



ZMIANY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW PRZED I W TRAKCIE COVID-19

2022

Kondycja centrów handlowych

3

01

Centra handlowe po pandemii

6

1.1.

Kto i dlaczego wybiera dane centrum handlowe?

6

1.2.

Jaki sposób dotarcia do centrum handlowego wybierają klienci?

9

1.3.

Internet vs centra handlowe, czyli co i gdzie chętniej kupują konsumenci?

11

1.4.

Wrażenia z wizyty w centrum handlowym

15

1.5.

Oczekiwania wobec oferty handlowej

17

1.6.

Wpływ pandemii na podejście do zakupów i obecną sytuację na rynku

20

02

Zmiana zachowań zakupowych konsumentów – wnioski

23

Obroty i odwiedzalność centrów handlowych przed i w trakcie pandemii

24



Kondycja centrów handlowych

Z powodu pandemii COVID-19, która w Polsce trwa od marca 2020 roku, ostatnie 18 miesięcy na rynku handlowym w Polsce to okres zawirowań na niespotykaną wcześniej skalę. Mające przeciwdziałać rozprzestrzenieniu się wirusa obostrzenia, wprowadzone przez rząd na przełomie marca i kwietnia 2020 roku, miały postać przede wszystkim zakazu prowadzenia działalności przez większość sklepów w centrach handlowych o powierzchni najmu przekraczającej 2.000 m kw. Pierwszy taki okres trwał około 6 tygodni (do maja 2020) ale w ciągu kolejnych 12 miesięcy polski sektor handlowy doświadczył jeszcze trzech takich okresów o różnym czasie trwania. Te i inne prewencyjne działania rządu miały wpływ zarówno na aktywność deweloperów czy inwestorów jak i na kondycję najemców oraz przede wszystkim – na zachowania klientów.

W rezultacie niepewności związanych z możliwością prowadzenia działalności wielu deweloperów planujących rozpoczęcie budów wstrzymało te decyzje. Ci gracze, którzy byli w trakcie realizacji swoich projektów co prawda kontynuowali je bez większych opóźnień, jednak rozważyć musieli terminy otwarć nowych centrów w taki sposób aby skoordynować je z terminem obowiązywania kolejnych lockdownów.

Wprowadzone obostrzenia, strach przez zakażeniem i niepewność co do dalszego rozwoju pandemii sprawiły, że klienci mocno ograniczyli swoją obecność w centrach handlowych. Dane Retail Institute pokazują, że odwiedzalność centrów handlowych w I kwartale spadła o 21,7%, z czego w samym marcu była niższa o 51,6%, a w kwietniu - o 74,9% niż w analogicznych miesiącach ubiegłego roku. Co prawda po

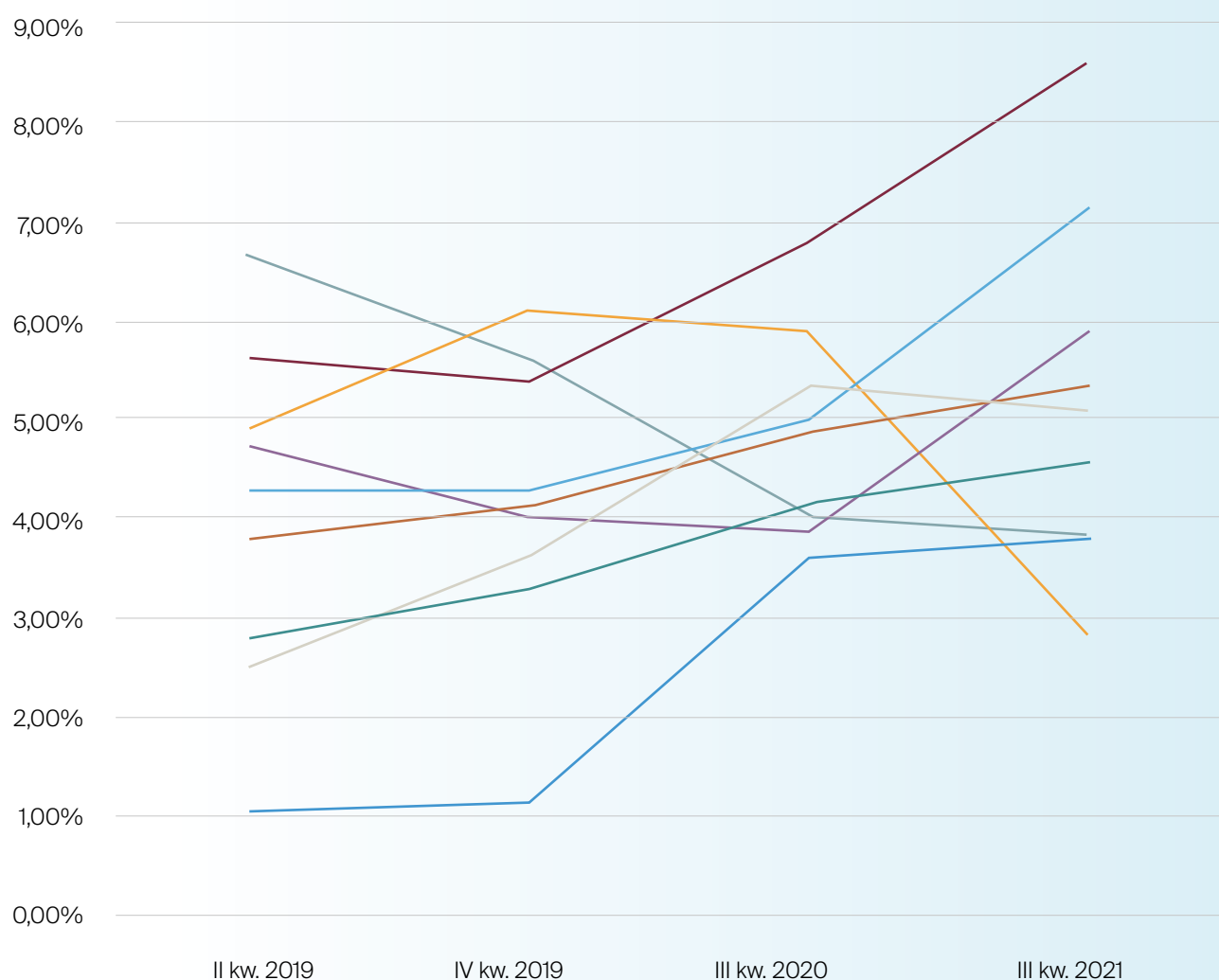
ponownym otwarciu obiektów w maju 2020 wskaźnik ten systematycznie wzrastał, to kolejne lockdowny z obowiązującym zakazem handlu w listopadzie i grudniu 2020 roku sprawiły, że całoroczny poziom odwiedzalności obniżył się średnio o około 30% w porównaniu do wartości z 2019 roku. Dane z tych miesięcy 2021 roku, w których nie obowiązywały obostrzenia pokazują, że handel poprawił wyniki w porównaniu z analogicznymi miesiącami 2020 roku, ale nadal pozostał poniżej poziomów notowanych w 2019 roku.

Oslabienie kondycji finansowej wielu obecnych najemców było naturalną konsekwencją z jednej strony zakazu prowadzenia działalności w trakcie lockdownu a z drugiej strony obniżonej w porównaniu z 2019 roku odwiedzalności centrów handlowych. Likwidacja działalności i bankructwa mniejszych najemców oraz niepowodzenie w renegotjacji umów sprawiły, że część najemców opuściła centra handlowe. Co więcej, niepewność na rynku co do możliwości prowadzenia działalności w pełnej skali sprawiła, że wiele firm, zarówno polskich jak i zagranicznych, wstrzymało plany ekspansji. W związku z tym wiele centrów handlowych nadal boryka się z zapelnieniem wakatów.

W sierpniu 2021 roku średni współczynnik powierzchni niewynajętej w nowoczesnych centrach handlowych w 8 największych polskich aglomeracjach wyniósł 5,3% i był o 0,5 punktu procentowego wyższy niż w analogicznym okresie 2020 roku. W porównaniu z danymi sprzed pandemii (II kw. 2019 i IV kw. 2019) wzrost jest jeszcze większy – odpowiednio o 1,5 punktu procentowego i o 1,2 punktu procentowego.

Wskaźnik powierzchni niewynajętej w nowoczesnych centrach handlowych w 8 głównych aglomeracjach (2019-2021)

8 aglomeracji Warszawa Kraków*) Wrocław Poznań
Katowice Łódź*) Trójmiasto Szczecin



Źródło: Knight Frank,

*) spadek pustostanów w Krakowie i Łodzi wynika w dużym stopniu z usunięcia ze statystyk obiektów z wysoką ilością niewynajętej powierzchni - Plaza w Krakowie (przeszedł spełniać kryteria nowoczesnej powierzchni handlowej) oraz Sukcesja w Łodzi (w związku z jej zamknięciem w czerwcu 2020 roku).

Centra handlowe mierzą się obecnie z wieloma wyzwaniami. Od wielu lat mówi się o potrzebie ich transformacji, co dodatkowo uwidoczniła pandemia, a czasy, kiedy jedynie bogata oferta sklepowa przyciągała konsumentów już dawno minęły. Przed 2020 r. mieliśmy do czynienia z licznymi modernizacjami, rozbudową obiektów i poszerzaniem oferty, jednak w czasie pandemii okresy przymusowego zamknięcia wielkopowierzchniowych centrów handlowych przyspieszyły rozwój zakupów online i sprzedaży wielokanałowej. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu miesięcy zwyczaje zakupowe Polaków i ich podejście do zakupów w centrach handlowych uległy znacznym zmianom.

W niniejszym raporcie prezentujemy wyniki badań dotyczących zakupów w centrach handlowych zrealizowanych tuż przed pandemią, na początku pandemii i w ostatnim okresie, bo wciąż nie można mówić o jej zakończeniu. O ile nie zaznaczono inaczej, wszystkie wyniki dotyczą reprezentatywnej próby dorosłych Polaków, którzy robią zakupy w centrach handlowych



01

Centra handlowe po pandemii

1.1.

Kto i dlaczego wybiera dane centrum handlowe?



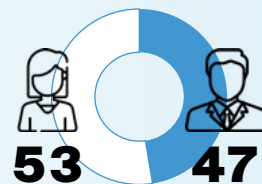
PROFIL KLIENTA CENTRUM HANDLOWEGO

Czy odwiedzasz centra handlowe przynajmniej od czasu do czasu?

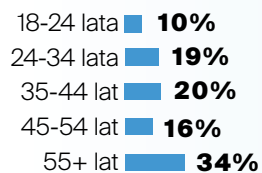
Polacy

Tak: 93% **97%** ▼

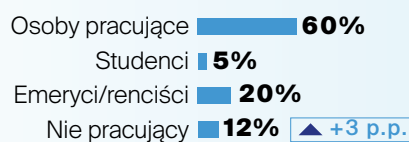
N=1013



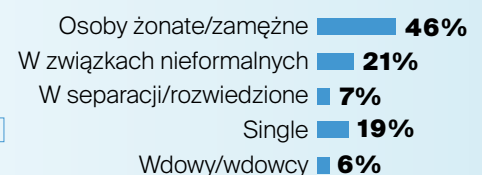
WIEK



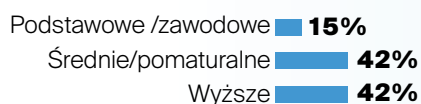
ZATRUDNIENIE



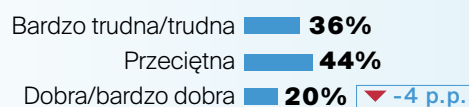
STAN CYWILNY



WYKSZTAŁCENIE



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ



N=1013 - klienci centrów handlowych

▲ wartość istotnie wyższa/niższa niż w lutym 2020
(przedział ufności 95%)

Na podstawie badań przeprowadzonych przez agencję Inquiry w sierpniu 2021 roku na próbie ponad 1100 respondentów, aż 93% Polaków zadeklarowało, że odwiedzają centra handlowe przynajmniej od czasu do czasu, co oznacza spadek o 4 punkty procentowe w porównaniu z badaniem z lutego 2020 roku.

Analizując profil klienta, odwiedziny w centrach handlowych częściej deklarują kobiety. Najlicniejszą grupą wiekową, która korzysta z usług obiektów wielkopowierzchniowych są osoby 55+ (choć robią

to rzadziej), zaś najmniej liczna jest grupa w wieku 18-24 lata. Jak wskazują dane demograficzne, 60% klientów stanowią osoby pracujące, a kolejną grupą są emeryci i renciści (20%). Jeśli chodzi o dochody, 44% respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako przeciętną, natomiast grupa wskazująca na sytuację dobrą/bardzo dobrą zmniejszyła się o 4 p.p. (obecnie 20%). Biorąc pod uwagę stan cywilny największa grupa klientów w centrach handlowych to osoby w związkach małżeńskich.



RODZAJE ODWIEDZANYCH CENTRÓW HANDLOWYCH

Jakie galerie i centra handlowe odwiedzasz, przynajmniej od czasu do czasu?



N=1013/1010 - klienci centrów handlowych
(sierpień 2021 vs. luty 2020)

▼ wartość istotnie wyższa/nizsza niż w lutym 2020
(przedział ufności 95%)

Jeśli chodzi o preferowane rodzaje obiektów, największą popularnością cieszą się centra handlowe średniej wielkości (51-100 sklepów) oraz hipermarkety z małymi galeriami, zaś najmniej chętnie odwiedzane są centra wyprzedażowe typu outlet oraz bardzo małe centra handlowe (do 20 sklepów). Porównując z okresem przed pandemią, popularność średnich centrów handlowych (51-100 sklepów) spadła z 53% wskazań do 47%.

CZĘSTOŚĆ ODWIEDZANIA CENTRÓW HANDLOWYCH

Jak często teraz odwiedzasz centra handlowe i galerie?

(luty 2020: Jak często odwiedzasz centra handlowe i galerie?)

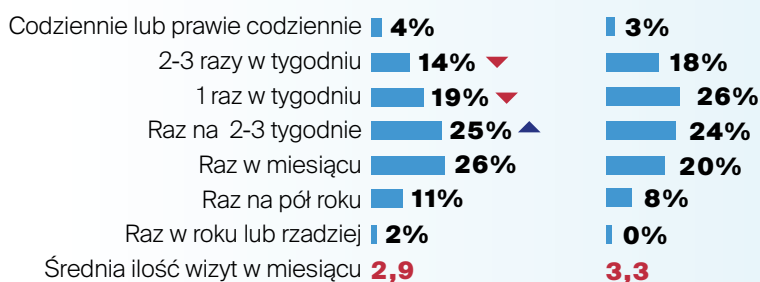
Weź pod uwagę wszystkie, w których bywasz przynajmniej od czasu do czasu.



sierpień 2021



luty 2020



N=1013/1010 - klienci centrów handlowych
(sierpień 2021 vs. luty 2020)

▼▲ wartość istotnie wyższa/niższa niż w lutym 2020
(przedział ufności 95%)

Zmianie uległa również częstotliwość wizyt w galeriach handlowych – podczas gdy przed pandemią przeciętny klient wybierał się do centrum handlowego około 3,3 razy w miesiącu, teraz częstość wizyt spadła do 2,9 razy w miesiącu. Znacznie mniej klientów robi obecnie częste zakupy - widoczne jest przesunięcie zakupów raz na miesiąc.



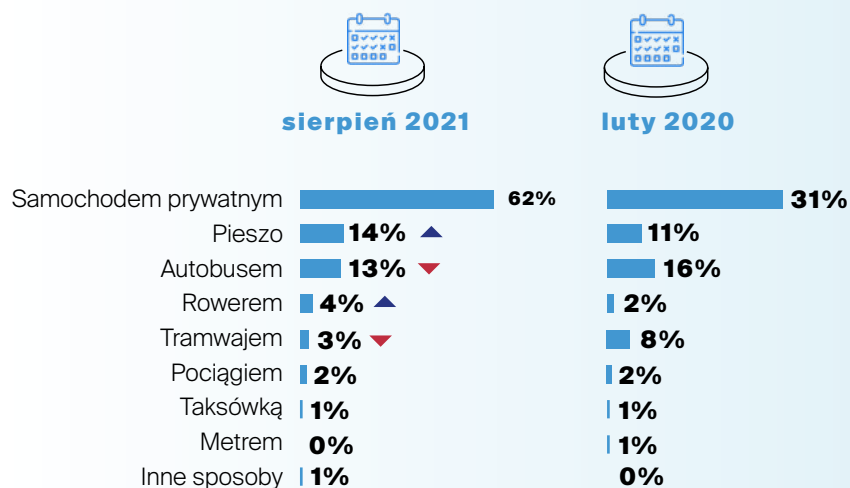
1.2.

Jaki sposób dotarcia do centrum handlowego wybierają klienci?

SPOSÓB DOTARCIA DO CENTRUM HANDLOWEGO

W jaki sposób docierasz do galerii lub centrum handlowego?

(luty 2020: W jaki sposób zazwyczaj docierasz do galerii lub centrum handlowego?)



N=1013/1010 - klienci centrów handlowych
(sierpień 2021 vs. luty 2020)

▲▼ wartość istotnie wyższa/niższa niż w lutym 2020
(przedział ufności 95%)

Wyniki badań pokazują, że pandemia zmieniła nasze podejście do korzystania ze środków komunikacji miejskiej. Obawy przed podróżowaniem komunikacją zbiorczą (autobusem, tramwajem czy metrem) przełożyły się na znaczny z 31% do 62% wzrost na korzyść własnego samochodu, który już wcześniej był najchętniej wybieranym środkiem transportu, i który w sierpniu 2021 roku wybrało 62% ankietowanych (dla porównania w lutym 2020 roku było to 31%). Na drugim miejscu obecnie znajduje się dotarcie do centrum handlowego pieszo (14% wskazań). Ponadto w sierpniu 2021 roku respondenci dwukrotnie chętniej wybierali rower jako środek transportu, co zapewne wynika z pory roku.

CZYNNIKI WYBORU CENTRUM HANDLOWEGO

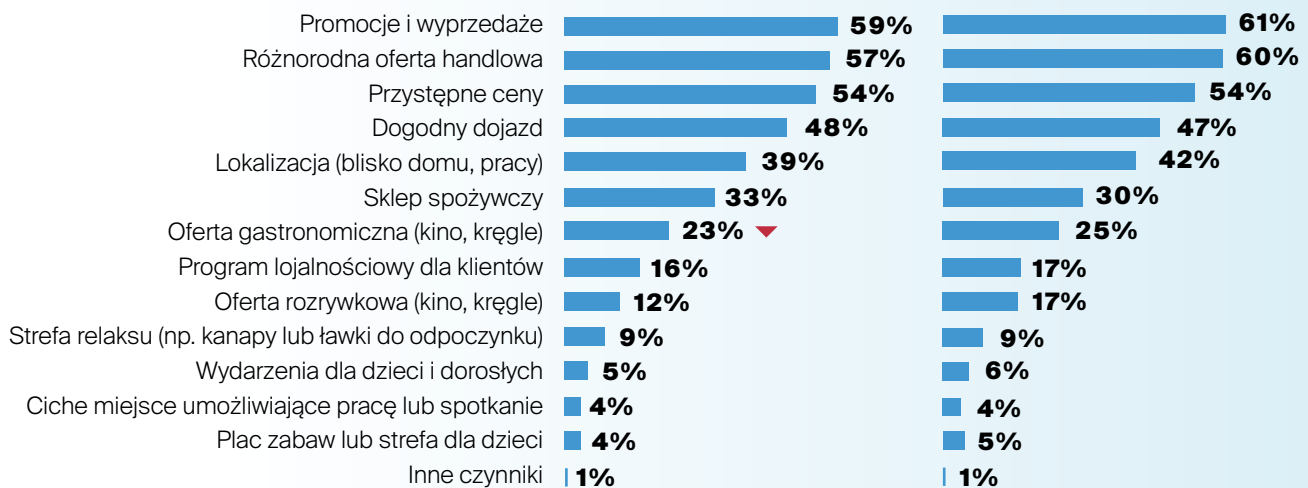
Co decyduje w Twoim przypadku o wyborze galerii lub centrum handlowego?
Zaznacz 5 rzeczy, które są dla Ciebie ważne



sierpień 2021



luty 2020



N=1013/1010 - klienci centrów handlowych
(sierpień 2021 vs. luty 2020)

▲▼ wartość istotnie wyższa/niższa niż w lutym 2020
(przedział ufności 95%)

Jeśli chodzi o czas dotarcia do centrum handlowego, 63% badanych deklaruje, że zajmuje im to do 20 minut, a dogodny dojazd jako jeden z czynników decydujących o wyborze danego obiektu wskazało 48% osób. Nie zanotowano znaczących różnic między badanymi okresami w tej kwestii. W dalszym ciągu najczęściej wskazywanym czynnikiem motywującym do odwiedzin są promocje i wyprzedaże, które zaznaczyło 59% ankietowanych. Kolejne miejsca zajmują różnorodna oferta handlowa (57%), przystępne ceny (54%) oraz lokalizacja blisko domu/ miejsca pracy (39%).









Co ciekawe, z demograficznego punktu widzenia, dostępność promocji i wyprzedaży jest szczególnie istotna dla kobiet, zaś dla mężczyzn ważniejsze są takie czynniki jak oferta rozrywkowa (kino, kręgle, itp.) czy sklep spożywczy. Oferta gastronomiczna oraz strefa relaksu są równie istotne dla obu płci, a szczególnie często one były wskazywane w grupie wiekowej 18-24 lata.

1.3.

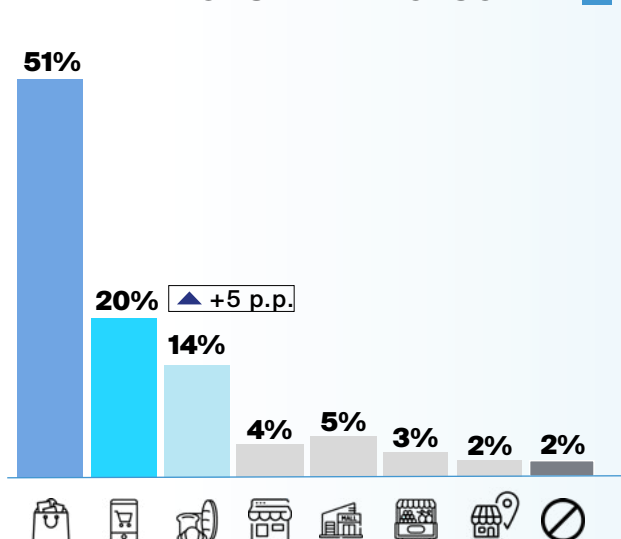
Internet vs centra handlowe, czyli co i gdzie chętniej kupują konsumenci?

Centra handlowe nadal wygrywają jako miejsce zakupu wielu kategorii produktowych, szczególnie w przypadku odzieży oraz obuwia i akcesoriów. Także w przypadku zakupów drogeryjnych oraz odzieży i artykułów dla dzieci wielu badanych woli centra handlowe od zakupów przez internet.

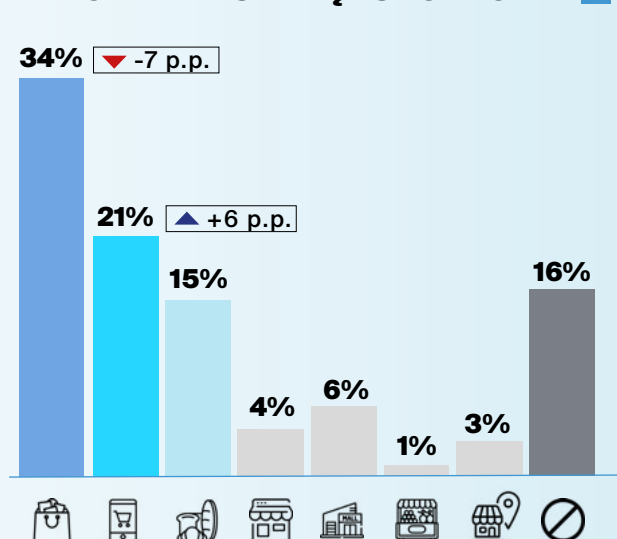
Miejsca zakupu danej kategorii produktowej
Gdzie zazwyczaj kupujesz następujące produkty?
Wskaż najważniejsze miejsce zakupu dla każdej kategorii produktów.


-  Sieciowe sklepy w centrach handlowych
-  Sklepy specjalistyczne poza centrami handlowymi
-  Hipermarkety
-  Inne miejsca
-  Internet
-  Dyskonty (np. Biedronka, Lidl)
-  Bazar
-  Nie kupuję

OBUWIE I AKCESORIA





ODZIEŻ I SPRZĘT SPORTOWY




 TOP3 odpowiedzi dla danej kategorii produktowej


N=1013 – klienci centrów handlowych (sierpień 2021 vs luty 2020)

 Wartość istotnie wyższa/niższa niż w lutym 2020 (przedział ufności 95%)


 Sieciowe sklepy w centrach handlowych

 Sklepy specjalistyczne poza centrami handlowymi


 Hipermarkety

 Inne miejsca

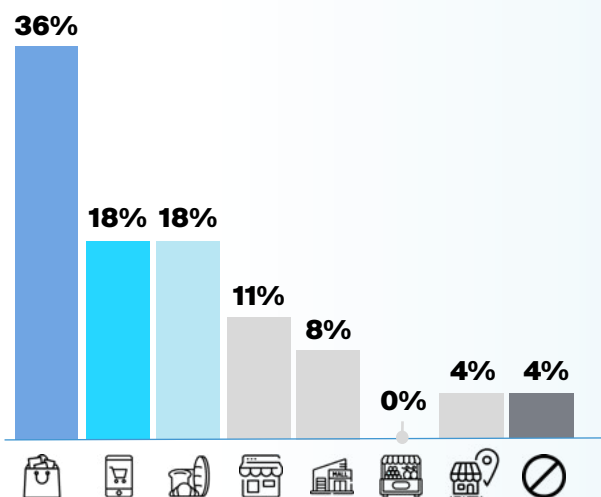
 Internet

 Dyskonty (np. Biedronka, Lidl)

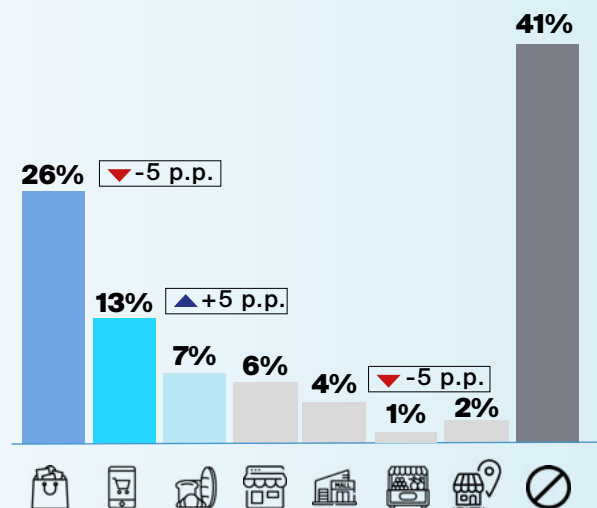
 Bazar

 Nie kupuję

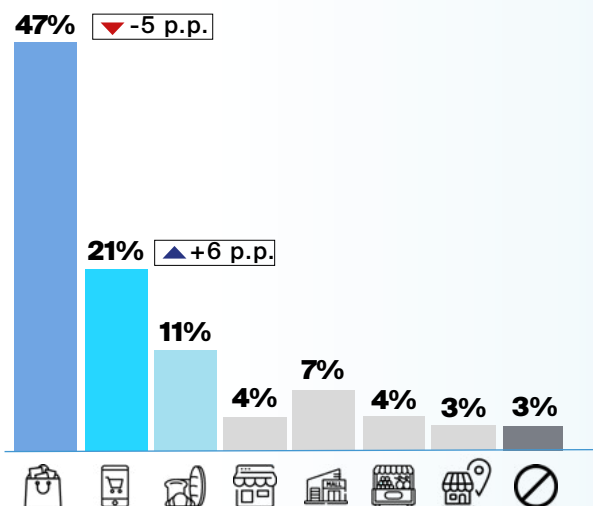
KOSMETYKI / PERFUMY



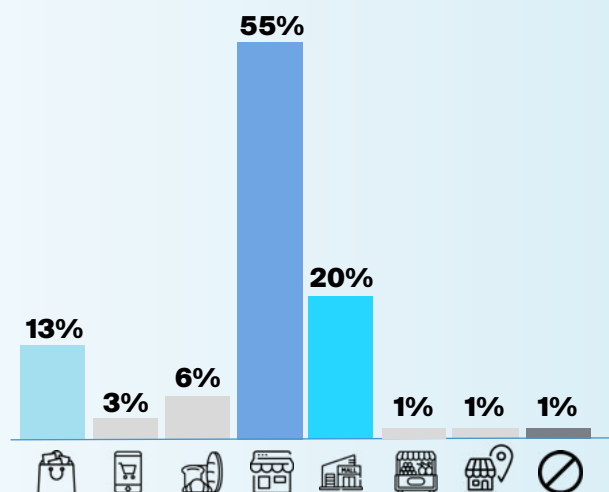
ODZIEŻ I ARTYKUŁY DLA DZIECI




ODZIEŻ DLA DOROSŁYCH






ARTYKUŁY SPOŻYWCZE I/LUB CHEMIA GOSPODARCZA







 TOP3 odpowiedzi dla danej kategorii produktowej



N=1013 – klienci centrów handlowych (sierpień 2021 vs luty 2020)

 Wartość istotnie wyższa/niższa niż w lutym 2020 (przedział ufności 95%)

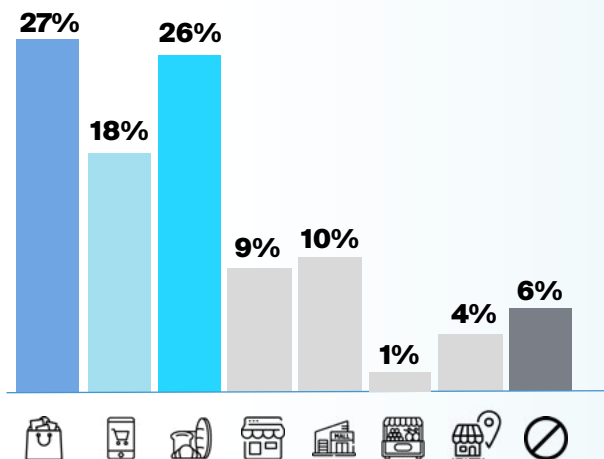
 Sieciowe sklepy w centrach handlowych
 Internet

 Sklepy specjalistyczne poza centrami handlowymi
 Dyskonty (np. Biedronka, Lidl)

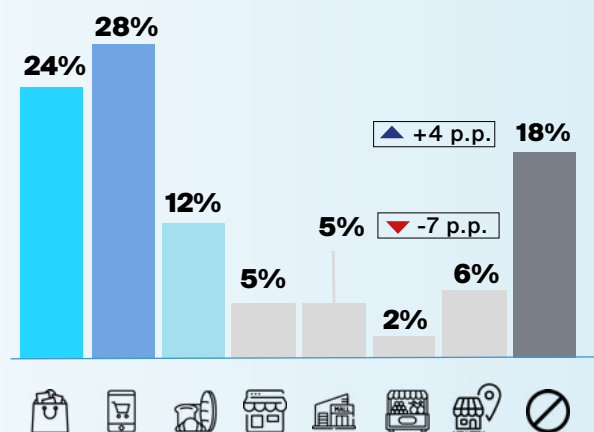
 Hipermarkety
 Bazar

 Inne miejsca
 Nie kupuję

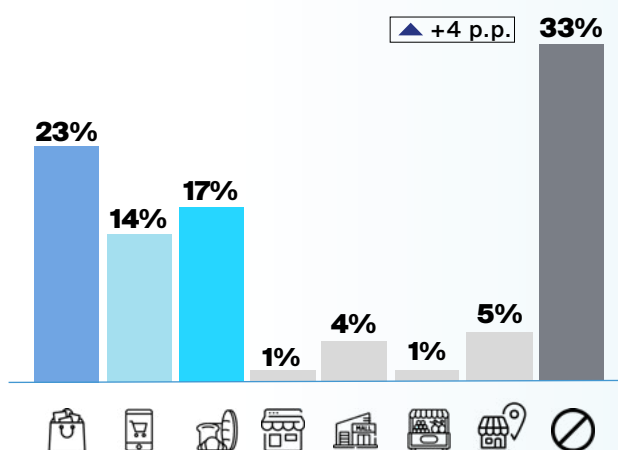
ARTYKUŁY DLA DOMU/ WYPOSAŻENIE WNĘTRZ



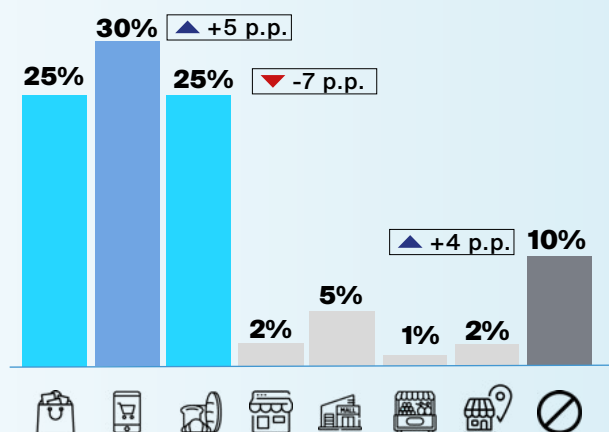
KSIĄŻKI, PRASA




BIŻUTERIA




ELEKTRONIKA, KOMPUTERY




 TOP3 odpowiedzi dla danej kategorii produktowej


N=1013 – klienci centrów handlowych (sierpień 2021 vs luty 2020)

 Wartość istotnie wyższa/niższa niż w lutym 2020 (przedział ufności 95%)


 Sieciowe sklepy w centrach handlowych

 Sklepy specjalistyczne poza centrami handlowymi


 Hipermarkety

 Inne miejsca

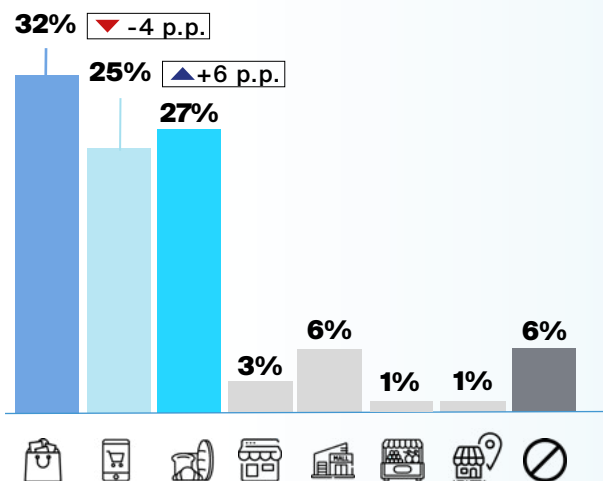
 Internet


 Dyskonty (np. Biedronka, Lidl)

 Bazar


 Nie kupuję

URZĄDZENIA RTV/AGD



 TOP3 odpowiedzi dla danej kategorii produktowej

N=1013 – klienci centrów handlowych (sierpień 2021 vs luty 2020)

 Wartość istotnie wyższa/niższa niż w lutym 2020 (przedział ufności 95%)

Jeśli chodzi o zakupy produktów spożywczych, największą konkurencją dla centrów handlowych są dyskonty takie jak Biedronka i Lidl – to właśnie tam najchętniej zaopatruje się ponad połowa konsumentów.

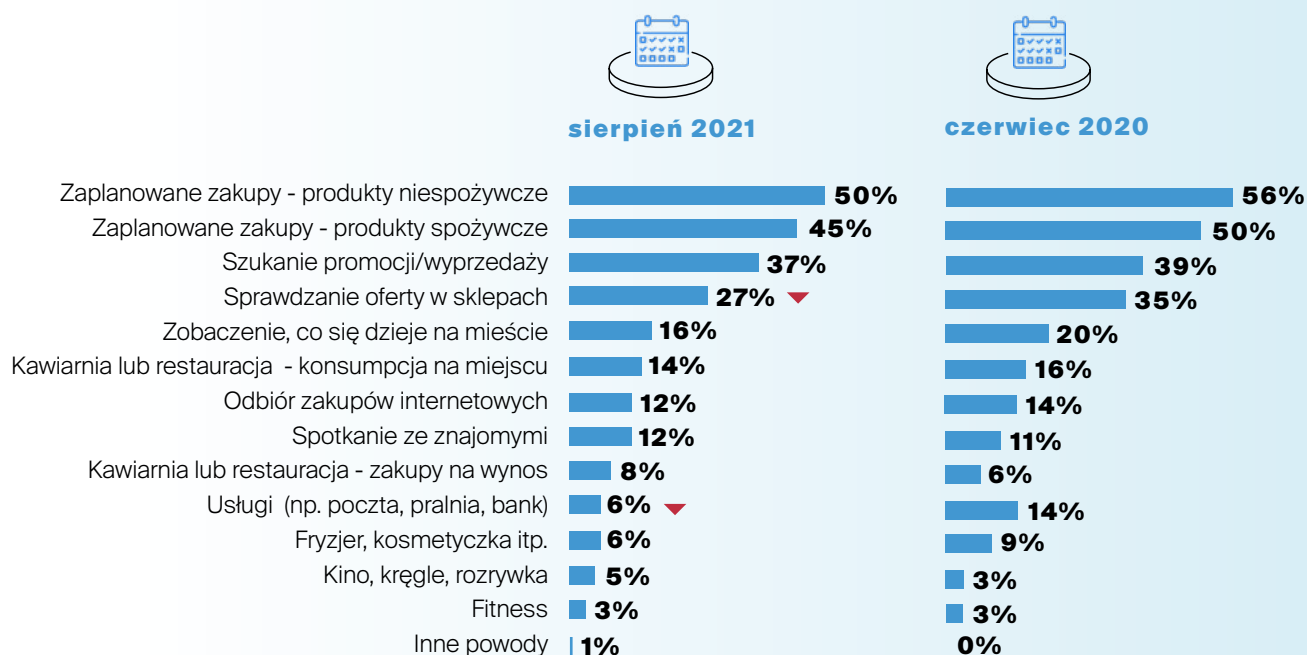
Trwająca pandemia i wprowadzone czasowo lockdowny wpłynęły jednak w widoczny sposób na rozwój polskiego rynku e-commerce. Zakupy online zdecydowanie wygrywają w przypadku elektroniki i komputerów oraz książek. Wzrost popularności zakupów online widoczny jest również w takich kategoriach jak obuwie, odzież, sprzęt sportowy i urządzenia RTV/AGD.

14.

Wrażenia z wizyty w centrum handlowym

Początkowa faza pandemii i obawy z nią związane miały swoje odzwierciedlenie w ostrożnym podejściu klientów do wizyt w centrach handlowych. Na podstawie sondażu przeprowadzonego w kwietniu 2020 roku głównym powodem rezygnacji z wizyt w obiektach wielkopowierzchniowych, które wskazali ankietowani było odłożenie zakupów na później, gdy sytuacja się unormuje oraz obawa przed tłumami. Sondaż przeprowadzony w sierpniu 2021 wskazał na zupełnie inne bariery: deklarowany brak potrzeby zakupów oraz konieczność oszczędzania. Z kolei głównymi czynnikami motywującymi do wizyty w centrum handlowym były zaplanowane zakupy oraz szukanie promocji i wyprzedaży.

Powody wizyty w centrum handlowym Jakie były powody Twojej wizyty w centrum handlowym? Zaznacz wszystkie, które Ciebie dotyczą.



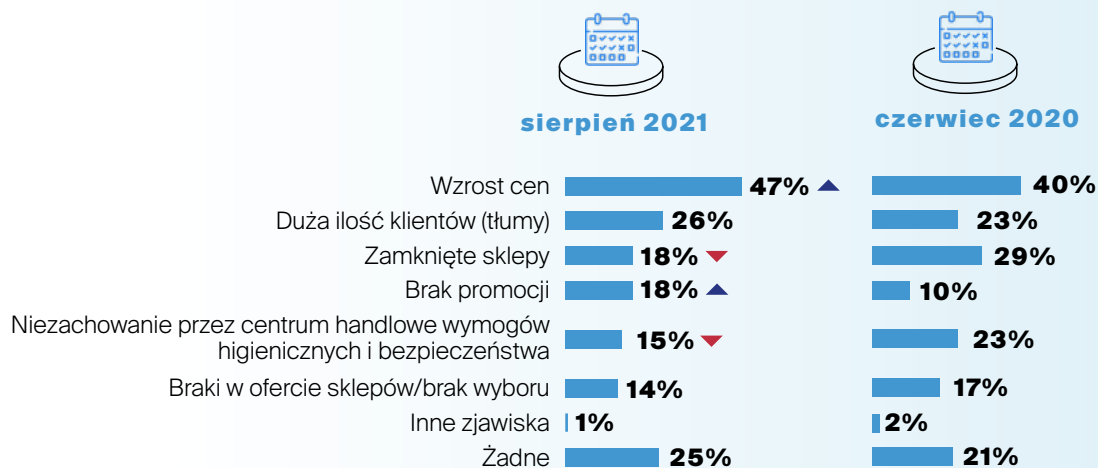
N=589 / 355 – klienci centrów handlowych, którzy byli w centrum handlowym w ciągu ostatniego tygodnia (sierpień 2021 vs. czerwiec 2020)

▼ Wartość istotnie wyższa/niższa niż w czerwcu 2020 (przedział ufności 95%)

Agencja Inquiry zadała też pytanie o negatywne zjawiska, które zaobserwowali klienci podczas swojej wizyty w centrum handlowym. W sierpniu 2021 najczęściej wskazywano wzrost cen, który łączy się ze wzrostem inflacji (w lipcu osiągnęła poziom 5%) oraz dużą liczbę klientów, którzy stęsknieni stacjonarnych zakupów, tłumnie ruszyli do centrów handlowych.

Zaobserwowane negatywne zjawiska

Przed otwarciem klienci centrów handlowych obawiali się negatywnych zjawisk.
Czy w czasie ostatniej wizyty w centrum handlowym zauważyłeś/aś którekolwiek z nich?



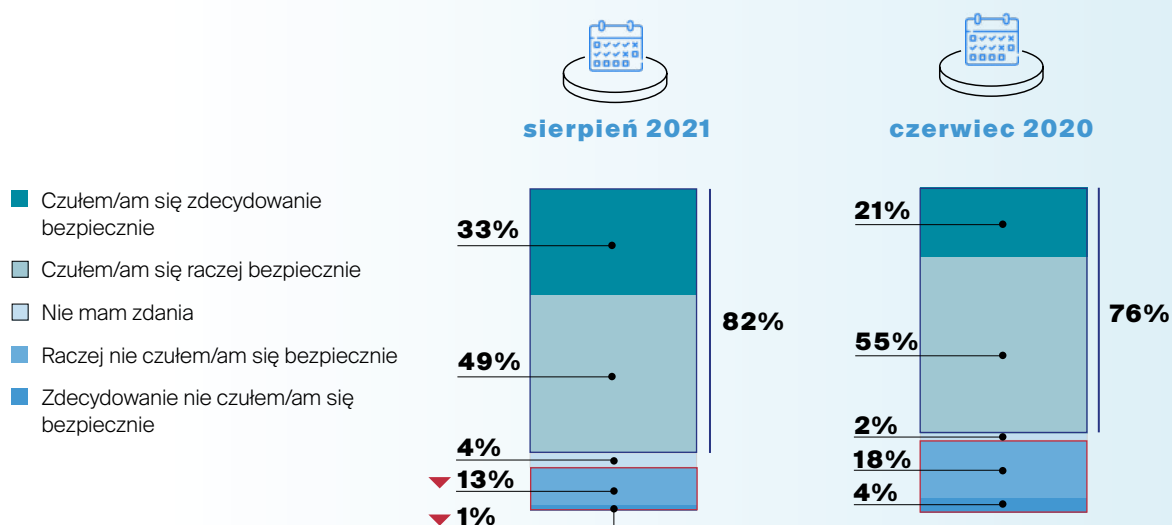
N=589 / 355 – klienci centrów handlowych, którzy byli w centrum handlowym w ciągu ostatniego tygodnia (sierpień 2021 vs. czerwiec 2020)

▲▼ wartość istotnie wyższa/niższa niż w czerwcu 2020 (przedział ufności 95%)

Warto podkreślić, że w ostatnim czasie wzrosło poczucie bezpieczeństwa i zadowolenie z wizyty w centrum handlowym. Aż 82% ankietowanych w sierpniu 2021 uznało, że czuło się zdecydowanie bezpiecznie i raczej bezpiecznie, a 87% było zdecydowanie zadowolonych i raczej zadowolonych.

Poczucie bezpieczeństwa podczas wizyty

Jakie były odczucia dotyczące bezpieczeństwa, jeśli chodzi o przebywanie w centrum handlowym?



N=589 / 355 – klienci centrów handlowych, którzy byli w centrum handlowym w ciągu ostatniego tygodnia (sierpień 2021 vs. czerwiec 2020)

▲▼ wartość istotnie wyższa/niższa niż w czerwcu 2020 (przedział ufności 95%)

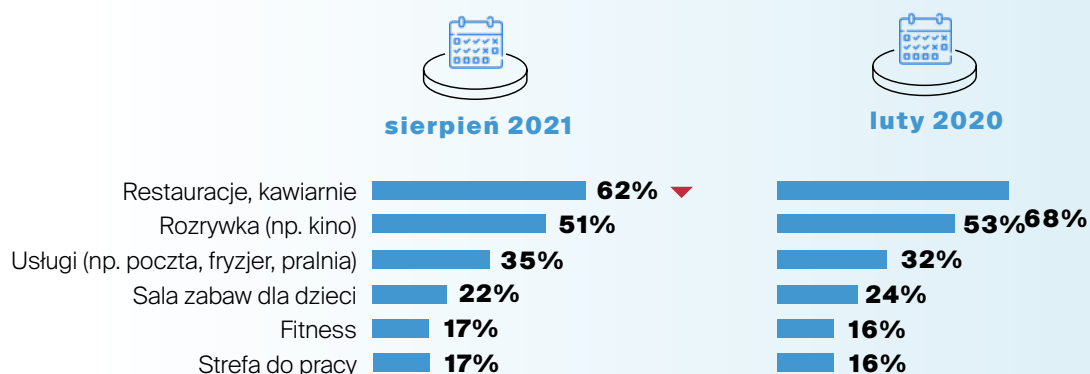
1.5.

Oczekiwania wobec oferty handlowej

Rola centrów handlowych zmieniała się na przestrzeni ostatnich lat. Wraz ze zmianą nawyków zakupowych ich rola ewoluowała od miejsca, gdzie tylko robiliśmy zakupy, poprzez miejsce spędzania wolnego czasu, a na obiektach oferujących wyjątkowe doświadczenia kończąc. Wyniki badań pokazują, że poza zakupami klienci wciąż najchętniej korzystają z oferty restauracji i kawiarni oraz rozrywek (takich jak kino), ale zauważalne są niewielkie spadki w porównaniu z okresem przed pandemią. Zapytani o atrakcje, z których chcieliby skorzystać w przyszłości, klienci centrów handlowych wskazywali przede wszystkim wyprzedaże, karty podarunkowe oraz konkursy i loterie. Warto tutaj zaznaczyć, że niemal wszystkie proponowane atrakcje odnotowały spadki w odniesieniu do badania z lutego 2020 roku.

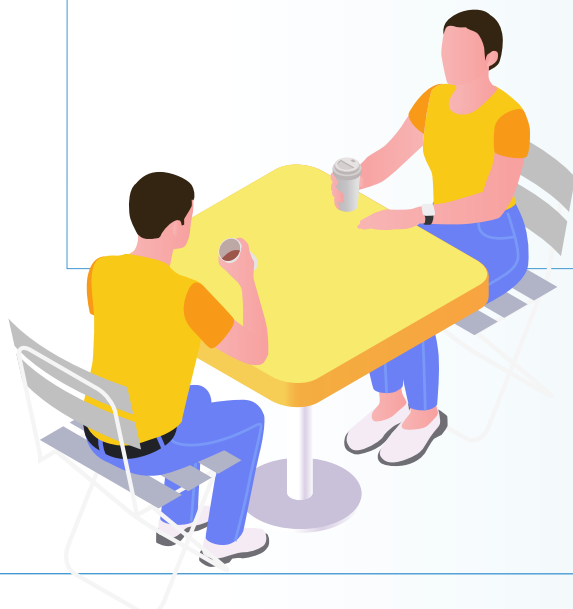
Korzystanie z oferty centrów handlowych

Z jakiej oferty w centrach handlowych, poza zakupami, będziesz teraz korzystać?
(luty 2020: Z jakiej oferty korzystasz w centrach handlowych, poza zakupami?)



N=1013 / 1010 – klienci centrów handlowych
(sierpień 2021 r. vs. luty 2020)

▲ wartość istotnie wyższa/niższa niż w czerwcu 2020
(przedział ufności 95%)



W porównaniu z czasem przed pandemią spadło również zainteresowanie klientów informacjami o ofercie centrów handlowych. Obecnie mniej niż połowa konsumentów czerpie informacje o ofercie i wydarzeniach organizowanych w centrach handlowych z internetu (45% wobec 61% w lutym 2020 r.), podobny spadek dotyczy ulotek, Facebooka, znajomych i rodziny oraz reklamy zewnętrznej. Wśród najmłodszych osób popularnym źródłem wiedzy jest Instagram, choć przed pandemią było to medium o marginalnym znaczeniu. Trzeba też zauważyć, że w sierpniu 2021 r. aż 23% klientów centrów handlowych zadeklarowało, że w ogóle nie szukają takich informacji. Dla porównania, w lutym 2020 r. było to jedynie 13%.

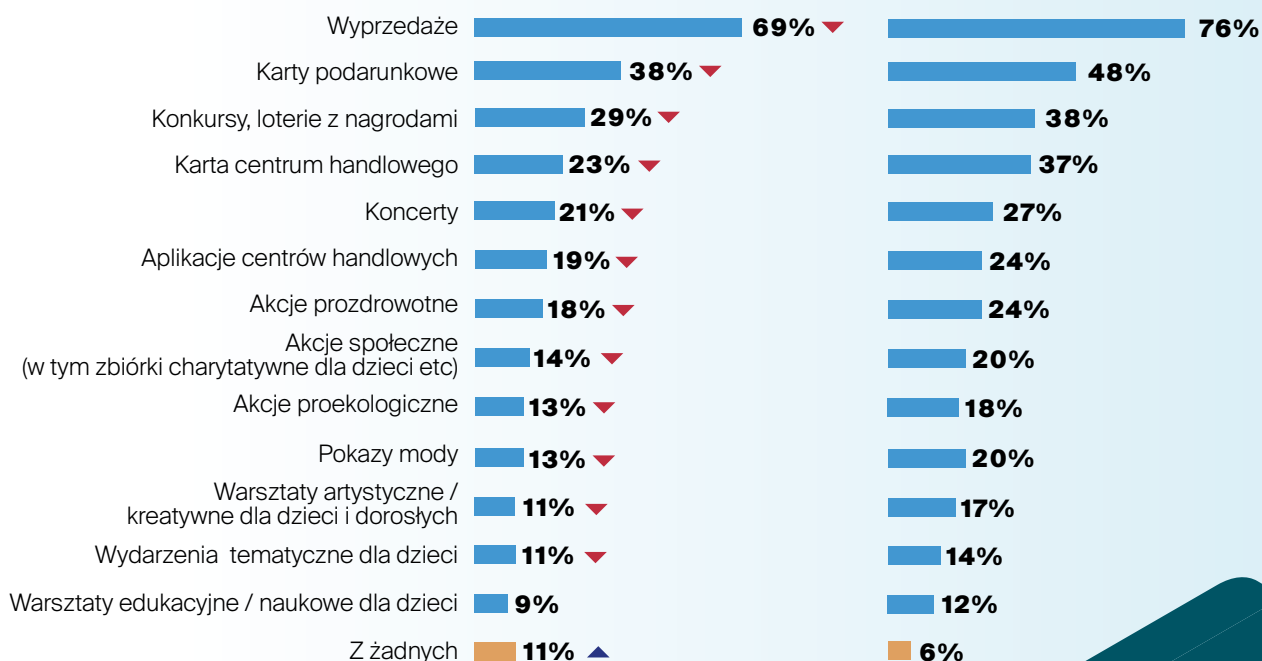
Zamiar korzystania z atrakcji w centrach handlowych
Z jakich atrakcji, udogodnień i wydarzeń w centrach handlowych chciał(a)byś
korzystać w najbliższej przyszłości?
(luty 2020: Z jakich atrakcji, udogodnień i wydarzeń w centrach handlowych chciał(a)byś korzystać?)



sierpień 2021



luty 2020



N=1013 / 1010 – klienci centrów handlowych
(sierpień 2021 r. vs. luty 2020)

▼ wartość istotnie wyższa/niższa niż w czerwcu
2020 (przedział ufności 95%)



Oczekiwania wobec centrów handlowych

Co Twoim zdaniem powinny zrobić centra handlowe,
żeby przyciągnąć takich klientów jak Ty?

Wybierz 3 najbardziej pasujące odpowiedzi: Centra handlowe powinny zapewnić...



Obecnie podstawowym oczekiwaniem klientów wobec centrów handlowych są promocje, na które wskazują szczególnie kobiety. Co trzeci klient oczekuje większej liczby tanich sklepów i taką potrzebę zauważają głównie osoby starsze. Nieco mniejsza grupa (26%) jest zainteresowana sklepami oferującymi produkty dobrej jakości lub nowymi sklepami, których do tej pory w Polsce nie było – to drugie jest szczególnie często wskazywane wśród osób w najmłodszej grupie wiekowej (18-24 lata). Co piąty respondent chciałby mieć możliwość odwiedzania tanich restauracji i kawiarni.



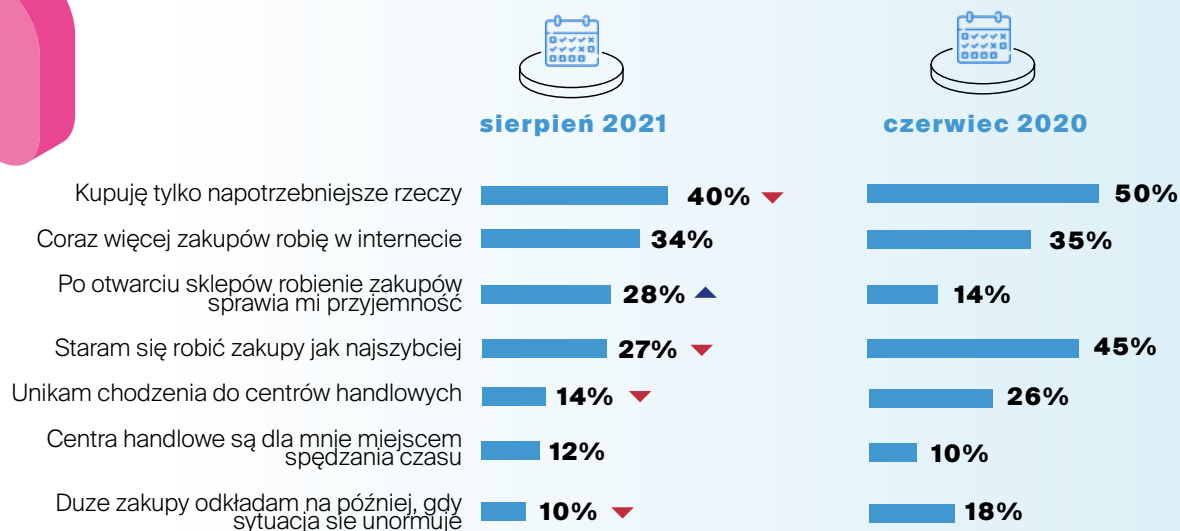
1.6.

Wpływ pandemii na podejście do zakupów i obecną sytuację na rynku

Czy zamknięcie sklepów zmieniło podejście konsumentów do zakupów w porównaniu do zeszłego roku? Pod pewnymi względami na pewno tak. Po pierwszym lockdownie w Polsce (marzec-maj 2020 r.) duża część konsumentów miała jeszcze obawy przed wizytami w sklepach – połowa z nich deklarowała, że kupuje tylko najpotrzebniejsze rzeczy, 45% starało się robić zakupy jak najszybciej, co 4 osoba zupełnie unikała chodzenia do centrów handlowych, a 18% odkładało duże zakupy w oczekiwaniu na unormowanie się sytuacji.

Podejście do zakupów po otwarciu

Które z poniższych stwierdzeń opisują Twoje obecne podejście do zakupów po otwarciu? (czerwiec 2020: Które z poniższych stwierdzeń opisują Twoje obecne podejście do zakupów?)



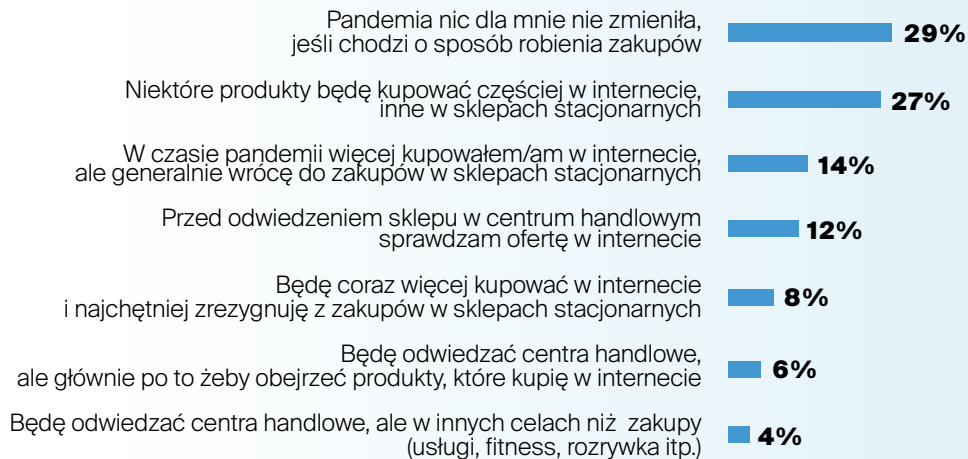
N=589 / 355 – klienci centrów handlowych, którzy byli w centrum handlowym w ciągu ostatniego tygodnia (sierpień 2021 vs. czerwiec 2020)

▲▼ wartość istotnie wyższa/niższa niż w czerwcu 2020 (przedział ufności 95%)

Miesiące życia w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu spowodowały, że obecnie obawy klientów się zmniejszyły. Jedynie 27% deklaruje, że stara się robić zakupy jak najszybciej i tylko 14% klientów unika w ogóle zakupów w centrach handlowych. Część klientów na skutek lockdownu doceniła możliwość robienia zakupów i sprawia im to przyjemność (28%), szczególnie zauważają to kobiety. Co trzecia osoba deklaruje (podobnie jak przed rokiem), że coraz więcej zakupów robi w internecie.

Podejście do zakupów internetowych

Które stwierdzenie najlepiej opisuje Twoje obecne podejście do zakupów internetowych w porównaniu ze sklepami w centrach handlowych?



Obiekty wielkopowierzchniowe, które musiały się zamknąć podczas kolejnych lockdownów, dotkliwie odczuły skutki pandemii. Wyniki badań jasno wskazują, że liczba odwiedzających centra handlowe jest niższa, a sami klienci są mniej zainteresowani ofertą i atrakcjami. Przyczyn tej sytuacji można upatrywać w trudniejszej sytuacji finansowej wielu gospodarstw domowych oraz zauważalnym wzroście cen w sklepach. Niemal połowa Polaków pytanych w czerwcu 2020 r. o to, jak zmienił się ich dochód na przestrzeni ostatnich dwóch miesięcy skarżyła się na spadek dochodów (47%). Sytuacja w sierpniu 2021 roku wyglądała tylko trochę bardziej optymistycznie – na pytanie o zmianę dochodu w porównaniu do okresu przed pandemią, nadal 39% wskazuje spadek. Choć odsetek ten jest mniejszy niż rok temu, to w dalszym ciągu jest to znaczna część społeczeństwa. Problem ten jest szczególnie dotkliwy dla kobiet i osób po 55. roku życia, natomiast osoby młodsze częściej deklarują wzrost dochodów. Nie mogą zatem dziwić wyniki wskazujące, że wyprzedaże i obecność promocji jest dla kobiet kluczowa przy wyborze danego centrum handlowego. Podobna sytuacja dotyczy grupy seniorów, którzy zmuszeni są do większych oszczędności i aż połowa z nich deklaruje, że kupuje jedynie najpotrzebniejsze rzeczy, wskazując przy tym na tanie sklepy.



Zmiana wysokości dochodu gospodarstwa domowego W jaki sposób zmienił się dochód Twojego gospodarstwa domowego w porównaniu do okresu przed pandemią?

(czerwiec 2020: W jaki sposób zmienił się dochód Twojego gospodarstwa domowego
w ciągu ostatnich 2 miesięcy?)

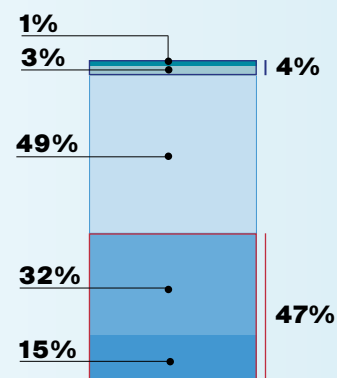
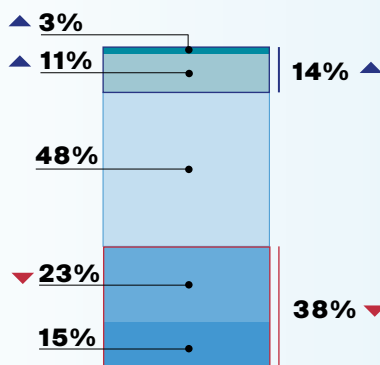


sierpień 2021



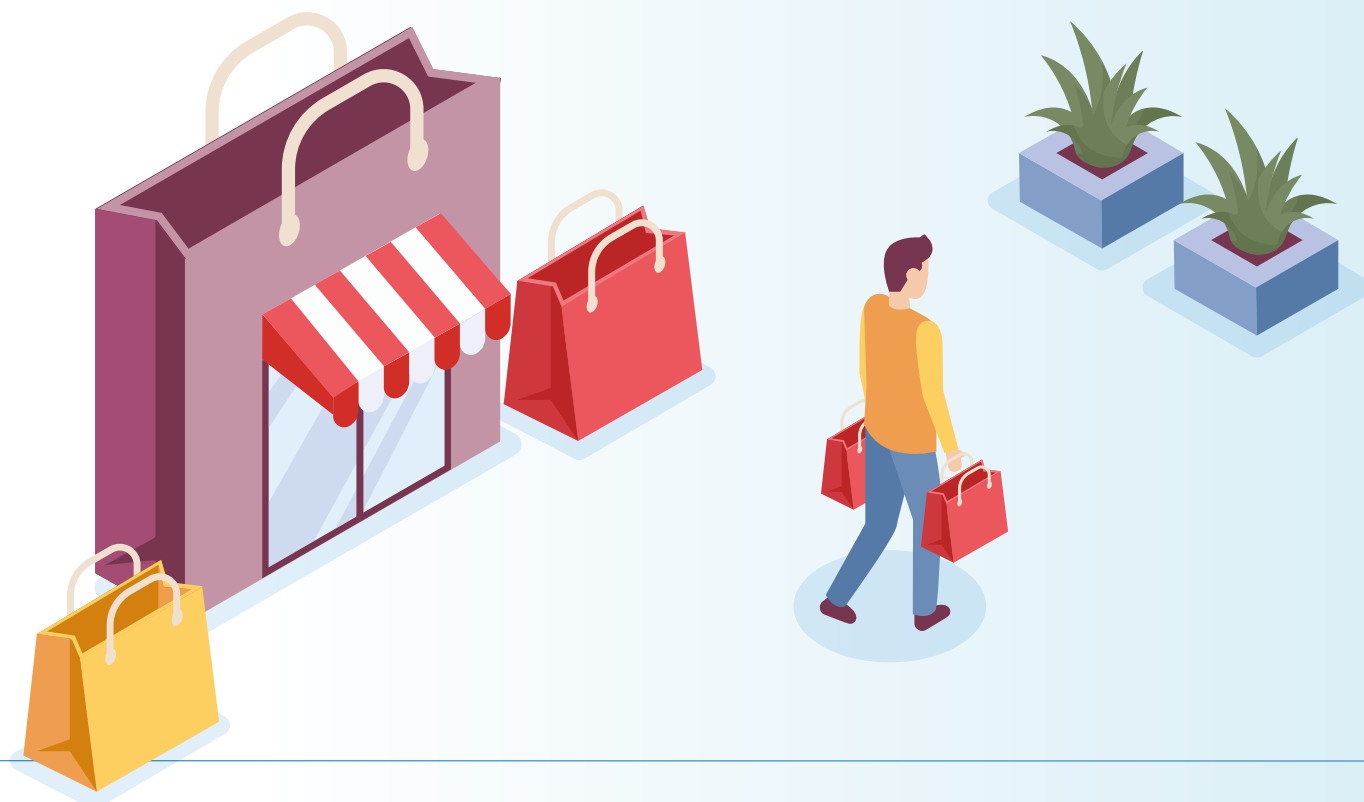
czerwiec/lipiec 2020

- Zdecydowanie się zwiększył
- Trochę się zwiększył
- Bez zmian / nie wiem
- Trochę się zmniejszył
- Zdecydowanie się zmniejszył



N=1013 / 505 – klienci centrów handlowych
(obecnie / w czerwcu 2020)

▲▼ wartość istotnie wyższa/nizsza niż w czerwcu 2020
(przedział ufności 95%)



02



Zmiana zachowań zakupowych konsumentów - wnioski

W widoczny sposób zmniejszyła się skłonność klientów do kupowania artykułów nie będących produktami pierwszej potrzeby, m.in. książek czy prasy, biżuterii, elektroniki oraz komputerów. Narzucone obostrzenia skierowały zainteresowanie konsumentów w kierunku innych kanałów zakupu. Szczególnie wiele osób zaczęło kupować przez internet urządzenia RTV/AGD czy odzież (w tym sportową i dziecięcą).

W porównaniu z sytuacją w 2020 roku obecna sytuacja wygląda znacznie bardziej optymistycznie, a bariery i obawy, które na początku pandemii zniechęcały do zakupów w centrach handlowych straciły na znaczeniu. Nowa rzeczywistość, w której przyszło nam żyć i akceptacja sytuacji, że pandemia zmieniła wiele aspektów naszego życia nieodwracalnie wpływa na stabilizację zachowań. Nie bez znaczenia jest również poprawa sytuacji epidemiologicznej w kraju. Ostatnie kilkanaście miesięcy sprawiły, że centra handlowe muszą na bieżąco dostosowywać się do „nowej normalności” i odpowiedzieć na obecne wyzwania. Szczególnie istotne jest tu pytanie o przyszłość centrów handlowych z uwagi na wchodzenie w dorosłość generacji Z (definiowana jako grupa osób w wieku od 18 do 24 lat), która jest wychowana i ukształtowana przez świat cyfrowy. Ich potrzeby w odniesieniu do centrów handlowych, sposoby korzystania z mediów i postawy wobec zakupów są całkowicie odmienne od starszych pokoleń, nawet tzw. millenialsów, którzy obecnie mają 25-40 lat i stanowią główną grupę klientów pod względem siły nabywczej.

Myśląc o przyszłości, centra handlowe muszą wypracować zupełnie nowe strategie dotarcia do konsumentów, dla których świat rzeczywisty i cyfrowy przenikają się wzajemnie. Konsekwencją tego zjawiska jest zmiana roli centrów handlowych, które „szukają pomysłu na siebie”. Zakładane są różne scenariusze, również te bardziej radykalne, jak zmiana funkcji, a nawet likwidacja.

Obroty i odwiedzalność centrów handlowych przed i w trakcie pandemii

Pierwszy oficjalnie zdiagnozowany przypadek koronawirusa w Polsce miał miejsce na początku marca 2020 roku. Dwadzieścia miesięcy później świat w dalszym ciągu walczy z pandemią.

Sektor handlowy jest jednym z obszarów najbardziej dotkniętych skutkami COVID-19. Centra handlowe nie mogły funkcjonować w normalnym trybie właściwie przez niemal cały 2020 rok i w pierwszej połowie 2021. Od pierwszej fali pandemii działalność branży przypominała sinusoidę, naprzemiennie otwartą z częściowymi

ograniczeniami i zamknięciami dla znacznej części działalności z obszaru handlu, usług i gastronomii.

Trudna sytuacja dotyczyła zarówno najemców, którzy nie mogli prowadzić działalności w okresach lockdownu, co przekładało się bezpośrednio na brak obrotów, jak i centrów handlowych, których sytuacja jest uzależniona m.in. od kondycji najemców. Umowy najmu opierają się o stałą stawkę czynszu, udziału od obrotów najemcy lub często spotykaną wersję łączącą obie opcje, a co za tym idzie biznesowa symbioza obu stron jest kluczowa.

Zamknięcie poszczególnych branż 2020/2021:

Branża beauty	74 dni
Obiekty sportowe, w tym siłownie, baseny i kluby fitness	234 dni
Obiekty rozrywkowo-kulturalne typu kina, teatry, opery	215 dni
Gastronomia (w tym możliwość serwowania jedynie jedzenia na wynos oraz w ogródkach)	203 dni
Ograniczenia w funkcjonowaniu galerii handlowych, w tym zamknięcie sklepów wielkopowierzchniowych (z wyjątkami – spożywcze, chemia, drogerie)	127 dni
Wielkopowierzchniowe markety budowlane (zamknięcia weekendowe)	29 dni

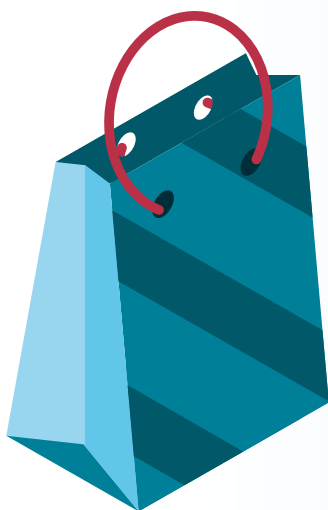
Wprowadzona w marcu 2020 roku *ustawa o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych* chroniła interesy najemców sklepów w centrach handlowych. Zapisy ustawy umożliwiały zwolnienia z opłat czynszowych w okresie lockdownów tym najemcom, którzy zdecydowali się na przedłużenie umowy. W lipcu 2021 roku weszła w życie nowelizacja ustawy, która dała najemcom w ciągu 14 dni możliwość wycofania się z wcześniejszych przedłużeń umów najmu. Nowy zapis jest

niekorzystny zarówno dla wynajmujących, czyli właścicieli lub zarządzających obiektami handlowymi, jak i najemców, którzy uiszcili wszelkie opłaty związane z użytkowaniem lokali oraz czynsze w zamian za wcześniejszą możliwość zakończenia umowy najmu w danym centrum handlowym. Jak wynika z informacji Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH) około połowa najemców, którzy wcześniej zadeklarowali chęć przedłużenia umowy najmu o pół roku, zdecydowała się skorzystać z nowelizacji ustawy covidowej i podjęła decyzję o wycofaniu się z oświadczeń woli w przedmiocie przedłużenia umowy najmu.

OBROTY I ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH - WYNIKI BADAŃ KNIGHT FRANK

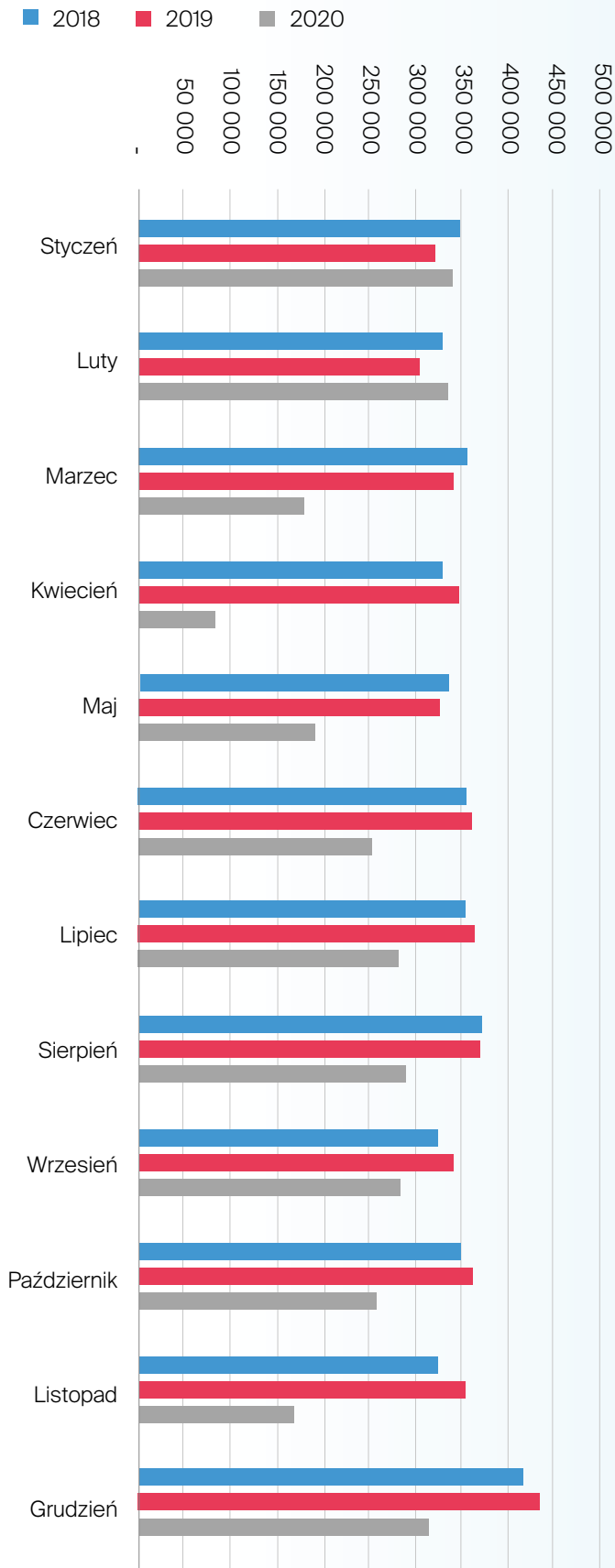
Centra handlowe będące miejscami skondensowanych planów zakupowych znacznie ucierpiały podczas dynamicznie zmieniającej się sytuacji pandemicznej i wprowadzanych w związku z nią ograniczeń. Konsumentom przyzwyczajeni do możliwości załatwienia wielu spraw w jednym miejscu, często z dnia na dzień, otrzymywali informację o zamknięciu większości sklepów, co zniechęcało ich do odwiedzania wielkopowierzchniowych obiektów.

Na podstawie analizy udało się porównać obroty oraz odwiedzalność obiektów handlowych przed oraz w trakcie pandemii, a wnioski z niej płynące, prezentujemy w poniższym podsumowaniu. Badaną grupę stanowiło ponad 25 wielkopowierzchniowych obiektów, gdzie przeszło 60% ogółu stanowiły centra handlowe, a pozostałą część reprezentowały parki handlowe.



Wyniki średniej odwiedzalności

ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH PRZED I W TRAKCIE PANDEMII



Wyróżnikiem dużych obiektów handlowych jest możliwość załatwienia większości spraw w jednym miejscu. Zamknięcie większości sklepów podczas lockdownów wpłynęło na mniejsze zainteresowanie centrami, co w konsekwencji doprowadziło do spadku ich odwiedzalności.

W analizowanych przez Knight Frank obiektach wielkopowierzchniowych odwiedzalność w roku 2018 wyniosła - 4 212 483, w 2019 była na nieznacznie wyższym poziomie - 4 250 805, a w 2020 roku charakteryzowała się już wyraźnym spadkiem - 2 976 401.



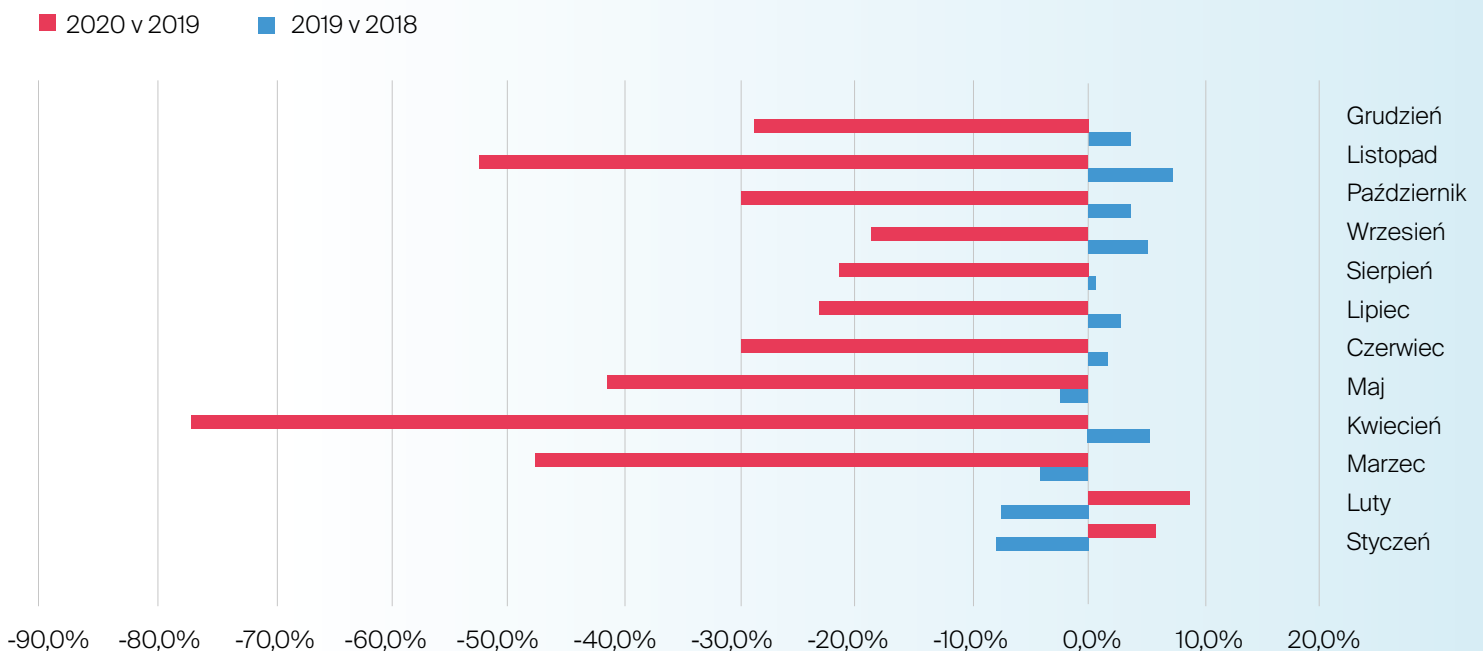
Średnia odwiedzalność w roku 2019 była wyższa o ~1% w porównaniu do roku 2018. Natomiast średni spadek w roku 2020 wyniósł ~30% w porównaniu do roku 2019. Po otwarciu galerii handlowych w czerwcu 2020 roku, spadek w drugiej połowie 2020 wyniósł ~23% w porównaniu z analogicznym okresem w 2019 roku.

Na podstawie danych raportowanych w ramach odwiedzalności za 2021 rok, można zauważyć, że niektóre centra handlowe odrobiły straty po słabszym 2020 roku, a poziom ich obrotów zbliżył się do poziomu z 2019 roku. Najlepsza sytuacja ma miejsce w przypadku obiektów o bardzo dobrej lokalizacji, tj. w dużych miastach, gdzie jest duży przepływ ludzi, a centra oferują rozbudowaną ofertę gastronomiczną. Centra w miastach regionalnych zazwyczaj nie wróciły poziomem odwiedzalności do poziomu z 2019 roku (dotyczy to okresu bez restrykcyjnych obostrzeń). Podobna sytuacja dotyczy analizowanych mniejszych centrów, które nie mają charakteru dominującego, które nie zdołały jeszcze odrobić strat po miesiącach zawirowań, osiągając średnie spadki od 11 do 40% w odniesieniu do 2019 roku. Porównując odwiedzalność z 2020 roku (bazując na miesiącach z pełnym otwarciem) pozostawała ona na stabilnym poziomie +/- 5%. Warto podkreślić, że odwiedzalność w 2021 roku (w miesiącach pełnego funkcjonowania galerii) była na zbliżonym poziomie do roku 2020 (średnia różnica w odwiedzalności +/- 5%).

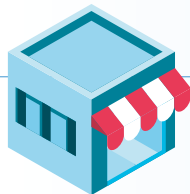
Analizując dane z perspektywy liczby klientów w przeliczeniu na m² należy zauważyć, że największą odwiedzalnością charakteryzowały się te same centra handlowe zarówno przed wybuchem pandemii, jak w trakcie jej trwania. Największą odwiedzalność w przeliczeniu na m² uzyskały obiekty położone w centrach dużych miast oraz dominujące galerie w miastach regionalnych (do 9 osób na m² miesięcznie). Najniższym współczynnikiem charakteryzowały się wielkoformatowe obiekty, których głównym komponentem były hipermarkety (>90% GLA), a dodatkowo ich oferta nie była szeroka (odwiedzalność na poziomie 2-3 osoby miesięcznie na m²). Podobne wyniki zanotowano w przypadku galerii w dużych miastach, niebędących dominującymi obiektami w mieście (2-4 osób na m² miesięcznie).

Należy zauważyć, że spadek odwiedzalności wśród raportowanych nieruchomości na metr kwadratowy powierzchni wynajętej w 2020 i 2021 roku w odniesieniu do 2018 i 2019 roku był widoczny dla każdego formatu obiektów handlowych, niezależnie od lokalizacji czy wielkości obiektu.

Porównanie średniej odwiedzalności rok do roku



OBROTY CENTRÓW HANDLOWYCH - WYNIKI BADAŃ KNIGHT FRANK



25
obiektów ogółem



2 674 504
pln/sklep
średnie roczne
obroty w 2019 roku



7
parków
handlowych



354 234
osób/m-c
średnia roczna
odwiedzalność
w 2019 roku



18
centrów
handlowych



2 466 545
pln/sklep
średnie roczne
obroty w 2020 roku



~1000
średnia
liczba lokali



248 033
osób/m-c
średnia roczna
odwiedzalność
w 2020 roku

ŚREDNIE OBROTY ANALIZOWANYCH OBIEKTÓW

Liczne ograniczenia w handlu miały bezpośredni wpływ na nieznacznie mniejsze uśrednione obroty, które w pierwszej połowie 2020 roku spadły o ok. 3.6% w porównaniu do analogicznego okresu roku bazowego 2019.

Patrząc na obroty w analizowanych obiektach handlowych, nie uwzględniając okresów z ograniczeniami w handlu, przeciętne obroty w 2020 roku w odniesieniu do roku 2019 spadły o niespełna 8.4%.

W analizowanych obiektach znajdowały się zarówno centra handlowe, jak i parki handlowe. Ostatnie lata to dynamiczny rozwój parków handlowych oraz obiektów typu convenience, który dodatkowo spotęgowała pandemia. Trudniejsza sytuacja konsumentów spowodowała, że robiąc zakupy spożywcze i chemiczne częściej wybierali sklepy dyskontowe, co potwierdzają wyniki badania Inquiry. Możliwość przyciągnięcia klientów atrakcyjną ofertą handlowo-usługową, wpływa na to, że tego typu najemcy są bardzo mile widziani w parkach handlowych.

Badając szczegółowiej obroty w podziale na centra i parki handlowe, obronną ręką ze skutkami ograniczeń poradziły sobie właśnie te drugie obiekty. Spadki w centrach handlowych wahały się w przedziale od 3% do 37%, z czego średni

spadek w 2020 roku w porównaniu do bazowego 2019 wyniósł 16%. Należy przy tym wspomnieć, że kilka obiektów w analizowanym okresie zanotowało wzrost, w tym największy na poziomie 33%. Sytuacja stabilniej wygląda w parkach handlowych, gdzie również miały miejsce zarówno spadki, jak i wzrosty obrotów, przy czym te pierwsze w najbardziej dotkniętym obiekcie wyniosły 13%. Wzrosty natomiast znajdowały się w przedziale od 6% do 14%, osiągając średni poziom 7%.

**Średni spadek obrotów
w centrach handlowych w roku
2020 vs 2019 wyniósł 16%.
W parkach handlowych
wzrost średnich obrotów wyniósł 7%.**

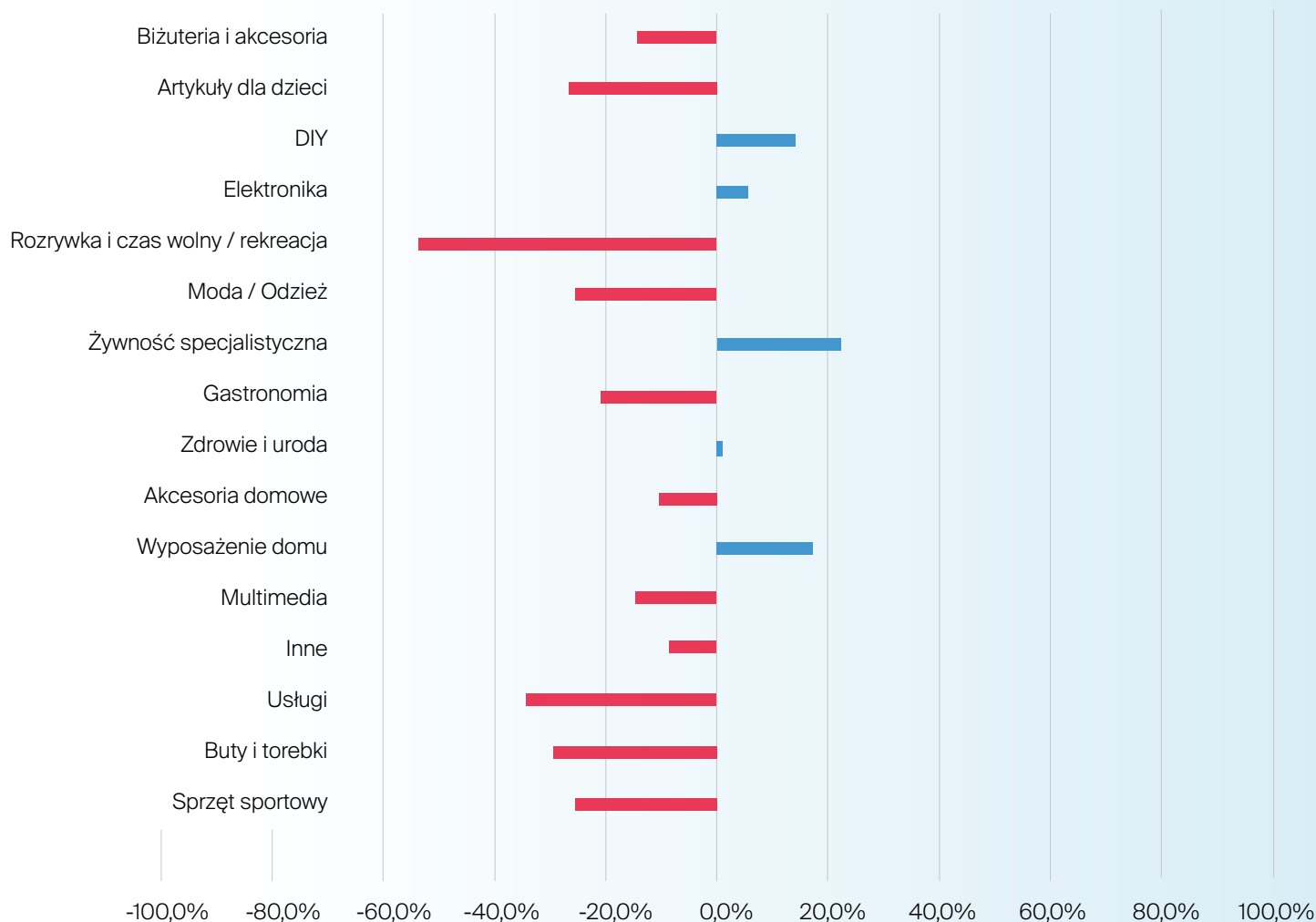
**Największe spadki w obrotach
na poziomie 54% odnotowała branża
- rozrywka/czas wolny.**

BRANŻOWE SPADKI I WZROSTY W CENTRACH HANDLOWYCH

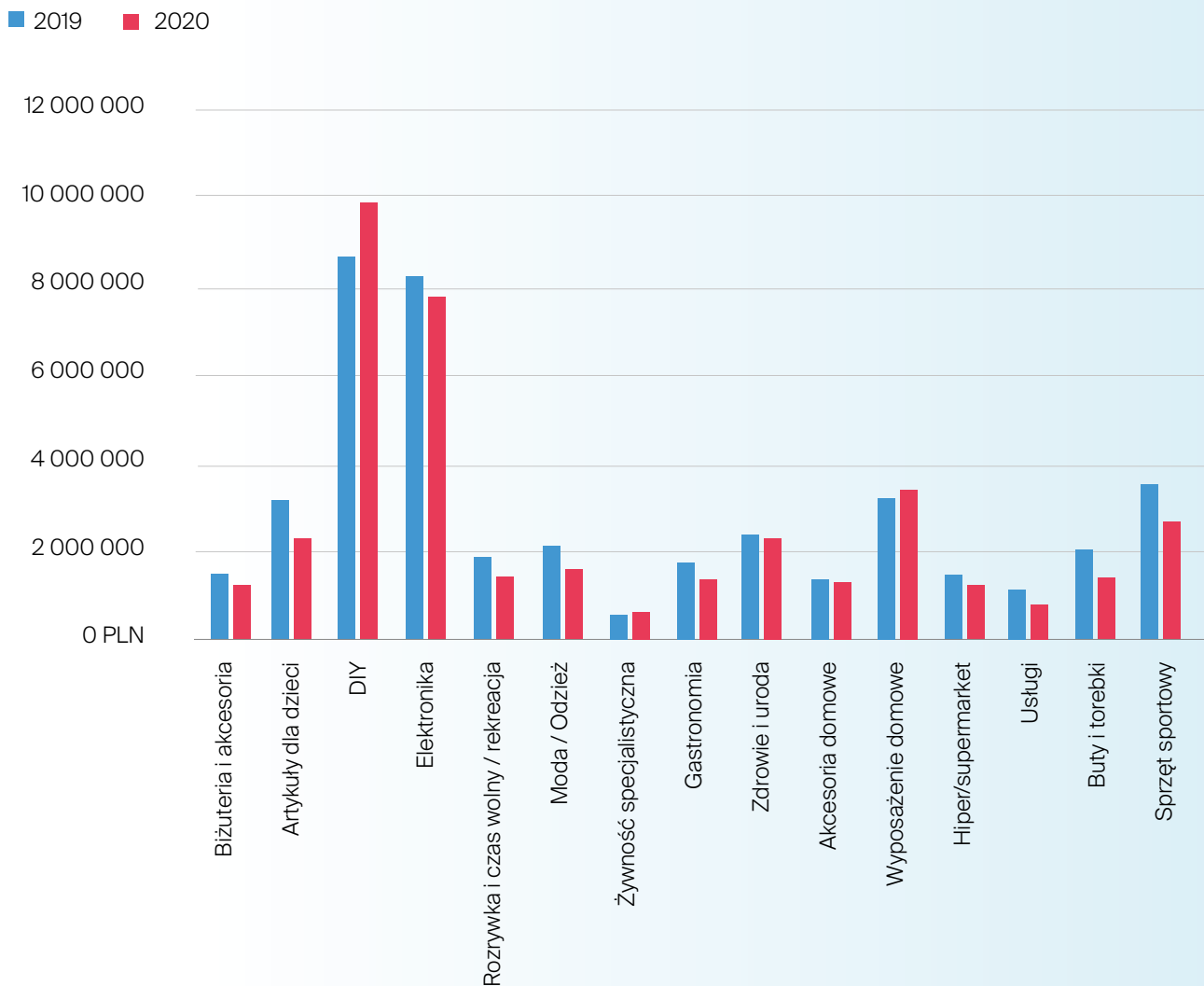
Centra handlowe otwarte dla konsumentów były cały czas, ale często w ograniczonym zakresie. Zamknięcia dotyczyły sklepów oferujących odzież i obuwie, biżuterię, elektronikę, artykuły wyposażenia domu oraz usługi fryzjersko-kosmetyczne i rozrywka. Niektóre branże nie miały możliwości odrobienia spadków obrotów poprzez

sprzedaż internetową. Największe spadki 2020 vs 2019 rok zanotowała branża oferująca rozrywkę i możliwość spędzania wolnego czasu (kina, kluby fitness, place zabaw dla dzieci) – 54%. Kolejne miejsce zajęły usługi (biura podróży, pralnie, operatorzy telekomunikacyjni, fryzjerzy, itp.), których spadki średnich obrotów osiągnęły 34%.

Zmiana poziomu obrotów 2020 vs 2019



Obroty według branż w badanych centrach handlowych



W badanych centrach handlowych, największy wzrost obrotów zanotowali najemcy oferujący żywność specjalistyczną – 22%. Może to być wynikiem większego nacisku na spożywanie produktów rzemieślniczych oraz pochodzących z ekologicznych upraw/hodowli. Drugie miejsce

zanotowały sklepy oferujące wyposażenie (meble i dodatki) – 17,6%. Podium zamykają markety budowlane – 13,7%. Kolejne wzrosty widoczne były w branży oferującej elektronikę – 6% oraz drogeriach, które były dostępne dla klientów cały czas – około 1,2%.

KONTAKTY W POLSCE:

+22 596 50 50
www.KnightFrank.com.pl

VALUATION & ADVISORY

Grzegorz Chmielak
grzegorz.chmielak@pl.knightfrank.com

COMMERCIAL AGENCY - OFFICE

L-REP Janusz Garstka
janusz.garstka@pl.knightfrank.com

T-REP Monika Sułdecka-Karaś
monika.suldecka@pl.knightfrank.com

CAPITAL MARKETS

Krzysztof Cipiur
krzysztof.cipiur@pl.knightfrank.com

PROPERTY MANAGEMENT

Izabela Miazgowska
izabela.miazgowska@pl.knightfrank.com

**PROPERTY MANAGEMENT
COMPLIANCE**

Magdalena Oksańska
magdalena.oksanska@pl.knightfrank.com

PROJECT MANAGEMENT

Urszula Łuszipińska
urszula.luszipinska@pl.knightfrank.com

RESEARCH

Elżbieta Czerpak
elzbieta.czerpak@pl.knightfrank.com

STRATEGIC CONSULTING EMEA

Marta Sobieszczak
marta.sobieszczak@pl.knightfrank.com



Agencja badawcza Inquiry prowadzi badania konsumenckie dla sieci detalicznych oraz centrów handlowych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Oferuje szeroki wachlarz metod badawczych dostosowanych do potrzeb handlu. Od analizy zachowań konsumenckich poprzez segmentację klientów i badania stref zasięgu, projekty Inquiry pomagają centrom handlowym, najemcom i inwestorom w pełni wykorzystać potencjał rynku.

www.inquiry.com.pl

HEAD OF NEW BUSINESS

Michał Miazek
m.miazek@inquiry.com.pl



Jako jeden z największych i najbardziej doświadczonych zespołów monitorujących rynek nieruchomości w Polsce, świadczymy usługi doradcze, opracowujemy prognozy oraz diagnozujemy wszystkie sektory rynku nieruchomości. Naszym klientom, do których należą m.in. deweloperzy, fundusze inwestycyjne, instytucje finansowe, przedsiębiorstwa oraz inwestorzy indywidualni, oferujemy:

- ◆ doradztwo strategiczne,
- ◆ niezależne prognozy i analizy dostosowane do specyficznych wymogów klientów,
- ◆ prezentacje na indywidualne zapotrzebowanie/zamówienie.

Prowadzimy kwartalnie aktualizowane bazy danych, obejmujące wszystkie sektory rynku nieruchomości komercyjnych (biurowy, handlowy, magazynowy, hotelowy) w głównych miastach i regionach Polski (Warszawa, Kraków, Łódź, Poznań, Śląsk, Trójmiasto, Wrocław). Dzięki naszym oddziałom w tych lokalizacjach, posiadamy wiedzę o lokalnych rynkach, którą wykorzystujemy w przygotowywaniu raportów.