

Poznań, 22 czerwca 2020

## Troskliwie i z optymizmem: przyszłość w centrach handlowych

**Obiekty handlowe wracają do pełnego funkcjonowania. Liczba klientów w centrach handlowych stale rośnie. W niektórych sięga obecnie około 80% odwiedzalności w odniesieniu do zeszłego roku co jest związane z zauważalnymi zmianami w zachowaniach zakupowych klientów.**

4 maja ponownie otwarto galerie handlowe, po prawie dziesięciu tygodniach zamknięcia spowodowanego epidemią koronawirusa. Przed pandemią regularne wizyty w centrach handlowych były dla Polaków rutyną. Co najmniej raz w tygodniu odwiedzało je 14% naszych rodaków, a aż 28% przynajmniej raz w miesiącu<sup>1</sup>. Czy wraz z ponownym otwarciem galerii handlowych Polacy nadal robią zakupy tak chętnie jak wcześniej? Czy zmieniły się zachowania kupujących? Czy pandemia zmieniła raz na zawsze funkcjonowanie centrów?

### Zakupy w sezonie troskliwości

Przed pandemią wyjście do galerii handlowej było czymś więcej niż tylko robieniem zakupów. Oprócz korzystania z oferty handlowej centrum klienci odwiedzali też chętnie strefę gastronomiczną i spędzali czas podczas sensu w kinie czy wizyty w kręgielni. Często były to kilkugodzinne wyjścia w gronie rodzinnym. Obecnie podstawowym celem odwiedzalności jest zrobienie zakupów. Kina jeszcze nie otworzyły się dla klientów, a lokale gastronomiczne otwarto później niż sklepy. Jednak prowadzący lokale w strefie restauracyjnej zauważają stopniowy wzrost liczby klientów.

*- Mam bardzo pozytywne wrażenia po pierwszych tygodniach funkcjonowania – mówi Mateusz Matczak, z lokalu Pasibus w Poznaniu. Początkowo miałem obawy, w związku z tym jak to będzie po czasie, który sprawił, że klienci odzwyczaili się od tego, że mogą zjeść np. lunch w galerii handlowej. Jednak galeria znakomicie przygotowała się do comebacku dbając o bezpieczeństwo nie tylko gości, ale i pracowników. To z pewnością ośmiela klientów i sprawia, że wracają do swoich dawnych przyzwyczajeń. Z tygodnia na tydzień wszystko wraca do normy bezpośrednio wpływając na płynność biznesu – dodaje.*

### Fizyczny kontakt z modą i atrakcyjne rabaty

W czasie izolacji i niemożności korzystania z oferty sklepów stacjonarnych bardzo rozwinął się handel internetowy. Eksperci wieszczyli koniec centrów handlowych i przeniesienie się sprzedaży do Internetu. Okazuje się jednak, że kupujący wrócili do galerii, bo możliwość zobaczenia ubrań i akcesoriów na żywo, jest czymś co często sprawia, że decydujemy się na zakupy.

*- Byliśmy mile zaskoczeni, że już pierwszego dnia po otwarciu odwiedziło nas wielu klientów. Frekwencja stale rośnie. Ludzie potrzebowali powrotu do normalności, a zakupy w sklepie stacjonarnym są ku temu dobrą okazją. Choć w czasie kwarantanny intensywnie funkcjonował sklep internetowy, to jednak fizyczna obecność w salonie daje możliwość niepowtarzalnego obcowania z modą – mówi pan Łukasz Morawski ze sklepu Van Graaf w Poznaniu.*

Klienci powoli wracają do zachowań sprzed epidemii. Zauważają to także zarządzający obiektami.  
*- Wnikliwie obserwujemy zachowania naszych klientów i patrzymy z optymizmem w przyszłość. Czarne scenariusze się nie spełniły. Ilość klientów w Poznaniu nieprzerwanie rośnie. Na tą chwilę jest na poziomie 70-80 proc. odwiedzalności z ubiegłego roku. Warto dodać, że w momencie otwarcia centrum ilość klientów też była zadowolająca - mówi Marek Ćwiek, dyrektor Posnania.*

Centra handlowe, aby przyciągnąć kupujących do sklepów po ponownym otwarciu, oferują im bardzo atrakcyjne rabaty i oferty promocyjne. W przypadku sklepów zlokalizowanych w Poznaniu, obniżki sięgają nawet 70 proc.

*- Posnania oferuje największy wybór marek w regionie, co niewątpliwie wpływa na zwiększone zainteresowanie ofertą najemców. W maju rozpoczęliśmy „sezon troskliwości”, w którym klienci mogli nabyć produkty w bardzo atrakcyjnych cenach. Potem ruszyła „Złota Loteria”, a obecnie trwają wyprzedaże. Te czynniki sprawiają, że obserwujemy rosnącą konwersję u najemców. Klienci planują swoje wizyty w Poznaniu i podczas każdej z nich wydają więcej – mówi Marek Ćwiek.*

### **Przed wszystkim bezpieczeństwo**

Choć obostrzenia są już luźniejsze, a większość lokali ponownie otwartych, w centrach handlowych nadal zwraca się szczególną uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem, zarówno kupujących, jak i najemców oraz pracowników.

*- Posnania jest bardzo przestronna i dzięki temu klientom łatwo jest przestrzegać wymaganych zasadami bezpieczeństwa dystansów. Zgodnie z zaleceniami Głównego Inspektora Sanitarnego regularnie dezynfekujemy obiekt i przypominamy o zasadach bezpieczeństwa na terenie centrum. Dzięki temu klienci mogą robić w Poznaniu zakupy bezpiecznie – podkreśla Marek Ćwiek.*

Prowadzący sklepy także zadbał o odpowiednie zabezpieczenia, które pozwalają robić klientom zakupy w odpowiednich warunkach.

*- Dozowniki z płynem dezynfekującym znajdują się w kilku punktach sali sprzedaży. Przygotowaliśmy jednorazowe rękawiczki, a także - jeśli zajdzie taka potrzeba, maski ochronne jednorazowego użytku. Na podłodze, przy kasach oraz przymierzalniach wydzielone są strefy wskazujące bezpieczny dystans pomiędzy oczekującymi. Stanowiska kasowe wyposażono w oddzielające pleksi. Nie zapominamy także o regularnej dezynfekcji przymierzalni, poręczy czy miejsc obsługi klienta. Regularnie emitowany jest komunikat głosowy, a rozmieszczone informacje przypominają o zachowaniu zasad ostrożności - mówi pan Łukasz Morawski ze sklepu Van Graaf w Poznaniu.*

### **Co dalej?**

Z każdym kolejnym tygodniem w centrach handlowych pojawia się coraz więcej klientów, a obroty rosną. Obecnie wg danych opublikowanych przez ZPPHiU oraz PRCH w dniach między 4 maja a 3 czerwca wyniosły 45,7 proc. w warszawskich galeriach handlowych, zaś 36,9 proc. w innych miastach. Zwiększająca się frekwencja wpływa na obroty, a najemcy i zarządzający centrami są dobrej myśli.

*- W czerwcu otworzyły się lokale gastronomiczne samoobsługowe, jak również długo wyczekiwana przez naszych klientów oferta rozrywkowa czy sportowa. Pozwala nam to wierzyć, że z każdym kolejnym tygodniem klientów będzie przybywać, a obroty będą rosły – podsumowuje Marek Ćwiek.*

**Kontakt dla mediów:**

Michalina Dolińska

Rzecznik Prasowy Posnania

#all about lifestyle

email: [md@qacomunications.com](mailto:md@qacomunications.com)

tel. 881 931 300

**O Posnaniu**

**Posnania** to nowoczesne miejsce, które łączy funkcje zakupowe, usługowe, rekreacyjne i rozrywkowe. Szeroka oferta prezentowana na **100 tys. m<sup>2</sup>** nowoczesnej powierzchni obejmuje **300 marek** lokalnych i globalnych, w tym modę, usługi, restauracje i kawiarnie, multiplex, klub bilardowy i kręgielnię, fitness z basenem oraz place zabaw dla dzieci.

**#all about lifestyle** podkreśla unikatowy charakter Posnania jako miejsca stawiającego na lifestyle, w którym można spędzić swój wolny czas, popracować czy poznać najnowsze trendy w modzie i kulturze.

Posnanię wyróżnia nowoczesna architektura, design oraz instalacje artystyczne, ponadstandardowa obsługa klientów oraz usługi oparte na technologiach i multimediami, które razem składają się na unikalny „**customer experience**”.

Posnania została wielokrotnie nagrodzona w międzynarodowych konkursach branżowych. Są to nagrody: Gold Solal Marketing Award, Best Tactical Activation Campaign 2019 – ICSC, Silver Solal Marketing Award, Best CSR Campaign 2019 – ICSC, The Best Prosale Campaign 2019 – PRCH, The Best Internet Campaign 2019 – PRCH, The Best Prosale Campaign 2018 – PRCH, Silver Solal Marketing Award, Brand Awareness Campaign 2018 – ICSC, Best New Development, Extra Large Centers 2018 – ICSC, Best of the Best Honoree, Opening Campaign 2018 – ICSC VIVA, New Shopping Center of the Year 2017 – Eurobuild, Best New Shopping Center, Extra Large 2017 – PRCH, Marketing Award, Opening Campaign 2017 – PRCH, Gold Solal Marketing Award, Opening Campaign 2017 – ICSC, Gold Solal Marketing Award, Brand Awareness Campaign 2017 – ICSC, Best Shopping Center 2016 – CEE Retail Awards, Europa Property, Best Retail Development of the Year 2016 – CiJ Awards, Retail Project of the Year 2016 – CEE Investment&Green Building Awards, Europa Property, Best Development in Europe 2015 – International Property Awards.

**APSYS** jest jednym z wiodących operatorów branży centrów handlowych w Polsce i we Francji. Firma powstała w 1996 roku i działa jako inwestor, deweloper, agent ds. najmu, menadżer projektu oraz zarządca nieruchomości. Tworzy innowacyjne, „szyte na miarę” projekty uwzględniające specyfikę danego miejsca, kontekst społeczny oraz środowisko naturalne. Do największych inwestycji firmy należą Manufaktura w Łodzi oraz Posnania w Poznaniu.

**APSYS** Polska zarządza obecnie 1 100 000 mkw. GLA w 25 centrach handlowych zlokalizowanych w 17 największych miastach w Polsce. Firma i jej projekty były wielokrotnie nagradzane przez PRCH, ICSC, Europa Property oraz CiJ w dziedzinach rozwoju, zarządzania oraz marketingu.

APSYS MAKING  
CITIES  
VIBE



APSYS POLSKA 

Tel.: +48 22 701 92 00, fax: +48 22 701 92 01, office@apsysgroup.pl, [www.apsysgroup.pl](http://www.apsysgroup.pl)

**Apsys Polska** spółka akcyjna, z siedzibą w Warszawie (kod pocztowy: 00-133), przy Alei Jana Pawła II 22, wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000447244, o numerze NIP: 526-17-88-225 oraz numerze REGON: 012339953, o kapitale zakładowym w wysokości 8.375.005,00 złotych wpłaconym w całości.