

RETAIL RESEARCH FORUM



Polska Rada Centrów Handlowych
Polish Council of Shopping Centres

RAPORT 2 POŁ. 2011



Galeria Kaskada, Szczecin



RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 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	10
4. Projekty otwarte w drugiej połowie 2011	12
5. Wskaźnik wykorzystania powierzchni i pustostany w centrach handlowych	13
6. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce	15
7. Podaż powierzchni handlowej a siła nabywczą mieszkańców miast	18
8. O PRCH Retail Research Forum	21
9. Dane kontaktowe	23

* w tradycyjnych centrach handlowych, parkach handlowych i centrach wyprzedażowych

Raport H2.2011 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), VI-XII.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: ECE Projektmanagement Polska Sp. z o.o., Echo Investment S.A., NEINVER Polska Sp. z o.o., Plaza Centers Poland Sp z o.o., Rank Progress SA, Centrum Kulturalno-Handlowe Millenium Hall, Galeria Ostrowia, EHL Real Estate Poland Sp. z o.o

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. PRCH ani firmy współpracujące nie przyjmują odpowiedzialności za wszelkie decyzje podejmowane na jego podstawie.

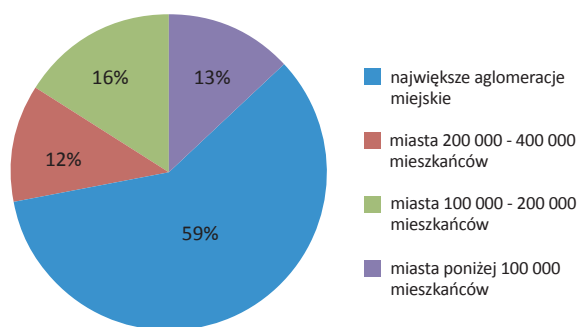
RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

1. Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych w Polsce

Na koniec roku 2011 całkowity wolumen powierzchni centrów handlowych w Polsce, do których zaliczane są tradycyjne centra handlowe, parki handlowe i centra wyprzedażowe wyniósł blisko 8 767 000 mkw. powierzchni najmu brutto (GLA). Wolumen powierzchni centrów handlowych wynosi odpowiednio: 1,2 mln mkw. GLA w miastach do 100 000 mieszkańców, 1,4 mln mkw. GLA w miastach 100 000-200 000 mieszkańców, 1 mln mkw. GLA w miastach 200 000-400 000 mieszkańców oraz 5,1 mln mkw. GLA w największych aglomeracjach.

Struktura zasobów centrów handlowych w Polsce na koniec 2011r.



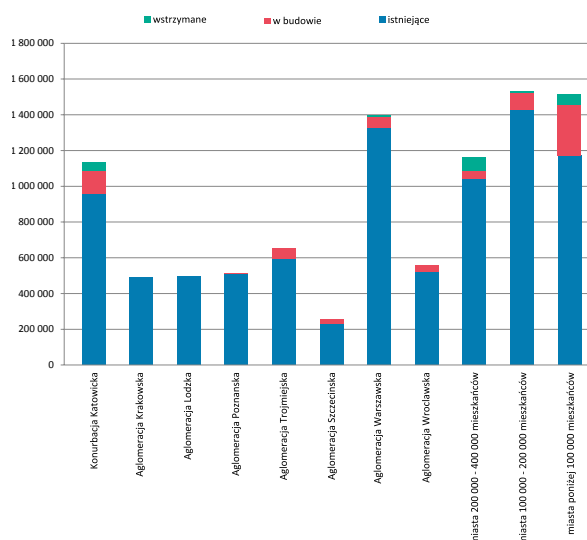
Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

Największe rynki handlowe wśród ośmiu głównych aglomeracji miejskich to Agl. Warszawska z 1 326 200 mkw. GLA oraz Konurbacja Katowicka z 960 700 mkw. GLA. W grupie dużych miast (400-200 000 mieszkańców) największą ilość powierzchni oferują rynki Bydgoszczy (187 800 mkw. GLA) oraz Białegostoku (164 900 mkw. GLA). Rzeszów

(195 500 mkw. GLA), Opole (174 900 mkw. GLA) i Bielsko-Biała (157 800 mkw. GLA) mają najwięcej powierzchni handlowej wśród miast o wielkości 100 000-200 000 mieszkańców. Wśród miast najmniejszych do najbardziej rozwiniętych rynków należą Słupsk (77 700 mkw. GLA), Nowy Sącz (64 800 mkw. GLA) i Lubin (64 500 mkw. GLA).

Łącznie w 2011 roku oddano do użytku 650 000 mkw. centrów handlowych, z czego 58% w II połowie. Do największych centrów handlowych ukończonych w 3 i 4 kwartale należą Millenium Hall w Rzeszowie, Kaskada w Szczecinie, Plaza Toruń i Galeria Ostrovia w Ostrowie Wlkp. W ubiegłym roku ponownie wzrósł udział miast małych i średniej wielkości w całkowitych zasobach (z 38% do 41,5%). Charakterystyczną cechą podaży w ubiegłym roku był również duży udział rozbudów (20% całkowitej podaży), w tym tak znaczących jak rozbudowa Galerii Echo w Kielcach o 40 000 mkw. GLA i Silesia City Center w Katowicach o 19 000 mkw. GLA.

Centra handlowe w Polsce na koniec 2011r.



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

RETAIL RESEARCH FORUM

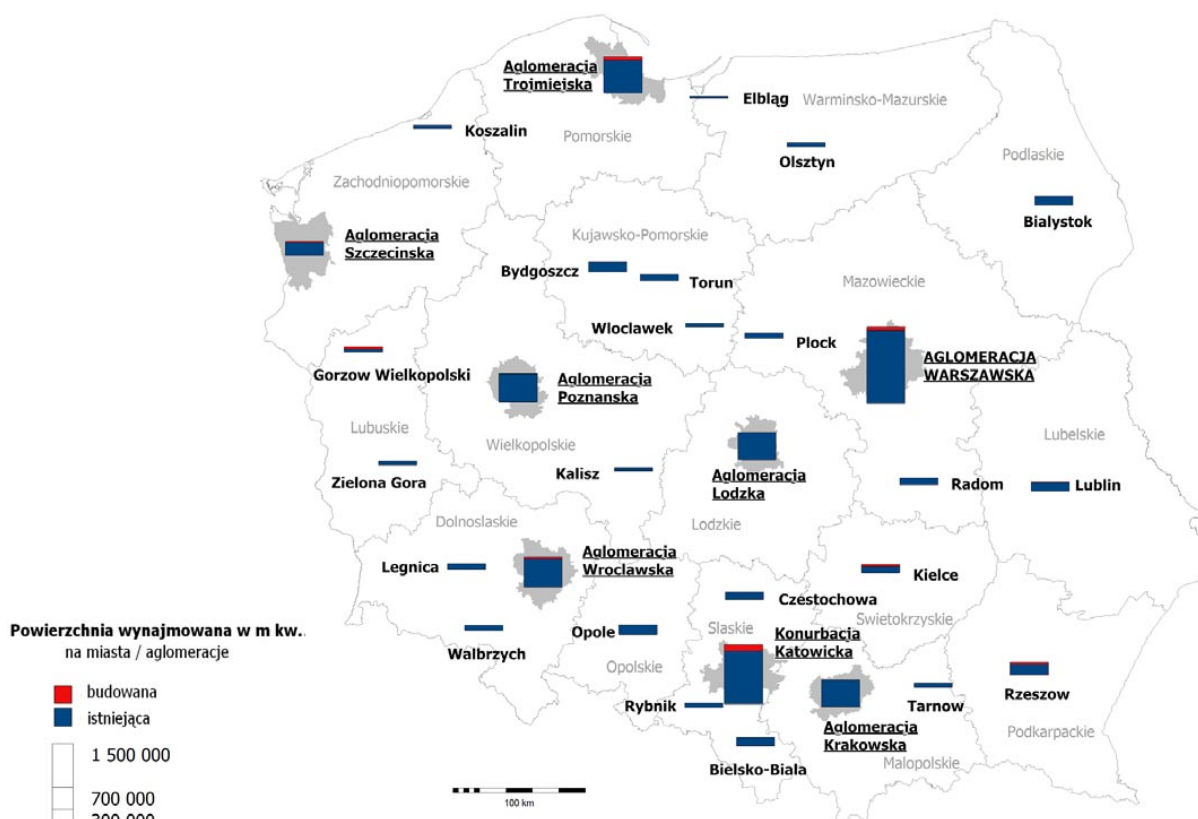
RAPORT 2 POŁ. 2011

Trend stabilizacji podaży na poziomie 500-600 000 mkw. GLA rocznie, odnotowany w 2010 i 2011 roku, utrzyma się również w kolejnych dwóch latach. Na koniec 2011 roku w budowie pozostawało ponad 740 000 mkw. GLA powierzchni centrów handlowych, z czego aż 39% w miastach małych (poniżej 100 000 mieszkańców). Świadczy to o postępującym nasyceniu polskiego rynku handlowego i szukaniu nowych obszarów ekspansji przez najemców, deweloperów i inwestorów. Biorąc pod uwagę stan zaawansowania prac blisko 500 000 mkw. budowanej obecnie powierzchni

zostanie dostarczone na rynek w 2012. Największe budowane centra handlowe to: Europa Centralna Park w Gliwicach, Galeria Katowicka, City Centre Rzeszów i faza II centrum handlowego Wzgórze w Gdyni.

Biorąc pod uwagę projekty oczekujące na wznowienie budowy (197 000 mkw. GLA) oraz projekty na zaawansowanym etapie rozwoju należy spodziewać się, że znaczący wzrost rocznej podaży centrów handlowych w Polsce nastąpi po 2014 roku, o ile nie pogorszy się globalna koniunktura gospodarcza.

Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach pow. 100 000 mieszkańców



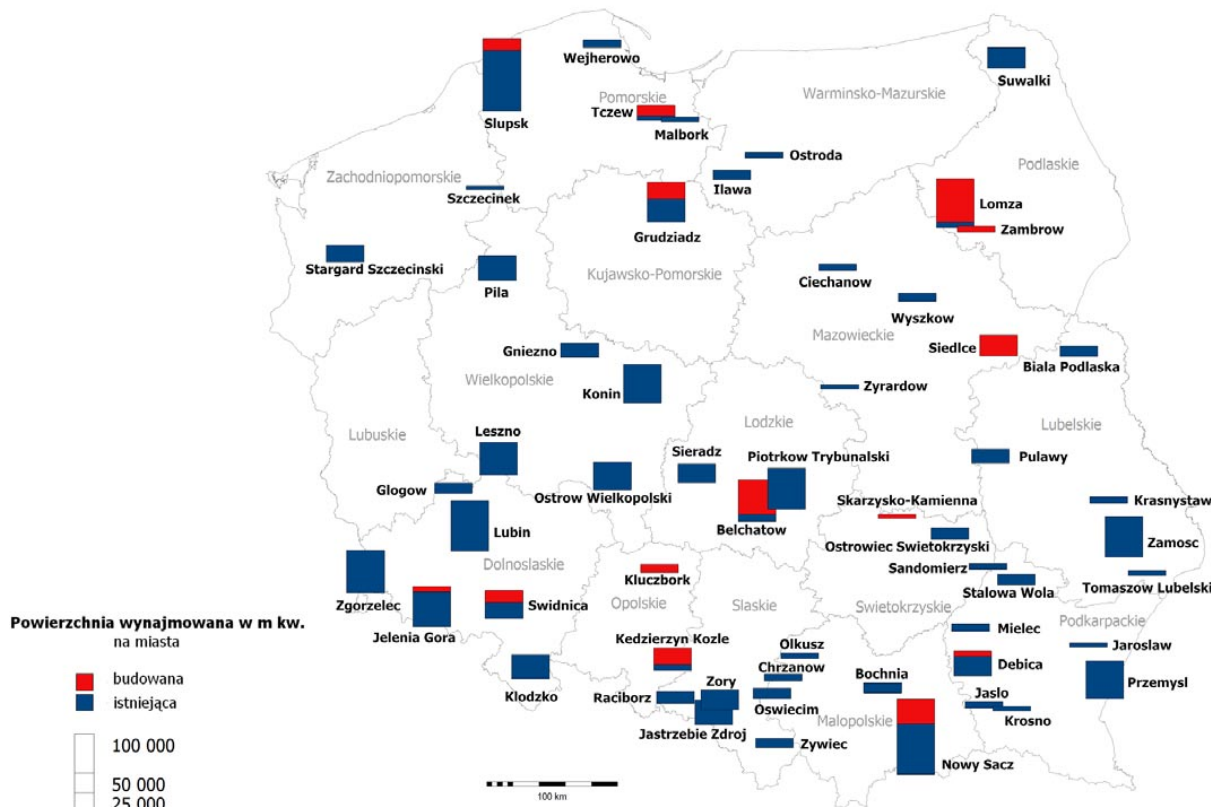
Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

2. Wskaźnik nowoczesnej powierzchni centrów handlowych na 1000 mieszkańców

W II poł. 2011r. średni wskaźnik nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową dla całego kraju wzrósł do 229 mkw. / 1 000 mieszkańców,

z poziomu 219 mkw. zarejestrowanego na koniec I połowy roku.

Średni wskaźnik nasycenia dla ośmiu największych aglomeracji wynosi obecnie 520 mkw. / 1 000 mieszkańców. Niezmiennie liderami pod względem nasycenia pozostają Aglomeracje Wrocławia (683 mkw.) i Poznania (638 mkw.). Natomiast Aglomeracje Szczecina i Krakowa oraz Konurbacja Katowicka w dalszym ciągu odnotowują najniższe statystyki. W okresie

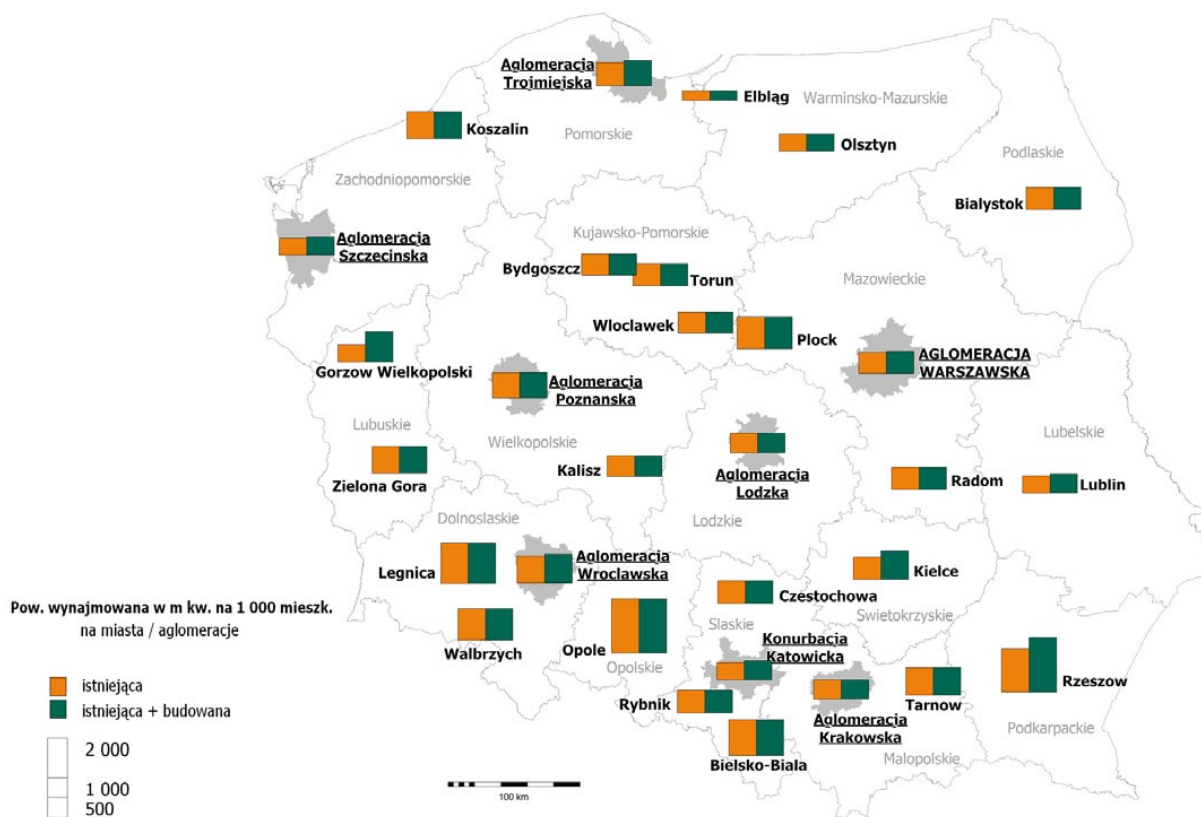
RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

lipiec – grudzień 2011r. to główne miasta charakteryzowały się największą dynamiką przyrostu nowoczesnej powierzchni handlowej – w sumie

wyprzedzałowego Factory. Natomiast centrum handlowe M1 w Krakowie zostało rozbudowane. Z kolei szczecinianom przybyło duże i nowoczesne

Nasylenie powierzchnią handlową w mkw. na 1 000 mieszkańców w miastach powyżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

na tych rynkach przybyło prawie 130 000 mkw. nowoczesnej powierzchni handlowej.

W II poł. 2011r. największy wzrost odnotowaliśmy w Aglomeracji Krakowskiej, gdzie firma Neinver otworzyła Futura Park – kompleks handlowy łączący funkcje parku handlowego i centrum

centrum handlowe Kaskada, dzięki czemu nasycenie w mieście wzrosło z 364 do 427 mkw. / 1 000 mieszkańców. Nie zmieniło to jednak pozycji aglomeracji w ogólnej klasyfikacji i Szczecin nadal pozostaje jednym z najmniej nasyconych miast na tle pozostałych siedmiu głównych rynków w kraju.

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

Największa aktywność budowlana obserwowana jest w Konurbacji Katowickiej, gdzie w budowie są trzy obiekty (w sumie 125 000 mkw. powierzchni najmu): Galeria Katowicka, Galeria Zabrze oraz duży kompleks o regionalnym zasięgu – Europa Centralna w Gliwicach. Po otwarciu tych projektów nasycenie powierzchnią handlową w Konurbacji Katowickiej wzrośnie do 483 mkw. / 1 000 mieszkańców.

Wzrost nasycenia spodziewany jest również w stolicy. Mapa handlowa Aglomeracji Warszawskiej wzbogaci się o trzy centra handlowe: Galeria Miejska Plac Unii, Auchan w Łomiankach oraz

i Toruniu. Po otwarciu nowej części Galerii Echo, wskaźnik nasycenia dla Kielc wzrósł do 570 mkw. / 1 000 mieszkańców. Również w Toruniu wskaźnik nasycenia powierzchni wzrósł wraz z otwarciem Toruń Plaza.

Nasycenie powierzchnią najmu w Kielcach wzrośnie jeszcze bardziej po otwarciu centrum handlowo-rozrywkowego Korona Kielce, które planowane jest na maj tego roku. Z kolei w Lublinie, gdzie w chwili obecnej wskaźnik nasycenia jest najniższy wśród miast pomiędzy 200 000 a 400 000 mieszkańców, powstaje park

Nasycenie powierzchnią handlową w mkw. na 1 000 mieszkańców dla 8 aglomeracji

Aglomeracje	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Wrocław	683	729
Poznań	638	644
Trójmiasto	594	654
Warszawa	532	556
Średnia dla aglomeracji	520	552
Łódź	495	495
Kraków	484	484
Szczecin	427	469
Katowice	426	483

Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

Galeria Brwinów. Łącznie przybędzie ponad 70 000 mkw. powierzchni handlowej.

W Trójmieście nasycenie nowoczesną powierzchnią najmu wzrośnie o 60 mkw. / 1 000 mieszkańców wraz z planowanym na luty 2012r. otwarciem Galerii Szperk w Gdyni, a także w wyniku rozbudowy centrum handlowego Wzgórze w Gdyni.

Średni wskaźnik nasycenia dla **największych miast regionalnych (o populacji pomiędzy 200 000 a 400 000)** wzrósł z 490 mkw. do 535 mkw. / 1 000 mieszkańców.

Największy wzrost podaży odnotowano w Kielcach

handlowy Tatary (FMZ) z Praktikerem obok centrum E.Leclerc przy ul. Turystycznej.

Średnie nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową pośród **15 miast zamieszkałych przez 100 000-200 000 osób** wzrosło z 693 mkw. do 728 mkw. / 1 000 mieszkańców.

Miasta te wykazują się dużą różnorodnością pod względem stopnia ich nasycenia. Z jednej strony mamy przykłady miast, gdzie trudno znaleźć miejsce dla nowych inwestycji handlowych, jak np. Opole, Legnica, Bielsko-Biała, Wałbrzych a od niedawna, za sprawą otwarcia Millenium

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

Nasycenie powierzchnią handlową w mkw. na 1 000 mieszkańców

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Kielce	570	737
Częstochowa	578	578
Toruń	564	564
Radom	561	561
Białystok	559	559
Średnia dla miast 200 000 - 400 000 mieszkańców	535	560
Bydgoszcz	527	527
Lublin	438	478

Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

Hall również i Rzeszów. Na drugim końcu zaś uplasowały się miasta o najniższych obecnie statystykach, w tym Elbląg, Gorzów Wielkopolski, Olsztyn oraz Kalisz.

W ostatnim półroczu najwięcej zmian zaszło w Rzeszowie (wspomniane już otwarcie Millenium Hall), Kaliszu (Galeria Tęcza) i Włocławku (Focus Park oraz rozbudowa centrum handlowo-roz-

rywkowego Wzorcownia).

Jeszcze w tym roku statystyki nasycenia zmieniają się w Gorzowie Wielkopolskim w wyniku otwarcia dwóch galerii: Nova Park i Zielona Przystań, a także w Rzeszowie, gdzie w trakcie budowy pozostają dwa obiekty: City Center oraz rozbudowa Plazy Rzeszów. Również **miasta o liczbie mieszkańców poniżej 100 000** mieszkańców charakteryzują się

Nasycenie powierzchnią handlową w mkw. na 1 000 mieszkańców

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Opole	1 391	1 391
Rzeszów	1097	1374
Legnica	1017	1017
Bielsko-Biała	902	902
Płock	806	806
Wałbrzych	805	805
Średnia dla miast 100 000 - 200 000 mieszkańców	728	775
Tarnów	699	699
Koszalin	687	687
Zielona Góra	685	685
Rybnik	566	566
Włocławek	529	529
Kalisz	526	526
Olsztyn	439	439
Gorzów Wielkopolski	437	779
Elbląg	251	251

Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

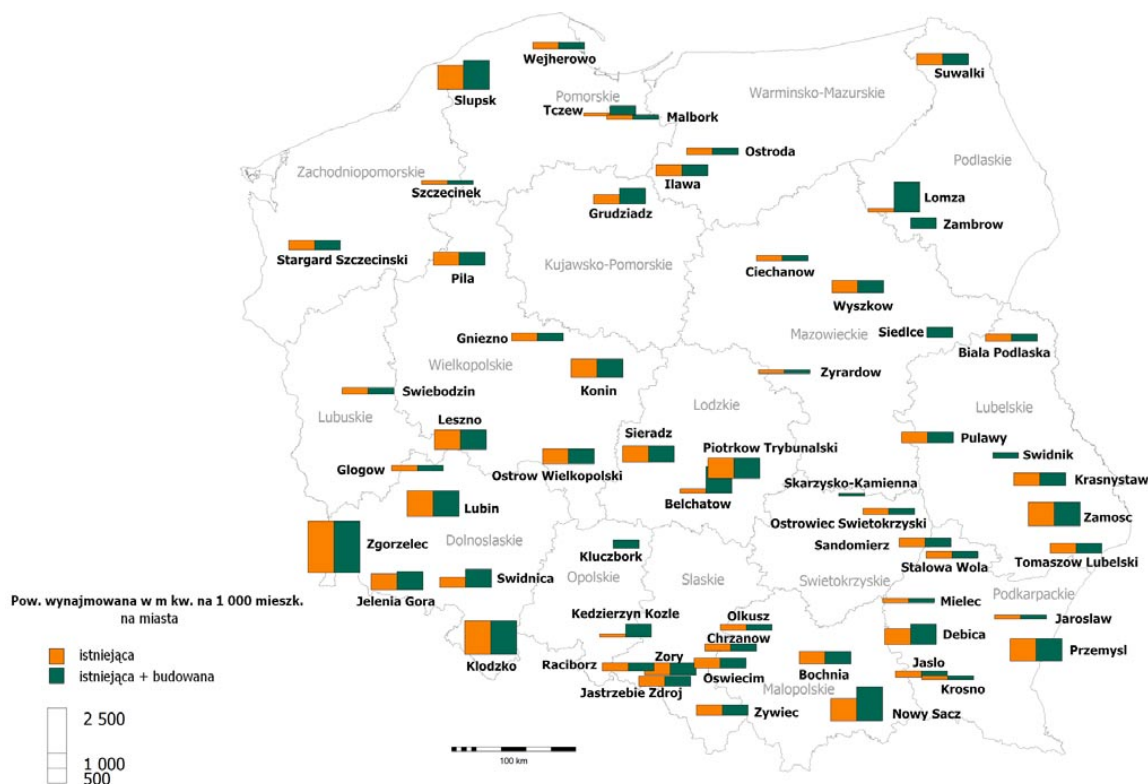
RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

dużym zróżnicowaniem wskaźników nasycenia powierzchnią handlową. Niektóre miasta, jak np. Zgorzelec, Kłodzko, Lubin, Słupsk, Zamość, Nowy Sącz, Przemyśl czy Piotrków Trybunalski charakteryzują się wysokim wskaźnikiem nasycenia

brakowało nowoczesnego handlu, po otwarciu Galerii Ostrowia wskaźnik wzrósł do 497 mkw. / 1 000 mieszkańców. W Słupsku rozbudowa Galerii Jantar pociągnęła za sobą wzrost wskaźnika nasycenia do 804 mkw., a w realizacji

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



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

wskutek obecności wielu obiektów handlowych. W II poł. 2011r. w miastach tej kategorii wielkościowej przybyło ponad 70 000 mkw. w 4 nowych i 2 rozbudowanych obiektach. W Ostrowie Wielkopolskim, gdzie wcześniej

jest obecnie kolejna faza rozbudowy tego obiektu (której otwarcie ma nastąpić w maju 2012r.).

W Sieradzu otwarto centrum handlowe Dekada, co przyniosło wzrost wskaźnika nasycenia

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

z 347 mkw. do 559 mkw. Rynek handlowy Zamościa powiększył się o centrum Revia Park, a w Suwałkach otworzyło się Tesco z niewielką galerią handlową.

W latach 2012-2013 w miastach poniżej 100 000 mieszkańców przybędzie prawie 300 000 mkw. nowej powierzchni handlowej. Największe zmiany nastąpią w Łomży, gdzie w trakcie budowy są Galeria Narew i Galeria Veneda, a także w Bełchatowie, gdzie po otwarciu Galerii Bawetnianka i kolejnej odsłony centrum Echo (Galeria Olimpia) wskaźnik nasycenia osiągnie 880 mkw.

W Nowym Sączu, które notuje i tak już dość wysokie wskaźniki nasycenia, przybędzie

jeszcze jedna galeria handlowa – Trzy Korony. Dużych zmian sytuacji rynkowej spodziewamy się również w Grudziądzu, gdzie w budowie jest śródmiejska galeria handlowa Alfa, a także w Kędzierzynie Koźlu, gdzie powstają Odrzańskie Ogrody.

Ponad trzykrotnie (z 91 mkw. do 324 mkw.) wzrośnie poziom nasycenia w Tczewie, gdzie budowana jest obecnie Galeria Kocięwska. Istotne zmiany nastąpią w Siedlcach (otwarcie Galerii S) oraz w Kluczborku (Galeria Miodowa). W chwili obecnej w tych miastach brakuje nowoczesnych obiektów handlowych. To tylko wybrane przykłady, które potwierdzają duże zainteresowanie deweloperów rynkami małych miast.

Wskaźnik nasycenia powierzchnią handlową w mkw. na 1 000 mieszkańców dla wybranych miast o populacji poniżej 100 000 mieszkańców

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Zgorzelec	1 724	1 724
Kłodzko	1 119	1 119
Lubin	870	870
Słupsk	804	964
Zamość	789	789
Nowy Sącz	767	1145
Przemyśl	736	736
Piotrków Trybunalski	682	682
Konin	625	625
Sieradz	559	559
Leszno	652	652
Jelenia Góra	531	609
Ostrów Wielkopolski	497	497
Średnia dla miast poniżej 100 000 mieszkańców	406	507
Suwałki	374	374
Świdnica	347	608
Grudziądz	298	520
Bełchatów	153	880
Żyrardów	136	136
Łomża	117	990

RAPORT 2 POŁ. 2011

cd. tabeli ze str. 9

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Kędzierzyn-Koźle	109	435
Tczew	91	324
Kluczbork	0	279
Siedlce	0	349

Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

3. Nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce w podziale na formaty

W Polsce na koniec 2011 roku na polskim rynku nowoczesnych powierzchni handlowych działało 368 sklasyfikowanych przez Retail Research Forum centrów handlowych, z czego 344 reprezentuje tradycyjny format centrum handlowego. Tradycyjne centra handlowe stanowią 93% całkowitej podaży centrów handlowych, co przekłada się na około 8,1 milionów mkw.

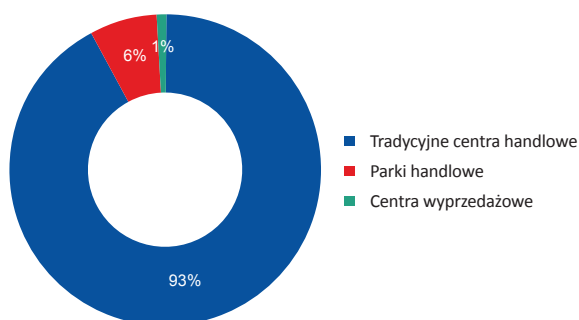
Parki handlowe stanowią 6% całkowitej podaży tj. około 540 000 mkw. Inter Ikea pozostaje

głównym graczem wśród deweloperów parków handlowych, mając prawie 57-procentowy udział w rynku.

Drugie półrocze 2011 zaowocowało otwarciem trzech nowych parków handlowych i rozszerzeniem jednego istniejącego.

W drugiej połowie 2011 roku oddano do użytku jedno centrum wyprzedażowe – Factory Outlet zlokalizowany w Krakowie o powierzchni 22 000 mkw. Całkowita podaż centrów wyprzedażowych w Polsce wynosi około 121 300 mkw. Oprócz firm Neinver oraz The Outlet Company, które od lat pozostają jedynymi aktywnymi deweloperami w tym segmencie centrów handlowych, na rynek centrów wyprzedażowych wchodzi też firma Echo Investment, która jest w trakcie budowania pierwszej fazy projektu Outlet Park w Szczecinie. Tradycyjne centra handlowe w Polsce zlokalizowane są wciąż w większości w ośmiu głównych aglomeracjach (56% powierzchni). Wynika to zarówno z faktu, że działa tam obecnie około 150 z 344 tradycyjnych centrów handlowych, czyli prawie 44% 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 skoncentrowane jest około 13% powierzchni

Nowoczesna powierzchnia handlowa w podziale na formaty



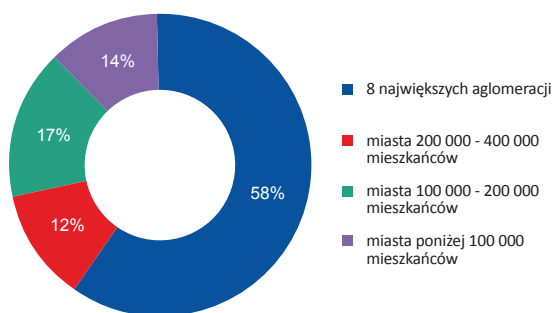
Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

nowoczesnych centrów handlowych, natomiast w miastach poniżej 100 tysięcy około 14%, co przekłada się na podaż odpowiednio 1,03 miliona mkw. i 1,13 miliona mkw. Wyższą podaż centrów handlowych sięgającą prawie 1,4 miliona mkw. oferują miasta z liczbą mieszkańców pomiędzy 100 000 a 200 000 mieszkańców, których udział w wolumenie powierzchni nowoczesnych centrów handlowych wynosi 17%.

Rozmieszczenie powierzchni tradycyjnych centrów handlowych według wielkości miast



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

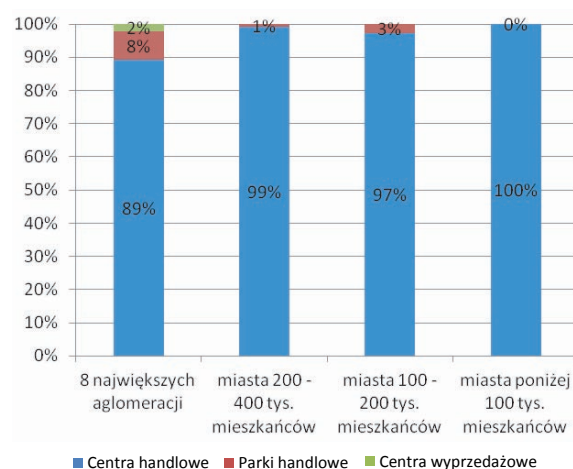
Najbardziej dojrzałymi i zróżnicowanymi rynkami handlowymi są lokalne rynki w 8 największych aglomeracjach. Głównie tam powstały centra wyprzedażowe oraz największe parki handlowe. Udział tradycyjnych centrów handlowych maleje proporcjonalnie do przybywającej co roku powierzchni w innych formatach.

Drugie półrocze 2011 zaowocowało otwarciem trzech nowych parków handlowych w Krakowie, Tarnowskich Górach i Włocławku oraz rozszerzeniem istniejącego Centrum Franowo w Poznaniu. Analizując podaż parków handlowych w mniejszych miastach można zauważyć, że jedyny samodzielny park handlowy w miastach o populacji 200 000-400 000 mieszkańców działa

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.

Udział powierzchni centrów wyprzedażowych w całkowitym wolumenie nowoczesnej powierzchni handlowej to jedynie 1%. Wszystkie 7 istniejących projektów zlokalizowanych jest w granicach głównych aglomeracji - Warszawy, Wrocławia, Krakowa, Trójmiasta, Poznania oraz w Sosnowcu należącym do Konurbacji Katowickiej.

Zróżnicowanie formatów centrów handlowych



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

4. Projekty otwarte w II połowie 2011

W drugiej połowie roku 2011 oddano do użytku ponad 368 000 mkw. nowoczesnej powierzchni centrów handlowych, co stanowi wzrost o 99 000 mkw. w porównaniu z pierwszą połową 2011, kiedy na rynek wprowadzono 269 000 mkw. powierzchni handlowej. W analogicznym okresie w 2010 roku oddano do użytku 252 000 mkw.

W nowej podaży dostarczonej na rynek w drugiej połowie roku dominowały nowe obiekty handlowe - otwarto 13 nowych centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 271 000 mkw. Natomiast 10 istniejących już centrów handlowych zostało rozbudowanych o nową powierzchnię handlową wynoszącą w sumie 97 000 mkw.

Najwięcej nowoczesnej powierzchni centrów handlowych wybudowano w największych aglomeracjach w Polsce: Warszawa, Katowice, Łódź, Szczecin, Kraków, Poznań, Wrocław – łącznie ponad 128 000 mkw, co stanowi 35%

nowej podaży. W miastach o liczbie mieszkańców 200 000-400 000 (Białystok, Toruń, Kielce) powstało w omawianym okresie 88 000 mkw. powierzchni handlowej – 24% podaży. W miastach o populacji 100 000 – 200 000 mieszkańców (Rzeszów, Włocławek, Kalisz) dostarczono na rynek blisko 79 000 mkw. nowoczesnej powierzchni handlowej – 21% nowej podaży. W miastach poniżej 100 000 mieszkańców powstało dodatkowe 73 000 mkw. GLA (20% podaży).

Do największych projektów wprowadzonych na rynek w tym okresie należą: Millennium Hall w Rzeszowie (52 000 GLA), Galeria Kaskada w Szczecinie (43 000 GLA), Plaza Toruń (40 000 GLA) oraz Galeria Ostrovia w Ostrowie Wielkopolskim (36 000 GLA).

Wśród rozbudowanych centrów handlowych wymienić należy: Silesia City Center w Katowicach, Galeria Echo w Kielcach, Centrum Handlowe Auchan Hetmańska w Białymstoku, Galeria Jantar w Słupsku, Magnolia Park we Wrocławiu, Galeria Niva w Oświęcimiu oraz Centrum Handlowe Franowo w Poznaniu.

Projekty otwarte w drugiej połowie 2011r.

Nazwa projektu	Miasto	GLA mkw
Millennium Hall	Rzeszów	52 000
Galeria Kaskada	Szczecin	43 000
Galeria Echo rozbudowa 2 faza	Kielce	40 000
Plaza Toruń	Toruń	40 000
Galeria Ostrovia	Ostrow Wielkopolski	36 000
Factory Outlet	Kraków	22 000
Silesia City Center rozbudowa 2 faza	Katowice	19 000
Galeria Tęcza	Kalisz	18 170
Futura Park	Kraków	22 000
Dekada	Sieradz	10 000
M1 rozbudowa faza 2	Kraków	8 500
Auchan Hetmańska rozbudowa 2 faza	Białystok	8 000

RAPORT 2 POŁ. 2011

cd. tabeli ze str. 12

Nazwa projektu	Miasto	GLA mkw
Jantar Słupsk rozbudowa faza 2	Słupsk	8 000
Revia Park	Zamość	8 000
Tesco	Suwałki	7 000
Focus Park	Włocławek	6 200
CH Tarnowskie Góry	Tarnowskie Góry	6 080
Stara Garbarnia	Żyrardów	5 600
Galeria Niwa rozbudowa faza 2	Oświęcim	4 000
Franowo rozbudowa faza 2	Poznań	4 000
Wzorcownia rozbudowa faza 2	Włocławek	2 300
Magnolia Park rozbudowa faza 2	Wrocław	1 700
Pasaż Łódzki rozbudowa faza 3	Łódź	1 500

Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

5. Wskaźnik wykorzystania powierzchni i pustostany w centrach handlowych

Badaniem wskaźnika pustostanów objęto 208 centrów handlowych zlokalizowanych w 15 największych miastach i aglomeracjach Polski, które łącznie dysponują 6.2 miliona mkw. powierzchni najmu, czyli około 70% całkowitego wolumenu powierzchni handlowej w Polsce. Oprócz ośmiu największych rynków w kraju: Warszawy, Katowic, Trójmiasta, Wrocławia, Poznania, Krakowa, Łodzi oraz Szczecina, badaniem objęto również rynki największych miast średniej wielkości: Bydgoszczy, Białegostoku, Kielc, Lublina, Częstochowy, Radomia i Torunia.

Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych jest jednym z najprecyzyjniejszych sposobów określenia bieżącego stanu rynku, czytelnie

obrazującym dynamikę pomiędzy podażą i popytem na powierzchnię handlową w centrach. Pozwala również na rozróżnienie pomiędzy rynkiem najemcy (gdy dostępność wolnej powierzchni jest wysoka) a rynkiem wynajmującego (gdy brakuje wolnych lokali).

Najniższy wskaźnik pustostanów zarejestrowano w Szczecinie, a najwyższy w Toruniu. Oprócz szczecińskiego, z pustostanami na poziomie niższym niż 1%, rynkami wynajmującego są rynek warszawski i lubelski i to właśnie w tych miastach istnieją najlepsze warunki do dalszego rozwoju i zwiększenia podaży. Aglomeracje Trójmiasta, Katowic, Poznania i Wrocławia mają wakaty na poziomie 1 - 2% podaży, co w zależności od jakości powierzchni handlowej można interpretować jako stan równowagi lub nienasylenia centrami handlowymi, aczkolwiek możliwości rozwoju mogą być dużo bardziej selektywne. Z kolei najwyższy wskaźnik pustostanów oprócz rynku toruńskiego charakteryzuje obecnie rynki Krakowa, Radomia i

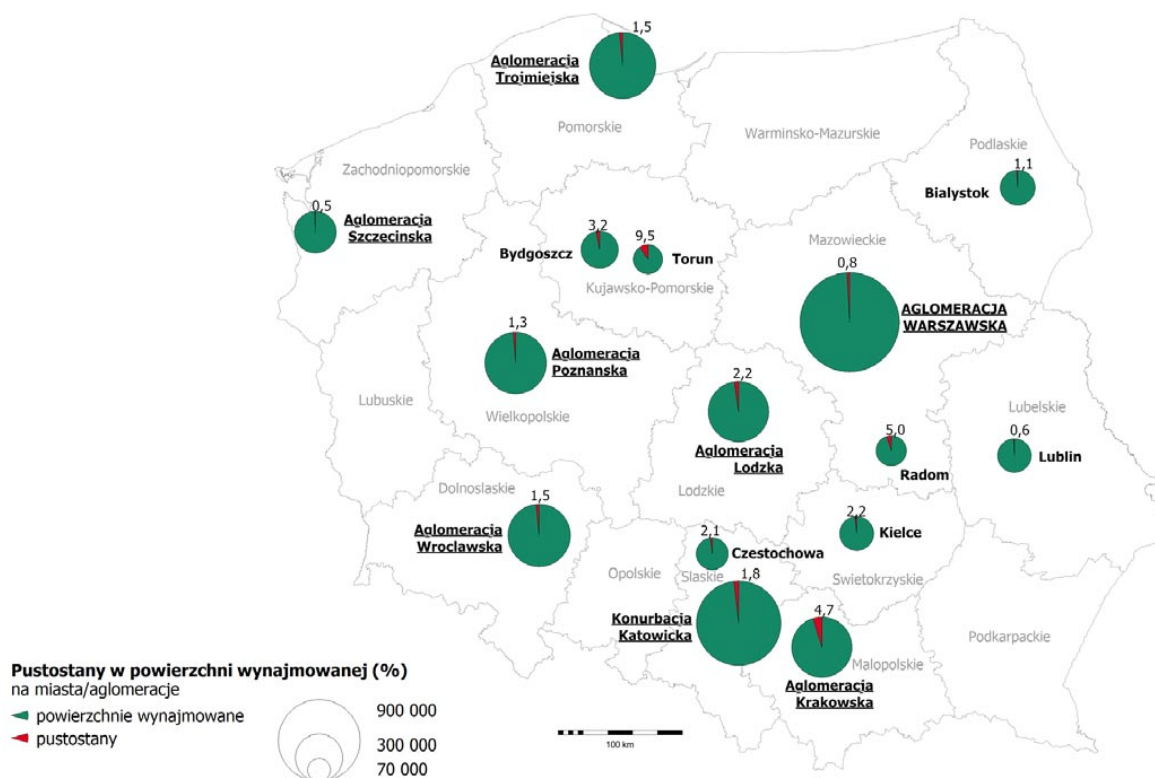
RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

Bydgoszczy. Ze wskaźnikiem powierzchni pustych powyżej 3% wszystkie te rynki są obecnie nasycone powierzchnią handlową stwarzając warunki korzystne dla najemców, którzy negocjując lub

z których żaden nie przekracza 250 mkw. Na warszawskim rynku centrów handlowych, największym w kraju, poziom pustostanów sięgnął 0.83% przy 11 100 mkw. wolnej powierzchni, i

Wskaźnik wykorzystania powierzchni wynajmowanej w miastach powyżej 200 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

renegocjując nowe umowy mogą liczyć na takie same lub lepsze warunki najmu niż w pierwszej połowie 2011 roku.

Najmniej dostępnych powierzchni handlowych jest obecnie w Lublinie a najwięcej w Krakowie. W Lublinie dostępnych jest niecałe 900 mkw. powierzchni handlowych w kilku małych lokalach,

dostępności lokali ograniczonej jedynie do kilku projektów. Najlepsze centra handlowe, takie jak Złote Tarasy, Arkadia, Klif czy Galeria Mokotów mają tylko pojedyncze dostępne od ręki lokale. Rynek warszawski pozostaje bardzo nienasycony i ze względu na bardzo ograniczoną podaż w 2012 roku należy oczekiwać zarówno wzrostu stawek

RAPORT 2 POŁ. 2011

czynszowych w istniejących projektach jak i dużego zainteresowania najemców lokalami handlowymi poza centrami, przede wszystkim na głównych ulicach handlowych stolicy.

Pod względem wielkości dostępnej powierzchni handlowej na drugim krańcu spektrum znajduje się Kraków, gdzie podaż wolnej powierzchni sięga ponad 23 000 mkw. i na koniec 2011 roku była największa w kraju.

W porównaniu z pierwszą połową 2011 wskaźnik pustostanów w skali 15 największych miast wzrósł jedynie nieznacznie, ale różnice pomiędzy poszczególnymi miastami są duże. Podczas gdy wskaźnik pustostanów znacząco zmalał w Konurbacji Katowickiej i A. Trójmiejskiej, Białymstoku i A. Poznania, to w Aglomeracjach Szczecina, Poznania, Łodzi i Warszawy, ale też Częstochowie i Lublinie był na podobnym poziomie co 6 miesięcy wcześniej. Poziom wolnych powierzchni wzrósł natomiast znacząco w Toruniu, Krakowie i Bydgoszczy, przy czym w Bydgoszczy podaż powierzchni handlowej w ciągu minionego półrocza nie zwiększyła się, co wskazuje na nasycenie

bydgoskiego rynku powierzchnią handlową. Z kolei wysokie wskaźniki pustostanów w Toruniu i Krakowie są spowodowane przede wszystkim wejściem na rynek w drugiej połowie roku nowych projektów, które zostały otwarte będąc skomercjalizowane w 70-80%.

Jednak przynajmniej niektórzy wynajmujący dostosowują się do obecnej sytuacji rynkowej, odpowiednio wydłużając czas komercjalizacji projektów oraz lepiej dopasowując swoją ofertę do rynku tworząc projekty, które bądź w chwili otwarcia lub też w kilka miesięcy później nie mają wolnych powierzchni. Do najbardziej udanych przedsięwzięć drugiej połowy 2011 roku należy zaliczyć Kaskadę w Szczecinie, rozbudowę Silesii w Katowicach oraz otwarcie Auchan Hetmańska w Białymstoku. We wszystkich tych projektach na koniec 2011 roku nie było żadnych dostępnych od ręki powierzchni handlowych. Z kolei w innych nowo oddanych projektach handlowych, takich jak Galeria Echo, niewynajęta pozostała tylko niewielka część powierzchni, co przełożyło się na umiarkowany wzrost pustostanów w Kielcach.

6. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce

Polski rynek handlowy cieszył się znacznym zainteresowaniem ze strony międzynarodowych sieci. W 2011 roku w Polsce zadebiutowało ponad 30 zagranicznych marek. Najwięcej z nich należało do branży mody (36%), artykułów dziecięcych (17%) oraz obuwia (12%).

Do najciekawszych otwarć 2011 roku zaliczyć można:

- marki odzieżowe takich sieci jak amerykański GAP (Arkadia, Warszawa) i brytyjska Dorothy Perkins (Złote Tarasy, Warszawa),
- amerykańska sieć z zabawkami Toys"R"Us, która zadebiutowała w centrum handlowym Blue City w Warszawie,
- szwedzka sieć dla majsterkowiczów Jula, której pierwsze sklepy otworzono na terenie aglomeracji warszawskiej, w parkach handlowych Janki i Targówek,

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

- duńska sieć Tiger oferującą szeroką gamę produktów, takich jak akcesoria, artykuły papiernicze, zabawki, kosmetyki i artykuły wyposażenia wnętrz (Warszawa).

Polski rynek cieszył się również znacznym zainteresowaniem ze strony międzynarodowych sieci kawiarni oraz cukierni, takich jak Chocolate Company, która oferuje holenderskie produkty czekoladowe (już trzy lokalizacje w Polsce), amerykańska marka Cinnabon oferująca cynamonowe wypieki czy Yogen Frusz i Redberry,

centrów handlowych zaobserwować można istotne różnice w zależności od poszczególnych formatów handlowych. Tradycyjne centra handlowe posiadają najbardziej zróżnicowaną ofertę, a kilka kategorii najemców występuje stosunkowo równomiernie. Typowe centrum handlowe charakteryzuje się największym udziałem najemców następujących kategorii: moda (ponad 30%), obuwiu i galanteria skórzana (ok. 11%), usługi oraz gastronomia (po ok. 9%), elektronika (ok. 7%), zdrowie i uroda (ok. 6%).

Wybrane marki debiutujące na polskim rynku w 2011 roku

MARKA	KATEGORIA	POCHODZENIE MARKI	PIERWSZA LOKALIZACJA
GAP	Moda	amerykańska	Arkadia, Warszawa
Jula	DIY	szwedzka	Janki PH i Targówek PH, Warszawa
Toys"R"Us	Artykuły dziecięce	amerykańska	Blue City, Warszawa
Dorothy Perkins	Moda	brytyjska	Złote Tarasy, Warszawa
Catimini	Artykuły dziecięce	francuska	Stary Browar, Poznań
Chocolate Company	Restauracje, kawiarnie	holenderska	Galeria Mokotów, Warszawa
Change	Moda (Bielizna)	duńska	Port Łódź, Łódź
Gocco	Artykuły dziecięce	hiszpańska	Galeria Malta, Poznań
Cinnabon	Artykuły spożywcze	amerykańska	Silesia City Center, Katowice
Groovy Kids	Artykuły dziecięce	australijska	Reduta, Warszawa

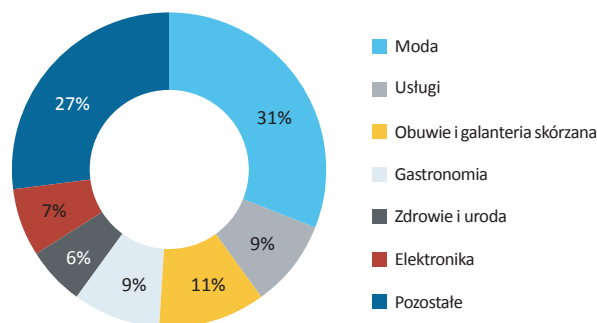
Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

których oferta zawiera mrożone desery na bazie jogurtu (podobny koncept w 2011 roku wprowadzili również polscy producenci, m.in. sieć Feel The Chill).

Większość z nowych marek rozpoczynała działalność na rynku warszawskim (ponad 52%), ale zainteresowaniem cieszyły się również centra handlowe w Poznaniu, szczególnie Stary Browar i Galeria Malta, czy Łodzi (m.in. Manufaktura, Port Łódź). Wiele debiutujących sieci już zapowiedziało dalszą ekspansję w innych miastach regionalnych.

Analizując skład najemców (tenant mix) badanych

Struktura najemców w tradycyjnych centrach handlowych w ujęciu branżowym



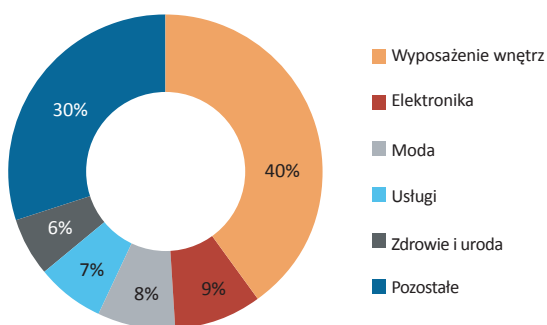
Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

Odmienność struktury najemców występuje w parkach handlowych, a różnice między poszczególnymi kategoriami branżowymi są wyraźniejsze. Większość najemców parków handlowych stanowią sklepy z branży wyposażenia wnętrz, ponad 40%. Natomiast udział poszczególnych innych branż jest nie większy niż 10%. Średnio po 8-9% przypada na najemców z branży elektronicznej oraz usługowej, a przedstawiciele branży mody stanowią tylko ok. 7% wszystkich najemców. Obecnie w parkach handlowych nie są lokowane strefy rozrywki, za wyjątkiem centrów zabaw dla dzieci, jednak pojawiają się pierwsze pomysły wprowadzenia takich usług.

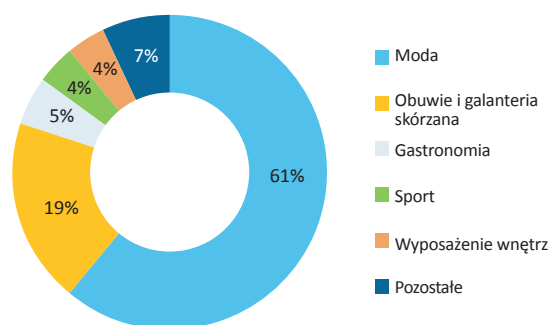
Struktura najemców w parkach handlowych w ujęciu branżowym



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

Centra wyprzedażowe zgodnie ze swoją specyfiką są zdominowane przez dwie blisko ze sobą związane kategorie handlowe. Zdecydowanie największy udział przypada na najemców z branży mody, ponad 60% wszystkich obecnych sklepów, a kolejne niecałe 20% na obuwiu i galanterii skórzanej. Co ciekawe na trzecim miejscu znaleźli się najemcy gastronomiczni (niecałe 5%). Natomiast w centrach wyprzedażowych w zasadzie nie występują najemcy oferujący artykuły spożywcze, elektronikę czy usługi, brak również oferty z zakresu rozrywki i rekreacji (za wyjątkiem kącików zabaw dla dzieci).

Struktura najemców w centrach wyprzedażowych w ujęciu branżowym



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

RAPORT 2 POŁ. 2011

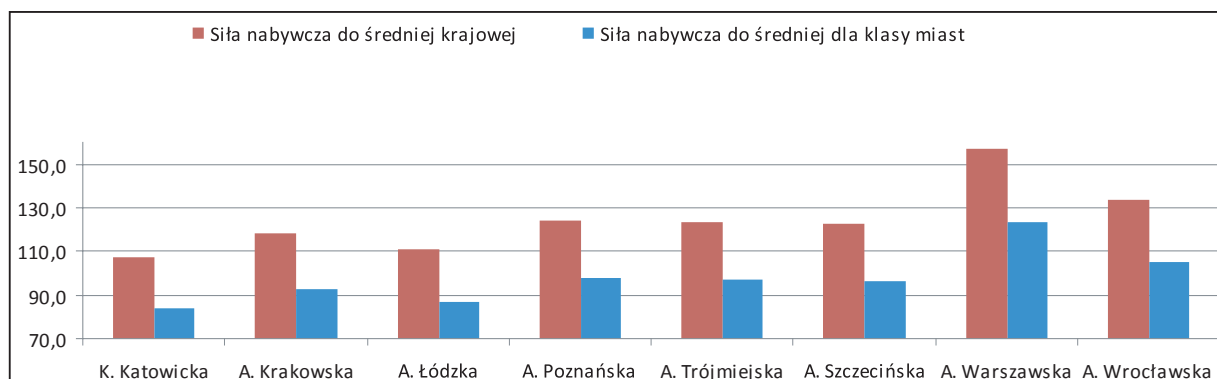
7. Podaż powierzchni handlowej a siła nabywcza mieszkańców miast

Wartość siły nabywczej omawiana w niniejszym raporcie jest miarą potencjału ekonomicznego mieszkańców i jest jednym z istotnych elementów określających potencjał inwestycji. Należy jednak pamiętać, że mierzy ona potencjał nabywczy konsumentów, a nie ich skłonność do wydawania pieniędzy w centrach handlowych (do tego służą inne wskaźniki). W ostatnich latach obserwujemy zjawisko zmniejszającej się wartości siły nabywczej przypadającej na

i usług, którą mieszkańcy analizowanych miast mogli nabyć w ciągu całego 2011 roku) pozwala na kilka ciekawych wniosków. Takie bezpośrednie porównanie danych o nasyceniu powierzchnią handlową oraz przypisanej jej sile nabywczej stanowi dobrą miarę konkurencyjności rynków i w pewien sposób mierzy trudność w pozyskiwaniu pieniędzy konsumentów, choć naturalnie nie oddaje pełnej charakterystyki poszczególnych miast, specyfiki obiektów oraz wielkości ich potencjałów.

Polskie aglomeracje (Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Szczecin, Warszawa i Wrocław) zamieszkuje niemal 10 mln konsumentów. Po oddaniu wszystkich budowanych obecnie

Siła nabywcza aglomeracji do średniej krajowej i dla klasy miast



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

powierzchnię handlową. Jest to naturalnie efekt zwiększającej się podaży powierzchni handlowej. Dynamika tego przyrostu jest wyższa od wzrostu potencjału nabywczego Polaków. Przegląd danych o podaży powierzchni handlowej (powierzchnia dostępna oraz znajdująca się w budowie w drugiej połowie 2011 roku) i odpowiadającej jej sile nabywczej (sumaryczna wartość towarów

obiektów na 1 tys. mieszkańców przypadać będzie średnio 554 m. kw. powierzchni handlowej, a na każdy z tych 554 metrów nieco ponad 50 tys. złotych potencjału nabywczego. Zasada interpretacji analizy wysycenia siły nabywczej przez powierzchnię handlową jest taka, że im większa podaż powierzchni, tym mniejsza wartość siły nabywczej na nią przypadająca i w

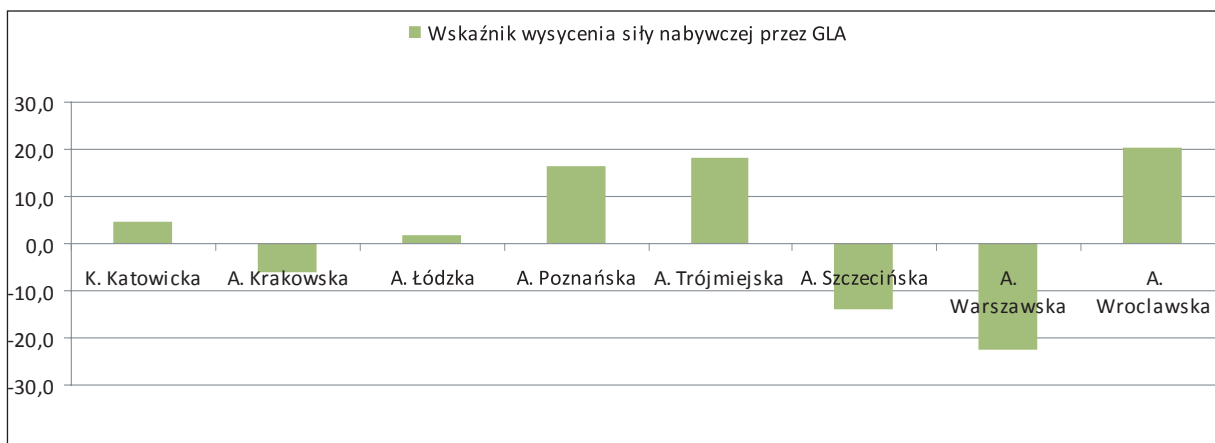
RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

konsekwencji większa konkurencja o pieniądze konsumentów. Ze względu na fakt, że zamożność mieszkańców poszczególnych miast się różni, dostępna powierzchnia handlowa w różnym stopniu wysyca ich siłę nabywczą. Dlatego w dwóch najzamożniejszych aglomeracjach

Liderem w tej kategorii miast pozostaje Lublin z 49 tys. złotych do „zagospodarowania” przez 1 metr powierzchni handlowej. Miasto to jest dobrym przykładem na to, że ogólny potencjał nabywczy, a skłonność do wydawania pieniędzy w galeriach handlowych to niekoniecznie to samo. Nie chodzi

Wskaźnik wysycenia siły nabywczej przez GLA dla 8 największych aglomeracji Polski



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

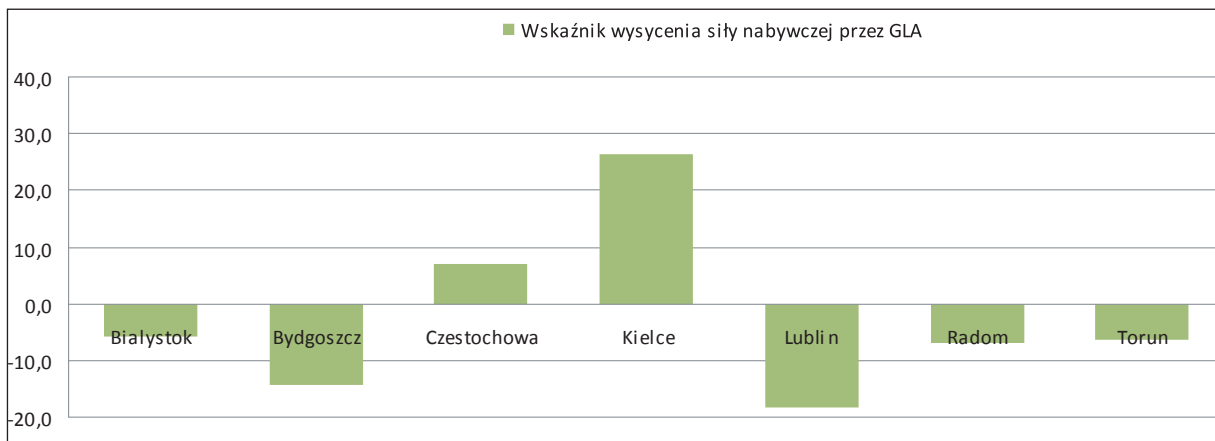
obserwujemy różne zjawiska. W przypadku Aglomeracji Wrocławskiej po oddaniu do użytku wszystkich obecnie budowanych powierzchni wartość siły nabywczej na metr kwadratowy wyniesie 40 tys. złotych (wskaźnik wysycenia siły nabywczej 20% powyżej średniej aglomeracyjnej), a w warszawskiej ponad 60 tys. złotych (wskaźnik wysycenia 20% poniżej średniej aglomeracyjnej). W siedmiu miastach z liczbą ludności pomiędzy 200 000 a 400 000 po oddaniu do użytku wszystkich budowanych obiektów średnia podaż powierzchni handlowej na 1 tys. mieszkańców wyniesie 582 metry kwadratowe i 41 tys. złotych przypadające na każdy z nich, a więc więcej podobnie jak w Aglomeracji Wrocławskiej.

tu jedynie o efekt niskiej podaży nowoczesnej powierzchni, ale o specyfikę rynku rozumianą jako zbiór pewnych cech lokalnych wpływających na styl i sposób dokonywania zakupów. Efektownie na skali wysycenia siły nabywczej wyglądają Kielce ze swoją podażą powierzchni o 27% przekraczającą średnią dla miast ze swojej kategorii. Piętnaście miast z liczbą ludności pomiędzy 100 000 a 200 000 charakteryzuje 775 metrów kwadratowych średniej podaży na 1 tys. mieszkańców. Największą konkurencję o pieniądze konsumentów widać w Opolu, gdzie na każdy z 1390 metrów kwadratowych na 1 tys. mieszkańców przypada jedynie 19 tys. złotych, a np. w większym Rzeszowie już tylko 15 tys. złotych.

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

Wskaźnik wysycenia siły nabywczej przez GLA dla miast między 200 000-400 000 mieszkańców

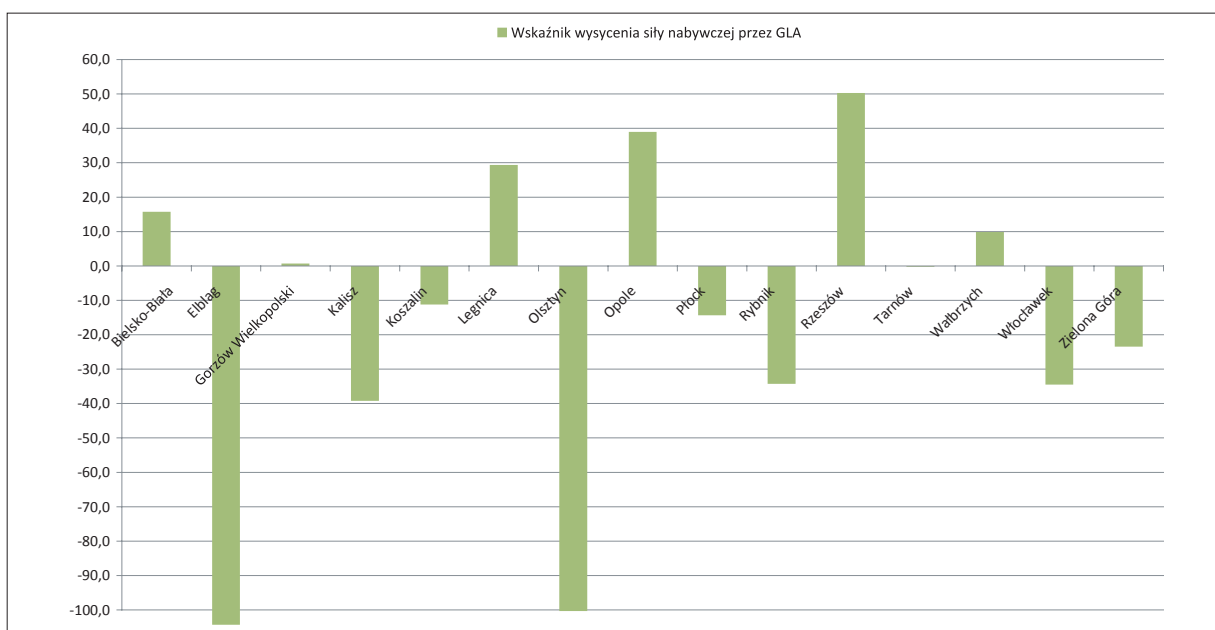


Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

Najciekawsze zróżnicowania w potencjale znajdujemy na liście 54 miast z liczbą mieszkańców poniżej 100 000. Wynikają one

głównie w wielkości i zróżnicowanej atrakcyjności tych miast. Średnia podaż powierzchni handlowej to 506 metrów kwadratowych i wynikająca z

Wskaźnik wysycenia siły nabywczej przez GLA dla miast między 100 000-200 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, luty 2012

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 2 POŁ. 2011

niej kwota niemal 51 tys. złotych przypadająca na metr kwadratowy. Mamy tu np. bardzo ciekawy przypadek ponadprzeciętnie zamożnego, sześćdziesięcioletniego Bełchatowa, gdzie przy obecnym nasyceniu przypada 166 tys. złotych na obecną podaż powierzchni, a po oddaniu do użytku wszystkich obecnie budowanych obiektów wartość ta spadnie do 29 tys. złotych. W znacznie biedniejszej Białej Podlaskiej taki potencjał do „zagospodarowania” wynosi 85 tys. złotych. Wnioski z tej analizy płyną takie, że rynek przechodzi (choć w wielu miastach już wszedł) z

fazy budowy do fazy walki i utrzymania klientów. Rzecz oczywista, ale jeśli przy analizie podaży powierzchni handlowej weźmiemy pod uwagę fakt, że robienie zakupów jest zróżnicowane i uwarunkowane nie tylko regionalnie ale i kulturowo oraz jeśli dodamy czynniki wpływające na zachowania konsumenckie takie jak np. zmieniające się w czasie zwyczaje zakupowe klientów, inflację pochłaniającą rosnącą siłę nabywczą oraz ciągłe zagrożenie kryzysem gospodarczym, to dopiero wtedy otrzymujemy pełen obraz rynku.

8. 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 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 zaprojektowany, zaplanowany oraz spójnie zarządzany projekt handlowy z oddzielnymi sklepami, w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje sezonowe 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 2 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, Żąbki, Kobyłka, Wołomin oraz Zielonka.

W obszar Konurbacji Katowickiej: Będzin, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gierałtowiec, 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, 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. 2011

10. Dane kontaktowe



Katarzyna Michnikowska

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



Dominika Jędrak

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



Karina Kreja

Associate Director,
Research & Consultancy
CB Richard Ellis Polska
Tel: +48 22 544 8000
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



Przemysław Dwojak

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



Radosław Knap

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



Olga Drela

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



Małgorzata Gajuk

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

RETAIL RESEARCH FORUM


Polska Rada Centrów Handlowych
Polish Council of Shopping Centres

RAPORT 2 POŁ. 2011



Plaza Toruń



Galeria Echo, Kielce – rozbudowa



Factory Kraków



Galeria Kaskada, Szczecin



Galeria Tęcza, Kalisz



Silesia City Center, Katowice – rozbudowa 2011