



EMA RESEARCH 2016

COŚ NA ZĄB

JAK JEMY, GDY
KUPUJEMY

CBRE



SPIIS TREŚCI

- 02 WSTĘP
- 06 GŁÓWNE WNIOSKI
- 08 ODWIEDZALNOŚĆ
- 12 CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR
OFERTY GASTRONOMICZNEJ
- 16 ŚREDNIE WYDATKI
- 20 MARKI
- 22 PRZYSZŁOŚĆ

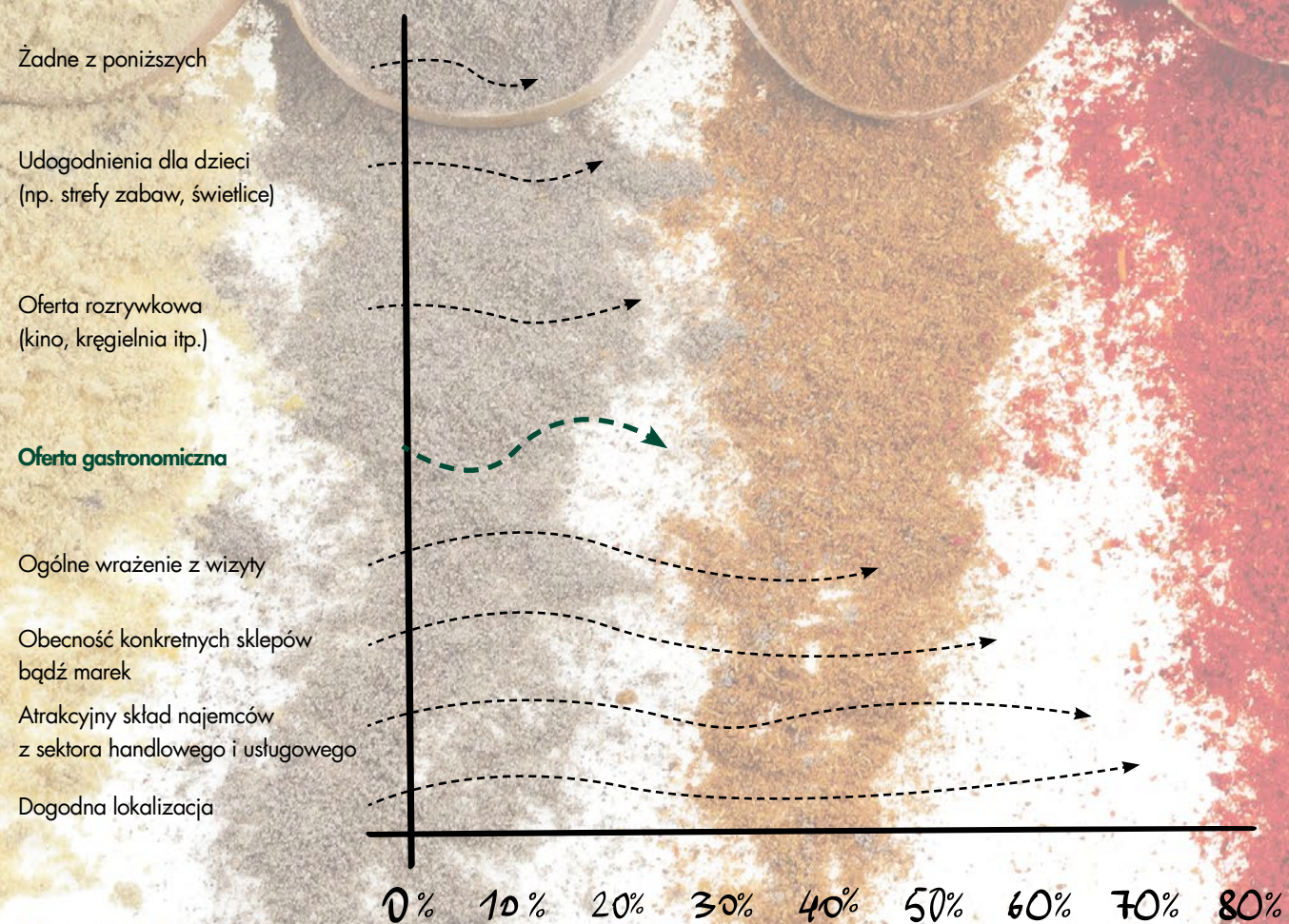


WSTĘP

Firma CBRE przeprowadziła badanie z udziałem 22 000 konsumentów z 22 rynków Europy, Południowej Afryki oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich, aby poznać ich opinie na temat oferty gastronomicznej w centrach handlowych.

W badaniu wzięło udział ponad 1 000 Polaków, którzy podzielili się swoimi opiniami i sugestiami odnośnie punktów gastronomicznych w obiektach handlowych. Głównym celem ankiety było ustalenie, jaką rolę pełni gastronomia w obiektach handlowych. Wyniki badania dostarczają szczegółowej analizy polskiej oferty restauracyjno-kawiarnianej w centrach handlowych: w jaki sposób konsumenci postrzegają ofertę, jaki wpływ ma ocena oferty gastronomicznej na całościową opinię o centrum handlowym, a także jak opinie Polaków plasują się na tle innych rynków.

NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI PODCZAS WIZYTY W CENTRUM HANDLOWYM.

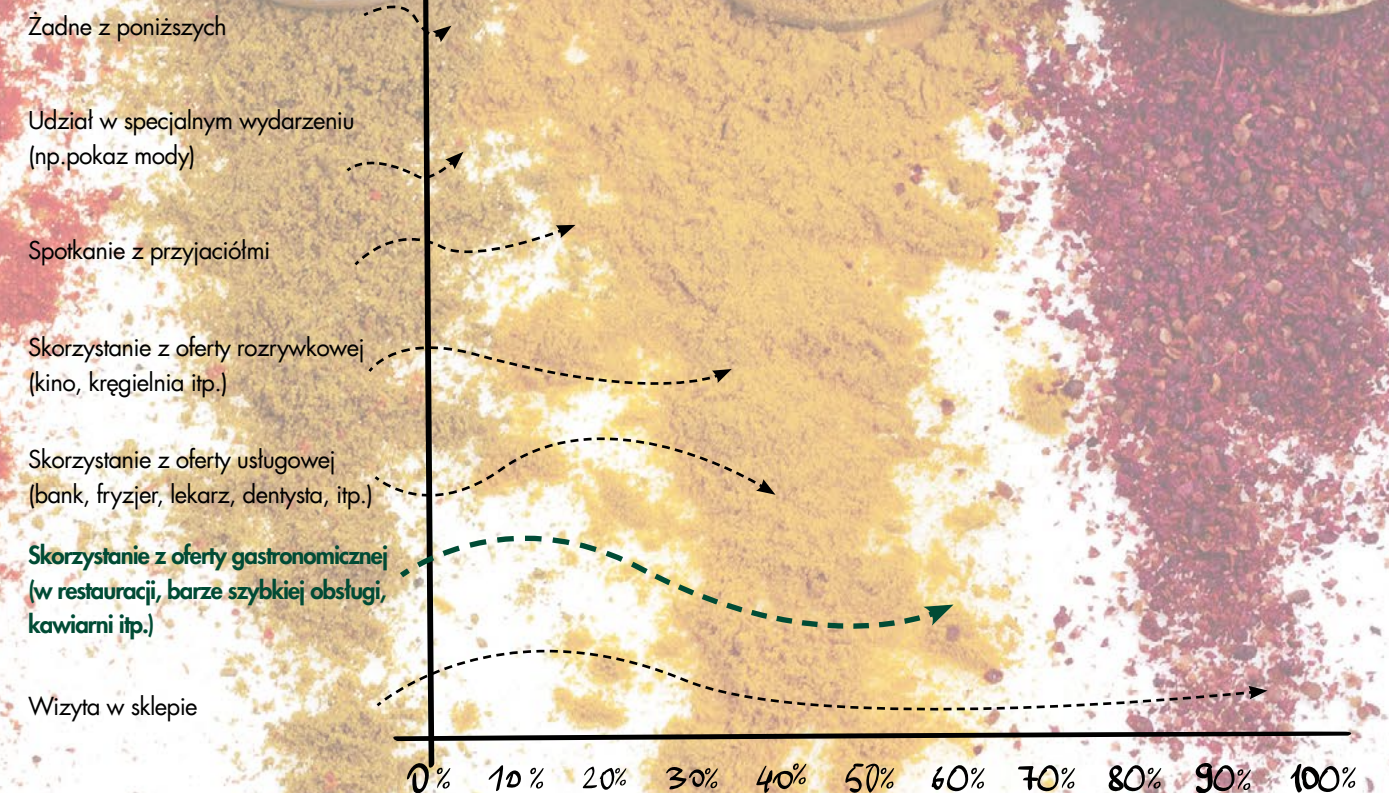


Źródło: CBRE, 2016

89%

ANKIETOWANYCH ODWIEDZA CENTRA
HANDLOWE CO NAJMNIEJ RAZ W MIESIĄCU.

CEL WIZYTY W CENTRUM HANDLOWYM W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY.



Źródło: CBRE, 2016

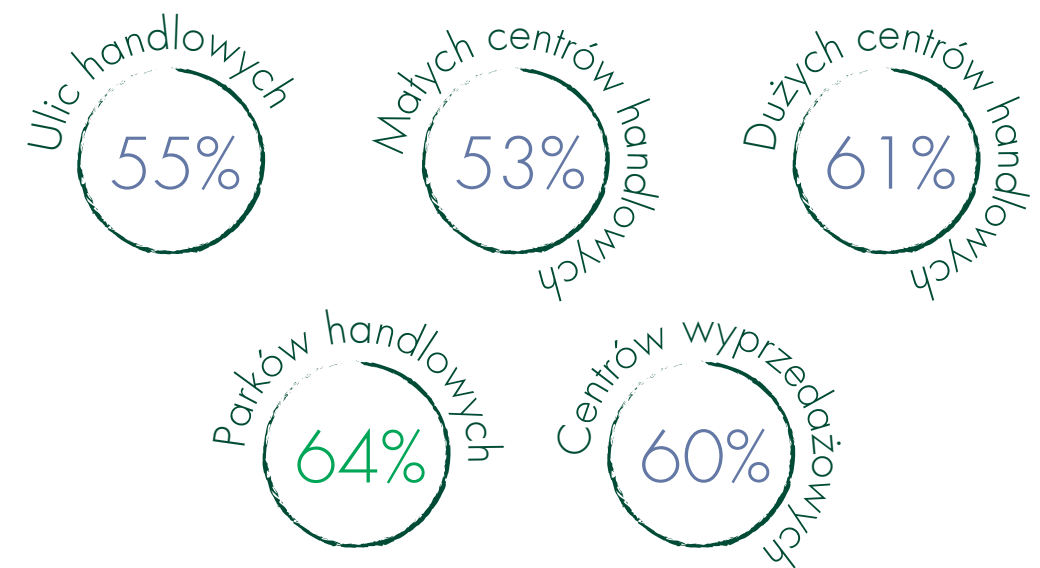
61%

OSÓB KTÓRE ODWIEDZIŁY CENTRUM HANDLOWE
W PRZECIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY PODCZAS
WIZYTY ZJADŁO COŚ LUB WYPIŁO (W RESTAURACJI,
BARZE SZYBKIEJ OBSŁUGI, KAWIARNI ITP.)

GŁÓWNE WNIOSKI

- 58% osób zadeklarowało, że dostępność lokali gastronomicznych jest wyjątkowo, bardzo lub dość istotna podczas wizyty w centrum handlowym.
- Połowa ankietowanych odwiedza centra handlowe raz lub kilka razy w tygodniu.
- 100% ankietowanych przyznało, że w przeciągu ostatnich 12 miesięcy co najmniej raz odwiedziło centrum handlowe.

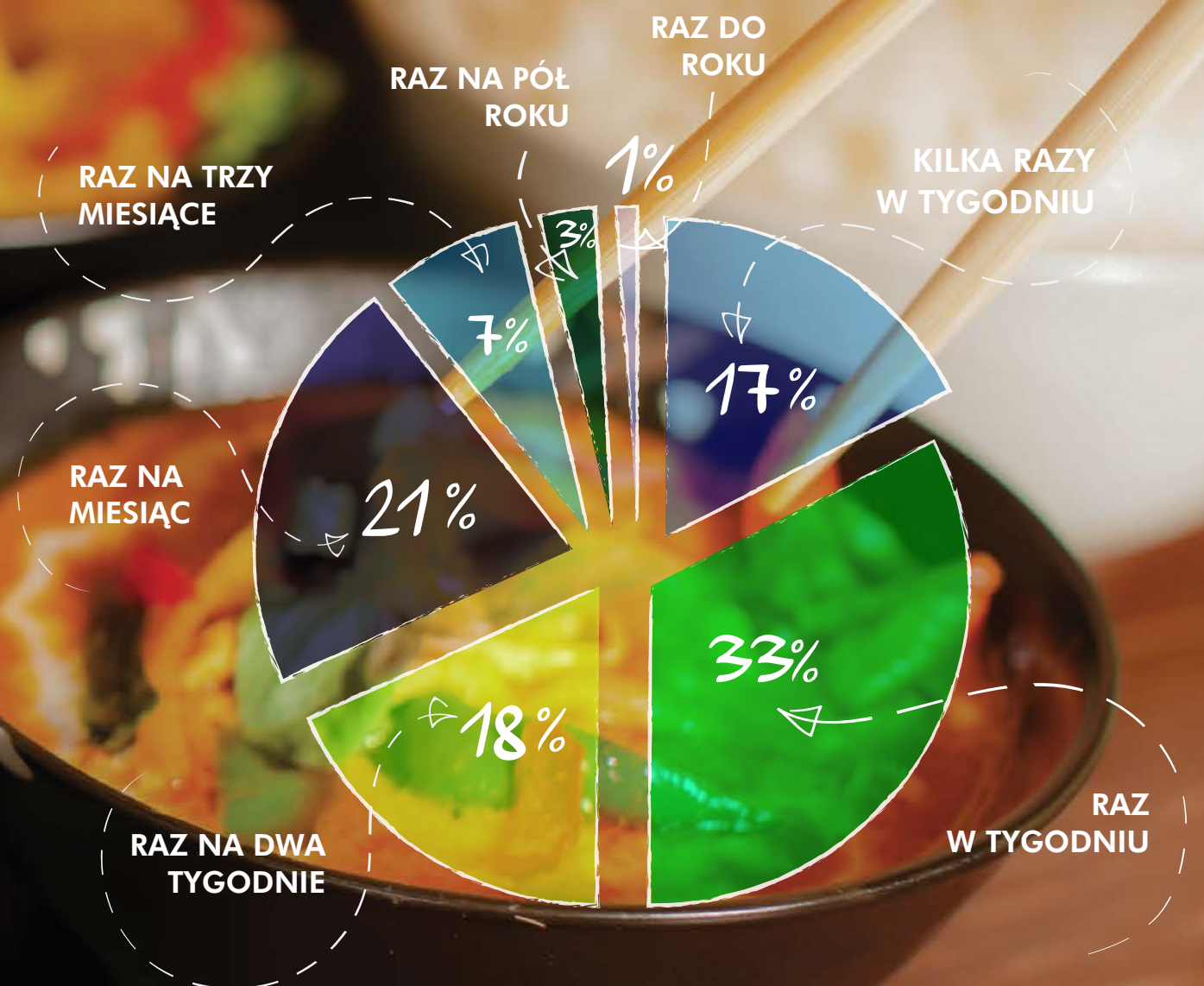
- Dostępność lokali gastronomicznych jest wyjątkowo, bardzo lub dość istotna podczas odwiedzania:



Źródło: CBRE, 2016

ODWIEDZALNOŚĆ

JAK CZĘSTO ODWIEDZASZ CENTRA
HANDLOWE?



MIJSCA, W KTÓRYCH KLIENCI ZAMAWIALI COŚ DO
JEDZENIA LUB PICIA (RÓWNIEŻ NA WYNOS) PODCZAS
WIZYTY W CENTRUM HANDLOWYM W CIĄGU
OSTATNICH 12 MIESIĘCY.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA Z OFERTY
GASTRONOMICZNEJ (W RESTAURACJI, BARZE
SZYBKIEJ OBSŁUGI, KAWIARNI, ITP.) PODCZAS WIZYTY
W CENTRUM HANDLOWYM.



50% Restauracja sieciowa
Restauracja typu „fast food” **49%**

48% Cukiernia/lodziarnia

Kawiarnia sieciowa **24%**

23% Niesieciowa restauracja

Niesieciowa kawiarnia **21%**

18% Lokal serwujący przekąski, np. pączki/precle

13% Bar lub pub Lokal serwujący soki **14%**



54%

osób deklaruje, że odwiedzając
centrum handlowe przynajmniej czasami
korzysta z oferty gastronomicznej.

5%

Zawsze

12%

Prawie
zawsze

16%

Bardzo
często

21%

Czasem/
okazjonalnie

6%

Niezbyt
często

1%

Bardzo
rzadko

39%

Nigdy

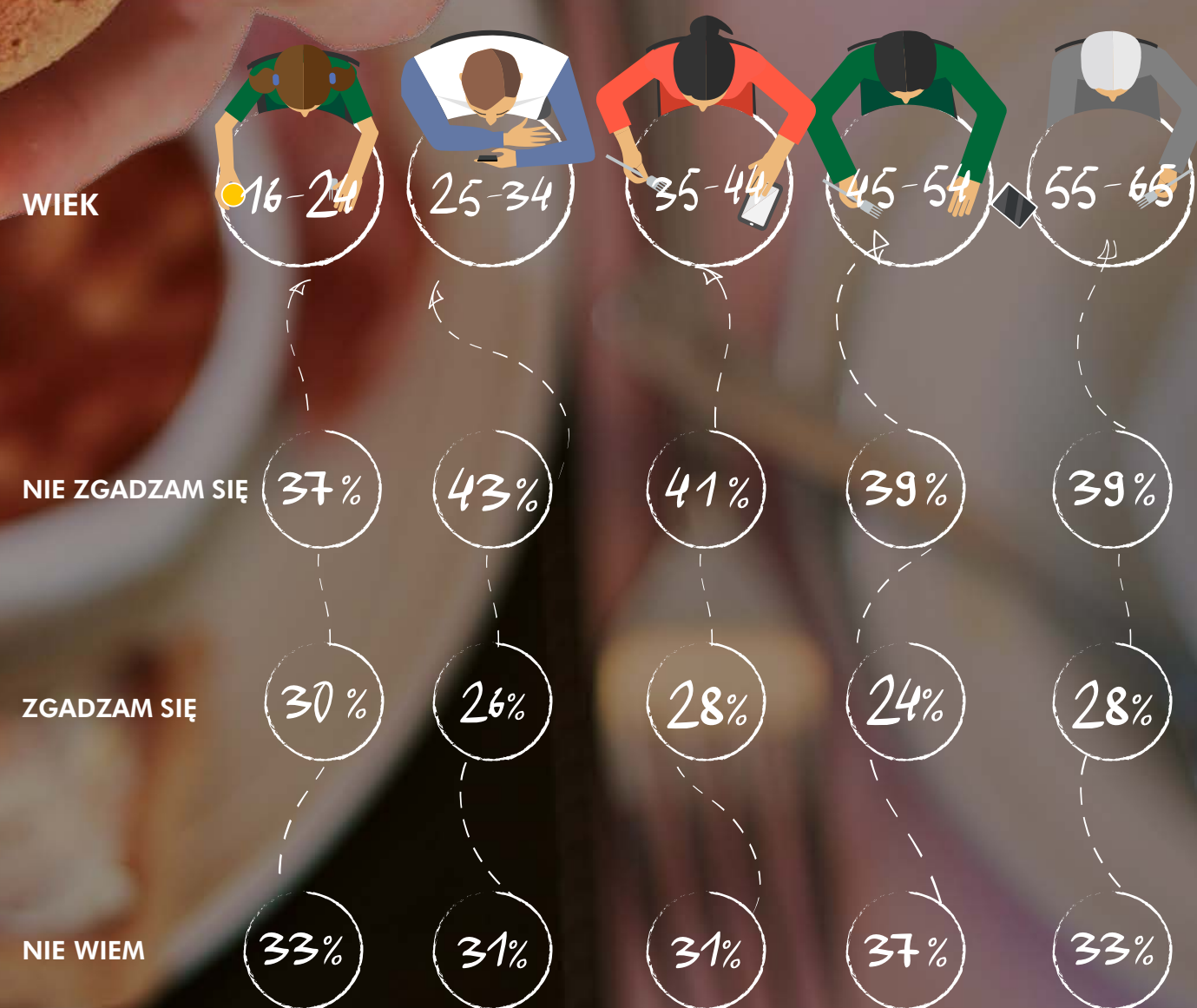
CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR OFERTY GASTRONOMICZNEJ

JAK ISTOTNA JEST DLA CIEBIE JAKOŚĆ
OFERTY GASTRONOMICZNEJ PODCZAS
DOKONYWANIA WYBORU MIEJSCA
KONSUMPCJI?

CZYNNIKI ISTOTNE PODCZAS WYBORU LOKALU GASTRONOMICZNEGO W CENTRUM HANDLOWYM:



JEDZENIE I PICIE W CENTRUM HANDLOWYM WYDŁUŻA CZAS SPĘDZONY NA ZAKUPACH.



A top-down view of a fish, likely a sea bream, lying on a dark, textured surface. Surrounding the fish are various sliced vegetables, including red and green bell peppers, and rings of red onion. A white rectangular box is superimposed over the lower part of the fish and vegetables.

ŚREDNIE WYDATKI

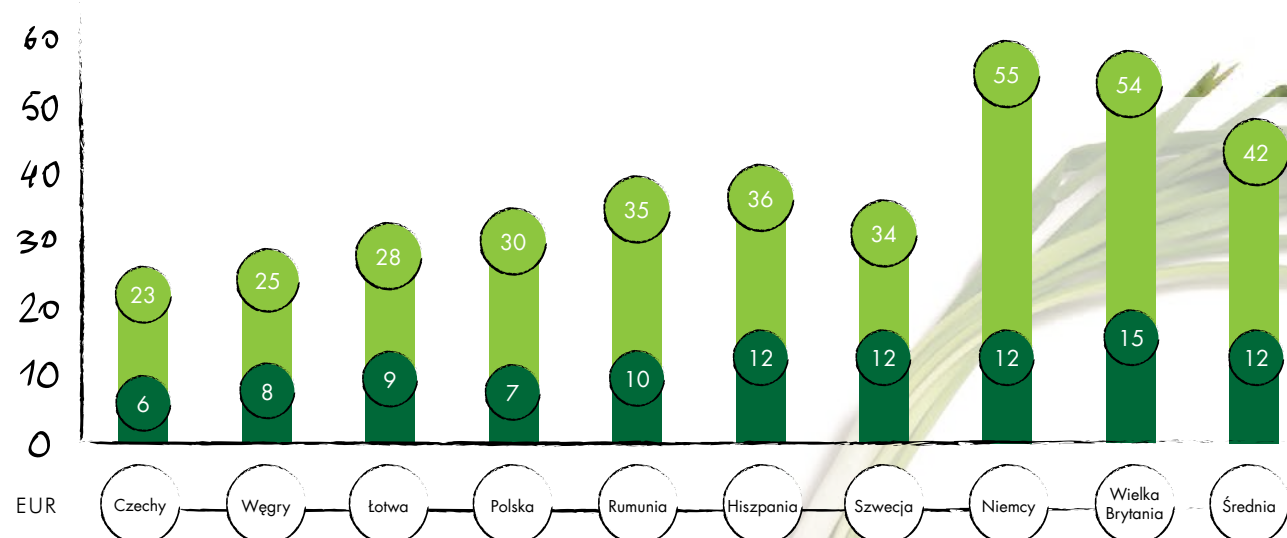
ILE WYNOSZĄ WYDATKI
NA GASTRONOMIĘ W CENTRACH
HANDLOWYCH W POLSCE?

Prawie połowa ankietowanych zadeklarowała, że wydaje więcej niż 20 PLN na jedzenie i picie w centrach handlowych podczas jednej wizyty (na osobę).

PRZECIĘTNE WYDATKI NA OFERTĘ GASTRONOMICZNĄ PODCZAS JEDNEJ WIZYTY W CENTRUM HANDLOWYM - STATYSTYKI DLA KRAJÓW EMEA*

- PRZECIĘTNE WYDATKI NA OSOBĘ PODCZAS JEDNEJ WIZYTY W CENTRUM HANDLOWYM (EUR)
- PRZECIĘTNE WYDATKI NA OSOBĘ NA OFERTĘ GASTRONOMICZNĄ W CENTRUM HANDLOWYM PODCZAS JEDNEJ WIZYTY (EUR)

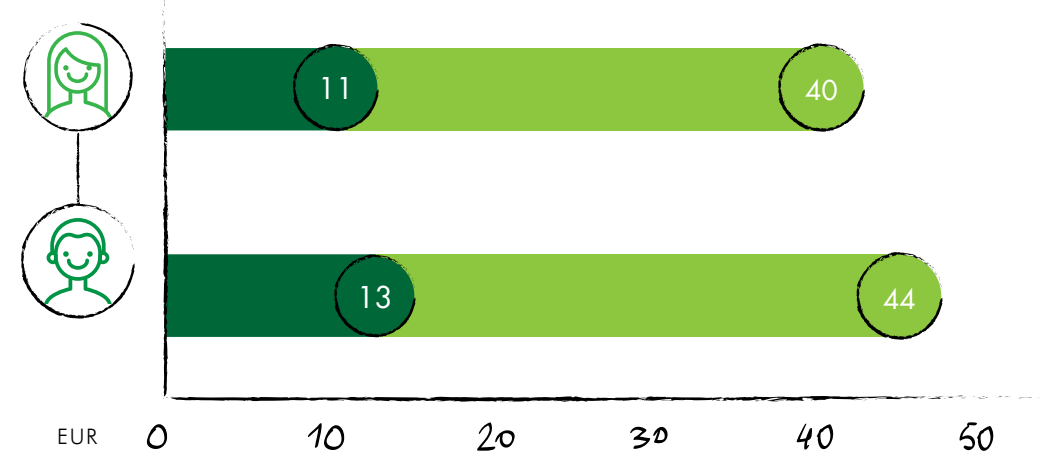
W PODZIALE NA KRAJE



Źródło: CBRE, 2016

*EMEA - Europa, Bliski Wschód, Afryka

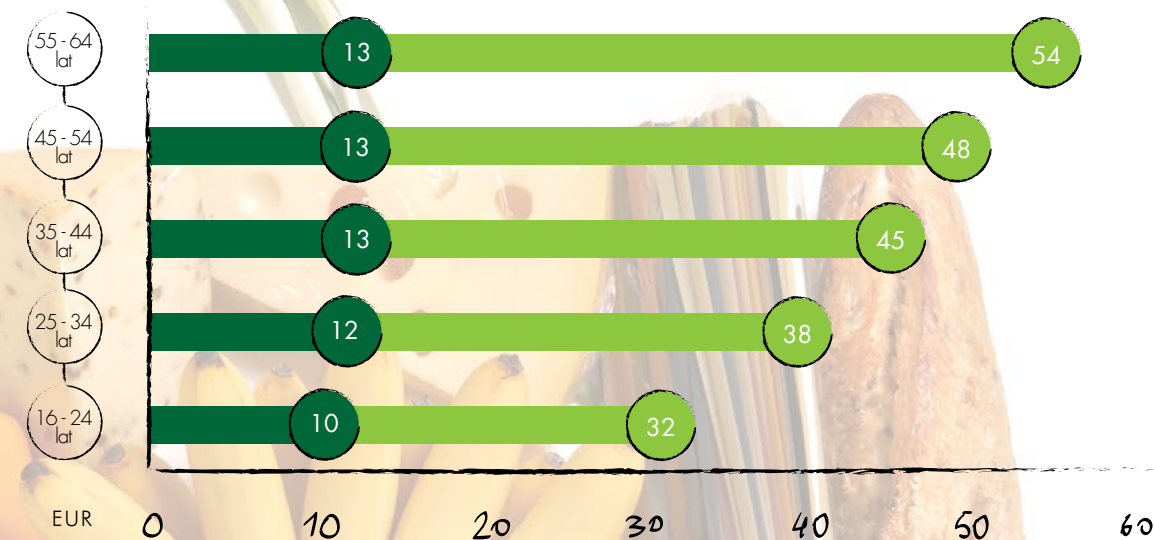
W PODZIALE NA PŁEĆ



Źródło: CBRE, 2016

- PRZECIĘTNE WYDATKI NA OSOBĘ PODCZAS JEDNEJ WIZYTY W CENTRUM HANDLOWYM (EUR)
- PRZECIĘTNE WYDATKI NA OSOBĘ NA OFERTĘ GASTRONOMICZNĄ W CENTRUM HANDLOWYM PODCZAS JEDNEJ WIZYTY (EUR)

W PODZIALE NA GRUPY WIEKOWE



Źródło: CBRE, 2016

MARKI

Najpopularniejsze marki gastronomiczne obecne w centrach handlowych to między innymi koncepty typu „fast food” McDonalds’, Burger King, KFC, Subway, North Fish, jak również inne marki, m.in. Pizza Hut, Salad Story, Bioway, Gorąco polecam Nowakowski, Thai Wok, Olimp wraz z dwoma siostrzanymi markami Compañeros i Kebab by Olimp. Sektor kawiarniany w Polsce reprezentowany jest przez kilkanaście marek, takich jak Costa Coffee, A.Blikle, Grycan, E.Wedel czy Starbucks. Poza markami już obecnymi na rynku, pojawiają się nowe koncepty z sektora zdrowej żywności zainteresowane rozwojem sieci w Polsce. Przykładami takich marek są LifeMotiv w Galerii Mokotów i SaladKi. Ponadto, w polskich centrach handlowych funkcjonuje wiele innych marek, z których na wyróżnienie zasługują m.in. Hard Rock Cafe w Złotych Tarasach oraz Vapiano w Galerii Mokotów w Warszawie.

PRZYSZŁOŚĆ

JAK DUŻE ZNACZENIE NA ODBIÓR WIZYTY
W CENTRUM HANDLOWYM MA OBECNOŚĆ
LOKALI GASTRONOMICZNYCH?

58%

ankietowanych zadeklarowało,
że oferta gastronomiczna ma duży
wpływ na całościowy odbiór
wizyty w centrum handlowym.

PREFEROWANE MIEJSCA KONSUMPCJI.



Źródło: CBRE, 2016

POŻĄDANA OFERTA GASTRONOMICZNA.

• ZDROWE JEDZENIE



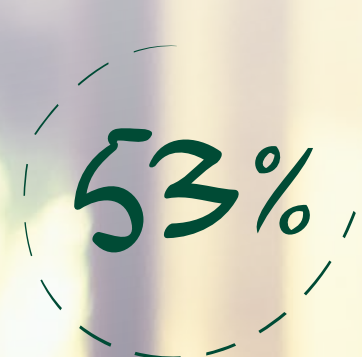
Źródło: CBRE, 2016

• NOWE KONCEPTY



Źródło: CBRE, 2016

KTÓRE Z PONIŻSZYCH ASPEKTÓW OFERTY GASTRONOMICZNEJ WYMAGAJĄ POPRAWY?



53% polskich konsumentów zidentyfikowało korzystny stosunek jakości do ceny jako obszar do poprawy w lokalach gastronomicznych, umiejscowionych w centrach handlowych, 41% chciałoby lepszej jakości serwowanego jedzenia.

KORZYSTNY STOSUNEK JAKOŚCI DO CENY	53%
JAKOŚĆ SERWOWANEGO JEDZENIA	41%
SZYBKOŚĆ OBSŁUGI	36%
WIĘKSZA WYGODA MIEJSC SIEDZĄCYCH	36%
JAKOŚĆ OBSŁUGI	27%
WYBÓR DOSTĘPNYCH DAŃ	25%
DOSTĘPNOŚĆ WI-FI W LOKALACH GASTRONOMICZNYCH	24%
DOSTĘPNOŚĆ GNIAZD ŁADOWANIA URZĄDZEŃ ELEKTRONICZNYCH	23%
UDOGODNIENIA DLA DZIECI	22%
ATMOSFERA/OTOCZENIE	20%
JAKOŚĆ SERWOWANYCH NAPOJÓW	16%
OGRZEWANIE LUB KLIMATYZACJA	12%
ULEPSZONE LUB ODNOWIONE STREFY FOOD COURT	11%
OŚWIETLENIE	6%

Źródło: CBRE, 2016

JAKICH UDOGODNIEŃ OCZEKujesz WIĘCEJ W CENTRACH HANDLOWYCH?

WYGODNE STREFY RELAKSU	42%
PARKINGI	43%
PUNKTY INFORMACYJNE / OZNAKOWANIE	39%
NIESIECIOWI NAJEMCY	32%
MIĘDZYNARODOWE MARKI	30%
DUŻE SKLEPY Z BRANŻY MODOWEJ	29%
ROZRYWKA (KINA, KRĘGIELNIE)	24%
UDOGODNIENIA DLA DZIECI	24%
PUNKTY ODBIORU TOWARÓW TYPU <i>CLICK AND COLLECT</i>	22%
PUNKTY GASTRONOMICZNE	22%
USŁUGI (BANKI, FRYZJERZY, ITP.)	22%
DOMY TOWAROWE	20%
LUKSUSOWE MARKI	13%
ŻADNE Z POWYŻSZYCH	17%

Źródło: CBRE, 2016

CZY SKORZYSTAŁBYŚ Z APLIKACJI DLA CENTRUM HANDLOWEGO,
KTÓRA ZAWIERAŁABY SZCZEGÓŁOWE DANE O SKLEPACH
I UDOGODNIENIACH DOSTĘPNYCH W CENTRUM HANDLOWYM,
A TAKŻE UMOŻLIWIAŁABY ZAKUP I REZERWACJĘ PRODUKTÓW
W SKLEPACH?



Źródło: CBRE, 2016

CZY CHCIAŁBYŚ ABY PUNKTÓW GASTRONOMICZNYCH W CENTRACH
HANDLOWYCH BYŁO WIĘCEJ, MNIEJ CZY TYLE ILE OBECNIE?



Źródło: CBRE, 2016

PODSUMOWANIE

Najatrakcyjniejsze obiekty, jak również centra trzeciej generacji i miejskie galerie handlowe coraz bardziej rozwijają ofertę gastronomiczną. Udział marek gastronomicznych w składzie najemców utrzymuje w ostatnich latach tendencję rosnącą.

- Około 30% ankietowanych stwierdziło, że w centrach handlowych brakuje wysokiej jakości restauracji, gdzie mogliby wybrać się na specjalną okazję.
- 48% ankietowanych zgadza się ze zdaniem: „Prawie zawsze odwiedzam sklepy, podczas wizyty w centrum handlowym, nawet kiedy przyszedłem tam głównie żeby zjeść coś lub wypić”.
- 26% ankietowanych zgadza się ze zdaniem: „Czasem odwiedzam centrum handlowe tylko po to, żeby iść do restauracji lub kawiarni”.
- 64% ankietowanych zgadza się ze zdaniem: „Decyzję o skorzystaniu z oferty gastronomicznej w centrum handlowym często podejmuję pod wpływem chwili”.
- 23% ankietowanych zgadza się ze zdaniem: „Ważnym punktem odwiedzin w centrum handlowym jest dla mnie wizyta w restauracji”.

Odwiedzam centra handlowe co najmniej raz w miesiącu.

89%

Kiedy idę do centrum handlowego, prawie zawsze odwiedzam sklepy, nawet gdy głównym celem mojej wizyty było skorzystanie z oferty gastronomicznej.

48%

Spędzam więcej czasu na zakupach jeżeli poza tym zjem coś lub wypiję.

40%

Wydaję więcej niż 20 PLN na osobę na jedzenie i picie w centrum handlowym podczas jednej wizyty.

49%

Zjadłem lub wypilem w lokalu gastronomicznym podczas wizyty w centrum handlowym w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

61%

Ważnym punktem odwiedzin w centrum handlowym jest dla mnie wizyta w restauracji.

23%

Źródło: CBRE, 2016

DISCLAIMER
CBRE oświadcza, iż informacje zawarte w raportach pochodzą ze źródeł, które uważa za wiarygodne, jakkolwiek prawdziwość informacji nie została przez CBRE zweryfikowana i związku z tym CBRE nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje te są prawdziwe. Jakiegokolwiek przewidywania, opinie, założenia, oszacowania zawarte w raportach zostały podane jedynie dla przykładu i nie odzwierciedlają aktualnej ani przyszłej sytuacji na rynku. Ani CBRE ani jakiegokolwiek jej reprezentant, lub pracownik CBRE nie ponosi odpowiedzialności za szkody poniesione przez Klienta powstałe na skutek wykorzystania w jakikolwiek sposób raportów w całości lub w części.
Źródło: CBRE

KONTAKT

DZIAŁ BADAŃ RYNKU I MARKETINGU

JOANNA MROCZEK

E. joanna.mroczek@cbre.com
M. +48 500 000 583

DZIAŁ DORADZTWA I BADAŃ RYNKU

AGATA CZARNECKA

E. agata.czarnecka@cbre.com
M. +48 500 000 053

KRYSZYNA WASZAK

E. krystyna.waszak@cbre.com
M. +48 735 937 612

DZIAŁ POWIERZCHNI HANDLOWYCH

MAGDALENA FRĄCZAK

E. magda.fraczak@cbre.com
M. +48 508 083 498

DZIAŁ POWIERZCHNI HANDLOWYCH W REGIONIE EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

WALTER WÖFLER

E. walter.woelfler@cbre.com
M. +43 664 544 2560

DZIAŁ RYNKÓW KAPITAŁOWYCH

SEAN DOYLE

E. sean.doyle@cbre.com
M. +48 500 070 744

DZIAŁ ZARZĄDZANIA

PIOTR KAPIŃSKI

E. piotr.karpinski@cbre.com
M. +48 608 658 474

DZIAŁ WYCEN

MACIEJ WÓJCIKIEWICZ

E. maciej.wojciekiewicz@cbre.com
M. +48 501 746 503

ŚLEDŹ NAS W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:



www.linkedin.com/company/cbre-poland
www.instagram.com/officego.pl
www.twitter.com/CBRE_Poland

CBRE

officeGO.pl
industrialGO.pl

www.cbre.pl
www.officego.pl
www.industrialgo.pl
www.propertygo.pl