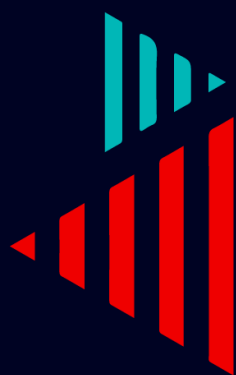




**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

COVID-19

REPORT VOL. 1



RETAIL RESEARCH FORUM CRISIS

BRANŻA W OBLICZU COVID-19

W dniu 4 marca 2020 r. odnotowany zostaje w Polsce pierwszy przypadek zachorowania na koronawirusa typu SARS-CoV-2. Sytuacja na całym świecie wskazuje jednoznacznie – to dopiero początek. W związku z dynamicznym wzrostem liczby zachorowań w Polsce, już 13 marca br. Rząd zamyka wszystkie galerie handlowe. Pozwala działać jedynie tym najemcom, którzy oferują produkty spożywcze, medyczne czy kosmetyczno-higieniczne. Artykuły pierwszej potrzeby.

Od 13 marca br. branża centrów handlowych styka się z bezprecedensową sytuacją. Z sytuacją, w której uniemożliwione zostaje prowadzenie dotychczasowego biznesu. Każdy kolejny dzień zamknięcia większej części obiektów w Polsce to ogromne straty dla wszystkich stron – właścicieli obiektów, najemców, ale także firm świadczących dla tych podmiotów usługi.

Według najnowszych danych, branża centrów handlowych w Polsce to obecnie ponad 550 obiektów rozlokowanych na terenie całego kraju. Miejsca, które notują miesięcznie w sumie około 150-170 mln odwiedzin. To miejsca zakupów, spędzania wolnego czasu, rozrywki, spotkań towarzyskich. Miejsca łączące w sobie coraz częściej wiele różnych funkcji – nie tylko zakupowych. Z dnia na dzień, w nocy z 13 na 14 marca, biznes zostaje de facto sparaliżowany. Średnio 90% obecnych w obiekcie handlowym najemców musi zamknąć swoje placówki, jednak sam obiekt musi pozostać otwarty z uwagi na konieczność działania kilku wyłączonych z ograniczenia rodzajów sklepów lub usług. Oznacza to nic innego, jak brak obrotów dla najemców, brak wpływów z opłat czynszowych na utrzymanie obiektów oraz ograniczenia związane z wykorzystaniem szeregu firm usługowych, pracujących na rzecz każdego działającego obiektu handlowego (ochrona, sprzątanie, eventy).

Rząd zapowiada wsparcie dla tych przedsiębiorców, w których epidemia uderza bezpośrednio, uniemożliwiając generowanie dotychczasowych przychodów, utrzymanie pracowników oraz bieżącej aktywności. Regulacje zawarte w tzw. Tarczy Antykryzysowej stają się jednak kością niezgody między wynajmującymi a najemcami powierzchni handlowych. Zapisy ustawy wygaszają umowy najmu, anulują opłaty czynszowe, a także opłaty wspólne na utrzymanie obiektu. Obciążają skutkami kryzysu głównie jedną stronę – właścicieli obiektów handlowych, czyli te firmy, które nadal ponoszą szereg zobowiązań finansowych, raty kredytów, a przede wszystkim koszty związane z otwieraniem obiektów dla kilku procent działających najemców.

Polska Rada Centrów Handlowych jako stowarzyszenie zrzeszające ponad 240 firm z branży, w jeden dzień staje przed wyzwaniem dotyczącym uporządkowania zaistniałej sytuacji, wsparcia prawnego firm, pomocy we właściwej interpretacji przepisów i zorganizowania wewnętrznych konsultacji branżowych.



To również stały i nieustanny kontakt z przedstawicielami Ministerstwa Rozwoju, Ministerstwa Zdrowia, a także Biurem Premiera. Propozycje zmian nowych regulacji czy postulaty do zapisów Tarczy Antykryzysowej to tylko wycinek działań, jakie zdominowały pracę 14-osobowego zespołu PRCH na przełomie marca i kwietnia br.

Jedną z niezbędnych inicjatyw staje się w obecnej sytuacji połączenie sił doświadczonych ekspertów – analityków i badaczy rynku, których wiedza i dorobek pozwalają patrzeć perspektywicznie, analizować sytuację bieżącą i wysuwać wnioski na przyszłość. Przyszłość po erze COVID-19, przyszłość, w której cała branża będzie zmuszona szukać optymalnych rozwiązań zniwelowania szeregu negatywnych skutków epidemii.

W tym celu powołaliśmy unikatową inicjatywę na rzecz wspólnego działania w zakresie danych, analiz i wnioskowania. Na bazie tworzonego przez PRCH od ponad 11 lat projektu Retail Research Forum powstała inicjatywa pod nazwą PRCH RRF Crisis. To grupa kilkunastu wybitnych ekspertów, badaczy oraz analityków z cenionych firm branży nieruchomości handlowych, których celem nadrzędnym jest wymiana wiedzy, doświadczeń, a co za tym idzie dzielenie się wnioskami z całą branżą.

Zapraszam Państwa do lektury efektu wspólnych prac – pierwszego opracowania mającego na celu ukazanie zjawisk i wniosków ważnych z punktu widzenia kryzysu wywołanego epidemią COVID-19. Planujemy takich publikacji więcej. Po to, aby uzbroić Państwa w wiedzę i narzędzia niezbędne do tego, aby z zaistniałej sytuacji wyjść możliwie obronną ręką.

Już dziś zapraszam Państwa po więcej. Wszystkim nam życzę wytrwałości, zdrowia oraz jak najszybszego powrotu do normalności i stabilizacji.

Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager
Polska Rada Centrów Handlowych
azachara-widla@prch.org.pl

17 kwietnia 2020 r.

SPIS TREŚCI

WSTĘP: BRANŻA W OBLICZU COVID-19

Anna Zachara-Widła, PRCH

ZMIANA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH W KONTEKŚCIE COVID-19

Przemysław Dwojak, GfK

JAK MIERZYĆ ODWIEDZALNOŚĆ W CZASACH NIEPEWNOŚCI

Andrzej Jarosz, PwC

O INICJATYWIE PRCH CRISIS RRF

2

5

11

16

21

27

29

PLANY ZAKUPOWE KONSUMENTÓW PO OTWARCIU CENTRÓW HANDLOWYCH

Agnieszka Górnicka, Inquiry

ANALIZA LICZBY KLIENTÓW ORAZ DŁUGOŚCI POBYTU W CENTRACH HANDLOWYCH W OKRESIE PANDEMII DLA POSZCZEGÓLNYCH REGIONÓW KRAJU

Marcin Guziński, TOP-KEY

PIERWSZE PRZEJAWY WPŁYWU EPIDEMII COVID-19 NA ODWIEDZALNOŚĆ I OBROTY

Anna Zachara-Widła, PRCH

PLANY ZAKUPOWE KONSUMENTÓW PO OTWARCIU CENTRÓW HANDLOWYCH

Agnieszka Górnicka

Prezes agencji badawczej, Inquiry
agnieszka.gornicka@inquiry.com.pl



inquiry

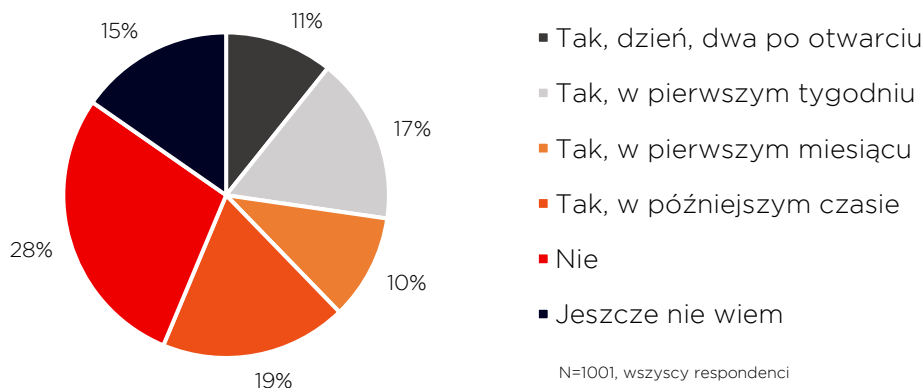
MARKET
RESEARCH

Od 14 marca 2020 centra handlowe funkcjonują w bardzo ograniczonym zakresie. Klienci mogą dokonać zakupów jedynie w sklepach spożywczych, aptekach czy drogeriach. Zamknięta została większość punktów usługowych, lokale gastronomiczne mogą sprzedawać wyłącznie na wynos czy z dowozem do klienta. Na początku kwietnia rząd zapowiedział powolne odmrażanie gospodarki, w tym otwarcie centrów handlowych.

W ogólnopolskim badaniu zrealizowanym przez agencję Inquiry w dniach 14-15 kwietnia br., zaraz po ogłoszeniu przez premiera Morawieckiego planów otwarcia galerii, ponad połowa respondentów (56%) zadeklarowała, że zamierza odwiedzić centrum handlowe, z czego prawie co trzeci Polak planuje to zrobić w przeciągu pierwszego tygodnia od uruchomienia sklepów.

Zamiar odwiedzenia centrum handlowego

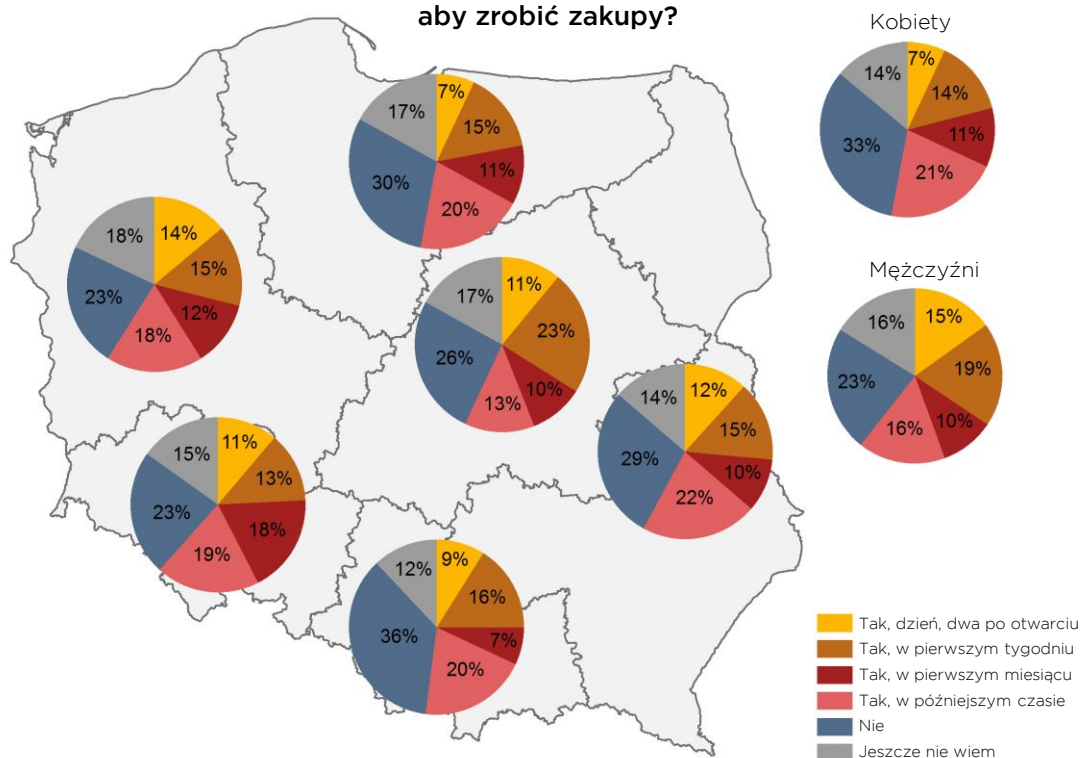
Czy niedługo po otwarciu sklepów zamierzasz odwiedzić centrum handlowe, aby zrobić zakupy?



Możemy zaobserwować zróżnicowanie regionalne dotyczące terminów odwiedzenia centrów handlowych. W pierwszych dniach po otwarciu do centrum handlowego planują się wybrać przede wszystkim mieszkańcy regionu centralnego. W ciągu pierwszego lub drugiego dnia 11%, a w pierwszym tygodniu 23% badanych z tego regionu. Natomiast w regionie południowym zanotowano największy odsetek respondentów, którzy nie zamierzają odwiedzić galerii po ich otwarciu.

Zamiar odwiedzenia centrum handlowego – różnice demograficzne oraz regionalne

Czy niedługo po otwarciu sklepów zamierzasz odwiedzić centrum handlowe, aby zrobić zakupy?



Co ciekawe, to mężczyźni z większą niecierpliwością oczekują na otwarcie centrów handlowych. Wizytę galerii w pierwszym tygodniu po otwarciu planuje 35% spośród nich i 21% badanych pań.

Głównym powodem wizyty w centrum handlowym będą zakupy. Konkretnie plany zakupowe posiada 59% badanych planujących wizytę w galerii, częściej są to kobiety i osoby w wieku 18-34 lat. Ciekawych ofert chce poszukać 39% klientów, którzy odwiedzą centrum handlowe. W tej grupie również przeważają kobiety. Jest to czynnik skorelowany z wiekiem, im starsza grupa wiekowa tym odsetek poszukiwaczy okazji jest większy.

Motywacje związane z planowaniem wizyty w centrum handlowym **Co Cię motywuje do wizyty w centrum handlowym?**

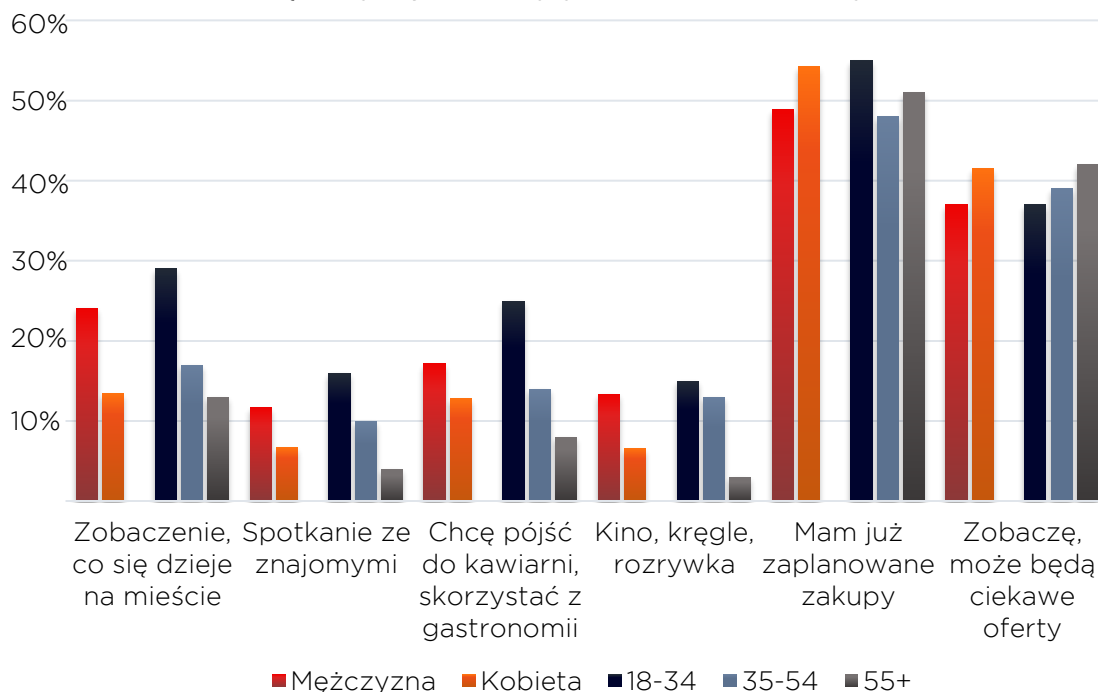


N=566, osoby, które zamierzają odwiedzić centrum handlowe

Warto podkreślić, że ważnym motywem odwiedzenia centrum handlowego jest potrzeba wyjścia z domu, 1/5 badanych chciałoby zobaczyć co się dzieje na mieście. Na powody niezwiązane bezpośrednio z zakupami: zobaczenie co się dzieje na mieście, spotkanie ze znajomymi czy skorzystanie z oferty rozrywkowej i gastronomicznej zdecydowanie częściej wskazywali mężczyźni oraz osoby z najmłodszej grupy wiekowej (18-34 lat).

Motywacje związane z planowaniem wizyty w centrum handlowym - różnice demograficzne

Co Cię motywuje do wizyty w centrum handlowym?



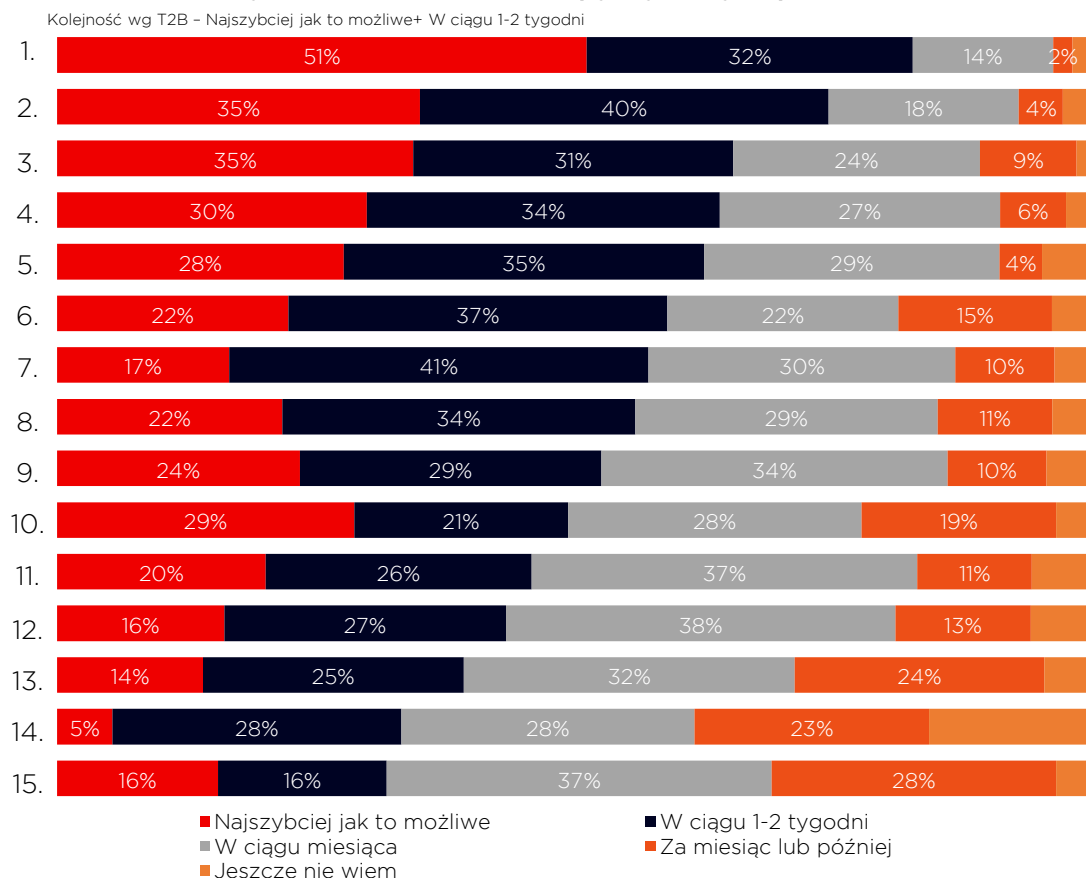
Po otwarciu galerii na największe zainteresowanie mogą liczyć sklepy z odzieżą dla dorosłych, które odwiedzi 41% planujących wizytę w centrum handlowym oraz sklepy oferujące obuwie i akcesoria dla dorosłych – odwiedzi je 39% respondentów. Na trzecim miejscu uplasowały się sklepy z artykułami dla domu i wyposażenia wnętrz. Zakupy w nich zamierza zrobić 38%, tych którzy odwiedzają czynne już centra handlowe.

Plany zakupowe Jakie produkty zamierzasz kupić?



Planując zakupy w centrach handlowych ponad połowa badanych (51%) zamierza dokonać zakupów „najszybciej jak to możliwe” w aptekach, a co trzeci badany w sklepach zoologicznych oraz z książkami i prasą, czyli w punktach, które są wprawdzie otwarte cały czas, lecz ich oferta jest bardzo ważna w codziennym życiu.

Plany zakupowe Jak szybko chcesz zrobić zakupy wybranych produktów?



- | | |
|---|--|
| 1. Apteka | 9. Odzież i bielizna dla dorosłych |
| 2. Artykuły dla zwierząt | 10. Zabawki |
| 3. Książki, prasa, gry, filmy | 11. Art. hobbystyczne / kolekcjonerskie |
| 4. Kosmetyki / perfumy | 12. Urządzenia ATV / AGD |
| 5. Odzież, obuwie i artykuły dla dzieci | 13. Elektronika, komputery |
| 6. Artykuły dla domu / wyposażenie wnętrz | 14. Biżuteria |
| 7. Odzież i sprzęt sportowy lub turystyczny | 15. Sprzęt komputerowy, telefony i akcesoria |
| 8. Obuwie i akcesoria dla dorosłych | |

Mając na uwadze sklepy zamknięte do tej pory, klienci centrów handlowych robią zakupy w pierwszej kolejności w drogeriach, sklepach odzieżowych i obuwniczych zarówno z ofertą dla dzieci, jak i dorosłych, sklepach z artykułami dla domu i wyposażenia wnętrz oraz sklepach sportowych.

Klienci planujący wizytę w centrum handlowym zaraz po otwarciu obawiają się przede wszystkim dużej ilości odwiedzających (64%), przebywania w miejscach generujących większe skupiska osób (53%) czy też brak zachowania odpowiednich wymogów higienicznych i bezpieczeństwa (42%), które to obawy w obecnej sytuacji są zrozumiałe, wręcz oczywiste.

Obawy związane z wizytą w centrum handlowym

Jakie masz obawy związane z wizytą w centrum handlowym po otwarciu sklepów?



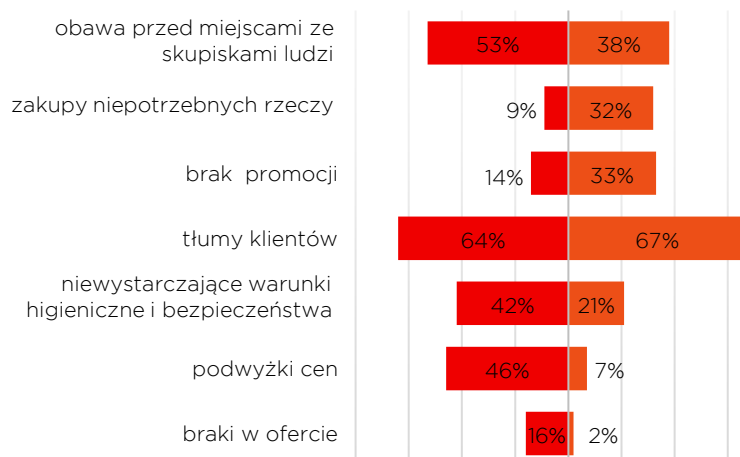
N=566, osoby, które zamierzają odwiedzić centrum handlowe

Warto jednak podkreślić jeszcze jeden aspekt, wskazany przez prawie połowę ankietowanych – podniesienie cen przez sklepy.

Porównanie obaw i barier związanych z wizytą w centrum handlowym

Jakie masz obawy związane z wizytą w centrum handlowym po otwarciu sklepów?

Obawy deklarujących odwiedziny w centrum handlowym



Bariery osób, które nie zamierzają odwiedzać centrów handlowych

wolę kupować w lokalnych sklepach na targowisku (17%) lub w internecie (26%)
 nic nie potrzebuję
 oszczędzam
 tłumy klientów, mogę to odłożyć na później
 niewystarczające warunki higieniczne i bezpieczeństwa
 podwyżki cen
 braki w ofercie



O Inquiry

Inquiry jest polską agencją badań rynku. Od 2019 r. Inquiry współpracuje z międzynarodową firmą YouGov oferującą zaawansowane narzędzia analityczne, będąc jej wyłącznym przedstawicielem w Polsce.

O badaniu

Badanie zostało zrealizowane w dniach 13-15 kwietnia 2020 r. na reprezentatywnej próbie 1001 dorosłych Polaków metodą CAWI (sondaż online na panelu YouGov).

ZMIANA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH W KONTEKŚCIE COVID-19

Przemysław Dwojak

Senior Director, Head of Sales Effectiveness
& Head of Consumer Insights, GfK
przemyslaw.dwojak@gfk.com



Growth
from
Knowledge

Chiny i Włochy jako benchmark: jak handel radził sobie wraz z rozwojem epidemii?

Chiny potrzebowały 8-12 tygodni, aby popyt na dobra trwałego użytku wrócił do poziomu 80% po niemal całkowitym załamaniu w pierwszej połowie lutego. Trudno przewidzieć jak podobna będzie odbudowa handlu w Polsce. Warto zwrócić uwagę, że od szczytu zachorowań w Chinach do odbicia na poziomie 80% upłynęło ok. 4-5 tygodni.

Nie jest tak, że całość zakupów przeniosła się do internetu. Sprzedaż online rosła dzięki wzmożonemu popytowi na sprzęt elektroniczny, który pozwalał „przeżyć” czas samoizolacji – np. laptopy. Po okresie izolacji sprzedaż stacjonarna zaczęła nadrobić straty. 50% chińskich konsumentów spodziewa się odbicia w 3 kwartale 2020 roku. W 40% przypadków, zakupy w Chinach zostały ograniczone przez zbyt mały budżet na wydatki.

We Włoszech obserwujemy nieco inny trend, spowodowany przesunięciem w czasie rozprzestrzeniania się epidemii. Spadki w handlu stacjonarnym były na początku epidemii niższe niż w Chinach, wzrosty online wyższe, ale typ kupowanych produktów napędzających sprzedaż podobny.

Polska

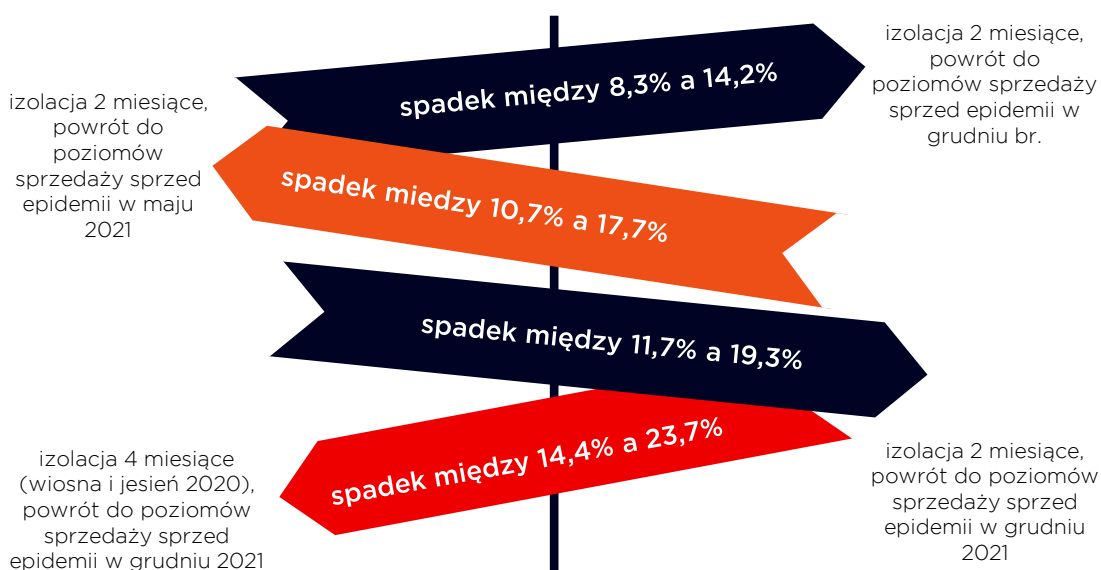
Monitoring zmian zachowań, stylu życia i nastrojów w obliczu stanu epidemii: pierwsze najważniejsze wnioski z badania.

Po wprowadzeniu stanu zagrożenia epidemiologicznego (14 marca), a następnie stanu epidemii (20 marca), Indeks Nastrojów Konsumenckich Polaków w ciągu 1 tygodnia spadł o 20 punktów i osiągnął najniższą wartość od początku pomiaru (2004 r.). Nastroje konsumenckie stały się gorsze niż w czasie kryzysu finansowego w 2008 roku. Prawie połowa respondentów spodziewa się pogorszenia własnej sytuacji finansowej w ciągu najbliższych 12 miesięcy. 68% ankietowanych uważa, że w sytuacji pogorszenia sytuacji finansowej gospodarstwa domowego jest gotowa ograniczyć dotychczasowe standardowe zakupy i wydatki. To niekorzystny potencjalny trend dla handlu – wstrzymanie zakupów jest bowiem postrzegane jako szybki środek ratujący domowy budżet.

Polacy zabijają czas w domu oglądając TV, serwisy VOD, słuchając radia, sprzątając, gotując i majsterkując.

Prognoza wydatków w handlu polskich konsumentów

Szacujemy, że ze względu na ograniczanie wydatków spowodowane masową izolacją i zamknięciem większości sklepów oraz prognozowane bezrobocie spowodowane kryzysem wywołanym przez epidemię, wydatki Polaków w handlu detalicznym, mogą spaść o od 8,3% do nawet 23,7% w zależności od gminy. Oszacowaliśmy 4 scenariusze spadków opierając się o założenia dotyczące długości trwania izolacji i czasu powrotu do „normalności”:



Bieżące trendy a powrót do normalności

Polski handel to ok. 437 miliardów złotych rocznych obrotów. Centra handlowe (pow. 5 000 m kw.) odpowiadają za ok. 30% tej wartości, a udział handlu online kształtuje się na poziomie ok. 9%. Oznacza to, że w pewnym uproszczeniu i bez uwzględnienia sezonowości, przy zamknięciu centrów handlowych na miesiąc nie wygenerują one sprzedaży na poziomie ok. 10,5 miliarda złotych.

Przed epidemią ok. 15 milionów Polaków nie kupowało w internecie – nie mieli wystarczająco dużych środków na wydatki, nie interesowały ich zakupy, które sprowadzały się do czysto funkcjonalnej roli lub po prostu nie chcieli zmieniać swoich zwyczajów związanych z odwiedzaniem sklepów stacjonarnych. 11 milionów relatywnie zamożnych i młodszych mieszkańców, szczególnie większych miast to konsumenci natywnie cyfrowi, którzy dzielą swój budżet na wydatki online i offline.

Czas izolacji społecznej sprzyja powiększaniu się puli użytkowników sklepów internetowych, o czym świadczą deklaracje 45% respondentów, że w ramach działań prewencyjnych przed zakażeniem unika zakupów w sklepach stacjonarnych jak supermarkety i dyskonty, czy też wydłużający się czas dostawy zakupów zrealizowanych online.

Zamknięcie centrów oznacza brak możliwości robienia w nich zakupów dla ok. 23 milionów polskich konsumentów powyżej 15 roku życia, którzy w kupowali tam odzież i obuwie, 21 milionów osób, które w centrach handlowych kupowało art. kosmetyczne i perfumeryjne oraz 16 milionów konsumentów, które kupowały meble, art. sportowe, elektronikę oraz sprzęt gospodarstwa domowego.

Do tej pory, w relatywnie biednym polskim społeczeństwie obserwowaliśmy nadpodaż powierzchni handlowej. Rodziło to problemy szczególnie dla centrów funkcjonalnych, starszej generacji, gdzie najważniejszym najemcą jest hipermarket spożywczy – takim centrom trudno było rywalizować z tzw. „category killers”, czyli dużymi centrami handlowymi z pełną ofertą zakupową, usługową, gastronomiczną i rozrywkową.

Przedłużający się „lock-down” przekładający się bezpośrednio na kryzys ekonomiczny może spowodować, że:

Konsumenci, którzy wydawali najwięcej (zarówno online jak i offline) czyli najbardziej atrakcyjny target z perspektywy centrów handlowych, będą ograniczali swoje wydatki w obawie przed pogorszeniem swojej sytuacji materialnej. Co więcej, w obawie przed ewentualnym zarażeniem będą unikali przebywania w dużych skupiskach ludzkich, co np. może wydłużać odbudowę frekwencji w centrach handlowych. W takiej sytuacji, mogą zyskiwać obiekty funkcjonalne, pomagające realizować podstawowe potrzeby zakupowe.

Dlatego tak istotne jest monitorowanie zachowań:

- Czy wymuszone zakupy online spowodują, że grupa kupujących w internecie się powiększy trwale?
- Jak bardzo kryzys dotyka kupujących i jak zmieniają oni swoje postawy zakupowe?
- Jaki jest poziom obawy przez zakażeniem i jak przekłada się on na zachowania związane ze spędzaniem wolnego czasu i zakupami?

ANALIZA LICZBY KLIENTÓW ORAZ DŁUGOŚCI POBYTU W CENTRACH HANDLOWYCH W OKRESIE PANDEMII DLA POSZCZEGÓLNYCH REGIONÓW KRAJU

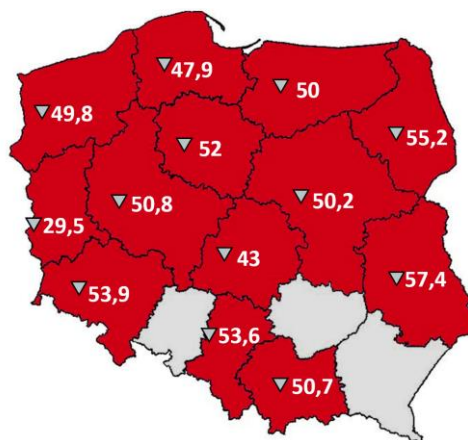
Marcin Guziński

Dyrektor Operacyjny, TOP-KEY
marcin@topkey.pl



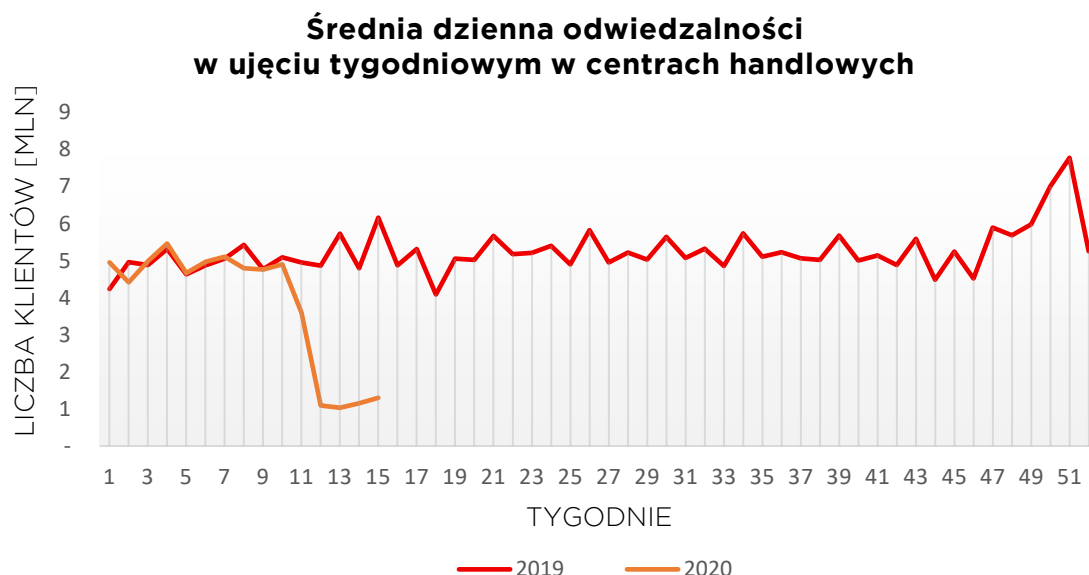
Analiza liczby klientów centrów handlowych w okresie wprowadzenia pandemii wskazuje oczywiste spadki odwiedzalności równomiernie rozłożone na poszczególne regiony oraz województwa w Polsce. Już od pierwszego dnia wprowadzenia zakazu handlu w galeriach handlowych tj. 13.03.2020 roku obserwujemy ponad 50% spadki odwiedzalności YoY w poszczególnych województwach w ujęciu miesięcznym. Dane kwietniowe obrazują, pogłębiające się spadki liczby klientów sięgające poziomu 80% liczby klientów z przed epidemii.

Zmiana procentowa rok do roku - miesiąc
Marzec 2020 vs Marzec 2019



▼ **51%**

Średnia odwiedzalność dzienna blisko 200 monitorowanych centrów handlowych w Polsce oraz wybranych najemców różnych branż przed wystąpieniem epidemii oscylowała na poziomie 5 mln osób dziennie. W momencie wprowadzenia stanu epidemicznego, a następnie obostrzeń z nim związanych, obniżenie średniej liczby klientów odnotowanych przez nadzorowane przez firmę TOP-KEY systemy, spadło do poziomu około 1 mln osób dziennie.



Mimo znaczącego ograniczenia liczby otwartych sklepów znajdujących się w centrach, długość zakupów spadła jedynie o 15-20% wobec średniej długości pobytu w centrum. Wskazuje to jednoznacznie na wydłużenie czasu przebywania klientów w lokalach, które nie zostały objęte zakazem handlu – głównie w lokalach spożywczych oraz wydłużenia czasu oczekiwania na wejście do danego sklepu.

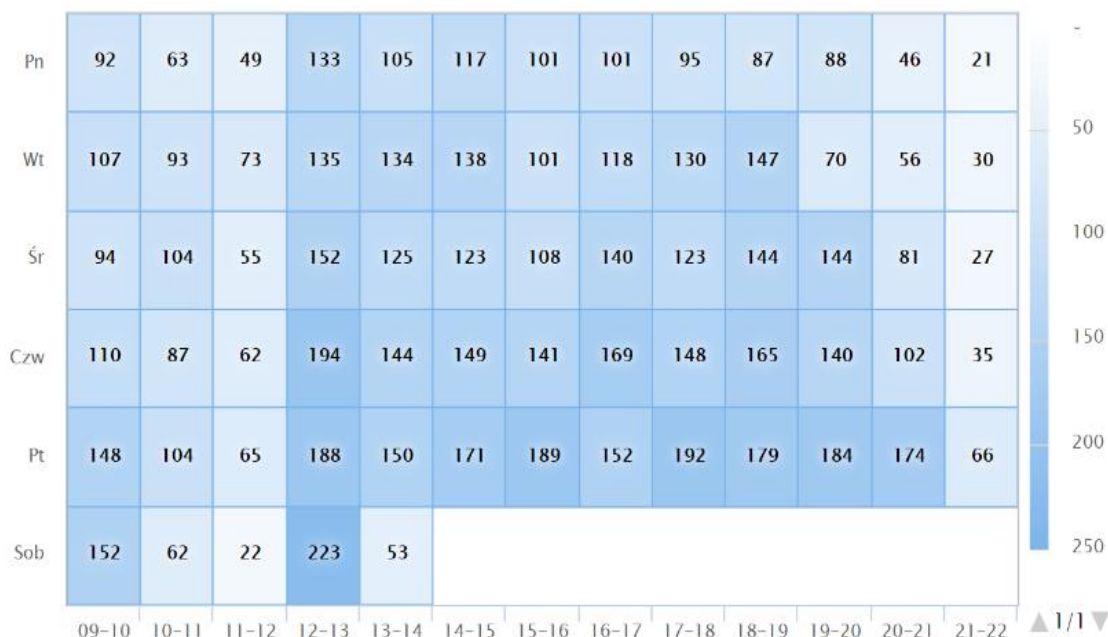
Wprowadzone obostrzenia oraz nakazy związane z wybranymi godzinami dostępności placówek tylko dla seniorów mają wyraźne przełożenie na tzw. „Peak hours”, które obrazują zmianę nawyków konsumentów dotyczącą godzin odwiedzania sklepów. Szczyt odwiedzalności, przypadający do tej pory na godziny lunchu oraz popołudniowe (16.00-18.00), został wypłaszczony i odnotowujemy wzmożoną liczbę klientów zaczynając od godz. 12.00, po zakończeniu dostępności lokali handlowych dla seniorów.

Analizując zmieniającą się liczbę klientów odwiedzających placówki handlowe oraz porównując z danymi historycznymi, bardzo trudno określić tempo oraz poziom wzrostu liczby klientów po otwarciu obecnie zamkniętych placówek handlowych. Związane jest to z faktem, iż w ostatnich 15 latach nadzorowane przez naszą firmę systemy nie odnotowały tak głębokich spadków, co utrudnia porównanie obecnych trendów z okresem referencyjnym.

Niezależnie, w zależności od tempa oraz rodzaju zniesienia nakazów można szacować na podstawie posiadanych danych, że optymistyczny wariant wskazuje koniec 2020 roku jako najszybszy okres powrotu do liczby klientów odwiedzających centra handlowe przed okresem epidemii.

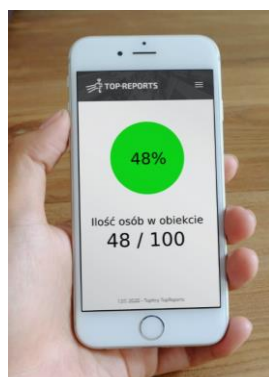
W mojej opinii największym wyzwaniem placówek oraz centrów handlowych jest zapewnienie bezpieczeństwa odwiedzających klientów. Będzie miało to bezpośredni wpływ na czas, w którym liczba klientów powróci do poziomu z przed epidemii.

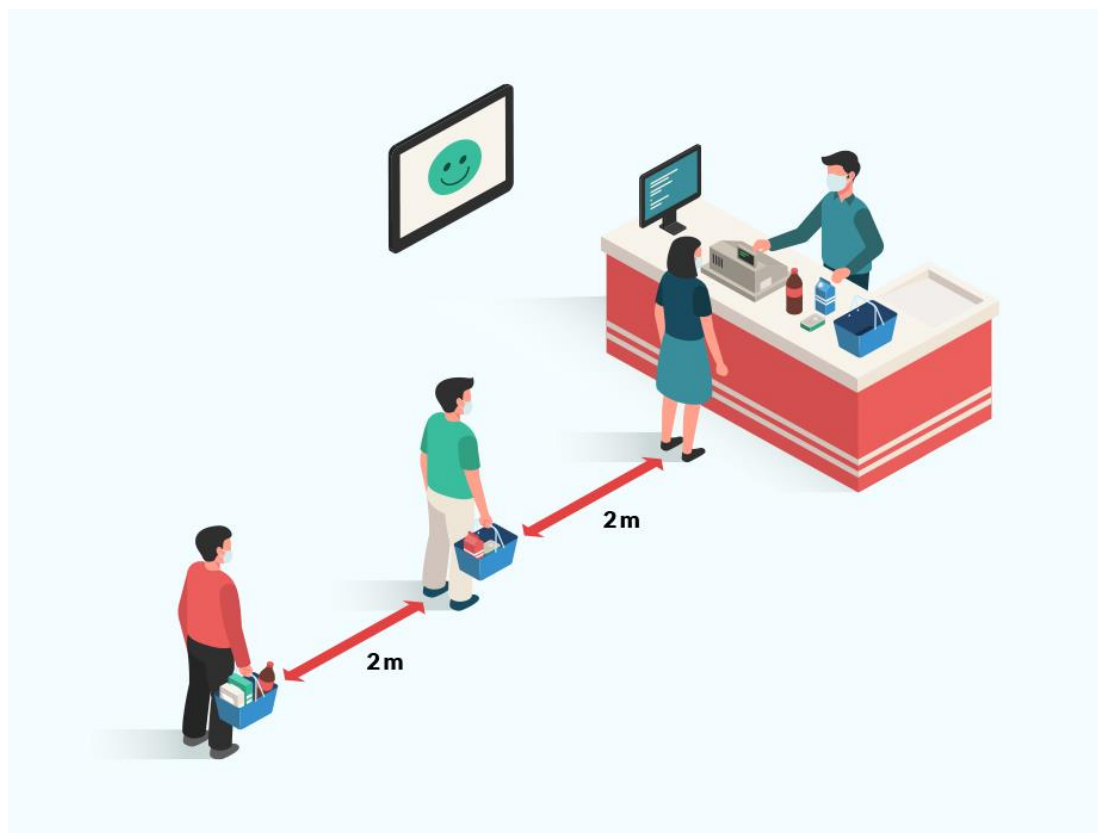
Klienci w centrach handlowych w poszczególnych dniach i godzinach



W celu zapewnienia bezpieczeństwa swoim klientom przez placówki oraz centra handlowe, firma TOP-KEY wprowadziła szereg rozwiązań technologicznych wspomagających nadzór oraz zarządzanie liczbą klientów znajdujących się w obiekcie handlowym.

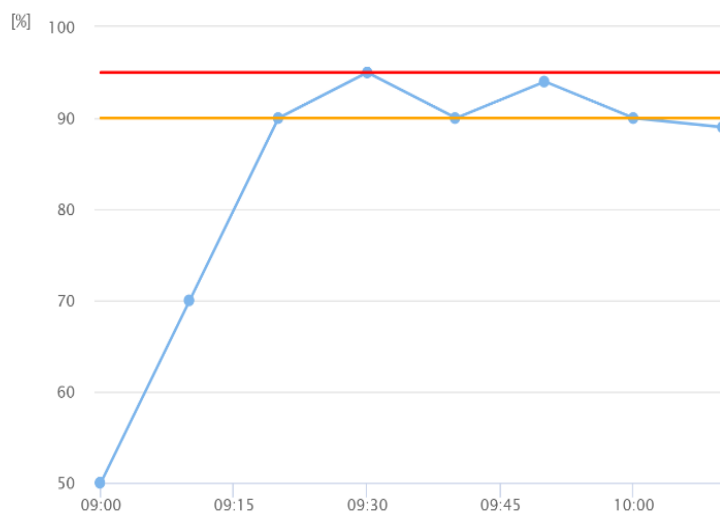
Dedykowana aplikacja w czasie rzeczywistym monitoruje liczbę klientów znajdującą się w danym centrum lub strefie i na podstawie GLA lub wskazanej maksymalnej liczby klientów informuje odpowiedzialne osoby względem osiągnięcia lub przekroczenia limitu np. 90% liczby klientów znajdujących się w danym obiekcie oraz pozwala na monitorowanie odpowiednich odstępów pomiędzy osobami w kolejkach przy kasie.





Aktualne dane dotyczące najbardziej uczęszczanych godzin przez klientów wraz z predykcją godzinowej odwiedzalności, mogą być dostępne nie tylko dla obsługi placówek handlowych, ale również dla klientów poprzez wykorzystanie monitorów informacyjnych oraz dedykowanych kanałów informacyjnych takich jak strona www lub FB, co znacząco wpływa na customer experience.

Procent wypełnienia obiektu





Kolejnym elementem może być instalacja dedykowanych kamer termicznych, które monitorują temperaturę wchodzących osób oraz zapewniają dzięki temu większe bezpieczeństwo względem osób, które są w grupie wysokiego ryzyka.

Każde z powyższych rozwiązań wymaga wdrożenia dodatkowych procedur, niemniej jednak znacznie zwiększa bezpieczeństwo klientów i pozwala z pewnym optymizmem planować ponowne uruchomienie oraz powrót do poziomu odwiedzalności sprzed epidemii.

O TOP-KEY

TOP-KEY jest polską rodzinną firmą działającą na rynku od blisko 30 lat. Firma dostarcza oraz nadzoruje systemy analityczne dla blisko 200 Centrów Handlowych oraz ponad 5 tysięcy sklepów w Polsce oraz zagranicą. Dziennie przetwarza oraz analizuje dane dotyczące zachowań milionów ludzi odwiedzających placówki handlowe.

JAK MIERZYĆ ODWIEDZALNOŚĆ W CZASACH NIEPEWNOŚCI

Andrzej Jarosz

GeoAnalytics Team Manager, PwC
jarosz.andrzej@pwc.com



Polski rynek centrów handlowych przeżywał różne okresy. Pamięamy tłuste lata prosperity, jak również stagnację czy nawet spadek wyników. Mieliśmy rynek wynajmującego i rynek najemcy. Zmagaliśmy się z ryzykiem kursowym, które przy osłabianiu się złotego pogarszało rentowność najemców. Wraz z przechylaniem się siły negocjacyjnej na stronę najemców coraz większy udział stanowiły czynsze od obrotu, co z kolei zmniejszało ryzyko po stronie najemców, które jednak wynajmujący byli w stanie ponosić w warunkach dobrej koniunktury gospodarczej.

Obecny kryzys spotęgował oba wymienione rodzaje ryzyka. Najemcy po okresie lockdownu powoli będą odbudowywali swoje obroty. Część nie zdąży, bo wcześniej zbankrutuje, a inni zapewne przez najbliższe lata nie powrócą do poziomu ubiegłorocznych wyników. Do tego musimy się liczyć z osłabianiem złotego. Dla wynajmujących to podwójny problem, nie ograniczony jedynie do bieżącej płynności, ale długofalowego zmniejszenia przychodów z najmu. Dziś nie mamy jednak ani rynku najemcy, ani wynajmującego – obie strony ponoszą koszty kryzysu i są skazane na wypracowanie nowych rozwiązań racjonalnie i w miarę możliwości sprawiedliwie dzielących ryzyko. Ostatecznie to liczba klientów przychodzących do centrów i suma pieniędzy przez nich wydawanych stanowi o kondycji całej branży i każdego obiektu z osobna. Przy spodziewanym obniżeniu wydatków konsumenckich, wszyscy muszą się liczyć z zaostrzeniem konkurencji, również między centrami. O to, kto szybciej i w większej skali przyciągnie klientów. Dodatkowy problem niesie niepewność związana z trybem i czasem

stopniowego powrotu do względnej normalności. W szybko zmieniających się okolicznościach monitoring bieżących wyników nabiera coraz większego znaczenia.

Pogłębione analizy odwiedzalności obiektu

Podstawowym wskaźnikiem, którym dysponują centra handlowe jest odwiedzalność. To jedyna powszechnie stosowana metoda pomiaru KPI, która jest dostępna praktycznie w czasie rzeczywistym. Wraz ze zwiększającymi się potrzebami można lepiej wykorzystać już istniejące rozwiązania, wyłuskać jak najwięcej syntetycznych informacji z gromadzonych danych i na tej podstawie budować strategię działania i szybko reagować na zmiany.

Standardem raportowania są sumy footfallu – czy to w ujęciu miesięcznym, czy dziennym. Jednakże większość centrów wyposażona jest w liczniki dwukierunkowe, zliczające zarówno ruch wchodzący, jak i wychodzący. Otwiera to szereg możliwości często wcześniej praktycznie nie wykorzystywanych przy stabilnych i przewidywalnych warunkach. Dziś warto poświęcić uwagę tym możliwościom.

Odwiedzalność to nie tylko powszechnie znany footfall, czyli przepływ klientów. Warto zwrócić uwagę na parametr Occupancy, czyli wypełnienie obiektu klientami. Dlaczego jest ważny? Occupancy jest iloczynem footfallu oraz średniej długości wizyty klienta (Dwell Time) i uwzględnia oba parametry, które ostatecznie przekładają się na sprzedaż:

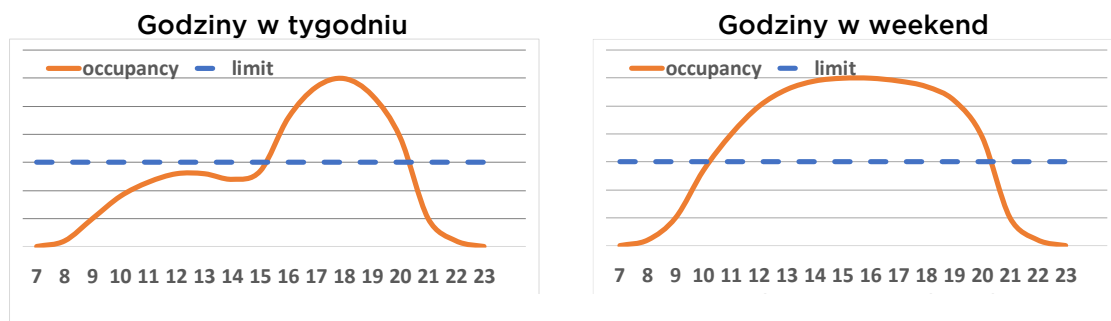
Footfall – w normalnych warunkach, gdy centrum ma stabilny w czasie zestaw najemców i klienci radykalnie nie zmieniają swoich nawyków, monitoring zmian wskaźnika jest wystarczający. Obecnie zwiększanie footfallu jest podstawowym celem każdego centrum, jednak nie da wystarczająco precyzyjnego obrazu zmian w odwiedzalności.

Dwell Time – to drugi parametr, który jest celem polityki marketingowej centrum. Wiadomo, że dłuższe utrzymanie klienta w obiekcie pozwala na lepszą konwersję na zakupy – zwłaszcza nie tych pierwszej potrzeby: mody, wyposażenia domu, również gastronomii i rozrywki. W zmienionej sytuacji klienci będą zapewne wykorzystywać wizytę w centrum bardziej efektywnie, m. in. nie będzie praktycznie zjawiska pustego footfallu generowanego przez „window shopperów”. Z przyczyn oczywistych mniejsza jest liczba lokali odwiedzanych podczas jednej wizyty, co skutkuje niższymi wydatkami i widoczne jest w postaci radykalnego skrócenia czasu wizyty. Obawy związane z dystansowaniem społecznym w dłuższej perspektywie zapewne wpłyną na zwiększenie koszyka zakupowego w jednostce czasu spędzanego w centrum. Dłuższa wizyta, to większe zakupy, niemniej jednak standardowe metody utrzymania klientów w centrum – zwłaszcza eventy, będą musiały być zrewidowane. Większe znaczenie powinny mieć działania związane z budową shopping experience i motywowanie do odwiedzin większej liczby lokali: lepsze wykorzystanie efektu ROPO i działania cross-sellingowe wzmacniające synergii między najemcami.

Occupancy – z jednej strony to najlepszy dostępny wskaźnik umożliwiający porównywanie obiektów o charakterze zmieniającym się w czasie, a także różnych obiektów np. podmiejskich i tych centralnych, bazujących na dużym, lecz szybszym przepływie klientów, a także kompleksów składających się z wielu oddzielnych budynków. To również dobre narzędzie dla banków do monitorowania kondycji centrów handlowych, które finansują.

Z drugiej strony, to krytyczna informacja dla bieżącego zarządzania ruchem klientów i kontroli zagęszczenia ludzi w budynkach. Premier Rządu RP przedstawił limit 15 metrów kwadratowych powierzchni handlowej na jednego klienta. Z punktu widzenia bezpieczeństwa epidemicznego i zachowania dystansu jest to założenie nadmiarowe. Daje to przeciętną ok. 4 metra odległości między klientami. Abstrahując od pełnego udostępnienia lokali handlowych w galeriach handlowych planowanego dopiero w nieokreślonej perspektywie w Etapie III, ten limit można traktować jako ogólną normę dla lokali udostępnionych publicznie. Warto odnieść tę wartość do zagęszczenia klientów notowanego przed kryzysem. Dobrze działająca galeria o powierzchni ok. 50 000 m² GLA, osiągająca ponad 8 milionów odwiedzin rocznie, przy dużym obciążeniu mieściła jednocześnie ponad 6000 osób. Zastosowanie wymaganego limitu oznacza ok. 3000 osób. Po otwarciu sklepów dla klientów, nawet już w pierwszych tygodniach może to oznaczać konieczność zarządzania możliwością wejścia do budynku podczas całego weekendu i popołudniami w dni robocze.

Charakterystyka obciążenia centrum handlowego w tygodniu i weekendy (poza dniami niehandlowymi)



Zachęcanie do zmiany terminu przyjazdu do centrum będzie miało ograniczone zastosowanie. Jedyny margines to przedpołudniowe godziny w tygodniu. Soboty są wypełnione praktycznie cały dzień – zatem jedynym możliwym rozwiązaniem przejęcia dodatkowych klientów i poprawy warunków handlu dla najemców są handlowe niedziele.

Oprócz monitoringu obciążenia obiektu i ograniczenia liczby klientów w budynku, centrum będzie też musiało reagować na nadmierne zagęszczanie klientów w jednym miejscu. Z jednej strony konieczna jest kontrola klientów w każdym pojedynczym sklepie – to leży po stronie najemcy. Natomiast płynne przekazywanie informacji o obciążeniu lokalu do zarządcy umożliwi informowanie klientów o wypełnionych lokalach, zarządzanie przepływem i przekierowanie ludzi do alternatywnych miejsc. Dodatkowym zadaniem ochrony będzie reagowanie na

skupianie się większych grup ludzi w pasażach i tzw. częściach wspólnych obiektu. Wsparciem mogą być rozwiązania technologiczne wcześniej wprowadzane do zastosowań w przestrzeni publicznej, jak np. Visual Crowd Detector - aplikacja oparta o AI wspierająca istniejący monitoring wizyjny, dzięki analizie obrazu i automatycznemu alertowaniu o koncentracji ludzi w polu widzenia kamery. Rozwiązanie to powstało pro bono w ramach hackatonu „Hack the Crisis: Tech for Good” i jest ogólnodostępne.

Rozszerzone informacje o klientach

Pogłębione analizy footfallu pozwalają diagnozować dynamikę zmian zarówno odwiedzalności, jak i obciążenia obiektu, a także długości przebywania w centrum. Dokładna analiza godzinowa pozwala diagnozować ilościowo skalę wpływu podjętych działań promocyjnych i aktywizujących klientów, pozwalając precyzyjnie wyłuskać wnioski z dużego strumienia danych. Jednakże dane footfall nie niosą informacji o unikalnym użytkowniku. Wyzwaniem dla centrów jest odbudowa straconej bazy klientów, co w praktyce można porównać z nowym otwarciem i to nie klasycznie jako pojedynczy obiekt na rynku, ale równolegle z pozostałymi lokalnymi konkurentami. Powiązanie kompletnych i precyzyjnych informacji z innymi źródłami danych pozwala na oszacowanie innych krytycznych wskaźników:

- **Udział nowych klientów, retencja** – monitorowanie tempa pozyskiwania nowych klientów, istotny KPI dla oceny efektywności kampanii zachęcającej do odwiedzin/powrotu do galerii; równie istotny jest pomiar retencji pozyskanych klientów, tj. okres ponowienia odwiedzin.
- **Struktura frekwencji** – dająca informacje nt. trybu budowania odwiedzalności: dzięki zwiększeniu częstotliwości odwiedzin stałych klientów – do nich taniej jest dotrzeć z komunikacją podczas wizyty, lub dzięki retencji pozyskanych wcześniej klientów, czy też pierwszym wizytom – do nich należy kierować komunikację innymi kanałami.
- **Struktura dwell time** – odseparowanie krótkich wizyt tj. pustego ruchu, nie konwertującego się na sprzedaż, albo szybkich planowych zakupów w konkretnym sklepie versus regularne dłuższe wizyty.
- **Wpływ konkurencji** – analiza współużytkowania obiektów handlowych i benchmarking w odniesieniu do zmian lokalnego rynku.
- **Struktura catchmentu** – oszacowanie miejsca pochodzenia klientów (bezpośrednia bliskość, rynek miasta/dzielnicy lub rynek regionalny), zwłaszcza znajomość dynamiki zmian daje możliwość optymalizacji kampanii w miejscach zamieszkania klientów np. outdoor, geotargetowana reklama.

Część z tych wskaźników centra pozyskują dzięki dodatkowej infrastrukturze np. skanowanie tablic rejestracyjnych na parkingu. Kompletny obraz można uzyskać dzięki zintegrowaniu pierwotnych danych z liczników footfall z informacjami pochodzącymi z analiz lokalizacji urządzeń mobilnych.

Zalety takiego rozwiązania to:

- Jednolite raportowanie ułatwiające praktyczne wykorzystanie raportów bez nakładu dodatkowej organizacji i pracy – szczególnie ważne, gdy liczy się szybka reakcja i adaptacja się do zmian,
- Kalibracja wyników dzięki powiązaniu odpowiednich danych z różnych źródeł,
- Dokładność jaką zapewniają liczniki footfall jest dużo lepsza niż badania na ograniczonej próbie,
- Rozszerzone informacje dające dynamiczny podgląd zmian zachowań klientów i warunków prowadzenia biznesu

Raportowanie syndykatowe

Polska Rada Centrów Handlowych we współpracy z PwC od lat prowadzi badanie indeksów Turnover oraz Footfall. Mamy doświadczenie w analizie wrażliwych danych klientów i zapewniamy bezstronność oraz równoprawność traktowania wszystkich zaangażowanych podmiotów. Był to pierwszy projekt monitorujący bieżącą koniunkturę na rynku centrów handlowych.

W dzisiejszej sytuacji dostęp do informacji dla branży nabiera jeszcze większego znaczenia. W interesie podmiotów działających na tym rynku jest zacieśnienie możliwych pól współpracy i optymalizacja kosztów działania, przy zachowaniu zdrowych warunków konkurencji. Rozszerzenie funkcjonalności obecnego PRCH Footfall Trends Index o dodatkowe zakresy jest odpowiedzią na wyzwania stojące przed centrami handlowymi. Codziennie aktualizowana sytuacja rynkowa, służąca jako benchmark dla pogłębionych analiz indywidualnych KPI, daje zastrzyk wartościowej informacji dla efektywnego zarządzania i pomiaru skuteczności strategii odbudowy rynku centrów handlowych.

Pozwolę sobie na drobną dygresję do świata sportu. Są takie dyscypliny jak piłka nożna, gdzie nie ma obiektywnych zasad, wprowadzanie systemów GLT i VAR było kontrowersją, a bogaci bankruci o nieograniczonych możliwościach i budżetach konkurują w jednej lidze z biednymi, ale świetnie zarządzanymi klubami. Dla odmiany mamy profesjonalne ligi jak NBA. Tam precyzyjne statystyki gry są podstawą taktyki. Początkowo tylko nielicznych było stać na stosowanie zaawansowanych metod analizy. Od 2014 roku system STATS SportVU, analizujący każde zagranie, jest używany na wszystkich meczach, a każdy klub ligi ma dostęp do tych samych danych. Bez tego kluby musiałyby niezależnie ponosić wysokie koszty pozyskania i analizy informacji i na tym polu budowałyby swe przewagi. Solidarnie partycypując w tym samym programie, ograniczyły te koszty uzyskując wspólnie dużo lepsze informacje, a zaangażowanie i budżety skierowały na wzrost jakości i poziomu gry – czyli to, co najbardziej interesuje kibiców. Każdy klub walczy o zwycięstwo, ale cała liga wie, że musi walczyć o publiczność z innymi dyscyplinami.

Centra handlowe zaraz po branży turystycznej są najbardziej poszkodowane przez kryzys. Ten sektor nie żyje w próżni. Pandemia przyczyniła się do przyspieszenia tempa rozwoju e-commerce – od zarania bazującego na analizie danych. Lokale otwarte poza centrami też przejmują klientów. Branża centrów handlowych w całości stanowi olbrzymią siłę, jednak rozdrobniona na poszczególne podmioty gospodarcze już nie. Nawet najwięksi operatorzy centrów handlowych nie mają dominującego udziału w rynku. Wspólna platforma analizy bieżących KPI dałaby wszystkim uczestnikom niezwykle cenne oręż do optymalizacji swoich działań. Tego żaden podmiot nie jest w stanie szacować samodzielnie przy racjonalnie ograniczonych kosztach pozyskania, wdrażania i analizy informacji. Obiektywne i ustandaryzowane dane są też podstawą do budowy wzajemnego zaufania dla podmiotów tworzących ten rynek – właścicieli, najemców, również instytucji finansujących.

Kryzysy są bolesne dla wszystkich, ale historia udowadnia, że dają impuls do wdrażania efektywnych rozwiązań długofalowo wspierających przyszły rozwój biznesu. Podział kompetencji pomiędzy właścicielami i zarządcami obiektów, a najemcami jest czytelny. Ci pierwsi są odpowiedzialni za przyciągnięcie odpowiedniej liczby i profilu klientów pod drzwi lokalu. Do tych drugich należy konwersja tego ruchu na wyniki sprzedaży. Każde centrum handlowe musi walczyć o swoich klientów. Podobnie każdy handlowiec musi dbać o swoją sprzedaż. Niemniej jednak wszyscy powinni być zainteresowani odbudową jak największego tortu, by można go było dzielić z zasadami zdrowej konkurencji. Mając podstawowe, codziennie aktualizowane informacje jak:

- dynamika odwiedzalności własnej względem rynku ogółem i rynku lokalnego,
- dane like-for-like – eliminujące wpływ zewnętrznych, obiektywnych czynników, odnoszące się do efektywności własnych działań,
- monitoring udziałów w rynku lokalnym w podziale na podstawowe profile konsumenckie i przestrzenne (strefy catchmentu),

centra handlowe mogłyby optymalizować swoje bieżące działania i z maksymalną dynamiką, wspólnie z najemcami odbudowywać sprzedaż. Te rozwiązania są w zasięgu możliwości, a ich efektywność i jakość w dużej mierze zależy od skali zaangażowania jak najszerzej grupy interesariuszy.

PIERWSZE PRZEJAWY WPŁYWU EPIDEMII COVID-19 NA OWIEDZALNOŚĆ I OBROTY

Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager, PRCH
azachara-widla@prch.org.pl



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

Pierwsze efekty zjawisk związanych z epidemią Covid-19 widać już w pierwszych danych o obrotach i odwiedzalności centrów handlowych w lutym 2020.

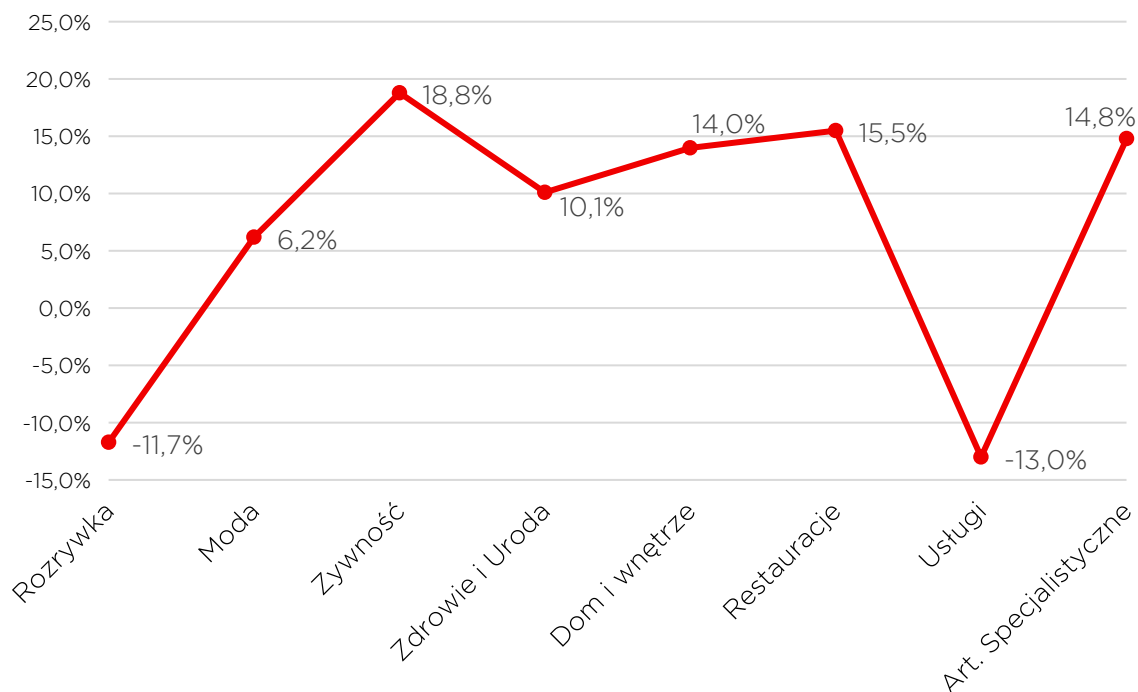
Średnio odwiedzalność obiektów handlowych była o 7,6% wyższa niż w roku ubiegłym. Biorąc pod uwagę, że rokrocznie luty był najłagodniejszym miesiącem pod kątem odwiedzalności i obrotów – widać wyraźnie wpływ zbliżającego się na teren Polski zagrożenia koronawirusem i wzmożoną aktywność konsumentów w zakresie robienia zapasów.

Podobną sytuację obserwujemy w przypadku średnich obrotów na m kw. GLA. Zanotowaliśmy tu wzrost ponad 8% w ujęciu rok do roku. Nie jednak we wszystkich kategoriach.

Już w lutym wizja epidemii Covid-19 wpłynęła znacząco przede wszystkim na kategorię żywnościową, która zanotowała ponad 18% wzrost rok do roku. Kilkunastoprocentowe wzrosty zanotowały także takie kategorie jak Gastronomia (+15%), sklepy z artykułami do domu (+14%) a także te oferujące tzw. Artykuły specjalistyczne (+14,8%).

Ograniczenie aktywności konsumentów w pewnych obszarach w związku z Covid-19 (np. turystyka) widoczny jest w wynikach kategorii Usługi. Obroty w tej kategorii spadły rok do roku o 13%. Zjawisko epidemii wpłynęło również negatywnie na kategorie rozrywkową, która rok do roku zanotowała spadek w wysokości 11,7%.

Dynamika średnich obrotów w poszczególnych kategoriach handlowych - luty 2020 (YoY)



PRCH Database to unikatowy projekt analityczny dla branży retail. Analizy odwiedzalności centrów handlowych oraz średnich obrotów to narzędzie niezbędne do rozwoju biznesu i analizowania zjawisk, jakie zachodzą na rynku retail. Posiadamy największą na rynku reprezentatywność pod kątem powierzchni GLA – 35% całości rynku centrów handlowych w Polsce. Realizujemy projekt nieprzerwanie od 12 lat, a bezpieczeństwo i jakość danych gwarantuje firma PwC, z którą tworzymy ten projekt od samego początku.

Nasza aplikacja to nowoczesne narzędzie, które pozwala na błyskawiczne i bardzo intuicyjne analizowanie potrzebnych wskaźników ze względu na poszczególne zmienne analityczne.

Zarówno PwC, Polska Rada Centrów Handlowych i szereg innych podmiotów angażują się we wspieranie biznesu w powrocie na ścieżkę dochodzenia do nowej normalności. Wspólnie możemy już dziś zadbać o to, by wyjść obronną ręką z kryzysu 2020 roku, podobnie jak to miało miejsce po 2008.



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.



RETAIL
RESEARCH
FORUM
CRISIS

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