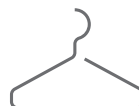
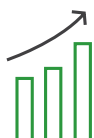
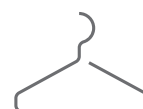
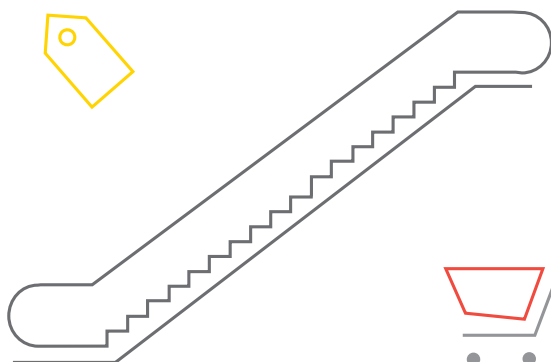
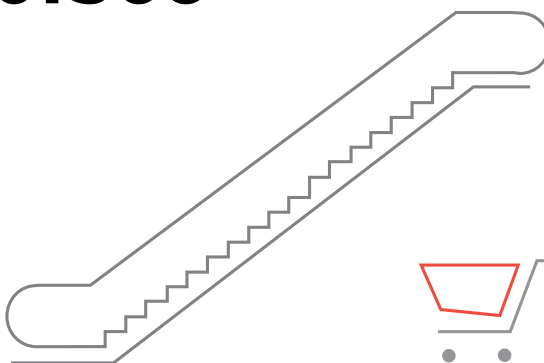
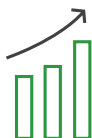
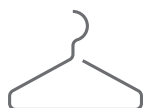


Spółeczno-ekonomiczne znaczenie rozwoju nowoczesnych nieruchomości handlowych w Polsce



Październik 2018



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
15 LAT



SPIS TREŚCI

05 | Wprowadzenie

05 | Definicje

05 | Klauzule i zastrzeżenia

06 | Statystyki

22 | Polskie sieci handlowe - eksport polskiego retailu

28 | Deweloperzy powierzchni handlowych

32 | Działania prospołeczne i prośrodowiskowe
(Corporate Social Responsibility - CSR)

40 | Rozwój miast

50 | Wartości nieruchomości rosną

52 | Wpływ na rynek pracy i sferę podatkową

58 | Jaka czeka nas przyszłość? Szanse i wyzwania

68 | 15 lat z PRCH

71 | Członkowie wspierający PRCH

Wprowadzenie

Raport został przygotowany przez Ernst & Young spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Corporate Finance Sp.k. ("EY") dla Polskiej Rady Centrów Handlowych ("PRCH").

Definicje

Jednym z ważnych elementów wspierających rozwój gospodarki w obszarze handlu detalicznego i usług jest zaplecze nowoczesnej powierzchni komercyjnej. W tym przypadku mowa jest tutaj o powierzchni handlowej spełniającej wymagania zarówno użytkowników międzynarodowych jak również lokalnych.

Zgodnie z wytycznymi ICSC (Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych) obiekty oferujące na rynku nowoczesną powierzchnię handlową można posegmentować na:

- ▶ Centra handlowe - nieruchomości handlowe, które zostały zaplanowane, zbudowane oraz są zarządzane jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5.000 m kw. oraz składających się z minimum 10 sklepów.
- ▶ Parki handlowe - spójnie zaprojektowane, zaplanowane oraz spójnie zarządzane projekty, składające się głównie ze średniej i dużej wielkości wyspecjalizowanych obiektów handlowych.
- ▶ Centra wyprzedażowe - spójnie zaprojektowane, zaplanowane oraz spójnie zarządzane projekty handlowe z oddzielnymi sklepami, w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe po obniżonych cenach.

Klauzule i zastrzeżenia

- ▶ Firma EY dołożyła wszelkich starań w celu uzyskania najbardziej wiarygodnych danych. Należy zwrócić uwagę, iż warunki prawne, gospodarcze, polityczne i rynkowe mogą mieć wpływ na wnioski przedstawione w Raporcie. W związku z powyższym EY nie może zagwarantować, że przyjęte założenia będą w przyszłości aktualne.
- ▶ Raport został oparty na informacjach ze źródeł uznanych przez EY za wiarygodne. EY nie weryfikuje oraz nie ponosi odpowiedzialności za uzyskane informacje.
- ▶ Raport stanowi podsumowanie zmian uwarunkowań rynkowych. Przedstawione opisy centrów handlowych stanowią wyłącznie przykłady ilustrujące opisywane zmiany rynkowe.



01

Statystyki

STATYSTYKI

Główne wskaźniki makroekonomiczne



PKB

55 201

PLN per Capita
2017



INFLACJA

2,0%

lipiec 2018



PKB 2017

wzrost **4,6%**
rok do roku



STOPA BEZROBOCIA
REJESTROWANEGO

5,9%

lipiec 2018

PRZECIĘTNE
WYNAGRODZENIE
BRUTTO W SEKTORZE
PRZEDSIĘBIORSTW



4 822 PLN

wzrost 7,2% rok do roku
lipiec 2018

SPRZEDAŻ DETALICZNA



wzrost o **7,1%**
rok do roku
(w cenach bieżących)
lipiec 2018

SPRZEDAŻ DETALICZNA



800 mld PLN
2017

wzrost 6% rok do roku
(w cenach bieżących)



4,7%

2017

UDZIAŁ SPRZEDAŻY
ONLINE W SPRZEDAŻY
DETALICZNEJ

Źródło: EY na podstawie danych GUS

Rozwój rynku handlowego w Polsce

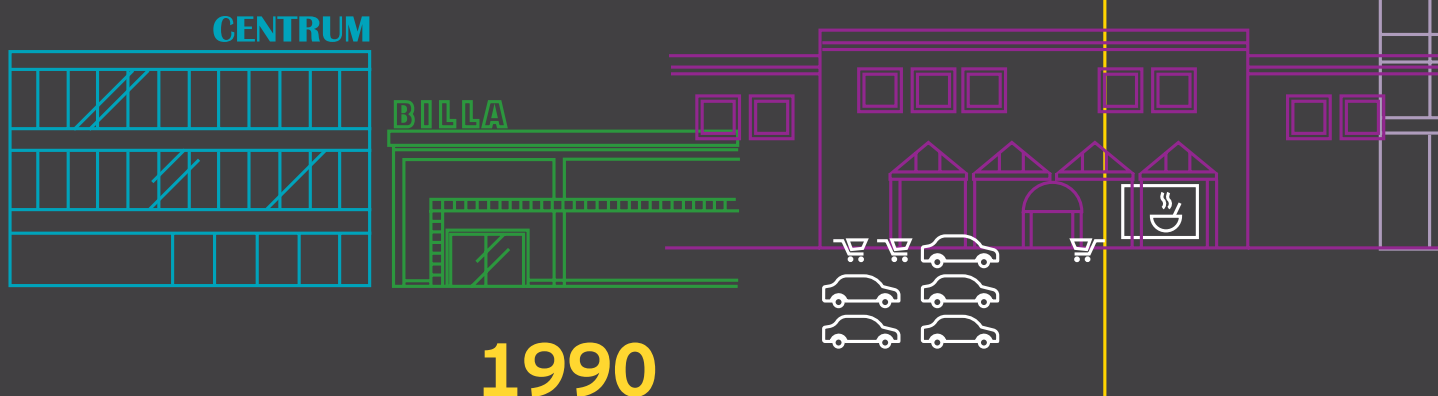
Tradycyjne ulice handlowe Domy towarowe

Koniec lat 80-tych, początek transformacji. Koncentracja podaży wzdłuż tradycyjnych ulic handlowych oraz w domach handlowych. Brak nowoczesnych formatów handlowych obecnych na zachodzie oraz międzynarodowych sieci detalicznych.

I generacja CH

W połowie lat 90-tych widoczny rozwój sieci hipermarketów - Hit, Tesco, Carrefour, Auchan, Géant, Real. Hipermarketom towarzyszył zazwyczaj niewielki pasaż handlowy z kilkoma/kilkunastoma lokalami handlowo-usługowymi. Obiekty te zaliczyć można do galerii handlowych I generacji. Przykładem jest warszawskie centrum King Cross Praga.

W tym samym okresie pojawiły się również takie obiekty jak Panorama czy Promenada - oba w Warszawie, które stanowiły przykład nowoczesnych centrów handlowych.



1990

Pierwsze zagraniczne sieci supermarketów

Początek lat 90-tych zaowocował zainteresowaniem pierwszych międzynarodowych sieci supermarketów takich jak Billa, Netto, Rema 1000 czy Globi.

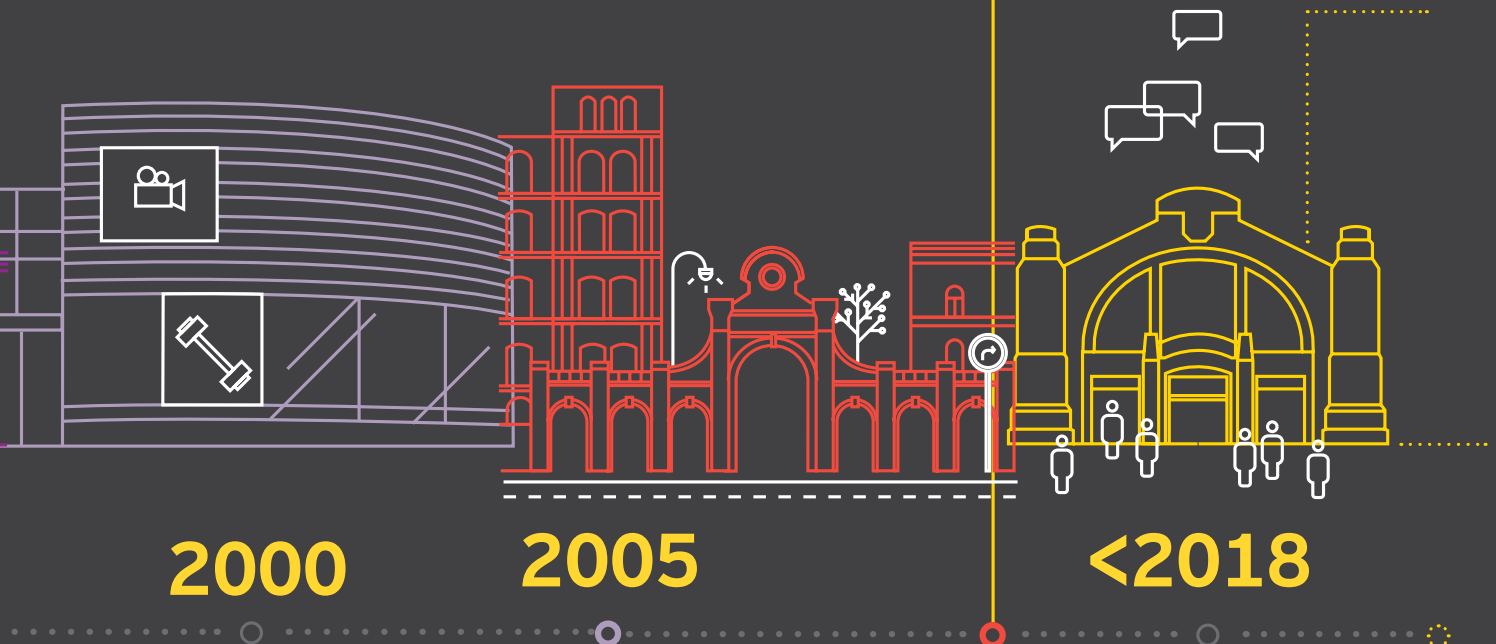
II poł. lat 90

II generacja CH

Z czasem w kolejnych obiektach część pasażowa rosła zmniejszając tym samym udział hipermarketów w całkowitej powierzchni najmu. W obiektach pojawiało się coraz więcej znanych sklepów sieciowych oraz restauracji. Takie obiekty zalicza się do centrów II generacji.

IV generacja CH

Kolejne lata to stopniowa ewolucja konceptu centrum handlowego, nowe obiekty pełniły więcej nowych funkcji poza handlowych, coraz większego znaczenia nabierał komponent restauracyjny. Zaczęły pojawiać się innowacyjne obiekty wykorzystujące zabytkową tkankę miejską jak np. Łódzka Manufaktura czy Galeria Wzorcownia we Włocławku, które udostępniały otwartą przestrzeń miejską i zaczęły spełniać funkcję miastotwórczą. Większość współczesnych obiektów zaliczamy właśnie do centrów IV generacji.



2000

2005

<2018

III generacja CH

Początek XXI wieku to kolejny przełom w historii polskiego rynku handlowego.

Wprowadzenie nowych funkcji zapewniających odwiedzającym więcej niż tylko zakupy czy podstawowe usługi odmieniło oblicze rynku. Nowe centra handlowe zaczęły oferować komponent w postaci kin, salonów gier czy klubów fitness. Market spożywczy przestał być centralnym punktem obiektu. Do klasycznych przykładów pierwszych centrów handlowych III generacji można zaliczyć Sabyda Best Mall czy Galerię Mokotów.

Przyszłość?

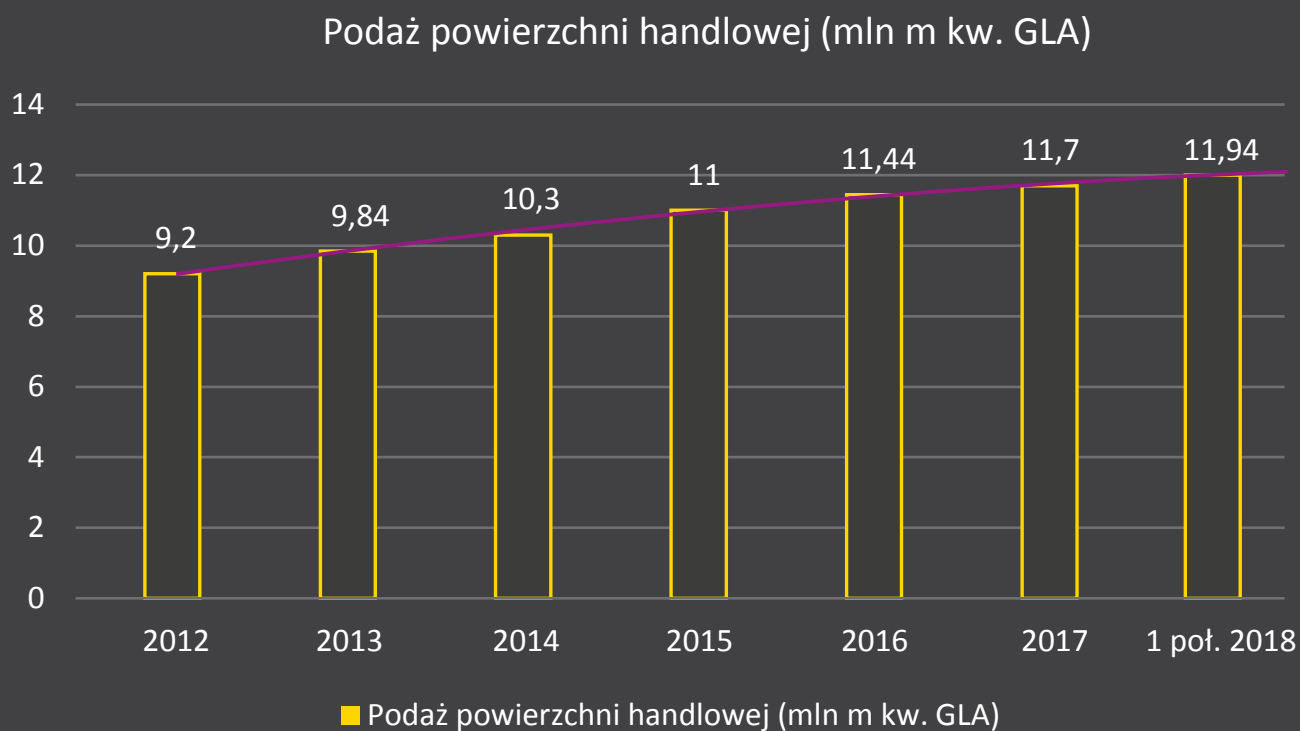
Obecnie na rynku obserwujemy powstanie zupełnie nowych formatów, gdzie handel stanowi jedynie uzupełnienie pozostałych funkcji. Otwarcie Hali Koszyki czy adaptacja Hali Gwardii pokazuje, iż obecni konsumenci, w szczególności młode pokolenie, odbierają centra handlowe przede wszystkim jako miejsce spotkań, nowoczesnych usług oraz rozrywki.

Kolejnym zauważalnym trendem jest rewitalizacja miejsc historycznych, czego przykładem jest Hala Koszyki czy Koneser w Warszawie. W dużych miastach obserwowany jest również rozwój dużych, kompleksowych obiektów jak np. Posnania, Wrocławia czy Forum Gdańsk. Na mniejszych rynkach obserwowana jest ekspansja sklepów specjalistycznych oraz małych parków handlowych.

PODAŻ I STRUKTURA PODAŻY

Na koniec 1 połowy 2018 roku istniało 11,9 mln m kw. powierzchni handlowej (GLA) - uwzględniając centra handlowe (tradycyjne, specjalistyczne i mieszane), parki handlowe i centra wyprzedażowe.

Średnioroczny wzrost podaży powierzchni handlowej w latach 2012-2017 wyniósł 5%. W tym okresie całkowita podaż wzrosła o około 2,5 mln m kw. GLA.



Źródło: PRCH Retail Research Forum

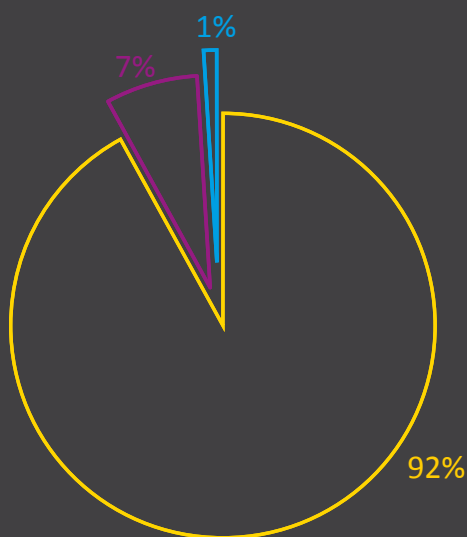
PODAŻ I STRUKTURA PODAŻY

Porównując strukturę rynku, okres ostatnich 6 lat to powolny wzrost udziału parków handlowych i centrów wyprzedażowych w ogólnej podaży.

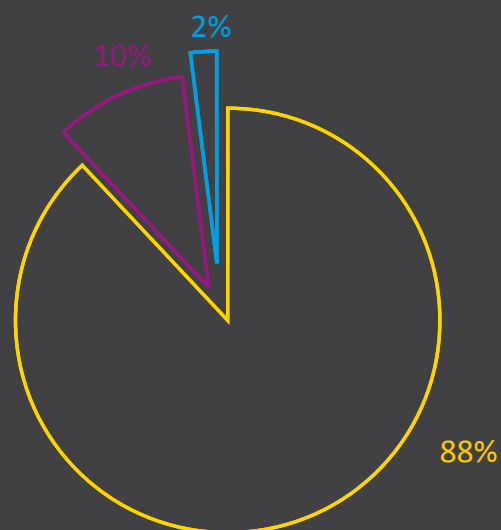
Wciąż jednak tradycyjne centra handlowe dominują na polskim rynku z udziałem sięgającym 88%.

Widoczne zmiany zachodzą w strukturze lokalizacyjnej podaży. Udział powierzchni handlowych położonych w małych miastach (poniżej 100 tys. mieszkańców) wciąż wzrasta. Większe zainteresowanie inwestorów mniejszymi rynkami wynika z wysokiego stopnia nasycenia powierzchnią handlową w większych miastach.

Struktura rynku 2012



Struktura rynku 1 poł. 2018



■ tradycyjne centra handlowe

■ parki handlowe

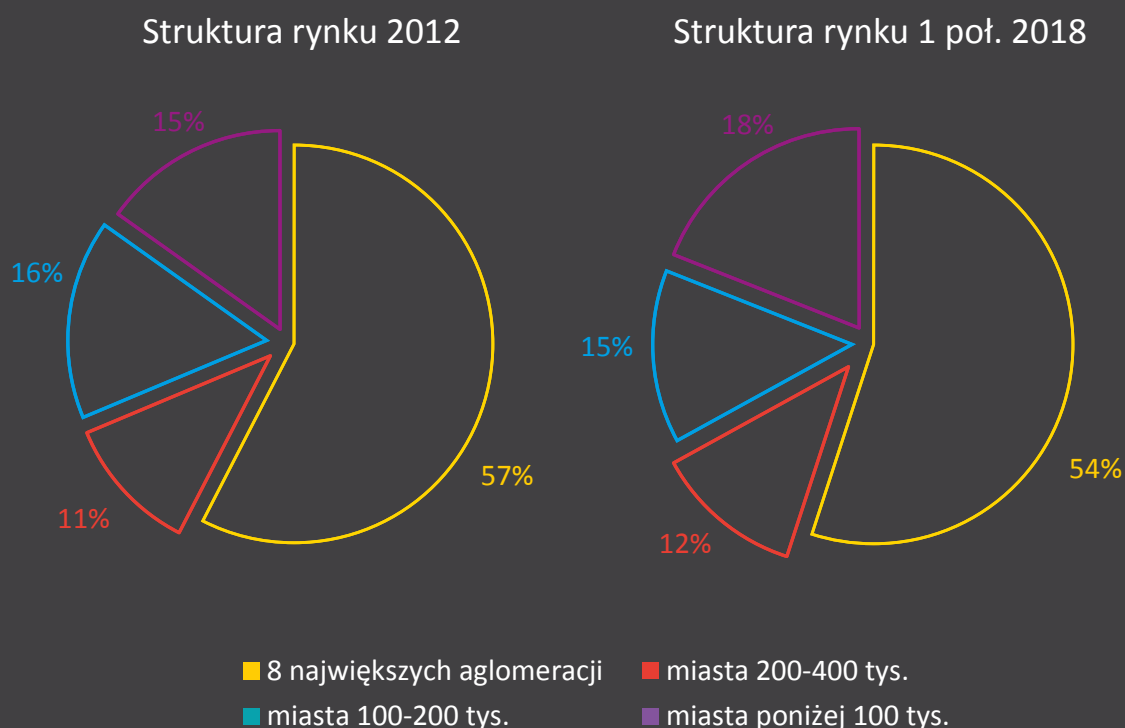
■ centra wyprzedażowe

Źródło: PRCH Retail Research Forum

PODAŻ I STRUKTURA PODAŻY

Wzrost podaży w najmniejszych ośrodkach miejskich jest obserwowany głównie w kategorii parków handlowych. W ciągu ostatnich 6 lat udział podaży tych obiektów w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców w stosunku do całego rynku wzrósł z 7% do 22%.

Kolejnym trendem obserwowanym na rynku jest rozwój centrów wyprzedażowych poza głównymi aglomeracjami. W 2012 roku centra wyprzedażowe występowały wyłącznie w największych miastach. Na koniec 1 poł. 2018 roku udział podaży poza głównymi aglomeracjami wyniósł około 26%.



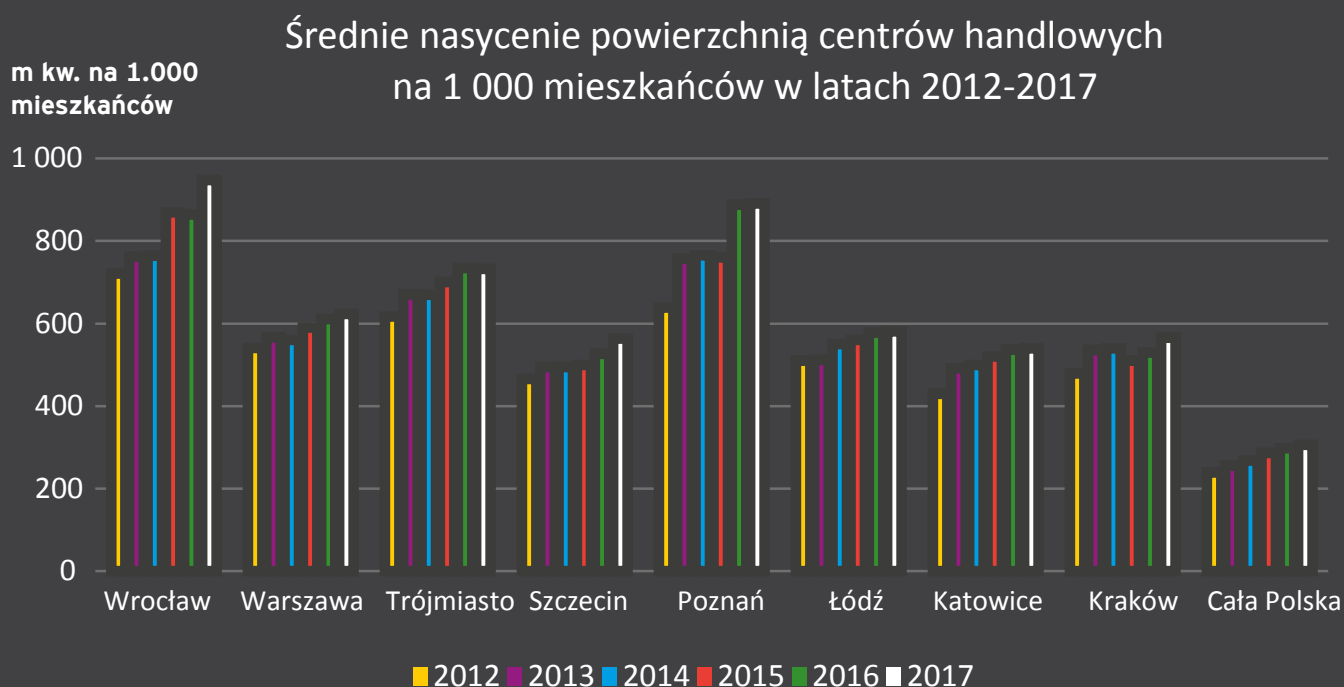
Źródło: PRCH Retail Research Forum

NASYCENIE RYNKU

Średnie nasycenie powierzchnią handlową w latach 2012-2017 wzrosło z poziomu 239 m kw. GLA na 1 000 mieszkańców do 306 m kw. GLA na 1 000 mieszkańców (wzrost o 28%). Jest to wynik nieznacznie niższy od średniej Unii Europejskiej, który wynosi 315,8 m kw. GLA. Zgodnie z danymi PRCH, średnie

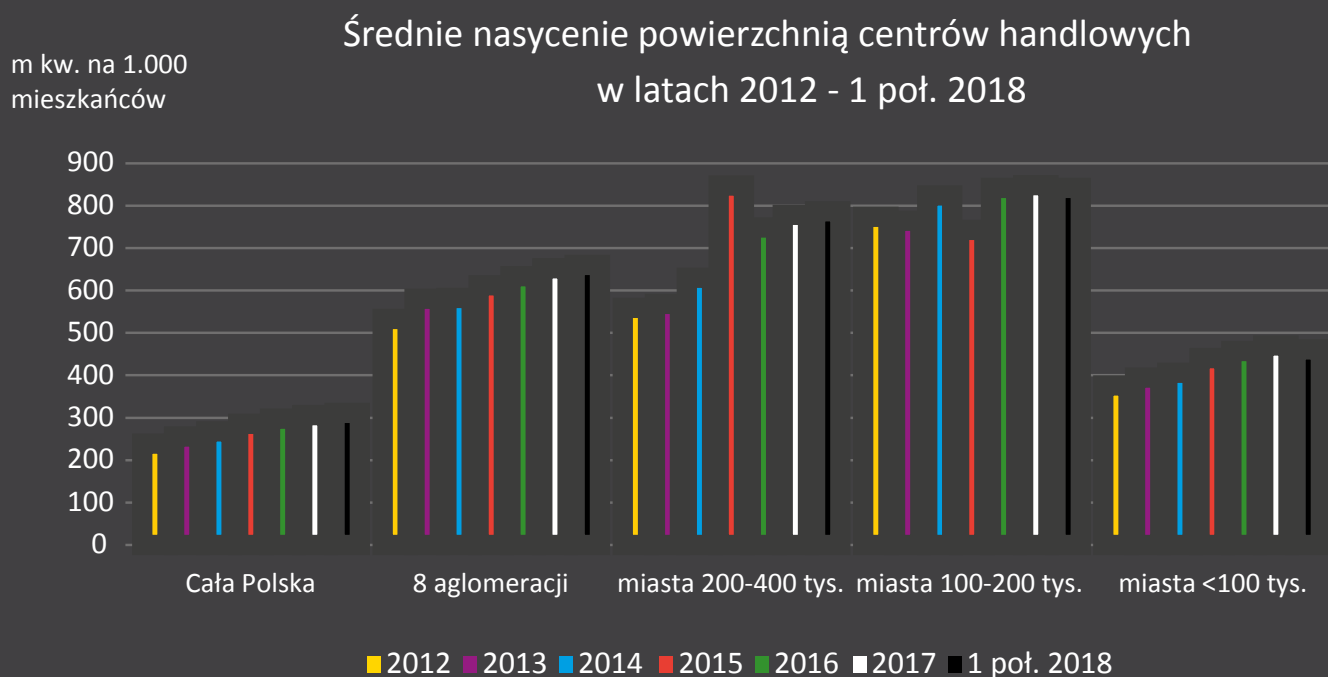
nasycenie powierzchnią handlową w Polsce na koniec pierwszej połowy 2018 roku wyniosło 311 m kw.

Najwyższym stopniem nasycenia odznaczają się Wrocław (948) oraz Poznań (891), który zanotował również najwyższy wzrost w ostatnich 6 latach (39%).



Źródło: PRCH Retail Research Forum

NASYCENIE RYNKU



Źródło: PRCH Retail Research Forum

Analizując nasycenie powierzchnią w poszczególnych segmentach rynku, zauważalny jest zdecydowanie niższy poziom nasycenia na najmniejszych analizowanych rynkach czyli w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców. Tymi rynkami obecnie zaczynają się interesować inwestorzy.

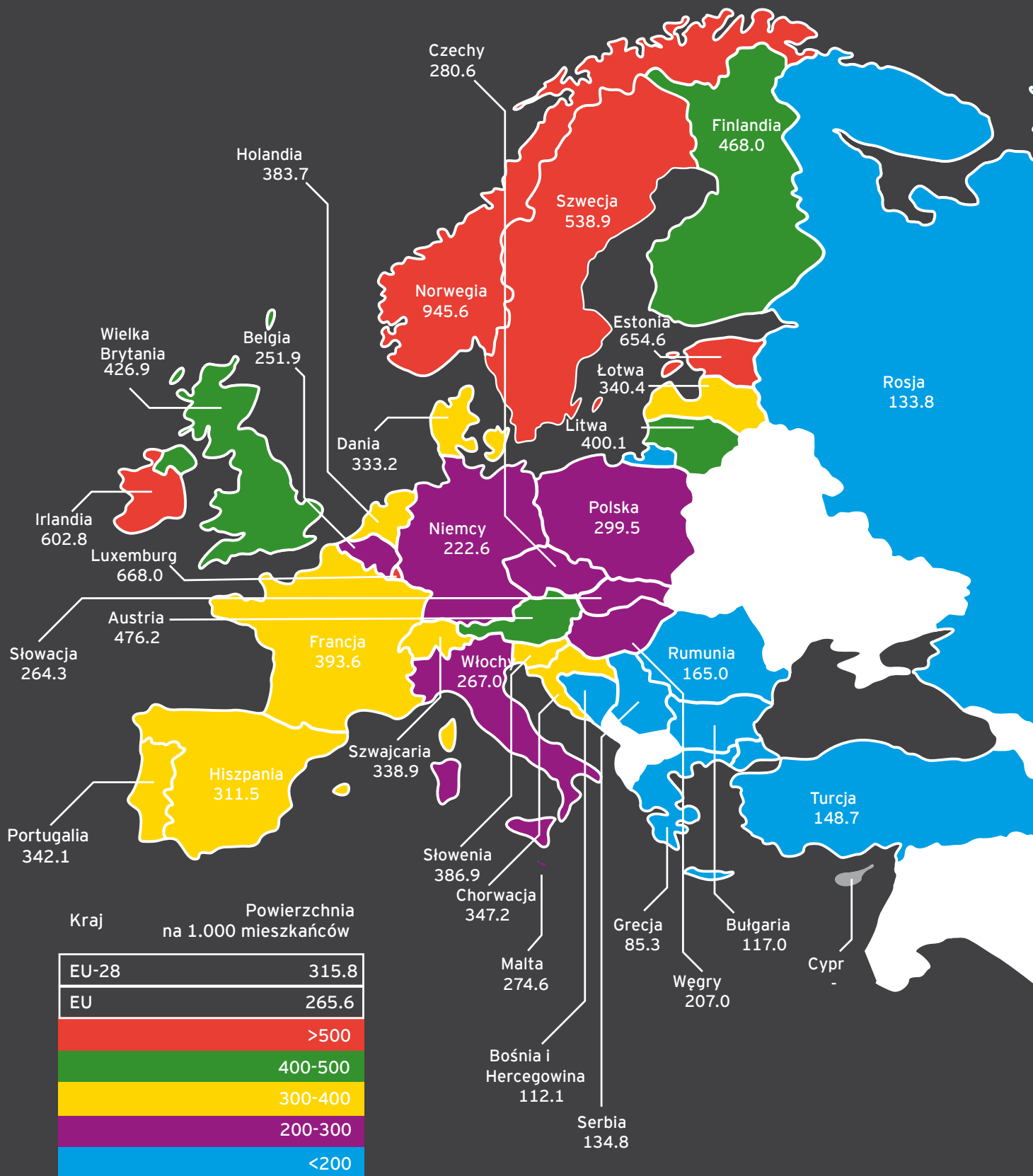
Nasycenie powierzchnią handlową w Polsce na koniec 2017 roku (306 m kw. GLA/1.000 mieszkańców) było porównywalne do rynku czeskiego (280), słowackiego (264)

czy włoskiego (267).

Z krajów zachodniej Europy niższym wskaźnikiem nasycenia charakteryzują się jedynie rynek niemiecki (222) oraz belgijski (252).

W odniesieniu do bardziej dojrzałych oraz porównywalnych demograficznie rynków handlowych takich jak Wielka Brytania (426), Francja (393) czy Hiszpania (311) widać, że nasz rodzimy rynek ma dodatkowy potencjał do rozwoju.

Nasycenie powierzchnią handlową w Europie 2017



Źródło: Raport "The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate" 2017, ICSC

ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH



300 - 480 tys.

Poziom średniej miesięcznej
odwiedzalności centrum handlowego o
powierzchni 30 000 m kw. GLA



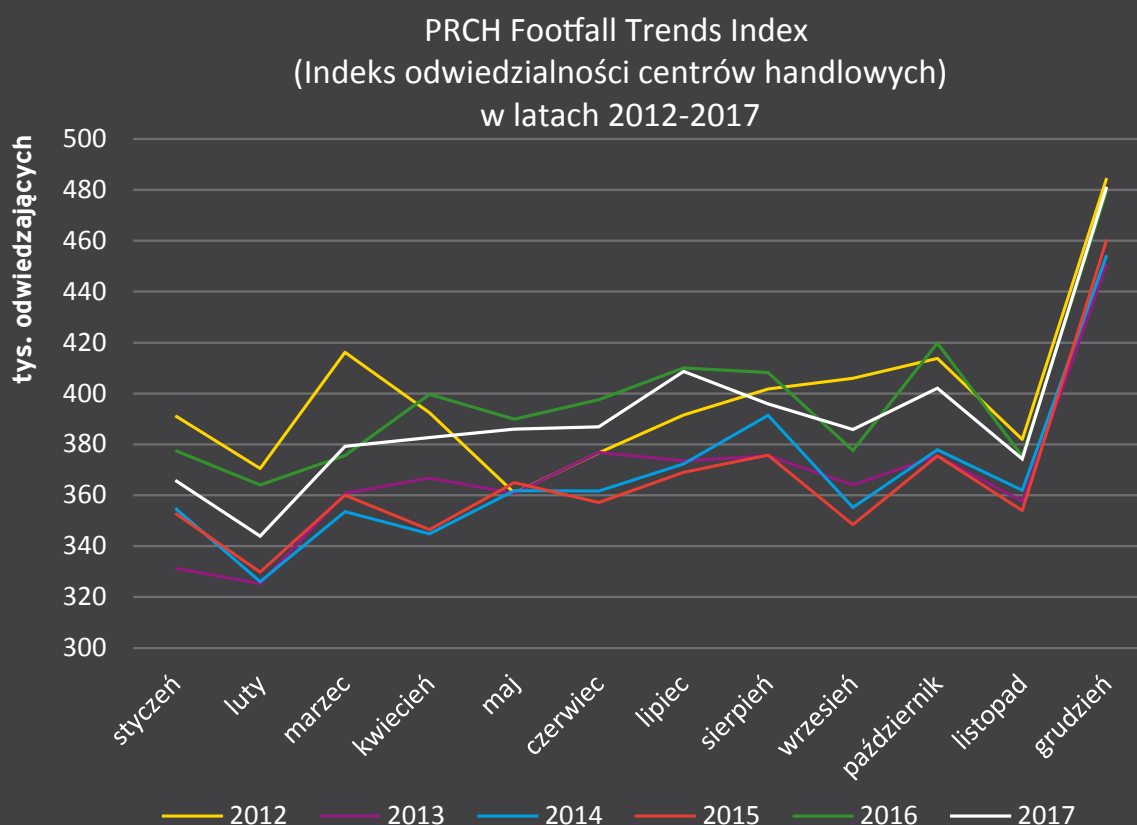
Ponad **1 mln** klientów
miesięczna odwiedzalność Galerii Złote
Tarasy



120 - 170 mln

osób miesięcznie odwiedza polskie
centra handlowe

ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH



Źródło: PRCH Footfall Trends Index

Uwaga: Wskazane średnie poziomy odwiedzalności centrów handlowych liczone na różniących się liczbowo próbkach centrów handlowych ujętych w danym roku w bazie PRCH

Zgodnie z danymi PRCH, wskaźnik odwiedzalności centrów handlowych (Footfall Trends Index) w latach 2012 - 2017 utrzymywał się na stabilnym poziomie, a średniej wielkości centrum handlowe (30 tys. m kw. GLA) odwiedzało średnio 4,2 - 4,8 mln klientów rocznie.

Bardzo wyraźna jest natomiast sezonowość poziomu odwiedzalności w ciągu roku. Tradycyjnie miesiącem

z rekordowymi wynikami jest grudzień, kiedy liczba odwiedzających jest przeciętnie o 26% wyższa niż w pozostałych miesiącach roku. Na drugim biegunie znajduje się luty - okres zakończenia poświątecznych i noworocznych wyprzedaży i podreperowania domowych budżetów po okresie wzmożonych wydatków w grudniu.

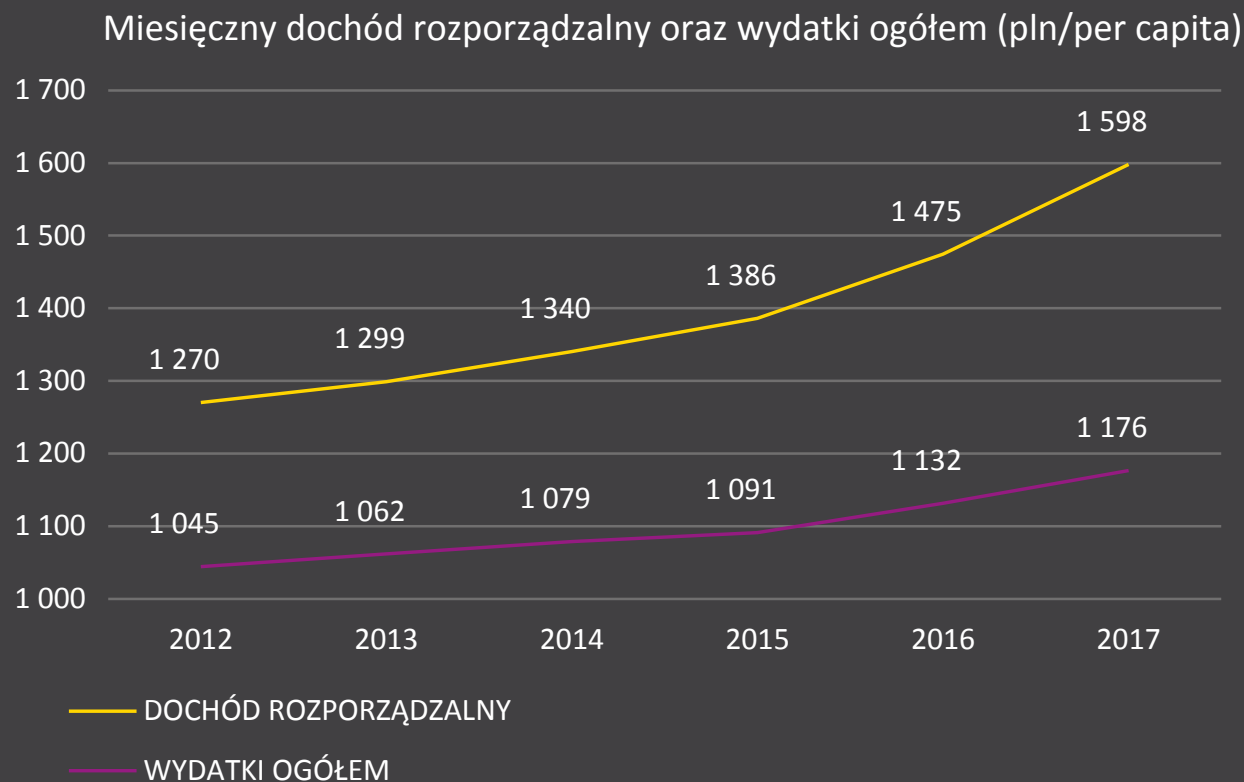
DOCHODY I WYDATKI

W latach 2012-2017 dochód rozporządzalny gospodarstw domowych wzrósł o prawie 26%, przy średniorocznym wzroście na poziomie około 5%. Szczególnie wysoki wzrost dochodów widoczny był w ostatnich dwóch latach. Roczny wzrost dochodu rozporządzalnego na osobę w 2017 roku wyniósł prawie 8,5%.

Dynamika wzrostu wydatków gospodarstw domowych jest mniejsza niż w przypadku dochodów rozporządzalnych - wzrost wskaźnika w latach 2012-2017 wyniósł około 13%, przy średniorocznym wzroście na poziomie 2,4%.

Analizując zmieniającą się strukturę wydatków gospodarstw domowych w latach 2012-2017, najbardziej widoczny jest wzrost wydatków na restauracje i hotele (63%). W przypadku wydatków na żywność i napoje alkoholowe obserwowany jest powolny spadek udziału tej grupy w sumie wydatków ogółem (-3%).

Ponadto, analiza wydatków gospodarstw domowych wykazała, że w 2017 roku ponad 25% z nich zostało rozdysponowanych w centrach handlowych.



Źródło: EY na podstawie danych GUS

OBROTY I SPRZEDAŻ

Wyraźnym trendem w przypadku wskaźnika PRCH Turnover Index jest jego znaczny wzrost w okresie ostatnich 6 lat dla kategorii Usług (CARG = 18,2%), który związany jest ze zmianą potrzeb klientów oraz zmianami jakie dokonują się w ramach oferty handlowej centrów.

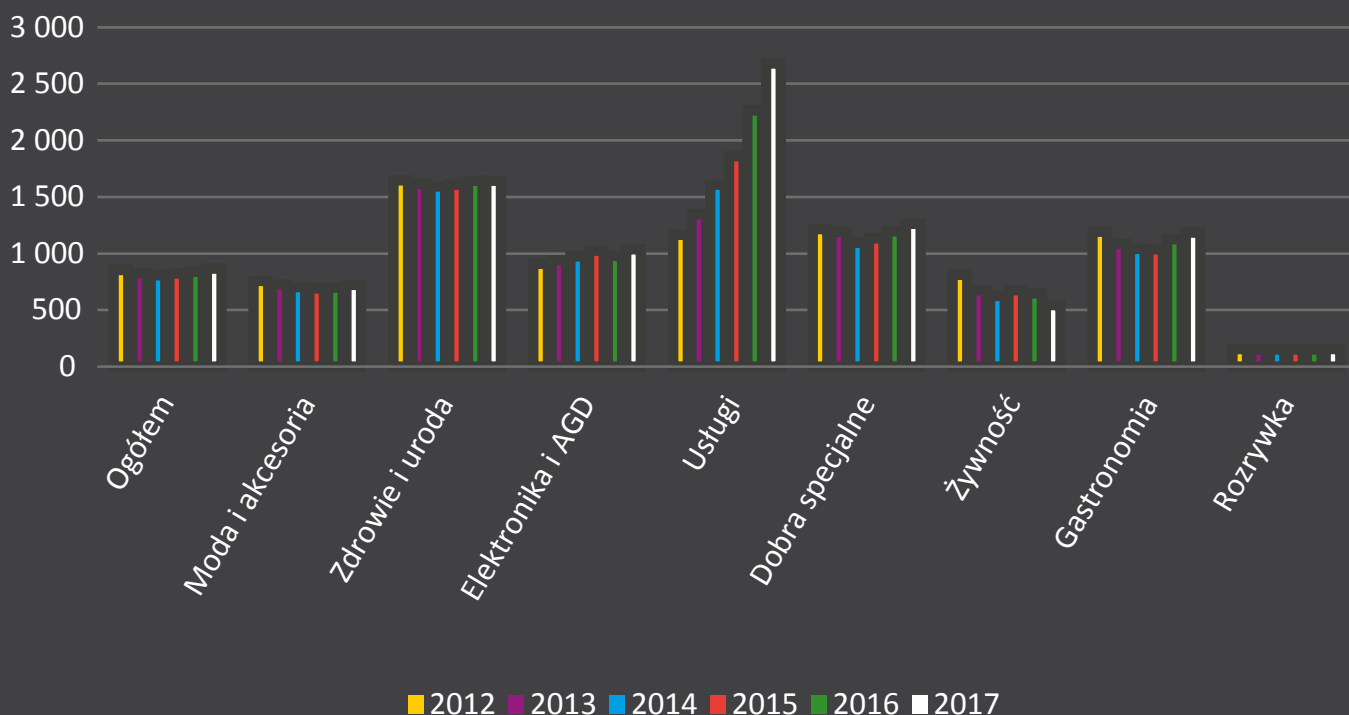
Drugim wyraźnym zjawiskiem jest spadek tego wskaźnika w przypadku kategorii Żywność (CARG = -7,6%).

Średnioroczny wzrost sprzedaży detalicznej w latach 2012-2017 wyniósł 3,2%. Natomiast w czerwcu br. kształtował się na znacznie wyższym poziomie 8,2% r/r.

W 2017 roku szacunkowa wartość sprzedaży w centrach handlowych odpowiadała 18,1% wielkości sprzedaży detalicznej w Polsce, podczas gdy udział handlu w polskim PKB wynosi obecnie ponad 20%.

PLN/ m kw. GLA

PRCH Turnover Index
(Indeks obrotów)



Źródło: PRCH Turnover Index

Rynek centrów handlowych doskonale podąża za zmianami preferencji zakupowych Polaków oraz struktury ich wydatków. Powiększające się strefy food court, coraz atrakcyjniejsze propozycje gastronomiczne obecne w nowych oraz przebudowanych centrach handlowych, jak również strefy wypoczynkowe czy szereg eventów odpowiadają na zwiększony udział wydatków na restauracje (zgodnie z danymi GUS udział wydatków gospodarstw domowych na restauracje i hotele wzrósł w latach 2012-2017 o ponad 60%).

Odpowiedzią na zmianę preferencji konsumenckich jest również rozwój nowych formatów handlowych takich jak outlety modowe czy parki handlowe.

W latach 2012 - 2017 zaobserwowano znaczący wzrost znaczenia parków handlowych, które zwiększyły swój udział w strukturze rynku o 40%.







Polskie sieci handlowe - eksport polskiego retailu

20 lat historii polskiego retailu

Spółka Akcyjna MONNARI TRADE istnieje od 2000 roku. Początek samej marki miał miejsce dwa lata wcześniej, kładąc tym samym podwaliny pod rozwój rodzimych marek modowych.

Sieć sklepów firmowych Monnari jest już obecna w Polsce we wszystkich dużych i średnich miastach, na koniec 1 półrocza 2018 roku liczyła 163 salony o powierzchni łącznej 33,5 tys. m kw.

Spółka od samego początku swojego istnienia tworzy własne kompleksowe kolekcje odzieży, skierowane głównie do kobiet powyżej 30. roku życia. W ciągu kilku lat Spółka zbudowała rozpoznawalną na rynku markę handlową, będącą synonimem najwyższej jakości, elegancji i stylu.

Marka MONNARI zajęła 109. miejsce w 2018 r. w rankingu głównym polskich marek, stworzonym przez dziennik „Rzeczpospolita”, przesuając się ze 149. miejsca przed rokiem. W ramach kategorii „odzież i obuwie” MONNARI zajęła 5. miejsce.

Polska marka to dobra inwestycja

Od kilku lat Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. umacnia swoją pozycję rynkową poprzez poprawę wszystkich wskaźników finansowych oraz stabilny rozwój sieci sprzedaży. Grupa Kapitałowa zwiększyła w 2017 roku przychody do poziomu 247,4 mln PLN, a zysk netto osiągnął wysokość 21,7 mln PLN. Marka od lat ma stabilną i pozycję na rynku i cieszy się dużą renomą zarówno po stronie klientów jak i właścicieli centrów handlowych. Stabilna sieć sprzedaży, doświadczony zespół, stabilny segment klientów, rozpoznawalna marka oraz dynamicznie rozwijający się koncept sprzedaży wielokanałowej to ważne czynniki prowadzące do sukcesu marki.

Dynamiczny rozwój rynku centrów handlowych w Polsce, mający miejsce od ponad 20 lat w sposób znaczący przyczynił się do rozwoju marki Monnari. Wszystkie salony sieci, za wyjątkiem dwóch, zlokalizowane są w centrach handlowych. Fakt, ten dowodzi tego jak bardzo ich rozwój miał i ma nadal znaczenie dla rozwoju rodzimych marek zarówno w kraju jak i za granicą.

Mirosław Misztal

Prezes Zarządu
MONNARI TRADE

monnari

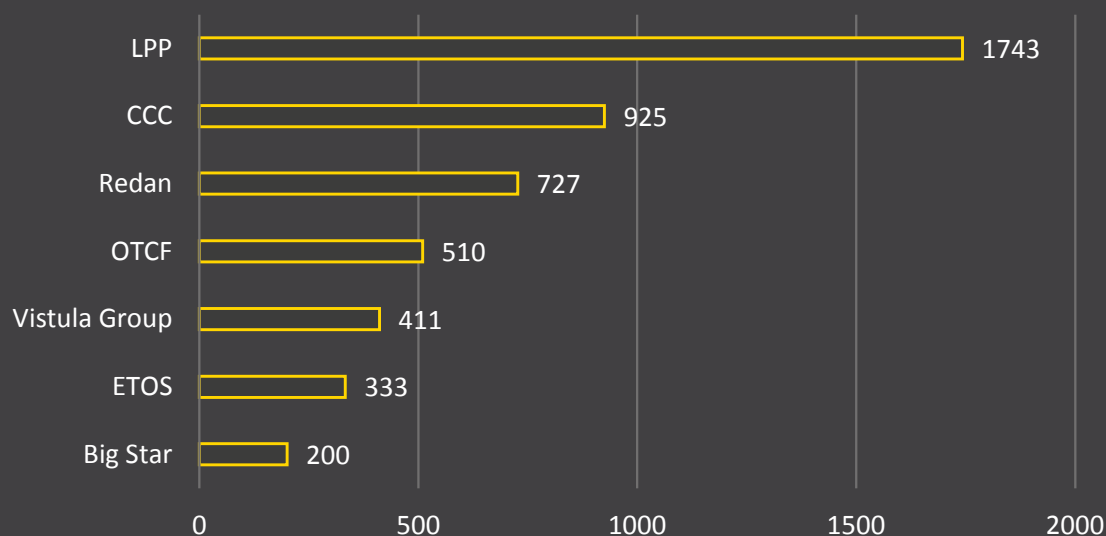
Październik, 2018

Od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej polski przemysł odzieżowo-obuwniczy, znajdujący się wcześniej w głębokim kryzysie, przeszedł szereg pozytywnych zmian i jest obecnie jednym z najprężniejszych sektorów gospodarki. Dynamicznie rozwijające się polskie sieci handlowe stanowią ważne ogniwo funkcjonowania centrów handlowych i z powodzeniem konkurują o klientów z markami międzynarodowymi. Ponadto szereg z nich odnosi sukcesy na rynkach zagranicznych.

Oprócz dużej ilości średnich i małych przedsiębiorstw działających w tej branży, 22 spółki notowane są na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Największym graczem sektora na giełdzie jest Grupa LPP S.A. (właściciel marek takich jak: Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay i Tallinder), której wartość jednej akcji od momentu debiutu na giełdzie w 2001 roku wzrosła o 19 285%. **Na koniec 2017 roku spółka posiadała 1 743 sklepy o łącznej powierzchni ponad miliona metrów kwadratowych w 20 krajach** (oprócz Polski salony wybranych marek znajdują się m.in. w Czechach, Rumunii, Bułgarii, Niemczech, Rosji, Estonii, Łotwie, Egipcie, Wielkiej Brytanii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, na Węgrzech, Ukrainie, Litwie). Kolejne państwa na celowniku LPP to Kazachstan, Izrael i Słowenia. **We wszystkich spółkach grupy zatrudnionych jest ponad 25 tys. pracowników.**

Największe polskie firmy odzieżowo-obuwnicze
pod względem liczby salonów



Źródło: EY

Drugą największą polską firmą odzieżową pod względem zysków jest OTCF. Firma zajmuje się produkcją oraz sprzedażą odzieży oraz akcesoriów sportowych dla ludzi uprawiających sport zarówno rekreacyjnie jak i profesjonalnie. W swoim portfolio OTCF posiada marki 4F, 4F Junior, Outhorn oraz Everhill. Współpraca marki 4F i Polskiego Komitetu Olimpijskiego trwa od 2008 roku a spółka OTCF dostarczała kolekcje olimpijskie podczas wszystkich Igrzysk Olimpijskich od 2010 roku. 4F dodatkowo może pochwalić się współpracą z komitetami olimpijskimi na Łotwie, w Serbii, Chorwacji, Grecji oraz Macedonii. Na koniec 2017 roku spółka OTCF posiadała ponad 500 sklepów stacjonarnych oraz była aktywna na 27 europejskich rynkach.

Kolejną rodzimą spółką, która także z powodzeniem konkuruje z zagranicznymi markami i jest ważnym, a także pożądanym najemcą dla właścicieli centrów handlowych, jest CCC S.A. **Na koniec 2017 roku grupa posiadała 925 salonów w 16 krajach** (m.in. Niemcy, Austria, Szwecja, Rumunia oraz kraje Europy Środkowej i Wschodniej), o łącznej powierzchni ponad 500 tys. m kw. Jej kapitalizacja w połowie maja br. wynosiła około 10,6 mld PLN, a od debiutu w grudniu 2014 roku wartość akcji wzrosła o 2 631%. **Firma zatrudnia prawie 12 tys. pracowników.**



Pod względem ilości i wielkości sklepów w Polsce, obie firmy nie ustępują zagranicznym sieciom, takim jak H&M czy marki Grupy Inditex (np. Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti). Oprócz tego są uważane za równie ważne „kotwice” co inne znane marki zagraniczne.



Oprócz wymienionych firm, istnieje wiele polskich marek modowych, które stanowią podstawę doboru najemców dla małych i średnich lokali w centrach handlowych. Moda męska jest silnie reprezentowana przez Bytom, Wólczańkę, Próchnik, Lancerto, Recman oraz Lavard, a sektor mody kobiecej to marki takie jak: Simple, Pretty One, Monnari, Solar, Green Point oraz Taranko.

Big Star, Diverse, Tatuum czy Medicine to obecnie silne polskie marki mody młodzieżowej.



Wśród najemców sektora biżuterii, akcesoriów oraz wyrobów skórzanych wymienić można: W.Kruk, Apart, Ochnik, Wittchen.



Oprócz marki CCC, która jest niezaprzeczalnym liderem w sektorze obuwniczym, na rynku funkcjonuje wiele podmiotów polskich, których obecność w centrach handlowych, pozwala na zapewnienie klientom szerokiej oferty. Wśród nich wiodącymi najemcami są: Ryłko, Gino Rossi, Wojas, Prima Moda, Venezia, Badura czy Kazar.



Segment mebli i wyposażenia wnętrz ma również swoją polską reprezentację, do której należą sieci tj. Agata Meble, Black Red White, Abra Meble, Meble VOX, Home & You.



Również w branży elektronicznej i AGD wcale nietrudno znaleźć polskiego sprzedawcę. Większość sieci handlowych należy do polskich właścicieli i inwestorów - m.in. RTV Euro AGD, Media Expert, Neonet czy wywodzący się z handlu sprzętem komputerowym Komputronik, dziś oferujący również sprzęt AGD.





03

**Deweloperzy
powierzchni handlowych**

Od początku rozwoju nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce, głównymi graczami na rynku deweloperskim były podmioty zagraniczne. W pierwszej fazie, czyli do połowy lat 90-tych, dominowały sieci hipermarketów, które pełniły jednocześnie rolę deweloperów i operatorów powierzchni.

Do wiodących firm w tej grupie zaliczyć można niemiecką spółkę Metro Properties (realizującą m.in. hipermarkety sieci Real - przejęte przez Auchan, markety budowlane Praktiker, centra hurtowe Makro, a także centra handlowe M1), brytyjskie Tesco, czy francuski Carrefour oraz Immochan (teraz CEETRUS), zajmujący się realizacją hipermarketów Auchan, a także centrów handlowych.

Rozwój gospodarczy i wzrost siły nabywczej, a także wstąpienie Polski do Unii Europejskiej wzmocniło atrakcyjność inwestycyjną kraju, skutkując wzrostem popytu na powierzchnie handlowe wśród najemców. To z kolei przyczyniło się do wzrostu zainteresowania krajem ze strony zagranicznych deweloperów centrów handlowych oraz inwestorów, zajmujących się nie tylko akwizycją, ale również aktywnym zarządzaniem i rozbudową obiektów handlowych. Analizując całkowitą podaż nowoczesnych powierzchni handlowych wybudowanych w Polsce,

to właśnie oni posiadają największy udział w rynku, sięgający około 85%. Wśród największych graczy wymienić należy m.in. Atrium European Real Estate, Apsys Group, AEW Europe, Carrefour, CBRE Global Investors, ECE Projectmanagement, NEPI Rockcastle, Klepierre, Mayland Real Estate, Immofinanz, Ingka Centres, Unibail-Rodamco-Westfield.

Na rynku prężnie działają również polscy developerzy i tym samym współtworzą obraz rynku nowoczesnych nieruchomości handlowych w Polsce. Do największych graczy należy **Echo Investment S.A.**, które od 2015 roku jest częścią grupy kapitałowej Griffin Real Estate - Oaktree - PIMCO. Spółka jest największym polskim deweloperem w sektorze nieruchomości komercyjnych notowanym na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Spółka zrealizowała centra handlowe takie jak: Galaxy w Szczecinie, Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu, Galeria Echo w Kielcach, Galeria Amber w Kaliszu czy Galeria Sudecka w Jeleniej Górze. W budowie znajduje się Galeria Libero w Katowicach (45 tys. m kw.) oraz Galeria Młociny w Warszawie (71 tys. m kw.).

Jedną z większych spółek deweloperskich, działających także w sektorze powierzchni handlowych, jest Grupa GTC S.A. Firma założona

została w 1994 roku a od 2004 roku jest spółką notowaną na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Jej akcje wchodziły w skład indeksu mWIG40. Oprócz tego papiery GTC S.A. notowane są w Johannesburgu (inward listing) oraz Dow Jones STOXX Eastern Europe 300 Index. Spółka, poza Polską, prowadzi również działalność w Budapeszcie, Bukareszcie, Belgradzie, Zagrzebiu i Sofii.

Od momentu powstania, Grupa wybudowała 68 nieruchomości komercyjne oferujące ponad 1 200 000 m kw. GLA. Do projektów handlowych, których deweloperem była spółka GTC S.A., należą m.in.: warszawska Galeria Mokotów i Galeria Północna, Galeria Kazimierz w Krakowie czy Galeria Jurajska w Częstochowie.

Wprawdzie w skali aglomeracji budowa największych centrów handlowych w Polsce pozostaje domeną zagranicznych podmiotów, to polscy deweloperzy są głównymi inwestorami w miastach średniej i małej wielkości. Wśród nich wymienić można takie firmy jak:

Rank Progress S.A. jest firmą działającą na rynku nieruchomości handlowych, biurowych mieszkaniowych oraz przemysłowo-magazynowych od 18 lat. W latach 2001-2015 spółka wybudowała 13 własnych galerii i parków

handlowych o łącznej powierzchni handlowej ponad 282 tys. m kw. Do największych realizacji w tym sektorze należą: Galeria Twierdza w Kłodzku (30 tys. m kw.), Brama Pomorza w Chojnicach (25,6 tys. m kw.), Galeria Tęcza w Kaliszu (18,2 tys. m kw.) czy Galeria Świdnicka w Świdnicy (15,6 tys. m kw.).

MCG Inwest, którego właścicielem jest główny udziałowiec i prezes CCC S.A. Dariusz Miłek. Spółka wybudowała m.in. obiekty: Cuprum Arena w Lubinie (35 tys. m kw.), Korona Kielce (34 tys. m kw.), Galeria Warmińska w Olsztynie (41 tys. m kw.) oraz Galeria Solna w Inowrocławiu (31 tys. m kw.).

Gemini Holding to spółka należąca do polskiego rajdowca Rafała Sonika. Dotychczas zrealizowała trzy obiekty: Gemini Park Tarnów (42,5 tys. m kw.), Gemini Park Bielsko-Biała (40 tys. m kw.) oraz Gemini Park Tychy (36,6 tys. m kw.).

Dekada S.A. jest firmą inwestującą przede wszystkim w strip malle oraz niewielkie centra handlowe w mniejszych miastach. Zrealizowała 11 obiektów Dekada (m.in. Myślenice, Skierniewice, Żyrardów, Grójec, Malbork, Ciechanów) o łącznej powierzchni 45,8 tys. m kw., a kolejne 7 o powierzchni 54,2 tys. m kw. znajduje się w budowie lub planach (Nysa, Mińsk Mazowiecki i Konin).





04

Działania prospołeczne i prośrodowiskowe



Unibail-Rodamco-Westfield, wiodąca międzynarodowa firma z branży nieruchomości, zalicza się do pionierów w zakresie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Od wielu lat CSR znajduje się w centrum działań Grupy, a w 2016 roku firma wprowadziła **Strategię „Better Places 2030”**. Odnosi się ona do głównych wyzwań stojących przed sektorem nieruchomości komercyjnych, czyli: projektowania i budowy nowych obiektów, renowacji lub rozbudowy istniejących budynków, codziennej pracy operacyjnej, współpracy z najemcami w zakresie rozwiązań proekologicznych, promowanych i preferowanych środków transportu, pozytywnego wpływu na lokalne społeczności oraz zaangażowania wszystkich pracowników w strategię CSR-ową Grupy.

Strategia firmy Unibail-Rodamco-Westfield kształtuje się wokół czterech istotnych obszarów: działań na rzecz mniejszej emisji związków węgla, mniej zanieczyszczającego transportu, mniejszego lokalnego bezrobocia oraz mniejszej liczby odgórnych zarządzeń.

Każdy z tych filarów przekłada się na globalne cele, a do szczególnie nowatorskich należy zaangażowanie się na zasadzie wolontariatu pracowników firmy w działania dla lokalnych społeczności. Skutkuje to wdrożeniami tak wymiernych programów, jak działanie na rzecz zdrowego żywienia najmłodszych (warsztaty „Arkadia na widelcu”) czy pomoc młodym ludziom w odnalezieniu swego miejsca na rynku pracy i zaplanowaniu kariery („Pracuj z nami w Galerii Wileńskiej”).

Działania CSR to źródło pozytywnych inspiracji dla milionów osób odwiedzających każdego roku nasze centra handlowe. Ponadto, jako znaczący element przewagi rynkowej stanowi bardzo ważny argument dla inwestorów czy najemców, a zatem nie jest bez znaczenia w ujęciu biznesowym.

Grzegorz Grajkowski
Head of Operations Poland
Unibail-Rodamco-Westfield

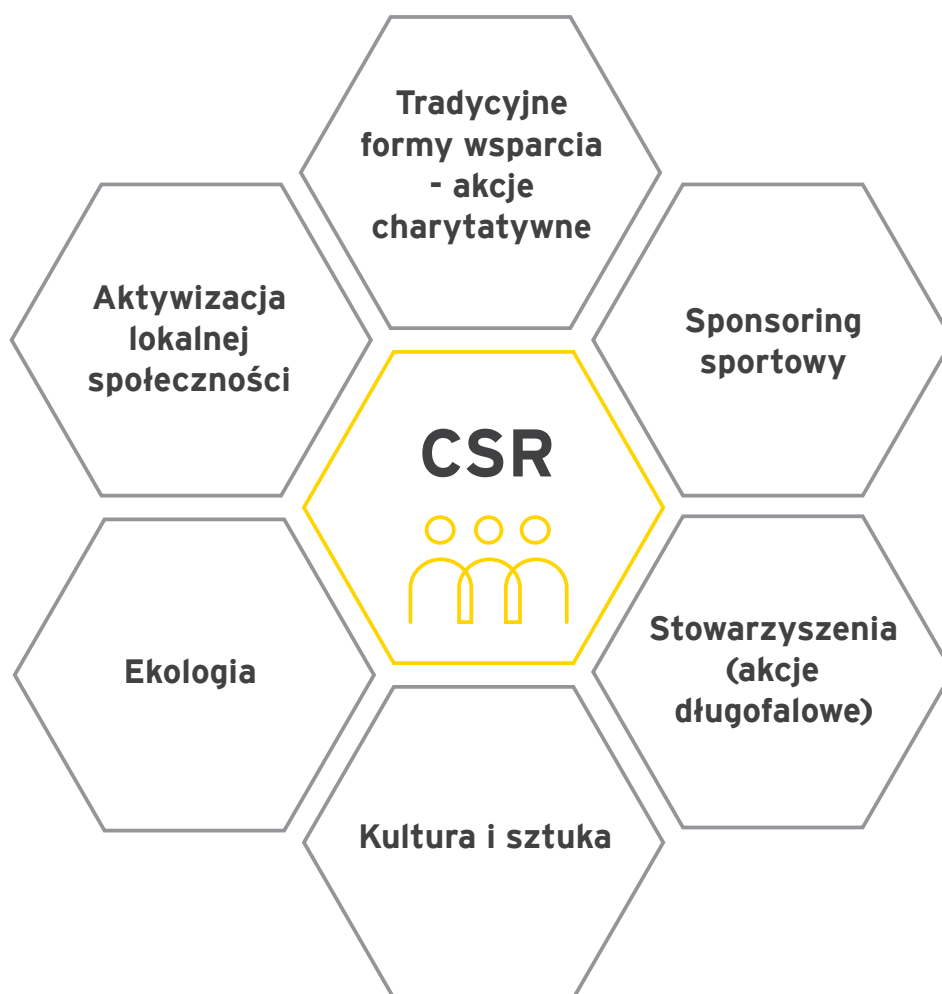

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

Październik, 2018

Idea CSR (Corporate Social Responsibility - Społeczna Odpowiedzialność Biznesu) stała się ważnym elementem strategii zarządzania centrami handlowymi, które w różny sposób wspomagają społeczności lokalne, przez co współtworzą warunki do ich zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego. Jest to szczególnie istotne, gdyż obiekty handlowe zmieniają swoją naczelną funkcję i przestają być miejscami tylko i wyłącznie handlu, a stają się centrum życia społecznego, spotkań

towarzyskich, wypoczynku i rekreacji, a więc ogólnie spędzania wolnego czasu. CSR w centrach handlowych, oprócz budowania pozytywnych relacji z otoczeniem, korzystnie wpływa na wizerunek firmy.

Dawniej CSR centrów handlowych polegał najczęściej na akcjach sponsorskich, wsparciu finansowym lokalnych projektów i inicjatyw, takich jak np. świąteczne zbiórki żywności czy imprezy charytatywne. Działania te są w dalszym ciągu niezwykle ważne, obecnie jednak wiele obiektów stawia na CSR długofalowy.



Przykładem może być współpraca Stowarzyszenia SIEMACHA, posiadającego status organizacji pożytku publicznego z kilkoma centrami handlowymi. Rozpoczęła się ona w 2010 roku w Gemini Park Tarnów. To tu otwarto pierwszą w Europie placówkę przy galerii handlowej, w której młodzież i dzieci mogą aktywnie spędzać wolny czas realizując swoje pasje. Przestrzeń rówieśniczych relacji, twórczego działania i zdobywania nowych doświadczeń spełnia SIEMACHA Spot, które jest rodzajem współczesnego podwórka. Są to specjalistyczne placówki wsparcia dziennego dla młodych ludzi w wieku szkolnym, które oferują im szereg bezpłatnych zajęć

muzycznych, tanecznych, językowych i sportowych, dostępna jest także specjalistyczna pomoc pedagogiczna.

Aby pomóc w realizacji tych zadań, pracownicy centrum organizują specjalny cykl zajęć biznesowych, podczas których, młodzież poznaje tajniki m.in. planowania imprez i ich budżetowania oraz przygotowania. Podopieczni SIEMACHY współtworzą wydarzenia organizowane przez Gemini, jak również mają okazję od strony praktycznej poznać świat sieci handlowych i reguły rządzące biznesem. Dzięki temu zdobywają wiedzę o zasadach, jakimi rządzi się rynek pracy, a w odróżnieniu od szkolnych zajęć.



Obecnie Stowarzyszenie prowadzi swoją działalność w Bonarka City Center w Krakowie, Magnolia Park we Wrocławiu, Galerii Korona Kielce, Millennium Hall w Rzeszowie.

Centra handlowe wspierają także lokalne kluby sportowe. Np. Gemini Park Tarnów jest partnerem tarnowskiego sportu, chociażby żużla, i ściśle współpracuje z lokalnym klubem - Unią Tarnów. Organizuje cykl spotkań z zawodnikami na terenie obiektu, rozdaje również bilety na ich mecze. Współdziała także z pobliską szkołą oraz parafią, ale i z lokalnymi fundacjami, m.in. Via Spei, które wspierają, umożliwiając im zbiórki pieniędzy na różne cele i ośrodki. Budowana w Katowicach galeria

handlowa Libero wspiera z kolei finansowo GKS Katowice i KS Rozwój.

Na uwagę zasługuje również propagowanie działań w zakresie kultury i sztuki. Doskonałym przykładem może być Łódzka Manufaktura. Na terenie kompleksu znajduje się m.in. Muzeum Sztuki Nowoczesnej ms2, Muzeum Fabryki, Teatr Mały i Experymentarium.

Z kolei Gemini Park Tarnów wspiera Kantatę Tarnowską czy Panoramę Siedmiogrodzką. Ponadto, stworzyło również w swoich wnętrzach „Galerię w Galerii”, czyli platformę do prezentacji sztuki fotograficznej i malarskiej. Prowadzi też szereg działań edukacyjnych na terenie obiektu, między innymi z zakresu bezpieczeństwa ruchu drogowego.



Unibail-Rodamco-Westfield, jeden z największych graczy na rynku handlowym w Europie, do którego należą m.in. warszawska Arkadia, Złote Tarasy i Galeria Mokotów, oraz Wroclavia we Wrocławiu, ogłosił w 2016 roku kompleksowy i długofalowy program CSR „Lepsze Miejsca 2030”, który ma objąć swoim zasięgiem wszystkie centra jakimi zarządza. Cele strategii CSR mają wymiar ekologiczny i społeczny.

Nadrzędnym celem Unibail-Rodamco jest zmniejszenie emisji dwutlenku węgla o 50% i wdrożenie strategii polegającej nie tylko na ograniczaniu zużywanej energii, ale też skupieniu się na optymalizacji działań w różnych aspektach, np. ograniczeniu śladu węglowego poprzez dobór ekologicznych materiałów w procesie budowy nowych obiektów handlowych, a także zmniejszeniu zużycia energii w już istniejących centrach. Docelowo wszystkie budynki mają korzystać z odnawialnych źródeł energii i stosować energooszczędne materiały i środki eksploatacyjne. Oświetlenie zostanie w 100% zamienione na technologię LED, a najemcy będą podpisywać odpowiednie porozumienia ekologiczne. Wpisuje się to w ogólnoświatowy trend zielonego budownictwa, które ma stanowić jak najmniejsze obciążenie dla środowiska.

Jedną z najsilniejszych proekologicznych tendencji jest kwestia optymalizacji zużycia mediów czyli ograniczenie zużycia wody, energii i odpowiednią gospodarkę odpadami. Przekłada się to na znaczne oszczędności kosztów, co sprawia, że inwestycja zwraca się już w ciągu 2-4 lat. Sama wymiana konwencjonalnego oświetlenia na LED powoduje obniżenie wydatków na energię elektryczną o przeszło połowę. Duże centra handlowe mają np. nadwyżkę ciepła, jaką wytwarza oświetlenie, a także lokale gastronomiczne i sami klienci. Nadwyżkę tę można odzyskać. Istnieją specjalistyczne systemy, które zbierają ciepło z powietrza i przekazują je innemu medium, np. wodzie. Dzięki wykorzystaniu własnych zasobów galeria nie pobiera z sieci ciepłowniczej całości swojego zapotrzebowania na ciepło.

Przykładem obiektu, który zastosował system pomp ciepła typu powietrze-woda jest poznański Stary Browar. Dzięki temu, przy temperaturze na zewnątrz nie niższej niż minus 10 stopni Celsjusza, centrum jest w 80 proc. samowystarczalne ciepłnie.

W ramach strategii „Lepsze Miejsca 2030” celem Unibail-Rodamco jest również to, aby do 2030 roku 75% klientów korzystało ze zrównoważonych środków

transportu. Aby zrealizować to założenie, fundusz znacznie zwiększy liczbę miejsc parkingowych dla rowerów przy centrach, rozpocznie współpracę z lokalnymi władzami, aby optymalizować transport miejski w okolicy, wprowadzi też rozwiązania znane jako car-sharing, stworzy kolejne miejsca ładowania samochodów elektrycznych.

Ważny jest też wybór lokalizacji: centra z portfolio Grupy w Polsce – Arkadia, Galeria Mokotów, Galeria Wileńska i Wroclavia – są dobrze skomunikowane, więc klienci mogą zostawić samochód w garażu i skorzystać z transportu miejskiego lub wsiąść na rower.

Unibail-Rodamco będzie wdrażać we wszystkich swoich centrach inicjatywę „UR for Jobs”, której celem jest podniesienie kwalifikacji zawodowych młodych, nieuprzywilejowanych mieszkańców okolicy, a także stworzenie specjalnie dla nich nowych miejsc pracy. W Polsce właśnie ruszyła rekrutacja do programu „Pracuj w Wileńskiej”, dzięki któremu w stołecznej galerii zostanie przeszkolonych kilkadziesiąt młodych osób z warszawskiej Pragi. Podczas drugiego etapu – targów pracy – uczestnicy programu wezmą udział w rozmowach rekrutacyjnych

prowadzonych przez najemców Galerii Wileńskiej. Unibail-Rodamco podejmuje współpracę z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, aby dotrzeć do ludzi potrzebujących wsparcia na początku zawodowej ścieżki.

Kolejnym przykładem wdrażania kompleksowej strategii CSR są działania francuskiej firmy Ceetrus Polska (wcześniej: Immochan), która działa zarówno jako inwestor jak i zarządca centrów handlowych. Od 2012 roku realizuje program „Dobry sąsiad” poruszający pięć obszarów tematycznych: Kultura i nauka (spektakle teatralne, warsztaty artystyczne, akcje czytelnicze oraz spotkania edukacyjne); Region (wydarzenia promujące tradycję i kulturę regionu); Bezpieczeństwo i zdrowie (akcje, podczas których zwraca się szczególną uwagę na bezpieczeństwo i zdrowie); Ekologia (inicjatywy promujące ekologiczne postawy); Sport i zabawa (wydarzenia promujące aktywne spędzanie czasu wolnego, a także dostarczające rozrywki). Program identyfikuje potrzeby lokalnej społeczności poprzez prowadzenie konsultacji i dialogu, po których następuje realizacja poszczególnych projektów.





05

**Rozwój
miast**

Od wieków handel pełnił rolę centrotwórczą i aktywizował życie w swoim otoczeniu. Centra handlowe stały się integralną częścią polskich miast i stanowią jego ważny ośrodek gospodarczy i społeczny, niezależnie od tego czy znajdują się na obrzeżach miast, czy też na terenach śródmiejskich. Niektóre z nich, dzięki lokalizacji, wyjątkowej architekturze oraz zróżnicowanej ofercie zarówno

handlowo-usługowej jak i kulturalno-rozrywkowej, pełnią funkcję wizytówki danej aglomeracji, co przyciąga zarówno mieszkańców, jak i turystów. W związku ze zmianami w strukturze wydatków oraz sposobów spędzania wolnego czasu, centra handlowe to już nie tylko miejsca robienia zakupów, ale przede wszystkim miejsca spotkań, wypoczynku i rozrywki.

Kreacja nowych centrów miejskich, aktywizacja obszarów:

- Manufaktura
- Hala Koszyki
- Forum Gdańsk
- Galeria Słoneczna



Rewitalizacja terenów i obiektów przemysłowych, pokolejowych, zabytkowych:

- Manufaktura
- Stary Browar
- Galeria Wzorcownia
- Galeria Krakowska
- Galeria Kazimierz
- Forum Gdańsk
- Galeria Katowicka
- Bonarka
- Silesia City Center

Tworzenie nowych przestrzeni publicznych:

- Manufaktura
- Galeria Wzorcownia
- Arkadia
- Silesia City Center
- Bonarka

Rozwój infrastruktury miejskiej

CENTRA MIAST A CENTRA HANDLOWE

Niejednokrotnie centra handlowe kreują nowe centrum miasta, ponieważ zarówno ze względu na lokalizację jak i wielofunkcyjną ofertę stają się sercem miasta i destynacją samą w sobie. Najlepszymi przykładami są m.in. projekt Manufaktura w Łodzi czy Stary Browar w Poznaniu. Takie projekty gwarantują zrównoważony rozwój miasta i skupienie funkcji centrotwórczych w obrębie śródmieścia, co tworzy jego wizerunek, jak również wzmacnia witalność i żywotność całego miasta.

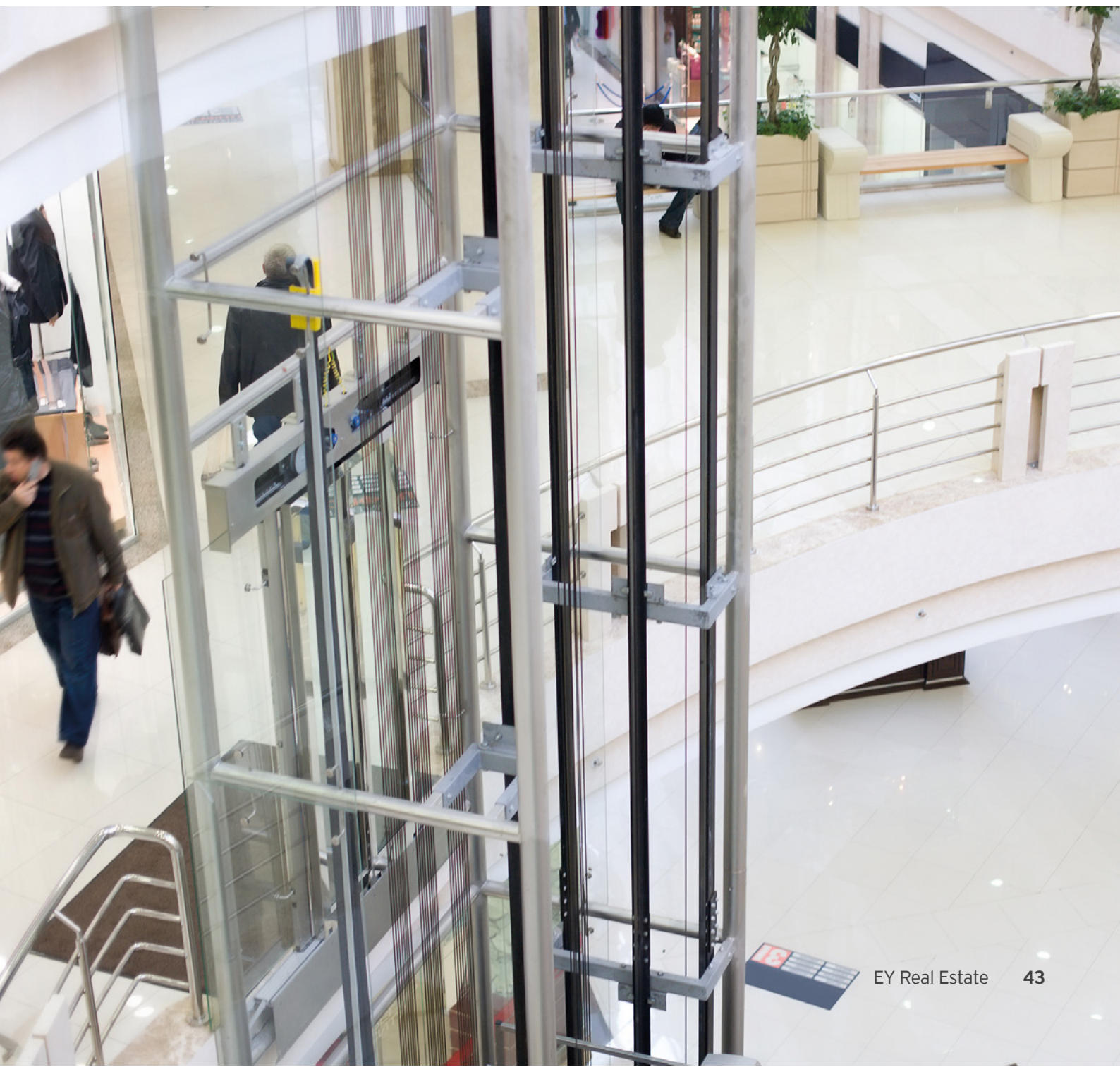
Powstanie kompleksu Manufaktura z założenia uwzględniało zachowanie historycznego charakteru przemysłowych obiektów zabytkowych z jednoczesnym nadaniem im nowych funkcji. Architekci zintegrowali światowej jakości nowoczesne technologie i trendy architektoniczne tak, aby Manufaktura mogła stanowić atrakcyjny wizualnie i funkcjonalnie kwartał miasta. Obecnie kompleks ten to tętniące życiem centrum Łodzi,

będące przede wszystkim miejscem spotkań mieszkańców, w obrębie którego znajdują się zarówno atrakcje kulturalno-rozrywkowe, takie jak: Muzeum Sztuki Nowoczesnej ms2, Muzeum Miasta Łodzi, Teatr Mały, jak również Eksperymentarium, szkoła tańca, centrum wspinaczkowe czy klub fitness, wielkoekranowe kino Cinema City z salą IMAX, szeroka oferta gastronomiczna, usługowa i handlowa, ale także atrakcyjna przestrzeń publiczna z dobrze zaprojektowaną zielenią i elementami małej architektury. W obrębie kompleksu organizowanych jest szereg imprez, wystaw i koncertów, dzięki czemu miejsce to przyciąga szeroką rzeszę zarówno mieszkańców aglomeracji, ale także turystów, niezależnie od wieku, mając na uwadze potrzeby rodzin, czy grup przyjaciół. W ramach kompleksu działa również hotel Andel's.

Projekt Manufaktura jako całość jest samowystarczalnym kompleksem, niejako „miastem w mieście”.

Istnieje także wiele przykładów znaczącej roli obiektów handlowo-rozrywkowych w kreowaniu centrów w miastach średniej i małej wielkości. Przykładem może być Galeria Słoneczna w 215. tysięcznym Radomiu, która wyznacza obecnie centrum miasta. Wokół niej powstała

również przestrzeń biurowa Radom Office Park, jak i mieszkania - Osiedle Słoneczne. Miejscami spotkań w 110. tysięcznym Włocławku są Wzorcownia, w 80. tysięcznej Jeleniej Górze jest Pasaż Grodzki, a w 40. tysięcznym Żyrardowie są Stara Przędzalnia oraz Dekada.



REWITALIZACJA. TERENY ZABYTKOWE, POPRZEMYSŁOWE I POKOLEJOWE

Gdyby nie inwestorzy centrów handlowych, jak również kompleksów wielofunkcyjnych, którego nieodłączną częścią są powierzchnie handlowo-usługowe, wiele atrakcyjnie zlokalizowanych terenów zabytkowych, przemysłowych, pokopalnianych, poprodukcyjnych czy pokolejowych pozostałoby w ruinie, co negatywnie wpływałoby na wizerunek

miasta. Niejednokrotnie walorem terenu jest unikatowa architektura i wartość historyczna, która dzięki odpowiedniej rewitalizacji zyskuje blask, a miejsce zaczyna nowe życie. Inwestorzy coraz częściej decydują się realizować coraz ciekawsze wizje architektów, którzy starają się scalać i dopasowywać tego typu projekty do otaczającej je tkanki miejskiej.



To nowoczesne i bardzo potrzebne podejście w realizacji projektów, które osadzone są w pewnej rzeczywistości miejskiej, historycznej i społecznej.

Tereny te mają często duży potencjał inwestycyjny. Wspomniana Manufaktura oraz Stary Browar są właśnie doskonałymi przykładami kompleksowej rewitalizacji zabytkowych terenów przemysłowych. Dzięki inwestorom zdegradowane tereny zyskują nowe życie, zmieniając funkcje i stając się miejscem integracji lokalnych społeczności.

Atrakcyjność tych terenów wynika z szeregu czynników. Wśród nich należy wymienić m.in. doskonałą lokalizację, często niedaleko centrum miasta; znakomitą widoczność i odpowiednią powierzchnię terenu do zagospodarowania. Nie bez znaczenia jest też cena, która ze względu na konieczną rekultywację, jest stosunkowo niska. To z kolei zwiększa opłacalność inwestycji. Szczególnie projekty na terenach kolejowych lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie tworzą naturalną przestrzeń publiczną, generującą duży przepływ ludzi, a jednocześnie



stwarzając możliwość skorzystania z oferty handlowo-usługowej, jak i rozrywkowej centrum handlowego. Przykładami takiej zabudowy są m.in. Galeria Krakowska, Avenida w Poznaniu czy Forum Gdańsk.

Stary Browar jest z kolei doskonałym przykładem łączącym centrotwórczą rolę obiektu handlowego z kompleksową rewitalizacją zabytkowej tkanki przemysłowej XIX w. Browaru Huggera, który przez lata był zdegradowanym terenem na terenie śródmiejskim. W istniejące fragmenty zabudowań ceglanych wkomponowano nowe budynki i stworzono ciągi komunikacyjne łączące nowe i zabytkowe obiekty, jak również stworzono nowoczesną i przyjazną przestrzeń publiczną - jaką jest np. Dziedziniec Sztuki będący miejscem o wielu przeznaczeniach. Poprzez działania inwestora zwarty i zamknięty kompleks zyskał otwartą przestrzeń i zrewitalizowany park im. gen. J.H. Dąbrowskiego.

Na powierzchni 60 000 m kw. GLA znajduje się około 200 sklepów, kilkanaście restauracji i kawiarni, teatr, sala koncertowa, wnętrza wystawiennicze, 8 sal kinowych, hotel Blow Up Hall 50 50.

Dzięki tej inwestycji, oddanej do użytku w 2003 roku, Poznań zyskał wizytówkę miasta, a powstały projekt

stał się miejscem łączącym funkcje kulturalno-rozrywkowe z handlem i usługami. Stary Browar stanowi również początek ulicy Półwiejskiej, która jest także turystycznym deptakiem prowadzącym na poznański Rynek, co powoduje, że miejsce to tętni życiem. Oprócz tego, w bliskim sąsiedztwie projektu znajdują się nowoczesne budynki biurowe i Hotel Andersia, które dodatkowo wzmacniają wielofunkcyjny charakter miejsca.

Nierzadko ogromną wartością tego typu projektów na dużych terenach przemysłowych jest coraz większa, naturalna umiejętność integrowania różnych funkcji - handlowej, mieszkaniowej, hotelowej, biurowej, jak również kulturalno-rozrywkowej. Do tego dochodzi wkomponowywanie w nie historycznych obiektów oraz przestrzeni publicznej, która staje się nową agorą, nowym punktem spotkań mieszkańców, zachowując *genius loci*, czyli ducha miejsca. Doskonałym przykładem rewitalizacji terenów pokopalnianych (tereny KWK Gottwald), a także synergii wielu funkcji jest projekt Silesia City Center (310 lokali handlowych, powierzchnia najmu 86 tys. m kw.) wraz z osiedlem Dębowe Tarasy, a także kompleksem biurowym Silesia Business Park znajdującym się w pobliżu.

Oprócz wymienionych wcześniej przykładów tj. Manufaktura czy Stary Browar, w aglomeracji warszawskiej do takich inwestycji można zaliczyć np. wielofunkcyjny kompleks Koneser na terenie byłej wytwórni wódki, EC Powiśle, ArtN, czy centrum handlowe Stara Papiernia w Konstancinie.

Kraków także posiada wiele przykładów zagospodarowania obszarów przemysłowych. Należą do nich m.in. Galeria Kazimierz, zbudowana w ramach rewaloryzacji zabytkowej rzeźni miejskiej, centrum handlowe Bonarka oraz

kompleks biurowy Bonarka B4B to zagospodarowany obszar po Zakładach Chemicznych „Bonarka”.

Z kolei we Wrocławiu, jedno z największych centrów handlowych w Polsce Magnolia Park znajduje się na terenie po Wrocławskich Zakładach Mięsnych. Oprócz dużych aglomeracji, inwestycje na terenach przemysłowych realizowane są także w mniejszych miastach, głównie z przeznaczeniem na funkcje handlowe. Przykładem może być m.in. Alfa Centrum w Białymstoku, stojące w miejscu zakładów włókienniczych „Biruna”, kompleks Stara Przędzalnia



w Żyrardowie, centrum handlowe Sfera w Bielsku Białej na terenie fabryki Bielskich Zakładów Przemysłu Lniarskiego Lenko czy Focus Mall w Zielonej Górze, zajmujący działkę Zakładów Przemysłu Wełnianego Polska Wełna.

Tego typu inwestycje zapobiegają częściowo zjawisku rozlewania się miast („urban sprawl”) i gentryfikacji, jak również korzystnie wpływają na jakość życia mieszkańców i wizerunek miasta. Sama realizacja inwestycji na obszarach postindustrialnych bywa bardzo skomplikowana i długotrwała.

Grunty okołoportowe i stoczniowe są również ciekawym terenem dla inwestorów. Przykładem mogą być plany zagospodarowania terenu po Dalmorze, który znajduje się na Molo Rybackim w Gdyni. Przewidują one zabudowę wielofunkcyjną, w której znajdą się zarówno powierzchnie mieszkaniowe, biurowe, usługowo-handlowe oraz marina. Swoje przeznaczenie zmieni także teren Stoczni Remontowej Nauta, która przeniosła większość swojego zaplecza produkcyjnego na tereny należące uprzednio do Stoczni Gdynia.



Zajmowane uprzednio tereny przy ulicy Waszyngtona o powierzchni 8,5 ha przeznaczone zostały na projekt deweloperski Gdynia Waterfront, którego realizacją zajmie się Vastint. Projekt architektoniczny zakłada zabudowę obejmującą centrum handlowe z kinem, budynki mieszkaniowe z wydzieloną częścią biurową oraz hotel usytuowany bezpośrednio na wybrzeżu.

Mimo przeciwności i ryzyk związanych z projektami rewitalizacji, wielu deweloperów podejmuje wyzwanie i realizuje z sukcesem projekty, które w przypadku rewitalizacji, oprócz komercyjnych profitów, mają również wysoką wartość dla lokalnych społeczności i ładu przestrzennego. Dzięki temu możliwe jest zachowanie dziedzictwa kulturowego oraz zasad zrównoważonego rozwoju.





06

Wartości nieruchomości rosną



Jak pokazuje doświadczenie dużych polskich miast, otwarcie centrów handlowo-rozrywkowych (Galeria Mokotów w Warszawie, Galeria Dominikańska we Wrocławiu oraz Stary Browar w Poznaniu) spowodowało:

- ▶ Wzrost, o około 8-10%, cen nieruchomości mieszkaniowych zlokalizowanych w pobliżu centrum handlowego (z wyjątkiem nieruchomości zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie dostaw) na przestrzeni 2 lat.
- ▶ Wzrost cen atrakcyjnych nieruchomości gruntowych przeznaczonych pod zabudowę komercyjną zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie centrum handlowego o około 20-30%.
- ▶ Wzrost stawek czynszu o około 15-20%, za powierzchnie handlowe znajdujące się w pobliżu centrum handlowego.



Źródła wzrostu cen nieruchomości



07

Wpływ na rynek pracy i sferę podatkową



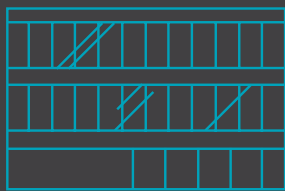
WPŁYW NA RYNEK PRACY



Ponad
400 tys.
pracowników



Ponad **13** tys. miejsc pracy
związanych z obsługą CH



100 m kw. powierzchni najmu =
3,5 miejsca pracy



63% pracowników poniżej 30
roku życia



1/3
pracowników
kontynuuje naukę



Drugi największy sektor
zatrudnienia w Polsce*

* sektor handlu, transportu, zakwaterowania oraz usług gastronomicznych wg Eurostat 2017 r.

WPŁYW NA RYNEK PRACY

Zgodnie z danymi ICSC (Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych), w centrach handlowych w Polsce w 2016 roku zatrudnionych było prawie 410 tys. pracowników co czyni Polskę 6. rynkiem Unii Europejskiej.

Dodatkowo w firmach bezpośrednio związanych z obsługą centrów handlowych wg. szacunków ICSC zatrudnienie znajduje ponad 13 tys. pracowników. Mówimy tu m.in. o agencjach ochrony, zarządcach nieruchomości, agencjach reklamowych, firmach zajmujących się organizacją eventów, dostawcach itp.

Zgodnie z danymi Eurostat sektor handlu, transportu, zakwaterowania oraz usług gastronomicznych zatrudniał aż 24,7% wszystkich pracowników w UE i był największym z sektorów pod względem zatrudnienia. W Polsce w 2017 roku w sektorze było zatrudnionych 22,8% pracujących i był on drugim po przemyśle sektorem pod względem zatrudnienia.

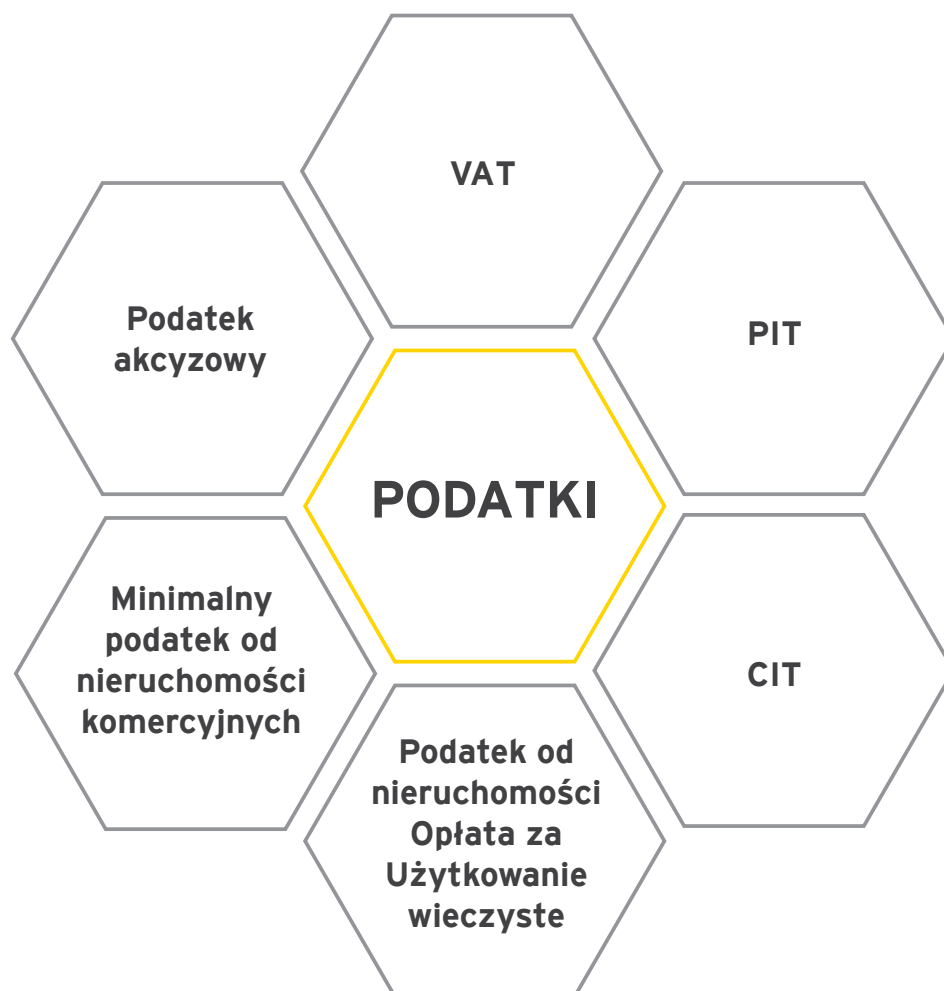
Według GUS, zatrudnienie w sektorze obejmującym handel; naprawę pojazdów samochodowych; transport i gospodarkę magazynową; zakwaterowanie i gastronomię; informację i komunikację w 2016 roku wynosiło 3,7 mln. Biorąc pod uwagę dane ICSC, centra handlowe generowały ponad 10% miejsc pracy w sektorze.

Biorąc pod uwagę przeciętną liczbę zatrudnionych w przeliczeniu na obiekt, liczba zatrudnionych przekracza poziom 800 pracowników. Wskaźnik zatrudnienia na 1 m kw. powierzchni najmu wynosi 0,035.

Praca w centrach handlowych jest dobrą alternatywą dla studentów chcących dorobić w czasie studiów. Pracodawcy chętnie zatrudniają studentów z uwagi na niższe koszty pracy, a dzięki elastycznemu grafikowi młodzi ludzie są w stanie połączyć pracę zawodową ze studiami. Zgodnie z wynikami badań Kantar Millward Brown przeprowadzonymi na zlecenie PRCH, aż 63% pracowników centrów handlowych ma mniej niż 30 lat i aż 1/3 z nich kontynuuje naukę.



WPŁYW NA SFERĘ PODATKOWĄ



Jedną z wielu korzyści związanych z funkcjonowaniem centrów handlowych jest zwiększenie wpływów podatkowych budżetu państwa. Wpływy generowane bezpośrednio oraz pośrednio przez centra handlowe obejmują:

- Wpływy z tytułu **VAT** generowane głównie poprzez sprzedaż produktów oraz usług przez najemców powierzchni w obiektach handlowych. Zgodnie z danymi ICSC, wpływy z tytułu VAT generowane przez centra handlowe w Polsce wyniosły

w 2016 roku **ponad 19 mld PLN, co stanowiło ponad 15% wszystkich wpływów z tytułu VAT.**

- ▶ Wpływy z tytułu podatku dochodowego od osób fizycznych (**PIT**) w odniesieniu do osób zatrudnionych w centrach handlowych, firmach obsługujących obiekty oraz firmach deweloperskich na etapie budowy.
- ▶ Wpływy z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych (**CIT**) w odniesieniu do właścicieli obiektów handlowych, najemców powierzchni, firm obsługujących obiekty (zarządzanie obiektami, obsługa techniczna, komercjalizacja powierzchni) oraz firm deweloperskich na etapie budowy.
- ▶ Wpływy z tytułu **podatku od nieruchomości** oraz **opłat za użytkowanie wieczyste** gruntów.
- ▶ Wpływy z tytułu nowego podatku tzw. „**minimalnego podatku od nieruchomości komercyjnych**”.

Nowy podatek obowiązuje od 1 stycznia 2018 roku i stosuje się go dla podatników posiadających środek trwały (w postaci centrów handlowych, domów towarowych, samodzielnych sklepów oraz pozostałych budynków handlowo-usługowych) o wartości początkowej przekraczającej 10 mln PLN. Miesięczna wysokość podatku wynosi 0,035% podstawy opodatkowania, czyli wartości początkowej środka trwałego pomniejszonej o 10 mln PLN. W praktyce opodatkowaniu podlega nadwyżka wartości środka trwałego ponad próg 10 mln PLN. Kwota podatku jest zaliczana na poczet CIT.

- ▶ **Podatek akcyzowy** od wyrobów tytoniowych i alkoholowych sprzedawanych w ramach obiektów handlowych. Dodatkowy przychód akcyzowy generują stacje paliw działające przy niektórych centrach handlowych.



08



Jaka czeka nas przyszłość? Szanse i wyzwania

Świat zmienia się dynamicznie na naszych oczach i to, co wydawało się odległą przyszłością, już dziś ma znaczący wpływ na zmianę naszych zwyczajów zakupowych. *W obliczu zmian zachodzących w zachowaniu konsumentów, wyznacznikiem atrakcyjności obiektów handlowych już nie jest - jak dawniej - wielkość obiektu, ale różnorodność oferty niehandlowej.* Dawni najemcy „kotwice” nie są już dla właścicieli nieruchomości gwarantem przyływu klientów. Oni również - chcąc dostosować się do rynku - uatrakcyjnają swoją ofertę i zaczynają korzystać z nowoczesnych kanałów sprzedaży. Dla największych sieci handlowych sklep wirtualny nie jest już tylko dodatkiem, ale równoprawnym kanałem dystrybucji. *Do sklepów wkraczają bezobsługowe formy sprzedaży i roboty, a oferta zaczyna mieć charakter zindywidualizowany.* Personalizacja wymaga jednak przeprowadzenia wielowymiarowej analizy zachowań klientów, która obecnie się już dzieje, dzięki wdrażaniu kolejnych rozwiązań informatycznych. Konsumenci chcą mieć także szybki dostęp do produktów, dlatego nowoczesna logistyka jest niezbędna dla utrzymania efektywności sprzedaży.

Demografia również ma wpływ na zmiany zachodzące na rynku. Oferta sprzedaży internetowej, która pierwotnie przygotowana była dla młodego pokolenia, nabiera nowego charakteru, aby trafić do rosnącej rzeszy klientów w wieku starszym. Zwłaszcza, że udział tych ostatnich w społeczeństwie rośnie z każdym rokiem.

Rynek handlowy obejmuje coraz to inne segmenty, wiążąc się silnie z rynkiem logistycznym i rozrywkowym. Biorąc pod uwagę obecne tempo zmian, bardzo trudno jest przewidzieć, jak dokładnie będzie wyglądał handel za kilka czy kilkanaście lat. Obecnie można wskazać tylko najważniejsze kierunki rozwoju.

Katarzyna Kotkowska, MRICS

Associate

Dział Wycen i Doradztwa
w Cushman & Wakefield



Październik, 2018

Zmiany zachodzące w ostatnich latach na rynku powierzchni handlowych są bardzo dynamiczne. Z jednej strony istnieje szereg wyzwań, z którymi właściciele, zarządcy oraz najemcy muszą się zmagać i szybko na nie reagować. Są one przede wszystkim związane z rozwojem nowoczesnych

technologii, jak również ze zmianą zwyczajów zakupowych młodych pokoleń. Z drugiej strony sytuacja ta stwarza również wiele możliwości rozwoju i szans dla podmiotów, potrafiących dostosować się do zmieniających się okoliczności.

WYZWANIA / RYZYKA

1. Ryzyko rynkowe

Możliwe spowolnienie gospodarcze w skali globalnej (do poziomu 1,7% w strefie euro w 2020 roku) i w skali krajowej (do poziomu 3,5% w 2020 roku vs. 4,6% w 2018 roku) będzie miało negatywny wpływ na rynek pracy, siłę nabywczą oraz sprzedaż detaliczną, a w konsekwencji na rentowność w sektorze dla wszystkich podmiotów działających na rynku.

2. Ryzyko prawno-podatkowe

Wprowadzone w ciągu ostatnich 2 lat przepisy prawne i podatkowe już oddziałują negatywnie na sektor (np. zakaz handlu w niedzielę, podatek od nieruchomości komercyjnych), a dalsze konsekwencje mogą być jeszcze bardziej dotkliwe. Niewykluczone, że kolejne zmiany legislacyjne w zakresie prowadzenia

działalności przez deweloperów, inwestorów, a także najemców będą także niekorzystne i obniżą opłacalność prowadzonej działalności.

3. Starzenie się społeczeństwa

Polska wpisuje się w trend obserwowany na rynkach globalnych. W związku z postępującymi zmianami w strukturze wiekowej zwiększa się liczba osób w starszym wieku, których udział w populacji ma wzrosnąć z poziomu 23% w 2020 roku, do poziomu 32% w 2030 roku i dalej do 43% w 2050. Biorąc pod uwagę dysfunkcyjność systemu emerytalnego w Polsce i niskie świadczenia jak również inną strukturę potrzeb tej grupy wiekowej (zwiększone wydatki na zdrowie), w średniej i długiej perspektywie istnieje realne ryzyko spadku popytu wewnętrznego i sprzedaży detalicznej.

4. Zmiana pokoleniowa i związane z tym zmiany zwyczajów zakupowych i sposobów spędzania wolnego czasu

Pokolenia Y (tzw. Millenialsi czyli osoby urodzone między 1990 a 2000) oraz Z (tzw. Post-millenialsi czyli osoby urodzone po 2000) posiadają diametralnie inne cechy i systemy wartości w porównaniu z wcześniejszymi generacjami. Przekłada się to na ich odmienne potrzeby i zwyczaje zakupowe. Główne z nich to:

Indywidualizm

Wielu młodych ludzi odchodzi od masowych, powtarzalnych sieci handlowych i usługowych. Zależy im na tym, aby się wyróżniać i dlatego cenią sobie możliwość personalizacji na przykład odzieży, biżuterii czy też posiłku. Istnieje ryzyko, że część oferty nie będzie dostosowana do ich potrzeb, co w konsekwencji może prowadzić do spadku obrotów.

E-commerce, a konsolidacje sieci i spadek popytu na powierzchnie handlowe

Klienci stają się coraz bardziej wygodni, czego dowodem jest obserwowany od kilku lat dwucyfrowy wzrost sprzedaży zakupów przez internet (e-commerce). Dogodne miejsca dostaw oraz skracające

się ich terminy powodują, że wiele osób, nie tylko z młodych pokoleń, decyduje się na ten kanał zakupów. Powoduje to zmniejszenie popytu na powierzchnie handlowe, szczególnie w sektorach tj. RTV i AGD czy multimedia. Obserwowany od kilku lat proces konsolidacji (np. w sektorze spożywczym), jak również restrukturyzacji i optymalizacji wielu sieci, świadczy o tym, że e-commerce, jest wyzwaniem dla tradycyjnego handlu. Zmniejszająca się pula najemców może oznaczać gorszą ofertę dla klienta końcowego.

Oprócz najemców, również właściciele obiektów handlowych są narażeni na ryzyko spadku wartości. Konsolidacja branży czy też restrukturyzacja sieci oznacza zmniejszenie popytu na powierzchnie handlowe i możliwy spadek czynszu. W przypadku najemcy, który prowadzi sprzedaż wielokanałową, a płaci czynsz od obrotu, wzrost sprzedaży *online* odbywa się zwykle kosztem sprzedaży w sklepie stacjonarnym, co z kolei wpływa na wysokość płaconego czynszu.

Brak wykorzystania nowoczesnych technologii

Centra handlowe oraz najemcy, którzy nie zastosują nowoczesnych technologii w zarządzaniu czy sprzedaży i nie będą monitorować trendów rynkowych w tym zakresie,

narażają się na duże ryzyko związane z odpływem klientów. Aplikacje, dedykowane oferty, wykorzystanie mediów społecznościowych, analiza danych przepływu klientów i inne narzędzia umożliwiają sprawniejsze i skuteczniejsze zarządzanie i możliwość opracowania lepszej strategii.

Sklepy osiedlowe pośrednią konkurencją dla centrów handlowych

Wygoda to także bliskość robienia zakupów i korzystania z usług. Dlatego też rośnie konkurencja ze strony tzw. formatu *convenience* czyli niewielkiego osiedlowego centrum z supermarketem i podstawowymi usługami. Może to spowodować, że niektóre, źle spozycjonowane centra handlowe będą tracić klientów na rzecz mniejszych formatów.

5. Brak dostosowania do miejsca, reakcji na zmieniające się uwarunkowania i brak stworzenia miejsca spędzania czasu

Lokalizacja, uwarunkowania społeczno-ekonomiczne, a także konkurencja powinny być głównymi determinantami działań obiektów handlowych, a obowiązkiem

zarządcy jest monitorowanie zmian i dostosowywanie oferty do potrzeb klientów ze strefy oddziaływania. Niestety są liczne przykłady projektów przeskalowanych lub nieodpowiadających danej lokalizacji. Istnieje ryzyko, że część z nich będzie zamknięta lub zmieni funkcje.

Centra handlowe zmieniają swoje przewodnie funkcje. To obecnie miejsca spędzania wolnego czasu, wypoczynku, często integrujące lokalną społeczność. Brak oferty w tym zakresie może spowodować odpływ klientów do innych obiektów, które są wielofunkcyjne i odpowiadają na potrzeby w zakresie kultury, rozrywki, czy zdrowia. Nie bez znaczenia jest też jakość przestrzeni publicznej, będącej ważnym elementem definiującym dany projekt jako miejsce spotkań.



NOWE MOŻLIWOŚCI / SZANSE

Innowacje technologiczne, szeroko rozumiana konkurencja oraz zmieniające się i jednocześnie rosnące wymagania konsumentów wymuszają na właścicielach centrów handlowych wprowadzanie zmian, które sprostają oczekiwaniom klientów, ale też wyróżnią ich na tle konkurencji zarówno ze strony rynku e-commerce jak i istniejących obiektów handlowych.

Wykorzystanie następujących trendów i pojawiających się możliwości, zwiększa szanse na osiągnięcie sukcesu w przyszłości:

1. Dobra koniunktura gospodarcza i efekt 500+

Zakładając stabilny wzrost gospodarczy Polski oraz dobrą koniunkturę na rynkach światowych, można spodziewać się dalszej poprawy na rynku pracy i wzrostu płac, co przy niskim poziomie inflacji oznaczać będzie wzrost dochodu rozporządzalnego oraz siły nabywczej.

Istotnym elementem napędzającym handel jest także rządowy program 500+.

Oznacza to dobre prognozy dla sprzedaży detalicznej, w tym tej generowanej w centrach handlowych.



2. Centrum społecznościowe - destynacja, kreująca pozytywne, wielowymiarowe doświadczenia

Centra handlowe to przestrzeń, w której klienci spędzają wiele czasu, umawiają się na spotkania biznesowe i prywatne. Strefa rozrywki w nowoczesnych projektach zajmuje nawet 15-20% dostępnej powierzchni.

Strefa gastronomiczna

Następuje zmiana struktury *food courtów*. Sieciowe *fast foody* są wciąż obecne, ale już nie dominują. One same także dostosowują się do zmieniających się potrzeb konsumentów i oferują możliwość personalizacji zamówienia, opcje ekologiczne lub bezglutenowe czy też nowoczesne systemy zamówień. Poza

strefami z tanim jedzeniem pojawia się coraz więcej klasycznych oraz autorskich restauracji oferujących menu w różnych przedziałach cenowych. W związku ze wzrostem popularności programów kulinarnych, w wielu centrach handlowych wydzielane są specjalne przestrzenie dedykowane takim warsztatom tematycznym. Ofertę gastronomiczną uzupełniają coraz częściej ciekawe koncepty kawiarniane i cukiernie.

Fitness, zdrowie i spa

Coraz ważniejszą funkcję w galeriach handlowych pełnią kluby fitness, zwłaszcza duże, sieciowe marki, które generują duży ruch klientów. Podobnie na znaczeniu rosną centra medyczne. Coraz większą popularność zyskują również salony spa i wellness.



Kina wielosalowe

Większe galerie wciąż przychylnym okiem patrzą na multipleksy. 80% sal kinowych dostępnych na rynku ulokowana jest właśnie w nich. Oprócz projekcji filmów multipleksy mogą organizować konferencje oraz wydarzenia kulturalne.

Strefy zabaw dla dzieci

Zarządcy i właściciele centrów handlowych są świadomi, jak ważną rolę w portfelu klientów ich biznesu stanowią rodziny. Dlatego rozwijają infrastrukturę dopasowaną do ich potrzeb. Strefy dla dzieci są coraz większe i lepiej wyposażone tak, aby rodzice mogli zostawić je w dobrych rękach na dłuższy czas i zrealizować wszystkie plany zakupowe.

Unikatowi najemcy

W gronie najemców handlowych pożądane są lokalne marki oraz dedykowane danemu obiektowi unikalne koncepty znanych sieci. Najemcy „kotwice” są także obecni, natomiast ich ekspozycja nie jest aż tak widoczna jak w przypadku tradycyjnych centrów starszej generacji. Oferta skupiona jest na usługach i produktach, które nie mają swojej alternatywy w sferze wirtualnej.

Kultura

Współpraca centrów handlowych z instytucjami kultury to także jeden

z elementów budowania centrów społecznościowych. Przedstawienia teatralne, festiwale, wystawy sztuki, koncerty są istotną częścią strategii pozycjonującej nowoczesny obiekt.

Usługi dodatkowe

Nowoczesne, społecznościowe centra handlowe proponują klientom szeroką i pomysłową ofertę, dzięki której klienci nie muszą kierować się do innych, konkurencyjnych obiektów. Przykładem usług niestandardowych jest np. usługa *concierge*. Klienci mają możliwość zamówienia zakupów z opcją *hands free*, nie musząc samodzielnie nosić zakupów, które zostaną im dostarczone do samochodu. Za pośrednictwem doradcy mogą również zarezerwować bilet do kina czy teatru, zamówić taksówkę czy umyć samochód. Coraz popularniejsze są także usługi stylistki czy doradcy zakupowego. Ofertę rozrywkową rozszerzają salony Virtual Reality.

Wszystkie te zmiany zachodzące na rynku powierzchni handlowych mają na celu przede wszystkim dostarczenie klientom pozytywnych doświadczeń oraz spowodowanie, że będą się z nimi utożsamiać i będą do nich wracać. Właściciele, którzy myślą perspektywicznie, kreują wizerunek centrum handlowego jako miejsca spędzania czasu, w którym handel jest jedynie jedną z oferowanych funkcji.

3. Wykorzystanie technologii i mediów społecznościowych

Mając na uwadze oczekiwania millenialsów, a także jeszcze młodszych pokoleń, zarówno sieci handlowe jak i centra handlowe, chcąc pozostać w grze, muszą inwestować w nowoczesne technologie.

Omnichannel, czyli sprzedaż wielokanałowa, to obecnie standard wśród wiodących sieci. Badania potwierdzają, że

posiadanie sklepu internetowego zwiększa sprzedaż detaliczną w sklepie stacjonarnym, szczególnie w przypadku oferowania usługi *click-and-collect*. Nowoczesne, interaktywne aplikacje sprzedażowe muszą być doskonale zintegrowane ze wszystkimi kanałami. Coraz popularniejsze są również ekrany dotykowe czy wirtualne lustra, kreujące doświadczenie klientów i wspierające sprzedaż towarów.



Media społecznościowe uważane są obecnie za najlepszy kanał marketingowy, zarówno dla najemców jak i centrów handlowych. Przed dokonaniem zakupów czy odwiedzeniem danego miejsca, młode pokolenia sprawdzają opinie i rekomendacje w internecie. Kontakt z klientami i odpowiednie prowadzenie kampanii pozwalają na budowanie relacji z odbiorcami i kreowanie ich lojalności.

Zbieranie danych na temat ruchu klientów w centrum handlowym, czasu spędzania w danym miejscu, wskaźnika konwersji itp. to źródło cennych informacji zarówno dla najemców jak i zarządców, chcących zoptymalizować sprzedaż oraz rozmieszczenie najemców. W pomiarach ruchu coraz częściej wykorzystywane są *beacons*, które w połączeniu z technologiami analitycznymi pozwalają na gromadzenie danych statystycznych o zachowaniach grupy docelowej. Obecnie staje się to już standardem na rynku.

Z kolei **analitika Big Data** jest obecnie kluczowa dla sieci handlowych. Dzięki temu narzędziu

można monitorować zwyczaje zakupowe klientów, dostosowując się lepiej do ich oczekiwań, a także personalizować oferty i promocje.

Wielkoformatowe ekrany cyfrowe

to kolejne nowoczesne narzędzia w służbie obiektu handlowego. Zarządcy wykorzystują je do realizacji kampanii reklamowych, wsparcia najemców lub informacji o organizowanych akcjach promocyjnych. Ekrany są także ważnymi elementami *interior designu* dopełniającymi i uszlachetniającymi wnętrze galerii. Dzisiejsze technologie LED wraz z odpowiednio przygotowaną grafiką potrafią wykreować spektakularne widowisko wpływające na nasze emocje.

W dobie e-handlu centra handlowe muszą wymyślić siebie na nowo. Z pewnością nie znikną z krajobrazu polskich miast, ale chcąc stawić czoła konkurencji sprzedaży internetowej, muszą dostosować się do zmieniających się warunków, zwyczajów i wymagań konsumentów. Istotne jest ciągle monitorowanie klientów i odpowiednie wykorzystanie dostępnych narzędzi i nowoczesnych technologii.

15 lat z PRCH

2003

Inicjatywa założycielska PRCH.

2005

Formalna rejestracja stowarzyszenia Polska Rada Centrów Handlowych (stare logo). Pierwszym prezesem zostaje Stephen Pragnell. Dyrektorem generalnym Anna Szmeja-Kroplewska.

2006

Pierwsze skoordynowane działania promujące polski rynek handlowych na targach Mapic w Cannes.

PRCH Meeting Point/ Polish party at Mapic. Do 2012 roku 42 firmy członkowskie.

2010

Siedziba biura stowarzyszenia przeniesiona na ul. Nowogrodzką 50 w Warszawie. Start konkursu PRCH Retail Awards oraz pierwsza Gala PRCH Retail Awards. Współorganizacja ICSC European Retail Asset Management Conference w Warszawie. Organizacja pierwszego Study Tour do Wielkiej Brytanii. Start Ligi Tenisowej PRCH, programu Certyfikowany Dyrektor Centrum Handlowego, PRCH Business Forum oraz PRCH HR Business Forum. 150 firm członkowskich.

2009

Rozpoczęcie prac nad PRCH Database, indeksem odwiedzalności i obrotów w centrach handlowych. Początek prac nad Kodeksem Dobrych Praktyk PRCH. Powstanie grupy PRCH Retail Research Forum i pierwszy raport RRF. 86 firm członkowskich.

2008

Pierwsze branżowe spotkania typu biznes mixer oraz organizacja pierwszych spotkań edukacyjnych PRCH Seminaria. Budowa bazy wiedzy i katalogu centrów handlowych w Polsce. Zmiana na stanowisku Prezesa PRCH. Nowym prezesem zostaje Patrick Delcol. Stowarzyszenie liczy 51 firm członkowskich.

2007

Współorganizacja międzynarodowej konferencji z ICSC European Conference w Warszawie. Podjęcie działań z zakresu Public Affairs i lobbying w sprawie ustawy o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (WOH). 47 firm członkowskich.

2011

Pierwsza edycja konferencji PRCH Retail Horizons.
Start Akademii PRCH. Udostępnienie pełnego branżowego katalogu centrów handlowych w online.

180 firm członkowskich.

2012

Prezentacja Kodeksu Dobrych Praktyk PRCH.
Organizacja studiów podyplomowych Solvay.
193 firmy członkowskich.

2013

Pierwsza konferencja PRCH Retail Trends.
Pionierskie badanie efektu ROPO.

200 firm członkowskich.

2014

Pierwsza edycja Targów ReDI na Stadionie Narodowym w Warszawie. Raport Ulice Handlowe, Analiza, strategia, potencjał.

221 firm członkowskich.

2018

Nowa formuła Targów ReDI. Pierwsze w Polsce Forum Dyrektorów Centrów Handlowych.
240 firm członkowskich.

2017

Współorganizacja międzynarodowej konferencji ICSC w Warszawie. Powstanie magazynu ReDI.
Kontynuacja działań Public Affairs.
240 firm członkowskich.

2016

Działalność Public Affairs i lobbingowa w temacie zakazu handlu w niedziele oraz podatku od sprzedaży detalicznej. Organizacja pierwszego Kongresu Bezpieczeństwa Obiektów Handlowych. Publikacja raportu o Centrach Handlowych przyjaznych dzieciom.

220 firm członkowskich.

2015

Zmiana na stanowisku dyrektora generalnego. Dyrektorem zostaje Radosław Knap.

215 firm członkowskich.



CZŁONKOWIE WSPIERAJĄCY PRCH

Zarządcy nieruchomości (fund management, property management, asset management, technical management, facility management)

Inwestorzy i usługi inwestorskie

Banki i instytucje finansowe

Właściciele i deweloperzy

Generalni wykonawcy

- ▶ ACTEEUM CENTRAL EUROPE SP. Z O.O.
- ▶ AEW CENTRAL EUROPE SP. Z O.O.
- ▶ AMG DEVELOPMENT SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ APOLLO-RIDA POLAND SP. Z O.O.
- ▶ APSYS POLSKA S.A.
- ▶ ATRIUM POLAND REAL ESTATE MANAGEMENT SP. Z O.O.
- ▶ BIELSKO BUSINESS CENTER 3 SP. Z O.O.
- ▶ BLUE CITY SP. Z O.O.
- ▶ BNP PARIBAS REAL ESTATE POLAND SP. Z O.O.
- ▶ BSC REAL ESTATE ADVISORS
- ▶ CARREFOUR POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ CBRE GLOBAL INVESTORS POLAND Sp. z o.o.
- ▶ CBRE SP. Z O.O.
- ▶ CEETRUS (Immochan Polska Sp. z o.o.)
- ▶ Centerscape Investments Poland Sp. z o.o.
- ▶ COLLIERS INTERNATIONAL POLAND SP. Z O.O.
- ▶ CPI POLAND SP. Z O.O.
- ▶ CREAM SP. Z O.O.
- ▶ Cromwell Poland SP. Z.O.O.
- ▶ CUSHMAN & WAKEFIELD POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ DEKADA REALTY SP. Z O.O.
- ▶ ECC REAL ESTATE SP. Z O.O.
- ▶ ECE PROJEKTMANAGEMENT POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ ECHO INVESTMENT S.A.
- ▶ EPP Sp. z o.o.
- ▶ Estate Fellows Sp. z o.o. S.K.
- ▶ FORTIS CENTRUM ARDEA KS SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ FORUM GLIWICE SP. Z O.O.
- ▶ Getin Noble Bank SA
- ▶ Ghelamco Poland Sp. z o.o.
- ▶ GLOBE TRADE CENTRE S.A.
- ▶ GREM Gemini Holding Sp. z o.o. Sp.K.
- ▶ Grupa Napollo
- ▶ INGKA CENTRES
- ▶ IMMOFINANZ SERVICES POLAND SP. Z O.O.
- ▶ JLL
- ▶ KLEPIERRE MANAGEMENT POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ KNIGHT FRANK SP. Z O.O.
- ▶ LCP PROPERTIES SP. Z O.O.
- ▶ LIEBRECHT AND WOOD POLAND SP. Z O.O.
- ▶ MASTER MANAGEMENT SP. Z O.O.
- ▶ MAYLAND REAL ESTATE SP. Z O.O.
- ▶ mBank Hipoteczny SA
- ▶ METRO PROPERTIES SP. Z O.O.
- ▶ METROPOLITAN INVESTMENT SPÓŁKA AKCYJNA
- ▶ Mitiska REIM
- ▶ Multi Poland Sp. z o.o.
- ▶ NEINVER POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ NEPI Rockcastle
- ▶ NEWBRIDGE POLAND SP. Z O.O.
- ▶ PKO Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.
- ▶ POLSKIE KOLEJE PAŃSTWOWE S.A.
- ▶ Pradera Management Poland Sp. z o.o.
- ▶ PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.
- ▶ Prime Kapital
- ▶ PRÔM | PEAKSIDE ROS OUTLET MANAGEMENT
- ▶ RANK PROGRESS S.A.
- ▶ SAVILLS SP. Z O.O.
- ▶ SESCOM S.A.
- ▶ SNK Investments Sp. z o.o.
- ▶ TK POLSKA OPERATIONS S.A.
- ▶ TREI REAL ESTATE POLAND SP. Z O.O.
- ▶ TRIGRANIT DEVELOPMENT POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD
- ▶ UPSIDE PROPERTY MANAGEMENT SP. Z O.O.
- ▶ WHITE STAR REAL ESTATE SP. Z O.O.
- ▶ WOMAK HOLDING S.A.

CZŁONKOWIE WSPIERAJĄCY PRCH

Najemcy centrów handlowych
(sklepy, marki, sieci handlowe, franczyza)

- ▶ 5àsec (EBS S.A.)
- ▶ Abra S A
- ▶ AMREST SP. Z O.O.
- ▶ APART SP. Z O.O.
- ▶ APPLE POLAND SP. Z O.O.
- ▶ BC CLUB SP. Z O.O.
- ▶ CAMAIEU POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ CASTORAMA POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ CINEMA 3D SPÓŁKA AKCYJNA
- ▶ CITYFIT SP. Z O.O.
- ▶ DEICHMANN-OBUIE SP. Z O.O.
- ▶ ETAM POLAND SP. Z O.O.
- ▶ EURO-NET SP. Z O.O.
- ▶ FOTOJOKER SP. Z O. O.
- ▶ H & M HENNES & MAURITZ SP. Z O.O.
- ▶ JERONIMO MARTINS DROGERIE I FARMACJA SP. Z O.O.
- ▶ JPG SP. Z O.O.
- ▶ KAPPAHL POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ KAZAR Footwear Sp. z o. o.
- ▶ KOLPORTER SP. Z O.O. S.K.
- ▶ Leroy Merlin Polska Sp. z o.o.
- ▶ LPP S.A.
- ▶ Marketing Investment Group S.A.
- ▶ MAXI ZOO POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ MCDONALD'S POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ Mediaexpert (Terg S.A.)
- ▶ MEDIA-SATURN HOLDING POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ ORDIPOL SP. Z O.O.
- ▶ P4 SP. Z O.O.
- ▶ PAWO - MEN SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ PBH S.A. (Quiosque)
- ▶ PEPCO POLAND SP. Z O.O.
- ▶ ROSSMANN SUPERMARKETY DROGERYJNE POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ SALAMANDER-POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ SIMPLE CREATIVE PRODUCTS S.A.
- ▶ SMYK S.A.
- ▶ SOLAR COMPANY S.A.
- ▶ Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft m.b.H
- ▶ TCHIBO WARSZAWA SP. Z O.O.
- ▶ Telakces.com Sp. z o.o.
- ▶ TELETORIUM SP. Z O.O.
- ▶ TJX POLAND SP. Z O.O.
- ▶ Top Secret Sp. z o.o.
- ▶ VAN GRAAF GMBH SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ VISION EXPRESS SP SP. Z O.O.
- ▶ VISTULA GROUP S.A.
- ▶ YES BIŻUTERIA SP. Z O.O.
- ▶ ZIBI DETAL SP. Z O.O.
- ▶ ŻABKA POLSKA SPÓŁKA AKCYJNA

CZŁONKOWIE WSPIERAJĄCY PRCH

Firmy konsultingowe, producenci i usługodawcy na rzecz branży centrów handlowych
nieprowadzący działalności w poprzednich kategoriach

- ▶ Andrzej Lulka i Wspólnicy Kancelaria Prawna sp.k
- ▶ ACELER SP. Z O.O.
- ▶ APCOA PARKING POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ ARCADIS SP. Z O.O.
- ▶ ARCISZEWSKI MAREK "MA MANAGEMENT"
- ▶ ARGON LEGAL ADAM MIŁOSZ I SŁAWOMIR LISIECKI SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ ATALIAN POLAND SP. Z O.O.
- ▶ AVALON REAL ESTATE SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ BIENIAK SMOŁUCH WIELHORSKI WOJNAR I WSPÓLNICY SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ BNT NEUPERT ZAMORSKA & PARTNERZY SPÓŁKA JAWNA
- ▶ BOIG THE BLUE OCEAN INVESTMENT GROUP SP. Z O.O.
- ▶ Branch Brothers Sp.z o. o. sp. k.
- ▶ CALLA S.C. JOLANTA GRZYCZYŃSKA, ROBERT GRZYCZYŃSKI
- ▶ CANVAS SP. Z O.O. Sp. k.
- ▶ CERTYNERGIA SP. Z O.O.
- ▶ CHAPMAN TAYLOR INTERNATIONAL SERVICES SP. Z O.O.
- ▶ CITY PARKING GROUP SPÓŁKA AKCYJNA
- ▶ CIVIS POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
- ▶ CLIFFORD CHANCE, JANICKA, KRUŻEWSKI, NAMIOTKIEWICZ I WSPÓLNICY SP. K.
- ▶ CLIVET SPA
- ▶ Columbus Pro Sp. z o.o.
- ▶ Corner for kids (Nowa Szkoła Sp. z o.o.)
- ▶ CRESA POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ Crido Sp. z o.o.
- ▶ DAPR SP. Z O.O.
- ▶ DATAWISE SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ DEKRA CERTIFICATION SP. Z O.O.
- ▶ DENTONS
- ▶ DLA PIPER
- ▶ DOMAŃSKI ZAKRZEWSKI PALINKA SP. K.
- ▶ DUSSMANN SERVICE POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ EMMERSON EVALUATION SP. Z O.O.
- ▶ Ernst & Young sp. z o.o. Corporate Finance sp. k.
- ▶ ESRI Polska Sp. z o.o.
- ▶ EURONET POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ EUROPTIMA SP. Z O.O.
- ▶ EVENT WORLD
- ▶ EVER GRUPA SP. Z O.O.
- ▶ FOCUS AGENCY SP. Z O.O.
- ▶ GFK POLONIA SP. Z O.O.
- ▶ GIS EXPERT SP. Z O. O.
- ▶ GRANT THORNTON FRĄCKOWIAK SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ GRUPA ENERGIA GE SP. Z O.O. SP. K.
- ▶ HAYS POLAND SP. Z O.O.
- ▶ HEXA TELECOM SP. Z O.O.
- ▶ HILL INTERNATIONAL SP. Z O.O.
- ▶ HRK S.A.
- ▶ IMPEL SA
- ▶ IMS S. A.
- ▶ INEOGROUP SPÓŁKA AKCYJNA
- ▶ Inexled
- ▶ INQUIRY SP. Z O.O.
- ▶ INTELLIGENT TECHNOLOGIES S.A.
- ▶ INTERPARKING POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ INWEMER SERWIS SP. Z O.O.
- ▶ i-Systems sp. z o. o. sp. k.

CZŁONKOWIE WSPIERAJĄCY PRCH

Firmy konsultingowe, producenci i usługodawcy na rzecz branży centrów handlowych nieprowadzący działalności w poprzednich kategoriach

- ▶ KANCELARIA ADWOKACKA RYCHŁOWSKI & URBAŃSKI SP. PARTNERSKA
- ▶ KANCELARIA RADCÓW PRAWNYCH I DORADCÓW PODATKOWYCH FERRETTI BĘBENEK I PARTNERZY
- ▶ KOLORYT PLUS SP. Z O.O.
- ▶ KOTA KATARZYNA WOSIEK
- ▶ KR GROUP SP. Z O.O.
- ▶ LUG LIGHT FACTORY SP. Z O.O.
- ▶ Łukasz Ochman KANCELARIA ADWOKACKA
- ▶ MAGNUSSON, TOKAJ I PARTNERZY ADWOKACI I RADCOWIE PRAWNI SPÓŁKA PARTNERSKA
- ▶ MAKOLAB S.A.
- ▶ MALLSON POLSKA SP. Z O.O. SP. K.
- ▶ Mark2 Corporation FM Poland Sp. z o.o.
- ▶ MARRO SP. Z O.O.
- ▶ MBE GROUP SP. Z O.O.
- ▶ MEDIA ON SP. Z O.O. SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ Mediadem Consulting
- ▶ ELŻBIETA DMOWSKA-MĘDRZYCKA
- ▶ MESH METRICS SP. Z O.O.
- ▶ Microlog AS
- ▶ Millennium Goodie Sp. z o.o.
- ▶ MK Illumination Polska Sp. z o.o.
- ▶ MULTIDEKOR PROFESSIONAL SP. Z O.O.
- ▶ MWZ Group Monika Woźniak-Zawioła
- ▶ NETIA S.A.
- ▶ New Amsterdam Sp. z o.o.
- ▶ OOH MEDIA POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ OVE ARUP & PARTNERS INTERNATIONAL LIMITED SP. Z O.O. ODDZIAŁ W POLSCE
- ▶ Panasonic Marketing Europe GmbH (sp. z o.o.) oddział w Polsce
- ▶ Paweł Zadrozny - Świat Filmu SF
- ▶ PERFECT LIGHT ILLUMINATION SP. Z O.O.
- ▶ Premier Tax Free Polska Sp. z o.o.
- ▶ PROMEDIA JERZY OSIKA
- ▶ PROPERTYVIEW SP. Z O.O.
- ▶ PRZEDSIĘBIORSTWO WIELOBRANŻOWE IPB SP. Z O.O.
- ▶ QPONY.PL SP. Z O.O.
- ▶ RĄCZKOWSKI, KWIECIŃSKI ADWOKACI SPÓŁKA PARTNERSKA
- ▶ REDCOMM SP. Z O.O.
- ▶ RETAIL CONCEPT SP. Z O.O.
- ▶ RETAILIC SP. Z O.O.
- ▶ Roboty i spółka (BIEŃKOWSKI KRZYSZTOF HENRYK ICOUNT)
- ▶ RUUKKI POLSKA SP. Z O.O.
- ▶ SECURITAS POLSKA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
- ▶ Selectivv Europe Sp. z o.o.
- ▶ SENTE - SYSTEMY INFORMATYCZNE SP. Z O.O.
- ▶ Solix Sp. z o.o. Sp. k.
- ▶ Sołtysiński Kawecki & Szlęzak - Kancelaria Radców Prawnych i Adwokatów Spółka komandytowa
- ▶ SQUIRE PATTON BOGGS ŚWIĘCICKI KRZEŚNIAK SP. K.
- ▶ STARNET TELECOM SPÓŁKA Z O.O.
- ▶ SUPREMIS SPÓŁKA Z O.O.
- ▶ TIDE SOFTWARE SP. Z O.O.
- ▶ TOOLBOX MARKETING SPÓŁKA Z O.O.
- ▶ TOP-KEY ANDRZEJ GUZIŃSKI
- ▶ Trebbi Polska sp. z o.o.
- ▶ TRIAS S.A.
- ▶ WKB WIERCIŃSKI, KWIECIŃSKI, BAEHR SPÓŁKA KOMANDYTOWA
- ▶ Wolf Theiss P. DASZKOWSKI SPÓŁKA KOMANDYTOWA



O Polskiej Radzie Centrów Handlowych

Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH) powstała w 2003 roku i jest największą organizacją w Polsce skupiającą marki i sieci handlowe, właścicieli i zarządców nieruchomości oraz firmy konsultingowe, usługowe i technologiczne związane z branżą centrów handlowych. Stowarzyszenie funkcjonuje na zasadach not-for-profit. Głównym celem działalności jest rozwój branży nieruchomości komercyjnych w Polsce poprzez edukację, organizowanie prestiżowych wydarzeń branżowych (Targi ReDI, PRCH Retail Awards), networking, wydawanie i aktualizowanie raportów dotyczących branży. PRCH reprezentuje branżę handlową wobec polskich i europejskich instytucji, monitoruje i opiniuje regulacje w zakresie handlu i nieruchomości komercyjnych, posiada również afiliację przy International Council of Shopping Centres (ICSC) oraz jest członkiem European Property Federation (EPF) w Brukseli.



Polska Rada Centrów Handlowych,
Nowogrodzka 50/450, 00-695 Warszawa

www.prch.org.pl



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
15 LAT

O firmie EY

EY jest światowym liderem rynku usług profesjonalnych obejmujących usługi audytorskie, doradztwo podatkowe, doradztwo biznesowe i doradztwo transakcyjne. Nasza wiedza oraz świadczone przez nas najwyższej jakości usługi przyczyniają się do budowy zaufania na rynkach kapitałowych i w gospodarkach całego świata. W szeregach EY rozwijają się utalentowani liderzy zarządzający zgranymi zespołami, których celem jest spełnianie obietnic składanych przez markę EY. W ten sposób przyczyniamy się do budowy sprawniej funkcjonującego świata. Robimy to dla naszych klientów, społeczności, w których żyjemy i dla nas samych.

Nazwa EY odnosi się do firm członkowskich Ernst & Young Global Limited, z których każda stanowi osobny podmiot prawny. Ernst & Young Global Limited, brytyjska spółka z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji (company limited by guarantee) nie świadczy usług na rzecz klientów. Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na www.ey.com/pl

EY, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

© 2018 EYGM Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

SCORE No. 00126-162

ey.com/pl