

RETAIL RESEARCH FORUM


Polska Rada Centrów Handlowych
Polish Council of Shopping Centres

RAPORT 2 POŁ. 2010



Galeria Victoria



GENI



RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

Spis treści

1. Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych* w Polsce	2
2. Wskaźnik nowoczesnej powierzchni centrów handlowych na 1 000 mieszkańców	4
3. Nowoczesna powierzchnia centrów handlowych w Polsce w podziale na formaty	9
4. Projekty otwarte w drugiej połowie 2010	11
5. Sprzedaż i nastroje konsumenckie w drugiej połowie 2010 roku	12
6. Indeks Obrotów PRCH w centrach handlowych w drugiej połowie 2010	14
7. O PRCH Retail Research Forum	16
8. Dane kontaktowe	19

* w tradycyjnych centrach handlowych, retail parkach i centrach outletowych

Raport H2.2010 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), I- III.2011. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Raporty RRF publikowane są regularnie co pół roku i dostępne na zasadach członkowskich Polskiej Rady Centrów Handlowych. Wszelkie kopiowanie lub publikowanie może odbywać się jedynie za zgodą PRCH. Raport może podlegać szczególnym warunkom w zakresie publikacji informacji, ustanawianym przez osoby trzecie.

Zdjęcia centrów handlowych wykorzystano za zgodą. Podziękowania dla: Apsys Polska Sp. z o.o., Auchan Polska Sp. z o.o., Euro Mall Centre Management Poland Sp. z o.o., Keen Property Partners Retail, METRO Group Asset Management Sp. z o.o., P.A. Nova S.A.

Niniejszy raport zawiera informacje, które zostały wykorzystane w jego opracowaniu, przy założeniu, że są one prawdziwe i kompletne. Mimo dołożenia wszelkich starań w celu zapewnienia pełnej zgodności przedstawionych informacji, PRCH ani RRF nie przyjmuje żadnej odpowiedzialności w przypadku, gdyby informacje te okazały się nieprawdziwe lub niekompletne, ani nie składa żadnych oświadczeń ani zapewnień, wyraźnych lub dorozumianych, co do prawdziwości lub kompletności informacji zawartych w niniejszym raporcie. Raport może zawierać błędy lub pominięcia.

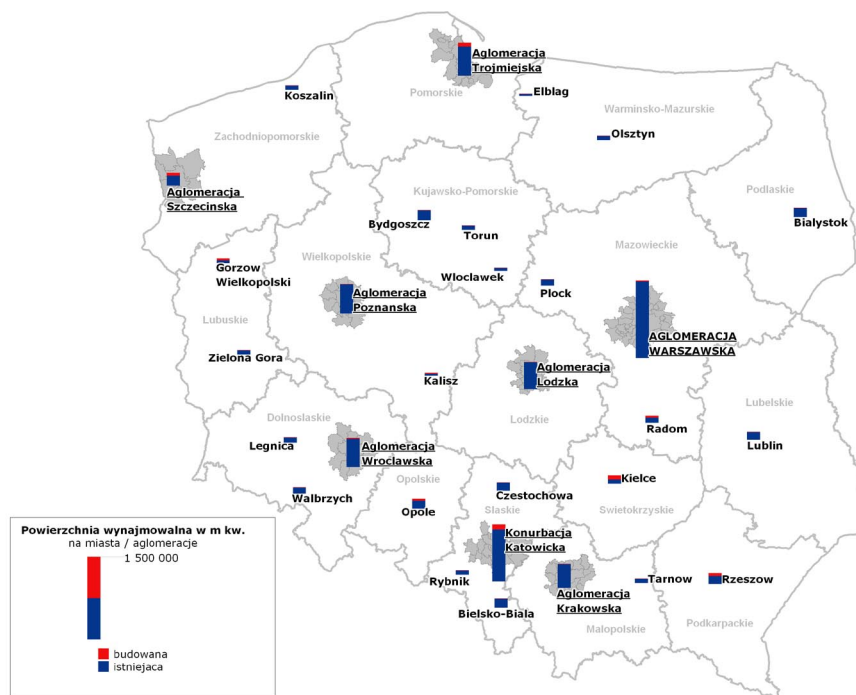
RAPORT 2 POŁ. 2010

1. Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych w Polsce

Na koniec 4 kw. 2010 w Polsce istniało ponad 8 178 115 m. kw. GLA nowoczesnej powierzchni centrów handlowych. Ponad 61% powierzchni zlokalizowanych jest w ośmiu największych

GLA, 1 324 170 m. kw. GLA w miastach 100-200 000 mieszkańców oraz 890 850 m. kw. GLA w miastach 200 000-400 000 mieszkańców. Rynek aglomeracji warszawskiej na koniec 2010 roku oferował 1 385 000 m. kw. GLA powierzchni centrów handlowych. Największy wzrost podaży w stosunku do roku 2009 odnotowano w miastach najmniejszych (13.5%) oraz w miastach o wielkości 100 000-200 000 mieszkańców (11%).

Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach pow. 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

aglomeracjach miejskich a 39% w miastach średniej wielkości i małych. Wolumen powierzchni centrów handlowych w miastach do 100 000 mieszkańców, wynosi odpowiednio 966 580 m. kw.

W 2010 roku oddano do użytku łącznie ponad 483 000 m. kw. GLA powierzchni centrów handlowych. Stanowi to spadek w stosunku do roku 2009 o 35,8%. Do największych centrów

RETAIL RESEARCH FORUM

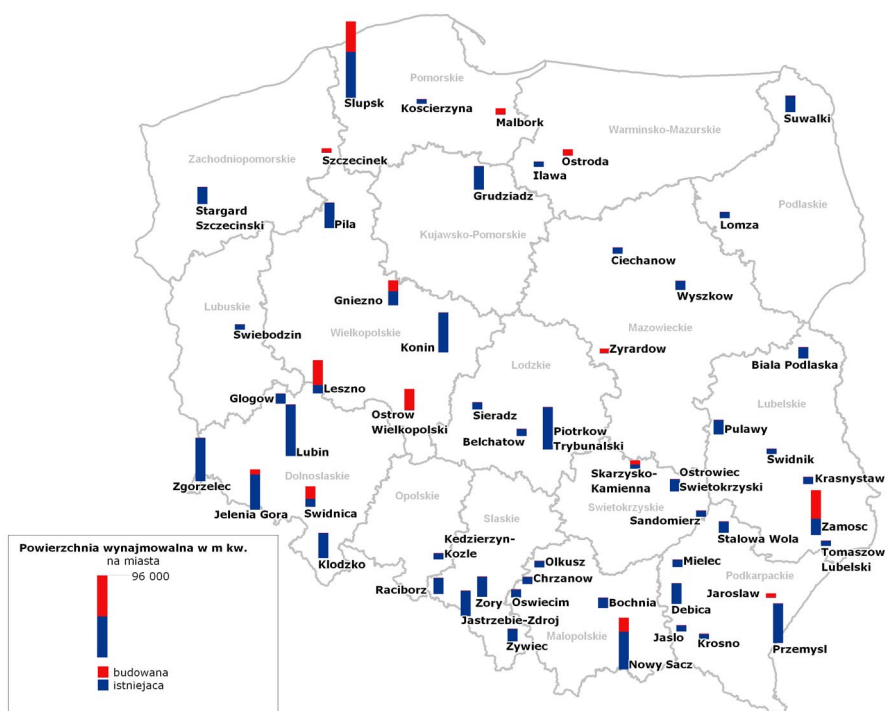
RAPORT 2 POŁ. 2010

handlowych oddanych w głównych aglomeracjach należą II faza IKEA Port Łódź, Agora Bytom i Auchan Gliwice. W miastach średniej wielkości w 2010 roku ukończono między innymi Jasną Park Tarnów, Galerię Victoria Wałbrzych i Mazowie Płock. Wśród projektów oddanych do użytku w miastach poniżej 100 000 mieszkańców należy wymienić Galerię Sanową w Przemyśle, Plazę Suwałki i Plazę Zgorzelec.

Na koniec 2010 roku w budowie pozostawało około 730 000 m. kw. GLA powierzchni centrów handlowych, z czego aż 65% w miastach średniej wielkości i małych. Na wznowienie budowy oczekiwały projekty o łącznej powierzchni blisko 210 000 m. kw. Należy oczekiwać, że w najbliższych

dwóch latach działalność deweloperska w zakresie centrów handlowych będzie nadal ograniczona i skoncentrowana w miastach średniej wielkości i małych.

Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

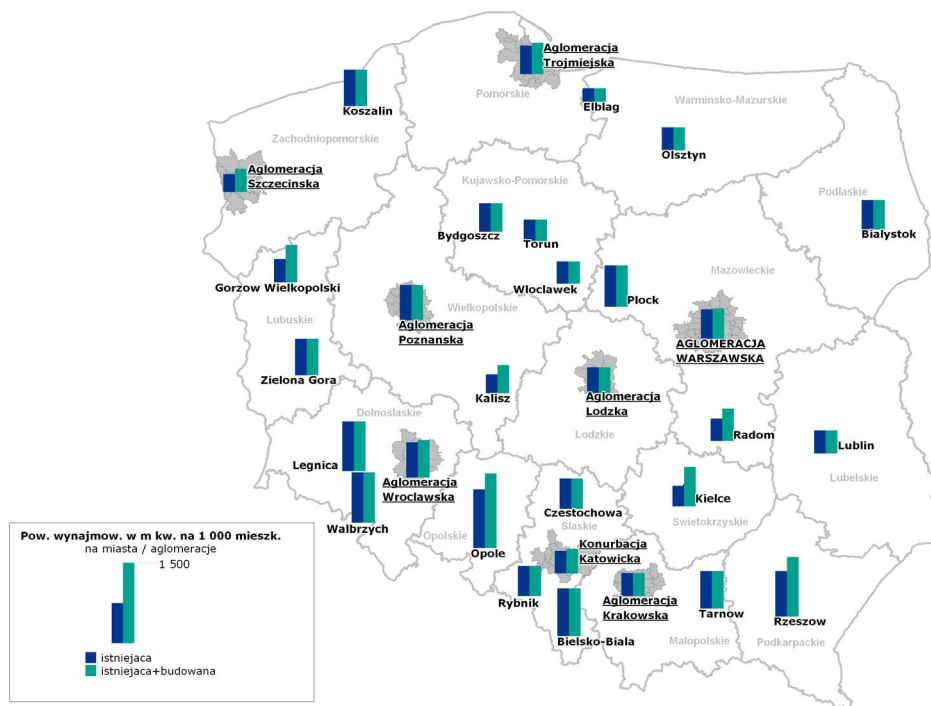
RAPORT 2 POŁ. 2010

2. Wskaźnik nowoczesnej powierzchni centrów handlowych na 1000 mieszkańców w drugiej połowie 2010

Pod względem nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową na 1000 mieszkańców wśród ośmiu największych aglomeracji niezmiennie prym wiodą Poznań i Wrocław. Najwięcej otwarć w drugim półroczu 2010 r. odno-

towno w konurbacji katowickiej, która wzbogaciła się o dwa nowe centra handlowe, mianowicie Agorę w Bytomiu (26 000 m. kw.) i Auchan w Gliwicach (27 000 m. kw.). Dodatkowo, centrum handlowe Plejada w Bytomiu poszerzyło swoją ofertę o Castoramę (9000 m. kw.), która otworzyła się w ramach pierwszej części parku handlowego. W kolejnym etapie przybędzie dodatkowo 16 800 m. kw. W porównaniu do pierwszego półroczia ubiegłego roku, wzrosło również nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową w Trójmieście - z 517 m. kw. do 527 m. kw. W czwartym kwartale 2010r. otworzyły się 2 obiekty w Gdańsku: Rental Park Szadółki (7200 m. kw.)

Wskaźnik powierzchni centrów handlowych na 1 000 mieszkańców w miastach powyżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

oraz Decathlon przy parku handlowym Auchan (4000 m. kw.). Nieznaczny wzrost zanotowano również w Łodzi po rozbudowie Pasażu Łódzkiego o 3000 m. kw..

Największą aktywnością budowlaną pod względem nowej podaży cieszy się konurbacja katowicka, gdzie obecnie buduje się aż ok. 92 000 m. kw. nowej powierzchni handlowej w 4 obiektach: Galeria Katowicka w Katowicach, rozbudowa Silesia City Centre w Katowicach,

(27 000 m. kw.) we Wrocławiu, pod koniec 2011 r. przyczynią się do znacznego wzrostu wskaźników nasycenia w tych aglomeracjach. W Szczecinie wyniesie on 440 m. kw. / 1000 mieszkańców, w Trójmieście 592 m. kw., natomiast we Wrocławiu osiągnie on poziom 697 m. kw. i będzie wówczas najwyższy spośród wszystkich 8 głównych aglomeracji.

Wskaźnik powierzchni centrów handlowych w m. kw. na 1 000 mieszkańców

Aglomeracje	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Poznań	663	663
Wrocław	662	697
Warszawa	557	564
Trójmiasto	527	592
Średnia dla aglomeracji	508	533
Łódź	489	489
Kraków	434	434
Katowice	419	460
Szczecin	345	440

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

druga faza Auchan w Gliwicach, oraz powiększany M1 w Zabrze. Obiekty, które są w trakcie rozbudowy otworzą się jeszcze w tym roku, natomiast z uwagi na skalę przedsięwzięcia największa inwestycja w postaci Galerii Katowickiej pojawi się na rynku w 2013 r. Również w Szczecinie, Trójmieście i Wrocławiu wzrośnie nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową. Budowane obecnie obiekty handlowe takie jak: Kaskada (42 000 m. kw.) i Centrum Turzyn (10 000 m. kw.) w Szczecinie, Morski Park Handlowy Kowale w Gdańsku (ok. 50 000 m. kw.), a także centrum handlowe SkyTower

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

Wskaźnik powierzchni centrów handlowych w m. kw. na 1 000 mieszkańców

Miasta 200 000-400 000	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Częstochowa	576	576
Białystok	550	550
Bydgoszcz	526	526
Średnia dla miast 200 000-400 000	476	538
Lublin	437	437
Radom	420	609
Toruń	391	391
Kielce	373	735

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

Wśród największych miast regionalnych (o populacji pomiędzy 200 tys. a 400 tys.), pozycję lidera nadal zajmuje Częstochowa. Jednak wkrótce, po otwarciu Galerii Słonecznej w Radomiu (42 000 m. kw.) sytuacja diametralnie się zmieni, bowiem nasycenie powierzchnią handlową w tym mieście osiągnie poziom 609 m. kw./1000 mieszkańców. Największy wzrost podaży przypadnie jednak na Kielce - w chwili obecnej trwa tam budowa dwóch obiektów: Galerii Korona (34 000 m. kw.) oraz rozbudowa Galerii Echo o kolejne 40 000 m. kw. Po zakończeniu tych dwóch inwestycji nasycenie powierzchnią handlową w tym mieście znacznie wzrośnie do 735 m. kw. / 1000 mieszkańców z obecnych 373 m. kw., co spowoduje, że Kielce zajmą pozycję lidera pod względem nasycenia wśród miast pomiędzy 200 000 a 400 000.

W kwestii nowych otwarć wśród największych miast regionalnych, w drugiej połowie 2010 r. pojawił się tylko 1 obiekt handlowy, mianowicie Park Handlowy Batory w Bydgoszczy (7000 m. kw.). Analizując sytuację nasycenia powierzchnią handlową w miastach średniej wielkości (zamieszkałych przez 100 000 - 200 000 osób, tab. str. 7), widać dużą rozpiętość w stopniu ich nasycenia. Opole (1108 m. kw.), Wałbrzych (956 m.

kw.) a wkrótce i Rzeszów (po otwarciu Millenium Hall osiągnie wynik 1121 m. kw.) znacznie przekraczają średnią dla tych miast (623 m. kw.). Z drugiej zaś strony, miasta takie jak: Elbląg (250 m. kw.), Włocławek (415 m. kw.), Olsztyn (438 m. kw.), ewidentnie są niedoinwestowane pod tym względem. W najbliższym czasie sytuacja ta nie zmieni się w ww. miastach, gdyż nie widać w nich żadnej aktywności deweloperskiej. W chwili obecnej budują się cztery nowe obiekty handlowe i to głównie w miejscowościach z dość wysokim współczynnikiem nasycenia, mianowicie: Galeria Tęcza w Kaliszu (18 200 m. kw. powierzchni handlowej), Turawa Park Handlowy w Opolu (37 500 m. kw.), Galeria Nova w Gorzowie Wielkopolskim (32 400 m. kw.) oraz wspomniany już Millenium Hall w Rzeszowie.

W III i IV kwartale 2010 r. w miastach średniej wielkości przybyło ponad 100 000 m. kw. nowoczesnej powierzchni handlowej w trzech obiektach: Galeria Victoria w Wałbrzychu, Gemini Park w Tarnowie, oraz Galeria Mosty w Płocku.

Również miasta o liczbie mieszkańców poniżej 100 tys. mieszkańców (mapa i tabela str. 8) charakteryzują się dużym

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

Wskaźnik powierzchni centrów handlowych w m. kw. na 1 000 mieszkańców

Miasta 100 000-200 000	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Opole	1 108	1 407
Wałbrzych	956	956
Legnica	931	931
Bielsko-Biała	895	895
Rzeszów	846	1 121
Płock	787	787
Tarnów	697	697
Zielona Góra	690	690
Koszalin	687	687
Średnia dla miast 100 000-200 000	674	744
Rybnik	567	567
Olsztyn	438	438
Gorzów Wielkopolski	437	695
Włocławek	415	415
Kalisz	355	525
Elbląg	250	250

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

zróżnicowaniem wskaźników nasycenia powierzchnią handlową. W ostatnim czasie miasta te cieszą się sporym zainteresowaniem ze strony deweloperów. W niektórych miejscowościach, gdzie poziom nasycenia był bardzo niski lub równy zero, obecnie sytuacja wygląda nieco inaczej. W Bochni otworzyła się Galeria Rondo (12 600 m. kw. powierzchni handlowej) a wskaźnik nasycenia skoczył z 0 do 423 m. kw. / 1000 mieszkańców. Natomiast w Wyszowie w wyniku otwarcia Galerii Wyszów (11 000 m. kw.) nasycenie osiągnęło poziom 285 m. kw. W Przemyślu, w wyniku otwarcia się Galerii Sanowa (29 000 m. kw.) poziom nasycenia wzrósł z 298 m. kw. do 734 m. kw. Kilkanaście innych obiektów jest w trakcie budowy (m. in. Galeria Zamojska w Zamościu, Galeria Leszno, Ostrowia w Ostrowie Wielkopolskim, Galeria Świdnicka).

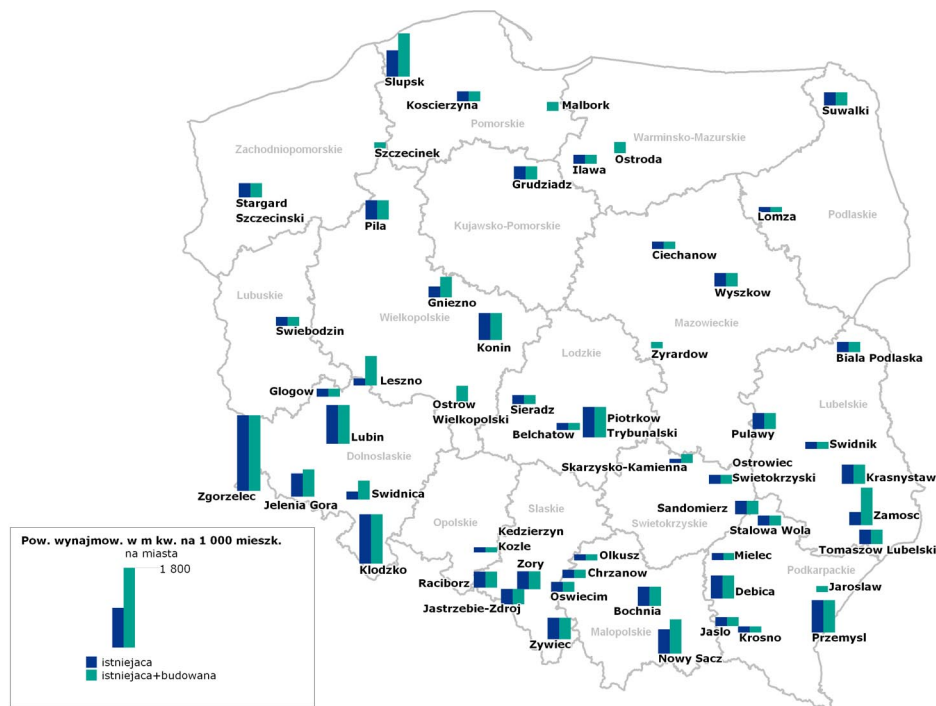
Po ich otwarciu mapa nasycenia obiektami handlowymi w mniejszych miastach ulegnie dużym zmianom.

W porównaniu do pierwszego półrocza 2010 r., średni ogólnopolski wskaźnik nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową wzrósł na koniec drugiego półrocza ubiegłego roku z 208 m. kw. / 1 000 mieszkańców do 215 m. kw. Natomiast po zrealizowaniu wszystkich obiektów będących obecnie w budowie wyniesie on 233 m. kw.

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

Wskaźnik powierzchni centrów handlowych na 1 000 mieszkańców w miastach poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

Poniższa tabela przedstawia wybrane miasta z liczbą mieszkańców poniżej 100 000 w m. kw. na 1 000 mieszkańców

Miasta pon. 100 000	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Zgorzelec	1 717	1 717
Kłodzko	1 116	1 116
Lubin	867	867
Przemyśl	734	734
Piotrków Trybunalski	680	767
Konin	624	624
Słupsk	596	988
Nowy Sącz	554	766
Jelenia Góra	529	607
Piła	425	425
Bochnia	423	423
Średnia dla miast pon. 100 000	327	402
Zamość	307	842

RAPORT 2 POŁ. 2010

Wskaźnik powierzchni centrów handlowych w m. kw. na 1 000 mieszkańców - cd. tabeli ze str. 8

Miasta pon. 100 000	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Wyszków	285	285
Świdnica	174	435
Leszno	155	653
Łomża	117	117
Malbork	0	204
Ostrów Wielkopolski	0	359

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

3. Nowoczesna powierzchnia centrów handlowych w Polsce w podziale na formaty

W Polsce na koniec 2010 roku działało 355 centrów handlowych, z czego 330 reprezentuje tradycyjny format centrum handlowego. Tradycyjne centra handlowe stanowią 92% całkowitej podaży centrów handlowych, co przekłada się na około 7,5 milionów m. kw.

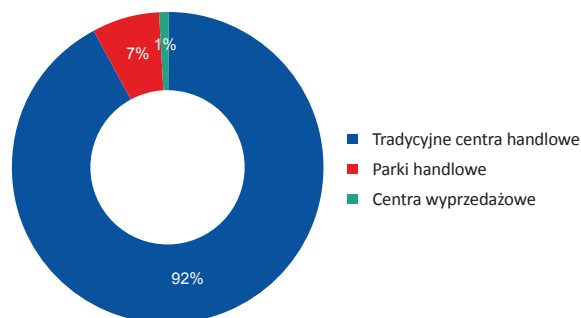
Parki handlowe stanowią blisko 7% całkowitej podaży tj. około 560 000 m. kw. Inter Ikea jest najbardziej aktywnym deweloperem parków handlowych mającym ponad 60-procentowy udział w rynku.

Na rynku centrów wyprzedażowych w 2010 roku nie został oddany ani rozbudowany żaden obiekt. Całkowita podaż centrów wyprzedażowych w Polsce wynosi około 96 000 m. kw. Neinver oraz The Outlet Company pozostają jedynymi deweloperami aktywnymi w tym segmencie centrów handlowych.

Tradycyjne centra handlowe w Polsce zlokalizowane są w przeważającej większości w ośmiu głównych aglomeracjach (58% powierzchni). Wynika to zarówno z faktu, że działa tam obecnie około 150 z 330 tradycyjnych centrów handlowych, czyli ponad 45%, a także z wielkości tych obiektów, które oferują większą powierzchnię najmu w porównaniu z centrami zlokalizowanymi w mniejszych miastach.

W miastach o populacji 200 - 400 000 jest skoncentrowane około 12% nowoczesnej

Nowoczesna powierzchnia centrów handlowych w podziale na formaty



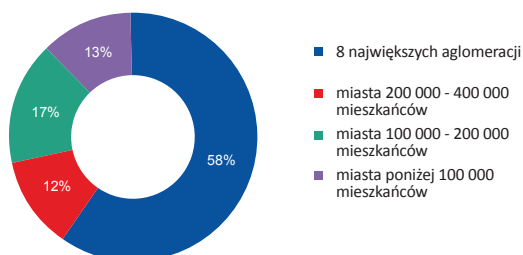
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

powierzchni handlowej, natomiast w miastach poniżej 100 tysięcy około 13% nowoczesnej powierzchni handlowej, co przekłada się na podaż odpowiednio 884 000 i 971 000 m. kw. Wyższą podażą sięgającą prawie 1,3 miliona m. kw. pochwalić się mogą miasta z liczbą mieszkańców pomiędzy 100 a 200 000 mieszkańców. Najbardziej dojrzałymi i zróżnicowanymi rynkami handlowymi są lokalne rynki w 8 największych aglomeracjach. Głównie tam powstały centra wyprzedażowe oraz największe parki handlowe.

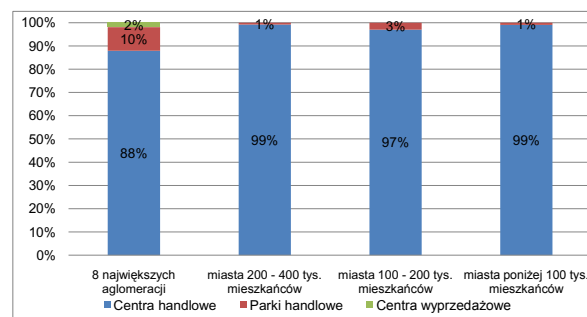
Rozmieszczenie powierzchni tradycyjnych centrów handlowych według wielkości miast



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

Mniejsze parki handlowe powstają także w mniejszych miastach tj. Blue Park w Przemyślu, Karolinka w Opolu czy Stop Shop w Legnicy. Pierwszy samodzielny park handlowy w miastach o populacji 200 - 400 000 mieszkańców powstał w Bydgoszczy - Pomorski Park Handlowy. Należy zwrócić uwagę, iż część istniejących centrów handlowych została rozbudowana o quasi parki handlowe, które w kalkulacjach RRF zostały uwzględnione w podaży centrów handlowych.

Zróżnicowanie formatów centrów handlowych



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

RAPORT 2 POŁ. 2010

4. Projekty otwarte w drugiej połowie 2010

W drugiej połowie roku 2010 oddano do użytku blisko 252 000 m. kw. nowoczesnej powierzchni centrów handlowych, co stanowi nieznaczny wzrost w porównaniu z pierwszą połową 2010, kiedy na rynek wprowadzono 232 000 m. kw. powierzchni handlowej.

Łącznie oddano do użytku 11 nowych projektów o łącznej powierzchni 232 000 m. kw., natomiast blisko 20 000 m. kw. stanowiły rozbudowy istniejących już obiektów handlowych, takich jak: Galeria Twierdza w Kłodzku, Galeria Sieradzka w Sieradzu, Plejada w Bytomiu, Pasaż Łódzki w Łodzi oraz druga faza rozbudowy Galerii Piast w Szczecinie.

Najwięcej nowoczesnej powierzchni centrów handlowych oddano do użytku w miastach o liczbie mieszkańców 100 000-200 000 i stanowiło to 65% powierzchni; kolejne 25% zostało otwarte w miastach poniżej 100 000 mieszkańców, 7% powierzchni dostarczono na rynek w miastach powyżej 400 000 mieszkańców oraz 3% w miastach zamieszkałych przez 200 000-400 000 osób.

Do największych projektów wprowadzonych na rynek w tym okresie należą: Galeria Victoria w Wałbrzychu (43 000 GLA), Gemini Park w Tarnowie (41 000 GLA), Galeria Sanowa w Przemyśle (29 000 GLA), Auchan w Gliwicach (27 000 GLA), Agora w Bytomiu (26 000 GLA) oraz Galeria Mosty w Płocku (18 000 GLA).

Centra handlowe otwarte w drugiej połowie 2010

Nazwa projektu	Miasto	GLA
Galeria Sieradzka rozbudowa	Sieradz	1 800
Galeria Twierdza rozbudowa	Kłodzko	2 500
Pasaż Łódzki rozbudowa	Łódź	3 000
Piast (Molo) rozbudowa faza 2	Szczecin	3 500
Decathlon obok Auchan	Gdańsk	4 000
Pasaż Grodzki	Jelenia Góra	5 300
Park Handlowy Batory	Bydgoszcz	7 000
Rental Park - Szadółki	Gdańsk	7 200
Plejada rozbudowa	Bytom	9 000
Galeria Wyszów	Wyszów	11 000
Galeria Rondo	Bochnia	12 600
Galeria Mosty	Płock	18 700
Agora	Bytom	26 000
Auchan Gliwice	Gliwice	27 000
Galeria Sanowa	Przemyśl	29 000
Gemini Park	Tarnów	41 000
Galeria Victoria	Wałbrzych	43 000

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

5. Nastroje konsumentów i ich wpływ na sprzedaż detaliczną - komentarz GfK



Sprzedaż detaliczna

W porównaniu z pierwszą połową 2010 roku, kiedy w trzech miesiącach GUS odnotował spadek sprzedaży detalicznej, druga połowa roku 2010 wyglądała znacznie lepiej. Zaczęła się nieśmiałym, wakacyjnym wzrostem sprzedaży o 2,4%, aby we wrześniu wzrosnąć o 6,4% w porównaniu z analogicznym miesiącem roku poprzedniego. W grudniu odnotowano dawno nieobserwowany wzrost sprzedaży na poziomie 9,1%. Druga połowa roku była zatem lepsza pod względem wyników sprzedaży i dzięki niej w całym roku 2010 sprzedaż detaliczna wzrosła o 3,1% w stosunku do roku poprzedniego. W porównaniu do wzrostu sprzedaży w 2009 roku o 1,7%, wynik ten można uznać jako dobry.

Co sprzedawało się najlepiej

W raportowanych przez GUS kategoriach towarów o największej dynamice sprzedaży liderem okazały się być meble wraz ze sprzętem RTV i AGD. Kategoria ta wzrosła o 23,5% w porównaniu do roku 2009.

Jednak gdy sięgniemy do alternatywnych, bardziej precyzyjnych danych dotyczących sprzedaży domowych dóbr trwałego użytku, nie wyglądają one aż tak optymistycznie - ani dane GfK (GfK Temax), ani obroty centrów handlowych

uczestniczących w Indeksie PRCH (kategoria wyposażenie gospodarstw domowych) nie potwierdzają tak dobrych wyników.

Inne kategorie produktowe, które przyczyniły się do całorocznego wzrostu sprzedaży detalicznej w 2010, to wg GUS: sprzedaż odzieży, obuwia (i włókna), która wzrosła o 17,1%, farmaceutyków, kosmetyków (i sprzętu ortopedycznego) o 5,1%.

Wzrost cen

Danym GUS o wzroście sprzedaży towarzyszą także informacje o wzroście cen wybranych produktów. W szczególności dotknęły one obszary takie jak transport oraz użytkowanie mieszkania i energię - fakt ten może mieć wpływ na zachowania konsumentów z mniejszą siłą nabywczą.

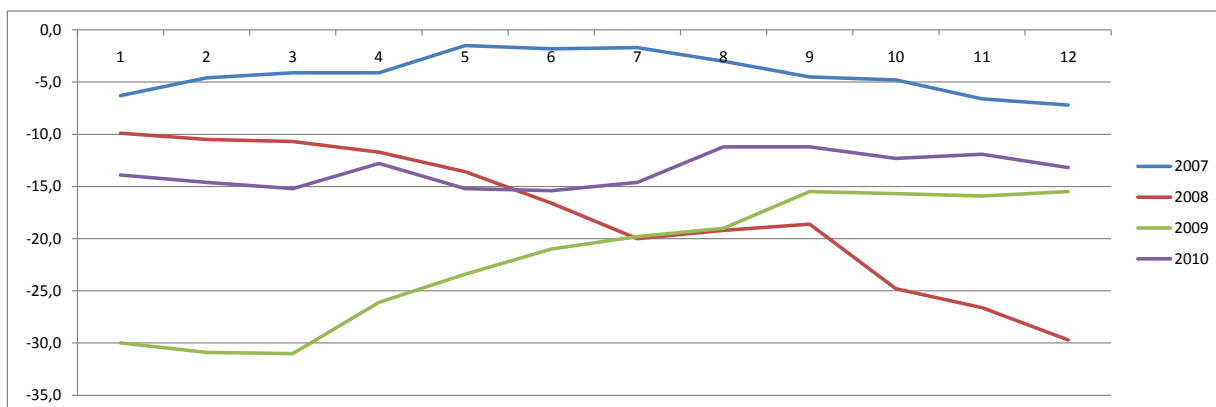
W całym 2010 roku inflacja wzrosła o 2,6% (przy 3,5% w 2009 roku). O 3,8% staniały zaś odzież i obuwie. Ten spadek, drugi rok z rzędu, to niezwykle istotna informacja dla konsumenta - w Polsce głównym czynnikiem wyboru przy zakupach odzieży i obuwia jest ich cena. Modny fason czy marka dla większości kupujących pozostają znacznie mniej ważnymi czynnikami.

Nastroje konsumentów

Analiza Barometru Nastrojów Konsumentów w drugiej połowie 2010 roku nie wykazuje szczególnych zmian w postrzeganiu przez konsumentów sytuacji ekonomicznej własnego gospodarstwa domowego i całego kraju. Po drastycznym spadku nastrojów odnotowanym na przełomie 2008 i 2009 roku pozytywne

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010



nastawienie konsumentów w ciągu całego 2010 powoli odradzało się, choć zanotowano nieznaczny spadek nastrojów pod koniec roku.

Trudno jest określić, w jakim zakresie nastroje przekładają się na zakupy, tym bardziej, że silnie

wpływają na nie medialne informacje polityczne i gospodarcze. Intuicja podpowiada, że lepsze postrzeganie przez konsumentów własnej sytuacji materialnej oraz pozytywna ocena sytuacji makroekonomicznej kraju przekłada się na wzrost zakupów.



Przemysław Dwojak, GfK Polonia
E-mail: przemyslaw.dwojak@gfk.com

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

6. Indeks Obrotów PRCH w centrach handlowych w drugiej połowie 2010

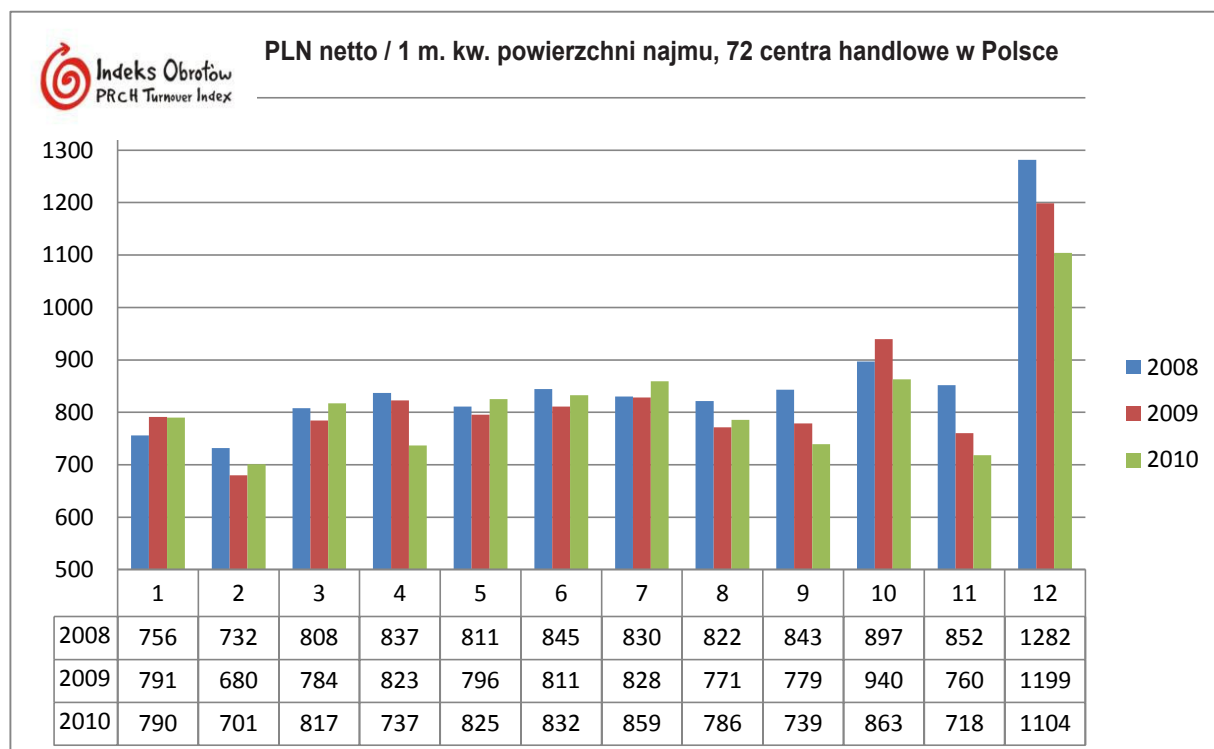
Indeks Obrotów PRCH obejmuje grupę między 72 - 77 centrów handlowych, które raportowały dane z ostatnich 3 lat. Indeksowana jest efektywność obrotów sprzedaży z metra kw. wynajętej, pracującej i zaraportowanej przez najemców powierzchni najmu (GLA). Indeks obejmuje raport za ponad 800 000 m kw. powierzchni z 8 kategorii branżowych, w tym największą powierzchnię w raportowanych cen-

trach handlowych zajmują odpowiednio:

Moda i Akcesoria	50%
ADG/RTV	13%
Sklepy specjalistyczne	10%
Artykuły spożywcze	7%
Zdrowie i uroda	6%
Restauracje	6%
Rozrywka	6%
Usługi	2%

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

We wrześniu 2010 Indeks Obrotów PRCH spadł o 5% w stosunku do września 2009 i w każdym



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

RETAIL RESEARCH FORUM

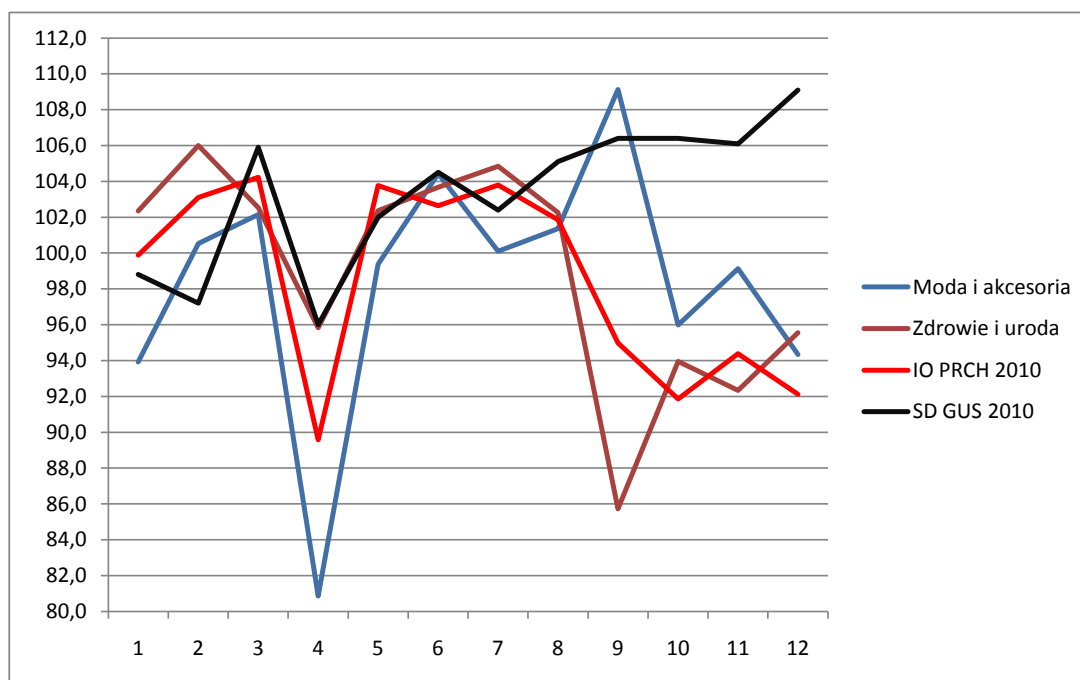
RAPORT 2 POŁ. 2010

kolejnym miesiącu raportowana sprzedaż była niższa niż w roku poprzednim. Na takie zjawisko wpłynąć mogły nie tylko zmiany w metodzie obliczania indeksu (4 obiekty przestały raportować obroty) ale także zjawiska rynkowe, takie jak np. zmiana w podaży powierzchni handlowej oraz zmienione zachowania nabywcze konsumentów, którzy mogli przenieść swoje wydatki do innych obiektów nie ujętych

w raportowaniu do PRCH. Zaobserwowaliśmy zatem ciekawy trend odwrotny do rosnącej sprzedaży detalicznej - indeks obrotów zaczął spadać, ale z jednym wyjątkiem. Raportowana do PRCH sprzedaż kategorii moda i akcesoria we wrześniu wzrosła nawet powyżej poziomu sprzedaży detalicznej GUS, a jej indeksy do końca roku utrzymywały się powyżej ogólnego indeksu obrotów PRCH.

2010 2009

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Moda i akcesoria	93,9	100,5	102,2	80,9	99,4	104,4	100,1	101,4	109,1	96,0	99,1	94,3	98,4
Zdrowie i uroda	102,4	106,0	102,5	95,8	102,4	103,7	104,9	102,3	85,7	94,0	92,3	95,6	99,0
AGD/RTV	102,6	102,5	99,1	97,6	108,5	103,3	115,1	108,2	91,0	91,1	91,6	89,9	100,0
Sklepy specjalistyczne	104,3	102,4	99,1	90,9	101,9	97,9	103,5	98,8	74,2	81,7	86,8	88,1	94,1
IO PRCH 2010	99,9	103,1	104,2	89,6	103,8	102,6	103,8	101,9	95,0	91,9	94,4	92,1	98,5
SD GUS 2010	98,8	97,2	105,9	96,0	102,0	104,5	102,4	105,1	106,4	106,4	106,1	109,1	103,3



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2010

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

6. O Retail Research Forum

Retail Research Forum (RRF) jest reprezentowane przez grupę profesjonalnych analityków oraz doradców, działających od wielu lat na rynku nieruchomości handlowych: Cushman & Wakefield, DTZ, Jones Lang LaSalle, GENI, przy współudziale firmy GfK Polonia oraz pod patronatem Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH).

Celem RRF jest:

- regularne dzielenie się wiedzą i wymiana poglądów o rynku nieruchomości handlowych w Polsce
- regularne publikowanie opinii oraz raportów na temat rynku powierzchni handlowych w oparciu o standardy oraz definicje ICSC (International Council of Shopping Centers)

Definicje

Poniższe definicje zgodne ze standardami ICSC zostały zastosowane na potrzeby tej publikacji:

Centrum handlowe - nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5,000 m² oraz składający się z minimum 10 sklepów.

Park handlowy - spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz spójnie zarządzany projekt, składający się głównie ze średniej oraz dużej wielkości wyspecjalizowanych obiektów handlowych.

Centrum wyprzedażowe - spójnie zaprojektowane, zaplanowane oraz spójnie zarządzane projekty handlowe z oddzielnymi sklepami, w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów,

końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe po obniżonych cenach.

Metodologia

Powyższe definicje zostały zastosowane przez Retail Research Forum w celu klasyfikacji wszystkich obiektów handlowych funkcjonujących w Polsce oraz dostarczenia spójnych informacji na temat podaży centrów handlowych w Polsce.

Na potrzeby publikacji RRF w skład poszczególnych aglomeracji/konurbacji miejskich zostały włączone:

W obszar aglomeracji warszawskiej: Warszawa, Grodzisk Mazowiecki, Podkowa Leśna, Milanówek, Jabłonna, Legionowo, Nieporęt, Halinów, Sulejówkę, Wiązowna, Józefów, Otwock, Konstancin-Jeziorna, Piaseczno, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Pruszków, Raszyn, Brwinów, Piastów, Ożarów Mazowiecki, Stare Babice, Łomianki, Izabelin, Błonie, Radzymin, Marki, Ząbki, Kobyłka, Wołomin oraz Zielonka.

W obszar konurbacji katowickiej: Będzin, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gierałtowice, Gliwice, Jaworzno, Katowice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Radzionków, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wojkowice i Zabrze.

W obszar aglomeracji krakowskiej: Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrów - Luborzyca, Koniusza, Kraków, Liszki, Michałowice, Mogilany, Niepołomice, Skawina, Świątniki Górne, Wieliczka, Wielka Wieś, Zabierzów oraz Zielonki.

W obszar aglomeracji łódzkiej: Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów Łódzki, Ksawerów,

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

Łódź, Nowosolna, Ozorków, Pabianice, Rzgów, Stryków oraz Zgierz.

W obszar aglomeracji poznańskiej: Czerwonak, Dopiewo, Kleszczewo, Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Poznań, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las, Swarzędz oraz Tarnowo Podgórne.

W obszar aglomeracji szczecińskiej: Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobylanka, Kołbaskowo, Police, Stare Czarnowo oraz Szczecin.

W obszar aglomeracji trójmiejskiej: Gdańsk, Gdynia, Sopot, Rumia, Reda, Wejherowo, Pruszcz Gdański,

Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud oraz Żukowo.

W obszar aglomeracji wrocławskiej: Czernica, Długołęka, Kąty Wrocławskie, Kobierzyce, Miękinia, Oborniki Śląskie, Święta Katarzyna, Wisznia Mała, Wrocław oraz Żórawina.

Wspólna baza opracowana przez firmy reprezentujące Retail Research Forum umożliwia publikację spójnych informacji na temat podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce oraz centrów handlowych w budowie (RRF zalicza do tej kategorii wszystkie centra handlowe, których budowa została rozpoczęta i jest kontynuowana).

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010

7. Dane kontaktowe



Katarzyna Michnikowska
Starszy Analityk Rynku
Dział Doradztwa
Cushman & Wakefield
Tel: +48 22 820 20 20
katarzyna.michnikowska@eur.cushwake.com



Olga Drela
Consultant,
Consulting & Research
DTZ
Tel: +48 22 222 31 34
olga.drela@dtz.com



Agata Łukasik
Executive Advisor
Knowledge Management
GENI
Tel: +48 22 636 51 19
agata.lukasik@geni.pl



Patrycja Dzikowska
Dyrektor
w Dziale Badań Rynku i Doradztwa
Jones Lang LaSalle
Tel: +48 22 318 00 00
patrycja.dzikowska@eu.jll.com



Małgorzata Gajuk
Specjalista ds. analiz rynku
Polska Rada Centrów Handlowych
Tel: +48 22 629 23 81
mgajuk@prch.org.pl

Piotr Kaszyński
Partner, Dyrektor Działu
Powierzchni Handlowych
Cushman & Wakefield
Tel: +48 22 820 20 20
piotr.kaszynski@eur.cushwake.com



Piotr Wasilewski
Dyrektor Działu Powierzchni
Handlowych
DTZ
Tel: +48 22 222 30 00
piotr.wasilewski@dtz.com



Klaudia Zdrojowska
Executive Advisor
Knowledge Management
GENI
Tel: +48 22 636 51 19
klaudia.zdrojowska@geni.pl



Anna Wysocka
Dyrektor Działu Najmu
Powierzchni Handlowych
Jones Lang LaSalle
Tel: +48 22 318 00 00
anna.wysocka@eu.jll.com



Radosław Knap
Menedżer ds. Rozwoju
Polska Rada Centrów Handlowych
Tel: + 48 512 402 291
rknap@prch.org.pl



RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2010



CH Agora



Galeria Rondo



Auchan Gliwice



Gemini Park



Pasaż Grodzki



Galeria Sanova