POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

PRZYSZŁOŚĆ centrów handlowych

POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Szanowni Państwo,

Polska Rada Centrów Handlowych podejmuje wiele tematów ważnych dla branży centrów handlowych i wszystkich uczestników tego sektora. Jednym z takich tematów jest zmiana w sposobie robienia zakupów przez klientów i dynamiczny rozwój strategii wielokanałowości sprzedaży nazywanej z angielska omnichannel. Ma ona na celu integrowanie działań marketingowych i sprzedażowych sprawiając, że doświadczenia i zachowania zakupowe klientów będą takie same w ramach wielu uzupełniających się kanałów sprzedaży. Rozwój e-commerce, odbiór i zwroty zamówień internetowych w sklepach stacjonarnych, nowe sposoby sprzedaży stacjonarnej takie jak „pop-up stores" oraz zmiana zachowań zakupowych spowodowana pandemią Covid-19 powodują, że ten temat jest istotny dla całego sektora.

Dlatego, wspólnie z renomowanym partnerem - firmą GfK - realizujemy projekt Omnichannel. Składa się on z badania opinii konsumentów zrealizowanego przez GfK, którego wyniki przedstawiamy Państwu w tym raporcie oraz z cyklu spotkań panelu ekspertów, który zostanie zwieńczony webinariami i raportem zamykającym projekt. Zawrzemy w nim konkluzje i wskazówki istotne dla sektora centrów handlowych oraz kierunki, w których zdaniem naszych ekspertów, będzie rozwijał się nowoczesny handel.

W przestrzeni publicznej pojawiają się w ostatnim czasie liczne pytania, także kontrowersyjne, dotyczące przyszłości, roli, a nawet sensu działania centrów handlowych w zmieniającym się świecie. Badanie zadaje te pytania klientom, a my ekspertom i uczestnikom branży. Staramy się na nie odpowiedzieć, zidentyfikować wyzwania i sprawdzić stan faktyczny branży.

Chciałbym podziękować twórcom raportu oraz osobom, który przyczyniły się do jego powstania , a w szczególności panu Przemysławowi Dwojakowi z firmy GfK i paniom Annie Małeckiej i Annie Niemirze-Jurek z PRCH.

Zapraszam Państwa do lektury raportu oraz do udziału
w webinariach podsumowujących prace panelu ekspertów!

Krzysztof Poznański
Dyrektor Zarządzający, PRCH

Szanowni Państwo,

pandemia koronawirusa zmieniła świat handlu, to wiemy. Zadajemy sobie więc pytanie, jak zmiany, które obserwujemy wpłyną na przyszłość centrów handlowych.

W GfK patrzymy na nią z dwóch perspektyw. Po pierwsze, szeroki zakres danych konsumenckich, badawczych, transakcyjnych, które zbieramy i analizujemy, pozwala nam zrozumieć rynek i handel. Po drugie, będąc w ciągłej interakcji z zarządcami centrów handlowych, a także sieciami handlowymi rozumiemy biznes obu stron.

Widzimy więc, że sektor znajduje się w sytuacji, która wymaga otwartej dyskusji i odpowiedzi na pytania jak np.:

- Czy sektor jest w dobrej kondycji?
- Czy zagraża mu e-commerce?
- Jakie stoją przed nim wyzwania?

Pytań jest naturalnie więcej, dlatego wspólnie z Polską Radą Centrów Handlowych uznaliśmy, że potrzebny jest raport, który spełni dwa cele.

Po pierwsze, da wszystkim zainteresowanym podobną, obiektywną perspektywę rynku i konsumentów, którzy powinni stać w centrum zainteresowania zarządców i najemców tworzących scenę handlową.

Po drugie, poprzez postawienie hipotez definiujących wyzwania i słabości sektora, chcemy rozpocząć dyskusję o tym, jakie centra powinny się stać, by spełniać potrzeby i oczekiwania tych, którzy z nich korzystają – konsumentów.

W raporcie znajdą Państwo wyniki badania konsumenckiego o miejscu centrów handlowych w krajobrazie handlowym, nasze komentarze i interpretacje badania oraz wypowiedzi ekspertów, które traktujemy jako początek szerszej dyskusji.

Zapraszamy do lektury oraz do udziału w planowanych dalszych wydarzeniach poświęconych przyszłości centrów handlowych.

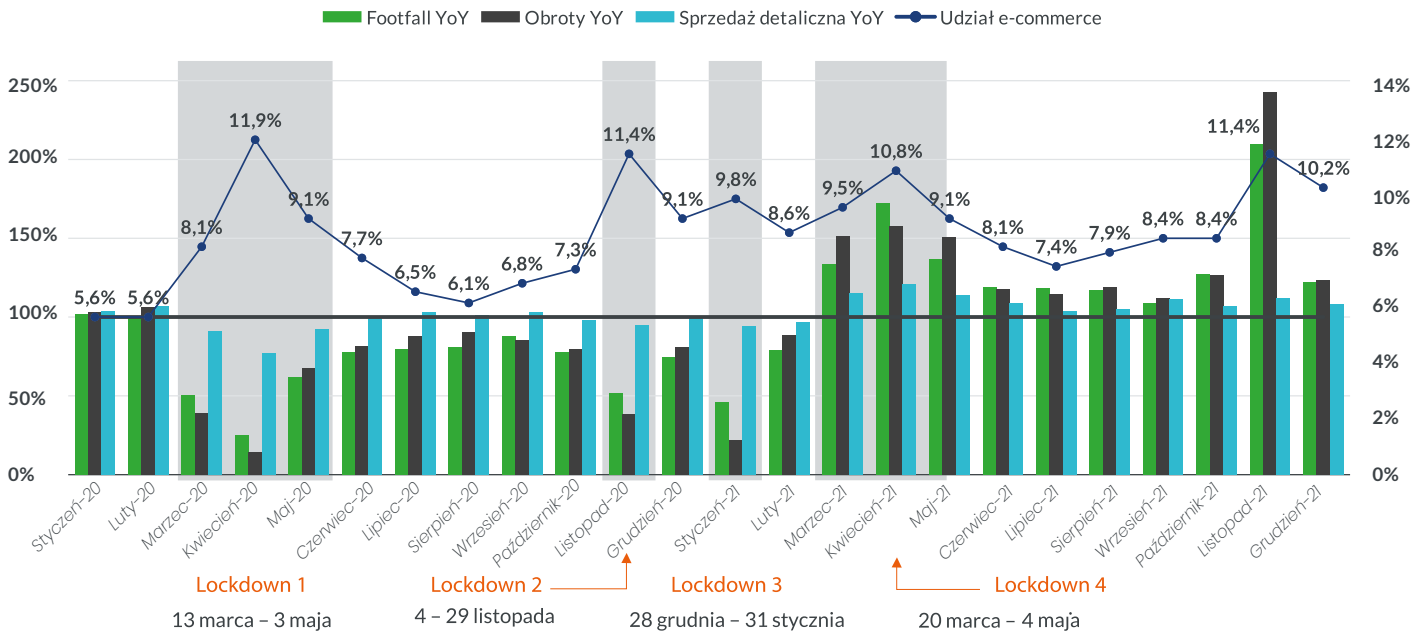
Przemek Dwojak
Senior Director, GfK

01

Pandemia a centra handlowe

Analiza danych frekwencyjnych[1] oraz tych o sprzedaży detalicznej[2] znakomicie wykazuje, jak zamknięcie sklepów wielkopowierzchniowych, w tym centrów handlowych, przekierowuje konsumentów na zakupy online i jak rośnie udział e-commerce w sprzedaży detalicznej. To naturalne zjawisko, w sytuacji ograniczenia dostępu do jednego z kanałów sprzedaży. Ciekawe jest, że do grudnia 2021 całoroczny udział sprzedaży online w ogólnej sprzedaży nie przekroczył 10%.

Sprzedaż detaliczna a wyniki dla centrów handlowych



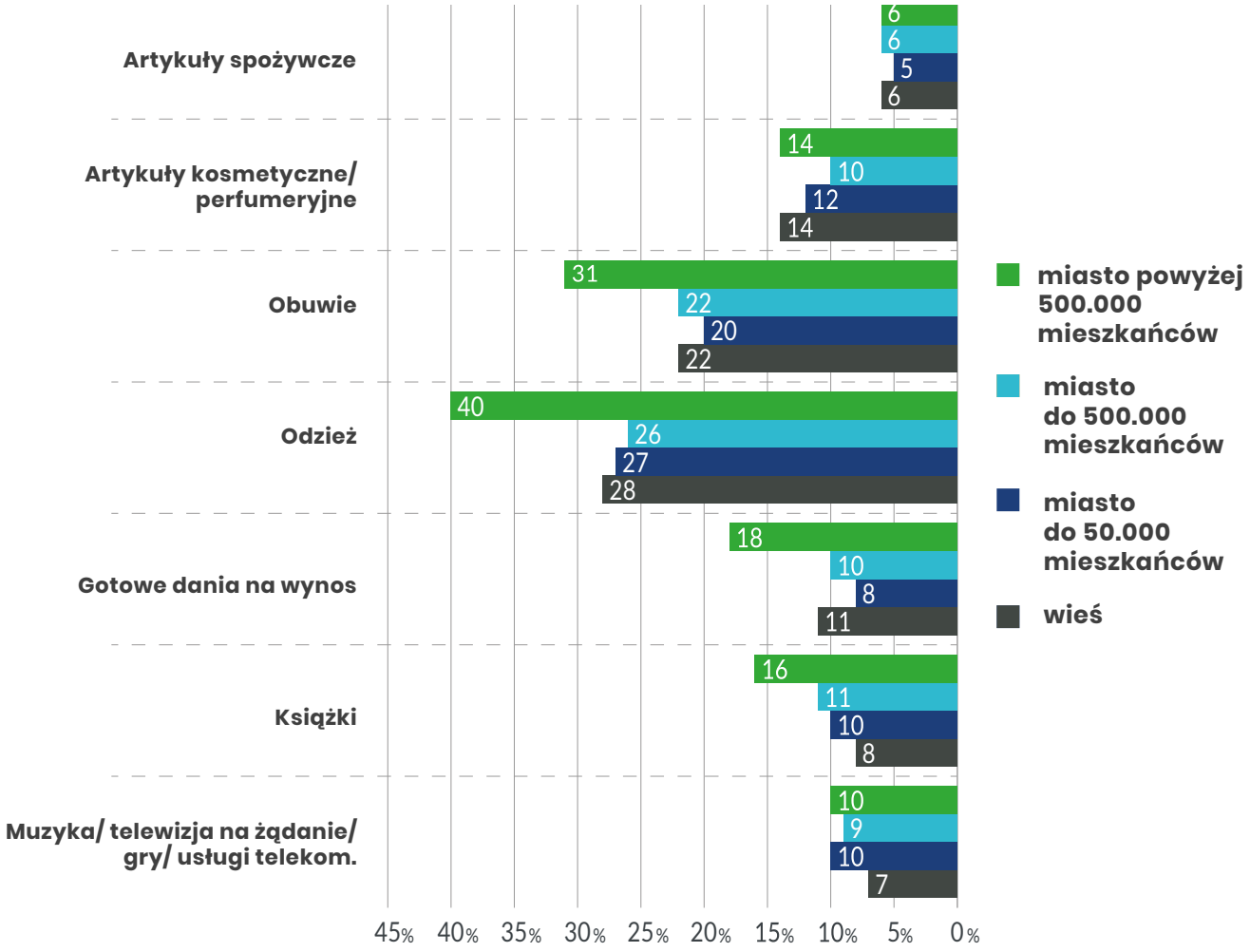
Obserwujemy wyraźny trend wzrostu handlu internetowego, lecz ciągle nie przebija on górnej granicy 10% udziału w handlu ogółem w skali roku. Pozytywnym zjawiskiem jest fakt, że obroty w centrach handlowych bardzo szybko rosły po każdym ponownym otwarciu centrów handlowych. Czy zatem centra handlowe straciły na swojej atrakcyjności? Atrakcyjność ta mierzona jest m.in. frekwencją oraz przede wszystkim obrotami. Trudno prognozować jak te wskaźniki będą kształtować się w kolejnych miesiącach. Wiadomo jednak z jakimi wyzwaniami centra handlowe będą musiały się zmierzyć.

Należą do nich m.in. tracąca na znaczeniu, ale ciągle obecna i wpływająca na poczucie bezpieczeństwa konsumentów pandemia. Nie bez znaczenia będzie szalejąca inflacja, będąca czynnikiem hamującym konsumpcję. Zostanie ona z nami pewnie na dłużej przez negatywne ekonomiczne skutki wojny w Ukrainie. Dodatkowo konsumenci deklarują ograniczenia w zakupach niektórych kategorii produktów.

Zapoczątkowana w pandemii eksplozja i rozwój kanału e-commerce, wyrażona znaczącym wzrostem liczby sklepów internetowych, spowoduje wzrost konkurencji ze strony tego kanału. Spektrum wyzwań uzupełnia silna wzajemna konkurencja pomiędzy centrami handlowymi.

[1] Indeks obrotów PRCH
[2] GUS

Które z kategorii produktów i usług kupuje Pan(i) obecnie rzadziej niż przed pandemią?



Okresowe ograniczenia dostępu do pełnej oferty centrów handlowych wynikające z pandemii były widoczne w czasowym spadku odwiedzalności. Od maja 2021 roku obserwujemy jednak powrót obrotów do poziomu sprzed pandemii, co pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość handlu stacjonarnego w centrach handlowych. Naturalnie, w czasie pandemii handel internetowy dynamicznie się rozwinął i wpłynął na zachowania konsumentów. Warto, aby centra handlowe dopasowały się do nowych warunków, szczególnie w zakresie swojej komunikacji skierowanej do bardziej cyfrowo biegłego odbiorcy. Dobrze, aby szukały nowych punktów styku z konsumentem, czyli były obecne także tam, gdzie klient szuka informacji i kupuje w sieci.

Istotne wydaje się też dopasowywanie oferty do lokalnego klienta. Warto, aby była ona różnorodna: zarówno zawierająca globalne brandy, jak i hiperlokalna – związana z miejscem. Powinna też czasem zaskakiwać, np. uwzględniając polskie marki obecne dotychczas tylko online. Niezwykle istotna jest dla nas także współpraca z lokalnymi społecznościami i wspieranie naszych sąsiadów, co wpływa pozytywnie na wizerunek centrów handlowych EPP. Stawiamy na działania społeczne odpowiadające na obecne wyzwania klimatyczne i środowiskowe, jak np. antysmogowe łąki kwietne poprawiające jakość powietrza czy zwiększające bioróżnorodność miast ule na dachach. Wspieramy gospodarkę o obiegu zamkniętym i jednocześnie osoby potrzebujące poprzez np. udostępnianie wieszaków z używanymi ubraniami oraz instalację lodówek społecznych. Klienci mogą dzięki nim nadać przedmiotom drugie życie, czy podzielić się nadmiarową żywnością, zapobiegając jej marnowaniu.

Przed pandemią bardzo widoczny był dynamiczny trend rozwoju powierzchni gastronomicznych w centrach handlowych. Podążaliśmy za nim, zwiększając atrakcyjność przestrzeni do spędzania wolnego czasu. Wierzymy, że ta tendencja wraz z wyhamowaniem pandemii ponownie przyspieszy. Modernizujemy nasze foodcourty nadając im atrakcyjny, nieszablonowy wygląd i atmosferę, często nawiązującą do miasta lub dzielnicy, w której znajduje się centrum oraz poszerzając ofertę o lokalne marki gastronomiczne.

Wszystkie te aktywności zachęcają klientów do odwiedzin i jednocześnie pokazują, że centra handlowe mają do zaoferowania znacznie więcej niż zakupy.

Urszula Matej-Bil
Dyrektor ds. Komunikacji i PR, EPP

02

Miejsce centrów handlowych w krajobrazie handlowym

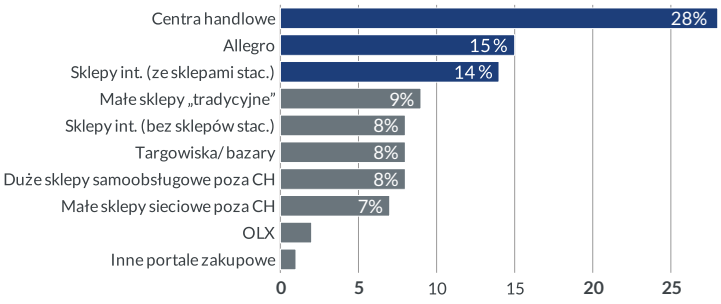
Aby zrozumieć, co tak naprawdę dzieje się obecnie w handlu, warto popatrzeć na jego szerszą pespektywę. Od niemal 30 lat centra handlowe kreują nowoczesny handel w Polsce. Stworzyły nowoczesną przestrzeń dla handlu, rozrywki, gastronomii. Wielu sieciom detalicznym oraz ich markom dały możliwość rozwoju, której brakowało np. na nieistniejących ulicach handlowych.

Centra zmieniły także przestrzeń miejską oraz sposób funkcjonowania konsumentów w zakresie zakupów i spędzania wolnego czasu. Są znacznie wyżej oceniane przez klientów w zakresie doświadczeń w obszarach takich jak atrakcyjność cen, szerokość asortymentu, wygoda oraz doradztwo sprzedawcy. Widać to na przykładzie ocen zakupów modowych.

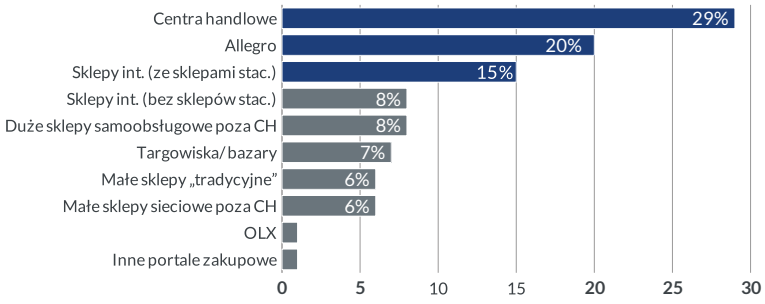
Jak konsumenci oceniają swoje doświadczenia związane z zakupami mody w centrach handlowych w porównaniu z innymi miejscami zakupu?

TOP 3 najatrakcyjniejsze formaty

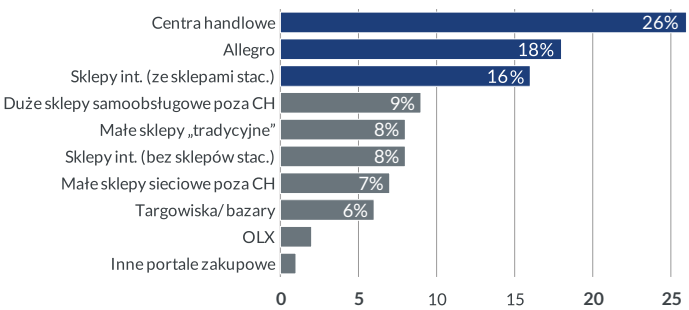
Atrakcyjność cen/ promocje



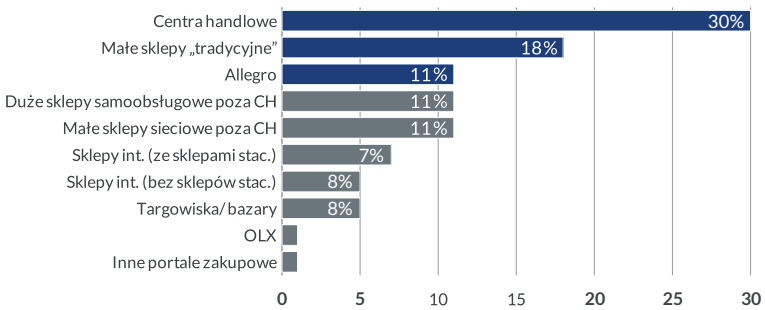
Szerokość asortymentu



Wygoda robienia zakupów



Doświadczenie/ porady sprzedawcy



Sprzedaż omnichannel jest nieunikniona, dlatego niezwykle dużą wagę przywiązujemy do wszystkich jej elementów. Zapewniamy unikalne doświadczenie zakupowe, którego elementami są możliwość samodzielnego konfigurowania samych mebli na naszej platformie internetowej czy intuicyjne narzędzie online do projektowania wnętrz. Jednocześnie przywiązujemy dużą wagę do poziomu obsługi w salonach stacjonarnych. Klient może rozpocząć zakup w Internecie, a zakończyć w sklepie stacjonarnym. Najważniejsza jest jego satysfakcja z całości procesu zakupowego. Dlatego kładziemy nacisk na szkolenie personelu.

Zadaniem doradców VOX jest profesjonalna pomoc w wyborze produktów, a w wielu wypadkach również w projekcie całego wnętrza. Salony stacjonarne pozostaną ważnym elementem naszej strategii sprzedaży. Przyglądamy się lokalizacjom przyciągającym przede wszystkim konsumentów szukających oferty związanej z wyposażeniem wnętrz. W Internecie jesteśmy obecni na platformach profilowanych pod takim kątem, z dużą ilością użytkowników. Część naszych salonów znajduje się w centrach handlowych, nie wyobrażamy sobie jednak, aby płacić czynsz od obrotów ze sprzedaży internetowej. Inwestujemy w e-commerce, ponieważ jest to kanał sprzedaży, który w naszej branży wspiera całą sieć, a nie wyłącznie pojedyncze lokalizacje.

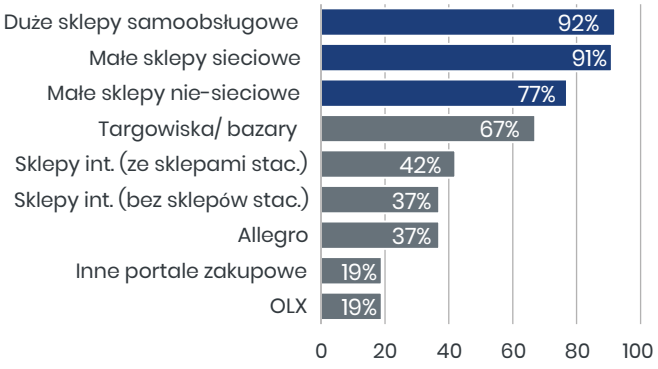
Dariusz Hołowaty
Dyrektor ds. Sprzedaży Detalicznej i Rozwoju Sieci VOX

Analizując rynek handlu detalicznego w Polsce warto mieć na uwadze fakt, że nie ogranicza się on do centrów handlowych oraz e-commerce. 88% dorosłych Polaków przed pandemią bywało z różną częstotliwością w centrach handlowych. Ale nie wydawali w nich wszystkich swoich pieniędzy. Zatem w jakich innych kanałach kupują Polacy?

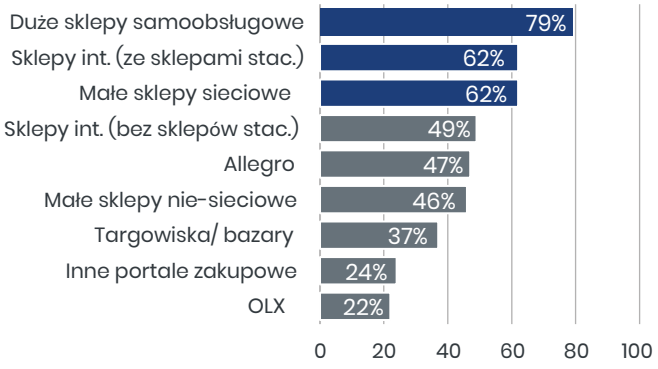
% osób kupujących kategorię w danym kanale co najmniej 1 raz na 6 miesięcy

TOP 3 formaty z najczęściej kupowaną kategorią

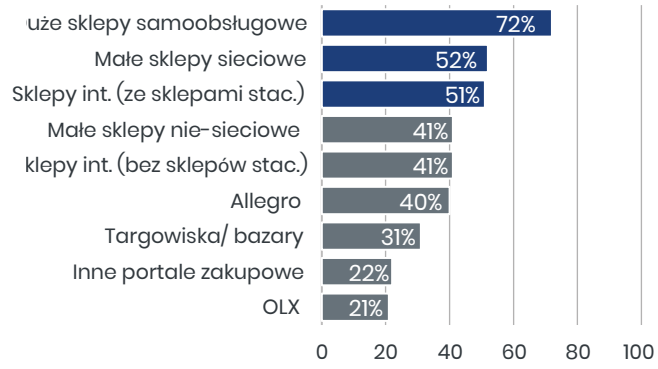
Artykuły spożywcze



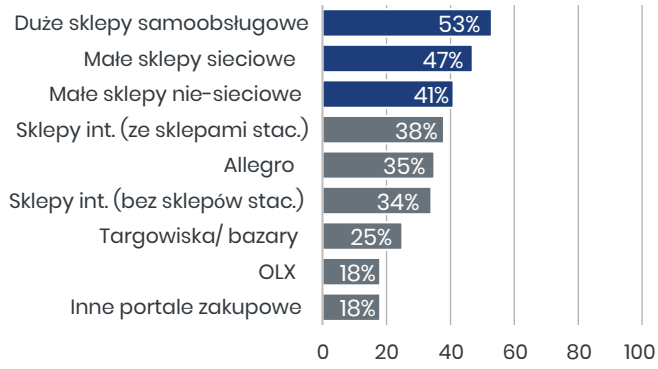
Odzież



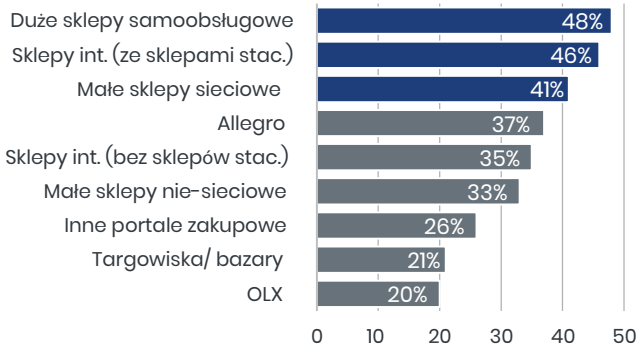
Obuwie



Artykuły dla zwierząt domowych

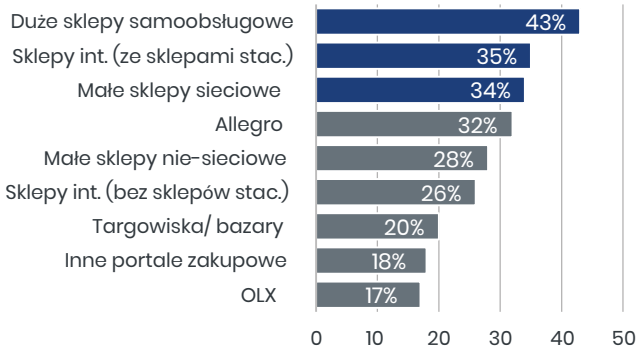


Książki/ multimedia

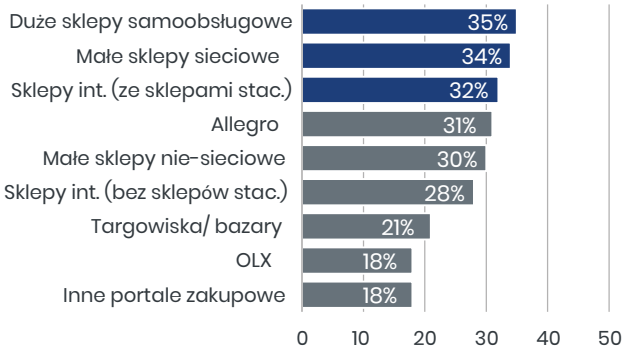


Odzież/ zabawki/ artykuły dla dzieci

Artykuły sportowe

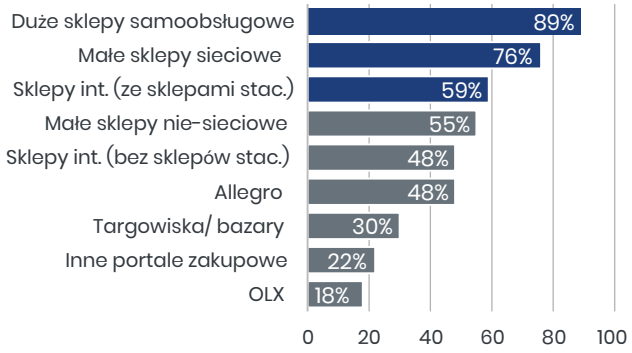


Meble/ art. do mieszkania/ ogrodu



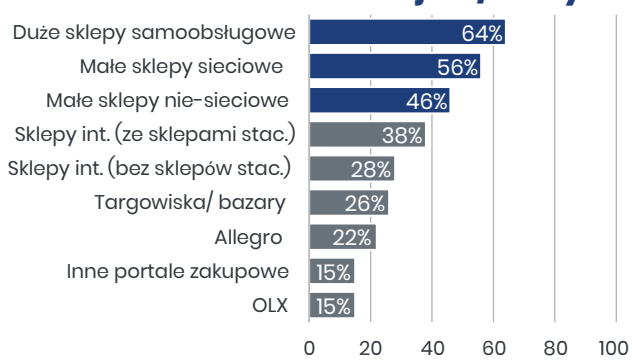
Sprzęt RTV/ AGD/ komputerowy

Artykuły kosmetyczne/ perfumeryjne



Biżuteria i zegarki

Gotowe dania na miejscu/ na wynos



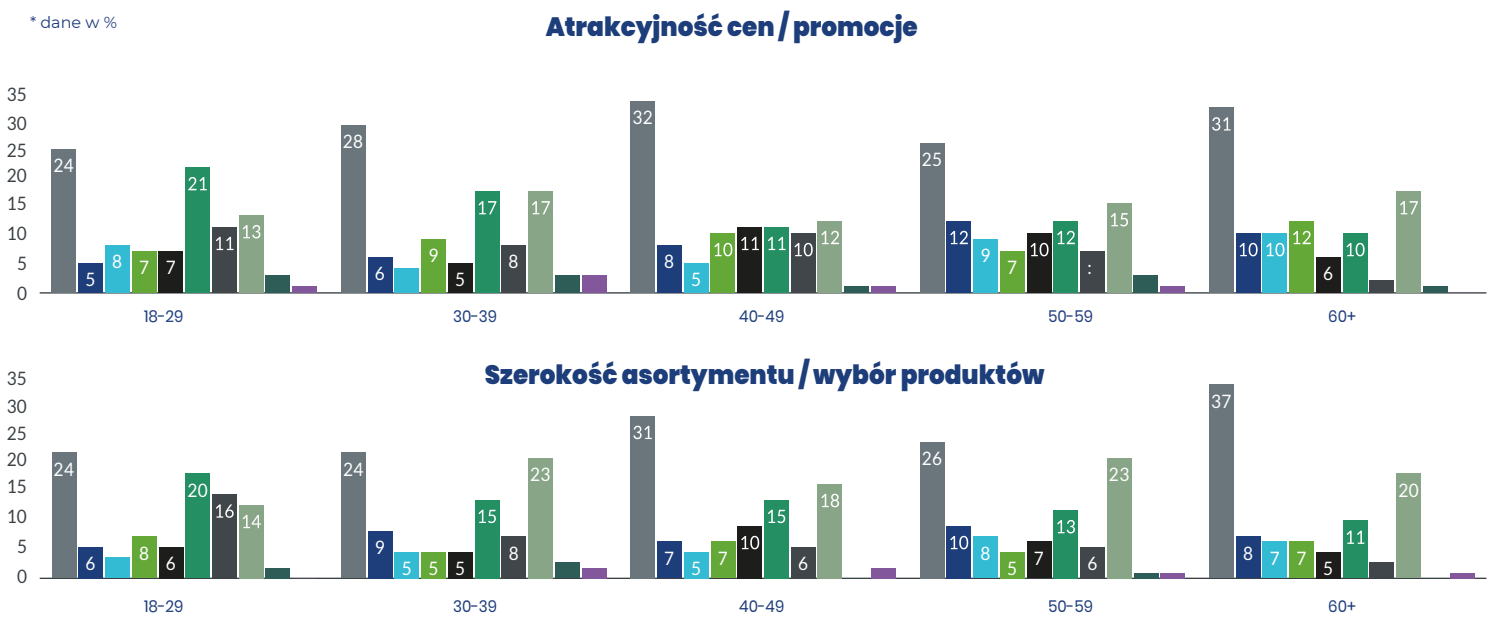
W wielu prezentowanych kategoriach centra handlowe są najbardziej popularnymi destynacjami lub zajmują drugie miejsce. Jednak interesująca jest tu mnogość alternatyw, którą posiadają konsumenci. Tam trafiają pieniądze, które nie są wydawane w centrach handlowych. Warto zwrócić uwagę na popularność małych sklepów niesieciowych oraz marketplace, które często je skupiają. W Polsce z ok. 350 tys. sklepów stacjonarnych ok. 10% zlokalizowane jest w centrach handlowych. Operuje też ok. 49 tys. sklepów internetowych, a ich liczba w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosła o 50% z ok. 32 tys. Dane te pokazują, jak rozdrobniony jest handel oraz jak rośnie w siłę konkurencja sklepów w kanale online.

Mało mówi się o tym, że ok. 70% obrotów w handlu wciąż odbywa się poza centrami handlowymi, warto się więc przyjrzeć, gdzie konsumenci poszukują potrzebnych im produktów. To właśnie inne destynacje zakupowe należy także uwzględniać w analizie lokalnej konkurencji, a klientów tych kanałów, jako źródło potencjału do przejęcia.

Widać, że popularność kanałów zakupu się zmienia w zależności od kupowanych produktów. Ma to związek z dojrzałością lokalnych rynków, obecnością sieciowych marek, siłą przyzwyczajeń konsumentów oraz ich wieku i potencjału nabywczego. Wiele z tych kanałów nie było traktowane jako bezpośrednia konkurencja dla centrów handlowych. Jednak w obliczu zmian na rynku oraz konieczności poszukiwania sposobów na zwiększanie udziałów rynkowych należy się im przyglądać i traktować jako bezpośrednią konkurencję. Naturalnie z różną intensywnością, odpowiednią do lokalizacji centrum handlowego, profilu jego catchmentu i klienta oraz samej oferty centrum.

Preferowane miejsca zakupu mody ze względu na wiek kupującego
wybrane przekroje

* dane w %



- Centra handlowe
- Małe sklepy sieciowe poza centrami handlowymi
- Targowiska/ bazary
- Sklepy internetowe, które są dostępne tylko w internecie
- OLX
- Duże sklepy samoobsługowe poza centrami handlowymi
- Małe sklepy „tradycyjne", prowadzone przez lokalnych kupców/ przedsiębiorców
- Sklepy internetowe, które są odpowiednikami sieci sklepów stacjonarnych
- Allegro
- Inne portale zakupowe jak Amazon, Ali Express, Empik marketplace

Choć dziś możemy mówić o znaczącej migracji konsumentów do świata online, to wciąż wielu z nich preferuje bezpośredni kontakt z produktem. Wolą oni obejrzeć produkt na żywo, przymierzyć go w pełnej stylizacji i dopiero na tej podstawie zdecydować o jego zakupie. Obecnie coraz więcej salonów dostarcza kupującym wyjątkowych wrażeń zakupowych. Oprócz asystenta, który doradzi klientom towar, biorąc pod uwagę ich budżet, gust i styl, odwiedzający sklepy stacjonarne mogą liczyć na wiele innych atrakcji.

Galerie handlowe przekształcają się dziś w przestrzenie angażujące konsumentów. Kupujący oczekują przede wszystkim bezproblemowych transakcji, spersonalizowanych doświadczeń i większych udogodnień. I w tym właśnie kierunku będą rozwijać się centra handlowe. Aby budować przywiązanie do marki, sieci jeszcze większy nacisk położą na wprowadzanie cyfrowych rozwiązań. Na własnym przykładzie widzimy, że szeroka oferta i atrakcyjna prezentacja produktów przy wsparciu nowoczesnych technologii, zdają egzamin. Przewagę zdobywają te galerie, które proponują nową jakość oraz szerokie spektrum możliwości. Obserwujemy, że rozwój centrów handlowych zmierza dziś w kierunku modelu miasteczka rozrywkowego. Wciąż jednak brakuje atrakcji dla najmłodszych i szerszego otwarcia się na inne formaty niż kino. Myślę tu o wprowadzeniu do przestrzeni handlowej sztuki.

Możemy mówić o takich wyzwaniach jak rozdrobnienie handlu, kanibalizująca się oferta centrów handlowych czy rozwijające się kanały online. Na osoby wybierające zakupy online czeka zdecydowanie szersza oferta, która jest na bieżąco aktualizowana. Zmieniają się zwyczaje i preferencje klientów. Aby dotrzymać im kroku, centra handlowe muszą postawić na nieszablonową komunikację, wyróżnić się na tle konkurencji. Na pewno nie powinny ograniczać się do jednej grupy odbiorców, ale zastosować narzędzia w zależności od wieku i oczekiwań konsumentów. Powinny być one nastawione na ciągłe zaskakiwanie klientów poprzez unikatową i różnorodną ofertę. Wraz z migracją klientów do świata online, sklepy stacjonarne powinny jeszcze większy nacisk kłaść na jakościową obsługę klienta. Chodzi o zapewnienie mu wartości dodanej – tak, aby postanowił wrócić do danej marki.

Aleksandra Tomalska
Dyrektor ds. Retail, MODIVO SA

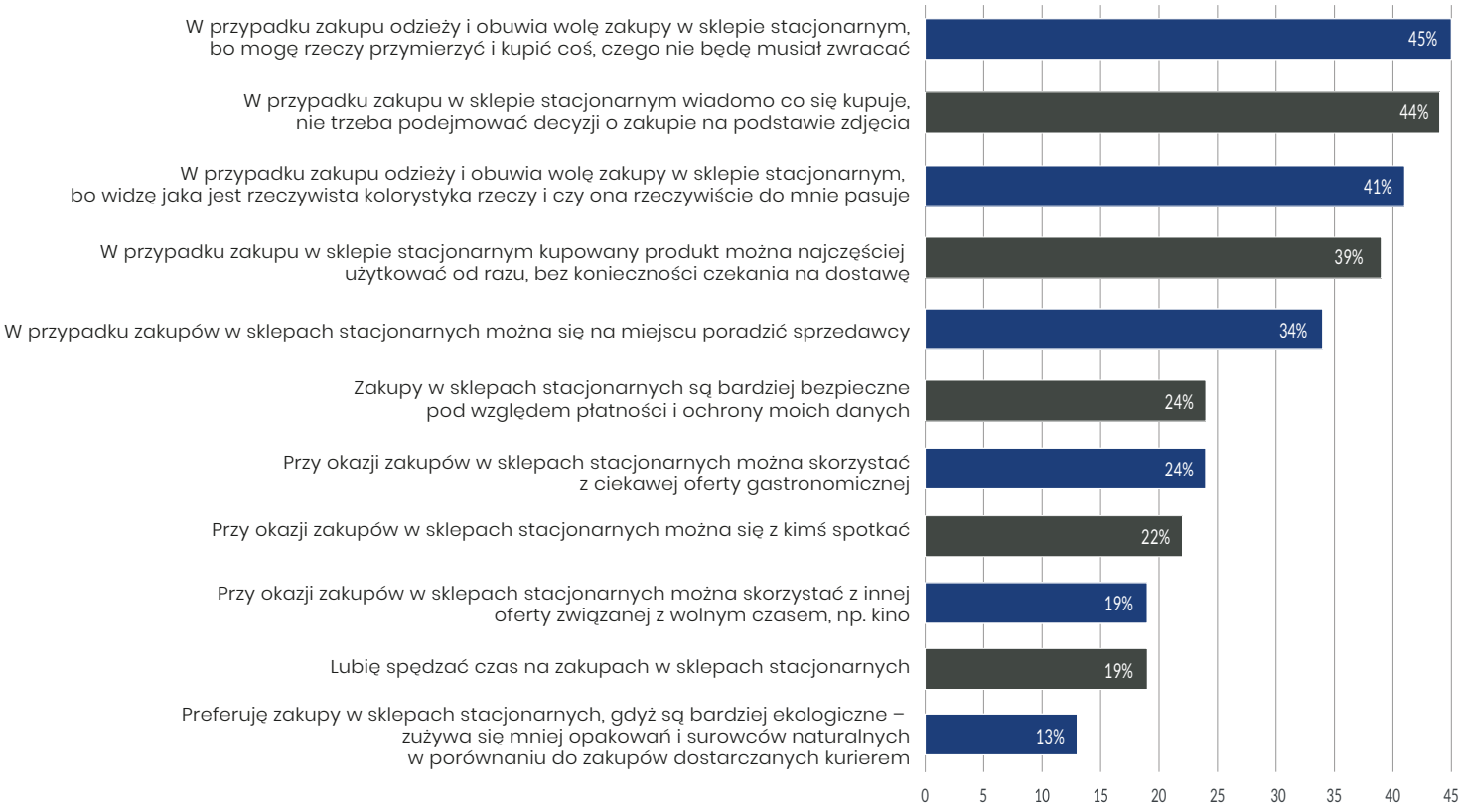
03

E-handel a zakupy stacjonarne

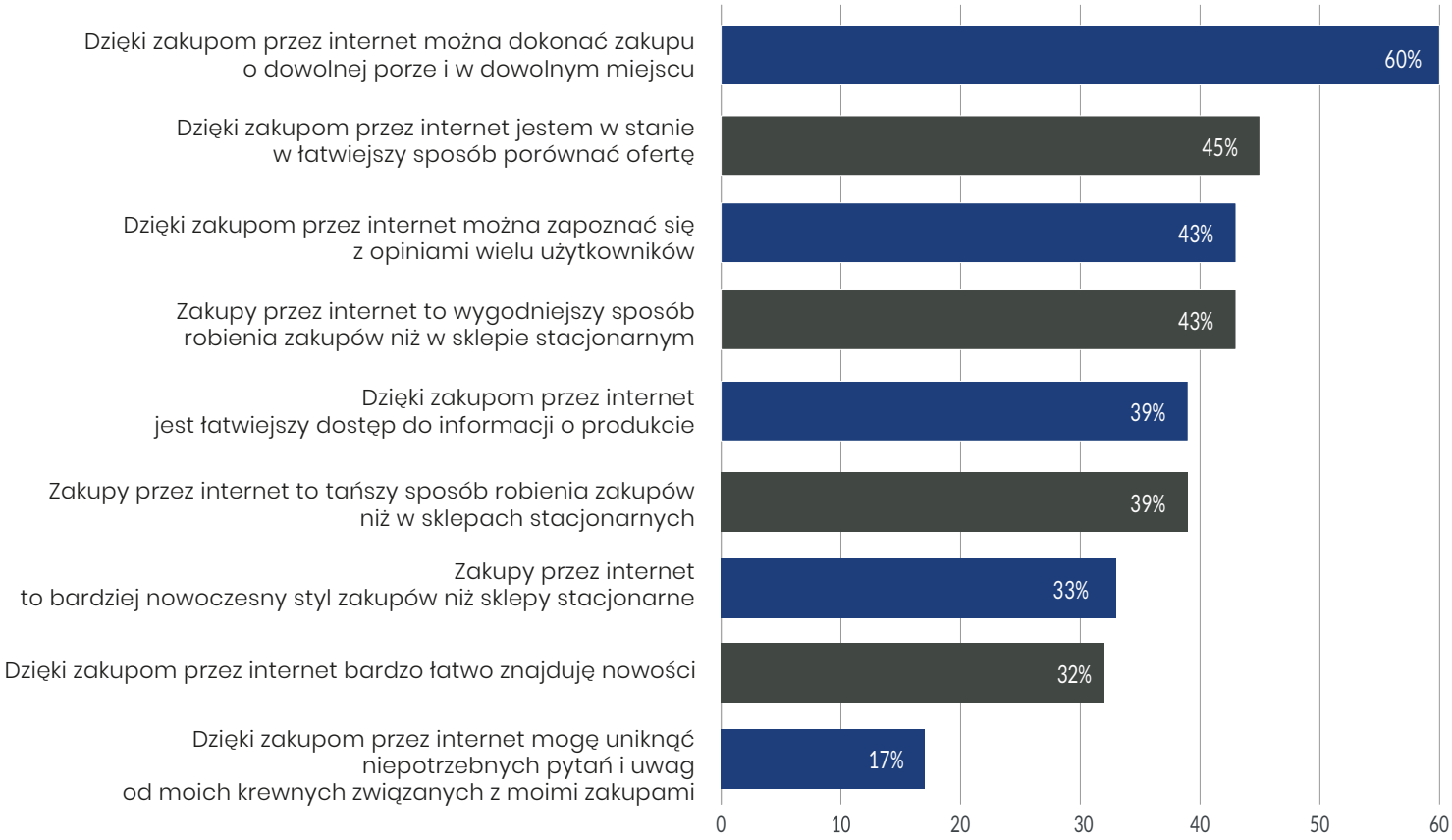
Biorąc pod uwagę wielkość i różnorodność oferty handlowej dostępnej poza centrami handlowymi wydaje się, że handel internetowy jest wyzwaniem dla centrów handlowych. Jednak nie w wymiarze o jakim dotychczas myślano. To nie e-commerce najemców odciąga najemców od sklepów, wręcz przeciwnie. Dane i doświadczenie pokazują, że handel offline pozwala rozwijać się handlowi internetowemu – to handel stacjonarny najpierw buduje znajomość i wizerunek marki, a potem pozwala sprawdzać, testować, oglądać produkty na żywo.

Ciągła dostępność 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu przekładająca się na wygodę zakupów oraz możliwość porównywania produktów i opinii o nich, a także szerokość unikalnego asortymentu to cechy budujące atrakcyjność e-commerce. Dla 30% konsumentów zakupy internetowe są ciekawsze niż zakupy w centrum handlowym. Warto jednak podkreślić, że 27% konsumentów się z takim stwierdzeniem nie zgadza. Oznacza to, że zdania na temat przewag handlu internetowego nad stacjonarnym (i odwrotnie) są zrównoważone. Warto się im przyjrzeć.

Opinie na temat zakupów stacjonarnych



Opinie na temat zakupów przez internet



Przyszłością zakupów jest niewątpliwie handel wielokanałowy, gdzie każdy kanał ma swoją wartość, jest od siebie współzależny. Centra handlowe, które są bardzo dobrze zlokalizowane, mają szansę zyskać dzięki swojej dostępności, a co za tym idzie np. łatwości odbioru czy wymiany zakupionych przez internet produktów.

W obliczu zmian społecznych, centra handlowe w jeszcze większym stopniu będą rozszerzać swoją ofertę, by dawać klientom jeszcze większy dostęp do rozrywki, gastronomii i kultury. Wiele obiektów może wpadać w pułapkę zbyt podobnej oferty. Bardzo istotne jest konsekwentne budowanie dopasowanego do potrzeb klientów tenant mix-u. Mając kilka obiektów w portfolio, które działają na pokrywającym się chociaż częściowo rynku (catchment area), kluczowe jest zróżnicowanie oferty i odpowiednie wypozycjonowanie danego centrum. Lokalność i ekologia stanowią dwa ważne filary naszej strategii. Jednym z głównych kryteriów wybierania „swojego" centrum handlowego jest lokalizacja – najczęściej udajemy się do tego centrum, które znajduje się najbliżej lub jest dobrze skomunikowane z naszym miejscem zamieszkania.

Dlatego tak ważne jest podkreślanie lokalności oraz współpraca z sąsiednimi instytucjami i fundacjami, które wpływają na nasze codzienne życie. Wzajemne wsparcie i realizacja ciekawych projektów aktywizuje lokalną społeczność oraz powoduje, że centrum handlowe staje się ważną częścią dzielnicy w aspekcie społecznym i kulturalnym.

Grzegorz Grajkowski
Director of Operations, Unibail-Rodamco-Westfield

Z pewnością najważniejszą przewagą jest całodobowa dostępność zakupów – jako konsumenci nie musimy już dostosowywać się do godzin otwarcia poszczególnych sklepów. Decydując się na zakupy przez Internet możemy dopasować zakupy do harmonogramu naszego dnia, a mając na uwadze pandemię i ryzyko potencjalnego lockdownu nie musimy obawiać się, że usługi sklepu będą w jakimś momencie niedostępne. Ważnym aspektem jest także wygoda, przez którą rozumiemy możliwość kupowania produktów niezależnie od tego, w jakim miejscu aktualnie przebywamy.

Nie ogranicza nas czas na wybór interesującego nas produktu – do wirtualnego koszyka zakupowego możemy wrócić w każdej chwili. E-commerce daje nam także możliwość korzystania z personalizowanych ofert, promocji i kodów rabatowych, dzięki czemu możemy liczyć na znacznie atrakcyjniejsze ceny niż te, oferowane przez sklepy stacjonarne zlokalizowane w centrach handlowych. Wyzwaniem dla podmiotów prowadzących swoją działalność w centrach handlowych jest aktualnie przyciągnięcie uwagi klientów za pomocą nie tylko unikatowej oferty zakupowej, ale także poprzez zaoferowanie im atrakcyjnego spędzenia czasu.

Warto zauważyć, że oferty poszczególnych obiektów nie różnią się od siebie znacząco, a nie mając żadnych wyróżników konkurują o klientów mieszkających w tej samej strefie. Przy stale rosnącym potencjale e-commerce konsumenci nie widzą znaczących benefitów korzystania z opcji zakupów stacjonarnych, a np. większość centrów handlowych oferuje swoim klientom identyczną ofertę rekreacyjną.

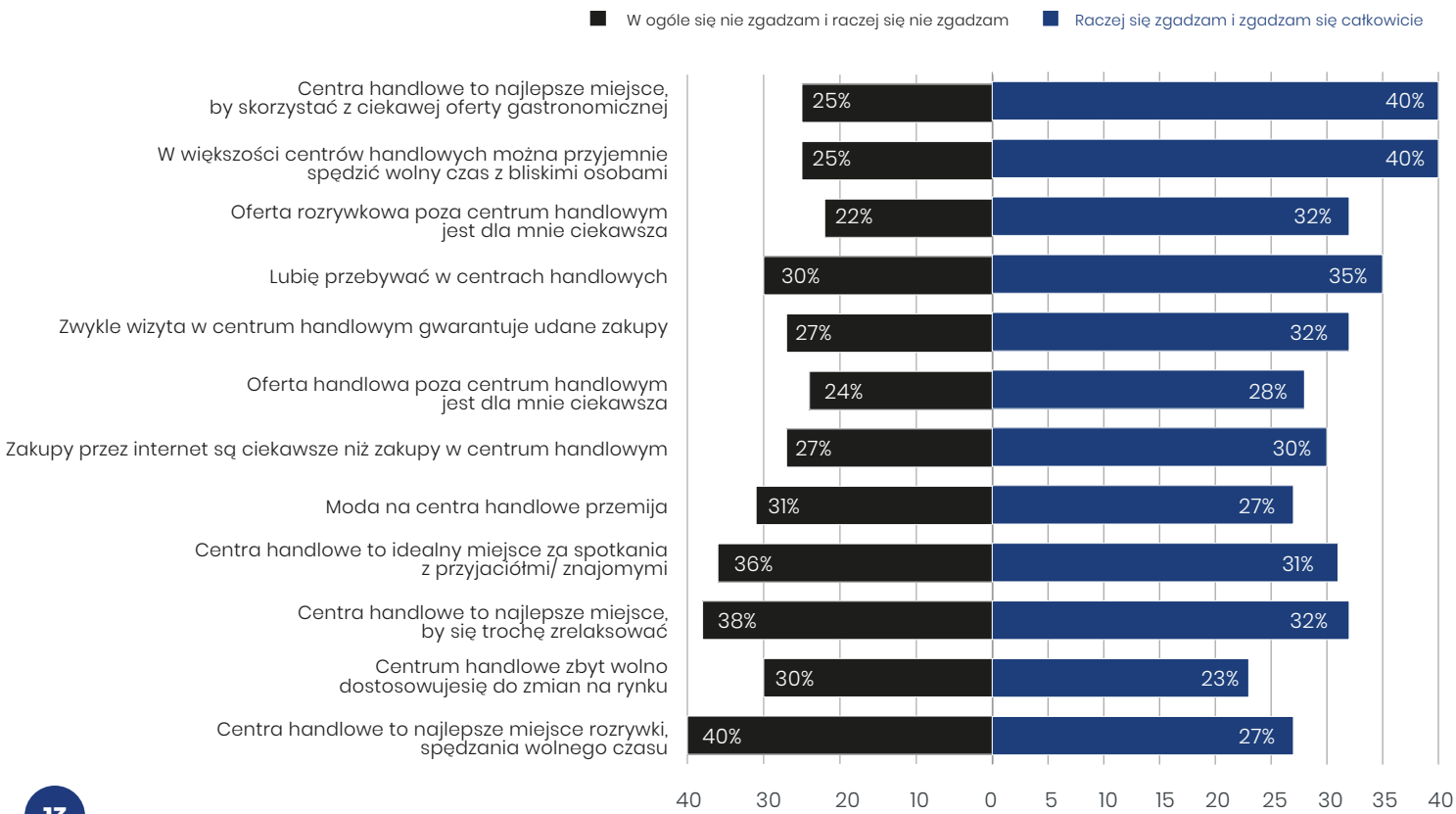
Lucie Frydrychová
Area Manager, NOTINO

04 Atrakcyjność centrów handlowych

Wypowiedzi konsumentów na temat zalet zakupów stacjonarnych pełne są pozytywnych komentarzy o natychmiastowej dostępności produktów w sklepach, możliwościach szybkiego sprawdzenia, zakupu, wymiany produktu czy też towarzyskich walorów zakupów. To właśnie element społeczny, pozwalający ludziom przebywać pośród innych, jest unikalną przewagą centrów handlowych nad e-commerce. Może więc być wykorzystywany jako jeden z głównych filarów komunikacji podkreślającej atrakcyjność handlu stacjonarnego i powody, dla których warto odwiedzać centra handlowe.

Powstaje jednak pytanie, czy centra handlowe oferują wystarczająco dobrą ofertę związaną ze spędzaniem wolnego czasu, rozrywką, funkcjami społecznymi? Badania pokazują, że 40% konsumentów nie zgadza się ze stwierdzeniem, że centra handlowe to najlepsze miejsca rozrywki i spędzania wolego czasu (27% respondentów zgadza z taką opinią). Jednocześnie 38% konsumentów uważa, że centra handlowe nie są najlepszymi miejscami do zrelaksowania się (32% zgadza z opinią). Mamy więc do czynienia z sytuacją, gdy 2/5 klientów centrów handlowych kwestionuje społeczny i rozrywkowy charakter oferty centrów handlowych, w związku z tym może szukać takiej oferty poza centrami handlowymi. Nie oznacza to, że każde centrum handlowe powinno rozbudowywać funkcje rozrywkowe. Widać jednak niezagospodarowany fragment rynku, sygnalizowany przez konsumentów i potwierdzany w rozmowach ekspertów, którzy przyznają, że brakuje dobrego, wyróżniającego się pomysłu i formatu na rozrywkę w centrach handlowych.

W jakim zakresie zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z tymi opiniami?



Warto zadać sobie pytanie, jaką rolę w życiu codziennym odgrywa centrum handlowe. Czy jest ważnym ośrodkiem kreującym życie społeczne dzielnicy? Czy jego oferta handlowa jest dopasowana do potrzeb grup docelowych? I czy oferta rozrywkowa jest dopasowana do potrzeb mieszkańców catchmentu?

Zakupy skrojone pod Millenialsa

„Szukam niedostępnych nigdzie indziej marek, po które opłaca mi się wychodzić do galerii”

„Denerwują mnie duże odległości między sklepami z podobnym asortymentem”

„Brakuje mi lepszej jakościowo gastronomii”

„W galeriach jest za mało miejsc do odpoczynku, kanapy i ławeczki są często zajęte”

„Zakupy chcę robić szybko, wygodnie, najlepiej bez interakcji ze sprzedawcami i innymi kupującymi”

„Chcę skrócić czas w sklepie i kolejkach: szukam kas mobilnych i paneli do wyszukiwania produktów”

Trendy w centrach handlowych są dla nas dobre – oceniamy je na podstawie indeksów sprzedaży. Porównując trendy obu lat pandemicznych okazuje się, że w roku 2021 przyrost indeksów sprzedaży i odwiedzin restauracji w centrach handlowych wyniósł średnio 15p.p. Pamiętajmy, że centra handlowe, zwłaszcza strefy foodcourt to częsta destynacja młodzieży, która zwyczajnie spędza tam wolny czas między/po lekcjach.

Handel w centrach handlowych ma przewagę bycia częścią tradycji i pewnych nawyków zakupowych. Nie bez znaczenia jest także aspekt fizyczności, tj. zobaczenia pożądanego towaru na żywo, choć dzisiaj convenience ma znaczenie. Jeśli klient może zamówić wszystko z poziomu przeglądarki i nie musi marnować czasu na podróż do centrum, postoje w korkach, przemierzanie kilometrów powierzchni handlowej, a także nie musi ponosić opłat za parking, wybór staje się oczywisty. Jednak w świecie online skuteczny marketing niejednokrotnie wypacza obietnicę jakości kupowanego towaru, nierzadko także indywidualne ustawienia komputera i konstrukcja sklepów internetowych przekłamują rzeczywistość, co w konsekwencji może przekładać się na brak satysfakcji klienta. Handel klasyczny jest wolny od tych przywar. Dodatkowo, niezależnie od rozwoju sztucznej inteligencji, nic na razie nie zastąpi skuteczności dobrego sprzedawcy, który najczęściej profesjonalnie rozwieje wszystkie nasze wątpliwości. Wizyta w centrum handlowym to także okazja do skorzystania z rozrywek, których nie można zamówić w dostawie: kino, pływalnia, kręgle, place zabaw, sporadyczny koncert, itp.

Widzę przesycenie rynku liczbą centrów handlowych, choć nie we wszystkich miastach. Ale co do zasady wybór jest ogromny, a ich oferta jest podobna do siebie. Nie wiemy, czy wraz z rosnącą popularnością e-commerce, nie okaże się być bardziej optymalnym posiadanie jednej dużej placówki w mieście, trochę takiego showroomu, w jednym wybranym centrum handlowym zamiast w kilku. Pozostanie wtedy pytanie, który wynajmujący i jakimi zachętami skusi poszczególnych graczy, by wybrali akurat to centrum handlowe spośród 5 lub 7 innych w mieście?

Radosław Citko
District Coach, Pizza Hut

05 Nasycenie rynku

Centra handlowe są różne i należy pamiętać, że wyzwania, o których piszemy związane z e-commerce, wzajemną konkurencją czy brakiem wystarczającej rozrywki dotykają je w różnym zakresie.

Aby odpowiedzieć na pytanie, czy rynek centrów handlowych jest przesycony, oceniono cechy konsumentów mieszkających w strefach 20 minut jazdy dla 570 centrów handlowych.

Przeanalizowano liczbę i wiek mieszkańców, udział kobiet w całej populacji oraz poziom wydatków konsumentów w handlu ogółem, w e-commerce oraz na gastronomię. Centra handlowe o podobnych cechach podzielono na 4 grupy. Centra handlowe z segmentu 2 i 4 są najbardziej zagrożone przez kanał online. Dlaczego?

Segment 2 charakteryzuje się bardzo wysokimi wydatkami konsumenckimi w kanale online przy ogólnym wysokim potencjale stref dojazdu. Jednocześnie ich strefa oddziaływania posiada relatywnie niski udział mieszkańców wieku 25-49 lat w ogólnej liczbie mieszkańców. Innymi słowy w tym segmencie grupa docelowa dużych centrów handlowych pokrywa się z grupą docelową handlu online.

W przypadku segmentu 4 wydatki w kanale online mieszkańców strefy są na niskim poziomie, jednak ogólny potencjał wyrażony siłą nabywczą jest na niskim lub bardzo niskim poziomie. Oznacza to relatywnie niską atrakcyjność dla handlu i wyższe zainteresowanie konsumentów markami dyskontowymi i ekonomicznymi.

W każdym segmencie znajdziemy od 10% do 20% obiektów, które posiadają oceny gorsze niż średnie. Oznacza to w sumie ok. 114 lokalizacji, które posiadają niższy potencjał konsumencki. Jeśli profil ich oferty oraz pozycjonowanie rynkowe nie są dopasowane do profilu mieszkańców strefy oddziaływania, i jednocześnie w strefie występuje silnie kanibalizująca się oferta innych centrów, to obiekty takie narażone są na wyższe ryzyko odpływu klientów do innych kanałów. W takich przypadkach można mówić o przesyceniu rynku.

Podział 572 centrów handlowych ze względu na cechy obszaru ich oddziaływania (catchment area)

Cecha	Segment 1 (80 lokalizacji)	Segment 2 (127 lokalizacji)	Segment 3 (185 lokalizacji)	Segment 4 (180 lokalizacji)
Liczba ludności	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●○○○○
Udział osób w wieku 25-49 lat w liczbie ludności	●●●●○	●●○○○	●●●○○	●●●○○
Udział kobiet w liczbie ludności ogółem	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●○○○
Siła nabywcza dla handlu detalicznego per capita	●●●●●	●●●●○	●●●○○	●○○○○
Siła nabywcza na gastronomię i rozrywkę per capita	●●●●●	●●●●○	●●●○○	●○○○○
Wydatki w kanale online per capita	●●●○○	●●●●●	●●●○○	●●○○○

Myślę, że często popełniamy błąd mówiąc i myśląc o centrach handlowych w sposób schematyczny, klasyfikując je np. jedynie wg kryterium wielkości. Często bardziej istotna jest funkcja obiektu niż jego rozmiar. W takim podziale łatwiej jest oceniać i porównywać ich atrakcyjność np. jako destynacji handlowej lub rozrywkowej czy też funkcji pełnionych z i dla społeczności lokalnych. Nie wszystkie z niemal 600 dużych centrów handlowych muszą za wszelką cenę starać się wyróżniać szeroką ofertą handlu, usług i rozrywki jednocześnie. Po prostu nie wszystkie mają do tego możliwości czy to lokalizacyjne, wielkościowe czy też architektoniczne. Ważne jest, aby centra spełniały i kreowały określone potrzeby – dopasowane do oczekiwań klientów. Obecnie, ze względu na skończoną ilość sieci handlowych, oferta części obiektów staje się do siebie podobna. Staje się to nie lada wyzwaniem dla obiektów operujących na tym samym rynku geograficznym (catchment area) i to jest bardzo duże wyzwanie dla segmentu centrów handlowych. Także, z pewnością, stoi przed nami wyzwanie dywersyfikacji centrów w zakresie szeroko pojętej oferty (nie tylko handlowej) oraz unikalnego customer experience, które stać się może kartą przetargową dla wielu obiektów.

Zamknięcie ludzi w domach w czasie pandemii spowodowało tęsknotę konsumentów za naturalną potrzebą socjalizacji. Potrzebę wspólnotowości mogą realizować w centrach handlowych, które naturalnie ją zapewniają. Społeczna rola zakupów to jedna z podstawowych cech odróżniająca handel tradycyjny od e-commerce. Potrzeba socjalizacji spełniana jest również przez szeroko pojęty komponent rozrywkowy i usługowy w centrach. Także zróżnicowanie i budowanie indywidualnego, charakterystycznego wizerunku centrum pozwala konsumentowi się z nim utożsamiać. A lojalność i przywiązanie konsumenta do miejsca procentuje i ma pozytywne odzwierciedlenie w twardych wskaźnikach biznesowych takich jak footfall czy obrót.

Zdecydowanie, cała branża stoi przed wyzwaniem jak komponent rozrywkowy poszerzyć lub redefiniować – tak, aby stał się jeszcze bardziej atrakcyjny dla konsumentów. Bardzo istotne są również rozwiązania zrównoważone i szerokie działania z obszaru ESG. Klienci centrów oczekują że obiekty, które pełnią istotną rolę w ich życiu, będą wprowadzały rozwiązania, które zmniejszają ich impakt na środowisko.

Ponadto, musimy pracować nad całym obszarem tzw experience – zarówno w kontekście dodatkowych usług i udogodnień oferowanych konsumentom, ale również rozwiązań uzupełniających np. omnichannelowych. Omnichannel dla centrum handlowego to komponent mogący mieć istotny wpływ na wizerunek centrum handlowego, pomagający zaplanować wizytę, ale i wspomagający mniejszych najemców.

Agnieszka Tomczak-Tuzińska
Marketing Director, Apsys

06 Przyszłość i wyzwania

#1

Z analizy danych oraz rozmów z zarządcami i właścicielami centrów handlowych oraz sieciami handlowymi wyłania nam się bogaty i ciekawy obraz sektora. Wśród przedstawicieli centrów, panuje zgodność co do tego, że **pandemia koronawirusa negatywnie wpłynęła na sektor wtedy, kiedy nie mogły one operować w pełnym wymiarze z powodów lockdownów.** Jednoczenie pokazała, że konsument poszukujący kontaktów społecznych może je znajdować właśnie w centrach handlowych. Do wizyt w centrach mają zachęcać niezliczone aktywności proekologiczne, angażujące lokalne organizacje, aktywujące lokalnych działaczy. Podążanie za trendami ma pokazywać konsumentom, że centra handlowe to nie tylko miejsca zakupów, ale i miejsca, które angażują się w ważne dla ludzi sprawy. To jak najbardziej zgodne z trendem lokalizmu i bycia blisko problemów lokalnych.

Ciekawym tematem jest rozrywka w centrach. Z jednej strony buduje ona kompleksowość oferty obiektów wielofunkcyjnych i wpływa na większą frekwencję.

Z drugiej strony jej atrakcyjność ogranicza się do szeroko dostępnych kin i stref gastronomicznych. Uznaje się, że nie znaleziono dobrego formatu (poza modnymi obecnie „food-halls"), które odpowiadałyby na potrzeby konsumentów.

#2

Zarówno najemcy, jak i centra handlowe zdają sobie sprawę, że **omnichannel jest koniecznością.** Naturalnie centrum handlowe będące platformą skupiającą detalistów, ma w porównaniu z nimi ograniczone narzędzia do funkcjonowania w świecie online. Pojawiają się opinie, ze **centrum handlowe musi być ze swoją komunikacją i ofertą tam, gdzie jest cyfrowy konsument.** Dzieje się tak w przypadku sieci handlowych, które oferują swoje produkty w marketplacach, równolegle do rozwijania własnego kanału online. Nie należy zapominać, że możliwości omnichannelowe sieci handlowych zależą od skali działalności, a co za tym idzie centrum handlowe musi też wspierać swoją komunikacją mniejszych najemców. **Niezmiennie celem marketingu centrum handlowego pozostanie generowanie jak najwyższego wskaźnika footfall.**

#3

Zdania na temat tego, czy centrów handlowych jest za dużo są podzielone. Pojawiają się głosy, że nasycenia powierzchnią są podobne do tych zachodnioeuropejskich, jednak nie biorą one pod uwagę niższej o połowę siły nabywczej Polaków. Zarówno wśród najemców, jak i zarządców panuje opinia, że **centra są do siebie podobne, a wynika to m.in. z małej liczby najemców, którzy na przestrzeni ostatnich lat decydowali się na otwieranie sklepów w centrach handlowych**. Przełożyło się to na podobne skonstruowanie ofert centrów handlowych. Takie podobieństwo stanowi wyzwanie dla centrów – konkurują między sobą podobną ofertą i jednocześnie zwiększają atrakcyjność i konkurencyjność innych kanałów, jak np. e-commerce czy parków handlowych.

Przy niemal 600 dużych centrach handlowych na rynku, nie wszystkie mają takie same wyzwania – te zależą m.in. od oferty, potencjału catchmentu i konkurencji. Niemal wszystkie mierzą się ze spadającym footfallem (choć niekoniecznie obrotami).

#4

Ogólny wizerunek sektora wśród konsumentów jest bardzo dobry i wynika to z faktu, że przez lata centra handlowe budowały w Polsce nowoczesny handel, dając nowoczesną przestrzeń do robienia zakupów, spędzania wolnego czasu. Dawały też możliwość poznawania nowych marek i kształtowały gusta. Wydaje się, że pozytywny wizerunek sektora centrów handlowych jako kreatora rynku, mody, marek, gustów został przesłonięty eksplozją handlu internetowego i związaną z nim komunikacją zarówno marketingową, jak i medialną. Wbrew często powielanym opiniom, rozkwit e-commerce nie spowodował upadku centrów handlowych. Przyczynił się jednak do zwiększenia jego konkurencyjności. Za redukcję liczby wizyt konsumentów w centrach handlowych odpowiadają także inne zjawiska na rynku jak np. zmiana koszyka zakupowego wynikająca ze stylu życia wymuszonego przez pandemię, obawy o zdrowie, lockdowny, sytuacja gospodarcza czy rozwój kanałów convenience (np. parki handlowe). Właśnie m.in. te zjawiska wywołały ożywioną dyskusję o wyzwaniach dla sektora.

#5

Sam e-commerce, wykorzystując fakt zamknięcia konsumentów w domach i zwiększony czas spędzamy przez nich przed ekranami urządzeń podłączonych do internetu urósł, ale przede wszystkim w liczbie małych sklepów. Jego udział w handlu ogółem zatrzymał się na poziomie ok. 10%. To przy 30% udziale w handlu generowanym przez centra handlowe pokazuje siłę obu kanałów, ale i wskazuje przestrzeń do zwiększania udziałów rynkowych. Właśnie m.in. zwiększaniu udziałów rynkowych mają służyć inwestycje w strategie omnichannelowe oraz redefinicje strategii marketingowych. **Nowe funkcje w centrach handlowych, nowi najemcy i nieznane wcześniej koncepty oraz poszukiwanie niestandardowych rozwiązań są konieczne, aby utrzymywać atrakcyjność dla cyfrowych konsumentów.**

#6

Istnieją dwa zagadnienia, które wywołują szczególne emocje w wypowiedziach zarówno najemców, jak i wynajmujących. Po pierwsze najemcy, szczególnie mniejsi, wskazują na konieczność lepszej komunikacji z zarządcami i współpracy w zakresie wymiany informacji (np. o frekwencjach) i koordynacji akcji marketingowych. Relacje z najemcami są kluczowe dla biznesu, jakim jest centrum handlowe. Jednak mimo dobrych praktyk i często podkreślanych standardów wciąż pojawiają się głosy o niewystarczających staraniach wynajmujących. Temat wydaje się na tyle istotny, że warto o nim wspomnieć, choć trudno ocenić jego skalę.

Drugi gorący temat to rozliczanie działalności najemców związanej z prowadzeniem e-commerce przy wykorzystywaniu infrastruktury centrów handlowych, np. obsługą transakcji zapoczątkowanych w sklepie internetowym, ale zrealizowanych w centrum oraz zwrotów zakupów online w galerii handlowej. Łatwo się domyśleć, że chęć pobierania dodatkowych opłat za korzystanie z infrastruktury centrum handlowego nie znajduje entuzjazmu u najemców. Sprawa jest skomplikowana i trudno o systemowe rozwiązanie. Ten wątek z pewnością często będzie powracać w naszych dyskusjach na temat przyszłości i wyzwań sektora.

Celem tego raportu jest szeroka, publiczna dyskusja na temat przyszłości sektora, jego wyzwań oraz koniecznych do wprowadzenia zmian. Liczymy, że wzmocni ona pozytywny wizerunek sektora i zbuduje jego atrakcyjność dla wszystkich interesariuszy – konsumentów, najemców, zarządców i właścicieli.

Podsumowanie naszych rozważań, rozmów i analiz prezentujemy formie analizy SWOT, która pozwala na przedstawienie mocnych i słabych stron centrów handlowych oraz szans i zagrożeń przed jakimi one stoją. Zapraszamy Państwa do przemyśleń i dalszej rozmowy z nami podczas planowanych spotkań poświęconych przyszłości centrów handlowych.

MOCNE STRONY

centrów handlowych to głównie ich cechy związane z osiągniętą pozycją na mapie handlowej Polski

- Ogólnie bardzo dobry wizerunek, wśród konsumentów wynikający ze zbudowanej silnej pozycji na rynku, ale i atrakcyjnej oferty
- Obecność ulubionych marek sklepów, szeroka oferta
- Bezpieczeństwo zakupów i przebywania dla klientów
- Możliwość łączenia zakupów ze spotkaniami towarzyskimi – społeczna rola zakupów dająca możliwość przebywania z ludźmi „takimi jak ja”
- Dostępność komunikacyjna samochodem i komunikacją miejską
- Możliwość profesjonalnej porady, dotknięcia, przymierzenia produktu
- Niższy ślad węglowy dla pojedynczych produktów

SŁABE STRONY

sektora w opinii ekspertów

- Ograniczona liczba potencjalnych najemców wpływająca na podobieństwo oferty
- Kanibalizacja - zbyt wiele centrów jest podobnych do siebie i konkuruje między sobą podobną ofertą, osłabiając tym samym udziały w rynku całego sektora
- Przez 30 lat funkcjonowania udało się zdobyć ok. 30% udziału w obrotach w handlu detalicznym i trudno (bez nowych najemców) zwiększać te udziały
- Wizerunek medialny centrów handlowych ucierpiał przez pandemię i rozwój e-commerce powodując przekonanie, że centra handlowe stały się mniej atrakcyjne
- Schematyczne myślenie o centrach handlowych i uogólnianie wniosków, podczas gdy nie da się porównywać ze sobą wszystkich z niemal 600 obiektów
- Myślenie kategorią podaży powierzchni i porównywanie jej z krajami Europy Zachodniej bez uwzględniania parametru jakim jest siła nabywcza konsumentów.

SZANSE

centrów handlowych to opinie na temat kierunków działań

- Bardzo silna pozycja jako destynacji zakupowej dla wielu kategorii projektowych oznaczająca siłę i możliwości w kreowaniu trendów konsumenckich
- Siła marek najemców oraz ich integracja pod jednym dachem mogące tworzyć unikalne doświadczenia zakupowe
- Infrastruktura do tworzenia miejsc do przebywania i spędzania czasu, łatwo dostępna bez względu na pogodę
- Dobre miejsce dla społeczności lokalnych i rozwijania lokalności – potrzeba bycia kreatorem takich działań
- Świadomość potrzeby zmian i podążania za trendami
- Możliwość rozszerzania i łączenia różnych funkcji jak np. rozrywki, zakupów, pracy czy mieszkania
- Omnichannel to także efekt halo - obecność offline poprawia wyniki online - zatem to szansa dla budowania obecności marek online w świecie rzeczywistym

ZAGROŻENIA

wynikające z analizy zgromadzonego materiału

- Bogactwo oferty e-commerce wykraczające poza kategorie oraz marki dostępne w centrach handlowych rodzące ryzyko powiększania udziałów rynkowych e-commerce
- Rozwój formatów convienience (parki handlowe), które wpływają na redukcję wizyt w niektórych centrach handlowych i redefiniują konkurenta
- Szum medialny wokół e-commerce podkreślający jego zalety, przy okazji wieszczący schyłek centrów handlowych (ofensywa e-commerce, defensywa centrów handlowych)
- Średnie oceny jako miejsc dobrych do spotkań ze znajomymi i gdzie można dobrze zjeść
- Ograniczona oferta rozrywki i relaksu. Z jednej strony brak doprecyzowanego optymalnego formatu, z drugiej strony wiadomo, że konsumenci na tę kategorię wydają pieniądze w innych destynacjach
- Dla części konsumentów centrum handlowe jest ekskluzywne (32%), co przekłada się na wciąż silne korzystanie z innych kanałów zakupowych
- Schematyczne myślenie o centrach handlowych, a nie segmentach centrów handlowych
- Brak spójności w ocenie współpracy w zakresie marketingu oraz komunikacji pomiędzy najemcami i wynajmującymi. Najemcy wskazują zarówno dobre, jak i złe praktyki zarządców

07

Podsumowanie

Zatytułowaliśmy nasz raport „Przyszłość centrów handlowych" i jesteśmy świadomi, że nie zawarliśmy w nim odpowiedzi na pytanie, jak ta przyszłość będzie wyglądać. Analizę tę traktujemy jednak jako punkt wyjścia – ustalanie, z jakimi faktycznie wyzwaniami mierzą się obecnie centra handlowe – zapraszając do dalszych, pogłębionych rozważań na temat przyszłości sektora.

Na podstawie wiarygodnych, merytorycznych badań i analiz, rozmów z przedstawicielami branży, zarówno ze strony wynajmujących jak i najemców, pokazujemy jak postrzegane są centra handlowe przez konsumentów, w porównaniu z innymi kanałami sprzedaży, jednocześnie prezentując komentarze przedstawicieli sektora handlowego.

Zbierajac i analizując otrzymane dane oraz wyciągając wnioski z rozmów z ekspertami branży uzyskaliśmy spójny obraz rynku centrów handlowych w kontekście preferencji, oczekiwań i potrzeb klientów. Wielokanałowość sprzedaży wyłania się jako wiodący trend determinujący przyszłość handlu.

Zmiany pokoleniowe i kulturowe, digitalizacja życia codziennego, postęp technologiczny i wzrastająca troska o środowisko naturalne powodują, że centra handlowe muszą się zmieniać i dostosowywać do nowej rzeczywistości i oczekiwań konsumentów. Tempo, kierunek i zakres tych zmian zależą od wielu czynników, takich jak demografia, umiejętność zaobserwowania i dostosowania się do nowych trendów przez sieci handlowe i właścicieli centrów handlowych, a wreszcie na płaszczyźnie ekonomicznej od wysokości nakładów inwestycyjnych i oczekiwanego zwrotu z inwestycji.

Wygląda też na to, że wysiłki właścicieli centrów handlowych powinny skupić się na przemodelowaniu istniejących obiektów, zarówno w zakresie tenant mixu, poprzez dobór odpowiednich kategorii najemców i właściwych marek, jak i udziału oferty rozrywkowej oraz budowania mocnej pozycji w regionie, poprzez angażowanie się w aktywności o charakterze społecznym. Mniej istotną kwestią jest obecnie wypełnianie, nasyconego już rynku nową powierzchnią.

Branża powinna iść w kierunku łączenia i wykorzystania wszystkich kanałów sprzedaży tak, aby oczekiwania i potrzeby klientów zostały zaspokojone, a ich doświadczenie było pełne i satysfakcjonujące, niezależnie od tego, gdzie rozpoczynają i kończą swoje zakupy. Zarówno potrzeba stacjonarnych zakupów i interakcji z fizycznym produktem, jak i dostępność 24/7 oferowana przez e-handel muszą zostać zaspokojone.

Sklepy stacjonarne są potrzebne do budowania tożsamości marki, a nowe technologie inicjują i często wspomagają decyzje zakupowe. Oba wymiary – online i offline – już budują i będą budować całościowe doświadczenie klienta. I to właśnie będzie przyszłością handlu.

Raport pokazuje sytuację handlu i wielokanałowości „na dziś". Jakie wyzwania przyniesie nam niewiarygodnie szybki rozwój technologii, nowe wynalazki mające wpływ na zmieniający się styl życia, czy zmiany klimatyczne, tego dziś nie wiemy. Wiemy za to na pewno, że te zmiany nastąpią i musimy być na nie przygotowani. Podmiotem wszystkich działań stał się klient i jego oczekiwania oraz potrzeby, a my jako branża handlowa musimy temu sprostać.

Jeśli w kontekście nadchodzących zmian centra handlowe dobrze rozpoznają i definiują swoje słabe strony i zagrożenia rynku oraz wykorzystają mocne strony, to ich przyszłość będzie pełna szans, już nierozerwalnie przenikających się z kanałem e-commerce.

O metodologii

Prezentowane w raporcie wyniki pochodzą z ogólnopolskiego badania konsumenckiego, przeprowadzonego w II poł. 2021 roku na reprezentatywnej próbie N=1000 metodą CAWI.

Wypowiedzi ekspertów zostały opracowane w oparciu o udzielone odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy centra straciły przez pandemię na swojej atrakcyjności wśród konsumentów?

2. Jakie są wg. Pani/Pana główne przewagi handlu online nad handlem w centrach handlowych?

3. Proszę podać, jakie przewagi nad handlem internetowym ma handel w centrach handlowych?

4. Jakie inne kanały sprzedaży stanowią szczególnie silną konkurencję dla centrów handlowych? Czy są to wg. Pani/Pana np. parki handlowe, a może Allegro lub sklepy internetowe sieci handlowych, które mają także sklepy w centrach handlowych?

5. Jak w obliczu zmian na rynku wywołanych przez pandemię widzą Państwo przyszłość centrów handlowych?

6. Czy zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami odnoszącymi się do wyzwań dla centrów handlowych? Proszę krótko uzasadnić swoje odpowiedzi.

- Na rynku jest za dużo centrów handlowych.
- Oferta centrów handlowych jest zbyt podobna do siebie.
- Rozrywka w centrum handlowym jest mało urozmaicona.
- Komunikacja zarządców z najemcami wymaga poprawy.
- Słaba obsługa klienta w sklepach to jeden z czynników utraty obrotu przez sklep i centrum handlowe.
- Słabe zatowarowanie sklepów jako jeden z czynników utraty obrotu przez sklep i centrum handlowe.
- Marketing centrów handlowych wymaga poprawy.
- Marketing centrów handlowych wymaga integracji z marketingiem najemców.
- Obecny model czynszowy nie jest elastyczny.
- Umowy czynszowe powinny zawierać rozliczanie czynszów od sprzedaży internetowej sklepu stacjonarnego.
- Centra handlowe podążają za trendami w handlu jak np.: lokalność, eko, pop-up.
- Centra handlowe mają małe możliwości wprowadzania rozwiązań omnichannelowych.

7. Czy widzi Pani/Pan inne wyzwania dla centrów handlowych, które powinniśmy poddać analizie?

Wydawca:

Polska Rada Centrów Handlowych
ul. Nowogrodzka 50/54, 00-695 Warszawa
www.prch.org.pl ,
prch@prch.org.pl

POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES

Partner publikacji:

GfK

Projekt graficzny i skład wydania:

Agencja Marketingowa Emblemat.com

Zamieszczone artykuły zawierają wyłącznie opinie i rekomendacje autorów oraz firm, które zleciły publikację. Jeśli są Państwo zainteresowani uzyskaniem szerszych informacji dotyczących konkretnego zagadnienia – zapraszamy do kontaktu z autorami lub z Wydawcą.

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i artykułów eksperckich umieszczonych w publikacji.

ul. Ludna 2
00-406 Warszawa
www.gfk.com

POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

ul. Nowogrodzka 50/54
00-695 Warszawa
prch@prch.org.pl
tel. +48 22 629 23 81