

Centra handlowe muszą się zmienić aby zatrzymać odpływ konsumentów [OPINIA GfK]

data aktualizacji: 2022.01.20



Centra handlowe działające na polskim rynku, w obliczu rosnącej ofensywy e-commerce, muszą przejść głęboką przemianę. Konieczne jest silniejsze niż dotychczas wyróżnienie się i różnicowanie oferty, a także umiejętność zaskakiwania klientów - uważa Przemysław Dwojak, ekspert z firmy badawczej GfK.

Pandemia koronawirusa mocno uderzyła w polski sektor centrów handlowych i pokazała, jak bardzo wrażliwy jest on na nagłe zmiany. Jej wybuch przyspieszył kształtowanie się wielu trendów konsumenckich, i przyczynił się do przyspieszonego rozwoju nowych formatów handlowych.

Jednocześnie dłuższy czas spędzany przed ekranem komputera lub smartfona wpłynął na zwyczajne zakupowe polskich nabywców.

W ostatnich miesiącach rynek ewoluował błyskawicznie, jednak w opinii **Przemysława Dwojaka**, senior directora w GfK, za zmianami nie zawsze nadążają galerie handlowe.

- Opóźniona reakcja na postęp technologiczny czy zmianę potrzeb zakupowych to dziś słaba strona wielu centrów handlowych wynikająca z konserwatywnego modelu biznesowego. W najbliższym czasie będą musiały one zmierzyć się z trzema wyzwaniami rynkowymi, czyli rozdrobnieniem handlu, kanibalizującą się ofertą centrów handlowych oraz postawami konsumentów wybierających kanał

online. Wciąż nie jest jednak za późno na wyciągnięcie wniosków i dostosowanie do nowych realiów – twierdzi ekspert GfK.

Mali gracze dołączą do grona konkurencji

Na przestrzeni ostatnich dwóch lat liczba sklepów internetowych wzrosła o 50 proc., do liczby 49 tysięcy. Tak ogromna liczba podmiotów handlowych nie powinna dziwić – równolegle w Polsce funkcjonuje bowiem ok. 350 tys. sklepów stacjonarnych. I choć jedynie 10 proc. z nich lokalizowanych jest w centrach handlowych, transakcje w tych obiektach odpowiadają za około 30 proc. wszystkich obrotów handlowych w kraju.

Mogłoby się wydawać, że centra handlowe to zupełnie inny segment, celujący w inną grupę klientów niż mały butik zlokalizowany przy rynku pięćdziesięcioletniego miasteczka.

- Jednak, gdy taki butik zakłada sklep internetowy, staje się aktywny w mediach społecznościowych, skutecznie buduje społeczność klientów i jest obecny na kilku tzw. marketplace'ach – zaczyna on konkurować z ofertą centrum handlowego. Z perspektywy właścicieli galerii problem staje się poważny, gdy podobnych sklepów powstaje kilka tysięcy i oferują one produkty i usługi u nich niedostępne. A tak się właśnie dzieje. Eksplozja e-commerce sprawiła, że rozdrobniony handel zaczął realnie odciągać uwagę konsumentów od centrów handlowych – tłumaczy Przemysław Dwojak.

Wyróżnij się, albo zgiń

Kolejny problem centrów to wspomniana kanibalizacja, wynikająca ze zbyt dużego wzajemnego podobieństwa pod względem wyglądu oraz portfolio najemców. Obiekty te bardzo często konkurują ze sobą o klienta mieszkającego w tej samej strefie oddziaływania, nie mając przy tym wyraźnych wyróżników. Dziś do bezpośredniej konkurencji dochodzą także rosnący na sile handel online oraz handel convenience np. w postaci parków handlowych.

Które galerie powinny więc obawiać się zachodzących zmian? Aby odpowiedzieć na to pytanie GfK dokładnie przeanalizowała 572 duże centra handlowe w kraju. Na podstawie analizy liczby mieszkańców w strefie oddziaływania, udziału osób w wieku 25-49 lat w ogólnej liczbie mieszkańców oraz wydatków w handlu, na rozrywkę i e-zakupy, eksperci firmy wyodrębnili 4 typy obiektów, które w różnym zakresie mogą negatywnie odczuwać zmiany zachodzące w handlu.

Pierwsza grupa to 127 centrów handlowych charakteryzujących się bardzo wysokimi wydatkami mieszkańców swojej strefy zasięgu w kanale online – oznacza to, że centra te muszą konkurować bezpośrednio z handlem online, gdyż ich klienci dzielą swoje wydatki zarówno na centra handlowe, jak i na zakupy internetowe.

Kolejny segment 180 centrów charakteryzuje się ogólnie niskim potencjałem i niskimi wydatkami mieszkańców strefy oddziaływania. Oznacza to, że dla tego typu obiektów handel online nie jest tak dużym zagrożeniem, ale pojawienie się jakiegokolwiek konkurenta w postaci parku handlowego skupiającego marki ekonomiczne może szybko nadszarpnąć model biznesowy istniejącego od lat w niezmiennym formie obiektu.

- Z powyższych powodów, wiele galerii handlowych nie może już dłużej przyjmować pasywnej postawy i oczekiwać, że klienci po prostu przy nich zostaną. Centra, które nie mają wyróżników w postaci oferty skrojonej do grup docelowych mieszkających w catchmencie, a tym samym nie zapewniają odpowiedniego doświadczenia zakupowego lub nie zbudowały wokół siebie silnych społeczności lokalnych mogą w bliskiej perspektywie doświadczyć silnego spadku frekwencji i obrotów – podkreśla Przemysław Dwojak.

E-sklep czy wizyta w centrum - co wybiorą konsumenci?

Trzecie wyzwanie wiąże się bezpośrednio z profilami konsumentów najczęściej odwiedzających duże centra handlowe. Z analiz GfK wynika bowiem, że są one bardzo zbliżone do profili osób, które chętnie dokonują zakupów w internecie.

- Jest to zatem kolejna forma kanibalizacji, jednak w tym przypadku powiązana z grupą docelową. Klient omnichannelowy lubi wygodę i sam decyduje, w jakim kanale dokonuje zakupów. Centra handlowe muszą zrobić więc wszystko co w ich mocy, aby zamiast zakupów przed komputerem, zdecydował się on na wizytę stacjonarną - mówi Przemysław Dwojak.

Według badań GfK 43 proc. respondentów jest zdania, że zakupy online są wygodniejsze od tradycyjnych. Wśród innych mocnych stron e-commerce badani wskazują na dostępność i możliwość obejrzenia produktów 24h na dobę przez 7 dni w tygodniu, łatwość w porównywaniu ofert, a także dokładne opisy sprzedawanych produktów.

Z drugiej strony we wspomnianym badaniu GfK aż 44 proc. respondentów - czyli niemal identyczny odsetek jak powyżej - wskazało, że ceni sobie zakupy w sklepach stacjonarnych. Argumentami "za" są w tym przypadku możliwość namacalnego sprawdzenia produktu, natychmiastowy odbiór oraz aspekt społeczny, czyli okazja do spotkania innych ludzi.

- Centra handlowe wciąż mają mocne narzędzia, by skutecznie walczyć o klienta. W dzisiejszym, bardzo trudnym wyścigu, przetrwają jednak tylko te obiekty, które otworzą się na eksperymenty, będą jeszcze bardziej elastyczne w swoich strategiach, dopasują się do szybko zmieniających trendów i postawią na doświadczenia klienta, m.in. poprzez jego zaskakiwanie. To recepta, by jeszcze przez długi czas utrzymać rentowność i żyć w symbiozie z kanałem online - podsumowuje Przemysław Dwojak.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/centra-handlowe-musza-sie-zmienic-aby-zatrzymac-od,69114>