

# Zakaz handlu w niedziele w kontekście zwyczajów i opinii konsumentów



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
*15 LAT*



Maj 2018

## METODOLOGIA BADANIA



- ❖ Celem projektu była realizacja pogłębionych analiz zachowań i preferencji zakupowych Polaków po wprowadzeniu ustawy ograniczającej handel w niedziele.



- ❖ Badanie zostało zrealizowane wspólnie przez **SW RESEARCH** i **ITBC Communication** w partnerstwie z **Polską Radą Centrów Handlowych**.
- ❖ Badanie zostało zrealizowane w dniach **23.04-29.04.2018**.



- ❖ Agencja SW RESEARCH pozyskała wywiady metodą CAWI (on-line) z wykorzystaniem panelu internetowego **SW Panel**.



- ❖ W badaniu **dobrano próbę** pełnoletnich mieszkańców Polski z uwzględnieniem postulatu reprezentatywności dla **płci, przedziałów wiekowych** oraz **klasy wielkości zamieszkiwanej miejscowości**.



- ❖ W ramach badania zgromadzono **1001 unikalnych wywiadów**.

# Szczegółowe wyniki badania

---

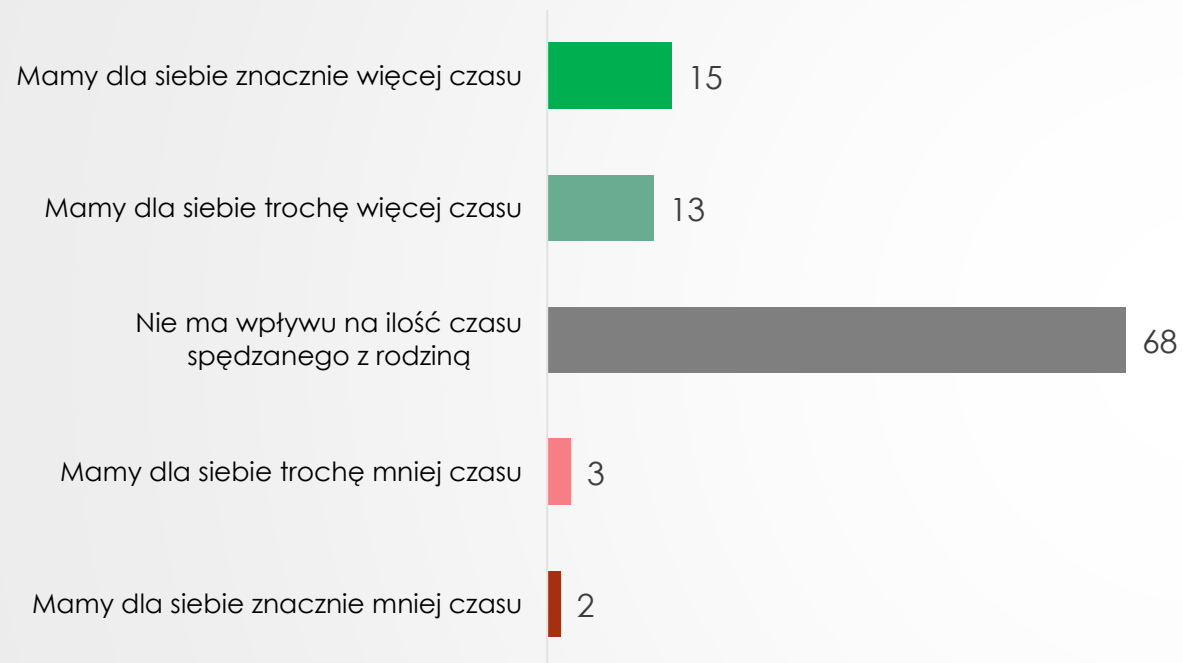
Zakaz handlu w niedziele w kontekście  
zwyczajów i opinii konsumentów





## WPROWADZENIE

### Jak obowiązywanie ustawy ograniczającej handel w niedziele wpływa na ilość czasu, jaki spędzasz wspólnie z rodziną?

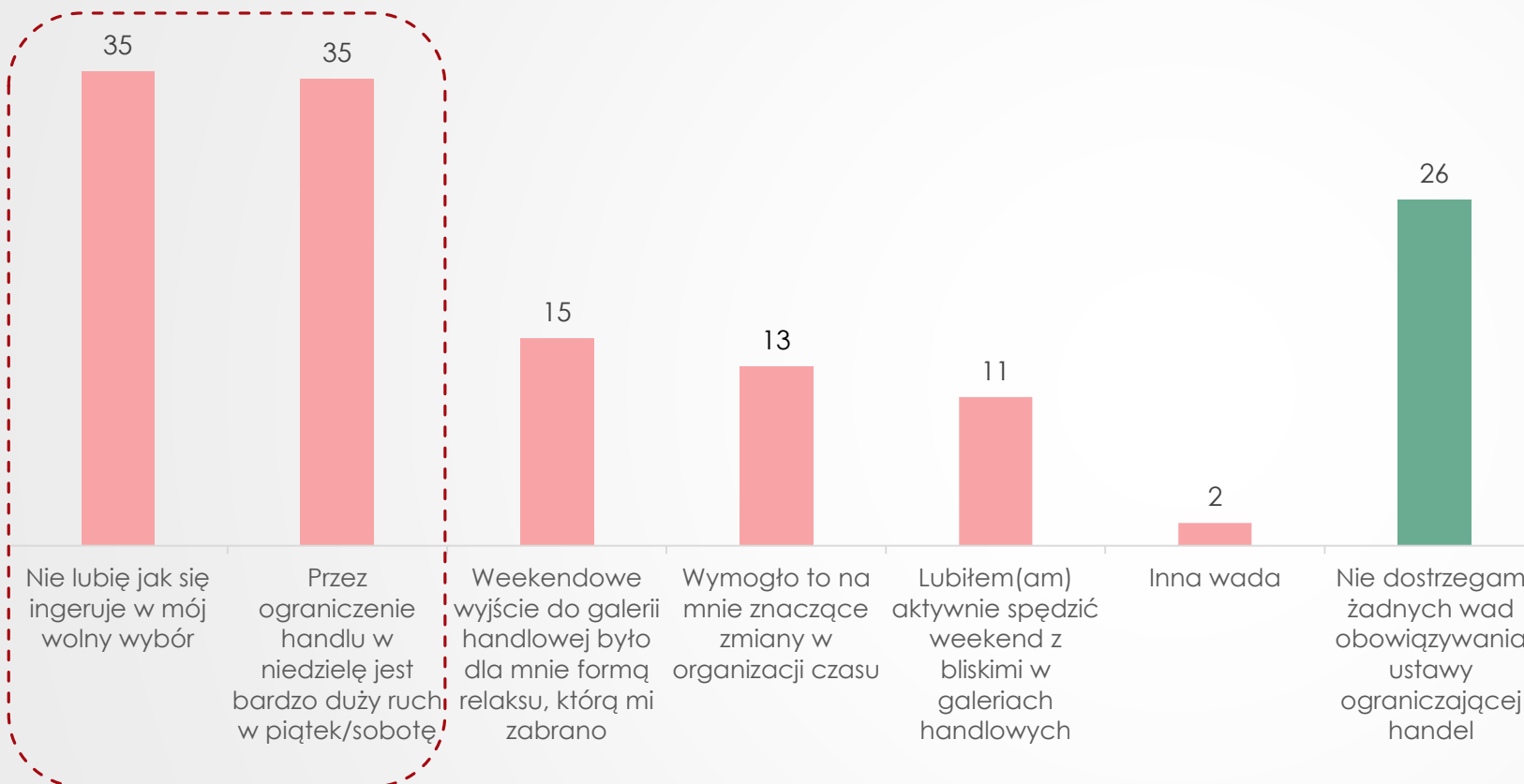


- ❖ Po wprowadzeniu 1 marca br., częściowego zakazu handlu w niedziele, dyskurs wyjaśniający potrzebę wprowadzenia ustawy opierał się na sformułowaniach wskazujących, że **zmiana prawa pozwoli Polkom i Polakom na spędzenie większej ilości czasu razem.**
- ❖ Jak się okazało, dla większości przebadanych Polaków, wprowadzenie ustawy ograniczającej handel w niedzielę, **nie ma wpływu na ilość czasu spędzanego z rodziną (68% wskazań).**
- ❖ Przeszło **27%** badanych po wprowadzeniu ustawy deklaruje **większą ilość czasu jaki spędzają wspólnie z rodziną**, przy czym **15%** uważa, że tego czasu mają **dużo więcej.**



## OPINIA NT. WPROWADZENIA ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELĘ

Jakie dostrzegasz wady obowiązywania ustawy ograniczającej handel?

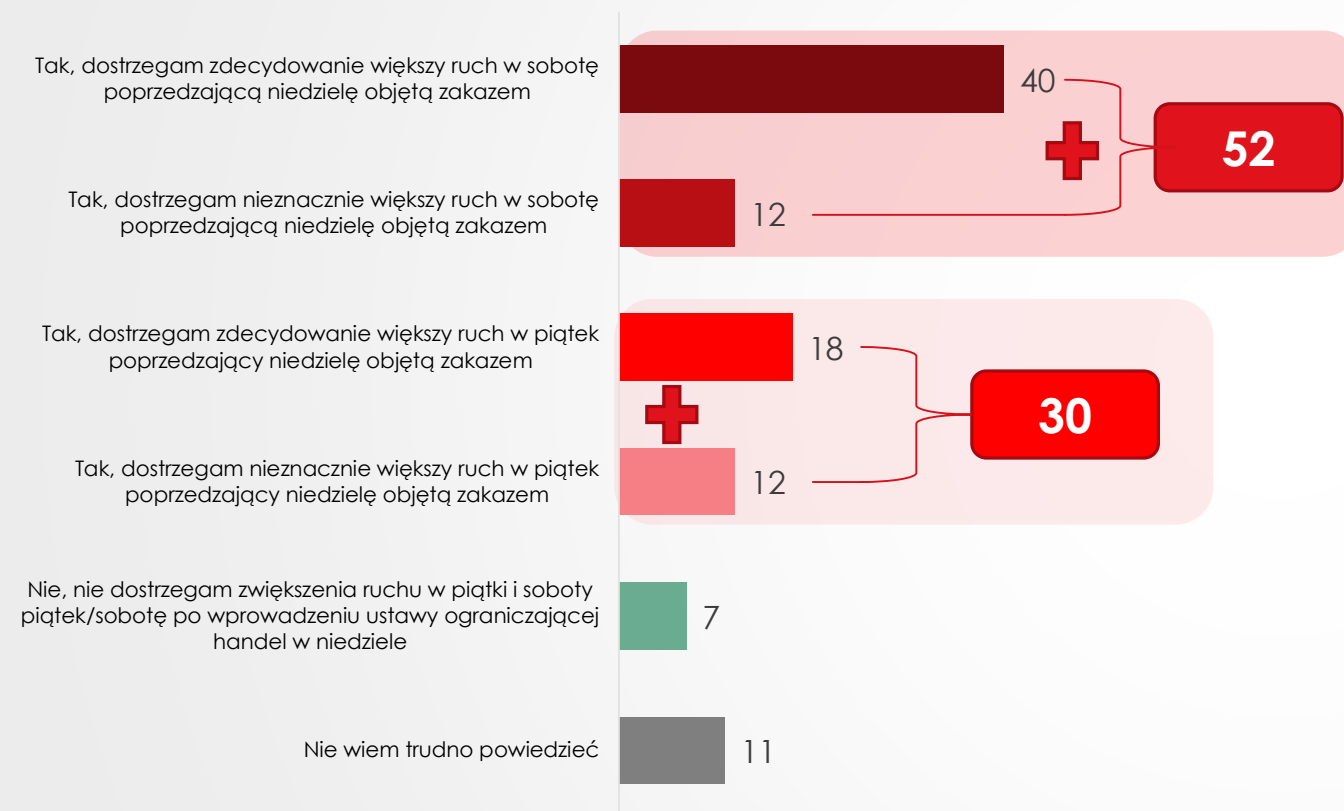


- ❖ Blisko  $\frac{3}{4}$  spośród respondentów dostrzega wady wprowadzenia zakazu handlu w niedzielę. Możemy domniemywać, że nie przeprowadzenie konsultacji społecznych, jak i samo dość chaotyczne wprowadzenie ustawy nie wpłynęło na jej pozytywne postrzeganie.
- ❖ Polaków najbardziej irytuje sam fakt, **odgórnej ingerencji w ich wybór (35% wskazań)** oraz już wskazane przez nas zwiększenie ruchu w dni poprzedzające niedziele (**35%**).

## WZMOŻONY RUCH HANDLOWY PRZED NIEDZIELAMI OBJĘTYMI ZAKAZEM HANDLU



Czy po wprowadzeniu ustawy ograniczającej handel w niedziele dostrzegasz wzmożony ruch w dni poprzedzające niedzielę (piątek/sobota)?



- ❖ Brak wpływu na budżet czasowy większości badanych ściśle wiąże się z mechanizmem kompensacyjnym. W dzisiejszych czasach ogrom procesów zakupowych wiąże się z zakupem produktów spożywczych pozwalających na zaspokojenie części podstaw piramidy potrzeb Masłowa.
- ❖ Jak można było się spodziewać zakaz handlu w niedzielę, przynajmniej w przypadku części **potrzeb zakupowych uprzednio realizowanych w niedzielę przeniesie ich realizację na inne dni tygodnia.**
- ❖ Powyższe przypuszczenia potwierdzają obserwacje respondentów. **82% dostrzega większy ruch w dni poprzedzające niedziele.** (Odpowiednio **52%** wskazań dla **soboty** i **30%** dla **niedzieli**)



## FLOW ZAKUPOWE – W JAKIE DNI POLACY ROBILI WIĘKSZE ZAKUPY

Jakie kategorie produktów w większych ilościach (mowa o jednorazowych większych zakupach) zazwyczaj kupowałeś w poszczególne dni tygodnia?

	Chemia gospodarstwa domowego	Artykuły spożywcze	Woda i napoje	Alkohol	Kosmetyki i środki pielęgnacyjne	Wyposażenie domu	Moda i akcesoria	Artykuły dla dzieci	Artykuły „specjalistyczne” np. sportowe, książki, artykuły dla zwierząt
Poniedziałek	13	23	17	5	8	6	8	5	7
Wtorek	10	23	16	5	7	9	8	6	7
Środa	11	23	19	7	12	8	10	8	9
Czwartek	14	24	20	10	14	12	12	11	11
Piątek	19	35	31	24	20	16	19	15	18
Sobota	22	38	35	30	24	24	28	22	21
Niedziela	7	15	13	9	9	10	13	9	11
Nie kupuję tych produktów w większej ilości	30	14	15	39	34	39	35	49	41

- ❖ **Artykuły spożywcze** oraz **woda i napoje** to dwie grupy produktów **najczęściej kupowane w większych ilościach**.
- ❖ Niezależnie od kategorii produktowej największa część badanych robiła **większe zakupy w soboty**. Drugim wyróżniającym się dniem na **większe zakupy Polaków jest piątek**. Wbrew obiegowej opinii, rzadko wybierali robienie większych zakupów w niedzielę (przed wprowadzeniem zakazu handlu) poza artykułami pierwszej potrzeby niedziela jest nieznacznie częściej wybieranym dniem niż dni z przedziału poniedziałek - czwartek.





## PRZYROSTY SPRZEDAŻY W POSZCZEGÓLNE DNI – GDZIE PODZIAŁA SIĘ NIEDZIELA?

Jakie kategorie produktów w większych ilościach (mowa o jednorazowych większych zakupach) zazwyczaj kupowałeś w poszczególne dni tygodnia? X

Wskazałeś, że zdarza Ci się robić większe zakupy poszczególnych produktów w niedzielę. A w jakie dni obecnie, po wprowadzeniu ustawy ograniczającej handel w niedziele, robisz te zakupy w większych ilościach?

	Chemia gospodarstwa domowego	Artykuły spożywcze	Woda i napoje	Alkohol	Kosmetyki i środki pielęgnacyjne	Wyposażenie domu	Moda i akcesoria	Artykuły dla dzieci	Artykuły „specjalistyczne” np. sportowe, książki, artykuły dla zwierząt
Poniedziałek	1%	5%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Wtorek	1%	3%	3%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Środa	1%	4%	3%	1%	2%	1%	1%	2%	2%
Czwartek	1%	4%	3%	1%	2%	1%	2%	2%	1%
Piątek	2%	7%	4%	3%	3%	2%	3%	2%	3%
Sobota	5%	10%	9%	6%	5%	6%	9%	5%	7%
Nie kupuję tych produktów w większej ilości	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%

- ❖ Przyglądając się **przyrostom netto** robienia większych zakupów poszczególnych kategorii produktowych w kolejnych dniach tygodnia, możemy bezpośrednio stwierdzić, że największa część badanych **dotychczas robiących większe zakupy w niedzielę przeniosło się przede wszystkim na niedzielę, ale także na piątek**, powyższe dane potwierdzają obserwacje o **większym ruchu w dni poprzedzające niedzielę**.
- ❖ **Co istotne artykuły spożywcze oraz woda i napoje** to 2 kategorie, dla których odnotowano istotny przyrost robienia większych zakupów w dni inne niż piątek i sobota.

Tabela prezentuje przyrosty netto robienia większych zakupów poszczególnych kategorii produktowych w kolejnych dniach tygodnia po wprowadzeniu zakazu handlu w niedzielę. Wskaźnik powstał na podstawie porównania rezultatów dwóch pytań.





## LOKALIZACJA WIĘKSZYCH ZAKUPÓW PRZED ZAKAZEM HANDLU W NIEDZIELĘ

Wskazałeś(aś), że kupowałeś(aś) następujące produkty w ramach większych zakupów. W jakich sklepach kupowałeś je najczęściej?

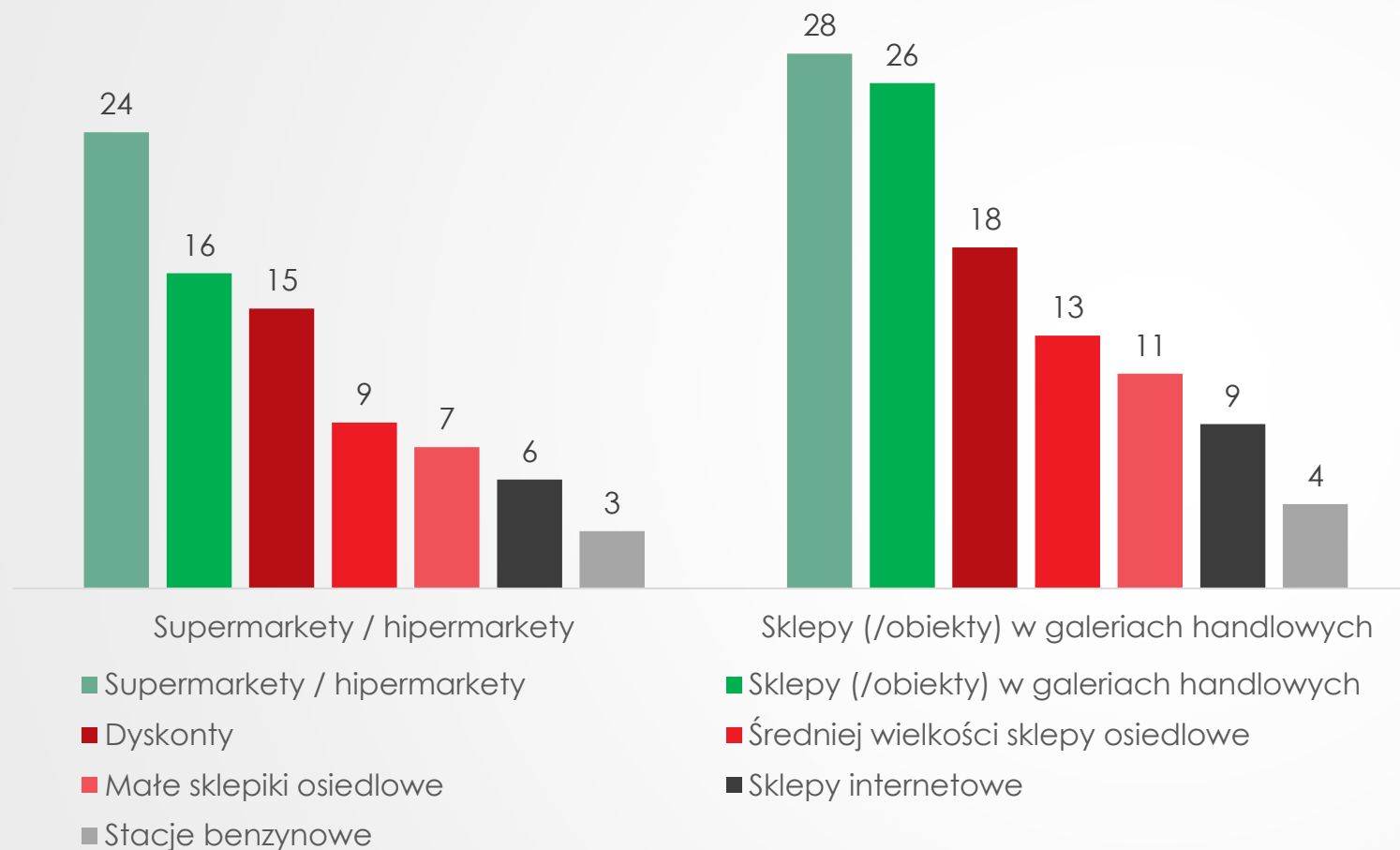
	Dyskonty	Super / hipermarkety	Sklepy w galeriach handlowych	Średniej wielkości sklepy osiedlowe	Małe sklepiki osiedlowe	Stacje benzynowe	Sklepy internetowe
Chemia gospodarstwa domowego	28	41	10	8	6	1	3
Artykuły spożywcze	33	50	12	20	15	3	2
Woda i napoje	32	48	13	14	12	2	2
Alkohol	20	32	10	13	11	4	1
Kosmetyki i środki pielęgnacyjne	20	32	18	10	7	2	6
Wyposażenie domu	11	31	18	7	5	3	8
Moda i akcesoria	11	24	26	9	5	2	11
Artykuły dla dzieci	11	23	16	7	5	2	6

- ❖ Badani zadeklarowali, że przed wprowadzeniem ograniczenia handlu w **niedzielę sklepy w galeriach handlowych** były najczęściej wybierane w przypadku **większych zakupów z kategoria moda i akcesoria**. To również **istotna powierzchnia sprzedażowa** w przypadku produktów z kategorii **kosmetyki i środki pielęgnacyjne, wyposażenie domu** oraz **artykuły dla dzieci**.
- ❖ **Super / hipermarkety** są ulubionym miejscem Polaków do robienia większych zakupów **dla wszystkich kategorii zakupowych** z wyłączeniem kategorii moda i akcesoria.



## TRANSFER KLIENTÓW PO WPROWADZENIU USTAWY

A w jakich sklepach obecnie robisz te większe zakupy?\*



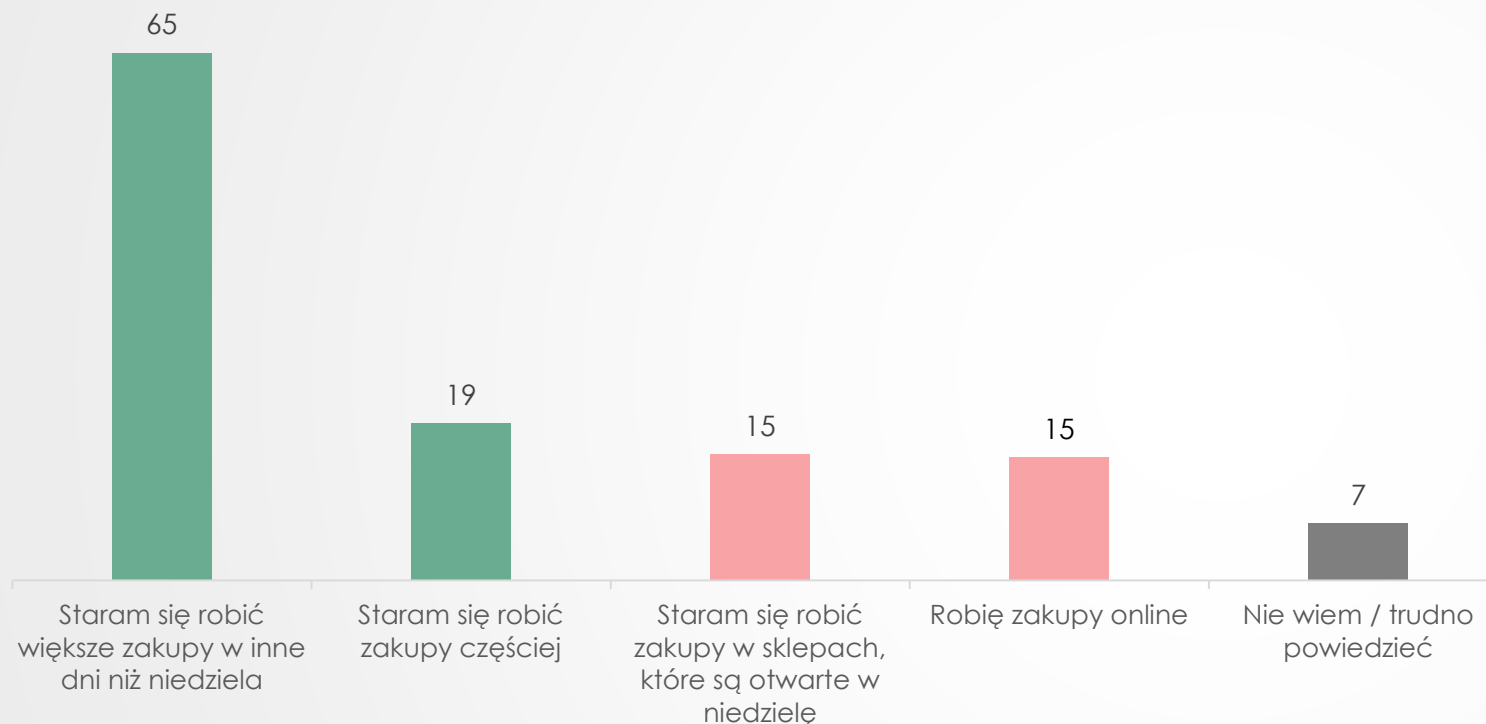
- ❖ Osoby robiące **większe zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych / sklepach w galeriach handlowych w niedzielę, rozproszyły się po różnych powierzchniach sprzedażowych** po wprowadzeniu zakazu .
- ❖ W przypadku **niedzielnich klientów supermarketów / hipermarketów** największy odsetek z nich zrobił przynajmniej 1 większe zakupy **w tym samym sklepie (24%)**, 16% z tej frakcji dokonało większych zakupów **w galeriach handlowych** analogiczne odsetki dla **niedzielnich klientów galerii handlowych** to **28% i 26%**
- ❖ To pozytywny wynik wskazujący, że **znacząca część niedzielnych klientów nadal wraca do sklepów wielkopowierzchniowych / galerii handlowych** (w inne dni niż niedziela).

Supermarkety / Hipermarkety N=707 ||| Sklepy (/obiekty) w galeriach handlowych N=456  
**osoby, które przed zakazem robiły zakup co najmniej 1 kategorii produktowej w:**  
 Supermarkecie / Hipermarkecie ||| Sklepie (/obiekcie) w galeriach handlowych

## ZMIANA ZWYCZAJÓW / STRATEGII ZAKUPOWYCH



Jak zmieniły się Twoje zwyczaje związane z robieniem większych zakupów w związku z ograniczeniem handlu w niedziele?



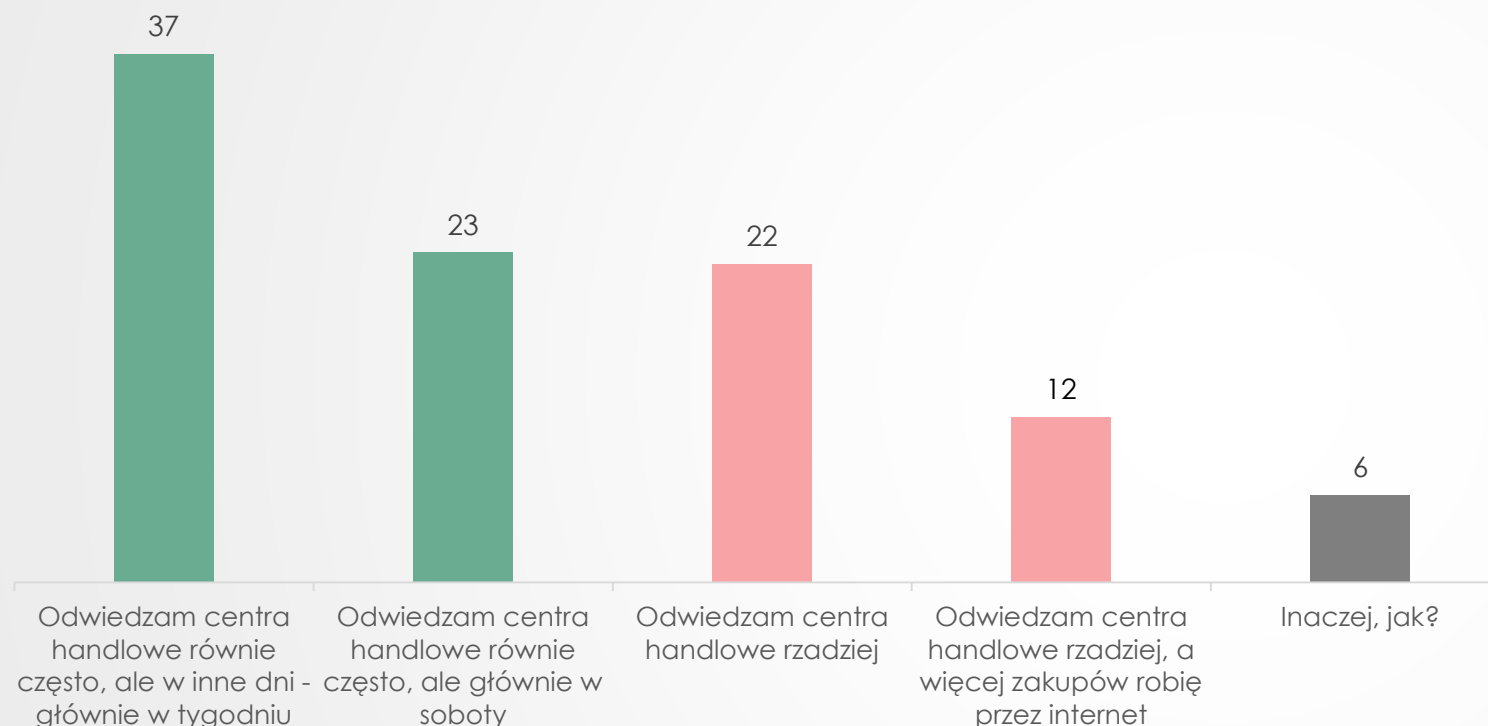
- ❖ Jak się okazuje zdecydowana większość badanych (**65%**) stara się robić większe zakupy w inne dni niż niedziela.
- ❖ Wprowadzenie zakazu handlu w niedzielę poskutkowało, tym że **19% badanych stara się robić zakupy częściej.**
- ❖ Co interesujące **15%** badanych przerzuciło się na zakupy online co może **stanowić zagrożenie dla stacjonarnych punktów w galeriach handlowych.**
- ❖ Jednak z drugiej strony można dostrzec potencjał w równie licznej grupie (**15%**), która **stara się robić zakupy w sklepach otwartych w niedzielę.**

N=311, osoby, które robią większe zakupy w centrach handlowych po wprowadzeniu zakazu  
Dane w %



## ZMARNOWANY POTENCJAŁ? (1/2)

Jak zmieniły się Twoje zwyczaje związane z odwiedzaniem centrów handlowych po wejściu w życie ustawy ograniczającej handel w niedziele?



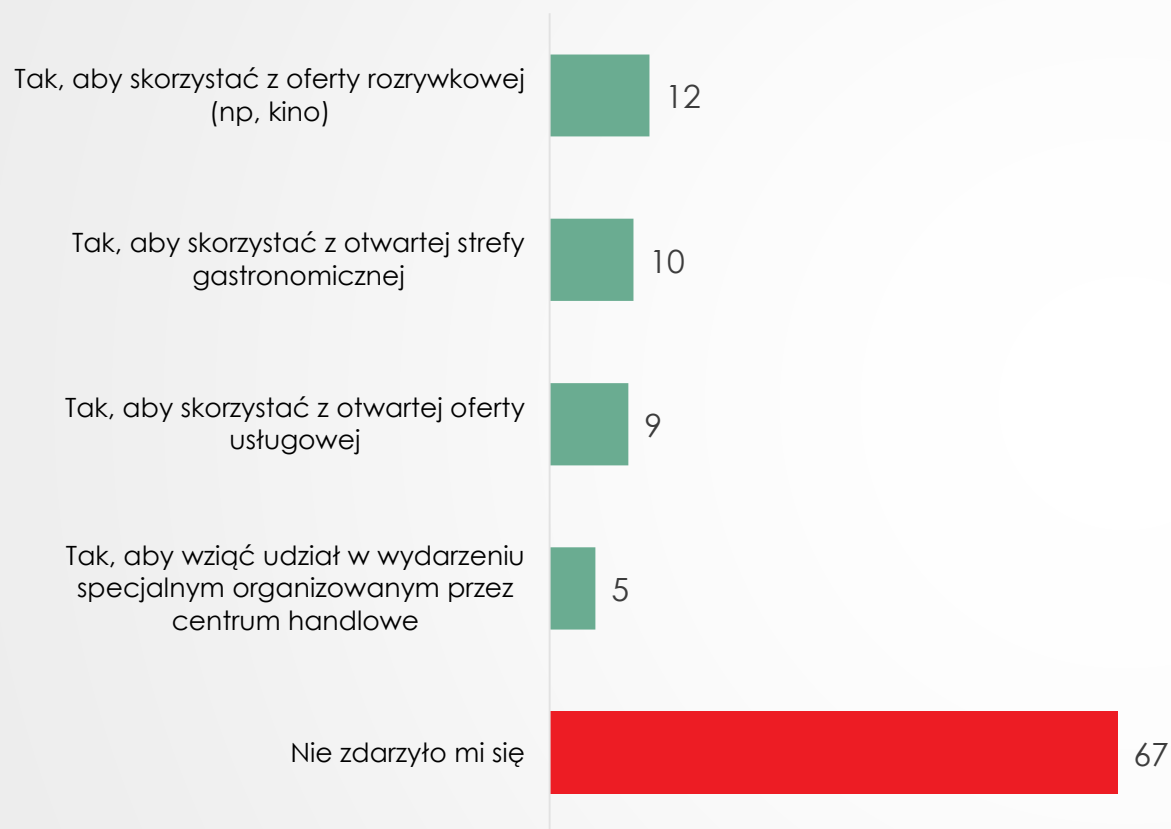
- ❖ Badani nie zmienili diametralnie swoich zwyczajów związanych z odwiedzaniem centrów handlowych.
- ❖ Większość respondentów (60% wskazań) **odwiedza centra handlowe równie często** co przed wprowadzeniem zakazu.
- ❖ Część badanych (12%) rozwinęła swoją strategię zakupową o **wykorzystanie oferty online**.
- ❖ Przy tym **22%** Polaków odwiedza centra handlowe rzadziej niż przed wprowadzeniem zakazu.
- ❖ Powyższe rezultaty należy traktować jako **potencjał centrów handlowych, którego nie można zaprzepaścić** np. na rzecz sklepów online.

N=1001  
Dane w %



## ZMARNOWANY POTENCJAŁ? (2/2)

Czy od momentu wejścia ustawy ograniczającej handel w niedzielę, zdarzyło Ci się odwiedzić centrum handlowe w niedzielę objętą zakazem?

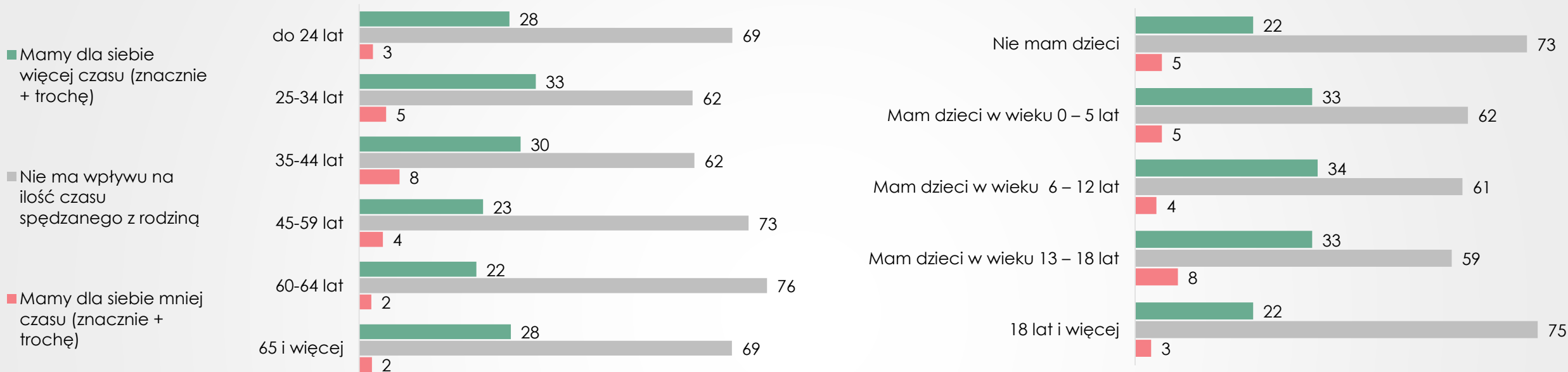


- ❖ **Potencjał** w otwieraniu centrów handlowych w niedzielę, **póki co nie jest w pełni wykorzystany**.
- ❖ **67% badanych nie zdarzyło się odwiedzić centrum handlowego w niedzielę**, po wprowadzeniu zakazu handlu.
- ❖ Elementy niedzielnej oferty centrów handlowych przykuwają podobną liczbę klientów.
- ❖ **12%** badanych odwiedziło centrum handlowe w niedzielę, aby skorzystać: **z oferty rozrywkowej; 10% było zainteresowane ofertą gastronomiczną; a 9% chciało skorzystać z otwartej oferty usługowej.**



## ZAGROŻENIA

### Jak obowiązywanie ustawy ograniczającej handel w niedziele wpływa na ilość czasu, jaki spędzasz wspólnie z rodziną?



- ❖ Jak mamy nadzieję, udało nam się przedstawić potencjał i możliwości, jakie stoją przed centrami handlowymi mimo zakazu handlu w niedzielę.
- ❖ Wypracowując rzetelną strategię rozwoju nie można pominąć zagrożeń, a takie dostrzegamy po gruntownym przyjrzeniu się rezultatom dot. wpływu wprowadzenia ustawy na ilość czasu spędzanego wspólnie z rodziną.
- ❖ **Grupa klientów bardzo istotna z perspektywy sprzedażowej czyli osoby w wieku produkcyjnym, posiadające niepełnoletnie dzieci najczęściej wskazują, że po wprowadzeniu ustawy posiadają więcej czasu dla siebie.**



# **Zakaz handlu – szansa czy zagrożenie?**

**Wnioski komunikacyjne dla branży**



WNIOSKI

# ZAGROŻENIA



DLA WŁAŚCICIELI  
CENTRÓW



FIRM  
WSPÓŁPRACUJĄCYCH



NAJEMCÓW



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
15 LAT



WNIOSKI

# ZAGROŻENIA



NIE SŁUŻY  
DZIAŁALNOŚCI



OGRANICZA  
DOCHODY



ZMIENIA SPOSÓB  
FUNKCJONOWANIA



KWESTIE  
PRACOWNICZE



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
15 LAT



# SZANSE

- **BUDOWANIE NARRACJI O MARCE CENTRUM** → w odniesieniu do nowych realiów otoczenia.
- **POGŁĘBIENIE RELACJI Z KLIENTAMI** → warto traktować Klientów „nieszablonowo”, podkreślając indywidualne podejście do Klienta, tym samym wzmacniając relacje nas z nim łączące. **Przedłużenie relacji z klientami nawet po zakończeniu ich wizyty.**
- **BYCIE W CZĘSTSZYM KONTAKCIE Z KLIENTAMI** – aby przedstawiać alternatywną ofertę do dotychczasowego sposobu spędzania wolnego czasu → **70% badanych preferuje spędzać wolny czas w weekendy w domu.**

# SZANSE

- **PRZYWIĄZANIE KLIENTÓW DO MARKI CENTRUM** → także jako miejsca o charakterze rozrywkowo-usługowym – miejsca, gdzie spędzisz czas z rodziną.
- **REGULARNE PRZEKAZYWANIE INFORMACJI O CENTRUM I JEGO USŁUGACH, TAKŻE W KONTEKŚCIE NIEDZIELI Z ZAKAZEM HANDLU** → tylko 1/3 badanych odwiedziła centrum handlowe w niedziele objęte zakazem handlu, korzystając z oferty rozrywkowej, sportowej, gastronomicznej, usługowej lub biorąc udział w wydarzeniach organizowanych przez centrum handlowe.



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
15 LAT





WNIOSKI

# JAK WYKORZYSTAĆ TĘ SZANSE?

**DOCIERAJĄC  
DO ODPOWIEDNICH  
GRUP DOCELOWYCH**



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
15 LAT



## WNIOSKI

- Ponad 43% respondentów popierających otwarcie punktów o charakterze usługowym, rozrywkowym i gastronomicznym przy jednoczesnym zamknięciu pozostałych sklepów.
- Niemal 55% ankietowanych, którzy uważają, że centra handlowe powinny być wyłączone z ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele.
- Prawie 48% ankietowanych, którym przeszkadza ingerencja w wolny wybór.
- 67% badanych nie zdarzyło się odwiedzić centrum handlowego w niedzielę.
- Ponad 40% respondentów, którzy obserwują zdecydowanie większy ruch w dni poprzedzające niedziele objęte zakazem.

- Niemal 21% ankietowanych, którym przeszkadza, że pozbawiono ich rozrywki, jaką były niedzielne wyjścia do galerii handlowej.
- 13% badanych, którzy wolny czas w weekendy spędzają w galeriach handlowych.
- Blisko 65% badanych, którzy starają się robić większe zakupy w inne dni niż niedziela.
- Respondentów, którzy dotychczas robili większe zakupy w niedzielę, a zdecydowali się przenieść je na sobotę (70% przy artykułach spożywczych).
- Prawie 37% badanych, którzy nie zgadzają się z wprowadzeniem ustawy.



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
15 LAT





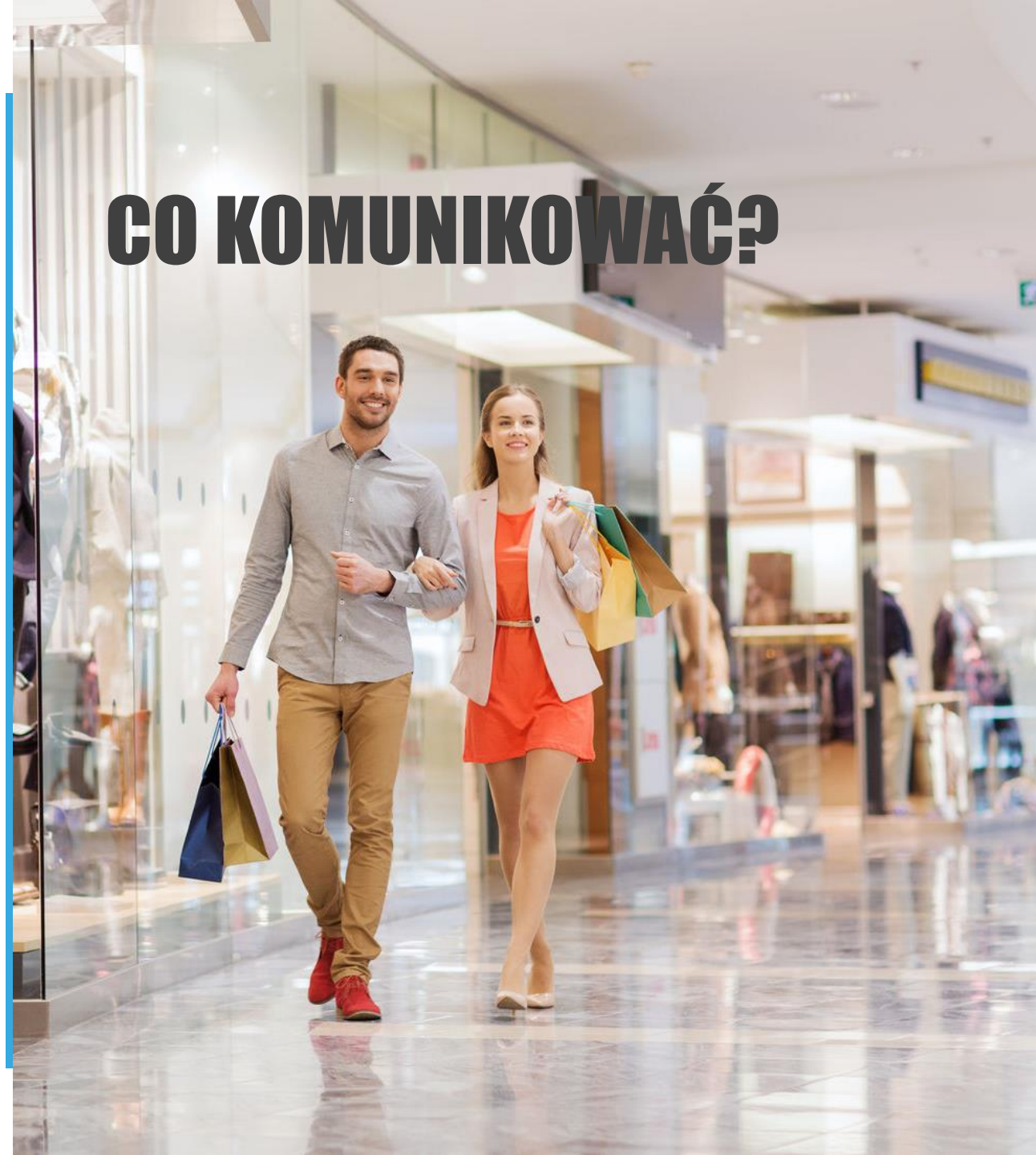
WNIOSKI

# NOWA STRATEGIA I PRZEKAZY KOMUNIKACYJNE

**OPARTE NA:**

**EMOCJACH  
EMPATII  
PROPOZYCJI ROZWIĄZAŃ  
PROBLEMÓW KLIENTÓW**

## CO KOMUNIKOWAĆ?





# NOWA STRATEGIA I PRZEKAZY KOMUNIKACYJNE

- Z POWODU USTAWY NIE ZROBISZ ZAKUPÓW W OKREŚLONE NIEDZIELE → wiemy i rozumiemy, że to dla Ciebie utrudnienie.
- RZECZYWIŚCIE NIE ZROBISZ ZAKUPÓW W OKREŚLONE NIEDZIELE, ALE...
  - możesz zrobić je w inne dni tygodnia, np. dlaczego nie w poniedziałek?
  - poniedziałek = nowa niedziela/sobota? Tego dnia oferujemy...
  - możesz wtedy skorzystać z innych naszych usług/oferty – w niehandlową niedzielę oferujemy/zapraszamy...; możesz spędzić czas z rodziną, korzystając z...
- MOŻEMY CI POMÓC BYĆ NA BIEŻĄCO Z HANDLOWYM KALENDARZEM → bądź z nami w kontakcie, a poinformujemy Cię o tym, kiedy zrobisz lub nie zrobisz zakupów.

WNIOSKI

# KOMUNIKACJA SPECJALNA

**OPARTA NA:**

**ZMIENIAJĄCEJ SIĘ ROLI CENTRUM –  
NIE TYLKO JAKO „DOSTAWCY”  
ZAKUPÓW, LECZ JAKO „DOSTAWCY”  
KONTAKTÓW Z LUDŹMI, PRZEŻYĆ I  
EMOCJI.**



# NIESTANDARDOWE KAMPANIE INFORMACYJNE

- INFORMACJE DEDYKOWANE POSZCZEGÓLNYM GRUPOM KLIENTÓW → starsi, nastolatki, rodzice, kobiety, mężczyźni, kierowcy itp.
- INFORMACJE W POSZCZEGÓLNYCH/WYBRANYCH MIEJSCACH/LOKALIZACJACH → np. pasaże, toalety, strefy gastronomiczne, place przed wejściem głównym, parkingi itp.
- INFORMACJE PRZEKAZYWANE W OKREŚLONY SPOSÓB ZA POMOCĄ ODPOWIEDNICH MEDIÓW do poszczególnych grup klientów → media społecznościowe, tradycyjne listy, e-mailingi, video, newslettery, ulotki itp.



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
15 LAT



# AKCJE PROMOCYJNE

- Zachęta do odwiedzin w inne dni tygodnia → nie tylko w piątek i sobotę.
- Informacja o ofercie → co w tygodniu, a co w weekend.
- Zachęta → dla rodzin z dziećmi.
- Prezentacja oferty centrum w zakresie → gastronomii, kultury, usług, sportu, ale również imprez towarzyszących. Usługi te zapewniają wypoczynek i rozrywkę.



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
15 LAT



# WYJĄTKOWE AKCJE W CENTRUM

- Wywołanie silnych emocji u odbiorcy → poprzez nietypowe i kreatywne formy promocji.
- Wywołanie zaskoczenia oraz przyciągnięcie uwagi.
- Różnego rodzaju ambienty, flash moby.
- Buzz Marketing.



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
15 LAT



**Dziękujemy za uwagę**



**POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH**  
*15 LAT*

