



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

PRCH Research NEWS

Warszawa, listopad 2013

SPIS TREŚCI

1. Indeksy odwiedzalności w polskich centrach handlowych
2. Inne wskaźniki dotyczące sektora handlowego w Polsce
3. Indeks Obrotów PRCH (PRCH Turnover Index)
4. PRCH Retail Research Forum – Raport H1 2013
5. Raporty rynkowe firm członkowskich PRCH



INDEKSY ODWIEDZALNOŚCI W POLSKICH CENTRACH HANDLOWYCH

ROK 2013		styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Experian ¹	Miesiąc do miesiąca	-17,2% ↓	+8,9% ↑	+1,2% ↑	-3,4% ↓	-13,3% ↓	+4,8% ↑	-4,0% ↓	+1,2% ↑	+10,9% ↑	+8,5% ↑		
	Rok do roku	-7,0% ↓	-4,3% ↓	-3,7% ↓	+1,1% ↑	-0,1% ↓	-4,2% ↓	-5,7% ↓	-3,4% ↓	-2,5% ↓	-4,8% ↓		

¹ badana grupa to 23 centra handlowe, źródło: www.experianfootfall.pl

Reveal ²	Miesiąc do miesiąca	-30,5% ↓	-0,9% ↓	+12,3% ↑	+4,9% ↑	-3,8% ↓	+4,1% ↑	+1,5% ↑	+2,4% ↑	-2,7% ↓	+2,6% ↑		
	Rok do roku	-9,3% ↓	-4,9% ↓	-9,6% ↓	+1,7% ↑	+1,3% ↑	+1,6% ↑	-1,8% ↓	+1,1% ↑	-0,7% ↓	-1,9% ↓		

² badana grupa to 40 centrów handlowych, źródło: www.reveal.pl

PRCH ³	Miesiąc do miesiąca	-27,2% ↓	-1,8% ↓	+10,7% ↑	+2,3% ↑	-8,1% ↓	+4,4% ↑	-0,8% ↓	+0,3% ↑	-2,9% ↓			
	Rok do roku	-9,7% ↓	-6,2% ↓	-7,7% ↓	+0,3% ↑	-8,4% ↓	-8,0% ↓	-11,4% ↓	-6,7% ↓	-10,3% ↓			

³ badana grupa to 45 centrów handlowych, źródło: Polska Rada Centrów Handlowych, PRCH Database

INNE WSKAŹNIKI DOTYCZĄCE SEKTORA HANDLOWEGO W POLSCE

ROK 2013	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
----------	---------	------	--------	----------	-----	----------	--------	----------	----------	-------------	----------	----------

DYNAMIKA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ WG GUS (ŹRÓDŁO: WWW.STAT.GOV.PL)

Miesiąc do miesiąca	-20,6% ↓	-2,6% ↓	+16,8% ↑	-2,7% ↓	+1,6% ↑	+1,5% ↑	+3,8% ↑	-0,7% ↓	-0,9% ↓	+3,6% ↑		
Rok do roku	+3,1% ↑	-0,8% ↓	+0,1% ↑	-0,2% ↓	+0,5% ↑	+1,8% ↑	+4,3% ↑	+3,4% ↑	+3,9% ↑	+3,2% ↑		

BAROMETR CARREFOUR – WSKAŹNIK KONIUNKTURY KONSUMENCKIEJ (ŹRÓDŁO: WWW.CARREFOUR.PL), WARTOŚCI Z PRZEDZIAŁU OD -100 DO +100 PUNKTÓW

Miesiąc do miesiąca		-21,9 pkt	-19,7 pkt ↑	-14,8 pkt ↑	-15,5 pkt ↓	-12,9 pkt ↑	-11,0 pkt ↑	-10,5 pkt ↑	-10,5 pkt →	-10,9 pkt ↓	-8,4 pkt ↑	
---------------------	--	-----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	--

WSKAŹNIK OPTYMIZMU KONSUMENTÓW IPSOS (ŹRÓDŁO: WWW.IPSOS.PL), WARTOŚCI Z PRZEDZIAŁU OD 0 DO 200 PUNKTÓW

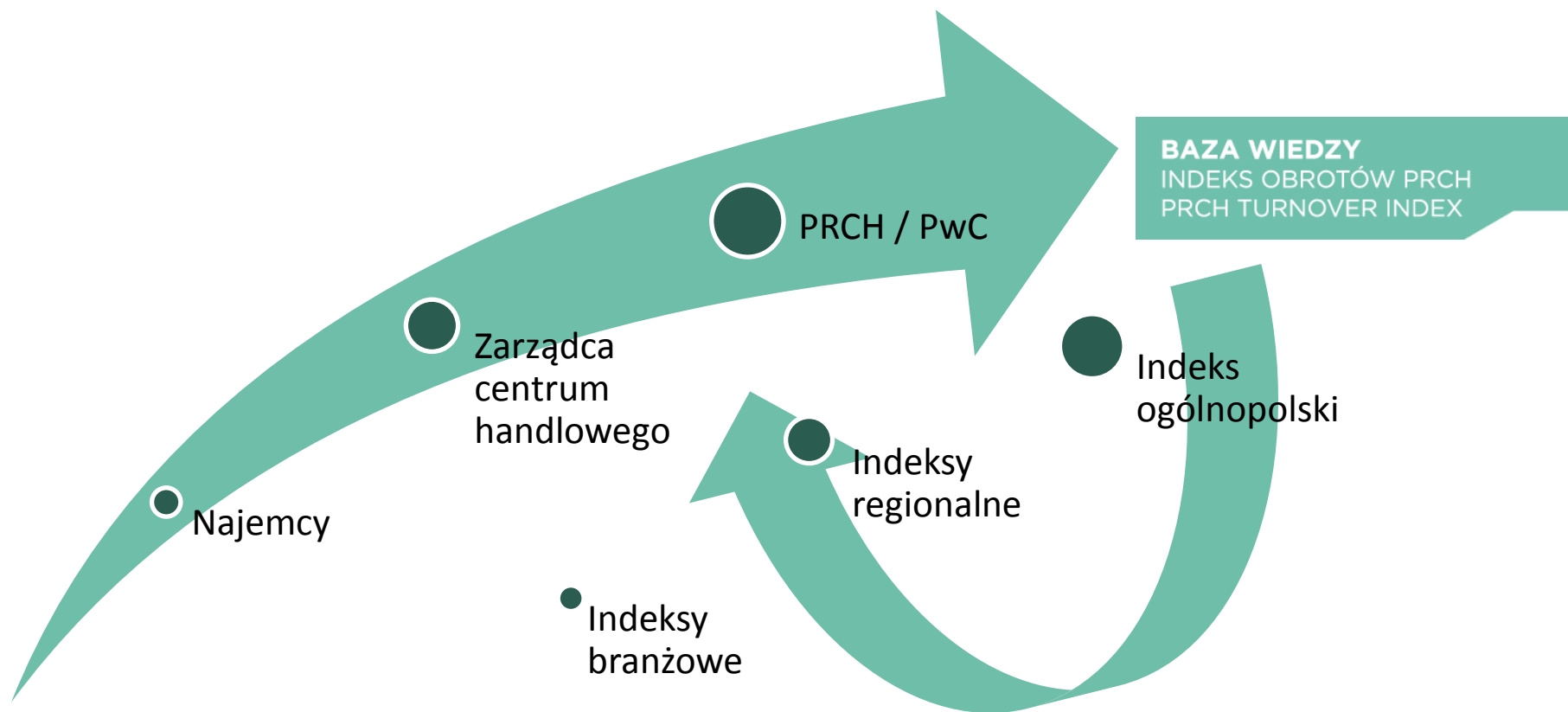
Miesiąc do miesiąca	75,35 pkt ↑	85,35 pkt ↑	74,45 pkt ↓	77,35 pkt ↑	82,66 pkt ↑	81,57 pkt ↓	82,96 pkt ↑	83,79 pkt ↑	81,23 pkt ↓	82,75 pkt ↑		
---------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--	--

SKŁONNOŚĆ DO ZAKUPÓW (ŹRÓDŁO: WWW.IPSOS.PL), WARTOŚCI Z PRZEDZIAŁU OD 0 DO 200 PUNKTÓW

Miesiąc do miesiąca	84,82 pkt ↑	88,32 pkt ↑	83,72 pkt ↓	89,02 pkt ↑	92,06 pkt ↑	91,63 pkt ↓	91,88 pkt ↑	93,25 pkt ↑	91,76 pkt ↓	90,05 pkt ↓		
---------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--	--

PRCH TURNOVER INDEX – MODEL PROJEKTU

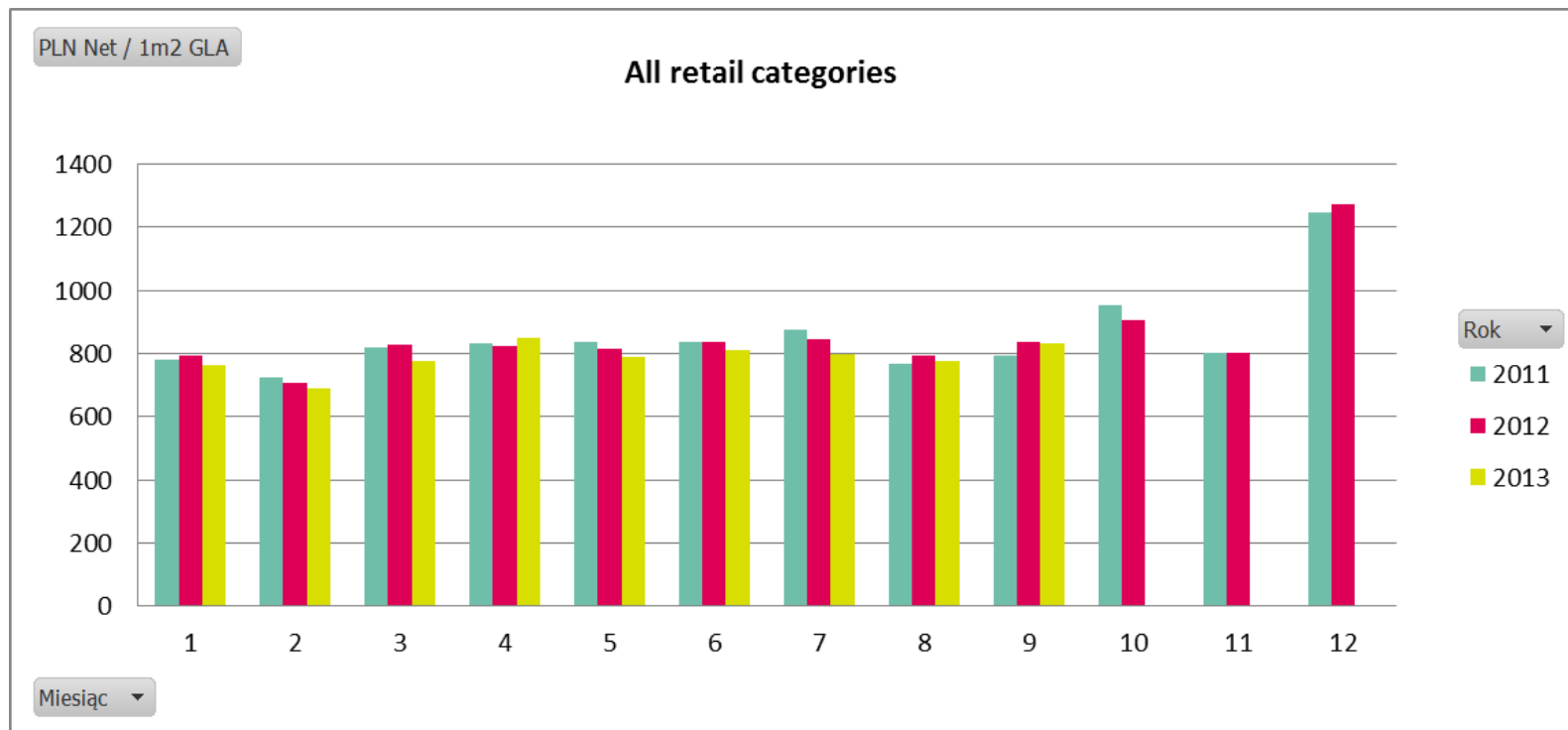
Comiesięczny indeks obrotów sprzedaży netto PLN / m kw. w 80 centrach handlowych Polski



Nazwa kategorii	GLA	% GLA
Moda i akcesoria	661 651	53%
Zdrowie i uroda	75 327	6%
Artykuły i akcesoria domowe	118 088	9%
Usługi	17 339	1%
Artykuły specjalistyczne	106 269	8%
Artykuły spożywcze	112 154	9%
Restauracje i food court	73 514	6%
Rozrywka	89 234	7%
Suma	1 253 576	100%

Skład Indeksu Obrotów rynku centrów handlowych w bieżącym miesiącu:

- **80/401 centrów handlowych w Polsce**
- **54/80 to centra z 8 największych aglomeracji**
- **raportowana powierzchnia najmu (GLA) ponad 1,2 mln m kw. / 5,5 mln powierzchni galerii (nie są raportowane hipermarkety)**



PLN Net/ 1m2 GLA, All retail categories													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Average
2011	779	724	818	834	838	839	877	770	792	953	803	1 245	856
2012	793	709	828	825	814	835	843	796	839	907	801	1 273	855
YoY	1,9%	-2,1%	1,2%	-1,1%	-2,9%	-0,4%	-3,8%	3,4%	5,9%	-4,8%	-0,3%	2,2%	-0,1%
%cumul	1,9%	0,0%	0,4%	0,0%	-0,6%	-0,6%	-1,1%	-0,5%	0,2%	-0,4%	-0,4%	-0,1%	
2013	766	689	776	849	788	812	800	777	831				787
YoY	-3,5%	-2,8%	-6,3%	2,8%	-3,2%	-2,8%	-5,2%	-2,3%	-1,0%				-7,9%
MoM	-39,9%	-10,0%	12,6%	9,4%	-7,2%	3,2%	-1,6%	-2,8%	6,9%				
%cumul	-3,5%	-3,2%	-4,3%	-2,4%	-2,6%	-2,6%	-3,0%	-2,9%	-2,7%				

PRCH TURNOVER INDEX – WYBRANE KATEGORIE

ROK 2013	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
----------	---------	------	--------	----------	-----	----------	--------	----------	----------	-------------	----------	----------

MODA I AKCESORIA

Miesiąc do miesiąca	-36,3% ↓	-17,7% ↓	+17,8% ↑	+25,2% ↑	-11,8% ↓	+4,3% ↑	-3,7% ↓	-6,1% ↓	+20,1% ↑			
Rok do roku	-7,3% ↓	-5,5% ↓	-17,0% ↓	+2,5% ↑	-4,8% ↓	-2,1% ↓	-7,2% ↓	-3,5% ↓	+2,3% ↑			

ARTYKUŁY I AKCESORIA DOMOWE

Miesiąc do miesiąca	-48,0% ↓	-7,2% ↓	+14,2% ↑	-9,8% ↓	+7,2% ↑	-2,6% ↓	+3,0% ↑	+3,8% ↑	+1,5% ↑			
Rok do roku	-2,0% ↓	+6,0% ↑	+15,3% ↑	+5,5% ↑	+2,3% ↑	-3,8% ↓	-1,1% ↓	+4,2% ↑	+3,5% ↑			

ARTYKUŁY SPECJALISTYCZNE

Miesiąc do miesiąca	-52,4% ↓	-2,7% ↓	+4,5% ↑	-1,3% ↓	-2,4% ↓	+2,2% ↑	-1,9% ↓	+0,2% ↑	+1,0% ↑			
Rok do roku	+3,8% ↑	+1,9% ↑	+5,7% ↑	+5,5% ↑	-3,6% ↓	-6,3% ↓	-5,5% ↓	-4,3% ↓	-1,2% ↓			

Moda i akcesoria – moda damska, moda męska, obuwie, bielizna, artykuły dziecięce, akcesoria, ubrania sportowe

Przykłady: H&M, Zara, Promod, Bijou Brigitte, Smyk, Wittchen, Nike

Zdrowie i uroda - apteki, drogerie, perfumerie, optycy, salony piękności, okulary słoneczne

Przykłady: Sephora, Super-Pharm, Rossmann, Vision Express, Jean-Louis David, Sunglass Center

Artykuły i akcesoria domowe

Przykłady: Almi Décor, Saturn, Vobis, Apple, Duka, Carre Blanc

Usługi – pralnie chemiczne, naprawa obuwia, biura podróży, kwiaciarnie

Artykuły specjalistyczne - multimedia, zegarki, biżuteria, sklepy zoologiczne, sprzęt

fotograficzny, upominki, telefony komórkowe, zabawki, sprzęt sportowy, bagaż

Przykłady: Empik, Nikon, Kakadu, Era, Swiss, Kruk, Apart, Swarovski, Palmers

Artykuły spożywcze

Przykłady: Alma, Tesco, Five o'clock, Kuchnie Świata

Restauracje i food court

Przykłady marek: Coffee Heaven, McDonald's, Sphinx, Grycan

Rozrywka - kino, fitness, kręgle

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM – RAPORT H1 2013

Najnowszy raport nt. powierzchni centrów handlowych w Polsce (stan na koniec pierwszej połowy 2013 roku) przygotowany przy współudziale Polskiej Rady Centrów Handlowych oraz analityków i doradców z firm: CBRE, Colliers International, Cushman & Wakefield, DTZ, GfK Polonia, Jones Lang LaSalle, a w nim:

- Podaż powierzchni centrów handlowych w Polsce
- Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na 1 000 mieszkańców
- Powierzchnia centrów handlowych w Polsce w podziale na formaty
- Projekty otwarte i rozbudowy pierwszej połowy 2013
- Wskaźnik wykorzystania powierzchni i pustostany w centrach handlowych
- Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych
- Siła nabywczą mieszkańców miast a podaż powierzchni handlowej

Raport RRF do pobrania po zalogowaniu na www.prch.org.pl



RAPORTY RYNKOWE FIRM CZŁONKOWSKICH PRCH

Najnowsze raporty firm członkowskich (do pobrania [TUTAJ](#)):

- Warsaw Investors' Guide (raport CBRE)
- Marketbeat – raport o rynku nieruchomości w Polsce, jesień 2013 (raport Cushman & Wakefield)
- Global Market Perspective Q3 2013 (raport Jones Lang LaSalle)
- Główne ulice handlowe na świecie (raport Cushman & Wakefield)



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**

POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

DANE KONTAKTOWE

Radosław Knap
New Business & Market Research Manager

E-mail: rknap@prch.org.pl
Mobile: + 48 512 402 291

Natalia Pawluczuk
Education Programmes Manager

E-mail: npawluczuk@prch.org.pl
Mobile: + 48 512 402 290