

ReDI

CEE RETAIL DEVELOPMENT & INVESTMENT

NR 1/ KWIECIEŃ 2018

CZAS NA NOWE
POKOLENIE.
POKOLENIE Z

TIME FOR A NEW
GENERATION.
GENERATION Z.

OBROTY ORAZ
ODWIEDZALNOŚĆ
W CENTRACH
HANDLOWYCH
W 2017 ROKU

TURNOVER
AND FOOTFALL
TRENDS IN SHOPPING
CENTRES IN 2017



ZAKAZ HANDLU W NIEDZIELE

LEGISLACYJNY KOSZMAR

SUNDAY TRADE BAN
- A LEGISLATION NIGHTMARE



A NEW DINING EXPERIENCE





#foodentertainment

- Vibrant urban locations
- Foodcourt revitalisation including three new restaurant zones in Warsaw
- Rich in culinary choice and variety
- Contemporary entertainment and relaxation space
- Top class design and functionality

SHARE IN THE SUCCESS OF
OUR UNIQUE LIFESTYLE AND
SHOPPING EXPERIENCE



CONTACT US

T: +48 22 458 20 00
E: leasing@aere.com

ATRIUM PROMENADA®

ul. Ostrobramska 75C
04-175 Warszawa
www.atrium-promenada.pl

ATRIUM TARGÓWEK

ul. Głębocka 15
03-287 Warszawa
www.atrium-targowek.pl

ATRIUM REDUTA

Al. Jerozolimskie 148
02-326 Warszawa
www.atrium-reduta.pl

ZMIANY...

CHANGES...

Pierwszy kwartał 2018 roku przyniósł wiele zmian dla branży centrów handlowych. Wprowadzany stopniowo od marca zakaz handlu w niedzielę będzie jeszcze przez kolejne miesiące jednym z głównych tematów związanych z rynkiem handlowym. W tym numerze znajdzie Państwo dokładną analizę prawną tego aktu prawnego, który wciąż wzbudza wiele kontrowersji i wątpliwości interpretacyjnych. Na łamach tego numeru przedstawiamy także odważną tezę, popartą danymi i bardzo dobrą argumentacją, mówiącą o tym, że wbrew powszechnym opiniom handel internetowy może stracić na „zamkniętych niedzielach”. Pozostając w temacie zmian legislacyjnych, przedstawiamy także analizę prawną nowego podatku od biur i centrów handlowych, w poprzednim wydaniu badaliśmy ten temat pod kątem podatkowym, w tym skupiamy się na aspekcie prawnym.

Zachęcam także do zapoznania się z bardzo ciekawą rozmową z prezesem zarządu sieci kin Helios, który opowiada o rozwoju branży kinowej i o tym jaki zakaz handlu będzie miał wpływ na kierowaną przez niego spółkę. W tym numerze przyjrzelśmy się także szerzej branży kinowej w Polsce i tego w jaki sposób radzi sobie w galeriach handlowych.

W pierwszym w tym roku numerze magazynu znajdziecie Państwo podsumowanie obrotów i odwiedzalności w 2017 roku w centrach handlowych. Realizowane przez nas badania cechują się największą rzetelnością i wypracowaną przez lata sprawdzoną metodologią. Nasz magazyn swoją nazwę zawdzięcza organizowanym przez PRCH targom ReDI, które w tym roku odbędą się już po raz 5. Pierwszy raz w nowym miejscu, Koneser Centrum Praskie ugości nasze wydarzenie jeszcze przed oficjalnym otwarciem obiektu. Nie jest to jednak jedyna nowość. Cały czas pracujemy nad nową i bardziej efektywną formułą targów. Tegoroczna edycja będzie jedyną w swoim rodzaju, ujednolicone stoiska wystawiennicze i minimalizm mają zapewnić, że nasi uczestnicy będą mogli skupić się na tym co jest istotną wydarzenia, czyli efektywnych spotkaniach biznesowych. Również pierwszy raz w Polsce organizowane wydarzenie tylko dla dyrektorów centrów handlowych będą wyróżnikiem ReDI. Już dziś swój udział w wydarzeniu potwierdziło ponad 400 sieci handlowych i prawie 100 dyrektorów centrów handlowych. Jeśli jeszcze się Państwo nie zarejestrowali na wydarzenie gorąco do tego zachęcam. ■

Do zobaczenia na #ReDI2018 i miłej lektury!



Łukasz Marynowski, redaktor naczelny
Editor-in-chief Łukasz Marynowski

Q1 2018 has brought many changes to the shopping centre industry. The Sunday trading ban, introduced gradually since March, will continue to be one of the most debated topics related to the retail market. In this issue, you will find a thorough legal analysis of the Act, which still raises serious concerns and doubts in terms of interpretation. In this issue we also present a hypothesis which, despite being bold, is confirmed by data and convincing arguments, claiming that – contrary to a popular belief – e-commerce may actually lose because of non-trading Sundays.

Sticking with the topic of legal changes, we also present a legal analysis of the new tax on offices and shopping centres; in the previous issue we investigated the topic in tax terms, in this one we focus on the legal aspects.

I would like to recommend a very interesting interview with the Chairman of the Board of Helios cinema chain, who talks to us about the development of the cinema industry and the impact of the Sunday trading ban on the company he is heading. In this issue we also take a closer look at the cinema industry in Poland to see how it is doing in shopping centres.

The first edition of the magazine this year also contains a summary of turnover and footfall trends in 2017 in shopping centres. The research we are conducting is characterised by the top level reliability and methodology tested over the years.

The name of our magazine comes from the ReDI fair, hosted by PRCH, which this year is going to be organised for the fifth time. For the first time, though, it will take place in a new place – Koneser Praga Center will host our event before the actual opening of the project. It is, however, not the only novelty. All the time we have been working on a new and more efficient formula of the fair. This year's edition is going to be unique: uniform exhibitions stands and minimalism ensure that our guests will be able to focus on the quintessence of the event, which is successful business meetings. This year, ReDI will be distinguished by an event organised exclusively for shopping centre directors for the first time in Poland. As of today, 400 retail chains and nearly 100 shopping centre directors confirmed their presence. If you have not registered to participate in the event yet, I strongly encourage you to do so. ■

See you at #ReDI2018 and enjoy the reading!

Wydawca/ Publisher
Polska Rada Centrów Handlowych
ul. Nowogrodzka 50, 00-695 Warszawa



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
15 LAT

Redaktor naczelny/ Editor-in-chief Łukasz Marynowski, lmarynowski@prch.org.pl, +48 500 433 918,
Reklama/ Advertising Michał Barański, mbaranski@prch.org.pl, tel. +48 518 241 333,
Beata Fus, bfus@prch.org.pl, tel. +48 506 924 120

Redakcja: Anna Piskowska, Anna Niemira Jurek
Zdjęcia/ Photo: materiały prasowe/ press material, Shutterstock

Projekt, wykonanie, druk/ Publication Production
Valkea Media S.A., ul. Elbląska 15/17, 01-747 Warszawa

VALKEA



06

OD REDAKCJI

04 Zmiany...

ZAKAZ HANDLU

06 Zakaz handlu – legislacyjny koszmar dla przedsiębiorców

10 Czy handel internetowy może stracić na zakazie handlu w niedziele?

PRAWO

16 ABC Podatku od nieruchomości komercyjnych

WYWIAD

20 Helios w natarciu, na celowniku duże miasta

WYDARZENIA PRCH

24 Efektywność ponad efektywność
28 W branżowym zwierciadle

RAPORT

30 Obroty oraz odwiedzalność w centrach handlowych w 2017 roku

50 Rok 2017 oczami branży

52 Aktualny stan rynku centrów handlowych w Polsce

TRENDY

34 Czas na nowe pokolenie. Pokolenie Z.

40 Wyobraźnia jest kluczem

42 Smak ulic przyciąga klientów

46 Widz w roli głównej



24



28



34



46

EDITORIAL

04 Changes...

TRADE BAN

06 Sunday trade ban – a legislation nightmare for entrepreneurs

10 Can e-commerce lose on the ban on Sunday shopping?

LAW

16 Tax on Commercial Real Property

INTERVIEW

20 Helios on the offensive, targeting large cities

PRCH EVENTS

24 Efficiency over impressiveness
28 A mirror reflecting the industry

REPORT

30 Turnover and footfall trends in shopping centres in 2017

50 Year 2017 through the eyes of the industry

52 Current condition of the retail market in Poland

TRENDS

34 Time for new generation. Generation Z.

40 Imagination is key

42 High street atmosphere attracts customers

46 Cinemagoers are the key

FILIP ŁUKASZEWICZ, TOMASZ WALCZAK

ZAKAZ HANDLU – LEGISLACYJNY KOSZMAR DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

SUNDAY TRADE BAN – A LEGISLATION NIGHTMARE FOR ENTREPRENEURS

Od 1 marca 2018 r. zaczęła obowiązywać ustawa o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni. Dzień wejścia w życie tej ustawy może się stać symbolem prawdziwej rewolucji w polskich sklepach i wśród klientów. Większość, z dotychczas otwartych w niedziele placówek, będzie musiała być zamknięta a w 2020 roku zakaz będzie obowiązywał już w każdą niedzielę.

On 1 March 2018, the Sunday Ban on Trade Act entered into force. This day may mark a real revolution in Polish stores and among customers. Most of the shops, which so far were open on Sunday, will have to be closed, and in 2020 the ban will be binding on every Sunday.

Podpisanie przez Prezydenta RP ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni zakończyło trwający od ponad roku proces legislacyjny. Nie bez powodu wprowadzająca zakaz handlu w niedziele ustawa przez większość prawników uznana została za jeden z najgorzej przygotowanych aktów prawnych ostatniego roku. Zawarte w ustawie przepisy są nieprecyzyjne, niejasne i rodzą duże sprzeczności w obrębie polskiego systemu

The President of Poland signature on Act ended the legislative process that lasted for over a year. It is not without a reason that the Act has been deemed, by most lawyers, to be one of the worst prepared legal acts of the last year. The provisions contained in the Act are imprecise, unclear and against some other regulations of the Polish legal system. The main purpose of the Act is to define rules concerning ban and restriction on Sundays, public holidays and on certain other

prawnego. Głównym celem uchwalonej ustawy jest określenie zasad dotyczących ograniczenia handlu oraz innych czynności związanych z handlem w niedziele, święta oraz w niektóre inne dni. Ustawodawca zdecydował się na wprowadzenie zakazu handlu, wykonywania czynności związanych z handlem, a także powierzania pracownikowi lub zatrudnionemu, wykonywania pracy w handlu lub czynności związanych z handlem w placówkach handlowych w niedziele i święta. Dodatkowo, prowadzenie handlu i innych czynności z nim związanych w Wigilię i Wielką Sobotę zostanie ograniczone do godziny 14:00. Zakaz handlu w niedziele początkowo, tj. w 2018 roku, nie będzie obejmować pierwszej i ostatniej niedzieli w miesiącu. W 2019 roku handel będzie możliwy tylko w ostatnią niedzielę w miesiącu. Od 2020 r. zakaz obowiązywać będzie już we wszystkie niedziele. Stopniowe wprowadzenie ograniczenia handlu w niedziele zostało określone jako pe-

days together with other activities related to trade. The Act introduces not only a ban on trade and trade related activities, but also on tasking employees with performing work in trade or activities related to trade on Sundays. In addition - trading and other related activities at Christmas Eve and Holy Saturday will be limited to 2:00 pm. The Sunday trading ban in the beginning, i.e. in 2018, will not include the first and the last Sunday of the month. In 2019, trade will be possible only on the last Sunday of the month. From 2020 the ban will be binding on all Sundays. Gradual introduction of this trade ban was defined as a 'compromise'. However, it seems that such solution will result in additional difficulties for both entrepreneurs and consumers who will be obliged to change their shopping habits. April 2018, when shops can be opened only in one Sunday, may be particularly onerous. It will be the first time when consumers will have

**SPOD ZAKAZU HANDLU
W NIEDZIELE WYŁĄCZONE
ZOSTAŁY 32 RODZAJE
PLACÓWEK HANDLOWYCH
THE ACT EXEMPTS 32 TYPES
OF 'RETAIL OUTLETS',
WHICH - IN THE INTENTION OF
THE LEGISLATOR SHOULD
- OPERATE ON SUNDAYS**

wien „kompromis”. Wydaje się jednak, że takie rozwiązania wiązać się będzie z dodatkowymi utrudnieniami zarówno dla przedsiębiorców, jak i konsumentów, którzy będą zobowiązani zmienić swoje nawyki zakupowe. Szczególnie dotkliwy okazać się może kwiecień 2018 r., kiedy to placówki handlowe będą mogły być otwarte tylko w jedną niedzielę a więc konsumenci po raz pierwszy istotnie „zderzą się” z zapisami tejże ustawy uniemożliwiającymi im niedzielne zakupy praktycznie przez cały miesiąc. Należy podkreślić, że ustawa przewiduje także wprowadzenie stałych odstępstw od zasady zakazującej handlu w siedem niedziel w roku (tj. dwie niedziele poprzedzające Boże Narodzenie, niedzielę poprzedzającą Wielkanoc, ostatnią niedzielę w styczniu, kwietniu, czerwcu i sierpniu).

JEDNA USTAWA, WIELE WĄTPLIWOŚCI

Wprowadzony ustawą zakaz handlu w niedziele obowiązywać będzie w placówkach handlowych. Przyjęta przez ustawodawcę definicja „placówki handlowej” może w praktyce wiązać się z szeregiem problemów interpretacyjnych dla przedsiębiorców. Dla zakwalifikowania prowadzonego obiektu jako placówki handlowej, zgodnie z ustawą, wystarczy, aby prowadzony był w niej handel lub wykonywane czynności związane z handlem. Niestety, wskazane w ustawie znaczenia tych terminów cechuje tak wysoki stopień generalności i abstrakcyjności, że samo stwierdzenie czy prowadzimy placówkę handlową w świetle przepisów tejże ustawy może być problematyczne. Dodatkowo podstawowe pojęcie „handlu” zdefiniowane zostało jako proces sprzedaży polegający na wymianie towaru lub wyrobu na środki pieniężne. W ustawie jednak w żaden sposób nie wprowadzono ani definicji towaru lub wyrobu, ani ustawowego znaczenia środków pieniężnych. Brak jest także rozstrzygnięcia, czy dopuszczalne będzie posługiwanie się innymi, niż środki pieniężne formami zapłaty (np. vouchery, karty podarunkowe).

a first-hand experience with the provisions of this Act “preventing” them from shopping on Sunday for almost a whole month. It should be noted that this Act also provides permanent derogations from the rule prohibiting trade on seven Sundays a year (i.e. two Sundays preceding Christmas, the Sunday preceding Easter, the last Sunday in January, April, June and August).



ONE ACT, MANY DOUBTS

The ban on Sunday trading introduced by the Act will be binding in “retail outlets”. The definition of a retail outlet, adopted by the legislator, may in practice result in significant interpretation problems. In order to define a shop as a retail outlet, in accordance with the Act, it is sufficient for it to be involved in trade or related activities. Unfortunately, the meaning of these terms is defined in a very general and abstract way. Therefore, the decision whether a shop is open under these regulations may be problematic. In addition - the basic concept of “trade” was defined as a sales process consisting in exchange of goods or products for money. However, the Act contains no definitions of a good, product, or money. For example, it will result

Spod zakazu handlu w niedziele wyłączone zostały 32 rodzaje placówek handlowych, które – w intencji ustawodawcy – powinny funkcjonować również w niedziele. Katalog ten obejmuje takie obiekty jak m.in.: stacje paliw płynnych, placówki handlowe w zakładach prowadzących działalność w zakresie kultury, sportu, oświaty, turystyki i wypoczynku; placówki handlowe zlokalizowane

na dworcach, w portach i przystaniach w zakresie związanym z bezpośrednią obsługą podróżnych; sklepy internetowe i platformy internetowe; placówki handlowe organizowane wyłącznie na potrzeby festynów, jarmarków i innych imprez okolicznościowych, tematycznych lub sportowo-rekreacyjnych, także gdy są one zlokalizowane w halach targowych. Niemalże każde z zaproponowanych w ustawie wyłączeń budzi poważne wątpliwości interpretacyjne spowodowane niedokładnością i nieprecyzyjnością przepisów. Chociażby w przypadku placówek handlowych zlokalizowanych na dworcach ustawodawca wprowadził dodatkowe obostrzenie związane z bezpośrednią obsługą podróżnych. Ustawa nie precyzuje jednak, jak rozstrzygane będzie to, czy dana placówka uczestniczy w bezpośredniej obsłudze pasażerów korzystających z danego dworca

in problems with interpretation whether it would be acceptable to use other forms of non-cash payment (e.g. vouchers, gift cards). The Act exempts 32 types of retail outlets, which - in the intention of the legislator - should operate on Sundays. This catalogue includes such facilities as: fuel stations, retail outlets in facilities operating in the field of culture, sport, education, tourism and leisure; retail outlets located at railway stations, in ports and marinas related to direct passenger service; online stores and internet platforms; retail outlets organized exclusively for the needs of fairs, feasts and other occasional, thematic or sport-recreational events, also when they are located in the markets halls. Almost every of these exemptions results in serious interpretation doubts due to inaccuracies and imprecision of regulations. In the case of retail outlets located at railway stations - the legislator introduced an additional restriction related to the direct service of travelers. The Act does not specify, however, how it will be decided whether a shop, located at a railway station or in a port, provides direct services for travelers. It may result in situations we already know from airports, where passengers are asked for a ticket at the checkout as a proof of direct passenger service. Another exemption indicates that the ban is not binding when sales is provided by online stores and platforms. This provision is widely interpreted as excluding Internet trade. However, the exemption added ‘last minute’ was only aimed at avoiding the necessity of consulting the project with the European Commission. Nevertheless, this decision, just as the entire Act, is imprecise, which results in a serious question whether it will be allowed to trade e.g. using mobile applications (which do not seem to be either a store or an online platform) or websites where the transaction is finalized by email? There is no clear answer to that question in

a więc czy będzie ona objęta zakazem handlu czy też nie. Czy to oznacza, że już niedługo, również w placówkach na dworcach, hipotetycznie będziemy mogli się spotkać ze znaną z lotnisk prośbą o bilet przy kasie jako przesłanką udowadniającą związek z bezpośrednią obsługą pasażerów? Inne z wyłączeń wskazuje, iż zakazem nie jest objęty handel w ramach sklepów i platform internetowych, co szeroko interpretuje się jako wyłączenie handlu w Internecie. Wyłączenie to, dodane w ostatniej chwili, miało na celu uniknięcie konieczności konsultacji projektu z Komisją Europejską. Nie mniej i ten legislacyjny zabieg, zrobiony w duchu całej ustawy, tj. wyjątkowo nieprecyzyjnie, sprawia że brak definicji sklepu

the Act. Some of the exemptions have been defined using an incomprehensible term of 'major activity'. For example, bakeries, pastry shops and ice-cream shops may be open on Sundays, provided that their major activity is trading bakery/confectionery products. Venues, where food service is the major activity, can also be opened. Although the entrepreneur, is obliged to indicate the 'major activity' when setting up a business for statistic reasons, defining it for the needs of the Act may be a serious problem. It is worth mentioning that an entrepreneur running several 'retail outlets' is not obliged to determine the major activity in

lub platformy prowadzi do wniosku czy też dozwolony będzie handel np. za pomocą aplikacji mobilnych (które nie wydają się być ani sklepem ani platformą internetową) czy też stron internetowych gdzie transakcja finalizowana jest za pomocą poczty elektronicznej? Na to pytanie też nie znajdujemy jednoznacznej odpowiedzi w ustawie. Część z wyłączeń placówek handlowych zdefiniowana została przez niezrozumiałe kryterium, „przeważającej działalności”. Przykładowo w niedziele otwarte będą mogły być piekarnie, cukiernie i lodziarnie, w których przeważającą działalność polega na handlu wyrobami piekarniczymi i cukierniczymi. Otwarte będą mogły też być placówki handlowe, w których przeważającą działalnością jest działalność gastronomiczna. Wprowadzie przedsiębiorca zobowiązany jest do wskazania działalności, jaką w stopniu dominującym wykonuje, to jednak jej określenie w sposób zgodny z ustawą może być poważnym problemem. Warto chociażby wspomnieć, że przedsiębiorca prowadzący kilka placówek handlowych nie jest zobowiązany do określania przeważającej działalności w odniesieniu do każdej z nich, lecz ogólnie do prowadzonej przez siebie działalności. Dodatkowo, ustawodawca w żaden sposób nie określił kryteriów, przy wykorzystaniu których przedsiębiorca będzie – wyłącznie na potrzeby ustawy – określał swoją przeważającą działalność a więc prawdopodobnie będzie należało zastosować generalne zasady z ustawy o statystyce publicznej.

STRACIĆ MOGĄ CI, KTÓRZY MIELI ZYSKAĆ

W trakcie prac legislacyjnych nad ustawą wielokrotnie wskazywano, że jednym z założeń projektowanych wówczas przepisów jest poprawa sytuacji małych przedsiębiorców trudniących się handlem. Uchwalone przepisy mogą jednak przynieść odwrotny skutek, ponieważ zaostrzają one wymogi umożliwiające takim podmiotom otwarcie placówek handlowych w niedziele. Od 1 marca 2018 r. jedynie jednoosobowi

relation to each of them, but to his business in general. In addition, the legislator does not define any criteria according to which the entrepreneur will - solely for the purposes of the Act - define his/her major activity, so it is likely that general principles of the Act on public statistics should be applied.

INTENDED BENEFICIARIES MAY ACTUALLY LOSE

During the legislative works on the Act, it was pointed out that one of the assumptions of the planned regulations is to improve the situation of small entrepreneurs. However, these regulations may have an opposite effect because they reduce possibilities allowing such entrepreneurs to open shops on Sundays. From March 1st, 2018, only sole traders who run business activity personally, on their own behalf and on their own account, will be exempted from the Sunday trading ban. Therefore, it will be not possible to involve their relatives or persons employed on the basis of civil law contracts, which is allowed now. In our opinion, the list of indicated exemptions was not adequately justified in the Act. Although opening of some of these 'retail outlets' on Sundays (e.g. fuel stations or shops located in hospitals) is justified, other exemptions raise serious doubts. There are no rational arguments for excluding such retail outlet as: fish sales centers or places where only purchase of cereals, sugar beets, fruit, vegetables or raw milk is carried out. It is difficult to recognize why functioning of these types of retail outlets on Sundays is necessary. The introduction of such a wide catalogue of exemptions, without proper justification, can also be considered a violation of the fundamental European treaty freedoms – the free movement of capital or services. An important element is also indicating responsibility for violating the Act.

FILIP ŁUKASZEWICZ

Adwokat specjalizujący się w krajowym i europejskim procesie legislacyjnym oraz obszarach regulacyjnych.

Jest absolwentem Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, a także doktorantem w Instytucie Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk (praca doktorska na temat prawa parlamentarnego). Wcześniej pracował w międzynarodowych kancelariach prawnych z siedzibą w Warszawie i Londynie. Jest członkiem Izby Adwokackiej w Warszawie.

Advocate specialized in national and European legislation process and regulatory areas. His experience includes legal works for clients from IT and new technologies, financial or outsourcing as well as postal and energy sectors. He graduated the Faculty of Law and Administration at the University of Warsaw and is PhD candidate in scope of Polish Parliamentary Law. Before he was working for international law firms in Warsaw and London.



przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność gospodarczą wyłącznie osobiście, we własnym imieniu i na własny rachunek, będą wyłączeni spod zakazu handlu w niedziele. Nie będzie zatem już możliwe angażowanie do pracy swoich najbliższych, czy też osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych, co w istotny sposób pogorszy sytuację tych przedsiębiorców. Trzeba też podkreślić, że katalog wskazanych odstępstw nie został w sposób odpowiedni uzasadniony w projekcie ustawy. Wprawdzie otwarcie w niedziele niektórych z tych obiektów (np. stacji paliw płynnych czy placówek handlowych zlokalizowanych w szpitalach) znajduje uzasadnienie, to jednak zasadność wprowadzania pozostałych wyłączeń może budzić poważne wątpliwości. Brak jest racjonalnych argumentów przemawiających za wyłączeniem spod zakazu handlu w niedziele takich placówek, jak: centra pierwszej sprzedaży ryb lub placówki handlowe, w których prowadzony jest wyłącznie skup zbóż, buraków cukrowych, owoców, warzyw lub mleka surowego. Trudno jest bowiem uznać, że funkcjonowanie tego rodzaju obiektów w niedziele jest niezbędne dla konsumentów. Tak dobrowolne wprowadzenie tak szerokiego katalogu wyłączeń, bez odpowiedniego uzasadnienia, może być również uznane za naruszające podstawowe traktatowe swobody europejskie związane z przepływem kapitału czy usług. Istotnym elementem jest kwestia odpowiedzialności za naruszenie przepisów ustawy. Projektodawca przewidział dwie jej formy, tj. odpowiedzialność wykroczeniową oraz odpowiedzialność karną. W przypadku wykroczenia, za powierzanie wykonywania pracy w handlu lub czynności związanych z handlem pracownikowi lub zatrudnionemu, grozić będzie kara grzywny w wysokości od 1000 do 100.000 zł. W sytuacji zaś złośliwego lub uporczywego naruszenia zakazu handlu w niedziele ustawodawca przewidział karę grzywny albo karę ograniczenia wolności za tego typu przestępstwo. Za egzekwowanie przestrzegania

TOMASZ WALCZAK

Prawnik specjalizujący się w prawie: administracyjnym, ochrony konkurencji i konsumentów oraz telekomunikacyjnym. W ramach swojej praktyki zawodowej pracował m.in. w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Absolwent polsko-niemieckich studiów prawniczych a także Studium Prawa Konkurencji w Instytucie Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk. Obecnie przygotowuje rozprawę doktorską dotyczącą postępowania przed Prezesem UOKiK.

Lawyer specialized in administrative law, competition and consumer protection and telecommunication law. He graduated Polish and German law and postgraduate studies of antitrust law. He was working also in the Office of Competition and Consumer Protection in Poland and in Consumers' Office in Germany.

The Act provides for two forms of liability – i.e. offence liability and criminal liability. In the case of an offence, a fine from PLN 1,000 to PLN 100,000 may be imposed for tasking employees with performing work or other trade related activities when the ban is binding and the 'retail outlet' is not subject to an exemptions. In the case of a malicious or persistent violation of the Act – the legislator provided for a penalty of fine or deprivation of liberty by defining it as a crime. The Chief Labor Inspectorate will be responsible for enforcing the Act. To sum up, the use of imprecise and unclear provisions of this Act may result in many problems for those who run shops or other 'retail outlets'. Moreover – considering short vacatio legis



przepisów ustawy odpowiedzialna będzie Państwowa Inspekcja Pracy. Podsumowując – stosowanie napisanej w sposób nieprecyzyjny, niejasny i w wielu miejscach wewnętrznie sprzecznej ustawy wiązać się będzie z wieloma problemami dla prowadzących placówki handlowe. Jednocześnie, biorąc pod uwagę krótkie vacatio legis ustawy – samo zastosowanie się do tychże przepisów będzie wymagać podjęcia szeregu działań o charakterze logistycznym, co w kontekście choćby problemów interpretacyjnych, może być sporym wyzwaniem. Dlatego wydaje się, iż warto zacząć jak najszybciej dostosowywać się do tej nowej rzeczywistości prawnej a pierwsze rozstrzygnięcia Państwowej Inspekcji Pracy, czy też sądów powszechnych, pokażą jak bardzo wskazane luki prawne będą interpretowane na korzyść przedsiębiorców. ■

of the Act – adapting to these provisions will require a number of logistic activities that, in the context of problems with interpretation, can be quite a challenge. Therefore, it seems that it is necessary to start to adapt to this new legal reality as soon as possible. In addition, the first decisions of the Chief Labor Inspectorate or courts will show what the actual condition of the Act is and how much legal gaps will be interpreted in favor of entrepreneurs. ■



PRZEMYSŁAW DWOJAK

CZY HANDEL INTERNETOWY MOŻE STRACIĆ NA ZAKAZIE HANDLU W NIEDZIELE?

CAN E-COMMERCE LOSE ON THE BAN ON SUNDAY SHOPPING?

Zakaz handlu w niedziele to temat ożywionych dyskusji w ostatnim czasie, a analiza scenariuszy na temat zwycięzców i przegranych ograniczenia liczby dni handlowych to zajęcie fascynujące. Są głosy, że głównym beneficjentem zakazu zostanie handel internetowy, pytanie czy słusznie.

Ban on Sunday shopping has recently been subject to animated debate and the analysis of possible scenarios regarding the entities that will gain or lose on the reduction of the number of trading days is fascinating. Some claim that e-commerce will be the main beneficiary of the ban – it remains to be seen whether they are right.

Na zamknięciu sklepów w niedziele nie zależy ani właścicielom i zarządcom centrów handlowych ani sieciom handlowym, które w centrach wynajmują powierzchnię. Zmniejszona frekwencja wymuszona przez zamknięcie sklepów w jednym dniu tygodnia może przełożyć się na niższe obroty najemców. Efekty takiego zamknięcia są obecnie przedmiotem różnych symulacji, szczególnie wśród najemców. To może skutkować zrodzeniem się oczekiwań do np. redefinicji modelu współpracy opartego o czynsz za wynajem lokalu uzależniony od powierzchni oraz czynsz od wysokości obrotów. Przecież najemcy umawiali się z zarządcami na ok. 30, a nie 26 dni handlowych w miesiącu, a taka zmiana może być pokusą dla sieci do próby zmian warunków umowy. Z oczywistych względów takie rozwiązywanie nie leży w interesie zarządcy.

ZAKAZ KAŻDEGO DOTKNIĘ INACZEJ

Poziom niepewności przed ograniczeniem liczby dni handlowych różnicuje się wśród sieci handlo-

Neither the owners and the managers of shopping malls, nor the retail chains which lease surfaces there, support the idea that shops should be closed on Sundays. Reduced footfall forced by closing the stores on one day per week may translate into tenants' lower turnover. The results of such closure are currently subject to various simulations, in particular among the tenants, which may give rise to expectations regarding, for instance, the redefinition of co-operation model based on lease rent and rent dependent on the amount of turnover. The tenants concluded agreements with the managers regarding c.a. 30, not 26 trading days a month, and such a change may tempt the retail chains to request amendments in the contractual terms. For obvious reasons, such a solution is not in the best interest of the asset manager.

THE BAN WILL AFFECT EACH PARTY DIFFERENTLY

The level of uncertainty among retailers prior to reducing the number of trading days varies

wych i zależy od branży, wielkości sieci i liczby sklepów (punktów usługowych) zlokalizowanych w centrach handlowych oraz stopnia rozwoju modelu handlu wielokanałowego.

Duże sieci z rozbudowanym kanałem e-handlu mogą upatrywać szansy w oszczędnościach na kosztach pracy, mediów oraz być może czynszów jakie zakaz może przynieść.

Małe sklepy, pracujące na niskich marżach i korzystające z ruchu w centrach handlowych, które tworzą znane, duże i powszechne marki boją się, że mniejsza frekwencja oznacza dla nich bezpośrednio mniejsze obroty, których nie są w stanie kompensować obrotami w handlu elektronicznym.

Paradoksalnie, gdyby dyskusję o zakazie handlu w niedziele przeprowadzić wyłącznie wśród przedstawicieli sklepów internetowych być może okazałoby się, że oni są przeciw niedzielnemu zakazowi. Sklepy internetowe mogą bowiem negatywnie odczuć zakaz handlu w niedziele!

Wniosek taki zrodził się po analizie aktywności klientów w 120 sklepach internetowych w całym 2017 roku. Otóż patrząc na tygodniowy cykl ruchu w sklepach internetowych widać, że średnia liczba transakcji dokonywanych w soboty w sklepach internetowych jest o 12-13% niższa od średniej z dni powszednich lub niedziel. Wniosek? Sobota to tradycyjny dzień handlowy, dzień odwiedzania sklepów stacjonarnych. Tygodniowy szczyt frekwencyjny w centrach handlowych powoduje, że konsumenci ograniczają swoją aktywność internetową i ruszają do sklepów stacjonarnych, aby tam kupować, odbierać, dotykać, próbować, sprawdzać, porównywać i odbierać czyli korzystać z cech handlu, których nie daje internet.

Konsekwencją zamknięcia sklepów i centrów handlowych w niedzielę, będzie np. wydłużanie godzin otwarcia sklepów w sobotę. Jeśli konsumenci zmodyfikują swoje zwyczaje zakupowe i w obliczu braku możliwości zrobienia zakupów

depending on the industry, the size of the chain and the number of stores (or service points) located in shopping malls and the stage of development of an omni-channel commerce model.

Large retail chains with well-developed e-commerce channel may see their chance in the savings on labour, utility and possibly rent costs which the ban may result in.

Small stores, with low margins and benefiting from the traffic in shopping malls created by well-known, large and common brands fear that reduced footfall will translate directly into reduced turnover which they will not be able to compensate with turnover from e-commerce.

Paradoxically, if the discussion regarding the ban on Sunday shopping involved exclusively the representatives of online stores, it might turn out that they are opposed to the Sunday ban, as online stores may actually be adversely affected by it!

Such conclusion can be drawn from the analysis of customer activity in 120 online stores throughout 2017. Upon analysis of the weekly traffic cycle in online stores, it becomes evident that the average number of transactions conducted on Saturdays in online stores is lower by 12-13% than the average on weekdays and Sundays. What conclusions can be drawn? Saturday is traditionally a trading day, when customers visit brick-and-mortar stores. The weekly footfall peak at shopping malls results in consumers restricting their online activity and visiting brick-and-mortar stores in order to buy, collect, touch, taste, check and compare - i.e. benefit from the commercial advantages unavailable online.

The closure of stores and shopping malls on Sundays will result e.g. in extending their opening hours on Saturdays. If consumers modify their shopping habits and, faced with the lack of possibility to shop on Sundays, some of them will

DUŻE SIECI Z ROZBUDOWANYM KANAŁEM E-HANDLU MOGĄ UPATRYWAĆ SZANSY W OSZCZĘDNOŚCIACH NA KOSZTACH PRACY, MEDIÓW ORAZ BYĆ MOŻE CZYNSZÓW JAKIE ZAKAZ MOŻE PRZYNIEŚĆ
LARGE RETAIL CHAINS WITH WELL-DEVELOPED E-COMMERCE CHANNEL MAY SEE THEIR CHANCE IN THE SAVINGS ON LABOUR, UTILITY AND POSSIBLY RENT COSTS WHICH THE BAN MAY RESULT IN

w niedzielę, część z nich zacznie odwiedzać obiekty w sobotę, działać to będzie niekorzystnie na wyniki sklepów internetowych. Wydłuży się bowiem czas przebywania w sklepach tradycyjnych, a niekoniecznie zwiększy czas przebywania w wirtualnej rzeczywistości. Czyli sobotni ruch w sklepach internetowych spadnie jeszcze bardziej w stosunku do dni powszednich i niedziel niż obecnie. Warto nadmienić, że analiza ruchu w sklepach w przeddzień dni świątecznych w 2017, a zatem dni wolnych od handlu nie wykazała wzmożonego ruchu internetowego, co dodatkowo promuje tę hipotezę. Uzasadnione są więc przypuszczenia, że liczba zakupów dokonywanych przez konsumentów przesunie się z niedzieli bardziej na sobotę niż na poniedziałek i jednocześnie bardziej na sobotę niż do handlu internetowego. Wydaje się, że tak długo, jak długo zakupy będą traktowane jako rozrywka, sposób spędzania wolnego czasu, początek drogi zakupowej zwieńczonej w e-sklepie lub odwrotnie, koniec ścieżki zakupowej rozpoczętej w Internecie a zakończonej w sklepie stacjonarnym, to na zakazie handlu w niedzielę stracą najbardziej konsumenci. Nie w wy-

begin visiting the schemes on Saturdays, it will adversely affect the results of online stores. It will increase the amount of time spent in traditional stores and not necessarily that spent online, which will result in traffic in online stores decreasing even further with regard to weekdays and Sundays. It is worth mentioning that the analysis of traffic in stores on the days preceding holidays in 2017, i.e. non-trading days, did not reveal increased online traffic, which additionally supports this hypothesis. Therefore, the assumptions that the amount of shopping conducted by consumers will transfer from Sundays to Saturdays rather than to Mondays and at the same time, to Saturdays rather than to e-commerce are justified. It seems that as long as shopping is treated as entertainment, a way of free time spending and the beginning of a shopping journey ending in an online store, or the other way round, the end of a shopping journey beginning online and completed in a brick-and-mortar store, it will be the consumers who lose the most due to the Sunday shopping ban – not from the economic perspective,

miarze ekonomicznym jak centra lub sieci handlowe, ale w wymiarze społeczno-kulturowym. Konsumenci stracą możliwość planowania, sprawdzania, podziwiania czy odbioru swoich zakupów w centrum handlowym w niedzielę. Być może nie obejrzą też ulubionego talent show w sobotni wieczór, gdyż przypomną sobie o swoich zakupach (wykonaniu określonej czynności w ramach swojej ścieżki zakupowej, która uwzględnia odwiedzenie centrum handlowego) i zamiast przed telewizorem spędzą czas w centrum handlowym. „Shopping is fun” – zakupy to zabawa, tak mówią specjaliści od handlu np. w Europie zachodniej, a my dodawać będziemy „tylko nie w niedziele”. Już niedługo zaczniemy przekonywać się jak niedzielny zakaz wpłynie na branżę oraz kto tak naprawdę na tym skorzysta. ■

as shopping malls or retail chains, but from the socio-cultural one. Consumers will lose the possibility to plan, check, admire or collect their purchases in shopping malls on Sundays. They may also be unable to watch their favourite talent show on Saturday night when they recall that they should be shopping (performing a specific action within the framework of their shopping path, taking into account visiting a shopping mall) and spend their time at a shopping mall instead of in front of a TV. Experts in the field of commerce, for instance in Western Europe, say “Shopping is fun”. We are going to add “except on Sundays”. We will soon begin to find out how the Sunday shopping ban affects the industry and who will actually benefit from it. ■



PRZEMYSŁAW DWOJAK

Manager w GfK odpowiedzialny za rozwój biznesu doradczego, badawczego i analitycznego oraz koordynację projektów doradczych. Jako ekspert ds. handlu uczestniczył w badaniach dla ponad 100 centrów handlowych (commercial due diligence oraz strategię marketingowe), opracowywał strategię ekspansji dla wielu sieci detalicznych (uroda, moda, art. spożywcze, usługi, DIY). W doradztwie fan integracji danych i warsztatowego budowania strategicznych konkluzji.

Manager in GfK responsible for consulting, research and analytical business development and project management. As consultant participated in market research for more than 100 shopping centers (commercial due diligence and marketing strategy), prepared expansion strategies for many retailers (beauty, fashion, food, services and DIY). Fan of data integration and building strategic conclusions in workshops with clients.

PRCH RETAIL AWARDS

Do **31 maja 2018 r.** zgłoś swoje:

- CENTRUM HANDLOWE
- SIEĆ HANDLOWĄ
- KAMPANIĘ MARKETINGOWĄ

21 kategorii konkursowych,
wśród których aż **6** nowości

Ogłoszenie laureatów na uroczystej
Gali PRCH Retail Awards

Więcej informacji na
RETAILAWARDS.ORG.PL

ORGANIZATOR



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
15 LAT

NIEDZIELE I ŚWIĘTA Z ZAKAZEM HANDLU

SUNDAYS AND HOLIDAYS WITH A TRADE BAN

STYCZEŃ JANUARY

Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

LUTY FEBRUARY

Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

MARZEC MARCH

Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

LIPIEC LULY

Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

SIERPIEŃ AUGUST

Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

WRZESIEŃ SEPTEMBER

Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30



Niedziele z zakazem handlu
Sundays with a trade ban



Święta z zakazem handlu
Holidays with a trade ban



Dni z ograniczenie handlu do godziny 14:00
Days with trade restriction until 14:00



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
15 LAT

KWIECIEŃ APRIL

Pn Mon	Wt Tue	Śr Wed	Cz Thu	Pt Fri	So Sat	N Sun
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

MAJ MAY

Pn Mon	Wt Tue	Śr Wed	Cz Thu	Pt Fri	So Sat	N Sun
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

CZERWIEC JUNE

Pn Mon	Wt Tue	Śr Wed	Cz Thu	Pt Fri	So Sat	N Sun
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

PAŹDZIERNIK OCTOBER

Pn Mon	Wt Tue	Śr Wed	Cz Thu	Pt Fri	So Sat	N Sun
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

LISTOPAD NOVEMBER

Pn Mon	Wt Tue	Śr Wed	Cz Thu	Pt Fri	So Sat	N Sun
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

GRUDZIEŃ DECEMBER

Pn Mon	Wt Tue	Śr Wed	Cz Thu	Pt Fri	So Sat	N Sun
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ŁUKASZ CZEKAŃSKI, ANNA WYRZYKOWSKA

ABC PODATKU OD NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNYCH

TAX ON COMMERCIAL REAL PROPERTY

Z dniem 1 stycznia 2018 r. zaczął obowiązywać podatek od przychodów z tytułu własności środka trwałego będącego budynkiem handlowo – usługowym lub biurowym („Podatek”). Do jego zapłaty zobowiązani są zarówno podatnicy podatku dochodowego od osób fizycznych, jak i prawnych.

On 1 January 2018, a tax on revenues from ownership of a fixed asset that is a commercial & services or office building (“Tax”) came into force. It is payable by payers of both personal and corporate income tax.

Jak wynika z uzasadnienia projektu ustawy, wprowadzenie Podatku jest próbą reakcji na sytuację, w której wielu podatników (właścicieli nieruchomości komercyjnych) nie wykazuje dochodów podlegających opodatkowaniu lub wykazują je w wysokości nieadekwatnej (niższej) do skali i rodzaju prowadzonej działalności. Tym samym, w zamyśle ustawodawcy, Podatek ma służyć uszczelnieniu systemu podatkowego w sektorze nieruchomości komercyjnych. Nowy Podatek jest innym podatkiem od „zwykłego” podatku dochodowego (CIT, PIT) płaconego przez każdego z podatników.

According to the justification of the bill, the Tax has been introduced in an attempt to respond to the situation where many taxpayers (owners of commercial real properties) do not declare taxable income or declare it in an amount that is inadequate to the scale and type of their activity (i.e. lower than expected). Hence, as intended by the Legislator, the Tax is to tighten up the tax system in the commercial property sector. The new Tax is different from the “regular” income tax (Corporate Income Tax (CIT) or Personal Income Tax (PIT)) payable by each taxpayer. Those two taxes also differ in calculation rules, rates

and entities obligated to pay them (each payer of the Tax is also the payer of the “regular” tax (CIT or PIT), and not every CIT/PIT payer has a duty to pay the Tax).

Inne są też zasady obliczania tych dwóch podatków, stawki oraz inne są podmioty zobowiązane do ich uiszczania (każdy podmiot który płaci Podatek jest jednocześnie podatnikiem „zwykłego” podatku CIT i PIT, zaś nie każdy podatnik CIT/PIT jest zobowiązany do zapłaty Podatku).

PRZEDMIOT OPODATKOWANIA

Podatek płacony jest od budynków handlowo-usługowych, będących centrami handlowymi, domami towarowymi, samodzielnymi sklepami i butikami, pozostałymi budynkami handlowo-usługowymi, jak również od budynków biurowych („Nieruchomości komercyjne”), które położone są na terytorium Polski. W konsekwencji, Podatek nie będzie obejmował aktywów położonych za granicą.

Co do zasady, aby Nieruchomości komercyjne podlegały Podatkowi muszą stanowić własność lub współwłasność podatnika i być jego środkiem trwałym. Opodatkowaniu podlegają również Nieruchomości komercyjne, które są własnością (współwłasnością) spółki niemającej osobowości prawnej (np. spółka komandytowa), przy czym podatnikiem nie jest taka spółka (są one transparentne podatkowo do celów podatku dochodowego), tylko jej wspólnicy. Podstawę opodatkowania ustala się na poziomie każdego wspólnika, proporcjonalnie do

and entities obligated to pay them (each payer of the Tax is also the payer of the “regular” tax (CIT or PIT), and not every CIT/PIT payer has a duty to pay the Tax).

TAXABLE PROPERTY

The Tax is payable on commercial & services buildings, which include shopping centres, department stores, independent stores and boutiques or other commercial & services buildings; and office buildings (“Commercial Properties”) situated in Poland. In consequence, the Tax will not cover any assets located in other countries.

As a rule, to be taxed, a Commercial Property must be owned or co-owned by a taxpayer and must be the taxpayer’s fixed asset. The Tax is also imposed on any Commercial Property that is owned (or co-owned) by an unincorporated partnership (e.g. a limited partnership), provided that in such a case it is not the partnership that is the taxpayer (as such a partnership is tax transparent for the purposes of income tax), but the Tax is payable by its partners. The tax base is to be determined separately for each of the partners, pro rata to their respective shares in profits of the partnership. Therefore, it is possible that the Tax will be paid by entities that are not the owners/co-owners of a Commercial Property, as in the above example. In a situation where a Commercial

posiadanego prawa do udziału w zysku takiej spółki. Zatem w praktyce mogą występować sytuacje, w których Podatek będą płać podmioty, które nie są właścicielami/współwłaścicielami Nieruchomości komercyjnych, jak we wskazanym wyżej przykładzie.

W sytuacji, w której Nieruchomość komercyjna została oddana do używania (np. na podstawie umowy najmu), zobowiązanym do zapłaty Podatku jest podmiot, który dokonuje odpisów amortyzacyjnych od danej nieruchomości (zwykle jej właściciel).

Podatek nie dotyczy nieruchomości, od których zaprzestano dokonywania odpisów amortyzacyjnych na skutek zawieszenia działalności gospodarczej albo zaprzestania działalności, w której nieruchomości były wykorzystywane. W praktyce takie wyłączenie będzie występowało stosunkowo rzadko.

Podatkami nie są objęte również budynki biurowe, które są wykorzystywane wyłącznie lub w głównym stopniu przez podatnika. Przepisy nie precyzują, jak należy interpretować zwrot „wykorzystanie w głównym stopniu”. Należy się więc spodziewać, że sposób rozumienia tego zwrotu może być przedmiotem sporu pomiędzy organami podatkowymi a podatnikami. Podatnicy mogą argumentować, że wykorzystywaniem w „głównym stopniu” będzie faktyczne używanie



Property is used under, for example, a lease agreement, the Tax will be payable by the entity which recognises depreciation charges for the Commercial Property (usually its owner). Exempt from the Tax are properties ceased to be depreciated due to the suspension or discontinuance

51% powierzchni nieruchomości na cele biurowe podatnika, zaś organy podatkowe mogą wskazywać, że powierzchnia powinna być wykorzystywana w większym stopniu. Wydaje się, że kwestię tę będzie musiało rozstrzygnąć orzecznictwo sądowe. Już teraz jednak wskazujemy, że w sytuacji, w której powyższe warunki nie będą spełnione, Podatek będzie musiał być uiszczony od całej podstawy opodatkowania (wartości początkowej), a nie proporcjonalnie od części wykorzystywanej przez podatnika. Istotne jest zatem, aby podmioty które są właścicielami budynków biurowych, w których część powierzchni zajmowana jest przez inne podmioty, ustaliły czy budynek jest przez nich wykorzystywany w „głównym” stopniu, co będzie miało kluczowe znaczenie w kontekście obowiązku

of the business activity for which those properties were used. In practice, such exemption will apply relatively rarely.

The Tax also excludes office buildings used, exclusively or mainly, by the taxpayer himself. The provisions do not specify how the expression “used mainly” is to be interpreted. So, it should be expected that the meaning of that wording may lead to disputes between tax authorities and taxpayers. Taxpayers may opt for interpretation that “used mainly” is the actual use of 51% of the space in a real property for the office purposes of the taxpayer, while tax authorities may claim that such space utilisation rate should be higher. It seems that this issue will have to be settled by case law. However, we wish to emphasise now that in a situation where the above conditions are not met, the Tax will

KWOTA PODATKU OBLICZONA ZA DANY MIESIĄC POMNIEJSZA ZALICZKĘ NA PODATEK DOCHODOWY PŁACONY PRZEZ PODATNIKA

THE TAX AMOUNT CALCULATED FOR A GIVEN MONTH IS DEDUCTED FROM THE INCOME TAX (CIT/PIT) WITHHOLDING PAYABLE BY THE TAXPAYER

zapłaty Podatku Podatnicy mogą wystąpić do organu podatkowego z wnioskiem o wydanie interpretacji podatkowej w tym zakresie. Do zapłaty podatku dochodowego od osób prawnych i osób fizycznych, którzy są właścicielami/współwłaścicielami nieruchomości komercyjnych lub którzy są wspólnikami spółek osobowych spełniających te kryteria.

PODSTAWA OPODATKOWANIA

Wbrew temu co można przypuszczać z lektury omawianych przepisów, podstawą opodatkowania nie jest przychód rozumiany w sposób właściwy dla ustaw o podatkach dochodowych (CIT/PIT), tylko przychód zdefiniowany specjalnie do celów Podatku. Przychód ten odpowiada wartości początkowej Nieruchomości komercyjnej ustalonej na pierwszy dzień każdego miesiąca, pomniejszonej o kwotę 10 mln zł. Zatem w praktyce, Podatkwowi będą podlegały wyłącznie te nieruchomości, których wartość początkowa przekracza 10 mln zł. Przyjęcie progu 10 mln zł oznacza, że Podatkwowi nie będą podlegały nieruchomości komercyjne, których wartość początkowa wynosi 10 mln zł, co budzi wątpliwości odnośnie zgodności wprowadzonego rozwiązania z przepisami unijnymi dotyczącymi pomocy publicznej. Generalna zasada obowiązująca na gruncie przepisów unijnych stanowi, że wsparcie ze środków publicznych, które nie jest skierowane do wszystkich przedsiębiorców i które udzielane jest na warunkach korzystniejszych niż rynkowe, w efekcie groźące naruszeniem konkurencji i mające wpływ handel wewnątrzunijny, jest co do zasady zakazane. Nie można wykluczyć, że wprowadzenie Podatku może być uznane za formę udzielenia niedozwolonej pomocy publicznej na rzecz tych podatników, którzy są właścicielami Nieruchomości komercyjnych, o wartości początkowej nieprzekraczającej 10 mln zł.

be payable on the entire tax base (initial value), and not pro rata to the part used by the taxpayer. Therefore, it is essential for owners of office buildings with part of their space used by other entities to determine if their buildings are "used mainly" by owners, as this is the key factor in the context of determination of the obligation to pay the Tax. Taxpayers may ask a tax authority to issue a tax ruling in that regard.

The Tax is payable by payers of personal and corporate income tax that are owners/co-owners of commercial properties or that are partners in partnerships that meet that condition.

TAX BASE

Contrary to what may seem to emerge from the wording of the provisions in questions, the tax base is not "revenue" within the meaning of the Corporate Income Tax Act or Personal Income Tax Act (CIT/PIT Act), but it is "revenue" defined specifically for the purposes of the Tax. Such revenue is equal to the initial value of a Commercial property, to be determined as at the first day of each month, less PLN 10 million. Hence, in practice, the Tax will only apply to those real properties whose initial value exceeds PLN 10 million.

That threshold of PLN 10 million means that the Tax will not cover commercial properties with their initial value amounting to PLN 10 million, which raises doubts about the compliance of the introduced solution with the EU state aid regulations.

A general rule under the EU regulations is that aid financed with public funds is, in principle, prohibited if it is not available to all undertakings and is provided on conditions that are more favourable than those prevailing on the market, resulting in a threat that competition may be distorted and that intra-Community trade may be impacted. It cannot be

Nieobjęcie Podatkiem takich podmiotów może być uznane, za ich faworyzowanie (kosztem środków publicznych) w stosunku do podmiotów posiadających więcej wartości nieruchomości, które prowadzą taką samą działalność gospodarczą, co może grozić naruszeniem konkurencji. Ostateczną decyzję o tym, czy wprowadzenie Podatku nie narusza zasad pomocy publicznej może podjąć Komisja Europejska. Według naszych informacji już toczy się nowe postępowanie w sprawie Podatku w Komisji Europejskiej. Stawka Podatku wynosi 0,035% podstawy opodatkowania miesięcznie, co rocznie stanowi 0,42 % wartości nadwyżki ponad 10 mln zł. Przykładowo: jeśli wartość Nieruchomości komercyjnej wynosi 12 mln zł to jej właściciel będzie rocznie musiał oddawać do budżetu Państwa kwotę 84.000 zł. Podatek powinien być obliczany za każdy miesiąc i wpłacany na rachunek właściwego urzędu skarbowego w terminie do 20 dnia miesiąca następującego po miesiącu za który jest płacony.

ruled out that introduction of the Tax may be considered to be prohibited state aid for those taxpayers who are owners of Commercial Properties with their initial value lower than or equal to PLN 10 million. If such entities are exempt from the Tax, they may be deemed favoured (with the use of public funds) over those economic operators that own more valuable real properties and run the same economic activities, which may distort competition. The final decision whether or not the Tax is against the state aid rules may be made by the European Commission. According to our sources, the European Commission has already started new proceedings concerning the Tax. The Tax rate is 0.035% of the tax base a month, i.e. 0.42% of the excess over PLN 10 million per year. For example, if the value of a Commercial Property is PLN 12 million, its owner will have to pay PLN 84,000 per year to tax authorities.

The Tax should be calculated

ANNA WYRZYKOWSKA

Advokat, partner w kancelarii WKB Wierciński Kwieciński Baehr. Zarządza praktyką prawa nieruchomości i procesu inwestycyjnego. Specjalizuje się w prawie obrotu nieruchomościami, prawie planowania i zagospodarowania przestrzennego oraz prawie budowlanym. Doradza klientom w kwestiach dotyczących prawnych aspektów funkcjonowania rynku nieruchomości, w tym m.in.: nabywania nieruchomości, finansowania transakcji, lokalizacji inwestycji oraz zawierania umów z projektantami i wykonawcami inwestycji budowlanych, a także komercjalizacji powierzchni biurowej, magazynowej i centrów handlowych, zarządzania nieruchomościami oraz najmów komercyjnych.



Advocate, partner in WKB Wierciński Kwieciński Baehr law firm. She is the head of WKB's Real Estate & Property Development practice. Anna specializes in real estate trading law, spatial planning and land development law, and construction law. She advises clients in legal aspects of the legal intricacies of the commercial real estate, including: property purchases, financing of transactions, location of prospective developments and contracting with architects and construction companies as well as commercialisation of shopping centre, office and warehouse space, property management, and lease market

ODLICZENIE PODATKU OD KWOTY ZALICZKI NA PODATEK DOCHODOWY CIT/PIT

Kwota Podatku obliczona za dany miesiąc pomniejsza zaliczkę na podatek dochodowy płacony przez danego podatnika. W przypadku rozliczania podatku dochodowego (CIT/PIT) na zasadzie kwartalnej, odliczeniu podlegają kwoty Podatku obliczone za miesiące składające się na dany kwartał. Jeżeli wysokość zaliczki na podatek dochodowy jest wyższa od kwoty Podatku, efektywnie nie będzie on płacony (nie będzie stanowił dodatkowego obciążenia dla podatnika). Natomiast, w sytuacji w której, Podatek będzie wyższy od zaliczki na podatek dochodowy, u danego podatnika obciążenie podatkowe będzie relatywnie większe. Podatek, który został zapłacony i nie został odliczony w danym roku podatkowym, powinien być odliczony od podatku dochodowego (CIT/PIT) płaconego przez podatnika za rok podatkowy (odliczenie takie powinno być dokonane w rozliczeniu rocznym podatku dochodowego). Wprowadzone przepisy nie przewidują składania deklaracji czy też zeznań podatkowych związanych z Podatkiem.

WPŁYW NA RYNEK NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNYCH I WNIOSKI

Wprowadzenie Podatku wpisuje się z walkę fiskusa z wszelkiego rodzaju optymalizacjami podatkowymi. Jednak z drugiej strony nie zwraca się uwagi na to, że być może konsekwencje finansowe jego obowiązywania będą ponosić podmioty korzystające z Nieruchomości komercyjnych. Jest bowiem oczywiste, że skoro właściele wynajętych biur i galerii handlowych z reguły mają prawo żądania zwrotu od najemców wszelkich kosztów utrzymania nieruchomości komercyjnych i podatków od niej ponoszonych – będą oni podejmować próby uwzględniania wartości

for each month and paid to the relevant tax authority by the 20th day of the month following the month for which it is paid.

DEDUCTION OF THE TAX FROM MONTHLY CIT/PIT WITHHOLDINGS

The Tax amount calculated for a given month is deducted from the income tax (CIT/PIT) withholding payable by the taxpayer. If CIT/PIT is settled on a quarterly basis, such deduction includes the Tax amounts calculated for each month in a given quarter. If the CIT/PIT withholding amount is higher than the Tax, the Tax will not be paid actually (it will create no additional charge for the taxpayer). And if the Tax is higher than the CIT/PIT withholding, the taxpayer's charge will be relatively higher. The Tax paid but not deducted in a tax year should be deducted from the income tax (CIT/PIT) paid by the taxpayer for the tax year (such deduction should be made in the annual income tax return). No returns or declarations related to the Tax will be required under the newly-implemented regulations.

IMPACT ON THE COMMERCIAL REAL PROPERTY MARKET AND CONCLUSIONS

The Tax has been introduced as part of the tax authorities' efforts to combat any tax optimisations. On the other hand, it has been disregarded that maybe the financial consequences of the Tax will be suffered by users of Commercial Properties. It is obvious that as the owners of leased office space and shopping centres usually have a right to call their tenants to reimburse them for the costs of maintenance of commercial properties and the taxes paid on such properties,

ŁUKASZ CZEKAŃSKI

Doradca podatkowy, counsel w kancelarii WKB Wierciński Kwieciński Baehr. Zarządza praktyką prawa podatkowego. Wspiera klientów biznesowych w sprawach z zakresu prawa podatkowego obejmujących m.in. przygotowywanie struktur podatkowych w transakcjach fuzji i przejęć (w tym związanych z szeroko pojętą restrukturyzacją podmiotów gospodarczych), bieżącą obsługą podatkową oraz reprezentację w postępowaniach podatkowych i sądowo-administracyjnych. Zajmuje się również doradztwem w zakresie pomocy publicznej oraz funduszy unijnych.



A tax adviser, counsel in WKB Wierciński Kwieciński Baehr law firm. He is the head of WKB's Tax Law practice. Łukasz assists client in services concerning tax law, in particular M&A transactions tax structuring (including broadly defined restructuring processes), day-to-day tax matters and representation in tax, court and administrative proceedings. He also renders legal advisory services relating to state aid and EU funds.

tęgo Podatku w opłatach eksploatacyjnych (service charges) takich obiektów, na zasadach podobnych jak podatek od nieruchomości. Należy bowiem wskazać, że pomimo tego, że zasady uiszczania Podatku uregulowane są w ustawach o podatkach dodatkowych, posiada on cechy charakterystyczne dla podatku od majątku (faktycznie jest płacony od ustalonej wartości, bez względu na to czy Nieruchomość komercyjna przynosi zyski lub straty). Charakter prawny Podatku budzi kontrowersje i rozbieżne zdania wśród ekspertów, z których niektórzy wprost podnoszą, że Podatek jest niczym innym jak tylko opodatkowaniem niektórych nieruchomości, co wcześniej zakwestionowała Komisja Europejska. Niezależnie od tego, czy dojdzie do próby przeniesienia ciężaru Podatku na najemców centrów handlowych czy biur, jak wskazuje rynek, najbardziej odczuwalne konsekwencje wprowadzenia Podatku poniosą ci przedsiębiorcy, którzy wprowadzili są właścicielami Nieruchomości komercyjnych, ale nieznacznie droższymi niż 10 mln zł, i które borykają się z problemem zyskowności inwestycji z uwagi na pustostany lub problematyczną sytuacją ich najemców. ■

they will try to include the Tax in service charges collected for such properties, on the terms similar to those applicable to real property tax. It should be stressed that despite the fact that the rules of payment of the Tax are regulated by the Acts on income taxes, the Tax has some characteristics typical of a property tax (it is actually payable on a determined value, whether a Commercial Property generates profits or losses). The legal nature of the Tax is controversial, and experts have different opinions on it. Some of them expressly claim that the Tax is nothing else than a tax on certain real properties, which approach has already been challenged by the European Commission. Irrespective of attempts, if any, to shift the Tax to tenants of shopping centres or office space, the market suggests that the Tax will be most burdensome for those entrepreneurs who are owners of Commercial Properties slightly exceeding PLN 10 million in value and face an unsatisfactory return on investment due to vacancies or financial problems of their tenants. ■

HELIOS W NATARCIU, NA CELOWNIKU DUŻE MIASTA

HELIOS ON THE OFFENSIVE, TARGETING LARGE CITIES

Tomasza Jagiełło, prezes zarządu Helios i członek zarządu spółki Agora opowiada nam o rozwoju sieci kin Helios, wyzwaniach i szansach stojących przed branżą kinową w Polsce i o tym czy zakaz handlu w niedziele jest szansą czy zagrożeniem.

Tomasza Jagiełło, Chairman of the Board of Helios and Member of the Board of Agora tells us about the expansion of the Helios cinema chains, challenges and opportunities ahead of the cinema industry in Poland, as well as whether the Sunday trading ban is a chance of a threat.

W jakiej kondycji znajduje się obecnie branża kin w Polsce?

Ostatnie lata były rekordowe dla polskich kin pod względem frekwencji, to świetny czas dla branży kinowej, która korzysta ze wzrostu popularności tej formy spędzania czasu wolnego wśród Polaków. Rośnie zamożność polskiego społeczeństwa, która wpływa również na zmianę zwyczajów Polaków, w tym na większą chęć przeznaczania pieniędzy na różne formy rozrywki poza domem, w tym kina. Ogromny wpływ na wyniki frekwencyjne ma repertuar kinowy - widzowie chcą oglądać nie tylko zagraniczne, zwłaszcza amerykańskie produkcje, ale również polskie filmy, które są bardziej zróżnicowane gatunkowo, świetnie zrealizowane, a także doceniane na świecie - jak np. „Ida”, „Pokot”, „Powidoki”

What is the condition of the cinema industry in Poland nowadays?

Recent years have been record-breaking for Polish cinemas in terms of footfall; this is a great time for the cinema industry, which is driven by the growing popularity of this form of spending leisure time in Poland. The Polish society is more and more wealthy, which also affects the habits of Poles, including an increased willingness to spend money on various forms of out-of-home entertainment, including cinemas. Cinema repertoire has a huge impact on the footfall results – the audience wants to see not only foreign, especially American productions, but also Polish movies, which are becoming increasingly varied, brilliantly produced and appreciated throughout the world, such as „Ida”, „Pokot”, „Powidoki” or „Ostatnia rodzina”. Moreover,

czy „Ostatnia rodzina”. Co więcej, wyniki Boxoffice.pl potwierdzają, że polskie produkcje w coraz większym stopniu budują ogólną frekwencję kinową i niejednokrotnie potrafią prześcignąć międzynarodowe hity w rankingu oglądalności. Istotną jest też coraz większa dostępność kin - przybywa nowych obiektów kinowych, a te dotychczas istniejące są modernizowane i przyciągają nowych widzów ciekawymi ofertami. Nasza sieć kin Helios w 2016 r. powiększyła się o 4 kina, a w ub. r. o 3 kolejne; większość z nich zlokalizowana jest w mniejszych miejscowościach, w których dotychczas dostęp do oferty kinowej był niewielki. Jednocześnie umacniamy swoją pozycję w dużych miastach. Tylko na 2018 r. planujemy otwarcie kolejnych 5 obiektów, w tym 3 w dużych miastach, jak Katowice, Warszawa, czy Gdańsk.

Brzmi to bardzo optymistycznie, czy są jakieś tematy które mogą wpłynąć negatywnie na branżę? Oczywiście, są i trudniejsze kwestie, z którymi mierzy się branża kinowa,

the results provided by Boxoffice.pl confirm that Polish productions generate an increasing share of cinema footfall and often can rank higher in terms of viewing figures than international box office hits. What is also important is the ever increasing availability of cinemas – there are more and more new facilities, and the ones that already exist are modernised or attracts new viewers through interesting offers. In 2016, our chain of Helios cinemas was expanded with 4 cinemas, and last year there were 3 more; the majority of them are located in smaller towns, which previously had a limited access to the cinema offer. Meanwhile, we are strengthening our position in large cities. Only in 2018 we are planning to open 5 more cinemas, including 3 in large cities, such as Katowice, Warszawa, or Gdańsk.

That sounds very optimistic, are there any topics that may negatively affect the industry?

Of course, there are also more difficult issues that the industry is facing, such as the introduction of the

W 2018 R. PLANUJEMY OTWARCIE KINA W WARSZAWIE, A TAKŻE URUCHOMIENIE OBIEKTÓW W GDAŃSKU, KATOWICACH, LEGIONOWIE I PABIANICACH
IN 2018, WE ARE GOING TO OPEN A CINEMA IN WARSAW, AS WELL AS IN GDAŃSK, KATOWICE, LEGIONOWO AND PABIANICE



jak choćby wprowadzenie wyższej minimalnej stawki płacy za godzinę pracy, które wpłynęło na koszty prowadzenia działalności, ale raczej nie zmienia one pozytywnego trendu w tym segmencie.

W jaki sposób na kondycję branży może wpłynąć wprowadzony zakaz handlu w niedziele?

Trudno na tym etapie oceniać wpływ wprowadzenia zakazu handlu w niedziele na działalność kinową w Polsce, tym bardziej, że nie ma dostępnych danych rynkowych z innych krajów, w których taki zakaz wprowadzono. Z naszych dotychczasowych doświadczeń wynika, że zakaz handlu nie powinien mieć negatywnego wpływu na frekwencję kinową - sądzymy wręcz, że może mieć pozytywne przełożenie, bo seans kinowy to coraz chętniej wybierany sposób spędzania czasu wolnego. Na pewno będziemy przekonywać do tego mieszkańców miast, w których działają nasze kina. Nasi widzowie przyzwyczajeni są już do ciekawych propozycji seansów w ramach takich projektów specjal-

minimum hourly rate for employees, which affected the operating costs, but they are unlikely to change the overall positive trend in this segment.

How, in your opinion, may the potential ban on Sunday trading affect the situation of the cinema industry?

At this stage it is difficult to assess the effects of the introduction of the Sunday trading ban on the cinema operations in Poland; all the more so as there are no market data from other countries where such ban was introduced. Based on our past experience, the Sunday trading ban should not have a negative impact on cinema footfall - we actually believe it may have a positive effect, as a visit in cinema is an increasingly popular way of spending free time. We will definitely try to encourage the inhabitants of cities and towns where our cinemas operate to pay us a visit.

Are you planning any special marketing activities aimed at attract-

nych jak m.in. Kino Konesera, Kino Kobiet, Kultura dostępna czy Helios na scenie. Cały czas pracujemy również nad niestandardowymi propozycjami, które zachęcą kolejne osoby do wizyt w kinach, także w niedzielę. W 2017 r. przeprowadziliśmy spektakularną akcję marketingową we współpracy z firmą HBO, w ramach której zaprosiliśmy do naszych kin fanów „Gry o tron” na bezpłatny pokaz ostatniego odcinka 7. sezonu tego serialu. Z tej możliwości skorzystało ponad 20 tys. osób. Popularność tej akcji sprawiła, iż chętnie zaangażowaliśmy się w podobne działania i zaoferowaliśmy naszej publiczności możliwość obejrzenia w kinie także wybranych odcinków popularnych seriali telewizyjnych „Wataha”, „Belfer” czy „Wikingowie”. Pracujemy nad kolejnymi niespodziankami dla osób odwiedzających kina sieci Helios.

Czy badaliście Państwo jaki procent klientów stanowili wśród klientów sieci Helios klienci galerii, którzy przy okazji zakupów

ing more customers in relation to the closing of shopping centres?

Our viewers are already used to interesting screenings as part of such special projects as Connoisseur Cinema, Ladies Cinema, Accessible Culture at the cinema, or Helios on stage. We also work on non-standard offers, which encourage more people to visit cinemas, also on Sundays. In 2017, we organised a spectacular marketing campaign in cooperation with HBO, where we would invite fans of “Game of Thrones” to our cinemas to see the final episode of the 7th season of the series for free. More than 20,000 people came. Because of the popularity of that action, we were even more eager to get involved in similar activities and offered our viewers a possibility to watch selected episodes of popular series such as “Wataha”, “Belfer” or “Vikings” as well. We are now working on more surprises for those visiting Helios cinemas.

Did you check what percent of customers in Helios cinemas were those who were doing the shopping in the mall and decided to visit the cinema?

decydowali się na wizytę w kinie?

W tej kwestii zaobserwowaliśmy odwrotną korelację - wiele osób idących do kina przy okazji robi zakupy w galeriach handlowych, a niektórzy wybierają centrum handlowe z kinem, aby połączyć seans i zakupy.

Jak wyglądają Państwa plany rozwoju na rok 2018 i 2019?**Czy możemy liczyć na nowe lokalizacje, czy będą kolejne lokalizacje w centrach handlowych?**

Od kilku lat sieć kin Helios dynamicznie zwiększa skalę swojej działalności zarówno w miastach średniej wielkości, jak i w dużych ośrodkach miejskich. Na 2018 r. planujemy otwarcie kina w Warszawie, a także uruchomienie obiektów w Gdańsku, Katowicach, Legionowie i Pabianicach. Mamy też plany inwestycyjne na lata 2019-2021. Sieć kin Helios otwiera obecnie swoje obiekty wyłącznie w galeriach handlowych. Jednocześnie każdego roku modernizujemy obiekty, które otworzyliśmy kilka lat wcześniej - zależy nam, aby odwiedzające nas osoby czuły się dobrze podczas całej wizyty w kinie i chętnie wracali.

Co jest dla Państwa kluczowe przy wyborze nowych lokalizacji?

Widzimy potencjał wzrostu na rynku kinowym i sądzimy, że w Polsce wciąż można znaleźć atrakcyjne lokalizacje na obiekty kinowe. Jest to oczywiście zależne od otwarć kolejnych lub modernizacji obecnie działających galerii handlowych. Każda decyzja o wyborze nowej lokalizacji jest poprzedzona analizami wielu wskaźników, m.in. liczby mieszkańców na ekran.

W ostatnim czasie dużo mówi się o zmianie funkcji centrów handlowych na rozrywkowe z coraz silniejszym akcentem gastronomicznym. Jak Państwo oceniacie to zjawisko?

Rzeczywiście, obecnie galerie handlowe starają się zapewniać klientom nie tylko ofertę zakupową, ale też rozrywkę i pozytywne doświadczenia, tzw. shopping experience, stąd

We actually observed a reverse correlation - many people who go to the cinema, also decided to do some shopping in the mall, whereas some choose a shopping centre with a cinema, so that they can combine seeing a film with some shopping.

What are your development plans for 2018 and 2019? Can we expect new cinemas, and will there be more locations in shopping centres?

For a few years the Helios cinema chain has been dynamically expanding its scale of operations, both in medium-sized cities and large agglomerations. In 2018, we are going to open a cinema in Warsaw, as well as in Gdańsk, Katowice, Legionowo and Pabianice. We also have investment plans for the years 2019-2021. The Helios cinema chain currently opens its venues only in shopping centres. At the same time, every year we modernise cinemas that were opened a few years before - we want those who visit us to feel comfortable during their entire stay at the cinema and to come back eagerly.

What is crucial for Helios when choosing new locations?

We see a growth potential in the cinema market and believe that there still are many attractive locations for cinemas. Of course, that depends on openings of new shopping centres or modernisations of already existing ones. Every decision regarding the choice of a new location is preceded by analyses of numerous factors, such as the number of inhabitants per a screen.

Recently, a lot is said about changing the function of shopping centres into entertainment with a strong emphasis on the foodservice sector. What is your assessment of this tendency?

Indeed, shopping centres nowadays try to provide their customers not only with a retail offer, but also with leisure and positive experience, the so-called shopping experience; this is why it is so important to have a cine-

**TOMASZ JAGIEŁŁO**

Tomasz Jagiełło jest założycielem i prezesem zarządu Helios S.A., największego operatora sieci kin w Polsce. Współtwórca sukcesu spółki, od początku odpowiedzialny za jej rozwój i strategię. Był jednym z pomysłodawców powołania NEXT FILM Sp. z o.o., dzięki której Helios poszerzył swoją działalność o dystrybucję i koprodukcję filmową. Od 2013 roku wchodzi w skład zarządu Agory, nadzorując przede wszystkim spółki Helios i NEXT FILM, Wydawnictwo Agora. Wieloletni członek zarządu Stowarzyszenia Kina Polskie i Rady Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Absolwent Wydziału Prawa Uniwersytetu Łódzkiego oraz Wydziału Prawa Uniwersytetu w Edynburgu.

Tomasz Jagiełło is the founder and chairman of the management board of Helios SA, one of the largest cinema operators in Poland. Co-founder of the company's success, from the beginning responsible for its development and strategy. He was one of the initiators of establishing the company NEXT FILM Ltd., so that Helios has expanded its activities into film distribution and coproduction market. Since 2013 a Board Member of Agora SA. He supervises mainly Helios, NEXT FILM and Agora Publishing House. Longtime board member of the Association of Polish Cinemas and Polish Film Institut. Graduated from the Faculty of Law at the University of Lodz and the Faculty of Law at the University of Edinburgh.

tak ważna jest obecność w danym centrum handlowym kina, oferty gastronomicznej, klubów fitness, stref dla dzieci itp., a także organizacja specjalnych wydarzeń angażujących różnych odbiorców.

Pozytywnie oceniamy ten trend - nasze kina są ważną częścią oferty rozrywkowej obiektów, w których działamy. To tym istotniejszej, że rośnie siła nabywczą Polaków i ich wydatki na różne formy spędzania wolnego czasu, w tym kino i restauracje. ■

ma, a food court, fitness clubs, zones for children etc. in a cinema, as well as to organised events that allow to get various types of consumers involved. We evaluate this tendency positively - our cinemas are an important part of the leisure offer of the centres in which we operate. It is even more important given the improving purchasing power of Poles and their expenditures on various forms of spending leisure time, including visits to the cinema and restaurants. ■



VALKEA

SHOPPING CENTER MARKETING EXPERTS



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

www.valkea.com



ANNA NIEMIRA JUREK

EFEKTYWNOŚĆ PONAD EFEKTOWNOŚĆ

EFFICIENCY OVER IMPRESSIVENESS



Polska Rada Centrów Handlowych w czerwcu 2018 roku zorganizuje piątą edycję targów ReDI. Na uczestników czeka wiele zapowiadanych zmian i kilka niespodzianek. Kurtyna opadnie 6-7 czerwca w warszawskim Koneserze.

The Polish Council of Shopping Centres to organise the fifth edition of the ReDI fair in June 2018. There are many announced changes and some surprises awaiting the participants. The curtain is to drop on 6-7 June in Warsaw's Praga Koneser Centre.

Pierwsze targi ReDI odbyły się w 2013 roku, pięć lat temu. Sytuacja na rynku nieruchomości handlowych wyglądała wtedy zupełnie inaczej, rynek i całe otoczenie legislacyjne wydawały się bardzo stabilne, optymizm inwestorów i wciąż niskie nasycenie rynku zachęcały do inwestowania i budowania nowych obiektów handlowych nawet w mniejszych miejscowościach, do tego czasu traktowanych często po macoszemu. Luka, brak wysokiej jakości miejsca spotkań dla branży był wyraźny. Przez cztery ostatnie lata czerwcowe targi na PGE Narodowym wyraźnie wpisały się w kalendarz polskiego i środkowo-europejskiego retailu i były miejscem debiutów, prezentacji projektów i finalizacji umów. Ale przede wszystkim efektywną platformą spotkań.

The first ReDI fair took place five years ago in 2013. The situation in the retail market was completely different than now; the market and the entire legislative environment seemed very stable, the investors' optimism and a still low market saturation encouraged to invest and build new retail facilities even in smaller towns, which previously had been treated with a bit of neglect. It was clear that the industry lacked a high-quality meeting space. For the past four years, the fair in June at PGE Narodowy stadium has been an integral part of the Polish and CEE retail as a place for debuts, project presentation and finalising agreements. However, it has primarily been an efficient meeting platform.

OD PIĘTNASTU LAT SŁUCHAMY BRANŻY

Od początku swojego istnienia Polska Rada Centrów Handlowych uważnie słucha uczestników rynku, zwłaszcza firm stowarzyszonych i uczestników targów ReDI z Polski i Europy, gości z Bliskiego Wschodu, krajów byłego ZSRR i USA. W ostatnim roku aktywność PRCH jest wyraźnie zauważalna nie tylko w dotychczasowych obszarach, ale zwłaszcza w związku z działaniami wokół zakazu handlu w niedzielę i podatku od wartości nieruchomości komercyjnych. Nowe okazje do spotkań i rozmów zostały wykorzystane na wielu polach, również w kontekście strategii targów ReDI.

Nasza branża stale się zmienia, ponieważ zmieniają się warunki makroekonomiczne, zamożność i potrzeby klientów, zmienia się nasycenie rynku, zmieniają możliwości technologiczne, zmienia się miejsce polskiej gospodarki w Europie. Od dawna słyszymy o trendach, które prześcigają się w gonitwie o palmę pierwszeństwa, o tytuł "najważniejszej zmiany ostatnich lat". Mamy więc rynek pracownika, rynek najemcy, odpływy i przyływy kapitału, wzrost siły nabywczej, zmiany nasycenia powierzchnią handlową, ale też wróżących z fusów bazarzy straszących widmem końca tradycyjnego, znanego od stuleci, handlu.

Mnogość i dynamika zmian, które zachodzą w polskiej gospodarce, są dla PRCH kluczowym punktem odniesienia w myśleniu o strategii na najbliższe lata. Dotyczy to także nowych rozwiązań dla flagowego wydarzenia organizowanego przez Radę: targów ReDI w Warszawie.

ZMIENIAMY TARGI

– DOSTARCZAMY JAKOŚĆ W 2018 roku targi ReDI przejdą wiele zmian, których celem jest stworzenie w nich platformy spotkań, która będzie jeszcze skuteczniejsza, bogatsza, efektywniejsza, mniej kosztochłonna i ciekawsza niż dotychczasowe. Zespół i Zarząd PRCH, złożony

WE HAVE BEEN LISTENING TO THE INDUSTRY FOR 15 YEARS

Since the very beginning of its existence, the Polish Council of Shopping Centres has been closely listening to the market participants, especially associated companies and participants in ReDI fair from Poland and Europe, guests from the Middle East, former USSR countries, and the USA. In the past year, the activity of PRCH could be clearly seen not only in its usual area of operation, but also in relation to the Sunday trading ban and the retail property value tax. New opportunities for meetings and talks have been used in many different fields, also in the context of the ReDI fair strategy.

Our industry is constantly evolving as the macroeconomic conditions, purchasing power and needs of consumers, market density, technological possibilities, and the place of the Polish economy in Europe are changing. For years we have heard about trends outdoing each other in the race for the title of "the most important change of recent years". So far we have had the employee's market, the tenant's market, capital inflows and outflows, increasing purchasing power, changing retail density, but also storytellers reading tea leaves and painting a bleak picture of the end of traditional retail. The multitude and dynamics of the changes taking place in the Polish economy are they key reference point for PRCH when thinking about the strategy for the coming years. This also applies to new solutions for its flagship event: the ReDI fair in Warsaw.

BY CHANGING THE FAIR, WE DELIVER QUALITY

In 2018, the ReDI fair will undergo numerous changes, aiming at creating a meeting platform that will be even more efficient, comprehensive, cost-effective and interesting than ever before. PRCH Team and Board, consisting of the representatives of important companies that have been active in the industry for many years, put

z przedstawicieli ważnych firm aktywnych od wielu lat w branży, dołożyły starań, żeby nowa jakość ReDI była istotnym elementem wizerunku PRCH jako organizacji reprezentującej interesy całego sektora i rozumiejącej jego potrzeby. Co się zmieni w 2018 roku? W pierwszej kolejności miejsce - targi pozostają po prawej stronie

a lot of effort into making the quality of the new ReDI fair an important element of the image of PRCH as an organisation representing the interests of the entire sector and understating its needs.

What is going to change in 2018. First of all, the location – the fair will remain on the right bank of the Vistula river in Warsaw, but it will be relocated

NA REDI 2018 BĘDZIE MOŻNA SPOTKAĆ NIE TYLKO STAŁYCH GOŚCI, ALE TAKŻE WIELU NOWYCH
REDI 2018 WILL BE AN OPPORTUNITY NOT ONLY TO SEE ALREADY KNOWN GUESTS, BUT ALSO TO MEET MANY NEW ONES

warszawskiej Wisły, przeniosą się jednak ze stadionu PGE Narodowego w samo serce dzielnicy, do praskiego Konesera, który po rewitalizacji przywita uczestników targów na swoim pre-openingu. Targi zajmą całą powierzchnię centrum konferencyjnego z przyległościami, rozszerzą się na okoliczne tereny, zapraszając do strefy cateringu i food trucków. Dostępna, przyjazna i otwarta przestrzeń na wyłączność gości będzie doskonałym miejscem spotkań i prezentacji projektów z branży i dla branży. Po drugie - formuła. Targi w tym roku odchodzą od znanego z wielu podobnych imprez misz-maszu, który dla odbiorcy mógł sprawiać wrażenie chaosu. W 2018 roku dostępne będą 4 formaty stoisk: 9, 18, 36 i 54 mkw, każde z pełną, modułową, zunifikowaną zabudową, kompleksowo przygotowane do zajęcia przez wystawcę. Wszystkie etapy realizacji od koncepcji i projektu przez montaż, wykończenie i logistykę aż po utrzymanie czystości podczas wydarzenia organizator bierze na siebie. Wszystko dla zoptymalizowania nakładów i podwyższenia komfortu pracy. I dla

from PGE Narodowy stadium to the core centre of the district, the Praga Koneser Centre, which will welcome the fair participants at the pre-opening following its revitalisation. The fair will take up the entire space of the conference centre and its surroundings, offering the visitors a food and beverage zone as well as plenty of food trucks. An available, friendly and open space exclusively for guests will be a perfect place for meeting and presenting projects by industry and for the industry. Secondly, there is the formula. This year, the fair is stepping away from the hotchpotch so characteristic for other similar events, which provides visitors with a rather chaotic impression. In 2018, there will be 4 stand formats available: 9, 18, 36 and 54 sqm, each with friendly, modular, unified furnishing, prepared by the organiser in a comprehensive fashion. The organiser has taken on responsibility for all stages, from the concept and design to assembly, finishing and logistics, up to cleaning during the event in order to optimise the expenses, improve working comfort and save time, which has always been an important value



oszczędności czasu, który od dawna jest walutą w biznesie. Wystawcy będą mogli skupić się na faktycznych wyróżnikach swojego biznesu. Po trzecie - uczestnicy. PRCH, wsłuchując się w potrzeby rynku, postanowiła w tym roku postawić na cztery grupy uczestników, którzy grają kluczową rolę w branży retail real estate i są wzajemnie powiązani. Dlatego na ReDI 2018 będzie można spotkać nie tylko stałych gości, ale także wielu nowych, m.in.

1. właścicieli i zarządców istniejących, planowanych i przebudowywanych centrów handlowych
 2. najemców i franczyzodawców z Polski i Europy ze szczególnym uwzględnieniem najemców stref food court
 3. dyrektorów obiektów handlowych i specjalistów w zakresie zarządzania obiektem
 4. firmy technologiczne i innowacyjne start-upy.
- Specjalnie dla tych grup zostały uruchomione nowe i ulepszone istniejące programy, strefy i systemy.

in business. Thus, the exhibitors will be able to focus on the factors distinguishing their businesses. Thirdly – the participants. Having listened to the needs of the market, this year PRCH decided to bet on four groups of participants, who play the key role in the real estate industry and are all interconnected. That is why ReDI 2018 will be an opportunity not only to see already known guests, but also to meet many new ones, including:

1. owners and managers of existing, planned and refurbished shopping centres,
2. tenants and franchisors from Poland and Europe, with an emphasis placed on the food court zone tenants,
3. directors of retail facilities and asset management specialists,
4. technology companies and innovative startups

New and improved programmes, zones and systems have been launched especially for these groups. The change resulted in an astonishing number of more than

Owoce tej zmiany jest między innymi ponad 300 przedstawicieli sieci handlowych na kwartał przed targami, program pierwszego w Polsce forum dla dyrektorów centrów handlowych, a także uczestnictwo w targach przedstawicieli wszystkich liczących się w Polsce zarządców, deweloperów i inwestorów branży.

PATRZYMY W PRZYSZŁOŚĆ

Polska Rada Centrów Handlowych stale spogląda w przyszłość. Działając not for profit dzięki 240 firmom członkowskim, dostarcza wartości, których potrzebuje cały rynek. 6-7 czerwca 2018 PRCH zaprasza na piąte targi ReDI, na pierwsze targi ReDI w nowej odsłonie. ■

300 representatives of retail chains a quarter before the fair, as well as the programme of the first forum for shopping centre directors, and the participation of representatives of all important industry managers, developers and investors in the fair.

WE LOOK INTO THE FUTURE

The Polish Council of Shopping Centres is constantly looking into the future. This non-profit organisation, thanks to 240 member companies, provides values necessary for the entire market. On 6-7 June 2018, PRCH invites to the fifth edition of the ReDI fair, which is the first one in a completely new form. ■

W 2018 ROKU TARGI REDI PRZEJDĄ WIELE ZMIAN
IN 2018, THE REDI FAIR WILL UNDERGO NUMEROUS CHANGES



5. edycja Targów — 15 lat
Polskiej Rady Centrów Handlowych

Center Management Summit

7 CZERWCA 2018 r., WARSZAWA
CENTRUM PRASKIE KONESER

Pierwszy w Polsce Kongres Dyrektorów Centrów Handlowych

**Wyjątkowe wydarzenie branżowe
wyłącznie dla zarządzających
centrami handlowymi**

Główne tematy:

Zmieniająca się rola Dyrektora
obiektu komercyjnego

Znaczenie informacji rynkowej
w zarządzaniu centrami handlowymi

Indeksy i analizy rynkowe
jako narzędzie zarządcze

Bezpieczeństwo obiektów handlowych:
prognoza zagrożeń i nowe trendy w reagowaniu



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH

15 LAT

BEZPŁATNA REJESTRACJA

WIĘCEJ INFORMACJI:

PRCH.ORG.PL/PL/REDI



ANNA NIEMIRA JUREK

W BRANŻOWYM ZWIERCIDLU

A MIRROR REFLECTING THE INDUSTRY



W 2018 roku Polska Rada Centrów Handlowych po raz 9. nagrodzi wyróżniające się centra i sieci handlowe obecne na polskim rynku. Jak co roku liczymy na kolejne rekordy, ogłaszamy zmiany i przygotowujemy nowości.

In 2018 the Polish Council of Shopping Centres is going to award distinguishable shopping centres and retailers present in the Polish market for the 9th time. As every year, we look forward to new records, announce changes and prepare novelties.

W ciągu ostatnich 6 lat ilość zgłoszonych w PRCH Retail Awards aplikacji wzrosła niemal trzykrotnie. Jurorzy pracujący w dwóch zespołach oceniają i wybierają liderów wśród najbardziej spektakularnych kampanii i działań marketingowych, najciekawszych realizacji, projektów i konceptów, które ożywiają polski rynek retail. Tak będzie i w tym roku.

– W 2018 roku zapraszamy centra i sieci handlowe do aplikowania w 21 kategoriach, wśród nich aż 8 to debiuty. Zmian dokonaliśmy po konsultacjach z wybranymi uczestnikami poprzednich edycji, jurorami i członkami Zarządu PRCH. Z naszego punktu widzenia kluczowe jest to, że program PRCH Retail Awards odpowiada na faktyczne oczekiwania, jest lustrem, w którym przegląda się nasza branża – mówi Anna Krawczyńska, Project Manager konkursu.

Throughout the past six years, the number of nominees in PRCH Retail Awards has increased nearly three times. The Jury, working in two teams, assesses and selects leaders from among the most spectacular campaigns and marketing activities, the most interesting developments, projects and concepts that enliven the Polish market. This year it will be so as well.

– In 2018 we have invited shopping centres and retailers to apply in 21 categories, 8 of which are new. The changes have been made after consultations with selected participants in previous editions, the Jury, and the Members of the Board of PRCH. From our viewpoint it is crucial that the PRCH Retail Awards program answers actual needs and serves as a mirror, reflecting the entire industry,” says Anna Krawczyńska, Project Manager of the contest..



ZMIANY DLA APLIKUJĄCYCH

W tym roku w konkursie nastąpi kilka zmian, które uproszczą proces zgłoszenia i oceny projektów. Po pierwsze, formularze zgłoszeniowe (dostępne on-line dla zalogowanych osób) zostaną odświeżone. W związku z licznymi głosami płynącymi z branży, kategorie ogólne dla centrów handlowych zostaną wyraźniej posegmentowane, a Jurorzy będą oceniać obiekty handlowe w odniesieniu do ich wielkości i rodzaju. We wszystkich pozostałych kategoriach wciąż kluczowym kryterium pozostanie ocena indywidualna, uzależniona od warunków w jakich działa dany obiekt. Warunkiem decydującym o kwalifikacji do tegorocznej edycji konkursu pozostanie, jak co roku, data powstania obiektu, otwarcia pierwszego salonu sieci lub przeprowadzenia kampanii / realizacji wydana.

ZMIANY W JURY

Co roku zmienia się także skład osobowy Jury. Każdorazowo w jego skład wchodzi eksperci z wieloletnim doświadczeniem w branży retail real estate oraz marketingu, reprezentujący szeroki przekrój rynku. W tym roku oba zespoły Jury: ogólny i marketingowy będą składały się łącznie z ponad 20 członków.

Jurorzy, jak co roku, odwiedzą wybrane centra handlowe oceniając na miejscu ich standard i poziom realizacji opisanych w formularzu konkursowym elementów. 9. edycja PRCH Retail Awards przynosi jednak i tu zmianę: po raz pierwszy wizyty będą dotyczyły także sieci handlowych zgłoszonych do konkursu.

KATEGORIE KONKURSOWE

W tegorocznej edycji najwięcej zmian na liście kategorii dotyczy sieci handlowych, które mogą zgłaszać projekty w aż pięciu nowych obszarach. Grono Jury wybierze

CHANGES FOR THE NOMINEES

This year's competition will see a few changes, which will make the application and evaluation process easier. The application forms (available online for registered users) will be updated. Due to numerous requests voiced by the industry, the general categories for shopping centres will be segmented in a clearer fashion, and the Jury will assess retail schemes in relation to their size and type. In all remaining categories, the key criterion is still the individual evaluation, depending on the conditions a particular project operates in. The decisive condition to qualify for this year's edition of the contest will be, as every year, the date of the completion of a project, the opening the chain's first store or organising a campaign / implementing it.

CHANGES IN THE JURY

Every year, the composition of the jury changes. Each time, it consists of experts with many years of experience in the retail real estate industry and marketing, representing a wide range of market entities. This year, both Jury teams: general and marketing, will consist of more than 20 members altogether.

As every year, the Jury will visit selected shopping centres, to evaluate their standard and check how the elements described in the contest application form match the reality. The 9th edition of PRCH Retail Awards brings a change in this respect as well: for the first time, the visits will also apply to retailers nominated for the contest.

CONTEST CATEGORIES

The largest number of changes in the list of categories applies to retailers who can submit the projects in as many as 5 new areas. The Jury will select the best rebranding of a retail chain, the best online and employer branding

campaigns, appreciate efficient actions and CSR strategy, as well as the chains that had developed the most rapidly in the Polish and/or international market, by granting them an award in category "Retailer Expansion of the Year".

campaigns, appreciate efficient actions and CSR strategy, as well as the chains that had developed the most rapidly in the Polish and/or international market, by granting them an award in category "Retailer Expansion of the Year".



przyznając im nagrodę w kategorii „Ekspansja Sieci Handlowej Roku”.

Centra handlowe będą mogły mierzyć się w trzech nowych obszarach: kampania internetowa, działania i strategia CSR oraz rewitalizacja roku. W tej ostatniej Jury wybierze najlepszą adaptację istniejącego budynku lub kompleksu budynków, doceni innowacyjność konceptu i podejścia do rewitalizowanego obiektu oraz jego otoczenia, a także wkomponowania go w istniejącą tkankę miejską.

Przyjmowanie aplikacji konkursowych zakończy się 31. maja 2018 roku, a laureaci zostaną ogłoszeni tradycyjnie podczas październikowej, uroczystej Gali PRCH Retail Awards. ■

Shopping centres will be able to compete in three new areas: Internet campaign, CSR strategy and actions as well as the revitalisation of the year. In the latter category, the Jury will pick the best adaptation of an existing building or building complex, recognise the innovativeness of a concept and the approach to a revitalised building and its surroundings, as well as the way it was incorporated into the existing urban fabric.

The deadline to submit the applications is 31 May 2018; the winners will be traditionally announced during the PRCH Retail Awards Gala ceremony in October. ■

ANNA ZACHARA-WIDŁA

OBROTY ORAZ ODWIEDZALNOŚĆ W CENTRACH HANDLOWYCH W 2017 ROKU

TURNOVER AND FOOTFALL TRENDS IN SHOPPING CENTRES IN 2017

Dane zebrane w ramach Footfall Trends Index za cały 2017 rok, pokazują wyraźnie, że poziom odwiedzalności w polskich centrach handlowych utrzymał się na niemal identycznym poziomie jak w roku 2016. Analizując średnie obroty w centrach handlowych we wszystkich kategoriach sklepów, widać wyraźnie, że rok do roku wartości te stale rosną.

The data collected under Footfall Trends Index for 2017 clearly show that the footfall in Polish shopping centres remained at a level nearly identical to 2016. An analysis of average turnover in shopping centres in all store categories clearly shows that these values grow constantly year over year.

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

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 and Turnover Index. The former shows the dynamics of consumer visits in a shopping centre month over month, and the



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 centrach 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

latter displays the average turnover in PLN per a square metre GLA split into a few criteria (by region, by retail category). 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 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

ŚREDNIE OBROTY NA M KW. W 2017 ROKU WYNIOSŁY DLA WSZYSTKICH ANALIZOWANYCH KATEGORII 865 PLN/M KW.
THE AVERAGE TURNOVER PER A SQM IN 2017 IN ALL ANALYSED CATEGORIES AMOUNTED TO PLN 865/SQM

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 sprzedaży 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 tysięcy 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 również spory wzrost wobec tego samego okresu

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



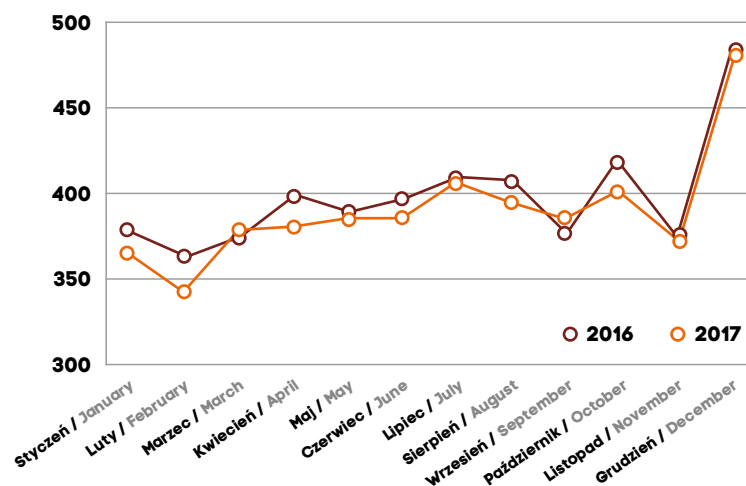


ANNA ZACHARA-WIDŁA

Absolwentka politologii na Uniwersytecie Warszawskim. Z badaniami rynku związana od początku swojej kariery zawodowej. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w zakresie realizacji badań – ze szczególnym zacięciem do badań jakościowych. Doświadczenie zdobywała w agencji TNS OBOP oraz w firmie SMG/KRC Millward Brown. Przez ostatnie kilka lat związana z rynkiem wydawniczym jako Menedżer ds. Badań i Analiz w Dzienniku Gazecie Prawnej. W 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 been involved in market research since the beginning of her professional career. She has a track record of over 10 years in the field of research – with a particular emphasis on qualitative research. Anna gained experience at TNS OBOP and SMG/KRC Millward Brown. For the past few years she was involved in the publishing industry as Research and Analysis Manager in Dziennik Gazeta Prawna. In 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.

Wskaźnik Footfall Trends Index 2016-2017 miesiąc do miesiąca (w tys.)
Footfall Trends Index 2016-2017 month over month (in thousands)

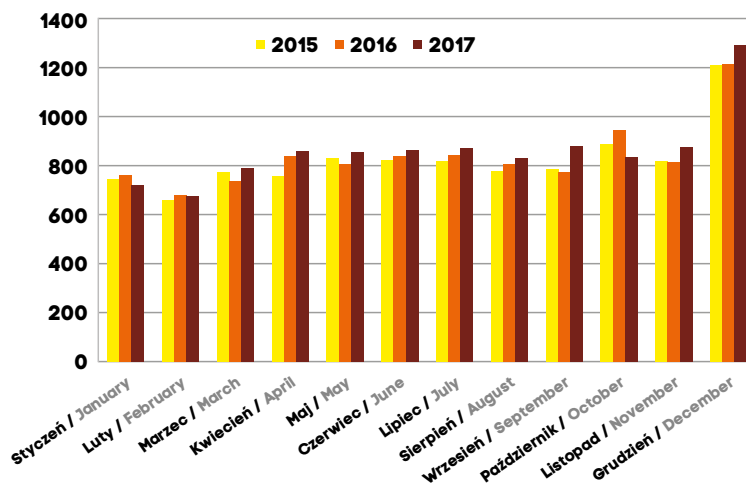


Źródło/Source: PRCH Turnover Index

**W 2017 ROKU NAJBARDZIEJ
DYNAMICZNIE ROZWIJĄCĄ SIĘ
KATEGORIĄ BYŁY USŁUGI**
IN 2017 THE MOST
DYNAMICALLY DEVELOPING
CATEGORY WAS SERVICES

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

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



Źródło/Source: PRCH Turnover Index

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

Index, the lowest average turnover for all retail categories was recorded in February – 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

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. ■

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. ■

Średni miesięczny obrót w poszczególnych kategoriach handlowych oraz zmiana rok do roku 2016/2017 Average monthly turnover in each category and year-over year change 2016/2017

KATEGORIE/ CATEGORIES		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/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2017 r. (H2 2017)

DANUTA KOWALSKA

CZAS NA NOWE POKOLENIE. POKOLENIE Z.

TIME FOR A NEW GENERATION. GENERATION Z.



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.

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.

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, 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 stanowił 11% (z czego 53% spośród nich

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 and its qualitative

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 wchodzą 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

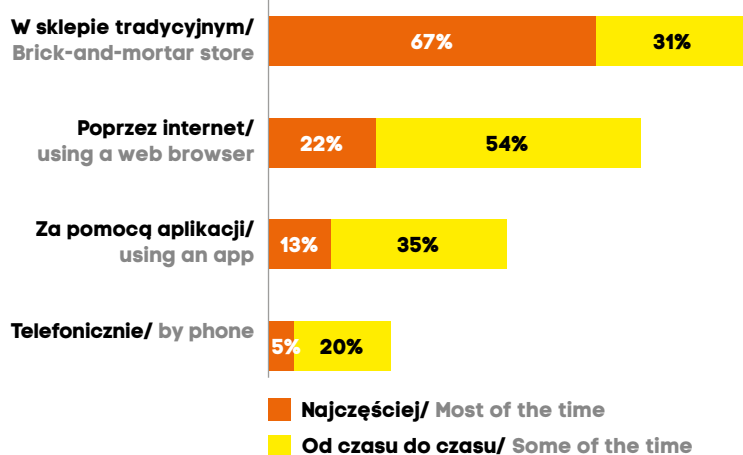
character may turn out bigger than it can be ascertained today. Many specialists wonder how new Generation Z will affect the image of retail and what is to be expected within the coming five or ten years. In order to be prepared for forecast changes, this social group has been increasingly often subject 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

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 wnętrz, 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 wpływają na decyzje konsumenckie na równi z dorosłymi [3]. Wg badania, 49,4% ankietowanych kobiet przyznało, że również ich dzieci mają wpływ na wybór dodatków do wyposażenia wnętrz, 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-

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 (41.9%), furniture (34.6%) or the restaurant to eat the family dinner in (13%). 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

-ów i czatowania, dla 59% w celach rozrywkowych, dla 58% do grania, a jedynie dla 17% do kupowania w sieci. Detaliści muszą działać bardzo przemyślnie, 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 osiągną wiek 19-21 lat

Ryc. 1. Ulubione sposoby zakupów pokolenia Z
Graph 1. 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

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.

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.

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.



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.

Otwartość na innowacje wśród młodego pokolenia świetnie pokazują badania Shopper Insight 360 [5] zrealizowane 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.

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

escaping that. The fact that the young generation is open to innovations is great 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

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.



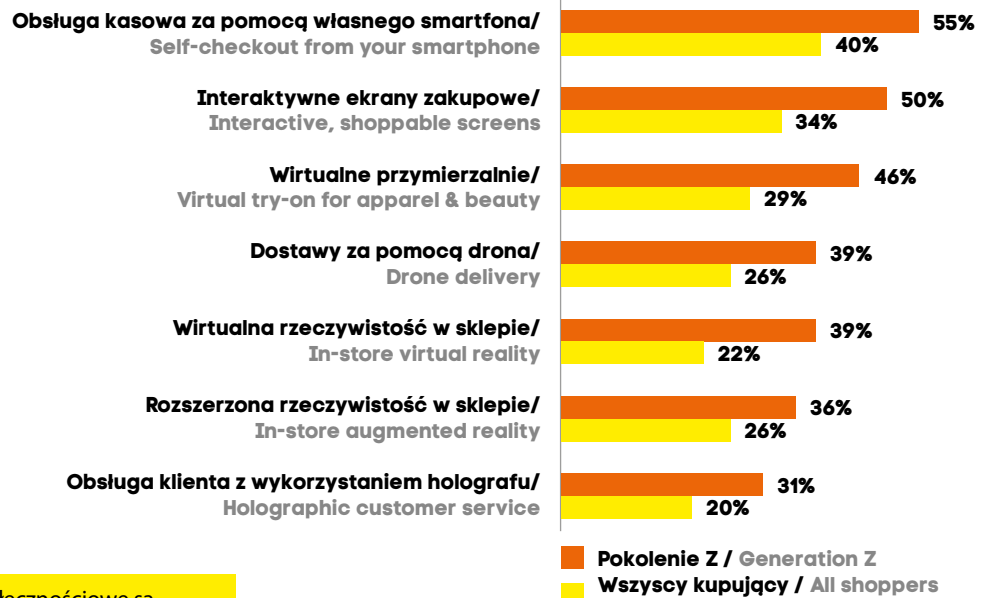
Media społecznościowe są integralną częścią doświadczenia zakupowego, a opinie pojawiające się w nich mają olbrzymią siłę oddziaływania na decyzje związane z nabyciem danego produktu czy usługi.

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.

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

technologies. 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. 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

Ryc.2. Innowacje w handlu, z których skorzystałoby pokolenie Z
Graph 2. 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

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

young generation and their needs on time, will be able to react quicker and offer solutions adjusted to this particular group. The retail market should not be an exception, all the more so as implementing certain solutions will undoubtedly be time and cost consuming. 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 money 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

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,

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

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 mamy powody typowo zakupowe, zaś na drugim i trzecim miejscu (ex-equo) 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.

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

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.

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

DANUTA KOWALSKA

DREKTOR DZIAŁU BADAŃ I ANALIZ RYNKU

HEAD OF MARKET RESEARCH

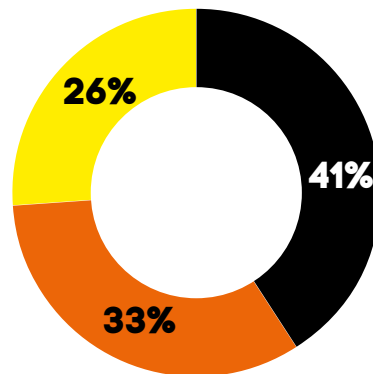
METRO PROPERTIES

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.



Ryc. 3. Segmenty klientów
Graph 3. Customer segments



- Dla przyjemności / For pleasure
- Spędzanie wolnego czasu / Spending free time
- Tylko zakupy / Shopping only



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.

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.

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

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.

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

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. ■

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. ■

Źródło:

- [1] GUS. Rocznik demograficzny 2017.
- [2] IBM Institute for Business Value in association with National Retail Federation. Uniquely Generation Z. Styczeń 2017. <http://www.generationz20.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. http://go.geteuclid.com/Evolution-of-Retail_2017-Gen-Z-Shopper-Report
- [5] RIS & TCS. Shopper Insight 360. 2017. <https://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.

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. <http://www.generationz20.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. http://go.geteuclid.com/Evolution-of-Retail_2017-Gen-Z-Shopper-Report
- [5] RIS & TCS. Shopper Insight 360. 2017. <https://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.

ALEX WEBBER

WYOBRAŹNIA JEST KLUCZEM

IMAGINATION IS KEY

Równoczesna rozbudowa i modernizacja aż trzech warszawskich centrów handlowych stała się dla Grupy Atrium okazją, aby wykorzystać kreatywne rozwiązania i dzięki nim wzmocnić wizerunek centrum handlowego nawet w trakcie prac budowlanych.

With as many as three Warsaw centres undergoing expansion or remodelling at the same time, Atrium Group has proved how creative solutions can be used to enhance a centre's reputation during ongoing construction work.

Globalne trendy dotyczące stylu życia, pojawiające się na rynku innowacje oraz nowe oczekiwania klientów wpłynęły na zmianę nawyków zakupowych konsumentów, zarazem zmieniając rolę, jaką centra handlowe odgrywają w naszym życiu. Na całym świecie centra handlowe przechodzą proces repozycjonowania, zwracając szczególną uwagę na nowe potrzeby odwiedzających, w jaki sposób spędzają oni wolny czas i korzystają z przestrzeni w centrum. W wyniku obserwacji na znaczeniu zyskuje wciąż oferta gastronomiczna, rozrywkowa i wypoczynkowa. Istniejące centra handlowe poddawane są zabiegom remodelingu, rozbudowy lub zmiany funkcjonalności, mającym poszerzyć ich ofertę, tak aby mogły się stać tzw. „trzecim miejscem” poza domem i miejscem pracy, w którym ludzie spędzają czas wolny. Najpilniejszym

Global lifestyle trends, innovations coming on the market and changing customer expectations have transformed both the spending patterns and the role shopping centres play in our lives. Across the world shopping centres have had to reposition themselves, paying closer attention to the new needs of their customers and visitors, on how they spent time and use the space. This has created an increased emphasis on gastronomy, entertainment and leisure. Shopping centres are remodelling and changing the functionality of their existing projects to broaden their offer as they bid to become 'the third place' in which people spend their time after home and work. The immediate challenge is how to retain existing customers while plans for the future are implemented.



wyzwaniem, z którym mierzy się wiele centrów, jest utrzymanie obecnych klientów w trakcie samej inwestycji i wdrażania planów na przyszłość.

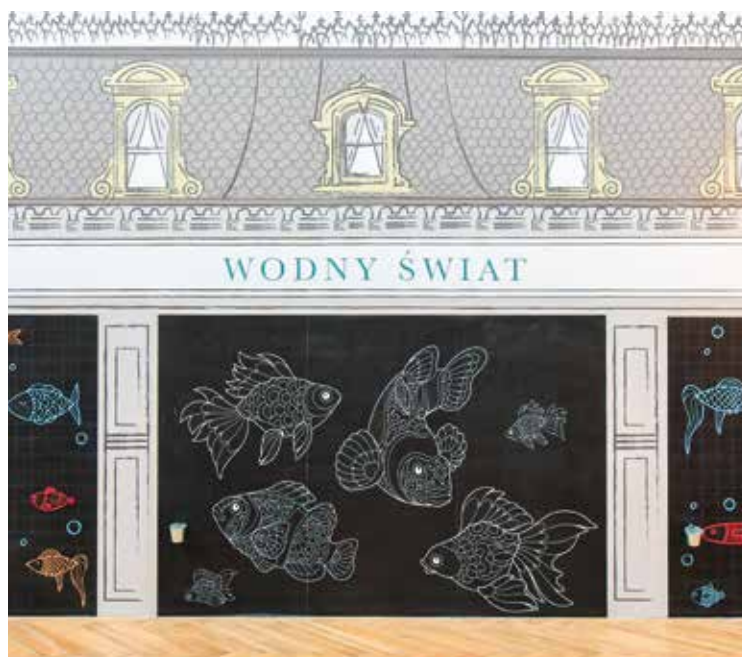
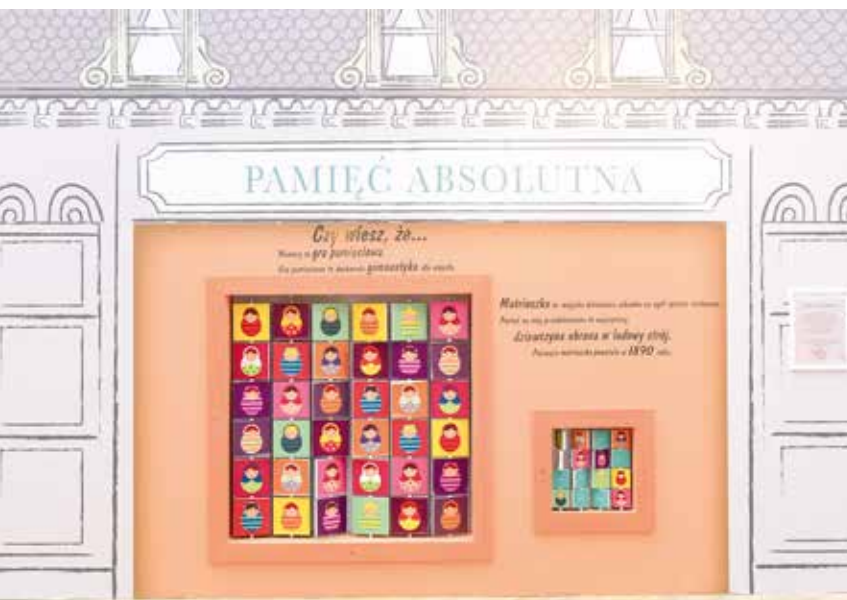
Atrium Promenada, jako flagowy obiekt w Warszawie i w portfolio Grupy Atrium, przechodzi obecnie metamorfozę, prowadzącą do zaofiarowania gościom centrum wielowarstwowych doświadczeń, opartych na połączeniu gastronomii i rozrywki. Poszukując nowych możliwości włączenia rozrywki, edukacji i sztuki do doświadczenia zakupowego, Grupa Atrium skorzystała z okazji, jaką stanowią prace trwające obecnie na głównym pasażu centrum, aby wprowadzić pionierską aranżację przestrzeni, w niestandardowy sposób angażującą uwagę klientów. Atrium Promenada odsłoniło „salon doświadczeń” - alejkę z atrakcjami, w której zakupom towarzyszy sztuka, edukacja i rozrywka, zachęcając

Atrium Promenada, being the flagship centre in Warsaw and in Atrium's portfolio, is being transformed to offer a multi-dimensional qualitative experience based on a combination of leisure and entertainment. Looking to integrate fun, education and art into the shopping experience, the construction and remodelling process, currently taking place in the main passageway, has created an opportunity to pioneer and introduce non-standard methods of engaging the public.

Atrium Promenada has unveiled an 'experience salon', an alley of attractions that combines retail with art, education and entertainment in a way that encourages interaction and is appealing for customers of all ages. Inspired by the street art scene, the acclaimed Serbian artist Ivo Nikic has given a new impetus to the



FOT. HELENA MAJEWSKA



do interakcji w sposób interesujący dla gości w każdym wieku.

Czerpiący ze stylistyki street-artowej, uznany serbski artysta Ivo Nikić nadał ścianom głównego pasażu centrum nowy wyraz przy pomocy swoich sugestywnych grafik. Ponadto Atrium Promenada podtrzymuje zainteresowanie najmłodszych gości dzięki Alejce Ciekawostek.

Alejka Ciekawostek jest wyjątkowym, jak również innowacyjnym w zastosowaniu do wspólnych przestrzeni centrum handlowego, przykładem retailtainmentu, modnego aktualnie kierunku na rynku retailowym. Znajdujące się w tej przestrzeni ściany zostały zaprojektowane przez popularną ilustratorkę książek dla dzieci, Kasię Ceraży. Przedstawiają inspirowane opowieścią „Mary Poppins” kamieniczki z charakterystycznymi mansardami, wzbogacone o elementy interaktywne, zaprojektowane, by zaciekać i pobudzać kreatywność.

Alejka Ciekawostek została podzielona na trzy strefy: „sztuka”, „gry i zabawy” oraz „wiedza”, które tworzą przestrzeń zachęcającą do nauki przez zabawę. Dzieci mogą m.in. wziąć udział w grze Pamięć Absolutna, dotknąć różnych instrumentów muzycznych i posłuchać dźwięków z nich się wydobywających w przestrzeni Uniwersytetu Muzycznego lub wcielić się w początkującego artystę w Akademii Sztuk Pięknych. Alejka Ciekawostek wspina się, spełnia funkcje integracyjne dla dzieci w różnym wieku i całych rodzin. Ta tymczasowo zaaranżowana, a zarazem zaprojektowana i wykonana pod indywidualne zapotrzebowanie centrum przestrzeń zapewnia bogate doznania i inspirujące otoczenie do wspólnego spędzania czasu.

Przykład Atrium Promenada pokazuje, jak wykorzystując twórcze myślenie i proaktywne podejście można w ciekawy sposób wzmocnić wizerunek centrum handlowego, również w trakcie wprowadzania usprawnień. Pozycjonuje też Grupę Atrium jako prekursora trendów. ■

spaces of the main passageway with his captivating graphic artwork. Atrium Promenada has also sought to keep younger guests entertained by creating Alejka Ciekawostek - The Alley of Wonders.

The Alley of Wonders is a sublime example of retailtainment, fashionable trend in retail, yet innovative as approach to shopping centre's common areas. The walls are painted by the popular children's illustrator Kasia Ceraży to depict Mary Poppins-style mansard-roofed tenements. Some walls feature interactive elements designed to evoke curiosity and inspire creativity. The Alley of Wonders is subdivided into three sections: 'art', 'games', and 'knowledge' that aim to encourage learning through the medium of play. Children can partake in a Total Recall memory game, touch and hear the different sounds instruments make at the wall's Music University or become budding artists at the Academy of Fine Arts.

The Alley of Wonders fulfills integration functions for children of different age, and for the whole families perfectly. This temporary arranged, tailor-made space provides valuable content and stimulating surrounding to spend some qualitative time together. Atrium Promenada has demonstrated the way in which creative and proactive thinking can be used to enhance a shopping centre's reputation during ongoing improvements. And they have done so in a manner designed to stimulate trends rather than just reflect them. ■

MARTA RYCZYWOLSKA-SAWICKA

SMIAK ULIC PRZYCIAGA KLIENTÓW

HIGH STREET ATMOSPHERE ATTRACTS CUSTOMERS



Zakaz handlu w niedziele może paradoksalnie sprzyjać rozwojowi ulic handlowych. Bogata oferta gastronomiczna powinna przyciągnąć konsumentów, a wraz ze wzrostem odwiedzalności tych miejsc – zwiększy się ich atrakcyjność w oczach branży modowej i usługowej. W perspektywie kolejnych 3-5 lat ulice handlowe mają realną szansę stać się alternatywą dla galerii.

The Sunday trading ban may paradoxically foster the development of high streets. A wide range of foodservice venues should attract consumers, and the increasing footfall in these destinations will increase their attractiveness in the eyes of the fashion and service industry. Over the next 3-5 years, high streets have a real chance to become an alternative for shopping centres.

Jeszcze dwie dekady temu ulice handlowe - takie jak Piotrowska w Łodzi, św. Marcina w Poznaniu, czy warszawski Trakt Królewski - były naturalnym elementem architektury dużych miast. Z czasem ich znaczenie zaczęło jednak maleć na rzecz dynamicznie rozwijających się galerii handlowych. Obecnie, jak wynika z danych firmy JLL, całkowita powierzchnia handlowa w Polsce wynosi 13,8 mln m kw., z czego najwięcej, bo prawie 10 mln m kw., zajmują właśnie centra handlowe. – W Polsce, w przeciwieństwie do trendów sprzed jeszcze kilkunastu lat, obserwuje się wyraźny trend wybierania przez klientów galerii handlowych, jako tych miejsc, w których realizowane są zakupy. Tzw. high street się nie sprawdza. Tymczasem w Londynie, czy Berlinie króluje ulica - mówi

Two decades ago, high streets – such as Piotrowska in Łódź, św. Marcina in Poznań or the Royal Route in Warsaw – were a natural element in the cityscape. With time, however, their importance started diminishing in favour of the dynamically expanding shopping centres. According to JLL, the aggregate retail space in Poland currently totals 13,800,000 sqm, of which the majority, nearly 10,000,000 sqm is located in shopping centres. “Contrary to trends from before a decade or so ago, in Poland there is a clear trend of consumers choosing shopping centres as places to do their shopping. The so-called high streets do not work. Meanwhile, in London or Berlin, high streets reign,” says Monika Wszeborowska, Senior Director, Head of Retail Department, CBRE.

Monika Wszeborowska, Senior Director, Head of Retail Department CBRE.

ZAKAZ HANDLU SZANSA DLA ULIC HANDLOWYCH

Ustawowy zakaz handlu w wybrane niedziele, obowiązujący od 11 marca 2018 roku, może jednak prowadzić do przywrócenia dawnego prestiżu ulicom handlowym. Obecnie nie stanowią one bezpośredniej konkurencji dla galerii, głównie ze względu na ograniczony rodzaj oferty handlowej – z danych firmy CBRE wynika, że w Warszawie zdecydowana większość, bo aż 35 proc. najemców lokali przy ulicach handlowych to firmy z branży gastronomicznej. – Na ulicach handlowych pojawia się coraz więcej oferty gastronomicznej, która wypiera takie popularne do niedawna usługi i działalności jak telefonia komórkowa i banki. Gastronomia przesuwają się w kierunku ulic handlowych ze względu na niemal nieograniczoną dostępność powierzchni. Branża ta nie rozwija się wyłącznie w ramach sieci, często są to działalności prowadzone przez jedną osobę lub grupę inwestorów, którzy nie chcą jednak działać na zasadzie franchisingu – mówi Magdalena Frątczak, Starszy Dyrektor, Advisory & Transaction Services, Dział Wynajmu Powierzchni Handlowych, CBRE. Wraz z poprawiającą się sytuacją finansową Polaków, rośnie również ich skłonność do wydawania pieniędzy na usługi gastronomiczne. Jak pokazują badania firmy BCMM

SUNDAY TRADING BAN AS A CHANCE FOR HIGH STREETS

The new law banning trade on selected Sundays, which entered into force on 11 March 2018, can restore the former prestige of high streets. Currently, they are not a direct competitor for shopping centres, mostly because of the limited type of retail offer; according to CBRE, the largest group of tenants (35%) on high streets in Warsaw is foodservice operators. “There are more and more foodservice venues in high streets, which push out services which were popular until recently, such as mobile operators or banks. Foodservice is shifting in the direction of high streets because of the practically unlimited availability of space there. The industry is not developing exclusively within chains, often we can see businesses run by a single person or a group of investors not interested in the franchising formula,” says Magdalena Frątczak, Senior Director, Advisory & Transaction Services, Head of Retail Department, CBRE. Together with the improving financial standing of Poles, their willingness to spend money on food and beverage is also growing. According to a research by BCMM, as many as 59% Poles eat out at least once a month. The Sunday trading ban does not apply to the foodservice industry, and its development in high streets may result in an increased interest

W WARSZAWIE 35 PROC. NAJEMCÓW PRZY ULICACH HANDLOWYCH TO FIRMY Z BRANŻY GASTRONOMICZNEJ
35% OF TENANTS ON HIGH STREETS IN WARSAW IS FOODSERVICE OPERATORS

aż 59 proc. Polaków jada poza domem przynajmniej kilka razy w miesiącu. Branża gastronomiczna nie obejmuje ustawowy zakaz handlu w niedzielę, a jej rozwój na ulicach handlowych może spowodować zwiększone zainteresowanie konsumentów tymi częściami miasta. To z kolei, przyciągnie zainteresowanie innych branż, choćby modowej – obecnie sektor fashion w takim mieście jak Warszawa stanowi tylko 28 proc. najemców lokali przy ulicach handlowych. Przy jednej z najpopularniejszych stołecznych ulic w ciągu ostatnich 3 lat udział najemców z sektora gastronomicznego wzrósł o 4 p.p., podczas gdy udział branża modowa zanotowała wzrost o zaledwie 1 p.p.

– Branża modowa sprawdza się w tych obszarach, które mają dużą odwiedzalność. Weźmy np. Warsę, Sawę i Juniora przy ul. Marszałkowskiej, tam ruch jest praktycznie nieustający. To jest 5 mln przechodniów miesięcznie, którzy przepływają przed wystawami Domów Towarowych. Jeśli odwiedzalność takich ulic będzie coraz większa, to i zainteresowanie marek modowych tymi obszarami będzie większe – mówi Magdalena Frątczak.

Zdaniem ekspertów wzrost popularności ulic handlowych prowadzi do polaryzacji wśród konsumentów – część pozostanie zapewne wierna galeriom handlowym, znaczna liczba wybierze jednak nowe możliwości, jakie dawać im będą ulice handlowe. Potencjał kryjący się w ulicach handlowych zaczynają dostrzegać lokalni władze, którzy intensyfikują działania na rzecz rozwoju tych części miasta. Przykładem jest choćby ul. Żąbkowska na warszawskiej Pradze, której plan rewitalizacji zakłada nie tylko rozwój sfery kulturalnej, ale i pobudzenie turystyki. Zwiększony ruch turystyczny skutkuje bowiem większym zainteresowaniem wynajęcia powierzchni handlowej ze strony przedsiębiorców.

of consumers in these parts of the city. This, in turn, will attract attention of other segments, e.g. the fashion industry – in Warsaw, this sector currently comprises only 28% of tenants of premises located in high streets. On one of the most popular high streets in the capital, the share of foodservice tenants increased by 4 p.p. over the past three years, whereas the fashion industry recorded a growth of merely 1 p.p.

“The fashion industry only works in areas with high footfall. Let’s look at Wars, Sawa and Junior in Marszałkowska street; the customer flow there practically never stops. It means 5 million pedestrians, who go past the shop windows of the department store complex a month. If footfall in places like that improves, the interest of fashion brands in these places will start growing,” says Magdalena Frątczak.

According to experts, the growth in the popularity of high streets will lead to a polarisation among consumers – some of them will remain faithful to shopping centres, whereas a considerable number will choose the new opportunities offered by high streets. The potential of high streets has already been noticed by local authorities, which intensified their efforts to develop these parts of the city. It is illustrated, among others, by the example of Żąbkowska street in Warsaw’s district of Praga, whose revitalisation project provides not only for the development of the cultural zone, but also for a tourism boost. A bigger tourist traffic results in an increased interest in leasing retail space on the part of entrepreneurs.

“Such a high street becomes a tourist attraction, it also makes a city more interesting and has a positive impact on how it is perceived against the backdrop of other European metropolises. In Warsaw, there is a considerable interest of city officials in adapting

WRAZ Z POPRAWIAJĄCĄ SIĘ SYTUACJĄ FINANSOWĄ POLAKÓW, ROŚNIE RÓWNIEŻ ICH SKŁONNOŚĆ DO WYDAWANIA PIENIĘDZY NA USŁUGI GASTRONOMICZNE
TOGETHER WITH THE IMPROVING FINANCIAL STANDING OF POLES, THEIR WILLINGNESS TO SPEND MONEY ON FOOD AND BEVERAGE IS ALSO GROWING

– Taka ulica staje się atrakcją turystyczną, powoduje że miasto wygląda ciekawiej, pozytywnie wpływa na odbiór miasta na tle innych metropolii europejskich. W Warszawie widać ogromne zainteresowanie urzędników miejskich takim przygotowaniem zasobów lokalowych, aby wypełniały one przestrzeń handlową w odpowiedni sposób. Myśli się już jak taką ulicą odpowiednio zarządzać – mówi Magdalena Frątczak.

PRZESZKÓD NIE BRAKUJE

Barierę w rozwoju ulic handlowych, zwłaszcza w Warszawie, stanowi nieuregulowany stan prawny nieruchomości, co skutkuje m.in. niemożnością przeprowadzenia pełnej rewitalizacji takich budynków, oraz wprowadzenia okresu najmu dłuższego niż 3 lata. W przypadku branży gastronomicznej wynajęcie lokalu na czas krótszy niż 5-10 lat jest natomiast nieopłacalne ze względu na duże koszty początkowe działalności. W wielu dużych miastach brakuje lokali o odpowiednim metrażu powierzchni. Problemem jest również kwestia opieki konserwatorskiej – zmiany w zakresie elewacji takiego budynku oraz podziału lokalu wewnątrz są wówczas znacznie utrudnione.

– Inne kraje, np. Hiszpania, Francja, czy Wielka Brytania, radzą sobie z tym problemem – tam ogranicze-

local resources so that they fill in retail space in a proper manner. They are already thinking how to manage such a street properly,” says Magdalena Frątczak.

THERE IS NO SHORTAGE OF OBSTACLES

The high street development, especially in Warsaw, is limited by the unregulated legal status of properties, which makes it, among others, impossible to carry out full revitalisation of such buildings and to lease them for longer than three years. In the case of the foodservice industry, leasing a premises for a period of time shorter than 5-10 years is unprofitable due to high initial costs of operation. Many large cities lack premises with adequate floor space. Another issue is heritage protection – changes in the area of the façade



nia związane z opieką konserwatora zabytków są troszeczkę inne, dotyczą głównie elewacji, regulacje związane z wewnętrznymi podziałami lokalu są natomiast w miarę elastyczne. Wiadomo, że najemca handlowy pracuje witrzyną, więc im więcej podziałów w witrynie, tym gorsza ekspozycja – mówi Magdalena Frątczak.

Rozwój ulic handlowych utrudniają ponadto takie czynniki jak problemy z parkowaniem w centrach miast – galerie handlowe oferują swoim klientom bezpłatne miejsca na parkingach podziemnych, niewystarczający poziom czystości na ulicach, oraz niedostosowanie ruchu ulicznego do specyfiki tego rodzaju części miasta. Nie bez znaczenia jest również wysokość czynszu – koszty najmu stanowią, obok atrakcyjności lokalizacji i powierzchni najmu, jeden z kluczowych czynników, jakimi kierują

of such a building, and internal division of the premises are much more difficult.

“Other countries, such as Spain, France or Great Britain cope with this problem – there, limitations related to heritage protection are a bit different; they apply mostly to the front façade, whereas regulations related to the division of the premises are relatively flexible. It is obvious that retailers need their shop windows – the more separations in a shop window, the worse the promotion,” says Magdalena Frątczak. The high street development is also hindered by factors such as parking problems in city centres – shopping centres offer their customers free spaces in underground car parks, as well as the insufficient cleanliness of streets, and the fact that street traffic is not adapted to the

się potencjalni najemcy. Według raportu Main Streets Across the World firmy Cushman & Wakefield, najdroższą polską ulicą jest warszawski Nowy Świat, gdzie za metr kwadratowy powierzchni trzeba zapłacić nawet 1020 euro rocznie. Tuż za Nowym Światem uplasowała się krakowska ulica Floriańska z kosztem najmu 900 euro rocznie za metr kwadratowy. Polskim ulicom daleko jednak do stawek światowych – warszawski Nowy Świat uplasował się bowiem dopiero na 38. miejscu rankingu – najdroższą ulicą świata w 2017 roku okazała się nowojorska Górna Pięta Aleja, gdzie rocznie za metr kwadratowy powierzchni najmu płaci się ponad 28 tys. euro.

– W Europie Zachodniej, w lokalizacjach takich jak Londyn, czy Berlin, dużo bardziej atrakcyjne z punktu widzenia najemcy są ulice handlowe. Z tego też względu, nasze flagowe salony marki Reserved w tych miastach postanowiliśmy zlokalizować właśnie na kluczowych ulicach, m.in. z powodu potencjału tych lokalizacji.

Dla przykładu, według szacunków, liczba odwiedzających ulicę Oxford Street w Londynie, wynosi pół miliona osób każdego dnia, co w skali roku daje potencjał aż 182,5 mln osób. Tymczasem jedna z najpopularniejszych i najatrakcyjniejszych galerii w naszej stolicy - Złote Tarasy, odwiedzana jest w ciągu roku przez 20 mln klientów, co wyraźnie pokazuje dysproporcję skali – mówi Monika Wszeborowska. Nie tylko w krajach Europy Zachodniej ulice handlowe cieszą się zainteresowaniem ze strony najemców i konsumentów. Zgodnie z raportem BNP Paribas Real Estate Poland „Opowieść o czterech miastach. Ulice handlowe w stolicach krajów Europy Środkowo-Wschodniej” z 2016 roku także wschodni sąsiedzi Polski dostrzegają potencjał kryjący się w tych częściach miasta. Liderem wśród stolic Europy Środkowo-wschodniej jest Praga, w czołówce znajduje się także Budapeszt. ■

specificity of this part of the city. Another important factor is the rents – next to the attractiveness of the location and leased premises, rental costs are one of the key factors that the potential tenants look at. According to the report “Main Streets Across the World” by Cushman & Wakefield, the most expensive Polish high street is Nowy Świat in Warsaw, where a square metre of space costs up to EUR 1,020 a year. Right behind Nowy Świat, there is Floriańska street in Kraków, which costs EUR 900 per a square metre. Polish streets, however, are far behind global rates – Nowy Świat in Warsaw only ranked 38th, whereas the most expensive high street in the world is New York’s Upper Fifth Avenue, where the yearly rent for a square metre is more than EUR 28,000.

“In Western Europe, in locations such as London or Berlin, high streets are much more attractive from the tenant’s point of view. This is why the flagship Reserved stores in these cities are located in the key streets, benefiting from the potential of these locations. For example, estimates are that the number of those visiting Oxford Street in London is half a million every day, which equals as many as 182.5 million people a year. At the same time, one of the most popular and attractive shopping centres in Warsaw, Złote Tarasy, is visited by 20 million customers a year, which clearly show the disproportion of scale,” says Monika Wszeborowska.

Not only in Western Europe are high streets so popular among tenants and consumers. According to the report by BNP Paribas Real Estate Poland “A tale of four cities. High streets in the CEE capitals” from 2016, also eastern neighbours of Poland see the potential of these parts of the city. Prague is the leader among the CEE capitals, Budapest is also one of top cities.. ■



MARTA RYCZYWOLSKA-SAWICKA

WIDZ W ROLI GŁÓWNEJ

CINEMAGOERS ARE THE KEY



Kino w galerii handlowej przyciąga klientów, którzy korzystają z oferty sklepów i lokali gastronomicznych. Zmienia też postrzeganie galerii handlowej – z miejsca, w którym dokonuje się wyłącznie zakupów na centrum handlowo - rozrywkowe, w którym poza zakupami można spędzić wolny czas. W mniejszych miejscowościach kino stanowi często główną formę rozrywki dla mieszkańców, stąd istotne jest, żeby by deweloperzy i właściciele centrów pozyskali tak ważnego najemcę, jeśli chcą zdobyć przewagę na lokalnym rynku.

A cinema in a shopping centre attracts customers, who visit the stores and foodservice venues. It also changes the perception of a shopping centre – from a place, where people can do only shopping, to a shopping and entertainment centre, where it is also possible to spend quality leisure time. In smaller towns, the cinema is often the main form of entertainment for inhabitants; therefore, it is important for developers and landlords to acquire that important tenant if they want to gain a competitive advantage in the local market.

Polacy pokochali kino, w dodatku nie domowe. Z roku na rok rośnie liczba osób, które nowości filmowe wolą poznawać na dużym ekranie, a nie w zaciszu własnego mieszkania. W 2017 roku kina odwiedziła rekordowa ilość ponad 56 mln widzów - o 4 mln więcej niż w roku poprzednim - i aż 7 mln więcej niż w 2015. Rosnące zainteresowanie kinematografią znajduje zaspokojenie w odpowiedniej podaży tego rodzaju usług - jak podaje GUS w Polsce sukcesywnie rośnie liczba kin. W 2010 roku było ich nieco mniej niż 440, sześć lat później natomiast ponad 480. Potencjał rynku kinowego dostrzega również branża reklamowa - w trzech pierwszych kwartałach 2017 roku to właśnie ten sektor zanotował największy, bo ponad 9-procentowy, wzrost wydatków na promocję. Rosnąca liczba kin sprawiła, że polski rynek jest obecnie dość mocno nasycony, a poszczególni operatorzy muszą walczyć o widza.

- Stawiamy na ofertę, czyli ciekawy repertuar, wydarzenia specjalne wychodzące poza repertuar komercyjny, teraz np. jako jedyni pokazujemy Ligę Mistrzów - fani sportu przychodzą do nas gromadnie, trudno dostać lepsze miejsca, bo bilety są szybko wyprzedawane. Mamy też transmisje spektakli operowych,

Poles have become cinema lovers; and it can be said not only about home cinema. The number of people, who want to see the latest film on a large screen, and not in their apartment, is growing year by year. In 2017, cinemas were visited by a record-breaking number of 56 million viewers, which is 4 million more than a year before, and 7 million more than in 2015.

The increasing interest in going to the cinema is possible thanks to an adequate supply of that service - according to GUS (Central Statistical Office), the number of cinemas in Poland is growing steadily. In 2010, there were slightly less than 440 of them, six years later it was more than 480. The potential of the cinema market has also been noticed by the advertising industry - during the first three quarters of 2017, it was that sector that has recorded the greatest increase (over 9%) of expenditures on promotion. The increasing number of cinemas has made the Polish market relatively well saturated, with individual operators competing for cinemagoers.

"We place an emphasis on our offer, namely interesting repertoire, special events going beyond commercial screenings only, e.g. right now we are the only ones to show the Champions League - sports fan flock to us and it is difficult to get better

W 2017 ROKU KINA ODWIEDZIŁA REKORDOWA LICZBA PONAD 56 MLN WIDZÓW

IN 2017, CINEMAS WERE VISITED BY A RECORD-BREAKING NUMBER OF 56 MILLION VIEWERS

baletowych oraz teatralnych. Poza tym akcje promocyjne. - mówi Róża Adamcio z Multikino Polska. Jak pokazuje raport „Widz kinowy w Polsce” sporządzony przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, ponad połowa Polaków - wybierając kino - kieruje się jego lokalizacją - zwłaszcza dla mężczyzn istotne jest umiejscowienie placówki oraz łatwość dojazdu. M.in. z tego względu znaczna część Polaków najchętniej poznaje filmowe nowości w multiplexach, czyli kinach posiadających więcej niż 6 sal, zlokalizowanych głównie przy dużych centrach handlowych. Od momentu pojawienia się w Polsce, multiplexy skutecznie wypierały tradycyjne, małe kina i choć w ostatnich 2-3 latach widać wyraźnie renesans kin studyjnych, multiplexy wciąż dominują na rynku. Według GUS w 2016 roku tego rodzaju kina wyświetliły ponad 52 proc. wszystkich seansów gromadząc 52,3 proc. ogółu widzów.

KINA W GALERIACH HANDLOWYCH

- Pojawienie się w galerii handlowej jest o tyle korzystniejsze, że dostajemy powierzchnię, którą możemy zaaranżować. Jest to również korzystniejsze kosztowo, co sprawia, że więcej funduszy możemy przeznaczyć na jak najlepszą jakość wyposażenie kina w zakresie dźwięku, obrazu, wygody widza - mówi Róża Adamcio.

Kina, które zwłaszcza przez młodych ludzi traktowane są jako miejsca spotkań towarzyskich, mogą zmienić sposób postrzegania centrów handlowych. Obecnie kojarzone są one głównie z zakupami,

seats, as tickets sell out quickly. We also broadcast opera and ballet as well as theatrical performances. Apart from that, there are also promotion campaigns", says Róża Adamcio from Multikino Polska. According to the report "Cinemagoers in Poland", prepared by University of Economics in Katowice, more than a half of Poles choosing cinema make the decision based on its location - especially for men the location and convenient access are important. This is one of the reasons why the majority of Poles usually watch the latest films in multiplexes, which are cinemas with more than six screens, located mostly at large shopping centres. Since they appeared in Poland, multiplex cinemas have successfully pushed out traditional, small cinemas, and even though in the previous 2-3 years we could clearly see a revival of studio cinemas, multiplexes still dominate in the market. According to GUS, in 2016 such cinemas accounted for more than 52% of all screenings, bringing together 52.3% of all viewers.

CINEMAS IN SHOPPING CENTRES

"Opening up in a shopping centre is more beneficial as we get space that we can fit-out for our needs. It is also more cost-efficient, which allows us to spend more funds for the best-quality cinema equipment in terms of sound, picture quality and viewer comfort," Róża Adamcio says. Cinemas, which are considered places for hanging out with friends - especially by younger people - can change the way shopping centres are perceived. Currently



z czasem mogą stać się galeriami społecznościowymi, a więc miejscem, gdzie chętnie spędza się wolny czas. Już dziś – jak wynika z raportu Colliers International i IQS – z oferty rozrywki i rekreacji w tego typu placówkach korzysta co dziesiąty Polak. Ponad 60 proc. badanych twierdzi, że wybiera się do galerii handlowej w tym celu wyłącznie w weekendy, ale 40 proc. chętnie korzysta z tego rodzaju oferty również w pozostałe dni tygodnia. Centra handlowe widzą potrzebę zmian i na strefę rozrywkową przeznaczają obecnie blisko 20 proc. powierzchni. Zainteresowaniem konsumentów cieszą się kawiarnie, restauracje i kluby fitness, przede wszystkim jednak spragnionych rozrywki Polaków do galerii handlowych przyciągają kina. – Obecność kina wpływa zawsze pozytywnie na dany obiekt, umacnia jego pozycję rynkową, przekłada się na wyższą odwiedzalność. Dodatkowy ruch generowany przez kino zasila centrum, przekłada się na wzrost obrotów innych najemców zwłaszcza z sektora gastronomicznego – mówi Anna Radecka, Associate Director Retail Agency Colliers International. Przewagą kin lokalizowanych w galeriach handlowych nad kinami studyjnymi są duże sale, wygodne nowoczesne wnętrza oraz możliwość obejrzenia najnowszych blockbustów, na które mniejsze kina zazwyczaj nie mogą sobie pozwolić. Operatorzy kinowi dostrzegają potencjał kryjący się w galeriach handlowych, na rynku wciąż można dostrzec tendencję wzrostową, choć ze względu na znaczne nasycenie w dużych i średnich miastach właściciele kin zmuszeni są na zaistnienie w nowo otwieranych multifunkcyjnych galeriach lub w istniejących, które są rekomercjalizowane. Taki trend obserwujemy aktualnie w dużych aglomeracjach takich jak Warszawa, Katowice, Trójmiasto, a w poprzednich latach w Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku.

they are associated mostly with shopping, with time they may turn into social centres – places where people are eager to spend their free time in. According to a report by Colliers International and IQS, even today every tenth Pole uses the entertainment and leisure offer of such establishments. More than 60% of the surveyed claim that they go to shopping centres for that reason only at weekends, but 40% are willing to come on other days of the week as well. Shopping centres see the need for changes, and currently assign nearly 20% of the space for the entertainment area. Cafés, restaurants and fitness clubs enjoy great popularity among consumers, who are primarily looking for entertainment. Poles are attracted to shopping centres thanks to cinemas. “The presence of a cinema has always a positive impact on a particular scheme; it strengthens its market position and translates into increased footfall. The additional customer flow generated by a cinema fuels the shopping centre, translates into increased income of other tenants, especially from the foodservice sector,” says Anna Radecka, Associate Director Retail Agency Colliers International. The advantage of cinemas located in shopping centres over studio cinemas is large screening rooms, modern and comfortable interiors as well as the chance to see all the latest blockbusters, which smaller cinemas simply cannot afford. Cinema operators see the potential of shopping centres; there is still an upward pressure visible in the market, although due to considerable saturation in large and medium-sized cities, cinema owners are forced to roll out in newly opened mixed-use centres or existing assets that are recommercialised. This is the trend we have been currently recording in large agglomerations such as Warsaw, Katowice, Tric-city, and Łódź, Poznań, Wrocław and Gdańsk in the previous years.

BĘDZIE JESZCZE WIĘCEJ

Dla przykładu sieć Helios w 2017 roku otworzyła nowe multiplexy w Wołominie, Krośnie i w Stalowej Woli, w 2019 roku planuje natomiast otwarcie multiplexu w galerii handlowej VIVO! W Pile. Cinema City zainaugurowało nowe kino w otwartej w 2017 roku Galerii Północnej w Warszawie oraz w Galerii Wrocławia otwartej jesienią ubiegłego roku we Wrocławiu. – Obserwowane jest również coraz większe zainteresowanie operatorów kinowych mniejszymi miastami, czyli 50-100 tys. Mieszkańców, gdzie ze względu na potencjał docelowego widza jest miejsce tylko na jedno kino. Naturalną lokalizacją dla kina w takich miastach jest oczywiście najlepsze w mieście centrum handlowe, które ma odpowiednią siłę przyciągania, ustabilizowaną odwiedzalność. Kino w małych miastach stanowi często główną formę rozrywki dla mieszkańców, stąd jest istotne by deweloperzy i właściciele centrów pozyskali tak ważnego najemcę – kotwicę, jeśli chcą by ich centrum było liderem lokalnego rynku – mówi Anna Radecka. Zdaniem analityków obowiązujący od marca 2018 roku zakaz handlu w niedzielę nie odbija się negatywnie na popularności kin w galeriach handlowych. Zgodnie z ustawą kina będą mogły działać bez przeszkód, podobnie jak lokale gastronomiczne, co oznacza że zachowana zostanie rekreacyjno-rozrywkowa funkcja galerii handlowych. ■

THERE WILL BE EVEN MORE

For example, in 2017 Helios chain opened new multiplex cinemas in Wołomin, Krosno and Stalowa Wola, in 2019 it is planning to open a multiplex in the VIVO! shopping centre in Piła. Cinema City launched new cinemas in Galeria Północna in Warsaw, which opened in 2017 in Warsaw, and in Galeria Wrocławia, opened in autumn 2017 in Wrocław. “Another tendency is the increased interest of cinema operators in smaller towns with 50,000-100,000 inhabitants, where there is place only for one cinema because of the target audience potential. The natural location for a cinema in such destination is, of course, the best shopping centre in town, which is attractive enough and has stable footfall. The cinema in a small town is often the main form of entertainment for its inhabitants; therefore it is important for developers and landlords to acquire such an important anchor tenant if they want their centre to be the leader of the local market. According to market analysts, the Sunday shopping ban, which is in force since March 2018, will have no negative impact on the popularity of cinemas in shopping centres. Pursuant to the law, cinemas can operate without any restrictions, just as the foodservice venues, which means that the leisure and entertainment function of shopping centres will be preserved. ■

CENTRA HANDLOWE WIDZĄ POTRZEBĘ ZMIAN I NA STREFĘ ROZRYWKOWĄ PRZEZNACZAJĄ OBECNIE BLISKO 20 PROC. POWIERZCHNI

SHOPPING CENTRES SEE THE NEED FOR CHANGES, AND CURRENTLY ASSIGN NEARLY 20% OF THE SPACE FOR THE ENTERTAINMENT AREA

ROK 2017 OCZAMI BRANŻY

YEAR 2017 THROUGH THE EYES OF THE INDUSTRY

OCENA POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW RYNKU

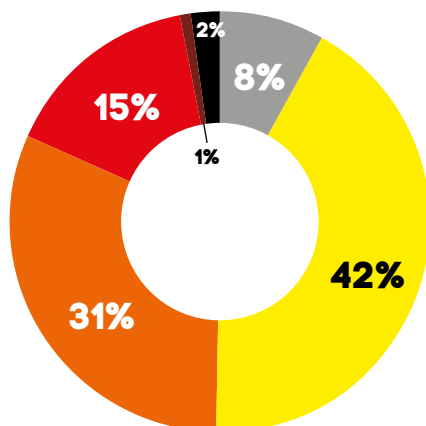
Jak ocenia Pan(i) sytuację w poszczególnych aspektach branży nieruchomości handlowych w porównaniu do roku ubiegłego?

ASSESSMENT OF PARTICULAR MARKET ASPECTS

How do you assess the situation of particular aspects of the retail real estate industry compared to the previous year?

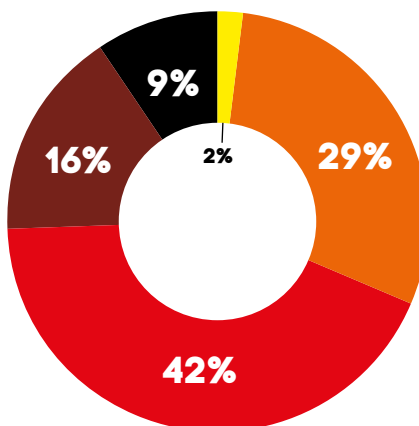
Potencjał rozwoju nieruchomości handlowych w Polsce (nowe otwarcia, rozbudowy itp.)

Retail real estate development potential in Poland (new openings, extensions, etc.)



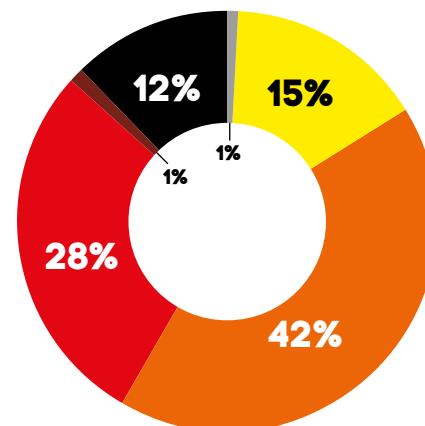
Otoczenie legislacyjne

Legislative environment



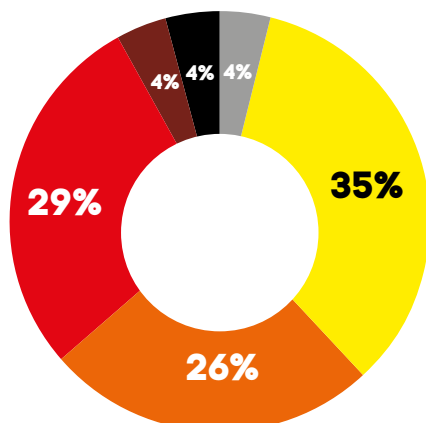
Warunki inwestycyjne

Investment conditions



Potencjał rozwoju sieci handlowych

Retail chains' development potential



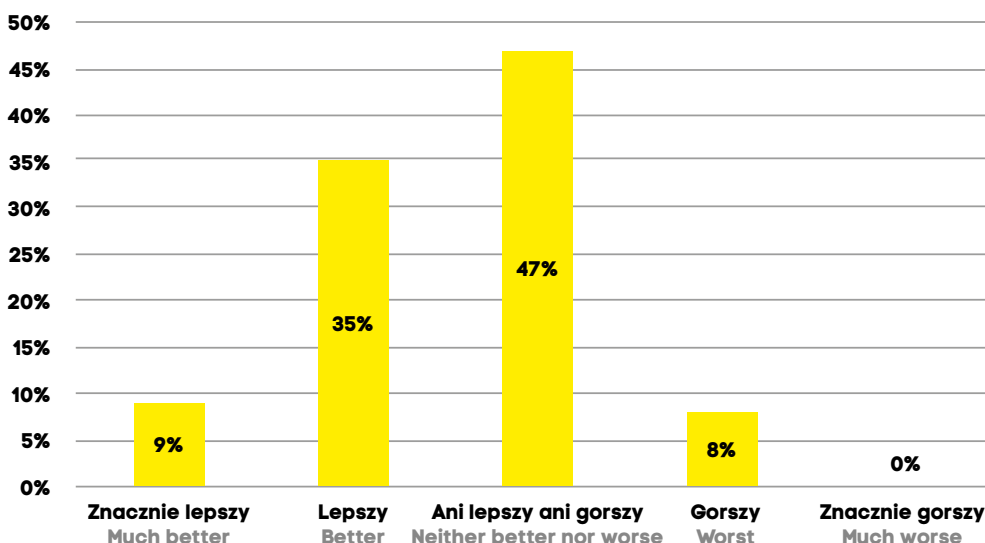
- Znacznie lepiej / Much better
- Lepiej / Better
- Ani lepiej ani gorzej / Neither better nor worse
- Gorzej / Worse
- Znacznie gorzej / Much worse
- Nie mam zdania / I have no opinion

OCENA 2017 ROKU W PORÓWNANIU DO ROKU UBIEGŁEGO

Rok 2017 dobiega końca. Porównując do roku ubiegłego, jaki w Pana(i) ocenie był to rok dla branży nieruchomości handlowych?

2017 COMPARED TO THE PREVIOUS YEAR

2017 is nearing an end. Comparing it to the previous year, what was this year like in your opinion for the retail real estate industry?



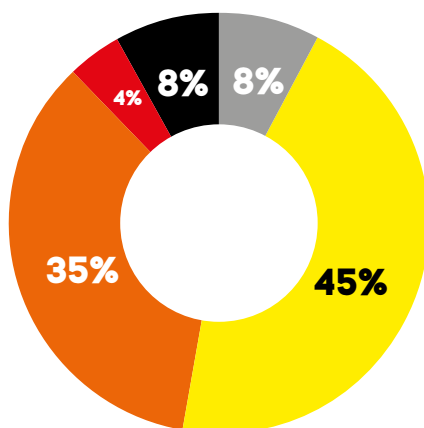
KONDYCJA FIRMY – POSZCZEGÓLNE ASPEKTY

Proszę zaznaczyć, jak kształtują się zmiany w poszczególnych obszarach związanych z działalnością firmy, w której obecnie Pan(i) pracuje, w porównaniu do roku ubiegłego?

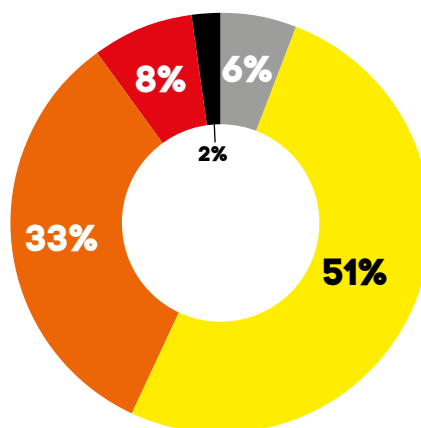
COMPANY'S CONDITION – PARTICULAR ASPECTS

Please specify how do changes in particular areas related to the activity of the company you currently work in look like compared to the previous year?

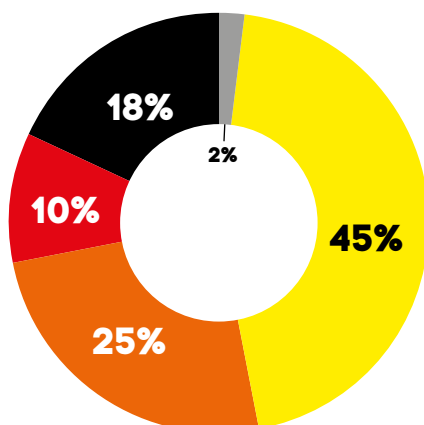
Poziom sprzedaży (obroty)
Sales level (turnover)



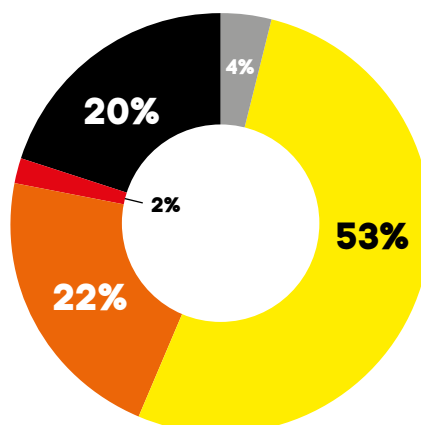
Liczba zatrudnionych pracowników
Number of employees employed



Odwiedzalność posiadanych/
zarządzanych obiektów handlowych
Visibility of owned /
managed commercial facilities



Koszty utrzymania posiadanych/
zarządzanych obiektów handlowych
Maintenance costs owned /
managed commercial facilities



● Znaczący wzrost / Considerable increase
● Wzrost / Increase
● Na tym samym poziomie / Unchanged level

● Spadek / Decrease
● Znaczący spadek / Considerable decrease
● Nie dotyczy / Not applicable

TRENDY 2018

Przed nami 2018 rok.

Jakie według Pana(i) będą najważniejsze trendy na rynku nieruchomości handlowych w Polsce w kolejnym roku?

TRENDS 2018

2018 is ahead of us. What in your opinion will be the most important trends in the retail market in Poland?

Rozwój
segmentu
rozrywki
i gastronomii
Development
of leisure and
foodservice

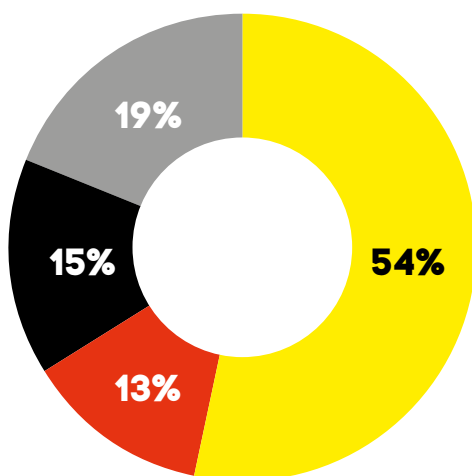
Przebudowy
Rozbudowy
Modernizacje
obektów
Redevelopment
Extensions
Modernisations

Nowe
technologie
E-commerce
Omnichannel
New technologies
E-commerce
Omnichannel

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

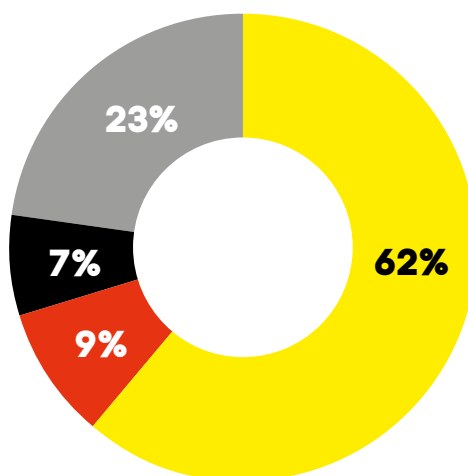
CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

Centra handlowe wg. lokalizacji 2017
Shopping centres by location 2017



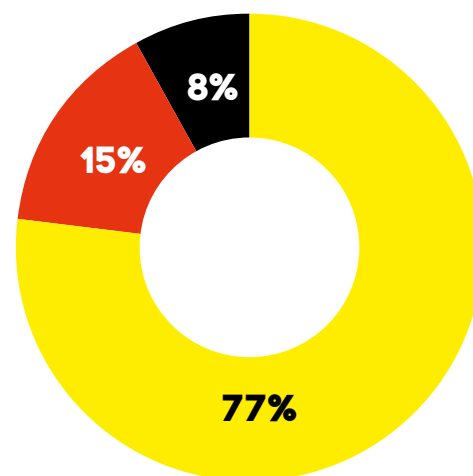
- Główne aglomeracje / Major agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities with 200,000-400,000 inhabitants
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities with 100,000-200,000 inhabitants
- Miasta do 100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inhabitants

Parki handlowe wg. lokalizacji 2017
Retail parks by location 2017



- Główne aglomeracje / Major agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities with 200,000-400,000 inhabitants
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities with 100,000-200,000 inhabitants
- Miasta do 100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inhabitants

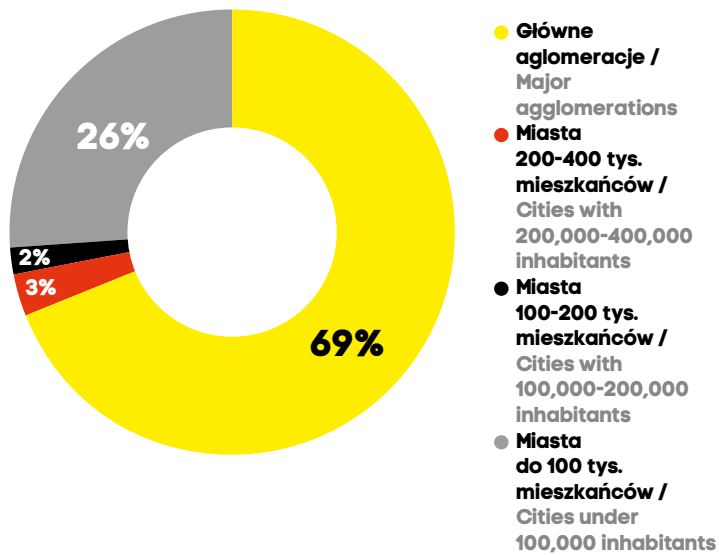
Centra wyprzedażowe wg. lokalizacji 2017
Outlet centres by location 2017



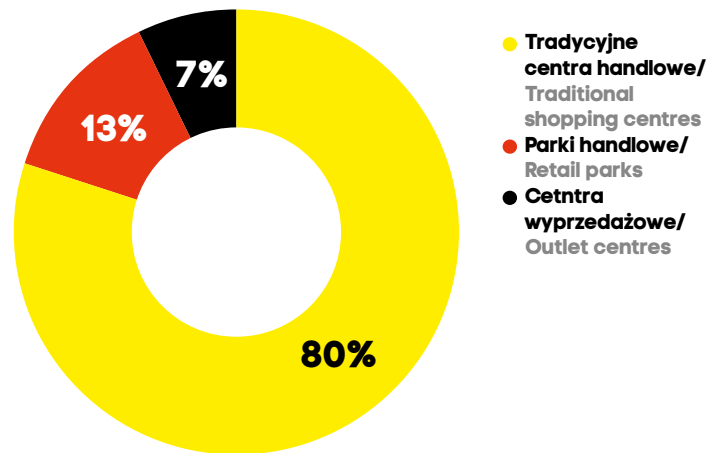
- Główne aglomeracje / Major agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities with 200,000-400,000 inhabitants
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities with 100,000-200,000 inhabitants
- Miasta do 100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inhabitants

Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2017/H 2 2017

Powierzchnia w budowie według lokalizacji
Space under construction by location

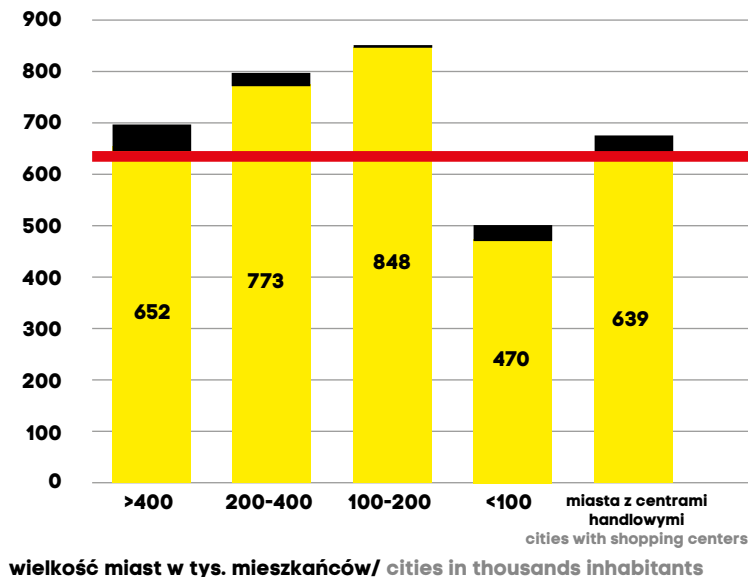


Powierzchnia w budowie wg formatów
Space under construction by format



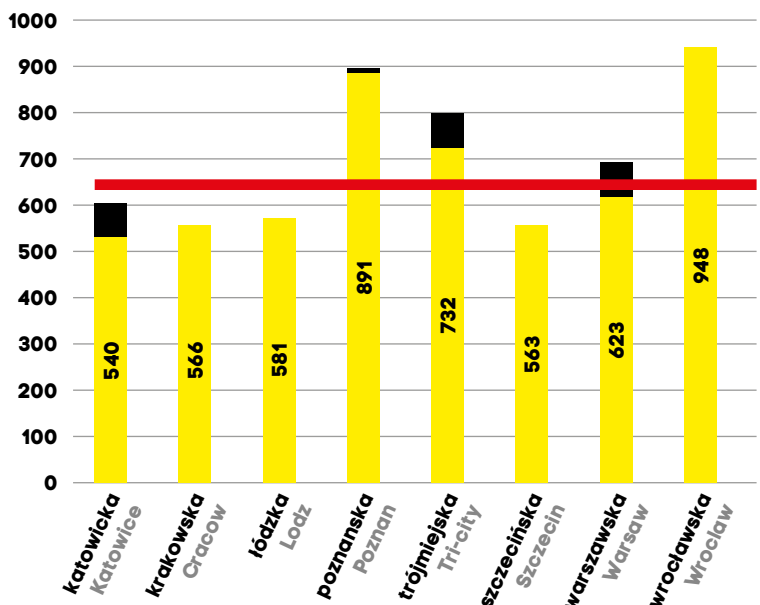
Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2017/H 2 2017

Średnie nasycenie powierzchni centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Average retail space density in sqm/1.000 habitants by city size categor



■ obiekty istniejące / existing facilities
■ obiekty w budowie / facilities under construction
■ średnia dla miast z centrami handlowymi = 639 m kw./ 1000 mieszkańców / average for cities with shopping centres = 639 sqm/ 1,000 inhabitants

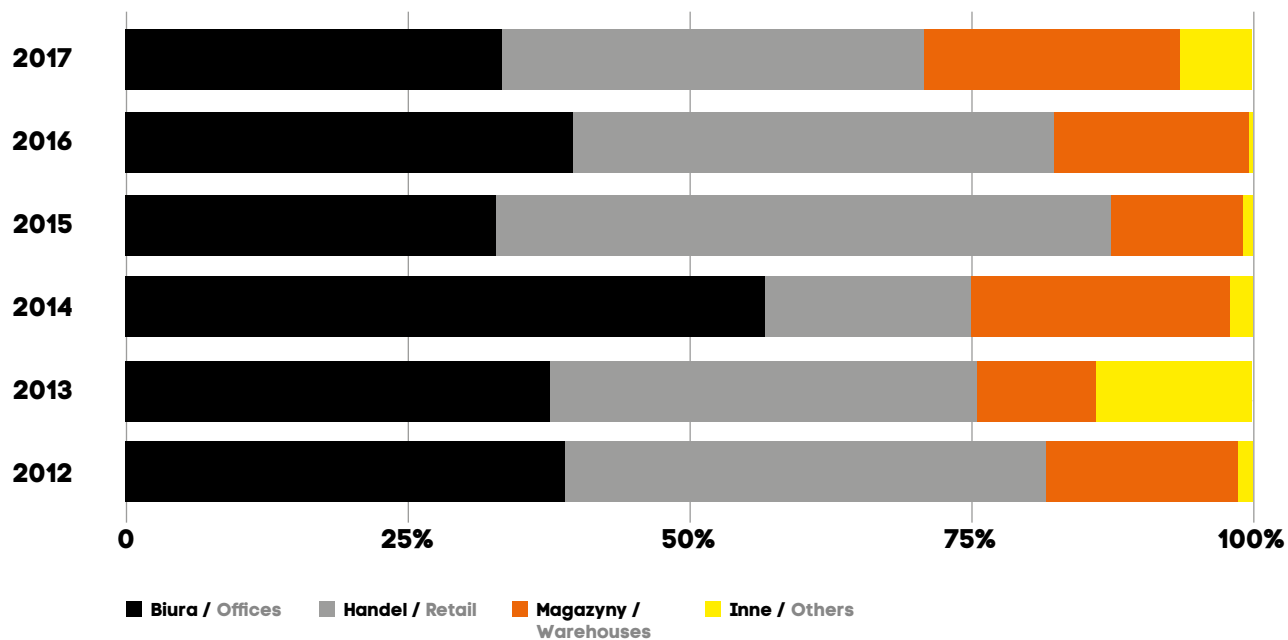
Średnie nasycenie powierzchni centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w największych aglomeracjach
Average retail space density in sqm/1.000 habitants in agglomerations



■ obiekty istniejące / existing facilities
■ obiekty w budowie / facilities under construction
■ średnia dla największych aglomeracji = 652 m kw./ 1000 mieszkańców / average for the largest agglomerations = 652 sqm/ 1,000 inhabitants

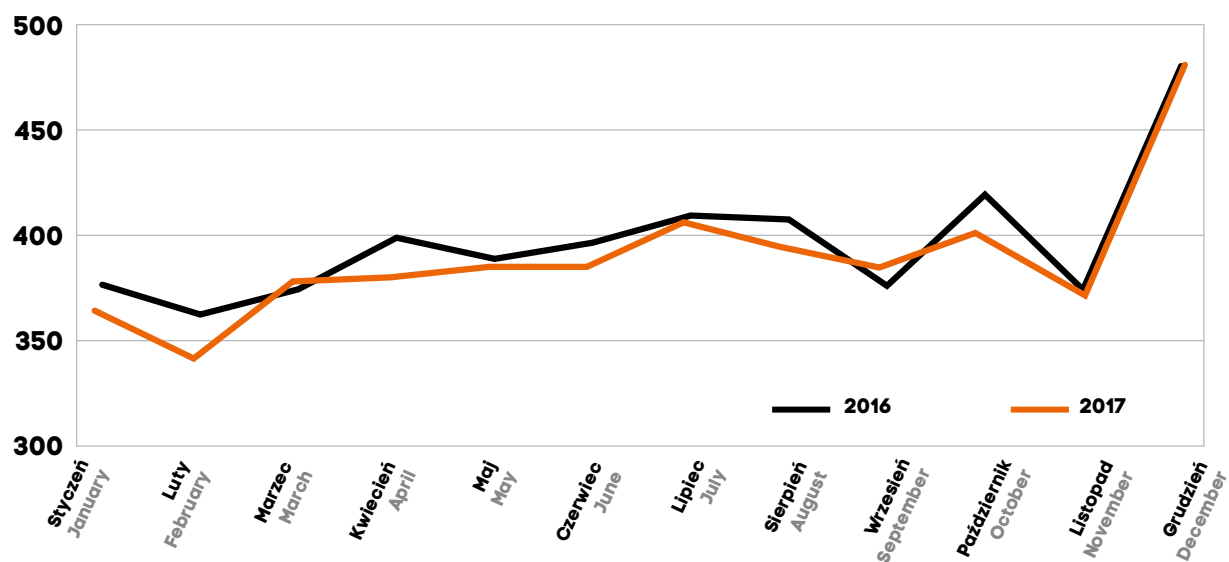
Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2017/H 2 2017

Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce wg sektorów (w mln euro), 2012 - 2017
Investment transaction volume in Poland by sector (in EUR million), 2012-2017



Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate

Wskaźnik Footfall Trends Index 2016-2017 miesiąc do miesiąca (w tys.)
Footfall Trends Index 2016-2017 month over month (in thousands)



Źródło/Source: PRCH Footfall Trends Index

BAZA WIEDZY PRCH

RESEARCH FOR BUSINESS

BAZA WIEDZY DLA BRANŻY
CENTRÓW HANDLOWYCH

- TURNOVER INDEX
- FOOTFALL INDEX
- PRCH RETAIL RESEARCH FORUM



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
15 LAT

WIĘCEJ INFORMACJI NA:
PRCH.ORG.PL



5. edycja Targów — 15 lat
Polskiej Rady Centrów Handlowych

CEE Trade Fair for Retail Investment

6-7 CZERWCA 2018 r.
CENTRUM PRASKIE KONESER

#ReDI2018

Kierunek — efektywność

 **1600+**

DECYDENTÓW Z BRANŻY
CENTRÓW HANDLOWYCH

 **400+**

PRZEDSTAWICIELI
SIECI HANDLOWYCH

Wyjątkowa przestrzeń
— Centrum Praskie KONESER

ReDI Center Management Summit

Pierwsza edycja kongresu
Dyrektorów Centrów Handlowych

Nowoczesne formaty stoisk
wystawienniczych

Nowości w branży Retail

SPOTKAJMY SIĘ NA REDI



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH

15 LAT

ZAREJESTRUJ SIĘ NA:
WWW.PRCH.ORG.PL/PL/REDI