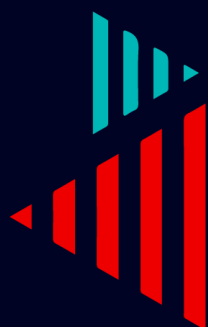




**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES



RETAIL
RESEARCH
FORUM
CRISIS

COVID-19

REPORT VOL. 22

VIEWS FROM ABROAD



VIEWS FROM ABROAD

Epidemia związana z Covid-19 to kryzys na skalę globalną. Pierwsza taka sytuacja, która w takim wymiarze dotyka większość rejonów świata różniąc się jedynie skalą zjawiska. To bezprecedensowa sytuacja i kryzys, z którym żadne z obecnie pracujących pokoleń nie miało wcześniej do czynienia. Nie mamy zatem skąd czerpać wiedzy i doświadczeń.

Zaobserwować można, że znamiona globalnego kryzysu branży handlowej miały dość podobny charakter. Cała branża nieruchomości komercyjnych zetknęła się z szeregiem konsekwencji, które ostatecznie w większości krajów europejskich, poza Szwecją, skończyły się na prawie całkowitym zamknięciu centrów handlowych dla klientów.

Z każdej części Europy płynęły właściwie te same obawy i problemy: konflikt pomiędzy wynajmującymi, a najemcami, obawa przed masowymi bankructwami najemców, brak płynności finansowej landlordów czy też niewystarczające mechanizmy wsparcia rządowego.

Kraje europejskie radziły sobie z powyższym na różne sposoby. W niektórych udało się posadzić do stołu najemców i wynajmujących (np. Australia czy Niemcy), aby wypracować wspólne zasady działania w nowej rzeczywistości. Zależnie od rozwoju i skali epidemii wprowadzane były również różnego rodzaju restrykcje co do korzystania z obiektów handlowych czy też w związku z tym różne mechanizmy wsparcia przez władze państwowe.

Globalne marki i międzynarodowi landlordzi zetknęli się z kryzysem obecnym w każdej posiadanej przez siebie lokalizacji, z którym należało radzić sobie na wiele różnych sposobów, właściwych dla regionu, kraju czy też skali miejscowej epidemii.

Jedno jest jednak pewne – po pierwszych ponownych otwarciach w Chinach – wszystkie kraje europejskie zaczynają lub już podjęły działania w zakresie odmrażania gospodarki. Jednym z jej aspektów jest ponowne otwieranie centrów handlowych dla szerszej masy klientów. Wszędzie jednak, z wypracowaniem szczegółowych i restrykcyjnych zasad związanych z zachowaniem bezpieczeństwa i higieny. Pierwsze otwarcia mamy już za sobą – w Niemczech, w Czechach, a także w Austrii. Francja otworzyła swoje obiekty 11 maja. Każdy na nieco innych zasadach – zależnych na przykład od powierzchni najmu obiektów czy też rodzaju ich działalności.

Obaw jest mnóstwo – największe dotyczące skali powrotu klientów do obiektów i poziomu footfallu w porównaniu do tego jaki notowany był przed wybuchem epidemii. Kolejny aspekt to przygotowanie centrum handlowego na jego ponowne otwarcie – aby mogło się ono odbyć, obiekt musi zastosować się do szeregu szczegółowych zasad związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa klientów. To ogromne koszty, ale także wyzwania operacyjne. Nadal nie wiadomo czy warte, bo czy klienci powrócą?

Wszystko wskazuje na to, że tak. Nie od razu, nie w pierwszym tygodniu, ale z czasem. Jak pisaliśmy w poprzedniej edycji tego raportu – po konkretne artykuły – odzież, bieliznę, artykuły do domu.

Nie można jednak pomijać innych wyzwań jakie w związku z ponownym otwarciem stoją przed branżą centrów handlowych – mowa przede wszystkim o porozumieniu pomiędzy najemcami a wynajmującymi w zakresie zasad funkcjonowania obu stron w nowych nieprzewidzianych okolicznościach.

To i wiele innych wyzwań to ciężka praca dla nas wszystkich na kolejne miesiące.

Jako PRCH będziemy się starali być głosem branży, ale także dostarczać dane, wiedzę, przykłady, dobre praktyki, analizy, które w dużej mierze mogą okazać się pomocne przy odbudowywaniu naszego biznesu.

Tym razem oddaję w Państwa ręce drugą edycję szczególnego Raportu „PRCH RRF Crisis. Covid-19. Views from Abroad.”, aby pochylić się nad skalą zjawiska w ujęciu międzynarodowym, aby móc przybliżyć Państwu sytuację i perspektywę innych krajów Europy i świata, a także ukazać pewne zjawiska z pierwszej ręki. Uczmy się razem na dobrych przykładach, czerpmy od siebie nawzajem, a łatwiej powrócimy do stabilności.

Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager
Polska Rada Centrów Handlowych
email: awidla@prch.org.pl

Warszawa, 13 maja 2020 r.



SPIS TREŚCI

02

VIEWS FROM ABROAD

Anna Zachara-Widła

05

COVID-19 POZA POLSKĄ

Justyna Ostrowska

11

SYTUACJA W HISZPANII

Beatriz Vidal

13

SYTUACJA W NIEMCZECH

Ingmar Behrens

15

SYTUACJA W AUSTRII

Dr. Roman Schwarzenegger

17

PODSUMOWANIE RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH NA ŚWIECIE

Chris Igwe

22

SZWEDZKA WIZJA PANDEMII

Anna Bergstrom

26

COVID-19 TO NIEPEWNOŚĆ KONSUMENTÓW

Przemysław Dwojak

29

KRAJOBRAZ HANDLU PO EPIDEMII

Agnieszka Górnicka

34

COVID-19: DATA FLASH

Anna Zachara-Widła

36

O INICJATYWIE PRCH CRISIS RRF

COVID-19 POZA POLSKĄ

Rady Narodowe o krajowych działaniach w kwestii epidemii

Justyna Ostrowska

Education & Research Specialist
Polska Rada Centrów Handlowych



Za nami już blisko dwumiesięczny czas „narodowej kwarantanny”. Czas, w którym rynek retail został zachwiany u podstaw, bo jego podstawą są przecież kupujący. Od 13 marca 2020 w Polsce wprowadzone zostają znaczące ograniczenia funkcjonowania obiektów handlowych. Jedynie sklepy z artykułami pierwszej potrzeby (spożywcze, apteki czy drogerie) mogły w dalszym ciągu funkcjonować w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Zamknięte zostają również lokale gastronomiczne, którym pozostaje jedynie działalność „na wynos”. Większość punktów usługowych także zostaje zamkniętych.

Jeszcze nigdy branża nieruchomości handlowych nie stanęła przed takim wyzwaniem. Pomimo różnych punktów widzenia stara się zjednoczyć i wypracować wspólne stanowisko, które Polska Rada Centrów Handlowych przedstawia podczas rozmów z Ministerstwem Rozwoju. 29 kwietnia podczas konferencji prasowej premier Mateusz Morawiecki ogłasza, że centra handlowe zostają ponownie otwarte 4 maja. Informacja ta pozwala branży wziąć głęboki oddech, jednak pozostaje pytanie jak centra handlowe i ich najemcy mają funkcjonować? 2 maja 2020 przedstawione zostaje rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń w związku z wystąpieniem stanu epidemii. Na jego mocy od poniedziałku 4 maja 2020, obiekty handlowe o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m² mogą być otwarte, z zachowaniem wspólnie wypracowanych zasad bezpiecznego korzystania z tych obiektów.

Nowa rzeczywistość dla wynajmujących oraz klientów centrów handlowych niesie ze sobą szereg nakazów, których zobowiązani jesteśmy przestrzegać. Polacy

zostają zobowiązani do zachowania limitu osób (1 osoba na 15m² powierzchni handlowej) przebywających w obiektach, zakrywania nosa i ust, czy korzystania ze środków ochrony indywidualnej i preparatów do dezynfekcji rąk. Są to jedynie najważniejsze spośród wypracowanych przez branżę, PRCH i władze wytyczne funkcjonowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Powyższym obrazem zmian od przeszło półtora miesiąca żyje branża retail w Polsce. Jak jednak wygląda sytuacja poza naszymi „zamkniętymi” granicami? Polska Rada Centrów Handlowych ściśle współpracuje z instytucjami wspierającymi retail w Europie. Codzienny kontakt z ich przedstawicielami pozwolił nam na przeprowadzenie badań odnośnie sytuacji kryzysowej m.in. w Portugalii, Włoszech czy Niemczech.

Zgodnie z informacjami Portugalskiej Rady (Portuguese Council of Shopping Centers) władze Portugalii od 16 marca 2020 wprowadziły ograniczenia funkcjonowania obiektów handlowych, z wyjątkiem sklepów spożywczych, bazarów z produktami spożywczymi, sklepów zoologicznych z karmą dla zwierząt, kwaciarni, pralni, aptek, drogerii, sklepów typu RTV i AGD, sklepów z artykułami DIY, banków oraz stacji paliw. W przypadku lokali gastronomicznych ich działalność zostaje ograniczona do sprzedaży posiłków „na wynos”.

Wsparcie rządowe dla najemców centrów handlowych nie jest do końca jasne. Na dzień przeprowadzenia badań w dalszym ciągu rozpatrywane było odroczenie czynszów na okres trwania pandemii przedłużone o 1 miesiąc. Spłaty odroczonych czynszów najemcy zobowiązani będą dokonać w przeciągu 12 kolejnych miesięcy po wznowieniu swej działalności. Rząd nie określił jednak zakresu wsparcia zarządom centrów handlowych.

Branża skupiona wokół Portugalskiej Rady stoi na stanowisku, że tylko indywidualne rozmowy i negocjacje najemców z zarządcami mogą przynieść wymierne skutki dla obu stron.

Włoska Rada (Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali) przedstawia sytuację rynku retail następująco:

Władze Włoch pod koniec stycznia zdecydowały o wprowadzeniu stanu wyjątkowego na okres 6 miesięcy. Od 26 marca 2020 zgodnie z przyjętym dekretem włoski rynek retail działać ma w ograniczonym zakresie. Jedynie sklepy oferujące najpotrzebniejsze artykuły mogą prowadzić swą działalność z zachowaniem obowiązujących wymogów sanitarnych. Są to: sklepy spożywcze, apteki, drogerie, sklepy zoologiczne z karmą dla zwierząt, sklepy z wyrobami tytoniowymi, sklepy ze sprzętem RTV/AGD, kioski, stacje benzynowe oraz urzędy pocztowe i banki. W niektórych spośród regionów Włoch obowiązują również dodatkowe restrykcje, w zależności od występującej tam sytuacji pandemii. Wiele spośród obiektów, które mogą prowadzić swą działalność decyduje się jednak na wstrzymanie działalności, bądź jej ograniczenie.

Jako pomoc dla osób prowadzących działalność detaliczną Rząd Włoch rozważa przyznania ulgi podatkowej na rzecz podmiotów gospodarczych w kwocie równej 60% kwoty czynszu za marzec 2020r. Pomoc ta jednak nie obejmuje swym

zasięgiem wszystkich sprzedawców detalicznych i wyklucza większość najemców centrów handlowych. Mogą oni natomiast korzystać ze wsparcia udzielanego wszelkiej działalności gospodarczej tj. odroczenia płatności podatku, wypłaty nadzwyczajnej kwoty wynagrodzenia przez rząd na maksymalnie 9 tygodni, odroczenia spłaty kredytów bankowych, a w przyszłości nadzwyczajnego wsparcia dla nowej bankowości lub finansowania publicznego.

ABI - Włoskie stowarzyszenie handlowe banków wypracowało z władzami Włoch porozumienie o odroczeniu płatności pożyczek i przedłużeniu okresu obowiązywania istniejącego finansowania.

Rząd Włoch nie przewiduje nadzwyczajnego wsparcia dla zarządców oraz najemców centrów handlowych. Każdą umowę najmu należy więc rozpatrywać indywidualnie. Włoska Rada Centrów Handlowych stara się pomóc w wypracowaniu porozumienia pomiędzy zarządcami, a najemcami w celu opracowania rozwiązań satysfakcjonujących obie strony, oraz uniknięcia eksmisji najemców z centrów handlowych, gdyż pandemia może być postrzegana jako prawnie usankcjonowana przyczyna takich działań.

Włoska Rada zwróciła się do Rządu z kilkoma wnioskami, m.in.: przedłużenia 60% ulg podatkowych od czynszów, czy obniżenia podatku VAT o 50% dla wszystkich sklepów z artykułami niespożywczymi przez pierwszy miesiąc po ponownym otwarciu (z wyłączeniem online).

Wg. informacji przesłanych przez Radę Belgijską (Belgian Luxembourg Council of Retail and Shopping Centers) od 14 marca 2020 zamknięte zostały wszystkie restauracje i bary, natomiast od 18 marca 2020 nastąpiło zamknięcie wszystkich sklepów z wyjątkiem sklepów spożywczych i aptek.

Jak podaje raport firmy Dentons "Retail: country-by-country summary of the impact of COVID-19" firmom, które zmuszone zostały do zamknięcia swoich sklepów Rząd Belgii wypłaci odszkodowania w wysokości od 2 000 euro do nawet 5 000 euro w zależności od regionu w którym prowadzona jest działalność. Belgijska Rada przedstawiła stanowisko, w którym rekomenduje 50% umorzeni czynszu w okresie blokady działalności centrów handlowych i dodatkowe opóźnienie płatności pozostałych 50%. Propozycja ta została omówiona ze stowarzyszonymi w Radzie firmami reprezentującymi najemców centrów handlowych, jednak nie spotkała się ona z aprobatą.

Zgodnie z informacjami przesłanymi przez Szwajcarską Radę (Swiss Council of Shopping Places-SCSP), obostrzenia w funkcjonowaniu obiektów handlowych obowiązujące od 23 marca 2020 nie dotyczą: sklepów spożywczych i innych sklepów sprzedających artykuły codziennego użytku (np. kiosków i stacji benzynowych), restauracji prowadzących działalność na wynos, aptek, drogerii i sklepów sprzedających aparaty medyczne (np. okulary i aparaty słuchowe), urzędów pocztowych, punktów sprzedaży dla dostawców usług telekomunikacyjnych i banków.

SCSP rekomenduje przedłużenie terminu spłaty zaległości czynszowych najemców. Jeśli w wyniku działań podjętych przez Rząd w celu zwalczania

koronawirusa, najemca popada w zaległości względem zarządcy obiektu, płatność czynszu lub opłat dodatkowych należnych do zapłaty między 13 marca 2020 r., a 31 maja 2020, termin ustalony przez wynajmującego do zapłaty czynszu lub opłat dodatkowych musi wynosić co najmniej 90 dni.

Zgodnie z informacjami podanymi przez Radę Francuską (Conseil National des Centres Commerciaux) od 15 marca 2020 z obowiązujących przepisów odnośnie zamknięcia przestrzeni handlowych wyłączone są jedynie: sklepy spożywcze, apteki/drogerie, sklepy z wyrobami tytoniowymi, optycy, sklepy o profilu sprzedaży produktów DIY. 80% centrów handlowych we Francji decyduje się na otwarcie obiektów jedynie z wymienionymi wyżej sklepami.

W ramach udzielenia pomocy w prowadzeniu działalności najemcom Rząd Francji przewiduje powołanie specjalnego funduszu, mającego na celu pomóc MŚP. Kwalifikujące się do tej pomocy przedsiębiorstwa (mniej niż 10 pracowników i roczna sprzedaż poniżej 1 miliona) otrzymują odroczenie czynszów / opłat dodatkowych, podatków i kredytów bankowych. Władze Francji zadeklarowały, że nie będą interweniować w sprawy pomiędzy zarządcami, a najemcami. Francuska Rada rekomenduje, aby czynsze oraz opłaty za drugi kwartał 2020, które są fakturowane co miesiąc, zostały zawieszone na kwiecień 2020.

Rada Hiszpańska (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales) podaje, że 15 marca 2020 również hiszpański rząd zdecydował o zamknięciu sklepów. Jedynie sklepy spożywcze, apteki, optycy, sklepy ze sprzętem ortopedycznym, pralnie, sklepy z artykułami papierniczymi, gazetami oraz sklepy zoologiczne z żywnością dla zwierząt mogą w dalszym ciągu funkcjonować z zachowaniem wyznaczonych na ten czas zasad sanitarnych.

Przedsiębiorcy, którzy tymczasowo zawiesili pracę swoich pracowników, za pomocą mechanizmu tymczasowych zwolnień zwanych ERTE (Tymczasowe zwolnienia grupowe), zobowiązani są do ponownego przyjęcia ich do pracy po zniesieniu wprowadzonych ograniczeń. Ponadto Rząd Hiszpanii ustanowił program gwarancji publicznych, w celu zapewnienia płynności finansowej dla firm borykających się z trudnościami finansowymi. Dekretacja ta gwarantuje pożyczki firmom ubiegającym się o nią, bądź tym, które mają już zaciągnięte zobowiązania finansowe i potrzebują refinansowania kredytu.

Hiszpańska Rada reprezentuje interesy zarówno najemców jak i właścicieli nieruchomości handlowych, dlatego też rekomenduje indywidualne negocjacje między właścicielami, a najemcami obiektów handlowych. Rada zwróciła się do Rządu Hiszpanii o szereg środków obejmujących pomoc finansową zarówno dla właścicieli, jak i najemców po wznowieniu działalności, bądź jeszcze na okres ich zamknięcia. Zaproponowana pomoc miałaby obejmować do 75% ulgi podatkowej dla najemców, aby pomóc im w opłaceniu czynszów i wydatków po ponownym otwarciu obiektów, oraz obniżeniu wszelkiego rodzaju podatków w ekwiwalencie 50% wartości czynszów i opłat dodatkowych właścicieli w okresie, w którym działalność komercyjna nadal nie jest w pełni możliwa.

Sytuacja przedstawiona przez Niemiecką Radę (German Council of Shopping Places) kształtuje się podobnie na terenie wszystkich landów w Niemczech.

16 kwietnia 2020 wprowadzony został zakaz funkcjonowania obiektów handlowych, z wyjątkiem: sklepów spożywczych, targów z żywnością (bez kwiatów), aptek i drogerii oraz sklepów o profilu DIY. Działalność restauracji ograniczona została do sprzedaży na wynos.

Rząd Niemiec opracował tzw. „corona law”, które pozwala na odroczenie płatności czynszu na określony czas. Niemiecka Rada w ramach wspierania rynku wypracowała kodeks postępowania dla najemców, właścicieli restauracji i obiektów handlowych, mający na celu pomoc branży we wznowieniu działalności w nowej rzeczywistości.

NRW (The Netherlands) – Rada działająca w Niderlandach, zaznacza, że sytuacja w ich kraju wygląda podobnie jak w innych krajach Europy. Funkcjonujące sklepy z artykułami pierwszej potrzeby zobowiązane są do przestrzegania nowych obostrzeń sanitarnych.

Zgodnie z informacjami zawartymi w raporcie firmy Dentons wypracowano porozumienie, w którym właściciele udzielają krótkoterminowego zawieszenia opłaty za wynajem dla najemców, którzy widzą spadek obrotu co najmniej 25% w okresie kwiecień-czerwiec 2020 r. Polega ono na zawieszeniu płatności na okres trzech miesięcy, co najmniej o 50%, (w razie potrzeby może to być 75% bądź nawet 100%) opłat. Umowa ta została zatwierdzona przez Holenderskie Ministerstwo Gospodarki.

Austriacka Rada (Austrian Council of Shopping Centers) podaje, że ograniczenia wprowadzone w Austrii dotyczyły sklepów o powierzchni ponad 400 m² (wyjątek stanowią sklepy wielobranżowe z produktami pierwszej potrzeby, oraz o profilu DIY), sklepów w centrach handlowych (z wyjątkiem sklepów z artykułami spożywczymi) oraz lokali gastronomicznych. Wszystkie sklepy zobowiązane są również do przestrzegania ograniczeń tj. (obowiązek zakrywania nosa i ust, na każdego klienta przypada 20m² powierzchni).

Austriacki Rząd zadeklarował wsparcie najemcom, którzy utracili 75% zysków z osiągniętej sprzedaży. Najemcy centrów handlowych muszą za to pokryć czynsze i pozostałe opłaty wynikające z prowadzonej działalności. Mogą oni również ubiegać się o udzielenie pożyczki (pakiet opieki) w swoim banku.

Od 12 marca 2020 również w Czechach wprowadzone były ograniczenia w funkcjonowaniu obiektów handlowych. Wyjątkiem, podobnie jak w innych krajach europejskich były: sklepy spożywcze, apteki i drogerie, kwaciarnie i banki.

Jako pomoc w tym sektorze gospodarki czeski Rząd zaproponował odroczenie płatności z tytułu umów najmu do końca roku za czynsz niezapłacony w okresie od 12 marca do 30 czerwca 2020. Jak podaje Czeska Rada (Czech Committee of Shopping Centre Association) w rozmowach odnośnie dopłaty do czynszów na okres 3 miesięcy uczestniczyli przedstawiciele Rządu (33%-50%), zarządców (30%) i najemców centrów handlowych. Koncepcja Kurzarbait opiera się na pokryciu 80% kosztów wynagrodzeń pracowników przebywających w domu.

Zarządcy centrów handlowych ubiegać mogą się również o odroczenie spłaty

kredytu na okres 6 miesięcy.

Jak widać z doniesień europejskich Rad Narodowych obraz rynku nieruchomości handlowych w czasie pandemii kształtuje się podobnie w większości krajów europejskich. Każdy stara się wypracować jak najlepsze rozwiązania, które nie tyle co pozwolą funkcjonować w „czasie covidu” ile sprawnie wrócić do działalności po zdjęciu nałożonych obostrzeń. Bezspornie rzeczywistość z którą przyjdzie nam się zmierzyć w najbliższych miesiącach jest nadal niepewna, niezależnie od położenia geograficznego.

SYTUACJA W HISZPANII

Beatriz Vidal

Director
Spanish Council of Shopping Centres and Retail Parks



Branża centrów handlowych w Hiszpanii nadal mocno odczuwa skutki kryzysu wywołanego przez Covid-19. Podobnie jak w większości krajów, nasze centra handlowe zostały zmuszone do zamknięcia wszystkich lokali za wyjątkiem hipermarketów, sklepów spożywczych, aptek i innych sklepów z "niezbędnymi artykułami" wskazanymi przez rząd. Minęły już dwa miesiące i nadal nie jesteśmy pewni, kiedy nastąpi "pełne otwarcie". Rząd hiszpański zainicjował plan działań mających na celu powrót do tego, co nazywają "nową normalnością", a centra handlowe i parki handlowe znajdują się w końcowej fazie tego planu. Niepewność, wraz ze spadkiem konsumpcji i nowymi zwyczajami konsumenckimi nabytymi w czasie zamknięcia, to tylko niektóre z zagrożeń, którym musimy stawić czoła.

Przygotowaliśmy własny poradnik dotyczący środków higieny i bezpieczeństwa dla centrów handlowych i parków handlowych. Chcemy udowodnić, że jesteśmy gotowi do pełnego funkcjonowania centrów handlowych, które spełniają wszystkie wymogi bezpieczeństwa. Udowodnienie, że centra handlowe są bezpiecznym miejscem do odwiedzania i robienia zakupów jest ważne dla wszystkich: rządu, pracowników centrów handlowych, usługodawców i dostawców towarów, a także dla konsumentów. Muszą oni czuć się bezpiecznie i pewnie podczas wizyt w centrach handlowych, ponieważ reprezentują one dużą część handlu detalicznego w Hiszpanii.

Omawiamy również nowe scenariusze wydarzeń, które będą miały miejsce w nadchodzącej rzeczywistości po pandemii, i choć nie ma tu całkowitej pewności, są pewne aspekty, które uważamy za kluczowe: elastyczność w dostosowywaniu się do nowej rzeczywistości, niezbędna dla wszystkich, od właścicieli nieruchomości, po sprzedawców detalicznych i firmy usługowe, wymagająca dużej dawki odporności; integracja technologii w centrach handlowych i podejście omnichannel, które należy rozwijać z pełnym



zaangażowaniem, podobnie jak kreatywność przy realizacji kampanii marketingowych, aby spróbować odzyskać utracone poziomy sprzedaży i strefy wpływów. I wreszcie, co nie mniej ważne, strategie CSR, które staną się jednostką miary, podług której oceniane będą marki i firmy.

SYTUACJA W NIEMCZECH

Ingmar Behrens

Managing Director
German Council of Shopping Places



Po 26 dniach całkowitego przestoju w niemieckiej branży handlowej i nieruchomości komercyjnych, w połowie kwietnia rozpoczęło się ponowne otwarcie sprzedaży w centrach handlowych i miastach - bardzo powoli i z zachowaniem restrykcyjnych warunków.

Minęły praktycznie trzy pierwsze tygodnie i można już wyciągnąć wstępne wnioski. Ogólnie rzecz biorąc, należy stwierdzić, że handel i centra handlowe są bardzo dobrze przygotowane do wdrożenia wszystkich środków i spełnienia wymagań określonych przez władze, mających na celu ochronę klientów i pracowników. Istnieją dwa poziomy kontroli liczby odwiedzających w centrach handlowych. Pierwszy z nich to maksymalna liczba odwiedzających przypadająca na jedno centrum handlowe. Zależy ona od całkowitej powierzchni sprzedaży. Kontrola ilościowa przeprowadzana jest np. za pomocą systemów zliczania frekwencji, a następnie jest egzekwowana przy wejściach przez pracowników ochrony. Obecnie w Niemczech obowiązuje limit jednej osoby na 10 do 20 m kw. Dla poszczególnych sklepów stosuje się te same wymogi dotyczące ilości osób na metr kwadratowy. Limit jest wyznaczany poprzez ograniczanie liczby dostępnych koszyków zakupowych, lub egzekwowany przez ochronę, a nawet zwykłych pracowników. Poprzednio obowiązujące limity liczby klientów nie doprowadziły jednak do powstania kolejek przed centrami handlowymi w całym kraju, ponieważ w pierwszych tygodniach osiągnięto jedynie ok. 30-40% normalnej frekwencji. Teraz po trzech tygodniach obserwujemy stabilizację na poziomie ok. 50-60% w tygodniu oraz, w zależności od lokalizacji, do 75% w soboty.

Ponieważ branża gastronomiczna może sprzedawać tylko na wynos, nie stanowi to bardzo istotnej zachęty, aby zatrzymać się w centrum na dłużej. Kina i centra fitness pozostają nadal nieczynne, co również wpływa na wskaźniki odwiedzalności. Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszą się artykuły

elektryczne, takie jak telewizory, głośniki i sprzęt gospodarstwa domowego. Zauważalnie wysoki jest również popyt na przybory kuchenne. Z drugiej strony, ubrania i obuwie są znacznie mniej popularne. Może to mieć związek z systemem pracy zdalnej, ponieważ ludzie w domu wolą ubierać się wygodnie, zamiast wybierać modne kreacje do biura. Strach przed poważną recesją może również sprawiać, że ludzie postępują znacznie bardziej ostrożnie ze swoimi pieniędzmi. Wyraźnie widać też, że chodzenie na zakupy z maską na twarzy przez dłuższy czas nie jest komfortowe. Dlatego też dokonywane są tylko bardzo ukierunkowane zakupy. Wydaje się, że centra handlowe zaspokajają nową potrzebę jednego miejsca oferującego kompleksową obsługę, ponieważ klienci mogą znaleźć wiele rzeczy w bezpiecznym, czystym i zorientowanym na usługi miejscu, centralnie położonym i łatwo dostępnym.

Sytuacja najemców jest w różnym stopniu niekorzystna ze względu na poważne straty w sprzedaży. W ciągu najbliższych 2 miesięcy okaże się, które koncepty mogą istnieć w jakich warunkach, do jakiego stopnia rozwijający się handel internetowy był w stanie generować obroty, oraz co klienci są skłonni kupić w czasie kryzysu COVID-19.

Ze względu na ograniczenia w podróżowaniu po całym świecie, których można się jeszcze spodziewać, obecnie zakładamy, że wielu Niemców nie wybiera się na wakacje za granicą. Ceny domów wakacyjnych w Niemczech wzrosły już w niektórych regionach o ponad 50%. W związku z tym w handlu detalicznym może mieć miejsce pewien szczególny boom, ponieważ ludzie wydają swoje pieniądze na lokalną konsumpcję zamiast rezerwować drogie wycieczki. Jednak wiarygodna prognoza nie jest jeszcze możliwa, ponieważ skutki gospodarcze pandemii COVID-19 będą widoczne dopiero w najbliższych miesiącach. Eksperci przewidują jednak spadek sprzedaży detalicznej nawet o 30%. W związku z tym będziemy nawoływać do zniesienia zakazu handlu w niedziele w Niemczech w czwartym kwartale bieżącego roku, aby skorzystać z tradycyjnie wysokich zysków w okresie przedświątecznym w celu uzyskania skutecznego bodźca przed końcem roku.

SYTUACJA W AUSTRII

Dr. Roman Schwarzenecker

Secretary-General
Austrian Council of Shopping Centers



Na terenie Austrii sklepy spożywcze, apteki i drogerie pozostawały otwarte w okresie przestoju spowodowanego przez epidemię koronawirusa. Po fazie stopniowego "odmrażania", w której zezwolono na ponowne uruchomienie małych sklepów (o powierzchni sprzedaży poniżej 400 m²) i marketów budowlanych, 2 maja 2020 r. uruchomiono wszystkie sklepy z wyjątkiem lokali gastronomicznych i rekreacyjnych. Branża gastronomiczna wznowi działalność w połowie maja, a hotele, usługi kulturalne i wypoczynkowe zostaną otwarte na początku czerwca. Wpływ COVID-19 na austriacki rynek handlowy (centra, parki i ulice handlowe) był znaczny, zważywszy na fakt, że całkowicie ustała sprzedaż towarów w tych obiektach. Według naszych szacunków pandemia będzie miała długotrwały wpływ na szeroko rozumiany handel: ze względu na ogólne konsekwencje ekonomiczne ludzie będą musieli wydawać mniej pieniędzy w średnioterminowej perspektywie czasowej.

Powiedzmy to sobie wprost: zamknięcie było kosztowne! Według firmy konsultingowej Standort + Markt każdy dzień przestoju w samym tylko austriackim handlu stacjonarnym kosztował do tej pory średnio około 110 milionów euro obrotu brutto, nie licząc sektora F&B i dostawców usług. W przypadku 242 austriackich centrów handlowych w kasie brakuje około 30 mln euro netto na każdy dzień przestoju. Każdego miesiąca wpływy z czynszów wynoszą około 80 milionów euro, a w czasie pandemii opłaty te są więcej niż wątpliwe. Problematyczne kwestie związane z powierzchnią sklepową stają się coraz wyraźniejsze, a "katalizator" w postaci COVID-19 będzie miał poważne konsekwencje dla krajobrazu centrów handlowych w Austrii. W związku ze spadkiem sprzedaży i wynikającymi z tego problemami z płynnością finansową, słabe punkty w krajobrazie handlowym ujawnią się znacznie szybciej, niż miałyby to miejsce w przypadku normalnej działalności gospodarczej. Nawet jeśli wyniki sektora e-commerce nie poszybowały do góry w okresie zamknięcia, to

i tak spodziewamy się długofalowych efektów kosztem handlu stacjonarnego.

Tendencje zniżkowe wynikające z epidemii COVID-19 według naszych szacunków kształtują się następująco:

- Wskaźnik fluktuacji (jak często lokal zmienia swoje przeznaczenie) w austriackich centrach handlowych wynosi obecnie 13,6% w oparciu o 2-letni cykl obserwacji. Jest bardzo prawdopodobne, że w ciągu najbliższych 2 lat wahania będą wynosić od 15 do 20%, w wyniku czego wzrośnie również liczba pustostanów: wskaźnik pustostanów (liczba lokali niewynajętych w stosunku do ich łącznej liczby) wynosił 7,8% jeszcze przed epidemią koronawirusa, przy czym spodziewamy się, że wzrośnie do znacznie ponad 10%. Oprócz postępującej erozji sprzedaży z powodu e-commerce i już silnej konkurencji o powierzchnie handlowe, niektóre lokalizacje spadną znacznie poniżej progu rentowności.
- Konsekwencje mogą okazać się prawdziwym problemem dla operatorów centrów: dobór najemców wymagać będzie analizy i dostosowania. Nie da się już osiągnąć lojalności klientów oferując "więcej tego samego", oferta musi być "rozrywkowa" w dużych centrach i "dogodna" w małych (lokalnych) obiektach.
- W związku z ograniczeniami mobilności wynikającymi z różnych przepisów, strefy wpływu, w szczególności popularnych, większych ośrodków handlowych, mogą praktycznie implodować. Byli klienci z odległych obszarów obecnie trzymają się z daleka, a restrykcje będą najprawdopodobniej obowiązywać dłużej, niż planowano. Wątpliwe jest, czy uda się przywrócić relacje z dawnymi klientami. W każdym razie będzie to wymagało czasu!
- Z naszej perspektywy jedno jest pewne: zamknięcie kraju spowoduje poważne zmiany zarówno w krajobrazie sklepowym, jak i po stronie konsumentów, co oznacza, że austriackie centra handlowe będą musiały radzić sobie na "dwóch frontach" (oprócz problemów z płynnością i zagrożenia utratą przychodów): kto w przyszłości będzie wynajmował powierzchnie oraz jak można odzyskać byłych klientów? Jeszcze jedno jest pewne: kolejne zamknięcie byłoby zabójcze dla wielu uczestników rynku.

Ponowne otwarcia dobrze rokują, ale nie pozwólmy, żeby uderzyły nam do głowy – potrzeba będzie czasu, aby osiągnąć poziomy sprzedaży i odwiedzalności sprzed pandemii.

PODSUMOWANIE RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH NA ŚWIECIE

Chris Igwe

President,
Chris Igwe International



Jeśli jest jedna rzecz, z którą zgadza się cała branża, to jest nią fakt, że mamy do czynienia z wyjątkowymi, bezprecedensowymi i bardzo trudnymi czasami. Jest wiele rzeczy, które jednoczą podmioty działające w ramach naszej branży, ale jeszcze więcej kwestii, które dzielą nas bardziej niż kiedykolwiek przedtem, co wyraźnie ukazała pandemia COVID-19. W ramach poszczególnych kontynentów, krajów, a nawet stanów czy landów, jak pokazał przykład Stanów Zjednoczonych, czy Niemiec, funkcjonują zupełnie rozbieżne poglądy dotyczące tego, w jaki sposób odnieść się do kryzysu, wdrażać środki i strategie zamknięcia, czy też ponownego otwarcia, jeśli chodzi o handel. Nie jest więc zaskoczeniem, że sytuacja sprawia wrażenie chaotycznej. Różne grupy i jednostki domagają się silniejszego i wyraźniejszego przywództwa ze strony rządów, krajowych i międzynarodowych stowarzyszeń handlowych, a także samych podmiotów - właścicieli, najemców i usługodawców. Żadna grupa nie jest odporna na krytykę.

Nie ulega wątpliwości, że obranie kierunku, który przyczyni się do zachowania miejsc pracy i środków do życia, do uratowania przedsiębiorstw, a nawet całych miast, miasteczek i społeczności, musi być priorytetem. Oczywiście nie ma możliwości, aby w krótkim artykule omówić wszystkie kwestie, więc zamiast tego postaramy się podzielić się informacjami o tym, co dzieje się obecnie na całym świecie, abyście mogli Państwo sami ocenić, czy jest światełko na końcu tunelu i jak jasno będzie przyświecać branży handlowej.

Obserwując to, co dzieje się za granicą i zbierając spostrzeżenia bezpośrednio od

kolegów i przyjaciół w innych obszarach, bezdyskusyjnie musimy zacząć od Chin, aby zastanowić się nad ich doświadczeniami.

Park Shanghai Disney otwiera się ponownie 11 maja, a bilety online zostają wyprzedane w ciągu kilku minut od otwarcia strony internetowej, demonstrując pragnienie ponownego odkrycia życia poza zamknięciem! Zjawisko tzw. „revenge shopping” ma miejsce przy ponownym otwarciu sklepu Hermes w Guangzhou, w Chinach, gdzie rzekomo odnotowano najlepszą jednodniową sprzedaż spośród wszystkich sklepów marki, przekraczającą 2,7 mln. dolarów.

Jednak te przykłady szalone zachowania nie ukazują pełnego obrazu. Tradycyjny handel powoli zwiększa sprzedaż, zaczynając od poziomu około 10-20% sprzedaży z roku poprzedniego w pierwszym miesiącu po ponownym otwarciu. Obecnie, 3 miesiące po wznowieniu działalności, wartość ta oscyluje w granicach 40-50% sprzedaży, z nadzieją na osiągnięcie 80-90% sprzedaży do końca roku 2020 lub na początku roku 2021. Wskaźnik odwiedzalności w centrach handlowych kształtuje się na poziomie 40-50% i powoli rośnie. Restauracje zostały wprowadzić ponownie otwarte, lecz zrozumiałe jest, że borykają się z trudnościami nie tylko ze względu na zmniejszony ruch, ale także z wymaganiami związanymi z dystansem społecznym, co niezwykle utrudnia uzyskanie zadowalających wyników sprzedaży. Podobnie jak w przypadku epidemii SARS w latach 2003/2004, przewiduje się, że ożywienie tego sektora potrwa co najmniej 12-18 miesięcy, ale tym razem ucierpi jeszcze więcej podmiotów.

Natomiast w Europie i USA zaczynamy dostrzegać przykłady ogromnych kolejek ludzi przed restauracjami McDonald's, KFC czy Chick Fil A oraz innymi sieciami fast foodów korzystających z funkcji Drive Thru. Jest to kolejny przykład pragnienia ponownego odkrycia naszych starych przyzwyczajeń i zrekompensowania przyjemności utraconych w ciągu minionych miesięcy, zwłaszcza że w wielu krajach Europy jest to nadal jedyna możliwość "jedzenia poza domem". Ceny dostaw żywności poszybowały w górę wraz z popytem ze strony konsumentów.

W czasie pandemii dowiedzieliśmy się, że nie cały handel detaliczny jest sobie równy! Odkryliśmy, że istnieje nowa forma handlu detalicznego o nazwie „towary niezbędne”, która pozwalała sklepom pozostać otwartymi podczas pandemii w większości krajów. Kategoria ta obejmuje supermarkety, szeroko pojęte punkty sprzedaży żywności, targowiska, apteki, markety budowlane i centra ogrodnicze (oferujące tylko wybrany asortyment), kwiaciarnie sprzedające rośliny, banki, itp., które mogą pozostać otwarte i służyć społeczeństwu pod warunkiem przestrzegania surowych wytycznych społecznych i sanitarnych.

Wiele sieci musiało pracować ciężiej, aby dostarczyć klientom nie tylko usługę sklepu internetowego, ale także aby wspierać sklep stacjonarny, który powoli podnosi się po ponownym otwarciu. Dotyczy to w szczególności Chin, gdzie wiele sklepów wdraża wysoce ukierunkowane strategie, w tym dostarczanie e-voucherów mających zachęcić konsumenta do powrotu do sklepu lub centrum handlowego.

Praktycznie we wszystkich krajach kina i punkty rekreacyjne/rozrywkowe zostały zamknięte, a w wielu przypadkach takie pozostają nawet po ponownym otwarciu centrów.

Francja wychodzi z zamknięcia 11 maja, a cały handel detaliczny może zostać ponownie otwarty, ale restauracje, bary, kawiarnie, kina i punkty rekreacyjne pozostaną zamknięte. W przypadku tych sektorów, które są nadal zamknięte, sytuacja zostanie ponownie rozpatrzona pod koniec miesiąca. Ponadto, centra handlowe większe niż 40 000m² pozostaną zamknięte, o ile ich otwarcie nie zostanie zatwierdzone przez lokalną gminę, ze względu na obawy związane z zarządzaniem dużymi tłumami, które prawdopodobnie odwiedzą to centrum.

Różne kraje, w tym Austria, Niemcy, Polska, Włochy, Hiszpania itd., wychodziły z zamknięcia w ciągu ostatnich kilku tygodni, podczas gdy kilka krajów, takich jak Szwecja, nigdy nie zostało poddanych zamknięciu, co z kolei wywarło presję finansową i operacyjną na właścicieli centrów handlowych, którzy musieli utrzymywać swoje centra otwarte, podczas gdy liczba odwiedzających znacznie spadła. Najemcy mieli tam mieszane wyniki, niektóre z nich wskazywały, że efektywność sklepów była "katastrofalna", podczas gdy inne kwestionowały zasadność funkcjonowania sklepów w tych warunkach.

Na Bliskim Wschodzie, wraz z niedawnym rozpoczęciem Ramadanu, który jest szczególnie ważnym okresem dla sektora handlowego, niektóre kraje, w tym także Arabia Saudyjska, i Zjednoczone Emiraty Arabskie zaczęły ponownie otwierać swoje placówki handlowe, pod warunkiem bezwzględnego przestrzegania surowych wymogów socjalnych i sanitarnych.

Główną kwestią pozostaje oczywiście nadal relacja wynajmujący - najemca i to, jak będzie się ona rozwijać w tak brutalnym otoczeniu. W niektórych krajach byliśmy świadkami pewnego zrozumienia i tolerancji ze strony wynajmujących. Niektórzy z nich – w różnych krajach na całym świecie – sami zdecydowali się na rezygnację z czynszów na czas trwania zamknięcia, inni zgodzili się na odroczenie ich płatności na określony czas, a jeszcze inni kategorycznie odmówili jakiegokolwiek formy ulgi czynszowej. Najemcy musieli dokonać wyboru między niepłaceniem czynszu w ogóle w nadziei na przetrwanie, tak aby przynajmniej opłacić personel i utrzymać działalność w jak najlepszym stanie i tak długo, jak to możliwe. Inne sklepy starały się uzyskać linie kredytowe i pożyczki. Niektórzy zabezpieczyli kilka setek milionów, podczas gdy dla innych były to miliardy.

Właściciele i najemcy stojący po przeciwnych stronach barykady to nic nowego, ale obecnie ten układ stał się bardzo dotkliwy, co doprowadziło do ugruntowania się tych przeciwstawnych pozycji i ogromnej nieufności. Przykład rządu francuskiego, który wyznaczył mediatora w celu znalezienia rozwiązania między głównymi wynajmującymi i najemcami, może być przełomowym momentem dla całej branży i powinien być bacznie obserwowany. Z kolei w Niemczech Kodeks Postępowania Niemieckiej Rady Miejsc Zakupowych, podpisany przez różnych wynajmujących i najemców, był znakiem, że można poczynić postępy, jeśli istnieje wola, aby to zrobić.

Niedawne ogłoszenie przez właściciela północnoamerykańskiego centrum

handlowego, Brookfield Asset Management, o utworzeniu funduszu o wartości 5 bln. dolarów na pomoc dla zmagających się z problemami najemców, jest przykładem niespotykanego podejścia. Nawet przy zdefiniowanych przez fundusz kryteriach, jakie rodzaje sieci handlowych kwalifikują się do programu, jest to nadal kreatywny sposób na utrzymanie funkcjonowania handlu.

Z drugiej strony, jedna z głównych firm brokerskich w USA wskazała, że w USA może zostać zamkniętych aż 15 000 sklepów, w porównaniu do około 9 000 w 2019 roku. Nikt z nas nie posiada jednak kryształowej kuli, więc ktoś może powiedzieć, jak dalej się to potoczy. Prawda jest taka, że skutki mogą być tak katastrofalne, jak wielu z nas się spodziewa.

Kolejną godną uwagi inicjatywą są dostawy/odbieranie towarów z centrum handlowych na ulicy. Trend ten staje się funkcjonującą strategią, o czym świadczy przykład amerykańskiego zarządcy, Kimco Realty, który promuje tę strategię we wszystkich swoich centrach handlowych.

Innym fascynującym obszarem, w którym toczy się wiele dyskusji, jest kwestia zachowania konsumentów. Coraz częściej pojawiają się w tej debacie dwa obozy - ci, którzy wierzą, że ludzie zasadniczo się nie zmieniają (przyjmując, że nastąpią pewne początkowe dostosowania ze względu na społeczne zdystansowanie i wytyczne sanitarne), oraz ci, którzy wierzą, że możemy spodziewać się definitywnych zmian zachowań. Pod pewnymi względami czas pokaże, ale jako istoty ludzkie jesteśmy wystarczająco odporni, aby dostosować nasze nawyki, nawet jeśli nie zmienimy zasadniczo naszego zachowania. Nie ma tu wystarczająco dużo miejsca na zgłębianie różnych przemysłów i opinii, ale niewątpliwie będzie to przedmiotem dyskusji jeszcze przez długi czas, słusznie zresztą, ponieważ wpłynie to na sposób prowadzenia działalności przez sieci i centra handlowe. Sugeruje to, że konsument oczekuje większej uwagi, większej wrażliwości na swoje potrzeby oraz większej pewności co do zdrowia i bezpieczeństwa. Wierzmy, że innowacje i technologie, które są łączone w celu stworzenia silnych więzi międzyludzkich z sieciami lub centrami handlowymi, będą paliwem, które ponownie napędzi silnik sukcesu dla handlu detalicznego.

Podsumowując, należy pamiętać, że wiele problemów z handlem detalicznym rozpoczęło się na długo przed COVID-19 - nadmiar sklepów, kanibalizacja, słaba sprzedaż, e-handel, kwestionowane modele handlu detalicznego (np. domy towarowe) i segmenty (np. szybka moda), nierentowne parki i centra handlowe, rosnący wskaźnik pustostanów, centra handlowe nie pozycjonowane w sposób odpowiedni do ich strefy wpływu, słaba obsługa klienta itd. Obecna pandemia przyspieszyła jedynie niefortunny upadek wielu sieci handlowych. Nie ulega wątpliwości, że najemcy będą poszukiwać większej elastyczności w umowach najmu i będą zwracać większą uwagę, zwłaszcza na klauzule dotyczące działania "Siły wyższej" lub przerwania działalności.

Ogólnie rzecz biorąc, krajobraz handlowy ulegnie skurczeniu. W ciągu tygodnia od 4 maja w Stanach Zjednoczonych wniosły o upadłość znane marki, takie jak J.Crew (moda), Neiman Marcus (wysokiej klasy dom towarowy); kanadyjski sprzedawca obuwia złożył wniosek o upadłość w USA i Kanadzie. Wielka Brytania doświadczyła własnej serii znanych marek, które znalazły się pod zarządem

komisarycznym na długo przed pandemią, jednak trend ten przyspiesza we wszystkich sektorach, od małych formatów po domy towarowe. Tego samego można się spodziewać w najbliższych miesiącach w Europie kontynentalnej. Przed nami długa, powolna droga.

SZWEDZKA WIZJA PANDEMII

Anna Bergstrom

Consultant



Handel w Szwecji jest podobny do handlu w pozostałej części świata - jest mocno utrudniony, wiele firm już upadło, a kolejne bankructwa nadchodzą...

Tradycyjny handel zmagał się z trudnościami na długo przed pandemią koronawirusa, zamykano małe prywatne sklepy, duże marki i globalne sieci. Przed epidemią do zagrożeń wliczano cyfryzację i zrównoważony rozwój, dziś zagrożeniem dla światowego handlu jest Covid-19.

Kiedy wirus zaczął się rozprzestrzeniać w Chinach i zostały zamknięte fabryki, produkcja spadła, a dostawy zostały utracone lub poważnie opóźnione, pierwsze publikowane zalecenia dotyczyły głównie alternatywnych dróg transportu. Ryzyko zostało wówczas zdefiniowane jako braki towaru i produktów w sklepach oraz puste magazyny. 5,5% całego szwedzkiego importu towarów pochodzi z Chin; oczywiście szwedzkie firmy obawiały się tych braków w dostawach, ale nikt nie mógł sobie wyobrazić konsekwencji.

12 lutego 2020 r.

W Javea znajduje się mały hotel prowadzony przez Szwedów, który organizuje piesze wędrówki i wycieczki z przewodnikiem po okolicy, wyprawy w góry i spływy kajakowe. Moja córka była zachwycona! Dostała się na jedno z dwóch stanowisk w ramach wakacyjnego stażu i planowała czterotygodniowy pobyt!

Byłam podekscytowana moim nowym biznesem; właśnie rzuciłam pracę jako menedżer centrum handlowego Retuna recycling mall, aby rozpocząć własną działalność jako konsultant ds. zrównoważonego rozwoju. Niedawno wróciłam z eventu w Londynie, na którym byłam jednym z prelegentów, a kilka dni później pojechałam do Gávy w Hiszpanii, na kolejny. Miałam zamiar podjąć współpracę z dwoma różnymi kontrahentami i miałam kilka występów w moich

wiosennych planach. Wszystko szło po naszej myśli!

Otrzymywaliśmy codzienne raporty o życiach odebranych przez Covid-19 w Chinach i o tym, jak wirus rozprzestrzenia się w Azji. Pojawiły się głosy, że powinniśmy zacząć myśleć o ochronie dla siebie i swoich bliskich, ale powiedziano nam, że choroba przypomina zwyczajne przeziębienie, aczkolwiek wirus rozprzestrzenia się w sposób agresywny. Na portalach społecznościowych rozchodziły się zdjęcia i filmy o tym, jak naprawdę wygląda sytuacja w Chinach i wkrótce wielu zaczęło wątpić w "zwykłe przeziębienie".

13 marca 2020 r.

Zimą wszyscy Szwedzi, którzy mogą, wybierają się na narty. Aby zmniejszyć liczbę osób spędzających urlop w górach w tym samym czasie, szkoły mają różne terminy ferii, w zależności od położenia. Nie wszyscy Szwedzi jeżdżą w szwedzkie góry, niektórzy wybierają Alpy. W moim rodzinnym mieście mamy małe lotnisko, z którego dwa razy dziennie odlatują samoloty do Bergamo. Nagle zdaliśmy sobie sprawę, że w Alpy wybiera się bardzo wielu ludzi. A wirus był już tuż tuż.

Słyszeliśmy o tym, że wirus może być śmiertelny. Ale nigdy nie spodziewaliśmy się, że dotrze do nas. Dostałam telefon ze szkoły mojej córki – wyjazd został odwołany. Dostałam telefon od organizatora eventu, na którym miałam przemawiać – został anulowany. Nie przełożony na później. Anulowany.

Szwecja jest krajem otwartym i jawnym, codziennie otrzymujemy wszystkie dostępne informacje za pośrednictwem mediów, gazet i radia, a także relacje z mediów społecznościowych. Osoby indywidualne, personel medyczny, lekarze i osoby dotknięte z zagrożonych obszarów, publikowały materiały wideo, historie i własne przeżycia. Historie, o których nie sądziliśmy, że mogą być prawdziwe.

"Nie ma bezpośredniego zagrożenia w Szwecji, wystarczy myć ręce, aby chronić osoby starsze". Pandemia wybuchła, ludzie mieli wątpliwości, co do tego, jak szwedzki rząd poradzi sobie z tą sytuacją. Gdy sąsiednie kraje podejmowały zdecydowane działania na znacznie większą skalę, pojawiły się głosy kwestionujące szwedzkie podejście do walki z koronawirusem, ale szwedzki Instytut Zdrowia Publicznego był zdeterminowany: "możemy się spodziewać, że wiele osób zachoruje, musimy się upewnić, że spłaszczymy krzywą, aby system opieki zdrowotnej mógł zająć się wszystkimi. Zostań w domu, jeśli czujesz się chory, wszyscy inni niech funkcjonują normalnie. Sposobem na przetrwanie i pokonanie wirusa jest wytworzenie powszechnej odporności. Około 70% populacji musi zostać zarażone, ale nie jednocześnie".

Myślę, że na początku nie rozumieliśmy przesłania, wiele osób chciało zamknięcia szkół, placówek opieki nad dziećmi i miejsc dla społeczności. Ale Instytut Zdrowia Publicznego argumentował, że ważne funkcje społeczne muszą zostać zachowane i działać - gdybyśmy mieli zamknąć kraj, nie dałoby się obsadzić wszystkich kluczowych stanowisk i społeczeństwo również przestałoby funkcjonować. Potrzebowaliśmy pracowników, potrzebowaliśmy ludzi, którzy zapewniali zaopatrzenie, mimo że jednocześnie stanowili największe zagrożenie infekcją. Poradzono nam, abyśmy zachowywali się jak zwykle, żyli jak zwykle, ale

zachowując zalecany fizyczny dystans, oraz powstrzymywali się od zbędnych podróży. I myli ręce!

Licea i szkoły wyższe zostały zamknięte w marcu, nieco starsi uczniowie mogli odbywać naukę samodzielnie. Ale inne szkoły i placówki edukacyjne pozostały otwarte jak zwykle. Debata na temat niespójności przekazów o tym, jak ma wyglądać nasze życie, toczy się w mediach społecznościowych do dziś, a populacja dzieli się na tych, którzy rozumieli instytucje zdrowia publicznego, a tych, którzy woleliby całkowite zamknięcie. Ludzie zaczęli się bać, coraz więcej osób znało kogoś zarażonego, a rosła liczba firm głośno mówią o kryzysie. Sklepy spożywcze były pod dużą presją, ludzie zaczęli zaopatrywać się w żywność, ryż, makaron, papier toaletowy, pieluchy, środki do higieny rąk i kleiki. Opustoszone półki we wszystkich sklepach! Podczas gdy wszystkie inne sklepy stały puste. Na wyjście z domu decydowali się tylko młodzi i osoby starsze. Te osoby, które mieliśmy chronić.

Prezentowane przez rząd pakiety wsparcia nie wystarczyły, przepisy były zbyt skomplikowane, a przede wszystkim uchwalanie ich trwało zbyt długo! Wielu właścicieli małych firm musiało zamknąć swoje przedsiębiorstwa, firmy budowane przez pokolenia bankrutowały. Sklepy i przedsiębiorstwa domagały się obniżenia czynszów za lokale handlowe i wszystkie walczyły z zapaścią gospodarczą. Pierwsze i najgorsze uderzenie padło na branżę turystyczną. Hotele były puste, a konferencje, wykłady, koncerty, przedstawienia i inne wydarzenia publiczne masowo odwołane.

Dyskusje online i rozmowy telefoniczne szybko stały się alternatywą pozwalającą kontynuować działalność dostosowując się do nowych warunków. Pojawiły się akcje, takie jak "Wspieraj swoją lokalną restaurację, wspieraj lokalny sklep, pomóż w czasie kryzysu!" Wiele osób szybko przeszło na pracę zdalną, wykłady były transmitowane cyfrowo, a spotkania i konferencje odbywały się online. Ale zdecydowana większość firm walczyła o własne przetrwanie. Wielu próbowało, niektórzy zmienili swoją dotychczasową produkcję i obecnie wytwarzają sprzęt ochronny w celu dostarczenia materiałów do szpitali. Hotele oferowały łóżka w celu odciążenia szpitali, a restauracje wysyłały pudełka obiadowe do personelu medycznego.

Do 9 maja 2020 roku w Szwecji zbankrutowało 2703 przedsiębiorstw, w porównaniu z 2627 bankructwami w tym samym okresie ubiegłego roku.

Duże firmy i znane marki nagle zaczęły mówić o bardziej ekologicznym modelu przyszłości, o gospodarce obiegowej, oraz o tym, że nie możemy dalej prowadzić działalności tak jak dotychczas. Że musimy teraz poświęcić czas na zmiany. W końcu wszyscy byliśmy świadkami znacznej redukcji emisji podczas pandemii, kiedy przestaliśmy podróżować, zwolniliśmy produkcję, ograniczyliśmy transport i handel. Poprzednie zagrożenia w postaci cyfryzacji i zrównoważonego rozwoju nabrały nagle realnego znaczenia.

9 maja 2020 r.

Nadal zmagamy się z nową rzeczywistością, która dotyka nas na każdym kroku, ale powoli zaczynamy ją akceptować. I dostosowujemy się.

Przemyślenia:

- 1. Dla człowieka niezbędne jest spotykanie się z innymi ludzmi. Świat cyfrowy może być uzupełnieniem świata realnego.**
- 2. Po kryzysie świat będzie lepszym miejscem: stworzymy bardziej zrównoważony sposób życia, aby chronić środowisko, w którym żyjemy my sami i nasze dzieci. Oraz, oczywiście, osoby starsze.**
- 3. Zachowywanie fizycznego dystansu sprawdza się pod warunkiem zwiększonej obecności społecznej. Aktywność socjalna bez obecności fizycznej pochłania więcej czasu i wysiłku, oraz stanowi bardziej skomplikowany sposób na zorientowanie się, jak mieszkają nasi bliscy. Znajdziemy jeszcze sposób, aby móc spędzać czas razem. A póki co, trzymajcie się! <3**

COVID-19 TO NIEPEWNOŚĆ KONSUMENTÓW

W Polsce znacznie wyższa niż w Europie Zachodniej

Przemysław Dwojak

Senior Director
GfK



Sytuacja, którą przeżywają obecnie wszyscy konsumenci wiąże się z niepewnością jutra, co przekłada się bezpośrednio na obawę pogorszenia się sytuacji materialnej z powodu np. utraty pracy – realnej groźby, szczególnie dla osób pracujących w usługach, transporcie, turystyce, gastronomii, rozrywce i handlu. Tak jest w Polsce, ale już niekoniecznie w innych krajach europejskich.

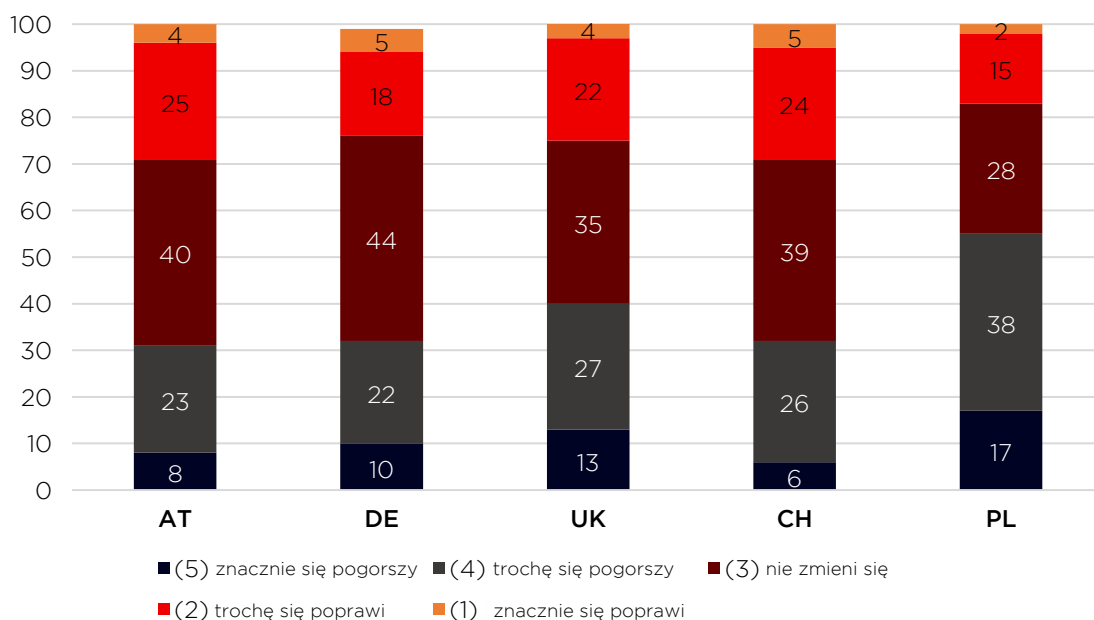
Okolo połowy Polaków pod koniec marca obawiało się pogorszenia swojej sytuacji finansowej, w porównaniu z 16 proc. obawiających się o takie pogorszenie w okresie sprzed epidemii. Wraz z rozwojem epidemii i przedłużającą się izolacją, odsetek konsumentów obawiających się spadku dochodów w połowie kwietnia wzrósł aż do 63%, aby w końcówce kwietnia ustabilizować się na poziomie 55%. Spadek nastrojów konsumenckich jest najwyższy w historii prowadzonych przez GfK pomiarów, a jego wahania wyrażają niepewność, z którą zmagają się Polacy. To istotnie wpływa na strategię gospodarowania domowym budżetem. 68 proc. ankietowanych uważa, że w sytuacji pogorszenia sytuacji finansowej gospodarstwa domowego jest gotowa ograniczyć dotychczasowe standardowe zakupy i wydatki. To naturalnie niekorzystny trend dla handlu. Widać to już w pierwszym tygodniu, po otwarciu centrów handlowych 4 maja br. Reżim sanitarny wpływający na jakość spędzanego czasu na zakupach i sprowadzający wizytę w centrum handlowym do niespotykanego wcześniej doświadczenia oraz niepewność jutra, które studzą entuzjazm do wydawania pieniędzy odzwierciedlone są w pierwszych publikowanych statystykach. Frekwencja

kształtuje się na poziomie od 40% do 70% odwiedzających w stosunku do podobnego okresu w 2019 roku. To bezpośrednio przekłada się na obroty. Niektóre sieci handlowe raportują je na poziomie od 30% do 50% wyników zeszłorocznych.

Dane europejskie z drugiej połowy kwietnia pokazują, że konsumenci z bardziej zamożnych krajów, znacznie lepiej niż Polacy znoszą stan niepewności i zagrożenia wywołany przez dotykającą nas epidemię.

Ranking niepewności o swoją przyszłość ekonomiczną, oparty o stwierdzenia, że sytuacja ekonomiczna własnego gospodarstwa domowego pogorszy się na pewno oraz pogorszy się trochę przedstawia się następująco. W Polsce aż 55% konsumentów obawia się pogorszenia własnej sytuacji, w Wielkiej Brytanii już „tylko” 40% a w Szwajcarii 32%, w Niemczech 32% i Austrii 31%. Podczas, gdy 17% Polaków obawia się, że sytuacja ekonomiczna ich gospodarstwa domowego znacząco pogorszy się w nadchodzących 12 miesiącach, tylko 6% Szwajcarów i 10% Niemców myśli podobnie.

Jak Pana(i) zdaniem zmieni się sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy?



Źródło: GfK Corona Mood

W przekroju europejskim siła nabywcza przeciętego polskiego konsumenta plasuje się na poziomie 50,6% średniej europejskiej i takie wartości przekładają się nie tylko na wielkość wydatków w handlu detalicznym, ale także na udział wydatków online. Można powiedzieć, że im zamożniejszy konsument (a tacy są naturalnie mieszkańcy np. Niemiec czy Szwajcarii), tym mniej się martwi o przyszłość. Przy okazji, zasobność jego portfela pozwala mu robić więcej



zakupów. W przypadku konsumentów posiadających ponadprzeciętne wartości dochodu rozporządzalnego, udział zakupów online rośnie – to cecha wspólna dla mieszkańców Europy, w tym Polaków. Jednak ogólna chęć konsumentów do dokonywania zakupów spada i mimo wzrostu sprzedaży online niektórych kategorii produktowych, ogólna chęć do wydawania zakupów w analizowanych krajach spada.

KRAJOBRAZ HANDLU PO EPIDEMII

Agnieszka Górnicka

Prezes Zarządu
agencja badawcza Inquiry



Po okresie niemal całkowitego „zamrożenia” handlu w związku z epidemią koronawirusa, od 4 maja sklepy w centrach handlowych w Polsce mogą ponownie działać. Jak zmieni się handel po otwarciu? Jak zmienią się konsumenci?

W handlu stacjonarnym obowiązywały od lat ustalone reguły i zależności. Teraz przyjdzie teraz czas na redefinicję całego systemu - ponowne otwarcie sklepów to moment, w którym trzeba postawić od początku fundamentalne o model biznesowy i misję marki. Wiele firm będzie musiało zdefiniować je na nowo.

Na najważniejsze pytania nie mamy jeszcze definitywnej odpowiedzi. Czy po blokadzie klienci będą nadal masowo korzystać z e-commerce? Czy staną bardziej oszczędni? Jaką rolę będzie odgrywała ekologia? Jak ułożyć od początku system złożonych relacji pomiędzy dostawcami, sieciami handlowymi i właścicielami nieruchomości handlowych, a także instytucjami finansującymi handel? Mimo to możemy już w te chwili nakreślić najważniejsze trendy.

Od Chin po Austrię, a teraz i Polskę, handel detaliczny stopniowo wychodzi ze stanu hibernacji. Wiadomości nie są zbyt optymistyczne - w Chinach 60% chińskich właścicieli nieruchomości handlowych odnotowało znaczny spadek obrotów w I kwartale 2020 roku, a prognozy na drugi kwartał nie przewidują poprawy (źródło: China Chain Store & Franchise Association). W luksusowych centrach handlowych niektóre sklepy nie zostały jeszcze ponownie otwarte, a rzecznik LVMH Group przyznaje, że ruch w chińskich sklepach pozostaje na bardzo niskim poziomie. Także obroty z gastronomii są dalekie od normalnego stanu.

W Europie Zachodniej po otwarciu centrów handlowych wskaźnik pustostanów może wzrosnąć 20% z powodu upadłości. Oczekiwana jest silna konsolidacja sektora nieruchomości handlowych, co pozwoli obniżyć koszty. Nawet w Szwecji, gdzie centra handlowe pozostały otwarte, ruch jest niższy o około 35%.

E-commerce, social media i omnichannel

W Chinach klienci nadal unikają zakupów w tradycyjnych sklepach i w miejscach z dużą ilością ludzi. Odwiedzają sklep tak szybko, jak to możliwe, kupując to, co jest potrzebne i wychodząc. Rozwinięty system płatności mobilnych na podstawie rozpoznawania twarzy umożliwia bezkontaktowe transakcje, a sytuacja epidemii nakłoniła wiele osób, także starszych, do korzystania z nowych technologii. Sieci społecznościowe stały się platformami sprzedaży, gdzie miliony influencerów działają jako pośrednicy między detalistami a ich zwolennikami - np. Adidas wykorzystał ten format do promowania swojej nowej sneakersów Superstar w limitowanej edycji. Klienci zamawiali nowe buty w czasie rzeczywistym za pośrednictwem swoich telefonów komórkowych - z 2,23 mln widzów, Adidas zarobił ponad 29 milionów dolarów w ciągu zaledwie 10 godzin! Także w Europie wiele firm wdrożyło szybko zarówno aplikacje wspierające handel internetowy, jak i rozwiązania hybrydowe, umożliwiające zakupy przez internet z dostawą zapewnianą często przez niecodziennych partnerów - w Polsce np. przez telewizję Mango, Glovo czy Uber. Nawet jeśli nie wszystkie takie przedsięwzięcia przetrwają próbę czasu, dają one impuls do myślenia o handlu i stacjonarnym, i internetowym w nietuzinkowy sposób. Czas epidemii wyzwolił ogromne pokłady kreatywności i pokazał, że można działać nawet w bardzo niesprzyjających warunkach.

Wielkim wygranym w tym kryzysie jest e-commerce w branży spożywczej. O ile handel w niemal wszystkich kategoriach dóbr trwałych jest już normą, o tyle handel spożywczy natrafiał na trudne do pokonania bariery. To się właśnie zmieniło: np. w Stanach Zjednoczonych liczba gospodarstw domowych zamawiających artykuły spożywcze online podwoiła się w okresie od sierpnia 2019 do marca 2020, sięgając 40 mln (źródło: Brick Meets Click). W Polsce odnotowaliśmy równie dynamiczny wzrost, ograniczony jedynie możliwościami logistycznymi po stronie operatorów. Niektóre sklepy internetowe z powodu przeciążenia w ogóle nie dawały możliwości zakupów, podczas gdy inne oferowały terminy sięgające 2 miesięcy (!). W tej chwili nawet firmy sprzedające artykuły spożywcze w 100% przez internet nie mają dostatecznej infrastruktury, aby poradzić sobie z gigantycznym popytem. Zjawisko to wystąpiło nie tylko w Polsce, a nawet stawiana za wzór organizacyjnej perfekcji firma Ocado w Wielkiej Brytanii musiała zablokować usługę na kilka dni. Okazuje się też, że choć duże zautomatyzowane magazyny są bardzo wydajne, to trudno szybko zwiększyć ich możliwości. Rozbudowa floty pojazdów dostawczych jest również skomplikowanym procesem, ponieważ potrzebują one urządzeń chłodzących do świeżych produktów.

Także zatrudnianie większej liczby pracowników nie jest łatwe w warunkach społecznego dystansu. Wydajność w magazynach spada, gdy pracownicy muszą stać 2 metry od siebie i zastosować niezbędne procedury bezpieczeństwa. Trudniej jest znaleźć pracowników tymczasowych, a po zamknięciu szkół magazyny odnotowały więcej absencji pracowników z powodu problemów z opieką nad dziećmi.

Co ciekawe, dodatkowe zapotrzebowanie wygenerowane przez zamówienia online często przerzucane jest na sklepy stacjonarne. Łatwiej jest szybko zwiększyć pojemność w sklepach fizycznych, w porównaniu z magazynami, ponieważ pracownicy są bardziej elastyczni niż roboty lub systemy komputerowe. Tesco, które w Wielkiej Brytanii ograniczyło wielkość zamówienia do 80 pozycji, zatrudnia nawet 20 000 pracowników tymczasowych, aby poradzić sobie z szczytowym popytem i spodziewanym wzrostem zachorowań wśród pracowników. W Stanach Zjednoczonych, Kroger zamknął sklep dla klientów w Cincinnati w stanie Ohio, aby placówka mogła obsługiwać wyłącznie zamówienia click & collect.

Tymczasem w branży modowej problemem numer jeden jest ograniczenie zamówień i ograniczenie strat związanych z niesprzedaną kolekcją wiosna-lato. Do końca marca 2020 r. Marks & Spencer, Primark i Hennes & Mauritz zawiesiły przyszłe zamówienia na odzież w fabrykach w Azji, Turcji lub Afryce Północnej. Obecna sytuacja tylko wzmacnia trend, który już od jakiegoś czasu był widoczny w strategiach sieci detalicznych takich jak Inditex (Zara) czy Fashion3 (Grupa Mulliez), które zmniejszają zapasy dzięki krótszym łańcuchom dostaw. Niektóre firmy starają się przenieść część tegorocznej kolekcji na kolejne sezony. Z a kilka miesięcy z sytuacją kryzysową będą walczyli ich dostawcy, którzy jeszcze realizują zamówienia sprzed kilku miesięcy.

Odbudowa zaufania klientów będzie równie trudnym procesem. Jak radzić sobie z produktami zamkniętymi w sklepach przez jakiś czas? Czy sprzedawcy detaliczni powinni publikować procedury zdrowotne sklepu lub stworzyć i reklamować nowy proces certyfikacji? Czy klienci będą chcieli przymierzać ubrania w przymierzalni? W jaki sposób sprzedawcy detaliczni mogą oferować bezpieczną ścieżkę klienta w sklepie, obejmującą przymierzalnie i interakcje z personelem, a także chronić własne środowisko i pracowników?

Odpowiedzą mogą być projekty omnichannel. Teraz właśnie nadszedł czas, by je w pełni aktywować. Mowa tu szczególnie o wysyłce ze sklepów, ponieważ to pozwala chronić poziom marży. Gdy klient zamawia produkt przez internet, znaczniki R.F.I.D. informują sprzedawcę o lokalizacji zapasów. Firma może dostarczyć towar z danego sklepu natychmiast i za pełną cenę. Zamiast czekać na wyprzedaż, aby sprzedać produkt 50% taniej, sprzedaje w regularnej cenie w internecie.

Co dalej?

W Polsce konsumenci czekali z niecierpliwością na otwarcie sklepów. Niektóre zakupy trudno jest odkładać – zmieniła się pora roku, dzieci mają nowe potrzeby, a czas izolacji w domu zmienił wzorce konsumpcji. Jesteśmy też ewidentnie spragnieni powrotu do normalności w kontaktach międzyludzkich.

Firma Inquiry prognozowała footfall w pierwszych tygodniach po otwarciu sklepów na poziomie 50-60% typowego poziomu, co generalnie znalazło potwierdzenie w danych z pierwszych dni funkcjonowania centrów handlowych. Na wykresie pokazujemy, które kategorie są szczególnie ważne dla obrotów (na podstawie odsetka osób planujących zakupy), a z drugiej strony - które z nich są pilne (innymi słowy, klienci chcą zrobić takie zakupy najszybciej, jak to możliwe).

Do ważnych kategorii należy niewątpliwie zaliczyć modę i artykuły dla domu, ale biorąc pod uwagę ryzyko, że klienci nie znajdą od razu w sklepach odpowiadającej im obecnie oferty, może się okazać, że znaczna część zakupów zostanie odłożona na później. Pilne są natomiast zakupy w aptece, artykuły dla zwierząt, książki, zabawki, czyli kategorie o mniejszym znaczeniu dla obrotów.



Źródło: Inquiry

Najpoważniejszym problemem, który może zahamować wychodzenie z kryzysu, jest spadek wynagrodzeń, wzrost bezrobocia i idący za tym siły spadek siły nabywczej. Warto przy tym zauważyć, że na pierwszy plan wysunęły się ostatnio kwestie bezpieczeństwa w czasie zakupów - to względy bezpieczeństwa, a nie promocje, decydują o wyborze sklepu. Te produkty, których nie możemy kupić w internecie, staramy się kupować jak najbliżej miejsca zamieszkania. Dlatego i sklepy, i galerie, powinny nadal stawiać bezpieczeństwo na pierwszym miejscu, natomiast zacząć z wyprzedażami.

Przewidujemy, że najszybszy powrót do (nowej) normalności nastąpi zapewne w dziedzinie podstawowych dóbr i usług, jak handel spożywczy, gastronomia i niektóre dobra trwałe, w tym odzież, obuwie i wyposażenie wnętrz. W handlu detalicznym oczekujemy jednak trwałej zmiany wzorców zachowań, co stawia całą branżę przed dodatkowymi wyzwaniami.

Na koniec warto zwrócić uwagę, że w drugiej połowie kwietnia i w pierwszych dniach maja, gdy nastały ciepłe, słoneczne dni, nastroje Polaków uległy dużej poprawie: mniej osób deklaruje, że są zestresowani, smutni lub apatyczni,

a odsetek Polaków, którzy uważają, że sytuacja się poprawia, w ciągu 2 tygodni wzrósł z 12% do 25% (wg badania COVID-Tracker zrealizowanego przez firmę Inquiry w dniach 16-20 kwietnia i 1-4 maja). Optymistyczny nastrój na pewno sprzyja odrodzeniu handlu. Razem z PRCH będziemy monitorować nastroje konsumenckie, aby pomóc Państwu w tym procesie.

COVID-19: DATA FLASH

Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager
Polska Rada Centrów Handlowych



W całej Europie rozpoczyna się już proces tzw. „odmrażania” czyli powolnego znoszenia obostrzeń związanych z epidemią Covid-19. Wszędzie proces ten przebiega stopniowo. Na początek wraca ruch w przestrzeniach publicznych (parki, lasy etc.). Następnie państwa otwierają sklepy mniejsze i większe obiekty handlowe. Wszędzie na samym końcu znajduje się gastronomia oraz rozrywka, która generuje najwyższe ryzyko gromadzenia się większych skupisk ludzkich.

Polska otworzyła obiekty handlowe 4 maja. Na pierwsze wnioski jeszcze za wcześnie. Wiadomo, że średnio w przeciętnym centrum handlowym otworzyło się około 70-90% placówek. Zależnie od kategorii handlowej, obroty na nowo otwartych sklepów kształtują się bardzo różnie. Z naszych obserwacji wynika, że z pewnością największym zainteresowaniem cieszyły się sklepy DIY a także te z artykułami do domu i wnętrz. Niezależnie od lokalizacji, rodzaju otwartych sklepów, centra handlowe notują jedynie nieznaczny procent odwiedzalności i obrotów w porównaniu do czasów sprzed epidemii. Będziemy jednak obserwować sytuację i przekazywać Państwu rzetelne dane na ten temat.

Kraje w których obiekty handlowe zostały ponownie otwarte

Austria	Holandia
Czechy	Niemcy
Francja	Polska

Ingka Centres: po ponownym otwarciu obiektów w Niemczech wskaźnik Footfallu na poziomie **63%** wobec poziomu sprzed epidemii. W Chinach **70-80%**.

Według danych stowarzyszenia najemców PROCOS: spadek obrotów w kwietniu wyniósł **-94%**; zmiana skumulowana za styczeń-kwiecień wyniosła **-37%**.

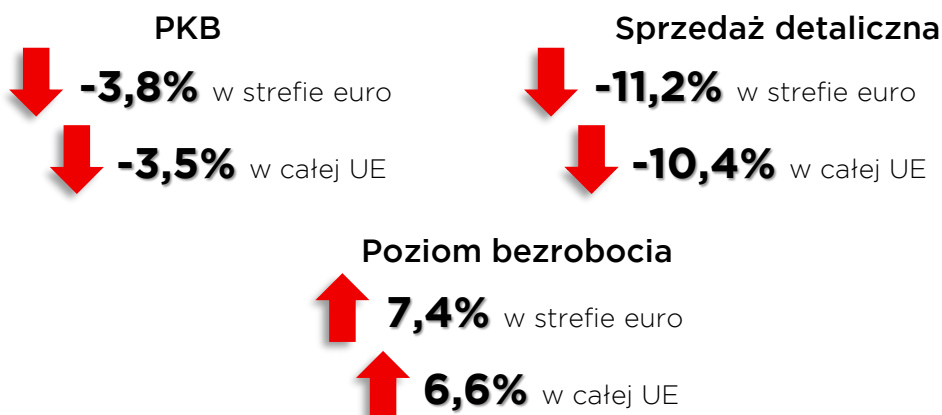
Holandia: footfall na ulicach handlowych

20 marca	• 20-25% ruchu wobec stanu sprzed epidemii
3 kwietnia	• 30-35% ruchu wobec stanu sprzed epidemii
24 kwietnia	• 35-40% ruchu wobec stanu sprzed epidemii

Źródło: www.locatus.com

USA: sprzedaż detaliczna w okresie luty-marzec 2020 mniejsza o **-8,7%** rok do roku. Wzrost sprzedaży w sklepach spożywczych o **29%** i ponad **50%** spadek sprzedaży w kategorii odzieżowej.

Źródło: Marcus & Millichap



Źródło: Eurostat, marzec 2020



O INICJATYWIE PRCH CRISIS RRF

Inicjatywa PRCH RRF Crisis powołana została przez Polską Radę Centrów Handlowych w marcu br. w efekcie pojawienia się kryzysu związanego z epidemią COVID-19. Zaprosiliśmy do współpracy najlepszych ekspertów, badaczy i analityków rynkowych z agencji nieruchomości, firm badawczych oraz doradczych. Za cel stawiamy sobie przede wszystkim wspólne działania na rzecz zbierania danych, gromadzenia wiedzy oraz wymiany doświadczeń w grupie największych ekspertów z branży. Efekty naszych prac będziemy Państwu na bieżąco przekazywać tak, aby wspierać branżę w jak najszybszym i najbardziej efektywnym wychodzeniu z kryzysu.



Zapraszamy Państwa do wspólnych działań na rzecz lepszego jutra.

Kontakt:

Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager

E-mail: awidla@prch.org.pl

Kom: +48 519 075 049

tel./fax 22 629 23 81

Polska Rada Centrów Handlowych

ul. Nowogrodzka 50

00-695 Warszawa

www.prch.org.pl

Projekt graficzny:

Zuzanna Steć

Projekt logo:

Iskrzenie Studio