



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**



PRCH Retail Research Forum

Raport II poł. 2020
H2 2020 Report



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

Zdjęcia: EPP



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**

POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

PRCH **DATA**BASE

- **analiza odwiedzalności** z podziałem na wielkości i lokalizację
- **indeks obrotów**
- **największa reprezentatywność obiektów raportujących** pod względem GLA
- **12 lat nieprzerwanych analiz** i nieograniczony dostęp do danych historycznych
- nowoczesna **aplikacja online**

prch.org.pl/wydarzenia/prch-database-indeksy

2020 - rok, który wszyscy zapamiętamy na długo

Zakończył się rok 2020 - rok, który odcisnął olbrzymie piętno na wszystkich aspektach naszego życia: na ekonomii, kulturze, relacjach społecznych, zwyczajach, zdrowiu i wielu innych. Niektórzy twierdzą wręcz, że dopiero w minionym roku w wymiarze społecznym i kulturowym zakończył się wiek XX i rozpoczął wiek XXI.

Zmiany spowodowane przez pandemię COVID-19 przemodelowały zatem nasze życie, a ich skutki będziemy odczuwać jeszcze długo, a być może zawsze. Jak trwająca pandemia zmienia naszą branżę? Skutki czterech, trwających łącznie ponad 5 miesięcy (w 2020 r. 11 tygodni) lockdownów, w postaci ponad 50 mld PLN strat w obrotach najemców, ograniczenia przychodów właścicieli i zarządzających centrami handlowymi o ponad 5,5 mld PLN, czyli ponad połowę rocznych przychodów, upadłości czy też wycofywania się niektórych sieci handlowych z Polski, wzrost bezrobocia - to tylko niektóre skutki kryzysu, który nadal się nie skończył. A dotyczą nas wciąż także kolejne skutki społeczne, w tym zmiana przyzwyczajeń zakupowych, lęk przed przebywaniem w zatłoczonych przestrzeniach, ograniczenie aktywności społecznej, przeniesienie się wielu działań do przestrzeni wirtualnej. Wszystkie te zmiany bardzo mocno wpłynęły na branżę nieruchomości komercyjnych i ją zmieniły.

W kolejnym wydaniu naszego raportu PRCH Retail Research Forum H2 2020 pokazujemy obraz branży centrów handlowych w okresie pandemii i wpływ, jaki miały opisane wyżej zjawiska na jej funkcjonowanie. Ograniczamy się przy tym do przedstawienia stanu aktualnego i nie próbujemy prognozować przyszłości, która ciągle jest bardzo niepewna i zmienna.

Niepewność i nieprzewidywalność spowodowały, że jednym z trzech głównych obszarów prac PRCH w 2021 roku uczyniliśmy temat przyszłości handlu i centrów handlowych. W ciągu tego roku, we współpracy z firmami badawczymi i ekspertami spróbujemy zdiagnozować stan aktualny, zdefiniować trendy i przewidzieć jak będzie rozwijał się w najbliższych latach handel i sektor centrów handlowych.

2020 - a year that everyone will remember for a long time



The year 2020 has come to an end - a year that has left a huge mark on all aspects of our lives: economics, culture, social relations, habits, health and much more. Some would even argue that it was only in the past year that, socially and culturally, the 20th century ended and the 21st century began.

The changes caused by the COVID-19 pandemic have therefore remodelled our lives, and their effects will be with us for a long time to come, perhaps forever.

How has the four pandemic lockdowns changed our industry? The effects of three lockdowns, lasting a total of over 5 months (11 weeks in 2020), in the form of over PLN 50 billion in tenant turnover losses, reduced revenues of shopping centre landlords and managers by more than PLN 5.5 billion, i.e. over 50% of annual revenues, bankruptcies or withdrawals of some retailers from Poland, as well as the rise in unemployment - these are just some of the consequences of the crisis, which has still not abated. And we continue to be affected by further social impacts, including a change in shopping habits, a fear of being in crowded spaces, a reduction in social activity, or the relocation of many activities to virtual space. All these changes have greatly affected and transformed the commercial real estate industry.

This new edition of our PRCH Retail Research Forum H2 2020 report shows a picture of the shopping centre industry during the pandemic period and the impact that the phenomena described above have had on it. We have decided only to present the current situation without trying to forecast the future, which is still very uncertain and changeable.

Because of this uncertainty and unpredictability, the future of retail and shopping centres is one of the three main areas of focus for PRCH in 2021. During this year, in cooperation with research companies and experts, we will try to diagnose the current state, define trends and predict how the retail and shopping centre sector will develop in the coming years.



Raport II poł. 2020 / H2 2020 Report

Pomimo tego, że nasi eksperci i my sami nie odważymy się prezentować przewidywań na najbliższy rok i antycypować tego, co się może wydarzyć w roku 2021, to dostrzegamy sygnały świadczące o możliwej poprawie sytuacji.

W okresach otwarcia centrów handlowych po lockdownach odbudowują się poziomy odwiedzalności centrów handlowych, wyższa jest konwersja, a wysokie średnie rachunki pokazują gotowość klientów do wzmożonej realizacji potrzeb zakupowych i odreagowania okresu zamknięcia. Wzrastająca świadomość klientów, postępujące szczepienia i przygotowanie centrów handlowych do pracy w okresie pandemii powodują, że patrzymy z nadzieją na rok 2021 i oczekujemy unormowania się sytuacji.

Przekazujemy dziś raport RRF H2 2020 na Państwa ręce i dziękujemy wszystkim ekspertom zaangażowanym w jego powstanie.

Zapraszam do lektury,
Krzysztof Poznański
Dyrektor Zarządzający PRCH

Even though our experts and we do not dare to make predictions for the coming year and anticipate what might happen in 2021, we have already seen signs of a possible recovery.

In the periods when shopping centres reopen after lockdowns, the footfall levels go up and conversion rates grow, while the high average checks show the readiness of customers to pursue their shopping needs more intensively and to recover after the lockdown period. Growing customer awareness, the ongoing vaccination programme and all the preparations that shopping centres made to operate in the pandemic period make us look forward to 2021 and expect the situation to normalize.

We would like to hand over the RRF H2 2020 report to you and thank all the experts involved in its creation.

Enjoy the reading!
Krzysztof Poznański
Managing Director of PRCH

Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 3

1. AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

6

K. Okoń, P. Dzikowska, M. Dziubińska, P. Pierńkos, D. Kowalska,
W. Wojtczak, J. Chmielewski

- 1.1 Wskaźniki makroekonomiczne 6
- 1.2 Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 6
- 1.3 Nowa podaż i powierzchnia handlowa w budowie 9
- 1.4 Nasycenie powierzchnią centrów handlowych
oraz siła nabywcza 11
- 1.5 Transakcje inwestycyjne na rynku nieruchomości
komercyjnych w Polsce w 2020 roku 14
- 1.6 Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach
handlowych w 2020 roku 16

AUTORZY 18

UWAGI METODOLOGICZNE 20

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 21

INTRODUCTION 3

1. CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

6

K. Okoń, P. Dzikowska, M. Dziubińska, P. Pierńkos, D. Kowalska,
W. Wojtczak, J. Chmielewski

- 1.1 Macroeconomic indicators 6
- 1.2 Stock of modern retail space in Poland 6
- 1.3 New supply and retail space under construction 9
- 1.4 Retail space density and purchasing power 11
- 1.5 Investment transactions in the commercial real estate
market in Poland in 2020 14
- 1.6 Turnover index and footfall trends in shopping centres
in 2020 16

AUTHORS 18

METHODOLOGICAL REMARKS 20

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 21

1 AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

K. Okoń, P. Dzikowska, M. Dziubińska, P. Pieńkos, D. Kowalska, W. Wojtczak, J. Chmielewski

1.1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB / GDP

58 000 PLN
per capita

2020 r. - szacunek wstępny /
initial estimate



PKB 2020 / GDP 2020

niewyrównany sezonowo
w 2020 r. zmniejszył się
o **2,8%** w porównaniu
do roku 2019/
seasonally unadjusted
decreased by **2.8%** in 2020
compared to 2019



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

6,2%

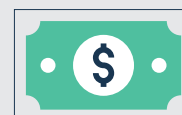
Grudzień / December 2020

PRZECIĘTNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW AVERAGE GROSS SALARY IN THE PRIVATE SECTOR

5 411 PLN

wzrost o **4,7%** wobec grudnia 2019 /
increase by **4.7%** compared to 2019

Grudzień / December 2020



SPRZEDAŻ DETALICZNA / RETAIL SALES

spadek o **2,7%** rok do roku
(w cenach stałych) wobec wzrostu
o 5,4% w 2019 r./
decreased by **2.7%** YoY (constant
prices) December 2020 vs. increase
by 5,4% in 2019

Grudzień / December 2020

Źródło: GUS / Source: Statistics Poland

1.2 NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE W POLSCE

Podaż powierzchni handlowej na koniec 2020 roku w Polsce sięgnęła blisko 12,48 mln m kw. zlokalizowanych w trzech formatach: centrach handlowych, które stanowiły ponad 86% podaży, parkach handlowych (11,5%) oraz centrach wyprzedażowych (nieznacznie ponad 2% zasobów nowoczesnej powierzchni handlowej). Pomimo zwiększonej aktywności deweloperów w sektorze parków handlowych zauważalne od wielu lat zmiany struktury są raczej niewielkie, ale w porównaniu do 2015 roku udział powierzchni centrów handlowych spadł o niecałe 4 pkt. proc. przy jednoczesnym wzroście udziału parków handlowych w całkowitych zasobach o 3 pkt. proc.

Warto zauważyć, że oprócz nielicznych nowych projektów otwartych w 2020 roku, obserwowaliśmy również zamknięcia kilku obiektów

1.2 STOCK OF MODERN RETAIL SPACE IN POLAND

By the end of 2020, retail space supply in Poland reached nearly 12.48 million sqm across three formats: shopping centres, which accounted for over 86% of supply, retail parks (11.5%) and outlet centres (just over 2% of modern retail space stock). Despite the increased activity of developers in the retail park sector that has been observed for many years, the changes in the structure are rather insignificant; nevertheless, compared to 2015, the share of shopping centre space has decreased by less than 4 percentage points, while the share of retail parks in the total stock has increased by 3 percentage points.

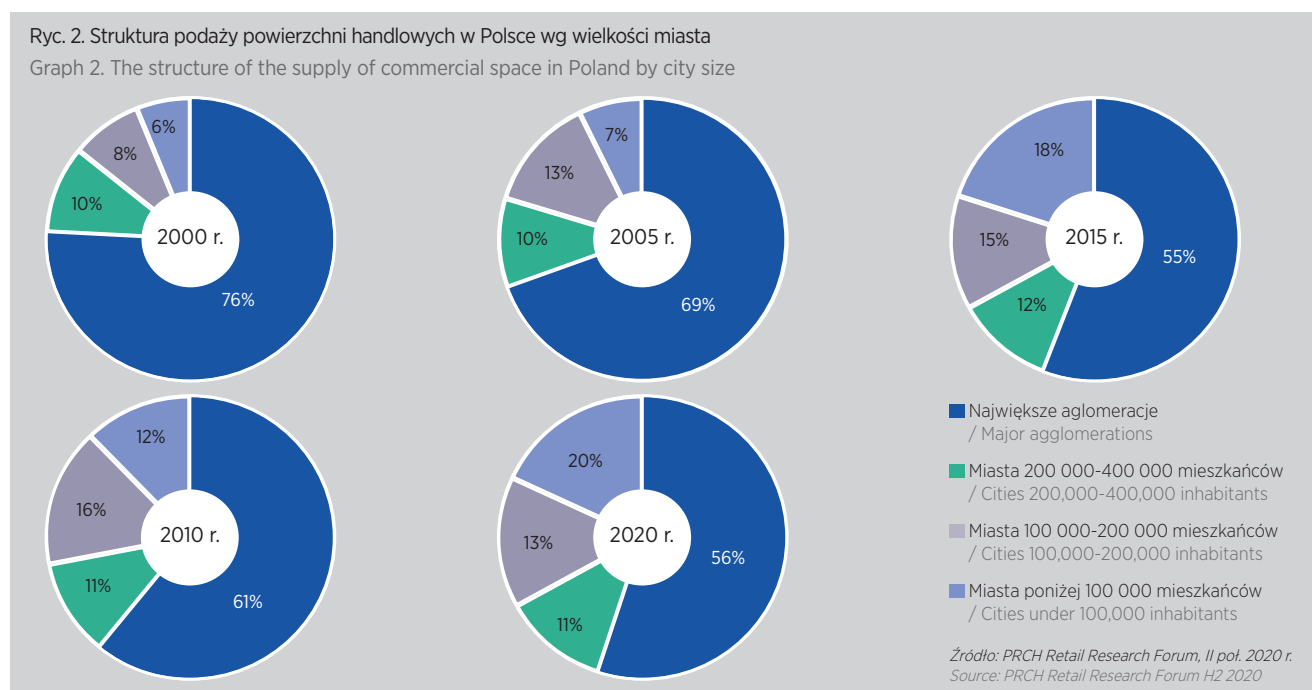
It is worth noting that in addition to the few new projects opened in 2020, we have also seen the closure of several first-

tw. pierwszej generacji, w których kluczową rolę miał operator spożywczy, głównie Auchan i Tesco, m.in. Auchan w Mysłowicach, Lubinie czy Grudziądzu. Nie można wykluczyć, że kilka z zamkniętych obiektów wróci w przyszłości na mapę obiektów handlowych w zmienionej, lepiej dopasowanej do zmieniających się potrzeb konsumentów, ofercie.

Okolo 56% podaży powierzchni handlowej zlokalizowana jest w największych aglomeracjach i na przestrzeni 20 lat udział ten zmniejszył się aż z 76%. W tym samym czasie udział zasobów powierzchni handlowej w miastach poniżej 200 tys. mieszkańców wzrósł z 14% do 33%, a jeśli w tej grupie pod lupę weźmiemy miejscowości z populacją poniżej 100 tys. osób, to ich udział wzrósł z 6% na koniec 2000 r. do 20% na koniec 2020 r.

-generation centres, where the crucial role was played by food operators, mainly Auchan and Tesco, e.g. Auchan in Mysłowice, Lubin and Grudziądz. It is still possible that several of the closed assets will return to the map of retail schemes in the future with a revised offer that is better suited to the changing needs of consumers.

Around 56% of retail space supply is located in the largest agglomerations; over the course of 2 decades this share has decreased from 76%. In the same period, the share of retail stock in cities with a population of less than 200,000 inhabitants rose from 14% to 33%, and if we take into account towns with a population of less than 100,000, their share rose from 6% at the end of 2000 to 20% at the end of 2020.



Najbardziej zróżnicowanym formatem pod względem wielkości pozostają centra handlowe: obiekty od 5 000 do 20 000 m kw. stanowią blisko 25% powierzchni centrów handlowych w Polsce, te od 20 000 do 40 000 m kw. to kolejne 31%. Nieznacznie powyżej 8% podaży centrów handlowych stanowią obiekty największe, czyli powyżej 80 000 m kw. W przypadku parków handlowych największy udział mają obiekty do 20 000 m kw. (44%), a kolejne 26% stanowią obiekty od 20 000 do 40 000 m kw.

Typowe centra wyprzedażowe zlokalizowane w Polsce to obiekty relatywnie niewielkie, blisko 75% z nich stanowią te do 20 000 m kw. a warto też pamiętać, że wiele z nich budowana była w kilku fazach.

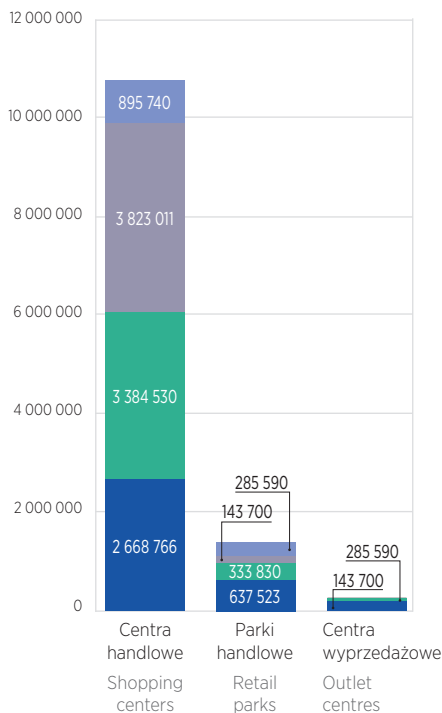
Shopping centres continue to be the most diversified format in terms of size: schemes between 5,000 and 20,000 sqm account for nearly 25% of shopping centre space in Poland, those between 20,000 and 40,000 sqm account for further 31%. The largest schemes, exceeding 80,000 sqm, account for slightly more than 8% of the shopping centre supply. In the case of retail parks, schemes up to 20,000 sqm have the largest share (44%), while buildings between 20,000 and 40,000 sqm account for another 26%.

Typical outlet centres located in Poland are relatively small, almost 75% of them are those up to 20,000 sqm, and it is worth remembering that many of them were built in several phases.

Raport II poł. 2020 / H2 2020 Report

Ryc. 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni

Graph 3. Commercial formats broken down by area size

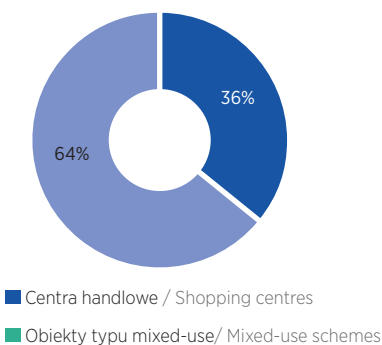


■ Największe aglomeracje / Major agglomerations

■ Miasta 200 000-400 000 mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inhabitants

Ryc. 4. Otwarcia w drugiej poł. 2020 r. wg formatów

Graph 4. H2 2020 openings – total by format

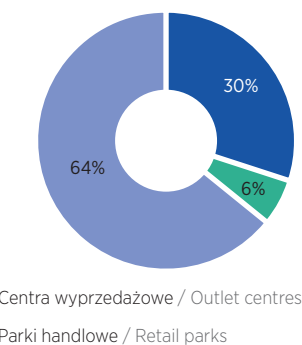


■ Centra handlowe / Shopping centres

■ Obiekty typu mixed-use / Mixed-use schemes

Ryc. 5. Otwarcia w 2020 r. wg formatów

Graph 5. 2020 openings – total by format

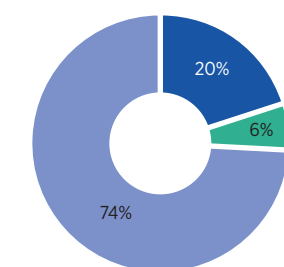


■ Centra wyprzedażowe / Outlet centres

■ Parki handlowe / Retail parks

Ryc. 6. Otwarcia w drugiej poł. 2020 r. wg lokalizacji

Graph 6. H2 2020 openings – total by localization

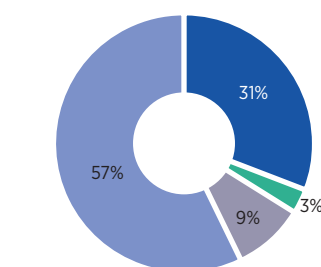


■ Miasta 100 000-200 000 mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inhabitants

■ Miasta poniżej 100 000 mieszkańców / Cities under 100,000 inhabitants

Ryc. 7. Otwarcia w 2020 r. wg lokalizacji

Graph 7. 2020 openings – total by localization



ZASOBY / GLA IN STOCK

12,47 mln m kw. GLA
million sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE
SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

423 000 m kw. GLA
sqm GLA



POWIERZCHNIA ODDANA DO
UŻYTKU W II POŁ. 2020 r.
AREA OPENED IN H2 2020

135 300 m kw. GLA
sqm GLA



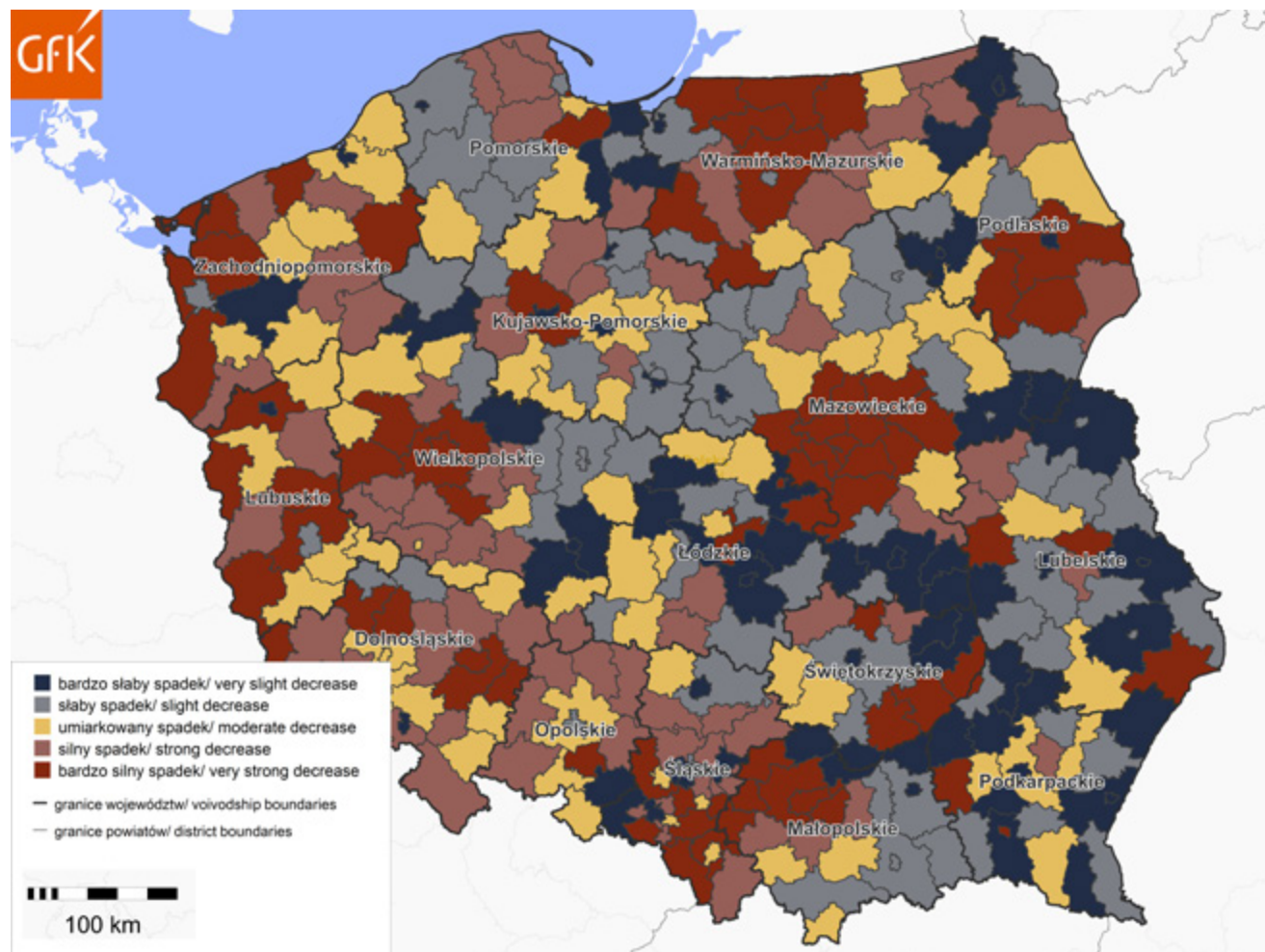
WSKAŹNIK NASYCENIA
POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ
W POLSCE
RETAIL SPACE DENSITY

324 m kw. GLA / 1 000 mieszkańców
sqm GLA / 1,000 inhabitants

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

Mapa 1. Prognozowany spadek wartości siły nabywczej dla handlu detalicznego (według powiatów)

Map 1. Estimated decrease of retail purchasing power (by districts)



1.3 NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE

W drugiej połowie 2020 roku oddano do użytkowania ponad 135 000 m kw. GLA, a największymi otwartymi obiektami były: Galeria Wiślanka w Żorach (20 000 m kw. GLA) i park handlowy Dekada w Nysie (19 700 m kw. GLA). Pomimo pandemicznego kryzysu w branży handlowej w 2020 roku rynek zasililo łącznie 280 000 m kw. GLA, co stanowi wartość o 4% wyższą niż w roku poprzednim.

Ponad 64% nowej podaży w drugiej połowie 2020 roku stanowiły parki handlowe, które umożliwiając szybkie i wygodne zakupy doskonale wpisują się w aktualne potrzeby klientów. Format ten już od kilku lat dynamicznie się w Polsce rozwija, a obecnie, w okresie pandemii dodatkowo szczególnie zyskał na atrakcyjności. Ograniczona do minimum powierzchnia

1.3 NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION

In H2 2020, more than 135,000 sqm GLA was delivered, with the largest openings being Galeria Wiślanka in Żory (20,000 sqm GLA) and the Dekada retail park in Nysa (19,700 sqm GLA). Despite the pandemic crisis in the retail industry, a total of 280,000 sqm GLA was delivered to the market in 2020, which is 4% higher than in the previous year.

More than 64% of the new supply in the second half of 2020 consisted of retail parks, which, by enabling quick and convenient shopping, are perfectly suited to the current needs of customers. This format has been developing dynamically in Poland for several years, and now, during the pandemic period, it has become particularly attractive. The common area reduced to a minimum, convenient car park and separate entrances to

Raport II poł. 2020 / H2 2020 Report



135 300 m kw. GLA
sqm GLA

Powierzchnia oddana do użytku
w II poł. 2020 r.
Area opened in H2 2020

423 000 m kw. GLA
sqm GLA

Powierzchnia w budowie
Supply under construction

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

wspólna, wygodny parking i oddzielne wejścia do każdego lokalu są nie tylko bardzo atrakcyjne dla klientów, ale również znacząco zwiększają poziom bezpieczeństwa epidemicznego.

W drugiej połowie minionego roku 74% nowej podaży zrealizowano w małych miastach do 100 tys. mieszkańców, co wynika z wysokiego nasycenia powierzchnią handlową w największych aglomeracjach, w których oddano do użytkowania jedynie 20% nowej podaży. Pozostałe 6% zasiliło średniej wielkości miasta (200-400 tys. mieszkańców).

Aktualnie w budowie z terminem otwarcia na rok 2021 pozostaje 394 000 m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej. Aż 65% nowej podaży jest realizowane w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, a nowe obiekty stanowią 88% podaży w budowie. Połowa realizowanej obecnie powierzchni handlowej zostanie otwarta w ramach formatu parków handlowych. Kolejne 42% będą stanowiły tradycyjne centra handlowe, 6% to powierzchnia budowana w ramach formatu mixed-use, a jedynie 1% stanowią centra wyprzedażowe. Największe realizowane obecnie projekty to m. in.: Karuzela Kołobrzeg (30 000 m kw. GLA), Galeria Andrychów (24 000 m kw. GLA) i Fabryka Norblina w Warszawie (pow. handlowa 24 000 m kw.).

each unit are not only very attractive for customers, but also considerably increase the level of epidemic safety.

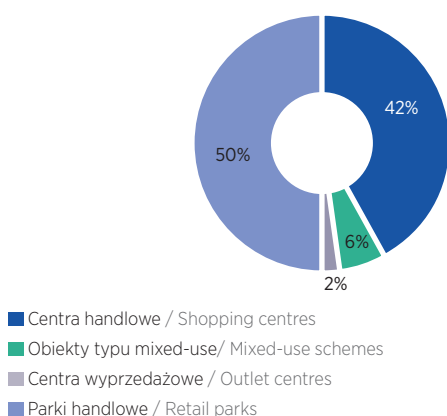
In H2 2020, 74% of new supply was completed in small towns with up to 100,000 inhabitants, indicating a high density of retail space in the largest agglomerations, where only 20% of new supply was delivered.

The remaining 6% went to medium-sized cities (200,000-400,000 inhabitants).

Currently, a total 394,000 sqm GLA of modern retail space remains under construction with the opening dates set for 2021. As much as 65% of the new supply is developed in cities with less than 100,000 inhabitants, and new buildings account for 88% of the supply under construction. Half of the retail space currently under construction will be opened in the retail park format. Traditional shopping centres will account for a further 42%, mixed-use developments for 6% and outlet centres for only 1%. The largest projects currently under development include the following: Karuzela Kołobrzeg (30,000 sqm GLA), Galeria Andrychów (24,000 sqm GLA) and Fabryka Norblina in Warsaw (retail space 24,000 sqm GLA).

Ryc. 8 Podaż w budowie wg formatów

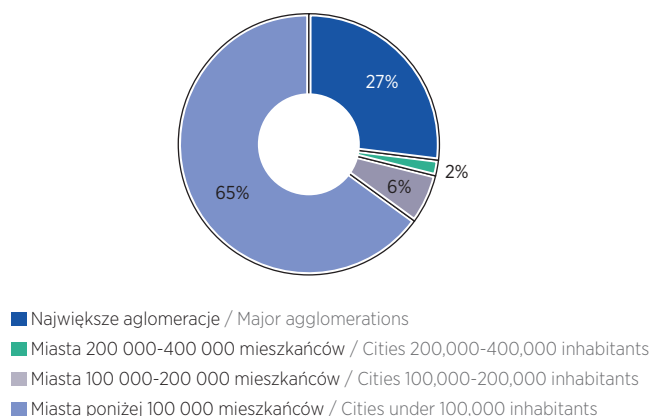
Graph 8 Supply under construction by formats



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

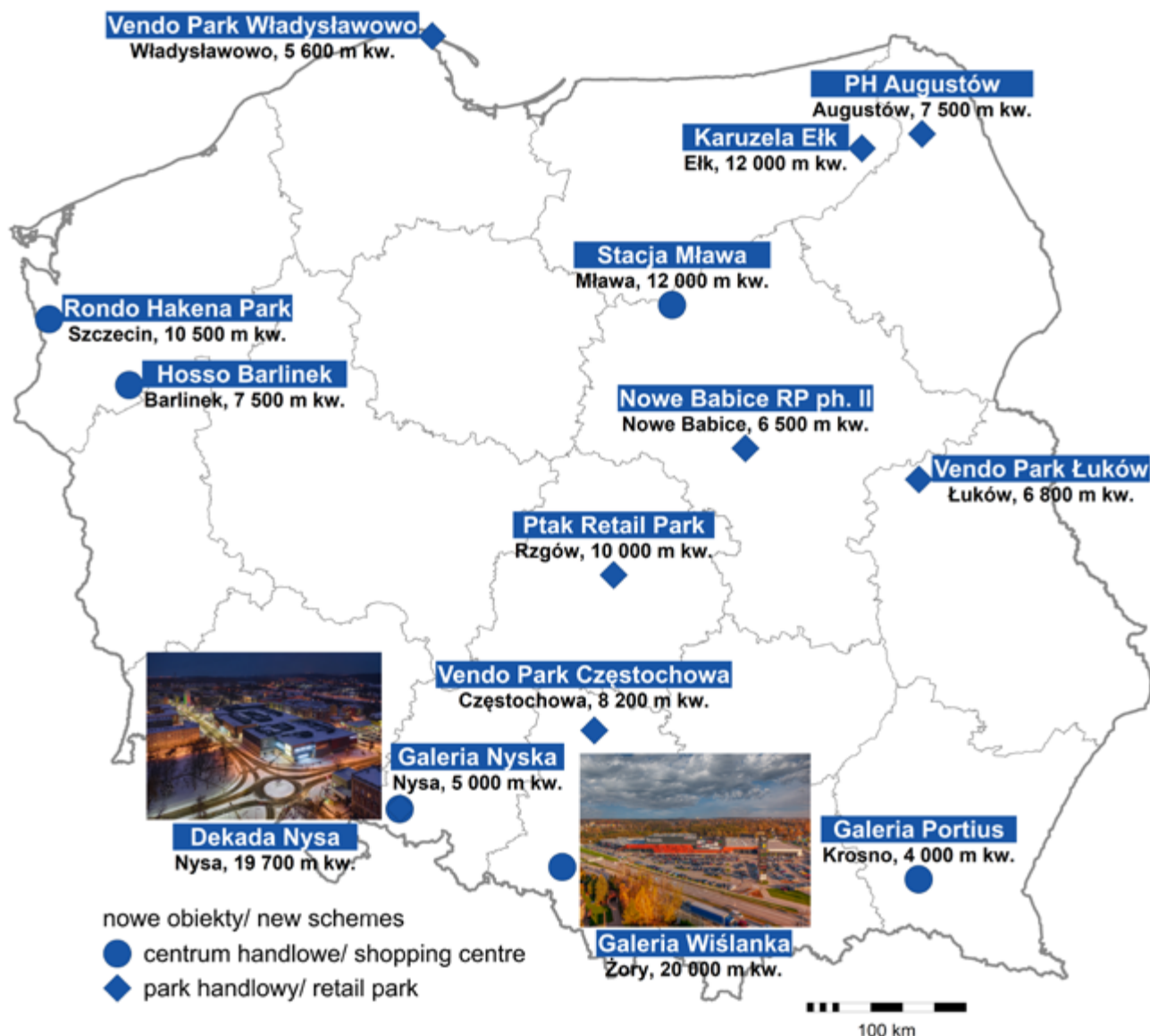
Ryc. 9 Struktura podaży w budowie wg lokalizacji

Graph 9 Structure of supply under construction by location



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

Mapa 2. Otwarcia w Polsce w II połowie 2020 roku
Map 2. Openings in Poland in H2 2020



1.4 NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH ORAZ SIŁA NABYWCZA

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski na koniec 2020 roku osiągnęło poziom 324 m kw. / 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 336 m kw. / 1000 mieszkańców.

Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 662 m kw. / 1000 mieszkań-

1.4 RETAIL SPACE DENSITY AND PURCHASING POWER

The shopping centre space density across Poland as of the end of 2020 amounted to 324 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 336 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 662 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets

Raport II poł. 2020 / H2 2020 Report



324 m kw. / 1 000 mieszkańców
sqm / 1,000 inhabitants

Wskaźnik nasycenia powierzchnią handlową w Polsce
Retail space density in Poland

336 m kw. / 1 000 mieszkańców
sqm / 1,000 inhabitants

Oczekiwane nasycenie po ukończeniu obiektów będących w budowie
expected retail space density after completion of assets currently under construction

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

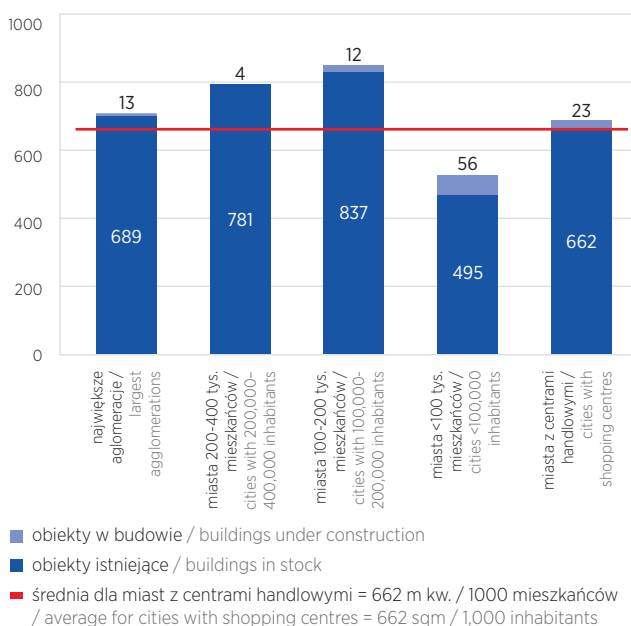
ców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 685 m kw. / 1000 mieszkańców.

Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 689 m kw. / 1000 mieszkańców.

currently under construction will increase this rate to 685 sqm / 1,000 inhabitants.

The supply of space in the eight largest agglomerations reached the average value of 689 sqm / 1000 inhabitants.

Ryc. 10. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 10. Average retail space density in sqm /1,000 habitants by city size category

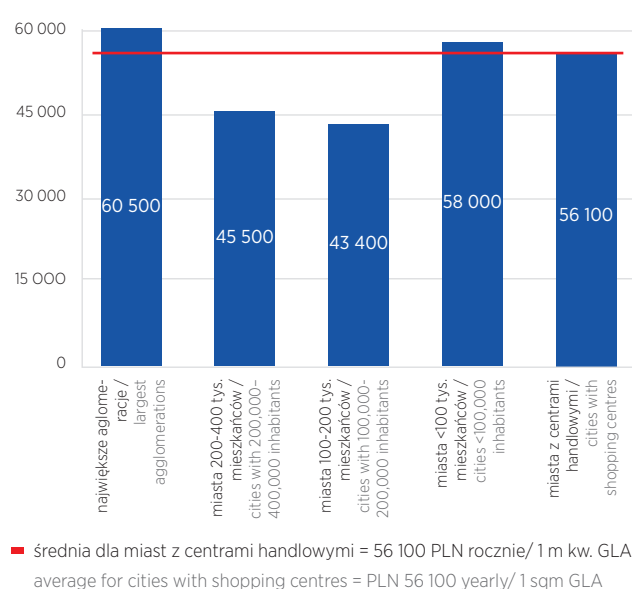


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

Podaż powierzchni na koniec 2020 roku zestawiona z Ogólną Siłą Nabywczą GfK określa potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w miastach z centrami handlowymi na poziomie 56 100 PLN rocznie. Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 60 500 PLN rocznie.

Ryc. 11. Ogólna Siła Nabywczą GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast

Graph 11. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size category



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

The retail space density as of the end of 2020 along with the GfK Purchasing Power data defines the purchasing potential per one square metre of space in stock and under construction in cities with shopping centres as PLN 56,100 a year. The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 60,500 a year on average

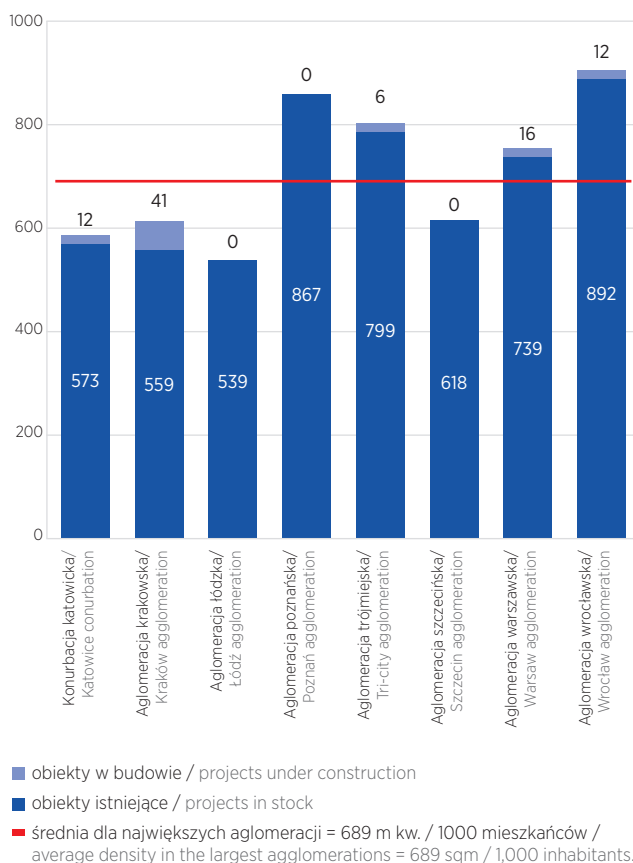
W powyższych kwotach znaczący udział stanowią wydatki w handlu detalicznym, w tym zakupy w centrach handlowych. Potencjalną wartość tych wydatków wyraża Siła Nabywcza dla Handlu Detalicznego GfK. Na jej bazie opracowano prognozę spadku wydatków na skutek pandemii. Według najbardziej prawdopodobnego scenariusza spadek wydatków w handlu detalicznym wyniesie od 11,7 do 19,3 procent w poszczególnych powiatach oraz na rynkach lokalnych. Powrót do poziomów sprzedaży sprzed epidemii nastąpi w grudniu 2021 roku.

Należy też pamiętać, że Ogólna Siła Nabywcza oraz Siła Nabywcza dla Handlu Detalicznego opisują pełne możliwości konsumpcyjne, które nie ograniczają się jedynie do zakupów w centrach handlowych.

Significant share in aforementioned values is dedicated to retail expenditures, including expenses in shopping centres. Potential value of those expenses is expressed by GfK Retail Purchasing Power. It was the base for the forecast of decrease in retail expenditures due to pandemic. According to the most probable scenario, retail expenditures decrease is expected to amount 11.7 to 19.3 percent in particular districts or local markets. Return to the level of sales observed before pandemic is expected in December 2021.

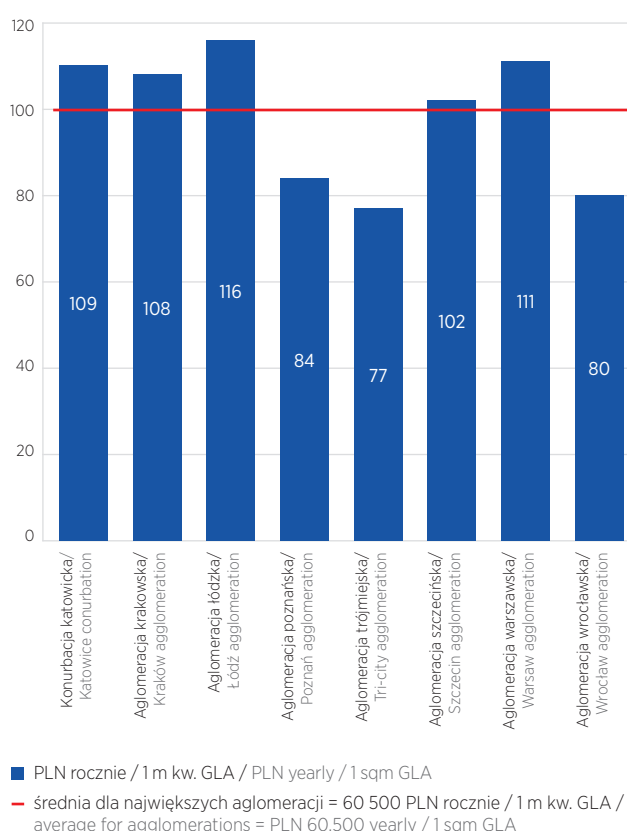
Nevertheless, it is important to remember that Purchasing Power as well as Retail Purchasing Power presents full consumption possibilities, which are not limited only to buying in shopping centres.

Ryc. 12. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w największych aglomeracjach
Graph 13. Average retail space density in sqm per 1,000 inhabitants in the largest agglomerations



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

Ryc. 13. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach
Graph 12. Index of GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) in agglomerations



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

Raport II poł. 2020 / H2 2020 Report

1.5 TRANSAKcje INWESTYCYJNE NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNYCH W POLSCE W 2020 R.

W pandemicznym 2020 r. wolumen transakcji inwestycyjnych na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce był znacząco niższy (o ok. 30%) niż w rekordowym pod tym względem 2019 r. Biorąc jednak pod uwagę obecny klimat inwestycyjny, przekroczenie pułapu 5,3 mld EUR jest znaczącym rezultatem. Pomimo ogólnoświatowego kryzysu ekonomicznego, poważnych reperkusji dla globalnego sektora nieruchomości i generalnego spadku aktywności, apetyt inwestorów na zakupy w Polsce utrzymał się na solidnym poziomie.

Beneficjentem obecnej koniunktury rynkowej jest zdecydowanie sektor przemysłowo-logistyczny, który rozwija się w Polsce w błyskawicznym tempie i cieszy się nieustannie rosnącym zainteresowaniem inwestorów z całego globu. To właśnie ten sektor po raz pierwszy w historii rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce zdominował strukturę podziału zainwestowanego kapitału, generując niemal połowę wartości transakcji sfinalizowanych w ciągu roku. Uzyskane 2,6 mld EUR jest jednocześnie najwyższym rezultatem osiągniętym w tym segmencie, o ponad 30% przewyższającym dotychczasowy rekordowy wynik z roku 2018 i o ponad 80% więcej niż w 2019 r.

Sektor biurowy, z wartością transakcji ok. 2 mld EUR, odpowiadał za ok. 37% całkowitego wolumenu inwestycyjnego wypracowanego w ciągu całego roku. W porównaniu z 2019 r., który dla tego segmentu inwestycyjnego zamknął się rekordowym rezultatem, w 2020 r. całkowita wartość sfinalizowanych akwizycji spadła niemal o połowę.

Rok 2020 potwierdził natomiast wyraźny spadek apetytu inwestorów na nieruchomości handlowe. Zawirowania w branży wywołane pandemią i stały wzrost segmentu e-commerce, który zdecydowanie przyspieszył na skutek restrykcji nakładanych na działalność sklepów i usług stacjonarnych, odbiły się na zainteresowaniu inwestorów nieruchomościami z tego sektora. W ciągu całego roku sfinalizowane zostały transakcje o wartości ok. 658 mln EUR, co stanowi zaledwie ok. 30% średniego wolumenu z poprzednich pięciu lat. Zdecydowana część tej kwoty przypadła na II kwartał 2020 r., kiedy to udziały Lone Star w GTC zostały zakupione przez węgierski fundusz państwowy Optimum Ventures. Portfel będący przedmiotem umowy objął także centra handlowe GTC (Galeria Północna w Warszawie i Galeria Jurajska w Częstochowie).

1.5 INVESTMENT TRANSACTIONS IN THE COMMERCIAL REAL ESTATE MARKET IN POLAND IN 2020

In the pandemic-affected 2020, the volume of investment transactions in the commercial real estate market in Poland was significantly lower (by around 30%) than in 2019, which was a record-breaking year in this respect. However, given the current investment climate, exceeding the €5.3 billion threshold is a notable result. Despite the global economic crisis, severe repercussions for the global real estate sector and a general drop in dynamics, investors' appetite for buying in Poland remained solid.

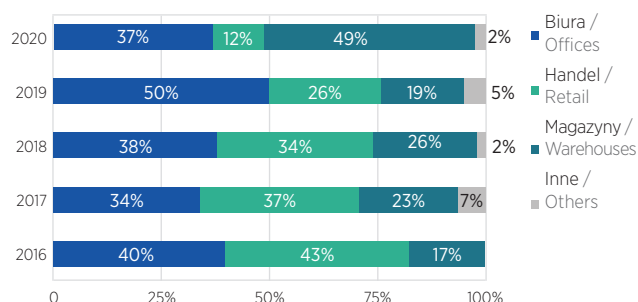
The current market situation is definitely benefiting the industrial and logistics sector, which is developing rapidly in Poland and enjoys the ever-growing interest of investors from all over the world. It is this sector that for the first time in the history of the commercial real estate market in Poland had the greatest share of invested capital, generating almost half of the value of transactions finalised during the year. The EUR 2.6 billion achieved is at the same time the highest result in this segment, more than 30% above the previous record result of 2018 and more than 80% higher than in 2019.

The office sector, with a transaction value of around EUR 2 billion, accounted for around 37% of the total investment volume generated throughout the year. Compared to 2019, which closed with a record-breaking result for this investment segment, the total value of finalised acquisitions almost halved in 2020.

In addition, 2020 confirmed a clear decline in investor appetite for retail property. The turmoil in the industry caused by the pandemic and the steady growth of the e-commerce segment, which has definitely accelerated as a result of the restrictions imposed on the operation of shops and stationary services, have affected the interest of investors in real estate in this sector. Throughout the year, transactions worth approximately EUR 658 million were finalised, which was only about 30% of the average volume of the previous five years. The vast majority of this amount can be attributed to Q2 2020, when Lone Star's stake in GTC was purchased by the Hungarian state fund Optimum Ventures. The portfolio subject to the agreement also included GTC's shopping centres (Galeria Północna in Warsaw and Galeria Jurajska in Częstochowa).

Ryc. 14. Wolumen inwestycyjny 2016 - 2020 – udział poszczególnych sektorów (w EUR)

Graph 14. 2016 - 2020 investment volume – split per sectors (in EUR)



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

Trwająca pandemia, czterokrotny „lockdown” gospodarki, zamknięcie centrów handlowych na wiele tygodni, działalność w „nowej rzeczywistości” i reżimie sanitarnym mocno odbiły się na wynikach branży handlowej. Po ponownym otwarciu centrów handlowych zarówno średnie poziomy odwiedzalności jak i obroty wciąż pozostają znacząco niższe, niż w analogicznych okresach lat ubiegłych. Pogłębia to obawy inwestorów związane z sektorem nieruchomości handlowych, który odnotował 65% spadek r/r. W całym 2020 r. inwestorzy koncentrowali się na transakcjach platformowych, obiektach wynajętych pojedynczym podmiotom oraz mniejszych formatach handlowych.

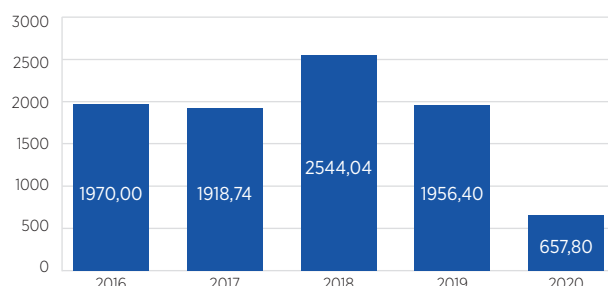
W kontekście obecnie zachodzących fundamentalnych zmian w zwyczajach zakupowych klientów i ich bezpośredniego przełożenia na kondycję obiektów handlowych, zainteresowanie inwestorów skupia się na tzw. centrach zakupów w sąsiedztwie (proximity centres), małych parkach handlowych, supermarketach z ofertą dyskontową i wolnostojących wyspecjalizowanych obiektach handlowych.

W sektorze handlowym w ciągu 2020 r. nastąpiła dekompresja stóp kapitalizacji dla wiodących centrów handlowych o około 50 punktów bazowych. Wzrost sentymentu inwestorów w stosunku do formatu handlowego z segmentu szeroko pojętego „convenience” odzwierciedlony jest w stopach kapitalizacji zawierających się w przedziale 7,00% - 8,00% dla małych parków handlowych, dogodnie usytuowanych w sąsiedztwie dużych skupisk mieszkalnych.

Rok 2021 będzie charakteryzował się dużymi wahaniami na rynku inwestycyjnym. Na sytuację w nadchodzących miesiącach wpływ będzie mieć wiele czynników, z których kluczowy będzie rozwój sytuacji epidemiologicznej i działalności w warunkach reżimu sanitarnego, niosące poważne konsekwencje dla operatorów handlowych, usługowych, a zwłaszcza gastronomicznych oraz rozrywkowych. Spodziewamy się jednak dalszego napływu kapitału, zwłaszcza w sektorze logistycznym i biurowym.

Ryc. 15. Ryc. 13 Wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowych (w mln EUR) 2016-2020

Graph 15. Retail investment volume (in EUR million) 2016-2020



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2020 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2020

The pandemic, the quadruple lockdown of the economy, the closure of shopping centres for weeks and functioning in the 'new normal' as well as under a sanitary regime had a severe impact on the industry's performance. After the reopening of shopping centres, both average footfall and turnover are still significantly lower than in the corresponding periods of previous years. This exacerbates investor concerns about the retail property sector, which saw a 65% decline y/y. Throughout 2020, investors focused on platform deals, single-tenanted properties and smaller retail formats.

Given the fundamental changes currently taking place in consumers' shopping habits and their direct impact on the condition of retail schemes, investor interest is currently focused on proximity centres, small retail parks, supermarkets with discount offers and standalone specialised retail projects.

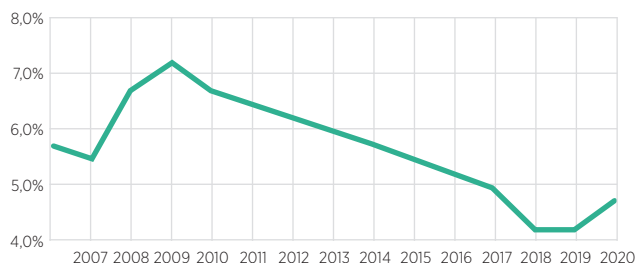
The retail sector has seen yields for leading shopping centres decompress by around 50 basis points over the course of 2020. Increased investor sentiment towards retail formats in the broadly-defined "convenience" segment is reflected in yields in the 7.00% - 8.00% range for small retail parks conveniently located in the vicinity of large residential clusters.

2021 will be characterised by high volatility of the investment market. The situation in the coming months will be influenced by many factors, the key one being the development of the epidemiological situation and activities under the sanitary regime, with serious consequences for commercial, service and especially food service and entertainment operators. However, we expect further capital inflows, especially in the logistics and office sectors.

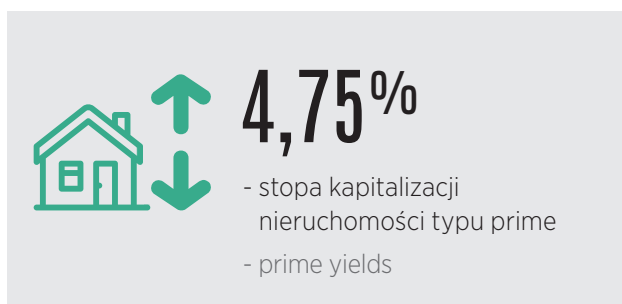
Raport II poł. 2020 / H2 2020 Report

Ryc. 10. Stopy kapitalizacji za najlepsze obiekty handlowe w Polsce, 2016-2020

Graph 10. Prime* retail assets yields in Poland, 2016-2020



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



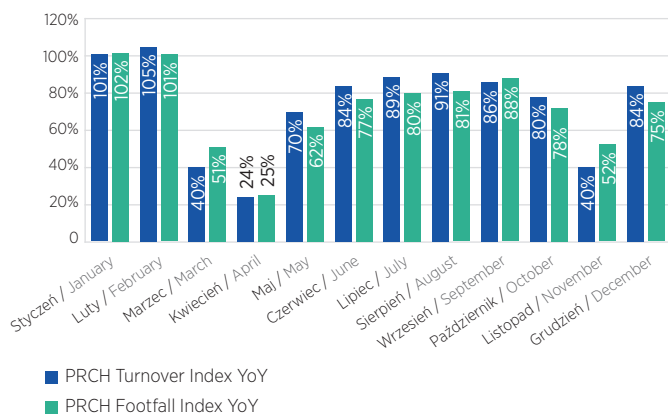
*prime = lokal o powierzchni ok. 100 m kw., z kategorii „moda i akcesoria”, w wyeksponowanej lokalizacji w wiodącym centrum handlowym
*prime - premises with an area of approx. 100 sq m, in the „fashion and accessories” category, in an exposed location in a leading shopping center

1.6 INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI W CENTRACH HANDLOWYCH W 2020 ROKU

Rok 2020 to był dziwny rok. Ciągłe zamykanie i otwieranie gospodarki, zmienianie decyzji, obawa ludzi przed zarażeniem spowodowały, że dla galerii handlowych rok był niezmiernie ciężki. Początek roku był obiecujący. Styczeń i luty był lepszy od 2019 i to zarówno w obrotach jak i odwiedzalności. Niemniej w okresie lockdown'ów oba te wskaźniki pikowały ostro w dół.

Ryc. 16. Średnio miesięczny obrót vs średni footfall w roku 2020; zmiana rok do roku 2020 vs 2019

Graph 16. Average monthly turnover vs average footfall in 2020; change YoY 2020 vs 2019



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

Widzimy tu bardzo silną korelację obu indeksów. Po marcowo-kwietniowym zamknięciu rynek wracał do normy powoli odrabiając straty. Niestety listopadowe zamknięcie ostatecznie dobiło wyniki tego roku. I nawet grudniowy szal zakupowy nie pomógł odbudować poniesionych strat.

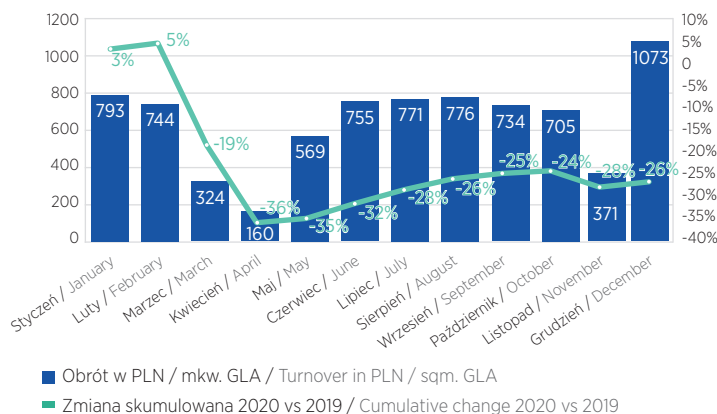
Cała reszta oscylowała w okolicy -21% do -34% przychodów zeszłorocznych.

1.6 TURNOVER INDEX AND FOOTFALL TRENDS IN SHOPPING CENTRES IN 2020

2020 has been a strange year. The constant closing and opening of the economy, changing decisions, people's fear of getting infected made the year extremely difficult for shopping malls. The beginning of the year was promising. January and February were better than 2019, both in terms of turnover and footfall. However, during the lockdown period, both of these indicators plummeted down sharply.

Ryc. 17. Średnio miesięczny obrót vs średni footfall w roku 2020; zmiana rok do roku 2020 vs 2019

Graph 17. Average monthly turnover vs average footfall in 2020; change YoY 2020 vs 2019



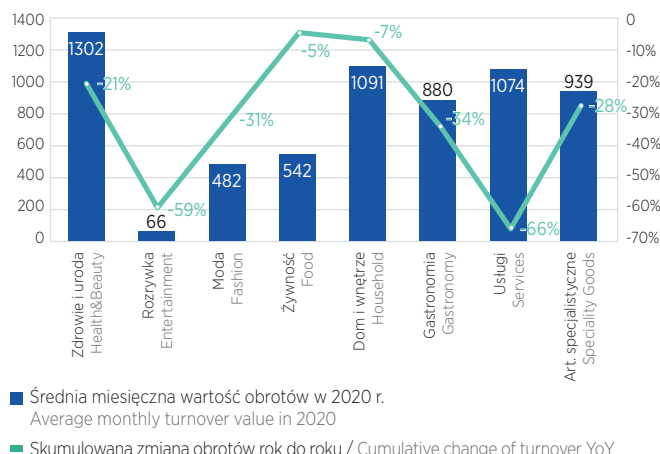
Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

Here we see a very strong correlation between the two indices. After the March / April close, the market was returning to normal, slowly making up for losses. Unfortunately, the November closure finally beat the results of this year. And even the December shopping frenzy did not help to rebuild the losses.

The rest oscillated around -21% to -34% of last year's revenues.

Ryc. 18. Średnia wartość obrotów w poszczególnych kategoriach handlowych w okresie styczeń-grudzień 2020; zmiana rok do roku 2020 vs 2019

Graph 18. Average turnover by categories in 2020; change YoY 2020 vs 2019



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

Ryc. 19. PRCH Turnover Index – zmiana skumulowana dla każdej kategorii w okresie styczeń-grudzień 2020 w porównaniu do okresu styczeń-grudzień 2019 [PLN/m kw.]

Graph 19. PRCH Turnover Index - cumulative change for each category in January-December 2020 compared to January-December 2019 [PLN/sqm]



Jeśli chodzi o regiony, to tu rozpiętość nie była duża i wyniosła od -24% do -30% spadku obrotów. Lepiej choć bez euforii poradziły sobie mniejsze formaty centrów handlowych niż te duże. Tu różnica była 4p% a straty przychodów wyniosły odpowiednio -24% i -28%. Nakładając na to inflację, która w 2020 wyniosła 3,4% to spadki przychodów wyglądają jeszcze gorzej.

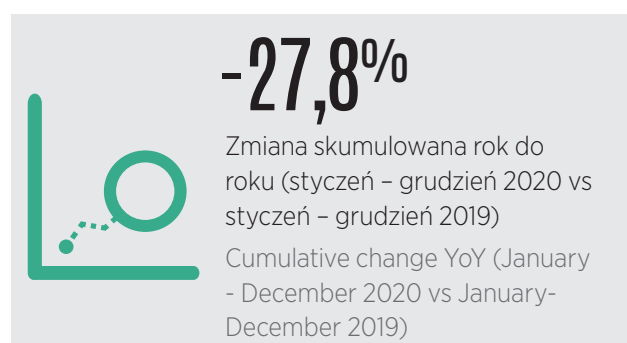
W roku 2020, a szczególnie w okresie lockdown'ów kwitł w Polsce rynek e-commerce. Handel internetowy wobec zamkniętych sklepów cieszył się ogromną popularnością. W kwietniu i listopadzie przekroczył on poziom 11% w sprzedaży detalicznej, przy czym największy udział miały tekstylia (61% i 44% odpowiednio w kwietniu i grudniu) oraz prasa, książki i pozostała sprzedaż (40% i 38% odpowiednio w kwietniu i grudniu).

Cała branża liczy na zmianę sytuacji w nadchodzącym roku chociaż już w I kwartale widać, że łatwo nie będzie.

As for the regions are spread here was not large and ranged from -24% to -30% drop in turnover. The smaller formats of Shopping Centers did better, although without euphoria, than the large ones. Here the difference was 4p% and the losses in revenues were -24% and -28% respectively. By imposing on this inflation which in 2020 amounted to 3.4%, the drops in revenues look even worse.

In 2020, and especially during the lockdown period, the e-commerce market flourished in Poland. Online trade against closed stores was very popular. In April and November, it exceeded the level of 11% in retail sales, with the largest share being textiles (61% and 44% in April and December, respectively), as well as newspapers, books and other sales (40% and 38% in April and December, respectively).

The entire industry is counting on a change in the situation in the coming year, although in the first quarter it can be seen that it will not be easy.



AUTORZY / AUTHORS



Klaudia Okoń

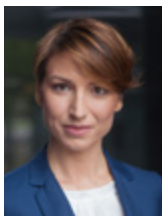
Consultant, Research & Consultancy Department BNP Paribas Real Estate Poland
klaudia.okon@realestate.bnpparibas



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

Klaudia Okoń dołączyła do działu Research w BNP Paribas Real Estate jako Konsultant w kwietniu 2020 roku. Od 2018 roku, pracowała dla firmy Savills również na stanowisku Konsultant w dziale Research, a od 2002 r. dla niemieckiej firmy GENI Polska/GENI CEE. Posiada prawie 15-letnie doświadczenie w branży nieruchomości handlowych. Zajmowała się przeprowadzaniem analiz potencjału nieruchomości, planowaniem ekspansji i rozwoju, a także przygotowywaniem strategii dotyczących formatów handlowych oraz profili klientów. Klaudia jest absolwentką SGGW (Ekonomia) i studiów po-dyplomowych w Instytucie Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa (Zarządzania Nieruchomościami) oraz praktyk zawodowych, gdzie uzyskała Świadectwo Kompetencji Zawodowych Zarządcy Nieruchomości.

Klaudia Okoń joined Research and Consultancy at BNP Paribas Real Estate as a Consultant in April 2020. Since 2018, she worked for Savills, also as a Consultant at Research and Consultancy, and since 2002 for the German company GENI Polska/GENI CEE. Klaudia has a track record of over 15 years in the commercial property market. She was involved in analysing real estate potential, planning expansion and development, as well as preparing strategies of retail formats and customer profiles. Klaudia is a graduate of the Warsaw University of Life Sciences (Economy) and of post-graduate studies at the Institute of Spatial Planning and Housing (Real Estate Management). She has also completed an apprenticeship, where she obtained a Real Estate Manager's Professional Competence Certificate.



Małgorzata Dziubińska

Associate Director, Consulting & Research Cushman & Wakefield
malgorzata.dziubinska@cushwake.com



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

Małgorzata Dziubińska, ekspert z ponad 15 letnim doświadczeniem w branży nieruchomości komercyjnych. Uczestniczyła w wielu projektach doradczych. Specjalizuje się w przeprowadzaniu badań i analiz rynku handlowego, analizach lokalizacji, badaniu zachowań klienta, opracowywaniu strategii rozwoju, restrukturyzacji, przebudowy i repozycjonowania obiektów. Absolwentka Wydziału Ekonomii na Uczelni Łazarskiego, dodatkowe kwalifikacje zdobyła na studiach podyplomowych z zakresu Zarządzania Nieruchomościami.

Małgorzata Dziubińska, expert with over 15 years of commercial real estate experience. She participated in numerous consulting and advisory projects. Her Focus of interest is retail market research and evaluation, location studies, customer behaviour surveys, expansion and optimization strategies, redevelopment and repositioning of retail assets. She graduated in Economics from the Łazarski University and gained additional qualifications during post-graduate studies in Real Estate Management.



Piotr Pieńkos

Researcher, Consumer Insights and Sales Effectiveness, GfK
piotr.pienkos@gfk.com



W GfK pracuje od 2013 roku, głównie 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 has been worked in GfK since 2013 mainly at the analytics supporting investing in retail market. He has also worked on research projects related to shopping behaviour patterns to provide better managing in shopping centres on their every step.

**Danuta Kowalska**

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

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

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

**METRO
PROPERTIES****Wioleta Wojtczak**

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

Wioleta Wojtczak, posiada blisko 14-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 almost 14 years in the field of market research and analysis and consulting. She is a graduate of the Warsaw University of Technology. Wioleta is responsible for supporting all departments by providing the latest data and comments concerning the market as well as preparing retail, office and industrial space research and analysis on behalf of the clients.

**Jarosław Chmielewski**

Senior Analyst, Polska Rada Centrów Handlowych
jchmielewski@prch.org.pl

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, ekspert w zakresie analiz, badań i raportowania w Polskiej Radzie Centrów Handlowych. Na swoim koncie posiada długoletnie doświadczenie zawodowe w działach analiz oraz kontroli w dużych firmach wielu branż.

Jarosław is a graduate of the Warsaw School of Economy, expert in analysis, research and reporting at the Polish Council of Shopping Centres. He has many years of professional experience in analysis and controlling departments in large companies in many industries.



UWAGI METODOLOGICZNE / METHODOLOGICAL REMARKS

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

Aglomeracja Warszawska: Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn oraz Błonie, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Kobylka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówkę, Wołomin, Ząbki, Zielonka, 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, 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, Zgierz, a także Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstancynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków i Stryków.

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

Aglomeracja Szczecińska: Szczecin i Kołbaskowo, Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobylanka, Police i Stare Czarnowo.

Aglomeracja Trójmiejska: Gdańsk, Gdynia, Rumia, Wejherowo oraz Pruszcz Gdański, Reda, Sopot, 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).

*„Miasta z centrami” – są to miasta, w których znajdują się centra handlowe wliczone do bazy podaży centrów handlowych zdefiniowanych przez ekspertów PRCH.

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, Kobylka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówkę, Wołomin, Ząbki, Zielonka, as well as Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice and Wiązowna.

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

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

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

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

Szczecin Agglomeration: Szczecin and Kołbaskowo, as well as Dobra, Goleniów, Gryfino, 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).

“Cities with shopping centers” – there are cities where shopping centers are included in the supply base of shopping centers defined by PRCH experts.

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM / ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

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

Cele PRCH RRF:

- Regularne dzielenie się wiedzą i wymiana poglądów o rynku nieruchomości handlowych w Polsce;
- Regularne publikowanie raportów na temat rynku powierzchni handlowych;
- Koordynacja i promocja grona ekspertów i badaczy zajmujących się rynkiem centrów handlowych w Polsce;
- Organizacja seminariów badawczych i dyskusji dla wymiany wiedzy i doświadczeń.

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;
- Coordinate and promote the group of experts and researchers involved in studying the shopping centre market in Poland;
- Organise research seminars and discussions devoted to the exchange of knowledge and experience.

Raport PRCH Retail Research Forum za II poł. 2020 roku:

Redakcja: Jarosław Chmielewski
Projekt graficzny: VALKEA

PRCH Retail Research Forum, H1 2020 Report:

Editing: Jarosław Chmielewski
Graphic design: VALKEA

CO TO ZNACZY DOSTĘPNOŚĆ? ACCESSIBILITY – WHAT DOES IT MEAN?

Temat dostępności obiektów handlowych dla osób o specjalnych potrzebach jest od lat znany zarządom i właścicielom nieruchomości. Nierzadko w centrach i parkach handlowych stosuje się rozwiązania wyprzedzające przepisy, dążąc do uczynienia przestrzeni galerii przyjaznymi dla każdego klienta. Nie zawsze jednak są adekwatne i wystarczające. Warto więc czasem zatrzymać i zadać pytanie – czym w rzeczywistości jest dostępność i co realnie na nią wpływa?

Żeby lepiej zrozumieć grupę niemal 4,5 miliona osób z różnymi formami niepełnosprawności najprościej oddać głos samym zainteresowanym. Polska Rada Centrów Handlowych w 2020 roku przeprowadziła trzy badania dotyczące opinii osób o specjalnych potrzebach – stale i czasowo niepełnosprawnych oraz kobiet w ciąży. Wynika z nich, że tylko 9% przedstawicieli tej grupy w ogóle nie odwiedza centrów handlowych (z różnych, często niezależnych przyczyn). Pozostali szukają w nich tego, co reszta klientów – dostępu do produktów, usług, rozrywki, okazji do spędzania czasu z bliskimi.

Dla większości klientów ze stałą i czasową niepełnosprawnością najważniejszymi elementami gwarantującymi dostępność są te, które dotyczą bezpośrednio łatwości w przemieszczaniu się: windy, pochylnie i schody ruchome, wejścia z drzwiami automatycznymi (nie obrotowymi) oraz toalety i miejsca parkingowe dla osób z orzeczeniem o niepełnosprawności. Szczegółowe badania pokazują jednak, że sama obecność tych elementów to zbyt mało – powinny być sprofilowane pod kątem realnych potrzeb. Jeśli windy – to z nisko umiejscowionym panelem sterującym, na którym da się nacisnąć przycisk z poziomu wózka. Jeśli drzwi automatyczne – to bez progów i z alternatywnymi drzwiami tradycyjnymi. Jeśli toalety – to dostępne bez potrzeby pokonywania szeregu dodatkowych zabezpieczeń.

Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku kobiet w ciąży, które także mają specyficzne potrzeby. Część oczekiwań z ich strony dotyczy tych elementów, które są zależne od najemców (pierwszeństwo w kolejce do kasy), część – od zarządców np. większa liczba ławek i miejsc odpoczynku w przestrzeniach wspólnych, czy gęsto rozmieszczone toalety.

Więcej wyników badań i rekomendacji w poradniku „Dostępność w polskich centrach handlowych”.

The issue of accessibility of retail schemes for people with special needs is something that property managers and landlords have been aware of for years. It is not uncommon for shopping centres and retail parks to introduce solutions that anticipate regulations in an attempt to make their premises user-friendly for every customer; however, they are not always adequate or sufficient. Sometimes it might be a good idea to reflect on what accessibility actually means and what has a real impact on it.

In order to better understand almost 4.5 million people with various forms of disability, the best idea is to give the voice to those concerned. In 2020, the Polish Council of Shopping Centres conducted three surveys of the opinions of people with permanent and temporary disabilities and pregnant women. According to them, only 9% of this group do not visit shopping centres at all (for various, often unrelated reasons). Others are looking for the same things as the rest of the consumers – access to products, services, entertainment, opportunities to spend time with their loved ones.

For the majority of customers with permanent and temporary disabilities, the most important elements to guarantee accessibility are those that relate directly to moving around easily: lifts, ramps and escalators, entrances with automatic doors (not revolving ones) and toilets and parking spaces for people with a disability certificate. However, detailed research shows that the mere presence of these elements is not enough – they should be profiled to meet the actual needs. If lifts are used, they should have a low-positioned control panel on which you can press a button from the wheelchair. Automatic doors should have no thresholds and be accompanied by an alternative traditional door. Toilets should be accessible without the need to go through a series of extra security measures.

The situation is slightly different for pregnant women, who also have special needs. Some of their expectations relate to elements that are dependent on tenants (priority in lines at the checkout), others – on landlords, e.g. a greater number of benches and resting places in common spaces, or closely located toilets.

For more findings and recommendations from the research, see the guide “Accessibility in Polish shopping centres”.



BLOG ARGON LEGAL

A w nim:

poradniki prawne dla właścicieli
hotelu i galerii handlowych

COVID w biznesie

retail

handlowa apokalipsa

upadłość i restrukturyzacje

RODO

WIEDZA PRAWNA NA TRUDNE CZASY

strategia / kreacja / social media / digital / custom publishing / events / PR

the agency

VALKEA

www.valkea.com