

PRCH Retail Research Forum

Raport I poł. 2017 r.
H1 2017 Report



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**

Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 3

1. AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE 4

R. Knap, M. Czempińska, P. Pieńkos, W. Wojtczak, A. Staniszevska

- 1.1 Wskaźniki makroekonomiczne 4
- 1.2 Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 4
- 1.3 Wskaźnik pustostanów 6
- 1.4 Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie 8
- 1.5 Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza / potencjał nabywczy 9
- 1.6 Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w I poł. 2017 r. 12
- 1.7 Efektywność sprzedaży oraz odwiedzalność w I poł. 2017 r. 14

2. JAK FENIKS Z POPIOŁÓW. ODNOWA MIEJSC Z DUSZĄ 17

A. Staniszevska

ROLA HANDLU W REWITALIZACJI TERENÓW POPZEMYSŁOWYCH W WARSZAWIE

3. Omnichannel 21

E. Czerpak

JAK ZATRZYMAĆ KLIENTÓW SKLEPÓW STACJONARNYCH W DOBIE E-COMMERCE?

UWAGI METODOLOGICZNE 27

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 28

INTRODUCTION 3

1. CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND 4

R. Knap, M. Czempińska, P. Pieńkos, W. Wojtczak, A. Staniszevska

- 1.1 Macroeconomic indicators 4
- 1.2 Stock of modern retail space in Poland 4
- 1.3 Vacancy rate 6
- 1.4 New supply and retail space under construction 8
- 1.5 Retail space density and purchasing power 9
- 1.6 Investment transactions in the retail market in Poland in H1 2017 12
- 1.7 Sales efficiency and footfall in H1 2017 14

2. LIKE PHOENIX FROM THE ASHES. PLACES WITH SOUL 17

A. Staniszevska

ROLE OF RETAIL IN REVITALIZATION OF POST - INDUSTRIAL AREAS IN WARSAW

3. Omnichannel 21

E. Czerpak

HOW TO RETAIN CUSTOMERS OF BRICK-AND-MORTAR STORES IN THE E-COMMERCE ERA?

METHODOLOGICAL REMARKS 27

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 28

BAZA WIEDZY PRCH

RESEARCH FOR BUSINESS

BAZA WIEDZY DLA BRANŻY
CENTRÓW HANDLOWYCH

- **TURNOVER INDEX**
- **FOOTFALL INDEX**
- **PRCH RETAIL RESEARCH FORUM**

WIĘCEJ INFORMACJI NA:
PRCH.ORG.PL



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

Szanowni Państwo,

Polski rynek handlowy niebawem przekroczy 12 mln m kw., w drodze mamy kilka dużych otwarć między innymi w Krakowie, Warszawie i Wrocławiu. Jednak nastąpi to dopiero w drugiej połowie roku, pierwsza pod tym względem wypadła bardzo spokojnie. Przez pierwsze 6 miesięcy tego roku oddano do użytku jedynie 25 800 m kw. nowej powierzchni handlowej. Wolumen nowej powierzchni oddanej do użytku był o 49% niższy niż odnotowany w pierwszej połowie 2016 roku. W okresie od stycznia do czerwca zrealizowano 5 projektów, z czego 3 inwestycje to nowe obiekty, a 2 to rozbudowy istniejących już projektów. Dużo aktywniej było na rynku inwestycyjnym gdzie, z 1,5 mld euro wydanych na nieruchomości komercyjne w Polsce, ponad 75% stanowiły inwestycje w obiekty handlowe. Znaczną część wolumenu stanowiły trzy duże transakcje portfelowe, z których największą był zakup przez fundusz Pradera części portfela Ikea Centers.

To, co może bardzo cieszyć, to relatywnie niski poziom pustostanów na rynku, choć wzrósł on w stosunku do roku 2016 (3,4%). W dużej mierze jest to efekt zamykania wielkopowierzchniowych sklepów zajmowanych przez Praktiker, który zakończył swoją działalność w Polsce. Skala potencjalnego wzrostu pustostanów została ograniczona przez systematyczne wchłanianie powierzchni zwolnionej przez delikatesy Alma.

Na ogólnie dobrą kondycję rynku cieniem kładą się zmieniające się uwarunkowania prawne, proponowany zakaz handlu w niedzielę oraz podatek od centrów handlowych i biur. To czynniki mogące wpłynąć negatywnie na zainteresowanie inwestorów naszym rynkiem.

Zapraszamy do lektury!

Radosław Knap

Dyrektor Generalny, Członek Zarządu
Polska Rada Centrów Handlowych



Ladies and gentlemen,

The Polish retail market is about to exceed 12 million sqm; there are a few major openings, among others in Kraków, Warsaw and Wrocław in the pipeline. This, however, will take place in the second half of the year, whereas the first one was rather peaceful in this respect. For the first six months of 2017, only 25,800 sqm of new retail space were delivered. The volume of the newly delivered space was 49% lower than that recorded in

2016. From January to June, a total of 5 projects were completed, of which 3 were new assets and 2 were extensions of existing projects. The investment market, where out of EUR 1.5 billion spent on purchases of commercial properties in Poland, more than 75% accounted for transactions in the retail sector, was much more active. Three large portfolio transactions comprised a considerable share of the volume. The biggest one of them was the purchase of a part of the Ikea Centers portfolio by Pradera.

One of the very satisfying news is the relatively low vacancy rate, although it has increased compared to 2016 (3.4%). To a large extent, this is the result of closing of large-area Praktiker stores, which decided to close its operations in Poland. The scale of the potential growth of the vacancy rate was limited by a gradual absorption of space vacated by the Alma delicatessen.

The good condition of the market in general is overshadowed by the changing legal situation, the proposed Sunday trading ban and the tax on shopping centres and office buildings. These factors may have a negative impact on the interest of investors in the Polish market.

Enjoy the reading!

Radosław Knap

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

Raport I poł. 2017 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie oraz ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), I 2017 – VI 2017. Wszelkie prawa zastrzeżone.

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

Zdjęcie Graffica Outlet w Rzeszowie za zgodą Star Europa Holding 1 Sp. z o.o. i Sp. J.

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

H1 2017 Report PRCH Retail Research Forum

The report was initiated, funded and prepared by the Polish Council of Shopping Centres, January 2017 – June 2017. All rights reserved.

RRF reports are published semiannually and available to members of the Polish Council of Shopping Centres. No part of this publication may be reproduced or published without the consent of the PRCH. This report may be subjected to special conditions of publication of pieces of information specified by third parties.

Cover photograph of Graffica Outlet in Rzeszów is used under kind permission of Star Europa Holding 1 Sp. z o.o. i Sp. J.

The report contains information believed to be accurate and complete. Despite due care taken to ensure full accuracy of the information, neither the PRCH nor the group of experts associated with PRCH Retail Research Forum accept any liability if the information proves inaccurate or incomplete, or make any warranty or representation, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained in this report. The report may contain errors or omissions.

1 AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

R. Knap, M. Czempirńska, P. Pierkos, W. Wojtczak, A. Staniszevska

1.1 WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS

Podsumowanie / Summary



PKB / GDP

48 208^{PLN}
per capita

2016 r. - szacunek wstępny /
preliminary
estimation

**PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE
W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW BRUTTO W ZŁ**
AVERAGE MONTHLY GROSS WAGES IN THE
CORPORATE SECTOR IN PLN

4 508,08

Czerwiec / June 2017



**INFLACJA
INFLATION**

1,1 %

Czerwiec / June 2017



**STOPA BEZROBOCIA
UNEMPLOYMENT RATE**

4,8 %

Czerwiec / June 2017

Źródło / Source: GUS

1.2 NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE W POLSCE

W połowie 2017 roku, w Polsce istniało niemal 11,45 mln m kw. powierzchni w projektach reprezentujących centra handlowe (tradycyjne, specjalistyczne i mieszane), parki handlowe i centra wyprzedażowe.

W ciągu ostatnich 5 lat nowoczesne zasoby handlowe wzrosły o około 2,5 mln m kw. O ile zmiana skali rynku nie przyniosła zasadniczych zmian jego struktury (nadal udział centrów handlowych oscyluje wokół 90%, parki handlowe stanowią 7-9%, a 1-3% należy do centrów wyprzedażowych), to istotne zmiany zaszły w strukturze lokalizacyjnej poszczególnych formatów.

1.2 STOCK OF MODERN RETAIL SPACE IN POLAND

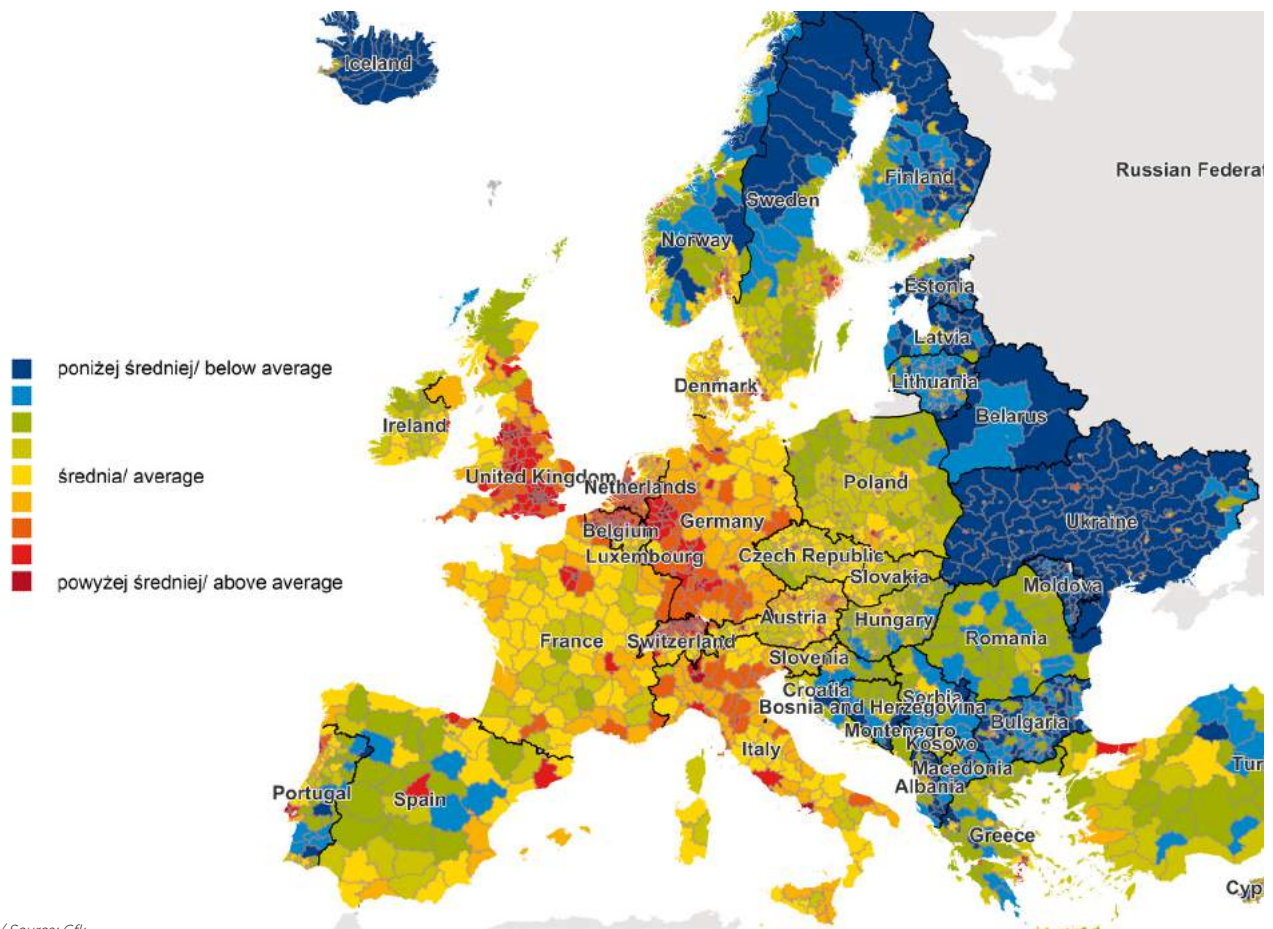
As of mid-2017, in Poland there were nearly 11.45 million sqm of space in projects representing the following formats: shopping centres (traditional, specialised and mixed-use), retail parks and outlets centres.

Throughout the past five years, the stock of modern retail space has increased by about 2.5 million sqm. The change of the market scale has not resulted in any considerable changes of its structure (the share of shopping centres has remained at around 90%, retail parks constitute 7-9% of the market, outlet centres have taken 1-3%), there were some major changes in the location structure of each of these formats.

 ZASOBY / GLA IN STOCK 11,44 mln m kw. GLA mln sqm GLA	 POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION 673 000 m kw. GLA m sqm GLA
 WSKAŹNIK PUSTOSTANÓW VACANCY RATE 4,1 %	 WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ W POLSCE RETAIL SPACE DENSITY AND PURCHASING POWER 298 m kw. GLA / 1 000 mieszkańców m sqm GLA / 1 000 inhabitant
 NOWA PODAŻ / NEW SUPPLY 25 800 m kw. GLA m sqm GLA	

Źródło: PRCH Retail Forum Report I pol. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Report H1 2017

Mapa 1. Ogólna siła nabywcza w Europie
Chart 1. Purchasing power in Europe.



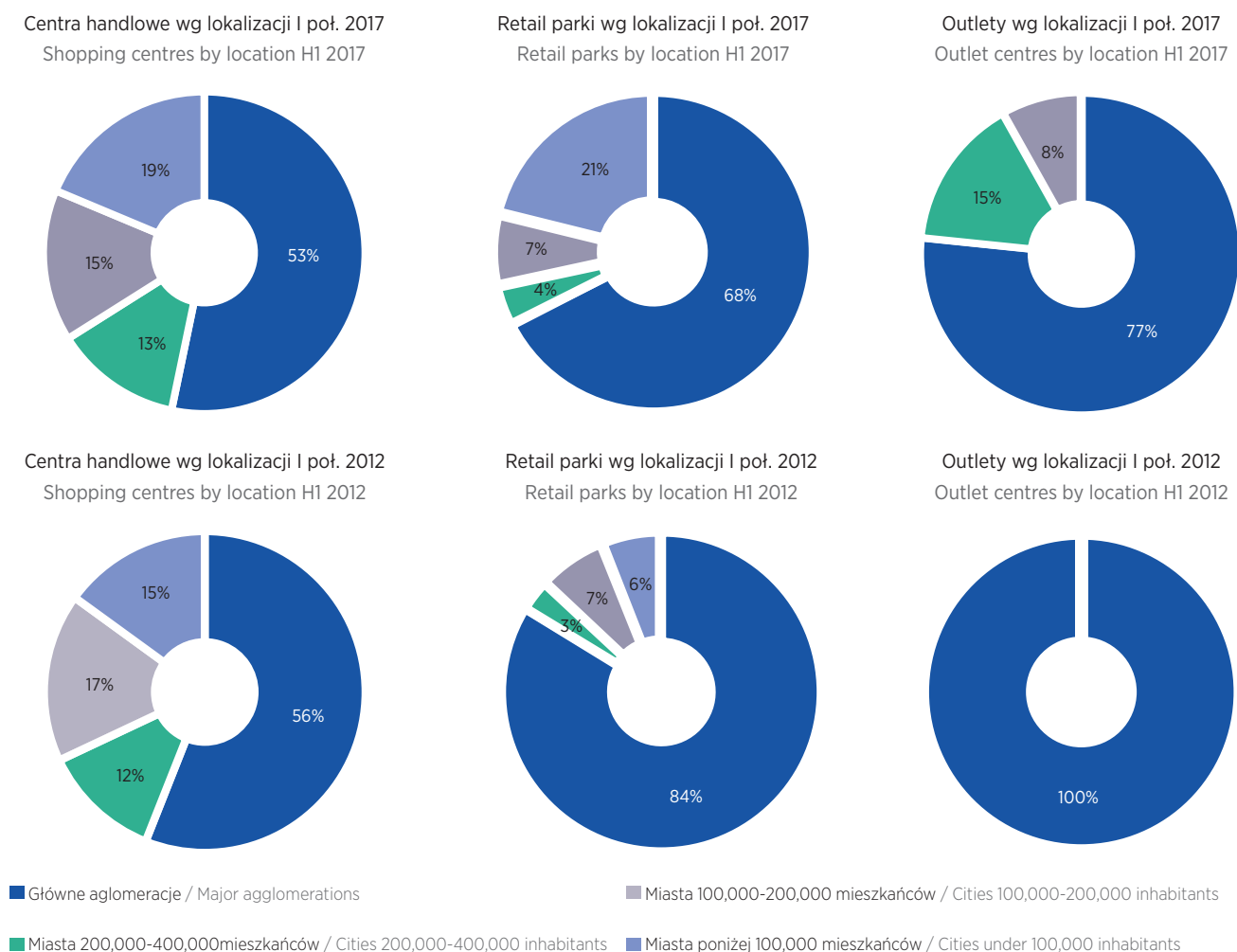
Źródło / Source: GfK

Okres pomiędzy rokiem 2012 a 2017 przyniósł zdecydowany wzrost udziału małych miast (do 100 000 mieszkańców) w formacie parków handlowych, natomiast centra wyprzedażowe, obecne wcześniej tylko w głównych aglomeracjach, zaczęły pojawiać się również w miastach o populacji 100 000-400 000 mieszkańców.

The period between 2012 and 2017 saw a considerable increase in the share of small-size markets (under 100,000 inhabitants) in the retail park format, whereas outlet centres, which previously were available only in major agglomerations, started to emerge also in cities with population between 100,000 and 400,000 inhabitants.

Ryc. 1. Porównanie struktury lokalizacyjnej poszczególnych formatów handlowych w I poł. 2012 roku i w I poł. 2017 roku

Graph. 1. Comparison of the locational structure of modern retail format in H1 2012 and H1 2017



Źródło: PRCH Retail Forum Raport I poł. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Report H1 2017

1.3 WSKAŹNIK PUSTOSTANÓW

W ciągu 6 miesięcy wskaźnik pustostanów wzrósł o 0,6 pkt. proc. i w czerwcu 2017 roku wyniósł 4.1%. Tendencja ta w dużym stopniu była rezultatem zamykania wielkopowierzchniowych sklepów zajmowanych przez Praktikera. Skala potencjalnego

1.3 VACANCY RATE

Within the recent six months, the vacancy rate increased by 0.6 percentage point and amounted to 4.1% in June 2017. To a large extent, this trend was a result of Praktiker closing down its large-area stores. The scale of potential growth was limited

wzrostu została ograniczona przez systematyczne wchłanianie powierzchni zwolnionej przez delikatesy Alma.

Spośród głównych aglomeracji, najniższe pustostany odnotowano w Warszawie (2,6%) i Trójmieście (3,1%). Największy udział powierzchni niewynajętej zarejestrowano w Krakowie (5,3%) i Katowicach (5,9%) - były to miasta, gdzie wolumen pustostanów podwoił się w porównaniu z końcem 2016 roku.

Najwyższy wskaźnik pustostanów spośród miast o populacji 150 000-400 000 mieszkańców został odnotowany w Radomiu (10,9%) i Częstochowie (6,9%), natomiast najniższy w Bielsku-Białej (1,3%).

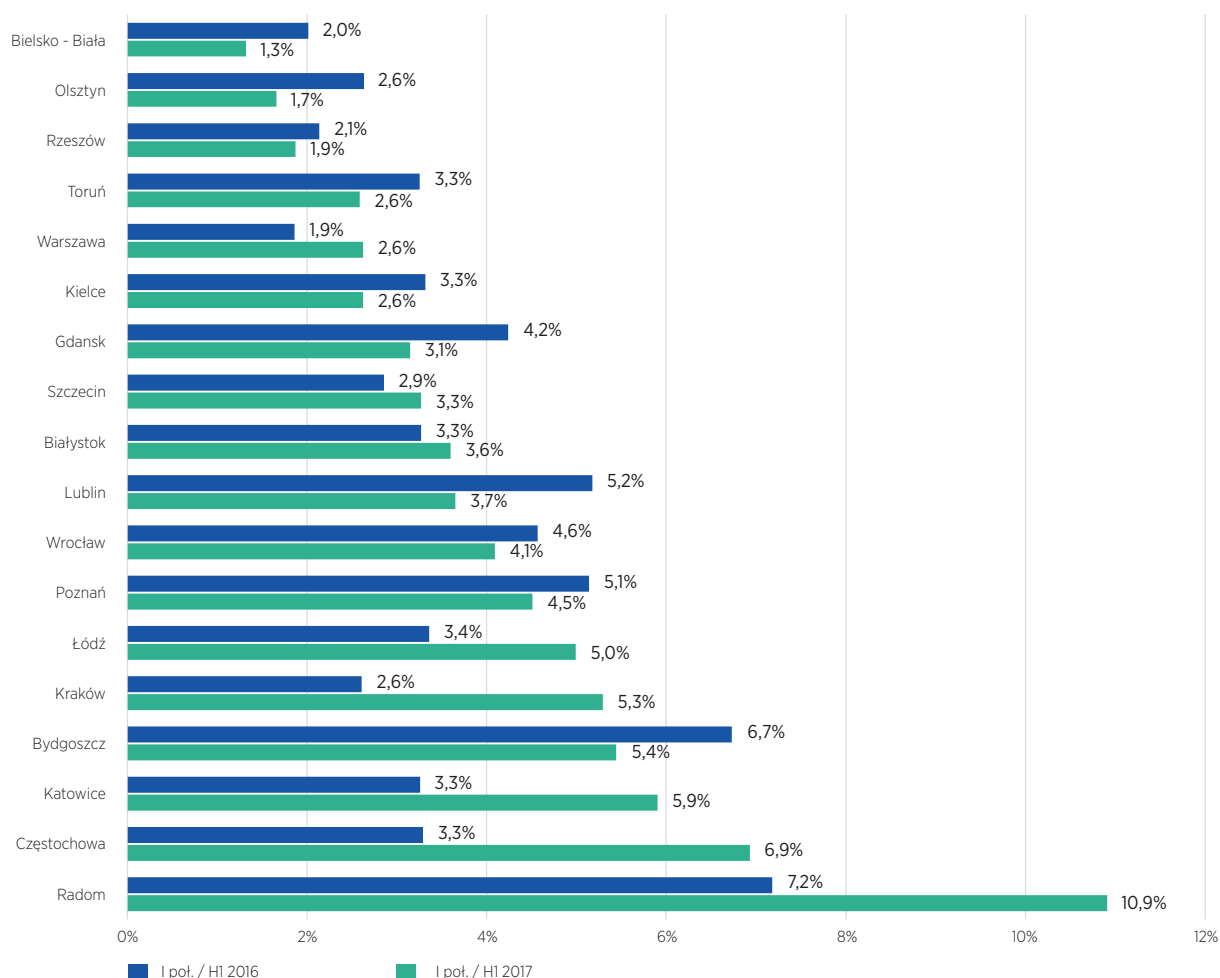
by a gradual absorption of space vacated by the Alma delicatessen.

Among major agglomerations, the lowest vacancy rates were recorded in Warsaw (2.6%) and Tri-City (3.1%). The largest share of vacant space was identified in Kraków (5.3%) and Katowice (5.9%) - they were the cities where the vacant space volumes doubled compared to the end of 2016.

The highest vacancy rate among cities with population between 150,000 and 400,000 inhabitants was recorded in Radom (10.9%) and Częstochowa (6.9%), whereas the lowest one in Bielsko-Biała (1.3%).

Ryc. 2. Wskaźnik pustostanów na głównych rynkach handlowych w Polsce I poł. 2017 / I poł. 2016 r.

Graph. 2. Vacancy rate in major retail markets in Poland H1 2017 / H1 2016



Źródło / Source: Polish Retail Research Forum

1.4 NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIE HANDLOWE W BUDOWIE

W pierwszej połowie 2017 roku oddano do użytku jedynie 25 800 m kw. nowej powierzchni handlowej. Wolumen nowej powierzchni oddanej do użytku był o 49% niższy niż odnotowany w pierwszej połowie 2016 roku.

W minionym półroczu zrealizowano 5 projektów, z czego 3 inwestycje to nowe obiekty (17 700 m kw.), a 2 to rozbudowy istniejących już projektów.

W pierwszej połowie 2017 roku aktywność deweloperów koncentrowała się na największych i najmniejszych miastach. Największym obiektem ukończonym w minionym półroczu były Tarasy Grabiszyńskie we Wrocławiu (8500 m kw.), których powierzchnia stanowiła 33% całkowitej nowej podaży w pierwszej połowie 2017 roku. Ponadto, do użytku oddano: pierwszą część Parku Handlowego Kalinka w Kaliszu (3400 m kw., planowana całkowita powierzchnia kompleksu to 7500 m kw.) oraz Park Handlowy Sulechów (5800 m kw.).

1.4 NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION

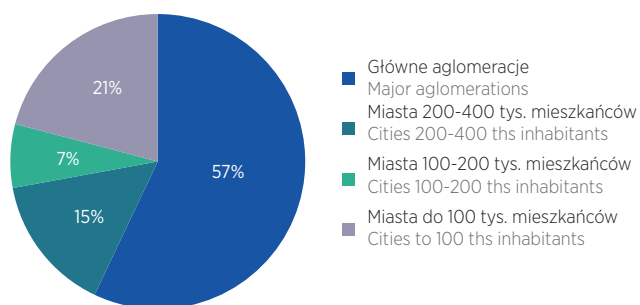
In H1 2017, only 25,800 sqm of new retail space were delivered. The volume of the newly delivered space was 49% lower than that recorded in H1 2016.

During the last six months, a total of 5 projects was completed, of which 3 were new projects (17,000 sqm), and 2 were extensions of existing projects.

In H1 2017, developers concentrated on the largest and the smallest cities. Tarasy Grabiszyńskie in Wrocław (8,500 sqm) was the largest amongst schemes completed and its area accounted for 33% of the total new supply in H1 2017. The remaining projects delivered to the Polish market included: Retail Park Kalinka in Kalisz (3,400 sqm, with potential for extension up to 7,500 sqm) and Retail Park Sulechów (5,800 sqm).

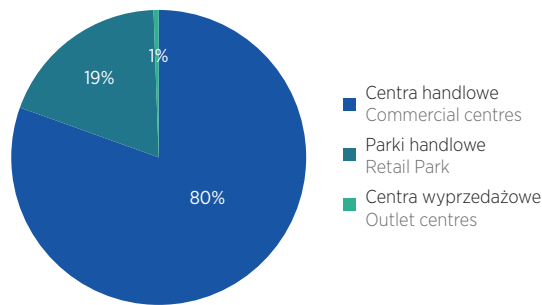
At the same time, over 31% of the new supply comprised of extensions of existing projects: Auchan Hetmańska in Białystok (5,800 sqm) and Auchan in Gdańsk (2,300 sqm).

Ryc. 3. Podaż w budowie według lokalizacji na koniec I poł. 2017 r.
Graph. 3. Supply under construction by location as of the end of H1 2017

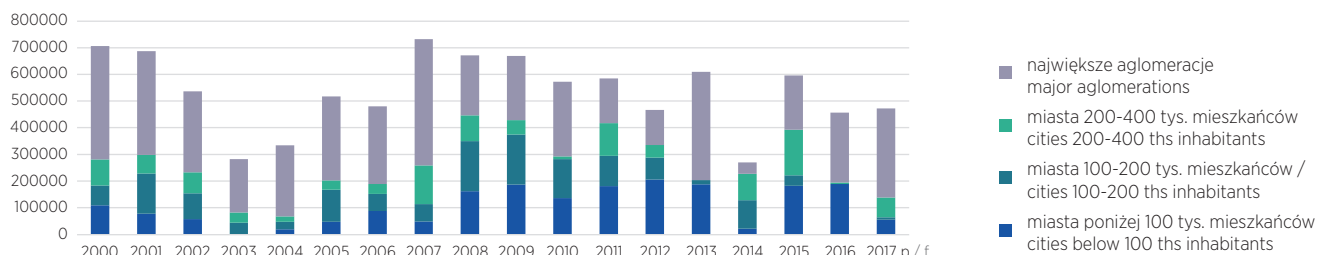


Źródło: PRCH Retail Forum Raport I poł. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Raport H1 2017

Ryc. 3. Podaż w budowie według formatu na koniec I poł. 2017 r.
Graph. 3. Supply under construction by format as of the end of H1 2017



Ryc. 4. Podaż powierzchni handlowej według lokalizacji w Polsce na koniec 2016 r.
Graph. 4. Supply of retail space by location in Poland H2 2016.



Źródło: PRCH Retail Forum Raport I poł. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Raport H1 2017

Jednocześnie ponad 31% nowej podaży stanowiły rozbudowy istniejących obiektów: Auchan Hetmańska w Białymstoku (5800 m kw.) oraz Auchan w Gdańsku (2300 m kw.)

W pierwszej połowie 2017 roku w budowie znajdowało się ponad 673 600 m kw., z czego 12% stanowiły rozbudowy istniejących projektów. 53% powierzchni pozostającej w budowie ma zostać zrealizowana do końca bieżącego roku.

Największe projekty w budowie: Galeria Młociny w Warszawie (70 000 m kw.), Galeria Północna w Warszawie (64 500 m kw.), Wroclavia we Wrocławiu (64 000 m kw.), Forum Gdańsk (62 000 m kw.), Skende Shopping i IKEA w Lublinie (57 000 m kw.), Serenada w Krakowie (42 000 m kw.) oraz Galeria Libero w Katowicach (42 000 m kw.).

In H1 2017, there were more than 673,600 sqm under construction, of which 12% were extensions of existing schemes.

53% of the space under construction is to be completed by the end of the year.

The largest projects under construction: Galeria Młociny in Warsaw (70,000 sqm), Galeria Północna in Warsaw (64,500 sqm), Wroclavia in Wrocław (64,000 sqm), Forum Gdańsk (62,000 sqm), Skende Shopping and Ikea in Lublin (57,000 sqm), Serenada in Kraków (42,000 sqm), Galeria Libero in Katowice (42,000 sqm).

Tabela 1. Obiekty otwarte w pierwszej połowie 2017 r.

Table 1. Retail schemes opened in H1 2017

	Nazwa projektu Scheme name	Miasto City	Format Format	GLA (sqm)	Kwartał Quarter	Deweloper Developer
1	Auchan Hetmańska rozb / ext	Białystok	CH	5800	1	Immochan
2	Auchan Gdańsk rozb / ext	Gdańsk	CH	2300	2	Immochan
3	PH Kalinka	Kalisz	PH	3400	2	Antan
4	Park Handlowy Sulechów	Sulechów	PH	5800	2	Saller
5	Tarasy Grabiszyskie	Wrocław	CH	8500	2	Womak

Źródło: PRCH Retail Forum Raport I poł. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Raport H1 2017

1.5 NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH ORAZ SIŁA NABYWCA / POTENCJAŁ NABYWczy

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski po pierwszej połowie 2017 roku wyniosło 298 m kw. / 1000 mieszkańców. Ukończenie budowanych obiektów zwiększy ten wskaźnik do 315 m kw. / 1000 mieszkańców.

Jeśli wziąć pod uwagę tylko miasta, w których zlokalizowane są centra handlowe, nasycenie istniejącą powierzchnią wynosi 623 m kw. / 1000 mieszkańców, i wraz z oddawaniem do użytku obiektów w budowie wzrośnie do 660 m kw. / 1000 mieszkańców. Według danych o Ogólnej Sił Nabywczej GfK, potencjał nabywczy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni wynosi obecnie 49 200 PLN rocznie. Należy jednak pamiętać, że Ogólna Siła Nabywcza opisuje pełne możliwości konsumpcyjne, które nie ograniczają się jedynie do zakupów w centrach handlowych.

W odniesieniu do średniej dla wszystkich miast najkorzystniej wypadają miasta małe, liczące poniżej 100 tys. mieszkańców, gdzie wskaź-

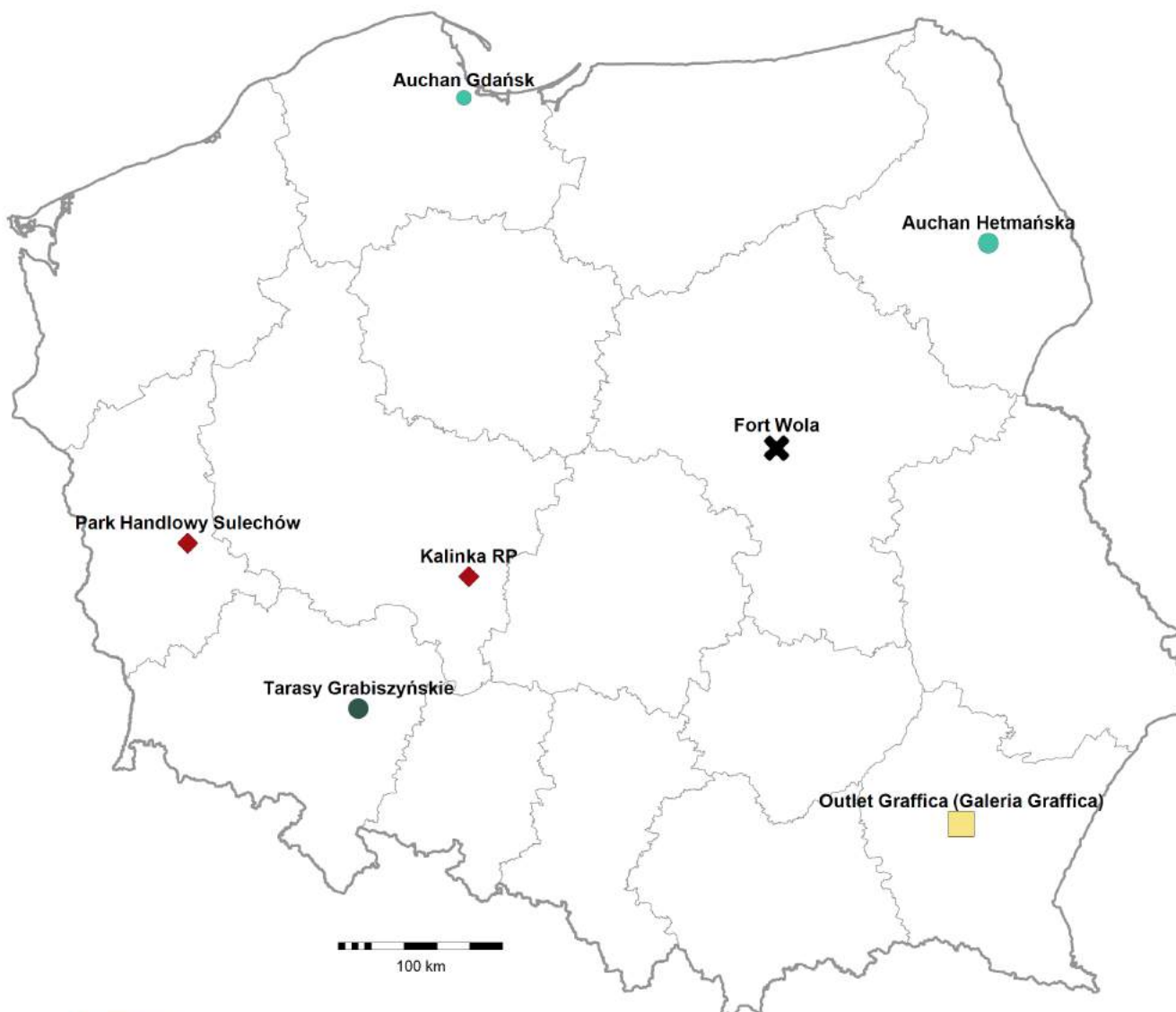
1.5 RETAIL SPACE DENSITY AND PURCHASING POWER

The retail space density across Poland in H1 2017 amounted to 298 sqm / 1,000 inhabitants. After the projects under construction are completed, it will increase to 315 sqm / 1,000 inhabitants.

Taking into consideration only the cities where shopping centres are located, the retail space density is 623 sqm / 1,000 inhabitants, which will increase to 660 sqm / 1,000 inhabitants as projects under construction are completed. According to the GfK Purchasing Power index, the purchasing potential of one square meter of space in stock and under construction is currently PLN 49,200 a year. However, one has to remember that Purchasing Power shows full consumption possibilities, which are not limited only to buying in shopping centres.

Small towns under 100,000 inhabitants rank the highest against the average for all cities, with the purchasing power of PLN 57,600 a year / 1 sqm GLA in stock and under construction. Small towns also record the highest supply of space against the number of inhabitants.

Mapa 2. Otwarcia w Polsce I poł. 2017
Chart 2. Openings in Poland H1 2017



Otwarcia w Polsce w pierwszej połowie 2017 roku
Openings in Poland in first half of year 2017

nowe obiekty/ new schemes

● centrum handlowe/ shopping centre

◆ park handlowy/ retail park

▲ outlet/ outlet centre

✕ zamknięcia/ closures

■ zmiana formatu/ format change

rozbudowy i przebudowy/ extension and redevelopment

● centrum handlowe/ shopping centre

◆ park handlowy/ retail park

▲ outlet/ outlet centre

nik potencjału nabywczego wynosi 57 600 PLN rocznie / 1 m kw. istniejącego i budowanego GLA, tam też ciągle obserwowana jest najniższa podaż powierzchni w odniesieniu do liczby mieszkańców.

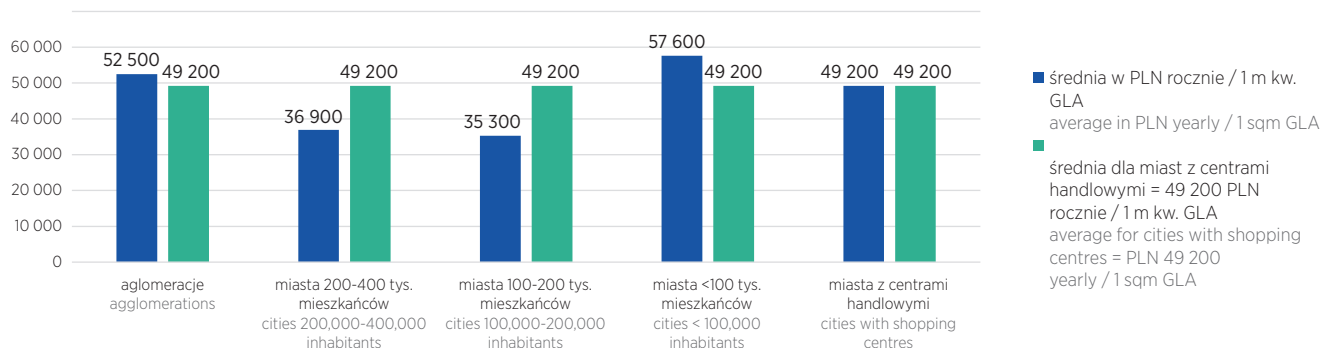
Największe aglomeracje charakteryzują się średnią podażą powierzchni na poziomie 631 m kw. / 1000 mieszkańców, oraz potencjałem nabywczym wynoszącym 52 500 PLN rocznie / 1 m kw. istniejącego i budowanego GLA. Wśród samych aglomeracji obserwowane jest duże zróżnicowanie - rozpiętość wartości wskaźnika potencjału nabywczego jest duża i silnie wiąże się z różnym poziomem konkurencyjności obserwowanym w poszczególnych z nich. Na najbardziej konkurencyjnych rynkach na 1 m kw. powierzchni przypada poniżej 40 000 PLN rocznie. Podobnie jest w przeważającej większości miast średnich i dużych, co przekłada się na nieprzekraczające tej kwoty średnie wartości potencjału nabywczego dla tych klas wielkości miast.

Wspomniane dane dowodzą, że sytuacja na polskim rynku staje się coraz bardziej konkurencyjna. Wysokie nasycenie rynków

The largest agglomerations are characterized by an average retail density of 631 sqm / 1,000 inhabitants, and the purchasing power of PLN 52,500 PLN a year / 1 sqm GLA in stock and under construction. The agglomerations themselves are varied: the spread in the purchasing potential is high and strongly related with varying competitiveness levels recorded in each. In the most competitive markets, it is less than PLN 40,000 per 1 sqm of space. The same applies to the majority of medium-sized and large cities, which means that the average purchasing power in this category does not exceed that amount.

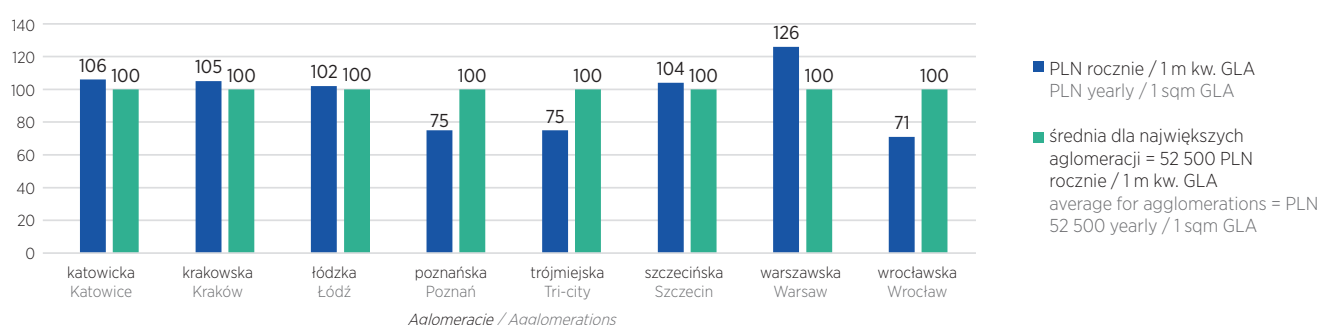
The above-mentioned data confirm that the situation in the Polish market is becoming increasingly competitive. The high density of local markets in numerous large population centres results in the fact that the development of new centres drives the competition for the consumers' money. The willingness to make their offer stand out inspires investors to develop projects based on a new approach – the mixed use format and restoration of historic buildings. Increasingly often, it also caus-

Ryc. 5 Ogólna Siła Nabywcza GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast.
Graph. 5. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size category.



Źródło: PRCH Retail Forum Raport I poł. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Raport H1 2017

Ryc. 6. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach.
Graph. 6 Index of GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) in agglomerations.

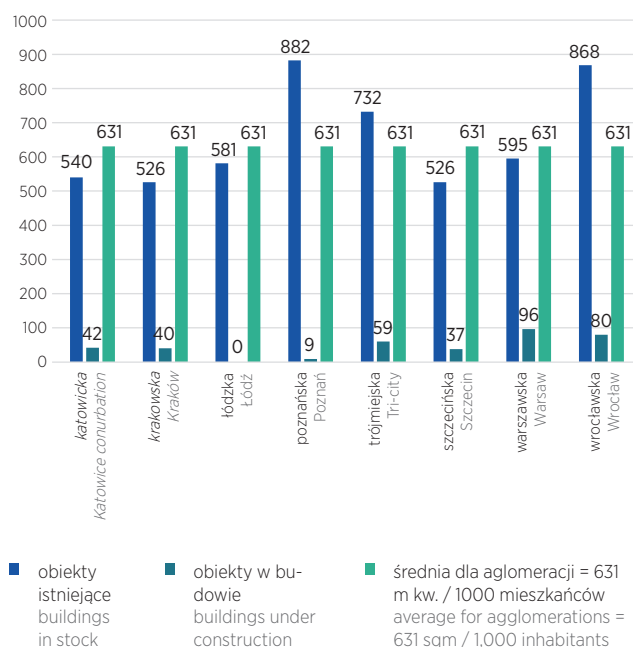


Źródło: PRCH Retail Forum Raport I poł. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Raport H1 2017

lokalnych w wielu dużych ośrodkach powoduje, że powstawanie nowych centrów potęguje współzawodnictwo o pieniądze klientów. Chęć wyróżnienia swojej oferty inspirowa inwestorów do budowania obiektów opartych na nowym podejściu – formacie mixed use i rewitalizacji obiektów historycznych. Coraz częściej także skłania inwestorów i zarządców do modernizacji swoich starszych obiektów. Z drugiej strony znacząca aktywność inwestorów koncentruje się na małych miastach, często w formacie parków handlowych, także poniżej 5000 m kw. GLA.

Ryc. 7. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w aglomeracjach

Graph. 7. Average retail space density in sqm / 1,000 inhabitants in agglomerations.



Źródło: PRCH Retail Forum Report I poł. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Report H1 2017

1.6 TRANSAKcje INWESTYCYJNE NA RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE W I POŁ. 2017 R

Rynek inwestycyjny

Trwa dominacja sektora handlowego na rynku inwestycyjnym.

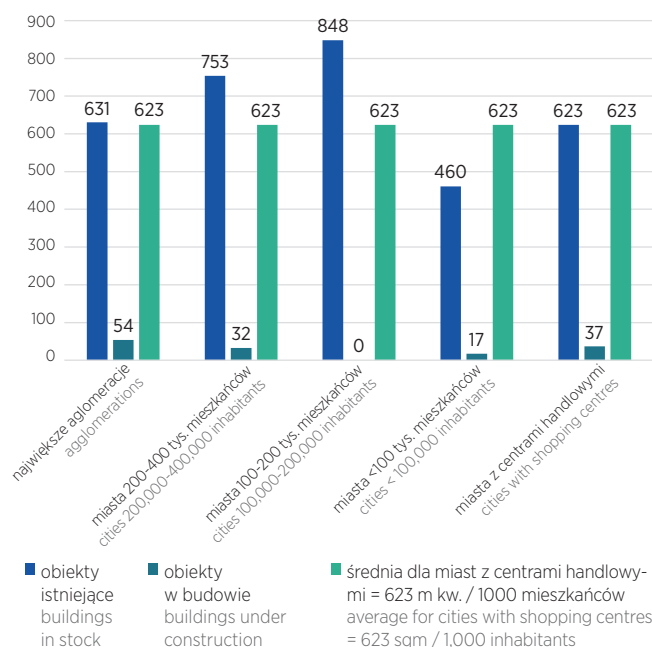
Podsumowanie

Z 1,5 mld euro wydanych na nieruchomości komercyjne w Polsce, ponad 60% stanowiły inwestycje w obiekty handlowe. Niemal identyczny udział w rynku miały sektory biurowy i hotelo-

es investors and managers to modernize older assets. On the other hand, a considerable activity of investors is focused on smaller towns as well, often in the retail park format, also under 5,000 sqm GLA.

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 inhabitants by city size category.



Źródło: PRCH Retail Forum Report I poł. 2017 / Source: PRCH Retail Forum Report H1 2017

1.6 INVESTMENT TRANSACTIONS IN THE RETAIL MARKET IN POLAND IN H1 2017

Investment market

The retail sector continues to dominate in the investment market.

Summary

Of EUR 1.5 billion spent on purchases of commercial properties in Poland, more than 60% accounted for investments in the retail sector. The share of the office sector and the hotel sector

wy, który wyniósł odpowiednio 11% i 12%, a sektor magazynowy osiągnął jedynie 3%.

Warto zwrócić uwagę, że lwią część wolumenu stanowiły trzy duże transakcje portfelowe. Największą z nich, o wartości ponad 220 mln euro, był zakup przez fundusz Pradera czterech obiektów od Ikea Centers.

Pod względem typów obiektów będących przedmiotem transakcji, struktura była zdywersyfikowana. Jest to dość nowe zjawisko, gdyż do niedawna dominowały centra handlowe. W ostatnim okresie inwestorzy, szukając optymalnych możliwości lokowania kapitału, wyraźnie poszukują nowych formatów. Potwierdzają ten trend ostatnie zakupy centrów wyprzedażowych oraz parków handlowych.

Stopy kapitalizacji za najlepsze obiekty handlowe pozostają na niezmiennym poziomie od ponad roku i obecnie wynoszą między 5,15-5,25%. Jednakże w ostatnim półroczu nie odnotowano żadnego zakupu centrum handlowego typu prime. Świadczy to przede wszystkim o braku dostępności takich produktów na rynku, jak również o dość wysokich oczekiwaniach sprzedających. Wynika to również z ostrożności inwestorów, związanej z niepewnością systemu prawnopodatkowego.

Trendy

Pomimo potencjalnych ryzyk związanych z zapowiadanymi reformami, zainteresowanie inwestorów Polską nie słabnie. Jest to pochodna kilku czynników tj. stabilna gospodarka, dobre prognozy ekonomiczne, wzrost sprzedaży detalicz-

amounted to respectively 11% and 12%, while the industrial sector totaled only 3%.

However, it is worth noting that it was three major portfolio transactions that accounted for the majority of the volume. The largest one, worth over EUR 220 million, was the purchase of four assets from Ikea Centers by Pradera fund.

In terms of the type of assets subject to transactions, the structure was diversified. This is a recent tendency, as until recently it was dominated by shopping centres. Recently, investors interested in optimal opportunities to invest capital have clearly been looking for new formats. This trend has been confirmed by recent purchases of outlet centres and retail parks.

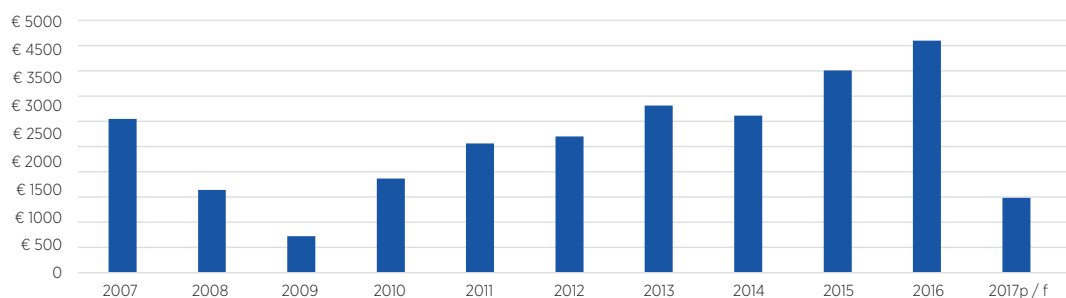
Yields in prime retail assets have remained at an unchanged level for more than a year, and currently amount to 5.15-5.25%. However, there was no purchase of a prime shopping centre recorded throughout the past half a year. This primarily indicates that there are no such products available in the market and that the expectations of sellers are high. It stems also from the fact that investors remain careful due to the uncertainties related to the tax and legal system.

Trends

Despite potential risks associated with announced reforms, the interest of investors in Poland is not diminishing. This is caused by a number of factors, such as a stable economy, good economic forecasts, the growth of retail sales, as well as attractive yields, which remain at a level 1-1.5 percentage points higher than in Western European countries. This trend is likely to continue in the medium-term.

Ryc. 9. Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce (w mln euro), 2007-2016 r.

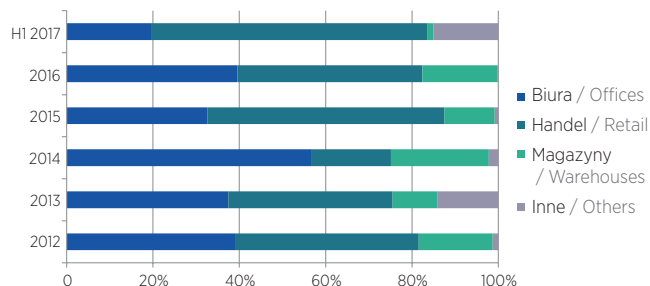
Graph. 9. Investment transaction volume in Poland (in EUR million), 2007-2016



Źródło / Source: BNP Paribas Real Estate

Ryc. 10. Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce wg. sektorów (w mln euro), 2012–2017 r.

Graph. 10. Investment transaction volume in Poland by sector (in EUR million), 2012–2017



Źródło / Source: BNP Paribas Real Estate

nej oraz atrakcyjne stopy kapitalizacji, które utrzymują się na poziomie o 1 – 1,5 punktów procentowych wyższym niż w krajach Europy Zachodniej. Trend ten utrzyma się w średniookresowej perspektywie.

Według wstępnych prognoz wolumen transakcji inwestycyjnych na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce w 2017 roku wyniesie około 4,3-4,4 miliardów euro, z czego ok. 60% zostanie przeznaczonych na zakupy w sektorze handlowym.

Największym zainteresowaniem inwestorów pozostaną najwyższej jakości projekty zlokalizowane w dużych ośrodkach miejskich, jak również obiekty typu „value-add” czyli wymagające poprawy zarządzania i/lub repozycjonowania.

1.7 EFEKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻY ORAZ ODWIEDZIALNOŚĆ W I POŁ. 2017 ROKU.

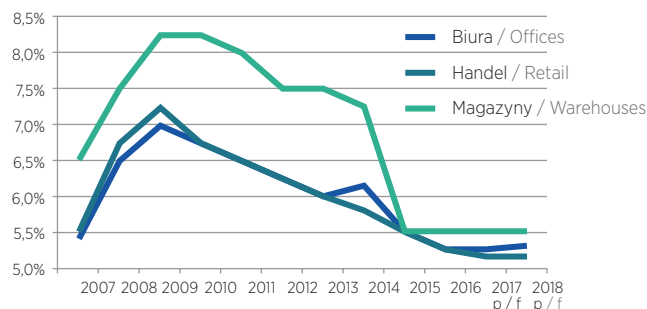
Dane za okres od stycznia do czerwca 2017 roku pochodzą z raportu PRCH Database Turnover Index i PRCH Footfall Trends.

Analizując odwiedzialność w pierwszym półroczu 2017 widzimy, że wskaźniki właściwie pokrywają się i odpowiadają znanym już trendom z poprzednich lat. Różnice pojawiają się w okresach świąt, które są ruchome.

Jak co roku, począwszy od stycznia poziom odwiedzialności stopniowo spada jako schyłkowa fala wyprzedażowa. W lutym zmiana miesiąc do miesiąca wyniosła -5,6%. Trend rozpoczyna wzrost od marca z wynikiem 0,9% zmiany skumulowanej od początku roku. Po niewielkim wahaniciu w kwietniu, utrzymu-

Ryc. 11. Stopy kapitalizacji za najlepsze powierzchnie handlowe w Polsce, 2007–2017 r.

Graph. 11. Yields in prime retail spaces in Poland 2007–2017



Źródło / Source: BNP Paribas Real Estate

According to preliminary forecasts, the investment transaction volume in the commercial real estate market in Poland in 2017 will amount to around EUR 4.3-4.4 billion, of which 60% will be invested in the retail sector.

Projects located in large urban centres as well as “value-add” projects, which require improvements in management and / or repositioning, will continue to be the most interesting for investors.

1.7 SALES EFFICIENCY AND FOOTFALL IN H1 2017

The data for the period from January to June 2017 come from the report PRCH Database Turnover Index and Footfall Trends.

Analysing the footfall in H1 2017 we can see that the indicators practically match and correspond to trends known from the previous years. Differences can be found around the time of movable holidays.

As every year, starting from June the level of footfall is gradually dropping with the passing of the sales wave. In February, the change was -5.6% m / m. The trend starts growing in March with the cumulative change of 0.9% since the beginning of the year. After a slight fluctuation in April it remains at a stable level until the end of June, with the result of -2,7% as of the end of June 2017.

je się do końca czerwca na podobnym poziomie, z wynikiem -2,7% na koniec czerwca 2017.

Podsumowując dynamikę odwiedzalności w pierwszym półroczu 2017 roku należy podkreślić, że w kolejnych miesiącach trend pokrywał się z tendencjami z roku ubiegłego a wskaźnik zmiany rok do roku na koniec czerwca wyniósł -2,6%.

Bazując na raporcie PRCH Turnover Index w podziale na kategorie, możemy przeanalizować wyniki obrotów na m kw. dla każdej z 8 raportowanych kategorii.

Największy udział w raportowanej powierzchni ma kategoria Moda i akcesoria bo aż 53,9 %. Drugą najbardziej reprezentowaną kategorią jest Dom i wnętrze wraz z artykułami AGD i RTV, która stanowi 11,2%.

Największe wzrosty zarówno rok do roku jak i miesiąc do miesiąca wykazuje już od kilku sezonów kategoria Usługi. Skumulowany wskaźnik zmiany dla tej kategorii za I półrocze 2017 wyniósł 22,5%. Natomiast w porównaniu rok do roku kategoria ta uzyskała wynik 25,4 %.

Dom i wnętrze wraz z artykułami AGD i RTV od początku roku 2017 notowała słaby wzrost w porównaniu miesiąc do miesiąca. Począwszy od -9,5% w styczniu po 2,4% w miesiącu czerwcu. W porównaniu rok do roku kategoria ta odnotowała wynik -3,2% w czerwcu 2017.

Kategoria Moda i akcesoria podobnie, jak kategoria Dom i wnętrze, rozpoczęła rok spadkiem zmiany miesięcznej na pozo-

While comparing the footfall dynamics in H1 2017, it is necessary to emphasise that in the next months the trend corresponded with the tendencies from the previous year, whereas the year-on-year rate of change was -2,6%.

Based on the report PRCH Turnover Index by categories, we can analyze turnover results per a sqm of each of the eight reported categories.

The largest share of reported space can be attributed to Fashion and accessories – 53,9%. The second most represented category was Household and appliances, including electronic appliances, which constitutes 11,2%.

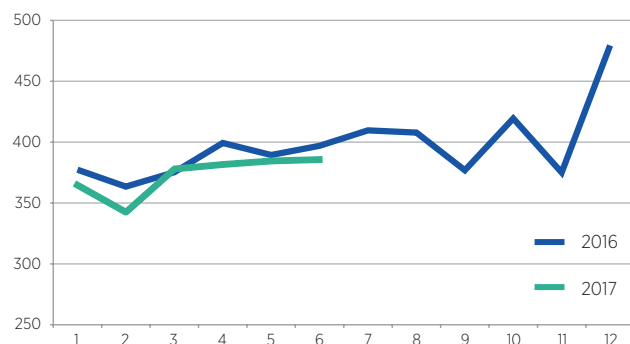
For several seasons the biggest growths both year-to-year and month-to-month can be attributed to Services. The cumulative change rate for this category for H1 2017 was 22,5%. Compared year-to-year it was 25,4%.

Since the beginning of 2017, Household and appliances including electronic appliances, recorded low growths month-on-month. Starting from -9,5% m / m in January to 2,4% m / m in June. Compared year-to-year, this category recorded a result of -3,2% in June 2017.

Similarly to Home and interior, Fashion and accessories started the year with a negative monthly change of -7,9%, to recover slightly in May (1,4%). In turn in June the cumulative change since the beginning of the year was 1,1%. Compared year-on-year to the first half of the year the rate of change was 1,5%. The average turnover from a sqm in this category in H1 2017 was PLN 754 net.

Ryc. 12. Wskaźnik Footfall dla każdego miesiąca i roku wyrażony w tysiącach

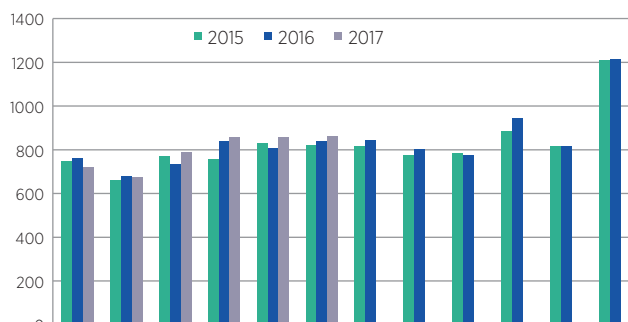
Graph. 12. Footfall index for relevant month of relevant year in thousands



Źródło: Raport PRCH Footfall Trends / Source: PRCH Footfall Trends Report.

Ryc. 13. Wskaźnik Turnover dla wszystkich kategorii wyrażony: obrót / m kw. w PLN netto.

Graph. 13. Turnover Index for all categories PLN net / sqm.



Źródło: Raport PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index Report.

mie – 7,9%, aby odrobić nieco spadki w miesiącu maju (1,4%). Z kolei w miesiącu czerwcu wartość zmiany skumulowanej od początku roku wynosiła 1,1%. W porównaniu rok do roku za pierwsze półrocze wskaźnik zmiany wyniósł 1,5%. Średni obrót z m kw. dla tej kategorii za pierwsze półrocze wyniósł 754 PLN netto.

Zdrowie i Uroda to kategoria, która od stycznia 2017 odnotowuje ujemne wartości zmiany skumulowanej rocznej. Od -4,8% w styczniu po -1% w czerwcu. Porównanie roczne wypada znacznie lepiej bowiem wszystkie wskaźniki od początku roku są dodatnie. Wartość porównania rok do roku w czerwcu 2017 wynosi 0.9% w stosunku do czerwca 2016 roku. Wartość średniego obrotu z m kw. w tej kategorii wyniosła 1572 PLN za I półrocze 2017.

Restauracje / Fast Food – obroty w tej kategorii stale rosną od początku roku. Zmiana skumulowana wyniosła w czerwcu 2017 7,2%. Natomiast w porównaniu rok do roku zmiana używała wartość 9,3% za pierwsze pół roku. Średnia wartość obrotu z m kw. w tej kategorii wynosiła 1176 PLN netto.

Kategoria Rozrywka w Centrach Handlowych od początku roku wykazuje wzrost zmiany skumulowanej miesięcznej, z wynikiem 7,3% w czerwcu 2017 roku. W porównaniu rok do roku, kategoria ta odnotowuje wartość 4,9%. Zwrot z 1 m kw. w tej kategorii to 149 PLN netto.

Żywność odnotowuje duże zmiany od początku roku zarówno w porównaniu rok do roku jak i miesiąc do miesiąca bieżącego roku. Wartość zmiany skumulowanej od stycznia to -26% po -16,4% w czerwcu 2017. Zmiana rok do roku była również ujemna i wyniosła -13,5%. Warto podkreślić, że w raporcie PRCH nie są raportowane dane z Hipermarketów i Supermarketów.

Artykuły specjalistyczne to kolejna kategoria, która odnotowała stabilny wzrost w porównaniu rok do roku o 5,7 % za pierwsze półrocze 2017 oraz 5,3% zmiany skumulowanej miesięcznej od początku roku 2017. Średni obrót z m kw. w tej kategorii w miesiącu czerwcu wyniósł 1198 PLN netto.

Półrocze zakończyło się pozytywnym wynikiem porównania rocznego dla wszystkich kategorii: wskaźnik ten wyniósł 2,1%.

Health and Beauty has been recording negative values of cumulative yearly change since January 2017. Starting from -4.8% in January to -1% in June. The comparison y / y seems much better, as all the values since the beginning of the year are positive. In June 2017, compared year-to-year, this category recorded a result of 0.9%. The average turnover from a sqm in this category in H1 2017 was PLN 1,572 net.

Restaurants / Fast Foods – turnover in this category has been steadily growing since the beginning of the year. The cumulative change was 7.2% in June 2017. Compared year-to-year, the change rate was 9.3% for the first half of the year. The average turnover from a sqm in this category amounted to PLN 1,176 net.

Since the beginning of the year, Entertainment in shopping centres indicated an increase in cumulative monthly change, with 7.3% in June 2017. Compared year-to-year, this category recorded a result of 4.9%. The turnover from a sqm in this category amounted to PLN 149 net.

Food has recorded considerable fluctuations of the monthly cumulative variation since the beginning of the year, both year-to-year and month-to-month. The cumulative change value is from -26% in January to -16.4% in June 2017. The change y / y was negative as well and amounted to -13.5%. It is worth emphasizing that the PRCH report does not contain data from Hyper- and Supermarkets.

Another category that recorded a stable growth of 5.7% y / y in the first half of 2017 and a cumulative monthly change of 5.3% since the beginning of the year is Specialty Goods.

The average turnover from a sqm in this category in June 2017 was PLN 1,198 net.

H1 ended with a positive result year-to-year for all categories: the recorded rate was 2.1%

2 JAK FENIKS Z POPIOŁÓW. ODNOWA MIEJSC Z DUSZĄ

LIKE PHOENIX FROM THE ASHES. PLACES WITH SOUL

A. Staniszevska

ROLA HANDLU W REWITALIZACJI TERENÓW PRZEMYSŁOWYCH W WARSZAWIE.

Chyba żadna z europejskich stolic nie posiada tylu terenów przemysłowych, w stosunkowo niewielkim promieniu od centrum miasta, co Warszawa. To przekleństwo i błogosławieństwo w jednym.

Wyłączenie z użytkowania wiąże się początkowo z szeregiem kwestii do rozwiązania. Szereg procedur, obwarowań konserwatorskich, środowiskowych, konieczność wpisania nowej koncepcji i funkcji w istniejącą zabudowę z myślą o przyszłym popycie, pozyskanie finansowania, czy proces wynajmu są o wiele trudniejsze niż w przypadku inwestycji „od zera”.

Czy można liczyć na szybką realizację projektów rewitalizacyjnych? Zdecydowanie nie. Średni czas inwestycji jest znacznie dłuższy w porównaniu ze standardowym projektem na terenach niezabudowanych. To nie są projekty na 3-5 lat, zwykle obliczone są często na okres 7-10-letni, a niejednokrotnie dłużej.

Wyzwania te nie oznaczają jednak, że to inwestycje nierentowne. Mimo problemów związanych z rewitalizacją terenów przemysłowych kilku deweloperów zdecydowało się podjąć próbę i realizuje złożone projekty wielofunkcyjne na obszarach postindustrialnych, których immanentną część stanowi funkcja usługowo-handlowa. Analiza trzech projektów – ArtN, EC Powiśle i Koneser, położonych w odległości od 2 do 5 km od centrum Warszawy – wskazuje na szereg elementów wspólnych, dzięki którym inwestycje te mają szansę wyróżnić się na tle innych inwestycji.

Wprawdzie każdy z tych projektów różni się od siebie powierzchnią zabudowy, planowaną skalą inwestycji czy proporcją poszczególnych funkcji, można jednak wyodrębnić ich cechy wspólne. Należą do nich:

ROLE OF RETAIL IN REVITALIZATION OF POST - INDUSTRIAL AREAS IN WARSAW.

Probably none of European capitals can boast so many brown-field areas, located in such a close vicinity to the city centre, as Warsaw. That is a curse and a blessing at the same time.

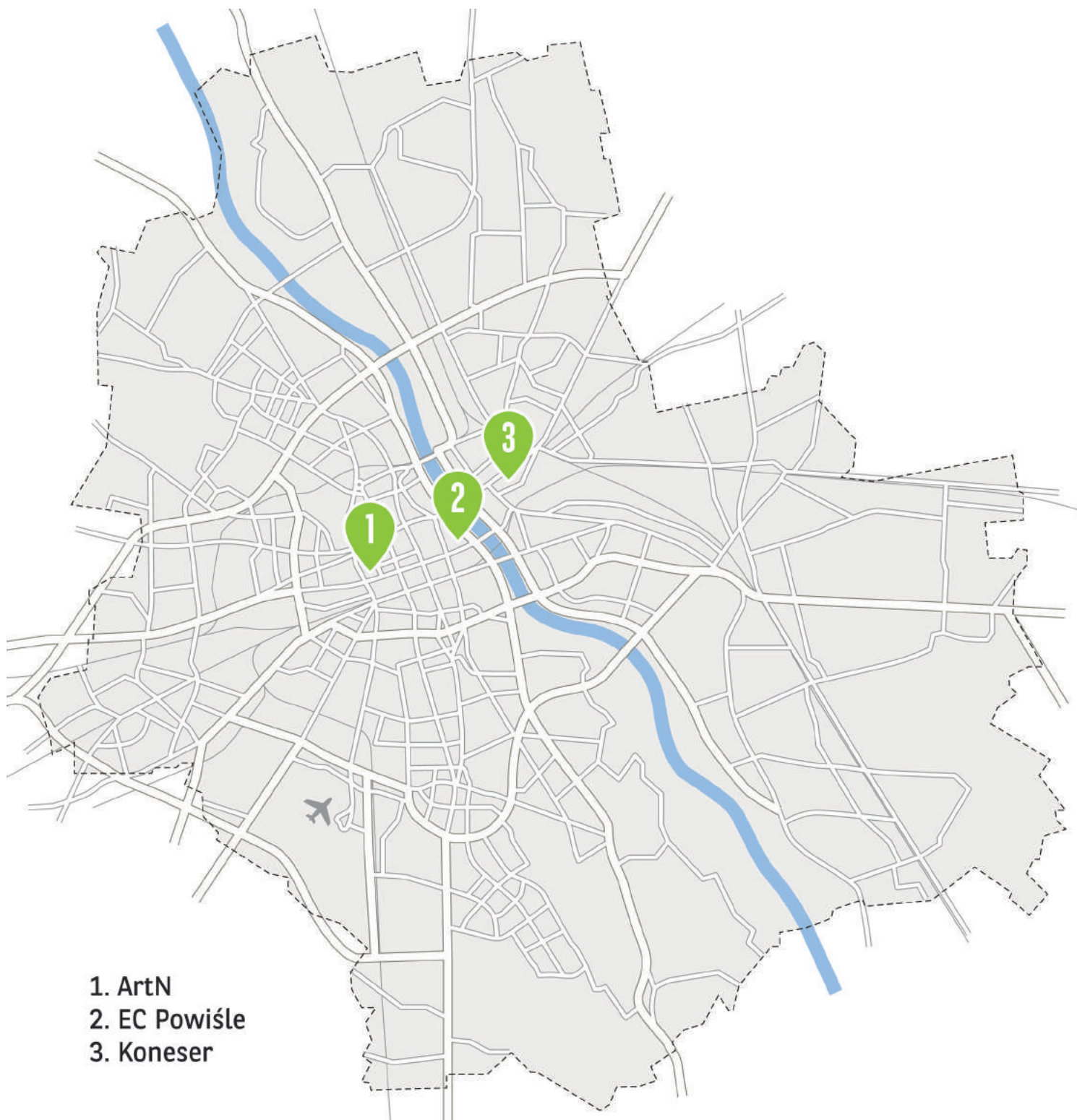
Decommissioning initially entails a number of issues to be solved. Numerous procedures, heritage protection restrictions and environmental conditions, the need to fit the new concept and function into the existing developments, taking into account future demand, obtaining financing, or the process of leasing, are much more complicated than in the case of a project developed ‘from scratch’.

Is prompt completion of restoration processes possible? Definitely not. The average development time is much longer, compared to a standard project at an undeveloped site. These are not projects designed for 3-5 years; usually they take 7-10 years, and sometimes even more than that.

Those challenges, however, do not necessarily mean that such projects are unprofitable. Despite problems related to restoration of brownfield land, several developers decided to step up to the challenge and are now developing complex mixed-use projects in post-industrial area, with retail and service functions as their immanent part. Having analyzed three projects – ArtN, EC Powiśle and Koneser, located within 2-5 km from the centre of Warsaw, we can point to a number of common traits that will allow them to stand out against the backdrop of other projects.

Although all of these projects differ in terms of the footprint area, the planned investment scale, or the proportion of space designated for particular functions, there are some common features to be distinguished. These include:

Mapa 1. Lokalizacja wybranych projektów rewitalizacyjnych w Warszawie
Chart 1. Localization of selected revitalization projects in Warsaw.



Źródło / Source: BNP Real Estate

LOKALIZACJA I DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

Każdy z tych projektów wyróżnia się unikalną lokalizacją w ramach dzielnicy, a odległość od centrum miasta, (zdefiniowanego jako Pałac Kultury i Nauki) nie przekracza promienia 5 km. Projekty te charakteryzuje bardzo dobre skomunikowanie, łącznie z dostępem do metra.

ZACHOWANIE GENIUS LOCI

Inwestorzy, szanując zabytkowy charakter rewitalizowanych terenów, dbają o zachowanie „ducha miejsca”. Polega to na odnawianiu części starej zabudowy i tchnienie nowego życia w zabytkowe budynki, poprzez zmianę ich funkcji. Podyktowane jest to z jednej strony wymogami konserwatora zabytków, a z drugiej strony zapotrzebowaniem na ofertę powierzchni czy to biurowej, mieszkaniowej czy handlowo-usługowej, która „wyróżnia się z tłumu”, jest alternatywą dla wielkich powierzchni ze stali i szkła.

Dzięki tym działaniom w analizowanych obiektach funkcjonują, lub są planowane muzea, nawiązujące do dziedzictwa danego terenu. I tak w Koneserze działa Muzeum Polskiej Wódki, a w ArtN planowane jest Muzeum Norblina.

FUNKCJE MIASTOTWÓRCZE

Możliwość zabudowy całego kwartału oznacza, że miejsca te kreują nową jakość pod względem urbanistycznym, a dzięki inwestorom tereny poprzemysłowe zyskują miejski charakter.

Bardzo ważne jest w tym to, iż analizowane miejsca te są otwarte i przyjazne dla ludzi, między innymi dzięki mądrze zaplanowanym przestrzeniom publicznym i małej architekturze. Oprócz tego dzięki integracji wielu funkcji, inwestycje te tętnią lub będą tętnić życiem praktycznie przez większość dnia. Takie miejsce staje się naturalnym miejscem integracji społecznej ludzi korzystających z tej przestrzeni, czy to biurowej, czy mieszkalnej, handlowo-usługowej, czy też rekreacyjnej.

Niesłychanie istotnym elementem w dwóch analizowanych projektach – Koneser oraz EC Powiśle – jest funkcja mieszkalna.

HANDEL I USŁUGI

Spoiwem tych projektów jest również obecność szerokokorzystanego sektora handlu i usług, a w tym gastronomii, rekreacji

LOCATION AND ACCESSIBILITY IN TERMS OF TRANSPORT

Each of these projects is distinguished by its unique location within a district, whereas the distance from the city centre (defined as the Palace of Culture and Science building) does not exceed 5 km. All the projects are characterized by convenient public transport connections, including underground access.

PRESERVING GENIUS LOCI

Investors, who respect the historic nature of revitalized areas, want to keep the spirit of the place intact. This involves restoring fragments of older developments and bringing a new spirit to historic buildings by changing their functions. On the one hand, this results from the requirements of the heritage protection officer, and from the demand for office, residential or retail and service space that would “stand out among the crowd” and could be an alternative for steel and glass giants on the other one.

Thanks to that, museums related to the legacy of the particular area already exist or are planned in the analyzed projects. E.g. Koneser houses the Museum of Polish Vodka, while the Museum of Norblin is planned in ArtN.

CITY-SHAPING FUNCTIONS

A possibility of developing an entire city quarter means that such locations create a new quality in urban planning terms, and thanks to investors post-industrial areas have a chance to get a city-like character.

What is very important is the fact that the analyzed projects are friendly and open to people, among others, thanks to wisely-planned public spaces and street furniture. Apart from that, integrating many functions allows or will allow these projects to teem with life practically throughout most of the day. Such destinations are becoming a natural place for social integration of people using that space, be it office, residential, retail or leisure one.

A vital element of two of the analyzed projects – Koneser and EC Powiśle – is their residential function.

RETAIL AND SERVICES

What binds each of these projects together is the presence of the broadly defined retail and services sector, including restau-

i usług medycznych. Należy przy tym zauważyć, że zdecydowanie wzrasta rola usług w całym zestawie najemców (tzw. „tenant-mix”).

Warto też zwrócić uwagę na wyjątkowe pozycjonowanie powierzchni handlowo-usługowej. To nie są standardowe centra handlowe, tylko projekty typu „life style”, z butikami rozlokowanymi na terenie całego kompleksu, a nie w jednym miejscu, ze starannie wyselekcjonowanymi najemcami. Pojawiają się strefy tematyczne z szeroką ofertą gastronomiczną, rozrywkową, relaksacyjną czy sportową.

Rewitalizacja terenów poprzemysłowych, w szczególności śródmiejskich lub położonych blisko centrum, umożliwia kształtowanie nowego ładu przestrzennego miasta i poprawy jakości przestrzeni publicznych. Przyczynia się także do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Rewitalizacja jest niekiedy jedyną szansą na przetrwanie zabytkowych obiektów przemysłowych poprzez nadanie im nowych funkcji. Handel i usługi, zdefiniowane jako miejsca spotkań i interakcji lokalnej społeczności, a nie tylko jako miejsce robienia zakupów, stają się nieodzowne w stworzeniu spójnej koncepcji urbanistycznej rewitalizowanych terenów. Dzięki inwestycjom tj. Koneser, ArtN czy EC Powiśle zmienia się oblicze Warszawy.

rants, leisure and medical facilities. It is worth noting that the role of services in the tenant-mix is clearly increasing.

Another important aspect is unique positioning of retail and service space. They are not standard shopping centres, but rather lifestyle projects, with boutiques located around the entire building, not in a single place, and with carefully selected retailers. There are themed zones with a wide range of restaurants as well as entertainment, leisure and sport services.

Revitalization of brownfields, especially those located in downtown areas or near the city centre, allows to create a new spatial order in cities and improve the quality of public spaces. It also plays a part in achieving sustainability. Revitalization is sometimes the only chance for historic post-industrial buildings to survive by providing them with new functions. Retail and services, construed as places for meetings and integration of the local community, and not only as places for shopping, are becoming essential elements in creating a seamless urban concept for revitalized areas. Projects such as Koneser, ArtN or EC Powiśle are changing the face of Warsaw.

3 OMNICHANNEL OMNICHANNEL

E. Czerpak

JAK ZATRZYMAĆ KLIENTÓW SKLEPÓW STACJONARNYCH W DOBIE E-COMMERCE?

Zgodnie z ideą omnichannel, przyszłością handlu w dobie rewolucji cyfrowej jest prowadzenie sprzedaży online równocześnie zachęcając klientów do tradycyjnych zakupów. Jest to jedno z największych wyzwań dla sieci handlowych, ale takie podejście spełnia aktualne oczekiwania konsumentów i nie skazuje centrów handlowych na utratę ich pozycji rynkowej.

W czasach rewolucji cyfrowej i dynamicznie rozwijającego się sektora e-commerce, tradycyjny handel staje przed coraz większymi wyzwaniami. W ciągu ostatnich 7 lat liczba odwiedzających amerykańskie centra handlowe spadła o połowę. Choć europejskim sklepom nie grozi tak drastyczny spadek odwiedzin, to jednak konieczne jest dostosowanie się do nowej rzeczywistości, w której internet i nowe technologie odgrywają kluczową rolę.

Współcześni konsumenci oglądają produkty w internecie i kupują w sklepach stacjonarnych lub odwrotnie, w rezultacie oczekują dobrze przygotowanych stron internetowych i aplikacji mobilnych, ale jednocześnie chcą zobaczyć, przymierzyć, czy przetestować produkt. Odpowiadając na te oczekiwania sprzedaż online i offline powinna płynnie przenikać się i uzupełniać.

Knight Frank sprawdzał w jakim stopniu taka strategia jest realizowana przez największe sieci handlowe obecne na polskim rynku. Biorąc pod uwagę kluczowe kryteria łączące sprzedaż internetową (online) i tradycyjną (offline), m.in. usługę click & collect, możliwość sprawdzenia dostępności i rezerwacji produktu, czy możliwość zwrotu zakupów internetowych w sklepie stacjonarnym, przyjrzelśmy się strategii sprzedaży 120 marek dysponujących dużą siecią sklepów w centrach handlowych:

USŁUGA CLICK & COLLECT

Marki obecne na polskim rynku nie wykorzystują jeszcze w pełni potencjału usługi click & collect. Połowa badanych marek oferuje

HOW TO RETAIN CUSTOMERS OF BRICK-AND-MORTAR STORES IN THE E-COMMERCE ERA?

According to the omnichannel idea, the future of retail in the era of the digital revolution is running online sales, at the same time encouraging consumers to do traditional shopping. This is one of the greatest challenges for retailers, but this approach meets the current expectations of consumers and does not condemn shopping centres to lose their market position.

In the era of the digital revolution and dynamically developing e-commerce sector, the traditional retail is facing ever greater challenges. Throughout the past seven years, the number of visitors in American shopping centres has dropped by half. Although European stores are not at risk of such a rapid footfall decrease, it is necessary to adapt to the new reality where the Internet and new technologies play the key part.

Modern consumers look up products online and buy in traditional stores (or vice-versa). Consequently, they expect a well-prepared webpage and mobile applications, but at the same time they want to touch, try on or test a product. Online and offline sales should intermingle and complement each other in order to answer these needs.

Knight Frank examined the extent to which this strategy is followed by the largest retailers active in the Polish market. Taking into account crucial criteria that connect online and offline sales, such as click & collect, the possibility to check availability and reserve a product, or the possibility to return online purchases in a bricks and mortar store, we have analysed the sales strategy of 120 brands with large chains of stores in the Polish shopping centres:

CLICK & COLLECT SERVICE

The brands currently present in the Polish market do not fully take advantage of the potential of click & collect. A half of the analysed

możliwość odbioru zamówienia w sklepie stacjonarnym, ale tylko 38% zachęca do niej.

Najlepiej przygotowaną branżą okazały się multimedia, gdzie wszystkie przebadane marki oferowały taką możliwość, ale również branża elektroniczna (85%) i DIY (80%). Najsłabiej wypadły supermarkety, co wynika ze specyfiki sektora i bardzo szerokiego asortymentu. W branży mody mniej niż połowa marek oferowało ten sposób dostawy, a 35% do niego faktycznie zachęcała.

Usługa click & collect zdobywa branżę gastronomiczną: Starbucks, Pizza Hut, Domino's Pizza, KFC oraz McDonald's wprowadzają aplikacje umożliwiające składanie zamówienia w drodze do lokalu.

SPRAWDZANIE DOSTĘPNOŚCI I REZERWACJA PRODUKTU

Choć sprzedaż w internecie wzrasta, klienci nadal wykorzystują informacje zawarte online głównie do czynności przygotowujących do zakupu. Możliwość zapoznania się z asortymentem danej sieci oferują nawet marki, które nie prowadzą sprzedaży internetowej. Jednakże mniej niż połowa (41%) badanych marek umożliwia sprawdzenie dostępności wybranego produktu w sklepie stacjonarnym poprzez stronę internetową.

Rozszerzeniem tego udogodnienia jest możliwość rezerwacji produktu poprzez stronę internetową, a taką oferuje jedynie 2% badanych marek, po jednej marce z sektora DIY, mody oraz biżuterii i dodatków.

ZWROTY ZAKUPÓW INTERNETOWYCH W SKLEPACH STACJONARNYCH

Kolejnym elementem strategii sprzedaży, który jest pomocny w zachęceniu klientów internetowych do wizyty w sklepie stacjonarnym jest elastyczna polityka zwrotów. W Polsce nie jest to jednak powszechnie stosowane narzędzie. Aktualnie tylko 36% badanych marek oferuje możliwość zwrotu towarów zakupionych przez internet w sklepie stacjonarnym.

BUDOWANIE RELACJI

Do tej pory najważniejszą rolę w procesie budowania relacji odgrywała doskonała obsługa i choć nadal jest ona bardzo istotna, to sieci handlowe zdają sobie sprawę, że nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na przywiązanie klientów do marki. Na polskim rynku poszczególne marki budują relacje z klientem obecnym online przede wszystkim poprzez media społecznościowe, programy lojalnościowe i aplikacje mobilne.

brands offer a possibility of collecting ordered goods at the retail location, but only 38% encourage to do so.

The best prepared sectors included multimedia (all studied brands offered click&collect service), electronics (85%) and DIY (80%). Supermarkets have done worst which can be attributed to the specificity of the sector and a very broad product offer. In the fashion sector less than a half of brands offered this form of delivery and only 35% actually encouraged to do so.

The click & collect service is taking the food & beverage industry by storm. Starbucks, Pizza Hut, Domino's Pizza, KFC and McDonald's are introducing applications that allow to make orders on the way to the venue.

CHECKING THE AVAILABILITY AND RESERVING A PRODUCT

Although the online sales level has been growing, consumers still use the information provided online to prepare themselves to the purchase. The possibility to get familiar with the product offer of a retailer is offered even by brands that do not offer online sales. However, less than a half (41%) of the analysed brands enable checking the availability of a selected product in the retail location through the website.

The possibility to reserve a product via the website is an extension of the option, but it is offered by only 2% of analysed retailers, i.e. one brand from each of the three sectors: DIY, fashion, jewellery and accessories.

RETURNS OF PRODUCTS PURCHASED ONLINE IN TRADITIONAL BRICKS AND MORTAR STORES

Flexible returns policy is another element of the sales strategy that is useful in attracting online consumers to visit a retail location. In Poland, however, this is not a commonly used tool. Currently, only 36% of respondents offer the possibility to return products purchased online in a traditional store.

BUILDING CUSTOMER RELATIONS

So far, it was the service that was the most important in the process of building relations; although it continues to be very important, retailers are aware that it is not the only factor that affects the brand loyalty. In Poland, brands build their relations with online customers mostly using social media, loyalty programs and mobile applications.

- Media społecznościowe to najbardziej rozpowszechniony kanał w budowaniu relacji z klientami. Prawie wszystkie analizowane marki (91%) posiadały profile na portalach społecznościowych w języku polskim. Według badań Deloitte aż 75% klientów przyznało, że to media społecznościowe wpływają na ich zachowania zakupowe oraz lojalność wobec marek. Jednocześnie, coraz więcej ekspertów zwraca uwagę, aby media społecznościowe nie ograniczały się do samych profili marek, ale także proponowały treści, które angażują użytkowników i zachęcają do dalszej dyskusji. Przykładowo Kampania C&A „Fashion Like” przeprowadzona w Brazylii wykorzystała interaktywne wieszaki do liczenia „lajków”. Dotarli w ten sposób do 8,8 mln odbiorców, a część kolekcji sprzedawała się w jeden dzień.

- Programy lojalnościowe, choć obecne na polskim rynku od wielu lat, aktualnie oferowane są przez 57% analizowanych marek. Ich główną zaletą jest zbieranie danych o klientach i budowanie więzi, dzięki której klienci chętniej sięgają po daną markę w zamian za określone w programie korzyści. Rozszerzany jest również zasięg programów lojalnościowych, np. Karta Decathlon może być użyta w kilku krajach, „Drzewo rodzinne” w Smyku umożliwia zbieranie punktów przez kilka osób na jedno konto.

- Aplikacje mobilne zyskują popularność wśród sieci handlowych. Najczęściej wykorzystują je marki z sektora sprzętu sportowego (wszystkie badane marki), a najrzadziej z sektora artykułów dziecięcych (ani jedna marka nie posiadała aplikacji).

Poza prezentacją asortymentu czy informacją o lokalizacji sklepów stacjonarnych aplikacje często łączą się z programem lojalnościowym. Supermarkety oferują także aplikacje, które przybierają formę gier, natomiast niektóre marki wykorzystują to rozwiązanie do budowania świadomości marki. Jako przykłady można wymienić gry Moje małe Tesco, Nike Fuel, czy gra wprowadzona przez LIDL. Wprowadzane są również aplikacje scan & pay, których użytkownicy mogą samodzielnie skanować kody produktów i płacić mobilnie.

BIG DATA

Zarówno programy lojalnościowe, jak i aplikacje mobilne mają na celu przede wszystkim zbieranie danych o klientach. Uzyskanie jak najpełniejszej informacji o kliencie pozwala dopasować indywidualną ofertę i przyspiesza reakcję na zmiany preferencji zakupowych nabywców. Potrzebę zbierania tych danych rozumie 84% badanych marek i poza logowaniem do programów lojalnościowych i aplikacji, zachęca do korzystania ze sklepu internetowego po zalogowaniu. W kilku przypadkach logowanie konieczne było nawet

- Social media is the most popular channel in building customer relations. Nearly all analysed brands (91%) have profiles in social media in the Polish language. According to a survey by Deloitte, as many as 75% of customers admitted that social media affect their shopping behaviour and brand loyalty. At the same time, more and more experts stress that social media presence should not be limited to brand profiles only, but should also offer content that can get the users involved and encourage further discussion. For example C&A's campaign “Fashion Like” conducted in Brasil used interactive hangers to count “likes”. This allowed to reach 8.8 million recipients, with part of the collection sold in a single day.

- Although they have been present in the Polish market for many years, loyalty programs are currently offered by 57% of examined brands. Their main advantage is collecting customer data and building loyalty, which encourages consumers to choose a given brand in exchange for benefits specified in the program. The reach of loyalty programs is also expanded, e.g. a Decathlon card can be used in a few countries, while “Drzewo rodzinne” program at Smyk allows a few people to collect points to a single account.

- Mobile applications are gaining popularity among retailers. They are used mostly by brands operating in the sports equipment sector (all analysed brands), and most rarely used by brands from the children clothes and accessories sector (not a single brand has an application).

Apart from presenting the product offer or informing about the location of stores, applications are often linked to a loyalty program. Supermarkets also offer applications in the form of games, whereas some brands use this solution to build brand awareness. For example, there are games “Moje małe Tesco”, “Nike Fuel”, or a game introduced by LIDL. There are also scan & pay applications which allow their users to scan product codes and use mobile payments.

BIG DATA

Both loyalty programs and mobile applications are aimed primarily at collecting information about customers. Gathering as detailed consumer data as possible allows to adjust individual offer and to react faster for the changes of shopping preferences of buyers. As many as 84% of the analysed brands understand the need to gather these data and, apart from logging into loyalty programmes and applications, encourage to use online stores after logging in. In a few cases it was necessary to log in even to only browse through the catalogue of products. Often, it is possible to log in using a social media account, which allows to get a much broader range of information about the user.

w celu przejrzania asortymentu. Często proponuje się logowanie za pomocą konta w mediach społecznościowych, co daje szansę na zdobycie zdecydowanie szerszego zakresu informacji o kliencie.

WNIOSKI

Coraz więcej marek obecnych w Polsce rozumie perspektywę klienta, który postrzega sieć sprzedaży jako jedną całość bez względu na miejsce i kanał zakupu. Wprowadzane są rozwiązania, które zacierają granice między dwoma kanałami sprzedaży i wzajemnie je uzupełniają.

Sieci handlowe na polskim rynku wyraźnie widzą potrzebę komunikacji z klientem poprzez media społecznościowe i rozumieją konieczność zbierania informacji o nim, zwłaszcza w trakcie zakupów przez internet. Choć nadal postrzegają sprzedaż online i offline jako dwa osobne kanały, to umożliwiają uzyskanie online podstawowych informacji, zapoznanie się z asortymentem i ułatwiają znalezienie najbliższych sklepów stacjonarnych.

Coraz większą popularność zyskuje w Polsce usługa click & collect oraz funkcja wskazywania dostępności wybranego produktu w konkretnych lokalizacjach. Naturalnym kolejnym krokiem jest umożliwienie klientom rezerwacji wybranego asortymentu oraz możliwość zwrotu zakupów dokonanych online w wybranych lokalizacjach, co będzie stanowiło okazję do wizyty w sklepie stacjonarnym. Na razie marki oferujące w Polsce takie udogodnienia stanowią mniejszość, jednak ich liczba systematycznie rośnie.

Klienci nadal chcą przychodzić do sklepów stacjonarnych, bez względu na to czy celem wizyty jest sam zakup czy zapoznanie się z ofertą. Do tej tezy z pewnością przychylą się marki internetowe, które otworzyły niedawno swoje sklepy stacjonarne w Polsce, m.in.: Uterque w Warszawie, Westwing Home & Living w Warszawie, Sugarfree w Poznaniu, ale również internetowi giganci Amazon i Google, których sklepy stacjonarne zostały otwarte odpowiednio w Seattle i w Londynie.

Kolejnym przykładem jest marka Zara, oferująca dużą elastyczność w posługiwaniu się kanałami online i offline, która właśnie otworzyła w Madrycie swój największy sklep (prawie 20.000 m kw.), co również pokazuje, że jest miejsce na tradycyjny handel, ale musi on iść z duchem czasu.

Sieci sklepów stacjonarnych są niezbędne, jednakże marki muszą patrzeć na świat zakupów oczami klientów i dać im pełną swobodę wyboru, ponieważ w ich rozumieniu sklepy online i offline to raczej oferta komplementarna, a nie konkurencyjna.

CONCLUSIONS

More and more retailers present in Poland understand the perspective of consumers, who perceive a retail chain as a single whole regardless of the location and channel. They introduce solutions that blur the boundaries between the two channels of sales and allow them to complement one another.

Retail chains operating in Poland are aware of the need to communicate with consumers via social media and understand the necessity of collecting information about them, especially while they are shopping online. Although they still perceive online and offline sales as two separate channels, they enable using the Internet to find basic information, get familiar with the product offer and find the nearest bricks and mortar stores.

The click & collect service and the function of displaying the availability of a selected product in specified locations are becoming increasingly popular in Poland. The next step is to enable customers the possibility of reserving selected products and the option to return goods purchased online in selected locations, which will also encourage them to visit a bricks and mortar store. So far, the brands that offer such amenities are still a minority in Poland, but their number is growing systematically.

Consumers still want to come to traditional stores, regardless of whether they visit them to make a purchase or become familiar with the product offer. This thesis is supported by the online brands that have recently opened their bricks and mortar stores in Poland, such as: Uterque in Warsaw, Westwing Home & Living in Warsaw, Sugarfree in Poznań, as well as the online giants Amazon and Google, whose traditional stores were opened respectively in Seattle and London.

Another example is Zara, which offers a considerable flexibility in using online and offline channels, and has just opened its largest store (nearly 20,000 sqm) in Madrid, proving that there is still place for traditional retail, provided that it moves with the times.

Bricks and mortar locations are necessary, but retailers have to perceive the shopping world through the eyes of their customers and offer them a full freedom of choice, as the latter construe online and offline stores as complementary – and not competitive – channels.

AUTORZY / AUTHORS



Radosław Knap

Dyrektor Generalny, Członek Zarządu Polska Rada Centrów Handlowych

General Director and board member responsible for management of the association.

rknap@prch.org.pl

Dołączył do PRCH w 2009 roku jako Manager ds. Rozwoju, zajmując się sprawami członkowskimi i rozwijając pionierskie projekty z zakresu bazy wiedzy. Jako ekspert ds. rynku nieruchomości handlowych był prelegentem i panelistą promującym polski rynek nieruchomości i jego najlepsze praktyki.

Jest zaangażowany na arenie międzynarodowej we współpracy z ICSC i EPF oraz innymi organizacjami pozarządowymi, jak również organizacjami rządowymi.

Radosław joined PRCH in 2009 as Development Manager, dealing with member issues and developing pioneering knowledge base projects. As an expert on the commercial real estate market, he was a speaker and panelist promoting the Polish real estate market and its best practices.

Radosław is internationally involved in co-operation with the ICSC and EPF and other non-governmental organizations as well as governmental organizations.



Elżbieta Czerpak

Dyrektor Działu Badań Rynku Knight Frank

Head of Research

elzbieta.czerpak@pl.knightfrank.com

Elżbieta jest rzeczoznawcą majątkowym oraz absolwentką Sheffield Hallam University i Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Od 2004 roku związana jest z firmą Knight Frank. Początkowo, w dziale Capital Markets, prowadziła analizy rynku, uczestniczyła w procesach due diligence i transakcjach inwestycyjnych nieruchomości komercyjnych. Od 4 lat odpowiedzialna jest za prowadzenie zespołu konsultantów przygotowujących analizy rynku komercyjnego w Polsce.

Elżbieta has a degree in economy from the Cracow University of Economics and graduated from the Property Asset Management at the Sheffield Hallam University. She is a Polish licensed property valuer. Elżbieta joined Knight Frank in 2004. At first, in Capital Markets department she was engaged in market survey and investment due diligence for acquisition purposes. Since 2013, she has been responsible for the Research team which prepares market analysis of commercial sectors in Poland.



Piotr Pieńkos

Badacz Dział Analiz Klientów i Strategii Sprzedaży GfK

Researcher | Customer Analytics and Sales Strategies

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 on 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.



Anna Staniszevska

Dyrektor Działu Analiz Rynkowych i Doradztwa - CEE BNP Paribas Real Estate
Head of Consulting & Research Central & Eastern Europe
anna.staniszevska@bnpparibas.com

Anna posiada tytuł inżyniera wydziału gospodarki przestrzennej. Ukończyła również Wydział Lingwistyki Stosowanej na UW. Dodatkowo jest absolwentką Solvay Brussels School of Economics and Management (SBS-EM) Executive Programme – Real Estate Professional. Anna jest również członkiem International Council of Shopping Centres oraz Urban Land Institute.

Anna has a degree in engineering from land-use department. She graduated from the Institute of Applied Linguistics at the University of Warsaw. She is also a graduate of Solvay Brussels School of Economics and Management (SBS-EM) Executive Programme – Real Estate Professional.

Anna is also a member of the International Council of Shopping Centres and Urban Land Institute.



Wioleta Wojtczak

Head of Research
Dział Badań i Doradztwa Savills
wwojtczak@savills.pl

Wioleta Wojtczak, posiada blisko 10-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 ten years in the field of 18%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.



Magdalena Czempńska

Dyrektor Działu Badań Rynku
Director, Research
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 2005. Over these years, she was responsible for conducting residential and commercial market analyses, and participated in due diligence processes. Currently, she has been responsible for preparing analyses of the Polish retail market.

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, Sulejów, Wołomin, Żąbki, 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, Konstancin 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, Kobylanka, 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, Sulejów, Wołomin, Żąbki, 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, Konstancin 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, Kobylanka, 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 r. 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 opinii oraz 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;
- Regularne publikowanie opinii i raportów w celu dostarczania spójnych i przejrzystych informacji o stanie rynku;
- Organizacja seminariów badawczych i dyskusji dla wymiany wiedzy i doświadczeń.

Spotkania PRCH RRF odbywają się co najmniej raz na kwartał. Nowi członkowie są rekomendowani przez obecnych członków PRCH RRF lub Dyrektora PRCH i zatwierdzani przez zarząd PRCH. Osoby zainteresowane zaangażowaniem w PRCH RRF proszone są o kontakt.

Opracowanie raportu PRCH RRF H1 2017: zespół PRCH

Redakcja: Iwona Teter
Korekta: Łukasz Marynowski, Anna Piaskowska
Projekt graficzny: VALKEA

Kontakt PRCH RRF:

Radosław Knap
Dyrektor generalny
rknap@prch.org.pl

Anna Piaskowska
Menedżer projektów edukacyjnych i badawczych
apiaskowska@prch.org.pl

Iwona Teter
Koordynator projektów badawczych
iteter@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;
- Regularly publish opinions and reports to provide consistent and transparent information about the condition of the market;
- Organise research seminars and discussions devoted to the exchange of knowledge and experience.

PRCH RRF meetings take place at least once every quarter. The candidates for new members are recommended by current members of PRCH RRF or PRCH Director and approved by the Management Board of PRCH. Those interested in becoming involved in PRCH RRF activities are welcome to contact us.

Developing the report PRCH RRF H1 2017: PRCH team

Editing: Iwona Teter
Proofreading: Łukasz Marynowski, Anna Piaskowska
Graphic design: VALKEA

PRCH RRF contact:

Radosław Knap
General Dyrektor
rknap@prch.org.pl

Anna Piaskowska
Education and Research Project Manager
apiaskowska@prch.org.pl

Iwona Teter
Research Projects Coordinator iteter@prch.org.pl

SPRAWDŹ TEŻ INNE RAPORTY, PUBLIKACJE I ANALIZY PRZYGOTOWANE PRZEZ PRCH:
LOOK UP FOR OTHER REPORTS AND PUBLICATIONS BY PRCH:

PRCH TURNOVER INDEX

Pierwsze tego typu badanie syndykatowe w Polsce i jedno z nielicznych w Europie. Badanie pokazuje wskaźnik efektywności sprzedaży w badanych centrach handlowych w Polsce.

PRCH FOOTFALL TRENDS

Index współtworzony przy udziale zarządców i właścicieli centrów
Raport pokazuje najnowsze trendy odwiedzalności w centrach handlowych w kraju.

KATALOG CENTRÓW HANDLOWYCH (on-line)

Zawiera dane o ponad 500 obiektach handlowych w Polsce, zarówno już istniejących, jak i w budowie. Internetowa wersja katalogu umożliwia wyszukiwanie i selekcję danych według wybranych kryteriów, w zależności od potrzeb użytkownika.

PRCH TURNOVER INDEX

Unique project in Poland and one of the few in Europe.
The index reflects the effectiveness of sales in over 80 shopping centers in Poland.

PRCH FOOTFALL TRENDS

Index co-created with the participation of asset managers and owners of shopping centres.
The report shows the latest trends in footfall in over 60 Polish shopping centers.

PRCH SHOPPING CENTRE CATALOGUE (on-line)

Catalogue contains profiles of nearly 500 shopping centers in Poland, in stock and under construction. Online browser enables searching for and selection of data by criteria depending on the needs of the user.

Polska Rada Centrów Handlowych

ul. Nowogrodzka 50
00-695 Warszawa
tel: +48 22 629 23 81
e-mail: prch@prch.org.pl

Polish Council of Shopping Centres

ul. Nowogrodzka 50
00-695 Warszawa
tel: +48 22 629 23 81
e-mail: prch@prch.org.pl



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