

RETAIL RESEARCH FORUM


Polska Rada Centrow Handlowych
Polish Council of Shopping Centres

RAPORT 1 POŁ. 2010



Plaza Zgorzelec



GENI



RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

Spis treści

1. Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych* w Polsce	2
2. Wskaźnik nowoczesnej powierzchni centrów handlowych na 1 000 mieszkańców	4
3. Nowoczesna powierzchnia centrów handlowych w Polsce w podziale na formaty	9
4. Projekty otwarte w I połowie 2010	11
5. Nastroje konsumentów i ich wpływ na sprzedaż detaliczną	12
6. Indeks Obrotów PRCH w centrach handlowych w I połowie 2010	14
7. O Retail Research Forum	17
8. Dane kontaktowe	19

* w tradycyjnych centrach handlowych, retail parkach i centrach outletowych

Raport 1 poł. 2010 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), VII- VIII.2010. 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: Biuro Prawno Finansowe INWESTOR Bartłomiej Paczowski, Inter IKEA Centre Polska S.A., King Sturge Sp. z o.o. Sp. K., Master Management Poland Sp. z o.o., Parkridge Retail Development Sp. z o.o., Plaza Centers (Poland) Sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Budowlane JAZ-BUD 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 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

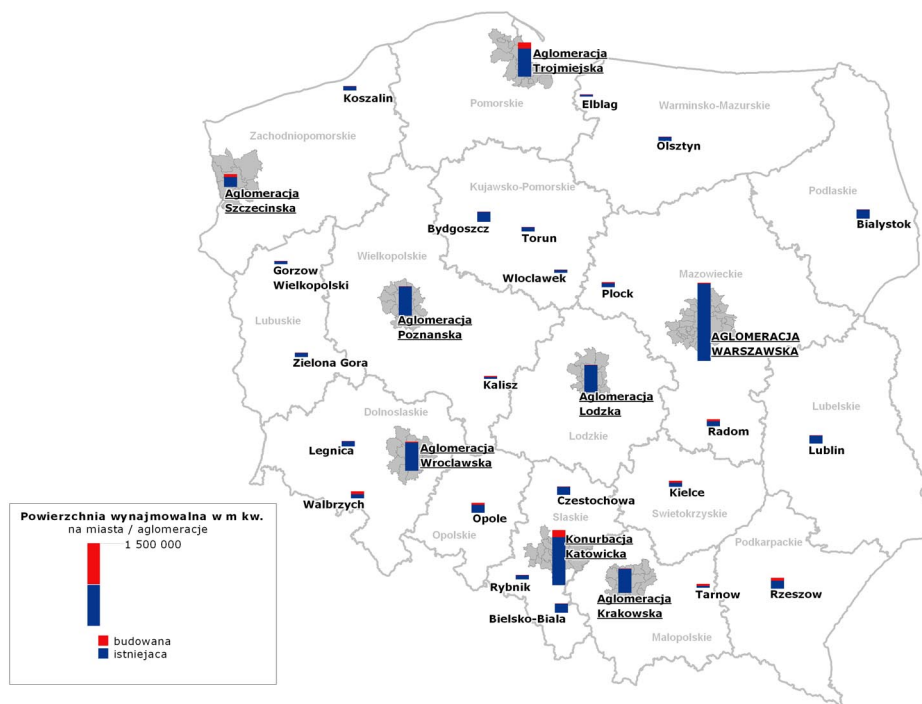
RAPORT 1 POŁ. 2010

1. Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych w Polsce

Pierwsza połowa 2010 roku przyniosła spadek podaży centrów handlowych w Polsce, do użytku oddano jedynie około 232 tysięcy m. kw. powierzchni wynajmowalnej (GLA), co stanowi

sięć m. kw. GLA dzięki ukończeniu centrów handlowych takich, jak druga faza IKEA Port Łódź, Dom i Wnętrze przy ulicy Jagiellońskiej oraz centrum handlowego Tesco przy ulicy Fieldorfa w Warszawie. Inne znaczące centra handlowe oddane do użytku w pierwszej połowie roku to Galeria Mazovia w Płocku oraz obiekty Plaza w Suwałkach i Zgorzelcu. W końcu czerwca 2010 r. w Polsce istniało około

Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach pow. 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

spadek o 42% w stosunku do drugiej połowy ubiegłego roku. Największa ilość powierzchni centrów handlowych oddana została do użytku w Łodzi i Warszawie, łącznie 102 ty-

7,9 mln m. kw. GLA nowoczesnej powierzchni centrów handlowych. Wolumen powierzchni wynosi odpowiednio 904 tysięcy m. kw. GLA w miastach poniżej 100 000 mieszkańców, 1,2

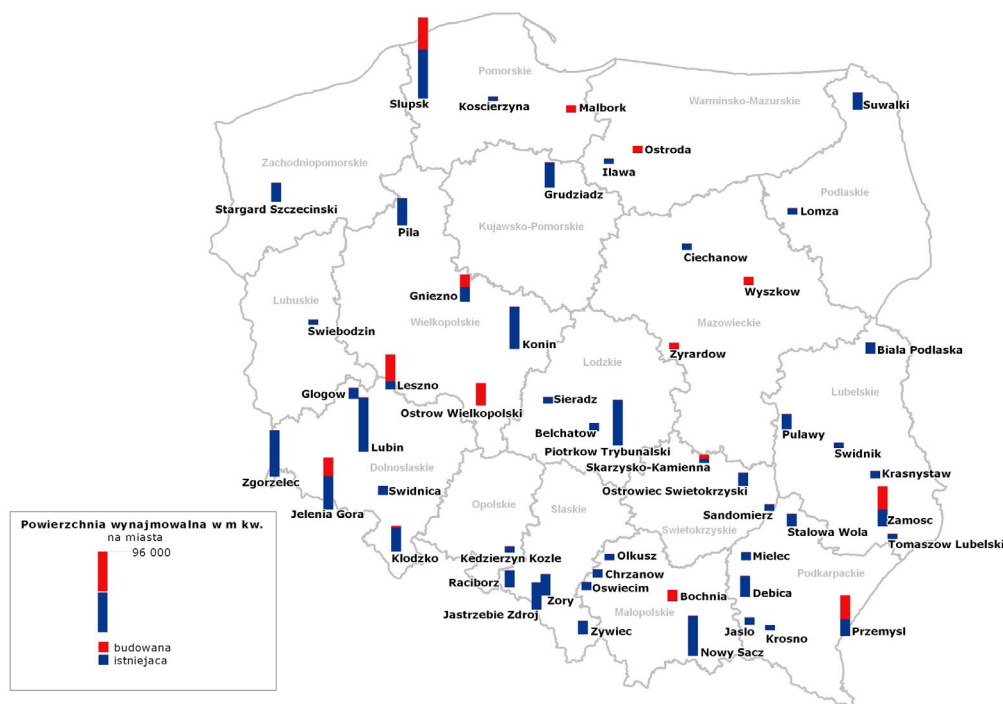
RAPORT 1 POŁ. 2010

mln m. kw. GLA w miastach 100 000 - 200 000 mieszkańców, 884 tysięcy m. kw GLA w miastach 200 000 - 400 000 mieszkańców oraz 4,9 mln m. kw. GLA w ośmiu największych aglomeracjach. W Warszawie w pierwszej połowie 2010 istniało 1,4 mln m. kw. GLA nowoczesnej powierzchni centrów handlowych.

Na koniec drugiego kwartału 2010 r. w Polsce w budowie pozostawało blisko 888 tysięcy m. kw. GLA, a na wznowienie realizacji oczekiwało kolejne 118 tysięcy m kw. GLA, zatrzymanych w początkach globalnego kryzysu finansowego. Aktywność budowlana koncentruje się w ośmiu największych aglomeracjach (ok. 38% powierzchni i ok. 35% liczby wszystkich

budowanych obecnie obiektów) oraz w miastach poniżej 100 000 mieszkańców (ok. 27% powierzchni i ok. 42% liczby wszystkich budowanych obecnie obiektów). Obserwowany obecnie trend spadku podaży utrzyma się w drugiej połowie 2010 roku. Prognozuje się, że całkowita podaż w roku bieżącym stanowić będzie jedynie 50% podaży 2009 roku, co spowoduje spadek dostępności nowoczesnej powierzchni handlowej.

Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

RAPORT 1 POŁ. 2010

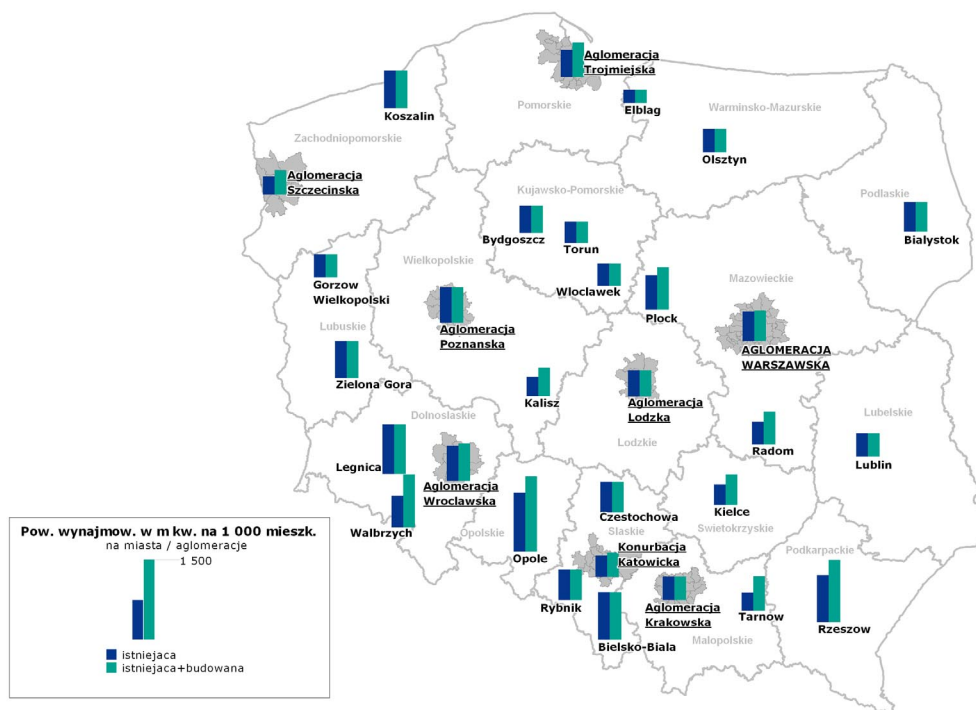
2. Wskaźnik nowoczesnej powierzchni centrów handlowych na 1 000 mieszkańców

W porównaniu z sytuacją na koniec 2009 r., wśród ośmiu największych aglomeracji nadal najwyższe wskaźniki nowoczesnej powierzchni centrów handlowych odnotowujemy w Poznaniu (665 m. kw. / 1 000 mieszkańców) i Wrocławiu (664 m. kw.). Trzecie miejsce zajmuje Warszawa (559 m. kw.) gdzie w najbliższych miesiącach sytuacja nie

ulegnie dużym zmianom ze względu na niski poziom aktywności budowlanej deweloperów. Pierwsza połowa 2010 r. przyniosła natomiast duże zmiany w aglomeracji łódzkiej, gdzie po otwarciu drugiej fazy centrum handlowego Port Łódź przez Inter Ikea, wskaźnik powierzchni centrów handlowych wzrósł do 485 m. kw. z 401 m. kw. na koniec 2009 r.

Dużą aktywność budowlaną obserwujemy obecnie w Szczecinie, gdzie ECE Projektmanagement realizuje w centrum miasta centrum handlowe Kaskada (43 000 m. kw. powierzchni najmu). W ciągu najbliższych 2-3 lat spodziewamy się także znacznego wzrostu nowoczesnej

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



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

powierzchni handlowej w Trójmieście (z 517 m. kw. do 638 m. kw.), ze względu na ukończenie kilku projektów będących obecnie w fazie realizacji, są to Morski Park Handlowy, Wzgórze faza II, Family Point w Kosakowie i Rental Park.

Aktywność deweloperską obserwujemy również w konurbacji katowickiej, gdzie w ostatnich miesiącach ruszyła budowa Auchan w Gliwicach. Dla uzyskania pełni obrazu warto zauważyć, że

realizacji, obydwa miasta znajdują się wśród liderów ze wskaźnikami odpowiednio 608 m. kw. i 567 m. kw.

W najbardziej uprzywilejowanej sytuacji pod kątem nowych inwestycji pozostają Lublin i Toruń, gdzie obecnie nie są realizowane żadne nowoczesne obiekty handlowe. Warto jednak pamiętać, że plany deweloperów przewidują kolejne projekty w tych miastach.

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

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Poznań	665	665
Wrocław	664	699
Warszawa	559	567
Trójmiasto	517	638
Średnia dla aglomeracji	501	537
Łódź	485	485
Kraków	435	435
Katowice	390	450
Szczecin	339	447

Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

średnią dla głównych aglomeracji (501 m. kw. na 1 000 mieszkańców) przewyższają wyniki rejestrowane w Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie i Trójmieście.

Wśród największych miast regionalnych o populacji pomiędzy 200 tysięcy a 400 tysięcy, pozycję lidera nadal zajmuje Częstochowa, gdzie po otwarciu Galerii Jurajskiej wskaźnik osiągnął 575 m. kw. Częstochowa wyprzedza w statystykach Białystok (551 m. kw.) i Bydgoszcz (506 m. kw.). Duże inwestycje są obecnie realizowane w Radomiu (Galeria Słoneczna) i Kielcach (rozbudowa Galerii Echo). Po ich

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

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

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Częstochowa	575	575
Białystok	551	551
Bydgoszcz	506	506
Średnia dla miast 200 tys. - 400 tys.	471	515
Lublin	437	437
Radom	420	608
Toruń	391	391
Kielce	372	567

Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

Wśród miast średniej wielkości zamieszkałych przez 100 tysięcy - 200 tysięcy osób, w kilku miastach jak Opole (1 108 m. kw.), Legnica (930 m. kw.), Bielsko-Biała (894 m. kw.), Rzeszów (871 m. kw.), Koszalin (694 m. kw.), Zielona Góra (691 m. kw.) obserwujemy wysokie statystyki nowoczesnej powierzchni centrów handlowych. Biorąc pod uwagę obiekty realizowane, Opole umocni swoją pozycję zdecydowanego lidera (z wynikiem 1 406 m. kw./1000 mieszkańców) po realizacji parku handlowego Turawa. Do liderów dołączy Rzeszów (1 155 m. kw. po zrealizowaniu Millenium Hall, którego budowa powtórnie ruszyła po okresie "zawieszenia" w czasie kryzysu), Wałbrzych (984 m. kw. po otwarciu Galerii Victoria), Płock (788 m. kw. po otwarciu Galerii Mosty) i Tarnów (652 m. kw.) po zrealizowaniu Gemini Jasna Park.

Duże zmiany szykują się w Kaliszu, gdzie Rank Progress realizuje w centralnej części miasta centrum handlowe Tęcza. Po realizacji tego projektu, wskaźnik powierzchni nowoczesnych centrów handlowych wzrośnie w Kaliszu do 524 m. kw. / 1 000 mieszkańców z obecnych 355 m. kw.

W miastach takich jak Elbląg (250 m. kw.), Włocławek (414 m. kw.), Olsztyn (439 m. kw.) i Gorzów Wielkopolski (437 m. kw.) na rynku nadal jest miejsce dla nowej oferty handlowej.

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

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

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Opole	1 108	1 406
Legnica	930	930
Bielsko-Biała	894	894
Rzeszów	871	1 155
Koszalin	694	694
Zielona Góra	691	691
Płock	638	788
Średnia dla miast 100 tys. - 200 tys.	623	729
Wałbrzych	596	984
Rybnik	566	566
Olsztyn	439	439
Gorzów Wielkopolski	437	437
Włocławek	414	414
Kalisz	355	524
Tarnów	340	652
Elbląg	250	250

Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

Wśród miast o liczbie mieszkańców poniżej 100 tysięcy mieszkańców występuje duże zróżnicowanie wskaźników oraz jakości istniejącej tam powierzchni handlowej. Z jednej strony w miastach takich jak Zgorzelec (1 711 m. kw./1000 mieszkańców), Kłodzko (1 020 m. kw.), Lubin (864 m. kw.), Piotrków Trybunalski (679 m. kw.), Konin (623 m. kw.), Słupsk (594 m. kw.), Nowy Sącz (555 m. kw.) w ciągu ostatnich lat zostały otwarte nowoczesne obiekty handlowe i obecne wskaźniki osiągają już wysoki poziom.

Natomiast w miastach takich, jak Żyrardów, Malbork, Bochnia, Wyszów, Ostrów Wielkopolski dotychczas nie powstał żaden wielkopowierzchniowy nowoczesny obiekt handlowy, choć są one obecnie przygotowywane i sytuacja w tych miastach ulegnie zmianie w ciągu kilkunastu najbliższych miesięcy. Powstają tam obecnie: w

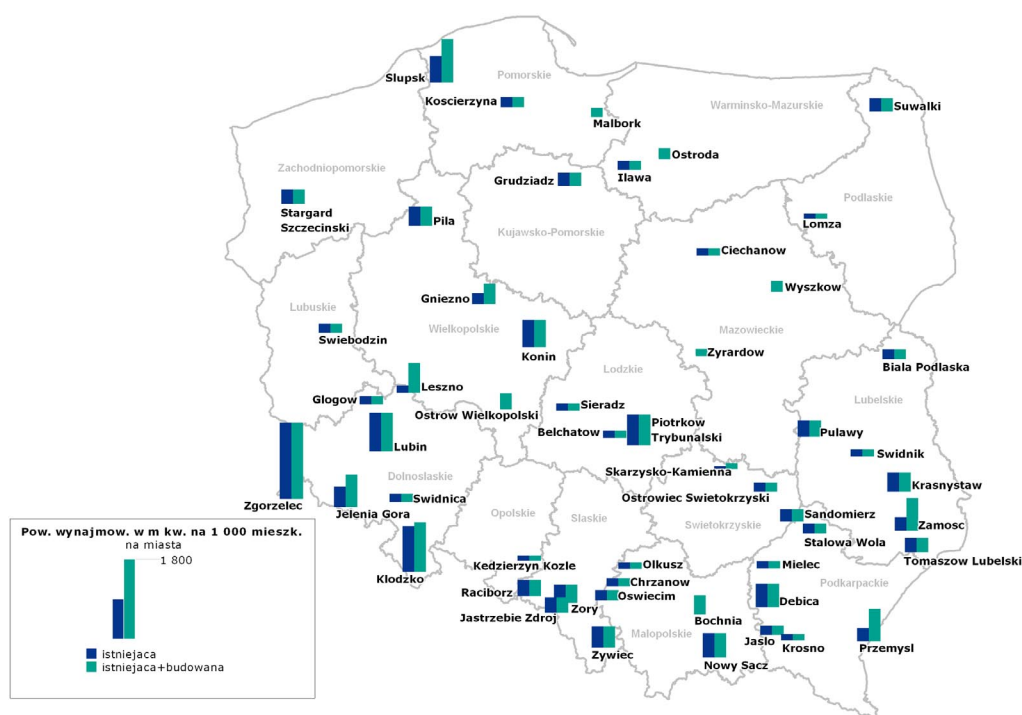
Malborku Galeria Malborska, w Bochni Galeria Bochnia, w Żyrardowie Stara Garbarnia, w Wyszowie Galeria Wyszów oraz Galeria Ostrowia w Ostrowie Wlkp.

Duża aktywność deweloperska rejestrowana jest również w Przemyślu (Galeria Sanova), Lesznie (Galeria Leszno), Jeleniej Górze (Focus Mall), Zamościu (Galeria Zamojska). Po otwarciu w/w centrów handlowych, wskaźniki w tych miastach osiągną wysoki poziom - 734 m. kw. / 1000 mieszkańców w Przemyślu, 653 m. kw. w Lesznie, 725 m. kw. w Jeleniej Górze, 720 m. kw. w Zamościu.

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

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



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

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

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Zgorzelec	1 711	1 711
Kłodzko	1 020	1 109
Lubin	864	864
Piotrków Trybunalski	679	679
Konin	623	623
Słupsk	594	986
Nowy Sącz	555	555
Jelenia Góra	465	725
Średnia dla miast pon. 100 tys.	314	398
Zamość	307	720
Przemyśl	298	734
Leszno	155	653
Łomża	117	117

RAPORT 1 POŁ. 2010

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

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Bochnia	0	424
Malbork	0	204
Ostrów Wielkopolski	0	359
Wyszków	0	259
Żyrardów	0	170

Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

Średni ogólnopolski wskaźnik nowoczesnej powierzchni centrów handlowych wyniósł na koniec pierwszej połowy 2010r. 208 m. kw./1000

mieszkańców, wzrośnie on do 231 m. kw. po zrealizowaniu wszystkich obiektów będących obecnie w budowie.

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

W Polsce na koniec pierwszej połowy 2010 roku działało prawie 350 centrów handlowych, z czego 325 reprezentuje tradycyjny format centrum handlowego. Tradycyjne centra handlowe stanowią 92% całkowitej podaży centrów handlowych, co przekłada się na prawie 7,3 miliona m. kw.

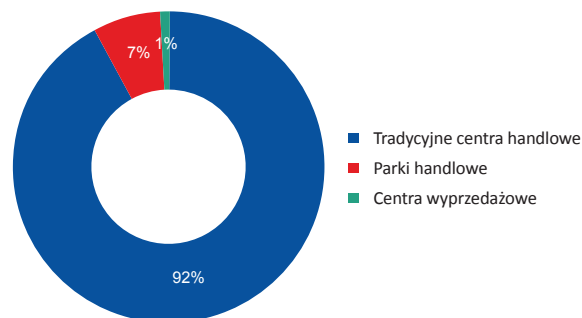
Parki handlowe stanowią blisko 7% całkowitej podaży tj. około 540 000 m. kw. Inter Ikea jest najbardziej aktywnym deweloperem parków handlowych mającym ponad 65-procentowy udział w rynku.

Na rynku centrów wyprzedażowych w pierwszej połowie 2010 roku nie został oddany ani rozbudowany żaden obiekt. Całkowita podaż centrów wyprzedażowych w Polsce wynosi około

95 000 m. kw. Neinver oraz The Outlet Company pozostają jedynymi deweloperami aktywnymi w tym segmencie centrów handlowych.

Tradycyjne centra handlowe w Polsce zlokalizowane są w przeważającej większości w ośmiu głównych aglomeracjach (60% powierzchni). Wynika to zarówno z faktu, że działa tam obecnie około 150 z 325 tradycyjnych centrów handlowych, czyli ponad 46%, a także z wielkości tych obiektów, które oferują większą powierzchnię

Nowoczesna powierzchnia centrów handlowych w podziale na formaty



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

najmu w porównaniu z centrami zlokalizowanymi w mniejszych miastach.

W miastach o populacji 200 - 400 tysięcy i poniżej 100 tysięcy jest skoncentrowane jest po około 12% nowoczesnej powierzchni centrów handlowych, co przekłada się na podaż odpowiednio 880 i 895 tysięcy m. kw. Wyższą podażą przekraczającą 1,18 miliona m. kw. pochwalić się mogą miasta z liczbą mieszkańców pomiędzy 100 a 200 tysięcy.

Najbardziej dojrzałymi i zróżnicowanymi rynkami handlowymi są lokalne rynki w 8 największych aglomeracjach. Głównie tam

powstały centra wyprzedażowe oraz największe parki handlowe.

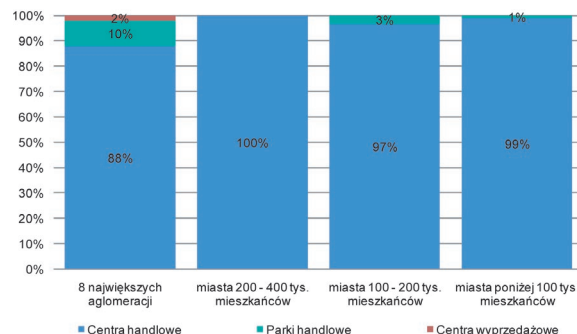
Mniejsze parki handlowe powstają także w mniejszych miastach tj. Blue Park w Przemyślu, Karolinka w Opolu czy Stop Shop w Legnicy. Pierwszy samodzielny park handlowy w miastach o populacji 200-400 tysięcy mieszkańców powstanie w Bydgoszczy - Pomorski Park Handlowy. Należy zwrócić uwagę, iż część istniejących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

Rozmieszczenie powierzchni tradycyjnych centrów handlowych według wielkości miast



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

Zróżnicowanie formatów centrów handlowych



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

RAPORT 1 POŁ. 2010

4. Projekty otwarte w I połowie 2010

W pierwszej połowie 2010 roku w całej Polsce oddano do użytku jedynie 232 000 m. kw. nowoczesnej powierzchni centrów handlowych. Największe obiekty, które zostały

otwarte to: druga faza projektu Port Łódź (70 000 m. kw. GLA), Galeria Mazovia w Płocku (25 000 m. kw. GLA) oraz Plaza Suwałki (20 000 m. kw. GLA).

Centra handlowe otwarte w I połowie 2010

Nazwa projektu	Miasto	GLA
Galeria Antoniuk	Białystok	5 400
Galeria Jastrzębie	Jastrzębie Zdrój	8 600
Tesco - rozbudowa	Jelenia Góra	5 000
Galeria Twierdza - rozbudowa	Kłodzko	8 500
IKEA Port Łódź - 2 faza	Łódź	70 000
Galeria Mazovia	Płock	25 000
Blue Park	Przemyśl	9 000
Centrum Handlowe Nove	Rzeszów	8 000
Galeria Sieradzka - 2 faza	Sieradz	1 700
CH Hermes - 1 faza	Skarżysko-Kamienna	4 800
Plaza Suwałki	Suwałki	20 000
Metropol Dom i Wnętrze	Warszawa	13 500
Tesco Gocław	Warszawa	18 000
Family Point	Wrocław	9 000
M1 Zabrze - rozbudowa Praktiker	Zabrze	10 100
Zgorzelec Plaza	Zgorzelec	15 000

Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

RAPORT 1 POŁ. 2010

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



Analizując dane GUS o sprzedaży detalicznej z pierwszego półrocza 2010 wyraźnie widzimy, że po trzech miesiącach (styczeń, luty, kwiecień) sprzedaży niższej niż w miesiącach roku poprzedniego marzec (choć tu za wzrost odpowiadał wzmożony popyt przed Świętami Wielkanocnymi), maj i czerwiec przywracają nadzieję na powrót koniunktury w handlu detalicznym. Trudno przewidzieć, jakie będą kolejne miesiące w roku. Z jednej strony informacje makroekonomiczne nie zapowiadają załamania gospodarczego, z drugiej strony od lutego 2008 roku obserwujemy powolny i konsekwentny spadek dynamiki wzrostu sprzedaży detalicznej. Analiza miesięcznych danych GUS od końca 2006 pokazuje jeden moment przełomowy, jakim był luty 2009. W tym czasie po raz pierwszy w analizowanym okresie odnotowano spadek sprzedaży detalicznej w stosunku do analogicznego miesiąca roku poprzedniego, choć tylko o 0,01%. Kolejne spadki, niestety już bardziej znaczące miały miejsce równo rok później. W styczniu 2010 sprzedaż detaliczna spadła o 1,2% a w lutym o 2,8% w odniesieniu do analogicznych miesięcy z roku 2009.

Wniosek z analizy danych GUS o sprzedaży detalicznej w dłuższym horyzoncie czasowym pokazuje, że przyczyn spadku wartości sprzedaży detalicznej jest znacznie więcej, niż te często powtarzane na początku roku i odnoszące się

do długiej i mroźniej zimy, żałoby narodowej i powodzi.

Analiza Barometru Nastrojów Konsumentckich GfK pokazuje, że do całej gamy zjawisk o charakterze przyrodniczej i narodowej powodujących wstrząsliwość konsumpcyjną Polaków dołożyć trzeba efekt odłożonej w czasie reakcji na kryzys ekonomiczny z 2008 i 2009 roku.

Największa fala pozytywnych nastrojów ogarnęła Polaków pomiędzy grudniem 2007 a majem 2008. W tych dwóch miesiącach barometr będący wypadkową opinii konsumentów o ważnych aspektach ich życia był rekordowo wysoki. Rekordy były pozytywne opinie oceniające przyszłość ekonomiczną własnego gospodarstwa domowego, przyszłą sytuację gospodarczą kraju, polepszającą się sytuację na rynku pracy oraz możliwość zaoszczędzenia wolnych środków.

Barometr nastrojów konsumentckich zaczął drastycznie spadać we wrześniu 2008 po złych wiadomościach dotyczących kryzysu w USA (15 września - upadek Lehman Brothers) i Europie (29 września - upaństwowienie największego banku Belgii - Fortis). W październiku kolejne złe informacje, tym razem dotyczące największego w historii spadku notowań warszawskiej giełdy (WIG 20 spadł o ponad 8%) powodują, że barometr nastrojów drastycznie spada, aby w lutym 2009 roku osiągnąć "dołek" 35 punktów procentowych poniżej rekordowego wyniku z grudnia 2007.

W czerwcu 2009 r. barometr "podnosi" się o połowę. W tym czasie sprzedaż detaliczna rośnie już tylko o 1% w skali sześciu miesięcy. Przez kolejny rok, do czerwca 2010 obserwujemy konsekwentny wzrost barometru, który w tym czasie osiąga poziom już "tylko" poniżej 15 punktów procentowych szczytu optymizmu

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

polskich konsumentów z grudnia 2007. Oznacza to, że Polacy potrzebowali 15 miesięcy, aby w połowie odzyskać wiarę w pozytywną przyszłość swoich gospodarstw domowych oraz wiarę w dobrą przyszłą sytuację makroekonomiczną kraju. Wnioski, które płyną z powyższej analizy wskazują, że w roku 2010 już przez niektórych okrzykniętym rokiem pokryzysowym, polscy konsumenci zaczęli w pewnym stopniu dostrzegać, jeśli nie trudy, to przynajmniej zagrożenie wynikające z kryzysu. Zagrożenie to związane z niepewną przyszłością własną, ale i państwa narastało przez miesiące i wyrażało się spadkiem pozytywnych nastrojów. To musiało się przełożyć na zachowania zakupowe i mniejszą skłonność do wydawania pieniędzy - zwłaszcza w połączeniu z szeregiem zjawisk narodowych i przyrodniczych, które dotknęły nas na początku tego roku.

Obecnie obserwujemy powolny wzrost pozytywnych nastrojów konsumenckich. W krótkim okresie nic nie zapowiada nawrotu sytuacji parakryzysowej a budżety konsumentów

w znaczący sposób nie zmalały (tylko o 1,5% w stosunku do roku 2009). Możemy zatem zakładać, że mamy do czynienia z odłożonym popytem - konsumenci pieniędzy nie stracili, ale uważniej przyglądają się swoim wydatkom i mają mniejszą skłonność do nadmiernego konsumpcjonizmu. Kiedy te odłożone środki (i czy) trafią do sklepów? Kiedy nastąpi powrót tak dobrej koniunktury w handlu jak w 2007 i 2008 roku? Dyskusję taką będziemy mogli kontynuować obserwując rozwój sytuacji w handlu w drugiej połowie 2010 roku. Obecny rok jest bowiem rokiem oczekiwania.



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

RAPORT 1 POŁ. 2010

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

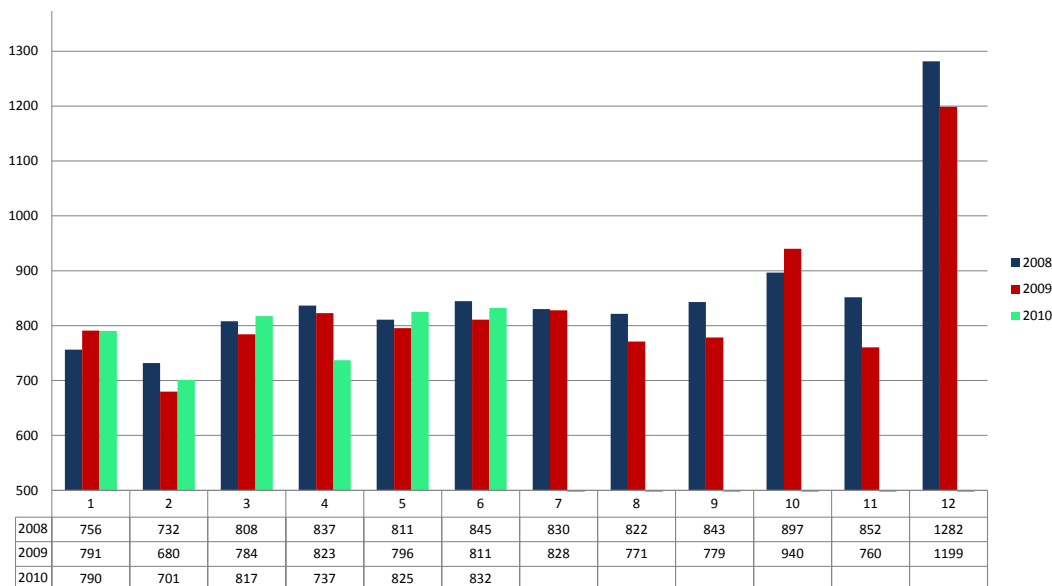
Polska Rada Centrów Handlowych opracowuje comiesięczne raporty indeksu obrotów centrów handlowych. Ten wskaźnik efektywności sprzedaży w centrach handlowych w Polsce powstał z inicjatywy członków Polskiej Rady Centrów Handlowych i opiera się na raportowaniu przez

całego kraju o łącznej powierzchni wynajmu blisko 750 tys. m².

Z analizy średnich obrotów, generowanych przez centra handlowe w okresie badanych 3 lat, można wnioskować, że kryzys w roku 2009 nie był tak dotkliwy, jak mogło się wydawać. W ostatnich trzech kwartałach poprzedniego roku notowano spadki dynamiki obrotów w stosunku do 2008 roku. Przy średnim spadku 3% w 2009 do bardzo udanego 2008 zakłada się, że były centra i grupy najemców, gdzie spadki mogły być jednak



Średnie obroty netto w PLN na m kw. powierzchni wynajmu (GLA)
dla 75 centrów handlowych



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

zarządców danych o obrotach w zarządzanych przez nich centrach handlowych. Obecnie w inicjatywie uczestniczy 7 firm zarządczych, które reprezentują próbę 75 centrów handlowych z

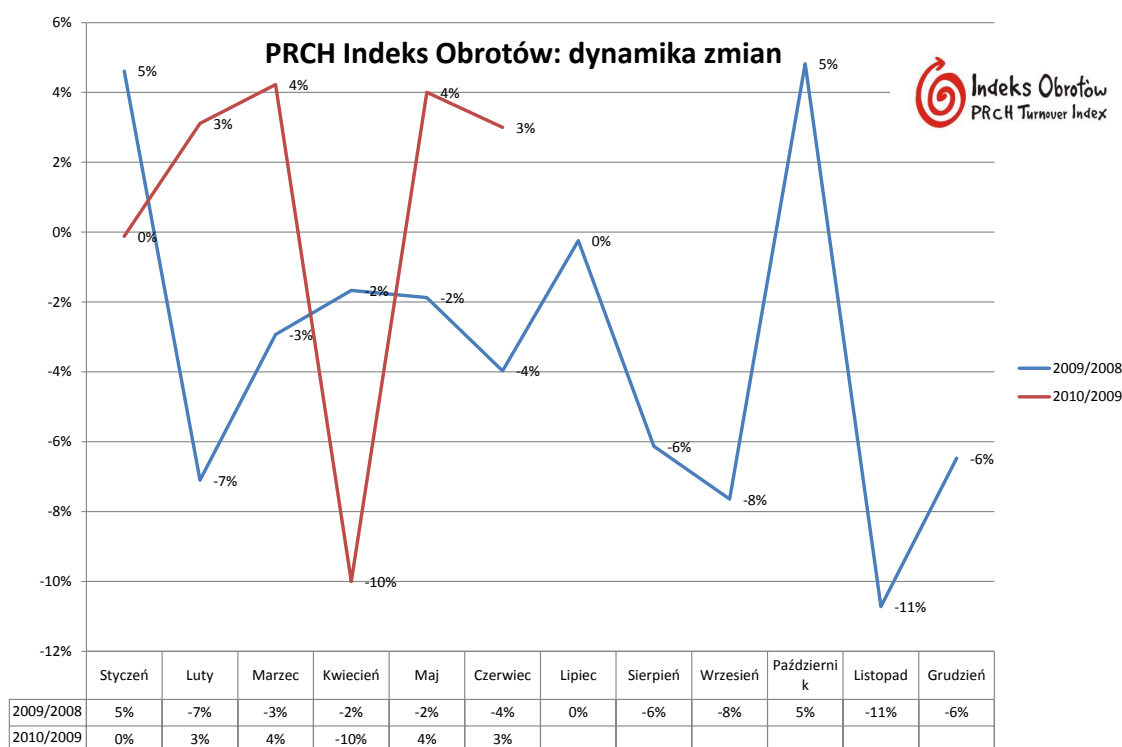
znacznie większe. Należy bowiem zwrócić uwagę, że w próbie 75 centów są obiekty handlowe o dość ustabilizowanej pozycji na swoich rynkach, większość, bo ponad 50 z ich mieści się w ośmiu

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

największych aglomeracjach Polski. Wprawdzie jest to proporcja niemal identyczna z całkowitym podziałem powierzchni centrów handlowych w kraju, jednak innych wyników można się spodziewać od centrów nowo otwieranych, w miastach gdzie konsumenci dopiero uczą się zwyczaju zakupów w galeriach handlowych. Centra handlowe to inwestycje długookresowe

były dobrym zwiastunem. Niestety w kwietniu odnotowano gwałtowny spadek (-10% rok do roku) po czym zmiany w kolejnych miesiącach wróciły to pozytywnego trendu (+ 4%) i (+ 3%) procent odpowiednio w miesiącu maju i czerwcu. Tym samym średnia indeksu obrotów na metr kwadratowy powierzchni wynajmu dla próby 75 centrów handlowych wzrosła nieznacznie



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

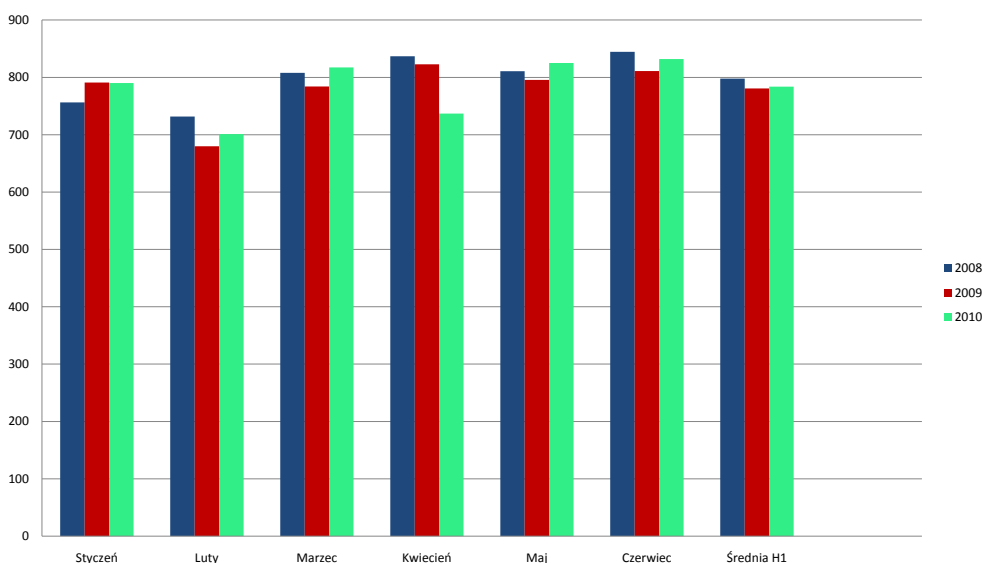
i takie przypadki są analizowane niezależnie przez ekspertów ds. zarządzania, najmu i marketingu. Według indeksu obrotów PRCH w pierwszych trzech miesiącach 2010 roku efektywność sprzedaży zaczęła rosnąć. Dodatnie wartości w miesiącach luty (+3%) oraz , marzec (+4%)

bo z 781 zł w pierwszej połowie 2009 roku do 784 zł w pierwszej połowie obecnego. Nie są to jednak wartości tak dobre jak w rekordowym roku 2008, kiedy to średnia sprzedaży netto z metra kwadratowego dla pierwszej połowy roku wynosiła 798 zł.

RETAIL RESEARCH FORUM

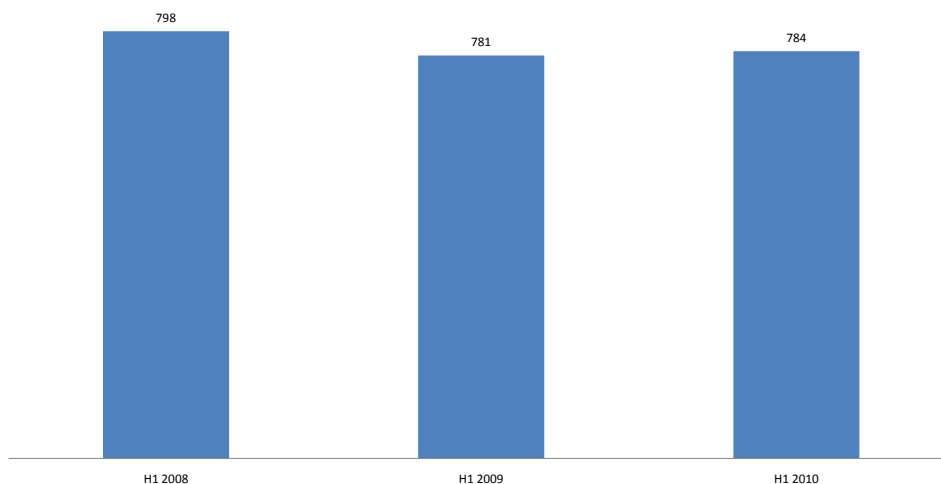
RAPORT 1 POŁ. 2010

1 połowa roku, średnie miesięcznych obrotów netto PLN / 1m2 w latach



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

Średnie obroty w pierwszej połowie roku (PLN netto/m2 GLA),
N=75 centrów handlowych



Źródło: PRCH Retail Research Forum, lipiec 2010

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

6. O Retail Research Forum

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

Celem RRF jest:

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

Definicje

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

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

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

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

końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe po obniżonych cenach.

Metodologia

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

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

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

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

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

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

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

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

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

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

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

Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud oraz Żukowo.

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

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

RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010

7. Dane kontaktowe



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



Ewa Derlatka-Chilewicz
Associate Director
Dział Doradztwa i Badań Rynkowych
DTZ
Tel: +48 22 222 30 00
ewa.derlatka-chilewicz@dtz.com



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



Patrycja Dzikowska
Starszy Konsultant
Dział Badań Rynkowych i Doradztwa
Jones Lang LaSalle
Tel: +48 22 318 00 00
patrycja.dzikowska@eu.jll.com



Małgorzata Gajuk
Specjalista ds. analiz rynku
Polska Rada Centrów Handlowych
Tel: +48 22 222 44 34
mgajuk@prch.org.pl

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



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



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



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



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



RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT 1 POŁ. 2010



Blue Park, Przemyśl, 9 000 GLA



Hermes, 1 faza, Skarżysko-Kamienna, 4 800 GLA



Galeria Sieradzka, 2 faza, Sieradz, 1 700 GLA



Galeria Twierdza, 2 faza, Kłodzko, 8 500 GLA



Family Point, Wrocław, 9 000 GLA



Galeria Antoniuk, Białystok, 5 400 GLA