

PRCH Retail Research Forum

Raport II poł. 2017
H2 2017 Report



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
15 LAT

Zdjęcie: Wrocławia



VALKEA

SHOPPING CENTER MARKETING EXPERTS



#Strategia#Kreacja#Eventy#SocialMedia
#Magazyny#Digital#PublicRelations
#Valkea

www.valkea.com

Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 3

1. AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE 4

M. Czempińska, W. Wojtczak, H. Dąbrowska, P. Pierikos,
P. Dzikowska, A. Zachara-Widła

- 1.1 Wskaźniki makroekonomiczne 4
- 1.2 Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 4
- 1.3 Wskaźnik pustostanów 7
- 1.4 Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie 8
- 1.5 Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza 10
- 1.6 Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w 2017 r. 13
- 1.7 Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w 2017 r. 14

2. CZAS NA NOWE POKOLENIE. POKOLENIE Z. 17

Danuta Kowalska, METRO PROPERTIES

**Wyzwania dla centrów handlowych
w kontekście nowej grupy młodych klientów.**

3. BIG DATA ZE SMARTFONÓW W ANALIZIE ZACHOWAŃ KLIENTÓW CENTRÓW HANDLOWYCH 25

Piotr Pierikos, GfK

**Smartfon jako źródło danych
przy planowaniu strategicznym.**

AUTORZY 28

UWAGI METODOLOGICZNE 30

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 31

INTRODUCTION 3

1. CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND 4

M. Czempińska, W. Wojtczak, H. Dąbrowska, P. Pierikos,
P. Dzikowska, A. Zachara-Widła

- 1.1 Macroeconomic indicators 4
- 1.2 Stock of modern retail space in Poland 4
- 1.3 Vacancy rate 7
- 1.4 New supply and retail space under construction 8
- 1.5 Retail space density and purchasing power 10
- 1.6 Investment transactions in the retail market in Poland H2 2017 13
- 1.7 Turnover index and footfall trends in shopping centres in 2017 14

2. TIME FOR A NEW GENERATION. GENERATION Z. 17

Danuta Kowalska, METRO PROPERTIES

**Shopping centres facing new group
of young clients.**

3. BIG DATA FROM SMARTPHONES IN THE ANALYSIS OF SHOPPER BEHAVIOUR 25

Piotr Pierikos, GfK

**Smartphone as a data source in strategic
planning.**

AUTHORS 28

METHODOLOGICAL REMARKS 30

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 31

Raport II poł. 2017 / H2 2017 Report

Czas dużych zmian,

Rok 2017 niósł ze sobą wiele zmian dla rynku nieruchomości komercyjnych, szczególnie dla centrów handlowych. Z punktu widzenia wskaźników gospodarczych, takich jak stabilizacja kursów walut czy wzrost sprzedaży detalicznej, były to zmiany korzystne dla wielu kategorii najemców. Podniesienie płac minimalnych i spadek dostępu do pracowników utrudnił z kolei sytuację pracodawców w branży. Wprowadzane w tym roku zmiany legislacyjne, tzw. „podatek galerijny” oraz zakaz handlu w niedziele będą wdrażane w 2018 roku i niewątpliwie mogą odcisnąć piętno na całej branży. Przed wszystkimi uczestnikami rynku, począwszy od właścicieli obiektów, a na sieciach handlowych kończąc, stoją duże wyzwania związane z adaptacją do nowych regulacji i możliwych zmian w strukturze rynku handlowego. Pomimo tego, że przyjęte przez parlament ustawy budzą wiele kontrowersji i nie są dla branży centrów handlowych korzystne, wierzę, że dojrzały rynek galerii w Polsce poddał tym wyzwaniom.

Pod koniec 2017 roku w Polsce w budowie znajdowało się ponad 0,5 mln m kw. powierzchni handlowej z czego około 70% trafi na rynek w 2018 roku. Deweloperzy nadal koncentrują się na dużych aglomeracjach, co pokazuje, że na handlowej mapie największych miast w Polsce wciąż mamy białe plamy. Część z nich została zagospodarowana już w 2017 roku, kiedy na rynek trafiło prawie 400 tys. m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej. Otwarcia takich projektów jak: Galeria Północna w Warszawie, Serenada w Krakowie czy Wroclavia we Wrocławiu potwierdziły, że największe aglomeracje były najatrakcyjniejszym kierunkiem dla deweloperów. Tylko 10% rocznej podaży zrealizowanej zostało w najmniejszych miastach. Zawirowanie związane ze zmianami legislacyjnymi na rynku tylko delikatnie odbiło się na rynku inwestycyjnym. Obserwowana na początku roku niepewność inwestorów ustąpiła w drugiej połowie roku i mogliśmy być świadkami kilku spektakularnych przejęć. Inwestorzy wydali prawie 2 mld euro na nieruchomości handlowe w Polsce, co jest znakomitą wynikiem potwierdzającym dobrą i stabilną kondycję centrów handlowych nad Wisłą. Co więcej, również w 2018 roku możemy spodziewać się kilku spektakularnych zmian w portfelach największych graczy.

Rok 2018 jest szczególny także ze względu na piętnastolecie Polskiej Rady Centrów Handlowych, która od półtorej dekady wspiera rozwój rynku retail w Polsce. Raport PRCH Retail Research Forum współtworzony przez przedstawicieli naszych firm członkowskich jest doskonałym przykładem działań, z których możecie Państwo korzystać na co dzień. Zachęcam do zapoznania się z raportem oraz pozostałymi obszarami naszej działalności.

Zapraszam do lektury

Radosław Knap

Dyrektor Generalny, Członek Zarządu
Polska Rada Centrów Handlowych



Time of major changes,

2017 brought a lot of changes to the commercial real estate market, particularly for shopping centres. From the perspective of economic indicators, such as stabilising foreign exchange rates or growing retail sales, these changes were beneficial for many categories of retailers. The increase in minimum wages and a decline in employee availability made the situation more difficult for the employers operating in

this sector. The legislative changes introduced that year, the so-called “shopping centre tax” and the Sunday trading ban are going to be introduced in 2018 and are more than likely to affect the entire industry. All market participants, from landlords to retailers, face oncoming major challenges related to adapting to new regulations and possible changes in the retail market structure. Despite the fact that the acts adopted by the Parliament cause much controversy and are not profitable for the retail industry, I do believe that the mature shopping centre market in Poland can cope with these challenges.

As of the end of 2017, there were more than 500,000 sqm of modern retail space under construction in Poland, of which about 70% will be delivered in 2018. Developers still concentrate on large agglomerations, which shows that there are still white spots on the retail map of the largest cities in Poland. Some of them were already developed in 2017, when nearly 400,000 sqm of modern retail space were delivered to the market. Openings of such projects as Galeria Północna in Warsaw, Serenada in Kraków or Wroclavia in Wrocław confirmed the major agglomerations appeared to be the most attractive direction for developers. Only 10% of yearly supply was developed in smaller cities.

The legislative turmoil in the market has had only a slight impact on the investment market. The uncertainty of investors observed at the beginning of the year receded in the second half of the year and we could witness a few spectacular acquisitions. Investors spent nearly EUR 2 billion on retail properties in Poland, which is an excellent proof confirming that the condition of shopping centres in Poland is good and stable. Furthermore, in 2018 we can expect a few spectacular shifts in the largest players' portfolios.

The year 2018 is special as it marks the fifteenth year of existence of the Polish Council of Shopping Centres, which has been supporting the development of the retail market in Poland for that decade and a half. The PRCH Retail Research Forum report, co-created by the representatives of our member companies, is an excellent example of activities that you can make use of every day. I encourage you to become familiar with the report and other areas of our activity.

Enjoy the reading

Radosław Knap

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

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

M. Czempirska, W. Wojtczak, H. Dąbrowska, P. Pierikos, P. Dzikowska, A. Zachara-Widła

1.1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB / GDP

48 208^{PLN}
per capita

2016 r. - szacunek wstępny /
initial estimate



INFLACJA / INFLATION

2,1%



PKB 2017 / GDP 2017

wzrost o **4,6%** rok do roku - szacunek wstępny /
increase by **4.6%** YoY - initial estimate



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

6,6%

Grudzień / December 2017

PRZECIĘTNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW

AVERAGE GROSS SALARY IN THE PRIVATE SECTOR

4 973,73^{PLN}

wzrost o **7,3%** rok do roku /
increase by **7.3%** YoY

Grudzień / December 2017



SPRZEDAŻ DETALICZNA / RETAIL SALES

wzrost o **6%** rok do roku
(w cenach bieżących) /
increase by **6%** YoY
(current prices)

Grudzień / December 2017

Źródło: GUS / Source: The Statistics Poland

1.2 NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE W POLSCE

Na koniec 2017 roku, w Polsce istniało niemal 11,74 mln m kw. powierzchni handlowej (GLA) – uwzględniając centra handlowe (tradycyjne, specjalistyczne i mieszane), parki handlowe i centra sprzedaży.

W czasie ostatnich 5 lat powierzchnia zasobów handlowych w Polsce wzrosła o około 2,5 mln m kw. O ile zmiana skali nie przyniosła zasadniczych zmian w zakresie struktury formatów (nadal udział

1.2 STOCK OF MODERN RETAIL SPACE IN POLAND

As of the end of 2017, in Poland there were nearly 11.70 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 2.5 million sqm. Although the change of the scale has not resulted in any considerable shifts in the format structure (the share of shopping centres remains at a level of abo-

centrów handlowych oscyluje wokół 88%, parki handlowe stanowią 10%, a 2% należy do centrów wyprzedażowych), to istotne zmiany zaszyły w strukturze lokalizacyjnej zasobów.

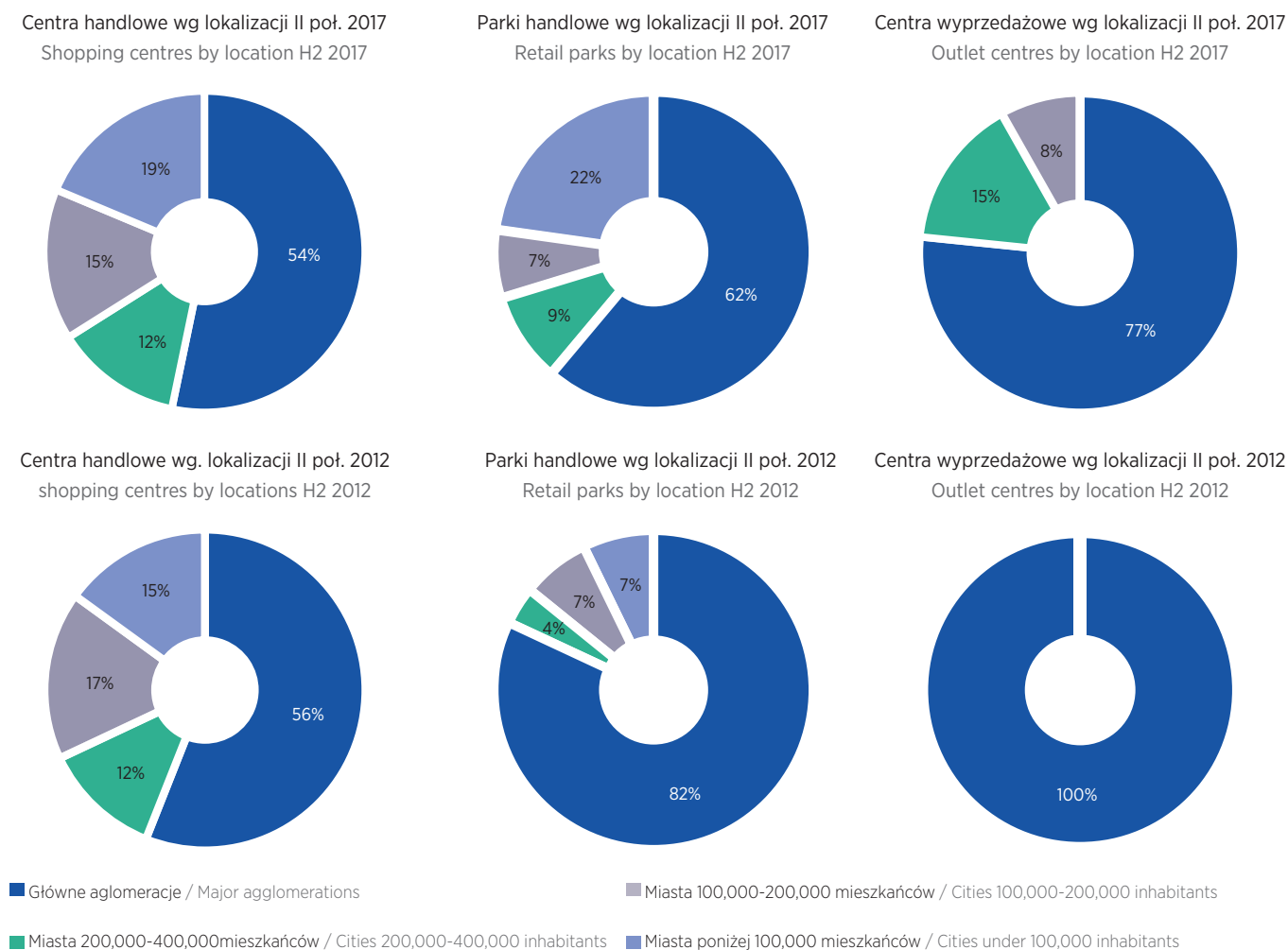
W latach 2012-2017 zdecydowanie wzrósł udział małych miast (do 100 tys. mieszkańców) w formacie parków handlowych, natomiast centra wyprzedażowe, obecnie wcześniej tylko w głównych aglomeracjach, zaczęły pojawiać się również w miastach o populacji 100-400 tys. mieszkańców. To efekt m.in. przekształcenia w centra wyprzedażowe obiektów dotychczas funkcjonujących jako centra handlowe takich jak: Galeria Graffica w Rzeszowie, Outlet Białystok (dawniej Galeria Podlaska) w Białymstoku oraz Galeria Plaza w Krakowie.

ut 88%, retail parks comprise 10%, whereas 2% can be attributed to outlet centres), there were some major changes in the location structure.

The period between 2012 and 2017 saw a considerable increase in the share of small towns (under 100,000 inhabitants) in the retail park format, whereas outlet centres, which previously were available only in major agglomerations, started to emerge also in cities with a population between 100,000 and 400,000 inhabitants, among others through the transformation of assets which so far had been functioning as shopping centres into outlet centres, e.g.: Galeria Graffica in Rzeszów, Outlet Białystok (the former Galeria Podlaska) in Białystok, Galeria Plaza in Kraków.

Ryc. 1. Porównanie struktury lokalizacyjnej poszczególnych formatów handlowych na koniec lat 2012 i 2017

Graph 1. Comparison of the location structure of each retail format as of the end of 2012 and 2017



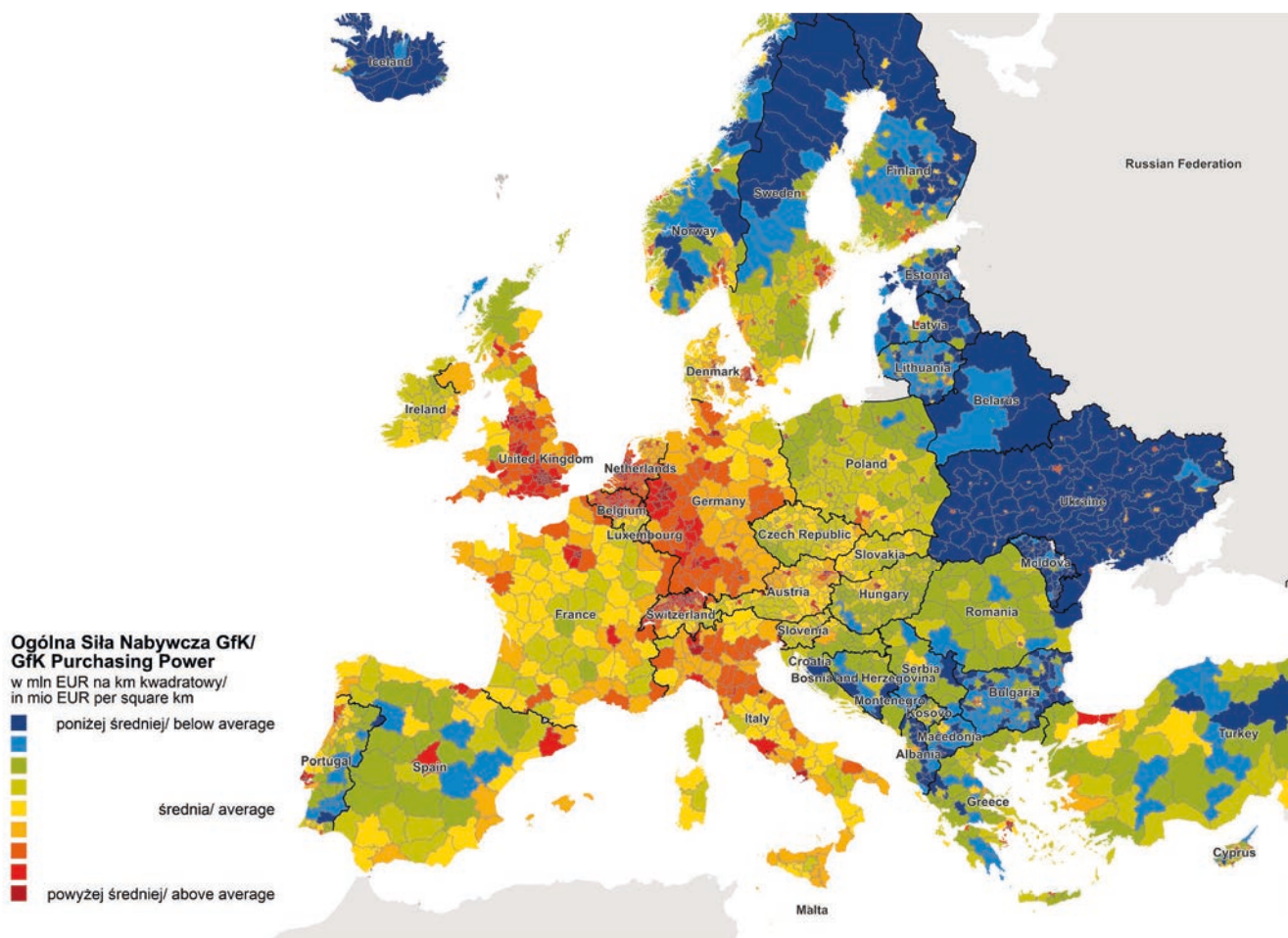
Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

 ZASOBY / GLA IN STOCK 11,74 mln m kw. GLA mln sqm GLA	 POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION 550 000 m kw. GLA sqm GLA
 WSKAŹNIK PUSTOSTANÓW VACANCY RATE 4,0 %	 WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ W POLSCE RETAIL SPACE DENSITY 306 m kw. GLA / 1 000 mieszkańców sqm GLA / 1 000 inhabitants
 NOWA PODAŻ / NEW SUPPLY 356 000 m kw. GLA sqm GLA	

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

Mapa 1. Ogólna siła nabywcza w Europie

Chart 1. Purchasing power in Europe



Źródło: GfK / Source: GfK

1.3 WSKAŹNIK PUSTOSTANÓW

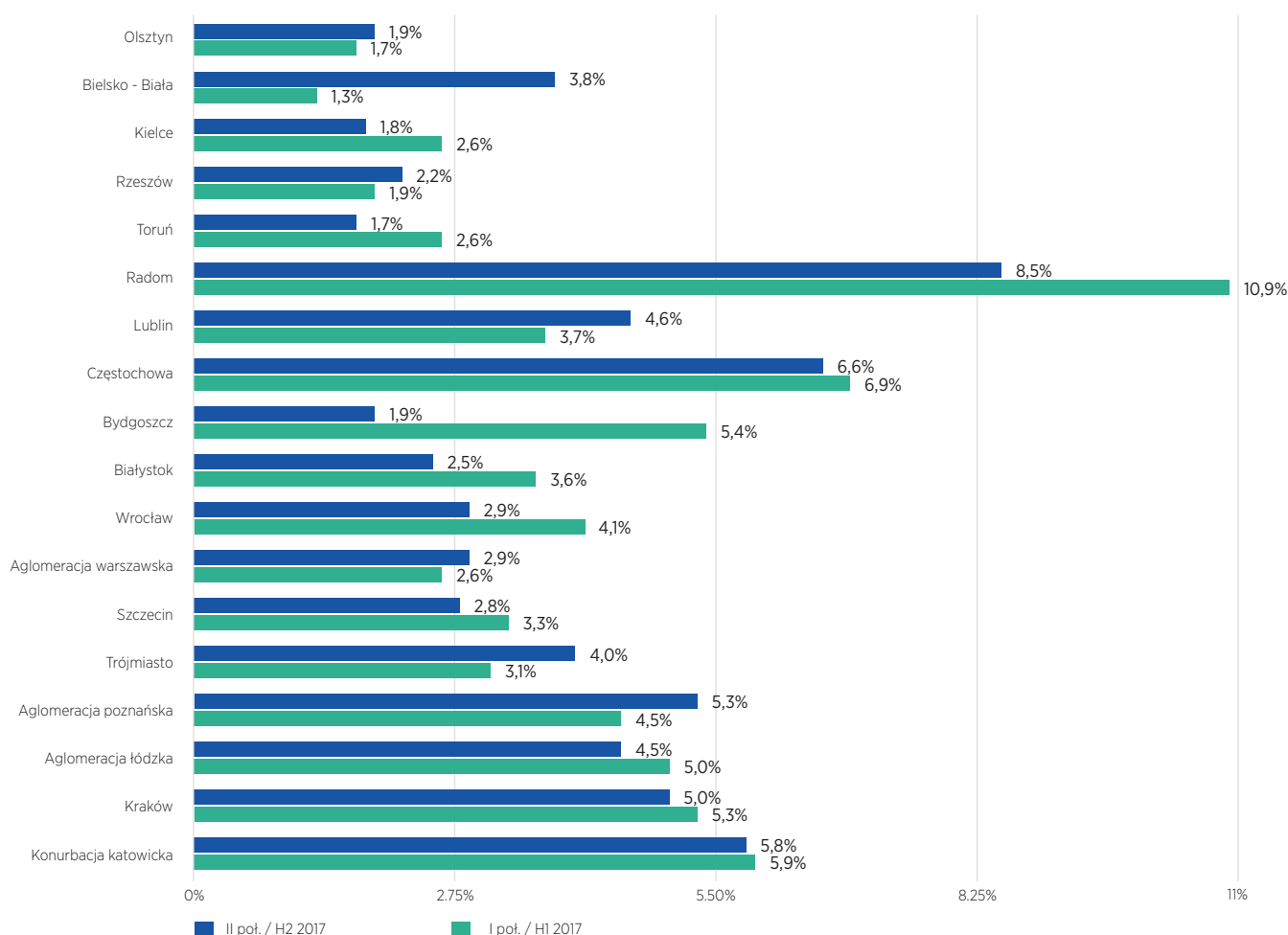
Na przestrzeni ostatnich 6 miesięcy 2017 roku wskaźnik pustostanów spadł o 0,1 punktu procentowego i w grudniu 2017 roku wyniósł 4%. Poziom wskaźnika jest w dużym stopniu rezultatem zamykania wielkopowierzchniowych sklepów zajmowanych przez Praktiker oraz rozpoczęcia zwalniania lokali przez sieć Jatomy Fitness (w Millenium Hall w Rzeszowie oraz w Złotych Tarasach w Warszawie), która ogłosiła swoje wyjście z rynku – kolejne zamknięcia planowane są na rok 2018. Skala potencjalnego wzrostu została ograniczona przez systematyczne wchłanianie powierzchni zwolnionej przez delikatesy Alma oraz poprzez wyłączenie z zasobów nowoczesnej powierzchni handlowej dwóch obiektów zlokalizowanych na terenie Bydgoszczy: centrum handlowe CH Glinki oraz Bydgoskiego Centrum Finansowego.

1.3 VACANCY RATE

Throughout the last six months of 2017, the vacancy rate increased by 0.1 percentage points and amounted to 4% in December 2017. Its level, to a large extent, is the result of closing of large-format Praktiker stores and vacating venues in Millennium Hall in Rzeszów and Złote Tarasy in Warsaw occupied by Jatomy Fitness, which announced its market exit – further closings have been scheduled for 2018. The potential growth scale was limited by systematic absorption of space vacated by Alma delicatessen and two assets in Bydgoszcz excluded from the modern retail space stock: shopping centre Glinki and Bydgoskie Centrum Finansowe.

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

Graph 2. Vacancy rate in major retail markets in Poland H2 2017/H1 2017



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

Spośród głównych aglomeracji, najniższe pustostany odnotowano w aglomeracji warszawskiej i wrocławskiej, w których wskaźnik ten oszacowano na poziomie 2,9%. Największy udział powierzchni niewynajętej zarejestrowano w Katowicach (5,8%) oraz w Poznaniu (5,3%). Największy wzrost wskaźnika pustostanów - po 80 punktów bazowych odnotowano w Trójmieście oraz Poznaniu.

Najwyższy wskaźnik pustostanów spośród miast o populacji 150 - 400 tys. mieszkańców został odnotowany w Radomiu (8,5%) i Częstochowie (6,6%), a najniższy w Toruniu (1,7%).

1.4 NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIE HANDLOWE W BUDOWIE

W 2017 roku w Polsce do użytku oddano 356 000 m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej. Wartość ta stanowiła około 80% wolumenu zarejestrowanego w 2016 roku. Niemniej jednak to właśnie w 2017 roku nastąpiły otwarcia długo wyczekiwanych wielkoskalowych projektów: Galerii Północnej w Warszawie (64 000 m kw.), sklepu IKEA oraz Skende Shopping w Lublinie (łącznie 57 500 m kw.), Wroclavii we Wrocławiu (64 000 m kw.) oraz Serenady w Krakowie (42 000 m kw.).

Among major agglomerations, the lowest vacancy rate was recorded in Warsaw and Wrocław agglomerations, where it was estimated at about 2.9%. The highest share in vacancies was recorded in Katowice (5.8%) and Poznań (5.3%). The greatest vacancy rate increase - by 80 base points, was recorded in Tri-City and Poznań.

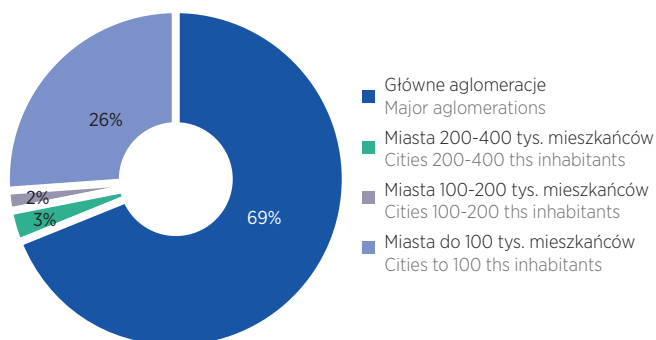
The highest vacancy rate among cities with a population between 150,000 and 400,000 inhabitants was recorded in Radom (8.5%) and Częstochowa (6.6%), whereas the lowest one - in Toruń (1.7%).

1.4 NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION

A total of 356,000 sqm of modern retail space was delivered in Poland in 2017. This amount comprised about 80% of the volume registered in 2016. Nevertheless, it was 2017 that saw the openings of the long awaited, large scale projects: Galeria Północna in Warsaw (64,000 sqm), IKEA and Skende Shopping in Lublin (a total of 57,500 sqm), Wroclavia in Wrocław (64,000 sqm) and Serenada in Kraków (42,000 sqm). These 5 projects alone comprised more than 60% of new supply in

Ryc 3. Powierzchnia w budowie według lokalizacji

Graph 3. Space under construction by location



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

Ryc 4. Powierzchnia w budowie wg formatów

Graph 4. Space under construction by format

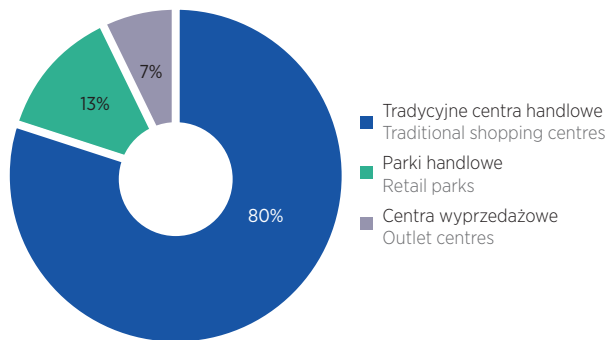


Tabela 1. Rozbudowy obiektów zrealizowane w II poł. 2017 roku

Table 1. Extensions in H2 2017

Miasto	Nazwa obiektu	GLA rozbudowane	Otwarcie
City	Name	Extension GLA	Opening
Szczecin	Galaxy	17 000	Q4
Poznań	HOME PARK Franowo	7500	Q3
Stalowa Wola	Vivo! Stalowa Wola (Agata Meble)	6500	Q4
Ostrowiec Świętokrzyski	Galeria Ostrowiec	4500	Q3
Szczecin	Szczecin Outlet Park	3800	Q4
Turek	Karuzela Park	2500	Q4
Warszawa	Arkadia	2000	Q4
Stalowa Wola	Vivo! Stalowa Wola (Helios)	1030	Q3

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

Mapa 2. Otwarcia w Polsce w 2017 roku
Chart 2. Openings in Poland 2017



Otwarcia w Polsce w 2017 roku Openings in Poland in 2017

nowe obiekty/ new schemes

- centrum handlowe/ shopping centre
- ◆ park handlowy/ retail park
- ▲ outlet/ outlet centre

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

Tylko te 5 projektów stanowiło ponad 60% nowej podaży w Polsce. Co więcej, wpłynęły one znacząco na strukturę lokalizacyjną rocznej podaży – niemal 70% zrealizowanej w minionym roku powierzchni było zlokalizowane w głównych aglomeracjach, kolejne ponad 20% - w średniej wielkości miastach (100-400 tys. mieszkańców), a pozostałe 10% - w najmniejszych miejscowościach (do 100 tys. mieszkańców).

Poland. Furthermore, they had a major impact on the location structure of the annual supply – nearly 70% of the stock delivered last year was located in major agglomerations; more than 20% – in medium-sized cities (100,000-400,000 inhabitants), whereas the remaining 10% – in the smallest towns (up to 100,000 inhabitants).

Z uwagi na fakt, że ponad połowa zasobów handlowych istniejących w Polsce jest starsza niż 10 lat, właściciele projektów handlowych coraz częściej decydują się na modernizację swoich obiektów, aby dostosować je do wymagań współczesnych konsumentów, często z jednoczesną rozbudową obiektu. W 2017 roku rozbudowy istniejących inwestycji stanowiły ponad 20% rocznej podaży. Największą tego typu inwestycją w 2017 roku było powiększenie Centrum Galaxy w Szczecinie o 17 000 m kw. Kontynuacja tego trendu powinna być obserwowana również w kolejnych latach.

Pod koniec 2017 roku w budowie znajdowało się ponad 550 000 m kw. powierzchni handlowej. Około 2/3 z tej podaży ma zostać oddane do użytku w 2018 roku, więc tegoroczna podaż może okazać się porównywalna do podaży z 2017 roku. Otwarcie pozostałych 27% jest planowane na 2019 rok. Analizując lokalizację projektów w budowie, deweloperzy realizujący nowe inwestycje nadal koncentrują się na głównych aglomeracjach. Wśród największych projektów handlowych w budowie znajdują się: Galeria Młociny w Warszawie (70 000 m kw.), Forum w Gdańsku (62 000 m kw.), Galeria Libero w Katowicach (42 000 m kw.) oraz Gemini Park w Tychach (36 000 m kw.).

1.5 NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH ORAZ SIŁA NABYWCZA

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski na koniec 2017 roku wyniosło 306 m kw./1000 mieszkańców. W ciągu całego roku nastąpił wzrost o 8 m kw./1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość tego wskaźnika do 322 m kw./1000 mieszkańców.

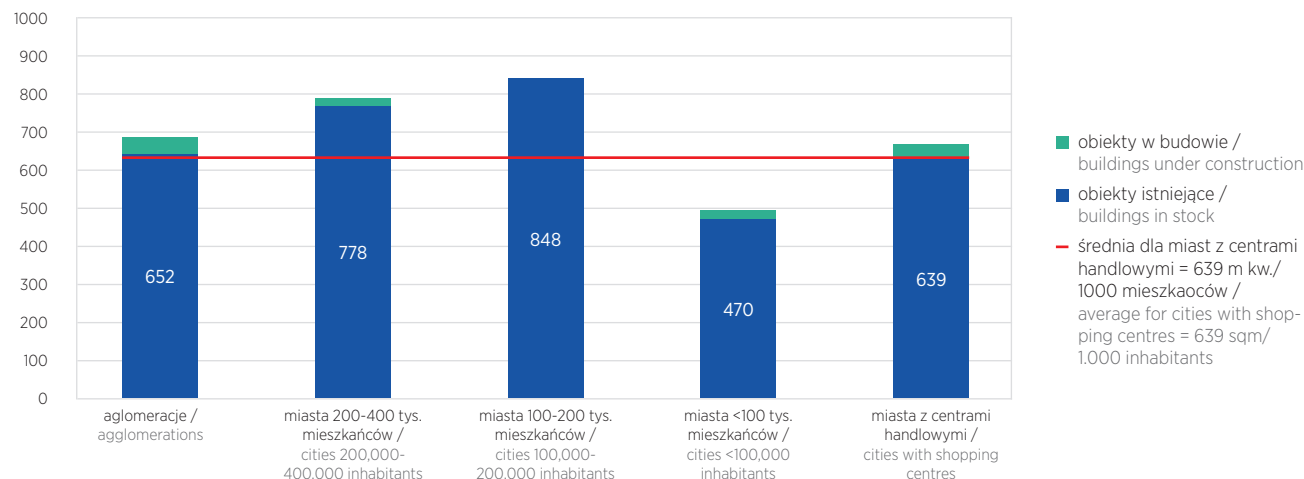
Given the fact, that over a half of the retail space in stock in Poland is more than 10 years old, owners of retail schemes increasingly often decide to modernise their assets in order to adapt them to the needs of modern consumers, often including a simultaneous extension of the project. In 2017, extensions of existing projects comprised more than 20% of annual supply. The largest such project in 2017 was the extension of Centrum Galaxy in Szczecin by 17,000 sqm. This trend is likely to continue in the coming years.

As of the end of 2017, there were more than 550,000 sqm of modern retail space under construction. About 2/3 of that supply is to be delivered in 2018; therefore, this year's supply is likely to prove comparable to the supply levels of 2017. The openings of the remaining 27% have been scheduled for 2019. Looking at the locations of the projects under construction, the developers involved in new projects continue to focus on major agglomerations. Among the largest retail schemes under construction, there are: Galeria Młociny in Warsaw (70,000 sqm), Forum in Gdańsk (62,000 sqm), Galeria Libero in Katowice (42,000 sqm) and Gemini Park in Tychy (36,000 sqm).

1.5 RETAIL SPACE DENSITY AND PURCHASING POWER

The retail space density across Poland as of the end of 2017 amounted to 306 sqm/1,000 inhabitants. Throughout the whole year, there was an increase by 8 sqm/1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 322 sqm/1,000 inhabitants.

Ryc. 5. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 5. Average retail space density in sqm/1.000 habitants by city size category

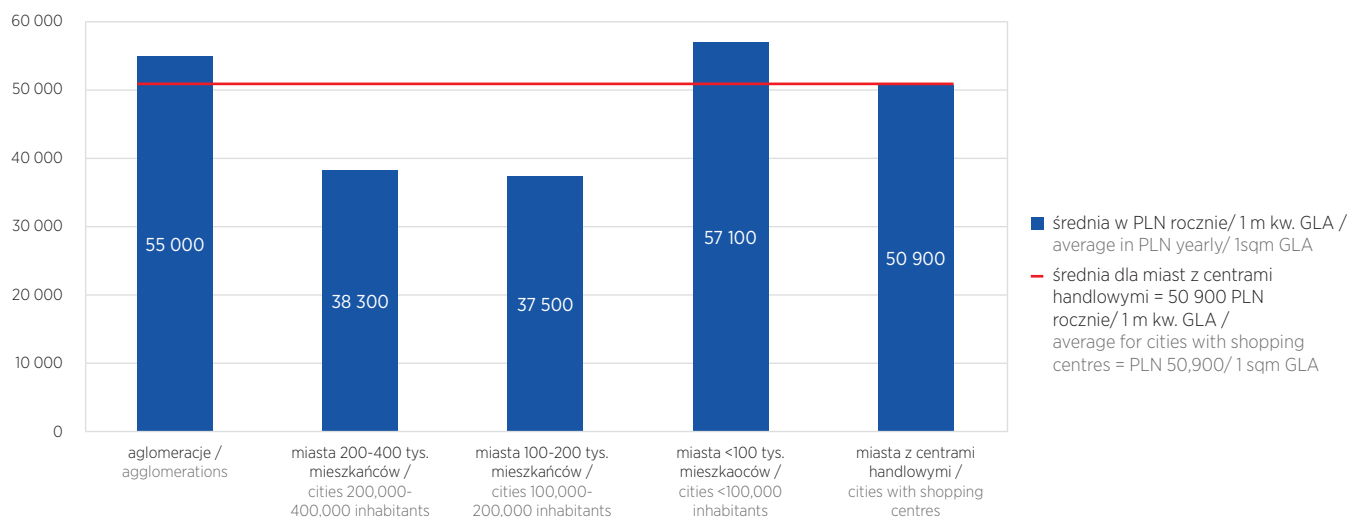


Źródło: PRCH Retail Research Forum / Source: PRCH Retail Research Forum

Miasta, w których zlokalizowane są obiekty klasyfikowane przez PRCH jako centra handlowe zamieszkuje 48% ludności Polski. Jeśli wziąć pod uwagę tylko te miasta, nasycenie istniejącą powierzchnią wynosi 639 m kw./1000 mieszkańców i wraz z ukończeniem obiektów w budowie wzrośnie do 674 m kw./1000 mieszkańców. Otwarcia i rozbudowy zrealizowane w całym 2017 roku spowodowały wzrost nasycenia dla miast z centrami handlowymi o 16 m kw./1000 mieszkańców. W ujęciu względnym, najwięcej nowej powierzchni przybyło w miastach dużych liczących 200 - 400 tys. mieszkańców - 30 m kw./1000 mieszkańców. Jest to przede wszystkim wpływ otwarcia Skende Shopping w Lublinie. W ujęciu bezwzględnym, najwięcej nowej powierzchni zostało oddane do użytku w największych aglomeracjach - 189 000 m kw., co stanowiło 61% całorocznej podaży. Dzięki temu wskaźnik nasycenia w nich wzrósł o 17 m kw./1000 mieszkańców. Największe inwestycje oddane do użytku w tych aglomeracjach to Galeria Północna w Warszawie, Wroclavia we Wrocławiu oraz Serepada w Krakowie i to powierzchnia tych centrów najmocniej wpłynęła na wielkość całorocznej podaży.

Cities in which assets classified by PRCH as shopping centres are located are inhabited by 48% of Poland's population. Taking into consideration those cities alone, the existing retail space density is 639 sqm/1,000 inhabitants, which will increase to 674 sqm/1,000 inhabitants as projects under construction are completed. Openings and redevelopments carried out in 2017 resulted in an increase in the density level in cities where shopping centres are located by 16 sqm/1,000 inhabitants. In relative terms, the biggest increase in the new space stock was recorded in large cities with a population of 200,000-400,000 inhabitants - 30 sqm/1,000 inhabitants. This is mostly the result of opening of Skende Shopping in Lublin. In absolute terms, the majority of new space was delivered in the largest agglomerations - 189,000 sqm, which comprised 61% of annual supply. Thus, the density rate there increased by 17 sqm/1,000 inhabitants. The largest completed projects in these agglomerations are Galeria Północna in Warsaw, Wroclavia in Wrocław and Serepada in Kraków; it is the floorage in these centres that had the greatest impact on the annual supply level.

Ryc. 6. Ogólna Siła Nabywcza GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 6. 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

Analizując podaż powierzchni przez pryzmat Ogólnej Siły Nabywczej GfK, potencjał nabywczy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni wynosi obecnie 50 900 PLN rocznie. W ostatnim roku, pomimo podaży nowych obiektów handlowych, ilość pieniędzy przypadająca na jednostkę powierzchni wzrosła. Na koniec roku 2016 było to 47 200 PLN rocznie/1 m kw. istniejącej i budowanej powierzchni.

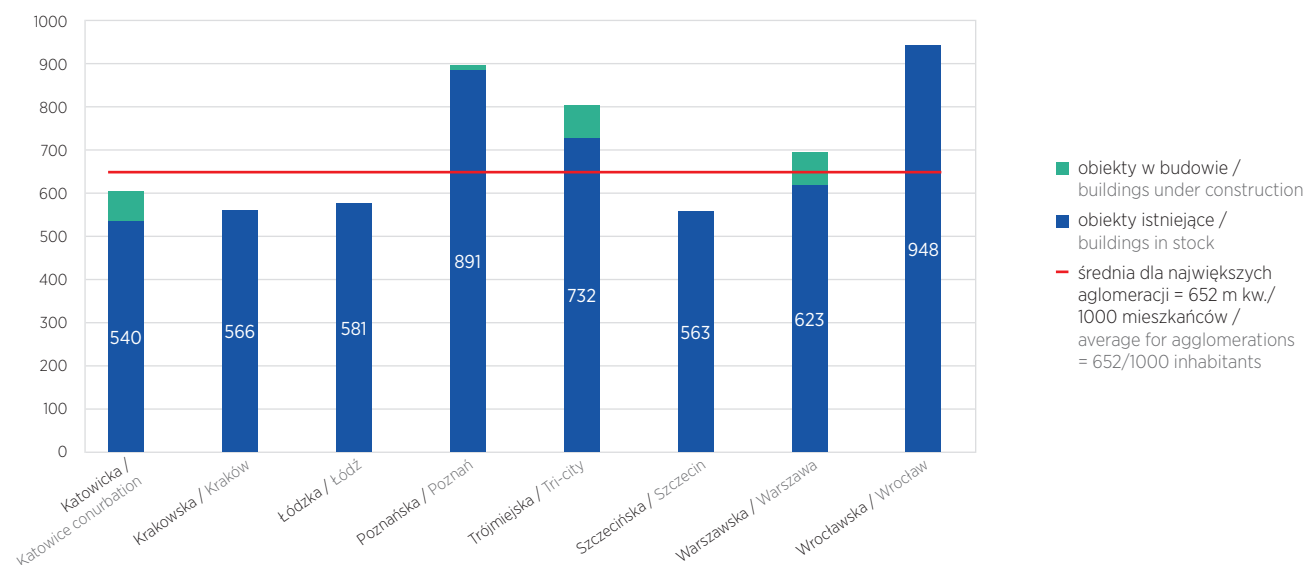
Looking at the GfK Purchasing Power index, the purchasing potential of one square metre of space in stock and under construction is currently PLN 50,900 a year. During the previous year, despite the supply of new retail schemes, the amount per a unit of area increased - as of the end of 2016 it was PLN 47,200 a year/1 sqm of space in stock and under construction. The eight largest agglomerations are charac-

Osiem największych aglomeracji charakteryzuje się średnią podażą powierzchni na poziomie 652 m kw./1000 mieszkańców oraz potencjałem nabywczym wynoszącym 55 000 PLN rocznie/1 m kw. istniejącej i budowanej powierzchni handlowej. Najwyższy potencjał nabywczy reprezentują aglomeracje. Siła nabywczą przypadająca na jednostkę powierzchni wraz z całkowitą podażą pieniądza determinuje te obszary jako najbardziej obiecujące. Oczywiście grupa aglomeracji nie jest homogenna. Oprócz tych nadal perspektywicznych takich jak Warszawa, Konurbacja Katowicka czy Szczecin, obejmuje również aglomeracje o wysokim stopniu zutilizowanego potencjału (np. Wrocław, Poznań). Należy jednak pamiętać, że Ogólna Siła Nabywczą opisuje pełne możliwości konsumpcyjne, które nie ograniczają się jedynie do zakupów w centrach handlowych.

terised by an average retail density of 652 sqm / 1,000 inhabitants, and the purchasing power of PLN 55,000 a year/1 sqm of space in stock and under construction. The highest purchasing potential is characteristic of agglomerations. The purchasing power per a unit of area combined with the total money supply determines these destinations as the most promising. Obviously, the agglomeration category is not homogeneous. Apart from the prospective ones, such as Warsaw, the Katowice conurbation or Szczecin, it also includes agglomerations, whose potential has already been used up to a large extent (e.g. Wrocław, Poznań). However, it is worth remembering that Purchasing Power index shows full consumption possibilities, which are not limited only to buying in shopping centres.

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

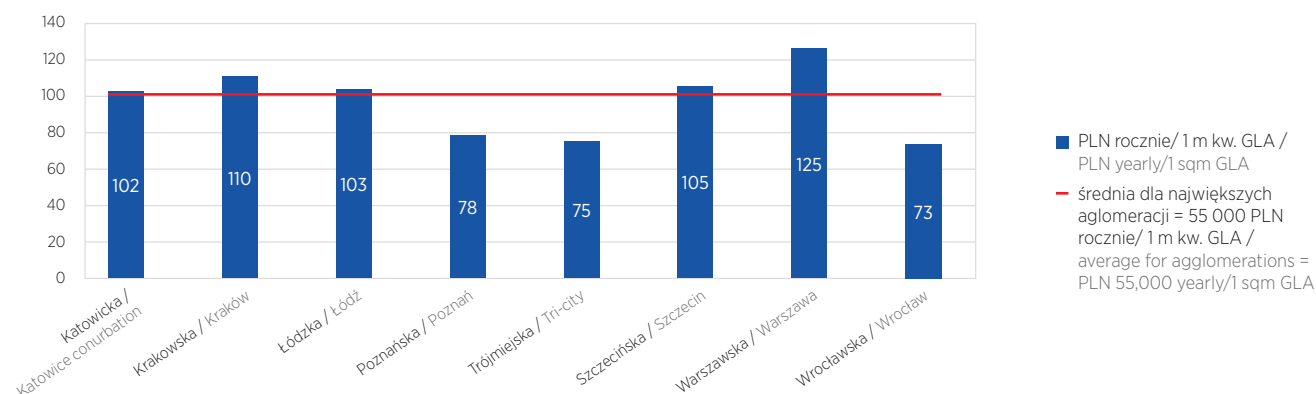
Graph 7. Average retail space density in sqm/1,000 habitants in agglomerations



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

Ryc. 8. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach

Graph 8. Index of GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) in agglomerations



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

1.6 TRANSAKcje INWESTYCYJNE NA RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE W 2017 ROKU

Trwa dominacja sektora handlowego na rynku inwestycyjnym.

Pomimo obserwowanej na początku roku niepewności inwestorów wynikającej z nowych uregulowań prawno-podatkowych, 2017 był kolejnym rokiem ich niesłabnącego zainteresowania rynkiem nieruchomości komercyjnych w Polsce. Całoroczny wolumen transakcji osiągnął 5,16 miliarda euro, w rezultacie przekraczając wynik z 2016 roku o ok. 12%. Zakupy w sektorze obiektów handlowych odpowiadają za prawie 37% tej kwoty, osiągając 1,9 miliarda euro czyli nieznacznie powyżej sumy pieniędzy wydanych na ten sektor w poprzednim roku. Sektor biurowy stanowił ok. 34% wolumenu transakcyjnego.

W ostatnim kwartale roku zamknęła się duża transakcja, której przedmiotem było jedno z wiodących w kraju centrów handlowo – rozrywkowych – Magnolia Park we Wrocławiu.

Warto podkreślić również, że 1/3 część wolumenu stanowiły trzy duże transakcje portfelowe. Największą z nich, o wartości ponad 220 mln euro, był zakup przez fundusz Pradera czterech obiektów od IKEA Centers.

Oprócz głównych rynków, inwestorzy zauważyli także potencjał mniejszych miast, gdzie małe obiekty handlowe oferują możliwość lokowania kapitału na atrakcyjnych warunkach oraz wykazują się potencjałem wzrostu w perspektywie średniookresowej. Stąd zakupy w takich miejscowościach jak Sieradz, Kalisz czy Inowrocław, a nawet mniejszych.

Pod względem typów obiektów handlowych będących przedmiotem transakcji, struktura była zdywersyfikowana.

1.6 INVESTMENT TRANSACTIONS IN THE RETAIL MARKET IN POLAND H2 2017

The retail sector continues to dominate in the investment market.

Despite investor uncertainty observed at the beginning of the year, resulting from new tax and legal regulations, 2017 was another year of unfailing popularity of the commercial real estate market in Poland. The annual transaction volume amounted to EUR 5.16 billion, thus exceeding the result of 2016 by around 12%. Purchases in the retail sector comprise nearly 37% of that amount, totalling EUR 1.9 billion, which is slightly above the sum spent by the sector in the previous year. The office sector comprised about 34% of the trading volume.

The last quarter of 2017 saw the completion of a major deal on one of the leading shopping and entertainment centres in the country – Magnolia Park in Wrocław.

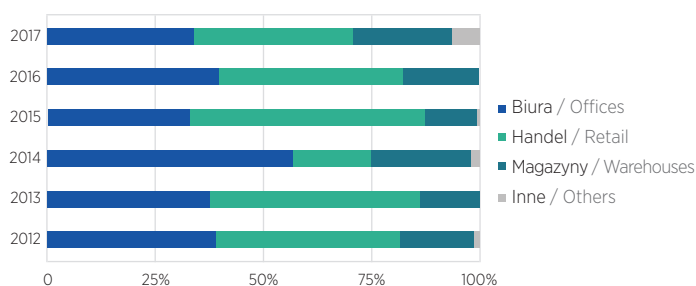
However, it is worth noting that it was three major portfolio transactions that accounted for the majority of the volume. The largest one, worth over EUR 220 million, was the purchase of four assets from Ikea Centers by Pradera fund.

Apart from main markets, investors noticed the potential of minor cities, where small retail schemes offer a possibility to invest on attractive terms and display medium term growth potential; hence the purchase in cities in the destinations such as Sieradz, Kalisz or Inowrocław, and even smaller towns.

In terms of the type of retail assets subject to transactions, the structure was diversified.

Ryc. 9. Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce wg sektorów (w mln euro), 2012 – 2017

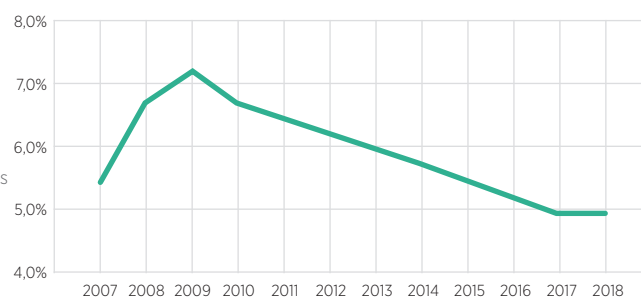
Graph 9. Investment transaction volume in Poland by sector (in EUR million), 2012-2017



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

Ryc. 10. Stopy kapitalizacji za najlepsze powierzchnie handlowe w Polsce, 2007-2018

Graph 10. Yields in prime retail spaces in Poland 2007-2018



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

Jest to dość nowe zjawisko, gdyż do niedawna dominowały centra handlowe. W ostatnim okresie inwestorzy, szukając optymalnych możliwości lokowania kapitału, wyraźnie poszukują nowych formatów. Potwierdzają ten trend ostatnie zakupy centrów wyprzedażowych, parków handlowych czy małych obiektów handlowych w formie strip mall.

W drugiej połowie roku stopy kapitalizacji za najlepsze obiekty handlowe uległy kompresji i obecnie oscylują w granicach ok. 5%. Świadczy to o zaufaniu do kondycji sektora handlowego jak i całego rynku polskiego.

Trendy

W perspektywie średniookresowej spodziewamy się kontynuacji zainteresowania inwestorów rynkiem polskim. Będzie to silnie wspierane przez sprzyjający układ czynników rynkowych i sektorowych takich jak stabilna gospodarka, wysoki wzrost ekonomiczny, dobre prognozy ekonomiczne, wzrost siły nabywczej i sprzedaży detalicznej oraz atrakcyjne stopy kapitalizacji, które utrzymują się na poziomie o ok. 1 – 1,25 pp. wyższym niż na bardziej dojrzałych rynkach Europy Zachodniej.

Już na początku 2018 roku w sektorze nieruchomości handlowych została sfinalizowana transakcja na kwotę dotychczas nieraportowaną w Polsce (ok. 1 miliarda euro), obejmująca portfel 28 nieruchomości w różnych miastach. Po tak dobrym początku, wolumen transakcji inwestycyjnych na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce w bieżącym roku może znacznie przebić pułap osiągnięty w 2017 roku, z czego zdecydowana większość może przypaść na zakupy w sektorze handlowym.

1.7 INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI W CENTRACH HANDLOWYCH W 2017 ROKU

Dane dotyczące odwiedzalności centrów handlowych, jak i średnich obrotów tych obiektów pochodzą z analiz realizowanych w ramach projektu PRCH Database, który cyklicznie bada dwa wskaźniki: 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 kilka kryteriów (regiony, kategorie handlowe etc.). Footfall Trends Index agreguje dane pochodzące z 81 obiektów, a Turnover Index z 92 obiektów zlokalizowanych na terenie całego kraju.

Dane zebrane w ramach Footfall Trends Index za cały 2017 rok, pokazują wyraźnie, że poziom odwiedzalności w polskich cen-

This is a recent tendency, as until recently it was dominated by shopping centres. Investors interested in optimal opportunities to invest capital have clearly been looking for new formats in the recent period. This trend is confirmed by recent purchases of outlet centres, retail parks or strip malls.

The second half of the year saw compression of yields, which now are around 5%. This is a sign of confidence in the condition of the retail sector as well as the entire Polish market.

Trends

The investor interest in the Polish market is expected to continue in the medium term. It will be strongly supported by a favourable market and sector conditions, such as a stable economic situation, high economic growth, good economic forecasts, the increase in purchasing power and retail sales levels, as well as attractive yields, which remain at a level about 1 – 1.25 pp. higher than in the more mature markets of Western Europe.

Early 2018 saw the completion of a transaction worth an amount previously unseen in the retail sector in Poland (about EUR 1 billion) comprising of a portfolio of 28 properties in different cities. After such a good start, the investment transaction volume in the commercial real estate market in Poland in 2018 is likely to surpass the level achieved in 2017, with the majority of that amount invested in the retail sector.

1.7 TURNOVER INDEX AND FOOTFALL TRENDS IN SHOPPING CENTRES IN 2017

The data on footfall in shopping centres as well as on average turnover therein come from analyses carried out as part of the PRCH Database project, which regularly studies two indicators: 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 a few criteria (by region, by retail category etc.). Footfall Trends Index aggregates data from 81 assets, and Turnover Index presents data from 92 assets, located across Poland.

The data collected under Footfall Trends Index for 2017 clearly show that the footfall in Polish shopping centres remained at

trach handlowych utrzymał się na niemal identycznym poziomie jak w roku 2016. Średnia z całego 2017 roku wyniosła ponad 390 tysięcy osób – to wynik niższy o 2% wobec średniej z roku 2016. Zmiany wartości indeksu miesiąc do miesiąca były w 2017 roku również dość podobne do tych zaobserwowanych w roku 2016. Widać wyraźnie bardzo podobne wzrosty i spadki zależne od sezonowych wahań oraz zwyczajów konsumentów związanych z poszczególnymi okresami w roku. I tak, rzecz jasna, grudzień odnotował zdecydowanie najwyższy poziom odwiedzalności w porównaniu do wszystkich pozostałych miesięcy – ponad 480 tys. osób. To aż o 29% więcej niż w listopadzie. Zdecydowanie najsłabszym miesiącem okazał się luty (średnio 344 tys. osób). To z pewnością schyłek okresu dużych poświęceń w przemyśle oraz czas „reperowania” domowych budżetów. Podobne spadki widać, gdy przyjrzymy się danym na temat sprzedaży detalicznej z tego samego okresu – w lutym 2017 roku spadek wobec stycznia tego samego roku wyniósł 2,8% (źródło: GUS). Co ciekawe, już w marcu wynik odwiedzalności wraca do średniego rocznego poziomu. Mocniej spada dopiero w listopadzie (średnio 374 tys. osób).

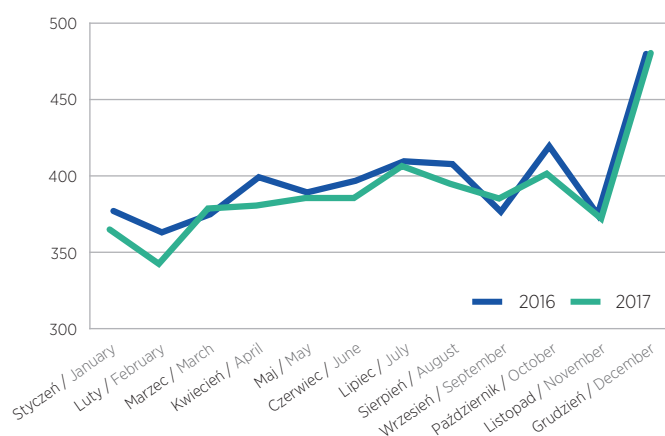
Analizując średnie obroty w centrach handlowych we wszystkich kategoriach sklepów, widać wyraźnie, że rok do roku wartości te stale rosną. Średnie obroty na m kw. w 2017 roku wyniosły dla wszystkich analizowanych kategorii 865 PLN/m kw., co jest wynikiem o 3,2% wyższym niż w roku 2016 oraz o 5% wyższym niż 2 lata wcześniej. Nie dziwi, iż najwyższe obroty odnotowane zostały w grudniu – były one aż o 33% wyższe niż średnia z całego roku. Obroty grudniowe zanotowały

a level nearly identical to 2016. The average throughout entire 2017 was more than 390,000 people – it is 2% lower compared to the average of 2016. In 2017, index month-over-month changes were also similar to those recorded in 2016. There clearly were growths and drops depending on seasonal variations and consumer behaviour related to a particular time of the year. December, obviously, recorded the highest footfall level compared to remaining months – more than 480,000 people. It is 29% more than in November. February turned out to be the lowest rating month (344,000 on average). This is undoubtedly related to the end of sales following Christmas and the time for home budgets to “recover”. Similar drops can be seen while looking at data concerning retail sales in the corresponding period – in February 2017 the year-over-year decline was 2.8% (source: GUS). Interestingly, as soon as in March the footfall level returns to the average yearly level. Another stronger drop can be observed in November (374,000 people on average).

An analysis of average turnover in shopping centres in all store categories clearly shows that these values grow constantly year over year. The average turnover per a sqm in 2017 in all analysed categories amounted to PLN 865/sqm, which was 3.2% more than in 2016 and 5% more than 2 years ago. It is not a surprise that the highest turnover was recorded in December – it was 33% higher than the average throughout the year. December turnover also saw a major growth compared to the corresponding period a year before – about 6.9%. In line with the trend recorded in the Footfall Trends Index, the lowest average turnover for all retail categories was recorded in Feb-

Ryc. 11. Wskaźnik Footfall Trends Index 2016-2017 miesiąc do miesiąca (w tys.)

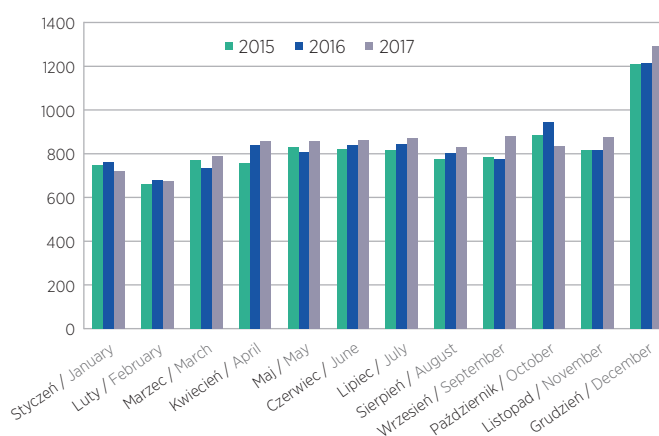
Graph 11. Footfall Trends Index 2016-2017 month over month (in thousands)



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

Ryc. 12. Turnover Index - średnie obroty dla wszystkich kategorii 2015-2017 (PLN/m kw.)

Graph 12. Turnover Index - average turnover in all categories 2015-2017 (PLN/sqm)



Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

również spory wzrost wobec tego samego okresu rok wcześniej – na poziomie 6,9%. Zgodnie z trendem zaobserwowanym już w ramach Footfall Trends Index, najniższe średnie obroty dla wszystkich kategorii handlowych odnotowane zostały w lutym – 28% niższe niż średnia z całego roku. W żadnym jednak innym miesiącu nie obserwujemy już tego rodzaju wahań.

Wzrost średnich obrotów obserwujemy właściwie we wszystkich kategoriach poza żywnością, gdzie spadek wyniósł aż 16%. Zdecydowanie najbardziej dynamicznie rozwija się kategoria Usługi. Odnotowuje ona najwyższe średnie obroty na m kw. (2680 PLN/m kw.) oraz jednocześnie najwyższy wzrost wobec roku 2016 – aż o 18%. O ponad 6% wzrosły obroty w ramach kategorii Dom i Wnętrze, o 5,5% w kategorii Artykuły specjalistyczne oraz o 5% w segmencie gastronomicznym. Oprócz Usług najwyższe wartości obrotów widać w kategoriach Zdrowie i Uroda (1643 PLN/m kw.), Artykuły specjalistyczne (1264 PLN/m kw.) oraz w kategorii Restauracje/kawiarnie (1184 PLN/m kw.). Polacy nadal najmniej wydają w centrach handlowych na Rozrywkę (157 PLN/m kw.). Segment ten rośnie, ale dynamika tego wzrostu jest nadal dość niska.

ruary – 28% lower than the average throughout the year. No other month displays variations like that.

An increase in average turnover was recorded practically in all categories except of Food and Groceries, where the decline was as high 16%. The most dynamically developing category was undoubtedly Services. It had the highest average turnover per a sqm (PLN 2680/sqm) and, at the same time, the highest growth compared to 2016 – by as much as 18%. Turnover in category Household Appliances & Accessories increased by over 6%, Specialty goods saw an increase by 5.5%, whereas the foodservice segment – by 5%. Apart from Services, the highest turnover values were recorded in categories Health & Beauty (PLN 1643/sqm), Specialty goods (PLN 1264/sqm) and Restaurants/Cafes/Fast Food/Food court (PLN 1184 sqm). Poles still spend the least on Entertainment in shopping centres (PLN 157/sqm). This segment is growing, but its growth dynamics remains low.

Tabela 2. Średni miesięczny obrót w poszczególnych kategoriach handlowych oraz zmiana rok do roku 2016/2017

Table 2. Average monthly turnover in each category and year-over year change 2016/2017

Kategoria / Category		Średni miesięczny obrót w PLN/m kw. w 2017 roku / The monthly turnover in PLN/sqm in 2017	Zmiana rok do roku (2016/2017) / Year-over-year change (2016/2017)
	Moda i Akcesoria / Fashion & Accessories	721	2,9%
	Zdrowie i Uroda / Health & Beauty	1643	-0,1%
	Dom i Wnętrze / Household Appliances	1039	6,3%
	Usługi / Services	2680	18,1%
	Artykuły specjalistyczne / Specialty	1264	5,5%
	Żywność / Food/Groceries	545	-16,1%
	Restauracje/kawiarnie / Restaurants/Cafes	1184	5,0%
	Rozrywka / Entertainment	157	3,4%

Źródło: PRCH Turnover Index / Source: PRCH Turnover Index

Opisane wyniki wyraźnie pokazują, że sytuacja w centrach handlowych zarówno pod względem liczby pojawiających się w nich klientów jak i generowanych w sklepach obrotów, ma się dobrze. Wyniki te idą w parze z opisanymi na początku rozdziału wskaźnikami makroekonomicznymi, ukazującymi obserwowany w Polsce wzrost gospodarczy.

Described results clearly show that the situation in shopping centres, both in terms of the number of visitors as well as the generated turnover, is good. These results are in line with the macroeconomic factors described at the beginning of the chapter, which show the economic growth recorded in Poland.

2 CZAS NA NOWE POKOLENIE. POKOLENIE Z. TIME FOR A NEW GENERATION. GENERATION Z.

Danuta Kowalska, METRO PROPERTIES



Zdjęcie: Shutterstock / Photo: Shutterstock

W ostatnich kilku latach bardzo wiele uwagi i działań marketingowych zostało skierowanych na pokolenie zwane millenialsami. Coraz częściej jednak eksperci z różnych stron świata wskazują na rosnące znaczenie innego pokolenia, które depcze po piętach millenialsom. Między innymi z tego powodu określa się je mianem post-millenialsów, i-pokoleniem lub po prostu pokoleniem Z. To, co jest kluczowe i najbardziej charakterystyczne dla tej generacji to fakt, iż jako pierwsze pokolenie zostało wychowane całkowicie w cyfrowym świecie, a korzystanie z technologii cyfrowej jest dla nich niemal tak naturalne jak oddychanie. Przedstawiciele pokolenia Z muszą być „on”, a każde „off” jest niezwykle trudno akceptowalne.

Przyjmuje się, że pokolenie Z to osoby urodzone w latach 1995 (niektórzy twierdzą, że nawet 1990) - 2014. Oznacza to, że najstarszy członek tego pokolenia kończy dziś studia lub nawet zaczyna karierę zawodową.

Rosnące zainteresowanie tą grupą społeczną, szczególnie za oceanem, wynika między innymi z ich liczebności. Szacuje się, że udział pokolenia Z w społeczeństwie amerykańskim sięga aż 25%. W Polsce, jak podaje rocznik demograficzny GUS [1], udział osób młodych w wieku 15-24 lata na koniec 2016 roku

In the recent years, a lot of attention and marketing activities were directed at the generation referred to as Millennials. Increasingly often, various experts point out to the growing significance of another generation, that is breathing down the neck of Millennials. This is why they are called Post-Millennials, iGen or simply Generation Z. Their key characteristic is the fact that they are the first generation raised in a completely digital world, and using digital technologies is nearly as natural as breathing for them. Representatives of Generation Z need to be 'on', and find every 'off' to be difficult to accept.

It is assumed that Generation Z comprises people born between the years 1995 (some say even 1990) and 2014. This means that the oldest of them are finishing university education or even starting their professional careers today.

The increasing interest in this social group, particularly in the US, is a result of their numbers, among others. It is estimated that they comprise 25% of the US population. In Poland, according to Demographic Yearbook [1], as of the end of 2016, people aged 15-24 comprised 11% (of which 53% inhabited cities). In 1990 it was 14%, and in 1980 as much as 17%. Despite the shrinking proportion of the young, their influence on retail

stanowił 11% (z czego 53% spośród nich zamieszkiwało miasta). W roku 1990 udział ten wynosił 14%, a w 1980 aż 17%. Pomimo kurczącego się udziału ludzi młodych, ich wpływ na kształt handlu i jego jakościowy charakter może okazać się większy, niż można by było dzisiaj spekulować.

Wielu specjalistów zastanawia się jak nowe pokolenie Z wpłynie na obraz handlu oraz czego w związku z tym można się spodziewać w najbliższych 5 czy nawet 10 latach. Aby móc przygotować się do zapowiadanych zmian, coraz częściej realizowane są badania tej grupy społecznej. Niejednokrotnie pojawiają się tezy, że cyfrowo wychowane pokolenie nie będzie chciało korzystać z tradycyjnych form zakupów. Wiele jednak wskazuje na to, że grupa ta jest mniej przewidywalna niż nam się wydaje i należy być przygotowanym na niespodzianki. Warto pamiętać, że pokolenie Z to pokolenie, które nie poznało niedostatków jakich doświadczyło pokolenie X czy nawet częściowo pokolenie millenialsów. Otoczenie, w którym się wychowali sprawiło, że są pewni siebie i mają wysokie oczekiwania wobec tego, co im się proponuje. I to, co najtrudniejsze – niełatwo o ich lojalność.

Jak wskazują różne analizy i opracowania, preferencje pokolenia Z różnią się od poprzednich pokoleń. Jego zachowanie jest kształtowane pod wpływem nowych technologii, ale i wyzwań związanych z ekonomią oraz polityką światową. Młodzi ludzie nie uciekają od problemów świata zewnętrznego, ale wchodzi w interakcje. Pomimo intensywnego życia w świecie cyfrowym i zatracania granic między online a offline, twardo stąpają po ziemi i są pragmatyczni.

Ciekawych informacji dostarcza badanie IBM przeprowadzone na grupie 15 600 osób z przedziału wiekowego pomiędzy 13 a 21 rokiem życia w 16 krajach świata [2]. Jak wynika z raportu, aż 98% osób z pokolenia Z nadal wybiera zakupy tradycyjne, w tym 67% najczęściej decyduje się na sklepy stacjonarne. Wpływ nowego pokolenia na branżę detaliczną jest bezsprzeczny. Dysponuje ono nie tylko własnymi funduszami, ale ma olbrzymi wpływ na decyzje zakupowe w swoich rodzinach. Aktualnie, już ponad 70% respondentów przyznało, że mają wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinie. 77% ma wpływ na wybierane produkty spożywcze i napoje, 76% decyduje o wyborze mebli, 73% artykułów wyposażenia wnętrza, 61% sprzętu elektronicznego, a 60% o zakupie odzieży i obuwia.

Z badania „Kids’ Power” realizowanego w Polsce przez agencję badawczą IQS wynika, że polskie dzieci również coraz częściej

and its qualitative character may turn out bigger than it can be ascertained today.

Many specialists wonder how new Generation Z will affect the image of retail and what is to be expected within the coming five or ten years. In order to be prepared for forecast changes, this social group has been increasingly often subject to various studies and research. There have been numerous theses stating that the digitally raised generation will not want to use traditional forms of shopping. However, there is considerable evidence suggesting that this group is actually less predictable than we think and that it may be prudent to be ready for surprises. It is worth remembering that Post-Millennials are a generation that did not experience privation characteristic for Generation X or, to some extent, Millennial Generation. Because of the environment they were raised in they are self-confident and have high expectations on what they are offered. And the most difficult part is: it is hard to gain their loyalty.

According to various studies, the preferences of Generation Z are different than those of previous generations. Their behaviour is influenced by new technologies as well as global political and economical challenges. Young people do not run away from the problems of the external world; instead, they prefer interacting with them. Despite living an intense life in the digital world as well as the blurring barriers between the online and the offline, they keep their feet firmly on the ground and are pragmatic.

An IBM survey carried out on a group of 15,600 people aged 13–21 in 16 countries [2] provides interesting insight. According to the report, as many as 98% of people from Generation Z still decide on traditional shopping, while 67% of them usually choose brick-and-mortar stores. The influence of the new generation on retail is undeniable. Not only do they have their own funds, but also a tremendous impact on the shopping choices in their families. More than 70% of the surveyed admitted having influence on the shopping decisions made by the family. 77% have a say in the food and drink category, 76% choose the furniture, 73% – home accessories, 61% – electronics, and 60% – clothing and footwear.

According to a survey “Kids’ Power”, carried out in Poland by IQS, Polish children increasingly often have as much to say about consumer decisions as the adults [3]. According to the study, 49.4% of the surveyed women admitted that their children’s opinions affect the choices concerning home accessories, holidays (41.9%), furniture (34.6%) or the restaurant to eat the family dinner in (13%).

wpływają na decyzje konsumenckie na równi z dorosłymi [3]. Według badania, 49,4% ankietowanych kobiet przyznało, że również ich dzieci mają wpływ na wybór dodatków do wyposażenia wnętrza, współdecydują o wakacjach (41,9%), zakupie mebli (34,6%) czy o wyborze restauracji na rodzinny obiad (13%).

Pokolenie Z, jego cyfryzacja i zmieniające się zachowania zakupowe będą miały coraz większy wpływ na wybór miejsc zakupów i sposoby ich realizacji. Należy jednak pamiętać, że samo wprowadzenie innowacji technologicznych, chociażby w postaci aplikacji na smartfon, nie wyczerpuje zagadnienia. Każde nowe rozwiązanie musi spełniać naturalne dla tego pokolenia wymagania. W przywołanych już badaniach IBM, aż 60% badanych osób z generacji Z nie będzie używało aplikacji bądź strony internetowej, jeśli ta ładuje się zbyt wolno. Co ciekawe, wg badania Euclid Analytics [4], mniej osób z generacji Z niż millenialsów (30% vs. 40%) lubi aplikacje różnych sieci detalicznych pozwalające na zakup produktów online i odebranie ich w sklepie (usługa click&collect).

W czasach, gdy mobilność jest częścią życia codziennego, nie jest niespodzianką, że smartfon pozostaje najważniejszym urządzeniem dla aż 75% respondentów z pokolenia Z. Około ¼ respondentów na korzystanie z urządzeń mobilnych poświęca ponad 5 godzin dziennie. Zastosowanie sprzętu jest oczywiście wielorakie: dla 73% używane jest przede wszystkim do pisania SMS-ów i czatowania, dla 59% w celach rozrywkowych, dla 58% do grania, a jedynie dla 17% do kupowania w sieci. Detaliści muszą działać bardzo przemyślanie, aby atrakcyjnie połączyć możliwości smartfonów z działalnością sklepów tradycyjnych.

Interesujące wyniki uzyskano w pytaniach dotyczących znaczenia marek i jakości produktów w procesie zakupowym. Dla 66% respondentów z pokolenia Z niezwykle istotnym pozostaje wysoka jakość ich ulubionych marek, 65% oczekuje odpowiedniego stosunku jakości do ceny, a 56% przyznało, że w procesie zakupowym chcą przeżyć miłe doświadczenie, nie nudzić się.

To, co jednak najbardziej ciekawi świat handlu, to sposób w jaki pokolenie Z dokonuje zakupów. W obrębie tej samej generacji, w zależności od etapu życia, obserwowane są różne modele zachowań. Pamiętając o tym jak bardzo cyfrowe jest pokolenie Z to, co najbardziej zaskakuje, to fakt, że 2/3 z nich najczęściej robi zakupy w sklepie stacjonarnym! Po części może to być powiązane z brakiem, przynajmniej przez część osób z tego pokolenia, dostępu do kart kredytowych czy konta online. To ostatnie nabiera większego znaczenia, gdy osoby osiągają wiek 19-21 lat.

Generation Z, its digitalisation and changing shopping habits will have an ever increasing impact on the places and methods of shopping. However, it must be remembered that introducing technological innovations, such as mobile apps, alone, is not enough to deal with the subject. Every new solution has to meet the natural requirements of that generation. In the above-mentioned IBM survey, as many as 60% of the surveyed respondents from Generation Z will not use an app or a website, if they load and work too slowly. Interestingly, according to Euclid Analytics [4], there are less people from Generation Z than Millennials (30% vs. 40%) that like apps of various retailers, allowing to purchase products online and pick them up in a store (click&collect).

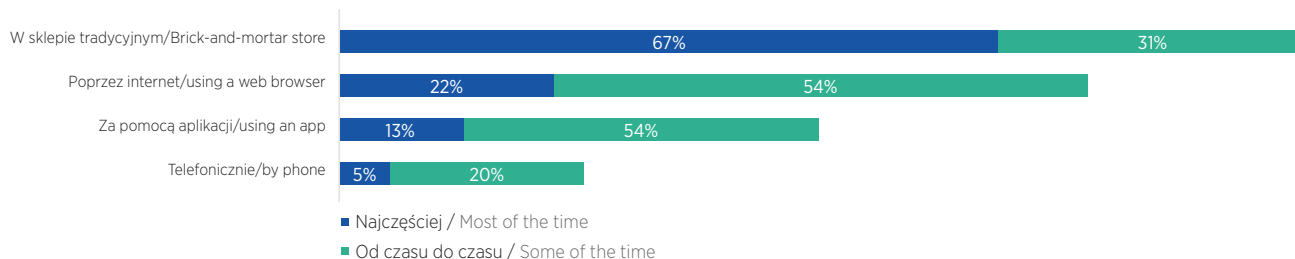
At a time when mobility has become a part of everyday life, it is not surprising that smartphone remains the most important device for as many as 75% of respondents from Generation Z. About ¼ spend more than 5 hours a day using mobile devices. Obviously, there are many uses for smartphones: 73% use them for texting and chatting; 59% use them for entertainment; 58% – for gaming, and only 17% – to do the shopping online. Retailers must be very considerate if they want to combine the possibilities of smartphones with operations of traditional stores in an attractive fashion.

The questions concerning the importance of brands and the product quality in the shopping process produced some interesting results. For 66% of Generation Z, the high quality of their favourite brands remains very important, 65% expect value for money, whereas 56% admitted that they expect the shopping process to provide them with pleasant experiences so that they won't get bored.

What is the most interesting for the world of retail, however, is the way Generation Z does their shopping. Within the same generation, depending on their stage of life, there have been observed various behaviour patterns. Taking into account how 'digital' is Generation Z, it is rather surprising to see 2/3 of them doing the shopping in a brick-and-mortar store! To a certain extent, it may be related to some of them having no access to credit cards or an online bank account. These come into play when they turn 19-21 years old.

Ryc. 13. Ulubione sposoby zakupów pokolenia Z

Graph 13. How Generation Z prefer to do their shopping



Źródło: IBM. Uniquely Generation Z. 2017; N = 15 600 w wieku 13-21, z 16 krajów / Source: IBM. Uniquely Generation Z. 2017; N = 15,600 aged 13-21, from 16 countries

Dla pokolenia Z kluczowe jest jednak to, aby wybór miejsca zakupów łączył się z odpowiednim doświadczeniem zakupowym. Zrozumienie oczekiwań młodych konsumentów w tym zakresie wydaje się fundamentalne dla przyszłości danej sieci handlowej. Młodzi Z zmieniają całkowicie zwyczaje zakupowe i nie ma przed tym ucieczki.

What is crucial for Generation Z is that the place they choose for shopping must offer an adequate shopping experience. Understanding the expectations of young consumers in this respect seems fundamental for the future of retailers. Representatives of Gen Z are completely changing shopping habits and there is no escape from that.

Chcą innowacyjnych i technologicznie przygotowanych sklepów – rozwiązania pozwalające na interakcję, ciekawe doświadczenie.

They want innovative and technologically adjusted shops – with solutions allowing for interaction and interesting experience.



Chcą sklepów atrakcyjnych wizualnie, w których najważniejszy jest produkt sam w sobie, a nie tylko piękna witryna sklepowa.

They want visually attractive stores, in which the product in itself is the most important, and not just beautiful shop windows.

Kiedy robią zakupy jednocześnie korzystają ze swoich smartfonów do różnych celów, takich jak: porównanie cen, poznanie opinii o produkcie, czy kupowanie bezpośrednio ze strony internetowej danego sklepu, w którym się znajdują. Rozwój aplikacji, które będą spajały ze sobą te dwa światy jest koniecznością.

When they are doing the shopping, they are simultaneously using their smartphones for various reasons, such as comparing prices, finding opinions about the product, or making the purchase directly from the website of the store they are in. The development of apps that will bring these two worlds together is a necessity.

Media społecznościowe są integralną częścią doświadczenia zakupowego, a opinie pojawiające się w nich mają olbrzymią siłę oddziaływania na decyzje związane z nabyciem danego produktu czy usługi.

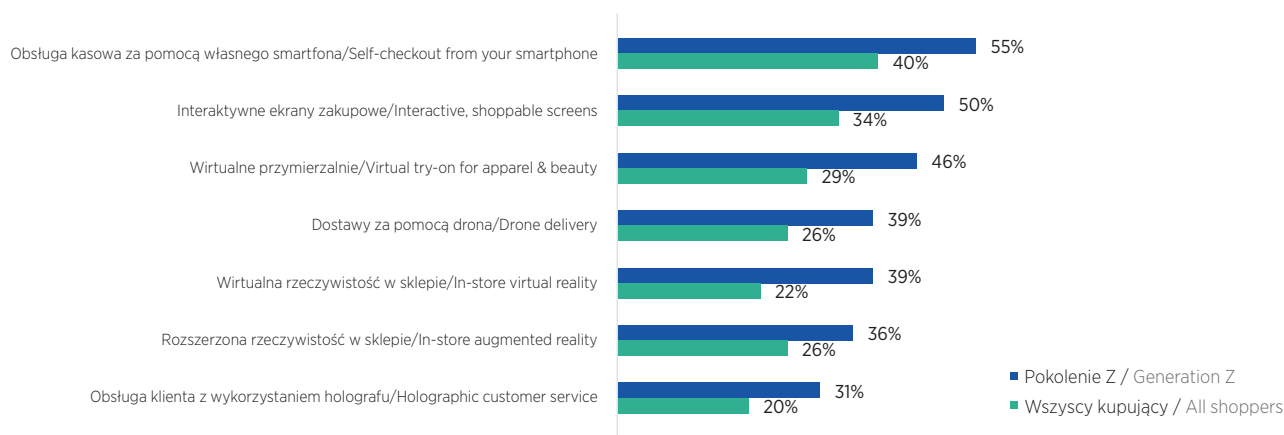
Social media are an integral part of the shopping experience, and opinions therein have a tremendous impact on the decision whether to purchase a product or service.

Otwartość na innowacje wśród młodego pokolenia świetnie pokazują badania Shopper Insight 360 [5] zrealizowane w USA. Generacja Z jest zdecydowanie bardziej skłonna do korzystania z innowacji w handlu detalicznym niż przeciętny klient. Młodzi konsumenci chętniej skorzystają z tych sklepów, w których doświadczenie zakupowe zostanie wsparte nowymi technologiami.

The fact that the young generation is open to innovations is well illustrated by the Shopper Insight 360 survey [5], carried out in the USA. Generation Z is much more willing to use innovations in retail than the average consumer. Young shoppers are more eager to use the stores where the shopping experience is enhanced with new technologies.

Ryc.14. Innowacje w handlu, z których skorzystałoby pokolenie Z

Graph 14. Retail innovation Generation Z would use



Źródło: Shopper Insight 360, RIS & TCS 2017, N=5 000, konsumenci z USA / Source: Shopper Insight 360, RIS & TCS 2017, N=5,000, consumers from the USA
Uwaga: Badanie definiuje pokolenie Z jako osoby w wieku 15-17 / Note: The survey defines Gen Z as those aged 15-17

Niezależnie od tego, czy przedstawiciele pokolenia Z są online czy offline, niezwykle ważne są dla nich relacje z innymi. Na pytanie o sposoby spędzania wolnego czasu, 74% z nich przyznało, iż spędza go w sieci, a następnie ex-equo: ogląda telewizję i filmy, wychodzi z przyjaciółmi oraz spędza czas z rodziną – 44% badanych.

Regardless of whether representatives of Gen Z are online or offline, relations with others are of tremendous importance for them. When asked how they spend their free time, 74% said they spend it online, with subsequent answers chosen by 44% of the respondents each being: watching TV and films, hanging out with friends and spending time with the family.

Badania zachowań i oczekiwań młodych ludzi coraz częściej są przedmiotem różnego typu badań i analiz. Ten, kto na czas zrozumie młode pokolenie oraz jego potrzeby, będzie w stanie szybciej zareagować i zaproponować rozwiązania dopasowane do tej specyficznej grupy.

The behaviour and expectations of young people are increasingly often subject to various studies and analyses in Poland as well. Those who can understand the young generation and their needs on time, will be able to react quicker and offer solutions adjusted to this particular group.

Rynek handlowy nie powinien tu być wyjątkiem, tym bardziej, że wdrożenie określonych rozwiązań z pewnością będzie wiązało się z nakładami finansowymi i planowaniem w czasie.

The retail market should not be an exception, all the more so as implementing certain solutions will undoubtedly be time and cost consuming.

Chcąc bliżej poznać klientów centrów handlowych, firmy zazwyczaj decydują się na badania typu exit poll. Pozwalają one scharakteryzować klienta badając ile czasu przebywa on w obiekcie, w jakich sklepach kupuje i za ile, skąd przyjechał

Companies interested in getting to know the customers of shopping centres usually decide on exit polls. They allow to characterise consumers by researching how much time they spend in a centre, what shops they buy in and how much mon-

oraz szereg innych kwestii, które pozwalają uzyskać pełny profil klienta danego centrum. Biorąc pod uwagę zachodzące zmiany technologiczne, rosnącą cyfryzację społeczeństwa czy rozwój e-commerce, takie rozwiązanie nie jest już wystarczające. Niejako samoistnie powstaje potrzeba przyjrzenia się młodemu pokoleniu - na ile jest zainteresowane tradycyjnym handlem, na ile chętnie korzysta z centrów handlowych, jak je ocenia oraz czego, z punktu widzenia młodych konsumentów, w nich brakuje.

Tematem korzystania z centrów handlowych przez młodych ludzi, zainteresowała się również firma METRO PROPERTIES, która zarządza Centrami Handlowymi M1 w całej Polsce. We współpracy z agencją badawczą IQS zostały przeprowadzone badania typu CAWI z osobami w przedziale wiekowym 15-24 lata [6]. Respondenci to mieszkańcy 9 aglomeracji oraz użytkownicy centrów handlowych.

Jak wskazują wyniki badania, podstawowa aktywność, jaką jest chęć robienia zakupów, pozostaje najważniejszym powodem, dla którego młode osoby udają się do centrów handlowych. Nie odbiega to zatem od upodobań młodych ludzi z innych krajów. Młodzi, pomimo rozwoju e-commerce, chętnie spotykają się w przestrzeni centrum handlowego, ale na znaczeniu zyskują inne aspekty. To przede wszystkim korzystanie z oferty gastronomicznej. Niemal 3/5 młodych klientów przyznało, że podczas pobytu w centrum handlowym korzysta ze strefy gastronomicznej. Młodzi uwielbiają spotykać się i wspólnie spędzać wolny czas. Strefy gastronomiczne zdecydowanie temu sprzyjają. Podobnie strefy rozrywkowe, ale już w nieco mniejszym stopniu. Mówiąc o rozrywce nie należy jej mylić z eventami oraz specjalnymi wydarzeniami organizowanymi w centrach handlowych. Dla tego pokolenia straciły swoją moc i nie przyciągają już dużej grupy młodych ludzi, co obserwowaliśmy jeszcze kilka lat temu.

W pytaniu o jeden główny powód wizyty w centrum handlowym, na pierwszym miejscu pojawiają się powody typowo zakupowe, zaś na drugim i trzecim miejscu (ex-quo) znalazły się: spotkanie ze znajomymi oraz rozrywka (kino, kręgielnia). Centrum handlowe jest zatem naturalnym miejscem umawiania się młodych ludzi. Niemniej miejsce to musi oferować produkty i usługi dodatkowe sprzyjające wspólnemu spędzaniu czasu.

Takie oczekiwania wynikają przede wszystkim z faktu, że dla 2/3 wszystkich młodych respondentów ważnym okazało się bycie w centrum handlowym, ale w towarzystwie kogoś bliskiego. Tylko co piąty respondent woli być w centrum sam.

ey they spend, where they come from, as well as a number of other questions, which allow to determine the full profile of the customer of a particular centre. Given the technological changes taking place, the increasing digitalisation of the society and the development of e-commerce, such solutions are no longer enough. There is a new need to look into the young generation: their interest in traditional retail and willingness to use shopping centres; how young consumers assess shopping centres and what, in their opinion, they lack.

The topic of how shopping centres are used by young people drew the attention of METRO PROPERTIES, which manages M1 Shopping Centres in Poland. Together with IQS, they carried out a CAWI survey on people aged 15-24 [6]. The respondents were inhabitants of 9 agglomerations and users of shopping centres.

According to the survey results, the basic activity, being the willingness to do the shopping, remains the key reason for young people to pay a visit to a shopping centre. This means it does not differ from the preferences of young people from other countries. Despite the evolution of e-commerce, they gladly meet in shopping centres, although there are also other elements that come into play. First of all, it is using the foodservice offer. Nearly 3/5 of young consumers admitted that they visit the food court area during a visit in a shopping centre. The young love to meet and spend time together. Food service zones definitely favour this, and so do leisure zones, although to a slightly lesser extent. When talking about leisure, it is important not to mistake it with events and special happenings organised in shopping centres. They simply do not appeal to that generation and no longer attract a big group of young people, which used to be the case a few years ago.

When we narrow the question down to a single, most important reason for visiting a shopping centre apart from shopping, the third most popular answer, chosen by the same number of respondents that leisure, is meeting friends. A shopping centre is a natural place for young people to arrange meetings in. Nevertheless, the place must offer products and additional services that make spending time together more enjoyable.

These expectations are primarily the result of the fact that for 2/3 of all young respondents it is important not only to be in a shopping centre, but also to be there in a company of someone close. Only every fifth surveyed preferred being in a shopping centre alone.

Analizując powody odwiedzania centrów handlowych i postawy wobec tychże obiektów, młodych klientów można podzielić na trzy segmenty:

Segment 1 – „Dla przyjemności” (26%). To ci, którzy przychodzą do centrum handlowego spontanicznie, czują się tu świetnie. Przychodzą, aby się zrelaksować, ale też dlatego, że w centrum jest zawsze coś nowego, ciekawego do odkrycia. Szukają tego, co modne. Wpadają, nawet gdy nie mają nic do załatwienia. Częściej niż pozostałe grupy korzystają z punktów gastronomicznych.

Segment 2 – „Spędzanie wolnego czasu” (41%). To ci, dla których centrum handlowe jest miejscem spędzania wolnego czasu. Przychodzą tu z przyzwyczajenia, najczęściej korzystają z oferty rozrywkowej. Lubią też zaglądać do punktów gastronomicznych.

Segment 3 – „Tylko zakupy” (33%). To ci, którzy przychodzą bo „muszą”. Znacznie częściej niż pozostałe segmenty po to, aby dokonać zakupów spożywczych. Planują swoje przyjście, korzystają z części gastronomicznej, ale wtedy gdy są do tego są zmuszeni. Co ciekawe częściej niż inne segmenty twierdzą, że w centrum handlowym szukają czegoś unikalnego, czegoś co pozwala im się wyróżnić.

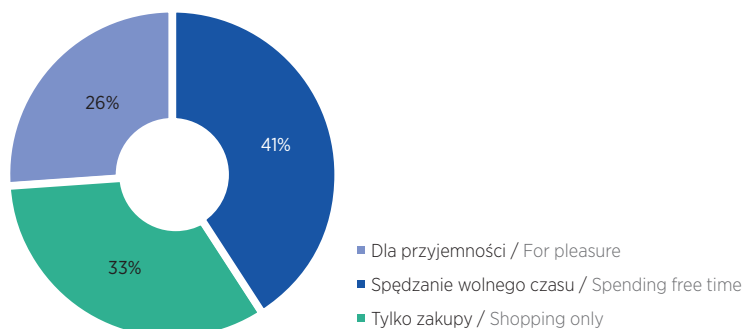
Looking at the reason for visiting shopping centres and attitudes towards them, young consumers can be divided into three segments:

Segment 1 – “For pleasure” (26%). They are those who come to a shopping centre spontaneously and feel great there. They come there to relax, but also because there is always something new and interesting to be discovered in a shopping centre. They are looking for what is fashionable. They ‘pop in’ even if they have nothing in particular to do there. They use foodservice points more often than other segments.

Segment 2 – “Spending free time” (41%). They are those who find a shopping centre to be a place for spending their free time. They come there out of a habit, usually using the leisure offer. They also like visiting foodservice points.

Segment 3 – “Shopping only” (33%). They are those who come because they ‘have to’. More often than the remaining segments they focus on doing grocery shopping. They plan their visits in advance, use the food court, but only if they are forced to. Interestingly, more often than other segments they claim that they are looking for something unique in a shopping centre, something to make them stand out.

Ryc. 15. Segmenty klientów
Graph 15. Customer segments



DLA PRZYJEMNOŚCI / FOR PLEASURE

Do CH przychodzą spontanicznie, dla przyjemności, czują się tu świetnie.
Come to a shopping centre spontaneously and feel great there.



SPĘDZANIE WOLNEGO CZASU / SPENDING FREE TIME

CH to dla nich miejsce do spędzania wolnego czasu, przychodzą tu z przyzwyczajenia.
A shopping centre is a place to spend free time, they visit out of a habit.



TYLKO ZAKUPY / SHOPPING ONLY

CH to miejsce do robienia zakupów, przychodzą bo muszą, planują swoje przyjście.
A shopping centre is a place to do the shopping, they come because they have to, they plan their visit in advance.

Źródło: METRO PROPERTIES CAWI, N=900, użytkownicy centrów handlowych w wieku 15-24. / Source: METRO PROPERTIES, CAWI, N=900, shopping centre users aged 15-24.

Doskonale widać, że dominującą jest grupa, która odwiedza centrum handlowe, aby spędzić w nim swój wolny czas. Nie jest zatem zaskakujące, że jednym z najważniejszych usprawnień, których życzyliby sobie młodzi klienci, są miejsca czy strefy oferujące wypoczynek oraz możliwość spotkania się w grupie.

Ciekawostką jest fakt, że młodzi ludzie są wrażliwi ekologicznie i rozwiązania idące w tym kierunku są przez nich mile widziane. Chcą funkcjonować w zaawansowanym technologicznie świecie, ale jednocześnie zgodnie z naturą.

Rozwiązania pojawiające się w nowo otwieranych centrach handlowych już idą w duchu oczekiwań młodych. Niemniej rosnące oczekiwania będą wymuszały zmiany również w starszych obiektach, które będą szły drogą rozbudów i modernizacji. Nie należy się bać, że centra stracą młodych. Zasadnicze będzie jednak pytanie, które centra najlepiej odpowiedzą na ich potrzeby.

Źródła:

[1] GUS. Rocznik demograficzny 2017.

[2] IBM Institute for Business Value in association with National Retail Federation. Uniquely Generation Z. Styczeń 2017. www.generationy20.com/retail-generation-z.PDF

[3] IQS. Kid's Power. Świat polskich dzieci w wieku 3-16 lat. Edycja 2016. www.grupaiqs.pl/sklep/kids-power-swiat-dzieci-3-16/

[4] Euclid analytics. Evolution of Retail: 2017 Gen Z shopper Report. Marzec 2017. www.go.geteuclid.com/Evolution-of-Retail_2017-Gen-Z-Shopper-Report

[5] RIS & TCS. Shopper Insight 360. 2017. www.tcs.com/content/dam/tcs/pdf/Industries/Retail-logistics/Abstract/TCS-RIS-2017-Shopper-Insight-Study-0917-1.pdf

[6] IQS dla METRO PROPERTIES. Badanie CAWI w 9 lokalizacjach. Próba N=900. Użytkownicy centrów handlowych w wieku 15-24. Październik 2017.

It is clearly visible that the dominating group consists of those who visit shopping centres to spend their free time there. Therefore, it is not surprising that one of the biggest amenities that these young people wish for are places or zones offering leisure and a possibility to hang out as a group.

What is interesting is the fact that young people are eco-aware and appreciate pro-environmental solutions. They want to function in a technologically advanced world, as long as they do it in harmony with nature.

The solutions implemented in newly opened shopping centres are compatible with the expectations of the young. Nevertheless, growing requirements will force changes in older assets as well, as they will have to follow a path of redevelopment and refurbishment. One should not be afraid that the young will turn their backs on shopping centres. The question is, which centres will best address their needs.

Sources:

[1] Central Statistical Office (GUS). Demographic yearbook 2017.

[2] IBM Institute for Business Value in association with National Retail Federation. Uniquely Generation Z. January 2017. www.generationy20.com/retail-generation-z.PDF

[3] IQS. Kid's Power. The world of Polish children aged 3-16. Revision 2016; www.grupaiqs.pl/sklep/kids-power-swiat-dzieci-3-16/

[4] Euclid analytics. Evolution of Retail: 2017 Gen Z shopper Report. March 2017. www.go.geteuclid.com/Evolution-of-Retail_2017-Gen-Z-Shopper-Report

[5] RIS & TCS. Shopper Insight 360. 2017. www.tcs.com/content/dam/tcs/pdf/Industries/Retail-logistics/Abstract/TCS-RIS-2017-Shopper-Insight-Study-0917-1.pdf

[6] IQS for METRO PROPERTIES. CAWI in 9 locations. Sample N=900. Shopping centre users aged 15-24. October 2017.

3 BIG DATA ZE SMARTFONÓW W ANALIZIE ZACHOWAŃ KLIENTÓW CENTRÓW HANDLOWYCH/ BIG DATA FROM SMARTPHONES IN THE ANALYSIS OF SHOPPER BEHAVIOUR

Piotr Pieńkos, GfK

Głównym źródłem wiedzy na temat klientów centrów handlowych są badania marketingowe, dane sprzedażowe i frekwencyjne. Ich uzupełnieniem mogą być analizy big data, czyli dużych zbiorów danych pasywnych, w tym dane z telefonów komórkowych. Kluczem do odpowiedniego wykorzystania big data ze smartfonów jest wzbogacenie ich o kontekst konsumentki i handlowy oraz integracja z innymi źródłami danych, na przykład danymi o potencjale rynkowym.

Wyniki pierwszych testów danych pochodzących z obserwacji danych „smartfonowych”, niezależnych od operatorów komórkowych, a więc obejmujących wszystkich użytkowników, a nie tylko abonentów jednej sieci dowiodły, że analizy big data umożliwiają lepsze zrozumienie zachowań klientów. Analizy te są pomocne w wypracowywaniu skuteczniejszych decyzji wspierających na przykład planowanie działań reklamowych oraz monitoring ich skuteczności w obiektach handlowych.

Pozytywnie zaskakująca jakość danych mobilnych oraz bogata baza danych referencyjnych (dane badawcze oraz statystyczne) pozwoliły nam wysnuć następujące wnioski dotyczące zastosowania danych mobilnych:

- ▶ Zyskujemy dodatkowy kontekst rynkowy i wiemy, które obszary w mieście lub catchmencie to obszary już „wysyczone” (wysoka penetracja), a w których istnieje jeszcze potencjał do aktywizacji klientów (niska penetracja).
- ▶ Uzyskujemy dodatkowe informacje pomocne w ocenie sytuacji rynkowej centrum w kontekście nowych otwarć i remodellingu obiektów handlowych oraz w bieżącym monitoringu ważnych aspektów jego działania w kontekście zmian konkurencyjnych na rynku.
- ▶ Mamy możliwość lepszej personalizacji przekazu marketingowego i monitoringu klientów: planując kampanie marketingowe ubieramy je w kontekst tego, kogo i dlaczego chcemy zachęcić do ponownej wizyty w centrum – personalizujemy przekaz, geotargetujemy klientów oraz sprawdzamy efektywność przeprowadzonej kampanii.

Marketing research, sales and footfall data remain the main source of knowledge about the customers of shopping centres. They can be complemented with the analysis of big data, i.e. large collections of passive data, including those from cell phones. The key to use big data from smartphones properly is to expand them with consumer and retail profile, and to integrate them with other data sources, such as market potential data.

The results of the first tests of data coming from smartphones, regardless of the GSM operator, i.e. including all users, and not mobile subscribers of a single network, have proven that big data analysis allows for a better understanding of consumer behaviour. These analyses aid in making more efficient decisions that facilitate e.g. planning of advertising actions and monitoring the efficiency of actions taken up within retail projects.

The quality of mobile data and an extensive reference database (research and statistic data), which came as a positive surprise, allowed to draw the following conclusions regarding the use of mobile data:

- ▶ It is possible to get additional market content and find out, which areas in the city or the catchment zone are already saturated (high penetration), and which still offer a potential to activate customers (low penetration).
- ▶ It is possible to obtain additional information that helps to assess the market condition of the shopping centre in the context of new openings and asset remodelling, as well as to monitor important aspects of its operation on an ongoing basis in the context of competitive shifts in the market.
- ▶ It is possible to better personify marketing message and consumer monitoring: when planning marketing campaigns, we can choose who and why to encourage to visit the shopping centre again by personalising the message, geotagging customers and verifying the effectiveness of the campaign.

- ▶ Ze względu na sposób gromadzenia danych oraz pewne ograniczenie pojemności, nie należy traktować pomiarów pasywnych jako alternatywy do badań profilu konsumentów. Pomiar pasywny z czasem być może zastąpią dane deklaratywne, ale wciąż istnieją zagadnienia, które lepiej jest rozpoznawać poprzez bezpośrednią rozmowę z klientem takie jak motywacje, oceny czy wyjaśnienia dla zwyczajów zakupowych.
- ▶ Należy traktować je jako jedno ze źródeł danych, które wzbogacone o szerszy kontekst pozwalają na efektywniejsze zarządzanie marketingowe.

W momencie, w którym powstaje ten tekst, kończy się właśnie pasywny pomiar 30 centrów handlowych w Warszawie. Monitorujemy footfall 30 obiektów, przepływy klientów pomiędzy obiektami, profil odwiedzających oraz miejsce ich pochodzenia oraz jego charakterystykę. O wynikach badania będziemy informować.

- ▶ Because of the way data are collected and the some storage capacity limits, passive data should not be considered as an alternative to the consumer profile research. With time, passive data may replace declarative data, but there are still issues that are easier to be identified through a direct conversation with the consumer such as motivations, opinions and shoppers' behaviour explanations.
- ▶ They need to be treated as one of data sources, which allow for a more efficient marketing management when expanded with a broader context.

At the time of writing, the passive measurement of 30 shopping centres in Warsaw is nearing completion. We are monitoring footfall in 30 assets, the customer flow between them, the consumer profile and place of origin as well as its characteristics. We will be informing about the results.

Ryc. 16. Miejsce zamieszkania klientów wybranego warszawskiego centrum handlowego

Graph 16. Place of residence of the customers of a selected shopping centre in Warsaw



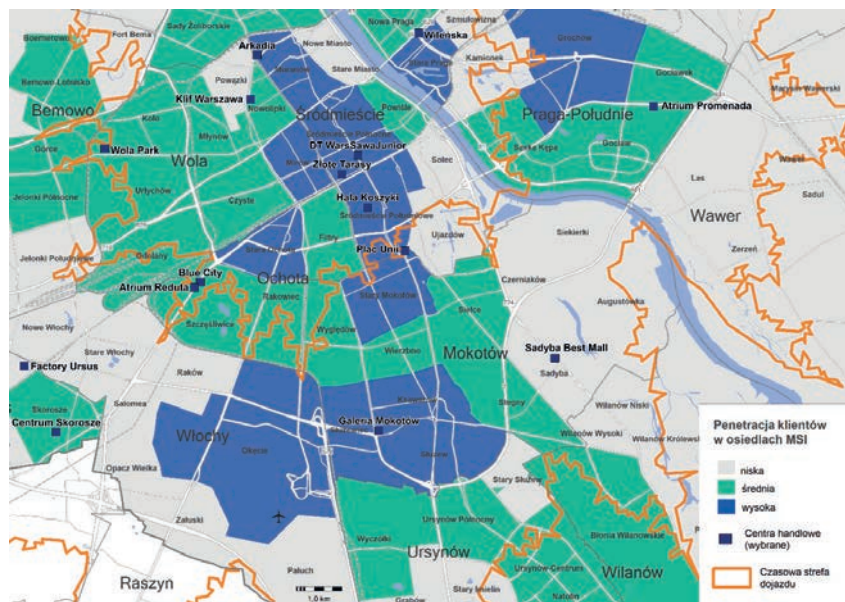
Przykładowe odwzorowane pochodzenia klientów wybranego warszawskiego centrum handlowego na siatce mikroobszarów:

- ▶ Strefy o wysokiej i niskiej bezwzględnej liczbie klientów.
- ▶ Informacja pozwalająca lepiej zrozumieć z jakiej części miasta przybywają odwiedzający, a w konsekwencji jak wygląda strefa oddziaływania (catchment area).

Sample mapping of the origin of the customers of a selected shopping centre in Warsaw on a micro area grid:

- ▶ Zones with a high and low absolute number of customers.
- ▶ Information allowing to better understand what part of the city the visitors come from, and consequently how the catchment area looks like.

Ryc. 17. Pochodzenie klientów, a kontekst mikrorynkowy
Graph 17. Origin of customers in the micro market context



Przykładowe odwzorowanie pochodzenia klientów wybranego warszawskiego centrum handlowego, a kontekst mikrorynku:

- ▶ Penetracja klientów wybranego centrum handlowego w poszczególnych osiedlach warszawskich – liczba klientów vs. liczba mieszkańców.
- ▶ Czasowe strefy dojazdu i wybrani konkurenci.
- ▶ Osiedla o najwyższej penetracji klientów badanego centrum koncentrują się w centrum miasta, a także południowej części dzielnicy Mokotów oraz w dzielnicy Włochy.
- ▶ Jednocześnie, pomiędzy obszarami charakteryzującymi się wysoką penetracją pozostają obszary niższej penetracji - warto zastanowić się co jest tego przyczyną i jakie działania mogłyby ją zwiększyć.
- ▶ Zestawienie miejsc pochodzenia klientów z potencjałem osiedli, w których mieszkają pokazuje jaką część mieszkańców danego osiedla odwiedziła analizowane centrum handlowe.
- ▶ Dodanie do tej analizy danych opisujących kontekst rynkowy (wielkość mikrorynku i zamożność jego mieszkańców, obecne udziały rynkowe oraz jego dostępność komunikacyjna i wpływ konkurencji) pozwala na określenie części catchmentu strategicznych z punktu widzenia długoterminowych działań komunikacyjnych.

Sample mapping of the origin of the customers of a selected shopping centre in Warsaw and the micro market context

- ▶ Customer penetration of a selected shopping centre in Warsaw's housing estates – the number of customers vs. the number of inhabitants.
- ▶ Driving-time zones and selected competitors.
- ▶ Housing estates with the highest customer penetration are concentrated in the city centre as well as in the southern part of Mokotów District and in Włochy District.
- ▶ At the same time, between the areas characterised by high penetration, there are those with lower penetration – it is worth considering what might be the reason and what actions could increase it.
- ▶ The summary of the origin of customers and the potential of housing estates where they live shows what part of the inhabitants of a particular estate have visited the analysed shopping centre.
- ▶ By expanding this analysis with the customer origin and data describing the market context (the size of the micro market and the wealth level of its inhabitants, current market share and its accessibility in terms of transport as well as the impact of the competition) it is possible to determine the strategic parts of the catchment zone from the long term communication activities' perspective.

AUTORZY / AUTHORS

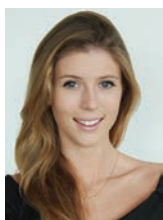


Magdalena Czempieńska

Dyrektor Działu Badań Rynku Knight Frank
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.



Hanna Dąbrowska

Junior Analyst
Research and Consultancy Savills
hdabrowska@savills.pl

Hanna Dąbrowska, absolwentka SGGW oraz studiów podyplomowych z wyceny nieruchomości na Politechnice Warszawskiej. Swoje doświadczenie w zakresie badań i analiz rynku zdobywa od 2015 roku. Specjalizuje się w analizach rynku handlowego oraz warszawskiego rynku biurowego. Odpowiada za dostarczanie komentarzy rynkowych, współpracuje z klientami firmy Savills oraz odpowiada za gromadzenie i aktualizowanie danych.

Hanna Dąbrowska is a graduate of the Warsaw University of Life Sciences and in real estate valuation postgraduate studies at the Warsaw University of Technology. She has been gaining experience in the field of research and analysis since 2015. She specialises in the analyses of the retail market and the Warsaw office market. She is responsible for providing market comments, cooperating with clients of Savills and collecting and updating data.



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 repozycjonowania 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.


Danuta Kowalska

Dyrektor Działu Badań i Analiz Rynku – METRO PROPERTIES

Head of Market Research

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.


Piotr Pieńkos

Researcher

Customer Analytics & Sales Strategies Department GfK

Piotr.Pienkos@gfk.com

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

Piotr is working as a researcher on analytical projects aimed at supporting investments in the commercial real estate market, as well as on research projects related to analysis of consumer behaviour patterns, allowing for better configuration and management of shopping centres at every stage of their operations.


Wioleta Wojtczak

Head of Research

Research and Consultancy Savills

wwojtczak@savills.pl

Wioleta Wojtczak, posiada blisko 11-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 eleven 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.


Anna Zachara-Widła

Research Projects Coordinator

Polska Rada Centrów Handlowych

awidla@prch.org.pl

Absolwentka politologii na Uniwersytecie Warszawskim. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w zakresie realizacji badań. Doświadczenie zdobywała w agencji TNS OBOP oraz w firmie Millward Brown. Przez ostatnie kilka lat związana z rynkiem wydawniczym jako Menedżer ds. Badań i Analiz w Dzienniku Gazecie Prawnej. W 2017 objęła stanowisko Research Projects Coordinator w Polskiej Radzie Centrów Handlowych, gdzie odpowiada za całość realizowanych projektów w ramach działalności badawczej PRCH.

Anna is a graduate in political science at the University of Warsaw. She has a track record of over 10 years in the field of research. Anna gained experience at TNS OBOP and Millward Brown. For the past few years she was involved in the publishing industry as Research and Analysis Manager in Dziennik Gazeta Prawna. In 2017 she took the position of Research Projects Coordinator at the Polish Council of Shopping Centres, where she is responsible for projects carried out as part of PRCH's research activities.

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:

Agglomeracja 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, Sulejówkę, 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.

Agglomeracja 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.

Agglomeracja Łódzka: Łódź, Pabianice, Rzgów i Zgierz, a także Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstancynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków i Stryków.

Agglomeracja Poznańska: Poznań, Swarzędz i Tarnowo Podgórne, a także Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las oraz Czerwonak, Dopiewo i Kleszczewo.

Agglomeracja Szczecińska: Szczecin i Kołbaskowo, a także Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobylanka, Police i Stare Czarnowo.

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

Agglomeracja 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).

Raport II poł. 2017 PRCH Retail Research Forum

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

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

Zdjęcie Wrocławia we Wrocławiu za zgodą Unibail-Rodamco 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.

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, Sulejówkę, Wołomin, Ząbki, Zielonka, as well as Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice and Wiązowna.

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

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

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

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

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

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

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

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

H2 2017 Report PRCH Retail Research Forum

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

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

Cover photograph of Wrocławia in Wrocław is used under kind permission of Unibail-Rodamco Sp. z o.o.

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

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.

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.

Raport PRCH Retail Research Forum za II poł. 2017 roku:

Redakcja: Anna Zachara-Widła, Anna Piaskowska
Projekt graficzny: VALKEA

Kontakt PRCH RRF:

Radosław Knap
Dyrektor generalny
rknap@prch.org.pl

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

Anna Zachara-Widła
Koordynator projektów badawczych
awidla@prch.org.pl

PRCH Retail Research Forum, H2 2017 Report:

Editing: Anna Zachara-Widła, Anna Piaskowska
Graphic design: VALKEA

PRCH RRF contact:

Radosław Knap
General Dyrektor
rknap@prch.org.pl

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

Anna Zachara-Widła
Research Projects Coordinator
awidla@prch.org.pl



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
15 LAT

POZNAJ WSZYSTKIE DZIAŁANIA BADAWCZE PRCH: / FIND OUT MORE ABOUT PRCH RESEARCH ACTIVITIES:

PRCH RESEARCH TO:

Niezbędne dane – nasze indeksy to znakomite narzędzie biznesowe

Ciekawe raporty merytoryczne na temat rynku – Polska i Świat

Prezentacje i materiały edukacyjne – na bieżąco poruszamy kluczowe i aktualne zagadnienia dla branży

Wiedza ekspercka – współpracujemy z najlepszymi ekspertami na rynku

Liderzy rynku – w projekcie PRCH Database udział biorą najwięksi liderzy w swoich kategoriach.

PRCH TURNOVER INDEX

Pierwsze tego typu badanie syndykowane w Polsce i jedno z nielicznych w Europie. Badanie pokazuje wskaźnik efektywności sprzedaży w badanych centrach handlowych w Polsce. Pozwala na analizę obrotów netto na m kw. powierzchni handlowej w ramach 8 kategorii sklepów z uwzględnieniem podziału regionalnego, klasyfikacji w dużych miastach oraz wielkość centrum handlowego. Prezentuje dane na temat wyników sprzedaży miesiąc do miesiąca i rok do roku.

PRCH FOOTFALL TRENDS

Badanie pokazuje dane na temat odwiedzalności w centrach handlowych na terenie całego kraju. Pozwala na analizę danych z uwzględnieniem podziału regionalnego, klasyfikacji w dużych miastach oraz wielkość centrum handlowego. Prezentuje dynamikę odwiedzin miesiąc do miesiąca i rok do roku.

BAZA WIEDZY (ON-LINE)

Baza wiedzy PRCH to na bieżąco aktualizowane i skategoryzowane kompendium kluczowych dla biznesu informacji z rynku nieruchomości komercyjnych, dostępne on-line w serwisie internetowym PRCH. Bogaty zbiór polskich i zagranicznych raportów badawczych, analiz oraz prezentacji na temat rynku.

Zapraszamy do współpracy w ramach ciekawych projektów badawczych!

Anna Zachara-Widła

Research Projects Coordinator
awidla@prch.org.pl

PRCH RESEARCH IS:

All necessary data – our indices are a perfect business tool

Interesting substantive market reports – Poland and the world

Presentations and educational materials – we tackle key and current issues for the industry on an ongoing basis

Expert knowledge – we cooperate with the best experts in the market

Market leaders – our PRCH Database project is participated in by the leaders in their respective categories.

PRCH TURNOVER INDEX

The first such syndicated research in Poland and one of the few in Europe. The research shows the sales efficiency rate in analysed shopping centres in Poland. It allows to analyse net turnover per a sqm of retail space in 8 categories of stores, taking into account regional breakdown, classification in large cities and the shopping centre sizes. It presents sales figures month over month and year over year.

PRCH FOOTFALL TRENDS

The research shows footfall trends in shopping centres all over Poland. It allows to analyse data taking into account regional breakdown, classification in large cities and the shopping centre sizes. It shows footfall dynamics month over month and year over year.

PRCH DATABASE (ON-LINE)

The PRCH database is a regularly updated and categorised compendium of key business information on the commercial real estate market, available online at the PRCH website. An extensive collection of Polish and foreign study reports, analyses and presentations about the market.

We invite to cooperation on interesting research projects!



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



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
15 LAT

Polska Rada Centrów Handlowych

ul. Nowogrodzka 50

00-695 Warszawa

tel: +48 22 629 23 81

e-mail: prch@prch.org.pl