

Redeschiderea centrelor comerciale de mari dimensiuni: În prima săptămâna, orașele regionale câștiga teren în fața Bucureștiului



Redeschiderea mallurilor a readus la lucru majoritatea celor 1,2 milioane de angajați care își desfășoară activitatea în retail. De prima săptămâna de activitate au beneficiat în special retailerii și mallurile care au continuat să investească în marketing. Primele date după redeschidere arată o performanță relativ mai ridicată a traficului pentru proiectele regionale comparativ cu centrele comerciale din București, potrivit CBRE, liderul pieței de consultanță imobiliară.

„Am remarcat un comportament diferit de consum, atât ca vizita în mall, cât și la nivel de achiziție, orașele regionale mari fiind peste media din București, cu mai mult de 80% din trafic recâștigat. Sunt trei factori care ajută acest lucru. Logistica afiliată unei cumpărături online este mai puțin dezvoltată în afara Bucureștiului și a impulsionează vânzarile offline din orașele secundare. Al doilea factor este dat de distanțele relativ mici din aceste orașe, care permit clienților să ajungă rapid la mall, evitând mijloacele de transport în comun. Cel de-al treilea factor este dat de marketing și comunicarea online. O veste bună la nivelul întregii țări este că acei consumatori care s-au întors la mall sunt cumpărători și traficul se traduce în vânzări”, a declarat **Luiza Moraru**, *Head of Property Management CEE, CBRE*.

Centrele comerciale cu suprafețe de peste 15.000 de metri pătrați, care totalizează aproximativ 3,7 milioane de metri pătrați de spațiu construit la nivelul României, au fost redeschise pe 15 iunie aproape complet, cu excepția cinematografelor și zonelor de tip food court. Toate centrele comerciale au implementat măsuri extinse de health & safety pentru a asigura securitatea sanitară a clienților.

Redeschiderea a coincis cu lansarea perioadei de promoții în marile magazine de fashion și accesorii, acestea reprezentând 40-50% din suprafața unui centru comercial. Chiar și în condițiile unor creșteri considerabile ale vânzării online, magazinele au redeschis cu un stoc de marfă consistent, fiind un punct de atracție pentru consumatori.

„Mallurile care au comunicat în toată perioada de izolare și care și-au adaptat comunicarea noii normalități au câștigat o afinitate a publicului mai bună. De asemenea, obiceiurile de consum dobândite în ultimele luni nu trebuie desconsiderate sau minimizate, este necesar ca mallurile să livreze mesaje acolo unde consumatorul s-a obișnuit acum să le primească, în online și cu precădere în social media”, a adăugat **Luiza Moraru**.

Proiectele comerciale din orașele regionale vor continua să înregistreze rezultate în creștere cel puțin până în toamnă, potrivit estimărilor CBRE, când perioada concediilor se va încheia și cei peste 175.000 de studenți vor

reveni în Capitala. Lipsa turismului internațional din București și creșterea turismului intern va favoriza, de asemenea, vânzarile centrelor comerciale din afara Bucureștiului. Aceasta situație nu trebuie percepută ca o permanență, ci ca o oportunitate pentru malluri pentru a își regândi strategia de comunicare și marketing.

„Performanța mesajelor în social media are la baza trei indicatori: relevanța, funcționalitate și empatie. Ceea ce face diferența, în special în contexte cu puternica încărcătură emoțională, este înțelegerea gradului de empatie pe care utilizatorul îl poate percepe. Acțiunile noastre de property marketing în perioada martie - iunie au avut principiul umbrela al percepției consumatorului final, pe scurt să transmitem mesajele pe care vrem să le comunicăm văzute prin ochii consumatorului și nu din prisma intenției de informare sau de vânzare”, a explicat **Razvan Marincoi**, *Marketing Director Retail & Office, CBRE România*.

CBRE administrează în România un număr de 8 centre comerciale cu o suprafață totală de peste 320.000 metri pătrați și un număr de aproximativ 1.000 de chiriași, care înregistrează un trafic anual total de peste 59 milioane de vizitatori. Conturile centrelor comerciale de social media coordonate de echipa CBRE România sunt constant în top 10, cu o frecvență de 70% pe primele trei locuri în topul centrelor comerciale după numărul de impresii organice obținute, conform sursei Zelist România pentru perioada de izolare (22 martie – 14 iunie).