

**Informacja prasowa: 21-12-2022, Warszawa**

Biuro Prasowe Newbridge

Tomasz Pietrzak/Guarana PR

tel. 509 106 256 mail. tomasz.pietrzak@guaranapr.pl

**Polacy szukają oszczędności na inflacyjne święta.
Centra convenience przyciągają**

**Świąteczne zakupy w centrach convenience i parkach handlowych są coraz częstszą alternatywą, na jaką decydują się szukający oszczędności Polacy. Widać to zwłaszcza w ostatnim tygodniu przygotowań.**

To będą oszczędne święta, których nie poprzedzi impulsywne kupowanie, a chłodna kalkulacja. Widać to w badaniach. Aż 81% Polaków deklaruje, że zaciśnie pasa robiąc zakupy przedświąteczne. Co więcej, 94% trzymać będzie się ustalonej listy zakupowej, a aż 90% skorzysta z promocji. To o 8% więcej niż przed rokiem – wynika z raportu UCE Research i Grupy Blix.

W sumie na święta wydamy średnio 1427 zł, czyli niemal tyle samo co rok temu. Oszczędzimy jednak na prezentach, na które przeciętnie Polacy przeznaczą 500 zł, tj. o 3% mniej niż w 2021 r. Taką kwotę chce wydać 57% – czytamy badaniach firmy Minds and Roses dla Związku Banków Polskich.

Jak zauważają handlowcy, skłonność do poszukiwań oszczędności sprawia, że jedną z popularniejszych destynacji zakupowych w tym roku są parki handlowe i centra convenience. Powód? – Format tych obiektów sprzyja konkretnym i zaplanowanym zakupom. Mniejsza niż w galeriach liczba sklepów, ale zarazem równie wysoka ich atrakcyjność konsumencka, pozwala skoncentrować się na niezbędnych zakupach, a co za tym idzie lepiej zapanować nad budżetem świątecznym – mówi **Marta Drzewiecka, Director w Newbridge.**

Rosnące, przedświąteczne zainteresowanie zakupami w takich centrach widać na przykładzie centrów Nowe Bielawy w Toruniu, Nowej Górnej w Łodzi i Nowe Czyżyny w Krakowie, w których w pierwszym tygodniu grudnia panowało duże ożywienie.

– Przez lata konsumenci traktowali centra convenience jako miejsca codziennych, szybkich zakupów w drodze do/z domu, a w sezonie świątecznym przede wszystkim zakupów spożywczych. To się jednak zmienia w ostatnich 2-3 latach. Coraz częściej obiekty tego typu traktowane są tak samo jak inne centra handlowe, co jest efektem zmian zachowań konsumenckich, ale także dynamicznego rozwoju segmentu convenience, który wychodzi poza własny schemat – mówi Marta Drzewiecka.

Co zatem przyciąga konsumenta, zwłaszcza przed świętami? Jednym z magnesów, na który wskazują przedstawiciele rynku, są sklepy popularnych w Polsce marek ekonomicznych. – Fakt, że pod jednym dachem klient może znaleźć wiele popularnych brandów dyskontowych, segmentu EDLP (everyday-low-prices) czy off-price, stwarza więcej możliwości zrobienia dużych zakupów, ale za mniejsze pieniądze. W tego typu sklepach Polacy dziś chętnie kupują m.in. prezenty, dekoracje świąteczne, zabawki czy ubrania – mówi Marta Drzewiecka.

W tym roku mogą jeszcze chętniej skłonić się ku takiej ofercie. Jak wynika z badań firmy doradczej Brain&Company, aż 45% Polaków planuje kupić tańsze upominki, 43% chce natomiast zaoszczędzić na ozdobach. Ale świąteczny ruch w obiektach convenience nakręcają nie tylko marki mające zawsze tańszy asortyment.

W centrach systematycznie rośnie też udział w ofercie m.in. znanych sieci modowych, marek RTV i AGD, elektronicznych, kosmetycznych, sportowych czy „home”, które do tej pory obecne były wyłącznie w dużych galeriach handlowych. To znacząco podnosi konkurencyjność takich centrów i poszerza ich rolę w sezonie bożonarodzeniowym.

- Oferta convenience jest coraz bardziej atrakcyjna, bo jest niezwykle demokratyczna, a przez to przyjazna różnym portfelom i potrzebom, które rodzi inflacja. Ale nie tylko. W sezonie świątecznym w tego typu centrach można zrobić dziś zarówno podstawowe czy mocno budżetowe zakupy, jak również prawdziwy shopping prezentowy, który jeszcze kilka lat temu stacjonarnie realizowany był głownie w galeriach – mówi.

Kuszą także promocje. Jak wynika z badań ARC Rynek i Opinia dla CH Nowe Czyżyny, te ważne są dziś dla ponad 60% kupujących. – Centra convenience od lat postrzegane są przez klientów jako te, w których można znaleźć różne okazje, zwłaszcza przed świętami, kiedy obecne tu marki są szczególnie aktywne. W tym roku ten aspekt aktywności marek, jest ich dodatkowym atutem, który może zwrócić uwagę kupujących – dodaje Marta Drzewiecka.

Segment convenience należy dziś do najdynamiczniej rozwijającego się obszaru rynku retail w Polsce. Tylko w pierwszej połowie 2022 roku aż 66% powierzchni oddanej do użytku przez inwestorów, stanowiły parki handlowe i centra convenience. Aż 3,22 mln m kw. dostępnej dziś powierzchni na rynku przypada na ten format. W budowie jest ponad 290 tys. m kw. – podaje JLL.

– Rynek rośnie, bo zmieniają się zwyczaje zakupowe Polaków, nie tylko od święta. Chcemy kupować w mniejszych, komfortowych centrach o przejrzystym layoucie i kompaktowej ofercie, ale także lokalnie i po sąsiedzku. To zmienia postrzeganie tego formatu, który jest coraz bardziej ceniony przez konsumenta – mówi przedstawicielka Newbridge.

**Źródło**: Newbridge Poland/Guarana PR

**Newbridge Poland** to spółka skupiająca się na inwestowaniu w centra handlowe typu convenience oraz parki handlowe. Obecnie w portfolio Newbridge Poland znajduje się 6 obiektów handlowych w Polsce: Centrum Nowe Czyżyny w Krakowie, Centrum Nowe Bielawy w Toruniu, Centrum Nowa Górna w Łodzi oraz Parki Handlowe Newbridge, zlokalizowane w Grodzisku Mazowieckim, Włocławku i Namysłowie. Więcej informacji: newbridge.com.pl