa dla obiektów typu urban mall (np. Sadyba Best Mall).

Zamożność mieszkańców ma istotne znaczenie dla powodzenia centrum handlowego wyrażonego wysoką frekwencją: 8 z „TOP 10” ma sąsiedztwo zamożniejsze niż średnia dla aglomeracji warszawskiej.

Lokalizacja determinuje typ klienta centrum. Nie dziwi duży udział klientów ekonomicznych w centrum sąsiadującym z kolejowym węzłem komunikacyjnym, takim jak Złote Tarasy, czy w najbardziej znanych centrach przyciągających spacerowiczów i tzw. “window shopperów”. Szczególnie wysoki udział klientów premium w CH Krakowska 61 może wynikać z odwiedzin hipermarketu i centrum wyposażenia wnętrz oraz Media Marktu.

Charakterystyka 10 centrów o największej odwiedzalności (strefa 10 min. i inne dane)

Nazwa Centrum	GLA m ²	Footfall miesięczny	Liczba mieszkańców	Wielkość gospodarstwa domowego	Indeks SNHD na osobę (aglomeracja warszawska = 100)	Średnia wieku	OSN / GLA	Pozycjonowanie	Centra o ponadprzeciętnym udziale klientów premium (>32%)	Centra o ponadprzeciętnym udziale klientów economy (>18%)	Obecność ważnych generatorów ruchu w strefie
Arkadia	103 000	▲	▲	▼	▲	▲	▼	**+		+	
Złote Tarasy	63 500	▲	▲	▼	▲	▲	▲	**+		+	+++
Galeria Wileńska	33 000	▲	▲	▼	▲	▲	▲	**			+++
Galeria Mokotów	67 500	▲	▼	▼	▲	▲	▼	***	+		+++
Wola Park	77 600	▲	▲	▼	▲	▲	▼	**			
Atrium Promenada	37 000	▲	▲	▼	▲	▲	▲	**			
Blue City	60 000	▲	▲	▼	▲	▲	▼	**			++
Atrium Targówek	50 500	▲	▲	▲	▼	▲	▼	**		+	
CH Janki	68 540	▲	▼	▲	▼	▼	▼	**	+	+	
Sadyba Best Mall	23 000	▲	▲	▼	▲	▲	▲	**			

▲ Pierwsza grupa, o najwyższych wartościach dla 28 obiektów

▲ Druga grupa

▲ Trzecia grupa

▼ Czwarta grupa, o najniższych wartościach dla 28 obiektów

WNIOSKI

W naszym pełnym zestawieniu uwzględniliśmy wszystkie typy obiektów, bez oddzielania typowych centrów miejskich (urban mall) od galerii dołączonych do hipermarketu (attached mall).

Na przytoczone we wstępie przeciętne 6,5 odwiedzin w centrach, składa się realizacja różnych misji zakupowych, np.:

- » zakupy w galerii handlowej
- » zakupy w hiper- lub supermarkecie
- » spędzanie wolnego czasu (np. foodcourt, kino)
- » lunch
- » tzw. odwiedziny funkcjonalne (np. centrum medyczne, sklep DIY)

Realizowanie różnych misji zakupowych powoduje tak gigantyczną miesięczną liczbę wizyt w centrach handlowych.

Konsumenci lubią centra handlowe i oddzielają np. zakupy w galerii handlowej od spędzania wolnego czasu w strefie foodcourt (co naturalnie nie oznacza, że nie jedzą posiłków w tej strefie podczas zakupów).

Zastanawiający jest fakt, iż przy tak zróżnicowanym potencjale sąsiedztwa stref istniejących centrów handlowych, nie widzimy zróżnicowania w sposobie ich pozycjonowania. 7 obiektów z TOP 10 centrów niczym szczególnym nie wyróżnia się w sferze profilowania oferty dla konkretnego typu odbiorcy. Wszystkie podobnie wyglądają, mają podobną ofertę i podobnie się reklamują.

Interesujące jest, jak w takiej rzeczywistości odnajdą się planowane oraz już budowane obiekty.



GfK Retail & Real Estate Consulting

Oceniamy mocne i słabe strony lokalizacji handlowych. Dostarczamy obiektywną informację o szansach i zagrożeniach dla nieruchomości komercyjnych wynikających ze specyfiki otoczenia rynkowego. Nasi eksperci od handlu, nieruchomości oraz badań rynkowych doradzają na każdym etapie cyklu życia obiektu handlowego, zarówno w okresie przed inwestycją, jak i w ramach wsparcia zarządzania już istniejącymi lokalizacjami (pojedynczymi lub całym portfolio).

www.gfk.com

GfK. Growth from Knowledge