

# RETAIL RESEARCH FORUM



Polska Rada Centrów Handlowych  
Polish Council of Shopping Centres

RAPORT 1 POŁ. 2011



Morski Park Handlowy



# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

### 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 pierwszej połowie 2011 . . . . .                                | 10 |
| 5. Wskaźnik wykorzystania powierzchni i pustostanów w centrach handlowych. . . . .    | 11 |
| 6. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce . . . . .                 | 14 |
| 7. Wpływ wzrostu podaży powierzchni handlowej na siłę nabywczą . . . . .              | 16 |
| 8. Indeks Obrotów PRCH w centrach handlowych w pierwszej połowie 2011 . . . . .       | 18 |
| 9. O PRCH Retail Research Forum. . . . .                                              | 21 |
| 10. Dane kontaktowe. . . . .                                                          | 23 |

\* w tradycyjnych centrach handlowych, retail parkach i centrach outletowych

### Raport H1.2011 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), I- VI.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: AIG/Lincoln Polska Sp. z o.o., DTZ Management Polska Sp. z o.o., Helical Poland Sp. z o.o., Liebrecht & wood Poland Sp. z o.o., Rank Progress 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.

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

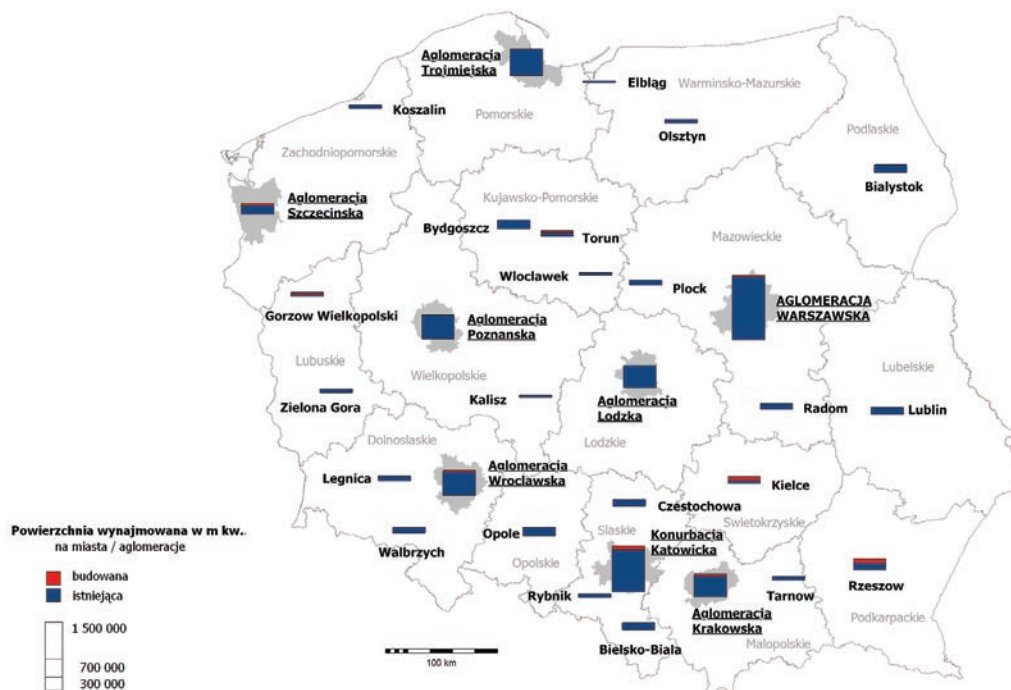
### 1. Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych w Polsce

Zasoby nowoczesnej powierzchni centrów handlowych w Polsce, na którą składają się tradycyjne centra handlowe, parki handlowe i centra sprzedażowe, wyniosły ponad

ośmiu największych aglomeracjach a 39,7% w miastach średniej wielkości i małych (w 2 połowie 2010 roku odpowiednio 62% i 38%).

Wolumen powierzchni centrów handlowych wynosi odpowiednio 1 051 970 m. kw. GLA w miastach do 99 000 mieszkańców, 1 359 630 w miastach 100 000-199 000 mieszkańców oraz 896 450 w miastach 200 000-400 000 mieszkańców. Dwa największe rynki handlowe to

#### Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach powyżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

8 380 000 m. kw. GLA, na koniec pierwszego półrocza br. Systematycznie rośnie udział miast średniej wielkości i małych w całkowitych zasobach. Ponad 60,3% powierzchni zlokalizowanych jest w

aglomeracja warszawska i konurbacja katowicka. Rynek aglomeracji warszawskiej na koniec 2 kwartału 2011 roku oferował 1 384 970 m. kw. GLA a rynek konurbacji katowickiej 943 060 m.



# RETAIL RESEARCH FORUM

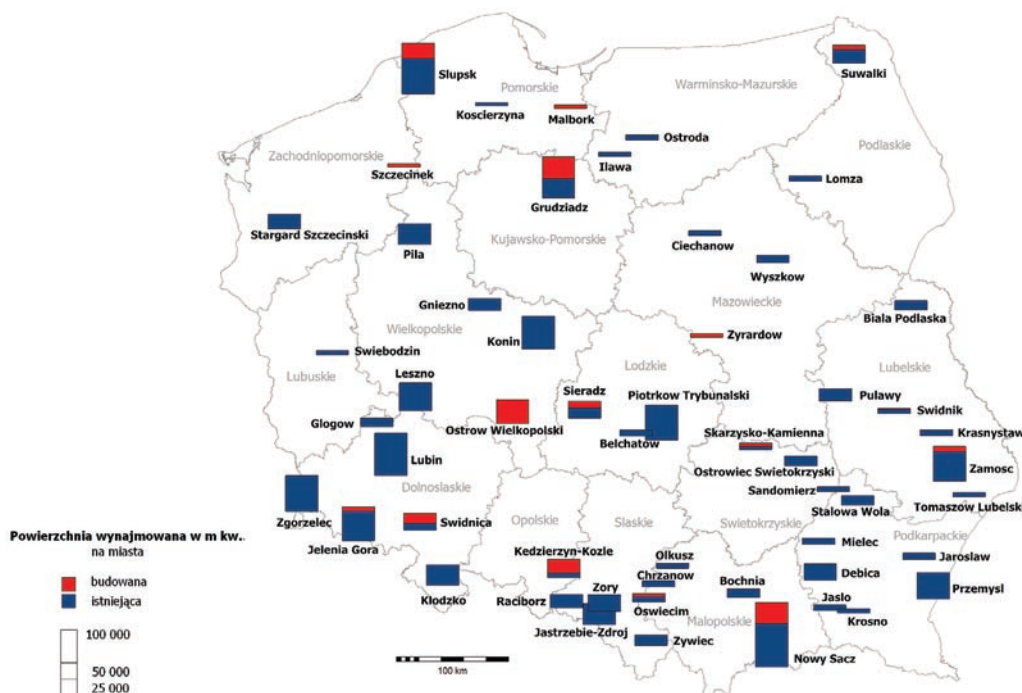
## RAPORT 1 POŁ. 2011

kw. GLA. Największy wzrost podaży w stosunku do analogicznego okresu roku 2010 odnotowano w miastach najmniejszych (16,3%) oraz w miastach o wielkości 100 000-200 000 mieszkańców (11,3%). W pierwszej połowie 2011 roku oddano do użytku łącznie ponad 268 900 m. kw. GLA powierzchni centrów handlowych. Do największych centrów handlowych oddanych w głównych aglomeracjach w analizowanym okresie należą Galeria Słoneczna w Radomiu i Turawa Park w Opolu. Wśród projektów oddanych do użytku w miastach poniżej 100 000 mieszkańców należy wymienić Galerię Leszno i Galerię Twierdza w Zamościu.

Na koniec pierwszego półrocza 2011 w bu-

dowie pozostawało ponad 770 400 m. kw. GLA powierzchni centrów handlowych, z czego aż 64,7% w miastach średniej wielkości i małych. Na wznowienie budowy oczekiwały projekty o łącznej powierzchni ponad 242 000 m. kw. Oczekuje się, że w najbliższych dwóch latach działalność deweloperska w zakresie centrów handlowych będzie nadal ograniczona i skoncentrowana w miastach średniej wielkości i małych. Wśród największych projektów, które zostaną dostarczone na rynek w drugiej połowie 2011 roku należy wymienić: Galeria Echo faza II w Kielcach, Galeria Ostrowia w Ostrowie Wlkp., Millenium Hall w Rzeszowie i Kaskada w Szczecinie.

### Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

## RAPORT 1 POŁ. 2011

### 2. Wskaźnik nowoczesnej powierzchni centrów handlowych na 1000 mieszkańców

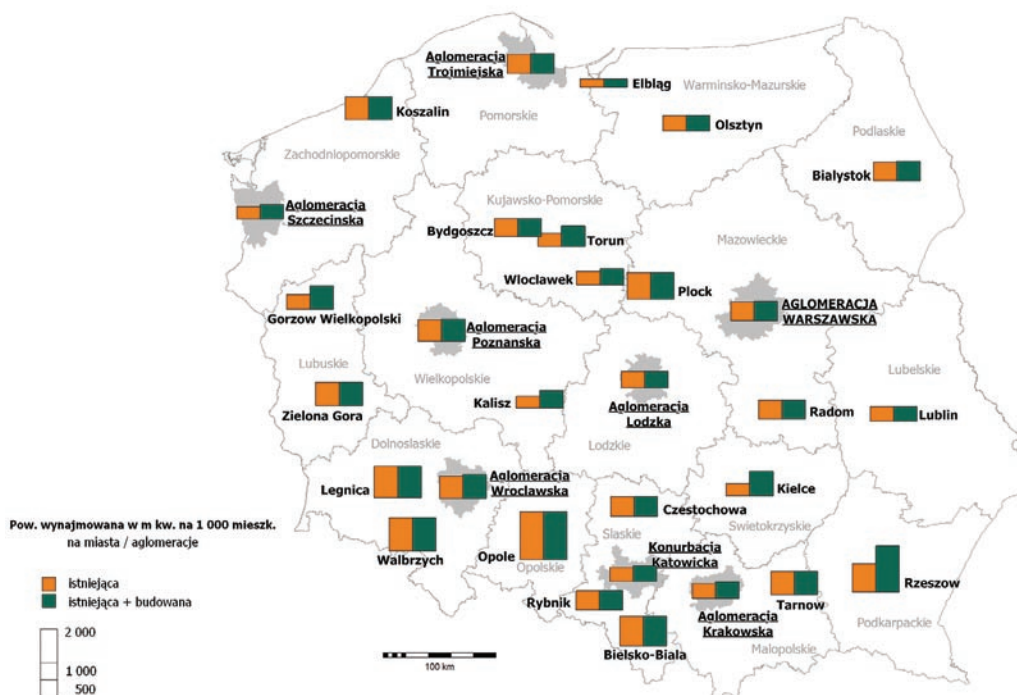
W porównaniu z danymi na koniec 2010 r., średni wskaźnik nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową dla całego kraju wzrósł nieznacznie z **215 m. kw. do 219 m. kw. / 1 000 mieszkańców**. Średni wskaźnik nasycenia dla **ośmiu największych aglomeracji** wynosi 512 m. kw. / 1 000 mieszkańców. Niezmiennie prym wiodą

Wrocław (660 m. kw.) i Poznań (643 m. kw.). Natomiast aglomeracja Szczecina, Krakowa i Konurbacja Katowicka odnotowują obecnie najniższe statystyki w tej grupie miast.

W I połowie 2011 r. największy wzrost odnotowaliśmy w aglomeracji Trójmiejskiej, gdzie otwarto pierwszy etap Morskiego Parku Handlowego, a Galeria Rumia została rozbudowana o kino wielosalowe.

Największa aktywność budowlana obserwowana jest w Katowicach, gdzie w budowie są dwa obiekty (w sumie 76 000 m. kw. powierzchni najmu): Galeria Katowicka przez Neinver oraz rozbudowa Silesia City Centre.

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



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

Wrocław, pomimo miejsca na szczycie rankingu, jest miastem budowy dwóch projektów – galeria handlowa w ramach kompleksu Sky Tower oraz rozbudowa obiektu Magnolia Park.

Jeszcze w tym roku dużego wzrostu wskaźnika nasycenia spodziewamy się w Szczecinie, gdzie na wrzesień zapowiadane jest otwarcie Galerii Kaskada przez ECE Projektmanagement.

W Krakowie nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową wzrośnie o prawie 50 m. kw. / 1 000

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 737 m. kw. / 1 000 mieszkańców z obecnych 373 m. kw., co spowoduje, że Kielce zajmą pozycję lidera pod względem nasycenia wśród miast pomiędzy 200 tys. a 400 tys.

Po otwarciu będącego obecnie w budowie obiektu Toruń Plaza (43 000 m. kw. powierzchni najmu), Toruń

### Nasycenie powierzchnią handlową w m. kw. na 1 000 mieszkańców

| Aglomeracje                      | Obiekty istniejące | Obiekty istniejące i w budowie |
|----------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| Wrocław                          | 660                | 711                            |
| Poznań                           | 643                | 655                            |
| Trójmiasto                       | 570                | 584                            |
| Warszawa                         | 555                | 566                            |
| <b>Średnia dla 8 aglomeracji</b> | <b>512</b>         | <b>539</b>                     |
| Łódź                             | 492                | 493                            |
| Kraków                           | 442                | 489                            |
| Katowice                         | 418                | 453                            |
| Szczecin                         | 364                | 440                            |

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

mieszkańców wraz z planowanym ma jesień otwarciem kompleksu handlowego firmy Neinver, na które składać się będą centrum wyprzedażowe Factory wraz z parkiem handlowym Futura.

**Średni wskaźnik nasycenia dla największych miast regionalnych (o populacji pomiędzy 200 000 a 400 000)** wynosi 490 m. kw. / 1 000 mieszkańców. Pozycję lidera nadal zajmuje Częstochowa. Po otwarciu Galerii Słonecznej (42 000 m. kw.), Radom z wynikiem 561 m. kw. zdecydowanie poszybował w rankingu.

Największy wzrost podaży przypadnie na Kielce – w chwili obecnej trwa tam budowa dwóch

wysforuje się w rankingu nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową na drugie miejsce.

**Miasta średniej wielkości (zamieszkałe przez 100 000 – 200 000 osób)** wykazują się dużą różnorodnością sytuacji pod względem stopnia ich nasycenia. Z jednej strony mamy przykłady miast, gdzie trudno znaleźć miejsce dla nowych inwestycji. To np. Opole (1 391 m. kw.), Wałbrzych (960 m. kw.), Legnica (933 m. kw.), Bielsko – Biała (896 m. kw.) a wkrótce i Rzeszów, gdzie wskaźnik nasycenia osiągnie 1 372 m. kw. po zrealizowaniu dwóch obecnie budowanych galerii handlowych (Millenium Hall i City Center).

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

### Nasycenie powierzchnią handlową w m. kw. na 1 000 mieszkańców

| Miasta                                                 | Obiekty istniejące | Obiekty istniejące i w budowie |
|--------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| Częstochowa                                            | 578                | 578                            |
| Radom                                                  | 561                | 561                            |
| Białystok                                              | 532                | 565                            |
| Bydgoszcz                                              | 527                | 527                            |
| <b>Średnia dla miast 200 000 - 400 000 mieszkańców</b> | <b>490</b>         | <b>558</b>                     |
| Lublin                                                 | 438                | 438                            |
| Toruń                                                  | 392                | 602                            |
| Kielce                                                 | 373                | 737                            |

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

Miasta o najniższych obecnie statystykach to: Elbląg (251 m. kw.), Kalisz (356 m. kw.), Włocławek (416 m. kw.), Gorzów Wielkopolski (437 m. kw.) czy też Olsztyn (439 m. kw.).

Przy planowaniu kolejnych inwestycji trzeba jednak zwracać szczególną uwagę na już zaawansowaną aktywność deweloperską. W chwili obecnej w budowie są nowe obiekty handlowe w

miejsowościach takich jak Kalisz (Galeria Tęcza), Gorzów Wielkopolski (Galeria Nova), Włocławek (rozbudowa Wzorcowni oraz park handlowy Focus) i wspomniany już Rzeszów z dwoma projektami w budowie.

I poł. 2011 w miastach 100 000 - 200 000 mieszkańców) przybył tylko jeden obiekt - Turawa Park w Opolu.

### Nasycenie powierzchnią handlową w m. kw. na 1 000 mieszkańców

| Miasta                                                 | Obiekty istniejące | Obiekty istniejące i w budowie |
|--------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| Opole                                                  | 1 391              | 1 391                          |
| Wałbrzych                                              | 960                | 960                            |
| Legnica                                                | 933                | 933                            |
| Bielsko-Biała                                          | 896                | 896                            |
| Rzeszów                                                | 844                | 1 372                          |
| Płock                                                  | 789                | 789                            |
| Tarnów                                                 | 699                | 699                            |
| Zielona Góra                                           | 689                | 689                            |
| Koszalin                                               | 687                | 687                            |
| <b>Średnia dla miast 100 000 - 200 000 mieszkańców</b> | <b>693</b>         | <b>771</b>                     |
| Rybnik                                                 | 566                | 566                            |
| Olsztyn                                                | 439                | 439                            |
| Gorzów Wielkopolski                                    | 437                | 695                            |
| Włocławek                                              | 416                | 492                            |
| Kalisz                                                 | 356                | 526                            |
| Elbląg                                                 | 251                | 251                            |

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

Również miasta o liczbie mieszkańców poniżej 100 000 tys. mieszkańców charakteryzują się dużym zróżnicowaniem wskaźników nasycenia powierzchnią handlową. Niektóre miasta, jak np. Zgorzelec, Kłodzko, Lubin, Nowy Sącz, Przemyśl, Piotrków Trybunalski, Zamość czy Leszno osiągnęły taki poziom statystyk, któremu warto się przyjrzeć dokładnie planując tam nowe inwestycje.

W I poł. 2011 r. w miastach tej kategorii wielkościowej przybyło 7 obiektów o łącznej powierzchni prawie 120 tys. m. kw. Miasta, w których zostały one zrealizowane, w ten sposób dołączyły do grona liderów na rynku. Kolejne inwestycje tam przewidziane powinny być dogłębnie zanalizowane.

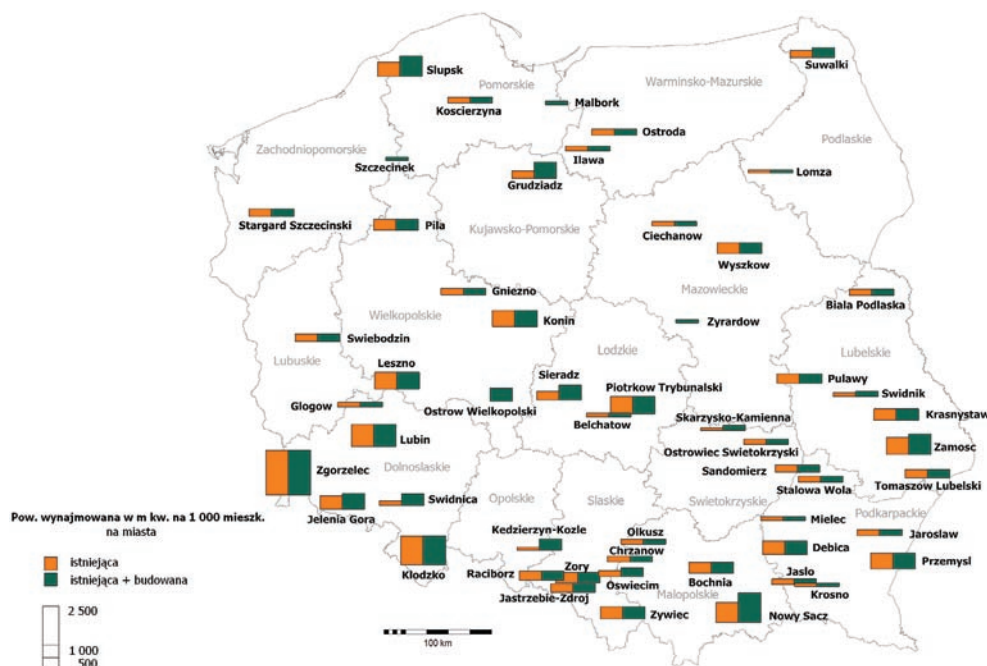
W Lesznie, po otwarciu Galerii Leszno, wskaźnik nasycenia ze 155 m. kw. urósł do 652 m. kw. / 1 000 mieszkańców.

W Zamościu realizacja Galerii Twierdza pociągnęła za sobą wzrost wskaźnika nasycenia do 668 m. kw., a w realizacji jest obecnie obiekt Revia Park, którego otwarcie ma nastąpić jeszcze w tym roku. W Nowym Sączu otwarto Centrum Gołąbkowice, co przyniosło wzrost wskaźnika nasycenia z 554 m. kw. do 780 m. kw., a to jeszcze nie koniec inwestycji realizowanych w tym mieście.

Rynek handlowy Słupska powiększył się o Galerię Pod Wiatrakami, a w budowie jest kolejna faza Jantara. Po jego otwarciu wskaźnik nasycenia w Słupsku poszybkuje do 1 026 m. kw.

Zmieniła się również sytuacja w małych miastach

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



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011



# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

jak Ostróda, Jarosław czy Sieradz, które zyskały nowe obiekty handlowe.

Największa zmiana nastąpi w Ostrowie Wielkopolskim, gdzie po otwarciu jesienią tego roku Galerii Ostrowia wskaźnik nasycenia osiągnie 497 m. kw. (obecnie nie ma tam żadnego nowoczesnego obiektu).

Ponad dwukrotnie (ze 175 m. kw. do 436 m. kw.)

wzrośnie poziom nasycenia w Świdnicy, gdzie budowana jest obecnie Galeria Świdnicka.

Dużej zmiany sytuacji rynkowej spodziewamy się również w Grudziądzu, gdzie w budowie jest śródmiejska galeria handlowa Alfa.

To tylko wybrane przykłady, które potwierdzają duże zainteresowanie deweloperów rynkami handlowymi małych miast.

**Poniższa tabela przedstawia sytuację w wybranych miastach z liczbą mieszkańców poniżej 100 000  
Nasycenie powierzchni handlową w m. kw. na 1 000 mieszkańców**

| Miasta                                               | Obiekty istniejące | Obiekty istniejące i w budowie |
|------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| Zgorzelec                                            | 1 724              | 1 724                          |
| Kłodzko                                              | 1 119              | 1 119                          |
| Lubin                                                | 870                | 870                            |
| Nowy Sącz                                            | 780                | 766                            |
| Przemyśl                                             | 736                | 736                            |
| Piotrków Trybunalski                                 | 682                | 682                            |
| Zamość                                               | 668                | 789                            |
| Leszno                                               | 652                | 652                            |
| Konin                                                | 625                | 625                            |
| Słupsk                                               | 788                | 1 026                          |
| <b>Średnia dla miast poniżej 100 000 mieszkańców</b> | <b>373</b>         | <b>449</b>                     |
| Grudziądz                                            | 298                | 628                            |
| Świdnica                                             | 175                | 436                            |
| Mielec                                               | 153                | 153                            |
| Bełchatów                                            | 153                | 153                            |
| Żyrardów                                             | 0                  | 136                            |
| Malbork                                              | 0                  | 133                            |
| Ostrów Wielkopolski                                  | 0                  | 497                            |

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

## RAPORT 1 POŁ. 2011

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

W Polsce na koniec pierwszej połowy 2011 roku na polskim rynku nowoczesnych powierzchni handlowych działało 360 centrów handlowych, z czego 337 reprezentuje tradycyjny format centrum handlowego. Tradycyjne centra handlowe stanowią 92% całkowitej podaży centrów handlowych, co przekłada się na około 7,8 milionów m. kw.

Parki handlowe stanowią blisko 7% całkowitej podaży tj. około 547 000 m. kw. Inter Ikea jest najbardziej aktywnym deweloperem parków handlowych mającym ponad 60-procentowy udział w rynku.

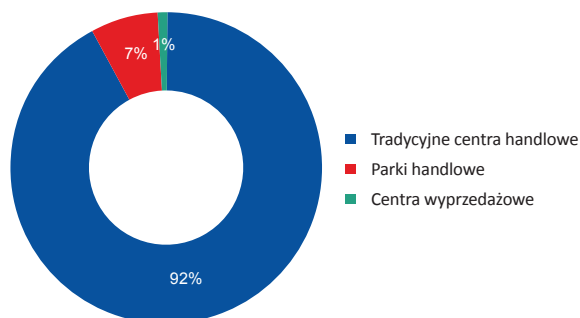
Zarówno wśród parków handlowych, jak i centrów wyprzedażowych w pierwszej połowie 2011 roku nie został oddany ani rozbudowany żaden obiekt. Całkowita podaż centrów wyprzedażowych w Polsce wynosi około 96 000 m. kw. Neinver

oraz Fashion House Polska pozostają jedynymi deweloperami aktywnymi w tym segmencie centrów handlowych.

Tradycyjne centra handlowe w Polsce zlokalizowane są w przeważającej większości w ośmiu głównych aglomeracjach (57% powierzchni). Wynika to zarówno z faktu, że działa tam obecnie około 151 z 337 tradycyjnych centrów handlowych, czyli ponad 42% całkowitej liczby centrów, a także z wielkości tych obiektów, które oferują większą powierzchnię najmu w porównaniu z centrami zlokalizowanymi w mniejszych miastach.

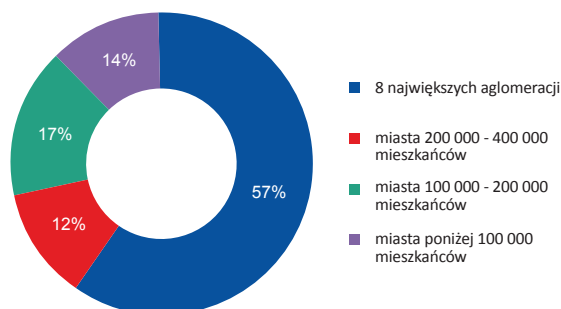
W miastach o populacji 200 000 – 400 000 tysięcy mieszkańców jest skoncentrowane jest około 12% nowoczesnej powierzchni handlowej, natomiast w miastach poniżej 100 tysięcy około 14% nowoczesnej powierzchni handlowej, co przekłada się na podaż odpowiednio 900 000 m. kw. i 1,07 miliona m. kw. Wyższą podażą sięgającą prawie 1,3 miliona m. kw. pochwalić się mogą miasta z liczbą mieszkańców pomiędzy 100 000 a 200 000 tys. mieszkańców, których udział w wolumenie powierzchni nowoczesnych centrów handlowych wynosi 17%.

Nowoczesna powierzchnia centrów handlowych w podziale na formaty



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

Rozmieszczenie powierzchni tradycyjnych centrów handlowych według wielkości miast



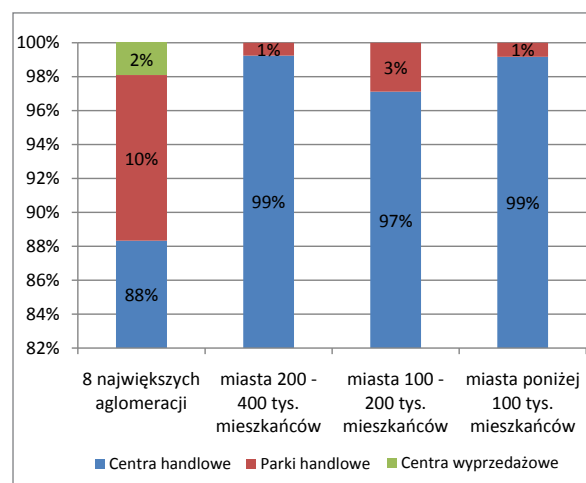
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

## RAPORT 1 POŁ. 2011

Najbardziej dojrzałymi i zróżnicowanymi rynkami handlowymi są lokalne rynki w 8 największych aglomeracjach. Głównie tam powstały centra wyprzedażowe oraz największe parki handlowe. 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 200 000 - 400 000 tys. mieszkańców powstał w Bydgoszczy – Pomorski Park Handlowy. Należy zwrócić uwagę, iż część istniejących centrów handlowych została rozbudowana o quasi parki handlowe, które w kalkulacjach Retail Research Forum zostały uwzględnione w podaży centrów handlowych. Udział powierzchni centrów wyprzedażowych w całkowitym wolumenie nowoczesnej powierzchni handlowej to jedynie 1%. Wszystkie 6 istniejących projektów zlokalizowanych jest w granicach

głównych aglomeracji - Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, Poznań oraz Sosnowiec.

### Zróżnicowanie formatów centrów handlowych



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

## 4. Projekty otwarte w I połowie 2011

W pierwszej połowie roku 2011 oddano do użytku blisko 269 000 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, oraz z drugim półroczem 2010, kiedy oddano do użytku 252 000 m kw.

łącznie oddano do użytku 13 nowych projektów o łącznej powierzchni 248 000 m. kw., natomiast blisko 21 000 m. kw. stanowiły rozbudowy istniejących już obiektów handlowych takich jak:

Auchan Gliwice (Leroy Merlin), Galeria Rumia (Multikino) oraz M1 w Zabrzu.

Najwięcej nowoczesnej powierzchni centrów handlowych wybudowano w miastach o liczbie mieszkańców poniżej 100 000 (47% powierzchni); kolejne 22% powierzchni dostarczone na rynek w miastach powyżej 400 000 mieszkańców, 18% w miastach o populacji 200 000-400 000 mieszkańców oraz 13% w miastach zamieszkałych przez 100 000-200 000 osób.

Do największych projektów wprowadzonych na rynek w tym okresie należą: Galeria Słoneczna w Radomiu (42 000 GLA), Turawa Park w Opolu (35 000 GLA), Galeria Handlowa Leszno (32 000 GLA), Morski Park Handlowy w Gdańsku (29 000 GLA) oraz Galeria Twierdza w Zamościu (23 800 GLA).

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

### Projekty otwarte w I połowie 2011 r

| Nazwa projektu                      | Miasto            | GLA    |
|-------------------------------------|-------------------|--------|
| Arkada Bydgoszcz                    | Bydgoszcz         | 6 000  |
| Auchan Gliwice - faza II (LM)       | Gliwice           | 10 500 |
| Centrum Gołębki                     | Nowy Sącz         | 19 000 |
| Centrum Ostróda                     | Ostróda           | 8 000  |
| CH Turzyn                           | Szczecin          | 10 000 |
| Galeria Handlowa Leszno             | Leszno            | 32 000 |
| Galeria pod Wiatrakami              | Słupsk            | 18 000 |
| Galeria Pruchnicka                  | Jarosław          | 9 560  |
| Galeria Rondo                       | Sieradz           | 6 000  |
| Galeria Rumia - faza II (Multikino) | Rumia             | 1 400  |
| Galeria Słoneczna                   | Radom             | 42 000 |
| Galeria Twierdza                    | Zamość            | 23 830 |
| M1 Zabrze - faza II                 | Zabrze            | 9 000  |
| Morski Park Handlowy                | Gdańsk            | 29 460 |
| Tesco                               | Starogard Gdański | 8 700  |
| Turawa Park                         | Opole             | 35 460 |

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

## 5. Wskaźnik wykorzystania powierzchni i pustostanów w centrach handlowych

Po raz pierwszy Retail Research Forum publikuje wyniki badania polegającego na określeniu wskaźnika pustostanów w centrach handlowych w 15 najważniejszych aglomeracjach i miastach Polski o liczbie mieszkańców powyżej 200 000. Badaniem przeprowadzonym na przełomie czerwca i lipca 2011, objęto 207 działających obiektów handlowych łącznie oferujących 5,95 miliona m. kw., czyli 71% z 8,38 mln m. kw. dostępnej w całym kraju całkowitej powierzchni handlowej. Poza największymi rynkami, do

których oprócz Aglomeracji Warszawskiej i Konurbacji Katowickiej zaliczają się obszary aglomeracyjne Krakowa, Łodzi, Poznania, Trójmiasta, Wrocławia i Szczecina, oceniano wskaźnik wykorzystania powierzchni handlowej w projektach zlokalizowanych w miastach średniej wielkości. Badaniem objęto wszystkie centra handlowe znajdujące się w Bydgoszczy, Lublinie, Białymstoku, Częstochowie, Radomiu, Toruniu i Kielcach.

Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych jest jednym z najprecyzyjniejszych, obok oceny obrotów, sposobem oceny funkcjonowania centrum handlowego. Przy czym wielkość pustostanów w centrach handlowych, w przeciwieństwie do innych budynków



# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

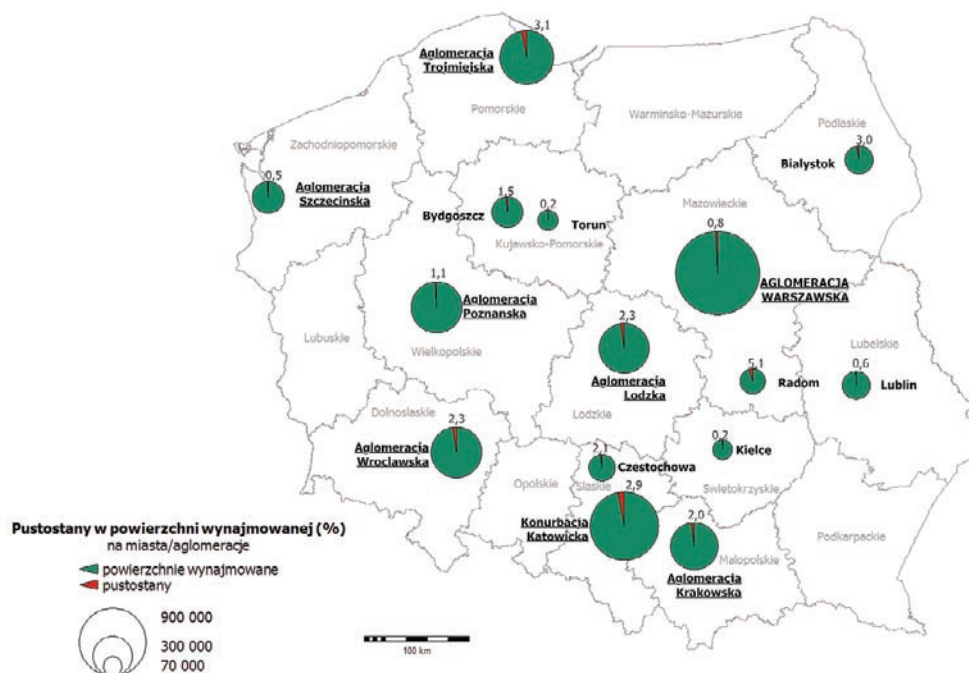
komercyjnych, jest nie tylko skutkiem, ale i przyczyną dobrej lub złej kondycji danego centrum. Nawet stosunkowo niewielka ilość niewynajętych powierzchni handlowych już na poziomie 5% jest negatywnie odczuwana zarówno przez innych najemców jak i odwiedzających centrum handlowe. Z kolei w skali całych miast wskaźnik wykorzystania powierzchni handlowej precyzyjnie odzwierciedla zainteresowanie danym rynkiem ze strony najemców.

Przeważająca większość z badanych w pierwszej połowie 2011 roku rynków charakteryzowała się niskim poziomem pustostanów. Najważniejszy w kraju rynek warszawski oferował około 0.8% powierzchni handlowej dostępnej od ręki, co

przedkłada się na jedynie 10 700 m. kw. wolnej powierzchni handlowej w stolicy. Równocześnie większość śródmiejskich projektów Warszawy nie posiada żadnych lub prawie żadnych pustych lokali handlowych. Na przykład typowy najemca modowy szukający 300 – 500 m. kw. lokalu w centrum handlowym znajdującym się w centralnych dzielnicach Warszawy nie znajdzie ani jednej takiej wielkości powierzchni dostępnej od zaraz.

Najmniej dostępnych powierzchni w nowoczesnych centrach handlowych spośród badanych rynków jest obecnie w Kielcach i Toruniu, gdzie puste są tylko pojedyncze lokale (w sumie jedynie 130 m. kw. w Kielcach i 150 m. kw. powierzchni najmu w Toruniu nie jest

### Wskaźnik wykorzystania powierzchni wynajmowanej w miastach powyżej 200 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

zajęta). Podobnie sytuacja wygląda w Lublinie i Szczecinie, gdzie wskaźnik pustostanów wynosi około 0,5%, a powierzchni wolne sumują się odpowiednio do 970 i 990 m. kw. Z kolei najwięcej pustych powierzchni w centrach handlowych znaleziono w Radomiu, Trójmieście, Śląsku i Białymstoku. W większości tych miast puste lokale można znaleźć tylko w jednym lub dwóch obiektach, które bądź są nadal komercjalizowane po niedawnym otwarciu, bądź też są przygotowywane do ponownej komercjalizacji w najbliższej przyszłości. Inaczej sytuacja kształtuje się jedynie na rynku śląskim (w Konurbacji Katowickiej), gdzie wyższy niż 5% wskaźnik pustostanów zidentyfikowano w sześciu centrach handlowych, z których jedynie jedno jest obecnie komercjalizowane po raz pierwszy. Główną przyczyną odmiennego zachowania się rynku śląskiego jest starzenie się oferty handlowej i rosnąca potrzeba uaktualnienia konceptów w znacznej części istniejących obiektów.

Szeroki zakres przeprowadzonego badania ilości pustych powierzchni handlowych w połączeniu z innymi dostępnymi wskaźnikami funkcjonowania centrów umożliwia określenie progów ilości pustostanów odróżniających rynek najemcy od rynku wynajmującego. Rynki, gdzie pusta powierzchnia handlowa w istniejących obiektach

handlowych nie przekracza 1% a podaż obiektów w budowie pozostaje niska (czyli poniżej 8 - 10% całkowitego wolumenu istniejącej powierzchni najmu), kierują się popytem najemców i wykazują szereg charakterystyk rynku wynajmującego, w tym rosnącą presję na wysokość stawek czynszowych, jak to ma miejsce na przykład w Warszawie i Szczecinie. Z kolei rynki, na których wielkość pustostanów w istniejących centrach nie przekracza 2% przy równoczesnej niskiej podaży obiektów nowych są rynkami znajdującymi się w równowadze, tak jak na przykład rynek krakowski. Inne rynki, zarówno te o wielkości pustostanów powyżej 2% (takie jak Radom) jak również te o zwiększonej podaży (jak na przykład Kielce) pomimo niewielkiej bieżącej dostępności powierzchni handlowej są rynkami, na których przynajmniej niektórzy najemcy mogą mieć obecnie stosunkowo silną pozycję negocjacyjną. Znacznie niższy niż na rynku powierzchni biurowych próg odróżniający rynek najemcy od rynku wynajmującego i określony na poziomie 2 – 3% jest spowodowany specyfiką rynku powierzchni handlowych i jest zależny nie tylko od istniejącej podaży, ale również od jednocześnie prowadzonej komercjalizacji obiektów nowych jak również wynika z ogólnej liczby już istniejących projektów handlowych i ich lokalizacji.

### 6. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce

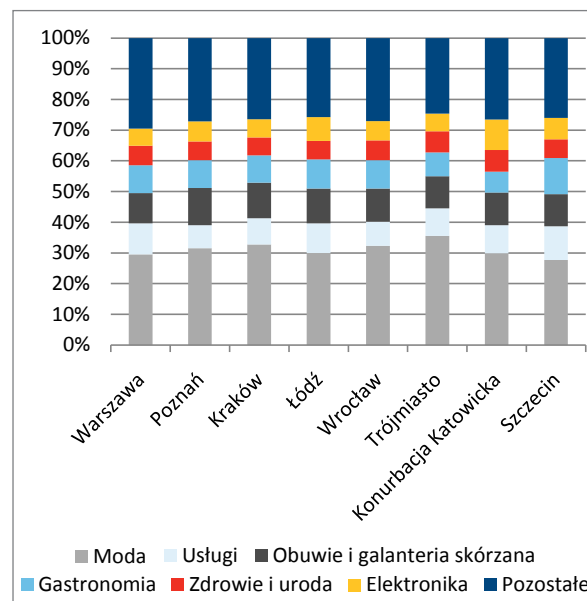
Centra handlowe w Polsce charakteryzuje podobna struktura najemców. Typowe centrum handlowe w swojej ofercie posiada hiper- lub supermarket, kilku dużych najemców kluczowych (tzw. ang. „anchor” lub „najemca kotwiczący”), głównie z branż AGD/RTV, rozrywki i rekreacji, najemcy z branży mody, wyposażenia wnętrz i sprzętu sportowego. Poza dużymi najemcami typowe centrum posiada strefę gastronomiczną, tzw. „food court”, restauracje i kawiarnie oraz mniejszych najemców branżowych. W ramach PRCH Retail Research Forum wyodrębniono następujące kategorie branżowe:

- Artykuły dziecięce
- Artykuły spożywcze
- Biżuteria i akcesoria
- DIY
- Elektronika
- Moda
- Obuwie i galanteria skórzana
- Usługi
- Gastronomia
- Wyposażenie wnętrz
- Multimedia
- Rozrywka i rekreacja
- Zdrowie i uroda
- Hipermarket / Supermarket
- Sport
- Centrum medyczne
- Inne

Z analizy centrów handlowych przeprowadzonej w ośmiu największych aglomeracjach i siedmiu

miastach regionalnych wynika, że największą liczbę stanowią najemcy z branży mody (ok. 30 – 35% wszystkich najemców), następnie obuwia i galanterii skórzanej (ok. 10 – 12%), usług (ok. 8 – 11% oferty centrum handlowego) oraz gastronomii (ok. 7 – 11%). W niektórych centrach handlowych, zlokalizowanych zwłaszcza w większych miastach, rozbudowana jest również oferta branży wyposażenia wnętrz. Najlepsze i największe centra handlowe oferują ponadto bogatą ofertę rozrywki i rekreacji, w tym kina, fitness, bowling, parki rozrywki, gokarty, place zabaw dla dzieci.

#### Główne branże obecne w centrach handlowych w ośmiu największych aglomeracjach miejskich



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

Podstawowy skład najemców centrum handlowego przedstawia się następująco: hipermarket / supermarket, duży najemca z branży AGD/RTV, drogeria i apteka, najemca z branży

# RETAIL RESEARCH FORUM

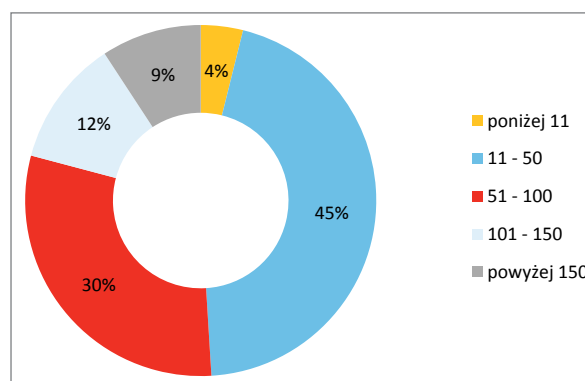
## RAPORT 1 POŁ. 2011

multimedia, kilku najemców oferujących usługi, w tym pralnia, punkt ksero i dorabiania kluczy, kantor, placówki poczty czy banków oraz operatorzy komórkowi. Im większe centrum handlowe tym bardziej rozszerza się oferta z branż mody, obuwia i galanterii skórzanej oraz gastronomii.

W Polsce najbogatszą ofertę pod względem liczby najemców przedstawia aglomeracja warszawska, w 42 centrach handlowych znajduje się blisko 3 150 sklepów. Stanowi to zdecydowaną przewagę w stosunku do pozostałych miast. Znajdująca się na drugim miejscu aglomeracja śląska posiada o 40% mniej sklepów, co wynika z mniejszej liczby (5 obiektów mniej niż w aglomeracji warszawskiej) i wielkości istniejących centrów. Na trzecim miejscu uplasowało się Trójmiasto z ok. 1 400 sklepami. Bardzo porównywalną liczbę najemców ma Poznań i Wrocław (niewiele ponad 1 300 sklepów), natomiast Kraków i Łódź, w swoich centrach handlowych posiadają po ok. 1 000 najemców (odpowiednio 1 083 w Krakowie i 953 w Łodzi). Z ośmiu największych aglomeracji miejskich w Polsce Szczecin jest rynkiem o najmniejszej liczbie najemców, w tamtejszych centrach handlowych operuje 500 sklepów, co stanowi zaledwie 15% zasobów aglomeracji warszawskiej. Sytuacja ta nieznacznie się poprawi po planowanym na drugą połowę 2011 roku otwarciu Galerii Kaskada, która według założeń będzie posiadać ok. 140 lokali.

Przeprowadzona analiza wykazała, że w Polsce najwięcej jest centrów handlowych o łącznej liczbie lokali 11-50 (analizowane są wyłącznie lokale wynajęte). Na koniec pierwszej połowy 2011 było ich ponad 90, co stanowi 45%

Podział procentowy centrów handlowych (N=207)  
według ilości lokali



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

wszystkich analizowanych obiektów handlowych. Centra handlowe posiadające od 51 do 100 lokali reprezentują 30% badanego rynku. Natomiast liczba centrów handlowych, w których znajduje się pomiędzy 101 a 150 lokali jest porównywalna do największych obiektów posiadających ponad 150 sklepów (odpowiednio 11,5% i 9,2%). Pod względem liczby najemców zdecydowanie najbogatszą ofertą przedstawia łódzka Manufaktura, która posiada prawie 300 sklepów. Na drugim miejscu pod względem liczby sklepów znajduje się warszawska Galeria Mokotów z 250 lokalami.

Analizując badane centra handlowe pod względem obecnych marek, zdecydowanym liderem okazał się sklep prasowy Inmedio, którego sieć w Polsce liczy obecnie ponad 400 placówek, z czego 167 w analizowanych centrach handlowych. Poza tym najliczniejsi są przedstawiciele operatorów komórkowych oraz kantory. Do najpopularniejszych marek dostępnych w większości centrów handlowych w ujęciu branżowym należą:



# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

### Najpopularniejsze marki w N=207 centrach handlowych wg branż

| Branża                | Nazwa Najemcy                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------|
| Multimedia            | Inmedio, Empik                                 |
| Elektronika           | Plus GSM, Orange, T-mobile, Play, RTV Euro AGD |
| Usługi                | 5 a Sec, Poczta Polska, Mister Minit           |
| Biżuteria i akcesoria | Apart, YES                                     |
| Obuwie                | CCC, Deichmann                                 |
| Moda                  | Triumph, Orsay, Reserved, Camaieu              |
| Zdrowie i uroda       | Vision Express, Rossmann, Sephora              |
| Artykuły dziecięce    | 5.10.15, Smyk                                  |
| Gastronomia           | KFC, Sphinx, McDonald's                        |

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

### TOP 10 – Najpopularniejsze marki obecne w analizowanych centrach handlowych (z wyłączeniem operatorów komórkowych oraz kantorów)

| Nazwa najemcy  | Obecność w analizowanych C.H. w % |
|----------------|-----------------------------------|
| Inmedio        | 60,2%                             |
| CCC            | 50,5%                             |
| Apart          | 42,2%                             |
| Vision Express | 40,3%                             |
| Triumph        | 39,8%                             |
| 5 a Sec        | 36,4%                             |
| RTV Euro AGD   | 35,4%                             |
| Deichmann      | 34,9%                             |
| Orsay          | 32,5%                             |
| 5.10.15        | 31,5%                             |

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

## 7. Wpływ wzrostu podaży powierzchni handlowej na siłę nabywczą

Analizując przyrosty nowoczesnej powierzchni handlowej w polskich aglomeracjach nie sposób nie pokusić się o próbę zbadania wpływu tego zjawiska na siłę nabywczą mieszkańców. Dlatego wartość siły nabywczej (w milionach złotych na 1000 mieszkańców) zestawiliśmy z obecną i przyszłą wielkością podaży GLA (m. kw. na 100 mieszkańców). Dzięki temu uzyskaliśmy informację o tym, jak zmienia się wartość siły nabywczej mieszkańców przypadająca na powierzchnię handlową.

Dość oczywisty wniosek z analizy płynie taki, że wraz

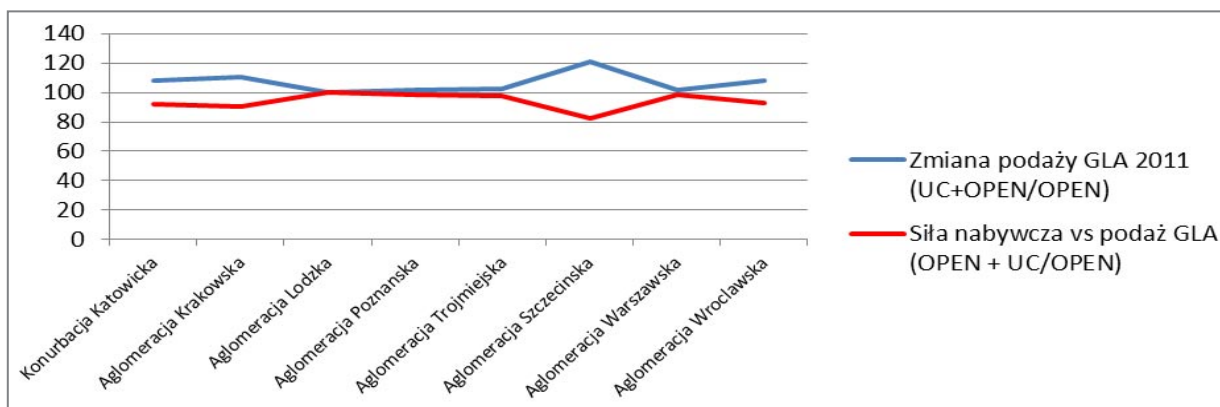
ze wzrostem podaży GLA na 1000 mieszkańców zmniejsza się pula siły nabywczej przypadająca na powierzchnię handlową w mieście.

Innymi słowy, np. przyrost powierzchni handlowej o 8% na 1000 mieszkańców w Konurbacji Katowickiej zmniejszy wartość siły nabywczej przypadającą na tę powierzchnię o 8%. W aglomeracjach, w których taki przyrost nie jest obserwowany wartość siły nabywczej przypadająca na powierzchnię handlową pozostanie stała.

W przypadku 8 dużych aglomeracji największe zmiany w okresie 2010 – 2011 dotkną obszar Szczecina. Tam 21% planowanemu wzrostowi podaży nowoczesnej, towarzyszyć będzie zmniejszenie wartości siły nabywczej mieszkańców przypadającej na całą powierzchnię o 17%.

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011



Źródło: PRCH Retail Research Forum & GfK Polonia, I połowa 2011

Co z tego wynika w praktyce? Wartość rynku mierzona siłą nabywczą jego mieszkańców jest wartością stałą. Siłę nabywczą definiujemy jako sumaryczną wartość towarów i usług którą mieszkańcy aglomeracji (lub innego obszaru analitycznego) mogą nabyć w ciągu roku. **Dynamika przyrostu siły nabywczej konsumentów jest znacznie niższa niż dynamika przyrostu powierzchni handlowej. Zatem każdy nowy obiekt handlowy w mieście powoduje zwiększenie konkurencji na rynku i walkę konkurencyjną o niezmienną wartość siły nabywczej potencjalnych klientów wszystkich obiektów handlowych.** Fakt ten przekłada się bezpośrednio np. na trudności zarządców obiektów w pozyskiwaniu klientów na rynkach mocno nasyconych mało zróżnicowaną i niedopasowaną do potrzeb klientów nowoczesną powierzchnią handlową.

**Konsekwencją zmniejszającej się wartości siły nabywczej przypadającej na przyrastającą powierzchnię handlową może być sytuacja, w której poszerzonej ofercie handlowej w mieście towarzyszy spadek obrotów w istniejących obiektach.** Wynika to z faktu, że potencjalny

klient centrum handlowego z niezmiennym portfelem zmienia swoje zachowania zakupowe. Dotychczasowe wydatki dokonywane w istniejących centrach handlowych rozkłada na większą liczbę obiektów. **W zależności od miasta i jego oferty handlowej przeciętny użytkownik centrów handlowych robi zakupy w dwóch, trzech, a nawet pięciu centrach handlowych.** Oznacza to, że swój potencjał zakupowy dzieli na liczbę obiektów, które odwiedza. Wartość zakupów dzieli zaś za pomocą subiektywnej oceny atrakcyjności tych obiektów.

Wpływ nowej konkurencji dotkliwie odczuwają obiekty starszej generacji, którym trudniej konkurować z obiektami nowymi, nowocześniejszymi, większymi, bardziej atrakcyjnymi dla klienta lub obiekty źle zaprojektowane i niedostosowane do potrzeb rynku lokalnego.

Zjawiska te (ze względu na etapu rozwoju, w którym znajduje się polski rynek) nie powinny dziwić specjalistów. Są jednak częstym tematem rozmów w przypadku oceny atrakcyjności miast dla nowych inwestycji. Warto o nich pamiętać, analizując obroty centrów handlowych i

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

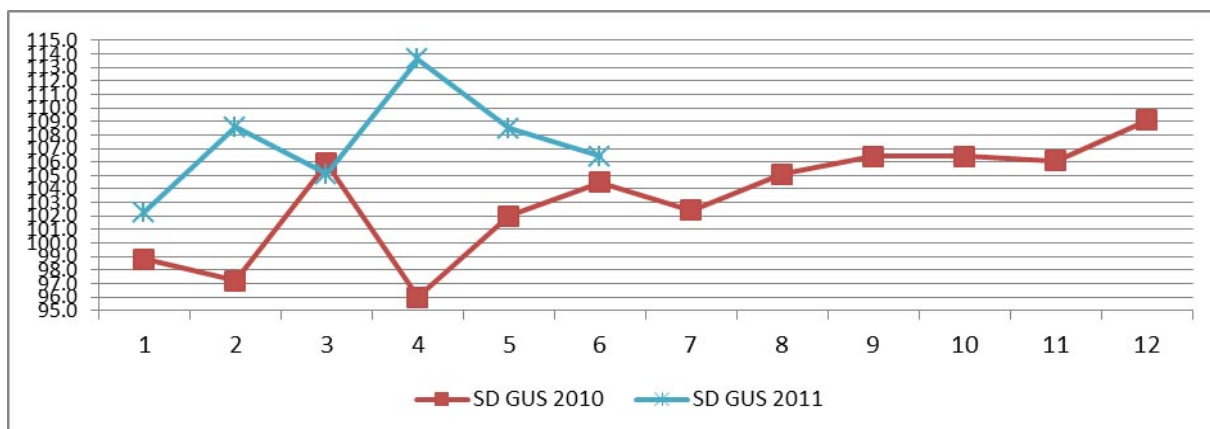
zastanawiając się nad przyczynami ich ewentualnych spadków.

Tym bardziej, jeśli do analizowanych mechanizmów rynkowych na parametr siły nabywczej nałożymy dodatkowe kwestie związane koniunkturą, nastrojami konsumentów, zmieniającymi się zwyczajami zakupowymi, rosnącymi aspiracjami konsumentów, zmieniającą się modą oraz stylem robienia zakupów.

Nie wszystkie bowiem spadki obrotów podtykowane muszą być negatywnymi zjawiskami

makro ekonomicznymi lub turbulencjami na lokalnym rynku pracy. **Poszukując przyczyn warto ich szukać także w zachowaniach klientów, motywacjach klientów związanych z korzystaniem z centrum handlowego oraz ocenie rzeczywistych funkcji, jakie to centrum dla użytkowników spełnia.** Tym bardziej, że wyniki analizy podsumowującej pierwsze półrocze 2011 roku i sprzedaż detaliczną raportowaną przez GUS oraz jej dynamika w porównaniu z analogicznymi miesiącami 2010 są zadawalające.

Wyniki sprzedaży detalicznej\* wg GUS



Źródło: Główny Urząd Statystyczny, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

\* Sprzedaż detaliczna raportowana przez GUS stanowi sumę sprzedaży zrealizowaną przez jednostki handlowe i niehandlowe w różnego typu obiektach handlowych.

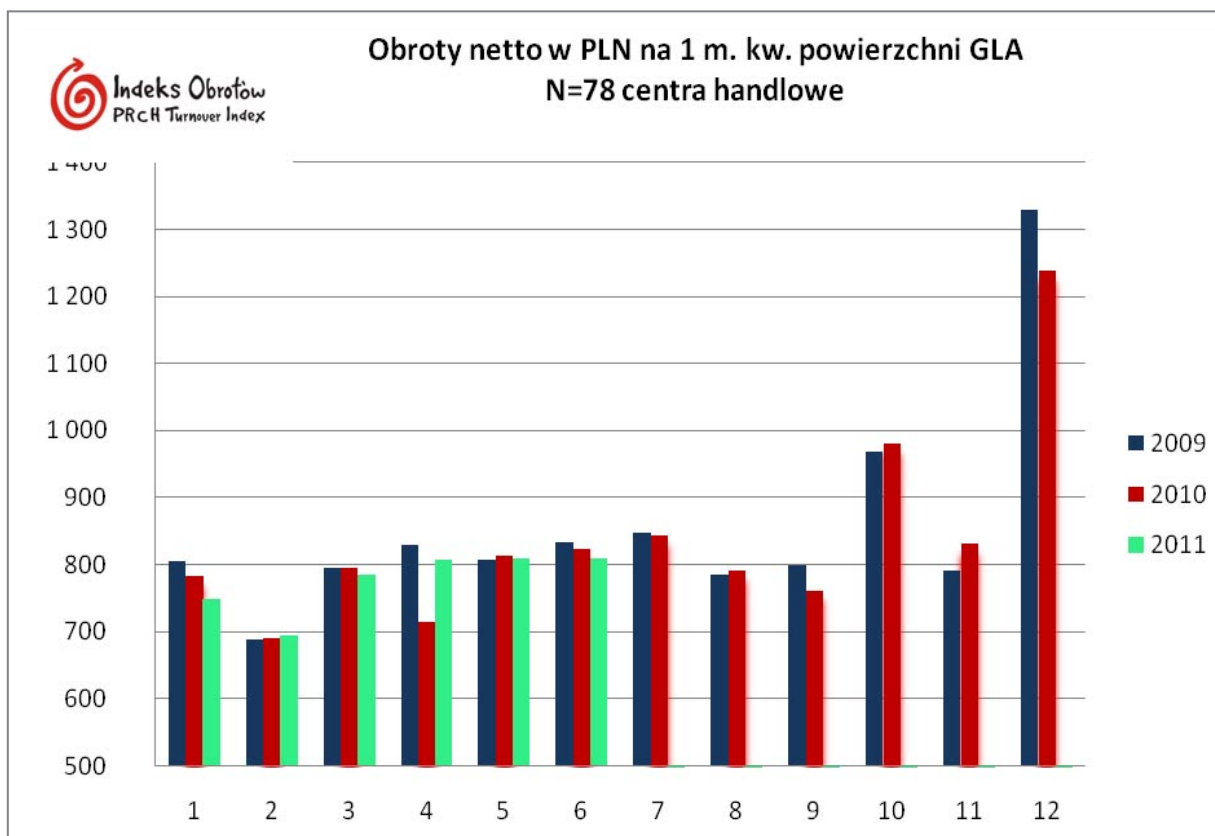
## 8. Indeks Obrotów PRCH w centrach handlowych w pierwszej połowie 2011

Indeks Obrotów PRCH na koniec czerwca został wyliczony na podstawie danych z 78 centrów han-

dlowych, które raportowały dane z minimum 24 miesięcy. Indeksowana jest efektywność obrotów sprzedaży z metra kw. wynajętej, pracującej i zaraportowanej przez najemców powierzchni najmu (GLA). Indeks za miesiąc czerwiec został wygenerowany na podstawie danych zaraportowanych z 981 851 m. kw. powierzchni z 8 kategorii branżowych.

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

Według Indeksu Obrotów PRCH w średnia wartość w pierwszej połowie roku 2011 utrzymała się na poziomie z analogicznego okresu roku poprzedniego. Największy spadek obrotów sprzedaży na metr kwadratowy dla średniej z 78 centrów handlowych odnotowano w styczniu (-4%). Luty, jak wskazuje tendencja sezonowa, był jak zwykle nieco słabszy pod kątem wygenerowanych obrotów od pozostałych miesięcy pierwszej połowy roku (wartość poniżej 700 zł / m. kw.), choć Indeks w tym miesiącu osiągnął wzrost (+1%). W kwietniu widać było wyraźny wzrost (+13%) w stosunku rocznym, po

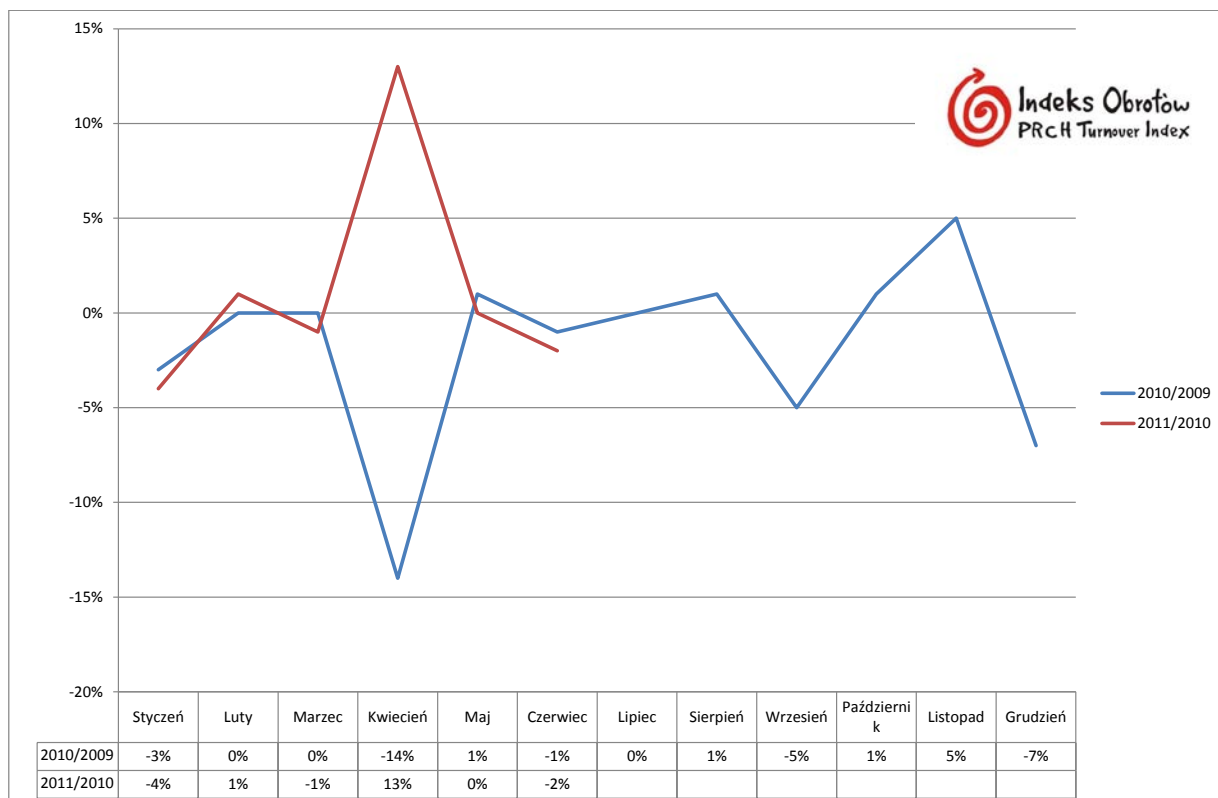
załamaniu sprzedaży w roku 2010 (zamknięcie centrów z uwagi na katastrofę smoleńską). W pozostałych miesiącach pierwszej połowy roku 2011 nie odnotowano znacznych różnic w stosunku do poziomu okresu poprzednich 2 lat, a pierwsza połowa roku bieżącego zamknęła się nieznacznym wzrostem (+1%) w stosunku do średniej wartości Indeksu z pierwszej połowy roku 2010.

Przegląd poszczególnych kategorii handlowych zaraportowanych jako składniki indeksu:

1) Moda i akcesoria modowe odzwierciedlają

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

trend indeksu ogólnego, mimo nieco niższych wartości. Nie jest to zaskoczeniem, ponieważ moda jest przeważającym składnikiem struktury najmu i zarazem Indeksu Obrotów PRCH.

- Kategoria „zdrowie i uroda” generuje obroty znacznie powyżej średniej z indeksu, jednocześnie w tej kategorii odnotowano tendencję wzrostową w każdym miesiącu pierwszej połowy roku 2011 w stosunku rocznym.
- W kategorii „dóbr i akcesoriów gospodarstwa domowego” odnotowano spadki wskaźnika obrotów na metr kwadratowy w badanych centrach średnio o 11% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego.

- Kategorie „artykuły specjalistyczne” oraz „dobra spożywcze” utrzymują się konsekwentnie na stałym i stabilnym poziomie, bez większych wahań w indeksie.
- Kategoria „restauracje i żywność sprzedawane na „food court” odnotowuje trend zwykły w stosunku do analogicznych okresów roku 2010 (z wyjątkiem miesiąca marca br.)
- W kategorii „usług” oferowanych w badanych centrach handlowych odnotowane zostały spadki w pierwszej połowie roku 2011 średnio o 10% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego.
- Kategoria „rozrywka”, mimo niższych niż pozostałe,



# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

raportowanych wartości obrotów w przeliczeniu na metr kwadratowy, z wyjątkiem spadku w miesiącu styczniu 2011, odnotowała stałe wzrosty procentowe w kolejnych miesiącach pierwszej połowy roku w stosunku do roku 2010.

Analizując poszczególne kategorie, należy zauważyć, że nie wszystkie z nich są jednakowo reprezentowane w centrach handlowych oraz raportowane do Indeksu Obrotów PRCH. Poniższa tabela prezentuje rozkład zaraportowanej powierzchni (981 851 m. kw.) dla miesiąca czerwca

2011 dla badanych 78 centrów handlowych:

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Moda i Akcesoria       | 53% |
| ADG/RTV                | 11% |
| Sklepy specjalistyczne | 11% |
| Artykuły spożywcze     | 4%  |
| Zdrowie i uroda        | 6%  |
| Restauracje            | 6%  |
| Rozrywka               | 7%  |
| Usługi                 | 2%  |

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2011

## 9. 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, CBRE, Colliers International, GfK Polonia **we współpracy 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 m<sup>2</sup> oraz składający się z minimum 10 sklepów.

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

**Centrum wyprzedażowe** - spólnie zaprojektowany, zaplanowany oraz spólnie zarządzany projekt handlowy 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

# RETAIL RESEARCH FORUM

## RAPORT 1 POŁ. 2011

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, Sulejówek, 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,

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, Kobyłka, 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 1 POŁ. 2011

### 10. Dane kontaktowe



**Katarzyna Michnikowska**

Starszy Analityk Rynku  
Dział Doradztwa  
Cushman & Wakefield  
Tel: +48 22 820 20 20  
[katarzyna.michnikowska@eur.cushwake.com](mailto:katarzyna.michnikowska@eur.cushwake.com)



**Dominika Jędrak**

Dyrektor  
Działu Badań i Doradztwa  
Colliers International  
Tel: +48 22 331 7800  
[dominika.jedrak@colliers.com](mailto:dominika.jedrak@colliers.com)



**Karina Kreja**

Associate Director,  
Research & Consultancy  
CB Richard Ellis Polska  
Tel: +48 22 544 8000  
[karina.kreja@cbre.com](mailto:karina.kreja@cbre.com)



**Patrycja Dzikowska**

Dyrektor  
w Dziale Badań Rynku i Doradztwa  
Jones Lang LaSalle  
Tel: +48 22 318 00 00  
[patrycja.dzikowska@eu.jll.com](mailto:patrycja.dzikowska@eu.jll.com)



**Przemysław Dwojak**

Department Director,  
GfK Polonia, Customer Analytics & Sales  
Strategies  
Tel: +48 22 43 41 611  
[przemyslaw.dwojak@gfk.com](mailto:przemyslaw.dwojak@gfk.com)



**Radosław Knap**

Menedżer ds. Rozwoju  
Polska Rada Centrów Handlowych  
Tel: + 48 512 402 291  
[rknap@prch.org.pl](mailto:rknap@prch.org.pl)



**Olga Drela**

Consultant,  
Consulting & Research  
DTZ  
Tel: +48 22 222 31 34  
[olga.drela@dtz.com](mailto:olga.drela@dtz.com)



**Małgorzata Gajuk**

Specjalista ds. analiz rynku  
Polska Rada Centrów Handlowych  
Tel: +48 22 629 23 81  
[mgajuk@prch.org.pl](mailto:mgajuk@prch.org.pl)



# RETAIL RESEARCH FORUM



**Polska Rada Centrów Handlowych**  
Polish Council of Shopping Centres

## RAPORT 1 POŁ. 2011



Galeria Słoneczna



Galeria Leszno



Galeria Twierdza



Turawa Park



Morski Park Handlowy

