

PRCH Retail Research Forum 2015

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT II POŁ. 2015



PRCH Retail Research Forum 2015-16

Cele PRCH RRF:

- Regularne dzielenie się wiedzą i wymiana poglądów o rynku nieruchomości handlowych w Polsce;
- Regularne publikowanie opinii i raportów w celu dostarczania spójnych i przejrzystych informacji o stanie rynku;
- Koordynacja i promocja grona ekspertów i badaczy zajmujących się rynkiem centrów handlowych w Polsce;
- Organizacja seminariów badawczych i dyskusji dla wymiany wiedzy i doświadczeń.

PRCH Retail Research Forum 2015-16

RAPORT 2. poł. 2015. r.:

Cz. 1.

Aktualny stan rynku centrów handlowych w Polsce

Cz. 2.

Centra handlowe wielopokoleniowe

H2.2015 część 1.

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH

- Podaż nowej powierzchni handlowej w II połowie 2015 roku
- Centra handlowe w Polsce – formaty, lokalizacje, wakaty
- Nasycenie powierzchnią centrów handlowych i jej podaż wobec siły nabywczej mieszkańców miast na koniec 2015 r.
- Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych
- Sytuacja konsumenta na rynku
 - kluczowe wskaźniki makroekonomiczne
- Efektywność sprzedaży w centrach handlowych w Polsce w 2015 r.

H2.2015 część 1.

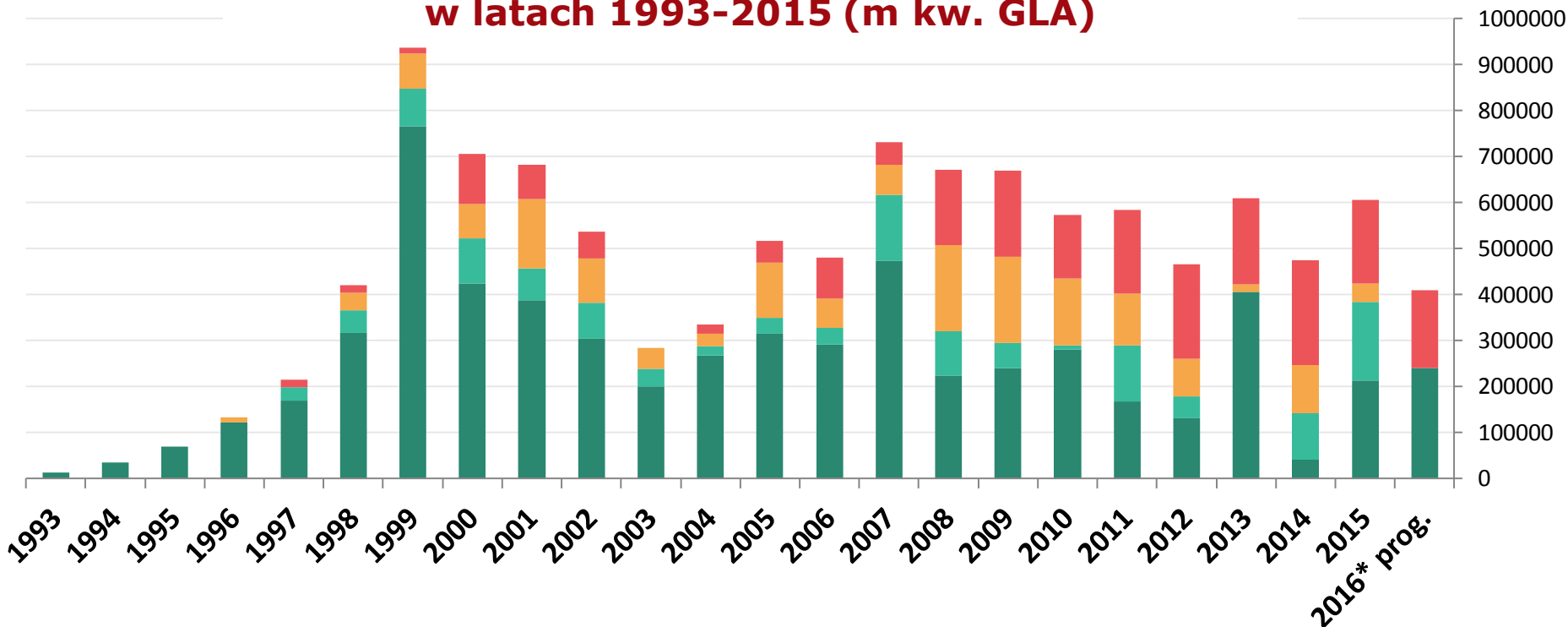
PODAŻ NOWEJ POWIERZCHNI HANDLOWEJ W 2015 ROKU

Bożena Kozłowska

Knight Frank

Podaż nowoczesnej powierzchni handlowej

**Podaż powierzchni w centrach handlowych w Polsce
w latach 1993-2015 (m kw. GLA)**



■ największe aglomeracje
■ miasta 100-200 tys. mieszk.

■ miasta 200-400 tys. mieszk.
■ miasta poniżej 100 tys. mieszk.

Struktura podaży powierzchni handlowej oddanej do użytku w 2015 r.

Nowa powierzchnia handlowa to ogółem:

- **21 centrów handlowych** (395 700 m²)
- **5 parków handlowych** (39600 m²)
- **1 centrum wyprzedażowe** (8000 m²)
- **18 rozbudów** (161 900 m²)

Według wielkości miast:

- w największych aglomeracjach:
9 nowych obiektów i **6** rozbudów (212 600 m²)
- **5** nowych obiektów i **5** rozbudów w miastach 200–400 tys. mieszk. (170 400 m²)
- **1** nowy obiekt i **4** rozbudowy (39800 m²) w miastach 100–200 tys. mieszk.
- **12** nowych obiektów i **3** rozbudowy w miastach poniżej 100 tys. mieszk. (182 400 m²)



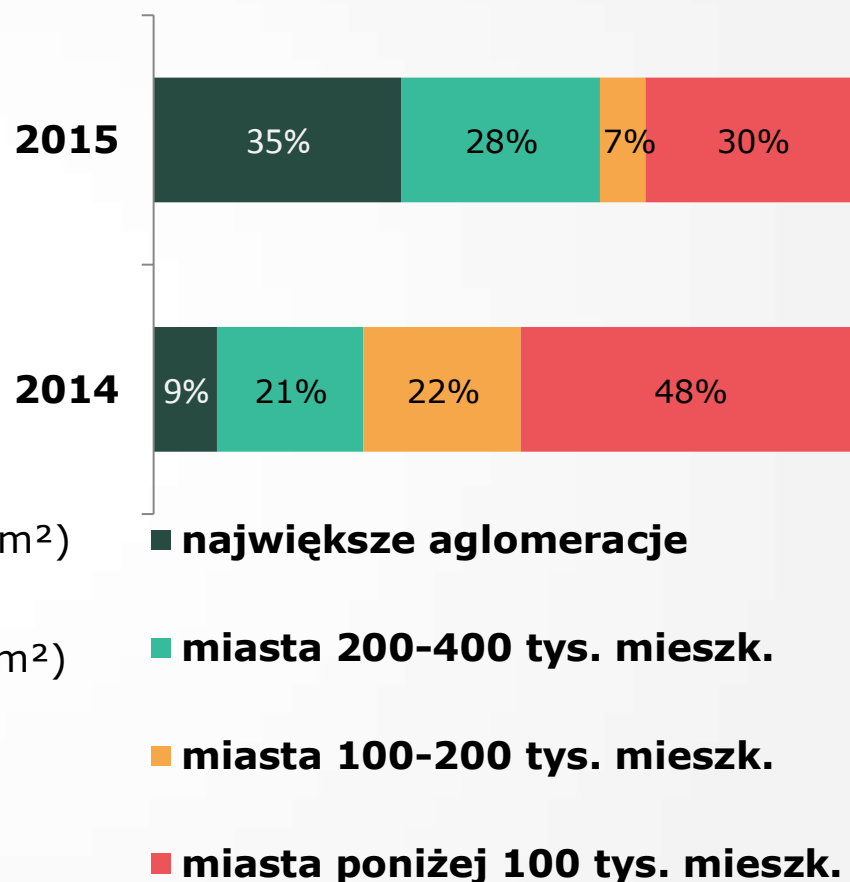
Struktura podaży powierzchni handlowej oddanej do użytku w 2015 r.

Nowa powierzchnia handlowa to ogółem:

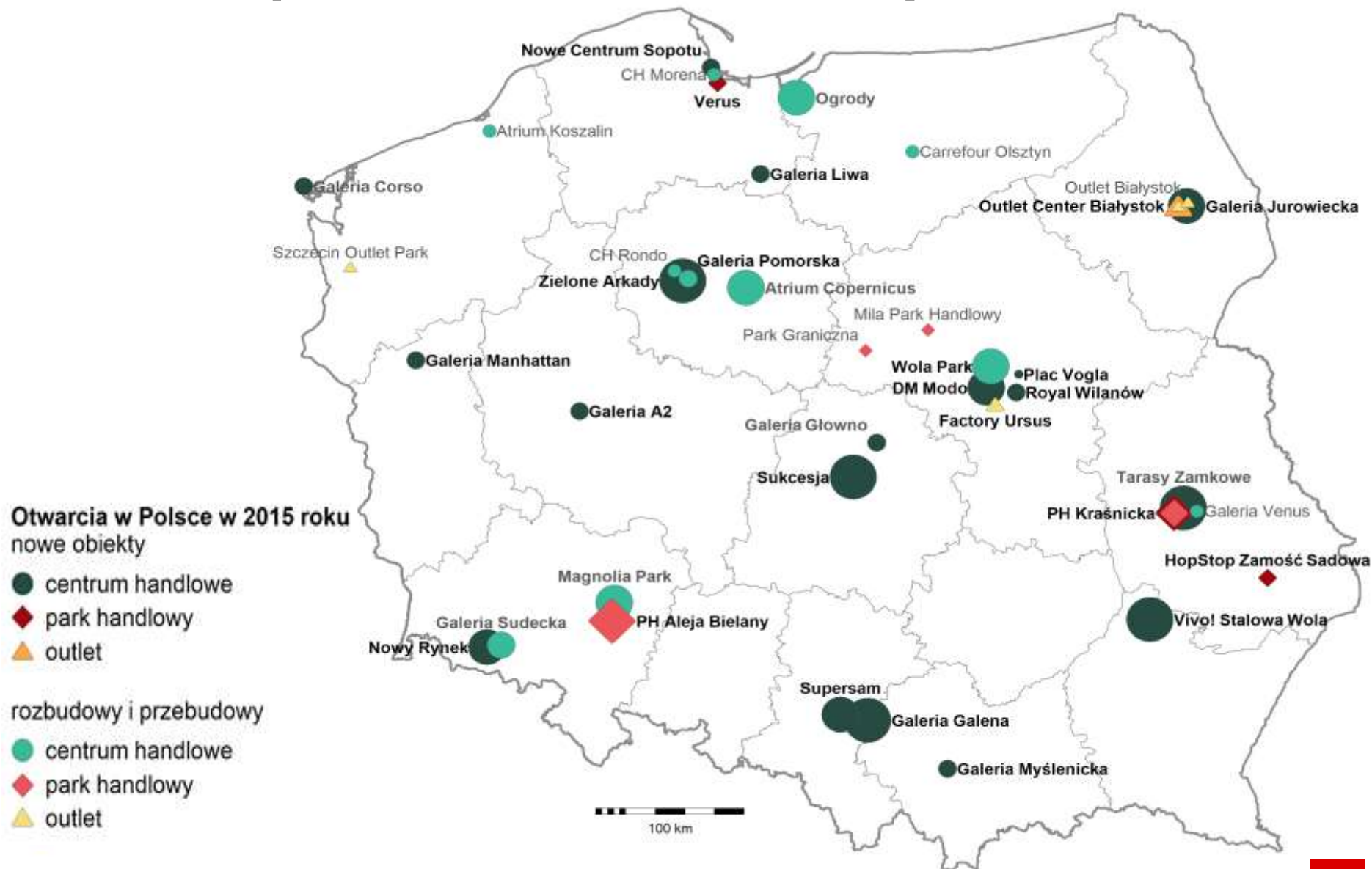
- **21 centrów handlowych** (395 700 m²)
- **5 parków handlowych** (39600 m²)
- **1 centrum wyprzedażowe** (8000 m²)
- **18 rozbudów** (161 900 m²)

Według wielkości miast:

- w największych aglomeracjach:
9 nowych obiektów i **6** rozbudów (212 600 m²)
- **5** nowych obiektów i **5** rozbudów w miastach 200–400 tys. mieszk. (170 400 m²)
- **1** nowy obiekt i **4** rozbudowy (39800 m²) w miastach 100–200 tys. mieszk.
- **12** nowych obiektów i **3** rozbudowy w miastach poniżej 100 tys. mieszk. (182 400 m²)



Nowa podaż centrów handlowych w 2015 r.



H2.2015 część 1.

CENTRA HANDLOWE W POLSCE – FORMATY, LOKALIZACJE, WAKATY

Wioleta Wojtczak

Savills

KLASYFIKACJA I DEFINICJE CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

**Polski standard typologii centrów handlowych
– propozycja klasyfikacji PRCH RRF**

Format	Typ obiektu	GLA
Tradycyjne CH (galerie handlowe)	Bardzo duże	powyżej 80 tys. m kw.
	Duże	40-80 tys. m kw.
	Średnie	20-40 tys. m kw.
	Małe	5-20 tys. m kw.
Park handlowy	Duże	> 20 tys. m kw.
	Małe	5-20 tys. m kw.
Centrum wyprzedażowe (Outlet)		5-25 tys. m kw.
INNE - niewliczane do statystyk bazy podaży	Bardzo małe CH	2000-5000 m kw.
	SPECJALISTYCZNE: Modowe Budowlane / Meblowe Rozrywkowe Motoryzacyjne	min. 5000 m kw. Mogą być klasyfikowane jako podtyp CH lub wliczane jako część PH lub CH

Struktura podaży powierzchni handlowej w Polsce na koniec 2015 r.

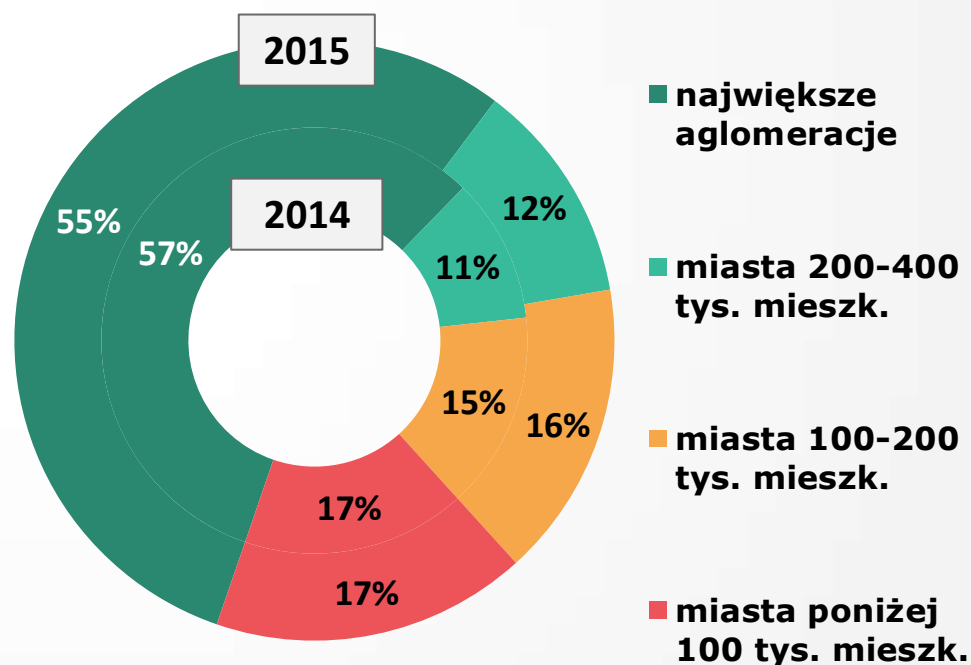
482 centra handlowe*

11,0 mln m² GLA ogółem

Rosnący udział miast średniej i małej wielkości

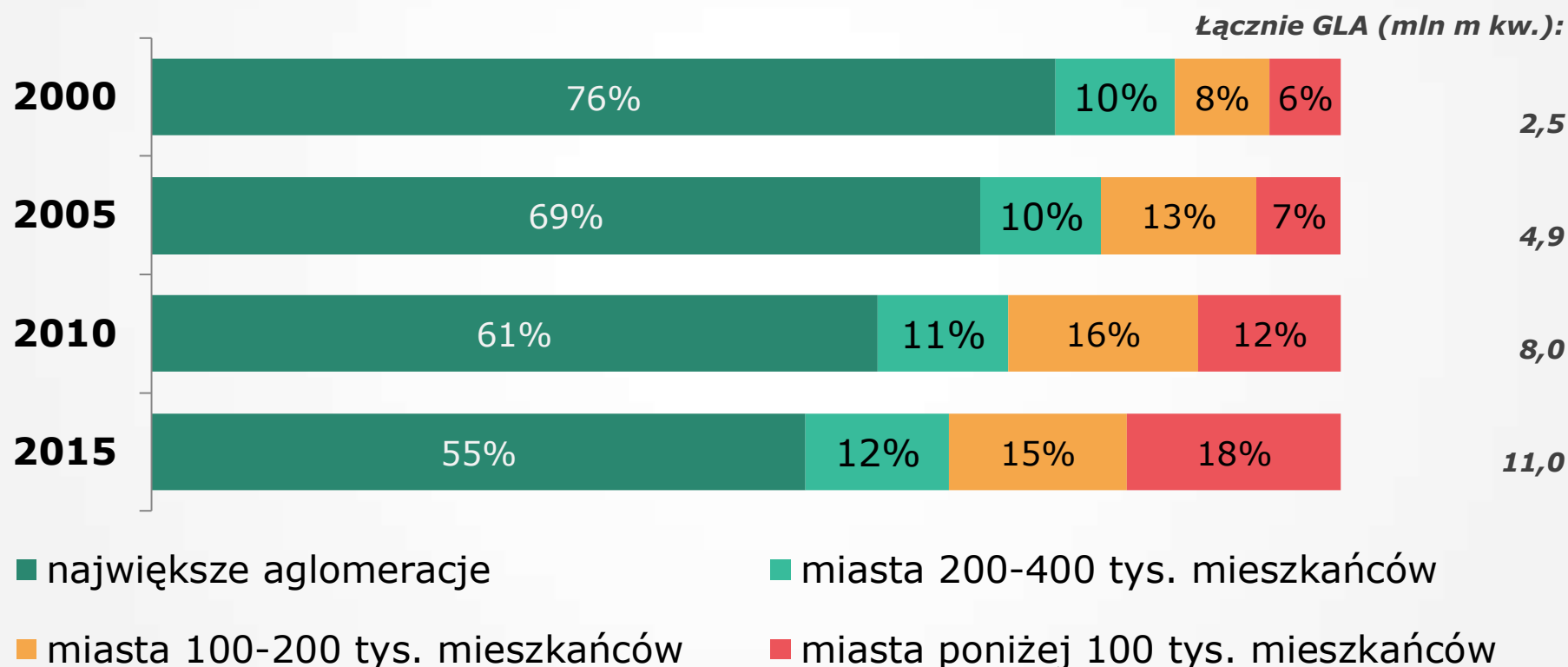
**tradycyjne centra handlowe, parki handlowe i centra wyprzedażowe*

Lokalizacja centrów handlowych w Polsce – struktura wielkości miejscowości



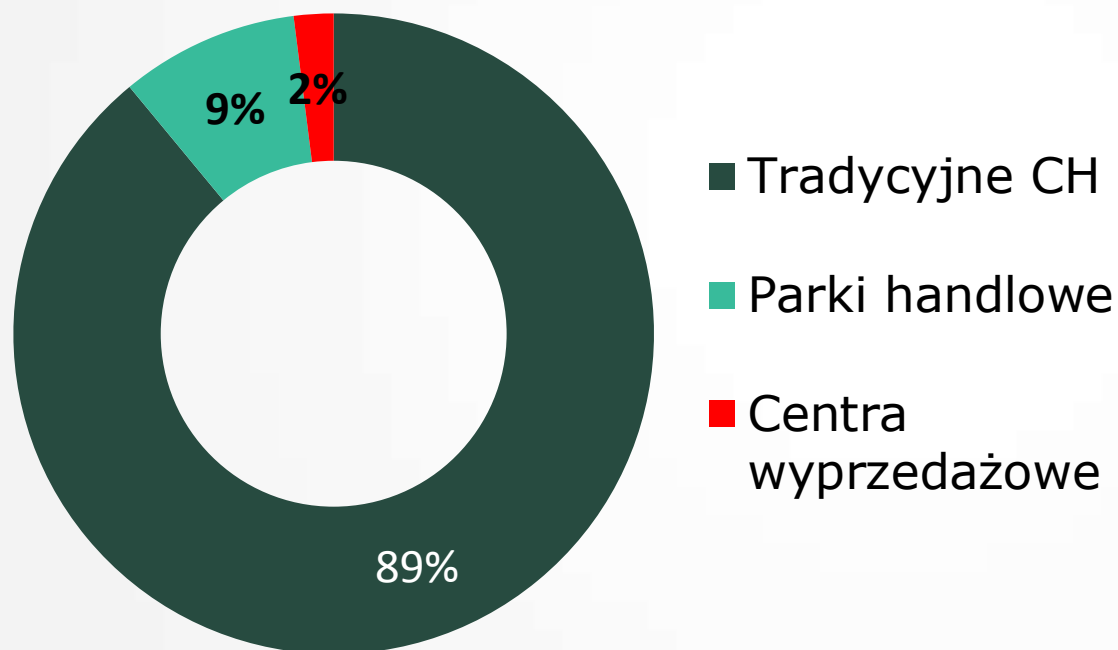
Struktura podaży powierzchni handlowej w Polsce na koniec 2015 r.

Ryc. 4. Zmiana struktury podaży powierzchni handlowej w Polsce w latach 2000-2015

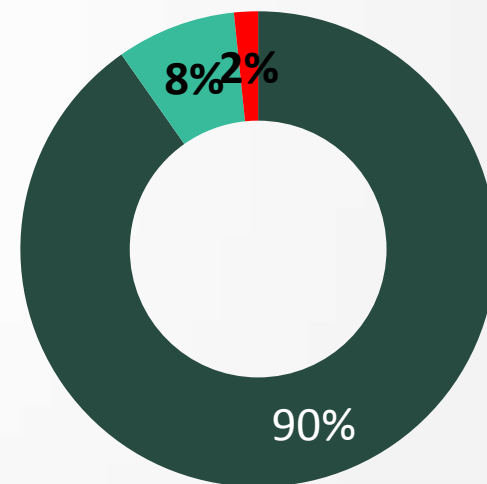


Struktura podaży powierzchni handlowej w Polsce na koniec 2015 r.

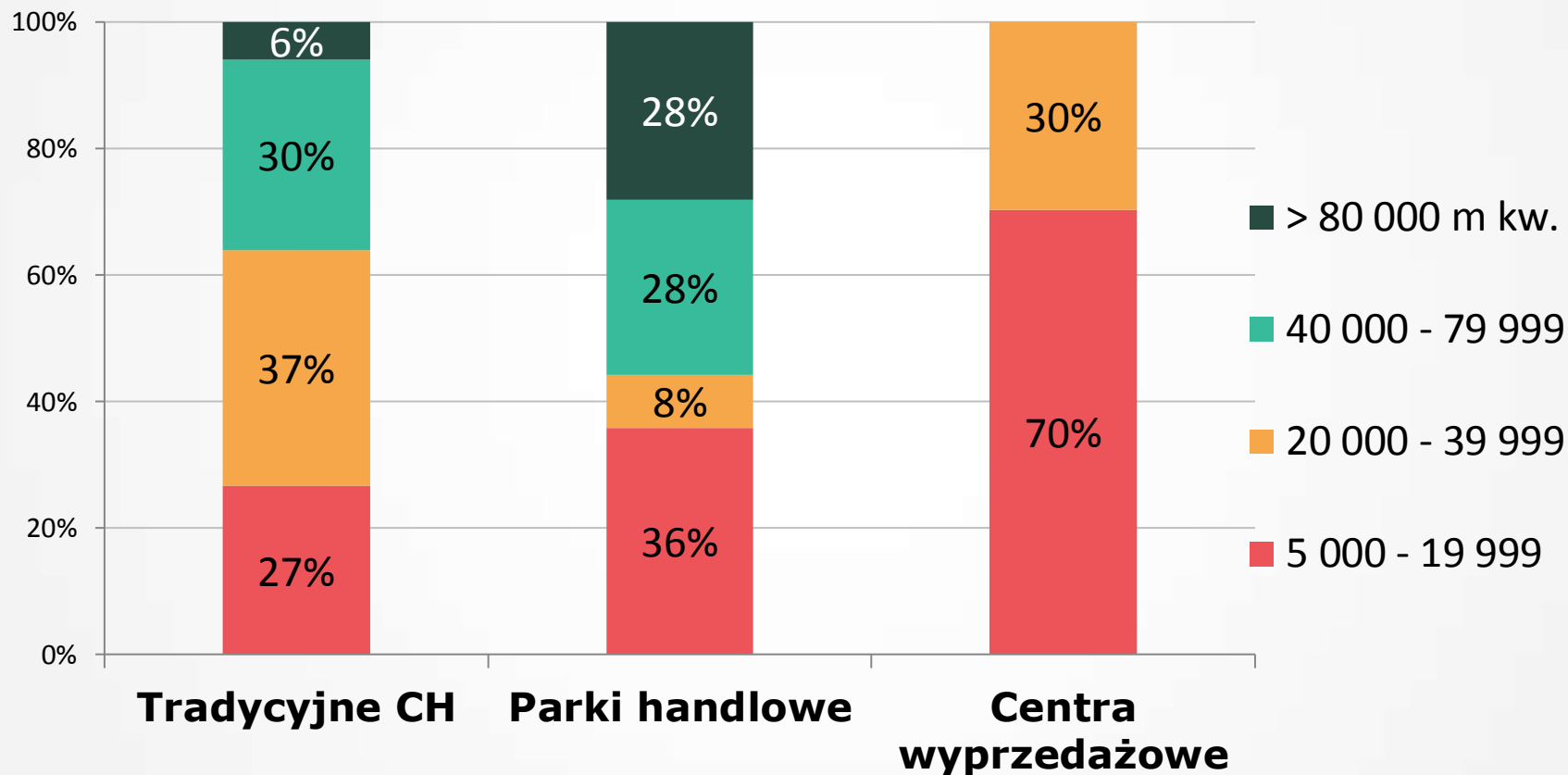
Istniejąca podaż w podziale na formaty



Nowoczesna powierzchnia handlowa w budowie:



Struktura wielkości centrów handlowych według formatów

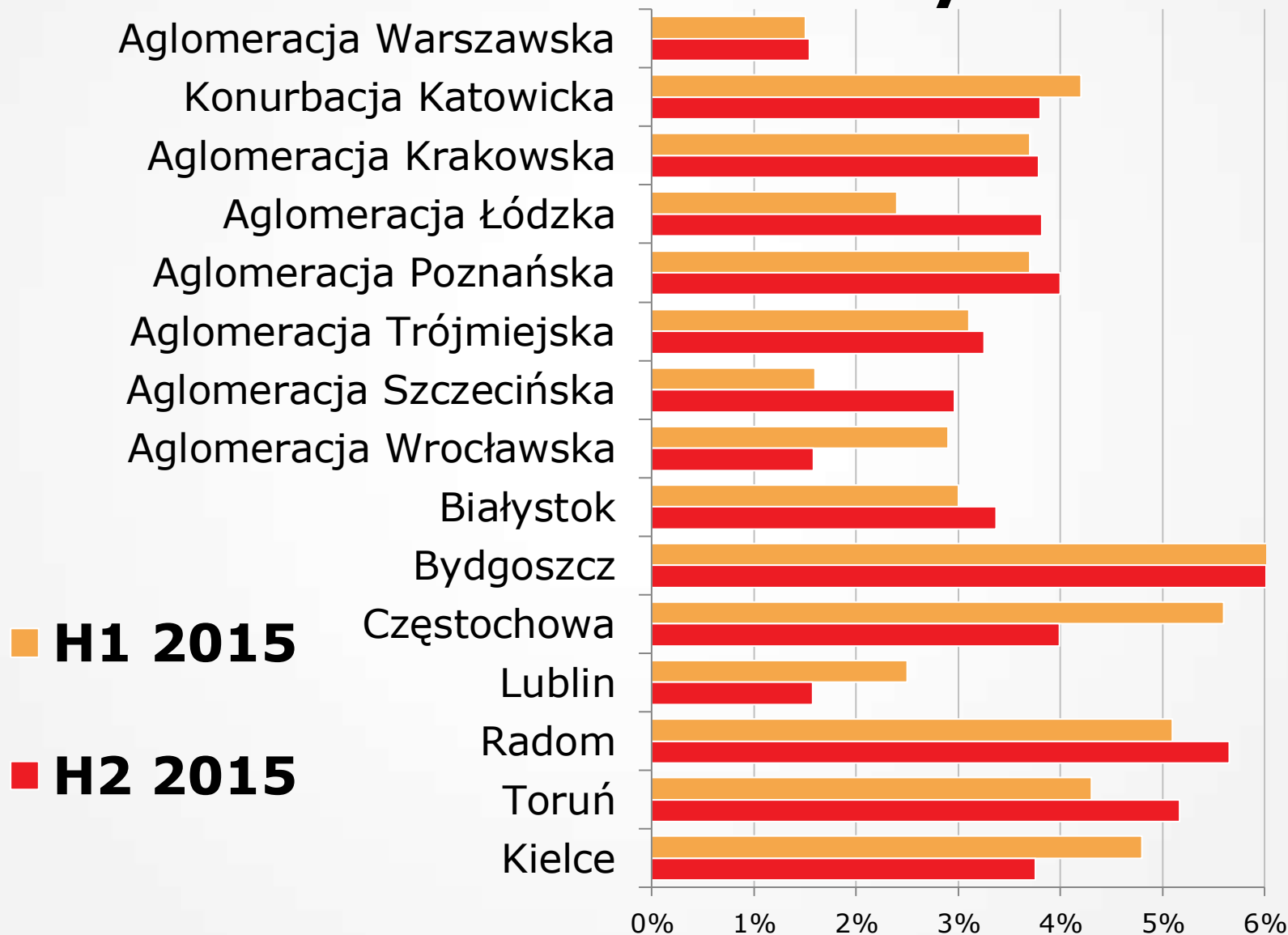


Wskaźnik powierzchni niewynajętej w centrach handlowych

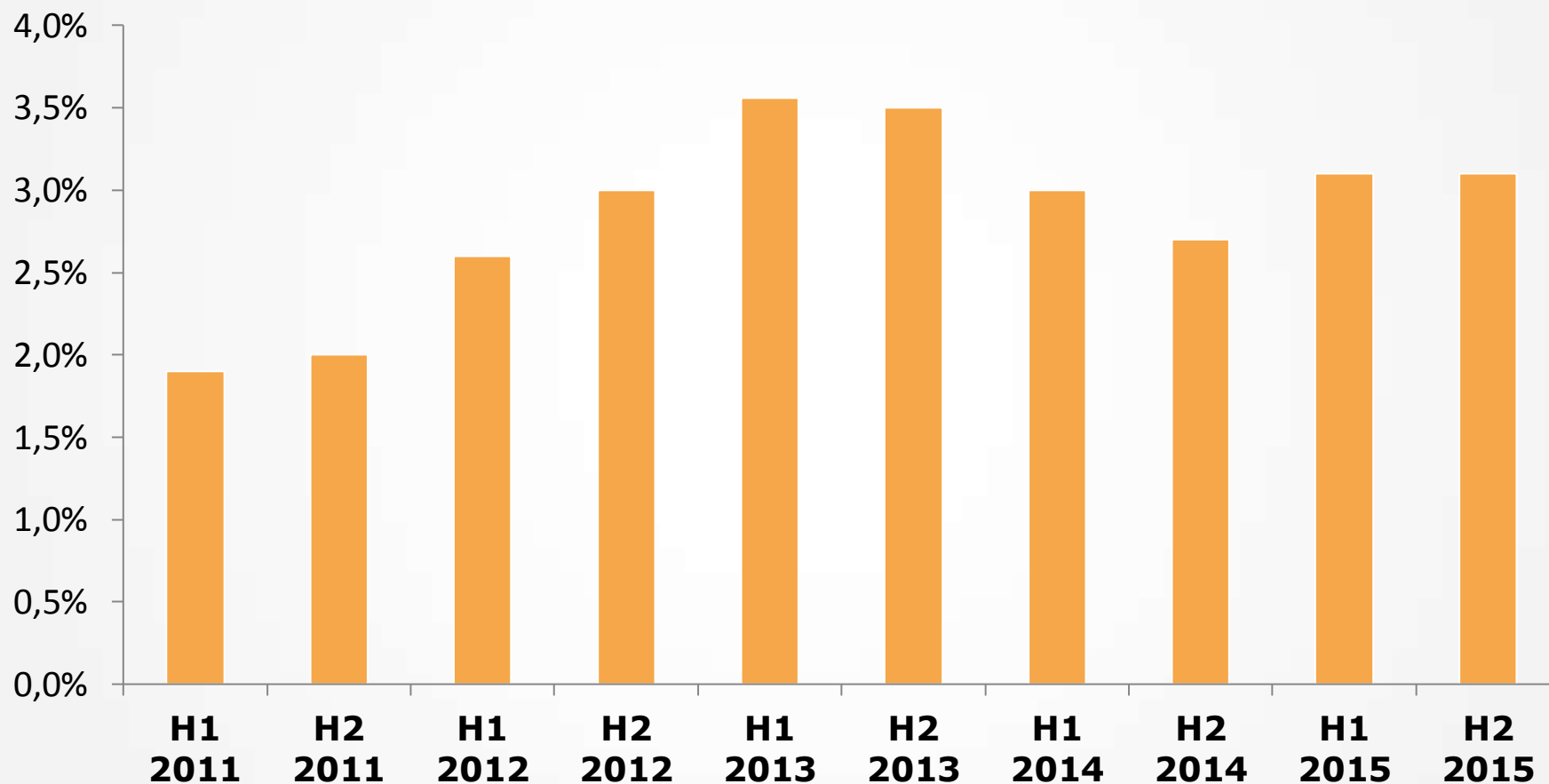
oprac. na podstawie danych PRRF / CBRE

- Poziom pustostanów od 2013 roku utrzymuje się na stabilnym poziomie oscylującym w okolicach **3%**
- Dojrzałość polskiego rynku pozwala przypuszczać, że w najbliższych latach będzie on nadal utrzymywał się na dość niskim i stabilnym poziomie

Wskaźnik powierzchni niewynajętej w centrach handlowych



Wskaźnik powierzchni niewynajętej w największych miastach 2011-2015



H2.2015 część 1.

WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH I JEJ PODAŻ WOBEC SIŁY NABYWCZEJ MIESZKAŃCÓW MIAST NA KONIEC 2015 R.

Piotr Pieńkos

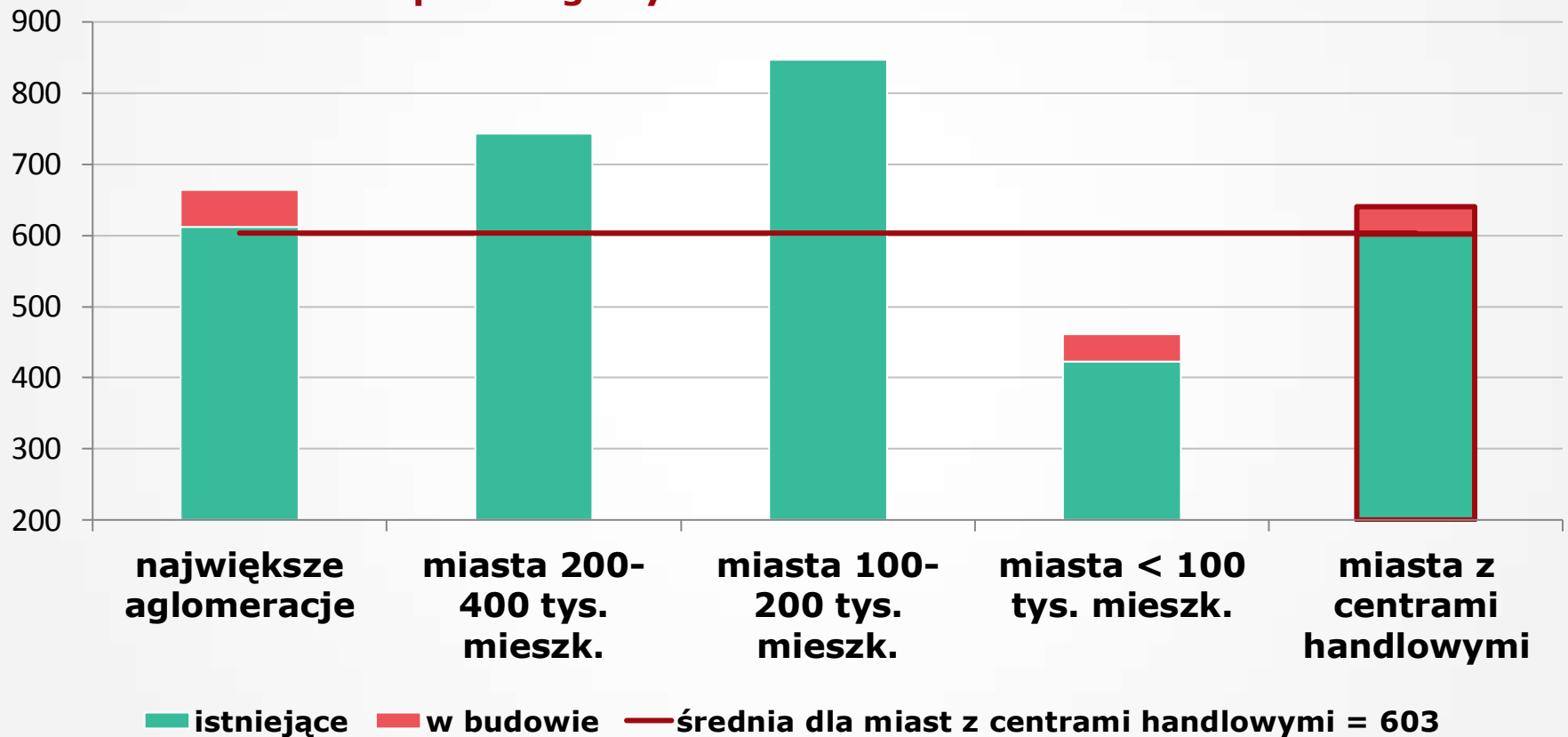
GfK

Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na koniec 2015 roku

- Na koniec 2015 r. całkowita podaż powierzchni w nowoczesnych obiektach handlowych w Polsce wynosiła ponad 11 mln m kw., co przekładało się na średni wskaźnik nasycenia na poziomie **286 m kw./1000 mieszkańców**
- W stosunku do końca 2014 r. wartość ta wzrosła o ponad 18 m kw./ 1000 mieszkańców

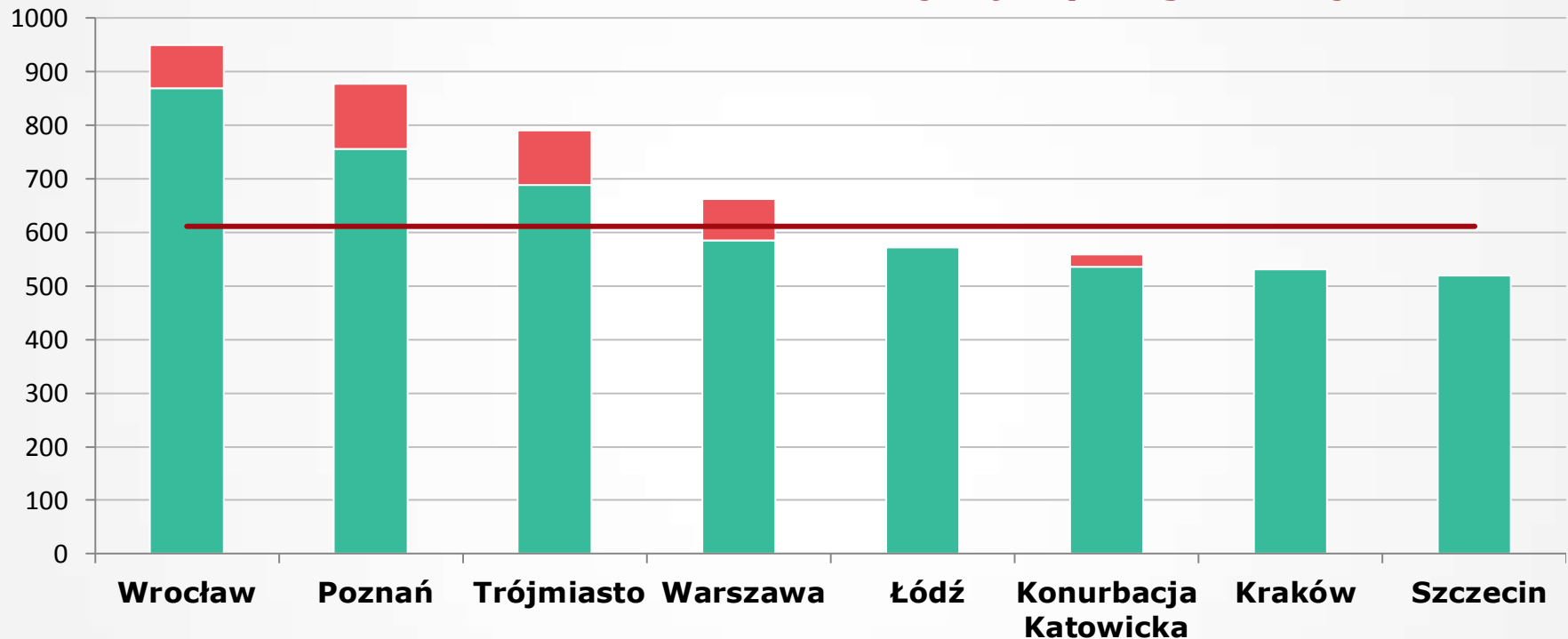
Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na koniec 2015 roku

**Nasycenie powierzchnią centrów handlowych
w m kw. na 1000 mieszkańców
w poszczególnych klasach wielkości miast**



Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na koniec 2015 roku

**Nasycenie powierzchnią centrów handlowych
w m kw. na 1000 mieszkańców dla największych aglomeracji**



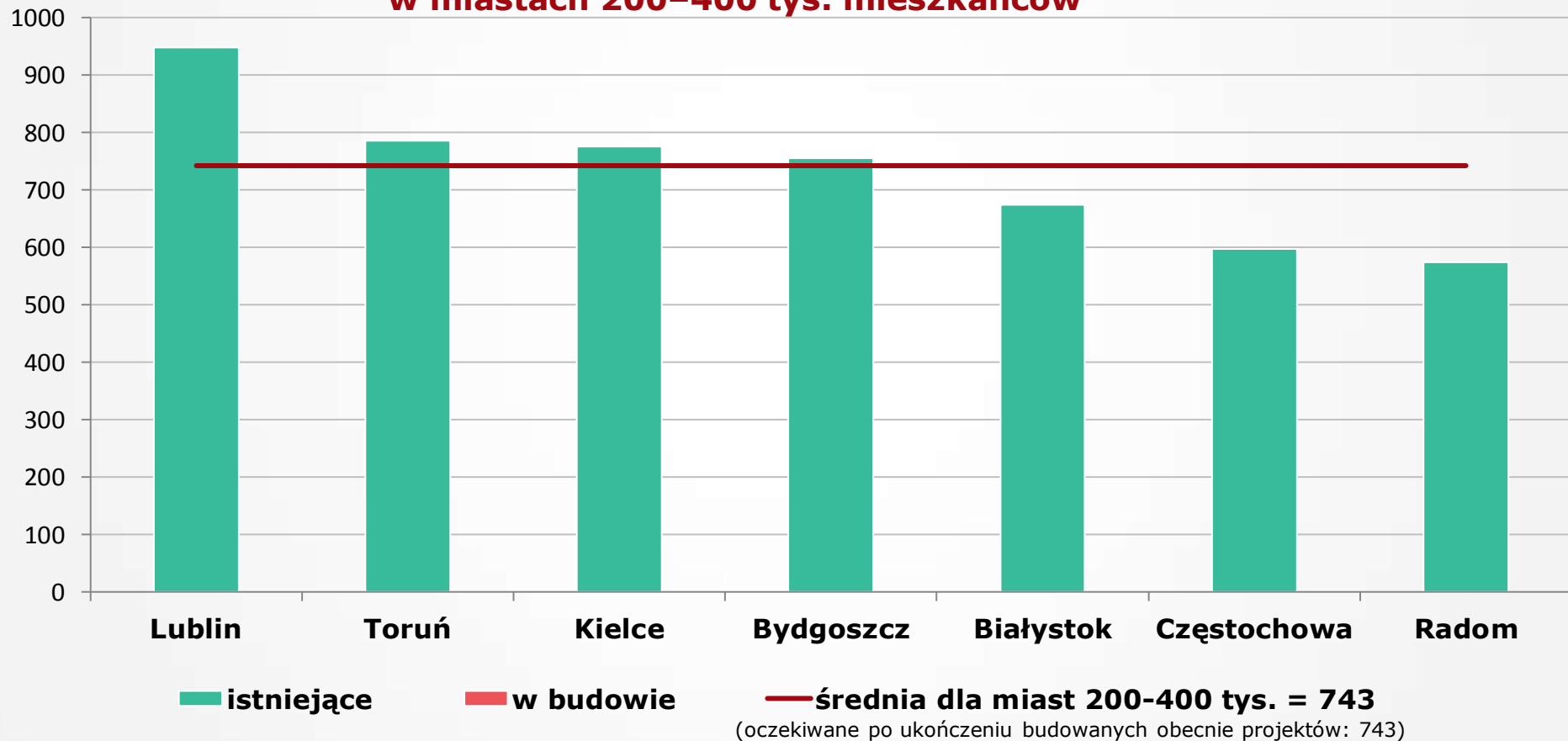
■ istniejące

■ w budowie

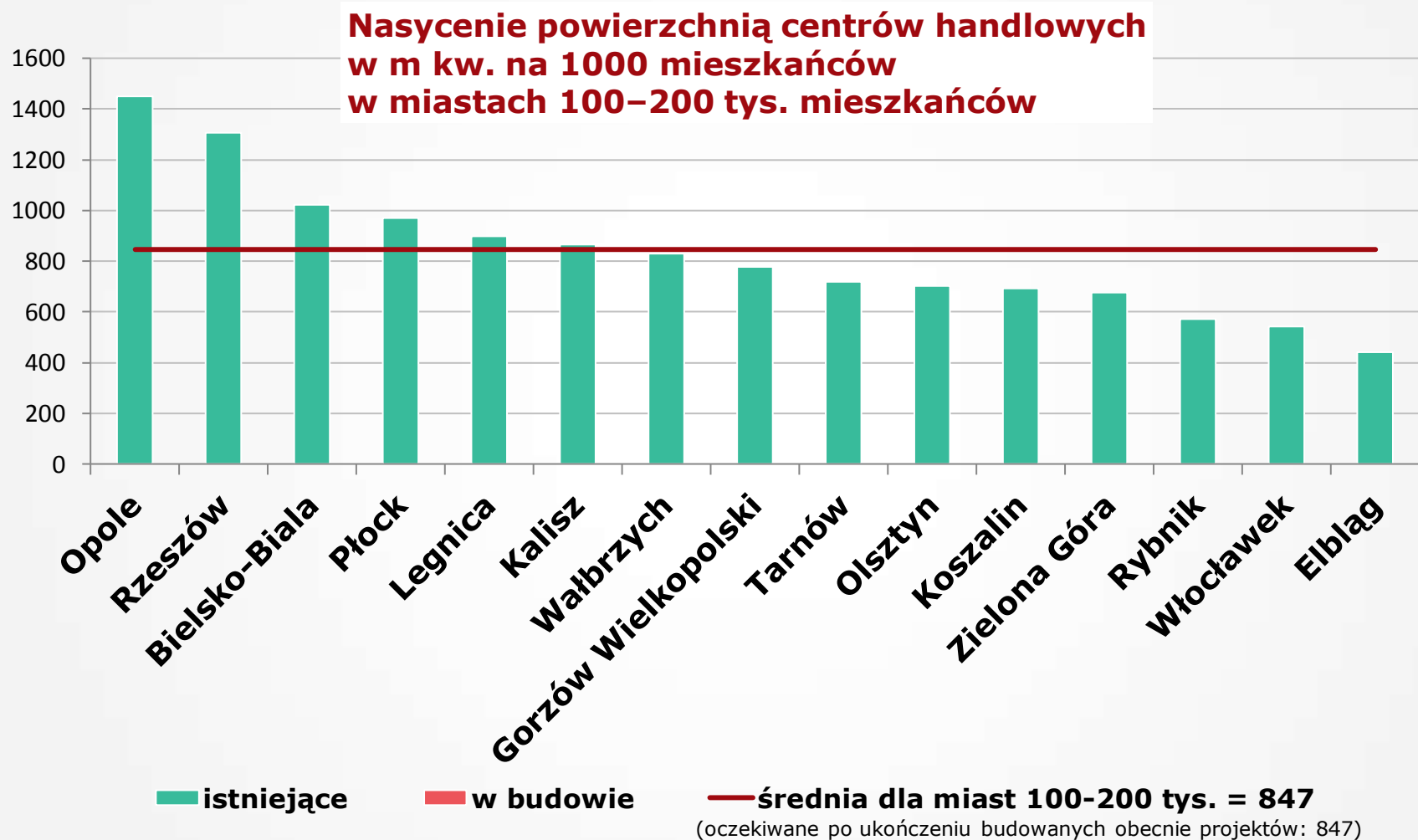
— średnia dla największych aglomeracji = 612
(oczekiwane po ukończeniu budowanych obecnie projektów: 663)

Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na koniec 2015 roku

**Nasycenie powierzchnią centrów handlowych
w m kw. na 1000 mieszkańców
w miastach 200–400 tys. mieszkańców**



Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na koniec 2015 roku



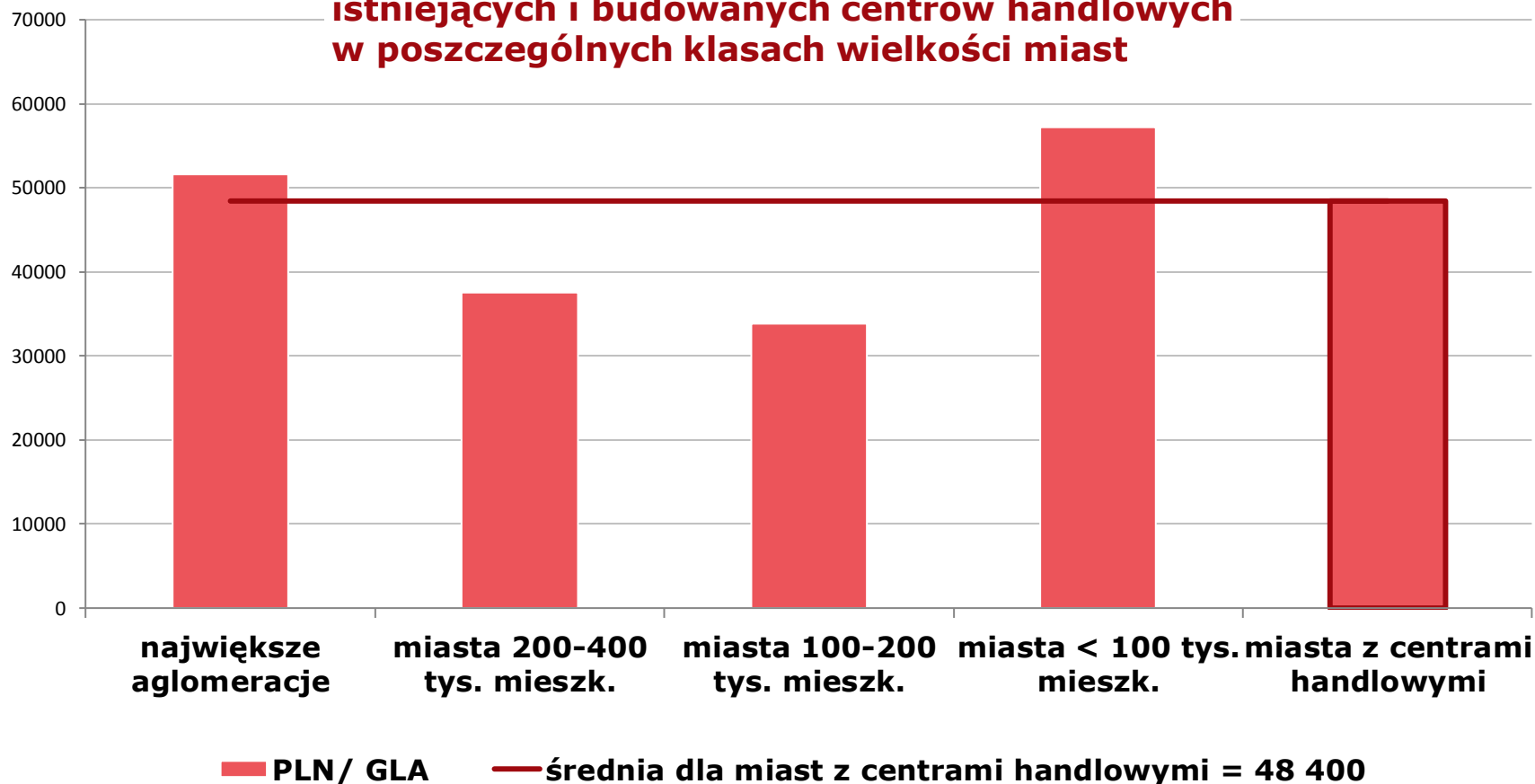
Odniesienie wskaźnika Ogólnej Siły Nabywczej GfK do GLA

- OSN GfK odzwierciedla poziom dochodów netto mieszkańców danego obszaru (w tys. zł netto rocznie)
- Pozwala na obiektywną ocenę i porównanie poziomu zamożności osób zamieszkujących różne obszary
- Wskazuje potencjał rozwoju, czyli możliwości zwiększenia podaży GLA w stosunku do siły ekonomicznej

Siła nabywcza a GLA

– zróżnicowanie wielkości miast

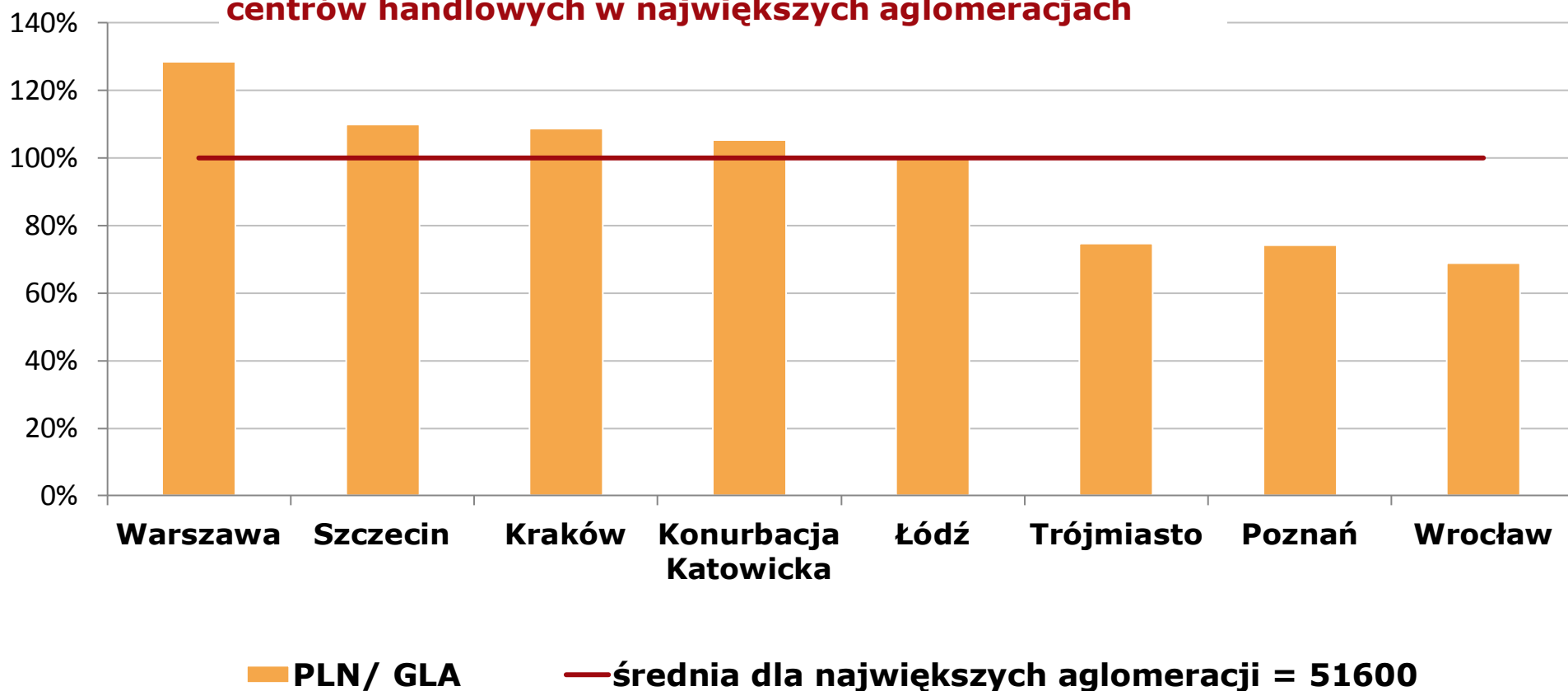
Ogólna Siła Nabywcza GfK na koniec 2015 roku
(w tys. zł netto rocznie) wobec powierzchni
istniejących i budowanych centrów handlowych
w poszczególnych klasach wielkości miast



Siła nabywcza a GLA

– największe aglomeracje

Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na koniec 2015 roku
w przeliczeniu na 1 m kw. GLA istniejących i budowanych
centrów handlowych w największych aglomeracjach



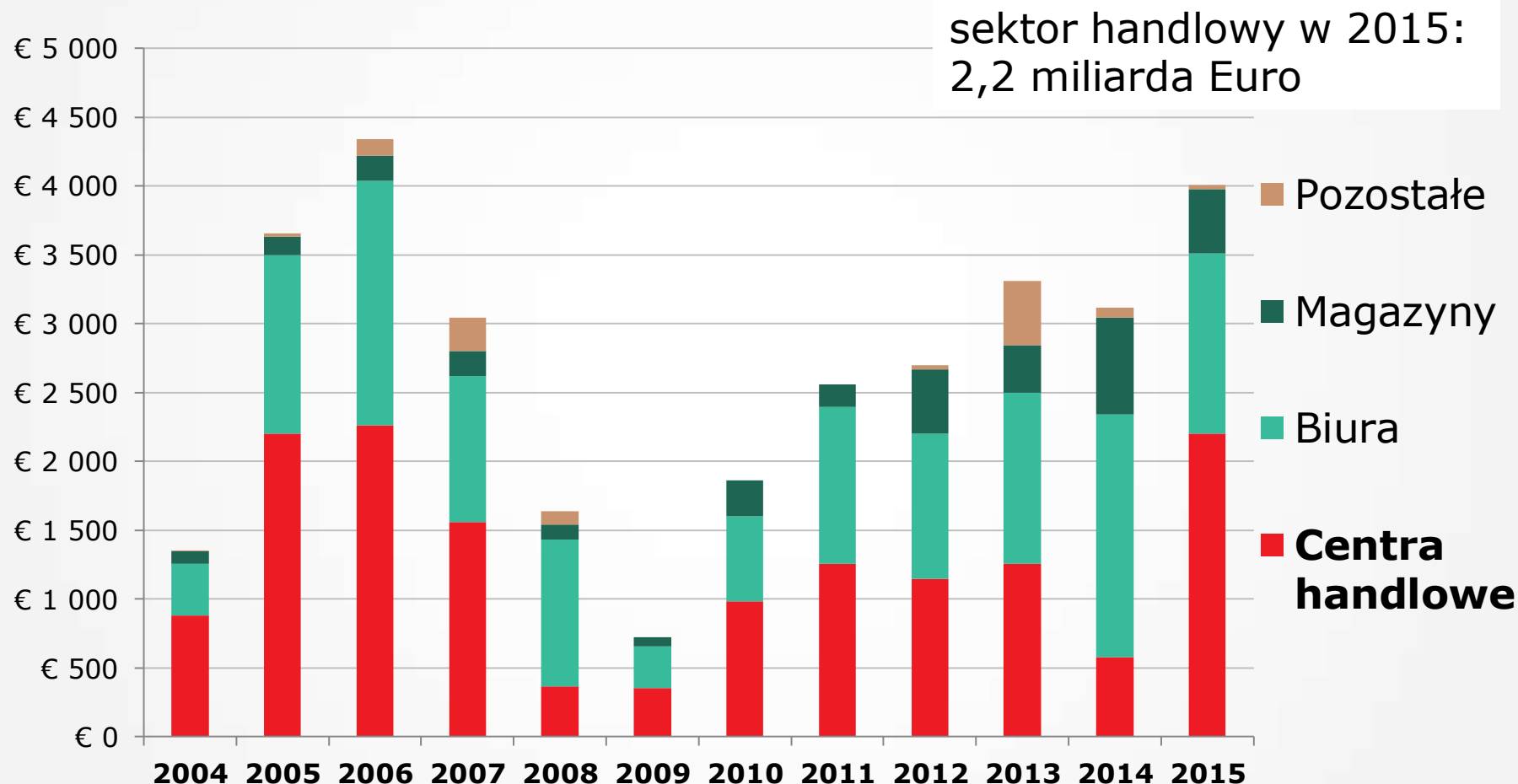
H2.2015 część 1.

TRANSAKCJE INWESTYCYJNE NA RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE W 2015 R.

Anna Staniszevska

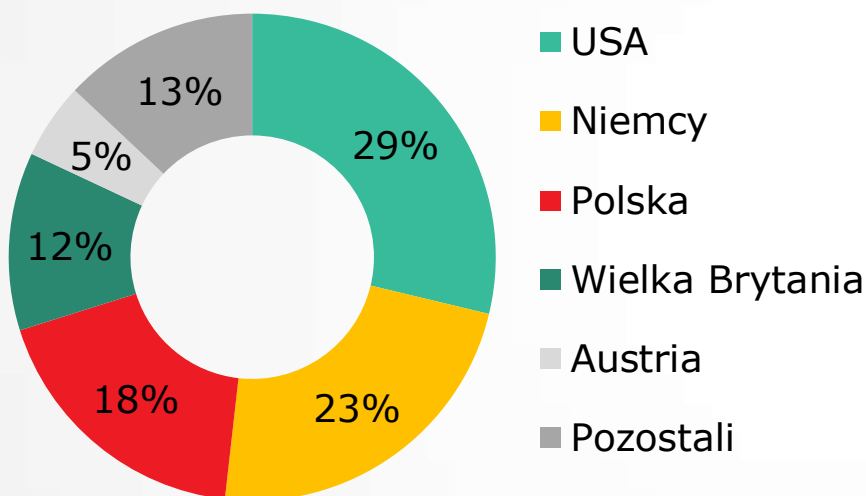
BNP Paribas RE

Wolumen transakcji inwestycyjnych na rynku nieruchomości (2004–2015)

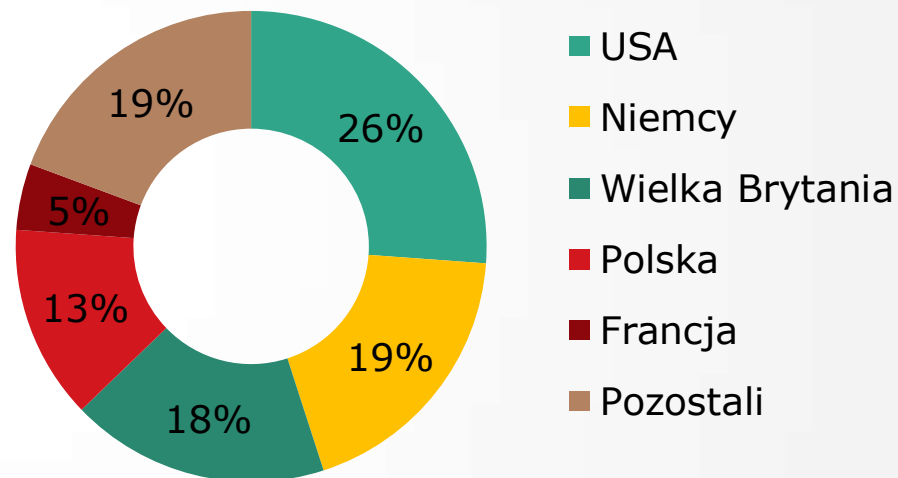


Źródło pochodzenia kapitału, 2015 r.

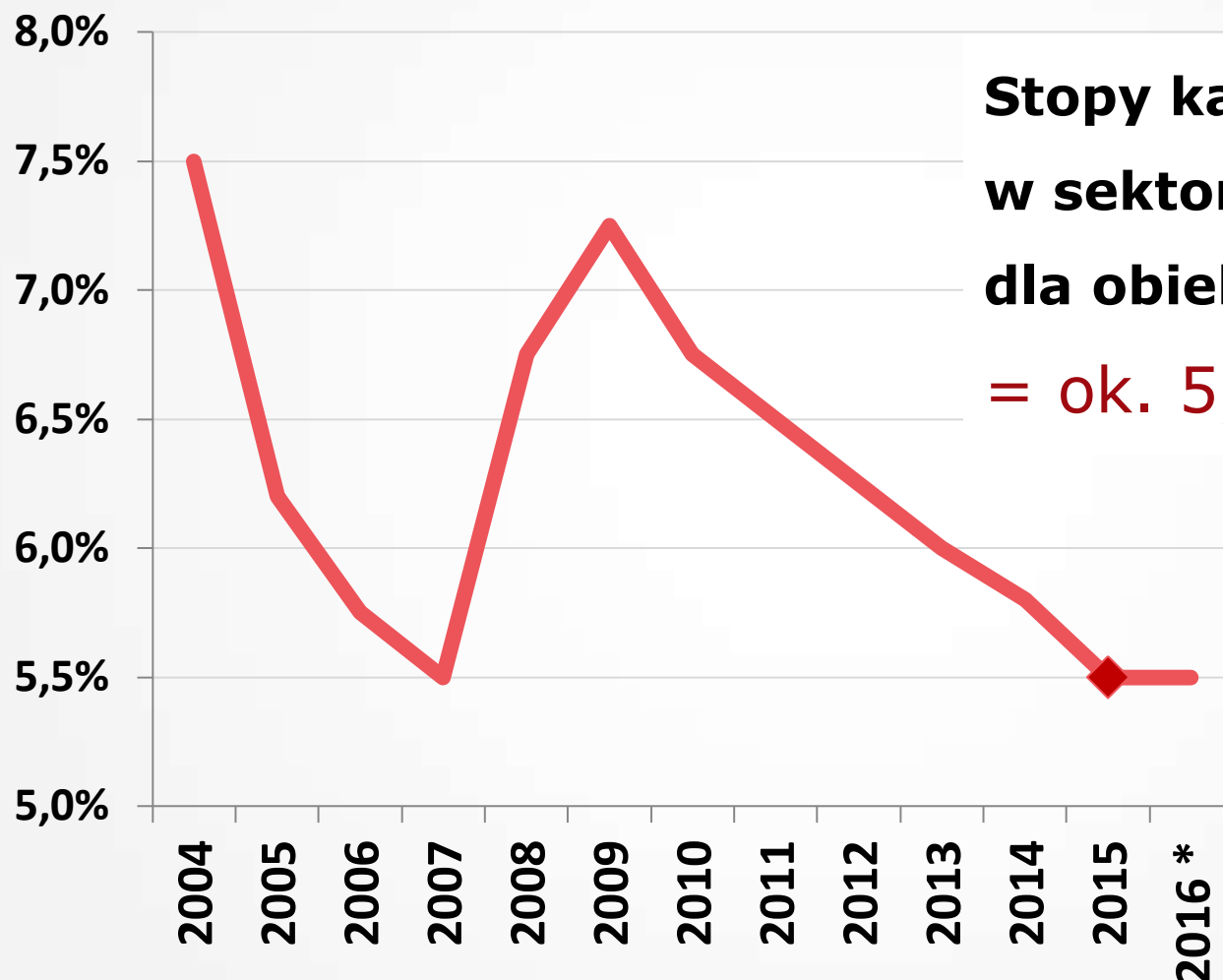
Wszystkie sektory



Sektor handlowy



Stopy kapitalizacji prime dla sektora handlowego, 2004–2016 *



**Stopy kapitalizacji
w sektorze handlowym
dla obiektów tzw. *prime*
= ok. 5,50 – 5,75%**

* prognoza

Główne transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce, II poł. 2015 r.

CENTRUM HANDLOWE	GLA	MIASTO	CENA MLN EUR	KUPUJĄCY	SPRZEDAJĄCY
Riviera	70 500	Gdynia	291	Union Investment	Mayland RE
Portfel ECHO Investment	N/a	PL	290	Griffin RE	Echo
Stary Browar	59 000	Poznań	285	DAWM	Grażyna Kulczyk
Bonarka City Centre	75 000	Kraków	285	TPG	Trigranit
CH Sfera	62 000	Bielsko-Biała	203	CBRE GI	Bielsko BC
Karolinka	70 000	Opole	145	Rock Caste Global RE	BlackRock RE
King Cross Marcelin	45 000	Poznań	100	King Cross Group	ING / GE

Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych - TRENDY

- Niesłabnące zainteresowanie sektorem handlowym;
- Rosnąca konkurencja wśród inwestorów;
- Stabilne stopy kapitalizacji prime
vs. ograniczona podaż;
- Rozbieżność oczekiwań

H2.2015 część 1.

EFEKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻY W CENTRACH HANDLOWYCH W POLSCE

Radosław Knap

Polska Rada Centrów Handlowych

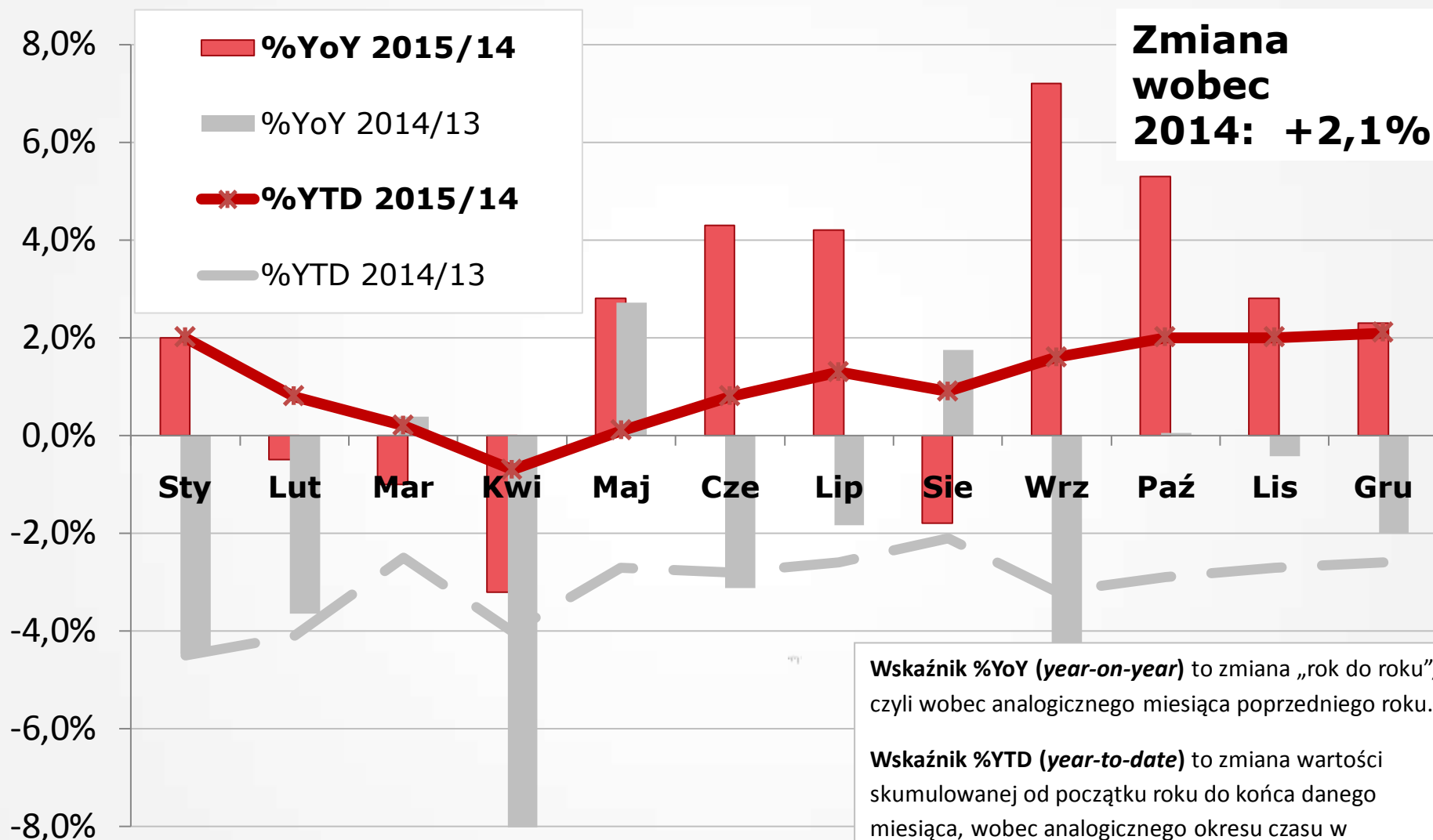
PRCH Turnover Index

- Od 2008 roku, pierwszy indeks obrotów w Polsce
- 15 firm uczestniczących,
- 93 centra raportujące miesięczne obroty
- w PLN netto na m kw. GLA
- Wyniki zagregowane w podziale na 6 regionów oraz 8 aglomeracji, w 8 kategoriach najemców

Dane zabezpieczone
przez:



PRCH Turnover Index



PRCH Turnover Index

KATEGORIA	ŚREDNIE OBROTY W 2015 (zł / m kw.)	ZMIANA WOBEC 2014	% raportowanej GLA
Moda i akcesoria	8310	-1,3%	54,1%
Zdrowie i uroda	19311	0,9%	6,3%
Meble i wyposażenie wnętrz	12309	5,3%	9,9%
Usługi	22287	15,6%	1,3%
Artykuły specjalistyczne	13597	3,5%	9,4%
Żywność	8096	8,1%	5,4%
Gastronomia	12468	0,2%	6,1%
Rozrywka	1818	-0,4%	7,4%
Ogółem:	9879	2,1%	

PRCH Turnover Index

Najważniejsze trendy efektywności sprzedaży
w 2015 w kategoriach branżowych:



kat. Moda i akcesoria (-1,3% YTD, ale trend wzrostowy)



kat. Usługi (+16% YTD)



kat. Żywność (+8% YTD)



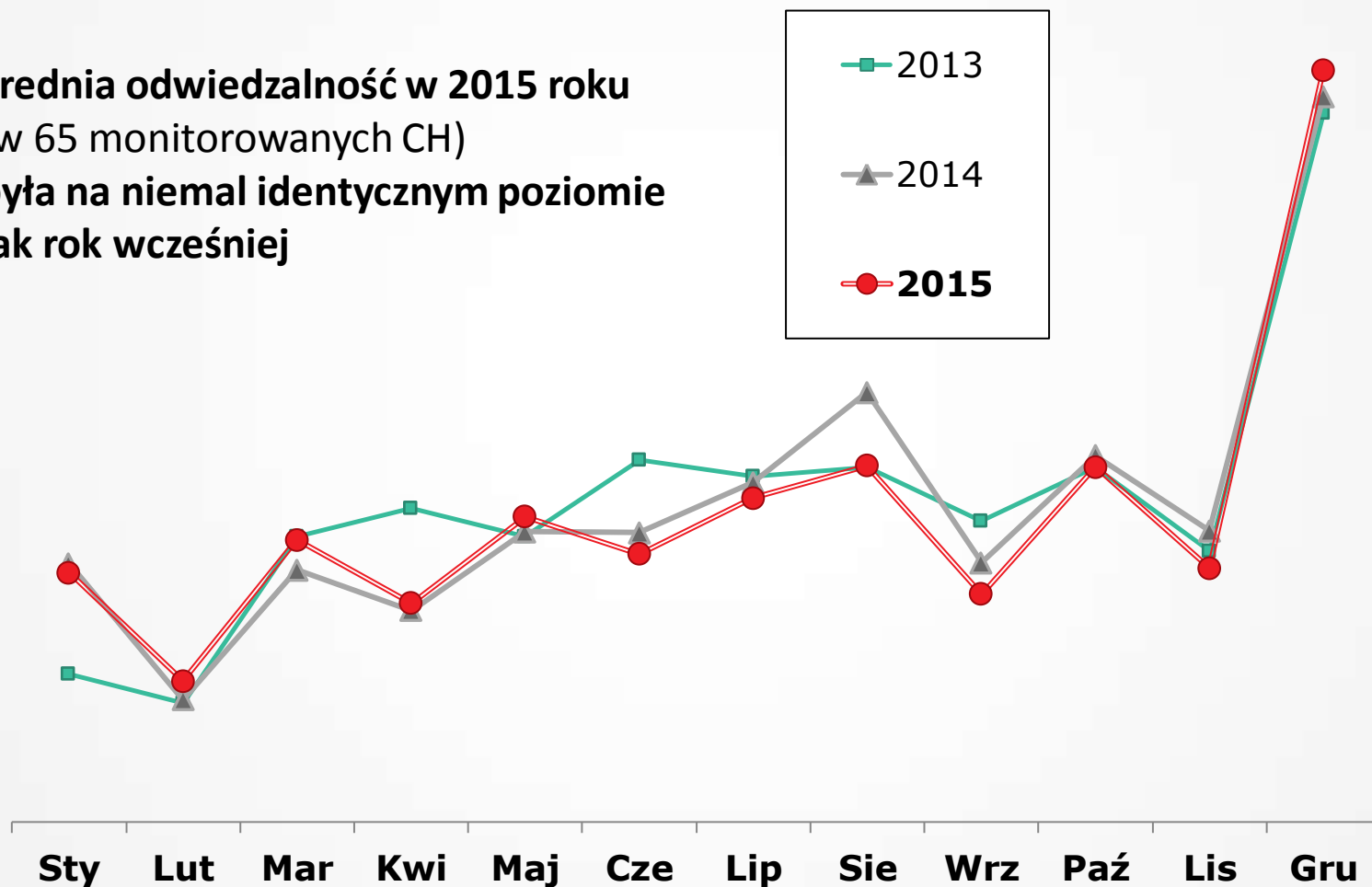
kat. Artykuły specjalistyczne oraz Dom i wnętrze



kat. Zdrowie i uroda, Rozrywka oraz Gastronomia

PRCH Footfall Trends

**Średnia odwiedzalność w 2015 roku
(w 65 monitorowanych CH)
była na niemal identycznym poziomie
jak rok wcześniej**



BAZA WIEDZY

INDEKS OBROTÓW PRCH
PRCH TURNOVER INDEX

PEŁEN RAPORT DLA UCZESTNIKÓW RAPORTUJĄCYCH DANE

SKRÓTOWA PREZENTACJA DLA CZŁONKÓW PRCH

Wyniki *Year-on-Year* i *Year-to-Date*

Pliki excel z kompletem
danych historycznych

8 kategorii handlowych:
raportowane GLA i śr. roczne obroty

Turnover Index w kategoriach

Wyniki kategorii w podziale
na 6 regionów

Wyniki kategorii w podziale
na 8 aglomeracji

PRCH Turnover Index

w podziale wg wielkości centrów

PRCH Footfall Trends

w podziale wg wielkości centrów

Lista centrów raportujących



H2.2015 część 2.

CENTRA HANDLOWE WIELOPOKOLENIOWE - JAK OCZEKIWANIA KLIENTÓW KSZTAŁTUJĄ HANDEL

Danuta Kowalska, Metro Properties

Agnieszka Kowalewska, IQS

Mateusz Migut, PRCH

Plan rozdziału

1. Generacje centrów handlowych w Polsce
2. Przemiany ekonomiczne i społeczne
leżące u podłoża ewolucji centrów handlowych
3. Pokolenia konsumentów – różne postawy
i oczekiwania wobec centrów handlowych
4. W poszukiwaniu idealnego centrum handlowego
5. Trendy i przemiany – *Case studies*

Rynek handlu w Polsce 1990-2015

- Początek lata 90-tych = silnie rozdrobniony rodzimy handel

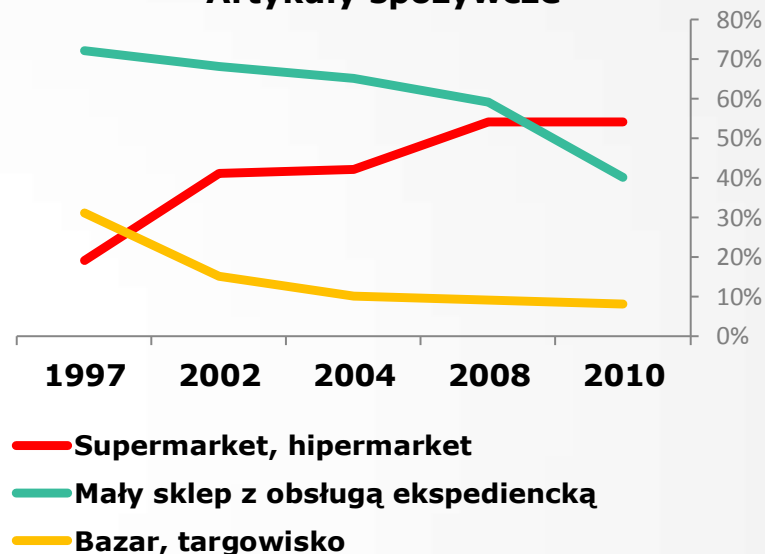


- Zagraniczne inwestycje = dynamiczny rozwój handlu nowoczesnego, w tym centrów handlowych. Hipermarkety „zawłaszczają” rynek

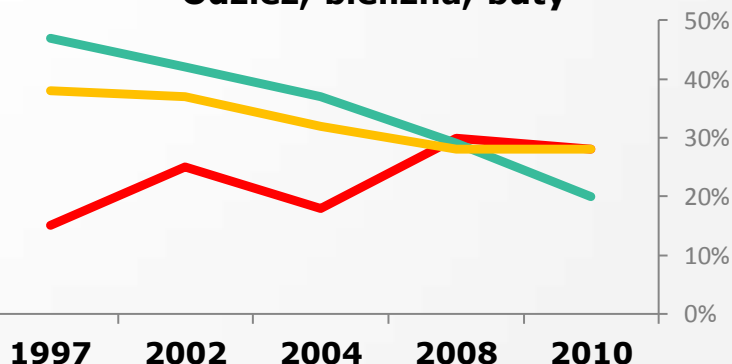


- Rosnąca rola dyskontów kosztem hipermarketów
- Postępująca koncentracja na rynku handlowym

Artykuły spożywcze



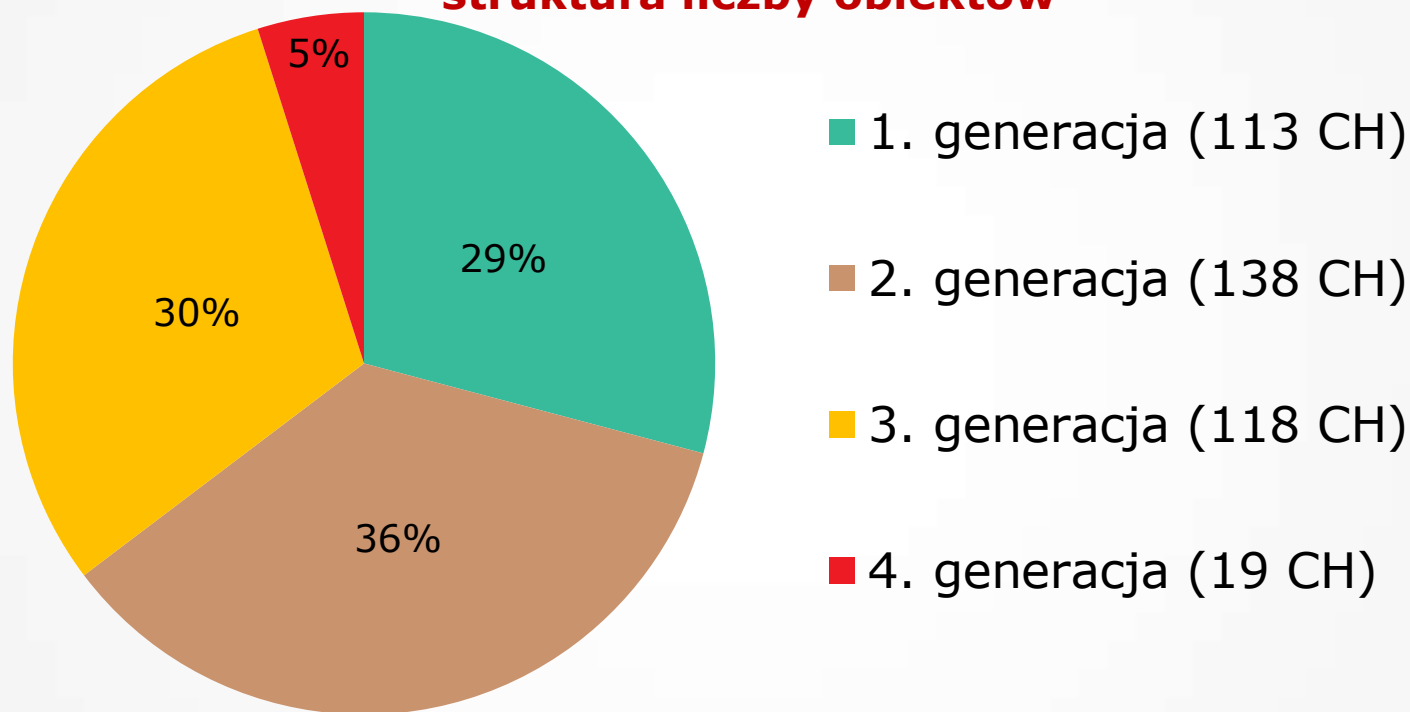
Odzież, bielizna, buty



Źródło: CBOS 2011

Generacje centrów handlowych

Generacje centrów handlowych w Polsce – struktura liczby obiektów



Rozbudowy i modernizacje centrów handlowych jako odpowiedź na rosnącą konkurencyjność obiektów oraz oczekiwania klientów

Przemiany ekonomiczne i społeczne leżące u podłoża ewolucji centrów handlowych w Polsce



Struktura GD



Świadomość
konsumencka

Dzieci
w centrum rodziny

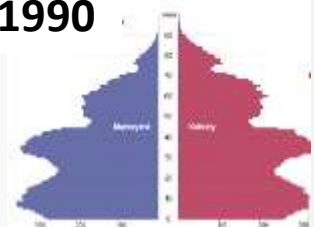
Cyfrowa rewolucja

Struktura wiekowa

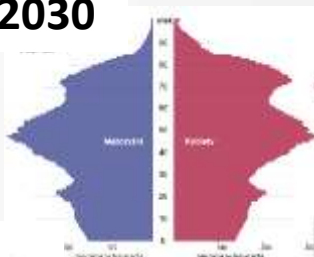
Poziom
wykształcenia

Sytuacja
ekonomiczna

1990



2030



Źródło: GUS



Rozwój centrów handlowych a zachowania konsumenckie

Lata 90.-te
/ początek XXI w.

Początek lat 2000

Od ok. 2005 r.

- Hipermarket jako kotwica
- Ograniczona funkcja pasażu handlowego
- Dla klienta kluczowe zakupy w hipermarkecie
- Zakupy jako rodzinna wyprawa
- Efekt nowości – duża siła przyciągania
- Komunikacja marketingowa mało zróżnicowana

- Rozwój centrów handlowych z rozbudowaną ofertą w pasażu (centra III generacji), głównie w dużych miastach
- Wzrost atrakcyjności oferty = możliwość zaspokajanie kolejnych potrzeb (uczenie się klientów)
- Centra handlowe stają się miejscem spotkań, rozrywki
- Zaostrza się konkurencja pomiędzy centrami → różnicowanie strategii wizerunkowych

- Hipermarkety zaczynają tracić na rzecz dyskontów
- Centra IV gen. z szeroką funkcją usługową i rozrywkową
- Wysoka konkurencyjność pomiędzy CH – większe wyzwania marketingowe
- Zakupy coraz częściej robione w pojedynkę
- Problem lojalności, wyzwaniem jest zaangażowanie klienta, by go związać z danym miejscem
- Komunikacja kierowana do konkretnych grup konsumentów (dzieci jako szczególna grupa)
- Rozwój e-commerce & „smart shopping” → rosnące wymagania
- CH jako miejsca „przeżywania”

H2.2015 część 2.

POKOLENIA KONSUMENTÓW – RÓŻNE POSTAWY I OCZEKIWANIA WOBEC CENTRÓW HANDLOWYCH

Agnieszka Kowalewska

IQS

Segmentacja typów postaw i oczekiwań wobec centrów handlowych

Realista

- średnio raz w tygodniu w CH
- mógłby tam spędzać więcej czasu, ale potrzebuje dużo komfortu
- najbardziej kobiecy segment

Moralizator

- w CH bywa 4-5 razy w miesiącu
- bardzo duże oczekiwania, „wie, jak być powinno”
- segment o największym udziale mężczyzn

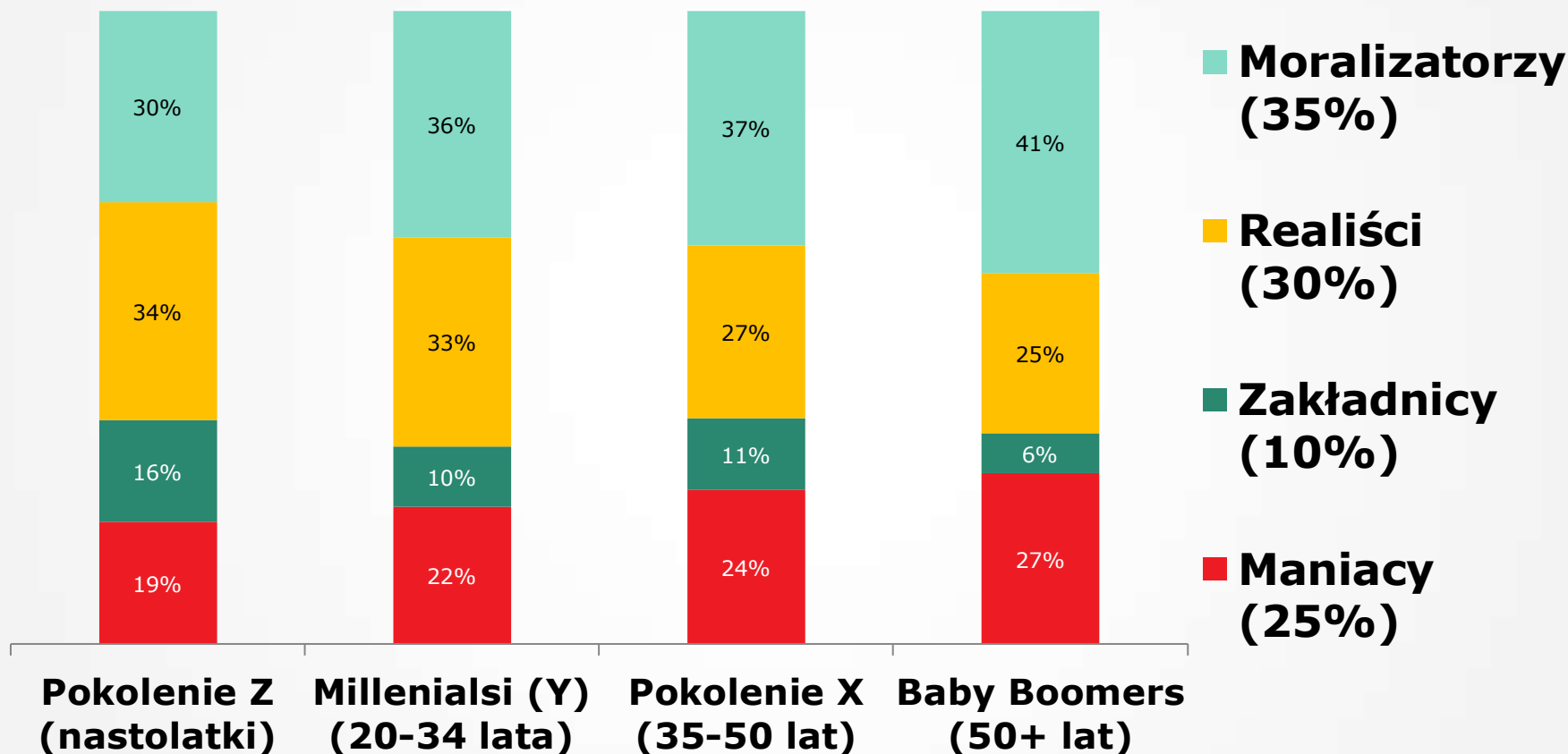
Maniak

- w CH „czuje się jak u siebie w domu”
- 90% odwiedza CH co najmniej raz w miesiącu
- ponad 40% raz w tygodniu lub częściej

Zakładnik

- najrzadziej odwiedza CH
- Najbardziej krytyczny wobec CH – oczekuje szczególnie nowych, oryginalnych marek, zwłaszcza odzieżowych
- najmłodszy segment

Segmentacja postaw i oczekiwań wobec centrów handlowych



Idealne centrum handlowe - cytaty

Pokolenie Z (nastolatki)

„miejsce, w którym można spędzić cały dzień zaczynając od kawy w kawiarni i czytaniem książki, poprzez obiad, siłownię, a kończąc na kolacji i kinie”

„chciałbym żeby w centrach były miejsca gdzie mógłbym w spokoju popracować (cos w stylu co-working zone) czekając np. na znajomych”

Pokolenie Y (20-34 lat)

„intuicyjne ułożenie sklepów i innych punktów usługowych, przestronny parking, otwarcie centrum handlowego na zewnątrz - możliwość wejścia do poszczególnych sklepów bezpośrednio z ulicy, możliwość wypicia kawy w ogródku przy centrum handlowym”

„miejsce, gdzie można również odpocząć, np. strefa chilloutu z DJ-em, fajną, spokojną muzyką i leżakami/sofami; więcej miejsc, gdzie można z dala od tłumu napić się czegoś chłodnego i nabrać sił na dalsze zakupy”

Idealne centrum handlowe - cytaty

Pokolenie X (35-50 lat)

„powinno być bardziej otwarte na miasto i zintegrowane z okoliczną przestrzenią
- witryny sklepów na zewnątrz,
wejścia do sklepów z ulicy,
ogródki kawiarniane itd., a przede wszystkim – wygodna dostępność komunikacją miejską i pieszo”

„często się mówi o nim galeria, więc należy zadbać o sferę kultury
- biblioteki, czytelnie gazet, galerie plakatów, sale koncertowe, np. na koncerty muzyki kameralnej, jazzowej, dla młodych zespołów;)”

Baby boomers (50+ lat)

„powinno tam kupić wszystko, począwszy od art. spożywczych po jedzenie dla szynszyla.
Oczekuję, że będą tam niższe ceny, wyprzedaże, różnego rodzaju okazje.
No i chcę bez problemu zaparkować a nie jeździć pół godziny w kółko (...)”

„np. w dziale obuwniczym siedzę wygodnie na fotelu, a obsługa przynosi mi buty do mierzenia;
przymierzone i niekupione ubrania zostawiam w kabinie”

H2.2015 część 2.

TRENDY I PRZEMIANY **– *CASE STUDIES***

Mateusz Migut

Polska Rada Centrów Handlowych

Case study 1

Moda na retro i vintage – na przykładzie Supersamu



Case study 2

Czy bazar może być trendy?

- Mercado da Ribeira, Lizbona



Case study 3

Zintegrowany serwis internetowy centrów handlowych Westfield

Westfield
STRATFORD CITY

Inspiration · Newsletter · Gift Cards 

STORES ▾ PRODUCTS ▾ CENTRE INFO ▾ OFFERS ENTERTAINMENT ▾ SERVICES ▾ TOURISM ▾ INSPIRATION ▾

PRODUCTS

WOMEN'S

Dresses (10,832)

Women's Shoes (35,575)

Skirts (4,028)

Jeans & Trousers (9,504)

Tops (25,573)

Swimwear (1,799)

Coats & Jackets (6,872)

Accessories (15,452)

Plus Size (633)

Women's Sportswear (2,664)



Hello 2016!



Hobbs Occasion Wear



Food & Fashion

Case study 4

linteri

Beacons w punktach sprzedaży – praktyczne porady

RAPORT 2016

MOBILE W REALU

CYFROWY DIALOG
Z FIZYCZNYM KONSUMENTEM

Case study 4



Beacons w punktach sprzedaży – praktyczne porady

- powiadomienia push o możliwości odbioru zamówienia
- powitanie stałego klienta wiadomością na smartfona
- nawigacja wewnątrz sklepu – jak odnaleźć żądany produkt
- czat z personelem poprzez aplikację na smartfona
- oferty rabatowe wysyłane do klienta, gdy ten stoi dłużej przy półce
- ankieta ewaluacyjna od razu po zakupie
- punkty lojalnościowych, mechanizmy grywalizacji
- jak można dzięki danym indoor tracking lepiej zaplanować rozmieszczenie produktów, półek, stanowiska i godzin pracy personelu

Case study 5

Pop-up shopping center – Boxpark Shoreditch, Londyn



Case study 6

Generacyjny skok – uwarunkowania *refurbishmentu*



Case study 7

10 globalnych trendów na kolejne lata

1. Mądrzy zakupowicze
2. Kupowanie czasu
3. Aktywne starzenie się
4. Zmienianie świata na co dzień
5. Zacierające się granice płci
6. Zielone żywienie
7. Balans psychofizyczny
8. Przesycenie technologią
9. Kupowanie kontroli i bezpieczeństwa
10. Wydatki singli

ZAPRASZAMY DO DYSKUSJI



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES