



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**



PRCH Retail Research Forum

Raport II poł. 2019
H2 2019 Report



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

zbiórka: Galeria Młociny



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

ReDi⁷

CONFERENCE + EXHIBITION

27 - 28.V.2020

MIXED-USE
ECO RETAIL

KONESER
CENTRUM
PRASKIE,
WARSZAWA

REDI.ORG.PL

Nowy rok. Nowe wyzwania. Małe i duże. Z pewnością będzie inspirująco.

Ostatnie lata to dynamiczne zmiany na rynku handlowym. Metamorfozy obiektów handlowych, ale także zmiany przyzwyczajeń i oczekiwań konsumentów. To również kontynuacja budowania centrów handlowych zaspokajających znacznie więcej potrzeb. Dziś są to wyjątkowe lokalizacje oferujące kreatywną i konstruktywną możliwość spędzenia czasu samemu i/lub: z rodziną, przyjaciółmi, klientami, współpracownikami. To także jakże rozwijające się obiekty mixed-use - łączące w sobie tak wiele różnych funkcji nie tylko handlowych (również funkcje biurowe, mieszkaniowe czy hotelowe).

Choć zjawisko e-commerce urosło w siłę, to nadal tradycyjny handel dla wielu jest nie do zastąpienia i stanowi podstawowy sposób zaspokajania potrzeb zakupowych. Dzieje się tak nawet mimo wprowadzonych w Polsce ograniczeń związanych z zakazem handlu w niedziele, z którym mamy do czynienia od 2018 roku. Branża szybko reaguje na zmiany i znajduje sposoby na dostarczenie konsumentom już nie tyle co produktów i usług, ale przede wszystkim - wrażeń z nimi związanych. Nawet w niedziele. Obiekty handlowe zaczęły pełnić ważną funkcję społeczną; obecnie można w nich spotkać wystawy dzieł sztuki, specjalne strefy dla dzieci, coworkerów, freelancerów, nawet motylarnię, lodowisko i wiele innych atrakcji.

Dziś obiekt handlowy ma za zadanie odpowiadać na znacznie więcej potrzeb. Skąd to wszystko wiemy? To proste. Z danych i analiz rynku.

Już jedenasty rok jak publikujemy dla Państwa Raport RRF. Wiemy, że dla wielu z Państwa niniejsza publikacja jest lekturą obowiązkową i cennym źródłem wiedzy na temat kierunku zmian w strategiach biznesowych, sprzedażowych i marketingowych.

Nie da się ot tak odpowiedzieć na pytanie: co dalej? Dokąd branża powinna zmierzać? Jaki kierunek powinniśmy obrać? Czy za dekadę zastąpią nas androidy-sprzedawcy?

Co przed nami - mixed-use, Eco-Retail, Shopping AI, Silver Tsunami?

Odpowiedzi na tak nurtujące kwestie będziemy na bieżąco śledzić. Mam jednak nadzieję, że rozpoczęta epoka łączenia wielu stylów oraz postępującej automatyzacji w branży handlowej nie sprawi, że za dziesięć lat tego typu wstęp napisze za kogoś z nas algorytm.

Czego sobie i Państwu życzę!

Zapraszam do lektury,
Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager, Polska Rada Centrów Handlowych



New year. New challenges. Big and small alike. Inspiring times ahead.

Recent years have seen some dynamic changes in the retail market. Transformations of retail schemes, but also changes in consumer habits and expectations, as well as the continuation of the trend to develop shopping centres that satisfy many more needs. Nowadays, they are unique destinations offering a creative and

constructive opportunity to spend time alone and/or: with family, friends, customers, co-workers. They are also evolving mixed-use facilities, combining so many different functions apart from retail ones (such as office, residential or hotel).

Although the phenomenon of e-commerce has grown in strength, for many people brick-and-mortar retail is still the one and only way to satisfy their shopping needs. This is even despite the restrictions introduced in Poland on Sunday shopping, which have been in force since 2018. The industry is responding quickly to changes and finds ways to provide consumers with not so much as products and services, but most importantly - the whole related experience. Even on Sundays. Retail schemes have begun to play an important social role; nowadays, they house art exhibitions, special areas for children, coworkers and freelancers, even a butterfly pavilion, an ice rink and many other attractions.

Today, a retail scheme's goal is to cater to numerous needs. How do we know all this? It's simple. From market data and analysis.

We have been publishing the RRF Report for eleven consecutive years. We know that for many of you this publication is a must-read and valuable source of knowledge on the direction of changes in business, sales and marketing strategies.

It is not possible to simply answer the question: what next? Where should the industry go? What direction should we take? Will we be replaced by android salesmen in a decade?

What awaits us - mixed-use, Eco-Retail, Shopping AI, Silver Tsunami?

We will be following these issues. I hope, however, that the age of combining many styles and progressive automation in the retail industry will not mean that in ten years' time such an introduction will be written by an algorithm instead by one of us.

And this is what I would like to wish you as well!

Enjoy the reading!
Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager, Polish Council of Shopping Centres

Obserwuj nas również w Social Media (@prchorg), gdzie dzielimy się ciekawymi danymi oraz innymi informacjami ze świata branży retail. Śledź hashtag #PRCH



Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 3

1. AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE 5

M. Czempińska, W. Wojtczak, P. Pieńkos, P. Dzikowska, M. Sadal, M. Dziubińska, D. Kowalska, A. Zachara-Widła

- 1.1 Wskaźniki makroekonomiczne 5
- 1.2 Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 5
- 1.3 Wskaźnik powierzchni do wynajęcia 8
- 1.4 Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie 9
- 1.5 Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza 12
- 1.6 Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w 2019 roku 14
- 1.7 Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w 2019 roku 16

2. NADCHODZĄCA REWOLUCJA AI W NOWOCZESNYM HANDLU 19

P. Raczyński, K. Lewandowski; IBM

3. E-COMMERCE I CENTRA HANDLOWE – SYNERGIA CZY ZAGROŻENIE? 23

P. Dwojak, GfK

AUTORZY 29

UWAGI METODOLOGICZNE 33

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 34

INTRODUCTION 3

1. CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND 5

M. Czempińska, W. Wojtczak, Pieńkos, P. Dzikowska, M. Sadal, M. Dziubińska, D. Kowalska, A. Zachara-Widła

- 1.1 Macroeconomic indicators 5
- 1.2 Stock of modern retail space in Poland 5
- 1.3 Vacancy rate 8
- 1.4 New supply and retail space under construction 9
- 1.5 Retail space density and purchasing power 12
- 1.6 Investment transactions in the retail market in 2019 14
- 1.7 Turnover index and footfall trends in shopping centres in 2019 16

2. THE UPCOMING AI REVOLUTION IN MODERN RETAIL IS NOW 19

P. Raczyński, K. Lewandowski; IBM

3. E-COMMERCE AND SHOPPING CENTRES – SYNERGY OR THREAT? 23

P. Dwojak, GfK

AUTHORS 29

METHODOLOGICAL REMARKS 33

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 34

1 AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

M. Czempińska, W. Wojtczak, P. Pierńkos, P. Dzikowska, M. Sadal, M. Dziubińska, D. Kowalska,
A. Zachara-Widła

1.1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB / GDP

55 051 PLN
per capita

2018 r. - szacunek wstępny /
initial estimate



PKB 2019 / GDP 2019

wzrost o **4,0%** w porównaniu
z 2018 r. - szacunek wstępny
2019 /
increase by **4.0%** higher com-
pared to 2018 - initial estimate
2019



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

5,2%

Grudzień / December 2019

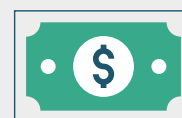
PRZECIĘTNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW

AVERAGE GROSS SALARY IN THE PRIVATE SECTOR

5 604,25 PLN

wzrost o **6,2%** wobec grudnia 2018 /
increase by **6.2%** compared to 2018

Grudzień / December 2019



SPRZEDAŻ DETALICZNA / RETAIL SALES

wzrost o **5,7%** rok do roku
(w cenach stałych) /
increase by **5.7%** YoY (fixed prices)

Grudzień / December 2019

Źródło: GUS / Source: Statistics Poland

1.2. NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE W POLSCE

Na koniec 2019 roku w Polsce istniało ponad 12,4 mln m kw. powierzchni handlowej (GLA) – uwzględniając centra handlowe (tradycyjne, specjalistyczne i mieszane), parki handlowe i centra wyprzedażowe. W czasie ostatnich pięciu lat powierzchnia zasobów handlowych w Polsce wzrosła o około 1,8 mln m kw. GLA. Mimo niemal 17% wzrostu wolumenu, struktura formatowa zasobów pozostała niezmieniona, tzn. centra handlowe stanowią 87% zasobów, parki handlowe 11%, a centra wyprzedażowe 2% powierzchni handlowej. Największą dynamikę wzrostu powierzchni handlowej w latach 2014-2019 odnotował format parków handlowych,

1.2 STOCK OF MODERN RETAIL SPACE IN POLAND

As of the end of 2019, in Poland there were over 12.4 million sqm GLA – including shopping centres (traditional, specialised and mixed-use), retail parks and outlet centres.

Throughout the past five years, the stock of modern retail space has increased by about 1.8 million sqm. Despite a nearly 17% increase in volume, the format structure of the stock remained unchanged, i.e. shopping centres still account for 87% of the stock, retail parks represent 11% and outlet centres comprise 2%. The highest growth dynamics of retail space in the years 2014-2019 was recorded in the retail park format, which grew by

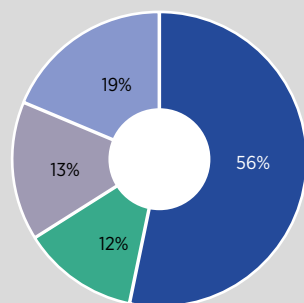
Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

których przybyło prawie 324 000 m kw. GLA (wzrost o około 33%). Najwięcej powierzchni parków przybyło w miastach <100 tys. mieszkańców, gdzie nowoczesna powierzchnia handlowa zwiększyła się o około 150 000 m kw. GLA, co stanowi 90% wzrost tego formatu w stosunku do 2014 roku. Format centrów wyprzedażowych w ostatnich latach nie cechował się aż tak dużą dynamiką: w latach 2014-2019 przybyło około 34 000 m kw. GLA, co stanowi 15% wzrost powierzchni tego formatu w stosunku do 2014 roku. Powierzchnia centrów handlowych zwiększyła się w tym czasie o 1,4 mln m kw. GLA (15% wzrost w stosunku do 2014), z czego 825 000 m kw. w największych aglomeracjach. Znaczny wzrost powierzchni handlowej zanotowano również w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców: 368 000 m kw. nowej powierzchni, co stanowi wzrost o około 22% w stosunku do roku 2014. Wynika on w głównej mierze z niskiego nasycenia powierzchnią handlową i dużego zainteresowania deweloperów projektami w miastach o tej wielkości.

almost 324,000 sqm GLA (around 33% increase). The biggest increase in retail park space was recorded in cities with <100,000 inhabitants, where modern retail space stock grew by about 150,000 sqm GLA, which is a 90% increase of this format compared to 2014. The outlet centre format has not been so dynamic in recent years: in the years 2014-2019, about 34,000 sqm GLA were delivered, which is a 15% increase in this format compared to 2014. Shopping centre space increased by 1.4 million sqm GLA in this period (a 15% increase compared to 2014) of which 825,000 sqm GLA in major agglomerations. A considerable growth of the amount of retail space was also recorded in cities under 100,000 inhabitants: 368,000 sqm GLA of new space, an increase of approximately 22% compared to 2014. It is chiefly the result of low retail density and high interest of developers in projects in cities of this size.

Ryc. 1. Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych na koniec 2019 roku.

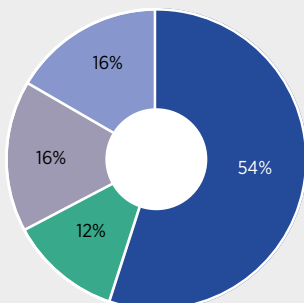
Graph 1. Location structure of retail property as of the end of 2019



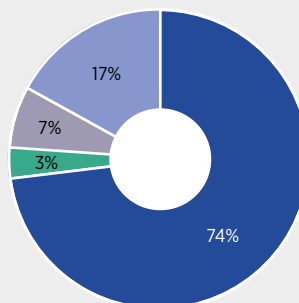
Źródło: PRCH Retail Research Forum /
Source: PRCH Retail Research Forum

Ryc. 2. Porównanie struktury lokalizacyjnej poszczególnych formatów handlowych na koniec 2014 oraz 2019 roku
Graph 2. Comparison of the location structure of each retail format as of the end of 2014 and 2019

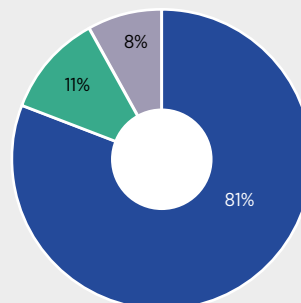
Centra handlowe wg lokalizacji
II poł. 2014
Shopping centres by location
H2 2014



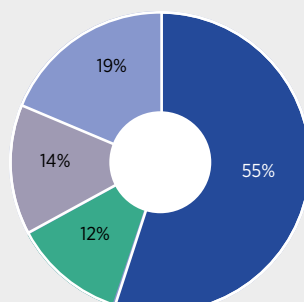
Parki handlowe wg lokalizacji
II poł. 2014
Retail parks by location
H2 2014



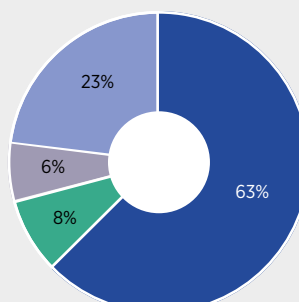
Centra wyprzedażowe wg lokalizacji II poł. 2014
Outlet centres by location
H2 2014



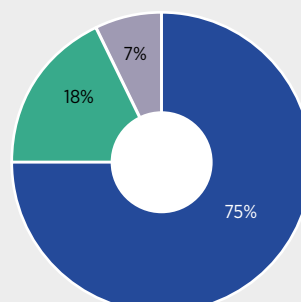
Centra handlowe wg lokalizacji
II poł. 2019
Shopping centres by location
H2 2019



Parki handlowe wg lokalizacji
II poł. 2019
Retail parks
by location H2 2019

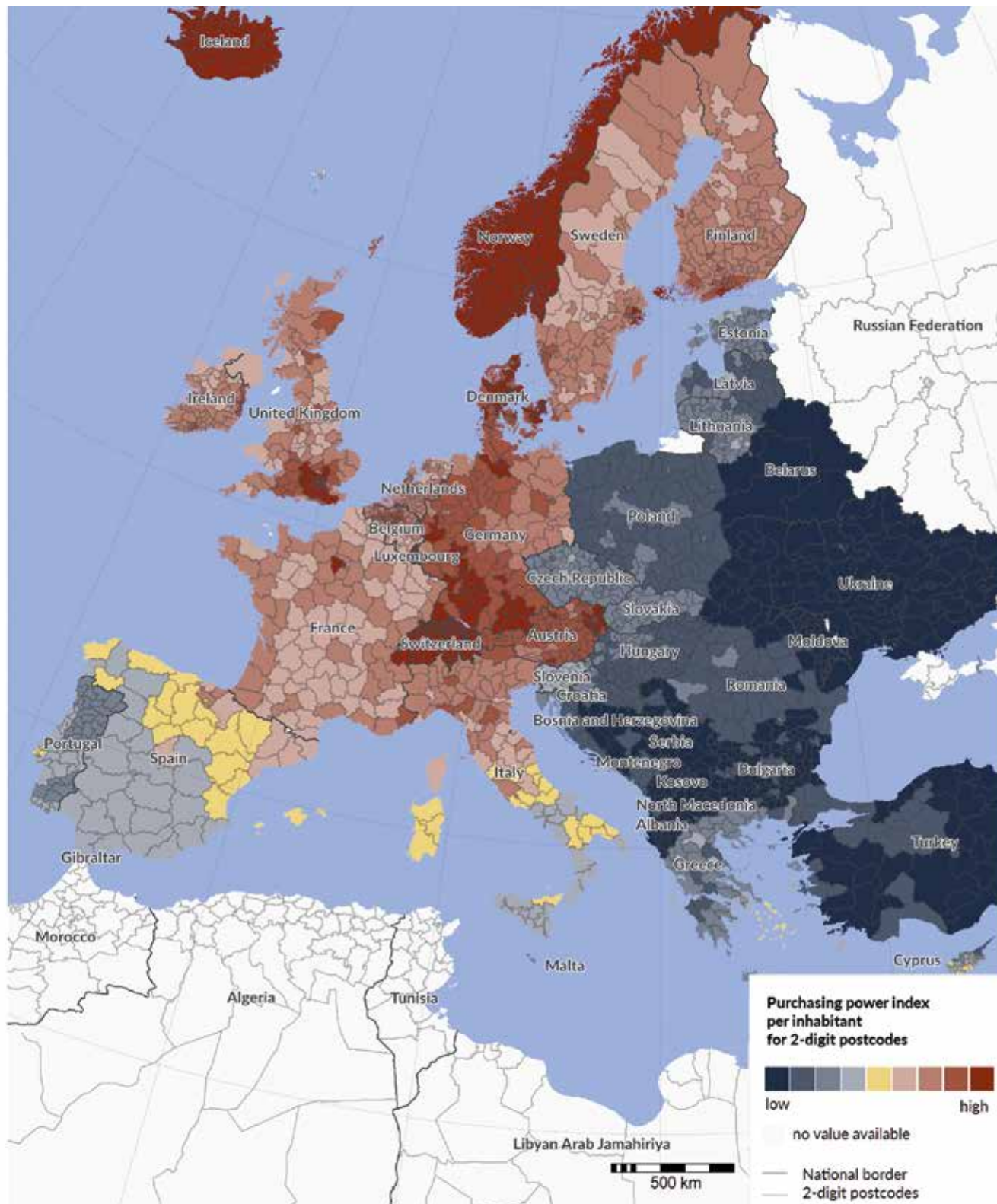


Centra wyprzedażowe wg lokalizacji II poł. 2019
Outlet centres by location
H2 2019



Mapa 1. Ogólna Siła Nabywcza GfK
Chart 1. General Purchasing Power GfK

30 years
POLAND
GfK Growth from Knowledge



Źródło: GfK / Source: GfK

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report



ZASOBY / GLA IN STOCK

12,4 mln m kw. GLA
million sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE
SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

423 000 m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK PUSTOSTANÓW
VACANCY RATE

3,9 %



WSKAŹNIK NASYCENIA
POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ
W POLSCE
RETAIL SPACE DENSITY

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



NOWA PODAŻ / NEW SUPPLY

268 000 m kw. GLA
sqm GLA

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

1.3 WSKAŹNIK POWIERZCHNI DO WYNAJĘCIA

Na przestrzeni ostatnich 6 miesięcy 2019 roku wskaźnik pustostanów wzrósł o 0,3 punktu procentowego i w grudniu 2019 roku wyniósł 3,9%. Wzrost wolnej powierzchni w centrach handlowych spowodowany jest głównie zmniejszaniem powierzchni hipermarketów Tesco, między innymi w Warszawie, Krakowie, Poznaniu i na Śląsku oraz zamknięciem hipermarketu tej sieci w centrum handlowym Europa Centralna. Wpływ na poziom pustostanów miało także wyjście Leroy Merlin z Bonarka City Center w Krakowie oraz utrzymujący się wakat po sklepie Praktiker w Częstochowie.

Spośród głównych aglomeracji, najniższy wskaźnik wolnej powierzchni odnotowano tradycyjnie w aglomeracji szczecińskiej (1,1%) i warszawskiej (3,3%), a największy udział powierzchni niewynajętej zarejestrowano w aglomeracji poznańskiej (5,4%), łódzkiej (5,6%) i krakowskiej (6,1%).

Najwyższy wskaźnik pustostanów spośród miast o populacji 150 tys.-400 tys. mieszkańców został odnotowany w Częstochowie (7,5%), natomiast najniższy w Toruniu (0,7%), Rzeszowie (1,6%) i Radomiu (1,9%).

1.3 VACANCY RATE

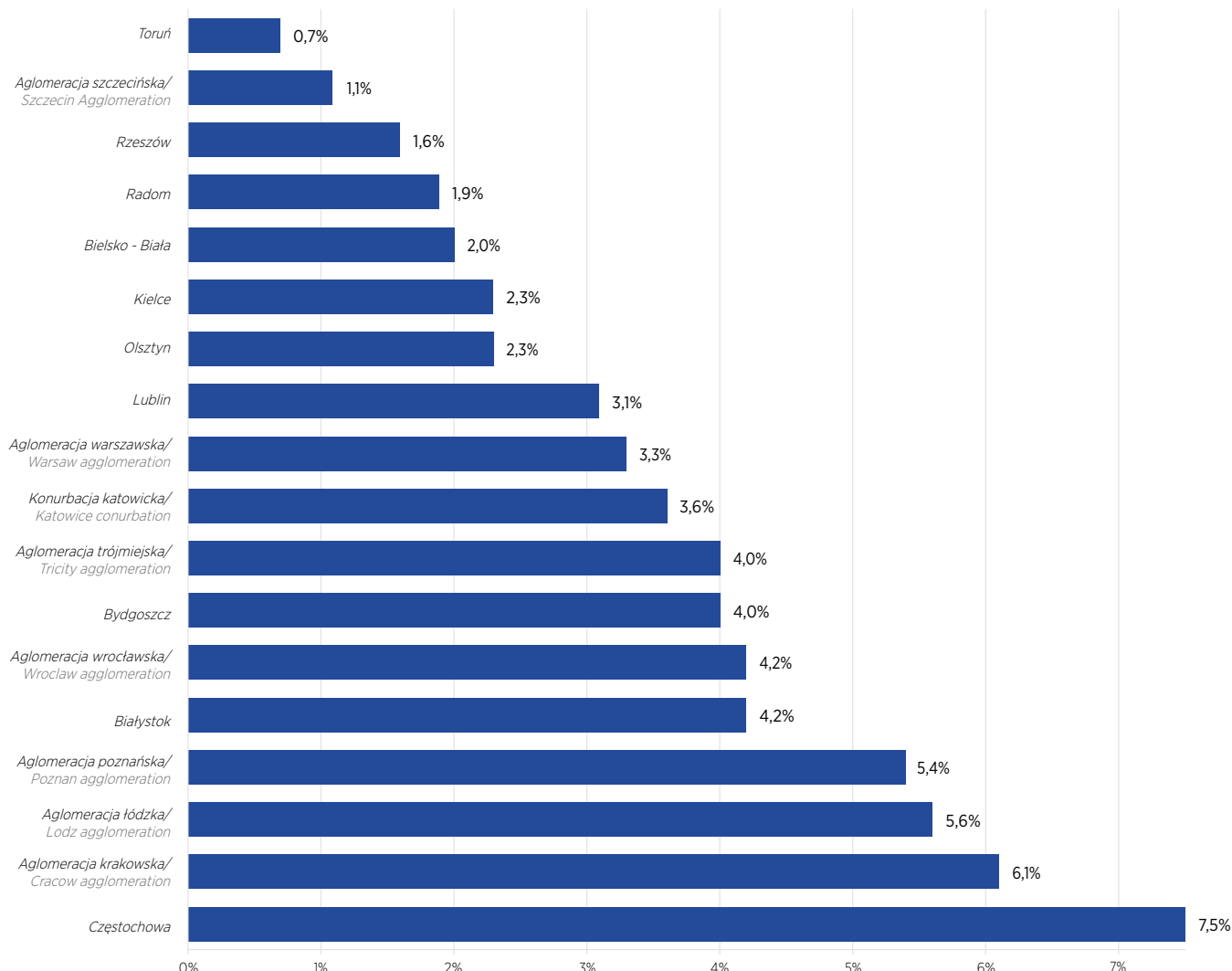
Throughout the last six months of 2019, the vacancy rate increased by 0.3 percentage points and amounted to 3.9% in December 2019. The increase in vacant space in shopping centres is mainly due to the reduction of the floorspace of Tesco hypermarkets, among others in Warsaw, Kraków, Poznań and in Silesia, and of the closing of this chain hypermarket in the Europa Centralna shopping centre. The vacancy level was also influenced by Leroy Merlin's exit from Bonarka City Center in Kraków and the continuing vacancy following the closing of the Praktiker store in Częstochowa.

In the main agglomerations, the lowest vacancy rates were traditionally recorded in the agglomerations of Szczecin (1.1%) and Warsaw (3.3%), while the highest share of vacant space was recorded in the agglomerations of Poznań (5.4%), Łódź (5.6%) and Kraków (6.1%).

The highest vacancy rate among cities with a population between 150,000 and 400,000 inhabitants was recorded in Częstochowa (7.5%), whereas the lowest one in Toruń (0.7%), Rzeszów (1.6%) and Radom (1.9%).

Ryc. 3. Wskaźnik powierzchni do wynajęcia na głównych rynkach handlowych w Polsce (II poł. 2019)

Graph 3. Vacancy rate in major retail markets in Poland (H2 2019)



Źródło: PRRF (CBRE, Colliers, Cresa, Cushman & Wakefield, JLL, Knight Frank, Savills) / Source: PRRF (CBRE, Colliers, Cresa, Cushman & Wakefield, JLL, Knight Frank, Savills)

1.4 NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIE HANDLOWE W BUDOWIE

W 2019 roku oddano do użytku ponad 268 000 m kw. GLA. Pod względem skali nowej podaży, wynik z 2019 roku był o ponad 30% niższy niż w poprzednim roku. Największym i najbardziej wyczekiwany projekt była Galeria Młociny (76 000 m kw. GLA) otwarta w Warszawie w pierwszej połowie 2019 r. Na podium uplasowały się również Stara Ujeźdźnia w Jarosławiu (28 500 m kw. GLA), Silesia Outlet w Gliwicach (12 000 m kw. GLA) oraz Tkalnia w Pabianicach (12 000 m kw. GLA). Tylko te cztery inwestycje stanowiły niemal połowę podaży zrealizowanej w 2019 roku. Powierzchnia każdego z pozostałych nowych obiektów nie przekraczała 10 000 m kw. GLA.

1.4 NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION

In 2019, more than 268,000 sqm GLA were delivered. In terms of the scale, the outcome for 2019 was lower by over 30% compared to the previous year. The largest and most anticipated project was Galeria Młociny (76,000 sqm GLA) opened in Warsaw in the first half of 2019. Also on the podium were Stara Ujeźdźnia in Jarosław (28,500 sqm GLA), Silesia Outlet in Gliwice (12,000 sqm GLA) and Tkalnia in Pabianice (12,000 sqm GLA). These four projects alone accounted for almost half of the supply delivered in 2019. The area of each of the remaining new assets did not exceed 10,000 sqm GLA.

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

Nieco ponad jedną czwartą nowej podaży stanowiły rozbudowy istniejących projektów, co jest zgodne z trendem obserwowanym w ostatnich latach na rynku centrów handlowych w Polsce. Największe rozbudowy, które zostały oddane do użytku w 2019 roku to powiększenie Morskiego Parku Handlowego w Gdańsku (o 16 500 m kw. GLA) oraz kolejna rozbudowa Centrum Janki (o 12 000 m kw. GLA).

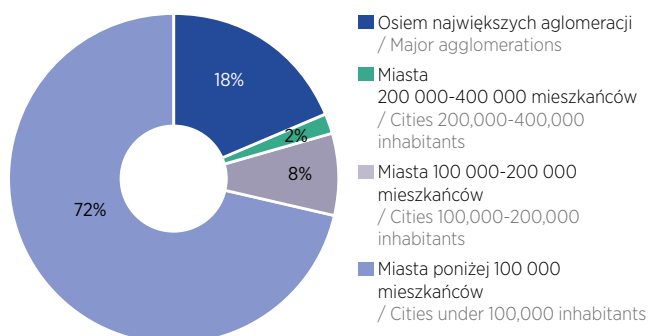
W minionym roku 57% nowej podaży zostało zrealizowane w największych aglomeracjach, natomiast w małych miastach do 100 tys. mieszkańców zlokalizowane było aż 37% nowej podaży. Pozostałe 6% zasililo miasta średniej wielkości (100-200 tys. mieszkańców, 4% i 200-400 tys. mieszkańców, 2%). Zwiększone zainteresowanie inwestorów i deweloperów małymi miastami było szczególnie zauważalne w drugiej połowie roku.

Slightly more than a quarter of the new supply was constituted by extensions of existing projects, which is in line with the trend observed in the recent years in the shopping centre market in Poland. The largest extensions, which were completed in 2019, are the extension of Morski Park Handlowy in Gdańsk (by 16,500 sqm GLA) and another extension of Centrum Janki (by 12,000 sqm GLA).

Last year 57% of the new supply was delivered in the largest agglomerations, while small towns up to 100,000 inhabitants accounted for as much as 37% of the new supply; the remaining 6% was located in medium-sized towns (100,000-200,000 inhabitants, 4% and 200,000-400,000 inhabitants, 2%). Increased interest of investors and developers in small towns was particularly noticeable in the H2 of the year.

Ryc 4. Powierzchnia w budowie według lokalizacji

Graph 4. Space under construction by location



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

Ryc 5. Powierzchnia w budowie wg formatów

Graph 5. Space under construction by format

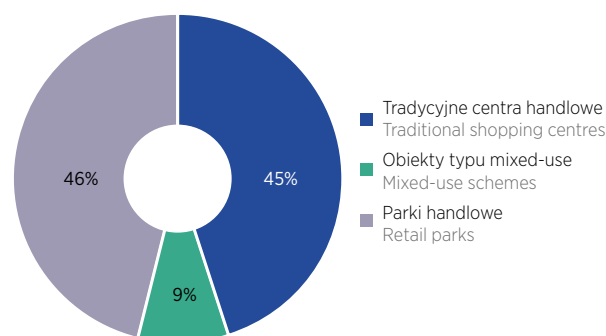


Tabela 1. Rozbudowy obiektów zrealizowane w 2019 roku / Table 1. Extensions in 2019

Miasto City	Nazwa obiektu Name	GLA rozbudowane Extension GLA	Otwarcie Opening
Gdańsk	Morski Park Handlowy	16 500	Q2
Warszawa	CH Janki	12 000	Q4
Opole	Solaris Center	9 000	Q2
Kielce	Pasaż Świętokrzyski	3 746	Q4
Zduńska Wola	Galeria E	3 550	Q2
Jaworzno	Galeria Galena (park handlowy / retail park)	3 500	Q2
Krotoszyn	Galeria Krotoszyńska	3 300	Q4
Żory	Saller Żory	3 000	Q2
Warszawa	Blue City	3 000	Q2
Zgorzelec	Galeria Słowiańska	3 000	Q3
Toruń	Pasaż Zieleniec SI Center	2 000	Q4
Zgorzelec	Park Handlowy Eden (zmiana formatu z centrum handlowego na park handlowy / changed from shopping centre to retail park format)	1 900	Q4
Stalowa Wola	Vivo! Stalowa Wola (Decathlon)	1 750	Q1
Rzeszów	Rzeszów Plaza	1 200	Q4
Legionowo	Gondola	1 200	Q4
Dąbrowa Górnicza	Pogoria	1 063	Q2
Główny	Galeria Główny	300	Q3

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

Mapa 2. TOP 10 otwarć w Polsce w 2019 roku

Chart 2. TOP 10 openings in Poland in 2019



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

Tabela 2. Pozostałe otwarcia w 2019 roku / Table 2. The other openings in 2019

Miasto/City	Nazwa obiektu/Name	Rodzaj/Type	GLA	Otwarcie/Opening
Sokółka	Galeria Sokółka	Centrum handlowe / Shopping centre	5 900	Q2
Wrocław	N-Park Wrocław	Park handlowy/Retail Park	5 520	Q3
Chełmno	Pasaż Chełmiński	Park handlowy/Retail Park	5 800	Q4
Złotów	Aura Park Złotów	Centrum handlowe / Shopping centre	5 400	Q4
Czeladź	Galeria Czeladź	Centrum handlowe / Shopping centre	5 200	Q4
Płońsk	Multibox Płońsk	Park handlowy/Retail Park	5 000	Q4

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

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

Aktualnie w budowie z terminem otwarcia na 2020 i 2021 pozostaje 423 000 m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej. Ponad 70% nowej podaży jest realizowane w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców. W przeciwieństwie do poprzednich lat, nowe obiekty stanowią aż 95% podaży w budowie. Trudno powiedzieć, czy jest to zjawisko, które będziemy obserwować w kolejnych latach. Natomiast z pewnością na znaczeniu zyskują modernizacje i przebudowy istniejących obiektów. Największe projekty realizowane obecnie to m. in.: park handlowy Color Park w Nowym Targu (28 000 m kw. GLA), wielofunkcyjny obiekt Fabryka Norblina w Warszawie (pow. handlowa 26 000 m kw.) oraz Galeria Bawełnianka w Bełchatowie (23 000 m kw. GLA).

1.5 NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH ORAZ SIŁA NABYWCZA

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski na koniec 2019 roku osiągnęło poziom 322 m kw./ 1000 mieszkańców. W ciągu całego roku nastąpił przyrost o 6,8 m kw./ 1000, z czego na drugie półrocze przypadł przyrost o 3,2 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 335 m kw./ 1000 mieszkańców.

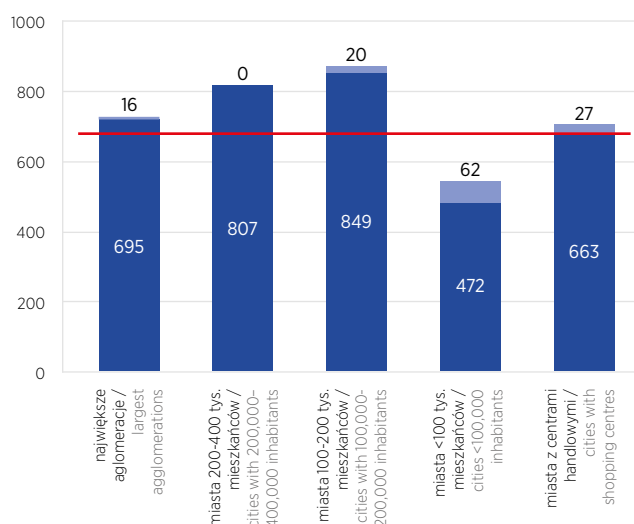
Currently, 423,000 sqm GLA of modern retail space remains in the pipeline for 2020 and 2021. Over 70% of the new supply is being developed in cities with less than 100,000 inhabitants. Contrary to previous years, new schemes account for as much as 95% of supply under construction. It is difficult to determine whether this is a trend that will continue in the following years. On the other hand, modernization and redevelopment of existing projects are certainly gaining in importance. The largest projects currently under construction include: Color Park in Nowy Targ (28,000 sqm GLA), a mixed-use project Fabryka Norblina in Warsaw (26,000 sqm) and Galeria Bawełnianka in Bełchatów (23,000 sqm GLA).

1.5 RETAIL SPACE DENSITY AND PURCHASING POWER

The shopping centre space density across Poland as of the end of 2019 amounted to 322 sqm / 1,000 inhabitants. During the entire year there was an increase of 6.8 sqm / 1000 inhabitants, of which the second half of the year saw an increase by 3.2 sqm / 1000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 335 sqm / 1,000 inhabitants.

Ryc. 6. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast

Graph 6. Average retail space density in sqm/1,000 habitants by city size category



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

■ obiekty w budowie / buildings under construction

■ obiekty istniejące / buildings in stock

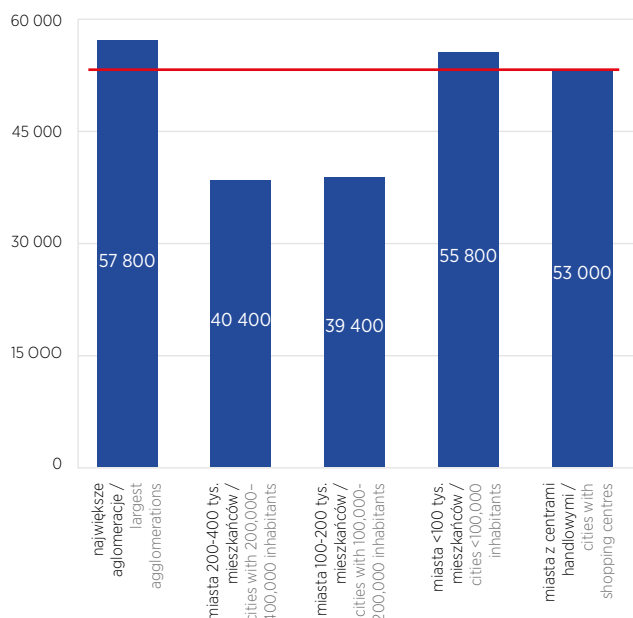
— średnia dla miast z centrami handlowymi = 663 m kw./ 1000 mieszkańców / average for cities with shopping centres = 663 sqm/1,000 inhabitants

Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 663 m kw./ 1000 mieszkańców. W ciągu całego roku nastąpił przyrost o 7,3 m kw./ 1000 mieszkańców, z czego na drugie półrocze przypadł przyrost o 4,0 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 690 m kw./ 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 695 m kw./ 1000 mieszkańców.

Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 663 sqm / 1,000 inhabitants. Throughout the entire year there was an increase of 7.3 sqm / 1,000 inhabitants, of which the second half of the year saw an increase by 4.0 sqm / 1000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 690 sqm / 1,000 inhabitants.

Space supply in the eight largest agglomerations reached an average of 695 sqm / 1,000 inhabitants.

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



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

■ średnia w PLN rocznie / 1 m kw. GLA / average in PLN yearly / 1 sqm GLA
■ średnia dla miast z centrami handlowymi = 53 000 PLN rocznie / 1 m kw. GLA / average for cities with shopping centres = PLN 53,000 a year / 1 sqm GLA

Podaż powierzchni na koniec 2019 roku zestawiona z Ogólną Siłą Nabywczą GfK określa potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni na 53 000 PLN rocznie. Jest to wartość wyższa o 2 100 PLN od raportowanej na koniec 2018 roku. Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 57 800 PLN rocznie. Jest to wartość wyższa o 2 900 PLN od raportowanej a koniec 2018 roku.

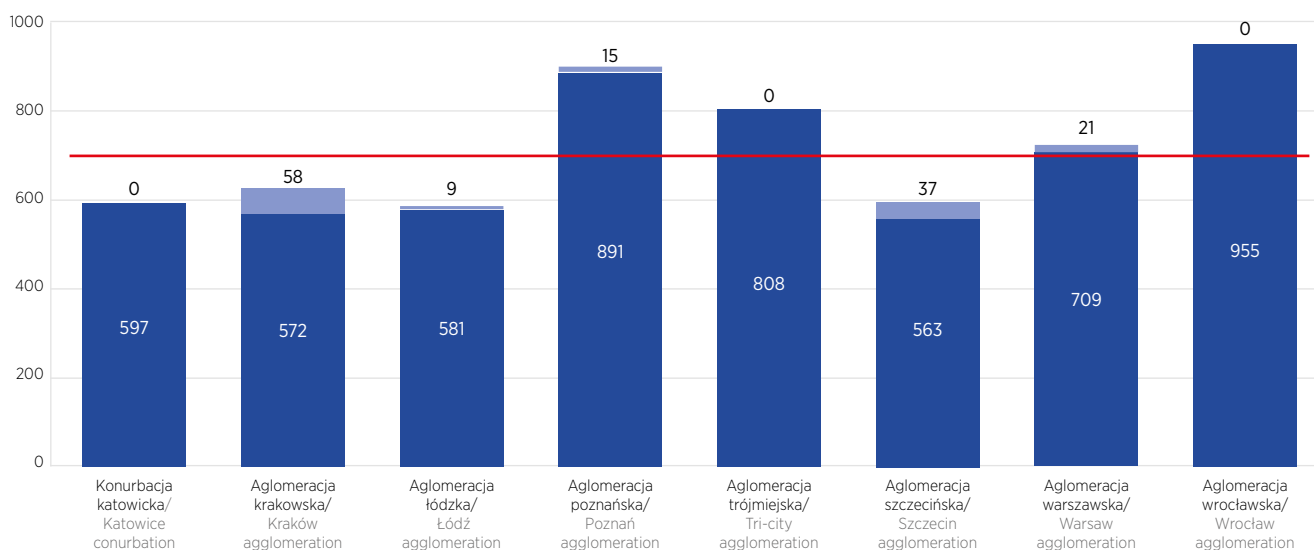
Należy też pamiętać, że Ogólna Siła Nabywczą opisuje pełne możliwości konsumpcyjne, które nie ograniczają się jedynie do zakupów w centrach handlowych.

The retail space density as of the end of 2019 along with the GfK General Purchasing Power data defines the purchasing potential per one square metre of space in stock and under construction as PLN 53,000 a year. This is PLN 2,100 higher than the figure reported at the end of 2018.

The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction is currently PLN 57,800 a year on average. This is PLN 2,900 higher than the figure reported at the end of 2018. Nevertheless, it is important to remember that General Purchasing Power presents full consumption possibilities, which are not limited only to buying in shopping centres.

Ryc. 8. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w największych aglomeracjach

Graph 8. Average retail space density in sqm per 1,000 inhabitants in the largest agglomerations



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

■ obiekty w budowie / projects under construction
■ obiekty istniejące / projects in stock
■ średnia dla największych aglomeracji = 695 m kw. / 1000 mieszkańców / average density in the largest agglomerations = 695 sqm / 1,000 inhabitants.

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

1.6 TRANSAKCJE INWESTYCYJNE NA RYNKU OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE W 2019 ROKU

Inwestorzy szturmują, sektor handlowy ma się lepiej niż oczekiwano

W ciągu 2019 r. we wszystkich sektorach rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce sfinalizowano transakcje o łącznej wartości ponad 7,6 mld EUR. Wynik ten przebił o ok. 5% pułap wolumenu inwestycyjnego zrealizowanego w roku 2018, który jeszcze kilka miesięcy temu oceniany był jako mało prawdopodobny do pobicia rekord wszechczasów. Najwyższym popytem ze strony inwestorów cieszył się segment aktywów biurowych, na który przypadła połowa całkowitego wolumenu transakcyjnego 2019 r.

W segmencie handlowym wartość zawartych umów kupna – sprzedaży wyniosła ponad 1,9 mld EUR. Jest to bardzo dobry rezultat biorąc pod uwagę znaczny, w porównaniu z poprzednimi latami, spadek zainteresowania inwestorów produktem inwestycyjnym z sektora handlowego. Oprócz rekordowego i w zasadzie trudnego do powtórzenia rezultatu z roku 2018, kiedy to zawarto transakcję o historycznej wartości 1 mld EUR obejmującą portfel 28 nieruchomości handlowych, jest to kwota na poziomie uzyskiwanym w dobrze ocenianych latach 2015 – 2017. Wynik ten zawdzięczamy cały czas pozytywnej koniunkturze w segmencie nowoczesnego handlu w Polsce, do której przyczyniają się dobra sytuacja gospodarcza w kraju i rosnąca zamożność polskich konsumentów.

Transakcją o największej wartości był zakup przez Cromwell Property Group udziałów inwestora zewnętrznego w Cromwell Polish Retail Fund (CPRF) czyli funduszu, w którego portfelu jest siedem centrów handlowych o całkowitej wielkości około 270 000 m kw. i wartości brutto około 600 mln EUR. W lipcu fundusz ECE Group zakupił za 298 mln EUR dwa należące wcześniej do Atrium European RE duże, wiodące na rynkach regionalnych centra handlowe - Atrium Felicity w Lublinie i Atrium Koszalin w Koszalinie. W pierwszej połowie ubiegłego roku została również sfinalizowana zaaranżowana jeszcze w 2018 roku transakcja o wartości ok. 222 mln EUR będąca drugą transzą przejmowanych przez EPP nieruchomości z portfela zakupionego w 2018 r. przez konsorcjum Chariot Top Group. Tym razem właściciela zmieniły cztery centra handlowe M1 o całkowitej powierzchni najmu ok. 141 000 m kw. (w Bytomiu, Częstochowie, Radomiu i Poznaniu). Trzeci i ostatni etap tej inwestycji jest przewidziany do realizacji w obecnym roku. Znacząca transakcja to również

1.6 INVESTMENT TRANSACTIONS IN THE RETAIL MARKET IN POLAND 2019

Investors are storming the market, the retail sector is doing better than expected

Throughout 2019, all sectors of the commercial real estate market in Poland completed transactions with a total value of over EUR 7.6 billion. This result outperformed the investment volume of 2018 by about 5%, which only a few months ago was assessed as the record of all time, unlikely to be broken.

The highest demand on the part of investors applied to the office segment, which accounted for half of the total transaction volume in 2019.

In the retail sector, the value of concluded purchase and sale transactions amounted to over EUR 1.9 billion. This is a very good result given the significant drop in investor interest in the retail sector investment product compared to previous years. Apart from the record-breaking and difficult to repeat result of 2018, when the transaction with an ever-high value of EUR 1 billion was concluded for a portfolio of 28 retail properties, this is an amount at the level achieved in the well evaluated years 2015–2017.

This result can still be attributed to a positive economic situation in the modern retail segment in Poland, which is supported by the good economic situation in the country and the growing wealth of Polish consumers.

The transaction of the highest value was the purchase by Cromwell Property Group of an external investor's shares in Cromwell Polish Retail Fund (CPRF), the fund whose portfolio includes seven shopping centres with a total size of about 270,000 sqm and gross value of about EUR 600 million. In July, the ECE Group fund purchased for EUR 298 million two large, regionally leading shopping centres previously owned by Atrium European RE – Atrium Felicity in Lublin and Atrium Koszalin in Koszalin. In addition, the first half of last year saw a transaction worth approximately EUR 222 million finalized, which was the second tranche of the properties acquired by EPP from the portfolio purchased by the Chariot Top Group consortium in 2018. This time, four M1 shopping malls with a total lease area of around 141,000 sqm changed ownership (located in Bytom, Częstochowa, Radom and Poznań). The third and final

przejęcie przez Apsys od Fonciere Euris udziałów w poznańskim centrum handlowo – rozrywkowym Posnania. Ponadto King Cross Jubilerska w Warszawie został zakupiony za 43 mln EUR przez Atrium European RE, NEINVER i Nuveen Real Estate przejęły za 31,5 mln EUR nowo otwarte centrum sprzedaży Silesia Outlet w Gliwicach, a Galeria Leszno została sprzedana przez Blackstone.

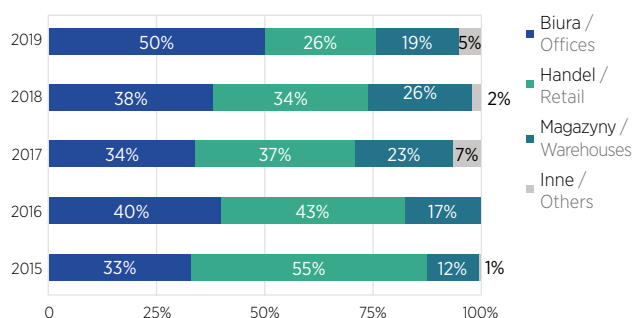
Pod względem typów obiektów będących przedmiotem transakcji, struktura była zdywersyfikowana. Trend ten wyraźnie nasilił się w ciągu ostatnich trzech lat. Oprócz dużych inwestorów o globalnym zasięgu, polski rynek okazał się również interesujący dla mniejszych graczy szukających optymalnych możliwości lokowania kapitału. Stąd też w 2019 r. przedmiotem transakcji było również kilkanaście małych parków i centrów handlowych o charakterze „convenience”. Jednym z głównych graczy poszukującym nieruchomości handlowych tego formatu jest Saller, który nabył np. Centrum Max w Hrubieszowie, Galerię nad Potokiem w Radomiu, park handlowy w Rybniku oraz Prima Park w Kutnie. Swoje portfele w tym segmencie konsekwentnie powiększają też inni właściciele jak np. Immofinanz, LCP Properties czy New Gate Investment. Warto również odnotować zakup przez Mitiska REIM udziałów w Karuzela Holding, który to deweloper zbudował małe obiekty handlowe m. in. w Turku, Lublińcu, Wodzisławiu i Wrześni oraz realizuje kolejne projekty o różnej skali w kilku małych miastach w całej Polsce. W 2020 roku spodziewana jest kontynuacja zainteresowania inwestorów tym segmentem przede wszystkim ze względu na szybko rosnącą wśród konsumentów i najemców popularność małych centrów i parków handlowych o charakterze „centrów usług w sąsiedztwie”.

stage of this investment is scheduled for completion this year. Another significant transaction was the acquisition of shares in the Poznań shopping and entertainment centre of Poznań by Apsys from Fonciere Euris. Moreover, King Cross Jubilerska in Warsaw was purchased for EUR 43 million by Atrium European RE, while NEINVER and Nuveen Real Estate took over the newly opened Silesia Outlet centre in Gliwice for EUR 31.5 million, and Galeria Leszno was sold by Blackstone.

In terms of the type of assets subject to transactions, the structure was diversified. This trend has clearly intensified over the last three years. Apart from large global investors, the Polish market has also proved interesting for smaller players looking for optimal opportunities to invest their capital. Therefore, transactions in 2019 also included a dozen or so small parks and convenience shopping centres. One of the main players looking for commercial real estate of this format is Saller, which acquired e.g. Centrum Max in Hrubieszów, Galeria nad Potokiem in Radom, a retail park in Rybnik and Prima Park in Kutno. Other owners such as Immofinanz, LCP properties or New Gate Investment have also consistently increased their portfolios in this segment. It is also worth noting the purchase of shares in Karuzela Holding by Mitiska REIM, which is a developer that has built small retail projects in Turek, Lubliniec, Wodzisław and Września, and is developing more projects of various scale in several small cities throughout Poland. In 2020, the interest of investors in this segment is expected to continue due to the rapidly growing popularity of small “convenience” centres and retail parks among consumers and tenants.

Ryc. 9. Wolumen inwestycyjny 2015 - 2019 - udział poszczególnych sektorów (w EUR)

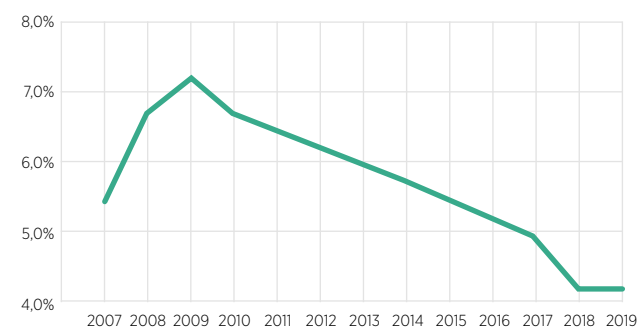
Graph 9. 2015 - 2019 investment volume - split per sectors (in EUR)



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

Ryc. 10. Stopy kapitalizacji za najlepsze obiekty handlowe w Polsce, 2007-2019

Graph 10. Yields in prime retail assets in Poland 2007-2019



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

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

W 2019 r. przedmiotem transakcji inwestycyjnych były również duże wolnostojące magazyny handlowe z branży wyposażenia domu i ogrodu, magazyny handlowe „cash & carry” oraz kilkanaście lokalizacji hipermarketów i supermarketów, które po przearanżowaniu powierzchni i składu najemców będą ponownie otwierane w ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy.

Na koniec 2019 r. stopa kapitalizacji dla obiektów handlowych najwyższej klasy (tzw. „prime”) utrzymała się na poziomie z roku poprzedniego i wynosiła 4,25%. Nie ulegnie ona również zmianie w perspektywie średniookresowej, ze względu na brak toczących się transakcji dotyczących centrów handlowych najwyższej klasy.

Warto zauważyć, że ze względu na globalną awersję inwestorów do zakupu aktywów handlowych, w perspektywie średniookresowej zainteresowanie produktem w tym segmencie będzie ograniczone. Inwestorzy ostrożnie podchodzą do ewentualnego zakupu zasobów z sektora handlowego, a proces transakcyjny jest zazwyczaj dłuższy niż kilka lat temu. Nie zmienia to jednak faktu, że rynek handlowy w Polsce wydaje się być nadal dość atrakcyjny dla potencjalnych inwestorów.

1.7 INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI W CENTRACH HANDLOWYCH W 2019 ROKU

Rynek centrów handlowych ewoluuje, zmienia się, ale także boryka z różnego rodzaju trudnościami takimi jak niekorzystne regulacje prawne czy chociażby rosnące w siłę zjawisko e-commerce. Wszystkie zmiany, które obserwujemy mają swoje odzwierciedlenie w analizowanych przez PRCH danych. Przedstawione poniżej wnioski skonstruowane zostały na podstawie analiz jakie PRCH prowadzi już od 12 lat w ramach Footfall Trends Index oraz Turnover Index. Pierwszy z nich ukazuje dynamikę odwiedzin klientów centrum handlowego miesiąc do miesiąca, a drugi średnie obroty w PLN na m kw. powierzchni GLA w podziale na szczegółowe kryteria (regiony, kategorie handlowe etc.). Footfall Trends Index agreguje dane pochodzące z 96 obiektów (reprezentacja dla 4,0 mln m kw. GLA), a Turnover Index ze 110 obiektów (4,3 mln m kw. GLA) zlokalizowanych na terenie całego kraju.

Mimo spadków, jakie mogliśmy obserwować na zakończenie 2018 roku, omawiane wskaźniki w znacznym stopniu się ustabilizowały. Średnia miesięczna liczba odwiedzin w centrach handlowych wzrosła w 2019 o 4% wobec roku 2018. Zdecydowanie najwyższy wzrost zaobserwowaliśmy w kwietniu 2019 roku – 7%. To efekt zestawienia z tym samym miesiącem 2018 roku – pierwszym miesiącem ze znacznym ograniczeniem handlu w niedziele (aż 4 na 5 niedziel było wtedy niehandlowych). Kilku procentowe wzrosty

In 2019, investment transactions also included also large stand alone retail warehouses from the home and garden equipment sector, “cash & carry” retail warehouses and several hypermarkets and supermarkets, which will be reopened in the coming months, after the refurbishment of space and tenant mix.

As of the end of 2019, the yield rate for prime retail schemes remained at the previous year’s level of 4.25%. It will also remain unchanged in the medium term, due to the lack of pending transactions with respect to prime shopping centres.

It is worth noting that due to the global aversion of investors to purchasing retail assets, the appetite for products from this segment will be limited in the medium term. Investors are cautious about the possible purchase of retail schemes, and the transaction process is usually longer than it was several years ago. However, this does not change the fact that the retail market in Poland still seems to be quite attractive to potential investors.

1.7 TURNOVER INDEX AND FOOTFALL TRENDS IN SHOPPING CENTRES IN 2019

The shopping centre market is evolving and changing, but it is also facing various difficulties such as unfavourable legal regulations or the growing e-commerce trend. All the changes we observe are reflected in the data analysed by PRCH. The conclusions presented below have been drawn on the basis of the analyses which PRCH has been conducting for 12 years now in the Footfall Trends Index and Turnover Index. The former shows the dynamics of consumer visits in a shopping centre month over month, and the latter displays the average turnover in PLN per a square metre GLA split into detailed criteria (by region, by retail category, etc.). Footfall Trends Index aggregates data from 96 assets (representing 4 million sqm GLA), and Turnover Index presents data from 110 assets (4.3 million sqm GLA), located across Poland.

Despite the declines we could have seen at the end of 2018, these indicators have largely stabilised. The average monthly footfall in shopping centres increased by 4% in 2019 compared to 2018. The highest growth was observed in April 2019 – 7%, compared to the same month of 2018 – the first month with major restrictions on Sunday trading (as many as 4 out of 5 Sundays were non-trading then). Several percent increases in the Footfall Trends Index were recorded in the majority of months in 2019 year-on-year.

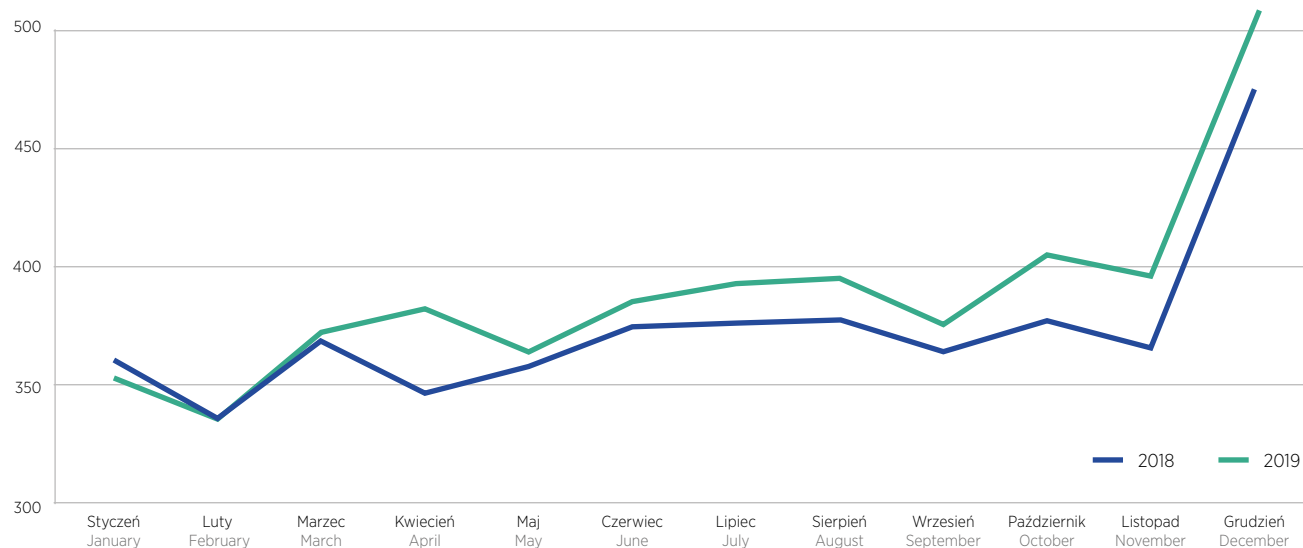
w zakresie wskaźnika Footfall Trends Index obserwujemy w przypadku większości miesięcy w 2019 roku – w ujęciu rok do roku.

Zgodnie z tradycją, miesiącem, w którym notowane są rekordowe liczby odwiedzin centrów handlowych jest grudzień – w 2019 roku było to aż 28% więcej od średniej z całego roku. Niezmienne jest również zjawisko, które obserwujemy corocznie – najniższe wskaźniki odwiedzalności notowane są w lutym – zaraz po zakończeniu poświątecznych wyprzedaży.

Traditionally, the month with the record-high footfall in shopping centres was December - in 2019 it was as much as 28% more than the average for the whole year. The trend that we observe every year has also remained unchanged - lowest visitor rates are recorded in February, following the end of the Christmas sales.

Ryc. 11. Wskaźnik Footfall Trends Index 2018-2019 miesiąc do miesiąca (w tys.)

Graph 11. Footfall Trends Index 2018-2019 month over month (in thousands)



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

Swego rodzaju stabilizacja widoczna jest również w przypadku wskaźnika Turnover Index, analizującego poziom średnich obrotów w centrach handlowych na m kw. powierzchni GLA. W związku ze zmianami oblicza rynku handlowego – dynamika wzrostu zmalała i wyniosła 1% w ujęciu rok do roku. Średnie obroty na m kw. GLA wynosiły w 2019 roku 882 PLN. Tradycyjnie – najwyższy wskaźnik obrotów zanotowaliśmy w grudniu – aż o 46% wyższy od średniej z całego roku. Co ciekawe, znaczący, bo 5% wzrost obrotów wobec innych miesięcy zaobserwowaliśmy w listopadzie – miesiącu, który do tej pory był raczej jednym ze słabszych w całym roku.

Pozytywne dla branży wyniki zaobserwować można szczególnie w przypadku analizowania obrotów w poszczególnych kategoriach handlowych. Niemal wszystkie z nich zanotowały kilkuprocentowe wzrosty w porównaniu do roku 2018. Szczególną uwagę zwrócić należy na kategorię rozrywkową, która po kłopotach widocznych w 2018 roku, zanotowała wzrost aż o 12% w ujęciu rok do roku. Efekty działań wprowadzanych

Certain stabilisation is also visible in the case of the Turnover Index, which analyses the level of average turnover in shopping centres per a square metre of GLA. Due to the changes in the face of the retail market, the growth rate decreased to 1% on a year-on-year basis. The average turnover per a sqm GLA amounted to PLN 882 in 2019. It is not a surprise that the highest turnover was recorded in December – it was 46% higher than the average throughout the year. Interestingly, a significant 5% increase in turnover compared to other months was observed in November, a month which until now was rather one of the weakest in the whole year.

Positive results for the industry can be observed especially when analysing turnover in particular retail categories. Almost all of them recorded several percent increases compared to 2018. Particular attention should be paid to the entertainment category, which, after the problems observed in 2018, recorded an increase of as much as 12% YoY. The results of actions taken by the facilities to expand and make the entertainment

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

przez obiekty w zakresie poszerzania oraz uatrakcyjniania oferty rozrywkowo-gastronomicznej widać również w indeksie dla kategorii restauracyjnej – obroty tej kategorii wzrosły bowiem o prawie 10% wobec 2018 roku. Stabilny coroczny wzrost obrotów obserwujemy również w kategorii Usługi, który od wielu lat mocno się rozwija w centrach handlowych (9%).

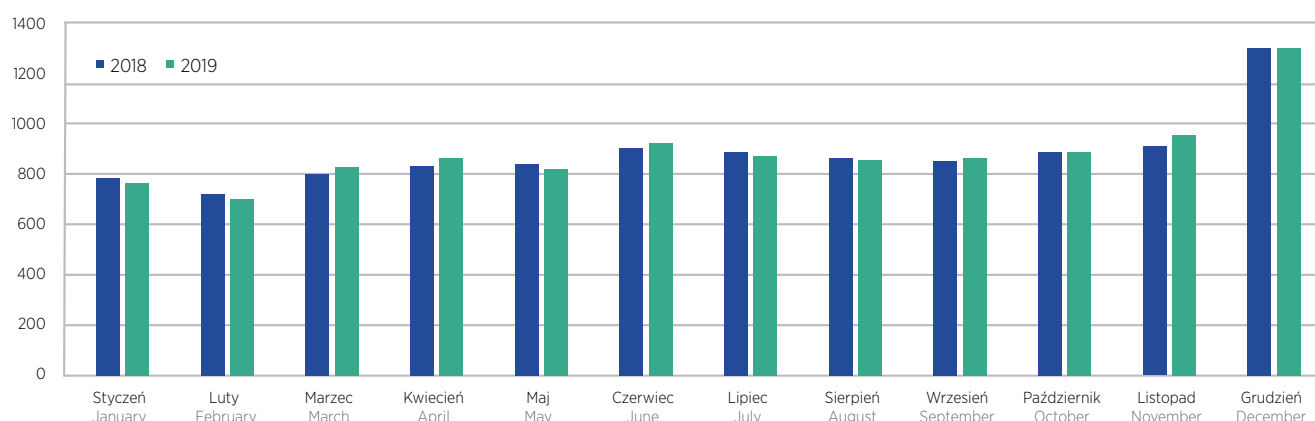
Gdy spojrzymy na wskaźnik inflacji, który w grudniu 2019 osiągnął poziom 3,4%, nie wszystkie opisywane wyżej tendencje wzrostowe wydają się już tak optymistyczne. Dane wskazują jednak na fakt, iż po trudnym 2018 roku wynikającym głównie z wyłączenia z handlu aż 23 dni w roku, rynek handlowy ulega stabilizacji, wprowadza nowe rozwiązania, modernizuje się, a także zdobywa coraz większe doświadczenie w zakresie synergii z e-commerce czy też radzenia sobie z trudnościami legislacyjnymi.

and foodservice offer more attractive can also be seen when looking at the index for the restaurant category - the turnover of this category increased by almost 10% compared to 2018. A stable annual increase in turnover can be also observed in the Services category, which has been developing strongly in shopping centres for many years (9%).

When we look at the inflation rate, which reached 3.4% in December 2019, not all the growth trends described above seem so optimistic. However, the data indicate that after a difficult 2018, resulting mainly from the trading ban effective on as many as 23 days a year, the retail market is stabilising, introducing new solutions, modernising, and gaining more and more experience in synergy with e-commerce or dealing with legislative difficulties.

Ryc. 12. Turnover Index - średnie obroty dla wszystkich kategorii 2018-2019 (PLN/m kw.)

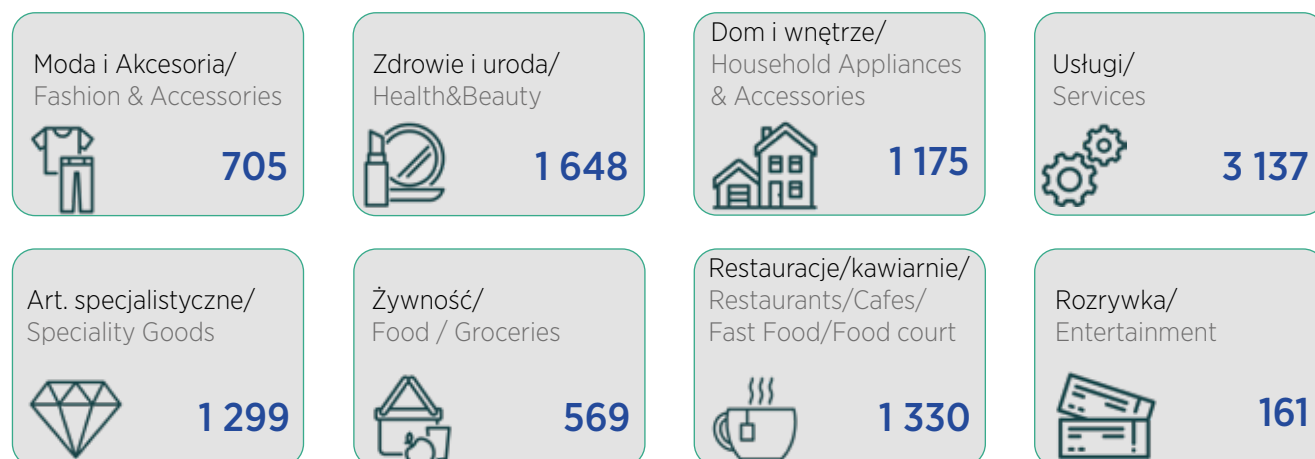
Graph 12. Turnover Index - average turnover in all categories 2018-2019 (PLN/sqm)



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

Ryc. 13. Średni miesięczny obrót w PLN/m kw. w 2019 roku

Graph 13. The average monthly turnover in PLN/sqm in 2019



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

2 NADCHODZĄCA REWOLUCJA AI W NOWOCZESNYM HANDLU

THE UPCOMING AI REVOLUTION IN MODERN RETAIL IS NOW

Paweł Raczyński, Krzysztof Lewandowski; IBM



Firmy w pogoni za klientem generują coraz większe ilości danych. Klienci konsumują część tych danych, tworząc nowe treści, czy to poprzez wpisy w mediach społecznościowych, czy też wydając opinie odnośnie danej marki, którą przesyłają do znajomych kanałami elektronicznymi takimi jak: komunikatory, smsy, snap-chaty, zdjęcia, poczta elektroniczna.

Eksperti Międzynarodowego Forum Ekonomicznego szacują, że do 2025 roku, codziennie ludzkość będzie generowała 463 eksabajtów danych. Dużo? To równowartość zapisanych informacjami 212 milionów dysków DVD. Gdyby te płyty ułożyć jedna za drugą, to stworzylibyśmy stos płyt o długości 106 kilometrów, czyli tyle ile wynosi odległość z Warszawy do Radomia.

Companies in pursuit of clients generate more and more data. Customers consume some of this data by creating new content, be it through social media posts, or by issuing opinions about a given brand, which they send to friends via electronic channels such as messengers, text messages, snap-chats, photos, and email.

International Economic Forum experts estimate that by 2025 people will generate 463 exabytes of data every day. A lot? It is equivalent to 212 million DVDs recorded with information. If these disks were stacked on top of each other, we would create a pile of plates that would be 106 kilometers long, which is the distance between Warsaw and Radom.

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

Już dziś dane stanowią podstawę przewagi konkurencyjnej i są cennym źródłem informacji dla firm, lecz nie wszystkie organizacje mają świadomość i umiejętność tego jak je wykorzystać. Nieprzetworzone dane nie stanowią większej wartości ekonomicznej. Przypominają złoża paliw kopalnych, które dopiero po przetworzeniu generują wymierną wartość.

W kolejnych latach firmy zajmujące się szeroko pojętym handlem, uwzględniając tu sprzedaż detaliczną i produkty konsumenckie, wkracają w nową fazę innowacji technologicznych, której podstawą jest inteligentna automatyzacja.

Oferowane dziś technologie umożliwiają automatyczne przekierowywania przesyłek na podstawie danych prognoz pogody tak, by ominąć niekorzystną aurę i dostarczyć zamówiony towar na czas do klienta. Innowatorzy już dziś eksperymentują z personalizacją usług dostępnych w sklepach, wykorzystując technologię AI do analizy mimiki twarzy klientów i ich emocji.

Przyszłość branży detalicznej zarysowana w obrazie Stevena Spielberga, pt. „Raport mniejszości”, na podstawie prozy amerykańskiego pisarza science fiction Philip K. Dicka, dziś jest naszą rzeczywistością. Część firm zaobserwowała ten trend i rozpoczęła wdrożenia rozwiązań AI, wyposażając swoje organizacje w technologie rozszerzonej inteligencji, bazujące na automatyzacji i procesach uczenia maszynowego. Doświadczenia IBM pokazują, że proces ten ma wkrótce przyspieszyć. Według nowego badania IBM Institute for Business Value (IBV), opracowanego we współpracy z National Retail Federation, ponad 80% kadry kierowniczej w branży detalicznej i produktów konsumpcyjnych oczekuje, że ich firmy będą korzystać z inteligentnej automatyzacji do 2021 r. W niedalekiej przyszłości organizacje, które nie wdrożą takich technologii, ryzykują pozostanie w tyle i utratę pozycji rynkowej, ponieważ klienci będą kupować tam, gdzie produkt i ekosystem, wokół niego zbudowany, da im poczucie indywidualnego, skrojonego dla nich procesu zakupowego.

Czym zatem jest owa inteligentna automatyzacja? Jest to rodzaj rozszerzonej inteligencji, wzbogaconej o zdolność „rozumowania” maszyn, zapamiętywania informacji, uczenia się, identyfikowania nowych spostrzeżeń i wyciągania wniosków na podstawie przeanalizowanych danych. Inteligentna automatyzacja jest sterowana przez narzędzia AI, które wspomagają ludzi w ich codziennej pracy, poprzez zastąpienie ich w wykonywaniu rutynowych czynności takich jak sprawdzanie czy klient wypakował z koszyka wszystkie produkty, zeskanował i zapłacił. W efekcie ludzie, wspomagani przez rozwiązania AI, popełniają mniej błędów, a to z kolei zwiększa wydajność operacyjną firm. Rozwiązania AI zmieniają

Today, data constitute the basis of competitive advantage and are a valuable source of information for companies. However, not all organizations are aware of that fact and know how to exploit the data. Raw data does not represent much economic value. They resemble fossil fuel deposits, which gain higher value only after being refined.

In the following years, trade companies, including retail sales and consumer products, are entering a new phase of technological innovation based on intelligent automation.

Today's technologies enable automatic routing of shipments based on weather forecast data to circumvent adverse weather conditions and deliver the ordered goods on time to the customer. Innovators are already experimenting with personalized store services, using AI technology to analyze client's facial expressions and their emotions.

The future of the retail industry outlined in Steven Spielberg's movie „Minority Report”, based on American science fiction writer Philip K. Dick, became our reality today. Some companies have observed this trend and began implementing AI solutions, equipping their organizations with extended intelligence technologies encompassing automation and machine learning processes. IBM's experience shows that this process will accelerate soon. According to a new IBM Institute for Business Value (IBV) study, developed in collaboration with the National Retail Federation, over 80 percent of executives in the retail and consumer products industry expect their companies to use intelligent automation by 2021. Soon, organizations that do not implement such technologies risk being left behind and losing market position, because customers will buy where the product and the ecosystem that has been built around it will give them a sense of individual, tailored purchasing process.

So what is this intelligent automation? It is a kind of enhanced intelligence, enriched with the ability to „reason” by machines, remember information, learn, identify new insights, and conclude from analyzed data. Intelligent automation is controlled by AI tools that support people in their daily work by replacing them in performing mundane activities, e.g., checking whether the customer has unpacked all the products from the basket, scanned, and paid. As a result, people, supported by AI solutions, make fewer mistakes, and this, in turn, increases the operational efficiency of companies. AI solutions improve the quality of customer service. Systems based on artificial intelligence and automation give

jakość obsługi klienta. Systemy bazujące na sztucznej inteligencji i automatyzacji dają klientom poczucie bycia indywidualnie potraktowanym – personalizacji, która w dzisiejszym świecie jest oczekiwanym kierunkiem zmian w relacji dostawca-konsument. Wyżej opisane narzędzia wspomagają proces kontrolowania wrażeń i emocji klientów, na podstawie wniosków wyciąganych ze zgromadzonych danych. W efekcie firmy mogą obserwować, a następnie przewidywać zachowania klientów i w konsekwencji są w stanie tak projektować procesy sprzedażowe, by zmniejszały one ryzyko odejścia klienta do konkurencji.

W związku z coraz większym zapotrzebowaniem na powyższe analizy, powstały projekty, które pomagają automatyzować procesy w handlu, a także radzić sobie z ogromną ilością danych. Takim przykładem jest projekt Watson – jedna z nowszych technologii firmy IBM. Jednym z jej zastosowań jest funkcjonalność rozpoznawania obiektów wykorzystywana w sklepach wielkopowierzchniowych do analizy klientów. Technologia umożliwia wyciągnięcie wniosków ze strumienia wideo pozwalając rozpoznać wiek oraz płeć klienta, zmapować je z porami przychodzenia do sklepu, jak również jest w stanie zobrazować, jakimi ścieżkami po sklepie porusza się klient i gdzie spędza najwięcej czasu, tworząc tzw. „heat mapę” obecności klientów. Analizując tego typu dane, w zależności od branży, pór roku, dnia i innych zmiennych można podejmować decyzje odnośnie zwiększania sprzedaży poprzez odpowiednie rozmieszczenie produktów w sklepie. Analiza obrazu nie ogranicza się tylko do powyższego. Za pomocą maszynowego uczenia w technologii Watson, w oparciu o analizę strumienia wideo z kamer monitoringu, firmy są w stanie zautomatyzować bezpieczeństwo fizyczne, poprzez wykrywanie podejrzanych zachowań, takich jak np. przeklekanie kodów paskowych na produktach.

Kolejnym zastosowaniem inteligentnej automatyzacji jest umiejętność wytrenowania systemu w korelacji produktów. Jeśli klient kupując wino, zastanawia się jaką ma ono charakterystykę i z jakimi potrawami można je połączyć, to łącząc informacje o cechach wina i potrawach jakie do niego pasują oraz funkcjonalnością Watson przetwarzania języka naturalnego (Natural Language Understanding) można stworzyć system werbalnej komunikacji. Klient jest w stanie się zapytać „Dlaczego to wino jest unikalne?”, „Jaki ma bukiet?”, „Z czym najlepiej się komponuje?” i otrzymać odpowiedź, wskazującą produkty lub potrawy pasujące. Dodatkowo system jest w stanie nawiązać interakcje, sugerując potencjalne potrawy (ser, pasta, odpowiednie wędliny itp.). Po ustaleniu preferencji jest w stanie zasugerować przepisy z jednoczesnym wskazaniem miejsca w sklepie, gdzie znajdują się potrzebne składniki wraz z cenami.

consumers a sense of individual treatment - personalization, which is the expected change in the supplier-consumer relationship in today's world. The tools described above support the process of controlling customer experience and emotions based on the conclusions drawn from the collected data. As a result, companies can observe and then predict customer behavior and, as a consequence, can design sales processes in such a way that they reduce the risk of customers switching to competing brands.

IBM meets the expectations of modern commerce by offering technologies based on Watson's cloud services. Using them, one can automate and analyze multiple data types. One of the applications of IBM technology is the object recognition functionality used in malls to analyze customers. The technology allows drawing conclusions from the video stream. It enables recognizing buyers' age and gender, mapping them with the store arrival times, and illustrate the customer movement pattern within the store and creating the so-called „heat map” of shopper behavior. Analyzing this type of data, depending on the industry, seasons, day, and other variables, one can decide to increase sales by appropriately placing products in the store. Image analysis is not limited to the above. Using Watson's machine learning ability for video surveillance, a retailer can improve physical security by detecting suspicious behavior, such as, for example, buyers' replacing products' bar codes to pay less.

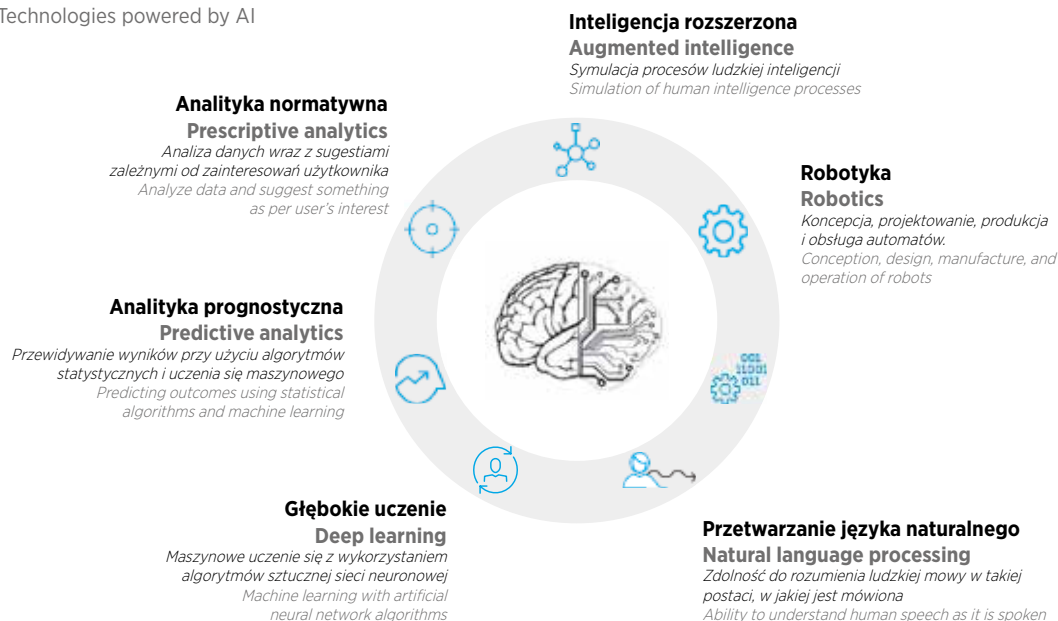
Another application of intelligent automation is the ability to train the system in product correlation. If a customer, while buying wine, wonders about its characteristics, and whether it will match the meal, then combining this information Watson's Natural Language Understanding functionality, a retailer can create a system of verbal communication. The customer can ask „Why is this wine unique?”, „What is the bouquet?”, „What food goes best with it?” and receive an answer indicating products and matching dishes. Also, the system can interact with the client, suggesting additional matching goods (cheese, pasta, meat, etc.). After learning about customer preferences, the system can recommend recipes indicating ingredients location in the store and displaying their prices.

Automatic emotion analysis is one of the most exciting and developing trends in the application of AI technology. It is widely used in many areas where direct contact with the shopper is essential. In the future, it will become a vital element of the interaction with a buyer. During conversations, whether by phone or direct, this analysis allows retailers

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

Ryc 14. Technologie napędzane sztuczną inteligencją

Ryc 14. Technologies powered by AI



Źródło: IBM Institute for Business Value/ Source: IBM Institute for Business Value

Jednym z ciekawszych i mocno rozwijających się trendów w wykorzystaniu technologii AI jest automatyczna analiza emocji. Ma ona szerokie zastosowanie w wielu dziedzinach, gdzie bezpośredni kontakt z klientem jest kluczowy. W przyszłości stanie się ona istotnym elementem relacji z klientami. W rozmowie, czy to telefonicznej czy bezpośredniej, analiza ta pozwala wyciągać wnioski i podpowiedzieć sprzedawcy jak klient postrzega sytuację, w której w danym momencie się znajduje. Wiedza na temat stanu emocjonalnego - frustracji, strachu, zadowolenia, wzmagającej się agresji czy narastającego pozytywnego nastawienia - pozwala dostosować proces sprzedażowy w czasie tej konkretnej interakcji i umożliwić precyzyjne zaadresowanie oczekiwań klienta.

Przykładów tego typu można mnożyć wiele. Tak naprawdę koniecznym staje się zrozumienie istotnego zagadnienia. Inteligentna automatyzacja i nowoczesne technologie, dają nam możliwości wpływania na nowoczesny handel. Jedynym ograniczeniem jest nasza wyobraźnia.

Dziś z usług Watson można korzystać wszędzie. Firmy mogą uruchamiać i budować rozwiązania AI z dowolnego miejsca, w dowolnym środowisku - czy to prywatnym, publicznym, wielochmurowym lub poprzez bezpośrednią integrację z IBM Cloud. Otwartość tego podejścia sprawia, że Watson jest dostępny wszędzie tam, gdzie znajdują się dane, dając firmom możliwość wyciągania wcześniej niedostępnych wniosków, wspierając automatyzację procesów, a w efekcie zwiększając wydajność biznesową.

to draw conclusions and inform the seller how the customer perceives the current situation. Knowledge about the emotional state - frustration, fear, satisfaction, increasing aggression, or growing positive stance - enables the merchant to amend the sales process during this particular interaction and allows addressing the client's expectations accurately.

There are many more examples like this. It is necessary to understand one crucial matter - intelligent automation and innovative technologies allow retailers to influence modern commerce. The only limit is one's imagination. Today, Watson' services can be used everywhere. Companies can launch and build AI solutions from anywhere in any environment - whether private, public, multi-cloud, or through direct integration with IBM Cloud. The openness of this approach makes Watson available wherever data is available, allowing companies to draw previously unavailable conclusions, supporting process automation, and as a result, increasing business efficiency.

3 E-COMMERCE I CENTRA HANDLOWE – SYNERGIA CZY ZAGROŻENIE? E-COMMERCE AND SHOPPING CENTRES – SYNERGY OR THREAT?

Przemysław Dwojak, GfK

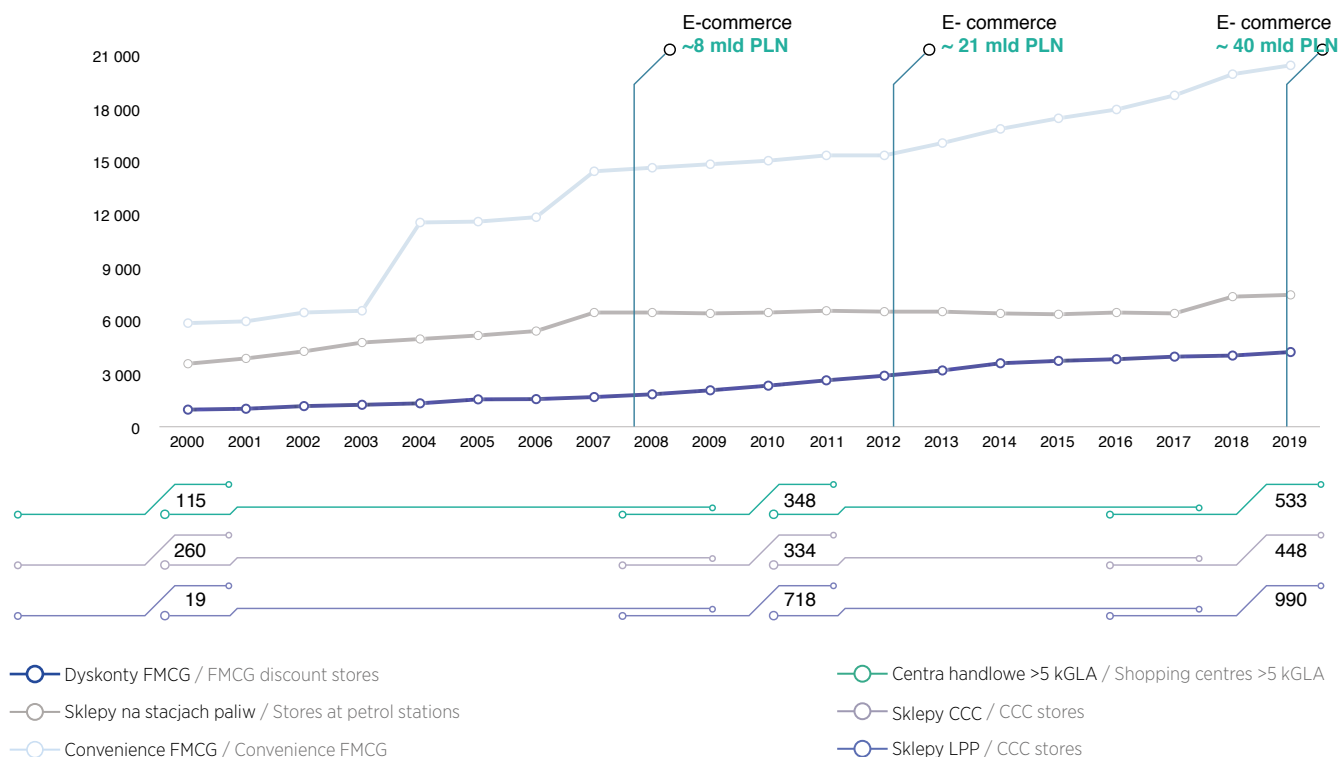
Wpływ sprzedaży internetowej na centra handlowe należy analizować w kontekście specyfiki polskiego handlu. Centra handlowe operują obecnie na nasyconym i konkurencyjnym rynku. Podobnie sieci handlowe, wynajmujące powierzchnie w centrach handlowych. Muszą mierzyć się nie tylko z bezpośrednią konkurencją innych graczy sieciowych, ale także z rozdrobnieniem handlu oraz wrażliwością cenową konsumentów. Ci z kolei wykorzystują różne kanały zakupowe, w zależności od osobistych preferencji i poziomu zamożności. Innymi słowy, polski handel kształtują z jednej strony inwestorzy centrów handlowych oraz sieci handlowe aktywnie

The impact of e-commerce on shopping centres should be analysed in the context of the specificity of Polish retail. Shopping centres currently operate in a saturated and competitive market. So do retail chains leasing space in shopping centres. They have to face not only direct competition from other retailers, but also retail fragmentation and price sensitivity of consumers. The latter use different shopping channels, depending on personal preferences and wealth levels. In other words, Polish retail is shaped, on the one hand, by shopping centre investors and retailers actively investing in the development of

Ryc. 15. Ostatnie 20 lat to dynamiczny rozwój niemal wszystkich formatów handlowych

Graph 15. The past 20 years saw dynamic development of nearly all retail formats

30 years
POLAND
GfK Growth from Knowledge



Źródło: © GfK 2020 | Przekrojowy raport o omnichannelingu w Polsce | Lipiec 2019 / Source: © GfK 2020 | Omnichannel in Poland, July 2019

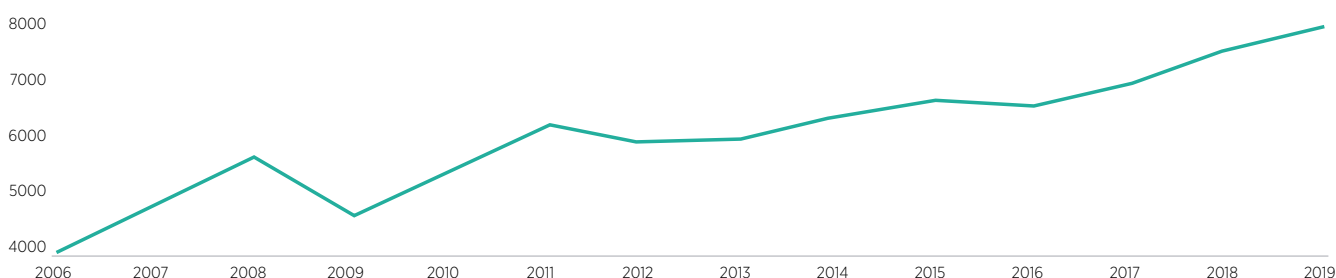
Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

inwestujące w rozwój swoich placówek, a z drugiej strony dziedzictwo czasów sprzed transformacji ustrojowej w postaci ciągle silnego tradycyjnego, niezrzeszonego i małoformatowego handlu oraz bazarów. Nie można zapominać o trzecim czynniku, czyli permanentnie rozwijającym się technologiom, umożliwiającym m.in. rozwój kanałów e-commerce.

Biorąc powyższe pod uwagę sieci handlowe operujące w centrach handlowych wprowadziły strategie omnichannelowe skutecznie dostosowując się do wymagań cyfrowego konsumenta. Jednak ze względu na złożoną specyfikę krajobrazu handlowego nie oznacza to, że zagrożenie ze strony e-commerce zniknęło całkowicie.

Przez ponad 20 lat centra handlowe kształtowały handel w Polsce. Po latach gospodarki centralnie planowanej rynek spragniony był swobodnej konsumpcji, której nie zaspokajały bazy, rozdrobiony małoformatowy handel oraz nieliczne sklepy Pewexu. Pojawianie się międzynarodowych sieci handlowych, otwierających hipermarkety spożywcze, markety elektrotechniczne, budowlane, markowe sklepy odzieżowe i perfumierie, wreszcie oznaczało dla klientów dostęp do konsumpcji w stylu świata zachodniego. Polacy doświadczyli prawdziwej rewolucji w handlu. Sieci handlowe oraz inwestorzy centrów handlowych chętnie eksplorowali nienasycony rynek, a potrzeby konsumpcyjne i wzrost zamożności (potencjał siły nabywczej wzrósł w tym okresie niemal dwukrotnie) bezpośrednio przełożyły się na wzrost prywatnej konsumpcji i wzrost wartości handlu detalicznego.

Ryc. 16. Rosnąca siła nabywcza w euro na mieszkańca
Graph 16. Increasing purchasing power in EUR per inhabitant



Źródło: © GfK 2020 | Przekrojowy raport o omnichannelingu w Polsce | Lipiec 2019 / Source: © GfK 2020 | Omnichannel in Poland / July 2019

Statystycznie nienasycony rynek, mierzony wskaźnikiem m kw. GLA/1000 mieszkańców, przez lata wskazywał, iż jest miejsce na nowe centra handlowe – wszak wskaźnik ten był niższy niż w innych krajach Europy Zachodniej. W tych rozważaniach często pomijany był jednak fakt, że siła nabywcza przeciętnego polskiego konsumenta to jedynie około 40% potencjału nabywczego przeciętnego Europejczyka. Na skutek intensywnych działań inwestycyjnych rynek przechodził kolejne fazy rozwoju, takie jak nowe generacje

their establishments, and, on the other hand, by the heritage of the pre-transition era in the form of still strong traditional, non-associated and small-scale retail and marketplaces. One mustn't forget the third factor, namely the permanently developing technology, which has enabled, among others, the development of e-commerce channels.

Taking into account the above, retailers operating in shopping centres have introduced omnichannel strategies, effectively adapting to the requirements of the digital consumer. However, due to the complexity of the retail landscape, this does not mean that the threat from e-commerce has disappeared completely.

For over 20 years, shopping centres have shaped retail in Poland. After years of a centrally planned economy, the market was thirsty for free consumption, which was not satisfied by marketplaces, fragmented small-format trade and few Pewex shops. The emergence of international retail chains, opening food hypermarkets, electro-technical, construction, branded clothing and perfume stores, meant that consumers finally had access to Western-style consumption. Poles experienced a true revolution in retail. Retailers and shopping centre investors eagerly explored the unsaturated market, while consumption needs and the increase in wealth (the purchasing power almost doubled in this period) directly translated into an increase in private consumption and in the value of retail.

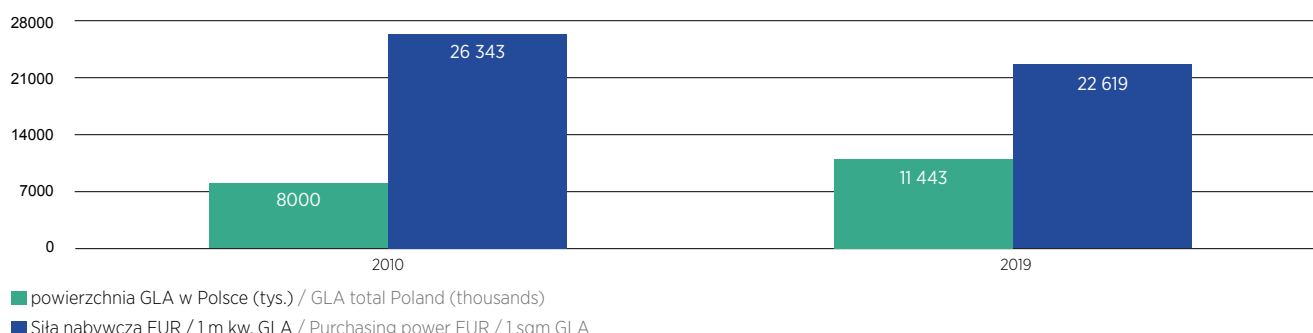
i formaty centrów handlowych czy ekspansja w coraz mniejszych miastach. Z czasem rynek centrów handlowych stał się nasycony, a przez to bardzo konkurencyjny. Po stronie podażowej jest obecnie więcej powierzchni handlowej niż chętnych na wynajem. W jakimś stopniu wynika to ze stałej i ograniczonej liczby sieci handlowych wynajmujących powierzchnię w centrach handlowych. Po stronie popytowej jest z kolei stała liczba konsumentów, którzy pomimo wzrostu zamożności, mają ograniczoną pulę środków do wydania. Zjawisko to dobrze ilustruje podział potencjału zakupowego na dostępną powierzchnię handlową. Na przestrzeni lat pula pieniędzy przypadająca na metr kwadratowy powierzchni handlowej w centrach handlowych, mimo wzrostu zamożności, spadła o 15%. I to jest jeden z istotnych powodów spadających obrotów i frekwencji w niektórych centrach handlowych.

development, such as new generations and formats of shopping centres or expansion in ever smaller cities. With time, the shopping centre market became saturated and, consequently, very competitive. On the supply side, there is now more retail space than those willing to rent it. To some extent, this is the result of a constant and limited number of retailers renting space in shopping centres. On the demand side, there is a constant number of consumers who, despite increasing wealth, have a limited resources to spend. This situation is well illustrated by displaying the purchasing potential against available retail space. Over the years, the pool of money per square metre of retail space in shopping centres, despite an increase in wealth, has decreased by 15%. And that is one of the major reasons for the falling turnover and footfall in some shopping centres.

Ryc. 17. Przyrost GLA, a siła nabywcza przypadająca na GLA

Graph 17. Growing GLA and purchasing power per GLA

30 years
POLAND  Growth from Knowledge



Źródło: © GfK 2020 | Przekrojowy raport o omnichannelingu w Polsce | Lipiec 2019 / Source: © GfK 2020 | Omnichannel in Poland / July 2019

Przesycenie powierzchnią handlową w centrach handlowych zbiega się z trendami, które kształtują postawy konsumentów. Są to m.in. wzrost zamożności, rozwój technologii, nieograniczony dostęp do informacji online, szeroko pojęty trend convenience obejmujący różne aspekty życia – sposoby spożywania posiłków, formy spędzania wolnego czasu czy sposoby dokonywania zakupów. Aspiracje konsumentów, wojny cenowe detalistów oraz współkorzystanie z wielu kanałów zakupowych dopełniają obraz, który ilustruje skalę presji, jakiej poddawany jest obecnie sektor handlu w Polsce.

Oversaturation with retail space in shopping centres coincides with the trends that shape consumer attitudes. These include, among others, the increase in wealth, the development of technology, unlimited access to information online, the convenience trend in a broad sense covering various aspects of life – how to eat out, spend free time, or do the shopping. Consumer aspirations, price wars between retailers and the use of multiple shopping channels complete the picture, which illustrates the scale of pressure to which the retail sector in Poland is currently subjected.

3.1 KONKURENCJA

3.1 COMPETITION

Obroty generowane przez obiekty powyżej 5000 m kw. GLA to obecnie w przybliżeniu 30% wartości całego handlu. Nie ma monitoringów, które dokładnie mierzyłyby wartość sprzedaży internetowej. Według szacunków GfK, wartość sprzedaży internetowej to niemal 40 miliardów złotych. Badania Komisji Europejskiej pokazują, że średnia sprzedaż online przedsiębiorstw dla 28 krajów Unii Europejskiej, niezależnie od kategorii, generuje

The turnover generated by assets above 5,000 sqm currently comprises 30% of the value of the entire retail sector. There are no monitoring systems that would measure the value of online sales. According to GfK's estimates, the value of online sales is almost PLN 40 billion. The European Commission's research shows that the average online sales of companies in 28 countries of the European Union, regardless of the category, gener-

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

Ryc. 18. Wartość handlu w Polsce w mld PLN
Graph 18. Value of Polish retail in PLN billions

30 years
POLAND

GfK
Growth
from
Knowledge



■ Obroty w handlu / Retail sector turnover
■ Sprzedaż w centrach handlowych / Sales in shopping centres
■ E-handel: sklepy / E-commerce: stores

Wycenienia własne GfK / GfK's own calculations

Źródło: © GfK 2020 | Przekrojowy raport o omnichannelingu w Polsce | Lipiec 2019 / Source: © GfK 2020 | Omnichannel in Poland / July 2019

7% sprzedaży detalicznej. W Polsce jest to obecnie 6%. Punktem odniesienia dla potencjału wzrostu może być Wielka Brytania, w której średni udział sprzedaży online wynosi nieco ponad 9%.

Gdzie zatem podziewa się reszta pieniędzy, które konsumenci przeznaczają na wydatki w handlu detalicznym? Jest ona konsumowana przez pozostałe kategorie produktowe nieobecne w centrach handlowych oraz inne kanały zakupowe, takie jak sklepy niezrzeszone, targowiska i handel internetowy. Liczba korzystających z poszczególnych kanałów pokazuje jak wielokanałowy jest obecnie polski konsument. Wskazuje też, że przy wysoce konkurencyjnym rynku, ograniczonej zamożności, zmieniających się zwyczajach zakupowych, handel online, jako jeden z alternatywnych kanałów zakupów, może stanowić nie tyle zagrożenie dla biznesu centrów handlowych, co przy najmniej czynnik ograniczający potencjał jego wzrostu.

ate 7% of retail sales. In Poland, it is 6%. The United Kingdom may be the reference point for the growth potential, with its average share of online sales slightly over 9%.

The questions is: where does the rest of the money that consumers spend on retail spending go? It is absorbed by the other product categories absent from shopping centres and other shopping channels such as non-members, marketplaces and e-commerce. The number of users of each channel shows how multi-channel Polish consumers are currently. It also indicates that with a heavily competitive market, limited purchasing power and changing shopping habits, e-commerce, as one of the alternative shopping channels, may not only pose a threat to the shopping centre business but at least a factor limiting its growth potential.

Tabela 3. Liczba użytkowników 15+ kupujących artykuły danej kategorii w poszczególnych kanałach*
Table 3. The number of users aged 15+, shopping in a category in particular channels*

	Sklepy mono-bran- dowe online / Mono- -brand online stores	Sklepy wielo-bran- dowe online / Multi- -brand online stores	Allegro, OLX, Ali Express	Centra handlowe / Shopping centres	Sklepy na ulicach / High street stores	Bazary / Marketplaces
Artykuły spożywcze / Groceries	362 000	724 000	543 000	22 798 000	27 032 000	18 238 000
Artykuły kosmetyczne/perfumeryjne Cosmetics and perfumes	1 092 000	2 184 000	2 912 000	21 821 000	21 495 000	7 491 000
Odzież / Clothing	2 374 000	3 499 000	4 874 000	23 449 000	23 449 000	13 353 000
Sprzęt RTV/AGD/komputerowy Electronics, IT and household appliances	1 327 000	2 507 000	3 982 000	16 610 000	15 633 000	2 280 000

* Tradycyjne miejsca zakupu nadal wybierane są przez znaczną większość konsumentów, niezależnie od kupowanej kategorii. / Traditional shopping destinations are still chosen by the majority of consumers, regardless of the category.

Źródło: © GfK 2020 | Przekrojowy raport o omnichannelingu w Polsce | Lipiec 2019 / Source: © GfK 2020 | Przekrojowy raport o omnichannelingu w Polsce | Lipiec 2019

3.2 E-COMMERCE

Siłą handlu internetowego jest to, iż daje on permanentny dostęp do zakupów i porównywania ofert. W sytuacji, kiedy cena jest jednym z podstawowych czynników zakupu, to ważne narzędzie w rękach konsumentów. Dostęp do stron marek i sklepów pozwala lepiej planować zakupy, a planowanie to jeden z głównych celów wizyt w centrach handlowych. Omnichannel, jako sposób docierania do klienta, to korzystne rozwiązanie dla sklepów stacjonarnych zlokalizowanych w centrach handlowych. Może być częściowym wyjaśnieniem rosnących obrotów sklepów, przy jednocześnie spadającej frekwencji. Takie zjawisko potwierdza analiza ruchu internetowego. Spośród wszystkich sklepów internetowych marek obecnych w centrach handlowych, największe sieci w każdej istotnej kategorii produktowej, generują 80% ruchu internetowego. Oznacza to, że im większa obecność w świecie offline, tym większy zasięg online. To istota handlu omnichannelowego, w którym wielość punktów styku sprzyja rozwojowi marki.

Zatem, jeśli omnichannel wspiera biznes w centrach handlowych, to czy e-commerce jest dla nich zagrożeniem? Odpowiedź na to pytanie jest pozytywna. Należy pamiętać, że handel online jest mocno zdecentralizowany, kształtowany przez drobnych sprzedawców i częściowo sprzedaż produktów używanych. Zatem myśląc o handlu online trzeba brać pod uwagę nie tylko aktywność graczy markowych i sieciowych, ale, analogicznie jak w przypadku handlu offline, także rozdrobnienie i bazarowość. Udział Allegro w handlu online to niemal 50%.

Przy ograniczonej zasobności portfela, która w dużej mierze determinuje skalę i miejsce zakupów, ale przede wszystkim przy zmieniających się potrzebach konsumpcyjnych, mnogość alternatywnych miejsc zakupu może sprzyjać przesuwaniu wydatków z centrów handlowych do innych kanałów. Handel internetowy zapewnia dostęp do szerszej oferty niż ta dostępna w centrach handlowych, zapewniając tym samym dostęp do inspiracji i zaspokajając potrzebę wyróżnienia się i indywidualizacji. To ważne w kontekście deklaracji dużej części konsumentów, że zakupy internetowe są nie tylko modne (59-74% w grupach wiekowych robiących często zakupy online), ale też pozwalają „robić wrażenie na znajomych” (19% wśród często kupujących online). Konsumenci są wielokanałowi i chcą szybkiego zaspokajania potrzeb, a oferta centrów handlowych w obecnym modelu nie reaguje równie szybko jak świat zakupów online. Często postrzegana jest również jako segment premium. Rodzi się ryzyko, że część klientów znudzonych stałą ofertą handlową będzie poszukiwała wrażeń zakupowych w innych kanałach.

3.2 E-COMMERCE

The strength of online retail lies in the fact that it provides permanent access to shopping and a possibility to compare the offers. In a situation where the price is one of the basic purchase factors, it is an important tool for consumers. Access to the websites of brands and stores allows for better planning of purchases, and planning is one of the main objectives of visits to shopping centres. Omnichannel, as a way of reaching the customer, is a solution that is advantageous for brick-and-mortar stores located in shopping centres. It can be a partial explanation for the increasing turnover of shops, while the footfall rate is falling. This phenomenon is confirmed by the analysis of Internet traffic. Of all online stores of brands present in shopping centres, the largest chains in each relevant product category generate 80% of Internet traffic. This means that the greater the presence in the offline world, the greater the online reach. This is the essence of omnichannel retail, where the multiplicity of points of contact is favourable for the brand development.

Does it mean that if omnichannel supports business in shopping centers, e-commerce is a threat to them? The answer to this question is positive. One must remember that online trading is highly decentralized, shaped by small sellers and partly by the sale of used products. Therefore, when thinking about e-commerce, it is necessary to take into account not only the activity of brand and network players, but also, as in the case of offline retail, their fragmentation and marketplace nature. Allegro's share in online trading is almost 50%.

With a limited purchasing power, which largely determines the scale and place of shopping, but above all with changing consumer needs, the multitude of alternative places of purchase may be conducive to relocating expenditure from shopping centres in favour of other channels. E-commerce provides access to a wider offer than that available in shopping centres, thus providing access to inspiration and satisfying the need to stand out from the crowd. It is important in the context of the declaration of a large part of consumers that online shopping is not only trendy (59-74% in age groups that often shop online), but also allows to impress friends (19% among frequent online shoppers). Consumers are multi-channel oriented and want to satisfy their needs quickly, while the offer of shopping centres in the current model fails to react as fast as the online shopping world. It is often perceived as too exclusive. This entails the risk that some consumers bored with an unchanging shopping offer will start looking for shopping experiences in other channels.

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report

3.3 POLARYZACJA

Ekspansja tradycyjnych formatów handlowych, jak np. sieci dyskontowe oraz dynamiczny wzrost handlu online sugerują, iż pogłębiać się będzie polaryzacja konsumentów w dwóch wymiarach.

Pierwszy wymiar to korzystanie z handlu online. Obecnie 15 milionów Polaków nie kupuje w internecie. Nie mają wystarczająco dużych środków na wydatki, nie interesują ich zakupy i sprowadzają je do czysto funkcjonalnej roli lub po prostu nie chcą zmieniać swoich zwyczajów związanych z odwiedzaniem sklepów stacjonarnych. 11 milionów relatywnie zamożnych i młodszych mieszkańców, szczególnie większych miast to konsumenci natywnie cyfrowi, którzy dzielą swój budżet na wydatki online i offline. To jednocześnie klienci centrów handlowych i e-commerce. W ich przypadku atrakcyjność oferty oraz naturalnie potrzeba zakupowa decydują o czasie i miejscu dokonywania zakupów.

Drugą linią podziału konsumenckiego jest typ odwiedzanego centrum handlowego. W uproszczeniu centra handlowe można podzielić na te o charakterze „life-style”, z szeroką ofertą handlową, gastronomiczną i rozrywkową oraz obiekty typu funkcjonalnego, oferujące możliwość zakupów zaspokajających podstawowe potrzeby takie jak żywność, produkty do domu czy odzież i obuwie. Każde z polskich miast ma ograniczoną siłę absorpcji poszczególnych typów centrów.

Wymienione dwie osie podziału tworzą cztery główne grupy konsumentów – nabywcy online i offline oraz klienci centrów „life-style” i centrów funkcjonalnych. Oczywiście wymagają oni różnych strategii dotarcia, ale komplikację powoduje fakt, iż te cztery typy klientów wzajemnie się przenikają. Dlatego to indywidualne rozpoznanie profilu klienta i jego potrzeb pozwala na odpowiednie dopasowanie oferty centrum handlowego oraz powoduje zatrzymanie potencjalnego ich odpływu do innych kanałów, w tym e-commerce (konkurencja pośrednia) lub bezpośrednich konkurentów, czyli innych centrów handlowych.

Innymi słowy, wielkość zagrożenia e-handlem dla pojedynczego centrum handlowego jest determinowany profilem samego obiektu, z którym ściśle powiązany jest profil klienta oraz siła konkurencji bezpośredniej i pośredniej, która decyduje o przesyceniu rynku lokalnego.

3.3 POLARISATION

The expansion of traditional retail formats such as discount chains and the dynamic growth of e-commerce suggest that consumer polarisation will intensify in two dimensions.

The first one is the use of online shopping. Today 15 million Poles do not buy online. They do not have enough money for expenses, are not interested in shopping and reduce it to a purely functional role or simply do not want to change their habits related to visiting brick-and-mortar stores. 11 million of relatively wealthy and younger people, especially in larger cities, are native digital consumers, who divide their budget into online and offline spendings. They are both online and offline shoppers. In their case, the attractiveness of the offer and the need to buy decide when and where to shop.

The second line of consumer division is the type of shopping centres visited. In simple terms, shopping centres can be divided into those “lifestyle” ones, with a wide range of retail, catering and entertainment elements, and “functional” assets, offering the possibility of shopping for basic needs, such as food, home products, or clothing and footwear. Each of the Polish cities has a limited absorption capacity of particular types of shopping centres.

These two division lines form four main consumer groups – online and offline shoppers, and life-style and functional centre customers. Naturally, they require different strategies to be reached, but the fact that these four sets of consumers overlap makes things complicated. Therefore, it is the individual recognition of the customer profile and their needs that allows the shopping centre offer to be adjusted accordingly and stops potential outflow of customers to other channels, including e-commerce (indirect competition) or direct rivals, i.e. other shopping centres.

The magnitude of the e-commerce threat to an individual shopping centre is determined by the profile of the asset itself, which in turn is closely related to the customer’s profile, as well as the strength of the direct and indirect competition, which determines whether the local market is oversaturated.

AUTORZY / AUTHORS



Wioleta Wojtczak

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



Wioleta Wojtczak, posiada blisko 13-letnie doświadczenie w zakresie badań i analiz rynku oraz konsultingu. Jest absolwentką Politechniki Warszawskiej. Jest odpowiedzialna za wspieranie wszystkich działów firmy dostarczając najnowsze dane i komentarze na temat rynku oraz przygotowanie badań i analiz powierzchni handlowych, biurowych i magazynowych w imieniu klientów.

Wioleta Wojtczak has a track record of over thirteen 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.



Danuta Kowalska

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



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

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



Magdalena Sadal

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



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

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

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report



Magdalena Czempieńska

Director, Research

Knight Frank

magdalena.czempinska@pl.knightfrank.com

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



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



Patrycja Dzikowska

Head of Research & Consultancy, CEE

BNP PARIBAS REAL ESTATE

Patrycja.dzikowska@realestate.bnpparibas

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



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



Małgorzata Dziubińska

Associate Director, Consulting & Research Cushman & Wakefield

malgorzata.dziubinska@cushwake.com

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 repositionowania 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.


Przemysław Dwojak

Senior Director, Head of Sales Effectiveness & Head of Consumer Insights, GfK
Przemyslaw.Dwojak@gfk.com



Przemysław wraz ze swoimi zespołami konsultantów i data scientist'ów był zaangażowany w budowanie strategii ekspansji dla 15 sieci detalicznych. Jest aktywnie zaangażowany w doradztwo dla centrów handlowych - uczestniczył w badaniach dla ponad 70 obiektów i w doradztwie dla ponad 120 inwestycji. Z zainteresowania handlem oraz z umiejętności integracji różnych źródeł danych stworzył w GfK unikalny, interdyscyplinarny zespół konsultantów doradzający w zakresie zwiększania efektywności działań nakierowanych na rozwój sprzedaży.

With his teams of consultants and data scientists, he was involved in developing expansion strategies for 15 retail chains. He is active in the field of providing advisory services to shopping centres – he participated in research studies for more than 70 assets and advised on more than 120 projects. His interest in retail and ability to integrate different data sources allowed him to create a unique, interdisciplinary team of consultants at GfK, which advises on increasing the effectiveness of activities aimed at sales development.


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 to provide better managing in shopping centres on their every step.


Paweł Raczynski

Account Governance Manager, Central & Eastern Europe, IBM
pawel.raczynski@pl.ibm.com

Paweł Raczynski od ponad 20 lat specjalizuje się w projektowaniu i wdrażaniu kompleksowych rozwiązań informatycznych dla czołowych międzynarodowych klientów. Jest ekspertem w zakresie projektowania i realizacji złożonych strategii transformacyjnych. Pasjonują go innowacje technologiczne i ich praktyczne zastosowanie biznesowe. W IBM, w ramach działu usług technologicznych, odpowiada za zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami i realizację umów usługowych. Posiada tytuł MBA (Warwick Business School, Wielka Brytania) oraz liczne certyfikacje (PMP, PRINCE2, ITIL, Enterprise Design Thinking Practitioner, IBM Client Partner Executive).

Paweł Raczynski has specialized in designing and implementing complex IT solutions for leading international clients for over 20 years. He is an expert in the design and implementation of complex transformation strategies. Paweł is passionate about technological innovations and their practical business application. At IBM, as part of the technology services business unit, he is responsible for managing relationships with key clients and contracts management. He holds an MBA (Warwick Business School, UK) and numerous certifications (PMP, PRINCE2, ITIL Expert, Enterprise Design Thinking Practitioner, IBM Client Partner Executive).

Raport II poł. 2019 / H2 2019 Report



Krzysztof Lewandowski

Delivery Leader, Poland and Baltics, IBM
krzysztof.lewandowski@pl.ibm.com

Krzysztof Lewandowski to lider z 20letnim doświadczeniem w transformacjach usług IT. Nastawiany na poszukiwanie nowych trendów i technik. Umiejętnie przełamuje rutynowe postrzeganie istniejących problemów businessowych wprowadzając innowacyjne rozwiązania u klientów. Promuje rozwiązania chmurowe wspierając rozwój cyfrowej transformacji. W IBM, w ramach działu usługowego zajmuje się dostarczaniem długoterminowych zobowiązań do kluczowych klientów jak również budowaniem i promowaniem nowych innowacyjnych rozwiązań IT dla business.

Krzysztof Lewandowski is a leader with 20 years of experience in the transformation of IT services. Focused on the search for new trends and techniques. He successfully breaks the routine perception of existing business problems by introducing innovative solutions to customers. It promotes cloud solutions in order to accelerate digital transformation. At IBM, as a part services department he is responsible to deliver long-term commitments to key customers as well as building and promoting new innovative IT solutions for business.



Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager
Polska Rada Centrów Handlowych
awidla@prch.org.pl

Absolwentka politologii na Uniwersytecie Warszawskim. Z badaniami rynku związana od początku swojej kariery zawodowej. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w zakresie realizacji badań – ze szczególnym zamiłowaniem do badań jakościowych. Doświadczenie zdobywała w agencji TNS OBOP oraz w firmie SMG/KRC Millward Brown. Przez ostatnie kilka lat związana z rynkiem wydawniczym jako Menedżer ds. Badań i Analiz w Dzienniku Gazecie Prawnej. W 2018 objęła stanowisko Research & Education Manager w Polskiej Radzie Centrów Handlowych, gdzie odpowiada za całość realizowanych projektów w ramach działalności badawczej, edukacyjnej i konferencyjnej PRCH.

Anna is a graduate in political science at the University of Warsaw. She has been involved in market research since the beginning of her professional career. She has a track record of over 10 years in the field of research – with a particular emphasis on qualitative research. Anna gained experience at TNS OBOP and SMG/KRC Millward Brown. For the past few years she was involved in the publishing industry as Research and Analysis Manager in Dziennik Gazeta Prawna. In 2018 she took the position of Research & Education Manager at the Polish Council of Shopping Centres where she is responsible for research, education and conferences.

UWAGI METODOLOGICZNE / METHODOLOGICAL REMARKS

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

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

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

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

Aglomeracja Łódzka: Łódź, Pabianice, Rzgów i Zgierz, a także Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, 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).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM / ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

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

Cele PRCH RRF:

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

Kontakt PRCH RRF:

Radosław Knap
General Director
rknap@prch.org.pl

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

Raport PRCH Retail Research Forum za II poł. 2019 roku:

Redakcja: Anna Zachara-Widła, Justyna Ostrowska
Projekt graficzny: VALKEA

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

PRCH RRF goals:

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

PRCH RRF contact:

Radosław Knap
General Director
rknap@prch.org.pl

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

PRCH Retail Research Forum, H2 2019 Report:

Editing: Anna Zachara-Widła, Justyna Ostrowska
Graphic design: VALKEA

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

the agency

VALKEA

www.valkea.com

INNOVATION

We deliver a unique combination of consumer, retail and media data. We connect them through innovative technologies and data sciences, converting real-time analytics into informed decision-making. We turn big data into smart data, enabling our clients to improve their competitive edge.

30 years
POLAND



Growth
from
Knowledge