

PRCH Retail Research Forum

Raport II poł. 2016 r.
Wersja polska



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**

SPIS TREŚCI

WSTĘP

1. AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE**3**

R. Knap, E. Czerpak, P. Pieńkos, W. Wojtczak, A. Staniszevska

1.1 Zasoby powierzchni handlowej, formaty handlowe i powierzchnie niewynajęte **2**1.2 Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie **4**1.3 Nasycenie powierzchnią centrów handlowych i jej podaż wobec siły nabywczej mieszkańców miast w II poł. 2016 r. **6**1.4 Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w 2016 r. **8**1.5 Sytuacja konsumenta na rynku- kluczowe wskaźniki makroekonomiczne w 2016 r. **9**1.6 Efektywność sprzedaży w centrach handlowych w Polsce w 2016 r. **12****2. SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ****15**1.1 Skutki zakazu handlu w niedziele dla centrów handlowych **15**1.2 Skutki zakazu handlu w niedziele dla sieci handlowych **17****3. POTENCJAŁ ROZWOJU SIECI HANDLOWYCH W POLSCE, KILKA ISTOTNYCH FAKTÓW, O KTÓRYCH NIE WSZYSCY WIEDZĄ****20****4. NOWE SYSTEMY LICZENIA KLIENTÓW W CENTRACH HANDLOWYCH****25**

BIBLIOGRAFIA I UWAGI METODOLOGICZNE

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

Raport II poł. 2016 r.



Szanowni Państwo,

Rynek centrów handlowych w Polsce przeszedł w stosunkowo krótkim czasie bardzo długą drogę. Na koniec 2016 roku zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej wyniosły niemalże 11,5 mln m kw. całkowitej powierzchni najmu - GLA. W budowie wciąż pozostaje ponad 600 tys. m kw. powierzchni najmu, głównie w największych aglomeracjach, co pokazuje, że wciąż jest miejsce na nowe projekty. Również poziom powierzchni niewynajętej przekraczający nieznacznie 3% w skali całego kraju nastroja raczej optymistycznie. Co roku w Polsce pojawia się przynaj-

mniej kilka nowych marek, a bilans nowych sieci vs. tych opuszczających nasz rynek wciąż jest pozytywny. Poziom inwestycji w nieruchomości handlowe także może cieszyć. W 2016 roku było to ponad 2 mld zł, co stanowiło 43% wszystkich środków przeznaczonych na zakup nieruchomości komercyjnych. Rosną także, choć powoli, obroty branży handlowej. Według prowadzonych przez Polską Radę Centrów Handlowych badań PRCH Turnover Index na koniec roku 2016 zanotowaliśmy średni wzrost sprzedaży z wynajmowanej powierzchni na poziomie prawie 2 pkt. proc.

Na dobrą kondycję branży centrów handlowych cieniem kładzie się jednak projekt ograniczenia handlu w niedziele. Zarówno deweloperzy, właściciele, jak i sieci handlowe zrzeszone w Polskiej Radzie Centrów Handlowych dostrzegają bardzo duże zagrożenia wynikające z tego projektu ustawy. Jako przedstawiciel branży, PRCH będzie kontynuować swoje działania, aby nie dopuścić do wejścia w życie tej szkodliwej dla branży ustawy lub przynajmniej zminimalizować jej potencjalne, negatywne skutki, o których mowa w niniejszym raporcie.

Zapraszamy do lektury!



Radosław Knap
Dyrektor Generalny, Członek Zarządu
Polska Rada Centrów Handlowych

Raport II poł. 2016 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie oraz ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), VI 2016 – XII 2016. Wszelkie prawa zastrzeżone.

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

Zdjęcie Centrum Handlowego Poznania za zgodą Apsys Polska Sp. z o. o.

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

1 AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

R. Knap, E. Czerpak, P. Pierkos, W. Wojtczak, A. Staniszevska

1.1. ZASOBY POWIERZCHNI HANDLOWEJ, FORMATY HANDLOWE I POWIERZCHNIE NIETYNAJĘTE

PODSUMOWANIE



ZASOBY
11,44 mln m kw. GLA



WSKAŹNIK PUSTOSTANÓW
3,4%



NOWA PODAŻ
457 000 m kw. GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE
635 000 m kw. GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA
POWIERZCHNIĄ
HANDLOWĄ W POLSCE
298 m kw. GLA / 1 000 mieszkańców



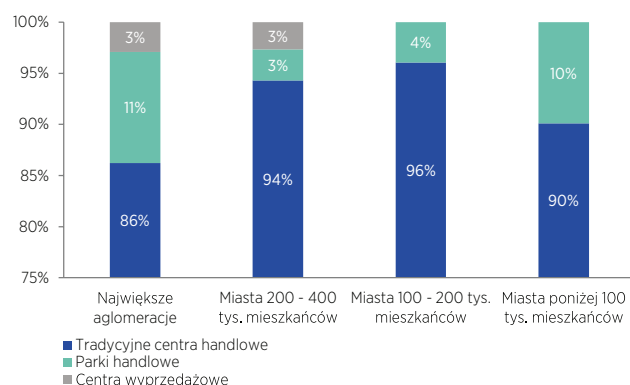
ŚREDNIA POWIERZCHNIA
TRADYCYJNEGO CENTRUM
HANDLOWEGO
23 800 m kw. GLA



ŚREDNIA POWIERZCHNIA
TRADYCYJNEGO CENTRUM
HANDLOWEGO W BUDOWIE
(tylko nowe projekty)
31 300 m kw. GLA

- Podaż powierzchni handlowej na koniec 2016 r. wynosiła 11,44 mln m kw. GLA (w tym centra specjalistyczne i wielofunkcyjne);
- Udział tradycyjnych centrów handlowych wyniósł 88%, a centrów wyprzedażowych jedyne 2%;
- Najbardziej zróżnicowane pod względem oferty są największe aglomeracje, w których klienci mogą wybierać spośród wszystkich formatów handlowych;
- Niewielkie parki handlowe, najczęściej poniżej 10 000 m kw., które pod względem oferty są małymi wersjami centrów handlowych, stanowią około 10% podaży w najmniejszych miastach. W przypadku największych aglomeracji udział parków handlowych wynosi 11%, przy czym udział ten generuje głównie 8 obiektów o powierzchni powyżej 40 000 m kw.;

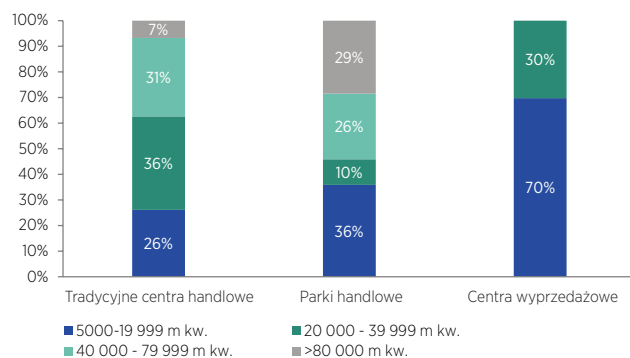
Ryc. 1. Powierzchnia handlowa GLA wg. formatów i wielkości miasta



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

- Centra wyprzedażowe są najmniej zróżnicowanym pod względem powierzchni formatem handlowym (70% z nich nie przekracza 20 000 m kw.);
- Największe obiekty, powyżej 80 000 m kw., stanowią łącznie niewiele ponad 8% całkowitych zasobów handlowych w kraju;

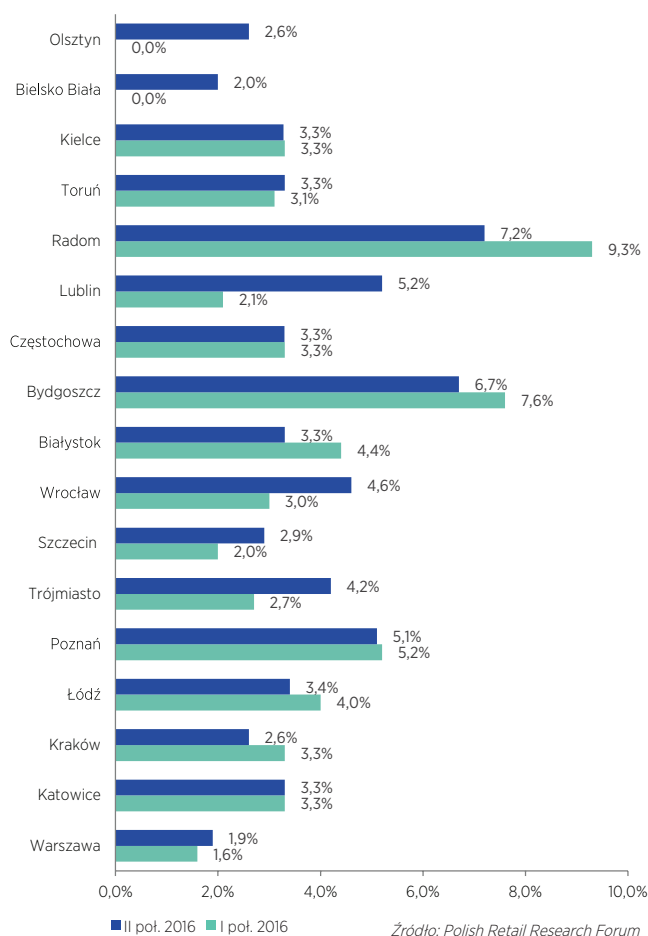
Ryc. 2. Formaty handlowe w podziale na wielkości powierzchni GLA (2016 r.)



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

- Wskaźnik pustostanów na koniec 2016 r. wyniósł 3,4%;
- W największych miastach najwyższe pustostany zarejestrowano w Poznaniu (5,1%) oraz we Wrocławiu (4,6%), natomiast najniższym poziomem współczynnika charakteryzowały się aglomeracja warszawska (1,9%) oraz krakowska (2,6%);
- Wśród miast o populacji 150 tys.-399 tys. mieszkańców najwyższy wskaźnik pustostanów obserwowano w Radomiu (7,2%) i Bydgoszczy (5,7%), natomiast najniższy w Bielsku-Białej (2,0%);

Ryc. 3. Wskaźnik powierzchni niewynajętej w miastach powyżej 150 tys. mieszkańców w Polsce w II poł. 2016/ I poł. 2016 r.

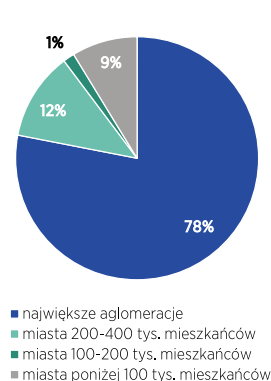


Źródło: Polish Retail Research Forum

1.2. NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIE HANDLOWE W BUDOWIE

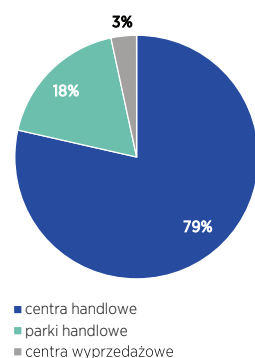
- W 2016 roku oddano do użytku 457 000 m kw. nowej powierzchni handlowej, z czego przeważająca część (75%) została ukończona w drugiej połowie roku. Wolumen nowej powierzchni oddanej do użytku był o 23% niższy niż odnotowany w 2015 roku;
- W minionym roku zrealizowano 33 projekty, z czego 19 inwestycji to nowe obiekty (367 000 m kw.), a 14 to rozbudowy istniejących projektów;
- W 2016 roku aktywność deweloperów koncentrowała się na największych i najmniejszych miastach. Największym obiektem ukończonym w minionym roku była Posnania (Apsys), której powierzchnia stanowiła 22% całkowitej nowej podaży w 2016 roku. Ponadto, do użytku oddano m.in. Galerię Metropolia w Gdańsku (33 700 m kw.), Galerię Navigator w Mielcu (25 400 m kw.), Galerię Wołomin (25 000 m kw.), Galerię Głogovia w Głogowie (21 000 m kw.), Galerię Hit w Nowym Dworze Mazowieckim (13 000 m kw.);
- Jednocześnie ponad 20% nowej podaży stanowiły rozbudowy istniejących obiektów, m.in. Atrium Promenada w Warszawie (łącznie o 7 650 m kw.), Galeria Sanowa w Przemyśle (7 000 m kw.), Galeria Rynek w Tomaszowie Lubelskim (2 000 m kw.), CH Morena w Gdańsku (8 000 m kw.);
- Na koniec 2016 roku w budowie znajdowało się ponad 635 000 m kw., z czego 16% stanowią rozbudowy istniejących projektów. Deweloperzy planują ukończenie 74% realizowanej powierzchni w 2017 roku;

Ryc. 4. Podaż w budowie według lokalizacji w Polsce na koniec 2016 r.



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

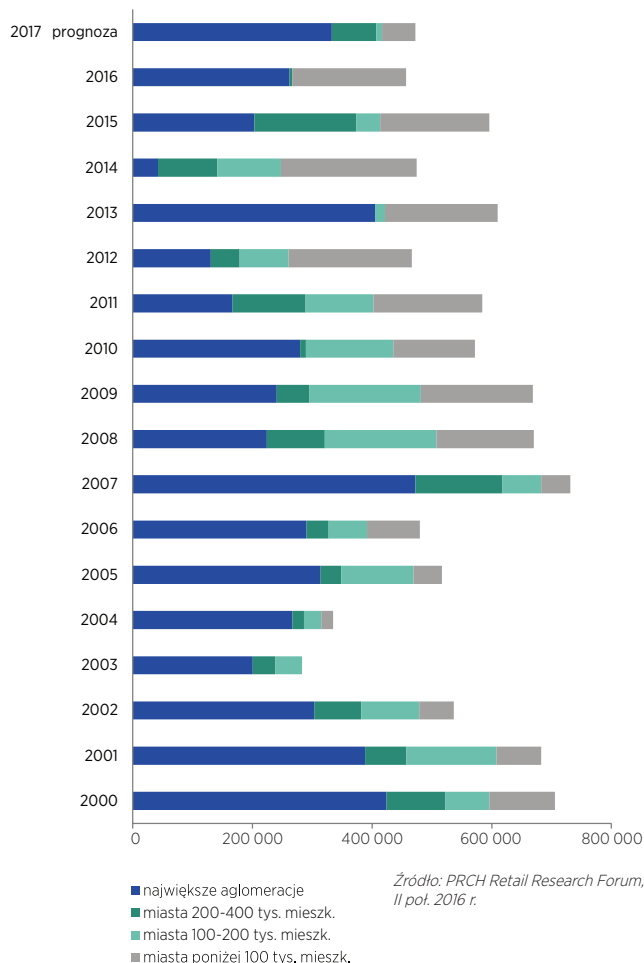
Ryc. 5. Podaż w budowie według formatu w Polsce na koniec 2016 r.



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

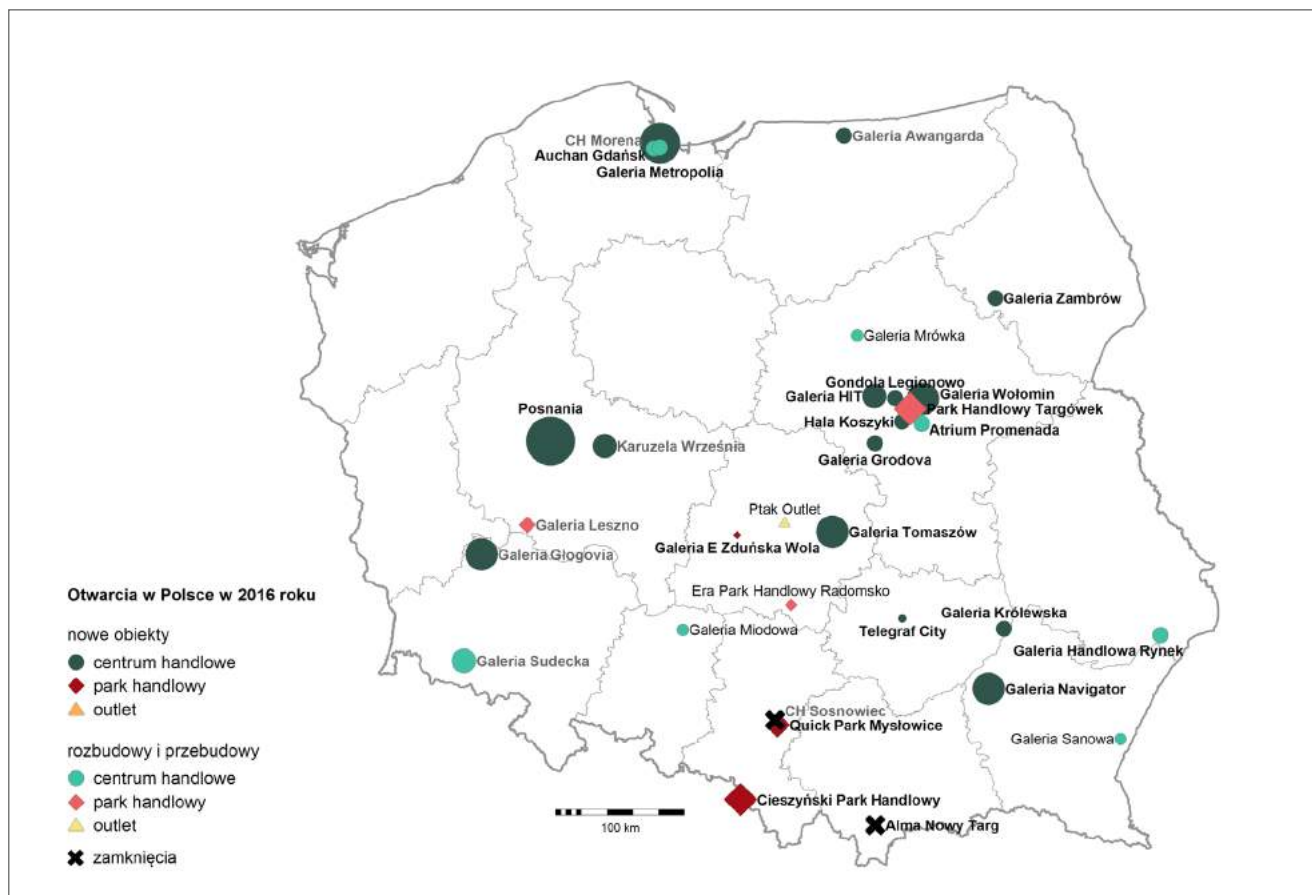
- Największe projekty w budowie: Galeria Młociny w Warszawie (70 000 m kw.), Wrocławia we Wrocławiu (64 000 m kw.), Forum w Gdańsku (62 000 m kw.), Galeria Północna w Warszawie (64 000 m kw.), Serenada w Krakowie (42 000 m kw.), Galeria Libero w Katowicach (42 000 m kw.);

Ryc. 6. Podaż powierzchni handlowej według lokalizacji w Polsce na koniec 2016 r.



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

Ryc. 7. Mapa nowych otwarć i rozbudów w Polsce w 2016 r.



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

Ryc. 8. Lista otwarć największych nowych obiektów w 2016 r.

	Nazwa projektu	Miasto	Format	GLA	Kwartał 2016	Deweloper
1	Posnania	Poznań	CH	100 000	Q4	Apsys
2	Galeria Metropolia	Gdańsk	CH	33 700	Q4	PB Górski
3	Galeria Navigator	Mielec	CH	25 400	Q4	Rank Progress
4	Galeria Wołomin	Wołomin	CH	25 000	Q4	Rockcastle JV Actceum
5	Cieszyński Park Handlowy	Cieszyn	PH	22 500	Q4	ADV Por Property Investment S.A.
6	Galeria Glogovia	Głogów	CH	21 000	Q1	Saller Sp. z o.o.
7	Galeria Tomaszów	Tomaszów Mazowiecki	CH	16 100	Q4	PORR Polska
8	Quick Park Mysłowice	Mysłowice	PH	13 100	Q4	Real2b
9	Galeria HIT	Nowy Dwór Mazowiecki	CH	13 000	Q3	Portico Investments
10	Karuzela Września	Września	CH	12 000	Q2	Boza Inwestycje

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

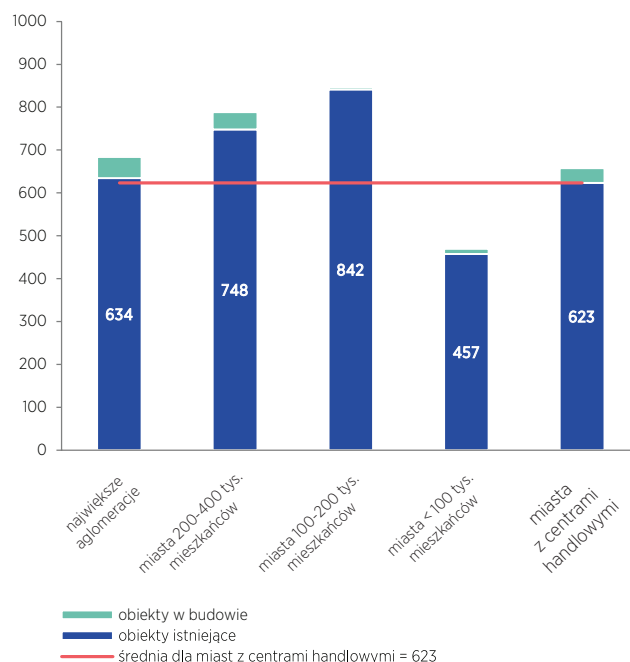
1.3. NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH I JEJ PODAŻ WOBEC SIŁY NABYWCZEJ MIESZKAŃCÓW MIAST W 2016 R.

Na koniec 2016 roku nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całego kraju osiągnęło 298 m kw./ 1 000 mieszkańców. W stosunku do końca 2015 roku zanotowaliśmy wzrost o ponad 11 m kw., z czego niespełna 3 m kw. przypadły na pierwszą połowę roku, a blisko 8,5 m kw. na drugą połowę roku.

Przewidujemy, że po ukończeniu obiektów pozostających w budowie nasycenie dla całego kraju wyniesie 314 m kw./ 1 000 mieszkańców.

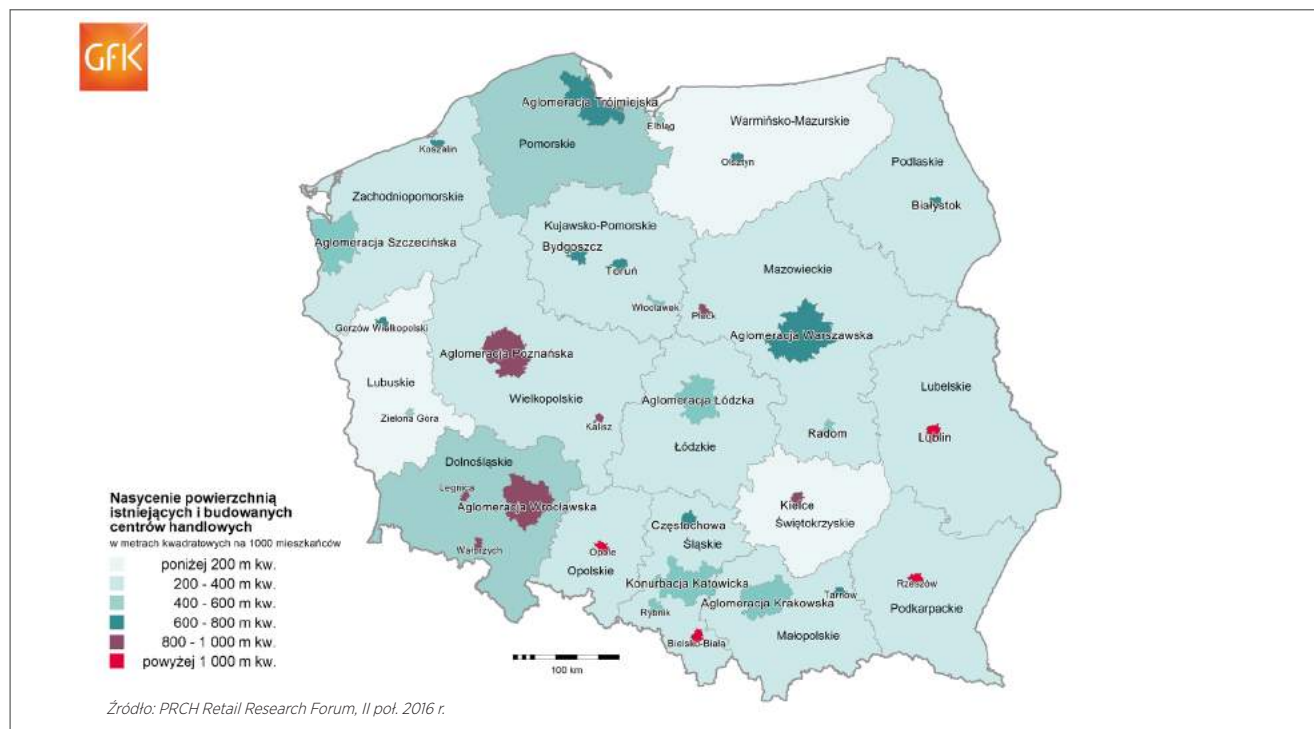
Nasycenie dla wszystkich miast z centrami handlowymi wynosi obecnie 623 m kw./ 1 000 mieszkańców, natomiast dla największych aglomeracji 634 m kw./ 1 000 mieszkańców. Wśród największych ośrodków najwyższy wzrost nasycenia zanotowaliśmy w aglomeracji poznańskiej. Za sprawą otwarcia Poznania nasycenie wzrosło tam o 131 m kw., i do czasu otwarcia Wrocławia, poznańskie 888 m. kw./ 1 000 mieszkańców będzie rekordowym wynikiem wśród aglomeracji. W aglomeracji trójmiejskiej otwarcie Galerii Metropolia spowodowało wzrost nasycenia o 45 m kw., do 734 m kw./ 1 000 mieszkańców.

Ryc. 10. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast.

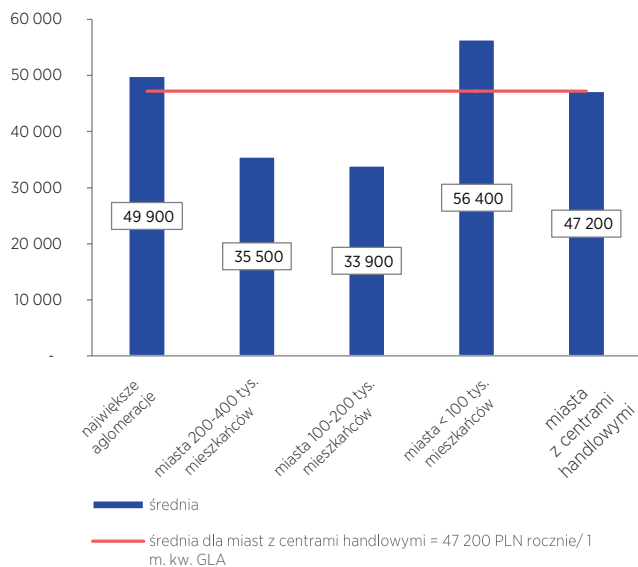


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2016 r.

Ryc. 9. Nasycenie powierzchnią istniejących i budowanych centrów handlowych na 1 000 mieszkańców w 2016 r.



Ryc. 11. Ogólna Siła Nabywcza w II poł. 2016 roku w PLN rocznie wobec powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast



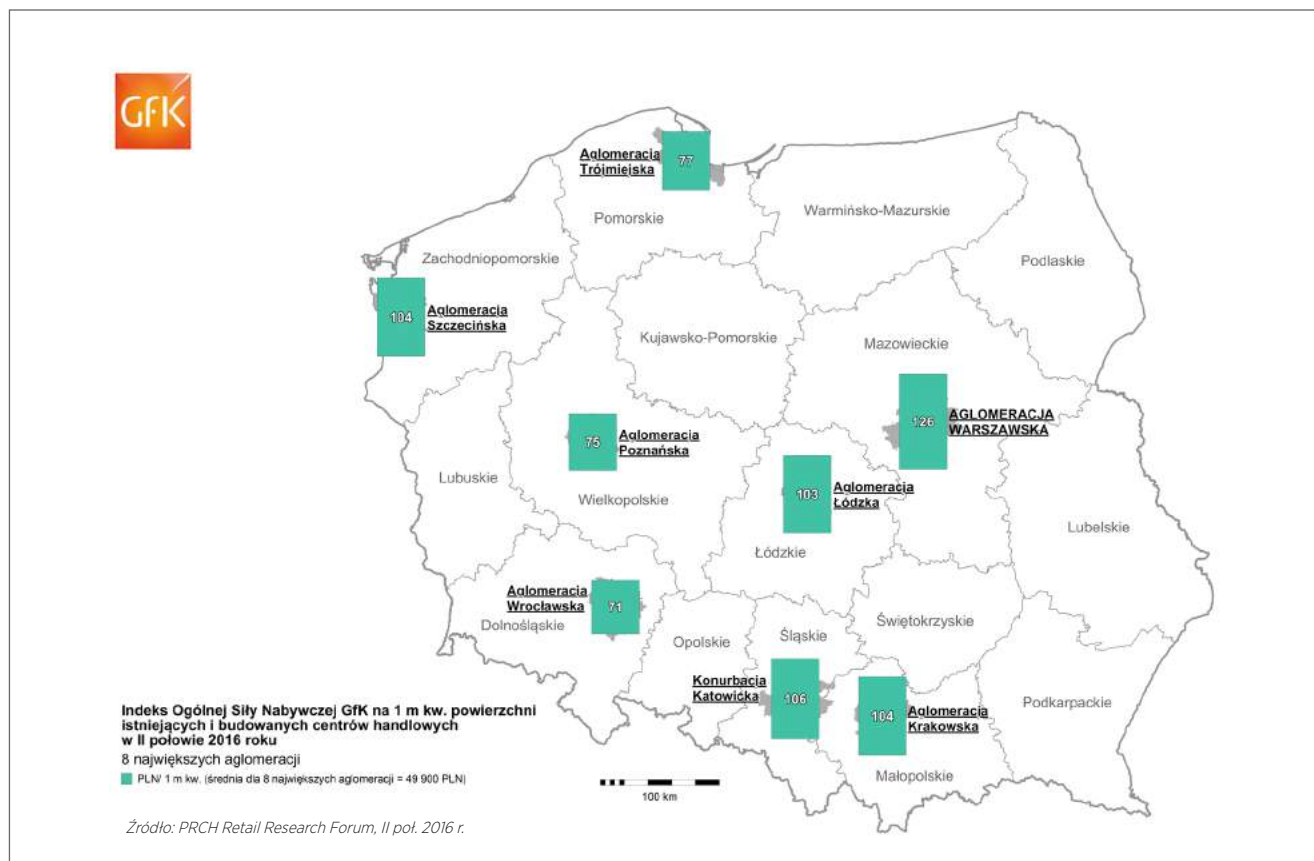
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2016 r.

Na 1 metr kw. powierzchni centrów handlowych przypada obecnie średnio 47 200 PLN rocznie. W części miast, szczególnie wybranych największych aglomeracjach oraz wielu miastach liczących poniżej 100 tys. mieszkańców wartość ta jest zdecydowanie wyższa.

Wartość tego wskaźnika obliczana jest w oparciu o Ogólną Siłę Nabywczą GfK i stanowi jeden z podstawowych wyznaczników przy szacowaniu potencjału rynku centrów handlowych.

SIŁA NABYWCZA
 **47 200** PLN ROCZNIE
 NA 1 M KW. POWIERZCHNI
 CENTRÓW HANDLOWYCH

Ryc. 12. Ogólna Siła Nabywcza na 1 m kw. powierzchni istniejącej i w budowie w II połowie 2016 r.



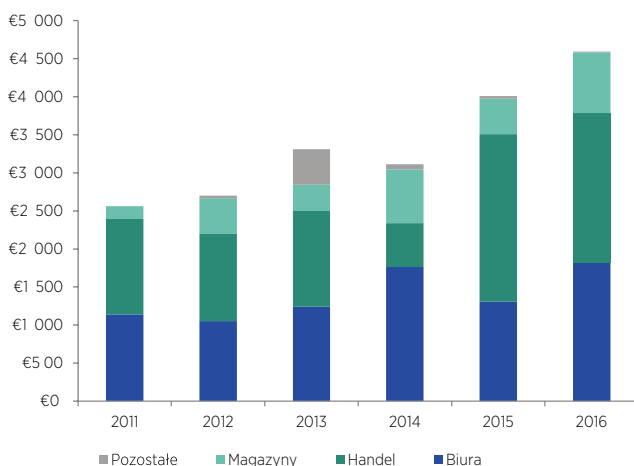
1.4 TRANSAKcje INWESTYCYJNE NA RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE W 2016 R. PODSUMOWANIE ORAZ TRENDY

Podsumowanie

Z 4,6 mld euro wydanych w Polsce na zakup nieruchomości komercyjnych w 2016 roku, 43% to inwestycje w sektorze handlowym. Drugie miejsce zajęły biura, które przyciągnęły prawie 40% kapitału. Na ostatnim miejscu znalazły się magazyny z udziałem 17%.

Lwią część z 2 mld euro wydanych na obiekty handlowe stanowiła transakcja nabycia 75% udziałów Echo Prime Properties przez fundusz Redefine Properties z Republiki Południowej Afryki, za kwotę ok. 668 mln euro. Pozostała część wolumenu inwestycyjnego to zakupy pojedynczych obiektów handlowych w dużych aglomeracjach oraz miastach średniej wielkości, jak np. Bonarka City Center w Krakowie, Jantar w Słupsku czy Nova Park w Gorzowie Wielkopolskim.

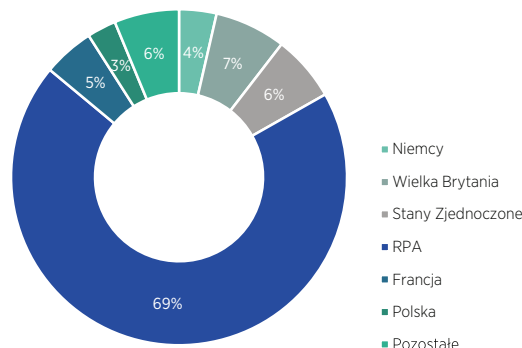
Ryc. 13. Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce według sektorów (w mln euro), 2011-2016 r.



Źródło: BNP Paribas Real Estate

Analizując źródło pochodzenia kapitału, z powodu wspomnianej wyżej transakcji portfelowej, w 2016 r. większość środków zainwestowanych w sektor handlowy pochodziła z RPA. Istotną rolę odegrali również fundusze ze Stanów Zjednoczonych, m.in. Rockcastle, CBRE Global Investors, oraz z Niemiec, tj. Union Investment. Mniejsze obiekty, jak również projekty typu „value add”, czyli z potencjałem zwiększenia ich wartości poprzez rozbudowę lub modernizację, są w kręgu zainteresowania inwestorów z Wielkiej Brytanii, Izraela a także z Polski.

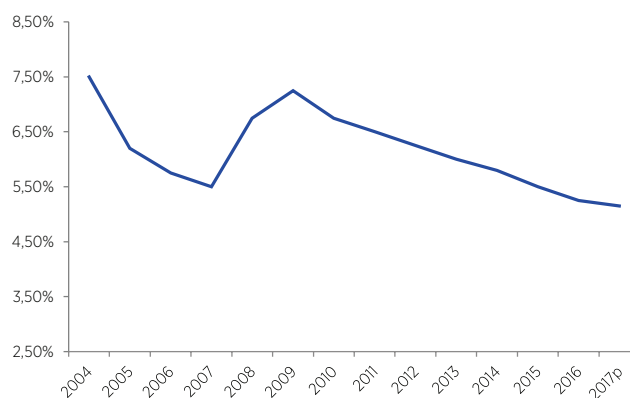
Ryc. 14. Źródło pochodzenia kapitałów inwestycyjnych w sektorze handlowym w 2016 r.



Źródło: BNP Paribas Real Estate

Od kilku kwartałów można zauważyć silną presję na stopy kapitalizacji dla najlepszych obiektów. Konkurencja między funduszami jest wysoka, co przekłada się na wzrost cen. W przypadku centrów handlowych typu prime, pod koniec 2016 r. stopy kapitalizacji zamykały się w granicach 5,25-5,50%. Pozostałe projekty wyceniane są niżej i stopy kapitalizacji wahają się średnio w granicach 6,50-7,50%. Zdarzają się również oferty powyżej 8,00-9,00%.

Ryc. 15. Stopy kapitalizacji za najlepsze powierzchnie handlowe w Polsce, 2004-2017 r.



Źródło: BNP Paribas Real Estate

Trendy

Pomimo niepewności związanych ze średnio- i długoterminowymi konsekwencjami gospodarczymi zapowiadanych reform dotyczących bezpośrednio sektor handlowy (podatek od sklepów wielkopowierzchniowych, zakaz handlu w niedzielę) oraz niepewną sytuacją podatkową w zakresie

alokacji kapitału w nieruchomości, inwestorzy zagraniczni nadal aktywnie poszukują aktywów w Polsce. Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na dobre prognozy ekonomiczne, wzrost sprzedaży detalicznej, jak również z powodu atrakcyjnych stóp kapitalizacji, które dla najlepszych nieruchomości utrzymują się na poziomie o 1 do 1,5 pkt. proc. wyższym niż w krajach Europy Zachodniej. Trend ten utrzyma się w perspektywie średniookresowej.

Szacujemy, że wolumen transakcji inwestycyjnych na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce w 2017 roku wyniesie około 4-4.4 mld euro, z czego ok. 30-40% zostanie przeznac-

zonych na zakupy w sektorze handlowym.

Inwestorzy będą nadal skoncentrowani na poszukiwaniu najwyższej jakości projektów zlokalizowanych w dużych ośrodkach miejskich, jednakże coraz większą rolę będą odgrywać inwestorzy oportunistyczni, poszukujący projektów wymagających poprawy zarządzania i/lub repozycjonowania. Kluczowymi graczami na rynku nadal pozostaną inwestorzy ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemiec i RPA. W obecnym roku na rynku będziemy świadkami kilku debiutów graczy z Azji, którzy za pośrednictwem funduszy będą nabywać nieruchomości w Polsce.

1.5 SYTUACJA KONSUMENTA NA RYNKU - KLUCZOWE WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE W II POŁ. 2016 R.

WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE



PKB PER CAPITA 2015 R.

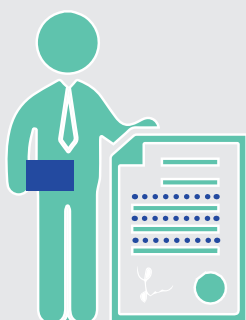
46.764 PLN



Źródło: GUS

8,3%

STOPA
BEZROBOCIA



6,9%

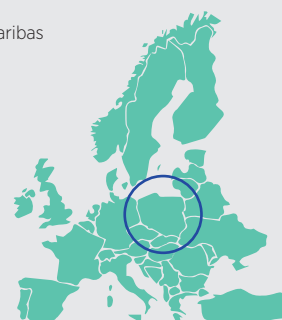
STOPA
BEZROBOCIA WG BAEL

Źródło: GUS

SKUMULOWANY WZROST
PKB W CIĄGU OSTATNICH
10 LAT W POLSCE

45% Strefa Euro w tym samym
czasie wzrosła o 7,8%

Źródło: BNP Paribas



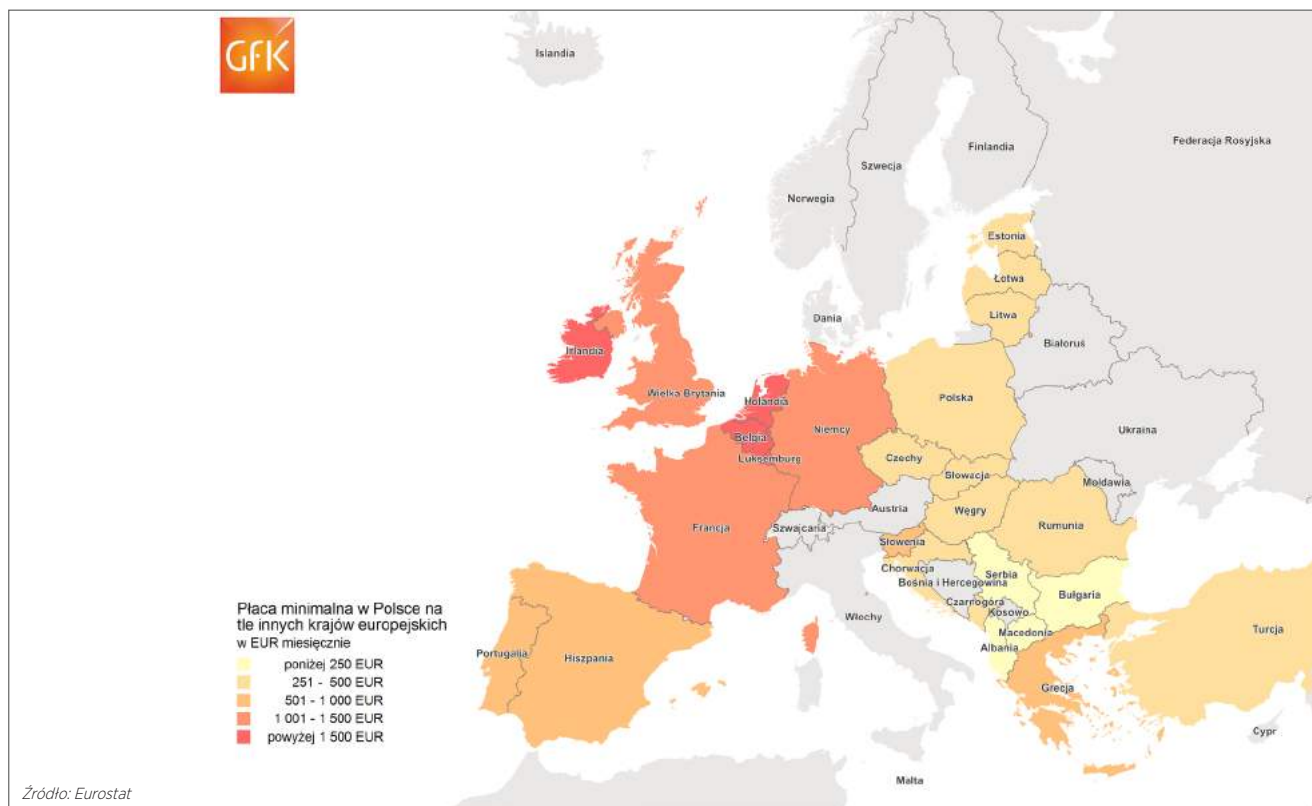
SIŁA NABYWCZA W 2016 R.



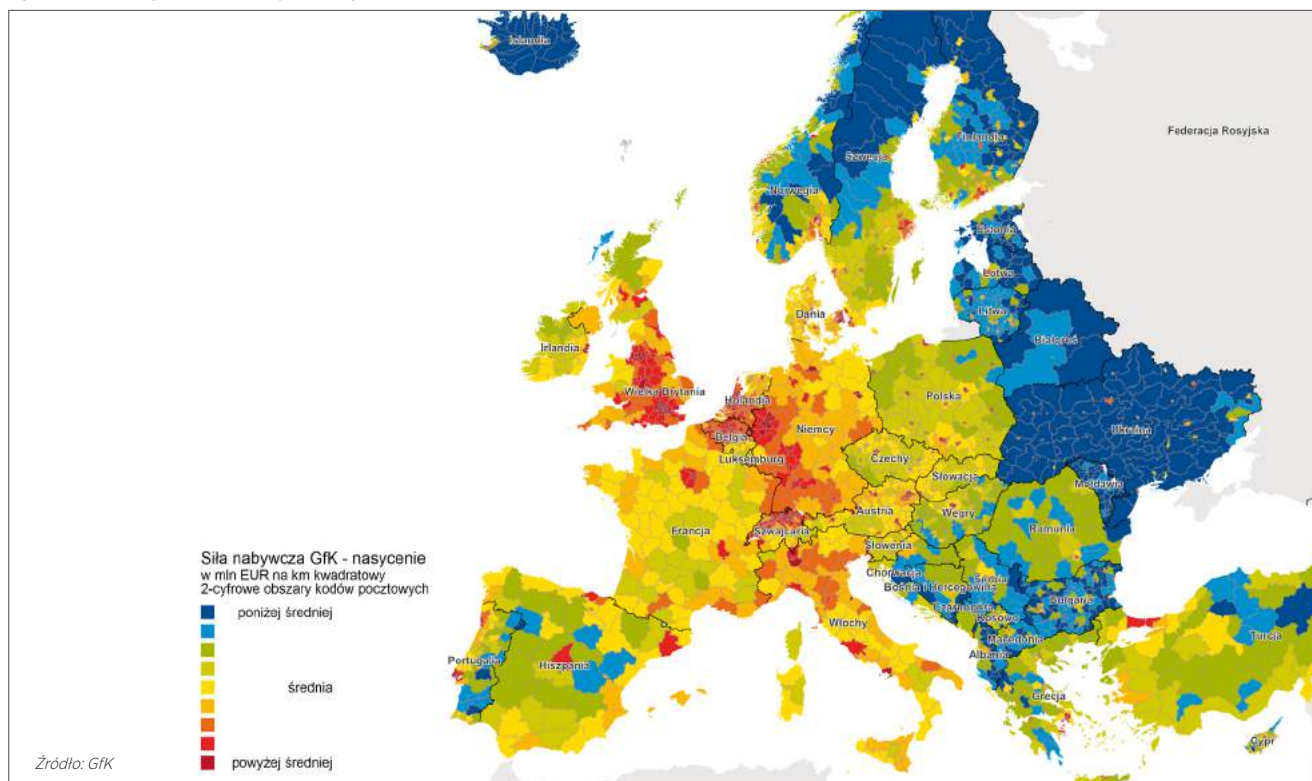
KRAJE UE

Źródło: Eurostat

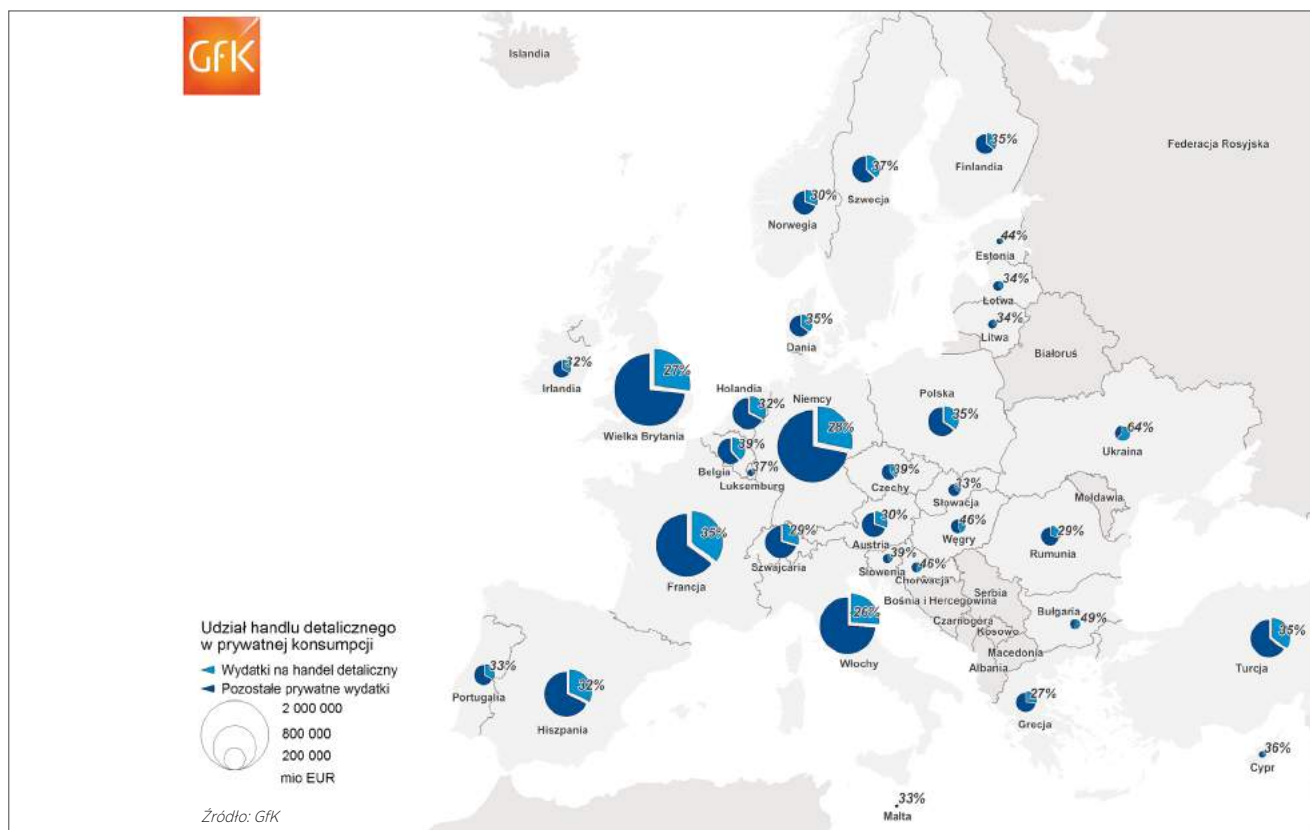
Ryc. 16. Płaca minimalna w Polsce na tle innych krajów europejskich.



Ryc. 17. Siła nabywcza w Europie- nasycenie w mln euro / 1 km kw.



Ryc. 18. Udział handlu detalicznego w prywatnej konsumpcji.



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

Program PRCH Database powstał w 2008 roku i od tego czasu stale się rozwija i dopasowuje do potrzeb swoich uczestników. W ramach programu opracowywane są miesięczne raporty: PRCH Footfall Trends Index, który ukazuje dynamikę średniej odwiedzalności w centrach handlowych oraz PRCH Turnover Index, który przedstawia obroty ze sprzedaży netto w podziale na metry kwadratowe powierzchni handlowej w 8 kategoriach. Dynamika odwiedzalności klientów w centrach handlowo-rozrywkowych w roku 2016 w porównaniu do lat poprzednich właściwie odpowiada znanym już trendom, które są dyktowane przez kalendarz promocji w centrach handlowych. Różnice pojawiają się w okresach świąt, które są ruchome. W analizie ujęto zmiany miesięczne skumulowane w ciągu roku 2016.

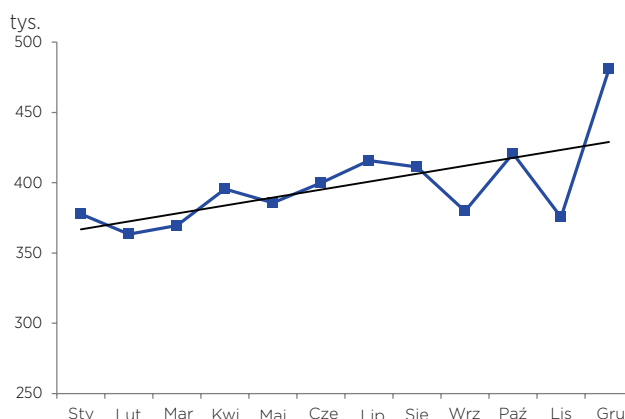
Począwszy od stycznia poziom odwiedzalności stopniowo spada jako schyłkowa fala wyprzedażowa, ale już w lutym następuje lekki trend wzrostowy (miesięczna skumulowana zmiana o 8,5% w stosunku do stycznia 2016), który wyraźnie wzrasta od końca marca, bowiem w ubiegłym roku w tym okresie wypadały święta wielkanocne.

Od maja wskaźnik rośnie sukcesywnie (zmiana miesięczna o 7,8%), co zwykle spowodowane jest zmianą sezonu i wyprzedażami międzysezonowymi, które tradycyjnie generują większy ruch. To również długi weekend majowy, który część klientów wykorzystuje na niespieszne zakupy. Trend wzrostowy rozwija się wraz z okresem wyprzedażowym (w lipcu zmiana miesięczna skumulowana o 9,1% w stosunku do czerwca) a na koniec września spada gwałtownie wraz ze zmianą sezonu i końcem okresu urlopowego. Tradycyjnie październik reprezentuje trend wzrostowy spowodowany zmianą pogody i poszukiwaniami stosownej garderoby. W tym okresie również rozpoczynają się wyprzedaże międzysezonowe. Zmiana skumulowana w tym miesiącu wyniosła aż 9,4% w stosunku do września.

Grudzień to tradycyjnie początek wzrostów (zmiana skumulowana wynosi 8,6%) i nie jest to niespodzianką, bo jest to okres przedświąteczny i również okres wielu promocji oraz początku wyprzedaży zimowych.

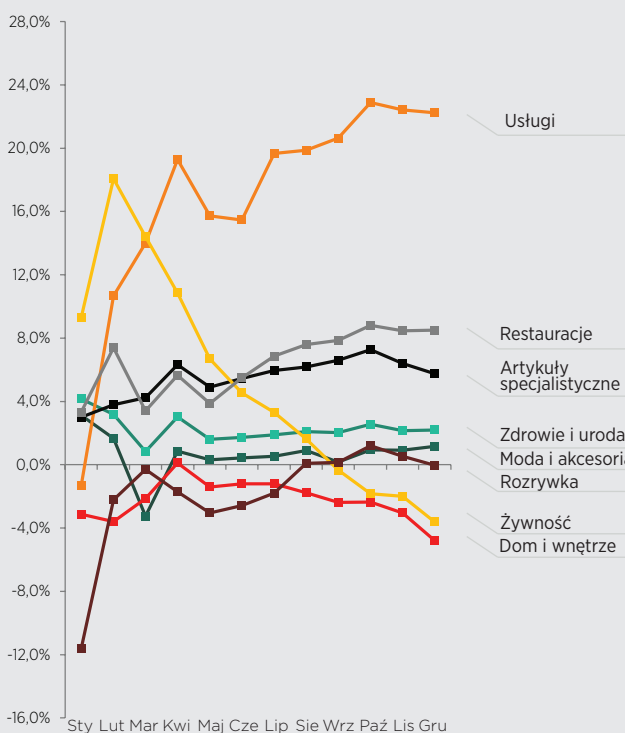
Podsumowując średni wskaźnik odwiedzalności można stwierdzić, że utrzymuje się trend wzrostowy, a wartość jego skumulowanej zmiany z 12 miesięcy 2016 roku wyniosła 8,6%.

Ryc. 19. PRCH Footfall Trends - dynamika trendu średniej odwiedzalności w centrach handlowych w 2016 r.



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

Ryc. 20. PRCH Turnover Index - Polska, wszystkie kategorie, skumulowana zmiana miesięczna, 2016 r.



Źródło: PRCH Turnover Index, skumulowana zmiana miesięczna 2016/2015 r.

Ryc. 21. Średni roczny obrót PLN na 1 m kw., w podziale na kategorie i ich udział procentowy w raportowanej powierzchni GLA.

Kategorie	Średni roczny 2016 obrót netto: PLN/m kw. GLA	Udział procentowy w raportowanej powierzchni GLA
 Moda & Akcesoria	8 412	52,90%
 Zdrowie & Uroda	19 740	6,30%
 Dom & Wnętrze	11 724	11,30%
 Usługi	27 240	1,30%
 Artykuły specjalistyczne	14 376	9,40%
 Żywność	7 800	5,60%
 Restauracje/Food court	13 524	5,60%
 Rozrywka	1 812	7,60%
Suma	104 628	100%

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

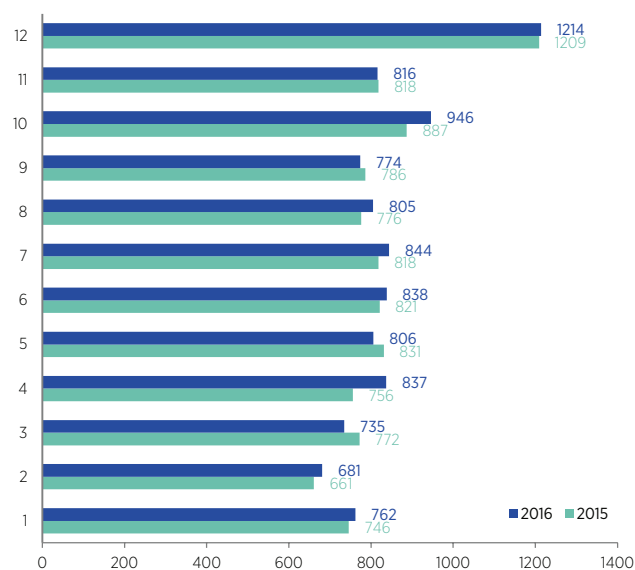
Na podstawie wskaźnika PRCH Turnover Index w podziale na kategorie obserwujemy, że największe wzrosty od początku roku odnotowała kategoria **Usługi**. Oznacza to, że klienci w coraz większym stopniu korzystają z placówek zlokalizowanych w centrach handlowych, takich jak oddziały banków, operatorów telefonii czy biur podróży. Skumulowany wskaźnik zmiany dla tej kategorii za cały rok wyniósł 22,1% a średni roczny obrót na m kw. to 27 240 PLN netto. W porównaniu miesiąc do miesiąca odnotowujemy również znaczny wzrost w tej kategorii (20,2%). Jest to kategoria, która na przestrzeni roku odnotowuje stały, stabilny progres i jest dość odporna na sezonowość.

Żywność to kategoria, która również w poprzednim półroczu

odnotowywała progres w porównaniu miesiąc do miesiąca, a jednak w drugim półroczu 2016 rozpoczęła sezon spadków. Wartość zmiany rocznej skumulowanej wyniosła -3,6 %. Średni roczny obrót z m kw. w tej kategorii to 7 800 PLN netto. Warto podkreślić, że w raporcie PRCH nie są zawarte dane z hipermarketów.

Zaskakującą zmianę przyniosła również kategoria **Dom i wnętrze** wraz z artykułami AGD i RTV. Podobnie jak kategoria Żywność, w pierwszej połowie roku notowała stabilny progres, natomiast od października obserwowaliśmy stały spadek skumulowanej zmiany miesięcznej, aż do poziomu -14,7% w grudniu. W porównaniu rok do roku kategoria zanotowała spadek o -4,8%.

Ryc. 22. PRCH Turnover Index - Polska wszystkie kategorie, obrót PLN netto/m kw.



Źródło: PRCH Turnover Index

Kategoria **Moda i akcesoria** jest z kolei przykładem zupełnie odwrotnego trendu. O ile pierwsza połowa roku wskazywała wartości ujemne skumulowanej zmiany, oprócz niewielkiego wahnięcia na plus o 1% w miesiącu czerwcu oraz 3,5% w lipcu, czyli w miesiącach letnich wyprzedaży, po duże wahnięcie po jej zakończeniu aż do -5,5% we wrześniu. Od października wraz ze zmianą sezonu zaczęła trend wzrostowy od wartości 6,6 % zmiany skumulowanej kończąc rok z wynikiem 3,2 % w grudniu. Moda i akcesoria jako kategoria o dużej wrażliwości na sezonowość reprezentuje najbardziej sinusoidalne wyniki. Średni roczny obrót na jeden m kw. w tej kategorii wynosił 8 412 PLN netto.

Kolejna kategoria, która odnotowała stabilny wzrost w porównaniu rok do roku jest **Zdrowie i Uroda**. Kończy ona rok 2016 z wynikiem 2,2% zmiany rok do roku oraz 1,9 % zmiany skumulowanej rocznej. Analizując jej efektywność w ciągu roku widzimy stabilny poziom wskaźnika.

Restauracje/Food court – ta kategoria mimo dużych zmian w ciągu roku, w miesiącu grudniu zanotowała znaczący wzrost obrotów o 7,9% w porównaniu rok do roku. Obserwując przebieg zmiany skumulowanej widzimy duże wzrosty w miesiącach letnich, co jest charakterystyczne dla tej kategorii: miesiąc czerwiec o 5% (zmiana rok do roku 13,7%), lipiec z wartością skumulowaną 6,4% (14,8% zmiana rok do roku oraz sierpnia zmiana rok do roku 12,5%). Począwszy od drugiej połowy roku skumulowana zmiana miesiąc do miesiąca stała się rosnąca, aby zakończyć w grudniu na poziomie 8,3 %. Wartość obrotu średniego rocznego na m kw. dla tej kategorii wyniosła 13 524 PLN netto.

Kategoria **Rozrywka** w centrach handlowych zachowuje stały poziom wartości obrotów z m kw. (średni obrót miesięczny to 151 PLN). W roku 2016 odnotowała krótkotrwałe wzrosty w porównaniu rok do roku (sierpień: 15,5% oraz październik: 9,5 %), ale pierwsza połowa roku to stałe spadki wartości obrotu w porównaniu miesiąc do miesiąca, jak również rok do roku.

Artykuły specjalistyczne to kolejna kategoria, która odnotowała stabilny wzrost w porównaniu rok do roku (5,7%). Uśredniony roczny obrót z m kw. wyniósł 14 376 PLN.

Podsumowując roczne wyniki obrotów z m kw. obserwujemy trend wzrostowy. Wskaźnik zmiany dla wszystkich kategorii wyniósł 1,8%. W ciągu roku zaobserwowaliśmy ciekawy trend dla kilku kategorii, które zakończyły pierwsze półrocze z bardzo dobrym wynikiem, a w drugim półroczu odnotowały duże spadki.



1,8%

TREND WZROSTOWY
- WSKAŹNIK ZMIANY DLA
WSZYSTKICH KATEGORII

Ryc. 23. Zawartość raportów i prezentacji PRCH Database (PRCH Turnover Index & Footfall Trends)

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

2 SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

2.1 SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

*Opracowanie na podstawie raportu PwC na zlecenie PRCH,
grudzień 2016*

W ramach badania poddano szczegółowej analizie wpływ wprowadzenia zakazu w wersji proponowanej przez Sekcję Krajową Handlu NSZZ Solidarność, na poszczególne rodzaje działalności handlowej w centrach handlowych w szczególności: handel niewyspecjalizowany, sklepy z odzieżą, obuwiem i akcesoriami, sklepy RTV/AGD oraz sklepy DIY odpowiedzialne za ponad 50% całkowitej sprzedaży w CH. Szczegółowej analizie poddano także wpływ wprowadzonych zmian na inne rodzaje działalności prowadzone w centrach ze szczególnym uwzględnieniem usług gastronomicznych, usług ochrony i usług sprzątania.

Oszacowanie skutków proponowanych rozwiązań dla całego sektora handlu detalicznego w Polsce dokonano na podstawie wyników otrzymanych dla centrów handlowych, a także na podstawie statystyk GUS dotyczących struktury handlu detalicznego w Polsce, wcześniejszych analiz PwC dotyczących tej kwestii oraz podobnych badań prowadzonych w innych krajach.

W dużych obiektach handlowych zakaz handlu powoduje całkowite zamknięcie nieruchomości w niedzielę. Pomimo, że pewna część najemców nie zostałaby objęta ustawowym zakazem, czynniki finansowe zadecydują o nieopłacalności prowadzenia przez nich działalności. Aby to uzasadnić, poddaliśmy analizie potencjalne koszty otwarcia w niedzielę tylko części punktów na terenie galerii handlowych. Na koszt ten składają się między innymi opłaty związane z funkcjonowaniem obiektów, które normalnie przenoszone są na wszystkich najemców, natomiast w niedzielę będą musiały być poniesione tylko przez tych, którzy prowadzą działalność. Dodatkowo trzeba zwrócić uwagę na fakt, iż w związku z zamknięciem większości sklepów potencjalne obroty w niedzielę spadną także u tych, którzy mimo wszystko zdecydują się prowadzić sklep. Wynika to z redukcji efektów sieciowych oraz klastrowych (w związku z węższą ofertą w niedzielę część ludzi nie odwiedzi obiektów handlowych wcale, chociaż odwiedziłaby je przy pełnej ofercie).

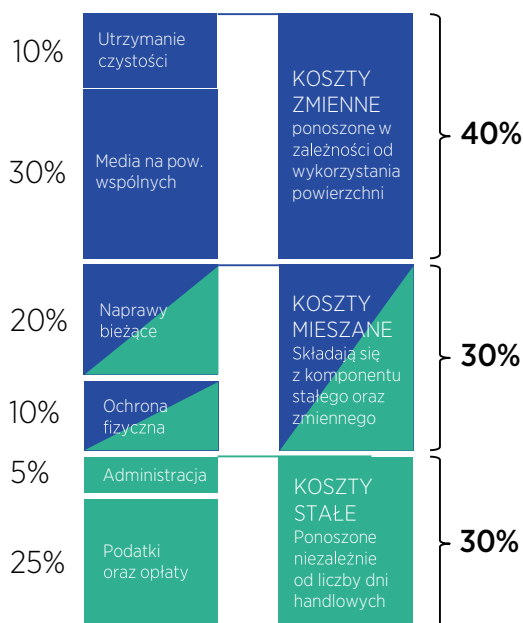
**ZAKAZ HANDLU W DUŻYCH OBIEKTACH
OZNACZA CAŁKOWITE ZAMKNIĘCIE
NIERUCHOMOŚCI W NIEDZIELE**

BIEŻĄCE KOSZTY UTRZYMANIA OBIEKTÓW HANDLOWYCH, ZARÓWNO STAŁE, JAK I ZMIENNE, PONOSZĄ NAJEMCY

Bieżące koszty utrzymania obiektów handlowych, zarówno stałe jak i zmienne, ponoszą najemcy

- Typowy udział kosztów poszczególnych rodzajów w całości service charge przedstawiono na wykresie.
- Wymienione powyżej koszty można podzielić na trzy kategorie: zmienne (ponoszone tylko w tym czasie, w którym nieruchomości funkcjonuje), stałe (ponoszone bez względu na czas funkcjonowania nieruchomości) oraz mieszane (ponoszone częściowo w formie stałej, a częściowo zmiennej).
- Do kosztów stałych zaliczamy koszty administracyjne oraz opłaty i podatki.
- Do kosztów zmiennych zaliczamy wydatki na utrzymanie czystości oraz media na powierzchniach wspólnych.
- Do kosztów mieszanych zaliczamy wydatki na naprawy oraz na ochronę fizyczną. W dni niehandlowe tego rodzaju koszty są ponoszone, jednak w niepełnym wymiarze w porównaniu do dni handlowych.

Ryc. 24. Koszt utrzymania obiektu ponoszony przez najemców w postaci opłaty service charge

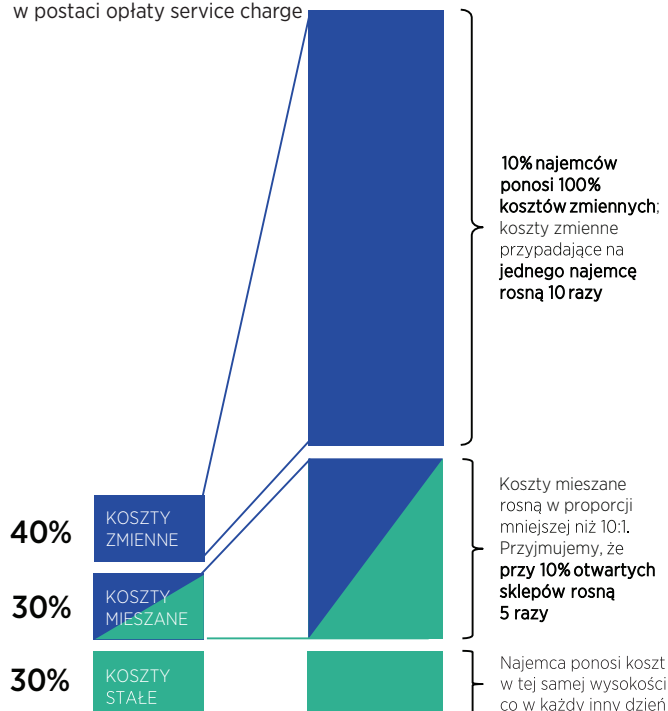


Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”



KOSZTY PRZYPADAJĄCE NA POJEDYNCZEGO NAJEMCĘ W NIEDZIELE WZROSŁĄ PRAWIE 6 RAZY, CO UCZYNI OTWIERANIE OBIEKTÓW HANDLOWYCH NIEOPŁACALNYM DLA NIKOGO

Ryc. 25. Koszt utrzymania obiektu ponoszony przez najemców w postaci opłaty service charge



Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

2.2 SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA HANDLU DETALICZNEGO

**SZACUJEMY, IŻ SPADEK OBROTÓW
W HANDLU DETALICZNYM WYNIESIE
CO NAJMNIEJ 9,6 MILIARDÓW ZŁOTYCH
A SPADEK ZATRUDNIENIA CO NAJMNIEJ
36 TYSIĘCY OSÓB**

	Spadek obrotów (mln zł)	Spadek zapotrzebowania na pracę (osób)
Wszystkie analizowane branże	9 616	36 375
w tym:		
Sklepy w Centrach Handlowych	3 251	11 279
Usługi w Centrach Handlowych	1 255	4 509
Usługi sprząające i ochrona w Centrach Handlowych	94	3 419
Sklepy poza Centrami Handlowymi	4 834	9 952
Usługi poza Centrami Handlowymi	-	-
Usługi sprząające i ochrona obiektów handlowych poza CH	180	7 216

Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

Bezpośrednie straty budżetu państwa (mln zł)	1862,82
VAT	1 487,66
PIT	85,92
Składki na ubezpieczenia społeczne	289,24

Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

- Zdecydowanie największy udział w ogólnym spadku obrotów i zapotrzebowania na pracę będzie miał sektor handlu odzieżą, którego obroty spadną o 1,3 mld złotych, a zatrudnienie o 6-7 tysięcy osób.
- Spadek obrotów i zapotrzebowania na pracę dla innych nie analizowanych szczegółowo rodzajów handlu i usług zlokalizowanych w centrach handlowych (np. fryzjerzy, kosmetyczki,

bizuteria, centra opieki nad dziećmi, optycy itp.) to odpowiednio 1,9 mld. PLN i 6-7 tysięcy osób. Szacunek dla tych branż został wykonany przy założeniu, że 1/3 z nich to punkty usługowe (które tracą więcej), a 2/3 to punkty handlowe.

- Bezpośrednie pochodzące z centrów handlowych straty skarbu państwa wynikające z potencjalnego wprowadzenia zakazu handlu z niedziele to około 890 mln złotych, z czego większość, 695 mln przypada na niezapłacony podatek VAT.

**OBROTY W SKLEPACH ODZIEŻOWYCH
I OBUWNICZYCH UŁOKOWANYCH
W CENTRACH HANDLOWYCH SPADNĄ
O 1 352 MILIONÓW ZŁOTYCH, A PRACĘ
MOŻE STRACIĆ 6 374 OSÓB**

Obroty	15,7 mld zł
Udział niedziel	20%
Szacowany spadek obrotów	1 352 mld zł
Szacowany spadek zapotrzebowania na pracę (osób)	6 374

Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

- Szacujemy, że obroty na rynku generowane przez sklepy zlokalizowane w galeriach handlowych stanowią połowę rynku.
- Na rynku odzieżowym występuje jeden z najsilniejszych efektów zakupów kompulsywnych, który może wynosić nawet 40% dokonywanych przez konsumentów zakupów. Wynika to w dużej mierze z powszechności akcji promocyjnych i wyprzedaży.
- Możliwości organizowania wyprzedaży są większe w sieciach (franczyzowych lub własnych) przez co efekt przeniesienia części obrotów niedzielnych do sklepów nieobjętych zakazem handlu będzie niewielki.
- Szacujemy, że obroty handlu odzieżą w galeriach handlowych na skutek zakazu spadną o 8,6%, czyli ok. 1,35 mld złotych.
- Spadek sprzedaży oraz przeniesienie obrotów na inne dni i formaty sklepów może pociągnąć za sobą spadek zatrudnienia o ok. 8,6% co w przypadku sklepów odzieżowych i obuwniczych w centrach handlowych może oznaczać ubytek ok. 6,4 tysiąca osób.

OBROTY W SKLEPACH RTV I AGD ULOKOWANYCH W CENTRACH HANDLOWYCH SPADNĄ O 207 MILIONÓW ZŁOTYCH

Obroty	8,3 mld zł
Udział niedziel	20%
Szacowany spadek obrotów	207 mld zł
Szacowany spadek zapotrzebowania na pracę (osób)	222

Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

- Zgodnie z szacunkami PMR wartość polskiego rynku RTV oraz AGD wynosi ok. 22,3 mld PLN.
- Badanie PwC przeprowadzone na próbie 320 sklepów wskazuje, że nieco ponad połowa handlu w segmencie RTV i AGD prowadzona jest w centrach handlowych. Z tego powodu wielkość rynku RTV i AGD w centrach handlowych szacujemy na 8 mld PLN.
- Udział niedziel w obrotach segmentu wynosi ok. 20%.
- Większość sprzedaży z niedzieli rozłoży się na pozostałe dni tygodnia, jednak część odpowiadająca za zakupy kompulsywne zostanie utracona. Zakładamy, że w tym segmencie nie przekracza ona 10%.

OBROTY W SKLEPACH DIY ULOKOWANYCH W CENTRACH HANDLOWYCH SPADNĄ O 210 MILIONÓW ZŁOTYCH

Obroty	10,5 mld zł
Udział niedziel	20%
Szacowany spadek obrotów	210 mld zł
Szacowany spadek zapotrzebowania na pracę (osób)	225

Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

- Według naszych szacunków wartość polskiego rynku DIY wynosi 19 mld PLN.
- Badanie PwC przeprowadzone na próbie 70 sklepów wskazuje, że co najmniej 55% handlu w segmencie DIY prowadzone jest w centrach handlowych. Wartość segmentu DIY w centrach lub galeriach handlowych należy oszacować na nie mniej niż 10,5 mld PLN.
- Udział niedziel w obrotach segmentu wynosi ok. 20%.
- Na tym rynku zakupy kompulsywne według nas również nie przekroczą 10%. Spadek sprzedaży może w związku z tym sięgnąć ok. 210 milionów złotych oraz spadek zapotrzebowania na pracę odpowiadającą prawie 230 osobom.
- Mimo stosunkowo niewielkich zmian w obrotach należy się podkreślić, że przeniesienie obrotów przypadnie w większości na soboty, co może skutkować pogorszeniem komfortu zakupów, jak i warunków pracy sprzedawców.

OBROTY W USŁUGACH WSPIERAJĄCYCH OBSŁUGUJĄCYCH CENTRA HANDLOWE SPADNĄ O 94,38 MILIONA ZŁOTYCH A PRACĘ MOŻE STRACIĆ 3 418 OSÓB

	Usługi sprząające	Usługi ochrony
Obroty	328 mln zł	398 mln zł
Udział niedziel	12%	14%
Szacowany spadek obrotów	46,82 mln zł	47,56 mln zł
Szacowany spadek zapotrzebowania na pracę (osób)	1 589	1 829

Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

Rynek ochrony w Polsce według szacunków może liczyć ok 8 mld złotych. Liczba pracowników ochrony waha się od ok. 114 tysięcy (GUS) do 300 tysięcy (szacunki branżowe).

- Centra handlowe i znajdujące się w nich sklepy stanowią według naszych szacunków ok. 5% rynku i ok. 15 tysięcy pracowników ochrony.
- Z uwagi na powszechność umów cywilnoprawnych przy szacowaniu wpływu zakazu na rynek pracy, mówimy raczej o utraconych zarobkach z wykonywanej pracy, a w mniejszym stopniu o utracie miejsc pracy.

- Szacujemy, że zapotrzebowanie na pracę ochroniarzy zmniejszy się na skutek zakazu o ok. 12% ponieważ zawsze pozostaną pojedyncze osoby do pilnowania obiektu. Można powiedzieć, że jest to ekwiwalent pracy wykonywanej przez 1,8 tysiąca osób.

- Na podobnej zasadzie działa rynek firm sprząających centra handlowe. Szacujemy, że wartość tego rynku to ok. 300-400 milionów złotych oraz ok. 11 tysięcy osób.

Zamknięcie galerii handlowych w niedzielę sprawi, że ich usługi w tym dniu staną się zbędne, zatem spadek obrotów tych firm wyniesie 14% i w podobnym stopniu zmniejszy się liczba osób potrzebnych do obsługi centrów handlowych. Odpowiadałoby to zmniejszeniu zatrudnienia o 1,6 tysiąca osób.

SKLEPY INNYCH BRANŻ, PUNKTY USŁUGOWE ORAZ FIRMY EVENTOWE MOGĄ **STRACIĆ ŁĄCZNIE PRAWIE 2 MILIARDY ZŁOTYCH** I ZMNIJSZYĆ ZAPOTRZEBOWANIE NA PRACOWNIKÓW O PONAD **6 TYSIĘCY OSÓB**

- Punkty usługowe zlokalizowane w centrach handlowych mają stosunkowo mały udział w powierzchni sprzedażowej, zaledwie 1,5-3%, natomiast relatywnie duży udział w obrotach - prawie 9%.

- Szacujemy, że w centrach handlowych w punktach takich pracuje ok. 19 tysięcy osób.

- Punkty usługowe i handlowe nie objęte szczegółową analizą odpowiadają za niecałą połowę obrotów centrów handlowych i zatrudniają do 180 tysięcy pracowników.

Punkty usługowe ulokowane w centrach handlowych są bardziej wrażliwe na spadek popytu na skutek zakazu handlu ponieważ w dużym stopniu korzysta się z nich przy okazji innych zakupów. Wyłączenie z działalności niedziel będą szczególnie dotkliwe na przykład dla firm eventowych organizujących wydarzenia rozrywkowe i charytatywne na terenie centrów.

Szacujemy, że obroty w usługach i pozostałym handlu spadną o prawie 2 miliardy złotych. Jednocześnie spadek zapotrzebowania na pracowników wyniesie niemal 6,5 tysiąca osób, z czego prawie 40% może przypadać na pracujących w usługach.

Obroty	10,5 mld zł
Udział niedziel	20%
Szacowany spadek obrotów	210 mld zł
Szacowany spadek zapotrzebowania na pracę (osób)	225

Źródło: Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

Podsumowanie międzynarodowej analizy porównawczej

Pełny raport do pobrania w wersji polskiej i angielskiej www.prch.org.pl/pl/baza-wiedzy

Ogólna charakterystyka:

Poddając analizie 30 krajów Europy można zaobserwować trend liberalizacji prawa dotyczącego zakazu handlu w niedzielę. Najnowszy członkowie Unii Europejskiej zwykle nie nakładali w przeszłości ograniczeń. Dojrzałe europejskie gospodarki sięgały po tego rodzaju zakaz wcześniej, jednak z czasem rozluźniają go, zezwalając na większą swobodę w handlu.



13 spośród 30 analizowanych krajów nie posiada żadnych restrykcji dotyczących handlu w niedzielę



5 spośród 30 krajów posiada minimalne ograniczenia dotyczące jedynie sprzedaży alkoholu oraz dni świątecznych



4 spośród 13 wymienionych krajów to dojrzałe gospodarki europejskie, które całkowicie zliberalizowały handel w niedzielę



15 krajów spośród badanych w ciągu ostatnich 10 lat przechodziło proces rozluźnienia prawa i ograniczenia restrykcji handlu w niedzielę



Czechy są jedynym analizowanym krajem, który wprowadził ograniczenia – tj. zamiast pełnej liberalizacji wprowadził zakaz pracy w 11 wybranych dni świątecznych



6 krajów Europy Środkowo-Wschodniej posiada zderegulowane prawo w zakresie handlu w niedzielę i nie ingerowały do tej pory aby je zaostrzyć

3 POTENCJAŁ ROZWOJU SIECI HANDLOWYCH W POLSCE

POTENCJAŁ ROZWOJU SIECI HANDLOWYCH W POLSCE. KILKA ISTOTNYCH FAKTÓW, O KTÓRYCH NIE WSZYSCY WIEDZĄ

*Opracowanie na podstawie raportu BNP Paribas Real Estate
„GET ENGAGED IN POLAND”*

Analizując możliwości rozwoju sieci handlowych w Polsce często pomija się ważne czynniki, które pośrednio i bezpośrednio wpływają na potencjał oraz powodzenie ekspansji. Oprócz standardowych danych makroekonomicznych, tj. wzrost PKB, sprzedaż detaliczna, jak również informacji demograficzno-ekonomicznych o strefie oddziaływania, czy też wysokości czynszów i opłat eksploatacyjnych, należy też przyjrzeć się innym elementom, które mogą mieć niebagatelny wpływ na przyszłe obroty.

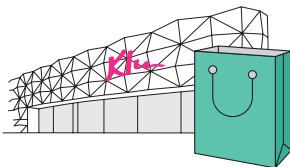
Warto pomyśleć o mniej oczywistych wskaźnikach, a także o nasyceniu w danym sektorze w zależności od pozycjonowania poszczególnych sieci. Po tak przeprowadzonej analizie okazuje się, że jeszcze wiele nisz pozostaje niezagospodarowanych, a nawet wśród branż, charakteryzujących się wysoką konkurencyjnością istnieją możliwości mądrego rozwoju sieci, czy to poprzez model franczyzy, czy też przez przejęcie istniejących sieci.



1250 SIECI
HANDLOWYCH
W POLSCE

W Polsce działa ok. 1 250 sieci handlowych, dwa razy mniej niż na dojrzałych rynkach Europy Zachodniej.

350 największych sieci zajmuje ok.
75% powierzchni w istniejących centrach handlowych.

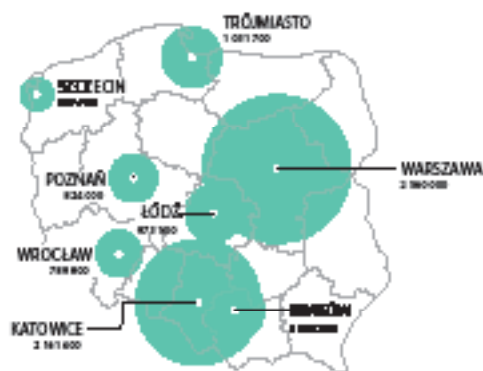


OKOŁO **50** NOWYCH
SIECI

weszło do Polski w ciągu
2015 - 2016 roku.
Wycofało się jedynie 8.

8 aglomeracji z ludnością ponad pół miliona mieszkańców, z czego:
2 ośrodki miejskie powyżej 2 mln.,
2 aglomeracje powyżej 1 mln.

MAPA: LICZBA LUDNOŚCI W AGLOMERACJACH



ZAUFANIE INWESTORÓW



W rankingu Tholons „**Top 100 Outsourcing Destinations 2015**” Kraków zajmuje **1. miejsce w Europie i 9. na świecie** pod względem atrakcyjności dla lokalizacji centrów usług. Zatrudnienie rośnie w tym sektorze średnio o 20% rocznie.



Google prowadzi w Polsce trzy centra badawczo-rozwojowe: we Wrocławiu (2005), Krakowie (2007) i Warszawie (2011). W 2015 firma otworzyła Campus Warsaw, działający jako inkubator start-upów.



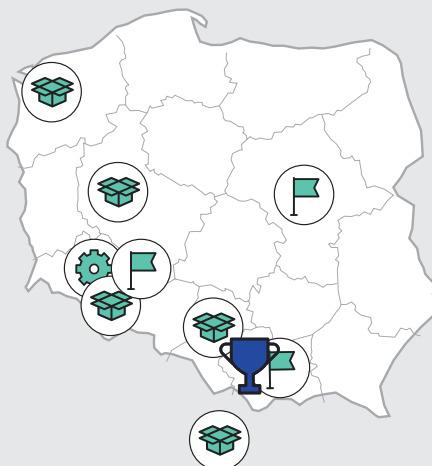
Według raportu międzynarodowej firmy doradczej EY „**2016 European Attractiveness Survey**” Polska plasuje się na **5. miejscu** analizując liczbę bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) oraz **2. miejscu** pod względem miejsc pracy utworzonych dzięki napływowi BIZ.



Koncern Daimler zainwestuje w Polsce **€500 milionów w budowę fabryki silników Mercedes**. Będzie to drugi zakład produkcyjny tej firmy położony poza granicami Niemiec. Oprócz niej, w Polsce działają fabryki innych firm motoryzacyjnych tj. Volkswagen, Fiat, Toyota i General Motors.



Liczba studentów w Polsce przekracza **1,4 miliona**. Przyciąga to inwestorów zainteresowanych budową centrów badawczo-rozwojowych. Swoje placówki mają m.in. Samsung Electronics, Sanofi, GE Engineering Design Center, Roche oraz Delphi.



Firma **Amazon** otworzyła w Polsce już **cztery centra dystrybucyjne**. Dwa z nich zlokalizowane są we Wrocławiu oraz po jednym w Poznaniu i Kołobrzegu k. Szczecina. W budowie znajduje się kolejne w Sosnowcu.

LICZBA TURYSTÓW W POLSCE W 2015 ROKU

16,7 MLN

Warszawa i Kraków wiodą prym – miasta te odwiedziło odpowiednio 3 i 2,9 milionów turystów.¹



Zagraniczny turysta podczas pobytu w Polsce wydał średnio

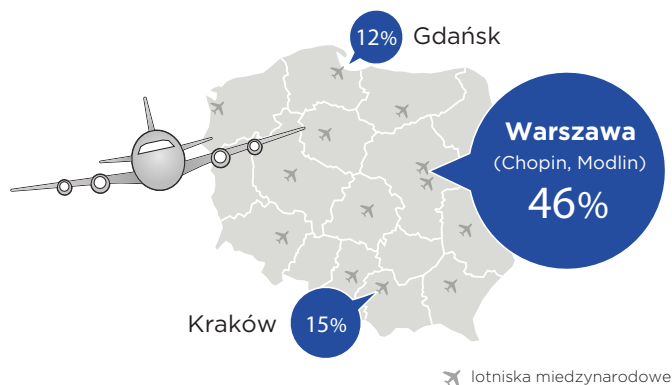
402 €

Niektórzy z nich, jak np. Amerykanie, Kanadyjczycy, Japończycy czy Australijczycy wydali średnio na osobę znacznie więcej - €1 238. Ok. 54% wydatków przeznaczonych było na zakupy i usługi.¹



34,0 MLN

PASAŻERÓW LOTNICZYCH
W 2016 ROKU



LICZBA PASAŻERÓW
OBSŁUŻONYCH PRZEZ
MIĘDZYNARODOWE
LOTNISKA W POLSCE
WZROSŁA W CIĄGU 5 LAT O

57%

Tylko w ostatnim roku ruch pasażerski wyniósł 34 miliony.⁴



BOOM NA RYNKU HOTELOWYM

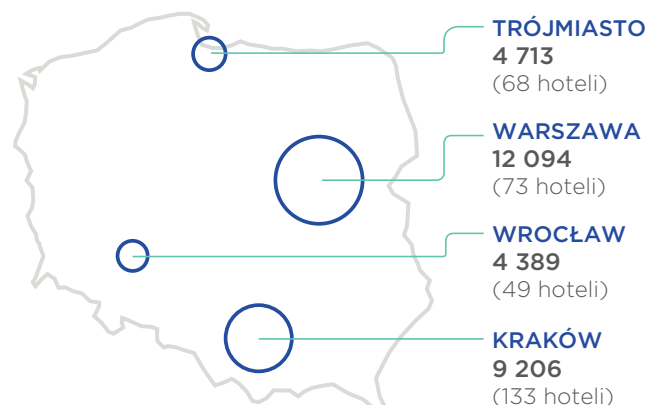
Sektor hotelowy znajduje się w fazie wzrostu. Liczba hoteli 4* zwiększyła się ze 180 w 2011r. do 321 w 2015r. W kategorii 5* również odnotowano znaczny przyrost – z 45 w 2011 r. do 57 w 2015r.

LICZBA HOTELI W PODZIALE NA STANDARD

45	☆☆☆☆☆	57
180	☆☆☆☆	321
845	☆☆☆	1 108
518	☆☆	565
174	☆	158
5 LAT TEMU		UBIEGŁY ROK

Źródło: GUS

LICZBA POKOI HOTELOWYCH W WYBRANYCH MIASTACH



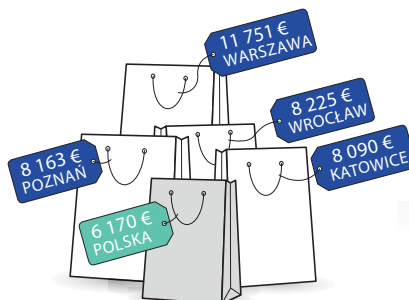
Źródło: GUS

ROCZNA SIŁA NABYWCZA



Siła nabywcza w Warszawie jest o **18%** wyższa niż w Pradze i wynosi 11 751 euro. ⁶

Wartość siły nabywczej w Warszawie stanowi **20%** całkowitej wartości siły nabywczej w Polsce. ⁶



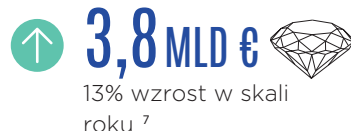
W głównych aglomeracjach Polski siła nabywcza jest od **15% do 25%** wyższa od średniej krajowej. ⁶

PONAD

47 000

OSÓB DEKLARUJE POSIADANIE WOLNYCH AKTYWÓW W WYSOKOŚCI OD **1 DO 8 MILIONÓW EURO** - **75%** TO MIESZKAŃCY AGLOMERACJI WARSZAWSKIEJ ⁷

RYNEK DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE



Sprzedaż aut luksusowych dynamicznie rośnie. Między 2014 a 2016 wzrost wyniósł średnio **21%**. Największą dynamiką sprzedaży miały marki Jaguar i Lexus odpowiednio 49,1% i 45,9%. ⁹

CAŁKOWITE OBROTÓW NA M KW.

2 352 €
rocznie

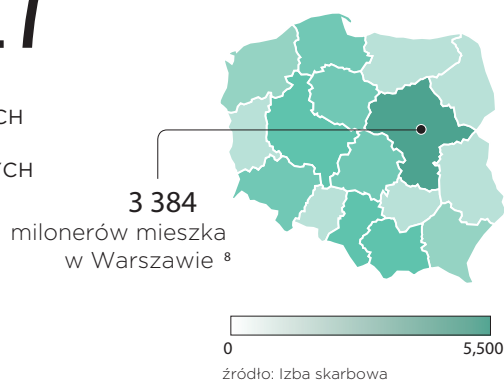
Średnie obroty w dużych aglomeracjach są o 15-25% wyższe niż średnie obroty za metr kwadratowy miesięcznie w Polsce, które wynoszą €200.

Najwyższe obroty w handlu detalicznym odnotowują centra handlowe w Warszawie, szczególnie w sektorach usług, zdrowia i urody oraz żywności specjalistycznej. ¹⁰

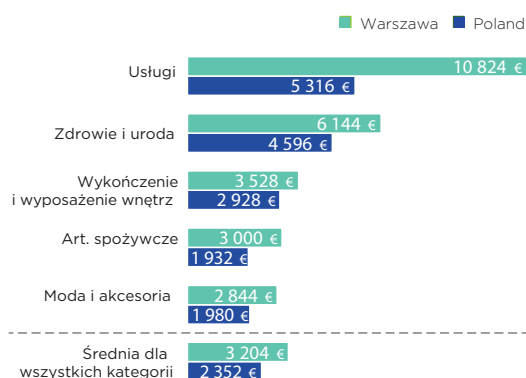
19 827

LICZBA OSÓB ZARABIAJĄCYCH POWYŻEJ MILIONA ZŁOTYCH ROCZNIE

LICZBA POLAKÓW ZARABIAJĄCYCH PONAD 1 MLN ZŁOTYCH ROCZNIE WG. WOJEWÓDZTWA



OBROTÓW WG. KATEGORII W 2015 ROKU €/m kw./rok



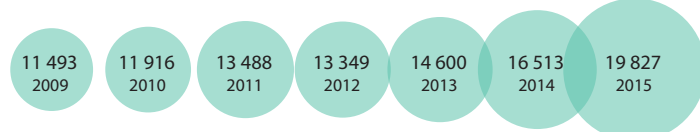
Źródło: PRCH Turnover Index

Źródła:

- (1) GUS
- (2) Eurostat
- (3) BNP Paribas
- (4) Urząd Lotnictwa Cywilnego
- (5) ABSL

- (6) GFK Purchasing Power
- (7) Izby Skarbowe
- (8) KPMG
- (9) premiummoto.pl
- (10) PRCH

LICZBA POLAKÓW O DOCHODACH POWYŻEJ 1 MLN ZŁOTYCH ROCZNIE



Źródło: Izba skarbowa

Ryc. 26. Możliwości rozwoju dla poszczególnych branż wg. kategorii cenowej

Klient	Wysokie dochody 		Średnie dochody 		Niskie dochody 	
miejsce sprzedaży						
Bizuteria i akcesoria	●	●	●	●	●	●
Art. dziecięce	●	●	●	●	●	●
Art. budowlane	n/d	n/d	●	●	●	●
Elektronika	●	●	●	●	●	●
Moda - bielizna	●	●	●	●	●	●
Moda męska	●	●	●	●	●	●
Moda damska	●	●	●	●	●	●
Moda mieszana	●	●	●	●	●	●
Zdrowie i uroda	●	●	●	●	●	●
Art. dekoracyjne	●	●	●	●	●	●
Galanteria skórzana	●	●	●	●	●	●
Multimedia	n/d	●	●	●	n/d	n/d
Obuwie	●	●	●	●	●	●
Art. sportowe	●	●	●	●	●	●

 Ograniczony potencjał
 Średni potencjał
 Wysoki potencjał
n/d - nie dotyczy

 Centrum handlowe
 Ulica handlowa

UWAGA!

Powodzenie zależy od kombinacji czynników

- (I) model operacyjny (własne sklepy monobrand czy multibrand, samodzielne wejście na rynek czy przejęcie istniejącej sieci placówek lub samej sieci, franczyza)
- (II) oferta i marketing produktów dostosowane do lokalnych warunków
- (III) istniejąca i potencjalna konkurencja
- (IV) otoczenie prawno-podatkowe
- (V) sieć sprzedaży (macierz lokalizacji)

4 NOWE SYSTEMY LICZENIA KLIENTÓW W CENTRACH HANDLOWYCH

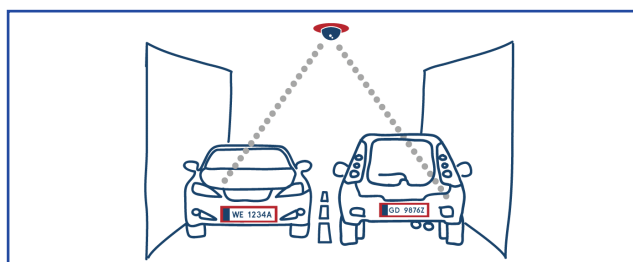


NOWE SYSTEMY LICZENIA KLIENTÓW W CENTRACH HANDLOWYCH

Marcin Guziński

Rynek liczenia i monitorowania odwiedzalności klientów rozwija się bardzo prędko dzięki nowym technologiom. To one dają coraz większe możliwości określania profilu klienta. Im lepiej go poznamy, tym łatwiej będzie dopasować ofertę do jego potrzeb.

To, że sklepy monitorują wejścia klientów to wiemy od dawna. Wiemy, że kamery zliczają klientów wchodzących do centrum handlowego. Ale czy zdajemy sobie sprawę, że nasz samochód jest również „klientem” centrum?



System liczenia i rozpoznawania tablic pozwala na określenie realnej strefy zasięgu (ang: catchment zone), czasu pobytu samochodu na parkingu (ang: dwell time), czy tzw. „lojalności” klientów, czyli częstotliwości ich powrotów. System przedstawia z jakich powiatów i regionów geograficznych pochodzą klienci. Dla Warszawy możliwe jest określenie przyjazdu klientów z dokładnością do dzielnicy. System oferuje porównanie ilości odwiedzających do ilości samochodów – systemy posiadają ten sam system raportujący; oba systemy mogą być zintegrowane. W rezultacie możliwe jest określenie „najpopularniejszej” strefy parkingowej. W połączeniu z systemem zliczania klientów pozwala oszacować ilu klientów, spośród wszystkich odwiedzających centrum przyjechało własnym samochodem. Dane są gromadzone i mogą być odczytywane w czasie rzeczywistym.

Jak to działa ?

Przy każdym wjeździe/wyjeździe na parking centrum handlowego znajduje się zamontowana kamera, która w czasie rzeczywistym analizuje obraz i przy pomocy algorytmu OCR odczytuje tablice rejestracyjne. Kamera może być zainstalowana zarówno nad wjazdem na parking, jak i z boku drogi tak, aby nie było potrzeby budowania specjalnych konstrukcji dla kamery rozpoznających tablice. Informacje o tablicy oraz godzinie wjazdu/wyjazdu przesyłane są do serwera. Serwer automatycznie przyporządkowuje danej tablicy położenie geograficzne

miasto/powiat/dzielnica oraz łączy je z tą samą tablicą zeskanowaną na wyjeździe, aby określić średni czas postoju/pobytu w centrum.

System rozpoznawania tablic rejestracyjnych pozwala na:

- określenie średniego czasu postoju samochodu na parkingu – pobytu klienta w sklepie z możliwością odseparowania kurierów oraz pracowników, aby prezentowane dane były jak najbardziej dokładne;
- wskazanie województw, miast powiatów, a nawet dzielnic w przypadku Warszawy, skąd docierają klienci do centrum handlowego;
- „spersonalizowanie” oraz weryfikacja skuteczności kampanii marketingowej;
- określenie liczby klientów docierających do centrum z zagranicy;
- analizę optymalnego wykorzystania powierzchni parkingowych;
- analizę częstotliwości powrotu danych samochodów/klientów z uwzględnieniem rejonów geograficznych z których pochodzą – określenie lojalności klientów;
- uzyskanie informacji o ilości wolnych miejsc na parkingu;

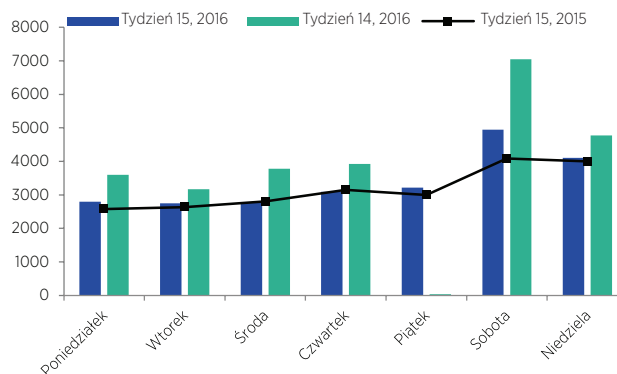
Dzięki dedykowanej platformie raportującej użytkownicy mają możliwość generowania raportów z systemu, który zapewnia również automatyczną wysyłkę raportów drogą mailową lub SMS o ustalonej z Klientem porze do wskazanych odbiorców. Należy zauważyć, że dane na temat odwiedzalności stanowią kluczowe informacje w procesach negocjacji warunków umów z najemcami a także oceny implementowanych działań promocyjnych obiektów, co potwierdzają zarządcy centrów handlowych.

Raporty ANPR

Poniżej przedstawiamy opisy najważniejszych raportów systemu zliczania samochodów i rozpoznawania tablic rejestracyjnych.

Raport przedstawia dane odwiedzalności samochodów na parkingu. Możliwe jest odczytanie odwiedzalności w poszczególnych miesiącach roku, jak i porównanie zmiany tygodniowej do odpowiedniego okresu w roku poprzednim.

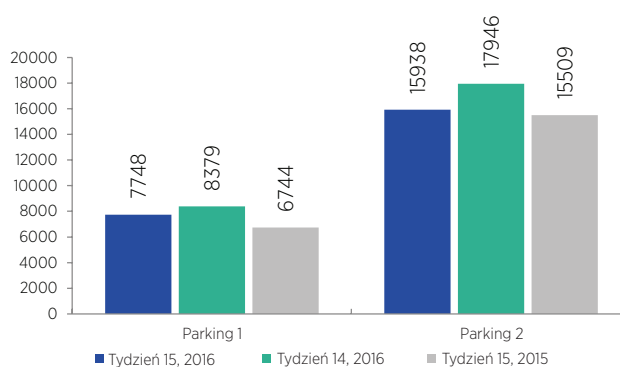
Ryc. 27. Porównanie wjazdów w ujęciu tygodniowym dzień do dnia



Źródło: Firma TOP-KEY, raport ANPR

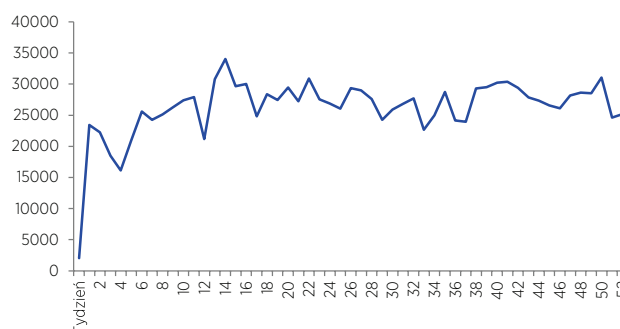
Raport przedstawia także średnią ilość samochodów w tygodniu w odniesieniu do poszczególnych dni oraz w porównaniu do poprzedniego tygodnia wraz z korelacją z danymi pogodowymi. Raport przyporządkowuje ilość samochodów do wjazdów, którymi wjechały na parking.

Ryc. 28. Porównanie wjazdów na parkingi w ujęciu tygodniowym



Źródło: Firma TOP-KEY, raport ANPR

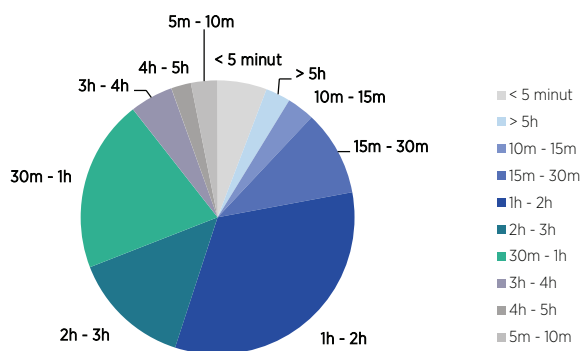
Ryc. 29. Ilość wjazdów w podziale tygodniowym - zestawienie roczne, 2016 r.



Źródło: Firma TOP-KEY, raport ANPR

Wykres kołowy na raporcie przedstawia średni czas postoju samochodów na parkingu oraz procentowy udział danego czasu postoju w odniesieniu do sumy samochodów.

Ryc. 30 Średni czas postoju pojazdów na parkingu - przykładowe dane dla wybranego tygodnia



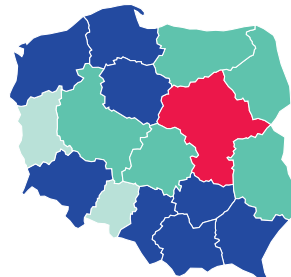
Źródło: Firma TOP-KEY, raport ANPR

Raport przedstawia także dane z odwiedzalności przez samochody w zależności od ich pochodzenia (województwo) określając ich procentowy udział. Możliwe jest również określenie państw z których docierają klienci do badanego centrum.

Raport ANPR - regiony

Raport przedstawia ilość samochodów, jakie przyjechały na dany parking z uwzględnieniem udziału procentowego wszystkich regionów względem sumy. Przez region raport rozumie województwo, powiat lub w przypadku Warszawy – także dzielnicę miasta.

Ryc. 31. Rozkład procentowy ilości pojazdów w podziale na województwa (na podstawie tablic rejestracyjnych) - przykładowe dane dla wybranego tygodnia.



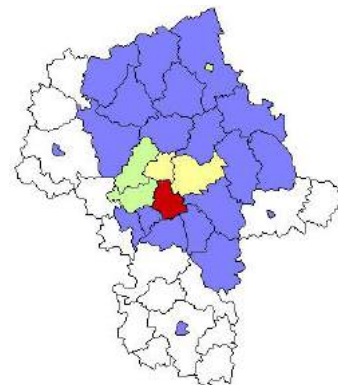
Województwo	Ilość	% Wszystkie pojazdy z Polski	% Wszystkie
mazowieckie	64 922	86,73%	85,62%
lubelskie	1 870	2,50%	2,47%
podlaskie	1 129	1,51%	1,49%
łódzkie	981	1,31%	1,29%
warmińsko-mazurskie	811	1,08%	1,07%
wielkopolskie	788	1,05%	1,04%
śląskie	691	0,92%	0,91%
świętokrzyskie	635	0,85%	0,84%
małopolskie	588	0,79%	0,78%
kujawsko-pomorskie	509	0,68%	0,67%
dolnośląskie	474	0,63%	0,63%
podkarpackie	441	0,59%	0,58%
pomorskie	424	0,57%	0,56%
zachodniopomorskie	268	0,36%	0,35%
inne	112	0,15%	0,15%
lubuskie	105	0,14%	0,14%
opolskie	105	0,14%	0,14%
Suma	74853	100%	98,73%

Źródło: Firma TOP-KEY

Ryc. 32. Rozkład procentowy ilości pojazdów w podziale na powiaty województwa mazowieckiego (na podstawie tablic rejestracyjnych) - przykładowe dane dla wybranego tygodnia.

Powiat	Ilość	% Wszystkie pojazdy z Polski	% Powiat
białobrzeski	63	0,08%	0,10%
ciechanowski	384	0,51%	0,59%
garwoliński	322	0,43%	0,50%
gostyniński	65	0,09%	0,10%
grodziski	346	0,46%	0,53%
grójecki	126	0,17%	0,19%
kozienicki	111	0,15%	0,17%
legionowski	4 270	5,70%	6,58%
lipski	52	0,07%	0,08%
łosicki	79	0,11%	0,12%
makowski	351	0,47%	0,54%
miński	647	0,86%	1,00%
miławski	170	0,23%	0,26%
nowodworski	1 242	1,66%	1,91%
Ostrołęka	904	1,21%	1,39%
ostrołęcki	159	0,21%	0,24%
ostrowski	400	0,53%	0,62%
otwocki	538	0,72%	0,83%
piaseczyński	438	0,59%	0,67%
Płock	209	0,28%	0,32%
płocki	113	0,15%	0,17%
płoński	447	0,60%	0,69%
pruszkowski	728	0,97%	1,12%
przasnyski	220	0,29%	0,34%
przysuski	78	0,10%	0,12%
pułtowski	605	0,81%	0,93%
Radom	303	0,40%	0,47%
radomski	140	0,19%	0,22%
Siedlce	218	0,29%	0,34%
siedlecki	112	0,15%	0,17%
sierpecki	73	0,10%	0,11%
sochaczewski	160	0,21%	0,25%
sokołowski	214	0,29%	0,33%
szydłowiecki	24	0,03%	0,04%
warszawski zachodni	2 389	3,19%	3,68%
węgrowski	420	0,56%	0,65%
wołomiński	7 513	10,04%	11,57%
wyszkowski	692	0,92%	1,07%
zwoleniński	44	0,06%	0,07%
żuromiński	77	0,10%	0,12%
żyrardowski	84	0,11%	0,13%
Warszawa SUMA	25 530	34,09%	39,33%

Źródło: Firma TOP-KEY



Ryc. 33. Rozkład procentowy ilości pojazdów w podziale na dzielnice Warszawy (na podstawie tablic rejestracyjnych) - przykładowe dane dla wybranego tygodnia.

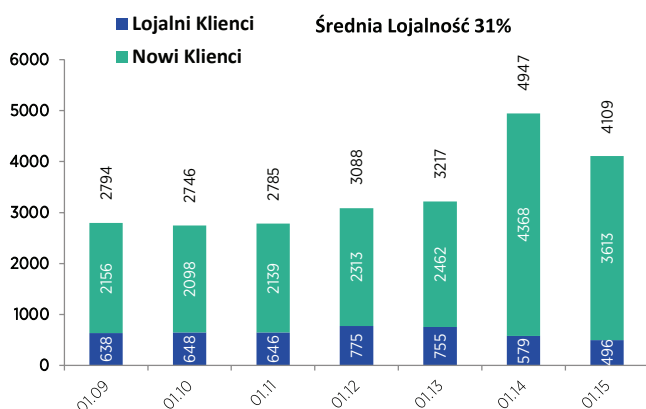
Warszawa dzielnice	Ilość wjazdów	% Wszystkie pojazdy z Polski	% Miasto
Bemowo	2 761	3,69%	4,25%
Białołęka	6 324	8,45%	9,74%
Bielany	2 472	3,30%	3,81%
Mokotów	4 746	6,34%	7,31%
Ochota	1 442	1,93%	2,22%
Praga-Południe	2 719	3,63%	4,19%
Praga-Północ	1 264	1,69%	1,95%
Rembertów	530	0,71%	0,82%
Śródmieście	4 601	6,15%	7,09%
Targówek	5 371	7,18%	8,27%
Ursus	364	0,49%	0,56%
Ursynów	962	1,29%	1,48%
Wawer	921	1,23%	1,42%
Wesoła	224	0,30%	0,35%
Wilanów	435	0,58%	0,67%
Włochy	746	1,00%	1,15%
Wola	2 068	2,76%	3,19%
Żoliborz	1 242	1,66%	1,91%
Dzielnica suma	39 192	52,38%	60,38%

Źródło: Firma TOP-KEY



Raport pozwala także na określenie lojalności klientów – częstotliwości ich powrotów. Użytkownik ma możliwość zdefiniowania, ile razy klient powinien wjechać na teren parkingu, by być określonym w raporcie jako lojalny.

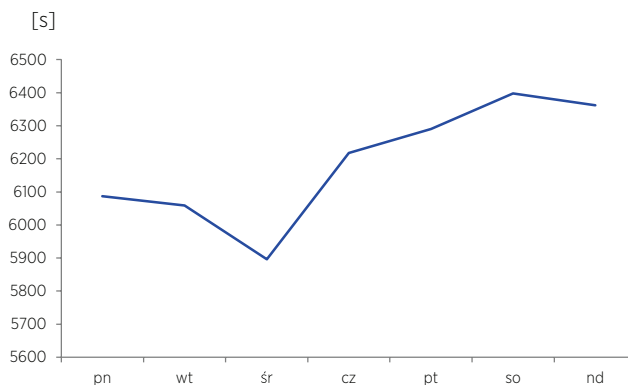
Ryc. 34. Rozkład procentowy ilości pojazdów w podziale na dzielnice Warszawy (na podstawie tablic rejestracyjnych) - przykładowe dane dla wybranego tygodnia.



Źródło: Firma TOP-KEY

Raport przedstawia także średni czas trwania zakupów. Aby wynik był jak najbardziej wiarygodny, pod uwagę brane są jedynie te pojazdy, które spędziły na parkingu ponad 15 minut. Daje to dużą dozę prawdopodobieństwa, że ich posiadacze to faktycznie klienci, a nie np. dostawcy.

Ryc. 35. Średni czas trwania zakupów (na podstawie tablic rejestracyjnych)



Źródło: Firma TOP-KEY

	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek
Średni czas [s], tydz. 1	6 087	6 059	5 896	6 218
Średni czas [min], tydz. 1	101	100	98	103
Średni czas [s], tydz. 2	5 296	5 384	5 164	5 511
Średni czas [min], tydz. 2	88	89	86	91

	Piątek	Sobota	Niedziela	Tydzień
Średni czas [s], tydz. 1	6 290	6 398	6 362	6 220
Średni czas [min], tydz. 1	104	106	106	103
Średni czas [s], tydz. 2	5 580	5 674	5 733	5 512
Średni czas [min], tydz. 2	93	94	95	91

Źródło: Firma TOP-KEY

AUTORZY:

**Radosław Knap**

Dyrektor Generalny, Członek Zarządu
Polska Rada Centrów Handlowych
rknap@prch.org.pl

Dołączył do PRCH w 2009 roku jako Manager ds. Rozwoju, zajmując się sprawami członkowskimi i rozwijając pionierskie projekty z zakresu bazy wiedzy. Jako ekspert ds. rynku nieruchomości handlowych był prelegentem i panelistą promującym polski rynek nieruchomości i jego najlepsze praktyki. Jest zaangażowany na arenie międzynarodowej we współpracy z ICSC i EPF oraz innymi organizacjami pozarządowymi, jak również organizacjami rządowymi.

**Elżbieta Czerpak**

Dyrektor Działu Badań Rynku
Knight Frank
elzbieta.czerpak@pl.knightfrank.com

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

**Piotr Pieńkos**

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

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

**Anna Staniszevska**

Dyrektor Działu Analiz Rynkowych i Doradztwa - CEE
BNP Paribas Real Estate
anna.staniszevska@bnpparibas.com

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

**Wioleta Wojtczak**

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

Wioleta Wojtczak, posiada blisko 10-letnie doświadczenie w zakresie badań i analiz rynku oraz konsultingu. Jest absolwentką Politechniki Warszawskiej. Jest odpowiedzialna za wspieranie wszystkich działów firmy dostarczając najnowsze dane i komentarze na temat rynku oraz przygotowanie badań i analiz powierzchni handlowych, biurowych i magazynowych w imieniu klientów.

**Marcin Guziński**

Dyrektor Operacyjny
Top Key
marcin@topkey.pl

Dyrektor Operacyjny w firmie TOP-KEY, która od 26 lat zajmuje się tworzeniem i wdrażaniem systemów analitycznych w centrach handlowych, sieciach retailowych i placówkach kultury. Od lat związany z branżą IT i systemów zabezpieczeń. Posiada wieloletnie doświadczenie w realizowaniu strategii firmy. Odpowiedzialny za utrzymywanie trwałych relacji biznesowych.

UWAGI METODOLOGICZNE

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

Aglomeracja Warszawska: Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn oraz Błonie, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Kobyłka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówek, Wołomin, Żabki, 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, Kocmyrów-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, Kobyłka, Police i Stare Czarnowo.

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

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

Wspólna baza opracowana przez firmy reprezentujące PRCH Retail Research Forum umożliwia publikację spójnych informacji na temat podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce oraz centrów handlowych w budowie (RRF zalicza do tej kategorii wszystkie centra handlowe, których budowa została rozpoczęta i jest kontynuowana).

BIBLIOGRAFIA

Raport PRCH TURNOVER INDEX

Raport PRCH FOOTFALL INDEX

Raport PwC na zlecenie PRCH „SKUTKI ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH I SPRZEDAŻY DETALICZNEJ”

Raport BNP Paribas Real Estate „GET ENGAGED IN POLAND”

Raporty ANPR firmy Top Key

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

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

Cele PRCH RRF:

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

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

Opracowanie raportu PRCH RRF H2 2016: zespół PRCH

Redakcja: Iwona Teter

Korekta: Łukasz Marynowski, Anna Piaskowska

Projekt graficzny: Anna Krawczyńska

Kontakt PRCH RRF:

Radosław Knap

Dyrektor generalny

rknap@prch.org.pl

Anna Piaskowska

Menedżer projektów edukacyjnych i badawczych

apiaskowska@prch.org.pl

Iwona Teter

Koordinator projektów badawczych

iteter@prch.org.pl