

PRCH Retail Research Forum



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**

Raport
II poł. 2018
H2 2018
Report



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

Zdjęcie: Galeria Libero

U jak ustawa - rok 2018 w branży zdominowały tematy legislacyjne

W 2018 roku sytuacja na rynku retail w Polsce nie przyniosła wielkich zmian. Stabilna sytuacja rynkowa i duże nasycenie sprawiły, że nowych obiektów przybywa zdecydowanie mniej, a deweloperzy aktywni są na polu modernizacji centrów już istniejących. Największe wyzwanie dla branży stanowiły tematy związane z otoczeniem prawnym.

Inwestycyjnie, rok 2018, przyniósł 20 nowych obiektów, a kilka zostało poddanych rozbudowie bądź modernizacji. Projekty te powstają w dużej mierze w mniejszych miejscowościach, gdzie wciąż można znaleźć białe plamy na mapie Polski pod względem nasycenia.

Emocje wśród uczestników rynku w minionym roku wzbudziło na pewno spektakularne przejęcie dwóch położonych przy ulicach handlowych w Warszawie, Wars Sawa Junior przy ul. Marszałkowskiej i biurowiec CEDET, dawniej Centralny Dom Towarowy, położony przy Kruczej czy ogłoszone wcześniej przejęcie portfela nieruchomości M1. Legislacyjnie rok 2018 był niezwykle kluczowy dla branży retail. Wprowadzony zakaz handlu w niedziele, podatek od nieruchomości komercyjnych czy kwestie zwrotu podatku VAT od transakcji inwestycyjnych nie schodziły z ust uczestników rynku.

Blisko rok od wprowadzenia ustawy ograniczającej handel w niedziele, przychodzi czas na pierwsze rzetelne podsumowania i analizy. PRCH przez ostatnie miesiące w ramach swoich działań monitorowało sytuację i kondycję branży oraz angażowało się w toczący się proces legislacyjny, który wydają się, nadal nie doczekał się zamknięcia.

Inwestorzy z pewnym zaniepokojeniem obserwowali także kwestie dotyczące zawirowań w sprawie podatku VAT od transakcji. Szczęśliwie dla branży, temat ten udało się korzystnie rozwiązać także dzięki aktywności PRCH na tym polu.

Analizy przez nas prowadzone w ramach statutowej działalności PRCH przysłużyły się w tym celu, aby głos branży centrów handlowych był słyszany i respektowany wśród instytucji publicznych.

Miniony rok to także pozytywne informacje dla branży. Informacja o wejściu do Polski irlandzkiej sieci Primark elektryzowała nie tylko branżowe środowisko, ale także była bardzo pozytywną informacją dla klientów galerii. Również pojawienie się niemieckiej sieci Tedi zostało bardzo dobrze odebrane przez rynek.

Czekające na branżę w 2019 roku wyzwania to przede wszystkim, kolejna zmiana w niedzielnych kalendarzach. W tym roku do dyspozycji klientów będzie już tylko jedna handlowa niedziela w miesiącu. Rosnące nasycenie powierzchnią handlową to kolejny element, który będzie determinował sytuację na rynku wraz z rosnącą konkurencją o portfel klienta. Nie można także pominąć tematu łączenia świata e-commerce i handlu tradycyjnego. Na tym polu możemy spodziewać się zapewne wielu ciekawych rozwiązań.

Inwestorzy z pewnością w dalszym ciągu będą interesować się polskim rynkiem, na którym nadal można znaleźć atrakcyjne projekty i osiągnąć oczekiwaną stopę zwrotu z inwestycji w porównaniu do innych europejskich rynków.

Ekonomia i legislacja to główne tematy, wokół których obracać się będzie branża retail. Walka o klienta w czasach wzmożonej konkurencji oraz odnalezienie się w nowej „niedzielnej” sytuacji stawiają przed branżą wiele wyzwań.



L like Law - 2018 in the industry was dominated by the legislative issues

In 2018, the situation in the retail market in Poland did not change considerably; because of the stable market condition and high saturation, there were definitely fewer new assets, while the developers remained active in the field of redevelopment and refurbishment. The biggest challenge for the industry was the topics related to the legal environment.

In terms of investments, 2018 resulted in twenty new assets, while a few were extended or modernised. These projects are mostly developed in smaller towns, which still provide white spots on the map of Poland in terms of saturation.

Among the exciting topics last year, there certainly was the spectacular acquisition of two buildings located on high streets in Warsaw: Wars Sawa Junior in Marszałkowska street and the CEDET office building, the former Central Department Store, located in Krucza street, or the acquisition of the M1 portfolio announced earlier.

In legal terms, 2018 was critical for the retail industry. The introduced Sunday trading ban, tax on commercial real estate, or the issue of VAT refund on investment transactions were the topics of a heated debate.

Almost a year after the introduction of the law limiting Sunday trading, the time has come for the first dependable conclusions and analyses. For the past few months, PRCH has been monitoring the situation and the condition of the industry, and has been involved in the ongoing lawmaking process, which still seems not to have reached a closure.

With a dose of uncertainty, the investors have also been observing the turmoil surrounding the VAT on transactions; luckily for the industry, the situation could be settled positively, also thanks to PRCH activities in this respect.

The analyses we have conducted as part of PRCH's statutory activities played a major role in making the voice of the shopping centre industry heard and respected by public institutions.

The past year also brought some positive news for the industry. The information about the Irish chain Primark entering Poland electrified not only industry professionals, but also meant good news for shopping centre customers. The market has also responded positively to the expansion of the German chain Tedi.

The challenges awaiting the industry in 2019 include chiefly another change in Sunday trading calendars. This year, shoppers will have only one trading Sunday a month. The increasing retail density is another element to determine the situation in the market, together with the growing competition for consumers' wallets. One cannot forget about the merging worlds of e-commerce and brick-and-mortar retail. There are many interesting developments in this field to be seen. Investors will certainly remain interested in the Polish market, which still offers attractive projects and yields compared to other European markets.

Economy and law are the main topics that the retail industry will revolve around. The fight for the consumers at the times of increased competition and getting accustomed to the new "Sunday" schedule present many challenges for the industry.

Zapraszam do lektury
Radosław Knap

Dyrektor Generalny, Członek Zarządu Polska Rada Centrów Handlowych

Enjoy the reading
Radosław Knap

General Director, Member of the Board Polish Council of Shopping Centres

Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 3

1. AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE 5

M. Czempińska, W. Wojtczak, K. Okoń, P. Pieńkos, P. Dzikowska,
M. Sadal, A. Zachara-Widła

- 1.1 Wskaźniki makroekonomiczne 5
- 1.2 Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 5
- 1.3 Wskaźnik powierzchni do wynajęcia 8
- 1.4 Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie 9
- 1.5 Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza 11
- 1.6 Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w II poł. 2018 r. 13
- 1.7 Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w 2018 roku 16

2. KRAJOBRAZ PO BURZY CZY CISZA PRZED KOLEJNĄ? 18

A. Zachara-Widła, Ł. Marynowski

- 2.1 Konsumenci o zakazie handlu 21
- 2.2 Branża na temat zakazu 24
- 2.3 Legislacja i propozycje zmian 24
- 2.4 Komentarze branży 26

AUTORZY 30

UWAGI METODOLOGICZNE 33

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 34

INTRODUCTION 3

1. CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND 5

M. Czempińska, W. Wojtczak, K. Okoń, P. Pieńkos, P. Dzikowska,
M. Sadal, A. Zachara-Widła

- 1.1 Macroeconomic indicators 5
- 1.2 Stock of modern retail space in Poland 5
- 1.3 Vacancy rate 8
- 1.4 New supply and retail space under construction 9
- 1.5 Retail space density and purchasing power 11
- 1.6 Investment transactions in the retail market in Poland in H2 2018 13
- 1.7 Turnover index and footfall trends in shopping centres in 2018 16

2. LANDSCAPE AFTER THE STORM OR CALM BEFORE ANOTHER? 18

A. Zachara-Widła, Ł. Marynowski

- 2.1 Shoppers on the sunday trading ban 21
- 2.2 Industry about the ban 24
- 2.3 Law and proposed amendments 24
- 2.4 Comments of the industry 26

AUTHORS 30

METHODOLOGICAL REMARKS 33

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 34

1 AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

M. Czempińska, W. Wojtczak, K. Okoń, P. Pieńkos, P. Dzikowska, M. Sadal, A. Zachara-Widła

1.1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB / GDP

51 760^{PLN}
per capita

2017 r. - szacunek wstępny /
initial estimate



PKB 2018 / GDP 2018

wzrost o **4,9%** w porównaniu
z 2017 r. - szacunek wstępny IV
kwartał 2018/
increase by **4.9%** higher com-
pared to 2017 - initial estimate
Q4 2018



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

5,8%

Grudzień / December 2018

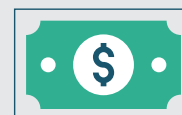
PRZECIĘTNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW

AVERAGE GROSS SALARY IN THE PRIVATE SECTOR

5 274,95^{PLN}

wzrost o **6,0%** wobec grudnia 2017 /
increase by **6.0%** compared to 2017

Grudzień / December 2018



SPRZEDAŻ DETALICZNA / RETAIL SALES

wzrost o **3,9%** rok do roku
(w cenach stałych) /
increase by **3.9%** YoY (current prices)

Grudzień / December 2018

Źródło: GUS / Source: GUS (Central Statistical Office)

1.2 NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE W POLSCE

Na koniec 2018 roku w Polsce istniało ponad 12 mln m kw. powierzchni handlowej (GLA) – uwzględniając centra handlowe (tradycyjne, specjalistyczne i mieszane), parki handlowe i centra wyprzedażowe. W czasie ostatnich pięciu lat powierzchnia zasobów handlowych w Polsce wzrosła o około 2,3 mln m kw. Mimo niemal 20% wzrostu wolumenu, struktura formatowa zasobów pozostała niezmienną, tzn. centra handlowe stanowią 88% zasobów, parki handlowe 10%, a centra wyprzedażowe 2% powierzchni handlowej. Największą dynamikę wzrostu powierzchni handlowej w latach 2013-2018 odnotował format parków handlowych, których przybyło prawie pół miliona m kw. (wzrost o około 60%). Najwięcej po-

1.2 STOCK OF MODERN RETAIL SPACE IN POLAND

As of the end of 2018, in Poland there were nearly 12 million sqm of retail space (GLA) – including shopping centres (traditional, specialised and mixed-use), retail parks and outlet centres. Throughout the past five years, the stock of modern retail space has increased by about 2.3 million sqm. Despite a nearly 20% increase in the volume, the format structure of the supply remained unchanged, i.e. shopping centres still comprise 88% of the stock, retail parks – 10%, and outlet centres – 2% of the total retail space. The highest growth dynamics of retail space in the years 2013-2018 was recorded in the retail park format, whose total area increased by nearly half a million sqm (an increase by about 60%). The least

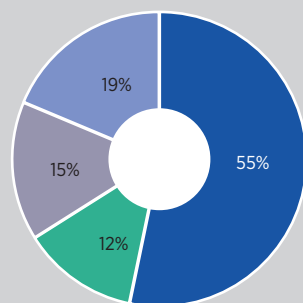
Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

wierzchni parków przybyło w miastach 200-400 tys. mieszkańców oraz najmniejszych ośrodkach, do 100 tys. - wzrosty odpowiednio o 78% i 67%. Podobnie wysoką dynamiką cechuje się format centrów wyprzedażowych, których w ostatnich latach przybyło prawie 90 tys. m kw., co stanowi 54% wzrost powierzchni tego formatu w stosunku do 2013 roku. Warto tutaj zwrócić uwagę na fakt, że 3/4 tej wielkości stanowi powierzchnia centrów wyprzedażowych otwartych w miastach mniejszych niż aglomeracje, czyli 200-400 tys. i 100-200 tys. To dzięki otwarciu pierwszych outletów w Białymstoku, Lublinie, Bydgoszczy i Rzeszowie. Powierzchnia centrów handlowych zwiększyła się w tym czasie o 1,7 mln m kw. (20% wzrost w stosunku do 2013), z tego 1 mln m kw. w największych aglomeracjach. Beneficjentem rozwoju formatu centrów handlowych są również miasta poniżej 100 tys. mieszkańców, gdzie przybyło prawie pół miliona m kw. powierzchni centrów handlowych w 50 obiektach otwartych w ostatnich pięciu latach w tego rodzaju ośrodkach miejskich.

retail park space was delivered in cities between 200,000-400,000 inhabitants and the smallest population centres – up to 100,000 inhabitants, with increases by respectively 78% and 67%. A similarly high dynamics characterises the outlet centre format, whose space in the past years increased by nearly 90,000 sqm, which is a 54% growth of that format's space compared to 2013. It is worth emphasizing that three quarters of that amount consists of the floorspace of outlet centres opened in medium - and small-sized cities, namely those with a population of 200,000-400,000 and 100,000-200,000. This can be attributed to the openings of the first outlets in Białystok, Lublin, Bydgoszcz and Rzeszów. The shopping centre space supply increased at that time by 1.7 million sqm (a 20% increase compared to 2013), of which 1m sqm in the largest agglomerations. Also towns under 100,000 inhabitants benefit from the expansion of the shopping centre format, with an increase in the shopping centre space of nearly half a million sqm across 50 shopping centres launched throughout the past five years in such population centres.

Ryc. 1. Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych na koniec 2018 roku.

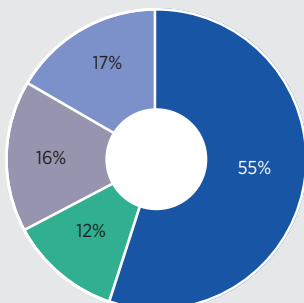
Graph 1. Location structure of retail property as of the end of 2018



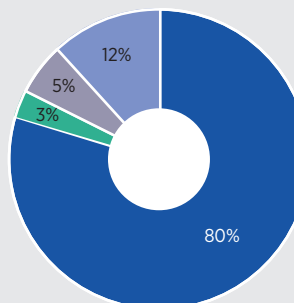
Źródło: PRCH Retail Research Forum /
Source: PRCH Retail Research Forum

Ryc. 2. Porównanie struktury lokalizacyjnej poszczególnych formatów handlowych na koniec 2013 oraz 2018 roku
Graph 2. Comparison of the location structure of each retail format as of the end of 2013 and 2018

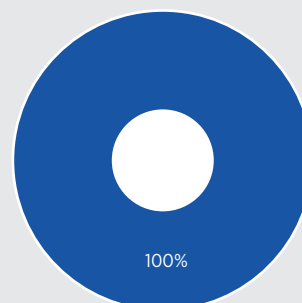
Centra handlowe wg lokalizacji
II poł. 2013
Shopping centres by location
H2 2013



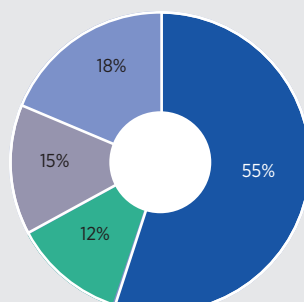
Parki handlowe wg lokalizacji
II poł. 2013
Retail parks by location
H2 2013



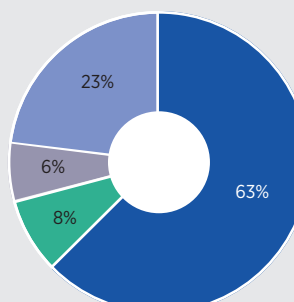
Centra wyprzedażowe wg lokalizacji II poł. 2013
Outlet centres by location
H2 2013



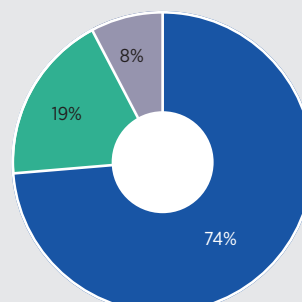
Centra handlowe wg lokalizacji
II poł. 2018
Shopping centres by location
H2 2018



Parki handlowe wg lokalizacji
II poł. 2018
Retail parks
by location H2 2018



Centra wyprzedażowe wg lokalizacji II poł. 2018
Outlet centres by location
H2 2018

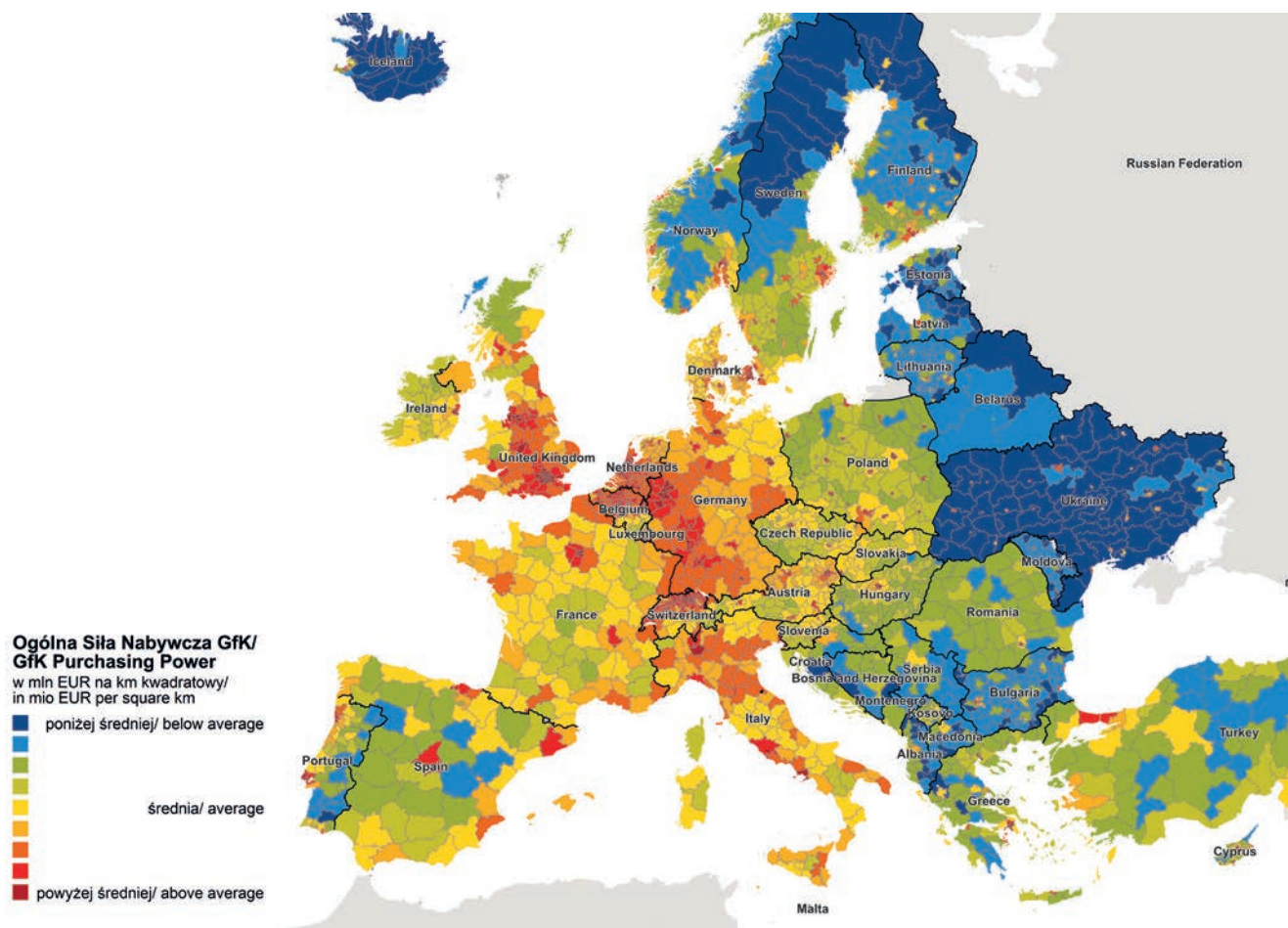


 ZASOBY / GLA IN STOCK 12,12 mln m kw. GLA mln sqm GLA	 POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION 280 000 m kw. GLA sqm GLA
 WSKAŹNIK PUSTOSTANÓW VACANCY RATE 3,1 %	 WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ W POLSCE RETAIL SPACE DENSITY
 NOWA PODAŻ / NEW SUPPLY 390 000 m kw. GLA sqm GLA	316 m kw. GLA / 1 000 mieszkańców sqm GLA / 1 000 inhabitants

Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

Mapa 1. Ogólna Siła Nabywcza

Chart 1. General Purchasing Power



Źródło: GfK / Source: GfK

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

1.3 WSKAŹNIK POWIERZCHNI DO WYNAJĘCIA

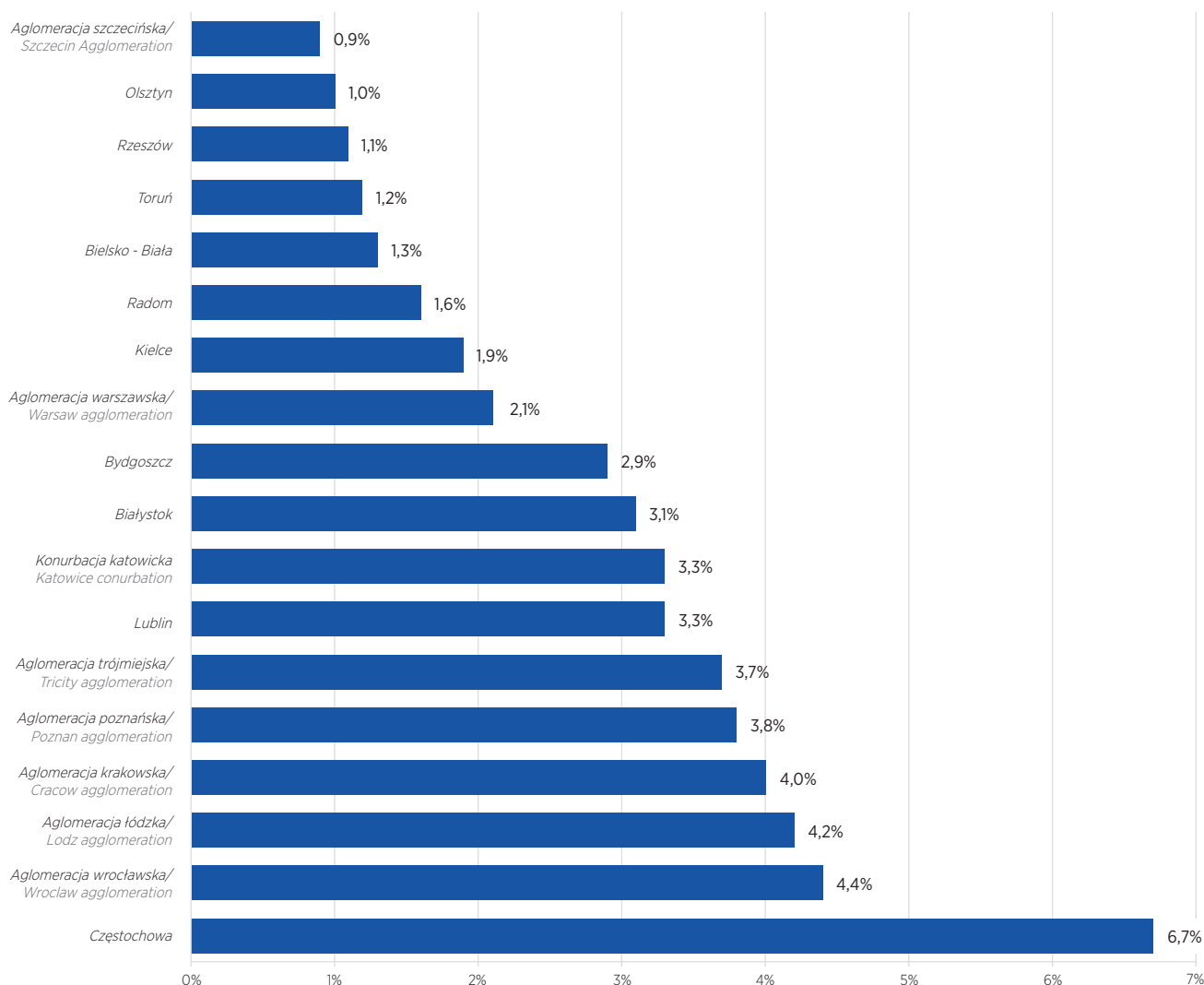
Na przestrzeni ostatnich 6 miesięcy 2018 roku wskaźnik pustostanów spadł o 0,1 punktu procentowego i w grudniu 2018 roku wyniósł 3,1%. Na poziom wskaźnika pustostanów nadal wpływ mają lokale, które w przeszłości zajmował Praktiker, choć w większości powierzchnie te zostały zagospodarowane przez innego operatora z sektora DIY (OBI). Wpływ na pustostany miała też sieć Piotr i Paweł, która zamyka swoje sklepy, a lokale te stopniowo wynajmowane są przez innych operatorów z branży spożywczej (np. Biedronka, Stokrotka, Carrefour).

1.3 VACANCY RATE

Throughout the last six months of 2018, it dropped by 0.1 percentage points and amounted to 3.1% in December 2018. The vacancy rate is still impacted by the units that used to be rented to Praktiker, even though the majority of these spaces were taken up by another DIY operator (Obi). The vacancy rate was also influenced by the Piotr i Paweł chain, which is closing its stores that are rented by other food operators (e.g. Biedronka, Stokrotka, Carrefour).

Ryc. 3. Wskaźnik powierzchni do wynajęcia na głównych rynkach handlowych w Polsce (II poł. 2018)

Graph 3. Vacancy rate in major retail markets in Poland (H2 2018)



Źródło: CBRE, Colliers, Cushman & Wakefield, JLL, Knight Frank, Savills / Source: CBRE, Colliers, Cushman & Wakefield, JLL, Knight Frank, Savills

Spośród głównych aglomeracji, najniższe pustostany odnotowano w aglomeracji szczecińskiej (0,9%) i warszawskiej (2,1%), a największy udział powierzchni niewynajętej zarejestrowano w aglomeracji wrocławskiej (4,4%) i łódzkiej (4,2%).

Najwyższy wskaźnik pustostanów spośród miast o populacji 150-400 tys. mieszkańców został odnotowany w Częstochowie (6,7%) i Lublinie (3,3%), natomiast najniższy w Rzeszowie (1,1%) i Olsztynie (1,0%).

1.4 NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIE HANDLOWE W BUDOWIE

W 2018 roku oddano do użytku ponad 390 000 m kw. GLA. Pod względem skali nowej podaży, wynik z 2018 roku był podobny do osiągniętego w poprzednim roku. Największym i najbardziej oczekiwanym projektem było Forum Gdańsk (62 000 m kw. GLA). Na podium uplasowały się również Galeria Libero w Katowicach (45 000 m kw. GLA) oraz Gemini Park Tychy (36 000 m kw. GLA). Tuż za nimi znalazła się Nowa Stacja Pruszków (27 000 m kw. GLA). Tylko te cztery inwestycje stanowiły niemal połowę podaży zrealizowanej w 2018 roku.

Ponad 15% nowej podaży stanowiły rozbudowy istniejących projektów. Wolumen ten to kontynuacja trendu obserwowanego już od

In the largest agglomerations, the lowest vacancy rate was recorded in Szczecin agglomeration (0.9%) and Warsaw agglomeration (2.1%), whereas the highest share of vacant spaces was recorded in Wrocław agglomeration (4.4%) and Łódź agglomeration (4.2%).

The highest vacancy rate among cities with a population of 150,000-400,000 was recorded in Częstochowa (6.7%) and Lublin (3.3%), while the lowest – in Rzeszów (1.1%) and Olsztyn (1.0%).

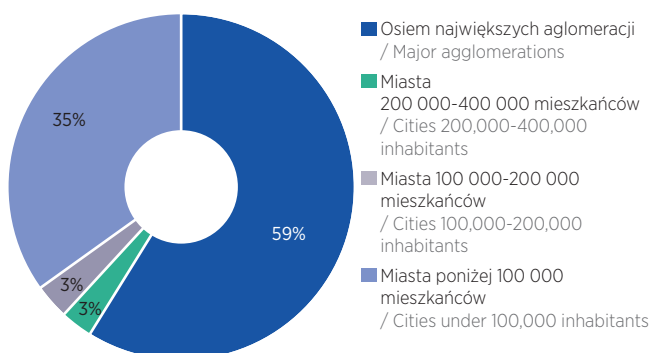
1.4 NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION

Nearly 380,000 sqm GLA were delivered in 2018. In terms of new supply, the result of 2018 was similar to the one achieved in the previous year. The largest and most awaited project was Forum Gdańsk (62,000 sqm GLA). Next to the podium, there are Galeria Libero in Katowice (45,000 sqm GLA) and Gemini Park Tychy (36,000 sqm GLA). Right behind them is Nowa Stacja Pruszków (27,000 sqm GLA). These four projects alone comprised nearly half of the supply delivered in 2018.

More than 15% of the new supply comprised extensions of existing projects. That volume follows the trend that could

Ryc 4. Powierzchnia w budowie według lokalizacji

Graph 4. Space under construction by location



Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

Ryc 5. Powierzchnia w budowie wg formatów

Graph 5. Space under construction by format

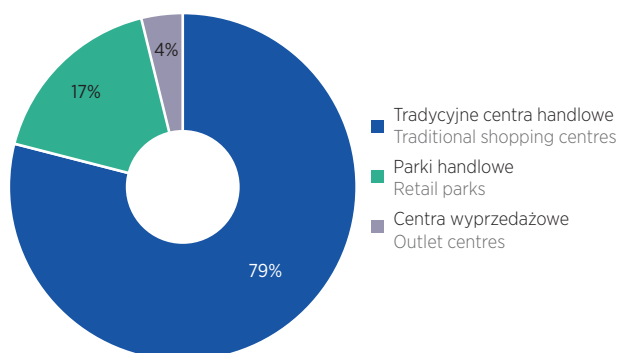


Tabela 1. Rozbudowy i przebudowy obiektów zrealizowane w II poł. 2018 roku

Table 1. Extensions and refurbishments in H2 2018

Miasto City	Nazwa obiektu Name	GLA rozbudowane Extension GLA	Otwarcie Opening
Zabrze	CH Platan	11 000	Q4
Warszawa	Atrium Targówek	8600	Q4
Brzeg	Park Handlowy Brzeg	11 000	Q4
Warszawa	Atrium Reduta	5000	Q4
Warszawa	Atrium Promenada	13 200	Q4

Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

Mapa 2. TOP 10 otwarć w Polsce w 2018 roku

Chart 2. TOP 10 openings in Poland 2018



Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

Tabela 2. Pozostałe otwarcia w 2018 roku

Table 2. The other openings in 2018

Miasto/City	Nazwa/Name	Rodzaj/Type	GLA	Otwarcie/Opening
Radom	Galeria nad Potokiem	Park handlowy / Retail Park	5200	Q1
Ostrołęka	Bursztynowa Park	Park handlowy / Retail Park	5000	Q1
Zawiercie	DL Shopping Centre Zawiercie	Centrum handlowe / Shopping centre	5000	Q1
Gniezno	Galeria Piastowa	Centrum handlowe / Shopping centre	9500	Q2
Oława	Park Handlowy Oława	Park handlowy / Retail Park	7500	Q2
Dąbrowa Górnicza	Vendo Park Dąbrowa Górnicza	Park handlowy / Retail Park	7000	Q2
Warszawa	Centrum Marszałkowska	Centrum handlowe mixed-use / Shopping centre – mixed use	5500	Q2
Gubin	Galeria Hosso	Centrum handlowe / Shopping centre	10 000	Q4
Piaseczno	N-Park Piaseczno	Park handlowy / Retail Park	8000	Q4
Łowicz	Premium Park Łowicz	Park handlowy / Retail Park	5500	Q4

Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

kilku lat na rynku centrów handlowych w Polsce. Analiza pokazała, że udział rozbudowywanej powierzchni w rocznej podaży centrów handlowych w Polsce w ostatnich 5 latach oscylował wokół 15-20%, a niekiedy nawet przekraczał tę górną granicę. Dwie największe rozbudowy, które zostały oddane do użytku w 2018 roku to powiększenie CH Platan w Zabrze (o 11 000 m kw. GLA) oraz I etap rozbudowy Regionalnego Centrum Janki (o 10 000 m kw. GLA). Największą modernizację przeszło centrum handlowe Atrium Promenada, gdzie oddano do użytku 13 200 m kw. GLA nowej powierzchni.

Ponad 70% nowej podaży zostało zrealizowane w największych aglomeracjach. Był to wynik niemal identyczny z zarejestrowanym w 2017 roku. Pozostałe około 30% zlokalizowane było w miastach małych (do 100 tys. mieszkańców; 23%) oraz średnich (100-400 tys. mieszkańców; 5%).

W grudniu 2018 roku w budowie pozostawało jedynie 280 000 m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej, tj. o połowę mniej niż w analogicznym okresie 2017 roku. Zdecydowana większość tego wolumenu ma zostać zakończona w 2019 roku. Około ¼ tej podaży stanowi Galeria Młociny w Warszawie (70 000 m kw.), której otwarcie zaplanowane jest na wiosnę 2019 roku. Łącznie z kolejnymi dwiema największymi inwestycjami – Starą Ujeżdżalnią w Jarosławcu (26 000 m kw. GLA) i Color Parkiem w Nowym Targu (25 000 m kw. GLA) – będą stanowiły ponad 40% nowej powierzchni w 2019 roku.

W 2019 roku oczekuje się również kontynuacji trendu rozbudów. Około 15% podaży, której realizacja zaplanowana jest na 2019 rok, stanowią powiększenia obiektów już funkcjonujących na rynku. Co więcej, niektóre z tych inwestycji to kolejne etapy rozbudów (np. II etap rozbudowy Regionalnego Centrum Janki o dalsze 11 000 m kw.).

1.5 NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH ORAZ SIŁA NABYWCA

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski na koniec 2018 roku wyniosło 316 m kw./ 1000 mieszkańców. Wzrost w stosunku do końca 2017 roku osiągnął 9,8 m kw./ 1000 mieszkańców, z czego na drugie półrocze przypadł przyrost o 4,4 m kw./ 1000 mieszkańców.

Podaż powierzchni na koniec 2018 roku zestawiona z Ogólną Siłą Nabywczą GfK określa potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni i wynosi 50 900 PLN rocznie. Wartość ta nie zmieniła się w stosunku do końca 2017 roku.

have been seen in the shopping centre market in Poland for a few years. The analysis revealed that the share of extended space in the total supply of shopping centre space throughout the past five years was around 15-20%, and sometimes even exceeded the latter. The two largest extensions to undergo commissioning in 2018 were the extension of CH Platan in Zabrze (by 11,000 sqm GLA) and the first phase of the extension of Janki Regional Shopping Centre (by 10,000 sqm GLA). The biggest refurbishment of 2018 was the modernisation of Atrium Promenada (by 13,200 sqm GLA)

More than 70% of the new supply was developed in the largest agglomerations. This number is almost identical to the one recorded in 2017. The rest - around 30%, were located in small towns (up to 100,000 inhabitants; 23%) and medium-sized cities (100,000-400,000 inhabitants; 5%).

In December 2018, there were only 280,000 sqm GLA of modern retail space under construction, which is about half less than in the corresponding period of 2017. A clear majority of that volume is to be delivered in 2019. Around ¼ of that supply can be attributed to Galeria Młociny in Warsaw (70,000 sqm GLA), whose opening has been scheduled for spring 2019. Together with two largest projects – Stara Ujeżdżalnia in Jarosławiec (26,000 sqm GLA) and Color Park in Nowy Targ (25,000 sqm GLA) – they will comprise over 40% of the new space volume in 2019.

2019 is expected to see the continuing trend of extensions. About 15% of the supply to be constructed in 2019 will be attributed to extensions of projects already operating in the market. Interestingly, some of these projects are further stages of extension (e.g. the 2nd expansion phase of Janki Regional Shopping Centre by another 11,000 sqm GLA).

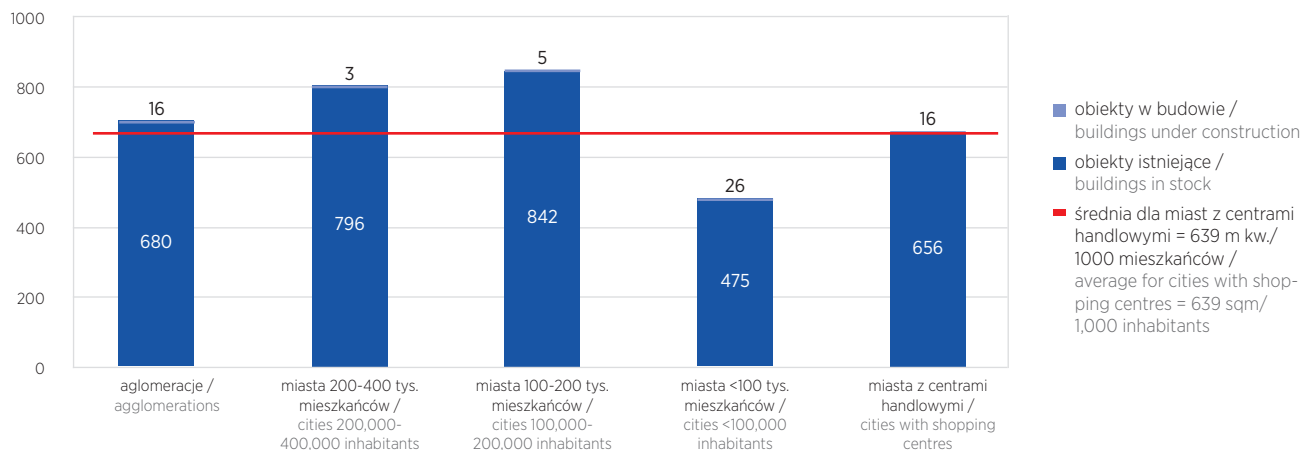
1.5 RETAIL SPACE DENSITY AND PURCHASING POWER

The shopping centre space density across Poland as of the end of 2018 amounted to 306 sqm / 1,000 inhabitants. Compared to the end of 2017, the increase was 9.8 sqm per 1,000 inhabitants, with the H2 recording an increase of 4.4 sqm per 1,000 inhabitants.

The retail space density as of the end of 2018, against the GfK General Purchasing Power index, determines the purchasing potential of one square metre of space in stock and under construction at PLN 50,900 a year. This value has not changed since the end of 2017.

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

Ryc. 6. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 6. Average retail space density in sqm/1,000 habitants by city size category



Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

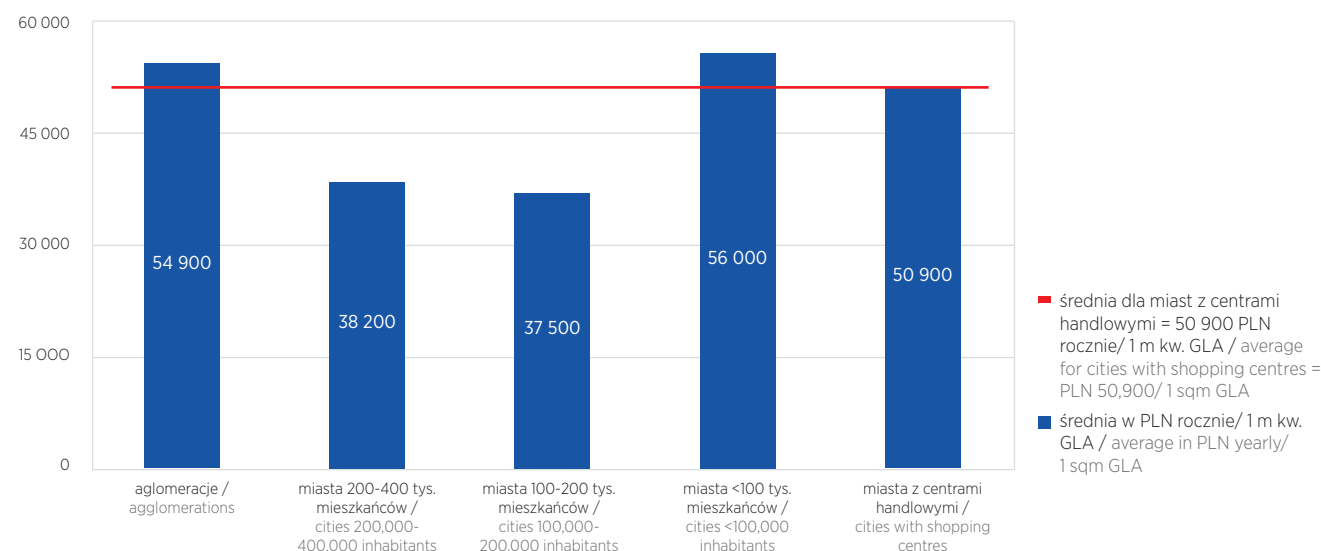
Średnia podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła wartość 680 m kw./ 1000 mieszkańców. W kontekście powyższej podaży potencjał zakupowy przypadający na 1 m kw. istniejącej i budowanej powierzchni wynosi obecnie średnio 54 900 PLN rocznie. Przed rokiem wartość ta była o 100 PLN niższa.

Należy też pamiętać, że Ogólna Siła Nabywcza opisuje pełne możliwości konsumpcyjne, które nie ograniczają się jedynie do zakupów w centrach handlowych.

The average space supply in the eight largest agglomerations reached 680 sqm / 1,000 inhabitants. Against the above supply level, the purchasing potential per one square metre of space in stock and under construction is currently PLN 54,900 a year. Last year that value was PLN 100 lower.

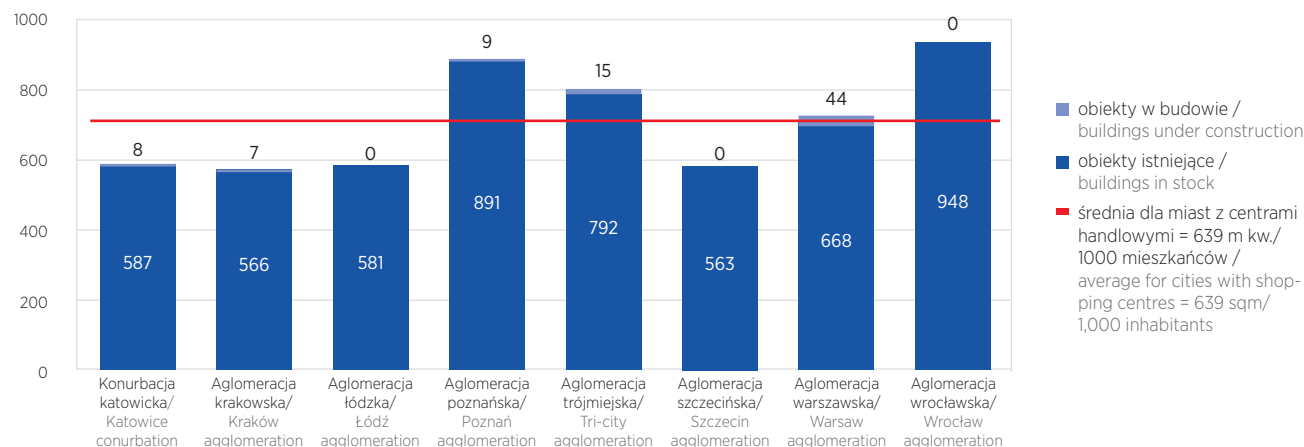
Nevertheless, it is important to remember that General Purchasing Power shows full consumption possibilities, which are not limited only to buying in shopping centres.

Ryc. 7. Ogólna Siła Nabywcza GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 7. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size category



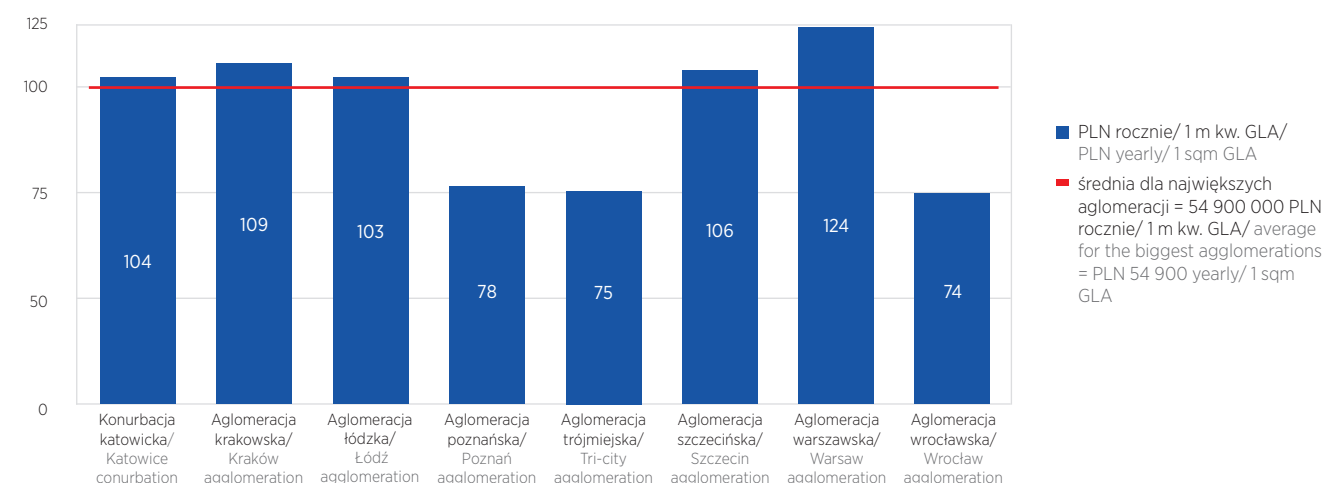
Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

Ryc. 8. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 8. Average retail space density in sqm/1,000 habitants by city size category



Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

Ryc. 9. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w największych aglomeracjach
Graph 9. Average retail space density in sqm/1,000 habitants in agglomerations



Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

1.6 TRANSAKcje INWESTYCYJNE NA RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE W 2018 ROKU

Sektor handlowy ustępuje miejsca biurom i magazynom

Podsumowanie

Rok 2018 był rekordowy na polskim rynku inwestycji w sektorze nieruchomości komercyjnych. Łączny wolumen transakcji przeprowadzonych w sektorach biurowym, handlowym, magazynowo – logistycznym i hotelowym osiągnął prawie 7,3 miliarda EUR, co stanowi wzrost o ok. 42% rok do roku. Tak wysoki rezultat nie został dotychczas zanotowany na polskim rynku.

1.6 INVESTMENT TRANSACTIONS IN THE RETAIL MARKET IN POLAND H2 2018

Retail sector gives way to offices and warehouses

Summary

2018 was a record-breaking year in the Polish market of investments in the commercial real estate sector. The aggregate transaction volume in the office, retail, industrial and hotel sector reached nearly EUR 7.3 billion, which is an increase of about 42% (YoY). Such a high result has never been recorded before in the Polish market.

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

Kwota przeznaczona przez inwestorów na zakupy w sektorze obiektów handlowych osiągnęła 2,5 miliarda EUR i była o 30% większa niż 2017r. Jednak pod względem udziału w całkowitej wartości transakcji przeprowadzonych w Polsce, sektor handlowy odpowiadał za 34% wolumenu i oddał palmę pierwszeństwa segmentowi biurowemu, na który przypadło prawie 38%.

Dobry wynik 2018r. to w dużej mierze zasługa transakcji obejmujących portfele nieruchomości handlowych. Już na początku stycznia ub. r. została sfinalizowana transakcja na kwotę dotychczas nieraportowaną w Polsce (ok. 1 miliarda EUR), obejmująca portfel 28 nieruchomości działających w różnych miastach (centra M1 oraz wolnostojące hipermarkety i duże sklepy DIY). Nabywca tego portfela, konsorcjum Chariot Top Group (Pimco, Oaktree oraz Redefine) odsprzedało następnie EPP cztery nieruchomości z portfela za kwotę 360 milionów EUR.

W nowe ręce trafił również portfel o wielkości blisko 72 000 m kw. składający się z trzech obiektów handlowych zlokalizowanych w Łodzi (Centrum Guliwer), Toruniu (Centrum Bielawy) i Krakowie (Centrum Czyżyny), za które nowy właściciel, Newbridge, musiał zapłacić około 110 mln EUR.

Wydarzeniem odbijającym się szerokim echem był zakup za 301,5 mln EUR przez Atrium European Real Estate od CBRE GI stołecznych budynków Wars, Sawa, Junior czyli dawnych domów towarowych, usytuowanych w prestiżowej lokalizacji w ścisłym centrum Warszawy. Oprócz flagowych sklepów kilkunastu najbardziej popularnych marek, jak np. Zara, Reserved, H&M, C&A, TK Maxx, CCC, Douglas, kompleks ten mieści również powierzchnię biurową.

Największa transakcja na pojedynczym obiekcie to przejęcie przez małyjski Employees Provident Fund Galerii Katowickiej w Katowicach z rąk Meyer Bergman za ok. 300 mln EUR. W Poznaniu natomiast obiekt tzw. starszej generacji, King Cross Marcelin, należący do Italian King Cross Group, został sprzedany za ponad 91 mln EUR spółce EPP. Kolejna transakcja przeprowadzona na rynku poznańskim to przejęcie Galerii Malta. Z kolei w Olsztynie za 65 mln EUR 100 proc. udziałów w centrum handlowym Aura nabyła spółka Rockcastle.

Pod względem typów obiektów będących przedmiotem transakcji, struktura była zdyswersyfikowana. Trend ten wyraźnie nasilił się ciągu ostatnich dwóch lat. Oprócz dużych inwestorów o globalnym zasięgu, polski rynek okazał się również interesujący dla mniejszych graczy szukających optymalnych możliwości lokowania kapitału.

The amount spent by investors for purchases in the retail sector reached EUR 2.5 billion and was 30% higher than in 2017. However, in terms of the share in the total value of transactions in Poland, the retail sector corresponded to 34% of the volume, and was second to the office sector, with its 38%.

The good result of 2018 to a large extent can be attributed to transactions including commercial property portfolios. Early January 2018 saw the completion of a transaction worth an amount previously unseen in the retail sector in Poland (about EUR 1 billion) comprising of a portfolio of 28 properties in different cities (M1 shopping centres and stand alone hypermarkets as well as large DIY stores). The buyer of that portfolio, the Chariot Top Group consortium (Pimco, Oaktree and Redefine) then sold four properties from the portfolio to EPP for an amount of EUR 360 million.

A portfolio of nearly 72,000 sqm, consisting of three retail schemes located in Łódź (Centrum Guliwer), Toruń (Centrum Bielawy) and Kraków (Centrum Czyżyny) went to Newbridge for about EUR 110 million.

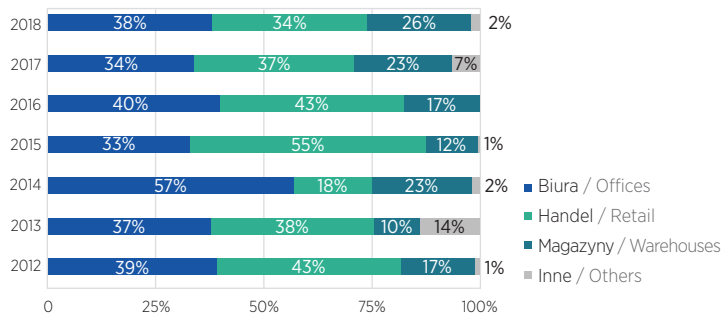
A widely commented event was the purchase of the Wars, Sawa, Junior buildings, the former department stores situated in a prestigious location in the core centre of Warsaw, by Atrium European Real Estate from CBRE GI for EUR 301.5 million. Apart from flagship stores of several most popular brands, such as Zara, Reserved, H&M, C&A, TK Maxx, CCC, Douglas, the complex also houses office space.

The largest transaction concerning a single building was the acquisition of Galeria Katowicka in Katowice from Meyer Bergman by Employees Provident Fund for about EUR 300 million. In Poznań, an older generation building King Cross Marcelin, belonging to Italian King Cross Group, was sold for more than EUR 91 million to EPP. Another transaction in the Poznań market was the acquisition of Galeria Malta. In Olsztyn, on the other hand, Rockcastle purchased 100% of shares in the Aura shopping centre for EUR 65 million.

In terms of the type of assets subject to transactions, the structure was diversified. This tendency has clearly grown stronger over the past two years. Apart from large investors with a global reach, the Polish market has also attracted minor players looking for optimum opportunities to invest. 2018 also saw transactions on retail parks (e.g. Zielony Targówek

Ryc. 10. Wolumen inwestycyjny 2012 - 2018 - udział poszczególnych sektorów (w mln EUR)

Graph 10. 2012 - 2018 investment volume - split per sectors (in EUR million)



Źródło: BNP Paribas Real Estate / Source: BNP Paribas Real Estate

W 2018 r. przedmiotem transakcji były również parki handlowe (np. Zielony Targówek w Warszawie i Eden Park w Zgorzelcu), a także małe obiekty handlowe – centra handlowe, parki handlowe i tzw. strip mall spełniające rolę „centrum zakupów w sąsiedztwie”. Przedmiotem sprzedaży były np. portfel małych parków handlowych HopStop w Radomiu, Zamościu i Warszawie, Galeria Avangarda w Bartoszycach, Galeria E w Grajewie czy Centrum Max w Tarnowie.

Należy podkreślić, że oprócz głównych rynków, inwestorzy doceniali także potencjał mniejszych miast, nawet o liczbie poniżej 50 tys. mieszkańców, gdzie małe obiekty handlowe oferują możliwość lokowania kapitału na atrakcyjnych warunkach oraz wykazują się potencjałem wzrostu w perspektywie średniookresowej. Stąd zakupy w takich miejscowościach jak np. Radomsko, Olecko, Radzyń Podlaski, Łomża, Puck, Grajewo, Bartoszyce.

W stosunku do końca 2017r., w ciągu 2018r. stopy kapitalizacji za najlepsze obiekty handlowe uległy wyraźnej kompresji z ok. 5,00% do obecnych ok. 4,25%, co świadczy o zaufaniu do kondycji sektora handlowego jak i całego rynku polskiego.

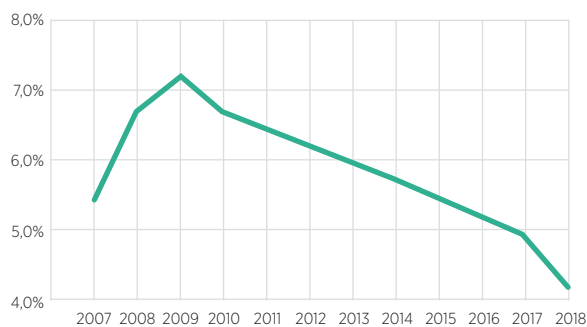
Trendy

W perspektywie średniookresowej zainteresowanie inwestorów rynkiem w Polsce nadal będzie dość wysokie. Sprzyja temu pozytywna kombinacja czynników ekonomicznych i sektorowych takich jak stabilna gospodarka, wysoki wzrost ekonomiczny, dobre prognozy ekonomiczne, wzrost siły nabywczej i sprzedaży detalicznej oraz wciąż atrakcyjne stopy kapitalizacji.

Trzeba jednak podkreślić, że w 2019 r. nie są raczej spodziewane w segmencie handlowym zakupy na tak dużą skalę, głównie ze względu na generalną awersję inwestorów do zakupu aktywów

Ryc. 11. Stopy kapitalizacji za najlepsze obiekty handlowe w Polsce, 2007-2018

Graph 11. Yields in prime retail assets in Poland 2007-2018



Źródło: BNP Paribas Real Estate / Source: BNP Paribas Real Estate

in Warsaw and Eden Park in Zgorzelec), as well as small retail facilities – shopping centres, retail parks and so-called strip malls, which serve as convenience shopping centres. The scope of transactions included, e.g. a portfolio of small retail parks HopStop in Radom, Zamość and Warsaw, Galeria Avangarda in Bartoszyce, Galeria E in Grajewo or Centrum Max in Tarnów.

It is worth emphasizing that apart from the main markets, investors also appreciated the potential of smaller towns, even those with a population under 50,000 people, where small retail assets offer a possibility of investing on attractive terms and display a growth potential in the medium term. Hence acquisitions in towns such as Radomsko, Olecko, Radzyń Podlaski, Łomża, Puck, Grajewo, Bartoszyce.

Compared to the end of 2017, throughout 2018 yields for the prime retail schemes have undergone compression from around 5.00% to the current 4.25%, which is a sign of trust in the condition of the retail sector and the entire Polish market.

Trends

In the medium term, the interest of investors in the Polish market will remain quite high. This is encouraged by a positive combination of economic and sector-related factors, such as stable economy, high economic growth, good economic forecasts, increasing purchasing power and retail sales as well as still attractive yields.

However, it is important to stress that 2019 is not expected to see such a large scale of acquisitions in the retail sector, mostly due to the general aversion of investors to purchasing retail as-

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

handlowych. Na globalne trendy dotyczące segment handlu stacjonarnego, jak wpływ sektora e-commerce czy zmieniające się zwyczaje zakupowe konsumentów, w Polsce dodatkowo nakłada się niepewność wynikająca z zaostrzenia przepisów zakazujących handlu w niedziele.

1.7 INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI W CENTRACH HANDLOWYCH 2018 W ROKU

Dane dotyczące odwiedzalności centrów handlowych jak i średnich obrotów tych obiektów pochodzą z analiz realizowanych w ramach projektu PRCH Database, który cyklicznie bada dwa wskaźniki: Footfall Trends Index oraz Turnover Index. Pierwszy z nich ukazuje dynamikę odwiedzin klientów centrum handlowego miesiąc do miesiąca, a drugi średnie obroty w PLN na m kw. powierzchni GLA w podziale na szczegółowe kryteria (regiony, kategorie handlowe etc.). PRCH Database agreguje dane pochodzące z obiektów stanowiących ponad 30% rynku pod względem powierzchni GLA.

Dane analizujące średnią odwiedzalność centrów handlowych w Polsce w 2018 roku pokazują, iż nastąpił niewielki spadek średniej odwiedzalności wobec roku ubiegłego. Średnia miesięczna odwiedzalność centrum handlowego w 2018 roku wyniosła nieco ponad 370 tysięcy osób, co stanowi 4% mniej niż w roku 2017. Spadek ten wynika w dużej mierze z wprowadzonego od marca ubiegłego roku ograniczenia handlu w niedziele. Jak co roku, widoczna jest sezonowość tego wskaźnika – znaczny spadek wartości w lutym, a największe wartości notowane w grudniu. W grudniu 2018 roku wskaźnik ten wyniósł prawie 476 tysięcy osób – to aż 27% więcej od średniej z całego roku. Oprócz tego zjawiska, widać również wyraźnie efekt

sets. Apart from global trends affecting the brick-and-mortar retail, such as the impact of the e-commerce sector or changing shopping habits of consumers, Poland also faces uncertainty resulting from the tightening of the Sunday trading ban regulations.

1.7 TURNOVER INDEX AND FOOTFALL TRENDS IN SHOPPING CENTRES IN 2018

The data on footfall in shopping centres as well as on average turnover therein come from analyses carried out as part of the PRCH Database project, which regularly studies two indicators: Footfall Trends and Turnover Index. The former shows the dynamics of consumer visits in a shopping centre month over month, and the latter displays the average turnover in PLN per a square metre GLA split into detailed criteria (by region, by retail category, etc.). PRCH Database aggregates data from above 30% schemes present on the Polish market (by sqm GLA).

The data analysing the average footfall in shopping centres in Poland in 2018 show that there was a slight drop in the average footfall compared to the previous year. The average monthly footfall in a shopping centre in 2018 was slightly above 370,000 people, which is 4% less than in 2017. To a large extent, that drop is a result of the Sunday trading limitations introduced in March 2018. As every year, the seasonality of that rate can be observed – a major decrease in February, with the highest results in December. In December 2018, the rate was nearly 476,000 people – it is as much as 27% more than the annual average. Apart from that phenomenon, there is also a clear effect of the introduction of the

Ryc. 12. Wskaźnik Footfall Trends Index 2017-2018 miesiąc do miesiąca (w tys.)

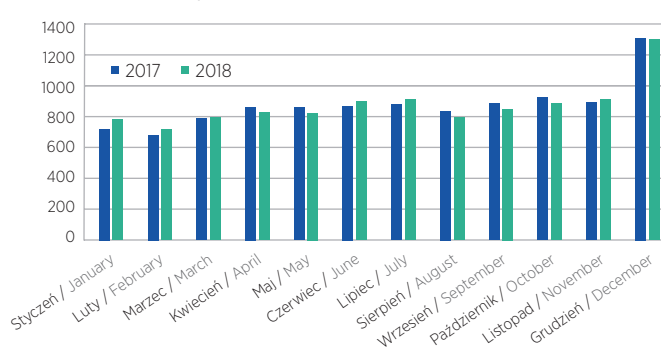
Graph 12. Footfall Trends Index 2017-2018 month over month (in thousands)



Źródło: PRCH Footfall Trends Index / Source: PRCH Footfall Trends Index

Ryc. 13. Turnover Index - średnie obroty dla wszystkich kategorii 2017-2018 (PLN/m kw.)

Graph 13. Turnover Index - average turnover in all categories 2017-2018 (PLN/sqm)



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

wprowadzenia zakazu handlu, który widoczny jest w przypadku większości miesięcy 2018 roku. Spadki obserwujemy począwszy od kwietnia, a największy zanotowany został w lipcu 2018 roku - 6%.

Analizując średnie obroty generowane przez placówki w centrach handlowych na 1 m kw. powierzchni GLA całorocznie widać niewielki spadek - na poziomie -0.8%. Ten niewielki spadek, a raczej brak obserwowanego od kilku lat stałego wzrostu, to również w dużej mierze efekt wprowadzenia ograniczenia handlu w niedziele. Średnia z obrotów we wszystkich kategoriach handlowych wyniosła w 2018 roku 865 PLN/ m kw. GLA. Zdecydowanie najwyższe obroty odnotowane zostały w grudniu - aż o 49% wyższe niż średnia z całego roku, a najniższe w lutym - o 18% mniej niż średnia z całego roku. To kontynuacja trendu, który obserwujemy przy okazji Footfall Trends Index.

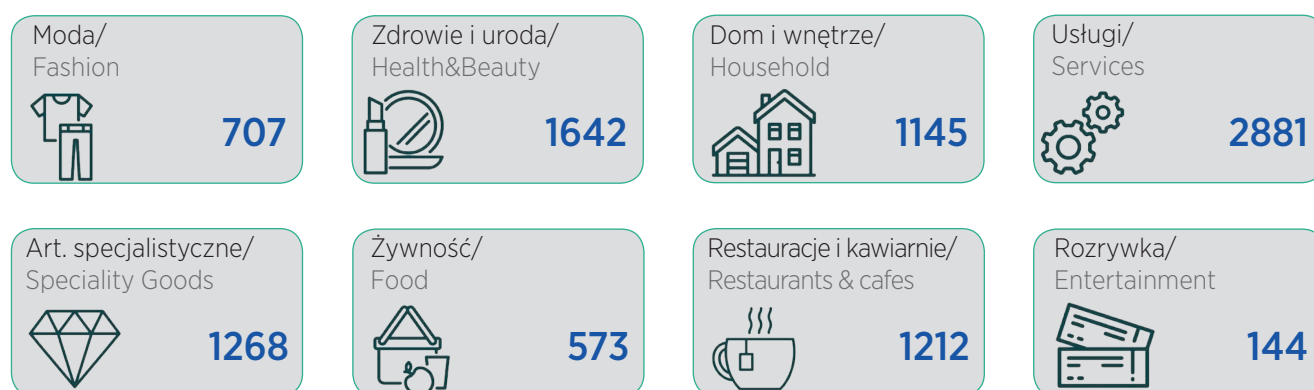
Mimo trudności, jakie wiązały się z wprowadzeniem ograniczenia handlu w niedziele, ujmując analizy całorocznie - większość kategorii notuje wzrosty lub brak zmian wobec roku ubiegłego. Największy wzrost wysokości 10% obserwujemy w ramach kategorii Dom i Wnętrze, a także 8% w przypadku Usług. Największy spadek średniej z obrotów wobec średniej z 2017 roku widać w przypadku kategorii Rozrywka - 8%. Spadek ten jest jednak nieco większy gdy zanalizujemy zmianę skumulowaną wobec poprzedniego roku - 11%.

Sunday trading ban, which was most visible in April, visible in most months. We observe decreases starting from April - the biggest one in July 2018 - 6%.

Analysing average turnover generated by tenants in shopping centres per 1 sqm of GLA annually, a slight drop of about -0.8% can be observed. That decrease, or perhaps the lack of stable growth, which had been recorded in the past few years, to a large extent is also the result of the introduction of the Sunday trading restrictions. The average turnover in all retail categories in 2018 amounted to PLN 865 / sqm GLA. The highest turnover was recorded in December - as much as 49% higher than the yearly average, whereas the lowest could be recorded in February - 18% less than the annual average. This is a continuation of the trend we observe analysing the Footfall Trends Index results.

Despite difficulties related to the introduction of the Sunday trading limitations, looking at yearly analyses - the majority of categories saw growths or no changes compared to the previous year. The highest growth of 10% was recorded in the Household Appliances & Accessories category, whereas in the case of Services it was 8%. The highest drop of the average turnover compared to the average of 2017 could be seen in the Entertainment category - 8%. However, that decrease is much higher if we analyse cumulative change compared to the previous year - 11%.

Ryc. 14. Średni miesięczny obrót w PLN/m kw. w 2018 roku
Graph 14. The average monthly turnover in PLN/sqm in 2018



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

2 KRAJOBRAZ PO BURZY CZY CISZA PRZED KOLEJNĄ? LANDSCAPE AFTER THE STORM OR CALM BEFORE ANOTHER?

A. Zachara-Widła, Ł. Marynowski

Po niemalże roku funkcjonowania ograniczenia handlu w niedziele w wersji „2+2”, branży przychodzi zmierzyć się z kolejnym wyzwaniem w postaci tylko jednej niedzieli handlowej w miesiącu i pojawiających się ze strony związków zawodowych postulatów o jeszcze bardziej restrykcyjne przepisy.

After nearly a year of the functioning of the Sunday trading restriction in the “2+2” formula, the industry is about to face yet another challenge in the form of only one shopping Sunday a month, with postulates for the introduction of even more restrictive regulations presented by the trade unions.



W ubiegłorocznym badaniu nastrojów w branży centrów handlowych, to właśnie wprowadzenie ustawy ograniczającej handel w niedziele było wskazywane jako największe wyzwanie oraz największa trudność, z jaką przyjdzie się branży borykać w 2018 roku. Obawiano się przede wszystkim wpływu nowych regulacji na obroty, na wskaźniki odwiedzalności, a także na kwestie pracownicze.

Od marca 2018 roku mieliśmy do czynienia z zakazem handlu w drugą i третią niedzielę miesiąca, co oznaczało średnio 2 na 4 niedziele handlowe w miesiącu. Bywały jednak miesiące, gdzie liczba niedziel z zakazem handlu była większa. Od stycznia tego roku weszły w życie kolejne zapisy ustawy pozwalające na handel jedynie w ostatnią niedzielę miesiąca.

According to the last year's study of sentiment in the shopping centre industry, the introduction of the act of retail trade limitation on Sundays was quoted as the biggest challenge and the greatest difficulty to face in 2018. The respondents were primarily afraid of the effect the new regulations would have on turnover, footfall, and employment issues.

Starting from March 2018, the Sunday trading ban applied on every second and third Sunday of a month, which meant 2 out of 4 shopping Sundays a month on average. However, there were months, when the number of non-trading Sundays was higher. As of January this year, new provisions of the law entered into force, allowing for shopping only on the last Sunday of a month.

Przeanalizowaliśmy dane dotyczące obrotów oraz odwiedzalności centrów handlowych za pierwsze 10 miesięcy obowiązywania ustawy (marzec-grudzień 2018). Przedstawione wnioski pochodzą z analiz danych zbieranych w ramach projektu PRCH Database – PRCH Turnover Index oraz PRCH Footfall Trends Index. Oba indeksy prowadzone są przez PRCH od wielu lat i prezentują dane pochodzące z obiektów stanowiących ponad 30% rynku pod kątem powierzchni GLA.

Analizy poszczególnych miesięcy w ujęciu rok do roku pokazują, że w pierwszym okresie, największe spadki w obrotach w badanych centrach handlowych miały miejsce w lipcu 2018 (-6% rok do roku), a następnie w maju i kwietniu – po 4%. Kwiecień był miesiącem szczególnym – tylko 1 niedziela na 5 była niedzielą handlową. W czerwcu wyniki nieco wzrosły wobec roku poprzedniego, aby ponownie zanotować 4% spadki w sierpniu, wrześniu oraz październiku.

Zmiana skumulowana za okres marzec-grudzień 2018 wobec tego samego okresu roku poprzedniego wyniosła jednak jedynie -2%. Oznacza to, że sumarycznie obroty centrów handlowych w tym okresie w 2018 roku były o 2% niższe niż w tym samym okresie w roku 2017. Biorąc pod uwagę, że ustawa ograniczająca handel w niedziele zmniejszyła liczbę dni handlowych w tym okresie aż o 23 dni, spadek nie wydaje się aż tak znaczący. Można wnioskować, że część obrotów generowanych przez centra handlowe w niedziele przeniosła się na inne dni tygodnia – przede wszystkim na piątek oraz sobotę. Tezę tę potwierdzają badania, jakie PRCH zrealizowało wśród konsumentów dotyczące zwyczajów zakupowych obserwowanych po wprowadzeniu ograniczenia handlu w niedziele. Wyniki tych badań pokazują, że w sumie u ponad 60% badanych częstotliwość odwiedzania centrów handlowych w ujęciu tygodniowym

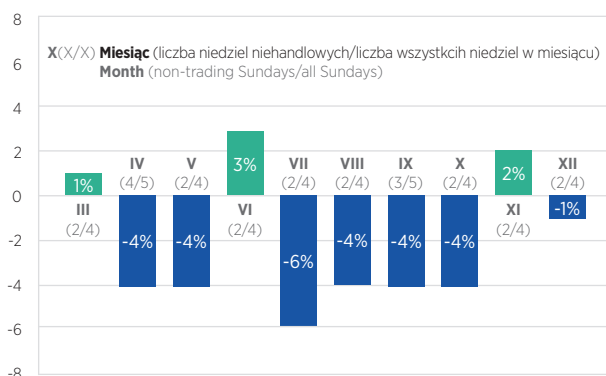
We have analysed data on turnover and footfall trends in shopping centres in the first 10 months after the law becoming effective (March-December 2018). Presented conclusions are the result of the analysis of data collected as part of PRCH Database – PRCH Turnover Index and PRCH Footfall Trends Index. Both indexes have been kept by PRCH for many years and present data coming from schemes that present more 30% of polish market (by sqm GLA).

The analysis of each month YoY shows that the highest decrease in turnover in analysed shopping centres took place in July 2018 (-6% YoY), then April and May (-4% YoY). April was a special month – only 1 Sunday out of 5 was a shopping Sunday. In July turnover increased slightly compared to the previous year, only to record a 4% drop in August, September and October.

The cumulative change in March-December 2018 compared to the same period in the previous year was only -2%. This means that in total, turnover of shopping centres in that period in 2018 was only 2% lower than in the same period in 2017. Given the fact that the act of retail trade limitation on Sundays has reduced the number of shopping days in that period by as many as 23 days, the decrease does not seem significant. It appears that a part of the turnover generated by shopping centres on Sundays migrated to other weekdays – especially Friday and Saturday. This thesis is confirmed by a survey of shopping habits observed after the introduction of Sunday trading restrictions. According to the survey, in the case of more than 60% of the respondents, the frequency of shopping centre visits on a weekly basis did not change.

Ryc. 15. Obroty ogółem we wszystkich kategoriach handlowych - zmiana rok do roku; marzec-grudzień 2018

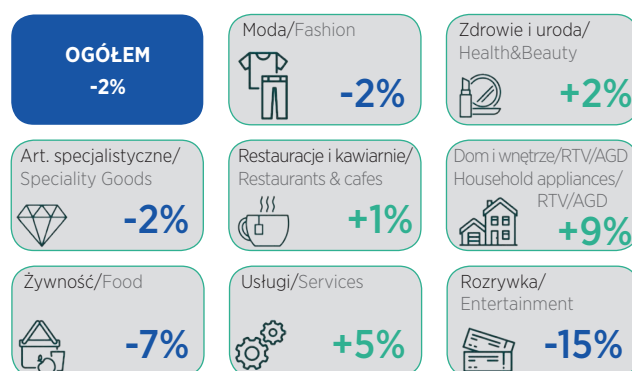
Graph 15. Turnover in total in all retail categories – YoY change; March-December 2018



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

Ryc. 16. Zmiana skumulowana marzec – grudzień 2018 vs marzec – grudzień 2017 dla poszczególnych kategorii handlowych

Graph 16. Cumulative change for March-December 2018 vs March- December 2017 in individual retail categories



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

nie zmieniła się. Rzadsze odwiedzanie centrów handlowych czy też częstsze realizowanie zakupów przez internet zadeklarowało jedynie 16% badanych. Jednocześnie aż 80% badanych wskazuje, że zauważa znaczący wzrost liczby klientów w piątki oraz soboty, szczególnie te poprzedzające niedziele z zakazem handlu.

Warto przyrzeć się bardziej szczegółowo wynikom dla poszczególnych kategorii handlowych analizowanych w ramach PRCH Turnover Index. W analizowanym okresie marzec-grudzień 2018, cztery spośród ośmiu analizowanych kategorii handlowych zanotowały wzrosty w ujęciu rok do roku – kategoria Dom i Wnętrze (+9%), Usługi (+5%), Zdrowie i Uroda (+2%) oraz Restauracje/Food court (+1%). Zdecydowanie największe spadki w związku z wprowadzeniem ograniczenia handlu w niedziele widać w przypadku kategorii „Rozrywka”, do której zaliczamy takie miejsca jak kina, kępielnie, sale zabaw itp. Zmiana skumulowana za okres marzec-grudzień 2018 wobec roku poprzedniego to w przypadku tej kategorii aż -15%. Spadek ten jednak nie dziwi. To właśnie te miejsca są odwiedzane przez klientów centrów handlowych w weekendy – zazwyczaj jednak przy okazji robienia regularnych zakupów. Spadek ten jest znaczący mimo faktu, iż w zdecydowanej większości oferta rozrywkowa w centrach handlowych jest w niedziele objęta zakazem w pełni dostępna dla klientów.

Efekt wprowadzenia ograniczenia handlu w niedziele widać również w przypadku wyników odwiedzalności. Analizując kolejne miesiące w okresie marzec-grudzień 2018 średni spadek w ujęciu rok do roku wynosi 4% – największy odnotowany został w kwietniu (-9% wobec roku poprzedniego). Zmiana skumulowana za okres marzec-grudzień 2018 wyniosła również -4%. Oznacza to, że w 2018 roku w okresie marzec-grudzień centra handlowe odwiedziło o 4% klientów mniej niż w analogicznym okresie w 2017 roku. Większy spadek od tej średniej obserwujemy również w lipcu 2018 roku – spadek o 8% rok do roku. Większe spadki od średniej widać przede wszystkim w dwóch regionach: Południowym oraz Północno-Zachodnim.

Miniony rok pokazuje, że branża centrów handlowych podjęła szereg działań, mających na celu zniwelowanie negatywnego skutku wprowadzenia ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele. Zarządcy decydowali się na różnego rodzaju rozwiązania, które okazały się skuteczne. Bardzo istotnym elementem tych działań były działania promocyjne i komunikacyjne dotyczące przede wszystkim aktywnego informowania klientów na temat kalendarza niedziel oraz oferty jaka w tych dniach jest dla nich dostępna. Większość centrów handlowych zdecydowała się na otwarcie swoich obiektów z dostępną ofertą rozrywkową, gastronomiczną i usługową. W przypadku części obiektów mieliśmy do czynienia z wydłużeniem godzin otwarcia w dni poprzedzające niedziele niehandlowe.

Rarer visits to a shopping centre or more frequent online shopping were declared only by 16% of the surveyed. At the same time, as many as 80% of the respondents claim that they observed a considerable increase in the number of shoppers on Fridays and Saturdays, especially those preceding non-trading Sundays.

It is particularly worth having a closer look at results in separate retail categories included in the PRCH Turnover Index. In the analysed period of March-December 2018, four out of eight analysed retail categories recorded growth YoY – Home & Interior (+9%), Services (+5%), Health & Beauty (+2%) and Restaurants (+1%). The most evident decreases related to the introduction of Sunday trading restrictions can be seen in the category “Entertainment”, which includes venues such as cinemas, bowling lanes, playgrounds, etc. The cumulative change for March-December 2018 compared to the same period in the previous year was as much as -15%. This drop hasn't surprised anyone, though. Those places are visited by shoppers on weekends, usually when they are doing regular shopping. This decrease is significant despite the fact that the clear majority of entertainment and leisure offer in shopping centres is fully available to customers on non-trading Sundays.

The effects of the introduction of Sunday trading restrictions can also be seen in the case of footfall trends. Analysing month after month in the period March-December 2018, the average decrease is 4% YoY – the highest one was recorded in April (-9% compared to the previous year). The cumulative change in March-December 2018 also amounted to -4%. This means that in 2018 in the March-December period, shopping centres were visited by 4% customers less than in the corresponding period of 2017. A higher decrease, compared to the average, was also recorded in July 2018 – a drop by 8% YoY. Higher drops against the average could be mainly observed in two regions: Southern and North-Western.

The previous year has shown that the shopping centre industry took a number of actions to mitigate the negative impact of the introduction of the act limiting trade on Sundays. Managers decided to implement various solutions that proved to be successful. Advertising and communication activities were an important element of these actions, including primarily active informing about the Sunday calendar and the offering available on those days. The majority of shopping centres decided to open their assets with entertainment, food&beverage and service mix. In the case of some of retail schemes, we saw longer opening hours on days preceding non-trading Sundays.

Ważnym elementem działań przeciwdziałających negatywnym skutkom zamknięcia obiektów w niehandlowe niedziele był rozwój w zakresie sprzedaży internetowej, a w szczególności zjawiska omnichannel, które w sposób skuteczny buduje wielokanałowe relacje z klientem uwzględniając sprawne połączenie sprzedaży tradycyjnej ze sprzedażą online. Szacuje się, że obecnie udział e-commerce w sprzedaży detalicznej wynosi w Polsce 5%. Przykładem krajów Europy Zachodniej będzie on jednak dynamicznie rość. Dla porównania, w Wielkiej Brytanii jest to już około 18%, a w ciągu najbliższych 5 lat szacuje się, że wzrośnie nawet do 30%.

2.1 KONSUMENTY O ZAKAZIE HANDLU

Zdania konsumentów na temat wprowadzenia ograniczeń w handlu w niedzielę są podzielone, ale również ulegają zmianom w czasie oraz zależą od zaawansowania wprowadzanych regulacji ograniczających niedzielny handel. Ostatnie badania przeprowadzone pod koniec 2018 roku wskazują, że 42% Polaków jest przeciwnych ograniczeniom w handlu wobec 43% akceptujących takie rozwiązanie [2]. Liczba przeciwników rośnie jednak wraz z zaostrzeniem regulacji – wprowadzeniem większej liczby niehandlowych niedziel. Całkowite ograniczenie handlu w niedziele, które wejdzie w życie od 1 stycznia 2020 popiera już tylko 35% badanych Polaków [2]. Co ciekawe, znacząco więcej przeciwników wprowadzenia ograniczenia obserwujemy wśród mieszkańców małych miast. Kolejne badanie zrealizowane

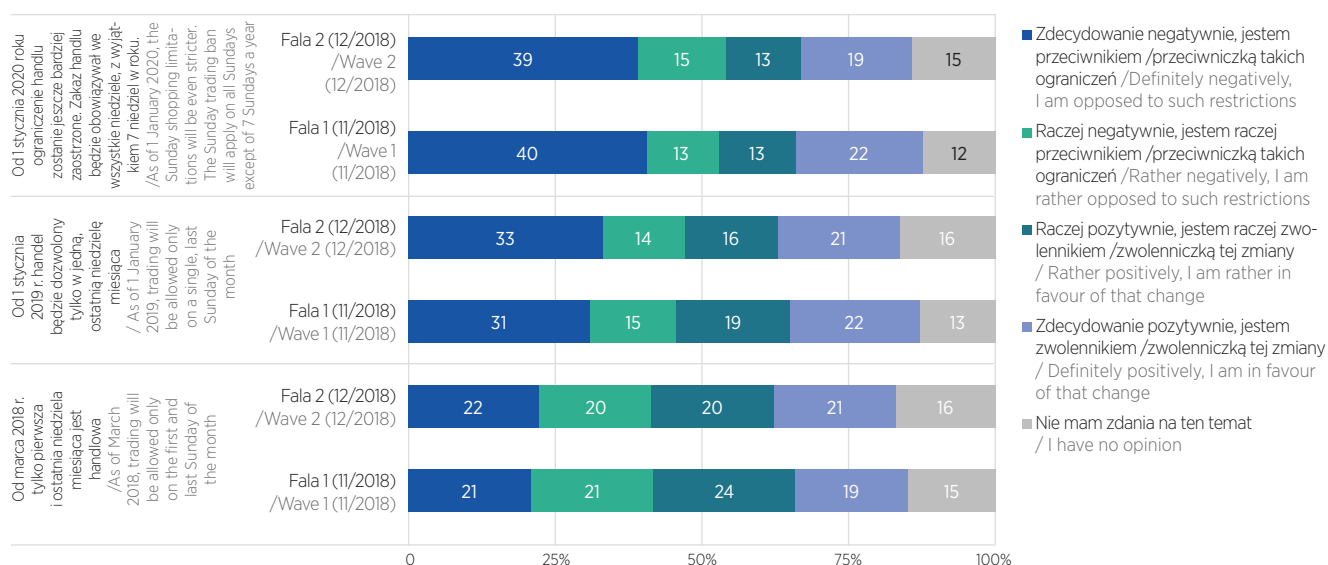
An important element of actions to remedy the negative effects of assets being closed on non-trading Sundays was the expansion in the e-commerce area, in particular omnichannelling, which is an efficient way of building relations with customers, combining brick-and-mortar sales with online sales. It is estimated that the share of e-commerce in retail sales in Poland is 5%. However, it is expected to grow dynamically, following Western European trends. By comparison, in the UK it is already about 18%, and that value is expected to grow up to 30% within the coming five years.

2.1 SHOPPERS ON THE SUNDAY TRADING BAN

Consumers' opinions on the introduction of trading restrictions are divided. They are changing with time and depend on the restrictiveness level of the introduced regulations limiting Sunday shopping. A recent survey conducted by the end of 2018 revealed that 42% of Poles are against trading restrictions, whereas 43% of them accept that solution [2]. The number of opponents, however, is growing as the regulations become more strict and the number of non-trading Sundays is increasing. The total Sunday trading ban that is to become effective as of 1 January 2020 is supported only by 35% of surveyed Poles [2]. Interestingly, there are considerably more opponents of introducing restrictions among the inhabitants of small towns. Another survey conducted by the end 2018

Ryc. 17. Jak ocenia Pan/i to rozwiązanie / planowaną zmianę...? F1: N=1042, F2: N=1048

Graph 17. How do you assess this solution / planned change...? W1: N=1042, W2: N=1048



Źródło: Maison & Partners „Postawy i opinie wobec ograniczenia handlu w niedziele”; CAWI; ogólnopolska reprezentatywna próba dorosłych Polaków, N=1042, grudzień-listopad 2018
/ Source: Maison & Partners „Attitudes and opinions regarding the introduction of the Sunday trading restrictions”; CAWI; conducted on a Poland-wide, representative sample of adult Poles N=1042, December-November 2018

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

pod koniec 2018 potwierdza te wyniki – 68% przebadanych w nim Polaków jest przeciwna wprowadzeniu zakazu handlu we wszystkie niedziele [6].

Dla 39% ogółu badanych, wprowadzenie ograniczenia handlu w niedzielę stanowi utrudnienie [2]. Głównie ze względu na fakt braku wolnego czasu na zakupy w inne dni tygodnia (41%). U części badanych to również brak możliwości zorganizowania wyjazdu do centrum handlowego w inny dzień niż niedziela (29%), a także przymus robienia zakupów w miejscach innych niż zazwyczaj (26%). Dla 23% tej grupy problem stanowi fakt braku możliwości wybrania się z bliskimi do centrum handlowego oraz jednoczesnego skorzystania z oferowanych tam atrakcji (23%). Większość Polaków przyznaje jednak, że robi zakupy w niedzielę objęte zakazem. Najczęściej w małych sklepach spożywczych oraz na stacjach benzynowych – nie są to jednak preferowane przez nich miejsca.

Badanie zrealizowane wspólnie przez PRCH oraz agencję SW Research wskazało, że Polacy wyraźnie dostrzegają wady wprowadzonego ograniczenia [1]. Przede wszystkim 35% osób wskazuje na fakt ingerowania w ich wolny wybór, a także na uciążliwy wzmożony ruch w sklepach w piątki oraz w soboty (również 35%).

Fakt ten potwierdzają dane, jakie przeanalizowała dla nas firma Selectivv badająca zachowania użytkowników smartfonów oraz tabletów na podstawie danych pochodzących z aplikacji oraz stron mobilnych. Analizy klientów odwiedzających centra handlowe pokazały, iż w piątki ruch w galeriach wzrósł o 11% wobec piątków przed wprowadzeniem zakazu handlu w niedzielę, a w soboty aż o 19% wobec sobót sprzed marca 2018.

Analizując zmiany, jakie wprowadzenie ograniczenia handlu w niedzielę mogły poczynić w zwyczajach zakupowych Polaków, badanie SW Research pokazuje, że 65% badanych Polaków stara się w związku z tym robić zakupy w inne dni niż niedziela, 19% robi je po prostu częściej, a 15% deklaruje wy-

confirmed those results – 68% of respondents are against the introduction of a shopping ban on all Sundays [6].

For 39% of all the respondents, the introduction of Sunday trading limitations is an inconvenience [2]. Mostly so because they have no time to do the shopping on other days of the week (41%). For some respondents, this is also the result of the fact that they have no possibility to organise a trip to a shopping centre on other days of the week than Sunday (29%), as well as of the fact that it forces them to do the shopping in other places than usual (26%). For 23% of that group, the problem was related to there being no possibility of going to the shopping centre together with the close ones and enjoying the attractions offered there (23%). However, the majority of Poles admit that they do the shopping on non-trading Sundays – usually in small stores and at petrol stations, even though those are not their preferred locations.

The research, conducted together by PRCH and the SW Research agency, indicated that Poles clearly see the disadvantages of the introduced restrictions [1]. 35% of people state that this is interfering with their free choice and point out to increased customer traffic in stores on Fridays and Saturdays (also 35%).

This fact confirms data analysed for PRCH by Selectivv, which analyses the behaviour of smartphone and tablet users on the basis of data coming from apps and mobile websites. The analysis of shoppers revealed that on Fridays the foot traffic in shopping centres increased by 11% compared to Fridays before the Sunday trading ban was introduced, and by as much as 19% of Saturdays 2018.

Having analysed changes in shopping habits of Polish consumers resulting from the introduction of the Sunday trading restrictions, SW Research claims that 65% of the surveyed Poles try to do their shopping on other days of the week than Sundays, 19% do them more often, while 15% declared that they do their

Ryc. 18. % zmiana liczby odwiedzających galerie handlowe w piątki i soboty po wprowadzeniu zakazu handlu w marcu 2018 roku – na podstawie danych z ponad 130 tys. urządzeń przenośnych

Graph 18. % change in the number of visitors to shopping centres on Fridays and Saturdays after the introduction of the trading ban in March 2018 – based on data from over 130,000 mobile devices



Data provider:  SELECTIVV

korzystywanie możliwości robienia zakupów online [1]. To samo badanie pokazało również, że Polacy nie zmienili w większości swoich zwyczajów związanych z odwiedzaniem centrów handlowych. 60% badanych deklaroowało, że odwiedza je równie często jak przed wprowadzeniem zakazu, a 22%, że robi to rzadziej niż przedtem. Dodatkowo, według 55% badanych centra handlowe powinny zostać wyłączone z ustawy o zakazie handlu.

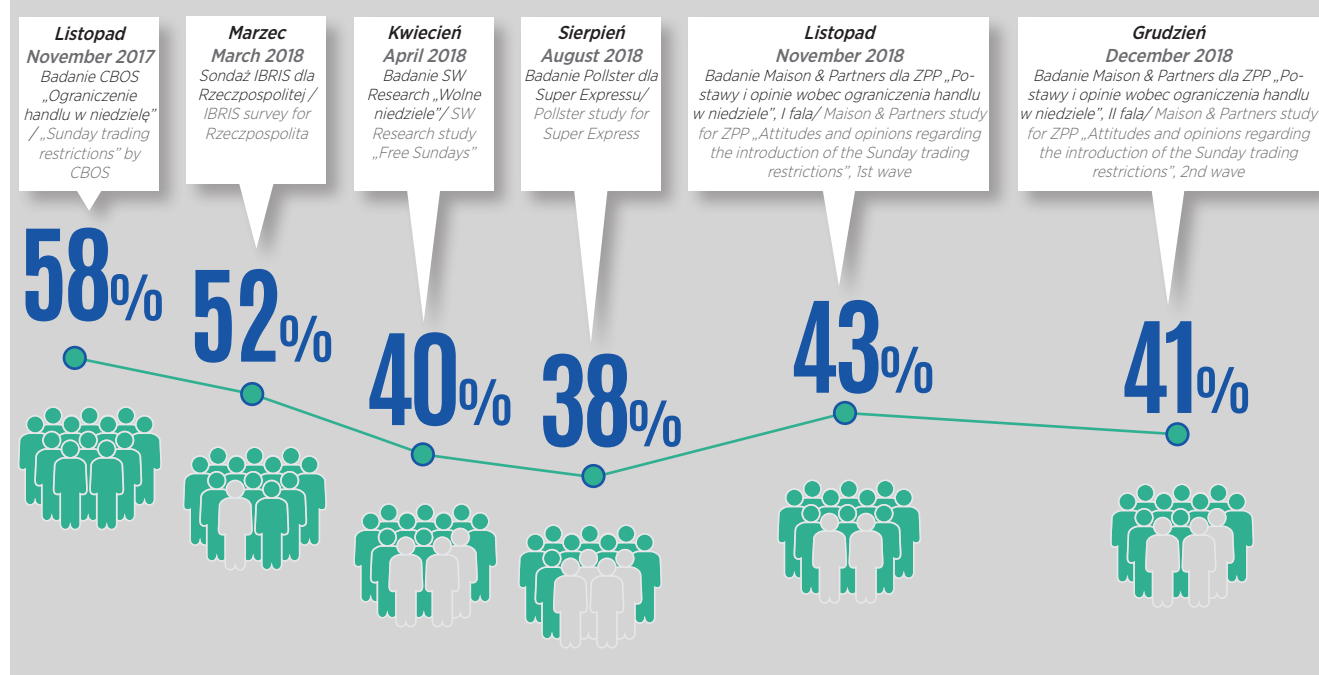
Badania pokazują natomiast, że znacznie zwiększyła się wiedza Polaków na temat regulacji dotyczących ograniczenia handlu w niedziele. Jeszcze w kwietniu ubiegłego roku, tuż po wejściu w życie ustawy, w badaniu przeprowadzonym na zlecenie PRCH widać było dość niską świadomość dotyczącą zasad, jakie obowiązują w związku z niedzielami niehandlowymi. Jedynie 29% respondentów potrafiło poprawnie wskazać niedziele, w których handel został ograniczony. Świadomość ta kształtuje się zupełnie inaczej już pod koniec 2018 roku, po kilku miesiącach obowiązywania nowych regulacji, kiedy to właściwe zasady funkcjonowania ograniczenia wskazuje 72% badanych Polaków. To samo badanie pokazuje jednak, że nadal bardzo wielu Polaków jest zdania, że powinni mieć wolny wybór dotyczący dni robienia zakupów i że tego rodzaju ograniczenie jest ingerencją państwa w ich wolny wybór (71% respondentów) [2].

shopping online [1]. The same survey revealed that the majority of Poles haven't changed their habits related to visits in shopping centres. 60% of the respondents declared that they visit them just as often as before the introduction of the ban, while 22% stated that they do it less frequently than before. Additionally, for 55% of the respondents, shopping centres should be exempted from the Sunday trading ban.

On the other hand, the survey shows that Poles' knowledge about the regulations on Sunday trading restrictions has increased. In April 2018, right after the introduction of the law, a survey ordered by PRCH showed relatively low awareness of the rules governing the schedule of non-trading Sundays. Only 29% of the respondents could correctly identify Sundays, on which trading was restricted. By the end of the year, that awareness looked completely different; after a few months of the new regulations being effective, 72% of the surveyed Poles were able to state correct rules of how the restrictions worked. However, the same study has shown that there still are many Poles who believe that they should be given a free choice regarding the days to do the shopping, and that such a restriction interferes with their freedom of choice (71% respondents) [2].

Ryc. 19. Poparcie Polaków dla wprowadzenia ograniczenia handlu

Graph 19. Poles' approval of the introduction of Sunday trading restrictions



Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

Wprowadzenie ograniczenia handlu w niedziele z pewnością wpłynęło na zachowania zakupowe Polaków. Nie ma wątpliwości, że Polacy częściej robią zakupy w inne dni tygodnia jak również sięgają po zakupy online. Stopniowe wprowadzanie regulacji związanych z ograniczeniem handlu w niedziele, spowodowało jednak również to, że w sposób naturalny przyzwyczajają się do nowych zasad.

2.2 BRANŻA NA TEMAT ZAKAZU

W ramach podsumowania roku 2018, które PRCH realizuje wśród przedstawicieli branży, widać wyraźnie, że wprowadzenie ograniczeń w handlu nie przeszło bez echa. Połowa zapytanych przedstawicieli branży ocenia ich wpływ bardzo lub raczej negatywnie. W opinii branży wprowadzenie zakazu handlu w pewnym stopniu wpłynęło na poszczególne obszary działalności centrów handlowych. Zwracają na to uwagę zarówno właściciele i zarządcy centrów handlowych jak i sami najemcy tych obiektów. Branża wskazuje na widoczne efekty w zakresie zmniejszenia się liczby osób odwiedzających centra handlowe. Część branży zwraca uwagę na fakt, że wprowadzone ograniczenia wpłynęły również na koszty utrzymania obiektów handlowych, ale także w niektórych przypadkach na relacje zarządców obiektów z najemcami.

Wprowadzenie ograniczenia handlu w niedziele, wpłynęło, ale nieznacznie na działalność inwestorów w obszarze nieruchomości handlowych. Jak opisywaliśmy w pierwszej części Raportu, prymat w zakresie wolumenu inwestycyjnego wiodły w ubiegłym roku inwestycje biurowe. Nadal jednak kwota inwestycji w nieruchomościach handlowych była o 30% wyższa niż w roku 2017 i wyniosła 2,5 miliarda euro.

2.3 LEGISLACJA I PROPOZYCJE ZMIAN

Pomimo faktu, że ustawa obowiązuje już niemal rok, wciąż dookoła projektu toczy się aktywny lobbing obu stron barykady. Propozycja Związku Zawodowego Solidarność, inicjatora projektu o zaostrzenie ustawy budzi duże kontrowersje zarówno wśród klientów jak i przedsiębiorców. Z perspektywy centrów handlowych wydłużenie doby do 36 godzin, kiedy miałyby obowiązywać zakaz handlu (od godziny 22 w sobotę do godziny 5-6 rano w poniedziałek) jest nie do przyjęcia. Obecnie nie wydaje się, aby w związku z przytoczonymi wyżej badaniami opinii publicznej rozwiązania takie znalazły przychylność wśród decydentów. Na drugim biegunie wciąż pozostaje projekt ustawy liberalizującej niedzielny handel poprzez wprowadzenie obligatoryjnych dwóch dni wolnych od pracy dla każdego pra-

The introduction of the Sunday trading restrictions has clearly affected Poles' shopping habits. Poles definitely do their shopping on other days of the week more frequently and make use of online shopping. However, the gradual implementation of the new regulations caused them to naturally become accustomed to the new rules.

2.2 INDUSTRY ABOUT THE BAN

The summary of 2018 carried out by PRCH among the industry representatives, clearly shows that the introduction of the Sunday trading restrictions had not gone unnoticed. Half of the surveyed industry representatives assessed their effect as very negative or rather negative. According to the industry, the introduction of the Sunday trading ban has, to some extent, impacted individual areas of activity of shopping centres. This fact has been indicated by both landlords and managers of shopping centres, but also by tenants themselves. The industry has pointed to visible effects with respect to the decreasing number of visitors in shopping centres. Part of the industry stresses the fact that the introduced restrictions had also affected the maintenance cost of retail assets, but also – in some cases – relations between landlords and tenants.

The introduction of Sunday trading restrictions had a slight impact on the activity of investors in the field of commercial real estate. As described in the first part of the Report, the investment volume was dominated by office projects. Still, the amount of investments in retail assets was 30% higher than in 2017 and amounted EUR 2.5 billion.

2.3 LAW AND PROPOSED AMENDMENTS

Despite the fact that the act has been effective for nearly a year, there has been active lobbying taking place on both sides of the barricade. The proposal of the Solidarity Trade Union, the initiator of the project to tighten up the law, has raised a controversy both among consumers and entrepreneurs. From the perspective of shopping centres, extending the non-trading day to 36 hours, from 10pm on Saturday to 5-6am on Monday is unacceptable. Currently, in the light of the above public opinion research results, it seems impossible for such solutions to find supporters among the decision making parties. On the opposite end, there still is the draft of the act liberalising Sunday shopping by introducing two obligatory days off work for all employees, regardless of the form of employment. Such a solution is increasingly often

cownika, niezależnie od formy zatrudnienia. Rozwiązanie takie jest coraz częściej wskazywane w badaniach opinii publicznej jako najbardziej optymalne. Zostało także zarekomendowane przez Instytut Jagielloński. Szerokim echem na początku 2019 roku odbiła się także ujawniona przez media analiza Biura Analiz Sejmowych oceniająca skutki wprowadzenia regulacji po niemal roku jej funkcjonowania. Analiza ta była wyjątkowo krytyczna wobec ustawy i tego w jaki sposób wpływa na rynek, małe sklepy i przede wszystkim nastroje Polaków w roku wyborów europejskich i parlamentarnych.

Rok 2019 będzie kluczowy w odniesieniu do dalszego funkcjonowania zakazu handlu oraz ewentualnych zmian w projekcie ustawy. W związku z rokiem wyborczym i coraz bardziej sprzyjającymi nastrojami społecznymi rozwiązania, które do tej pory wydawały się niemożliwe, stają się realną alternatywą.

Źródła

- [1] SW Research „Wolne niedziele”; CAWI, ogólnopolska reprezentatywna próba dorosłych Polaków; N = 1001; kwiecień 2018
- [2] Maison & Partners „Postawy i opinie wobec ograniczenia handlu w niedziele”; CAWI; ogólnopolska reprezentatywna próba dorosłych Polaków, N=1042, listopad 2018
- [3] Maison & Partners „Postawy i opinie wobec ograniczenia handlu w niedziele”; CAWI; ogólnopolska reprezentatywna próba dorosłych Polaków, N=1042, grudzień 2018
- [4] IBRIS, ogólnopolska reprezentatywna próba dorosłych Polaków, N = 1100, marzec 2018
- [5] Instytut Badań Pollster, ogólnopolska reprezentatywna próba dorosłych Polaków, N = 1035, sierpień 2018
- [6] IBRIS, ogólnopolska reprezentatywna próba dorosłych Polaków, N = 1100, listopad 2018

indicated in the opinion polls as the optimal one. It was also recommended by the Jagiellonian Institute. Another widely commented development at the beginning of the year was the analysis by the Bureau of Research of the Chancellery of the Sejm revealed by the media, which assessed the effects of the introduction of the regulations after nearly a year since they were introduced. The analysis was extremely critical towards the law and how it affected the market, small stores and, last but not least, sentiments of Poles in the year of double elections – Parliamentary and to the European Parliament.

2019 will be crucial for further functioning of the Sunday trading ban and any possible amendments to the act. Because of the election year and increasingly favourable public sentiment, solutions that so far seemed impossible are becoming a real alternative.

Sources

- [1] SW Research “Free Sundays”; CAWI, Poland-wide, representative sample of adult Poles; N = 1001; April 2018
- [2] Maison & Partners “Attitudes and opinions regarding the introduction of the Sunday trading restrictions”; CAWI; Poland-wide, representative sample of adult Poles N=1042, November 2018
- [3] Maison & Partners “Attitudes and opinions regarding the introduction of the Sunday trading restrictions”; CAWI; conducted on a Poland-wide, representative sample of adult Poles N=1042, December 2018
- [4] IBRIS, Poland-wide, representative sample of adult Poles; N = 1100; March 2018
- [5] Pollster Research Institute, Poland-wide, representative sample of adult Poles; N = 1035; August 2018
- [6] IBRIS, Poland-wide, representative sample of adult Poles; N = 1100; November 2018

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

2.4 KOMENTARZE BRANŻY

2.4 COMMENTS OF THE INDUSTRY



**JAKUB
JARCZEWSKI**
Dyrektor Działu PR
i Rozwoju Biznesu
METRO PROPERTIES

Bez wątpienia najbardziej gorącym tematem zeszłego roku był szeroko dyskutowany w branży i mediach zakaz handlu w niedzielę. Sytuacji nie pomagał chaos informacyjny jaki towarzyszył wprowadzaniu tej ustawy czy liczba wyłączeń. Nawet teraz, po roku funkcjonowania ustawy, w nowej rzeczywistości trudno jeszcze dokładnie określić jak głęboko negatywne skutki będzie miała ona w dłuższym okresie.

Z różnych źródeł wynika, że odwiedzalność centrów handlowych spadła. Na razie nie drastycznie, frekwencja przełożyła się na pozostałe dni tygodnia, głównie soboty i piątki, ale przedstawiciele branży a przede wszystkim klienci wskazują, że czasami fizycznie jest trudno robić zakupy w soboty, głównie ze względu na wszechobecny tłok na pasażach i parkingach.

Głośno ostatnio było o tym, że nawet Biuro Analiz Sejmowych w swoim raporcie jednoznacznie stwierdza, że „z czasem głosy przeciwne zakazowi handlu w niedzielę zaczynają przeważać nad głosami go popierającymi” i dalej, że „zdecydowana większość społeczeństwa jest przeciwna całkowitemu zakazowi handlu w niedzielę”. Jednak narzekają nie tylko klienci. W mediach głośno było o tym, że za słabymi wynikami III kwartału 2018 roku jednej z wiodących sieci dyskontów stoi właśnie zakaz handlu w niedzielę, a eksperci wskazują, że najbardziej na zakazie cierpią małe sklepy a zyskuje e-commerce. Co przyniesie przyszłość? Tego nie wie nikt. A zdarzyć się może wszystko (łącznie ze zniesieniem zakazu), dlatego tak istotne jest by zachować spokój, obserwować bieg wydarzeń a przede wszystkim działać w pełnej zgodzie z obowiązującymi przepisami.

Without a doubt, the subject of the hottest debate last year was the Sunday trading ban, widely commented in the media and by the industry. The news chaos that accompanied the process of introducing the new law was not helpful, and neither was the number of exemptions. Even now, a year after the act became effective, it is still difficult to determine how deep will be the negative effects of the law in the long term.

According to various sources, the footfall levels in shopping centres are decreasing. So far, the drops have not been drastic, as the frequency transferred on other days of the week, mostly Saturdays and Fridays, but the representatives of the industry and especially the consumers point out that sometimes it is physically difficult to do the shopping on Saturdays, mostly because of the crowds in the walkways and on the parking lots.

Recently, the Bureau of Research of the Chancellery of the Sejm was all over the news with its report, which explicitly stated that “with time, voices against the Sunday trading ban will start to dominate over the voices in favour,” and that “the majority of the public is against the total Sunday trading ban.” However, it is not only the customers that complain. Media reported that the poor performance of one of the leading discount chains in Q3 2018 was the result of nothing else but the Sunday trading ban, while experts indicate that those who get hurt the most because of the ban are small stores, while e-commerce is the beneficiary. What will the future bring? Nobody knows. Everything is possible (including lifting of the ban); therefore, it is so important to stay calm, observe what is going on and, above all, act in full compliance with the applicable regulations.



**AGNIESZKA
TOMCZAK-TUZIŃSKA**

Dyrektor ds. marketingu
APSYS POLSKA

Patrząc na wyniki operacyjne centrów handlowych będących w zarządzie Apsys, w pierwszym roku po wprowadzeniu zakazu handlu w niedziele, w skali globalnej nie odnotowaliśmy znaczącego spadku obrotów. Spadły jednak wskaźniki odwiedzalności, co pokazuje, że niehandlowe niedziele nie zostały skompensowane odwiedzinami w pozostałe dni.

Pierwszy wniosek jaki się nasuwa to zmiana zachowań konsumentów. Zdecydowanie częściej wizyta w galerii kończy się konkretnymi zakupami. Odwiedziny w niedziele, kiedy można jedynie skorzystać z oferty rozrywkowej, nie są wystarczająco interesujące, na co dowodem jest znaczący spadek obrotów w sektorze rozrywkowym. Ten wynik stanowi potwierdzenie siły integralności oferty – klient galerii chce móc zrobić w niej tradycyjne zakupy równocześnie korzystając z bogatej oferty gastronomicznej, czy kulturalnej. Naszym celem na nadchodzący czas powinno być przekonanie klientów, że także w te niedziele, w które nie mogą dokonać zakupów, centrum ma im wiele do zaoferowania.

Apsys Polska zdecydował o wdrożeniu nowych strategii marketingowych, które mają na celu uświadomienie konsumentom, że centra handlowe posiadają istotną, ze społecznego punktu widzenia, funkcję pozahandlową. To nasza odpowiedź nie tylko na ograniczenie zakazu handlu w niedziele ale przede wszystkim na zmieniające się oczekiwania klientów – szczególnie pokolenia Millenialsów czy GenZ. Przed branżą duże wyzwanie – musimy zmienić dotychczasowy charakter obiektów nie tylko fizycznie, lecz także mentalnie – w świadomości klientów.

Considering the operating results of shopping centres managed by Apsys, we did not record a significant drop in turnover on a global scale during the first year of the Sunday trading ban. However, the number of visits dropped, which shows that the Sundays on which trade was banned, were not compensated for by other days.

The first conclusion which arises is a change in consumer behaviour. Visits to shopping centres are decidedly more often leading to specific purchases. Visiting on Sundays when only entertainment businesses may be open has not proven interesting enough, as evidenced by a decline in entertainment sector turnover. This result confirms the strength of a complete offer - shopping centre clients want to be able to make traditional purchases and to take advantage of the varied food and drink and cultural services on offer at the same time. Our goal for the upcoming period should be to convince customers that shopping centres also have a lot to offer on Sundays when retail stores are closed.

Apsys Polska has decided to implement new marketing strategies that aim to raise awareness among consumers that shopping centres have a non-commercial function of social importance. This is our response not only to limiting the Sunday trade ban, but above all to the changing expectations of customers - especially millennials and Generation Z. There's a big change ahead for our industry, and we have to change the existing nature of our facilities - not only physically, but also mentally - in the minds of customers.

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report



**MAGDALENA
LACHER - DŁUGOLECKA**
Kierownik Działu Rozwoju
Sieci Sprzedaży
PLAY

Zmiany legislacyjne wdrożone w 2018 roku, które ograniczyły handel w niektóre niedziele, budziły od samego początku wiele kontrowersji. Polska dołączyła do kilkunastu państw Unii Europejskiej, które wiele lat temu wprowadziły przepisy ograniczające handel w niedziele. Dotyczy to głównie państw o mocno rozwiniętej gospodarce, a Polska póki co jedynie aspiruje do takiego miana. Pojawiły się zatem ważne pytania - czy możemy pozwolić sobie na takie ograniczenia? Czy budować nowe, eksperymentalne koncepty? Czy otwierać showroom'y? Co z galeriami handlowymi? Jak zareagują sieci handlowe na spadek obrotów? Co z pracownikami, którzy dotychczas pracowali wyłącznie w weekendy? Jak przekierować klienta z weekendu na inne dni tygodnia, aby zminimalizować straty?

Galerie handlowe już w pierwszych tygodniach próbowały wydłużyć godziny, klient okazał się elastyczny i zaczął płynnie zmieniać swoje nawyki zakupowe, powrócono zatem do pierwotnych godzin otwarcia obiektów. W początkowej fazie obowiązywania nowych przepisów spadek obrotów notowanych przez sieci handlowe był znaczący, z czasem powrócił do standardowych wyników lub zbliżał się do nich. Oczywiście są sieci, głównie restauracje, które nie nadrobią niedzielnych strat.

Dane rynkowe w zależności od instytutu badawczego pokazują inne efekty ograniczenia handlu w minionym roku. W 2019 rok ograniczenie będzie jeszcze bardziej restrykcyjne. Jakie będą tego konsekwencje, jak minimalizować straty?

Każda sieć handlowa musi sama znaleźć swój sposób na rozwiązanie tego problemu. Jest to duża szansa dla rozwoju kanałów zdalnych. Praktyka pokazuje, że sieci, które dotychczas funkcjonowały wyłącznie w środowisku internetowym, a rozpoczęły przygodę z tradycyjnym kanałem dystrybucji, osiągnęły duży sukces komercyjny. Receptą może być przekierowanie części klientów do e-commerce. Oba kanały muszą współistnieć w całkowitej synergii - przenikać się i uzupełniać tak, aby doświadczenia zakupowe klienta były zawsze na najwyższym poziomie.

Legislative changes implemented in 2018, which limited trade on some Sundays, brought significant amount of controversy from the very beginning. Poland joined other countries of the European Union, that introduced regulations limiting trade on Sundays some years ago. These countries have a highly developed economy, while Poland still aspires to this level. This is why some important questions showed up: Can we afford such restrictions? Should we build new, experimental concepts? Is there a need to open showrooms? What about shopping malls? How will retail chains react to the drop in turnover? What about employees who have so far only worked on weekends? How to redirect the customer from the weekend to other days of the week to minimize losses?

Shopping malls in the first weeks tried to extend the hours, the client turned out to be flexible and began to smoothly change their shopping habits, so they returned to the original opening hours of the facilities. In the initial phase of the new regulations, the decrease in turnover recorded by retail chains was significant, but after the preliminary period of time it returned to standard results. Of course there are chains, mainly restaurants, that has problems with covering the loss from Sunday closing.

Another observation: different research institutes are showing different market data and different effects of trade restrictions in the past year. In 2019, the restriction will extend further. The more important question than possible consequences should be how to minimize losses that majority expects.

Each commercial network has to find its own way to solve this problem. This is a big opportunity for the development of remote channels. Practice shows that networks that until now only functioned in an online environment and have started the adventure with a traditional distribution channel, have achieved great commercial success. The recipe may be redirecting some clients to e-commerce. Both channels must co-exist in total synergy - cooperate and complement each other, to always keep the customer's shopping experience at the highest level.



BARTOSZ ŁUCZAK
Country Manager
Etam Poland

Obroty sklepów Etam generowane w niedziele zamknięte w roku 2018 stanowił prawie 7% rocznego obrotu firmy. W 2018 r. nasze punkty zwiększyły sprzedaż w stosunku do roku poprzedniego jednak wzrost był mniejszy niż w latach ubiegłych.

Ograniczenia w handlu spowodowały wiele perturbacji dla klientów, które początkowo miały kłopot z odnalezieniem się w nowej sytuacji i określeniem, które niedziele są zamknięte dla handlu a w które można robić zakupy.

Wszystkie niedziele handlowe w roku 2018 po wprowadzeniu zakazu handlu były dla nas bardzo dobrymi dniami i sklepy notowały w tych dniach bardzo duże przyrosty obrotu. Zwiększony ruch klientów w tych dniach jak również w soboty poprzedzające zamknięte niedziele miał jednak niewątpliwie negatywny wpływ na komfort zakupów.

W początkowym okresie po wprowadzeniu zakazu ruch przeniósł się na inne dni tygodnia jednak tendencja ta zaczyna powoli zanikać i coraz trudniej jest nam „nadrabiać” w ciągu tygodnia utracony niedzielny obrót.

Należy również podkreślić, że zamknięte niedziele miały pozytywny wpływ na nasz sklep internetowy, w którym obroty zrealizowane w zamknięte niedziele były bardzo zadowalające.

The turnover of Etam stores generated on non-trading Sundays in 2018 comprised nearly 7% of the company's annual turnover. In 2018 our venues increased sales compared to the past year, but growth was lower than in the previous years.

Trading limits resulted in numerous problems for our customers, who initially found it difficult to get accustomed to the new situation and determine on which Sundays stores are closed, and on which it is possible to do the shopping.

All trading Sundays in 2018 after the introduction of the ban were very successful days for us, as our stores recorded very high turnover growths on those days. The increased shopper traffic on those Sundays as well as on Saturdays preceding them had a definitely negative impact on the comfort of shopping.

In the early period following the introduction of the ban, traffic migrated to other days of the week, but this tendency is slowly disappearing and we find it increasingly difficult to “make up” for the lost Sunday turnover on weekdays.

It is also important to emphasise that non-trading Sundays had a positive influence on our e-store, where turnover results on non-trading Sundays were very satisfying.

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report

AUTORZY / AUTHORS



Wioleta Wojtczak

Head of Research
Research and Consultancy Savills
wwojtczak@savills.pl

Wioleta Wojtczak, posiada blisko 11-letnie doświadczenie w zakresie badań i analiz rynku oraz konsultingu. Jest absolwentką Politechniki Warszawskiej. Jest odpowiedzialna za wspieranie wszystkich działów firmy dostarczając najnowsze dane i komentarze na temat rynku oraz przygotowanie badań i analiz powierzchni handlowych, biurowych i magazynowych w imieniu klientów.

Wioleta Wojtczak has a track record of over eleven years in the field of market research and analysis and consulting. She is a graduate of the Warsaw University of Technology. Wioleta is responsible for supporting all departments by providing the latest data and comments concerning the market as well as preparing retail, office and industrial space Research and analysis on behalf of the clients.



Klaudia Okoń

Consultant
Research Department, Savills
klaudia.okon@savills.pl

Klaudia Okoń dołączyła do działu Research w Savills jako Konsultant w czerwcu 2018 roku. Wcześniej, od 2002 roku, pracowała dla niemieckiej firmy GENI Polska/GENI CEE. Posiada prawie 15-letnie doświadczenie w branży nieruchomości handlowych. Zajmowała się przeprowadzaniem analiz potencjału nieruchomości, planowaniem ekspansji i rozwoju, a także przygotowywaniem strategii dotyczących formatów handlowych oraz profili klientów. Klaudia jest absolwentką SGGW (Ekonomia) i studiów podyplomowych w Instytucie Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa (Zarządzania Nieruchomościami) oraz praktyk zawodowych, gdzie uzyskała Świadectwo Kompetencji Zawodowych Zarządcy Nieruchomości.

Klaudia Okoń joined the Research Department at Savills as a Consultant in June 2018. Earlier, from 2002, she worked for the German company GENI Polska / GENI CEE. She has almost 15 years of experience in the commercial real estate industry. She dealt with real estate potential analysis, expansion and expansion planning, as well as preparing strategies for commercial formats and customer profiles. Klaudia is a graduate of the Warsaw University of Life Sciences (Economics) and post graduate of Institute of spatial planning and housing (Real Estate Management) and apprenticeships, where she obtained a Professional Property Competence Certificate.



Danuta Kowalska

Head of Market Research
METRO PROPERTIES
danuta.kowalska@metro-properties.pl

Od niemal 20 lat związana jest z rynkiem nieruchomości komercyjnych. Odpowiada za szeroki zakres analiz i badań rynkowych wspierających działalność operacyjną Metro PROPERTIES. Posiada tytuł MBA (ESSEC Business School, Francja), jest licencjonowanym zarządcą nieruchomości.

Involved in the commercial real estate market for almost 20 years. Responsible for a large scope of analysis and surveys supporting operational activities of Metro PROPERTIES. She holds a Master Degree in Business (ESSEC Business School, France) and a real estate management license.


Magdalena Sadal

Head of Research & Advisory Retail
CRESA POLSKA
magda.sadal@cresa.com

Magdalena posiada ponad 15 lat doświadczenia w branży nieruchomości komercyjnych. Specjalizuje się w kompleksowych analizach rynku, prognozowaniu sprzedaży, ocenie potencjału terenu inwestycyjnego oraz przygotowywaniu analiz przestrzennych dla operatorów z branży handlowej. Doświadczenie zawodowe na rynku nieruchomości komercyjnych zdobywała m.in. w Dziale Doradztwa i Badań Rynku firmy doradczej Cushman & Wakefield. Wcześniej przez 12 lat pracowała w Biurze Inwestycji Tesco Poland. Siedmiokrotna zdobywczyni tytułu Forecastera Roku Tesco w regionie CEE, przyznanego za najbardziej trafne prognozy obrotów nowo otwieranych sklepów.

Magdalena is an expert with more than 15 years of experience in commercial real estate. Magdalena is a specialist in comprehensive market analyses, sales forecasting, assessment of investment site development potential and preparation of spatial analyses for retail sector operators. She gained professional experience in commercial real estate in the Consulting & Research Department of advisory firm Cushman & Wakefield. Previously, for 12 years she had worked at the Property Office at Tesco Poland. She was named seven times Tesco's Forecaster of the Year in CEE for the most accurate sales forecasts for newly-opened stores.


Magdalena Czempieńska

Director, Research
Knight Frank
magdalena.czempinska@pl.knightfrank.com

Magdalena jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej. Rozpoczęła pracę w Knight Frank w styczniu 2005 roku. W tym okresie zajmowała się przygotowywaniem analiz rynku mieszkaniowego i komercyjnego w Polsce jak również uczestniczyła w procesach due diligence nieruchomości komercyjnych. Obecnie odpowiedzialna jest za przygotowywanie analiz rynku handlowego w Polsce.

Magdalena is a graduate of the Warsaw School of Economics. She joined Knight Frank in January 2005. Over these years, she was responsible for conducting residential and commercial market analyses, and participated in due diligence processes. Currently, she is responsible for preparing analyses of the Polish retail market.


Patrycja Dzikowska

Head of Research & Consultancy, CEE
BNP PARIBAS REAL ESTATE
Patrycja.dzikowska@realestate.bnpparibas

Patrycja Dzikowska od niemal 19 lat związana jest z sektorem nieruchomości komercyjnych, pracując zarówno po stronie wiodących agencji doradczych (JLL, DTZ, Cushman & Wakefield) jak i deweloperów (Apsys Polska, Metro). W tym czasie była zaangażowana w wielu projektach analityczno – doradczych dla różnorodnych klientów. Spektrum jej kompetencji obejmuje m.in. analizy rynkowe, studia potencjału rynkowego lokalizacji, doradztwo przy tworzeniu założeń dla projektu, analizy potencjału przebudowy i repozycjonowania obiektów. Patrycja posiada szeroką wiedzę o rynku nieruchomości komercyjnych oraz wieloletnie doświadczenie w zakresie doradztwa.

Patrycja Dzikowska has nearly 19 years of experience in the real estate market, working for both leading consulting agencies (JLL, DTZ, Cushman & Wakefield) and developers (Apsys Polska, Metro). During this time she has been involved in numerous projects for a wide range of clients across Poland, which include market studies, highest and best use studies, project development studies, redevelopment/refurbishment strategies, restructuring/repositioning of retail assets, portfolio analysis, among others. Patrycja gained a deep knowledge of the modern real estate sector and wide experience in the advisory field.

Raport II poł. 2018 / H2 2018 Report



Piotr Pieńkos

Researcher, Customer Analytics & Sales Strategies Department

GfK

Piotr.Pienkos@gfk.com

Pracuje jako researcher przy projektach analitycznych mających na celu wspieranie inwestycji na rynku handlowych nieruchomości komercyjnych, a także projektach badawczych związanych z analizą zachowań zakupowych konsumentów, ułatwiających konfigurację i zarządzanie centrami handlowymi na każdym etapie ich istnienia.

Piotr is working as a researcher on analytical projects aimed at supporting investments in the commercial real estate market, as well as on research projects related to analysis of consumer behaviour patterns, allowing for better configuration and management of shopping centres at every stage of their operations.



Łukasz Marynowski

Public Relations,

Public Affairs, Marketing

Z branżą nieruchomości komercyjnych związany od ponad 8 lat. Swoją przygodę z rynkiem rozpoczął jako dziennikarz w magazynie The City. Związany wcześniej z agencją MSL Group, Carrefour Polska gdzie odpowiadał za kwestie komunikacji i budowanie marki na rynku nieruchomości. Od listopada 2014 do stycznia 2019 współpracował z Polską Radą Centrów Handlowych, gdzie odpowiedzialny był za działania z zakresu komunikacji, w tym koordynację kampanii „Tak dla otwartych niedziel”.

Łukasz has been involved in the commercial real estate industry for more than 8 years. He began his career in the market as a journalist in The City magazine. Prior to that he worked for MSL Group, Carrefour Polska, where he was responsible for communications and brand building in the real estate market. From November 2014 to January 2019 he cooperated with the Polish Council of Shopping Centres, where he was responsible for communication activities, including the coordination of the “Yes for open Sundays” campaign.



Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager

Polska Rada Centrów Handlowych

awidla@prch.org.pl

Absolwentka politologii na Uniwersytecie Warszawskim. Z badaniami rynku związana od początku swojej kariery zawodowej. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w zakresie realizacji badań – ze szczególnym zaangażowaniem do badań jakościowych. Doświadczenie zdobywała w agencji TNS OBOP oraz w firmie SMG/KRC Millward Brown. Przez ostatnie kilka lat związana z rynkiem wydawniczym jako Menedżer ds. Badań i Analiz w Dzienniku Gazecie Prawnej. W 2017 objęła stanowisko Research Projects Coordinator w Polskiej Radzie Centrów Handlowych, gdzie odpowiada za całość realizowanych projektów w ramach działalności badawczej PRCH.

Anna is a graduate in political science at the University of Warsaw. She has been involved in market research since the beginning of her professional career. She has a track record of over 10 years in the field of research – with a particular emphasis on qualitative research. Anna gained experience at TNS OBOP and SMG/KRC Millward Brown. For the past few years she was involved in the publishing industry as Research and Analysis Manager in Dziennik Gazeta Prawna. In 2017 she took the position of Research Projects Coordinator at the Polish Council of Shopping Centres, where she is responsible for projects carried out as part of PRCH's research activities.

UWAGI METODOLOGICZNE / METHODOLOGICAL REMARKS

Na potrzeby publikowanych w raportach PRCH RRF statystyk podaży i nasycenia powierzchnią handlową, w skład poszczególnych aglomeracji i konurbacji zostały włączone następujące miejscowości:

Aglomeracja Warszawska: Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn oraz Błonie, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Kobyłka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówek, Wołomin, Ząbki, Zielonka, a także Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice i Wiązowna.

Konurbacja Katowicka: Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, a także Będzin, Jaworzno, Radzionków oraz Gierałtów i Wojkowice.

Aglomeracja Krakowska: Kraków oraz Niepołomice, Skawina, Wieliczka i Zabierzów, a także Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzyca, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś i Zielonki.

Aglomeracja Łódzka: Łódź, Pabianice, Rzgów i Zgierz, a także Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstancynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków i Stryków.

Aglomeracja Poznańska: Poznań, Swarzędz i Tarnowo Podgórne, a także Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las oraz Czerwonak, Dopiewo i Kleszczewo.

Aglomeracja Szczecińska: Szczecin i Kołbaskowo, a także Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobyłka, Police i Stare Czarnowo.

Aglomeracja Trójmiejska: Gdańsk, Gdynia, Rumia i Wejherowo oraz Pruszcz Gdański, Reda i Sopot, a także Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud i Żukowo.

Aglomeracja Wrocławska: Wrocław, Kąty Wrocławskie i Kobierzyce, a także Czernica, Długołęka, Miękinia, Oborniki Śląskie, Siechnice, Wisznia Mała oraz Żórawina.

Wspólna baza opracowana przez firmy reprezentujące PRCH 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).

For the needs of the supply and retail density statistics published in PRCH RRF reports, the following cities and towns were included as part of agglomeration and conurbations:

Warsaw Agglomeration: Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn and Błonie, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Kobyłka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówek, Wołomin, Ząbki, Zielonka, as well as Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice and Wiązowna.

Katowice Conurbation: Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, as well as Będzin, Jaworzno, Radzionków, Gierałtów, and Wojkowice.

Kraków Agglomeration: Kraków, and Niepołomice, Skawina, Wieliczka and Zabierzów, as well as Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzyca, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś, and Zielonki.

Łódź Agglomeration: Łódź, Pabianice, Rzgów and Zgierz, as well as Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstancynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków, and Stryków.

Poznań Agglomeration: Poznań, Swarzędz and Tarnowo Podgórne, as well as Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las and Czerwonak, Dopiewo, and Kleszczewo.

Szczecin Agglomeration: Szczecin and Kołbaskowo, as well as Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobyłka, Police, and Stare Czarnowo.

Tri-City Agglomeration: Gdańsk, Gdynia, Rumia and Wejherowo as well as Pruszcz Gdański, Reda and Sopot, as well as Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud, and Żukowo.

Wrocław Agglomeration: Wrocław, Kąty Wrocławskie and Kobierzyce, as well as Czernica, Długołęka, Miękinia, Oborniki Śląskie, Siechnice, Wisznia Mała and Żórawina.

The common database developed by the companies representing PRCH Retail Research Forum allows for publishing consistent information concerning the supply of modern retail space in Poland, and shopping centres under construction (in the latter category, RRF includes all shopping centres the construction of which started and continues).



O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM / ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

PRCH Retail Research Forum powstało z inicjatywy Polskiej Rady Centrów Handlowych w 2009 roku. Do Forum mogą należeć te firmy członkowskie PRCH, które w znacznym stopniu swojej działalności biznesowej zajmują się analizami i badaniami rynku oraz doradztwem w dziedzinie nieruchomości handlowych. Firmy członkowskie działają w PRCH RRF poprzez swoich oficjalnych przedstawicieli, którymi są eksperci mający wieloletnie doświadczenie w branży i zajmujący kluczowe stanowiska w tych firmach.

Cele PRCH RRF:

- Regularne dzielenie się wiedzą i wymiana poglądów o rynku nieruchomości handlowych w Polsce;
- Regularne publikowanie raportów na temat rynku powierzchni handlowych w oparciu o standardy oraz definicje ICSC (International Council of Shopping Centers);
- Koordynacja i promocja grona ekspertów i badaczy zajmujących się rynkiem centrów handlowych w Polsce;
- Organizacja seminariów badawczych i dyskusji dla wymiany wiedzy i doświadczeń.

Raport PRCH Retail Research Forum za II poł. 2018 roku:

Redakcja:
Anna Zachara-Widła, Justyna Ostrowska, Łukasz Marynowski

Projekt graficzny: VALKEA

Kontakt PRCH RRF:

Radosław Knap
Dyrektor Generalny
rknap@prch.org.pl

Anna Zachara-Widła
Research & Education Manager
awidla@prch.org.pl

The PRCH Retail Research Forum was created as an initiative of the Polish Council of Shopping Centres in 2009. The Forum may be participated in by those members of PRCH, who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial real estate. Members of PRCH RRF act through their official representatives: experts with a long track record in the industry, who have key positions in those companies.

PRCH RRF goals:

- Regularly share the knowledge of and exchange views on the retail market in Poland;
- Regularly publish opinions and reports concerning the retail market, following the ICSC (International Council of Shopping Centers) standards and definitions;
- Coordinate and promote the group of experts and researchers involved in studying the shopping centre market in Poland;
- Organise research seminars and discussions devoted to the exchange of knowledge and experience.

PRCH Retail Research Forum, H2 2018 Report:

Editing:
Anna Zachara-Widła, Justyna Ostrowska, Łukasz Marynowski

Graphic design: VALKEA

PRCH RRF contact:

Radosław Knap
General Director
rknap@prch.org.pl

Anna Zachara-Widła
Research & Education Manager
awidla@prch.org.pl

PRCH DATABASE

RESEARCH FOR RETAIL

JUŻ OD 10 LAT!

PRCH Turnover Index

- badanie efektywności sprzedaży

PRCH Footfall Trends Index

- analiza odwiedzalności

Nowoczesne narzędzie do analizy danych

- możliwość tworzenia dowolnych zestawień analitycznych
- regionalizacja
- personalizacja
- reprezentatywność danych



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

więcej na stronie:
PRCH.ORG.PL