PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT I POŁ. 2016

Centrum Handlowe :

POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES

Raport I poł. 2016 r.

Spis treści - WSZYSTKO DO UZUPEŁNIENIA

Wstęp

Rozdział 1.

CAŁY SPIS TREŚCI DO UZUPEŁNIENIA 3

R. Knap, B. Kozłowska, P. Pieńkos, A. Staniszewska, W. Wojtczak, T. Grunwald

- Podaż nowej powierzchni handlowej w II poł. 2015 r. 3
- Centra handlowe w Polsce – formaty, lokalizacje, wakaty 6
- Nasycenie powierzchnią centrów handlowych i jej podaż wobec siły nabywczej mieszkańców miast na koniec 2015 r. 7
- Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w 2015 r. 9
- Sytuacja konsumenta na rynku - kluczowe wskaźniki makroekonomiczne w 2015 r. 11
- Efektywność sprzedaży w centrach handlowych w Polsce w 2015 r. 13

Rozdział 2.

CENTRA HANDLOWE WIELOPOKOLENIOWE – JAK OCZEKIWANIA KLIENTÓW KSZTAŁTUJĄ HANDEL 18

D. Kowalska, A. Kowalewska, M. Migut

- Generacje centrów handlowych w Polsce 18
- Przemiany ekonomiczne i społeczne leżące u podłoża ewolucji centrów handlowych w Polsce 20
- Pokolenia konsumentów – różne postawy i oczekiwania wobec centrów handlowych 21
- Trendy i przemiany - *Case studies* 24
- Podsumowanie 28

Bibliografia i uwagi metodologiczne 29

O PRCH Retail Research Forum 30

Raport I poł. 2016 r.

Radosław Knap
Dyrektor generalny
Polska Rada Centrów Handlowych

Szanowni Państwo,

Z wielką przyjemnością oddaję ~~na~~ Państwa ręce kolejną edycję Raportu PRCH Retail Research Forum, która jest efektem pracy ~~najlepszych specjalistów~~ z branży z zakresu badań rynku handlowego. Rozwój rynku centrów handlowych nadal postępuje, powstają nowe obiekty, starsze poddają się modernizacji i rozbudowie, pojawiają się nowe sieci handlowe i nowe technologie. Te bardzo pozytywne zjawiska niezwykle nas cieszą.

~~Jednak~~ ostatnie półrocze ~~nie tylko same superlatywy~~, to także okres ~~dużej niepewności~~ i ~~zastrzeń~~ dla handlu ~~ze strony ustawodawców~~. Od stycznia aż do czerwca, Polska Rada Centrów Handlowych aktywnie uczestniczyła w konsultacjach dotyczących nowego podatku od sprzedaży detalicznej, który od początku uważaliśmy za szkodliwy dla handlu. ~~Niestety, pomimo starań wielu organizacji zrzeszających firmy prowadzące działalność handlową w Polsce, nie udało się odwieść rządzących od tego projektu.~~ Z dużym niepokojem obserwowaliśmy także akcję Solidarności, dotyczącą zbiórki podpisów pod obywatelskim projektem ustawy, który ma znacznie ograniczać handel w niedziele, starając się jednocześnie edukować i tłumaczyć specyfikę działalności obiektów handlowych oraz nakreślać reperkusje jakie odbiją się na branży po wprowadzeniu zakazu. Będziemy kontynuować nasze działania, aby wstrzymać ten szkodliwy dla handlu projekt. Szersze opracowanie i przybliżenie wyżej wspomnianych tematów znajdą Państwo w drugim rozdziale raportu.

Tradycyjnie w pierwszej części raportu prezentujemy Państwu najważniejsze informacje i parametry opisujące polski rynek handlowy na koniec pierwszej połowy 2016 roku. W rozdziale znajdą Państwo dane dotyczące między innymi nasycenia powierzchnią handlową, ilości pustostanów, podsumowanie transakcji inwestycyjnych oraz zestawienie obiektów, które jako nowe lub rozbudowane trafiły na rynek. Szczególnie zachęcam do zapoznania się z podrozdziałem, w którym prezentujemy Państwu dane pozyskane z prowadzonych przez nas unikatowych indeksów PRCH Turnover Index, dzięki którym, poznają Państwo trendy w obrotach i efektywności sprzedaży.

Zapraszamy do lektury!

Radosław Knap
Dyrektor generalny
Polska Rada Centrów Handlowych

Raport II poł. 2015 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH) XI 2015 – II 2016. 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, ustanawianym przez osoby trzecie.

Zdjęcie centrum handlowego Zielone Arkady wykorzystano za zgodą ECE Projektmanagement Polska.

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.

1 AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

Radosław Knap, Bożena Kozłowska, Piotr Pieńkos, Anna Staniszewska, Wioleta Wojtczak

1.1. ZASOBY POWIERZCHNI HANDLOWEJ I FORMATY HANDLOWE

Na koniec I poł. 2016 całkowite zasoby handlowe w Polsce wyniosły 11 127 000 m kw. w ramach 486 projektów, do których wlicza się trzy formaty: tradycyjne centra handlowe, parki handlowe oraz centra wyprzedażowe.

Do zasobów tradycyjnych centrów handlowych zaklasyfikowane zostały centra specjalistyczne (tj. budowlane i meblowe) oraz projekty wielofunkcyjne (tzw. mixed-use), których łączna powierzchnia na koniec I poł. 2016 r. wyniosła 191 000 m kw. i wzrosła w stosunku do końca 2015 r. o 30 000 m kw. w ramach jednego projektu: DomExpo w Warszawie.

Największy udział pod względem wolumenu istniejącej powierzchni oraz liczby projektów, niemal 90 proc. rynku, stanowią tradycyjne centra handlowe, kolejne 8 proc. należy do parków handlowych, a pozostałe 2 proc. do centrów wyprzedażowych.

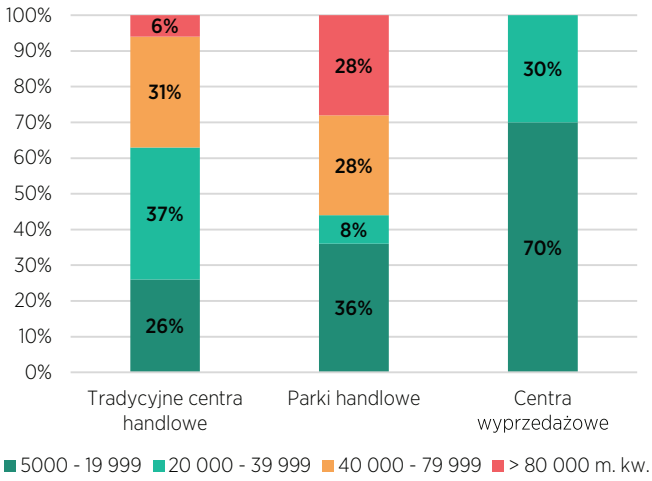
Należy zauważyć, iż pomimo, że udział ostatniego formatu pozostaje na niezmienionym poziomie, to w ostatnich 2 latach powierzchnia centrów wyprzedażowych zwiększyła się o 20 proc. w ramach 7 projektów (dwa nowe obiekty oraz pięć rozbudów). W przypadku tego typu inwestycji występuje najmniejsze zróżnicowanie pod względem wielkości projektów. Małe obiekty, o powierzchni nieprzekraczającej 20 000 m kw., stanowią 70 proc. Pozostałe 30 proc. to projekty średniej wielkości, których powierzchnia, w większości dzięki rozbudowom, wynosi pomiędzy 20 000 m kw. a 40 000 m kw.

Struktura wielkości centrów handlowych oraz parków handlowych jest znacznie bardziej zróżnicowana. W przypadku parków handlowych zdecydowany udział w istniejącej powierzchni stanowią albo małe projekty poniżej 20 000 m kw. (340 000 m kw. w ramach 39 obiektów) albo wielkoskalowe przekraczające 80 000 m kw. (tylko trzy projekty o łącznej powierzchni 261 000 m kw.).

W przypadku centrów handlowych sytuacja jest odmienna. Największy udział stanowią galerie średniej wielkości, o powierzchni pomiędzy 20 000 m kw. a 40 000 m kw. (3,68 mln m kw. w 130 obiektach).

Analiza centrów handlowych w zależności od lokalizacji oraz skali poszczególnych projektów wykazała, że w najmniejszych miastach, tj. o populacji poniżej 100 tys. mieszkańców, niemal 80 proc. istniejących obiektów stanowią centra handlowe o powierzchni poniżej 20 000 m kw. W miastach średniej wielkości (pomiędzy 100 000 a 400 000 mieszkańców) dominują projekty o powierzchni pomiędzy 10 000 m kw. a 30 000 m kw. – ponad 60 proc. wszystkich centrów. Natomiast największe aglomeracje to rynki najbardziej dojrzałe, a zatem najbardziej zróżnicowane – znaczący udział w liczbie projektów stanowią zarówno małe obiekty jak i inwestycje wielkoskalowe. W rezultacie, trudno określić przeciętną skalę projektów typowych dla największych miast, w tym przypadku determinuje ją przede wszystkim mikro lokalizacja.

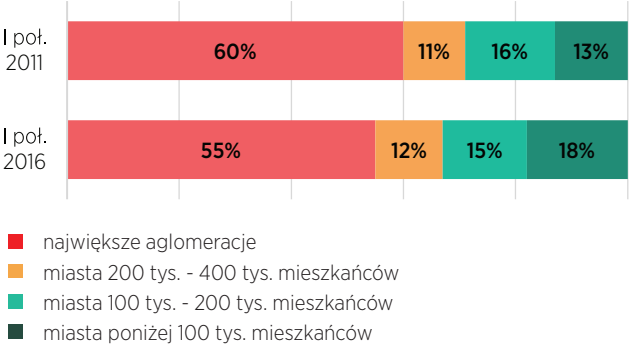
Ryc. 1. Formaty handlowe w podziale na wielkości powierzchni (I poł. 2016 r.)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

I p[illegible]016 r. upłynęła wyjątkowo spokojnie pod względem aktywności deweloperów, w rezultacie struktura podaży wg. lokalizacji niemal nie zmieniła się w ciągu minionego pół roku. Nadal największa część zasobów (55 proc.) zlokalizowana jest w największych aglomeracjach – 6,12 mln m kw. Jednak udział tych rynków w całkowitych zasobach w kraju z roku na rok zmniejsza się na korzyść najmniejszych miast, zamieszkanych przez mniej niż 100 tys. mieszkańców. W ostatnich pięciu latach nastąpiło przesunięcie udziału w rynku o 5 pkt. proc. do tej kategorii miejscowości. Mając na uwadze, że znaczna część powierzchni w budowie zlokalizowana jest w największych aglomeracjach, w następnym roku zaobserwujemy chwilowe odwrócenie tego trendu.

Ryc. 2. Zmiana struktury podaży powierzchni handlowej w Polsce I poł. 2011 vs. I poł. 2016 r.



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

1.2 NOWA PODAŻ, POWIERZCHNIE W BUDOWIE, WAKATY

W pierwszej połowie 2016 ro[illegible]e odnotowano znaczącej liczby nowych otwarć czy rozbudów funkcjonujących centrów handlowych. Zasoby powierzchni handlowej w Polsce wzrosły o jedyne 80 tys. m [illegible]3 nowe centra handlowe otwarto dla klientów, a rozbudowa kolejnych 5 obiektów została ukończona.

Nowe obiekty na handlowej mapie Polski to Galeria Glogovia w Głogowie o powierzchni 25 tys. m.kw, Galeria Awangarda w Bartoszycach o powierzchni 7 tys. m kw. oraz Karuzela Września oferująca 12 tys. m kw. handlu. Rozbudowy dotyczyły natomiast centrów handlowych: Atrium Promenada w Warszawie o [illegible] m kw. , Auchan Gdańsk o 3 tys. m kw., Galerii Sudeckiej w Jeleniej Górze o 15 tys. m kw. i Moreny w Gdańsku o 8 tys. m kw. oraz jednego parku handlowego Galeria Leszno o 6,5 tys. m kw.

Ryc. X Lista otwarć nowych obiektów i po rozbudowie w I poł. 2016 r.

L.p.	Miasto	Nazwa projektu	Format	GLA	Kwartał 2016	Deweloper
1	Warszawa	Atrium Promenada rozbudowa	SC	3450	Q1	Atrium ERE
2	Głogów	Galeria Glogovia	SC	25000	Q1	Saller
3	Bartoszyce	Galeria Awangarda	SC	7000	Q2	OPB Development
4	Gdańsk	Auchan Gdańsk rozbudowa	SC	3000	Q2	Immochan
5	Jelenia Góra	Galeria Sudecka rozbudowa	SC	15000	Q2	Echo Investment
6	Września	Karuzela Września	SC	12000	Q2	Boza Inwestycje
7	Gdańsk	CH Morena rozbudowa	SC	8000	Q2	Carrefour Polska
8	Leszno	Galeria Leszno rozbudowa	RP	6500	Q2	Multi Mall Management Poland

Źródło: ??

Warto jednak pamiętać, że pomimo tak relatywnie niewielkiej liczby nowych otwarć w pierwszej połowie roku, w drugiej połowie należy spodziewać się blisko 300 tys. m kw. nowej powierzchni handlowej, która obecnie realizowana jest w 22 nowych i rozbudowywanych obiektach. Kolejne otwarcia blisko 420 tys. m kw. w 15 obiektach, które są obecnie w budowie, planowane jest na przyszły rok i początek 2018 roku.

Z łącznego wolumenu 720 tys. m kw., które są obecnie w budowie 64,6 tys. m kw. realizowane jest w ramach rozbudowy istniejących obiektów. Wśród największych rozbudów wymienić należy centrum handlowe Galaxy w Szczecinie (powiększenie powierzchni najmu o 17 tys. m kw.), centrum wyprzedażowe Metropolitan Outlet Bydgoszcz w Bydgoszczy (rozbudowa o 11,5 tys. m kw. oraz centrum handlowe Vivo! Stalowa Wola (rozbudowa o 10 tys. m kw.). Największe nowe centra handlowe w budowie to Posnania w Poznaniu (100 tys. m kw.), Galeria Północna w Warszawie (64,5 tys. m kw.), Wroclavia we Wrocławiu (64 tys. m kw.) oraz Forum Gdańsk (62 tys. m kw.).

Dzięki Posnanii, Wroclavii, Galerii Północnej, Forum Gdańsk a także kilku innym mniejszym projektom (np. Serenada w Krakowie, Galerii Libero w Katowicach, Galerii Metropolia w Gdańsku czy Gemini Park Tychy) oraz rozbudowom (m.in. Arkadii w Warszawie, wspomnianej Galaxy w Szczecinie czy PH Franowo w Poznaniu) udział powierzchni pozostającej w trakcie budowy w największych aglomeracjach wynosi obecnie ponad 8[illegible] całości. Miejscowości z populacją pomiędzy 100 a 400 tys. stanowią niespełna 3 proc. (2 obiekty: PH Kalinka w Kaliszu oraz wspomniany Metropolitan Outlet Bydgoszcz), natomiast miasta najmniejsze stanowią 16 proc.

Z danych szacunkowych wynika, że w przypadku projektów centrów handlowych będących obecnie w budowie, docelowy rozkład formatów jest właściwie identyczny z rozkładem powierzchni istniejącej.

Wskaźnik pustostanów w 8 największych aglomeracjach wyniósł 3,3 proc. w ostatnim badaniu przeprowadzonym przez Polish Retail Research Forum na koniec I poł. 2016 roku i nieznacznie wzrósł (o 20 punktów bazowych) w stosunku do wyniku zarejestrowanego na koniec ubiegłego roku.

Największy wzrost współczynnika pustostanów odnotowano w Poznaniu i Wrocławiu (w obu miastach o 1,3 pkt. proc.) oraz w Bydgoszczy (o 1,7 pkt. proc.), natomiast największe spadki dało się zaobserwować w Szczecinie (o 1 pkt. proc.) oraz Toruniu (spadek o 2,1 pkt. proc.)

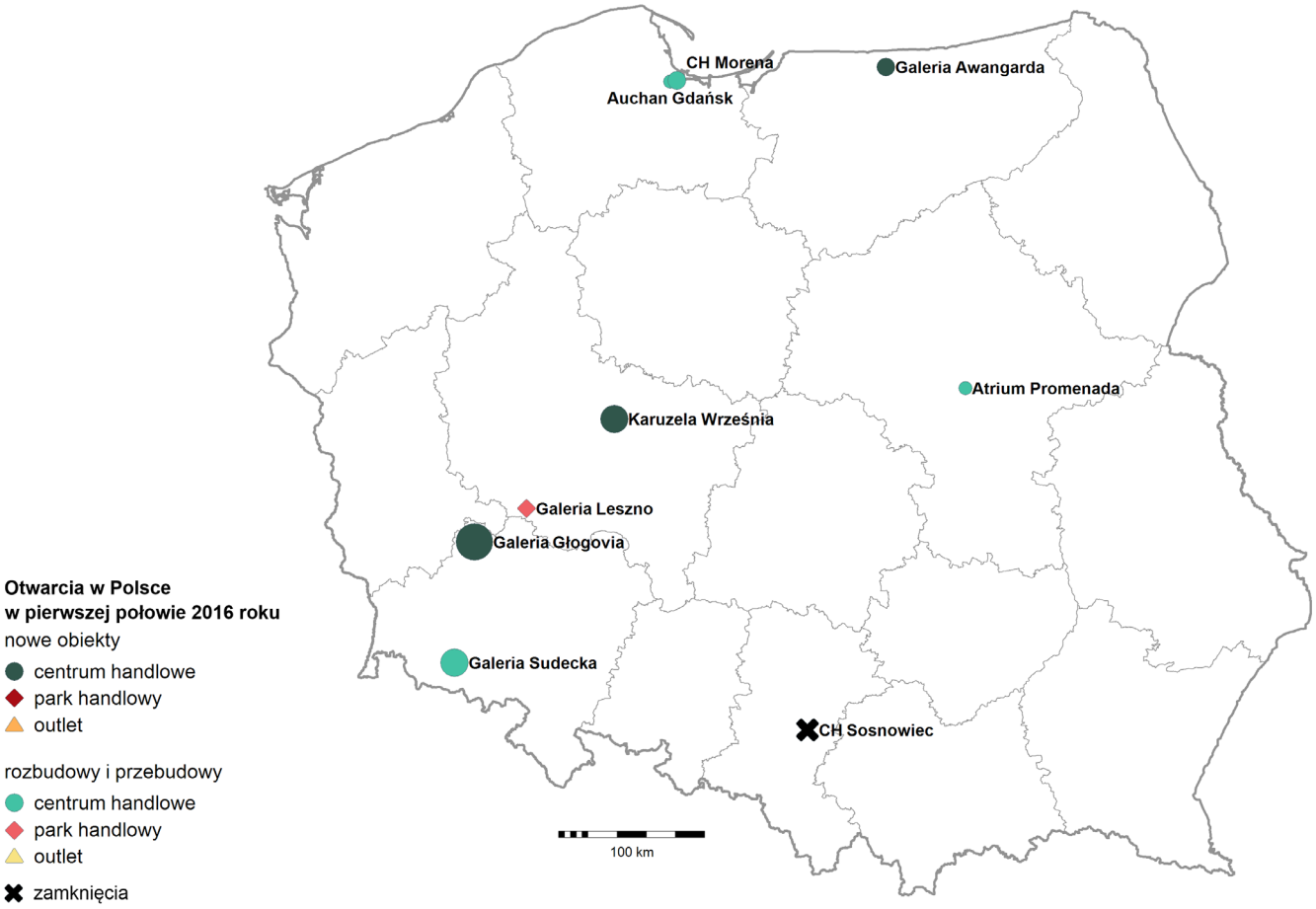
Najwyższy wskaźnik niewynajętej powierzchni utrzymuje się w Radomiu (9,3 proc.) i Bydgoszczy (7,6 proc.), natomiast najniższy odnotowano w aglomeracji warszawskiej (1,6 proc.) oraz szczecińskiej (2 proc.).

Wskaźnik ten odzwierciedla konkurencję związaną także z dynamiką rozwoju nieruchomości handlowych na poszczególnych rynkach lokalnych. Wzrosty wskaźnika odnotowano zwłaszcza w przypadku miast, gdzie powstają nowe centra handlowe.

Ryc. X. Wskaźnik powierzchni niewynajętej w największych miastach w Polsce w I poł. 2016 r.

Źródło: [illegible]

Ryc. X. Mapa nowych otwarć oraz rozbudów w Polsce w I poł. 2016



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

1.3. NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH I JEJ PODAŻ WOBEC SIŁY NABYWCZEJ MIESZKAŃCÓW MIAST W I POŁ. 2016 R.

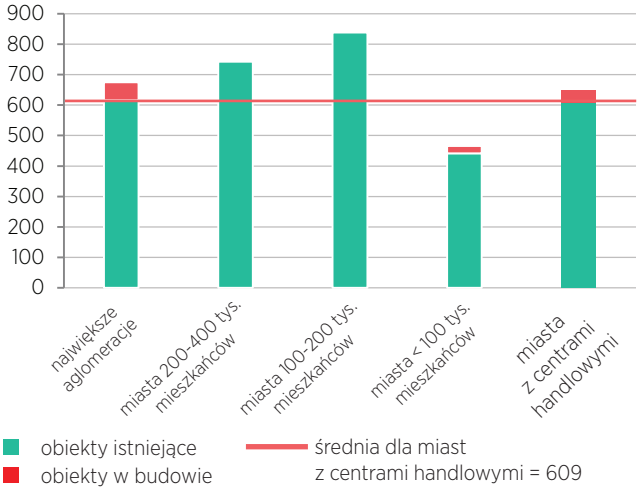
W I poł. 2016 roku wartość wskaźnika nasycenia powierzchnią centrów handlowych dla całego kraju wyniosła 289 m kw. na 1000 mieszkańców. W stosunku do końca 2015 roku wzrost wyniósł niespełna 3 m kw. na 1000 mieszkańców. Jeśli wszystkie będące obecnie w budowie centra handlowe zostaną oddane do użytku w perspektywie kilku najbliższych lat, średni wskaźnik nasycenia w Polsce zwiększy się do poziomu 308 m kw. na 1000 mieszkańców.

Nasycenie w największych aglomeracjach wyniosło 616 m kw. na 1000 mieszkańców. Wartość ta jest wyższa w stosunku do końca 2015 roku o nieco ponad 4 m kw. na 1000 mieszkańców. Wzrosty w granicach 10-15 m kw. na 1000 mieszkańców nastąpiły w aglomeracjach warszawskiej, poznańskiej oraz trójmiejskiej, natomiast w konurbacji katowickiej nasycenie spadło o blisko 8 m kw. na 1000 mieszkańców za sprawą zamknięcia CH Sosnowiec. W miastach dużych (200-400 tys. mieszkańców) oraz średnich (100-200 tys. mieszkańców) na 1000 mieszkańców przypada odpowiednio blisko 743 (bez zmian w stosunku do poprzedniego okresu) oraz blisko 839 m kw. na 1000 mieszkańców (spadek o 8,5 m kw. na 1000 mieszkańców). Spośród wszystkich miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców jedynie w Zielonej Górze nastąpiła duża zmiana nasycenia powierzchnią handlową (spadek z blisko 676 na 580 m kw. na 1000 mieszkańców), wynikająca jednak nie ze zmian na lokalnym rynku, a z uwzględnionej w analizie zmiany administracyjnej - włączenia do obszaru miasta gminy wiejskiej Zielona Góra. Było to przyczyną wspomnianego spadku wartości wskaźnika nasycenia dla całej grupy miast średniej wielkości. Średnia wartość wskaźnika dla miast małych, liczących poniżej 100 tys. mieszkańców wyniosła 441 m kw. na 1000 mieszkańców.

Powierzchnia dostarczona na rynek w wyniku oddania do użytku obiektów będących w budowie zwiększy nasycenie głównie w największych aglomeracjach oraz w miastach małych, gdzie skupia się obecnie aktywność inwestorów.

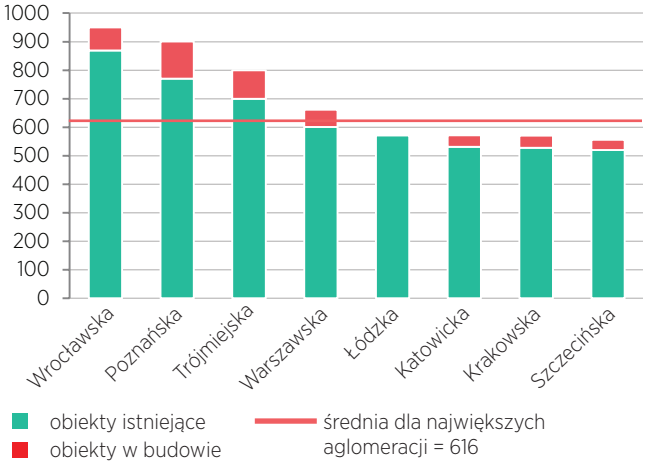
Potencjał nabywczy mieszkańców miast, w których zlokalizowane są centra handlowe określany jest dzięki Ogólnej Sile Nabywczej GfK. Średnia ilość środków jakimi dysponują mieszkańcy miast przypadająca na 1 m kw. istniejącej i budowanej powierzchni wynosi obecnie 47 800 złotych (dla samej istniejącej powierzchni: 50 900 złotych na m kw.). W ujęciu łącznym większą od średniej dla wszystkich miast ilością środków dysponują mieszkańcy największych aglomeracji, a także miast małych (poniżej 100 tys. mieszkańców) – odpowiednio 50 700 oraz 56 600 PLN rocznie na 1 m kw. GLA. Średnia ilość środków przypadająca na 1 m kw. powierzchni w miastach dużych to 37 200 PLN rocznie na 1 m kw. GLA, natomiast w miastach średnich – 34 000 PLN rocznie na 1 m kw. GLA.

Ryc. X. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast



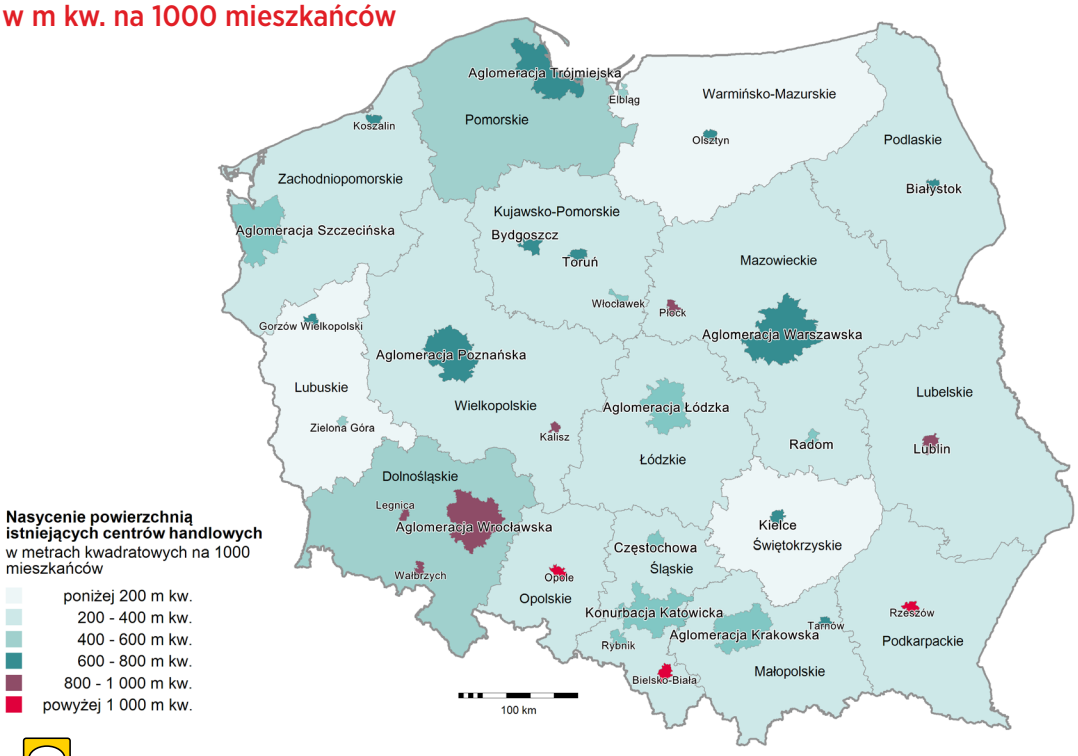
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

Ryc. X. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców dla największych aglomeracji

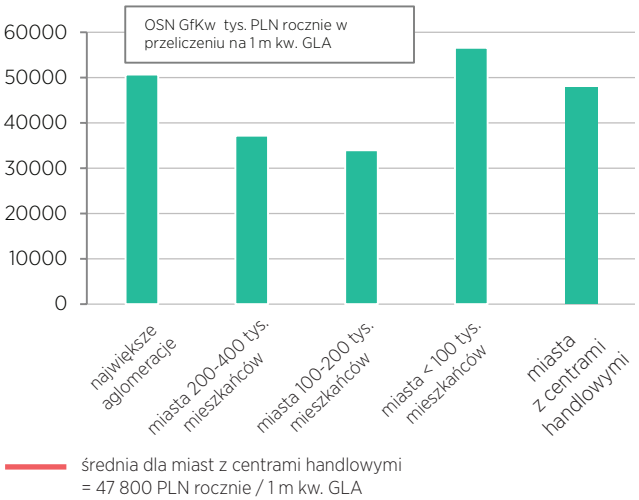


Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

Ryc. X Mapa nasycenia powierzchnią istniejących centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców

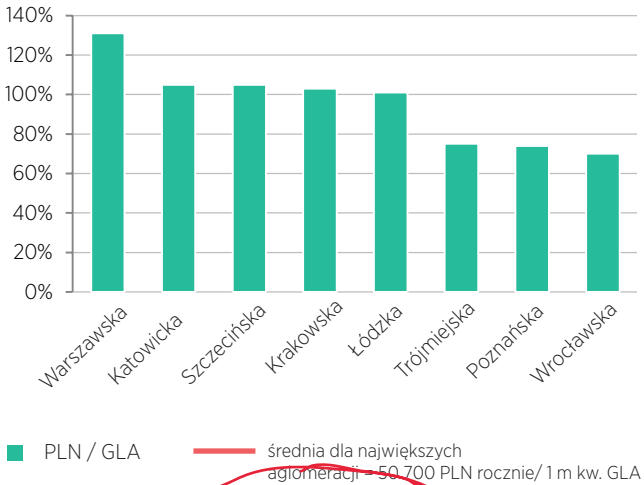


Ryc. X. Ogólna Siła Nabywcza GfK w I poł. 2016 roku w tys. zł rocznie wobec powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast



Jeśli spojrzeć na największe aglomeracje w ujęciu detalicznym, to trzy spośród nich: trójmiejska, poznańska i wrocławska osiągają wyniki zdecydowanie poniżej średniej dla największych aglomeracji, jak również poniżej średniej ogólnopolskiej.

Ryc. X. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK w I poł. 2016 roku wobec powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach



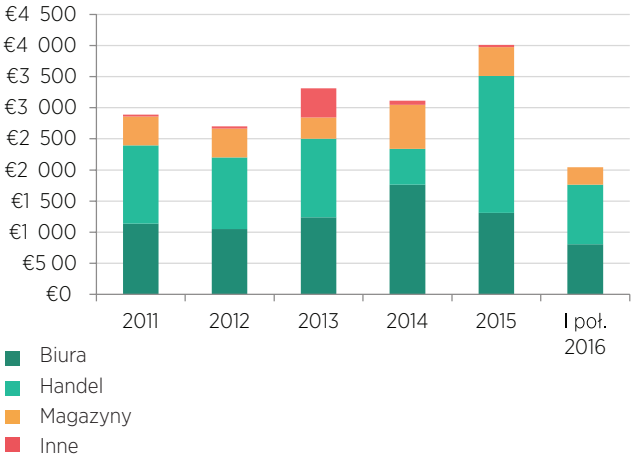
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2015 r.

1.4 TRANSAKCJE INWESTYCYJNE NA RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE I POŁ. 2016 R.

W pierwszym półroczu 2016 łączna wartość transakcji inwestycyjnych w Polsce osiągnęła ponad 2 miliardy euro. W porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku, wolumen wzrósł o ponad 150 proc. Należy jednak zaznaczyć, że tak wysoki poziom inwestycji był wynikiem nabycia 75 proc. udziałów Echo Prime Properties przez fundusz Redefine Properties z Republiki Południowej Afryki, za kwotę ok 891 mln euro. Około 75 proc. wartości portfela stanowiły obiekty handlowe natomiast pozostała część to nieruchomości biurowe.

Właśnie ta transakcja, jedna z największych w historii Europy Środkowej i Wschodniej, spowodowała, że udział sektora handlowego w całkowitym wolumenie, wyniósł 46,5 proc., osiągając po dodaniu kilku mniejszych transakcji poziom 956 mln euro. Dla porównania w I półroczu 2015 roku łączny kapitał zainwestowany w obiekty handlowe znajdował się na poziomie 260 mln euro, co stanowiło 32,5 proc. wolumenu wszystkich transakcji inwestycyjnych.

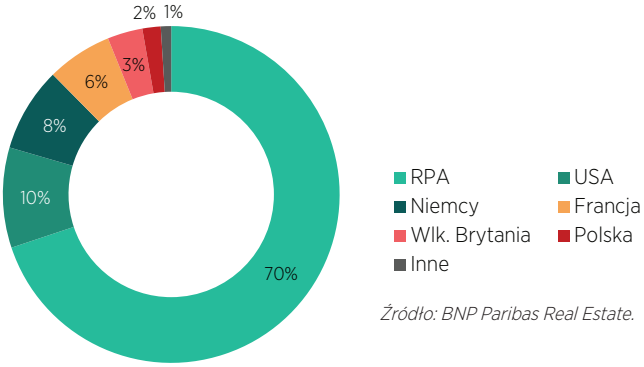
Ryc. X. Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce wg. sektorów (mln euro) 2011 - I poł. 2016 r.



Źródło: BNP Paribas Real Estate.

Analizując źródło pochodzenia kapitału, w I półroczu 2016 roku, zdecydowanym liderem był nowy gracz na polskim rynku czyli wspomniany Redefine z RPA. Wysoką aktywność utrzymywały również fundusze amerykańskie i niemieckie tj. CBRE Global Investors (nabycie CH Jantar w Słupsku za ok. 92 mln euro) oraz Union Investment (zakup Ferio Konin za ok. 71 mln euro). Nie słabnie zainteresowanie mniejszymi obiektami jak i projektami typu „value add", czyli takimi, których wartość można zwiększyć poprzez rozbudowę lub modernizację. Wśród tej grupy, poszukującej atrakcyjnych zwrotów, główną grupę stanowią inwestorzy z Wielkiej Brytanii oraz z Polski.

Ryc. X. Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce wg. sektorów (mln euro) 2011 - I poł. 2016 r.



Źródło: BNP Paribas Real Estate.

Silne zainteresowanie obiektami handlowymi ze strony inwestorów przekłada się na wzrost cen i obniżkę stóp kapitalizacji w przypadku najlepszych projektów, które osiągają wartości poniżej 5,5 proc. W przypadku pozostałych centrów handlowych stopy kapitalizacji wahają się średnio w granicach 6,50-7,50 proc., jednakże zdarzają się również oferty powyżej 8,0-9,0 proc.

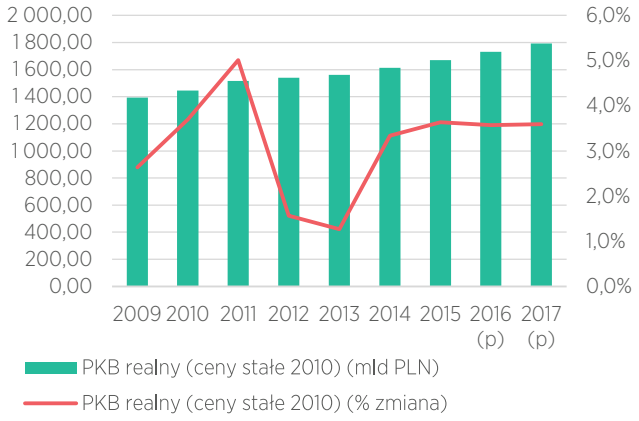
Ryc. X Stopy kapitalizacji za najlepsze powierzchnie handlowe w Polsce od 2004 do I poł. 2016 r.

Źródło: BNP Paribas Real Estate.

Mając na uwadze transakcje, które znajdują się aktualnie w procesie due dilligence, jak również niesłabnące zainteresowanie ze strony inwestorów rynkiem polskim, BNP Paribas Real Estate przewiduje, że do końca roku łączny wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce powinien osiągnąć poziom zbliżony do ubiegłego roku, czyli ok. 4 mld euro. Udział sektora handlowego będzie oscylować w granicach 50 proc.

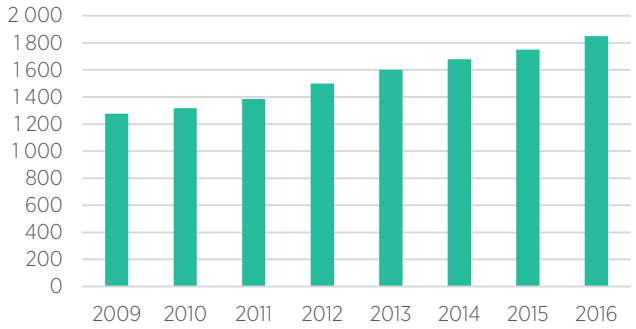
1.5 SYTACJA KONSUMENTA NA RYNKU. KLUCZOWE WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE W I POŁ 2016 R.

PKB Realny



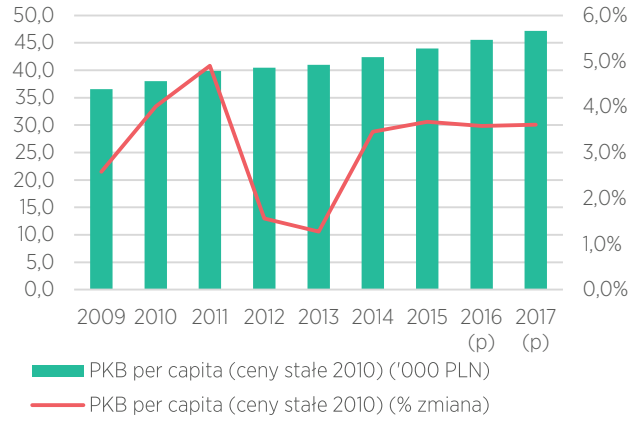
Źródło: IMF

Płaca minimalna w Polsce



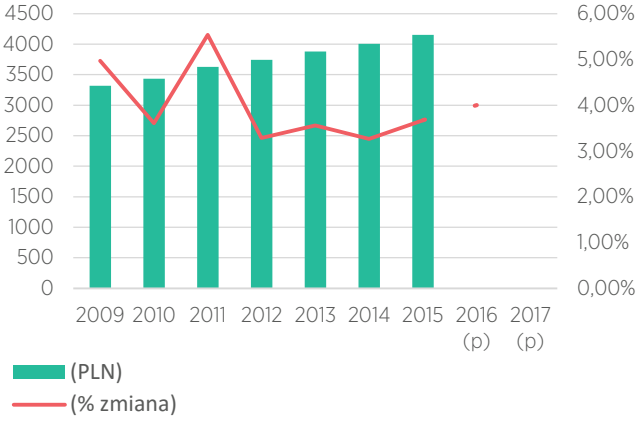
Źródło: ZUS, Rada Ministrów

PKB per capita



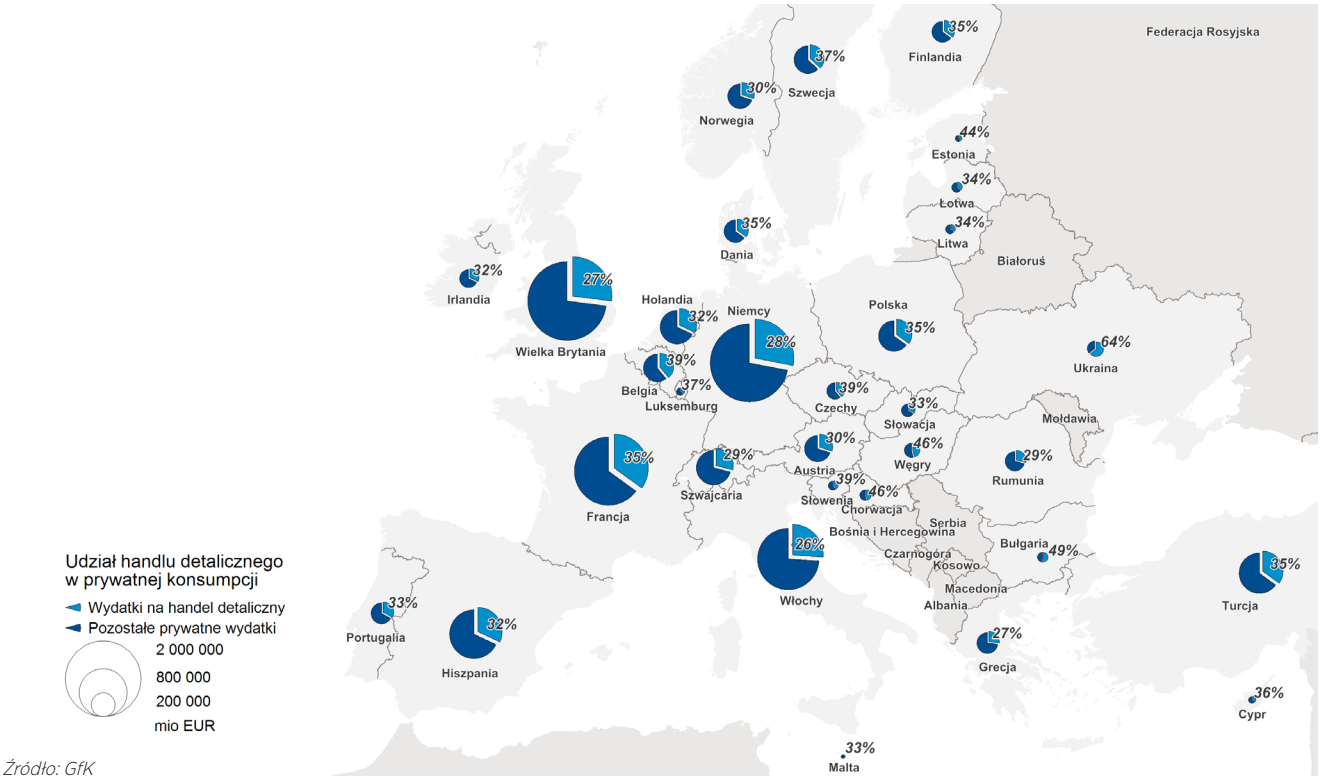
Źródło: IMF

Średnie miesięczne wynagrodzenie w Polsce



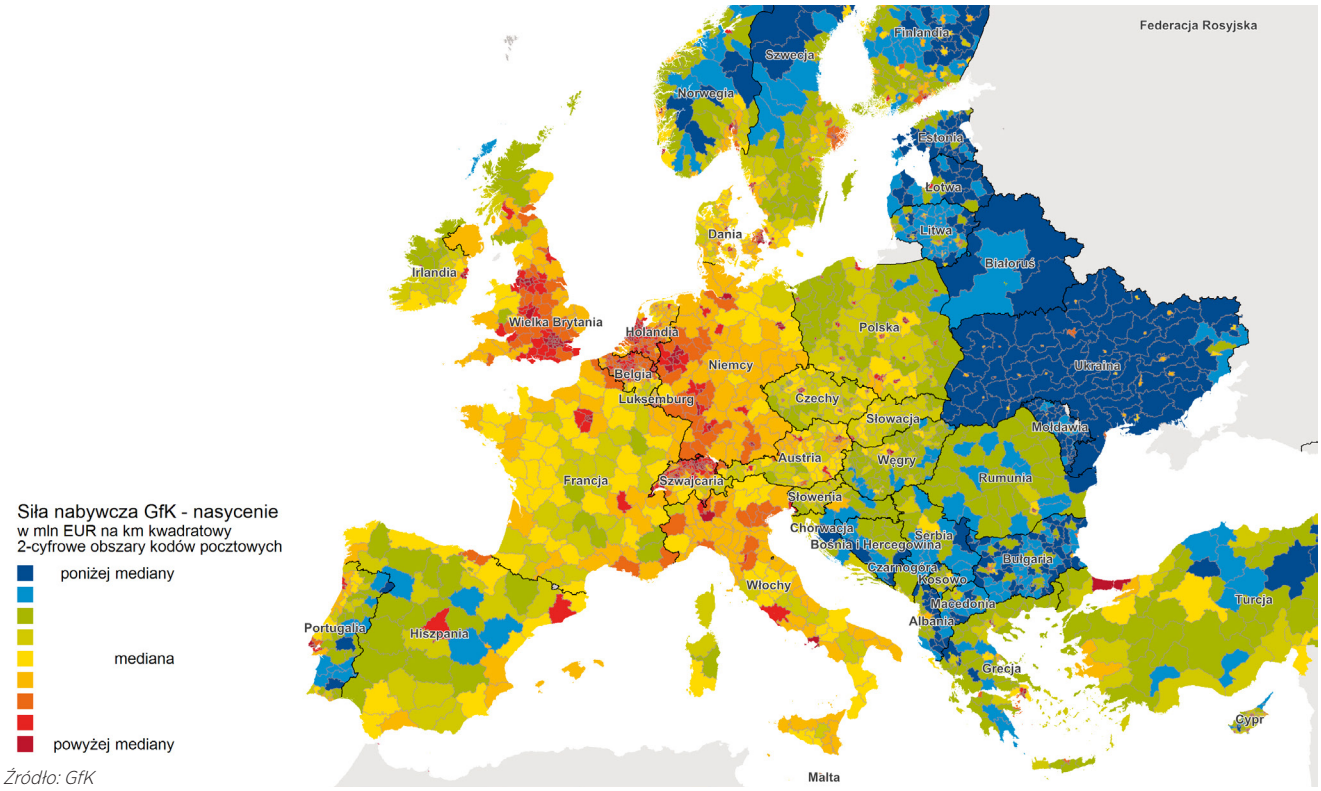
Źródło: GUS, NBP

Ryc. X Udział handlu detalicznego w prywatnej konsumpcji



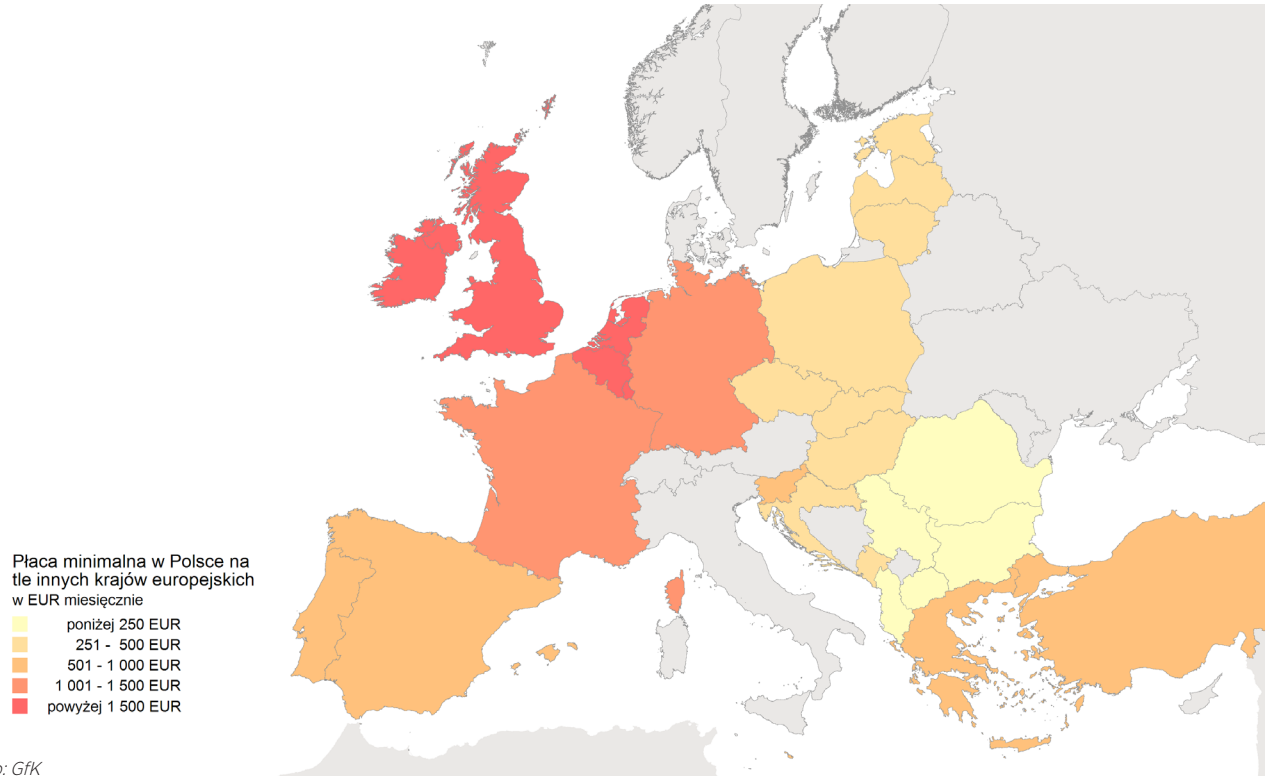
Źródło: GfK

Ryc. X Siła nabywcza GfK-nasycenie w mln euro na km kwadratowy



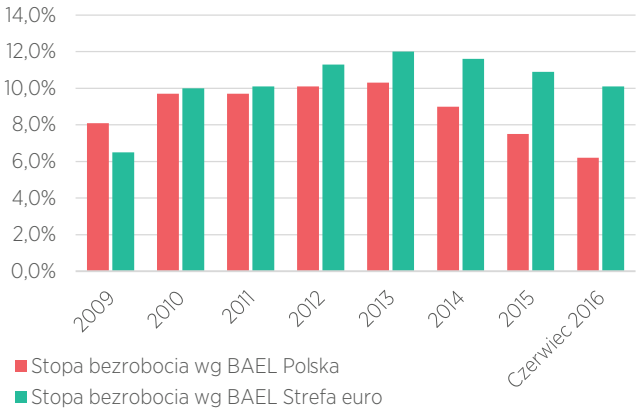
Źródło: GfK

Ryc. X Płaca minimalna w Polsce na tle innych krajów europejskich



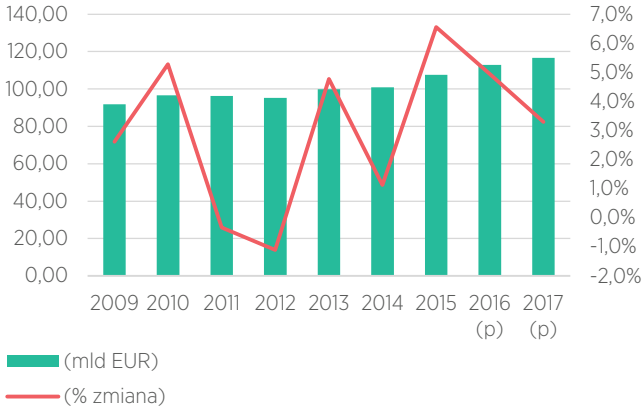
Źródło: GfK

Ryc. X Stopa bezrobocia wg BAEL



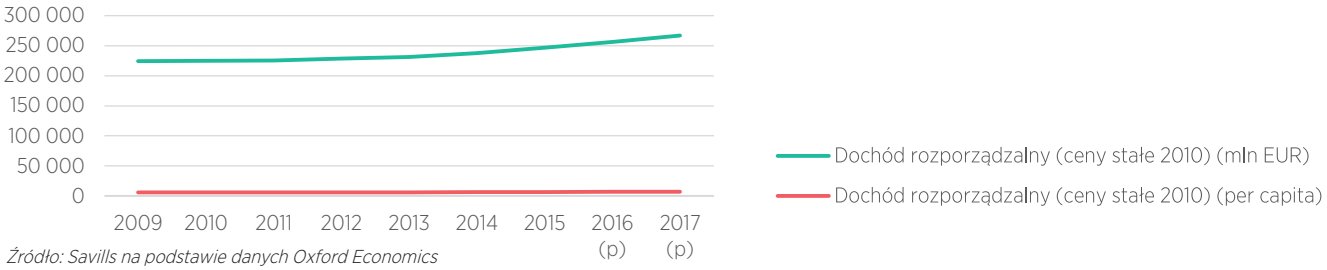
Źródło: Eurostat

Ryc. X Sprzedaż detaliczna (ceny stałe 2010)



Źródło: Savills na podstawie danych Oxford Economics

Ryc. X Dochód rozporządzalny (ceny stałe 2010)

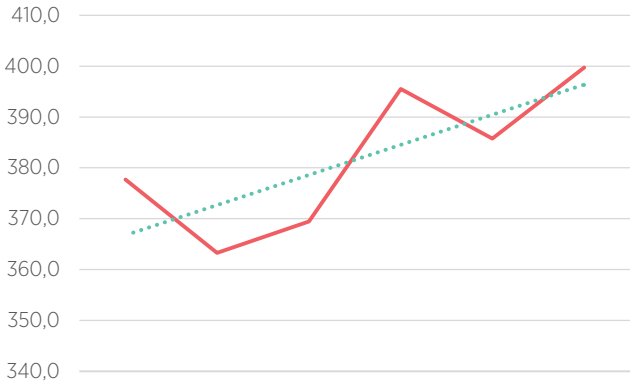


Źródło: Savills na podstawie danych Oxford Economics

1.6 EFEKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻY W CENTRACH HANDLOWYCH W POLSCE W I POŁ. 2016 R

Program PRCH Database powstał w 2008 roku jako prekursorski program w Polsce, który zakłada syndykatowe badanie wskaźników kluczowych dla branży centrów handlowych. Polega na raportowaniu i prezentacji obrotów w centrach handlowych w 8 kategoriach z m2 (PRCH Turnover Index) z założeniem kolejnych wskaźników. Od 2012 roku opracowywany jest także indeks PRCH Footfall Trends.

Ryc. X PRCH Footfall Trends – dynamika trendu średniej odwiedzalności w centrach handlowych w I połowie 2016 (Polska dane z 74 centrów).



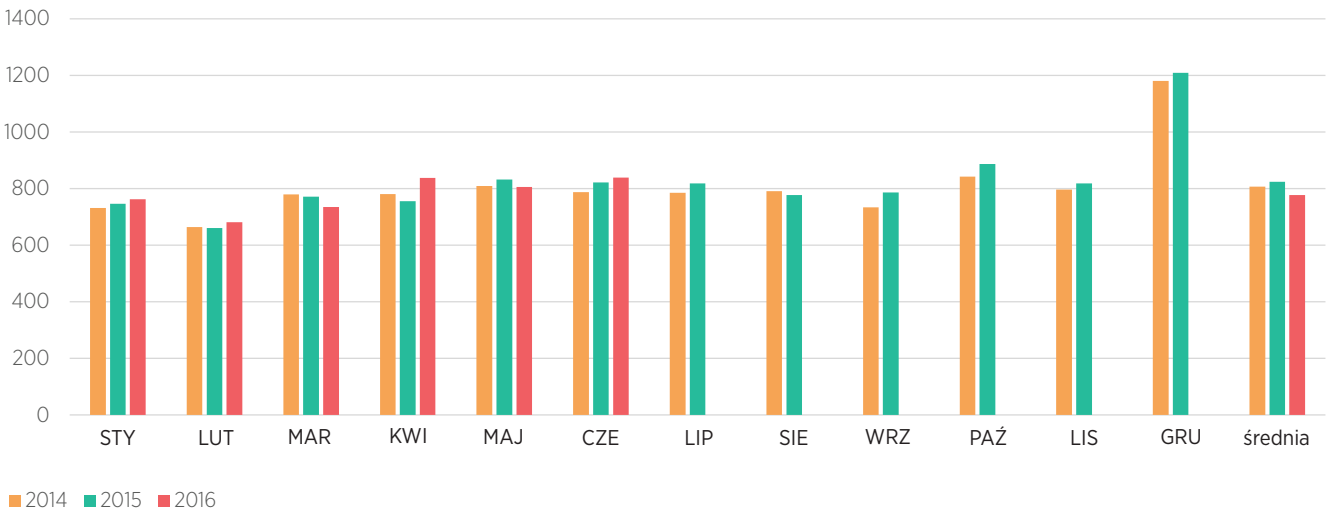
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

Program stale się rozwija i dostosowuje do potrzeb uczestników. Dane do raportu są agregowane i wyrażone w przeliczeniu na m. kw. GLA w poddziale na kategorie sprzedażowe lub, w przypadku wskaźnika Footfall, jako średnia liczba wejść w badanej grupie centrów handlowych.

Średni wskaźnik odwiedzalności utrzymuje trend wzrostowy. Wartość jego skumulowanej zmiany za pierwsze 6 miesięcy tego roku wyniosła 8,5 proc. W porównaniu do okresu analogicznego w roku 2015 zanotował wzrost o 3,4 pkt. proc.

Analizując wyniki obrotów z m. kw. na poszczególnych kategoriach raportu Turnover Index PRCH, widać, że niektóre kategorie odnotowały znaczące wzrosty obrotów przy jednoczesnym utrzymaniu stabilnego poziomu innych. Patrząc ogólnie na wszystkie wyniki kategorii odnosi się wrażenie, że stopniowo zmieniają się nawyki i potrzeby konsumentów. Przyjrzymy się więc efektywności sprzedaży na m. kw. w poszczególnych kategoriach.

Ryc. X PRCH Turnover Index - średnie obróty (w PLN netto) w centrach handlowych w przeliczeniu na m. kw. GLA (Polska, wszystkie kategorie, >90 centrów raportowanych)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

1.6 EFEKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻY W CENTRACH HANDLOWYCH W POLSCE W I POŁ. 2016 R

Największe wzrosty od początku roku odnotowała kategoria **Usługi**. Oznacza to, że klienci w większym stopniu korzystają z placówek zlokalizowanych w centrach handlowych, takich jak oddziały banków, operatorów telefonii czy biur podróży. Skumulowany wskaźnik zmiany dla tej kategorii za ostatnie półrocze wyniósł 15,2 proc., a obrót na m. kw. wyniósł 2 528 PLN. W porównaniu rocznym również widzimy wyraźny wzrost (13,6 proc.).

Kolejną kategorią, która notuje stały progres, choć już na trochę niższym poziomie (1,2% zmiany miesiąc do miesiąca poprzedniego roku), jest kategoria **Żywność**. Patrząc na dane wydawałoby się, że jest to oczywista prawda ponieważ są to artykuły pierwszej potrzeby, jednak w projekcie PRCH Turnover Index nie są ujęte dane z hipermarketów, raczej z mniejszych jednostek sklepowych. Co skłania do podtrzymania tezy o zmianach zachowań konsumentów, którzy zaopatrują się w specjalistycznych sklepach ze zdrową żywnością czy tradycyjnymi wyrobami, mniej zwracając uwagę na cenę a bardziej na jakość produktu. Wskaźnik obrotu za pierwsze półrocze w tej kategorii wyniósł 590 PLN na m. kw. wynajmowanej powierzchni.

Kategorią, która odnotowuje stabilny poziom obrotów sprzedaży jest **Dom i wnętrze** wraz z artykułami AGD i RTV. W tym przypadku wskaźnik zmiany w porównaniu rok do roku wynosił 3,8 proc.

Stabilny poziom obserwujemy również w kategorii **Zdrowie i uroda** oraz **Artykuły specjalistyczne**. Ta pierwsza, odnotowała wzrost o 1,4 proc. w porównaniu do roku ubiegłego a wskaźnik zmiany od początku roku wyniósł 1,8 proc. Artykuły specjalistyczne analogicznie odnotowały wzrost o 4,8 pkt. proc. w stosunku do okresu porównywalnego oraz skumulowany wskaźnik za rok 2016 5,4 proc.

Natomiast dla najemców z kategorii **Rozrywka** nie było to zbyt udane półrocze. W kategorii Rozrywka odnotowano spadek efektywności sprzedaży w porównaniu rok do roku a za ostatnie półrocze wskaźnik ten wyniósł -1,9 proc. Natomiast skumulowana zmiana za sześć miesięcy tego roku to -1,2 proc.

Z kolei w kategorii **Restauracje** (Food court, restauracje, kawiarnie) wskaźnik efektywności sprzedaży PRCH Turnover Index utrzymuje się na stabilnym poziomie - zmiana o 2,4 proc. do roku ubiegłego.

Kategoria **Moda i akcesoria**, która stanowi łącznie aż 52 proc. raportowanej powierzchni centrów handlowych, i jako całość jest silnie reprezentowana w centrach handlowych, tradycyjnie odnotowuje duże wahania. Powodem może być duża sezonowość i dostosowanie oferty. W pierwszym półroczu 2016 sprzedaż w tej kategorii nieznacznie odrobiła spadki z pierwszego kwartału i odnotowała wzrost w porównaniu rok do roku (0,3 proc.) a wartość sprzedaży wyniosła dla tej kategorii 746 PLN netto na m. kw.

Podsumowując PRCH Turnover Index jako średni poziom obrotów na m. kw. we wszystkich kategoriach, można stwierdzić, że w pierwszym półroczu 2016 roku tendencja była wzrostowa, co stanowi pozytywny prognostyk na kolejne miesiące. Wskaźnik skumulowanej zmiany we wszystkich kategoriach łącznie wyniósł 2,4 proc. w porównaniu do roku 2015 a średni obrót sprzedaży z m. kw. wyniósł 838 PLN netto.

Ryc. X PRCH Turnover Index - średnie obróty (w PLN netto) w centrach handlowych w przeliczeniu na m. kw. GLA (Polska, wszystkie kategorie, >90 centrów raportowanych)

	Pełen raport dla uczestników raportujących dane	Skrótowa prezentacja dla członków PRCH
Wyniki Year-on-Year i Year-to-Date	•	•
Wykresy dla wyników ogólnych	•	•
Pliki excel z kompletem danych historycznych	•	-
Raportowane centra w odniesieniu do całego rynku centrów handlowych w Polsce	•	•
Osiem kategorii handlowych: raportowane GLA i średnie roczne obroty	•	-
Turnover Index w kategoriach handlowych	•	•
Wyniki kategorii w podziale na 6 regionów (NUTS-1)	•	-
Wyniki kategorii w podziale na 8 aglomeracji	•	-
PRCH Turnover Index w podziale wg wielkości centrów	•	-
PRCH Footfall Trends w podziale wg wielkości centrów	•	-
Lista centrów raportujących	•	-
Do pobrania z bezpiecznego zewnętrznego serwera	•	-
Wyłączny i bezpłatny dostęp dla wszystkich członków PRCH	-	•
Raport z każdego miesiąca	•	•

Źródło: PRCH Turnover Index, grudzień 2015.

AUTORZY

Radosław Knap
Dyrektor generalny
Polska Rada Centrów Handlowych
rknap@prch.org.pl

Dołączył do PRCH w 2009 roku jako manager ds. rozwoju, zajmując się sprawami członkowskimi, a także rozwijając pionierskie projekty związane z bazą wiedzy. Koordynował również działalność klubów tematycznych i współtworzył wiele raportów rynkowych. Od 4 lat jest członkiem ICSC European Research Group.

Bożena Garbarczyk
Starszy Konsultant
Dział Badań Rynku
Knight Frank
bozena.kozlowska@pl.knightfrank.com

Bożena jest magistrem gospodarki przestrzennej w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie i absolwentką podyplomowych studiów wyceny nieruchomości w Szkole Głównej Handlowej. Jako starszy konsultant w dziale badań rynku odpowiedzialna jest m.in. za prowadzenie analiz rynku handlowego w Polsce zarówno dla banków, deweloperów, funduszy inwestycyjnych jak i inwestorów prywatnych.

Piotr Pieńkos
Badacz
Dział Analiz Klientów i Strategii Sprzedaży
GfK
Piotr.Pienkos@gfk.com

Od dwóch lat 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.

Anna Staniszewska
Dyrektor Działu Analiz Rynkowych i Doradztwa - CEE
BNP Paribas Real Estate
anna.staniszewska@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.

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.

2 OBLICZA LEASINGU

Bogusław Knap, Bożena Kozłowska, Piotr Pieńkos, Anna Staniszewska, Wioleta Wojtczak

2.1 LEASING – UMOWA NAJMU A UMOWA RELACJI

Relacja pomiędzy właścicielem centrum handlowego a najemcą handlowym musi być traktowana inaczej niż relacja między właścicielem a najemcą biurowym czy prywatnym. Powodem tego jest fakt, że powierzchnia handlowa jest integralną częścią „zakładu produkcyjnego" najemcy, a lokalizacja powierzchni handlowej wpływa na działalność obiektu handlowego i vice versa.

Natura umowy najmu nie uległa zmianie od wielu lat. Jest oparta na sytuacji, w której właściciel zbudował obiekt handlowy, a najemca chce z niego skorzystać i płacić czynsz w zamian za dostęp do powierzchni. Każda ze stron pilnuje własnych interesów, o ile płacony jest czynsz, a dach nie przecieka – jest to bardzo prosta relacja.

Na przestrzeni lat do umowy najmu wprowadzonych zostało wiele nowych zasad i warunków. Właściciel centrum chciałby, aby wszystkie sklepy otwierały się o tej samej godzinie, więc pojawił się zapis dotyczący minimalnych godzin otwarcia, mający kontrolować (oportunistyczne) zachowanie najemców. Dodane zostały także zapisy o czynszu od obrotów – jednymi z powodów są chęć współdzielenia ryzyka i sukcesów oraz danie właścicielowi centrum handlowego zachęty do ciągłego udoskonalania atrakcyjności obiektu. Jednakże, jako że stawka bazowa czynszu od obrotu jest ograniczona do [illegible] w większości krajów europejskich, wpływ na działania właściciela jest dość ograniczony.

Im więcej zapisów w umowie mających kontrolować zachowanie stron, tym bardziej kosztowne i czasochłonne staje się wynegocjowanie umowy i wcielenie jej w życie. Ponadto natura umowy często skutkuje sytuacją, w której właściciel i najemcy stają się „wrogami", zamiast partnerami. (Naturalnie nie dzieje się tak w codziennym funkcjonowaniu sklepów i utrzymaniu centrum; większość zarządców centrów handlowych rozumie potrzeby swoich najemców i robi co może, by wspierać ich działalność).

W miarę jak stosunek pomiędzy właścicielem a najemcami staje się coraz bardziej złożony na wskutek rosnącego znaczenia przestrzeni wspólnych i omnichannellingu, paradygmat umowy najmu musi ulec zmianie.

Z umowy bazującej na tradycyjnych i przestarzałych regułach dystrybucji produktu wewnątrz sklepu, umowa najmu musi stać się kontraktem regulującym relację i zaufanie pomiędzy stronami (umowa relacji), tak, aby obydwie strony miały motywację do działań tworzących największą wartość dla konsumentów. Umowa relacji musi także obejmować i promować wydajność omnichannellingu. Krokiem poza umowę relacji jest integracja pionowa, gdzie strony stają się jednym podmiotem prawnym. Jest to tradycyjny dom handlowy.

Jednym ze skutków przejścia na umowę relacji może być brak zdefiniowanego terminu umowy najmu. Dopóki obydwie strony czerpią wzajemnie zyski, najemca zostaje w obiekcie. Jeśli tak nie jest, to dlatego, że klienci nie korzystają z usług najemcy i powinien on opuścić obiekt, niezależnie od tego czy minęły 2 lata czy 20. Po co czekać do określonej daty? Jeżeli właściciel i najemca nie wytwarzają razem wartości, lepiej rozdzielić się od razu.

Umowa relacji nie powinna być używana w każdej sytuacji. Tymczasowy koncept typu pop-up store może powstać na bazie umowy opartej na prostej transakcji – po krótkim okresie czasu, najemca opuszcza obiekt, ani właściciel ani najemca nie inwestują dużo w tego typu relację i żaden z nich nie jest zależny od drugiego.

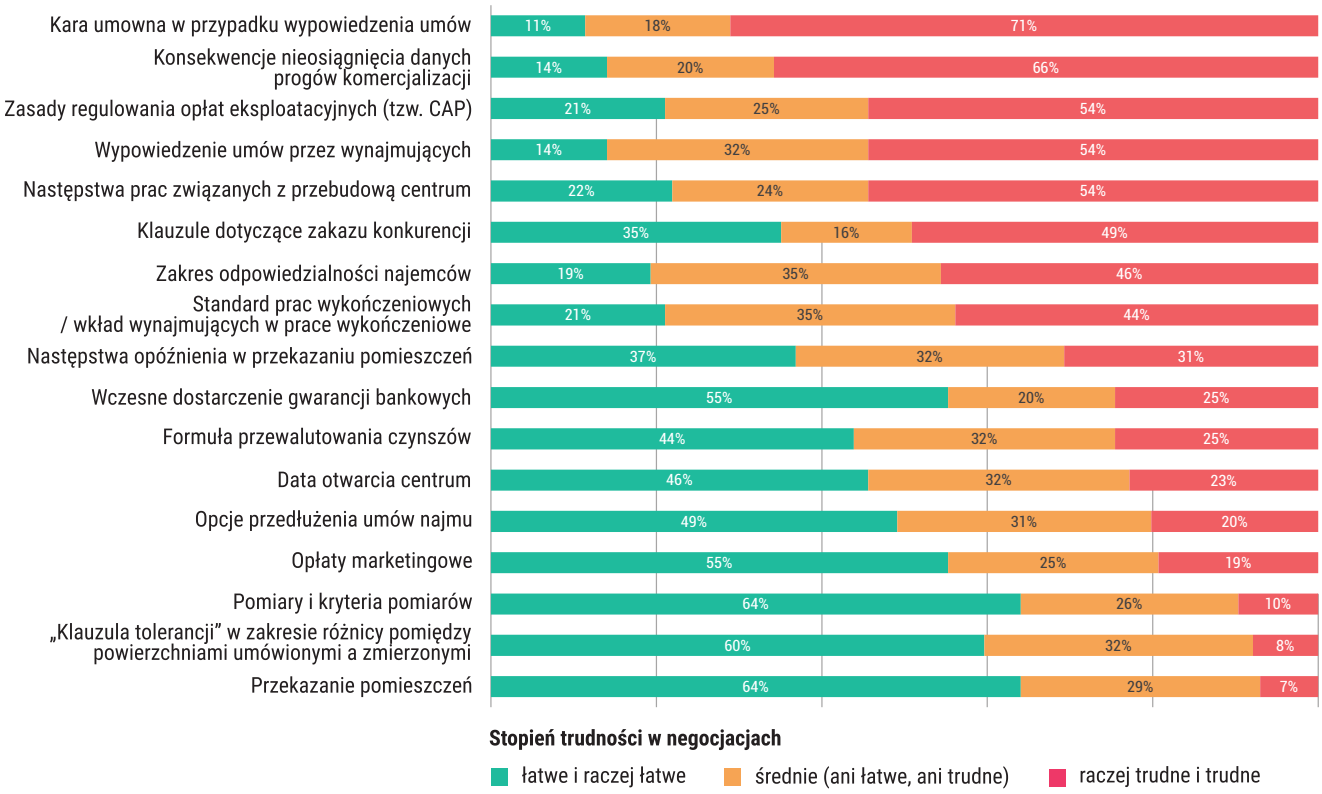
Podsumowanie

Paradygmat umowy najmu nie odzwierciedla już złożonych relacji pomiędzy właścicielem a większością najemców w centrum handlowym. Strategia zawierania umów musi zostać zmieniona tak, aby zmniejszyć koszty transakcji i zachęcić zarówno właściciela jak i najemców do tworzenia najwyższej możliwej wartości dla konsumentów.

2.2 UMOWY NAJMU - NAJBARDZIEJ SPORNE KLAUZULE

W tym roku Polska Rada Centrów Handlowych wraz kancelarią Galt przeprowadziły drugą edycję badania problematycznych klauzul w umowach najmu (badanie metodą CAWI – ang. Computer Assisted Web Interview). Ankieta została przeprowadzona na przełomie marca i kwietnia br., a udział w niej wzięli głównie reprezentanci firm pełniący wyższe funkcje kierownicze: dyrektorzy, menadżerowie oraz specjaliści. W badaniu tym 48 proc. respondentów stanowili przedstawiciele najemców lokali w centrach handlowych a 45 proc. przedstawiciele firm wynajmujących. Przedstawiciele pośredników, agencji i innych przedsiębiorstw stanowili 7 proc.

Ryc. X Kwestie sporne w umowach najmu 2016 r.



Źródło: Umowy najmu w centrach handlowych – najbardziej sporne klauzule 2016, Galt i PRCH

Ryc. X Najtrudniejsze klauzule- porównanie odpowiedzi z 2014 do 2016 r.

	TOP 5 NAJTRUDNIEJSZYCH KLAUZUL 2014	TOP 5 NAJTRUDNIEJSZYCH KLAUZUL 2016
1	Konsekwencje nieosiągania danych progów komercjalizacji – **72%**	Kara umowna w przypadku wypowiedzenia umów – **71%**
2	Następstwa prac związanych z przebudową centrum – **66%**	Konsekwencje nieosiągania danych progów komercjalizacji – **66%**
3	Kara umowna w przypadku wypowiedzenia umów – **60%**	Zasady regulowania opłat eksploatacyjnych (tzw. CAP) – **54%**
4	Zasady regulowania opłat eksploatacyjnych (tzw. CAP) – **51%**	Wypowiedzenie umów przez wynajmujących – **54%**
5	Standard prac wykończeniowych – **42%**	Następstwa prac związanych z przebudową centrum – **54%**

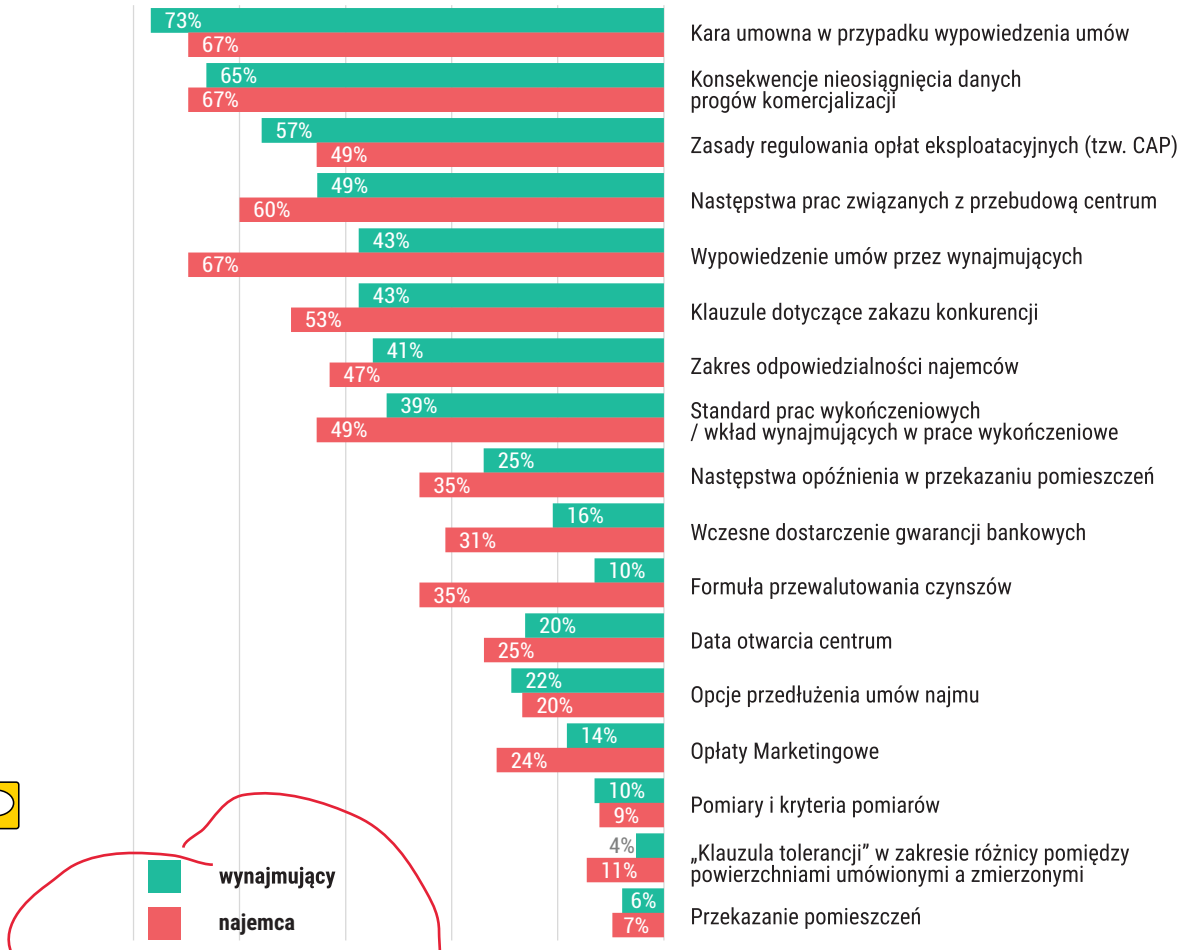
Źródło: Umowy najmu w centrach handlowych – najbardziej sporne klauzule 2016, Galt i PRCH

Istotne zmiany w ciągu ostatnich dwóch lat zaszły w postrzeganiu kwestii zapisów dotyczących zakazu konkurencji oraz zakresu odpowiedzialności najemców. Postrzeganie tych klauzul jako trudnych w negocjacjach zwiększyło się o 20 pkt. proc., co stawia je na odpowiednio 4. i 5. miejscu aktualnego zestawienia. Warto zauważyć, że w odpowiedziach na pytanie o zakaz konkurencji wyjątkowo mało (16%.) znalazło się wskazań neutralnych, tzn. ocen umiarkowanych pod względem trudności, co świadczyć może o dużym zróżnicowaniu znaczenia tej kwestii w zależności od innych czynników.

Podsumowanie

Przeprowadzona ankieta wykazała znaczące różnice w postrzeganiu przez najemców i wynajmujących konkretnych klauzul w umowach najmu. Spośród kwestii uznanych ogólnie za najbardziej czasochłonne, względną jednomyślność najemców i wynajmujących można zaobserwować w odniesieniu do dwóch najtrudniejszych, tj. kar umownych za wypowiedzenie najmu oraz konsekwencji nieosiągnięcia progów komercjalizacji. Ustalanie zasad regulowania opłat eksploatacyjnych nieco więcej trudności sprawia wynajmującym. Wszystkie pozostałe kwestie są jednak zdecydowanie bardziej problematyczne dla przedstawicieli najemców.

Ryc. X Porównanie odpowiedzi wynajmujących i najemców



Źródło: Umowy najmu w centrach handlowych – najbardziej sporne klauzule 2016, Galt i PRCH

Pełna wersja raportu:
http://galt.pl/raporty/umowy-najmu-w-centrach-handlowych-najbardziej-sporne-klauzule-2016/
http://prch.org.pl/aktualności/z-prch/wynajmujący-vs-najemcy---czyli-najbardziej-sporne-klauzule-w-umowach-najmu-w-centrach-handlowych

3 REGULACJE PRAWNE A SKUTKI DLA HANDLU I CENTRÓW HANDLOWYCH

Autorz

3.1 Podatek od sprzedaży detalicznej (tzw. „podatek od handlu") - komentarz prawny

Już 1 września 2016 r. weszła w życie ustawa z dnia 6 lipca 2016 r. o podatku od sprzedaży detalicznej, wprowadzająca do polskiego systemu podatkowego nowy podatek - podatek od sprzedaży detalicznej. Sprzedaż detaliczna w rozumieniu ustawy obejmuje odpłatne zbywanie towarów konsumentom na podstawie umowy zawieranej w lokalu przedsiębiorstwa, jak również poza lokalem przedsiębiorstwa. Co istotne, opodatkowaniu nie będzie podlegać sprzedaż na odległość. Podstawę opodatkowania stanowić będzie osiągnięta w danym miesiącu nadwyżka przychodów ze sprzedaży detalicznej (z wyłączeniem należnego podatku od towarów i usług) ponad kwotę 17 mln zł. Jednocześnie ustawa wprowadza dwie stawki podatku:

1) 0,8 proc. podstawy opodatkowania - w części, w jakiej podstawa opodatkowania nie przekracza kwoty 170 mln zł oraz
2) 1,4 proc. nadwyżki podstawy opodatkowania ponad kwotę 170 mln zł - w części, w jakiej podstawa opodatkowania przekracza kwotę 170 mln zł.

Warto zauważyć, że wysokość osiągniętego w danym miesiącu przychodu jest jedynym kryterium decydującym o stawce podatku znajdującej zastosowanie do danego przedsiębiorcy. Ustawodawca nie zdecydował się - wbrew wcześniejszym zapowiedziom na wprowadzenie odrębnych, wyższych stawek, dla handlu w soboty, niedziele i święta.

Należy się spodziewać, że przedsiębiorcy będą poszukiwać rozwiązań, które pozwoliłyby na uniknięcie obowiązku podatkowego lub przynajmniej zastosowanie niższej stawki podatkowej. Pojawiają się głosy, że rozwiązaniem takim może być np. wyodrębnienie przez sieci handlowe poszczególnych punktów sprzedaży jako samodzielnych podatników, osiągających przychody na pułapie mieszczącym się w kwocie wolnej od podatku lub kwalifikujące takiego podatnika do opodatkowania niższą stawką. Przy tym rozwiązaniu należy jednak mieć na uwadze, że tak wydzielone podmioty będą samodzielnymi podatnikami nie tylko podatku od sprzedaży detalicznej, ale też innych podatków. Tym samym, to, co uda się zaoszczędzić na podatku od handlu, może zostać w istotnym stopniu zniwelowane zwiększonym zobowiązaniem w innych podatkach (w szczególności w podatku dochodowym). Ponadto, Ministerstwo Finansów zwraca uwagę, że istnieje podstawa prawna do kwestionowania takich czynności - stanowi ją klauzula przeciwko unikaniu opodatkowania z art. 119a § 1 Ordynacji podatkowej, zgodnie z którą czynność dokonana przede wszystkim w celu osiągnięcia korzyści podatkowej, sprzecznej w danych okolicznościach z przedmiotem i celem przepisu ustawy podatkowej, nie skutkuje osiągnięciem korzyści podatkowej, jeżeli sposób działania był sztuczny.

W związku z wejściem ustawy w życie z dniem 1 września 2016 r. należy pamiętać, że pierwsze deklaracje podatkowe PSD-1 za wrzesień należy złożyć do 25 października 2016 r.

* Komisja Europejska wydała negatywną dla Polski decyzję w sprawie podatku od sprzedaży detalicznej. W dniu 20.09.2016 Minister Finansów zapowiedział, że w ślad za decyzją KE zawiesi pobór podatku od handlu detalicznego w obecnej formie. Resort ma przedstawić projekt ustawy o podatku od handlu wielkopowierzchniowego według innej formuły oraz skorygować projekt budżetu na przyszły rok. Podatek w nowej postaci miałby obowiązywać od 1 stycznia 2017 r.

*Źródło: http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/zawieszenie-podatku-handlowego-bruksela,117,0,2157685.html

Tabela podsumowująca ustawę z dnia 6 lipca 2016 r. o podatku od sprzedaży detalicznej

Wyszczególnienie / Charakterystyka	Podatek od sprzedaży detalicznej		
Kto zapłaci podatek?	Podatnikami podatku są sprzedawcy detaliczni dokonujący sprzedaży towarów, czyli rzeczy ruchomych lub ich części. Zwolnienie z podatku oraz z obowiązku składania deklaracji podatkowych będą podatnicy, u których sprzedaż detaliczna w danym miesiącu nie przekroczy 17 mln zł.		
Czynności opodatkowane	Podatek dotyczy sprzedaży detalicznej, czyli sprzedaży towarów dokonywanej na rzecz konsumentów, tj. osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej lub nabywających towary bez związku z prowadzoną działalnością gospodarcza oraz rolników ryczałtowych.		
Podstawa opodatkowania	Nadwyżka przychodów ze sprzedaży detalicznej **ponad kwotę 17 mln zł**. Przychód ze sprzedaży detalicznej nie będzie obejmował należnego podatku VAT.		
Stawki podatku	Podstawa obliczenia podatku w złotych		Stawka podatku wynosi
	Ponad	Do	
	17 mln zł	170 mln zł	**0,8 proc.**
	170 mln zł		**1,4 proc.** od nadwyżki przychodów ze sprzedaży detalicznej ponad kwotę 170 mln zł.
Opodatkowanie w weekend	Brak przepisów dotyczących odmiennego opodatkowania sprzedaży w soboty, niedziele i dni ustawowo wolne od pracy		
Zapłata podatku	Podatnicy składają do właściwego US deklarację o wysokości podatku (PSD – 1) oraz sami obliczają i wpłacają podatek w terminie **do 25. dnia** miesiąca następującego po miesiącu, którego podatek dotyczy.		
Ewidencjonowanie przychodu	Przychód będzie określany na podstawie wielkości obrotu zewidencjonowanego przy pomocy kas rejestrujących oraz obrotu niezewidencjonowanego dla podmiotów zwolnionych.		
Wyłączenia	Wyłączone z opodatkowania są przychody z tytułu sprzedaży energii elektrycznej, gazu ziemnego, ciepła, wody, różnego rodzaju paliwa oraz leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, refundowanych lub finansowanych w całości lub w części ze środków publicznych.		

Źródło : Kancelaria Galt, www.galt.pl

3 OGRANICZENIE HANDLU W NIEDZIELE

Sylwia Kilińska, Radosław Knap, Iwona Teter

Za sprawą przygotowanego przez Związek Zawodowy „Solidarność", obywatelskiego projektu ustawy i zebrania około 400 tys. podpisów pod projektem, temat wprowadzenia zakazu handlu w niedziele powraca. Po formalnym zliczeniu podpisów pod projektem, zapewne w październiku będą mogły rozpocząć się prace na ustawą, która może wejść w życie nawet od 1 stycznia 2017, po dwutygodniowym vacatio legis. W niniejszym opracowaniu przedstawimy założenia projektu ustawy oraz kompendium wiedzy dotyczącej zwyczajów zakupowych i odwiedzalności centrów handlowych. Podejmiemy również próbę dyskusji nad potencjalnymi skutkami ograniczenia handlu w niedziele.

3.1 Założenia projektu ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele - komentarz prawny

Zakaz pracy w handlu miałby obejmować nie tylko pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, ale również osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych, czyli zlecenia i umowy o dzieło. Jest to jedna z nowości jaką możemy odnaleźć w przedstawionym projekcie.

Inną nowością jest zakaz sprzedaży na stacjach paliw, co prawda nie jest to całkowity zakaz, a jedynie ograniczony. Według projektu stacja będzie mogła prowadzić sprzedaż jeśli jej powierzchnia handlowa przeznaczona na ekspozycję i sprzedaż towarów będzie wynosiła 80 w przypadku kiedy stacja znajduję się w terenie zabudowanym oraz 150 poza terenem zabudowanym. Powyższy zapis ma uniemożliwić sieciom handlowym tworzenia swoich punktów przy stacjach benzynowych.

W projekcie oprócz ogólnego zakazu wykonywania czynności sprzedażowych można odnaleźć wiele odstępstw od powyższego zakazu. W pierwszej kolejności należy wskazać, iż projekt obejmuje swym zakazem wszystkie niedziele oprócz tych, które są w nim wskazane. Tych natomiast w całym roku kalendarzowym nie jest dużo, albowiem wyłącznie siedem, w tym dwie niedziele przypadające przed świętami Bożego Narodzenia, w których sprzedaż dozwolona będzie do godz. 14. Odstępstwa będą także dotyczyły przedsiębiorców gdzie „czynności sprzedażowe" wykonuje wyłącznie przedsiębiorca prowadzący indywidualną działalność gospodarczą. Projekt natomiast inne rozwiązanie przewiduje dla osób które co prawda prowadzą indywidualną działalność gospodarczą, ale wykonują ją na podstawie umowy franczyzny lub agencyjnej, ich, zakaz według projektu, będzie obowiązywał. Powyższe rozwiązanie budzi wiele wątpliwości, szczególnie tych pod kątem równości przedsiębiorców wobec prawa. Powyższy przykład nie jest jednym jaki można znaleźć w przedstawionym projekcie. Kolejnym przykładem, który może budzić wątpliwości jest prowadzenie handlu w kiosku, który posiada powierzchnię do 50m2 i którego sprzedaż m.in. biletów komunikacji, wyrobów tytoniowych stanowi 30 proc. miesięcznego obrotu, bowiem ten będzie mógł działać bez żadnych ograniczeń. Natomiast punkt, który nie spełnia jednej z tych przesłanek będzie musiał być zamknięty.

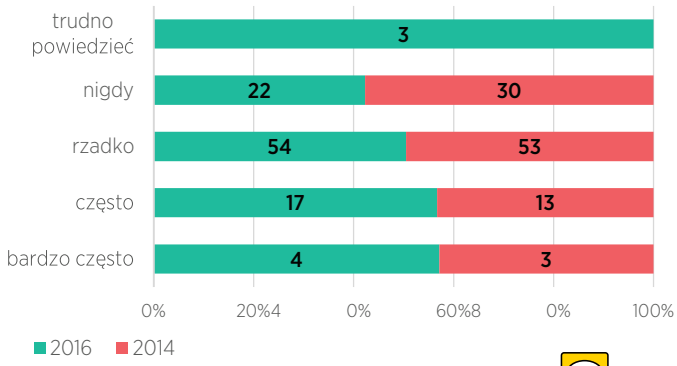
Warto także zwrócić uwagę na zawarte w projekcie ustawy sankcje, oprócz kary grzywny i ograniczenia wolności, dopuszczalna będzie kara pozbawienia wolności do lat 2. Jednak jest mało prawdopodobne, iż posłowie będą w stanie utrzymać ten zapis w takiej formie, bowiem może on okazać się zbyt rygorystyczny.

3.2 Zwyczaje i świadomość konsumentów

Ubiegłoroczny sondaż CBOS z marca 2015 „Sfery sacrum i profanum w życiu społecznym" pokazał, że 66 proc. Polaków nie ma nic przeciwko zakupom w niedzielę. 59 proc. respondentów nie wskazało także sprzeciwu wobec pracy zarobkowej w ten dzień, a 71 proc. badanych przyznało się, że sami dokonują niedzielnych zakupów.

Z kolei badanie TNS z maja 2016 na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1015 mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat, połowa Polaków (54 proc.) deklaruje, że rzadko robi zakupy w niedzielę i święta. Nieco ponad jedna piąta badanych (21 proc.) przyznaje, że zdarza im się to często – w tym 4 proc. mówi, że robi to bardzo często. Dość liczna grupa respondentów – 22 proc. odpowiada, że nigdy nie robi zakupów w dni świąteczne.

Ryc. X „Czy robisz zakupy w niedziele?"



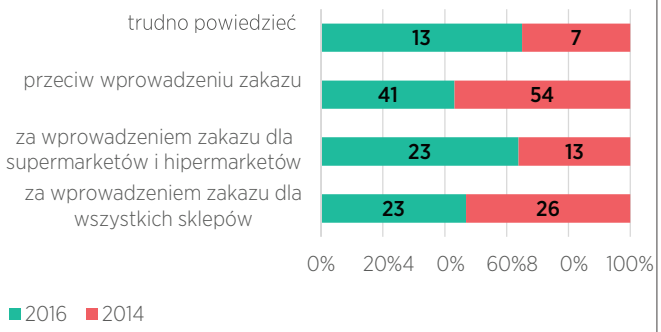
Źródło: Badanie TNS, „Czy chcemy kupować w niedziele?", maj 2016

W stosunku do wyników z 2014 roku wzrósł odsetek osób odwiedzających sklepy w niedzielę i święta z dużą częstotliwością (o 5 pkt. proc.). Spadł natomiast odsetek osób, które nigdy nie robią zakupów w te dni (zmiana o 8 pkt. proc.).

W niedzielę i święta częściej odwiedzają sklepy osoby młode (20-39 lat), te z największych miast oraz preferujące zakupy w supermarkecie. Natomiast z tego typu aktywności rezygnują częściej niż inni seniorzy (60 lat i więcej), mieszkańcy wsi oraz korzystający z małych sklepów, gdzie towar podaje sprzedawca.

Według badania TNS przeciwko wprowadzeniu zakazu handlu w niedzielę i święta jest 41 proc. Polaków, z kolei 13 proc. nie ma zdania.

Ryc. X ~~Rozkład % odpowiedzi na pytanie~~ „Czy jesteś za wprowadzeniem zakazu handlu w niedziele?"

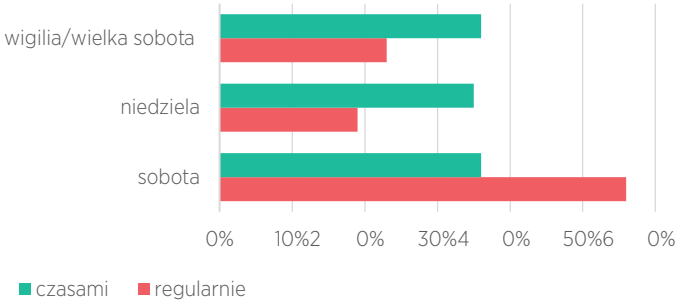


Źródło: Badanie TNS, „Czy chcemy kupować w niedziele?", maj 2016

Ogólnie rzecz biorąc 46 proc. Polaków jest za wprowadzeniem takiego zakazu w różnym zakresie, przy czym 23 proc. z nich chciałoby, żeby obowiązywał on wszystkie sklepy, a tyle samo – by obejmował on tylko supermarkety i hipermarkety. Zwolennikami zakazu handlu w dni świąteczne wprowadzonego we wszystkich sklepach są częściej mieszkańcy wsi oraz osoby preferujące małe lub średnie sklepy samoobsługowe.

Badanie firmy IQS, przedstawione poniżej na wykresie, ukazuje rozkład procentowy odpowiedzi ankietowanych na pytanie o częstotliwość zakupów w soboty, niedziele i dni świąteczne.

Ryc. X Dokonywanie zakupów w weekendy i dni przedświąteczne



Źródło: badanie IQS, CAWI, próba N=810

Z badania firmy IQS wynika, że tylko 6 proc. respondentów nie słyszało o planowanym zakazie handlu w niedzielę. Natomiast 60 proc. z nich posiada wiedzę, że zakaz będzie dotyczył dużych obiektów.

Ryc. X Wyniki badania konsumentów przeprowadzone przez firmę IQS „Świadomość projektu ustawy o zakazie handlu w niedziele"

Źródło: badanie IQS, CAWI, próba N=810

3.3 Odwiedzalność centrów handlowych w niedziele

Należy zwrócić uwagę, że każde centrum handlowe ma swoją specyfikę. Wynika to w głównej mierze z jego lokalizacji. Niektóre centra są bardziej „tygodniowe" a inne bardziej „weekendowe" i w taki sposób rozkłada się jego odwiedzalność. Oznacza to, również, że większy udział w obrotach mają właśnie weekendy. Ogólnie szacuje się, że zwykle niedziela stanowi 50 proc. obrotu soboty, która jest tradycyjnie najlepszym dniem handlowym. Nie ma pewności, że obroty z niedzieli rozłożą się proporcjonalnie na inne dni tygodnia.

Powyższe dane potwierdza również cytowany poniżej za money.pl wykres odwiedzalności na przestrzeni tygodnia. Wyraźnie widać, że centra wielofunkcyjne mają tylko nieznacznie mniejszą odwiedzalność w niedzielę w porównaniu do soboty. W przypadku marketów spożywczych jedynie sobota jest wyraźnie preferowana przez klientów, w pozostałe dni tygodnia procent odwiedzających rozkłada się równomiernie.

Ryc. X Tabela odwiedzalności marketów w tygodniu „W jaki dzień tygodnia Polak robi zakupy?"

Dzień tygodnia	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
Marketowe	376 435	375 021	380 727	391 120	408 687	461 400	364 263
	13,65 proc.	13,60 proc.	13,81 proc.	14,18 proc.	14,82 proc.	16,73 proc.	13,21 proc.
Wielofunkcyjne	1 090 511	1 147 124	1 148 530	1 125 718	1 122 957	1 505 365	1 485 223
	12,64proc.	13,30 proc.	13,32 proc.	13,05 proc.	13,02 proc.	17,45 proc.	17,22 proc.

Źródło: Badanie TNS, „Czy chcemy kupować w niedziele?", maj 2016

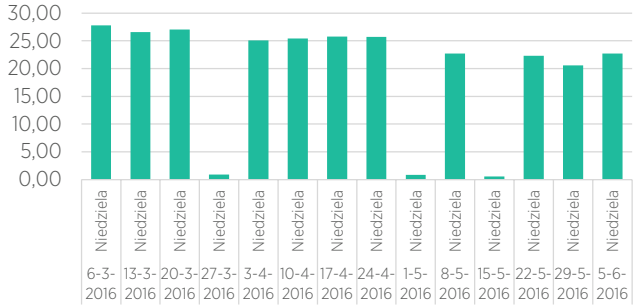
Patrząc bardziej szczegółowo na zamieszczone wykresy odwiedzalności w niedziele (na przykładzie 14 niedziel w okresie od marca do czerwca 2016 roku), w podziale na format centrum handlowego oraz kategorie asortymentu, widzimy wyraźnie, że niedziela oscyluje wokół 25 proc. tygodniowych wejść w centrach wyprzedażowych (typu "outlet"). Zwykle są to centra położone na obrzeżach miast więc nie są „po drodze z pracy" i takie zakupy trzeba zawczasu zaplanować.

Dla dużych centrów niedziela w porównywanym okresie ważyła maksymalnie 27,8 proc. natomiast dla małych centrów prawie 17 proc. Kategoriami szczególnie wrażliwymi na „klientów niedzielnych" są AGD/RTV oraz marki modowe. Wynika to z faktu, że klient poświęca więcej czasu na zakupy, chce dokładnie poznać parametry produktów, porównać ofertę, czy, w przypadku branży modowej, bez pośpiechu przymierzyć ubrania. Wielu klientów wybiera niedzielę na spokojne zakupy właśnie ze względu na nieco mniejsze natężenie ruchu.

Z punktu widzenia konsumenta zakupy w centrum handlowym to większy wybór i dostępność produktów. Oczywiście klienci mogą robić zakupy spożywcze w piątek czy sobotę, ale patrząc na to co dzieje się w sklepach w dniu poprzedzającym jakieś święto, robienie zakupów w te dni będzie bardzo niekomfortowe, przynajmniej w pierwszej fazie chaosu po wprowadzeniu zakazu. Konsumenci również szybko zorientują się, że kupują za dużo. Całość wyraźnie może przełożyć się na zmniejszenie obrotów a większość zakupów specjalistycznych przenieść się do internetu, który nie został objęty zakazem. Zakaz może mieć również niebanalny wpływ na branżę gastronomiczną oraz rozrywkę.

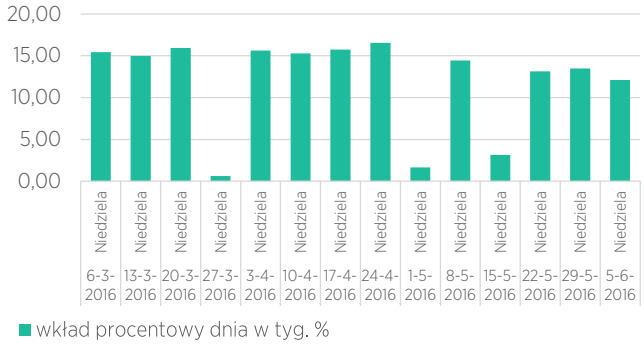
Rozkład procentowy wejść w niedzielę jest zależny od wielu czynników takich jak sezon, pogoda, niedziela handlowa przed dniami świątecznymi, brak czasu na zakupy w inne dni. Bez wątpienia faktem jest, że konsumenci zdążyli już sobie wyrobić przyzwyczajenia a zmiana będzie trudna do zaakceptowania. Idealnym rozwiązaniem byłoby gdyby to rynek regulował popyt. Jeśli odwiedzalność centrów handlowych w niedziele spadłaby drastycznie, zamknięcie centrów w ten dzień miałoby realne przesłanki.

Ryc, X: Udział procentowy odwiedzalności klientów w niedzielę do pozostałych dni tygodnia. Dane z 14 kolejnych niedziel w centrach wyprzedażowych typu "outlet" w okresie od marca do czerwca 2016 r.



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

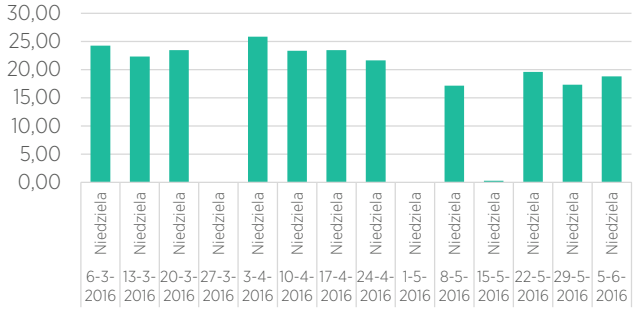
Ryc.X Udział procentowy odwiedzalności klientów w niedzielę do pozostałych dni tygodnia. Dane z 14 kolejnych niedziel w dla małych i średnich centrów (< 40 000 m² GLA) w okresie od marca do czerwca 2016 r



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

Ryc. X: Udział procentowy odwiedzalności klientów w niedzielę do pozostałych dni tygodnia. Dane z 14 kolejnych niedziel w dużych centrach handlowych (> 40 000 m2 GLA) w okresie od marca do czerwca 2016 r.

Ryc.X: Udział procentowy odwiedzalności klientów w niedzielę do pozostałych dni tygodnia. Dane z 14 kolejnych niedziel w kategorii moda w okresie od marca do czerwca 2016 r.



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2016 r.

Ryc X: Udział procentowy odwiedzalności klientów w niedzielę do pozostałych dni tygodnia. Dane z 14 kolejnych niedziel w w kategorii AGD/RTV w okresie od marca do czerwca 2016 r.

3.4 Potencjalne konsekwencje wprowadzenia zakazu

Niedziela problematyczna nie tylko dla handlowców

Projekt zakazu handlu w niedziele budzi kontrowersje zarówno wśród konsumentów jak i reprezentantów branży. Wielu ekspertów jest zgodnych, że wprowadzenie w tym kształcie ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele spowoduje wiele niekorzystnych gospodarczo konsekwencji. Najbardziej uderzy w sklepy wielkopowierzchniowe i centra handlowe, jak również w centra magazynowe i dystrybucyjne, które w zamyśle inicjatorów ustawy mają być zamknięte aż do 6 rano w poniedziałki.

Problem pracowniczy

Przy dzisiejszym kształcie ustawy, zakaz handlu w każdą niedzielę doprowadziłby do zmniejszenia zatrudnienia. W centrach handlowych w całej Polsce jest zatrudnionych ok. 120 tys. osób (nie tylko pracownicy sklepów, ale również firm obsługujących, ochrony, pracownicy centrów dystrybucyjnych). Polska Rada Centrów Handlowych szacuje, że po wprowadzeniu zakazu handlu, pracę może stracić od 30 do 50 tys. osób. Z kolei według analizy PwC w raporcie „Rynek handlu detalicznego w Polsce" z maja ubiegłego roku, wynika, że rezygnacja z jednego dnia handlu w tygodniu może doprowadzić do zmniejszenia zatrudnienia w całej branży o 62,3-85,5 tys. osób.

Konsekwencje dla budżetu

Obroty samych centrów handlowych w Polsce szacowane są przez Polską Radę Centrów Handlowych na ok. 109 mld złotych netto. Przy założeniu, że niedziele stanowią 12 proc. wszystkich dni handlowych w roku, a ich wykluczenie z udziału w obrocie zmniejszy sprzedaż o choćby 6 proc., to strata w podatku VAT wyniesie 1 mld 110 tys. zł. Czyli prawie tyle samo co zakładane wpływy do budżetu w 2017 r. z zawieszonego podatku od sprzedaży. Szacunki te potwierdza analiza z raportu PwC i POHID "Rynek handlu detalicznego w Polsce", która mówi że straty z VAT dla budżetu mogą sięgnąć nawet 1,5 mld zł rocznie.

Ograniczenie swobody działalności

Należy rozważyć w jaki sposób projekt zakazu handlu w niedziele może wpłynąć na konieczność zamknięcia małych sklepów i butików franczyzowych, będących najemcami w centrach handlowych. Te małe podmioty nie będą mogły prowadzić działalności w niedziele, mimo, że z punktu widzenia samej ustawy właściciel ma prawo do prowadzenia sprzedaży. Może doprowadzić to do kuriozalnej sytuacji, że w praktyce zostanie ograniczona swoboda działalności podmiotów nie ze względów ustawowych, ale komercyjnych.

Ograniczenia działań na rzecz społeczności lokalnych

W centrach handlowych w soboty i niedziele prowadzone są różnego rodzaju akcje kulturalne i rozrywkowe pro-społeczne. Nowe ograniczenie poważnie ograniczy czasowo możliwości organizowania tego typu wydarzeń a jednocześnie zmniejszy zatrudnienie i przychody dla firm usługowych i marketingowych powiązanych z branżą.

Podwyżki cen dla konsumentów

Ograniczona możliwość konkurowania w niedziele między różnymi formatami sklepów, może spowodować wyższe ceny w tych nielicznych sklepach, które będą otwarte w ten dzień. Ponadto ograniczenie możliwości swobodnego wyboru i dysponowania czasem na zrobienie zakupów może wpłynąć na bardziej dynamiczny odpływ klientów w kierunku robienia zakupów przez internet.

Straty właścicieli centrów handlowych

Zamknięcie centrów w niedziele może spowodować chęć renegocjowania umów przez najemców w przypadku zmniejszenia obrotów. Tymczasem ze strony zarządcy koszty utrzymania obiektu nie zmniejszą się znacząco. Dzień wolny nie oznacza, że centrum przestaje być oświetlane lub ogrzewane. Musi również być również odpowiednio zabezpieczone technicznie i chronione. Nie zmniejszą się również koszty obsługi kredytów inwestycyjnych.

Podsumowanie

Nie sposób przewidzieć wszystkich konsekwencji ponieważ nie jest znane dokładne stanowisko Rządu i to czy zakaz (w proponowanej w projekcie formie) zostanie wprowadzony. Pozostaje jedynie bacznie śledzić rozwój sytuacji i analizować poszczególne czynniki. Pewne jest, natomiast, że podatek od sprzedaży detalicznej w połączeniu z potencjalnym ograniczeniem handlu w niedziele, mogą znacząco zmienić warunki.

Raport I poł. 2016 r.

UWAGI METODOLOGICZNE

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 Gierałtowice 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, Konstantynów 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).

BIBLIOGRAFIA

Do uzupełnienia

O 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 2016: zespół PRCH
Redakcja: Iwona Teter
Korekta: Łukasz Marynowski, Anna Piaskowska
Projekt graficzny: Anna Krawczyńska

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
mmigut@prch.org.pl

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

RAPORT I POŁ. 2016

Sprawdź też inne raporty, publikacje i analizy przygotowane przez 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 prawie 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.

Więcej informacji na www.prch.org.pl

Polska Rada Centrów Handlowych
ul. Nowogrodzka 50 lok. 448
00-695 Warszawa
tel: +48 22 629 23 81
e-mail: prch@prch.org.pl

POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES