Nowy konsument, nowe centra handlowe

Wprowadzenie

Online, offline, omnichannel – różne kanały sprzedaży towarzyszą konsumentom od lat. Jednak w ostatnim czasie ich rola i wzajemne relacje dynamicznie się zmieniają.

W świecie, w którym granice między zakupami stacjonarnymi i online coraz bardziej się zacierają, chcieliśmy sprawdzić, na ile konsumenci rzeczywiście zaadaptowali się do modelu omnichannel.

Interesowało nas, co dziś przyciąga ich do centrów handlowych, jakie potrzeby zaspokaja handel stacjonarny, a w jakich obszarach wygrywa e-commerce.

Przeprowadzone badanie, zrealizowane na ogólnopolskiej próbie ponad 2 tysięcy respondentów, pozwala lepiej zrozumieć aktualne zachowania i oczekiwania klientów.

Z przyjemnością przedstawiamy jego wyniki – wraz z najważniejszymi wnioskami i implikacjami zarówno dla właścicieli centrów handlowych, jak i najemców.

Najważniejsze wnioski z badania

Omnichannel to standard – konsumenci swobodnie przełączają się między kanałami

E-commerce wygrywa ceną (59%) i wygodą (55%), natomiast zakupy stacjonarne odpowiadają na potrzebę doświadczenia produktu (ok. 60%) oraz natychmiastowej dostępności.

Centra handlowe pozostają ważnym miejscem zakupów, ale ich rola ewoluuje

Najczęstszym powodem wizyty są zakupy odzieżowe (ponad 60%), ale istotne są też zakupy spożywcze i funkcje rozrywkowe. Centra handlowe to dziś nie tylko zakupy, ale także miejsce spędzania czasu.

Wygoda i dostępność to kluczowe czynniki wyboru centrum

O wyborze galerii decydują przede wszystkim lokalizacja (64%) oraz szerokość oferty (53%) Dodatkowo bardzo silnie wpływają „higieniczne" benefity: parking (66%) i jakość infrastruktury (np. toalety).

Offline wygrywa doświadczeniem – online efektywnością

Zakupy stacjonarne są wybierane, bo pozwalają zobaczyć i przymierzyć produkt Z kolei online daje przewagę w szybkości porównania ofert i unikaniu tłumów.

Confidential & Proprietary | © 2026 CBRE, Inc.

Charakterystyka próby badawczej

2190 respondentów

luty-marzec 2026

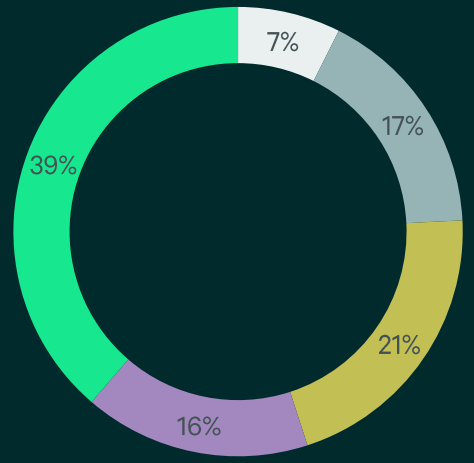
53% kobiety,

47% mężczyźni

66% z dziećmi,

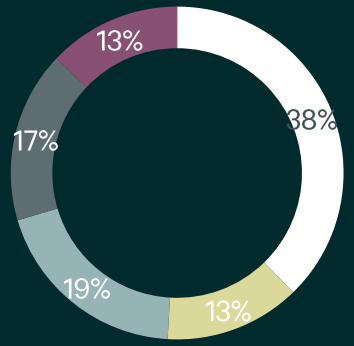
34% bez dzieci

Wiek



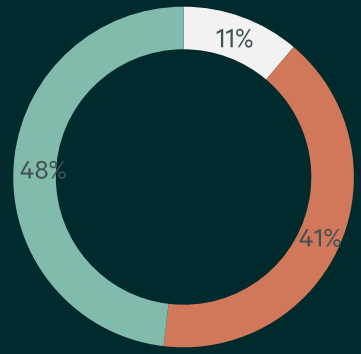
18-24 lata
25-34 lata
35-44 lata
45-54 lata
55 lat i więcej

Miejsce zamieszkania



wieś
małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)
średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)
duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)
wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)

Wykształcenie



podstawowe
średnie
wyższe

Co decyduje o wyborze obiektu?

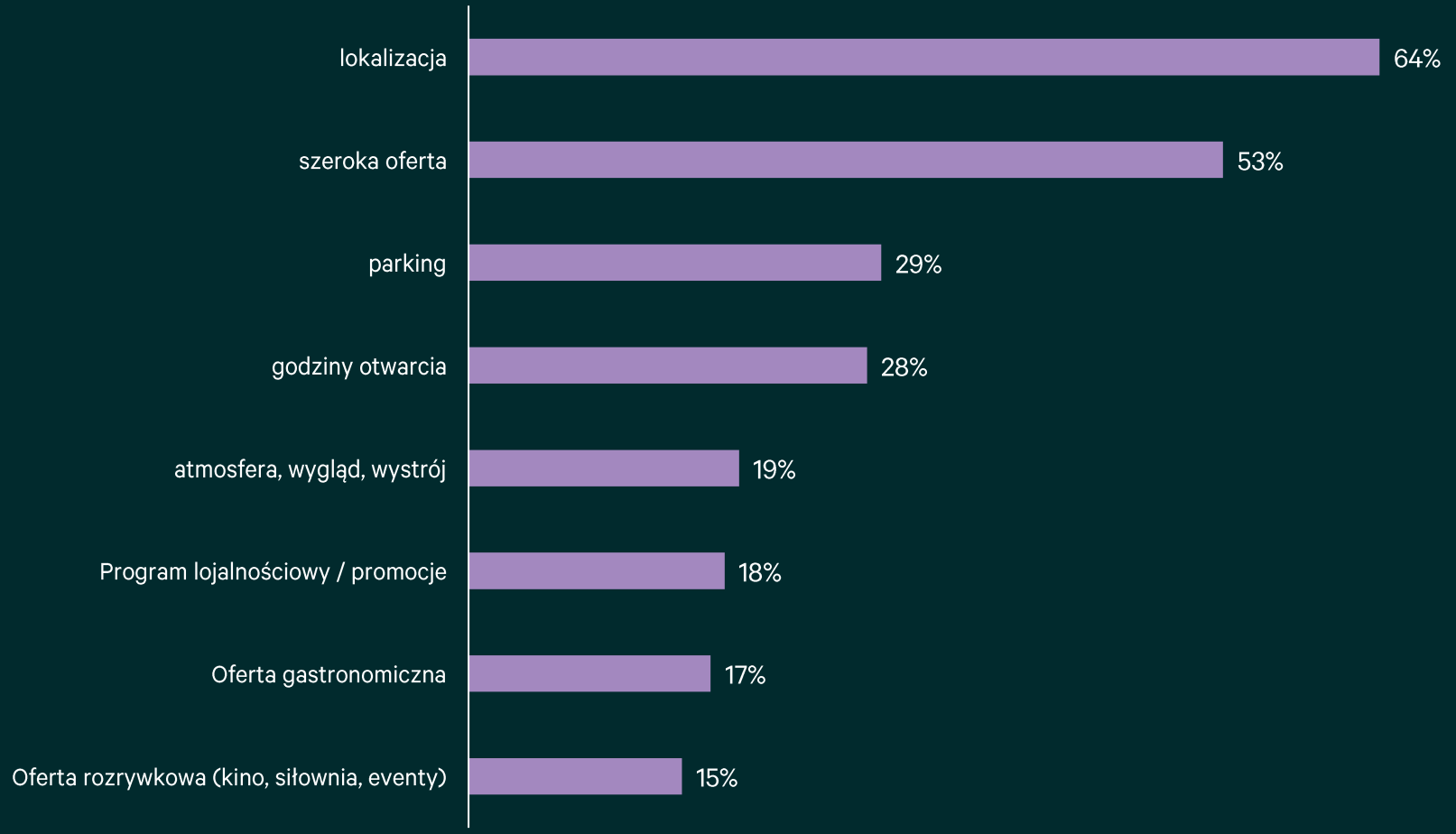
Kluczowym czynnikiem wyboru centrum handlowego pozostaje przede wszystkim **lokalizacja i dostępność oferty**, podczas gdy pozostałe elementy, jak atmosfera, promocje czy rozrywka pełnią wyraźnie drugorzędną rolę.

Atmosfera, wygląd, wystrój

Tracą na znaczeniu wraz z wiekiem respondentów, ale im starsi respondenci tym ważniejsze stają się dla nich

Promocje i programy lojalnościowe .

Dla młodszych konsumentów (18-34 lata) ważniejsze są oferty gastronomiczna oraz rozrywkowa



Jakie czynniki najbardziej decydują o wyborze konkretnej galerii handlowej?
Odpowiadający: Badani, którzy odwiedzają centra handlowe, N=2190

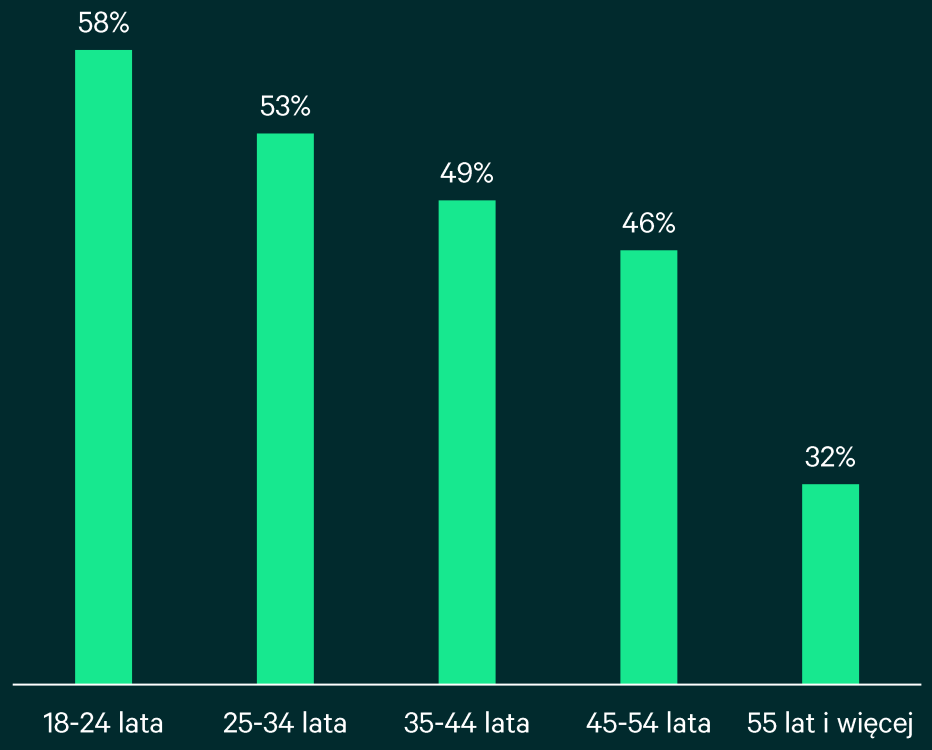
Dla kogo gastronomia i strefy wypoczynku?

Znaczenie gastronomii i stref wypoczynku wyraźnie rośnie wśród młodszych konsumentów oraz częstszych odwiedzających, pełniąc kluczową rolę w budowaniu doświadczenia.

Aż 58% osób z pokolenia Z wskazuje, że gastronomia jest ważnym czynnikiem przy wyborze centrum handlowego

Gastronomia i strefy wypoczynku ważniejsze dla tych, którzy przychodzą częściej (więcej niż 1 raz w miesiącu)

Wskazania gastronomii jako ważnej wg grupy wiekowej



Na ile ważna jest dla Ciebie oferta gastronomiczna podczas wyboru centrum handlowego?

Odpowiadający: Badani, którzy odwiedzają centra handlowe, N=2190

Jakie udogodnienia wpływają na pozytywną ocenę obiektu?

Kluczowe dla pozytywnej oceny centrum handlowego są przede wszystkim podstawowe udogodnienia zapewniające wygodę i komfort wizyty, takie jak parking i infrastruktura. Dodatkowe rozwiązania mają zdecydowanie mniejsze znaczenie.

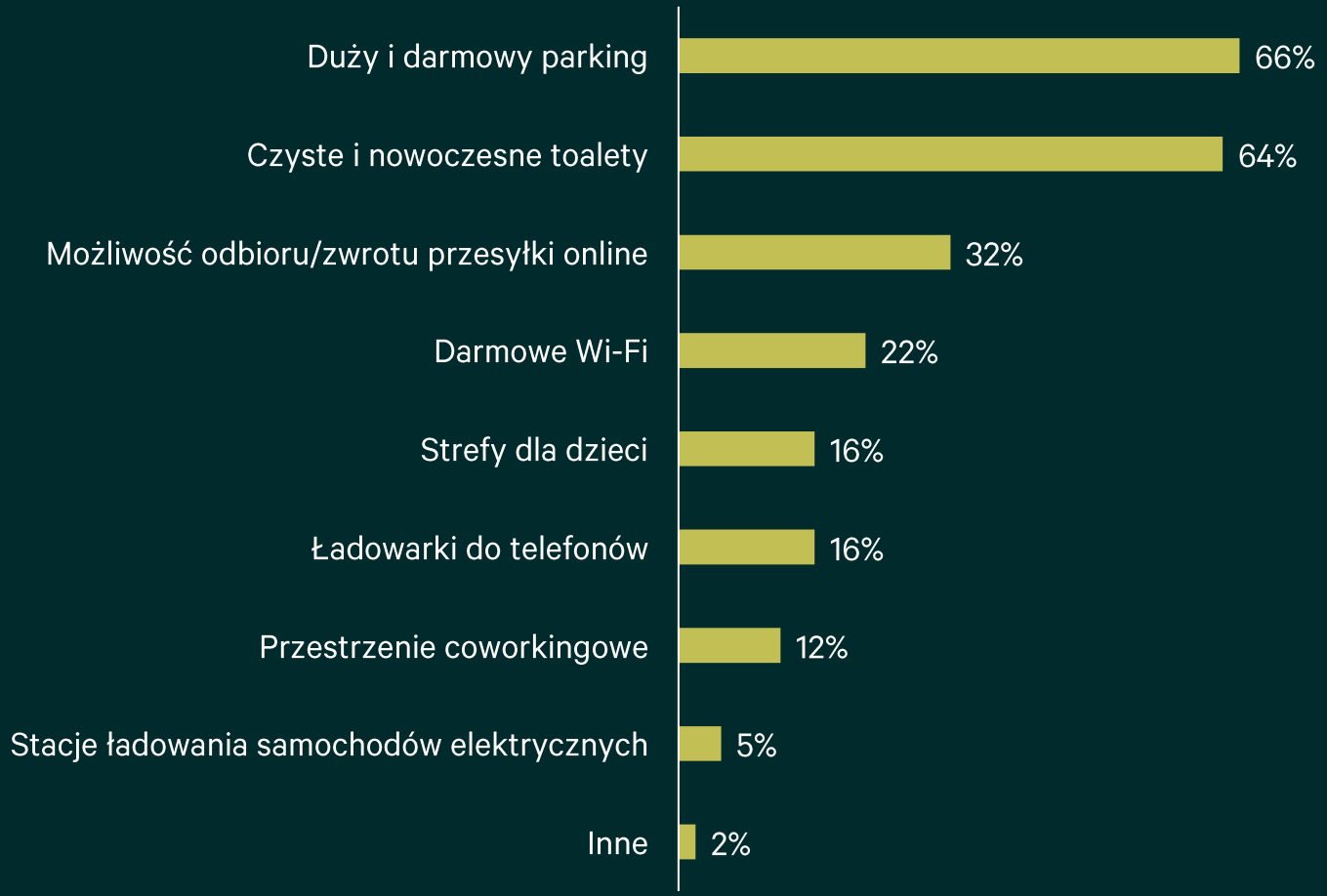
Duży i darmowy parking jest mniej ważny dla konsumentów, którzy odwiedzają centra handlowe często (kilka razy w tygodniu)

Toalety
są najważniejszym udogodnieniem dla kobiet

Możliwość odbioru/zwrotu
jest ważna dla kobiet, dla osób 25-34, dla mieszkańców dużych miast i dla częstych odwiedzających

Darmowe WiFi
najważniejsze jest dla młodych, bez dzieci

Strefy dla dzieci
ważne są tylko dla 20% osób z dziećmi



Jakie udogodnienia najbardziej wpływają na pozytywną ocenę centrum handlowego?

Odpowiadający: Badani, którzy odwiedzają centra handlowe, N=2190

Co jest głównym powodem odwiedzania centrów handlowych?

Głównym powodem odwiedzin centrów handlowych są zakupy odzieżowe, choć ich rola wykracza poza zakupy – dla części osób pełnią także funkcję miejsca spotkań i rozrywki.

Kino/rozrywka
to popularny powód odwiedzin centrum handlowego w grupie 25-34 latków

Miejsce spotkań towarzyskich
dla 18-24 latków

Konsumenci odwiedzający raz w miesiącu lub rzadziej przychodzą głównie po odzież

Co jest głównym powodem Twojej wizyty w centrum handlowym?

Odpowiadający: Badani, którzy odwiedzają centra handlowe, N=2190

Kobiety
Mężczyźni

Kobieta

68%
Przychodzi po odzież

68%
Jako kluczowe wskazuje czyste i nowoczesne toalety

59%
Częściej chcą przymierzyć/ sprawdzić jakość produktów

58%
Docenia wygodę dostaw do domu

50%
Ważniejsze dla nich są strefy wypoczynku

- Odwiedza centrum handlowe rzadziej niż mężczyzna (53% odwiedza częściej niż raz w miesiącu)
- Kładzie większy niż mężczyźni nacisk na lokalizację obiektu
- Bardziej niż mężczyźni cenią sobie możliwość obsługi zamówień online
- Oczekują więcej marek i sklepów

Mężczyzna

67%
Parking jest kluczowy w ocenie centrum handlowego

54%
przychodzi po zakupy spożywcze i odzież

25%
Częściej wskazują offline, bo lubią atmosferę zakupów

11%
Częściej nie ufają zakupom online

- Odwiedza centrum handlowe częściej niż kobieta (59% odwiedza częściej niż raz w miesiącu)
- Częściej korzysta z gastronomii
- Kładzie większy niż kobiety nacisk na parking i rozrywkę
- Bardziej niż kobiety cenią darmowe WiFi
- Oczekują udogodnień technologicznych, rozrywki i gastronomii

Dlaczego stacjonarnie, a nie online?

Zakupy stacjonarne wybierane są przede wszystkim ze względu na możliwość bezpośredniego obejrzenia i przymierzenia produktu oraz jego natychmiastową dostępność.

Kobiety częściej chcą przymierzyć/ sprawdzić jakość, ale to mężczyźni częściej doceniają atmosferę zakupów

Na żywo chcą zobaczyć najstarsi, a szybko chcą mieć respondenci w wieku 25-44

Dlaczego wybierasz zakupy stacjonarne zamiast online?

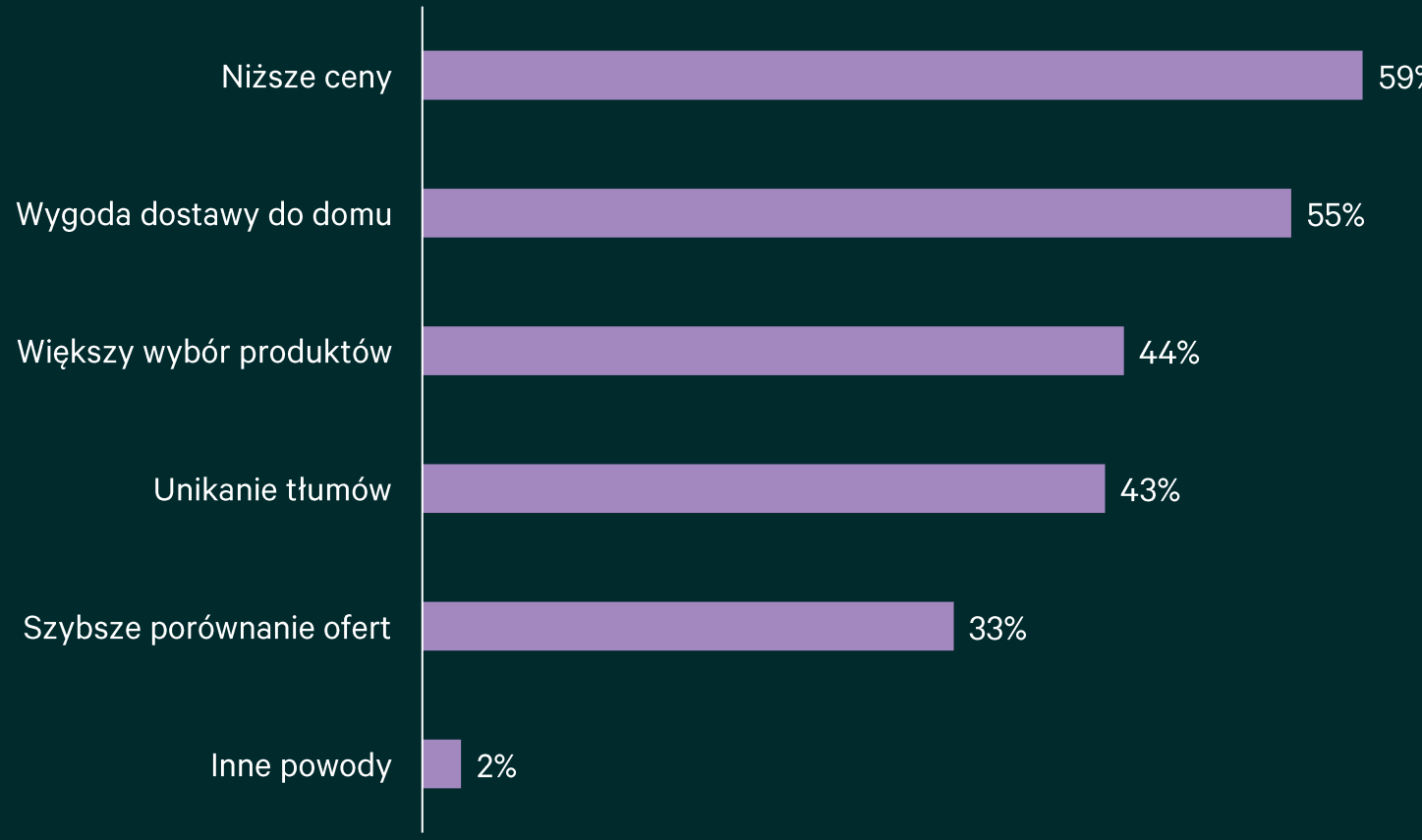
Odpowiadający: Badani, którzy odwiedzają centra handlowe, N=2190

Dlaczego online, a nie stacjonarnie?

Głównymi powodami wyboru zakupów online są niższe ceny i wygoda dostawy, uzupełnione szerokim wyborem i możliwością uniknięcia tłumów.

Osoby z wyższym wykształceniem najwyżej motywują zakupy online

Szybsze porównanie ofert wskazane zostało najczęściej wśród odwiedzających centra kilka razy w tygodniu



Dlaczego czasem wybierasz zakupy online zamiast stacjonarnych?

Odpowiadający: Badani, którzy odwiedzają centra handlowe, N=2190

Młodzi badani

18-24 lata

Młodzi badani

¾

tej grupy badanych przychodzi do centrum handlowego minimum 2 razy w miesiącu

Oferta gastronomiczna

39% ważna, 14% bardzo ważna

Strefy wypoczynku

54% wskazało jako ważne, vs średnio 47% dla pozostałych grup wiekowych

Są najczęstszymi użytkownikami coworków

21% vs średnio 11% dla pozostałych

Pozytywnie oceniają darmowe wifi

38% vs średnio 21% dla pozostałych

oraz ładowarki do telefonów

34% vs średnio 16% dla pozostałych

- Przychodzą po odzież i by skorzystać z oferty gastronomicznej
- Przychodzą na spotkania towarzyskie
- Mimo, że to wciąż czynnik nr 1, to są spośród respondentów najmniej przywiązani do lokalizacji
- Najwyżej spośród respondentów cenią atmosferę i wygląd
- Deklarują najmniejsze zainteresowanie programami lojalnościowymi / promocjami
- W online widzą korzyść z szybkiego porównania ofert
- Uczestniczą w eventach (38% wskazało jako ważne)

Co wyniki badań oznaczają dla właścicieli obiektów handlowych?

- **Moda i gastronomia pozostają fundamentem oferty**, jednak ich rola nie jest już wystarczająca. Konsumenci oczekują większego udziału różnorodnych konceptów gastronomicznych i rozrywkowych oraz usług i funkcji codziennych;
- **Granice między online a offline ulegają zatarciu** – rola nowoczesnego obiektu handlowego polega na jak najbardziej płynnym i naturalnym łączeniu tych kanałów, tak aby klient nie odczuwał różnicy między nimi;
- **Najpierw doświadczenie, potem transakcja** – model *try before you buy* staje się integralnym aspektem sklepów stacjonarnych, które pełnią również rolę przestrzeni do poznawania i testowania produktu;
- **Rośnie znaczenie aktywnego zarządzania obiektami** zmiany oczekiwań klientów wymagają od właścicieli dostosowania miksu funkcji do obecnych potrzeb i integracji rozwiązań omnichannel oraz dostosowania oferty obiektu do profilu klienta.

Kluczowe aspekty dla sukcesu przestrzeni handlowych:

- Przesunięty akcent z miejsca zakupów na środowisko doświadczeń;
- Integracja obiektu z tkanką miejską – istotne jest, by obiekt stawał się żywą dynamiczną częścią miasta, otwierał się na nie i uzupełniał
- Doskonałość podstawowych funkcji – czystość, komfort i łatwość parkowania to nadal klucz;
- Segmentacja użytkowników – strefy na *quick shopping* i na *leisure shopping;*
- Dynamiczny tenant mix – otwartość na umowy krótkoterminowe, pop-upy, eventy.

Co wyniki badań oznaczają dla najemców?

- Zacieranie granic między online a offline – rola sklepu ewoluuje w kierunku hubu omnichannel, który umożliwia m.in. zwroty, sprawdzanie dostępności produktów oraz integrację danych o kliencie i jego zakupach;
- Rośnie znaczenie jakości i autentyczności – produkty muszą się obronić w kontakcie fizycznym, a klienci coraz częściej kupują również storytelling i autentyczność marki;
- Spójność oferty online z offline - potrzebna jest spójna polityka cenowa i polityka dostępności produktów między online i offline;
- Znaczenie obsługi zamówień i zwrotów – rośnie rola sprawnej logistyki biorącej pod uwagę wygodę konsumenta;
- Dwa modele zakupowe w jednym miejscu – konieczne jest pogodzenie dwóch tendencji i dwóch typów konsumentów: szybkich zakupów dla convenience shoppers, ale również pogłębionego doświadczenia dla leisure visitors;
- Nowa rola personelu - obsługa sklepów występuje w roli doradców, nie kasjerów;
- Znaczenie ekspozycji i doświadczenia w sklepie - rośnie nacisk na użycie multimediów do prezentacji produktów, możliwość skorzystania z kas samoobsługowych oraz komfort przymierzania. Jakość i czystość przebieralni stają się równie istotne jak standard toalet w obiekcie.

Sklep fizyczny przestaje być kanałem sprzedaży – staje się narzędziem budowania i utrzymania relacji z klientem, co przekłada się na decyzje zakupowe.

Sprzedaż może dokonać się online, ale decyzja zapada często w sklepie – ponad połowa badanych chce zobaczyć produkt na żywo, przymierzyć i sprawdzić jakość.

Kontakty

Dział Badań Rynku

Katarzyna Gajewska
Research
katarzyna.gajewska@cbre.com

Paulina Pieniak
Research
paulina.pieniak@cbre.com

Inne linie biznesowe

Anna Wysocka
Retail Leasing
anna.wysocka@cbre.com

Joanna Mroczek
Strategic Consultancy & ESG
joanna.mroczek@cbre.com

Krzysztof Widuch
Valuation Advisory
krzysztof.widuch@cbre.com

Monika Kulawińska
Investment Properties
monika.kulawinska@cbre.com

Piotr Karpiński
Property Management
piotr.karpinski@cbre.com

© Copyright 2026. Wszelkie prawa zastrzeżone. Niniejszy raport został sporządzony w dobrej wierze, w oparciu o aktualną ocenę CBRE na temat rynku nieruchomości komercyjnych, dokonaną na podstawie informacji ze źródeł uznawanych za wiarygodne. Chociaż CBRE nie wątpi w ich dokładność, CBRE nie weryfikował tych informacji i w związku z tym nie składa żadnych oświadczeń ani gwarancji, wyraźnych ani dorozumianych, co do dokładności lub kompletności jakichkolwiek informacji zawartych w Raporcie. Pomimo iż, CBRE uważa, że jego opinie odzwierciedlają warunki rynkowe w dniu prezentacji, są one obarczone znaczną niepewnością i nieprzewidzianymi okolicznościami, z których wiele pozostaje poza kontrolą CBRE. Ponadto wiele spostrzeżeń CBRE stanowi opinie i/lub prognozy oparte na subiektywnej analizie aktualnej sytuacji rynkowej przeprowadzonej przez CBRE. Inne firmy mogą mieć odmienne opinie, prognozy i analizy, a rzeczywista sytuacja rynkowa w przyszłości może spowodować, że obecne analizy CBRE okażą się nieprawidłowe. CBRE nie ma obowiązku aktualizowania niniejszego raportu w przypadku zmiany swoich opinii, prognoz, analiz lub sytuacji rynkowej. Żadna informacja zawarta w niniejszym raporcie nie powinna być interpretowana jako wskaźnik przyszłych wyników papierów wartościowych CBRE lub papierów wartościowych jakiejkolwiek innej spółki. Nie należy nabywać ani sprzedawać papierów wartościowych CBRE ani żadnej innej spółki na podstawie opinii zawartych w niniejszym dokumencie. CBRE zrzeka się wszelkiej odpowiedzialności za nabycie lub sprzedaż papierów wartościowych na podstawie informacji zawartych w niniejszym dokumencie. Przeglądając niniejszy raport, użytkownik zrzeka się wszelkich roszczeń wobec CBRE, a także podmiotów powiązanych z CBRE, członków kierownictwa, dyrektorów, pracowników, agentów, doradców i przedstawicieli CBRE wynikających z lub związanych z dokładnością, kompletnością, adekwatnością lub wykorzystaniem informacji zawartych w niniejszym dokumencie.