



30 years
POLAND



Growth
from
Knowledge

Raport

Handel 2020

Wpływ COVID-19
na handel 2020/2021

Nieodwracalna(?)
zmiana paradygmatu
konsumenckiego 2020

Wstęp



Przemysław Dwojak
Sales Effectiveness

W jakim stopniu covid przyspieszy cyfryzację konsumentów?
Czy strategie omnichannel sieci handlowych i rozwój e-commerce przerodzą się w konkurencję dla centrów handlowych?
Czy historycznie uwarunkowana struktura handlu i zamiłowanie konsumentów do częstych i małych zakupów w tradycyjnych sklepach zostaną zastąpione przez handel online?
Jak kilka miesięcy pandemii wpływa na potrzeby zakupowe konsumentów?

Na takie pytania odpowiedzą nasze dwa raporty.
Pierwszy, który niniejszym oddajemy w Państwa ręce i drugi, który planujemy opublikować na jesieni 2020.

Spis treści

- 3 Rozdrobniona struktura handlu
- 4 Jak Covid-19 zainfekował polski handel
- 5 Konsument postepidemiczny
- 6-7 Wzrost wartości e-commerce, a struktura handlu
- 7 Pandemia katalizatorem zmian w sektorze centrów handlowych
- 8 Większa konkurencja o portfele konsumentów
- 9 Zmiana paradygmatu konsumenckiego w kierunku polaryzacji

Czy lockdown zakręcił kurek z konsumenckim paliwem?

Podaż i dystrybucja pieniądza

W latach 2010–2020 ogólna siła nabywcza mieszkańców Polski (czyli suma pieniędzy do wydania w ciągu 12 miesięcy) wzrosła o 59%.

W tym samym czasie wydatki w handlu detalicznym (także w skali 12-miesięcznej) wzrosły o 52%, z 319 do 486 miliardów złotych.

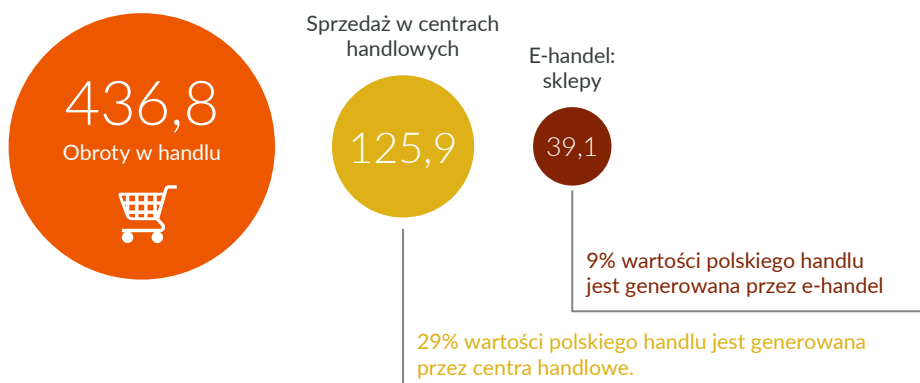
W 2019 roku 29% tej kwoty zasiłło obroty centrów handlowych o powierzchni GLA minimum 5000 m², a kolejne 9% zostało zagospodarowane przez handel internetowy.

Wniosek



„Statystyczny” Polak większość swojego budżetu na zakupy w handlu detalicznym wydatkował poza dwoma najbardziej nowoczesnymi kanałami sprzedaży, tj. centrami handlowymi i e-commerce.

Obroty w handlu w 2019



Szacunki własne

Gdzie i dlaczego kupują Polacy

Polacy kupują w centrach handlowych, ale także w około 335 tysiącach sklepów stacjonarnych oraz około 32 tysiącach sklepów internetowych.

Powyższe liczby ilustrują dużą skalę rozdrobnienia środowiska handlowego, w którym porusza się polski konsument.

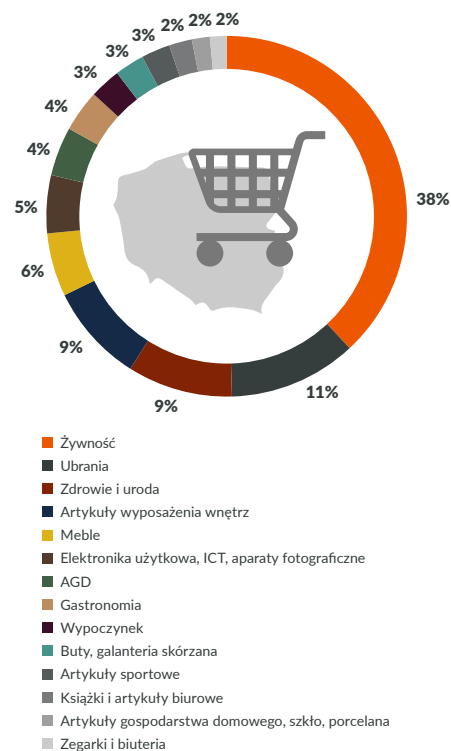
~40%

Udział zakupów FMCG w strukturze wydatków Polaków w handlu detalicznym

Dodatkowo, strukturę wydatków Polaków w handlu detalicznym można określić jako ekonomiczną:

- niemal 40% udziału mają w niej zakupy FMCG,
- 1/3 liczby wszystkich placówek stacjonarnych to sklepy spożywcze.

Tort wydatków w handlu w Polsce



Wniosek



Rozdrobniona struktura handlu wpływa na styl, w jakim Polacy robią zakupy. Lubią je robić często, w małych sklepach i za małe kwoty.

Taka charakterystyka strony podaźowej znajduje swoje odzwierciedlenie po stronie popytowej – kryterium ceny jest w Polsce wciąż kluczowym czynnikiem wyboru w czasie zakupów, a wciąż silne przyzwyczajenie konsumentów do kupowania przynajmniej niektórych kategorii produktowych w małych sklepach lub na bazarach/targowiskach jest ważnym czynnikiem wyboru miejsca zakupów.

Jak Covid-19 zainfekował polski handel

Zróźnicowanie wyborów miejsca zakupów następuje w równym stopniu w sferze:

- doboru kanałów online vs offline,
- doboru tradycyjnych vs nowoczesnych form handlu stacjonarnego.

Te dwie cechy polskiego rynku handlu detalicznego okazały się mieć fundamentalne znaczenie dla jego rozwoju przez ostatnie 20 lat.

Wzrost liczby gospodarstw, która dokonała zakupów FMCG online o

1,5 mln

Pandemia, poprzez zamknięcie sklepów i potrzebę konsumentów dopasowania stylu życia do izolacji, na krótko zaburzyła tradycyjny model doboru kanałów online vs offline.

W pierwszych miesiącach pandemii odsetek gospodarstw domowych, które zrobiły zakupy *e-grocery* wzrósł o 3,2 punktu procentowego. Odsetek gospodarstw domowych, które zrobiły zakupy z kategorii kosmetyki i chemii gospodarczej wzrósł o 10,3 punktu procentowego.



Z kolei na rynku dóbr trwałego użytku izolacja konsumentów w domach uruchomiła procesy zakupu, ale tylko określonych kategorii produktów, jak np. konsole do gier, słuchawki, laptopy, drukarki i kartridże, a więc produktów ułatwiających pracę i naukę zdalną, ale i umożliwiających rozrywkę.

Efekt dla branży FMCG

W okresie od stycznia do kwietnia udział sektora FMCG w wartości całego rynku e-commerce wzrósł z 1,1% do 1,4% – to duży wzrost, ale nie daje podstaw przypuszczać, aby w ciągu bieżącego roku udział wartości sprzedaży FMCG online w całym rynku e-commerce wzrósł np. do poziomu 10%.

Efekt dla branży nie-FMCG

Wartość sprzedaży niektórych z wymienionych kategorii (konsole do gier, słuchawki, laptopy, drukarki, kartridże), które stały się beneficjentami sytuacji epidemicznej, wzrosła nawet o ponad 20%.

Wniosek



Trudno sobie wyobrazić, aby dynamiczne przyrosty sprzedaży online z pierwszych tygodni, a nawet dwóch miesięcy pandemii, często przy handlu stacjonarnym działającym w niepełnym wymiarze, skutkowały dwucyfrowym wzrostem dla całego e-commerce w skali całego 2020.

Byt kształtuje świadomość, czyli ciąg dalszy (r)ewolucji konsumenta

Determinizm ekonomiczny (inaczej: determinizm gospodarczy) to pogląd o uwarunkowaniu ludzkich zachowań, struktur społecznych i wzorów zachowań przez czynniki ekonomiczne¹.

Teraz do czynników ekonomicznych można dopisać czynniki epidemiczne – bezpieczeństwo oraz przerzucenie uwagi konsumentkiej na inne kategorie produktów związane z postawami konsumentkimi wymuszonymi przez pandemię.

Konsument postepidemiczny, korzystający teraz z jeszcze większym zapałem z kanału online, to typ konsumenta otwartego, poszukującego nowości, z łatwością lub nie, ale adaptujący się do nowych warunków.

Jest to ten sam typ konsumenta, który 10 czy 20 lat temu zaczął doceniać zalety zakupów w sieciach handlowych skoncentrowanych w nowoczesnym handlu detalicznym oraz w centrach handlowych.

Klient postepidemiczny to klient jeszcze bardziej omnichannelowy wybierający kanał online lub offline w zależności od misji zakupowej.

Wniosek



Zacieranie barier pomiędzy zakupami online i offline prowadzi do nieuniknionego odpływu klientów z handlu wielkopowierzchniowego do handlu online.

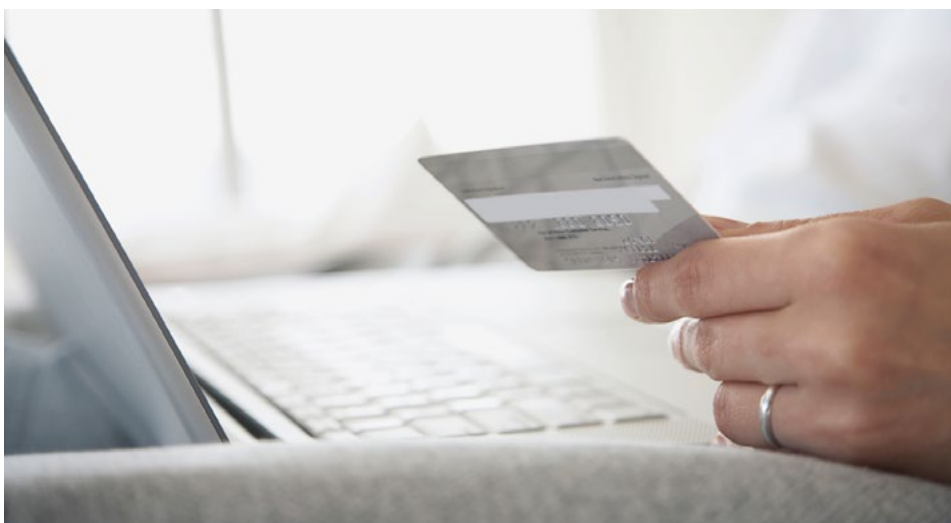
Trzeba jednak pamiętać, że nie wszystkie grupy docelowe odpływają do kanału sprzedaży online w równym stopniu.

Prawdopodobieństwo kupowania w internecie jest wyższe wśród młodszych, niż wśród starszych konsumentów, wśród zamożniejszych, niż mniej zamożnych, wśród zamieszkałych w dużych miastach, niż w mniejszych miejscowościach.

W przypadku handlu tradycyjnego, małego, rozproszonego, jego typowy klient jest mniej otwarty

na nowości, ma również mniejszą swobodę w wydatkowaniu siły nabywczej, przy jednocześnie trudniejszym dostępie do nowoczesnych kanałów sprzedaży – czy to ze względu na odległość do placówek handlu nowoczesnego, czy też brak infrastruktury technicznej umożliwiającej swobodne zakupy internetowe.

Istotnym czynnikiem jest również tradycyjny styl życia, praktykowany zwłaszcza przez konsumentów pochodzących z mniejszych miejscowości, który „każe” cenić przede wszystkim to, co sprawdzone, wypróbowane. W konsekwencji jest to typ klienta bardziej lojalnego wobec dotychczasowych miejsc zakupu, któremu trudniej jest eksperymentować z nowymi doświadczeniami zakupowymi.



¹ Za Wikipedią

Hipoteza #1



Wzrośnie liczba użytkowników zakupów online, ale czy zmiana paradygmatu konsumenckiego jest nieodwracalna?

Liczba konsumentów korzystająca z kanału online z powodu COVID19 zwiększy się, prawdopodobnie z 11 do 13 milionów.

W tym momencie trudno wskazać czy obecni (nowi) konsumenci zostaną z kanałem online na stałe. Prawdopodobnie nowi klienci e-commerce będą zachowywać

się tak, jak ich poprzednicy w erze przed koronawirusem – będą konsumentami omni-channelowymi wybierającymi kanał zakupowy w zależności od potrzeby i nastroju.

Hipoteza #2

Czy nie zmieni się struktura socjodemograficzna klientów e-commerce?

Sklonność do korzystania z nowoczesnych kanałów zakupowych pozostanie największa wśród najmłodszych klientów, osób relatywnie zamożnych, mieszkańców największych miast.

Szacowany wzrost dotyczy niemal wszystkich wymienionych kategorii:

- artykuły spożywcze
- artykuły kosmetyczne/perfumeryjne
- odzież
- obuwie
- sprzęt RTV/AGD/komputerowy

- meble/artykuły do ogrodu
- artykuły sportowe
- książki
- muzyka/VOD/gry/przedpłacone karty
- artykuły dla dzieci/zabawki
- jedzenie na wynos

Liczba użytkowników poszczególnych kanałów przy założeniu 20% wzrostu (w tys.)



online
od 434 do 5849



offline
od 3908 do 18 238

Sklepy monobrandowe

Sklepy wielobrandowe

Allegro, OLX, Ali Express

Centra handlowe

Sklepy na ulicach

Bazary

O ile wzrośnie wartość rynku e-commerce w stosunku do całości handlu?

Wzrost wartości rynku e-commerce o np. 20%, spowodowany przyspieszeniem cyfryzacji zakupów, spowoduje wzrost jego udziału w całości handlu detalicznego z około 9% obecnie do 11,3%.

Może to skutkować spadkiem wartości wydatków w stacjonarnym handlu detalicznym nawet o 10%.

Determinantami rozwoju e-commerce w Polsce są transformacja cyfrowa rozpoczęta kilka lat temu, zbudowany duży zasięg offline rozumiany jako rozbudowana siatka salonów stacjonarnych,

co jest charakterystyczne dla dużych sieci handlowych. Rozwijanie strategii omnichannelowych jest naturalnym krokiem wchodzenia w świat cyfrowy.

Przeszkodą w masowym skalownym rozwoju online jest mnogość wielu graczy z niskimi budżetami – e-commerce, tak jak i cały handel w Polsce, jest ciągle bardzo rozdrobniony.

Dlatego e-commerce dla centrów handlowych jest groźny nie dlatego, że najemcy będą np. zmniejszać powierzchnię, rozwijając jednocześnie ofertę w kanale online.

E-commerce, przez mnogość graczy i asortyment niedostępny w centrach handlowych, może być bardziej atrakcyjny dla konsumentów, niż opatrzona oferta centrów handlowych.

Wzrost udziału rynku e-commerce w całości handlu detalicznego z około

9% do 11,3%

Hipoteza #4

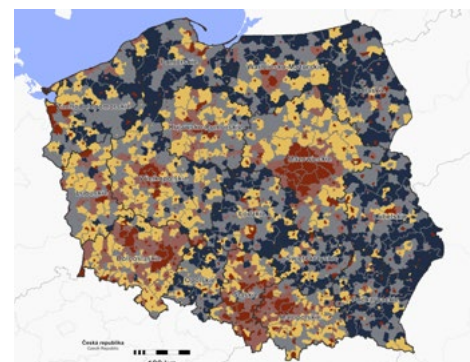
Czy pandemia będzie katalizatorem zmian w sektorze centrów handlowych?

Wirus spowoduje korektę w zakresie:

- **liczby sklepów w centrach handlowych**
- **powierzchni sklepów**
- **szybszego repozycjonowania obiektów**
- **dopasowywania oferty do potencjału rynku, połączonej ze zmniejszaniem dostępnej powierzchni**

Zakres tych zmian zależy od tego, który scenariusz spadku wydatków konsumenckich w handlu detalicznym rzeczywiście się spełni.

W zależności od tego, czy całkowite (lub częściowe) zamknięcie niektórych sektorów handlu detalicznego ponownie nastąpi oraz jak szybko będą się poprawiać nastroje konsumentów, spadek wydatków konsumentów w handlu detalicznym w skali 2020 roku szacuje się na poziomie od 8,3% do nawet 23,7%.



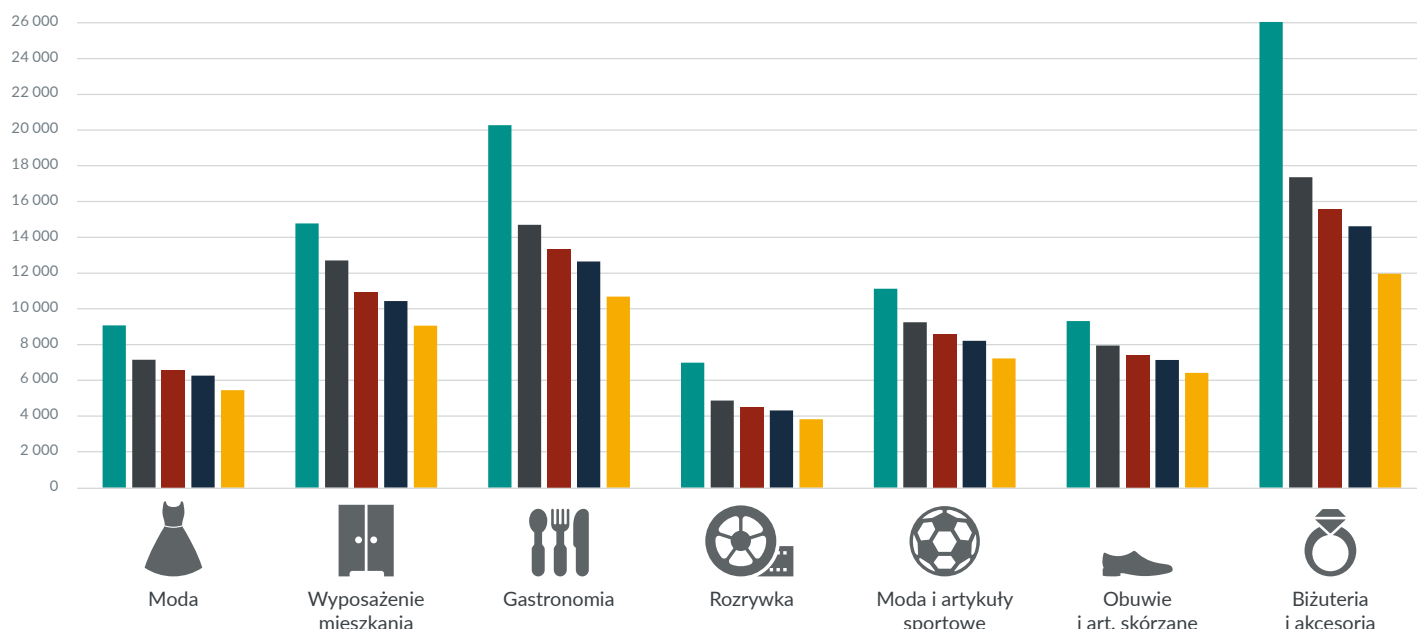
Prognostyczny spadek wartości Siły Nabywczej dla Handlu Detalicznego SCENARIUSZ 1 według gmin

- bardzo słaby spadek
- słaby spadek
- umiarkowany spadek
- silny spadek
- bardzo silny spadek

— granice województw
— granice powiatów

Większa konkurencja o portfele konsumentów

Wydatki w handlu a podaż powierzchni w centrach handlowych Poznania



Scenariusz Spadek w gminach

I	Od 8,3% do 14,2%
II	Od 10,7% do 17,7%
III	Od 11,7% do 19,3%
IV	Od 14,4% do 23,7%
Przed pandemią	

Im większy spadek wydatków w handlu, tym mniej pieniędzy przypada na istniejącą powierzchnię handlową.

Powyższy wykres pokazuje 4 scenariusze spadków w porównaniu do czasów sprzed epidemii.

Wraz z pogłębianiem się spadków wydatków konsumenckich w handlu detalicznym, zwiększać się będzie konkurencja między centrami handlowymi.

Będą one walczyły o kurczącą się „masę” pieniądza. Bardziej dotknięte zostaną duże ośrodki miejskie. W przypadku np. aglomeracji poznańskiej spadki „masy” pieniądza przypadającej na 1 metr kwadratowy powierzchni w centrach handlowych w różnych scenariuszach ograniczania wydatków konsumenckich to kolejno 12%, 15%, 17%, 21%.

Zakres tych zmian zależy od tego, który scenariusz spadku wydatków konsumenckich w handlu detalicznym rzeczywiście się spełni. W zależności od tego, czy całkowite lub częściowe zamknięcie niektórych sektorów handlu detalicznego ponownie nastąpi oraz jak szybko będą się poprawiać nastroje

konsumenckie, spadek wydatków konsumentów w handlu detalicznym w skali 2020 roku szacowany jest na poziomie od 8,3% do nawet 23,7%.

Szacunkowy spadek wydatków konsumentów w handlu detalicznym w 2020

od 8,3%
do 23,7%

Zmiana paradygmatu konsumenckiego w kierunku polaryzacji

Czy lockdown zakręcił kurek z konsumenckim paliwem? Nie. Ale rynek będzie ulegał dalszej polaryzacji w dwóch wymiarach.

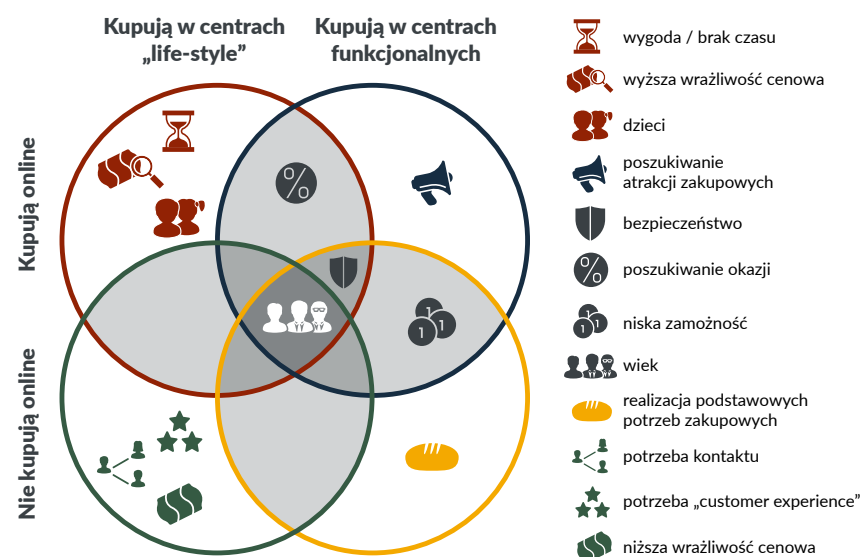
Pierwszy wymiar to wykorzystywane przez konsumentów formaty – z jednej strony formaty handlowe szeroko definiowane jako

co wciąż mogą znaleźć w centrach „lifestylowych”.

Aby ocenić perspektywę dla rywalizacji pomiędzy centrami handlowymi a handlem online o portfele klientów „omnichannelowych” pogrupowano centra handlowe m.in. ze względu

Centra te charakteryzują się niskim potencjałem *catchment area* i niskimi wydatkami ogółem. Tu handel online może jednak stanowić pewne zagrożenie ze względu na wysoką wrażliwość cenową konsumentów. Najmniej zagrożonym przez kanał online jest 80 obiektów należących do Segmentu 1 – wydatki online mieszkańców *catchmentu* są na poziomie przeciętnym, zaś ogólny potencjał bardzo wysoki.

Polaryzacja konsumentów = rynek 2 prędkości



convenience, takie jak dyskonty i supermarkety, funkcjonalne obiekty handlowe, z drugiej strony tzw. „lifestylowe” centra handlowe z bogatą ofertą modową, gastronomiczną i rozrywkową.

Drugi wymiar polaryzacji to środowisko realizacji decyzji konsumenckich – online lub offline. W najbliższym czasie będziemy doświadczać, przyspieszonej przez covid, walki konkurencyjnej o portfel klientów omnichannelowych, którzy z jednej strony doceniają walory zakupów online, z drugiej zaś strony jednak szukają nowości, doświadczeń, indywidualizmu,

na wysokość wydatków mieszkańców w *catchment area* w kanale online. Pośród 572 dużych centrów handlowych, 125 (Segment 2) to takie, których potencjalni klienci wydają bardzo dużo w kanale online i jednocześnie wielkość grupy docelowej klientów najchętniej kupujących w centrach handlowych jest relatywnie niska.

To w tych centrach powinno przykładać się szczególną wagę na zwiększanie doświadczeń klientów. Po drugiej stronie bieguna, gdzie udział wydatków online jest niski, znajduje się 180 obiektów głównie funkcjonalnych (Segment 4).

Centra handlowe ogółem

Segment 1 ■ 14%

- Wysoki potencjał demograficzny *catchmentu*
- Bardzo wysoki potencjał ekonomiczny
- Średnie wydatki online per capita

Segment 2 ■ 22%

- Przeciętny potencjał demograficzny *catchmentu*
- Wysoki potencjał ekonomiczny
- Bardzo wysokie wydatki online per capita

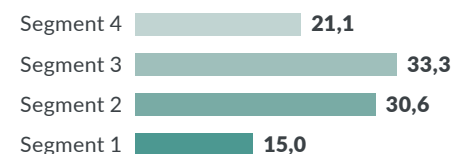
Segment 3 ■ 32%

- Średni potencjał demograficzny *catchmentu*
- Średni potencjał ekonomiczny
- Średnie wydatki online per capita

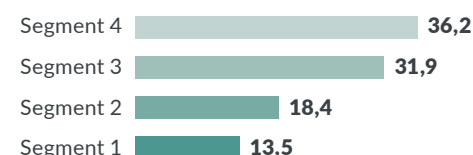
Segment 4 ■ 32%

- Niski potencjał demograficzny *catchmentu*
- Bardzo niski potencjał ekonomiczny
- Niskie wydatki online per capita

180 centrów handlowych „lifestylowych”



392 centra handlowe funkcjonalne



Raport

Klient centrum handlowego w nowej rzeczywistości 2020/2021



- ➔ **Nieodwracalna(?) zmiana paradygmatu konsumenckiego**
- ➔ **Do czego było, a do czego będzie potrzebne konsumentom centrum handlowe?**
- ➔ **Co musi się wydarzyć, aby wrócił popyt na centra handlowe?**

Zakres raportu

- 1** Co konsumenci robią z pieniędzmi, których przez okres lockdownu nie wydali na rozrywkę, gastronomię, modę, turystykę?
- 2** Jak bardzo lockdown przewartościował potrzeby zakupowe?
 - Porównanie obecnych i przedkryzysowych potrzeb zakupowych i ich nowa hierarchia
- 3** Nowy wymiar handlu online
 - Profile shopperów – zmiana czerwiec 2019 vs wrzesień 2020 (vs marzec 2021)
 - Porównanie robiących i nierobiących zakupy online (wiek, płeć, dochód, miejsce zamieszkania)
 - Porównanie wagi kanałów online/offline w przekroju najważniejszych kategorii produktowych
- 4** Dlaczego konsumenci chodzą rzadziej do centrów handlowych?
 - Nowe bariery w motywacjach klientów odwiedzających centra handlowe
- 5** Scenariusze odbudowy popytu w centrach handlowych
 - Przewidywana dynamika obrotów w handlu w zależności od scenariuszy rozwoju pandemii
 - Segmentacja centrów handlowych ze względu na zagrożenie handlem online

Metodologia

Raport syndykacyjny złożony z 4 modułów: badania jakościowego (FGI), ogólnopolskiego badania ilościowego (z odniesieniem do wyników 2020 i 2019), analizy danych GfK (w tym siły nabywczej dla handlu), analizy benchmarków z innych badań.

Zapraszamy do kontaktu
Przemysław.Dwojak@gfk.com