

Redi

CEE RETAIL DEVELOPMENT & INVESTMENT

NR 1 / KWIECIEŃ 2017

POZA STOLICĄ

LOOKING BEYOND
THE CAPITAL

**RODZINNY
ROMANS
A FAMILY
AFFAIR**

**WYWIAD
PERSPEKTYWY
DLA DEWELOPERÓW**

**INTERVIEW:
THE DEVELOPER'S
PERSPECTIVE**

**CAŁA PRAWDA:
HANDEL
W NIEDZIELE
SUNDAY TRADING**

**2015-2016
WSKAŹNIK
OBROTÓW PRCH
PRCH TURNOVER
INDEX**



Wybierz najlepszych doradców dla Twojej firmy

1 Kancelaria doradztwa
prawnego

2 Kancelaria doradztwa
podatkowego

3 Kancelaria biegłych
rewidentów

4 Outsourcing księgowości
oraz kadr i płac

5 Szkolenia, warsztaty
i konferencje

6 Zarządzanie
alternatywnymi
funduszami
inwestycyjnymi

7 Zarządzanie
aktywami, inwestycje
kapitałowe,
transakcje portfelowe

8 Restrukturyzacja
przedsiębiorstw
i postępowania
sanacyjne

Grupa doradcza Russell Bedford jest członkiem międzynarodowej sieci niezależnych firm doradczych Russell Bedford International, zrzeszających prawników, audytorów, doradców podatkowych, księgowych, finansistów oraz doradców biznesowych. Russell Bedford doradza klientom w ponad 100 krajach na całym świecie. Grupa posiada ponad 300 biur i zatrudnia ok. 7.500 profesjonalnych doradców.



06

04 Edytorial
Słowo wstępne od ReDI

WYSTAWCY ReDI

06 Komentarze i aktualności z rynku

OPINIA

12 Całkowite zmiany w podejściu urzędów podatkowych
Michał Siekierzyński omawia konsekwencje zmian w przepisach podatkowych

14 Ochrona w centrach handlowych
Preston Smith analizuje coraz większą potrzebę skutecznej ochrony

STATYSTYKI

16 Wskaźnik obrotów PRCH

REPORTAŻ

18 Handel w niedziele
Głębsze spojrzenie na kontrowersyjne plany wprowadzenia zakazu handlu w niedziele

23 Rozwój małych centrów handlowych
Kontynuacja dominacji małych centrów handlowych w regionach

26 Sporne klauzule w umowach najmu
Wprowadzanie pokoju pomiędzy najemcami a wynajmującymi

32 Rodzina
Dynamiczne zmiany oznaczają, że rodzina rzadko była tak ważnym klientem

36 Media społecznościowe
Kluczowy kanał marketingowy niedoceniany przez wiele firm

WYWIAD

42 Perspektywy dla deweloperów
wywiad z Jakubem Skwarło z firmy Unibail-Rodamco

46 Magdalena Kowalewska z firmy Immofinanz mówi o strategii dla małych miast

48 Wpływ handlu elektronicznego
wywiad z Vesną Gordon z firmy Gemius

PRZEGLĄD RYNKU

52 Warszawa: wiadomości i perspektywy

54 Sytuacja poza stolicą

56 Przegląd inwestycji

58 Wydarzenie w branży
Targi nieruchomości handlowych ReDI



14



18



23



32



52

04 Editorial
Opening words from ReDI

06 ReDI EXHIBITORS
Commentary and news bites from across the marketplace

12 COLUMNS
Tax Office U-Turns
Michał Siekierzyński looks at the consequences of changing tax laws

14 Security & The Shopping Centre
Preston Smith examines the growing need for effective security

16 STATISTICS
PRCH Turnover Index

18 FEATURE
Sunday Trading
A deeper look at the controversial plans to ban Sunday trading

23 The Rise of the Small Retail Centre
In the regions, small retail centres continue their ascendancy

26 Disputed Leases
Brokering peace between tenants and landlords...

32 The Family
Changing dynamics have meant the family has rarely been this important

36 Social Media
A key marketing channel underestimated by many

INTERVIEW

42 The developer's perspective
Jakub Skwarło of Unibail-Rodamco

46 Magdalena Kowalewska of Immofinanz talks small-city strategy

48 The impact of e-commerce
Vesna Gordon of Gemius

MARKET ROUND-UP

52 Warsaw: news and outlook

54 Looking beyond the capital

56 Investment Overview

58 Industry Event
ReDI Trade Fair

WZROST KONIUNKTURY I ROZKWIAT BRANŻY

BOOM & BLOOM

stnieje powiedzenie „wstecz powinno się patrzeć jedynie w celu dokonania oceny postępów”. Czy jest to banał?

A może prawda? Z pewnością. Mimo że jest to powiedzenie oklepane, ma ono szczególną wagę, jeśli zastosuje się je do polskiego sektora handlu detalicznego. W przeciwieństwie do Europy Zachodniej, gdzie kultura centrów handlowych jest produktem ewolucji naturalnej, w Polsce jest ona wynikiem rewolucji. Nie ma w tym przesady: transformacja polityczna, która nastąpiła w 1989 r., była rokiem zerowym dla kraju w kategoriach społecznych, kulturalnych i ekonomicznych, a kraj nadrobił zaległości w stosunku do zachodniej części Europy. Proces ten przebiegał szybko i zakończył się powodzeniem. Można byłoby teoretycznie rozważać, że dziesięciolecie ubóstwa wywołały głód zakupów, lecz pomijając takie pseudosocjologiczne rozważania, nie ma cienia wątpliwości, że kraj wykazuje wilczy apetyt na zakupy. Brak jest także jakichkolwiek oznak jego zmniejszania: rosnąca siła nabywca sprawia, że sektor detaliczny coraz bardziej rozkwita. Postęp jest błyskawiczny, ale nowe wyzwania czekają i mają one wpływ na centra handlowe nie tylko w Polsce, lecz także na całym świecie. Postęp techniczny i zmieniające się wzorce konsumpcji doprowadziły do ustabilizowania się sytuacji na rynku, a centra handlowe pozostałe na rynku doświadczają tych samych zmartwień. Wprowadziliśmy nowy etap rozwoju, który w każdym calu zapowiada się równie obiecująco, jak to, co było przedtem. Są to czasy fascynujące dla sektora centrów handlowych i mamy nadzieję, że debiut magazynu ReDI w pełni to odzwierciedla. ■

There is a saying, 'the only time you should look back, is to see how far you've come'. Banal? Maybe. True? Definitely. Yet as hackneyed as it might sound, it's a saying that carries particular weight when applied to Poland's retail sector. Unlike Western Europe, where shopping centre culture has been the product of a natural evolution, in Poland it has been the result of revolution. This is no exaggeration: the political transformation that occurred in 1989 was a Year Zero for the country in social, cultural and economic terms, with Poland playing catch-up ever since with the Western side of Europe. It did this quickly and successfully. Some could speculate that decades of deprivation stirred a hunger for retail, and while it's best to leave such cod psychology to others, there can be no doubting that the country has displayed a voracious appetite for shopping. Nor has this shown any sign of abating: growing purchasing power has seen this sector continue to boom and bloom. Progress has been meteoric, but new challenges await, challenges that affect not just shopping centres in Poland, but those across the world. Tech advances and shifting consumer patterns have led to a situation that has levelled the playing field and left centres around the planet facing the same trials and tribulations. We have entered a new stage of development, one that promises to be every bit as exciting as what has come before. These are thrilling times for the shopping centre sector, and we hope that this debut issue of ReDI amply reflects that. ■



Anna Piaskowska, redaktor naczelna
Editor-in-chief Anna Piaskowska

Wydawca/ Publisher

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



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

Redaktor naczelna/ Editor-in-chief Anna Piaskowska, apiaskowska@prch.org.pl, tel. +48 22 629 23 81,
Redaktor prowadzący/ Editor Łukasz Marynowski, lmarynowski@prch.org.pl, tel. + 48 500 433 918,
Reklama/ Advertising Michał Barański, mbaran@prch.org.pl, tel. +48 518 241 333,
Beata Fus, bfus@prch.org.pl, tel. +48 506 924 120

Projekt, wykonanie, druk/ Publication Production

Valkea Media S.A., ul. Elbląska 15/17, 01-747 Warszawa

VALKEA

Redaktor merytoryczny/ Content Editor Alex Webber, **Zespół/ Crew** Adam Świdorski (grafik/DTP), Krzysztof Pietrasik (dyr. artystyczny), **Fotoedycja/ Photo Editor** Jan Malinowski, **New Business Director** Jerzy Kamecki, jkamecki@valkea.com, **Dyrektor wydawniczy/ Publishing Director** Elżbieta Maziejuk-Luszczewska, emaziejuk-luszczewska@valkea.com, **Reklama/ Advertising** Małgorzata Kłodnicka-Caputa, mcaputa@valkea.com, Monika Asman, masman@valkea.com

Zdjęcia/ Photo: materiały prasowe/ press material, Shutterstock



KULTOWE ATRAKCJE

ICONIC LANDMARKS

Projekt Posnania stanowi zwieńczenie dwudziestoletniej działalności firmy Apsys na rynku detalicznym i jest odpowiedzią na wyzwania XXI wieku, szczególnie te związane z rewolucją cyfrową.

The result of 20 years of experience in the retail market, Apsys's Posnania project is a response to the challenges presented by the 21st century – not least the digital revolution. . .



Realizując postawioną sobie misję, Apsys angażuje się w proces tworzenia „kultowych miejsc” zwiększających atrakcyjność danego miasta. Firma koncentruje się na realizacji precyzyjnie zaplanowanych inwestycji handlowych w silnie zurbanizowanych lokalizacjach, przyciągających klientów dużą liczbą sklepów renomowanych marek

i perspektywą emocji towarzyszących zakupom, których próżno szukać w formule handlu internetowego. Jednym z najbardziej znanych projektów Apsys jest łódzka Manufaktura, wyjątkowo udane przedsięwzięcie rewitalizacyjne łączące historię starej fabryki odzieży z ofertą handlową, kulturalną i rozrywkową na miarę współczesnych czasów. Wszystko wskazuje

na to, że podobny sukces odniesie najnowszy obiekt firmy, centrum handlowe Posnania w Poznaniu, które stawiane jest jako przykład wyjątkowego miejsca, wyróżniającego się charakterem i cyfrowym wymiarem. Wśród polskich centrów handlowych Posnania zajmuje unikalną pozycję, będąc jednocześnie jednym z najnowocześniejszych obiektów tego typu w Europie. Na 100 tys. mkw. rozlokowano placówki detaliczne i usługowe, nie zapominając przy tym o bogatej ofercie na polu rekreacji i kultury. Wśród atrakcji należy wymienić trzysta lokalnych i światowych marek, kręgielnię, klub bilardowy, basen, centrum fitness i multipleks. Całości dopełnia nowoczesna aranżacja i bogata dekoracja artystyczna. ■

As part of their mission, Apsys have committed themselves to creating 'iconic places' that contribute to the attractiveness of a city. Focussing on the development of tailor-made projects in large urban areas, in particular 'retail destination' schemes with a high number of stores showcasing leading brands, Apsys aim to offer the kind of high-intensity shopping experience that is impossible to replicate online. Of their best-known projects is the Łódź-based Manufaktura, a successful revitalisation that has reconciled the history of an old textile factory with modern commercial, cultural and leisure facilities. Located in Poznań, their latest project, Posnania, is set to become equally celebrated and has been hailed as a prime example of a regional shopping centre that has distinguished itself by putting the customer experience and digitalization at the heart of its differentiation policy. Acting as a unique benchmark for Polish shopping centres, and regarded as one of the most cutting-edge retail facilities in Europe, Posnania combines shopping and service functions with a thriving recreational and cultural offer spread across an area of 100,000 sq/m. Aside from 300 local and global brands, points of interest include a bowling alley, billiard club, pool, fitness centre and multiplex set inside a uniquely modern design bristling with art installations. ■

SAME ATUTY FROM STRENGTH TO STRENGTH

Vivo! planuje zwiększenie skali działalności w Polsce.

Vivo! look to expand operations in Poland.

Sieć handlowa Vivo!, obecna na rynku polskim od 2014 r., ogłosiła zamiar poszerzenia swojej infrastruktury – na którą składają się obecnie obiekty w Stalowej Woli i Piła – o trzecią placówkę w czwartym kwartale bieżącego roku. Najnowsza inwestycja w Krośnie dysponować będzie powierzchnią użytkową 21 tys. mkw. i pomieszczi ok. 60 lokali handlowych. Wśród pozyskanych najemców są H&M, Cropp, Reserved i Media Markt. Galeria w Krośnie stanie się ósmym obiektem tego rodzaju w Europie Środkowo-Wschodniej należącym do sieci Vivo!, której właścicielem jest austriacki inwestor Immofinanz. ■



Having made their debut in the Polish market in 2014, the Vivo! retail chain have announced a third location will be added in Q4 to complement existing outposts in Stalowa Wola and Piła. The latest branch, set in Krosno, will have a rental area of over 21,000 sq/m and house approximately 60 units. H&M, Cropp, Reserved and Media Markt have already been confirmed as tenants. Owned by Immofinanz, an Austrian-based developer and investor, the opening of Krosno will raise the number of Vivo! galleries already present in CEE to eight. ■



INWESTYCJA Z PERSPEKTYWĄ TAKING SHAPE

Galeria Młociny przygotowuje się do przyszłorocznego otwarcia.

Galeria Młociny looking set for 2018 launch.

Kompleks otworzy swoje podwoje w drugiej połowie 2018 r., ale przyszli najemcy zarezerwowali już 60 procent lokali. Do tego grona należy między innymi Zara, Smyk, Van Graaf, H&M i C&A. Obiekt dysponujący łącznie 70 tys. mkw. powierzchni najmu brutto (GLA) przyciągnął również inne prestiżowe inwestycje, takie jak klub fitness Calypso i kino Cinema3D z dziewięcioma salami projekcyjnymi. Jedną z atrakcji

kompleksu zaprojektowanego przez pracownię Kuryłowicz i Wspólnicy oraz Chapman Taylor będzie lodowisko zlokalizowane na dachu. Bliskie sąsiedztwo stacji metra Młociny znacznie ułatwi dojazd mieszkańcom Bielan, Żoliborza, Bemowa, Białołęki i Łomianek. Dzięki temu Galeria Młociny zyska status jednej z najbardziej atrakcyjnych lokalizacji handlowych w północnej części Warszawy. ■

With completion scheduled for H2 2018, Galeria Młociny have announced that 60% of available units have already been leased. Thus far, recruited tenants include Zara, SMYK, Van Graaf, H&M and C&A. Offering a total GLA of 70,000 sq/m, other high-profile occupants will number the Calypso Fitness Club and the nine-screen Cinema3D. Designed by Kuryłowicz & Associates and Chapman Taylor, points of note will include a stunning rooftop winter ice rink. Located in close proximity to Młociny metro station, Bielany, Żoliborz, Bemowo, Białołęka and Łomianki will fall in the immediate catchment area, thereby installing Galeria Młociny as one of the major draws in northern Warsaw. ■

**PRZYSZLI NAJEMCY
ZAREZERWOWALI
JUŻ 60 PROCENT
LOKALI**
**60% OF AVAILABLE
UNITS HAVE
ALREADY BEEN
LEASED**

DOŚWIADCZENIE KLIENTA THE CUSTOMER EXPERIENCE



Firma Inquiry zapowiedziała szeroką gamę nowych technologii, które umożliwią dogłębną analizę doświadczeń klientów. „Identyfikacja ich potrzeb oraz określenie miejsca kontaktu klienta z produktem jest kluczem do sukcesu” – mówi Bernd Schmitt, światowy ekspert ds. customer experience. Poprzez zaspokajanie potrzeb odwiedzających, a nawet ich przekraczanie sprzedawcy detaliczni mogą zwiększyć lojalność klientów i częstotliwość sprzedaży, a także poprawić wizerunek marki. Dzięki wykorzystaniu różnych metod, m.in. robieniu fotografii i filmów, wypełnianiu ankiet, uczestnictwu w forach i innych narzędzi Inquiry ma teraz możliwość dogłębnie zbadać, co klienci czują, myślą i przeżywają podczas wizyt w centrum handlowym. ■

Inquiry have announced a wide range of new technologies allowing for the in-depth analysis of the ‘customer experience.’ ‘Identifying a customer’s needs and defining his points of contact with a product is now the key to success’, says Bernd Schmitt, a global authority on customer experience. By meeting a visitor’s needs, and even exceeding them, retailers can heighten loyalty, improve brand image and increase sales frequency. Through using methods that utilize photos, videos, surveys, forums and other tools, Inquiry now have the ability to closely examine exactly what customers feel, think and experience when visiting a shopping centre. ■





WIEDZA TO POTĘGA KNOWLEDGE IS POWER

Tendencja do rozbudowy i restrukturyzacji centrów handlowych sprawia, że skuteczna identyfikacja potencjalnego klienta ma dziś absolutnie kluczowe znaczenie.

With many shopping centres now in the process of expanding or remodelling, knowing who the customer is has never been more crucial.

Jednym z charakterystycznych przejawów wysiłków inwestorów i najemców mających na celu sprostanie coraz bardziej wyrafinowanym i dynamicznym potrzebom klientów jest koncepcja „indywidualizacji” tradycyjnej formuły centrum handlowego, która wymaga precyzyjnej analizy oczekiwań konsumentów. Projekt firmy Reteam Poland o nazwie Mytiful pozwala stworzyć profil potencjalnych klientów i generowanego przez nich popytu. Przełomowa metodologia analizy czerpie z dorobku klasycznej socjologii i wieloletniej obserwacji rynku. Przy użyciu narzędzia Mind16® użytkownicy mogą dowiedzieć się, kto odwiedza ich obiekty i czym kierują się klienci przy podejmowaniu takiego wyboru, Retail Mapping® umożliwia analizę atrakcyjności danego centrum handlowego na tle oferty konkurencji, natomiast Retail Mapping® identyfikuje główne czynniki generujące ruch konsumentów, co pozwala wprowadzić odpowiednie zmiany w rozkładzie powierzchni, gwarantując jej maksymalnie efektywne wykorzystanie. Mytiful nie jest jednak wyłącznie platformą analizy danych, oferta bowiem obejmuje również praktyczne i kreatywne rozwiązania mające na celu „zapewnienie obiektowi roli tętniącego życiem centrum lokalnej społeczności”. ■

As developers and retailers seek to meet the increasingly detailed and fluctuating demands of the public, one of the most important trends currently being noted has been the ‘individualization’ of the traditional shopping centre: with this in mind, a deeper understanding of consumer expectations has become key to success. Through the establishment of Mytiful, Reteam Poland have enabled their clients to find out just who their customers are and what it is they want. Based on principles of classic sociology, Mytiful’s groundbreaking research draws on years of expertise to achieve its aims. Through the use of Mind16®, clients will learn who is visiting their centre and why; Retail Mapping®, on the other hand, explores how a centre ranks against its major competitors; while Replace Making® defines the main driver of footfall, thereby allowing centres to rearrange and maximize the effectiveness of their space. However, Mytiful doesn’t just analyse data, instead they offer specific and creative solutions that are aimed at ‘ensuring that shopping centres become the vibrant heart of the local community’. ■

ZMIANY W KARUZELI CHANGES AT KARUZELA

Spółka Karuzela Holding, utworzona w grudniu 2016 r., stanowi platformę integracji wszystkich przedsięwzięć handlowych tej marki. Liczba należących do niej placówek zwiększy się dzięki siedmiu nowym inwestycjom zaplanowanym na kolejne trzy lata. Obiekty, o których mowa, powstaną między innymi w Białej Podlaskiej, Świebodzinie i Kołobrzegu, co jest dobitnym dowodem na rosnący potencjał nabywczy mniejszych i średnich ośrodków. Inwestycjom tym towarzyszyć będzie rozbudowa istniejących placówek sieci w Turku, Lublińcu i Wodzisławiu Śląskim. O sukcesie odniesionym przez Karuzelę w tego rodzaju lokalizacjach świadczą dane dotyczące najnowszego centrum w liczącej 30 tys. mieszkańców Wrześni, które od momentu otwarcia w maju zeszłego roku odwiedziło niemal 1,9 mln osób. ■

**NA KOLEJNE TRZY
LATA ZAPLANOWANO
SIEDEM NOWYCH
INWESTYCJI**
SEVEN INVESTMENTS
ARE PLANNED OVER
THE NEXT THREE YEARS

Founded in December 2016, Karuzela Holding sp. z o.o. have incorporated all existing Karuzela shopping centres under its umbrella, with that number due to grow with news that seven new investments are planned over the next three years. Covering towns such as Biała Podlaska, Świebodzin and Kołobrzeg, the announcement is further evidence of the growing purchasing power of small-to-mid-sized cities. Furthermore, extensions are planned for current centres found in Turku, Lubliniec and Wodzisław Śląski. Karuzela’s success in such locations has been underlined by figures that show that their most recent project, in Września (pop: 30,000), has been visited by almost 1.9 million people since opening last May. ■



DANE OD PODSZEWKI ANALYSIS IS THE KEY

Innowacyjny projekt autorstwa TOP-KEY sprawia, że pracochłonna analiza danych pozostaje jedynie niemiłym wspomnieniem...
Data crunching has never been easier thanks to a new innovation courtesy of TOP-KEY...

Uruchomiona w 2016 r. usługa GlobalDashboard reklamowana jest jako „nowy wymiar” przetwarzania informacji. Narzędzie to umożliwia użytkownikom systemów analitycznych sporządzanie spersonalizowanych raportów dostosowanych do potrzeb danego klienta. Informacje prezentowane są w czasie rzeczywistym. Z systemu korzystać można za pośrednictwem zarówno tradycyjnego komputera, jak i urządzeń mobilnych. ■

Credited with opening a ‘new dimension’ in terms of data analysis, the 2016 launch of TOP-KEY’s GlobalDashboard tool allows users of analytical systems to arrange several reports in a manner that can be personalized and interchanged by adjusting the platform to suit the client’s needs. Data is presented in real time and, in addition to being available for computers, is also fully responsive on mobile technology. ■



NOWE CENTRUM GDAŃSKA

A NEW CENTRE FOR THE HEART OF GDAŃSK



Trójmiasto już wkrótce zyska nowe kultowe miejsce...
The Tri-City gears up for the launch of a new landmark scheme...

Wielofunkcyjny kompleks Forum Gdańsk, zaprojektowany jako naturalny element miejskiej tkanki, pomieści 220 lokali sklepowych o łącznej powierzchni przekraczającej 62 tys. mkw., a także największy multiplex Trójmiasta, klub fitness i szeroką gamę restauracji i barów. Ambitne przedsięwzięcie urbanistyczne ma na celu rewitalizację starej dzielnicy w rejonie Targu Rakowego. Przewidziano miejsce na skwery, ogólnodostępny plac, kanał wodny, siedzibę Miejskiego Instytutu Kultury, bazę lokalową dla co-workingu i punkt informacji turystycznej. Otwarcie zaplanowano na wiosnę 2018 r. Imponujący swoim rozmachem projekt zakłada jednoczesną realizację funkcji kulturalnych, społecznych i edukacyjnych, a tym samym wyraźnie wykracza poza standardową formułę galerii handlowej. ■

Designed to seamlessly connect with the surrounding urban fabric, the multi-use Forum Gdańsk complex will accommodate 220 retail units over 62,000 sq/m of space, as well as the Tri-City’s largest multiplex, a fitness club and a plethora of restaurants and bars. Aiming to revitalize the historic area around Targ Rakowy, the ambitious project will feature several green areas, a town square and a canal running through the venture. Slated to open in spring 2018, it will also house the Municipal Cultural Institute, co-working spaces and a tourist info point. Devised to fulfil cultural, social and educational needs, this flagship development promises to far exceed the standardized role played by more traditional shopping centres. ■

DWADZIEŚCIA LAT NA DOBRY POCZĄTEK

20 YEARS AND COUNTING

RD Bud, podmiot należący do Group Rabot Dutilleul, wykorzystał w pełni dwadzieścia lat swojej działalności, by zyskać renomę zleceniobiorcy, który potrafi sprostać wszystkim wyzwaniom branży: od projektów w zatoczonych centrach miast po realizacje wymagające kompleksowej certyfikacji. Zróżnicowane portfolio RD Bud, będące dowodem na umiejętne połączenie naj-nowszych technologii budowlanych i wrażliwości ekologicznej, zawiera sporą liczbę projektów zrealizowanych w Polsce. Wśród nich wymienić można modernizację Arkadii i Galerii Mokotów, długoletnią współpracę z Castoramą, budowę krakowskiej Serenady i wyjątkowo udaną rozbudowę CH Riviera w Gdyni. ■

As part of Group Rabot Dutilleul, the last two decades have seen RD Bud mature into a contractor ready to deal with all of the challenges the industry presents: from construction in a busy city centre to projects requiring multi-certification. Skilfully mixing the latest building technologies with environmental considerations, RD Bud's diverse portfolio shows a particularly strong link to the Polish retail sector. With dozens of projects to their name, noteworthy developments include the modernization of Arkadia and Galeria Mokotów in Warsaw, long-term cooperation with Castorama, construction of Serenade in Kraków and the acclaimed expansion of CH Riviera in Gdynia. ■



ALEPH.VISION™ W GALERIACH HANDLOWYCH

ALEPH.VISION™ HITS THE MALLS

Trafna analiza zachowań klientów pozwala zwiększyć atrakcyjność galerii handlowej i obroty najemców. . .

The accurate analysis of customer behaviour increases the attractiveness of the gallery and the turnover of its tenants. . .

W drugim kwartale 2017 r. firma RETAILIC zaprezentuje system Aleph.Vision™ w wersji przeznaczonej dla centrów handlowych. Aleph.Vision™ cieszy się mianem pierwszego kompleksowego narzędzia badawczego analizującego zachowania klientów w skali całego obiektu. Dzięki szczegółowym danym ilościowym użytkownicy systemu mogą reagować na bieżące tendencje w tym zakresie, co przekłada się na optymalizację działalności. Oprócz podstawowych funkcji, takich jak pomiar natężenia ruchu klientów w poszczególnych strefach, system oferuje możliwość określenia wydajności handlowej, ustalenia kolejności odwiedzanych sklepów oraz poznania charakterystyki przemieszczania się konsumentów dzięki obrazowaniu cieplnemu. Śledzenie trasy pojedynczego klienta pozwala zidentyfikować zależności pomiędzy poszczególnymi sklepami a ich popularnością wśród osób odwiedzających centrum handlowe, co z kolei ułatwia planowanie akcji marketingowych adresowanych do konkretnych odbiorców. System stereoskopowej analizy wizualnej został pomyślany tak, by jego przyszłe aktualizacje w oparciu o najnowsze oprogramowanie i metody analityczne odbywały się w płynny sposób. Możliwość poznania szczegółowych aspektów ruchu klientów sprawi, że centra handlowe będą mogły efektywnie korygować aranżację przestrzeni – co przełoży się na większe zadowolenie zarówno klientów, jak i najemców – a także skuteczniej realizować działania marketingowe. Więcej informacji: aleph.vision. ■



In Q2 of 2017, RETAILIC will present Aleph.Vision™ as tailored to the needs of shopping centres. Regarded as the industry's first complete solution for analysing customer behaviour throughout the facility, Aleph.Vision™ provides detailed quantitative information so that users can react to such changes and effectively optimize the essential elements of their business. In addition to basic functionalities, which include the measurement of footfall and traffic in specific areas, the system also analyses conversion rates, the sequence of visited stores and movement characteristics via heat maps. By tracking a client's path through a facility, and thereby breaking down the relationship between stores and their customers, Aleph.Vision™ facilitates the planning of marketing activities aimed at designated target segments. Designed to be 'future-proof', the stereoscopic optical system also makes allowances for new developments in software and analytics. Through understanding the finer details of a customer's presence, shopping centres can now improve traffic management and increase the satisfaction of both their clients and tenants whilst also improving their chances of retaining customers and marketing themselves effectively. For further information, see: aleph.vision. ■

ŚWIĘTA SZYTE NA MIARĘ MADE TO MEASURE XMAS

Centra handlowe, które myślą przyszłościowo, już planują wystrój swoich budynków na Boże Narodzenie.

Forward-thinking shopping centres are already looking to next Christmas and all it entails.

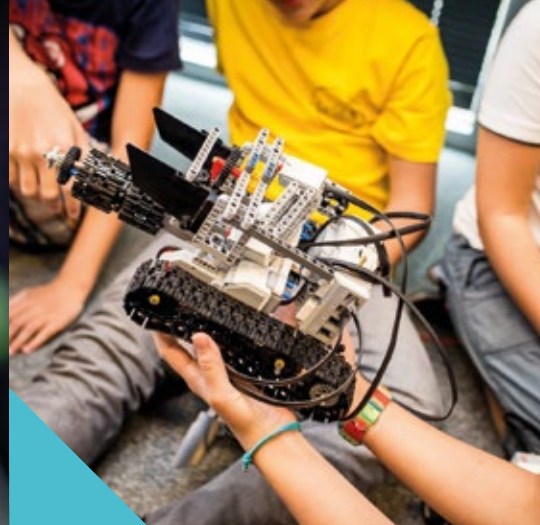
Firma Multidekor ma za sobą wiele udanych, nagradzanych realizacji świątecznych – jej lampki rozświetliły już ponad tysiąc centrów handlowych i miast w Polsce i za granicą. Specjalizując się w tworzeniu na zamówienie, technologicznie zaawansowanych rozwiązaniach oświetleniowych, firma z Piastowa stała się w ciągu 20 lat liderem na rynku polskim. Unikalne światła Multidekor rozblęły m.in. w Galerii Mokotów, Arkadii, Posnania, Manufakturze i Bonarka City Center. „Czujesz, że to musiało być drobiazgowo zaplanowane, kiedy światła wydają się jeszcze lepsze w rzeczywistości niż na wizualizacjach” – mówi Sławomir Murawski z łódzkiej Manufaktury. ■

With Christmas in the rear-view mirror, Multidekor can reflect on another successful holiday season during which their award-winning lights helped illuminate over a thousand shopping centres and cities both in Poland and abroad. Specializing in custom-made, cutting-edge lighting solutions, the Piastów-based firm have grown to become the market leader over the course of their 20-year existence. Among others, Galeria Mokotów, Arkadia, Posnania, Manufaktura and Bonarka City Center all benefited from Multidekor's unique lights. 'You know it's gone to plan', says Sławomir Murawski of Manufaktura, 'when the lights look even better in real life than they do in the visualizations.' ■





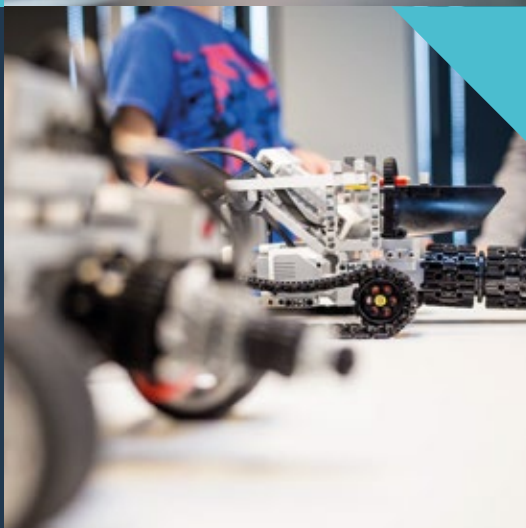
Roboty
i spółka



INNOWACYJNE IMPREZY NAUKOWE

WARSZTATY Z ROBOTYKI
WIRTUALNA RZECZYWISTOŚĆ
DRUK 3D ORAZ EKSPERYMENTY
NAUKOWE

TEL. 535 573 799
WWW.ROBOTYISPOLKA.PL



eventually.

Obsługa centrów handlowych i najemców

www.eventually.pl

Akcje prospdzażowe

Otwarcia sklepów

Organizacja loterii

MICHAŁ SIEKIERZYŃSKI, DIRECTOR, DELOITTE REAL ESTATE



NIEPEWNOŚĆ INWESTORA

TAX OFFICE ABOUT-FACE

Dylemat: VAT czy PCC zwiększa ryzyko transakcji.

Sudden changes in tax office interpretations have led to the kind of uncertainty that saps investor confidence and kills transactions.

Od pewnego czasu na rynku nieruchomości komercyjnych organy podatkowe wstrzymują zwroty podatku VAT związane z nabywanymi aktywami. Chodzi tu o wielomilionowe transakcje sprzedaży galerii handlowych, biurów czy magazynów. Przy tego typu transakcjach naszym kluczowym zadaniem jest zidentyfikowanie i precyzyjne zdefiniowanie przedmiotu transakcji, a w efekcie prawidłowe określenie konsekwencji podatkowych takiej sprzedaży. W rezultacie przeprowadzamy transakcję w taki

Polish tax authorities have started withholding VAT refunds on acquired assets such as shopping centres, office properties and warehouses. In such transactions, it is imperative that the parties involved identify and precisely define the subject of the transaction to properly determine the relevant tax impact. This minimizes risk and allows a deal to proceed without uncertainty; conversely, the inability to do so often sends investors fleeing for the exits.

BACKSTORY

The Polish Tax Code subjects asset sales to VAT rather than the tax on civil law

sposób, aby nie było wątpliwości co do jej konsekwencji podatkowych.

HISTORIA

Przez wiele ostatnich lat liczne interpretacje organów podatkowych zgodnie potwierdzały, że transakcje sprzedaży nieruchomości komercyjnych podlegają opodatkowaniu VAT (odliczanego następnie przez kupującego), jako sprzedaż aktywa. W takim przypadku PCC od transakcji nie jest należny. Jednocześnie podczas wielu procedur zwrotu podatku naliczonego, przy których mieliśmy okazję asystować naszym klientom, organy nie zgłaszały zasadniczo zastrzeżeń w tym zakresie. Innymi słowy, wykształciła się jednolita oraz zgodna praktyka zarówno organów, jak i podatników. Pomimo braku zmiany przepisów ostatnimi czasy nieoczekiwanie zmieniło się podejście organów w tej sprawie. Urząd Kontroli Skarbowej (UKS), który miał weryfikować zasadność zwrotu podatku naliczonego, zaczął kwestionować fundamentalną zasadność rozliczenia transakcji jako sprzedaży aktywa podlegającej VAT. Zdaniem UKS taka sprzedaż powinna być traktowana jako sprzedaż przedsiębiorstwa w ogóle niepodlegająca VAT. Bardzo niepokojące i problematyczne jest to, że UKS często przyjmuje takie stanowisko w sytuacjach, gdy sprzedający i kupujący uzyskali uprzednio indywidualną interpretację Ministra Finansów potwierdzającą, że w danym konkretnym przypadku VAT jest należny. Prowadzi to do sytuacji, w której władze skarbowe najpierw mówią podatnikom, że transakcję należy opodatkować VAT, a następnie w trakcie kontroli prezentują przeciwne stanowisko.

WYZWANIA

W efekcie zakwestionowania takiego opodatkowania transakcji powstaje poważny problem dla sprzedawcy oraz nowego inwestora. Transakcji nie da się po prostu „odkręcić”, a konsekwencji podatkowych nie da się łatwo i bezboleśnie dla stron „cofnąć”. Brak pewności niesie poważne pytanie, jak taką niepewność wycenić na potrzeby transakcji. Sprawę dodatkowo komplikuje 30-proc. sankcja VAT, likwidacje spółek czy kolejne zmiany przepisów. Pojawiają się również dodatkowe koszty transakcyjne i wymogi banków finansujących inwestycje nieruchomościowe. Postępowania są czasochłonne, a inwestorzy po prostu nie rozumieją, dlaczego Minister Finansów przyznał im

transactions (TCLT). Over the years, a body of Polish tax authority interpretations has consistently confirmed commercial property sales as sales of assets and therefore subject to VAT, which allows the purchaser to subsequently recover the VAT paid. In that time, tax authorities have raised no fundamental objections to this interpretation throughout the course of numerous VAT refund procedures we have handled as advisors for clients in the past, resulting in a consistent, cohesive and stable interpretation and behaviour among both the authorities and taxpayers. Meanwhile, although there have been no legislative or regulatory changes in this regard, our recent experiences have shown unexpected changes to the tax authorities' interpretations. The Treasury Control Office (TCO), which initially was supposed to only confirm the VAT refund amount, has begun challenging the underlying interpretation of these transactions as subject to VAT. The TCO now interprets sales of commercial properties, including shopping centres, as the sale of an enterprise, which is subject to the TCLT. Especially disturbing and problematic is the TCO's taking this position subsequent to the buyer and seller having received an individual interpretation from the Minister of Finance that confirmed that VAT is due in a specific case. This produces a situation where tax authorities initially tell taxpayers that the transaction is subject to VAT taxation while presenting the exact opposite position in the course of the transaction's tax audit.

CHALLENGES

The TCO's challenge of this interpretation has bred material problems for sellers and new investors. Such a transaction cannot be simply undone, and the tax effects cannot be reversed easily and painlessly for the parties. The lack of certainty raises the serious question of how to assess this risk financially. Complicating the matter further is the 30% VAT penalty that may apply or the subsequent liquidation or winding-down of companies, not to mention potential but unexpected changes in interpretation or the law. All of this leads to additional transaction costs and fees while also spawning additional requirements from banks financing the investments. The tax proceedings are time-consuming while investors simply do not understand why the same Minister of Finance who endorsed a given interpretation has, in a sudden about-face,

rację, wydając pozytywną interpretację indywidualną, po czym stwierdził, że niesłusznie opodatkowywali transakcję VAT zamiast PCC. Część z nich czuje się po prostu oszukana. Co istotne, coraz więcej orzeczeń sądów administracyjnych przyznaje rację podatnikom. To, co wymaga szczególnego podkreślenia – dla inwestorów nie jest problemem opodatkowanie transakcji neutralnym VAT jako dostawy aktywa czy relatywnie niewielkim PCC jako dostawy przedsiębiorstwa. Inwestorzy chcą przecież opodatkować transakcję tak, jak wymaga tego prawo. Właśnie dlatego korzystają z usług profesjonalnych doradców i proszą Ministra Finansów o interpretację. Aby prawidłowo ustrukturyzować transakcję, niezbędna jest jednak wiedza, jaka będzie jej ocena dokonana przez organy podatkowe. Tutaj niestety, jak widzimy podczas naszej praktyki zawodowej, nie mamy żadnych gwarancji. Skutkiem takiego stanu rzeczy jest brak poczucia bezpieczeństwa, pewności prawa i ochrony praw podatnika. Jednocześnie są to czynniki kluczowe dla naszych klientów, którzy chcieliby inwestować na naszym rynku.

EFEKTY

Należy pamiętać, że raptowne zmiany, czy to w ustawodawstwie, czy też w praktyce, bez odpowiedniego czasu na dostosowanie biznesu do nowych okoliczności, mogą powodować utratę zaufania, a w rezultacie wycofanie się inwestorów z rynku. Klienci informują nas o swoich obawach, co z całą pewnością jest bardzo niepokojącym sygnałem. Już dziś wiemy, że do części transakcji nie doszło właśnie z powodu aktualnego środowiska podatkowego w Polsce. Wszyscy uczestnicy rynku nieruchomości mają nadzieję, że Minister Finansów przedstawi precyzyjne stanowisko co do zasad opodatkowania transakcji nieruchomościowych. Warto podkreślić, iż sam kierunek tegoż stanowiska jest sprawą drugorzędą wobec pewności prowadzenia działalności i podejmowania decyzji biznesowych. ■

charged them with improperly taxing the transaction with VAT as opposed to TCLT. Simply put, some of them feel cheated. Significantly, an increasing number of administrative court decisions are siding with the plaintiffs against the tax authorities. It is particularly important to emphasize here that to investors it matters little whether they classify and tax their transaction with the neutral VAT as the sale of an asset or the relatively small TCLT as the sale of an enterprise. Investors want to tax their transactions in compliance with the law, which is precisely why they seek the services of professional tax advisors and request individual interpretations from the Ministry of Finance. There must be certainty as to a transaction's final tax evaluation by the authorities for it to be properly structured. Unfortunately, our professional practice in this realm indicates there are no guarantees.

EFFECTS

The effect of this situation has caused market skittishness for lack of security, certainty and protection of taxpayer rights. These are critical factors investors analyse when considering whether to invest in any market, Poland included. Sudden changes, whether legislative or in practice, compounded by inadequate periods for businesses to adapt to a new environment, may lead to a degradation of trust and investors fleeing the country. Currently, our clients are informing us of their apprehensions in this area, which is certainly a very worrisome development. Without citing specifics, we are aware of transactions that failed to materialize precisely due to the current tax environment in Poland. It is our feeling that all real property market stakeholders want the Minister of Finance to present a precise and uniform position as to the taxation of real estate transactions. Whatever that position ultimately is, it is secondary to the certainty such will surely provide in current operations and future business decisions. ■

CZĘŚĆ INWESTORÓW CZUJE SIĘ PO PROSTU OSZUKANA
SIMPLY PUT, SOME OF THE INVESTORS FEEL CHEATED

PRESTON SMITH

BEZPIECZNE JAK... CENTRUM HANDLOWE

RETAIL SECURITY KEY TO LONG-TERM PROFITS

Jakość systemu ochrony galerii handlowej może przesądzić o sukcesie lub porażce.

The success of a shopping centre can hinge on the security it has applied, but just what measures should a centre be looking to put in place?

Mantra „lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja” powtarzana od lat w handlu detalicznym może niedługo ustąpić miejsca nowej: „ochrona, ochrona, ochrona”.

– Tak duże centrum handlowe jak warszawskie Złote Tarasy mierzą się z zupełnie innymi zagrożeniami niż taka sieć jak Biedronka – mówi Benjamin Krasicki, prezes polskiej firmy ochroniarzkiej City Security.

Krasicki podkreśla, że centra handlowe muszą spełnić bardziej wyśrubowane wymagania dotyczące bezpieczeństwa niż supermarkety, dla których priorytetem jest ochrona przed kradzieżami podczas transportu. Ryzyko związane z ochroną spędza sen z powiek zarówno deweloperom, jak i inwestorom. Problemy zdarzają się już na etapie nabywania gruntu, później podczas przeprowadzania analizy środowiskowej i budowy obiektu.

– Zdarzały się sytuacje, kiedy grunt nabywany był w pośpiechu, gdyż stronom zależało na jak najszybszym sfinalizowaniu transakcji – zdradza dr Tomasz Stuczynski, konsultant SGS, światowego lidera w dziedzinie analiz środowiskowych. – Deweloperzy kupowali parcelę z nieuregulowaną dokumentacją dotyczącą ochrony środowiska, a nawet ze sfalszowaną analizą środowiskową. Niekiedy konieczna była nawet wymiana ziemi, gdy deweloper nie skontrolował wcześniej jej jakości lub zaakceptował sfalszowane badanie. Nie wróży to pomyślności realizacji inwestycji – dodaje. To nie koniec listy potencjalnych zagrożeń dla funkcjonowania centrum handlowego. Oprócz przygotowania obiektu na wypadek wybuchu bomby lub pożaru deweloper musi zapewnić efektywny system monitorowania budynku.

The familiar mantra for retail of 'location, location, location' may be changing, as a frightening new world of security concerns can either make or break a centre when it comes to profitability for both the developer and long-term investor. 'The fact is that a large retail centre such as Warsaw's Złote Tarasy faces an entirely different set of risks when compared to a retail chain such as that of the Biedronka supermarket outlets', says Benjamin Krasicki, CEO of Polish security services City Security. Krasicki points to the different roles required by centres that focus on risks to clientele and maintaining order on and within high-visibility shopping centres to that of a supermarket chain, in which the need to oversee logistics diversion and employee theft can run paramount. Yet security risks plague both developers and investors from

– Należy także pamiętać, że sieci sklepów zlokalizowane w galeriach handlowych narażone są na inne zagrożenia niż samo centrum – zaznacza Krasicki. – Nasi klienci kładą nacisk na ochronę prewencyjną, czyli innymi słowy na „utrzymanie spokoju”. Oznacza to m.in. niewprowadzanie na teren galerii osób bezdomnych lub nietrzeźwych, a także informowanie kierownictwa o zdarzeniach takich jak przeprowadzanie przez najemcę remontu w godzinach otwarcia lub bez pozwolenia. Zdarza się nawet, że zalegający z czynszem najemcy usiłują potajemnie wynieść wyposażenie i towary z lokalu – dodaje. Sieci sklepów stale borykają się z takimi problemami, jak kradzieże w łańcuchu dostaw i sprzedaż produktów nielegalnymi kanałami dystrybucji. Bez zintegrowanego, wielopoziomowego podejścia oraz stałego monitorowania

Tomasz Stuczynski, a special consultant to the worldwide environmental due diligence firm SGS. 'Developers have bought land with environmental legacy issues, with bad partners and even with falsified due diligence that has cost them millions. If you must dig up all of the soil and replace it because you did not test it or you accepted false testing, you are not getting off to a good start in a retail development'.

The risks do not stop there. Apart from high-level threats such as potential bomb or fire threats or ensuring safe evacuation during such threats, there are also key monitoring needs. 'You must remember that often retail chains located in large shopping centres are leasing, and they have different sets of risks than that of the centre itself', says City Security's Krasicki. 'Our shopping centre clients put an emphasis on preventive security – in other words on "keeping the peace". By this I mean not allowing homeless persons, drug dealers or drunks on-site and also keeping shopping centre management informed about such things as a tenant undertaking renovation during shopping hours or without permission. Sometimes we even have renters with unpaid rent attempting to secretly remove both equipment and goods without the knowledge of management'.

Yet retail chains consistently face issues such as supply-chain theft and diversion of product. Without an integrated, multi-level approach – and the constant monitoring of new scams – the losses can and do mount up, and Krasicki points to instances where his teams have been called in to deal with both internal and external fraud. And in such cases, identifying red flags, such as those associated with packaging can be a quick tip-off – and can quickly reduce diversion.

NASI KLIENCI KŁADĄ NACISK NA OCHRONĘ PREWENCYJNĄ CLIENTS PUT AN EMPHASIS ON PREVENTIVE SECURITY

the get-go, and a common mistake is the assumption that a traditional view solves all problems from a retail investment's inception to its opening and later maturation into a successful outlet or centre. Examples of this begin as early as the land acquisition phase and carry through the environmental due diligence process and construction. 'We've seen instances where land was acquired far too quickly with the emphasis on getting the deal done instead of what will come later', says Dr.

niepóźądanych sytuacji straty mogą rosnąć. Krasicki podaje przykłady wezwań jego zespołów do przeprowadzenia dochodzenia w sprawie zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych oszustw. Według niego nielegalną sprzedaż można zwalczyć np. dzięki specjalnemu oznakowaniu na opakowaniach.

– Występowały przypadki kradzieży na dużą skalę. O ile dobrze pamiętam, były to nożyki do golenia. Ich liczba spadła po zmianie opakowania – mówi Kra-



sicki. – Wiele kradzieży przynoszących ogromne straty dokonywanych jest podczas transportu i dostawy do magazynu. Często widzi się kierowców pracujących w zмовie ze skorumpowanymi kierownikami, a towary są dostarczane tylko na papierze – podsumowuje. Krasicki i Stuczynski zwracają uwagę, że kluczowy w zwalczaniu takich przestępstw jest zdrowy rozsądek. Niezbędna jest także przejrzysta metodologia i gruntowna, uczciwa analiza sytuacji. Należy konsekwentnie śledzić potencjalne przypadki naruszenia bezpieczeństwa, mieć stale oczy otwarte. – Nie zawsze mówimy o zamiarze

'We have seen cases where theft of products – I'm thinking of razor blades for shaving – that were stolen on a large scale saw a reduction through a change in packaging', says Krasicki. Likewise, much theft that causes large-scale losses actually occurs during transport and actual delivery to storage. You often see drivers work in tandem with corrupt managers so that products are actually delivered only on paper – so the retail chain is cheated'. Krasicki and Stuczynski both note that common sense plays a part, but it is often just not enough. What is needed is not only clear methodology and thor-

przestępczym – wyjaśnia Krasicki – Monitorowanie dostaw może zapobiec także marnotrawstwu. Na przykład pozostawienie transportu jogurtu na słońcu z powodu złego zarządzania nie powoduje jedynie strat, lecz przede wszystkim stanowi zagrożenie zdrowia klientów. Przezorność i dmuchanie na zimne może zapobiec poważnym problemom finansowym i utracie reputacji – dodaje. ■

ough, honest due diligence and testing on the one hand, but also consistent monitoring and an active approach to security and potential security breaches. 'We are not always talking about criminal intent either', Krasicki says, 'monitoring logistics and delivery may prevent wastage. A shipment of yogurt left out in the sun due to bad management is not only a loss creator, but also a threat to the health of customers. A second or third set of eyes can go a long way to preventing serious damage to profits and reputation'. ■

PRESTON SMITH

PRESTON SMITH

Preston Smith jest prezesem licencjonowanej agencji detektywistycznej i doradztwa w zakresie ryzyka – Corporate Due Diligence and Security (CDDI) sp. z o.o. Miał do czynienia z setkami przypadków przestępstw handlowych, takich jak sprzedaż towarów nielegalnymi kanałami czy wyłudzenia podatku VAT. Jego firma współpracuje z władzami lokalnymi i międzynarodowymi. Kontakt z CDDI pod adresem query@cddi.eu.

Preston Smith is CEO of the licensed detective agency and risk consultancy Corporate Due Diligence and Security (CDDI) sp. z o.o. and has handled hundreds of cases ranging from deep background checks to product diversion, VAT carousel scams and liaison work with local and international authorities. For further information, please contact him at query@cddi.eu.

INDEKS OBROTÓW PRCH

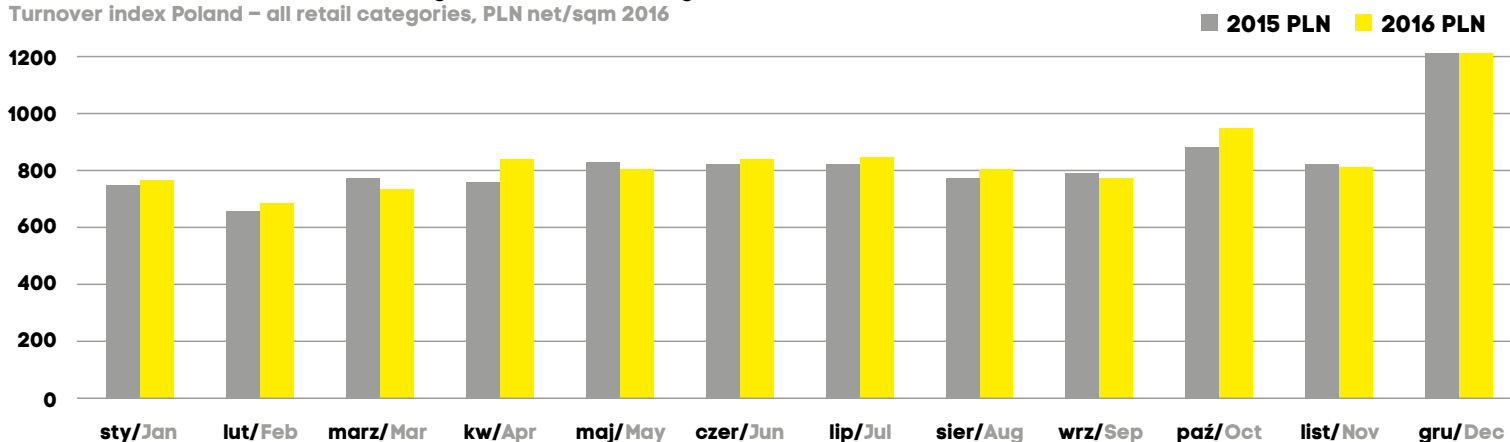
PRCH TURNOVER INDEX

Polska Rada Centrów Handlowych opublikowała najnowszy raport dotyczący odwiedzin i obrotów w centrach handlowych. Raport Obrotów PRCH publikowany jest co miesiąc z wynikami podzielonymi na osiem kategorii detalicznych, aglomeracje i regiony, a także rozmiary centrów handlowych. Ten istotny miesięczny raport zawiera aktualne wyniki w ujęciu rocznym i bieżącym, a także ogólne indeksy i arkusze kalkulacyjne zawierające dane zagregowane. Te centra handlowe i zarządcy aktywów uczestniczących w projekcie badawczym PRCH mają również dostęp do pełnego archiwum danych historycznych.

The Polish Council of Shopping Centres has released its latest reports relating to footfall trends and turnover. PRCH Turnover Index reports are published monthly with results divided into eight retail categories as well as agglomerations and regions; furthermore, results can be separated by shopping centre size. This essential monthly brief includes current year-on-year and year-to-date results, as well as general indexes and spreadsheets containing aggregated data. Those shopping centres and asset managers taking part in PRCH's research project also have access to their complete archive of historical data.

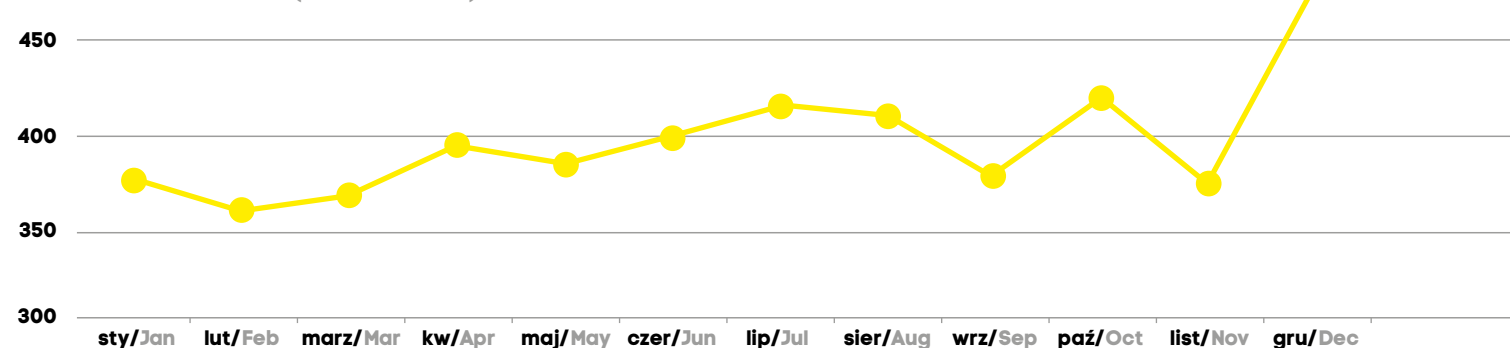
Indeks obrotów, Polska – wszystkie kategorie handlu detalicznego, PLN netto/m² 2016

Turnover index Poland – all retail categories, PLN net/sqm 2016



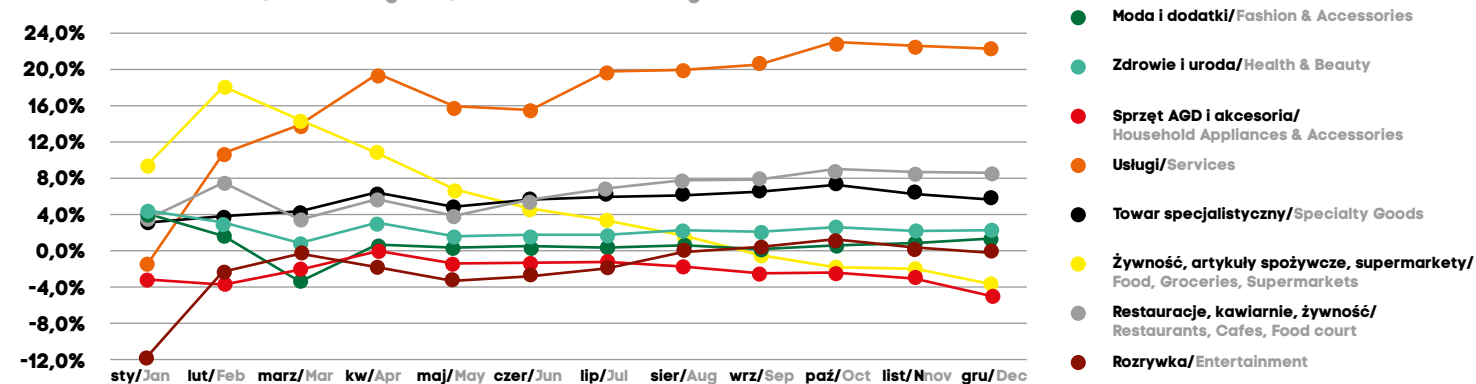
Trendy FootFall PRCH 2016 (z miesiąca na miesiąc)

PRCH FootFall Trends 2016 (month to month)



Indeks obrotów, Polska – kategorie sprzedaży detalicznej, skumulowana zmiana w stosunku do poprzedniego roku (YTD) 2016/2015

Turnover index – Poland, retail categories, cumulative YTD change 2016/2015



**Branded
Media**

Custom Publishing
Branded Content
Social Media
PR & e-PR
Strategia
Digital
Eventy
Kreacja
360

Aktivist
Gaga

**Media
Brands**

Warsaw Business
Journal Group
Warsaw Insider





ALEX WEBBER

FAKTY I MITY DOTYCZĄCE ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE

THE BIG SUNDAY STORY

Od momentu zgłoszenia wniosku parlamentarnego w sprawie zakazu handlu w niedziele sektor handlu detalicznego w Polsce zastanawia się nad możliwymi konsekwencjami.

Ever since a parliamentary motion to ban Sunday trading was raised, Poland's retail sector has been pondering the consequences...



Swoimi często kontrowersyjnymi decyzjami obecny rząd podzielił kraj w licznych sprawach. Zarówno tych ważnych, jak i mało znaczących. Sektor nieruchomości handlowych nie pozostał obojętny na kaprysy i zachcianki rządu, a wiadomość o możliwym wprowadzeniu zakazu handlu w niedziele postawiła segment handlu detalicznego w Polsce w stan niepewności. Z lawiny pogłosek i plotek na temat zakazu wszyscy chcą wywnioskować, czy zostanie on wprowadzony i co będzie oznaczać jego wprowadzenie.

TŁO HISTORYCZNE

Przed wszystkim należy podać trochę faktów historycznych. Postulat wprowadzenia zakazu handlu w niedziele nie jest niczym nowym, a sam pomysł,

Never far from controversy, the incumbent government have divided the country on numerous issues both great and small. The commercial real estate sector has not been impervious to their whims and fancies, and news that a ban on Sunday trading could come into effect has left Poland's retail segment reeling. But amid the swirl of rumour and hearsay, what everyone really wants to determine is whether it will happen and what it will mean if it does...

THE BACKSTORY

First and foremost, some background is required. The idea behind a ban is nothing new and nor, despite common misconceptions, is it the brainchild of the ruling PiS party. Instead, culpability

pomimo rozpowszechnionego błędnego przekonania, nie jest autorskim dziełem rządzącej partii PiS. Winą za pomysł wprowadzenia zakazu należy obarczyć największy związek zawodowy w Polsce – NSZZ „Solidarność”. Po zebraniu, w ubiegłym roku, pół miliona podpisów, tj. liczby pięciokrotnie większej niż liczba wymagana do uruchomienia debaty parlamentarnej – NSZZ Solidarność przedstawiła we wrześniu ubiegłego roku obywatelski projekt ustawy dotyczący zakazu handlu w niedziele. Zdaniem związku pracownicy mają dosyć pracy przez siedem dni w tygodniu, a zakaz handlu w niedziele pomógłby w stworzeniu „nowej jakości życia nie tylko dla osób zatrudnionych w sektorze handlu detalicznego, lecz także dla konsumentów”.

falls at the feet of NSZZ Solidarność, Poland's largest trade union. Having collected half a million signatures last year – five times the number required to trigger a parliamentary debate – NSZZ Solidarność presented a draft motion last September to outlaw Sunday trade. According to the union, employees have had enough of working seven days a week, and a ban on Sunday trading would aid in the creation of 'a new quality of life, not just for those employed in the retail sector, but also the consumers'. To support their standpoint, NSZZ have used the example of other EU countries in which such bans exist and have also stressed that the positive shape of the economy would mean that any negative outcome would be minimal. How-

Na poparcie swojego stanowiska NSZZ posłużył się przykładem innych krajów UE, w których takie zakazy istnieją, i również podkreślił, że pozytywny stan gospodarki oznacza, że jakikolwiek negatywny wynik będzie minimalny. Jednakże krytycy utrzymują, że wiele liczb przedstawionych przez „Solidarność” zostało zmanipulowanych i wypraczonych, żeby ukryć niewygodną dla związku prawdę. Niepokojące jest to, że niezależni analitycy rynkowi obawiają się, że ustawa o zakazie handlu w niedziele zostanie uchwalona bez względu na zdroworozsądkowe argumenty ekonomiczne przemawiające przeciwko niej. Zważywszy, że polski parlament jest zdominowany przez zwolenników PiS, logiczne wydaje się założenie, że posłowie będą przepychać projekt ustawy przez parlament, żeby poprzeć konserwatywne wartości rodzinne, za którymi opowiada się ich partia.

PROPOZYCJA

W pierwotnym projekcie ustawy zaproponowano wprowadzenie ogólnego zakazu handlu w niedziele przez: sklepy detaliczne, hurtownie, składy węgla, markety budowlane/składy materiałów budowlanych, domy towarowe, biura zbytu, sklepy internetowe handlujące produkowanymi towarami, stoiska i stragany oraz domy wysyłkowe. Przewidziano, że zakaz obowiązywałby od godz. 6.00 w niedzielę do godz. 6.00 następnego dnia. Wyjątki stanowiłyby niedziele przed Bożym Narodzeniem i przed Wielkanocą, jak również jedna niedziela podczas kończącego sezon okresu sprzedaży.

Ustawa nie obowiązywałaby wszystkich placówek detalicznych. Sankcjom karnym nie podlegałyby stacje paliw płynnych, placówki handlowe piekarniczo-ciastkarskie, apteki, kioski (z gazetami), sklepy z pamiętkami, kwaciarnie, sklepy wolonocowe, placówki handlowe w szpitalach, portach lotniczych i hotelach, jak również małe sklepy rodzinne. Osoby nieprzestrzegające przepisów ustawy podlegałyby całemu wachlarzowi sankcji karnych, począwszy od grzywny, a skończywszy na karze dwóch lat więzienia.

ever, critics have alleged that many of Solidarność's figures were manipulated and twisted in a way that papered over the latent flaws in their case. Alarmingly, independent market analysts now fear that the law will be passed regardless of the common-sense economic arguments against it; with the Polish parliament dominated by supporters of PiS, it's a logical assumption that MPs will push the bill through so as to support the conservative family values espoused by their party.

THE PROPOSAL

The original bill proposed a general ban on: retail shops; warehouses; coal sellers; DIY/building supply stores; department stores; sales offices; online stores dealing in manufactured goods; sales stands; and mail order companies. As envisaged, the ban would operate from 6 a.m. on Sunday morning until 6 a.m. the following day. Exceptions would include the Sunday prior to Christmas and Easter, as well as one Sunday during the end-of-season sales. The law would not apply to all retail ventures. Those escaping sanctions would include petrol stations, bakeries, pharmacies, media outlets, souvenir stores, florists, duty free shops, shops inside hospitals, airports and hotels, as well as small, family-run stores. Those flouting the law face a gamut of punitive measures ranging from a fine all the way up to a maximum of two years' imprisonment.

AT STAKE

Aside from the draconian punishments meted out to those breaking the rules, the major talking point gripping the country has been the wider implications of such a prohibition. By hurting the retail sector, the government faces the prospect of sparking a domino effect that would be felt across the economy. 'When it comes to Sunday trading', says Niall O'Higgins of the asset management firm CREAM, 'there are two distinct arguments: a moral debate and an economic one. I fully accept that the government is entitled to its moral view, but right now it feels like it's dressing



Zakaz handlu w niedzielę: w tej sytuacji nikt nie będzie zadowolony.
The Sunday ban: customers and traders stand to lose their smile.

ZAGROŻENIA

Oprócz drakońskich kar wymierzanych osobom łamiącym przepisy główną dyskutowaną w kraju kwestią były szersze implikacje wprowadzenia takiego zakazu. Szkodząc sektorowi handlu detalicznego, rząd staje wobec faktu efektu domina, który odczułaby cała gospodarka. – Jeśli chodzi o handel w niedziele – mówi Niall O'Higgins z firmy CREAM zarządzającej nieruchomościami komercyjnymi – są dwa różne argumenty: dyskusja moralna i dyskusja ekonomiczna. W pełni akceptuję fakt, że rząd ma prawo do wyrażania swojego moralnego poglądu, lecz teraz wygląda to na dopasowywanie argumentu ekonomicznego do sytuacji. Argumentu, w który po prostu nie wierzę. Bez względu na sposób rozważania efektów powyższej propozycji spowoduje ona zahamowanie rozwoju, które odczują wszyscy. Dlaczego mamy stawiać branżę pod tak dużą presją z powodu fałszywej przesłanki ekonomicznej? Ilekroć proponowany jest duży akt prawny, istnieje naturalna tendencja do sprzeciwiania się zmianie przez panikarzy. W tym przypadku różnica polega na tym, że poczucie nerwowego napięcia

the situation up in an economic argument I simply can't believe in. No matter what way you look at it the proposal is backward sliding in terms of growth – it will affect everyone. Why put an industry under so much pressure on the back of a false economic argument?' Whenever a major piece of legislation is proposed, there's a natural tendency for panic-mongers to resist change. The difference in this case is that the sense of nervous tension appears thoroughly justified. As things stand, the latest data shows that the country's retail sector coined a total turnover of PLN 690 billion in 2015, over two thirds of which was generated in stores of over 400 sq/m. Of that number, over PLN 120 billion was earned in shopping centres. Even though a number of shopping centre tenants would not be covered by the ban, it's highly likely that the ban would see entire malls closed for the day. With a centre's Sunday running costs only borne by the estimated 10% of units that would be allowed to open, it's unlikely that this modest minority would be ready to take the financial hit of insisting a mall open on their behalf – and even if they did, they can expect

KAŻDY SEGMENT ZMIERZY SIĘ Z INNYM PROBLEMEM
DIFFERENT SEGMENTS WILL EXPERIENCE DIFFERENT PROBLEMS



Zatrudnieni i osoby, które stracą pracę Jobs & Losses

400 000

**JEST OBECNIE ZATRUDNIONYCH W CENTRACH
HANDLOWYCH W POLSCE**
CURRENTLY EMPLOYED BY SHOPPING CENTRES IN POLAND

19 000

STRACI PRACĘ
PEOPLE ESTIMATED TO LOSE THEIR JOBS

6300

STRACI PRACĘ W SKLEPACH ODZIEŻOWYCH
JOB LOSSES IN CLOTHING STORES

1830

STRACI PRACĘ W SEKTORZE WSPARCIA USŁUG
JOB LOSSES IN THE SUPPORT SERVICE SECTOR

1800

STRACI PRACĘ W SEKTORZE F&B
JOB LOSSES IN THE F&B SECTOR

800

**STRACI PRACĘ W NIESPRECYZOWANEJ SPRZEDAŻY
DETALICZNEJ**
JOB LOSSES IN NON-SPECIALIZED RETAIL

220

STRACI PRACĘ W SKLEPACH ELEKTRONICZNYCH
JOB LOSSES IN ELECTRONICS STORES

(Oszacowanie straty pracy w przypadku wprowadzenia całkowitego zakazu)
(Estimated job losses in the event of a complete ban)

wydaje się zupełnie uzasadnione. Najnowsze dane pokazują, że całkowity obrót krajowego sektora handlu detalicznego w 2015 r. wyniósł 690 mld PLN, z czego ponad dwie trzecie zostało uzyskane w placówkach handlowych o powierzchni ponad 400 mkw. Ponad 120 mld PLN z tej liczby zarobiły centra handlowe. Nawet jeśli pewna liczba najemców centrów handlowych nie zostałaby objęta zakazem, jest wysoce prawdopodobne, że z powodu zakazu całe pasażerze handlowe zostałyby zamknięte na cały dzień. Gdyby koszty eksploatacji centrum handlowego w niedziele były ponoszone tylko przez placówki handlowe mające zezwolenie na handel w niedziele (wg szacunków – 10%), jest mało prawdopodobne, by były gotowe wziąć na siebie ciężar finansowy związany z otwarciem dla nich centrum. Nawet jeśli by to zrobiły, mogłyby się spodziewać zmniejszenia utargu z powodu zmniejszenia liczby klientów o tych, którzy przychodzą do centrum z powodu mnogości działających tam sklepów sieciowych i innych. Ale założmy, że te 10% placówek zechciałoby przeprowadzić w jedną z niedziel próbę – jeśli tak by się stało,

takings to decrease due to the absence of the usual 'cluster' and 'network' benefits associated with renting space in a busy shopping centre. But let us assume that this 10% might want to give the first Sunday a try – were that the case, they would find themselves paying 100% of the variable costs associated with running the centre on that day (e.g. cleaning and the cost of utilities in public spaces).

CONSEQUENCES

It's thought that on a nationwide level around 400,000 people are employed by shopping centres. NSZZ Solidarność have bullishly claimed that, with most centres currently running at maximum efficiency and minimum employment, there would be no sackings. At best, this seems optimistic: a large store operating six days a week is unlikely to employ the same number of people as if they were open all year round. With retail turnover expected to plunge by PLN 9.6 billion, even the more conservative estimates suggest that over 36,000 jobs would be lost. From that figure, analysts claim that shopping centres would see their turnover hit by PLN 4.6 billion (approx. 4%),

musiałyby one płacić 100% kosztów zmiennych związanych z eksploatacją centrum w tym dniu (np. koszt sprzątnia i koszt mediów na powierzchniach ogólnodostępnych).

KONSEKWENCJE

Uważa się, że w centrach handlowych w całym kraju zatrudnionych jest około 400 tys. osób. NSZZ „Solidarność” optymistycznie twierdzi, że w większości centrów pracujących obecnie z maksymalną wydajnością i przy minimalnym poziomie zatrudnienia nie byłoby zwolnień. W najlepszym razie opinia ta wydaje się optymistyczna. Jest mało prawdopodobne, żeby duża placówka handlowa, otwarta przez sześć dni w tygodniu, zatrudniała taką samą liczbę osób jak placówka otwarta przez cały rok. Przewiduje się, że obrót detaliczny gwałtownie spadłby o 9,6 mld PLN, a likwidacji uległoby ponad 36 tys. miejsc pracy. Z analiz wynika, że centra handlowe zanotowałyby spadek obrotów (turnover hit) o 4,6 mld PLN (około 4%), co najprawdopodobniej doprowadziłoby do likwidacji do 20 tys. miejsc pracy. Różne segmenty rynku spotkają się z różnymi problemami.

a situation that would most likely lead to up to 19,000 jobs being slashed. Different segments will experience different problems. Where supermarkets and hypermarkets are concerned, people would simply shift their food shopping patterns to other days of the week. However, off-the-cuff, compulsive buys would suffer, as would the visitor's overall shopping experience. 'We already have 13 days a year when stores are closed for national or church holidays', says Anna Wysocka of JLL, 'and you can see the effect that has – the day before is like Armageddon in the supermarket'. But while these food stores would probably lose out on approximately PLN 376 million, they would by no means be the worst off. Fashion brands stand to lose PLN 1.35 billion largely because this market benefits most from 'compulsive' behaviour. With unplanned purchases constituting around 40% of turnover in this segment, the notion that fashion units can transfer any loss of Sunday earnings to other days of the week just doesn't compute into reality. In layman's terms, the fewer hours a clothing or footwear store operates, the less money it will make.

Jeśli chodzi o supermarkety i hipermarkety, ludzie po prostu zmieniliby dni robienia zakupów żywności. Mimo że sklepy spożywcze prawdopodobnie straciłyby w przybliżeniu 376 mln PLN, nie byłyby one w żadnym razie w najgorszej sytuacji. Natomiast niewątpliwie ucierpiałyby osoby uzależnione od zakupów (tzw. zakupoholicy), ale przede wszystkim obniżyłby się komfort dokonywania zakupów. – Mamy już 13 dni w roku, w których sklepy są zamknięte z powodu świąt państwowych lub kościelnych – mówi Anna Wysocka z firmy JLL – i widzimy, jaki to ma skutek. Dzień w supermarkecie przed świętem wygląda tak, jakby supermarket nawiedził kataklizm.

Marki odzieżowe mogą stracić 1,35 mld PLN głównie dlatego, że rynek ten korzysta najbardziej na kompulsywnych zachowaniach klientów. Biorąc pod uwagę fakt, że nieplanowane zakupy stanowią około 40% obrotu w tym segmencie, pomysł o przeniesieniu przez marki odzieżowe strat z niedzieli na inne dni tygodnia po prostu nie pasuje do rzeczywistości. Im mniej godzin otwarty jest sklep z odzieżą lub obuwiem, tym mniejsze przynosi zyski. Podobnie placówki z żywnością i napojami w centrach handlowych mogą ponieść straty i nie mieć żadnych szans na odrobienie utraconych zysków w inne dni tygodnia.

Na tym kończą się złe wiadomości. Ze względu na zamknięcie centrów handlowych w niedziele dostawy towarów zostałyby przesunięte na inne dni tygodnia, a organizacje obrony praw konsumentów ostrzegają przed szczególnie uciążliwym natężeniem ruchu drogowego na początku tygodnia – niespodziewanie poniedziałkowy dojazd do pracy stałby się dużo gorszy...

DOŚWIADCZENIA INNYCH KRAJÓW

Przeprowadzono już porównania z Węgrami, które wprowadziły zakaz handlu w niedziele w 2015 r. Początkowo donoszono o nagłym skoku obrotów i fakt ten został wykorzystany przez „Solidarność”. Jednakże w rzeczywistości obroty spadły z powodu wprowadzenia zakazu w okresie wielkanocnym, kiedy kupujący są tradycyjnie bardziej aktywni niż zwykle. Pomimo zrealizowania pewnych celów ekonomicznych zakaz ostatecznie okazał się bardzo niepopularny. Choć zakres zakazu na Węgrzech był dużo mniej restrykcyjny niż zakazu proponowanego przez „Solidarność”, Węgrzy narzekali, że nowe prawo utrudniło im codzienne życie. Ustawę ostatecznie uchylono w ubiegłym roku.

Likewise, food and beverage outlets in shopping centres also stand to be hurt and have zero chance of carrying lost earnings to other days of the week. And don't think the bad news ends there. With centres closed on Sunday, truck deliveries will find themselves moved to other times of the week, with some watchdog organizations warning that the start of the week could get especially brutal with regards to road traffic – all of a sudden your Monday morning journey to work just got a whole lot worse...

LESSONS FROM ABROAD

Parallels have already been drawn with Hungary, a country that adopted a ban on Sunday trading in 2015. Originally a spike in turnover was reported and that fact has been exploited by Solidarność. However, in actuality this was down to the ban having been introduced around Easter, a time when shoppers are traditionally more active than usual. Although some economic objectives were realized, the ban ultimately proved deeply unpopular. Despite being far less restrictive in its scope than Solidarność's proposal, Hungarians complained that the new law made day-to-day life harder. The act was eventually repealed last year.

PROGNOZA

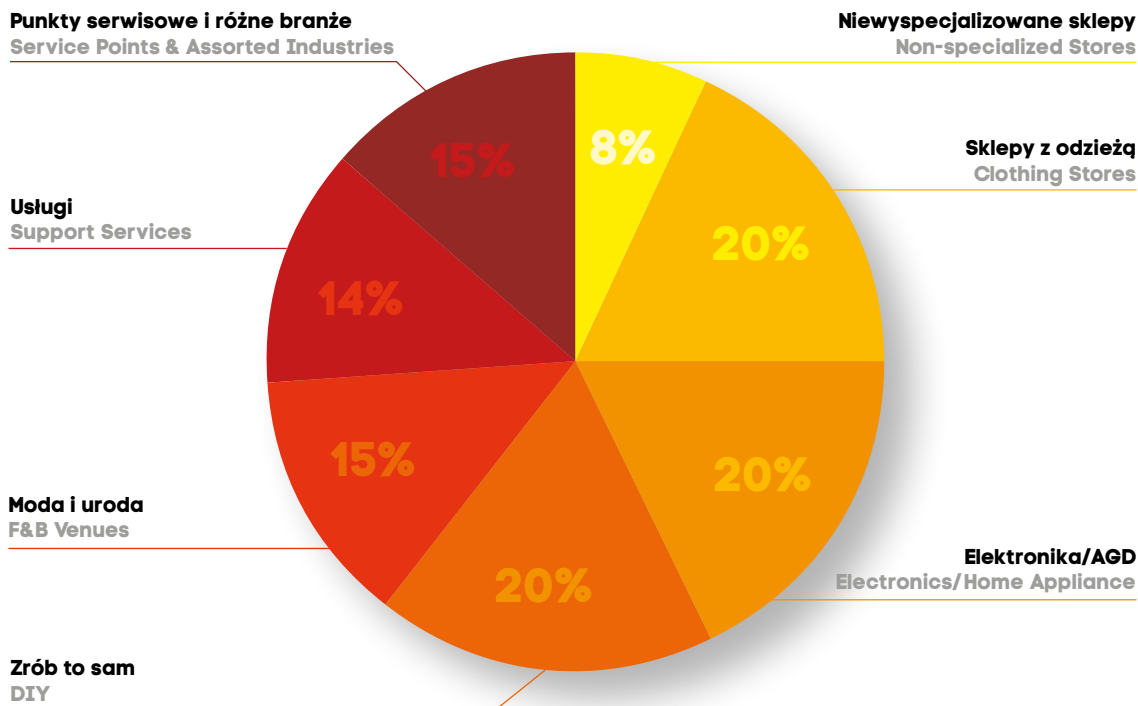
Mimo że ankiety i raporty opracowane przez analityków są bardzo wnikliwe i drobiazgowo, pewien element prognozowania rozwoju sytuacji pozostaje w sferze domysłów. Na przykład, minister finansów Mateusz Morawiecki zapowiedział w lutym, że całkowity zakaz handlu w niedziele „nie wchodzi w grę”, a jednocześnie mówił o znalezieniu kompromisu, tzn. wprowadzeniu zakazu handlu w jedną lub dwie niedziele w miesiącu. – Nie wierzę we wprowadzenie całkowitego zakazu handlu w niedziele ze względu na jego wpływ ekonomiczny i społeczny – mówi Anna Wysocka – lecz instynktownie czuję, że zostanie on wprowadzony w tej czy w innej formie.

Chociaż kompromisowe rozwiązania zmniejszyłyby przewidywane fatalne skutki wprowadzenia zakazu, nie wyeliminowałyby ich całkowicie: krok do tyłu pozostaje krokiem do tyłu. – Mamy tu do czynienia z negatywną spiralą ekonomiczną i nie chcę, żeby Polska w nią wpadła – mówi Niall O'Higgins. – Nawet nieznaczne ograniczanie godzin pracy prowadzi do zmniejszania zarobków. To nie jest teoria ekonomiczna, lecz zwykła matematyka. „Uważaj, czego pragniesz”... Tę przestrożę Polacy powinni dokładnie przemyśleć. ■

FORECAST

Though the surveys and reports conducted by analysts have been remarkable in their depth, there is a certain element of guesswork involved when it comes to forecasting what happens next. For instance, the Finance Minister, Mateusz Morawiecki, announced in February that an outright ban 'is not an option'. Instead, the minister spoke of finding a middle ground that would see trading outlawed for either one or two weekends a month. 'I don't believe they will impose a full ban because of the economic and social impact', says Anna Wysocka, 'but my gut feeling is that we will see a ban enacted in some form or other'. Although this would lessen the disastrous effects that have thus far been envisioned, it would not negate them entirely – a step back is a step back. 'It's a reverse economic spiral that I don't want to see Poland enter', says Niall O'Higgins, 'and while I can see the case on working hours being restricted slightly, that would still lead to less earnings – that's not economic theory, that's just straight-forward mathematics'. For Poles, the message couldn't be more transparent: be careful what you wish for. ■

Szacowany udział w obrotach w niedzielę Estimated Sunday Turnover Share



ALEX WEBBER

FOKUS NA MAŁE MIASTA

IN THE REGIONS

Projekty dostosowane do lokalnych potrzeb stanowią przyszłość handlu detalicznego...
Tailor-made schemes represent the future in Poland's regions...

Małe centra handlowe zaprojektowane z myślą o lokalnej społeczności okazują się sukcesem.
Small retail centres specifically designed for the local population have become the answer for the developer.



ATRAKCYJNA POLSKA B

– Deweloperzy są nadal bardzo mocno zainteresowani dużymi aglomeracjami i ten trend utrzyma się w przyszłym roku, a nawet za dwa lata – mówi Anna Wysocka z firmy JLL. – Jednakże coraz bardziej wzrasta zainteresowanie średnimi i małymi miastami.

Lokalny rynek jest jednak trudny. Bardzo zniuansowany. W przeszłości deweloperzy mogli dać się skusić prowadzeniem polityki jednego modelu spełniającego wszystkie potrzeby, teraz muszą podchodzić do inwestycji na tamtych terenach w sposób gruntownie przemyślany.

– Nie każde miasto jest gotowe do posiadania centrum handlowego i nie zawsze go potrzebuje – dodaje Wysocka. – Nie jest to spowodowane tym, że lokalni klienci są mniej wymagający czy mniej potrzebują, lecz po prostu wynika to z realiów makroekonomicznych. Z powyższym stwierdzeniem zgadza się Niall O'Higgins Prezes firmy CREAM zarządzającej nieruchomościami komercyjnymi m.in. w miastach małej i średniej wielkości. – Wiele z tych miejscowości nie posiada nowoczesnych placówek handlu detalicznego, lecz inwestowanie na ich terenie nie jest takie proste, jak było 10 czy 15 lat temu. Wówczas wystarczyło wybudować cokolwiek – komentuje Niall O'Higgins.

SPECYFIKA RYNKU LOKALNEGO

Obecnie deweloperzy muszą wykazać się większą pomysłowością, by dopasować się do specyfiki rynku lokalnego, bez względu na to, czy jest to pasaż handlowy, czy galeria handlowa. – Projekty muszą być dostosowane do potrzeb, dopiero wtedy inwestycja może prawidłowo funkcjonować – mówi Anna Wysocka. – Deweloperzy to zrozumieli i nie planują już poza aglomeracjami inwestycji o powierzchni 30 tys. mkw. Stawiają raczej na bardziej zwarte obiekty gwarantujące udany wynajem. – Większość dużych miast posiada już pełen zestaw obiektów handlu detalicznego – podkreśla Niall O'Higgins - więc deweloperzy

POLAND B: ATTRACTIONS

Although it is the major urban areas that naturally continue to attract the headline developments and flagship deals, Poland's secondary and tertiary cities have not been left behind. Quietly emerging from the shadows, more and more developers and investors alike are now casting their eyes and flirting with the country's smaller, unsung towns. 'Developers have been showing a very strong interest in the major agglomerations', says Anna Wysocka of JLL, 'and we see that continuing next year and even the year. However, on the other hand, the pull of secondary and tertiary cities is also growing stronger'. Despite this, the market in these towns is defined by both subtle and not so subtle nuances: while in the past developers may have been tempted to pursue a policy of 'one model suits all', nowadays they are having to think both harder and smarter in their approach to these smaller towns and cities. 'Not every town is ready for a shopping centre', says Wysocka, 'and nor do they always need one – that's not because local customers are any less demanding or deserving, it's simply a macroeconomic reality'. In agreement with this is Niall O'Higgins of CREAM, an investment and asset management firm specializing in secondary and tertiary cities. 'A lot of these places don't have modern retail facilities', he says, 'but it's not as simple as ten or fifteen years ago where you could build anything and expect it to be leased'.

MARKETS SPECIFICS

Instead, developers are having to show more thought than ever before: finding the relevant format to suit the location, whether it be a strip mall or retail park, has become essential. 'These areas need tailor-made projects to perform properly', says Wysocka, 'and developers are now understanding that – they're no longer planning 30,000 sq/m projects, rather more compact offers to guarantee successful leasing'. 'Most major cities already have a full complement of retail options,' says



Obecnie deweloperzy muszą dopasować się do specyfiki rynku lokalnego. Finding the relevant format to suit the location has become essential.

przyglądają się mniejszym miastom. Jednakże jest to rynek inny niż w dużych aglomeracjach. Niższe czynsze i konieczność utrzymania niskich kosztów eksploatacji sprawiają, że jest dużo trudniejszy. Inwestowanie w obiekty handlowe jest więc ściśle związane z koniecznością dopasowania właściwego projektu do specyfiki regionu. Krótko mówiąc, deweloperzy, którzy myślą o stworzeniu placówki handlowej spełniającej wymagania najemców i społeczności pod względem jej typu i wielkości, powinni przeprowadzić staranne badania rynku lokalnego. Dlatego główną rolę w ich strategii musi odgrywać realizm, centra handlowe muszą uwzględniać wymagania klientów, jak również własne ograniczenia. – Dostyc często lokalne centra handlowe są satelitami dużych galerii handlowych – wyjaśnia Anna Wysocka.

O'Higgins, 'so it's only natural that developers are now looking at smaller towns. However, that's an entirely different market to that found in the big agglomerations; because rents are generally lower, having efficient operating costs becomes that much more harder. Getting it right is a fine balancing act'. Once again, it's a point that refers back to the necessity of matching the right project to the right city. In a nutshell, developers should research a city carefully in order to create a retail asset that fulfills the requirements of the tenants and the community in terms of size and type. In light of this, realism must play a core part of their strategy: centres need to recognize their customers' expectations as well as their own limitations. 'Quite often', says Anna Wysocka, 'these local centres serve as "satellites" for larger malls in bigger cities. For example,

GLÓWNA ROLĘ W STRATEGII DEWELOPERÓW MUSI ODGRYWAĆ REALIZM
REALISM MUST PLAY A CORE PART OF A DEVELOPERS STRATEGY



Centra handlowe muszą uwzględnić wymagania klientów.
Centres need to recognize their customers' expectations.

– Przykładowo, mieszkańcy małego miasta mogą korzystać ze „swojego” centrum handlowego do zaspokajania codziennych potrzeb, ale żeby spełnić bardziej wyszukane potrzeby, wybierają się w weekend do takiego obiektu jak Manufaktura.

W ostatnim raporcie wydanym przez agencję Colliers podkreślono, że „oferty dużego miasta stanowią realne zagrożenie dla małych parków handlowych, z doświadczenia wynika, że ich oferta musi być zaplanowana z uwzględnieniem atrakcyjności dużych uczestników rynku, nawet jeśli są oni często usytuowani w znacznej odległości”.

ŚCIANA WSCHODNIA

Tradycyjnie deweloperzy kierują się w stronę miast o dużej sile nabywczej i niskim poziomie bezrobocia, przynajmniej w porównaniu ze średnią krajową. Ze względu na to,

people in a tertiary environment are likely to use their local centre to meet their “daily needs”, but then make the journey at the weekend to somewhere like Manufaktura to fulfill more “sophisticated” demands. A recent report released by Colliers underlines this: “the offerings of a big city are a real threat to small retail parks; experience shows that that their offer must be planned taking into account the attractiveness of the big players, even though they are often located at a considerable distance”.

THE EASTERN WALL

Traditionally, developers have looked to towns with strong purchasing power and low unemployment, at least when compared to the national average. With most of these locations already identified and developed, perhaps the last bastion to be breached is represented

że większość z takich miejsc została już zabudowana, ostatnim bastionem do zdobycia pozostaje wschodnia i południowo-wschodnia Polska. Mimo że wskaźniki makroekonomiczne sugerują, że budowa centrów handlowych w tych regionach może być ryzykowna, to brak podaży działa jak przynęta. Deweloperzy zerkający w tę stronę nie mają więc innego wyboru, jak tylko przeprowadzić gruntowny audyt przedinwestycyjny.

SUKCES PARKÓW HANDLOWYCH

Coraz wyraźniej widać, że parki handlowe okazują się bardzo interesującym rozwiązaniem. Nowe dane sugerują, że najwięcej klientów odwiedza placówki handlowe branży odzieżowej i obuwniczej, natomiast najmniej placówki sieci spożywczych. Badania wykazały też, że przywiązują oni mniejszą wagę do elementów rozrywkowych i dostępu do transportu publicznego niż do takich spraw jak czystość, jakość obsługi i możliwość dojazdu samochodem. Natomiast najemcy przywiązują dużą wagę do widocznej lokalizacji z dobrym dojazdem, dobrze działającej sieci sklepów spożywczych, prawidłowej struktury najemców, niższych czynszów niż w centrach handlowych oraz do doświadczenia dewelopera. Tajemnica sukcesu parków handlowych tkwi więc w zonglowaniu potrzebami klientów i najemców – dzięki temu nawet podmioty działające na terenach gorzej rozwiniętych gospodarczo mają dużą szansę na osiągnięcie sukcesu. ■

by the east and south-east of Poland. While macroeconomic indicators dictate that centres in these locations might be more of a risk, the lack of supply has acted as a lure. Regardless, the same principle applies with market players given no other choice but to conduct a thorough due diligence.

THE SUCCESS

Increasingly, at least of late, retail parks have proved to be an interesting solution, with newly released data suggesting that it is actually clothing and footwear brands that are most likely to draw footfall to these centres as opposed to grocery chains. Further, research has shown that customers, surprisingly maybe, place far less value on entertainment options and public transport access than they do on such basics as cleanliness, service and car access. For tenants, meanwhile, the main considerations include a visible location with good access, a strong performing food operator, a healthy tenant mix, lower rents than traditional shopping centres, and the experience of the developer. Where retail parks are concerned, the secret to their success seemingly lies in juggling the demands of the customer with those of the tenant: by doing so, even those in less prosperous areas stand a strong chance of achieving success. ■

CHRISTIAN SWINDELLS

PRZYCZYNA I SKUTEK

CAUSE & EFFECT

Spory dotyczące umów najmu stały się głównym źródłem zmartwień przedsiębiorców branży handlu detalicznego. Co powoduje największe problemy i jak można ich uniknąć?

Disputed leases have become a major source of headache in the retail industry, but what are the problems and how can they be sidestepped?



Umowy najmu lokali w centrach handlowych zwykle zawierają około 30 stron, natomiast czas potrzebny na ich wynegocjowanie waha się od kilku do ponad stu godzin. Dlaczego ustalenie finalnego kształtu zasadniczo standardowych dokumentów zajmuje czasem więcej, a czasem mniej czasu?

– Stronom zależy na korzystnych zapisach umów, dlatego negocjacje są często długie i skomplikowane – twierdzi Małgorzata Laskowska, zastępca dyrektora działu powierzchni handlowych w CBRE. Według niej kwestią sporną między najemcami a wynajmującymi jest ustalenie, kto ponosi większe ryzyko prowadzenia działalności i tym samym wymaga większej ochrony w umowie. Ta niezgodność czasami prowadzi do impasu w negocjacjach. Jeżeli dane zagadnienie jest przyczyną utknięcia rozmów w martwym punkcie, do umowy dodaje się tzw. klauzule sporne.

Klauzule dotyczące trudnych do uzgodnienia kwestii pojawiały się tak często, że w 2014 r. Polska Rada Centrów Handlowych i kancelaria prawnicza Galt postanowiły przyjrzeć się im z bliska. Przeprowadzono ankietę wśród wynajmujących, najemców oraz firm zaangażowanych w negocjację umów najmu. Badanie powtórzono w kolejnych dwóch latach. W 2016 r. najemcy stanowili 48% ankietowanych, wynajmujący – 45%, a inne podmioty (jak agencje, pośrednicy i kancelarie prawne) – 7%. Spośród najemców, którzy wzięli udział w badaniu, 40% reprezentowało branżę modową, a 18% gastronomiczną. W tej grupie ankietowanych znalazły się także sklepy: kosmetyczne, usługowe, wyrobów specjalistycznych, spożywcze, hipermarkety i inne. Pod względem struktury własnościowej 41% respondentów reprezentowało polski kapitał, 48% zagraniczny, a 11% mieszany.

PRAWDOPODOBNA PRZYCZYNA

Badanie z 2016 r. pokazało, że najczęstszą kwestią sporną był zapis o karach za odstąpienie od umowy. Ponad 70% respondentów przyznało, że negocjowanie zapisów dotyczących tej kwestii było „trudne” lub „raczej trudne”, a jedynie dla 11% „łatwe” lub „raczej łatwe”. Drugim najczęściej spornym rodzajem klauzul były te dotyczące konsekwencji nieosiągnięcia wyznaczonych progów komercjalizacji. Aż 66% respondentów oceniło je jako „trudne” lub „raczej trudne”, zaś 14% jako „łatwe”

Leases agreements for units in shopping centres are usually in the region of 30 pages long. However, the time needed to negotiate them can range from half a day to more than a hundred hours. Why do such potentially similar documents take such widely differing amounts of time to negotiate?

Małgorzata Laskowska, Associate Director of the Retail Agency at CBRE, points out that, 'both parties have an interest in beneficial provisions in agreements, which is why negotiations of the agreements are often a long-term and complex process'. Ms Laskowska goes on to observe, 'it is a disputed issue between tenants and landlords that incurs a higher risk of running businesses in shopping centres and as such, requires more protection in the lease agreement'. This disagreement as to risk sometimes results in lease agreement negotiations reaching an impasse on a point on which neither party is willing to concede ground. It is often clauses regarding the same points that are the reason for negotiations becoming stuck, giving rise to the phrase 'disputable clauses'.

These clauses on difficult-to-agree topics crop up with such regularity that in 2014 the Polish Council of Shopping Centres and the Galt law firm carried out a survey to learn more about exactly which issues were particularly problematic. Questionnaires for the survey were completed by landlords and tenants, as well as other parties. The survey was repeated in 2015 and 2016. In 2016, 48% of the respondents were representatives of companies that lease premises in shopping centres, 45% were representatives of landlords and 7% other parties (such as agencies, intermediaries and law firms). Of the tenants, 40% of the respondents were from the fashion sector and 18% from gastronomy firms (18%); also represented were health and beauty, services, food, specialist products, entertainment and superstores (hypermarkets and DIY/home improvement stores). In terms of ownership, 41% of respondents had Polish capital, 48% foreign capital, and 11% mixed capital.

LIKELY CAUSE

The 2016 survey found that the subject most likely to lead to disputed clauses were contractual penalties for early termination. Seventy-one per cent of respondents said that negotiating clauses covering this issue was 'difficult' or 'rather difficult', with only 11% saying that

lub „raczej łatwe” do negocjacji. Na trzecim miejscu znalazły się ex aequo aż trzy zagadnienia: wypowiedzenie umów przez wynajmujących, zasady regulowania opłat eksploatacyjnych oraz konsekwencje prac związanych z przebudową centrum handlowego. Dla 54% respondentów były one „trudne” lub „raczej trudne”. Trochę inaczej rozłożyły się opinie przeciwne w przypadku tych trzech kwestii. Regulacje dotyczące wypowiedzenia umowy przez wynajmującego zostały uznane za „łatwe” lub „raczej łatwe” do negocjacji przez 22% ankietowanych. Tymczasem zaledwie 14% stwierdziło, że zagadnienie konsekwencji przebudowy galerii jest kwestią „łatwą” lub „raczej łatwą”, natomiast 21% respondentów oceniło negocjowanie klauzul dotyczących zasad regulowania opłat eksploatacyjnych jako „łatwe” lub „raczej łatwe”.

Na przeciwnym biegunie znalazły się klauzule przekazywania lokalu: zaledwie 7% respondentów oceniło je jako „trudne” lub „raczej trudne” do negocjowania, natomiast aż 64% za „łatwe” lub „raczej łatwe”. Różnice między powierzchniami faktyczną a zawartą w umowie również nie nastrożają nadmiernych problemów. Tylko 8% ankietowanych wskazało klauzule tolerancji w zakresie różnicy między powierzchniami umówionymi a zmierzonymi jako „trudne” lub „raczej trudne” do uzgodnienia, a aż 60% jako „łatwe” lub „raczej łatwe”.

SEKCJA

Po przeanalizowaniu odpowiedzi z 2016 r. widać wyraźnie, że najemcy uznali więcej kwestii za sporne niż wynajmujący. Z 17 typów klauzul, których dotyczyła ankietka, jedynie cztery zostały ocenione jako „trudne” lub „bardzo trudne” przez większy procent wynajmujących niż najemców. Na przykład dla 35% najemców i tylko dla 10% wynajmujących klauzule formuły przewalutowania czynszów były „trudne” lub „bardzo trudne”. Podobna rozbieżność dotyczyła klauzul regulujących wypowiedzenie umowy przez wynajmującego: 67% najemców oceniło

it was 'easy' or 'rather easy'. The second most difficult type of clause were those governing the consequences of failing to reach certain leasing ratios, which 66% assessed as 'difficult' or 'rather difficult', and 14% saying those were 'easy' or 'rather easy' to negotiate. In joint third place were three topics (termination of agreements by landlords, limits of changes to service charges, and the consequences of reconstruction work in centres), all of which were assessed by 54% of respondents as being 'difficult' or 'rather difficult'. However, 22% of respondents assessed termination of agreements by landlords as being 'easy' or 'rather easy', while only 14% said that the consequences of reconstruction work in centres was an 'easy' or 'rather easy' topic (21% reported that agreeing clauses covering limits of changes to service charges was 'easy' or 'rather easy').

At the other end of the spectrum were clauses regarding the handover of premises: only 7% of respondents assessed those as being 'difficult' or 'rather difficult' to negotiate, while 64% said they were 'easy' or 'rather easy'. The second least problematic clauses were 'Tolerance clauses', which cover differences between the agreed and the measured areas of units: just 8% of those surveyed reported those being 'difficult' or 'rather difficult' to agree, with 60% judging them to be 'easy' or 'rather easy'.

DISSECTION

Breaking down the responses from the 2016 survey into those from tenants and those from landlords, it becomes clear that tenants find more topics to be problematic than landlords. Of the 17 types of clauses that the survey asked about, only four were judged to be 'difficult' or 'very difficult' by more landlords than tenants. The eight biggest differences between the two sides as to how difficult a topic was to agree all had more tenants judging those to be more difficult. Clauses covering regulation of currency exchange were said to be 'difficult' or 'very difficult'

NEGOCJACJE SĄ CZĘSTO DŁGIE I SKOMPLIKOWANE AGREEMENTS ARE OFTEN A LONG-TERM AND COMPLEX PROCESS

67% NAJEMCÓW ZGŁASZAŁO TRUDNE NEGOCJACJE UMÓW 67% OF TENANTS REPORTED DIFFICULT NEGOTIATIONS

je jako „trudne” lub „bardzo trudne” do negocjacji. Ich opinię podzieliło tylko 43% wynajmujących.

Najwyraźniej te klauzule stają się coraz bardziej problematyczne. Porównując wyniki badań z 2014 r. i 2016 r., dostrzeżemy, że odsetek wszystkich respondentów oceniających je jako „trudne” lub „raczej trudne” do negocjacji podwoił się (z 26% do 54%). Pod uwagę należy wziąć jeszcze dwa zagadnienia. W 2014 r. 28% respondentów nazwało negocjowanie klauzul o zakazie konkurencji jako „trudne” lub „raczej trudne”, a 26% podobnie oceniło klauzule odnoszące się do zakresu odpowiedzialności najemców. Dwa lata później już niemal połowa mówiła o trudnościach z wynegocjowaniem klauzul o zakazie konkurencji, a 46% o trudnościach z negocjowaniem dokumentów dotyczących zakresu odpowiedzialności najemców. Jedynym typem klauzul, dla których wystąpił dwucyfrowy spadek odsetka respondentów uznających je za problematyczne, były zapisy doty-

by 35% of tenants but only 10% of landlords. The difference was nearly as large for clauses governing termination of agreements by landlords: 67% of tenants reported those as being ‘difficult’ or ‘very difficult’, but only 43% of landlords shared that opinion. Clauses governing termination of agreements by landlords appear to be increasingly problematic. If we compare the results of the 2014 and 2016 surveys, we can see that the percentage of all respondents who say those clauses are ‘difficult’ or ‘rather difficult’ has jumped from 26% to 54%, a rise of 28 percentage points. Clauses covering two other topics have become significantly more problematic: in 2014, 28% of respondents said negotiating non-competition clauses was ‘difficult’ or ‘rather difficult’ and 26% said the same for clauses covering the scope of tenants’ liability; in 2016, 49% reported difficulties with non-competition clauses and 46% with the scope of tenants’ liability. The only type of clause for which there was a double-digit fall in

czące konsekwencji prac związanych z przebudową centrum handlowego. Największy spadek odsetka ankietowanych nazywających dane zagadnienie spornym dotyczył klauzul konsekwencji przebudowy centrum handlowego. Wyniósł aż 12 punktów procentowych.

EKSPANSJA I PRZEDŁUŻENIE

– Przy rozbudowach pojawiają się zmiany w strukturze najemców, lokalizacji sklepu, sąsiedniego lokalu lub chociażby odległości od schodów ruchomych – mówi Elena Wawrzeńniuk, dyrektor ds. ekspansji w Europie Wschodniej Tally Weijl Polska. Uważa, że dla najemcy może być to źródłem znaczących utrudnień, więc nie dziwi fakt, że takie klauzule rodzą kontrowersje.

Zarządzający centrami handlowymi są świadomi niedogodności, jakie może spowodować przebudowa centrum, i coraz częściej starają się zminimalizować dyskomfort najemców. – W ostatnich latach kilka galerii, jak Bielany Wrocławskie czy Centrum Riviera w Gdyni zostało poddanych rozbudowie. Na ogół prace były prowadzone sprawnie, nie powodując większych niedogodności dla najemców. Rynek to zauważył. Bez wątpienia miało to wpływ na zmianę postrzegania postanowień umownych dotyczących robót związanych z przebudową centrum handlowego – zauważył Grzegorz Łatała, dyrektor ds. komercjalizacji i członek zarządu Mayland Real Estate.

the percentage of respondents assessing them as problematic were clauses on the consequences of reconstruction work in centres, which saw a fall of 12 percentage points.

EXPANSION & EXTENSION

On the topic of reconstruction work in malls, Elena Wawrzeńniuk, Expansion Manager Eastern Europe at Tally Weijl Polska, picked out ‘Changes in the centre tenant mix or change in the location of the store, adjacent premises or even the distance from the escalator’. She went on to say, ‘From the tenant’s point of view, such changes may pose considerable difficulties, and it is not surprising that such clauses give rise to controversy and are more time-consuming during the negotiations’. However, Grzegorz Łatała, Commercialisation Director and Board Member, Mayland Real Estate, noted that ‘Several shopping centres have been extended in recent years on the commercial property market, including Bielany Wrocławskie and Riviera Centre in Gdynia. Generally, the extensions were carried out efficiently and without much nuisance to the tenants, which the market noted. Undoubtedly, this affects a change in the perception of the contractual provisions concerning works related to the reconstruction of a centre’.

While positive experiences have led to a fall in companies that regard clauses governing reconstruction work as diffi-

5 NAJTRUDNIEJSZYCH KLAUZUL W 2014 5 MOST DIFFICULT CLAUSES IN 2014		5 NAJTRUDNIEJSZYCH KLAUZUL W 2016 5 MOST DIFFICULT CLAUSES IN 2016	
1	Konsekwencje nieosiągnięcia określonych wskaźników leasingu – 72% Consequences of failing to reach certain leasing ratios – 72%	Kary za przedterminowe zerwanie umowy – 71% Contractual penalty for early termination – 71%	
2	Konsekwencje prac remontowych w centrach – 66% Consequences of reconstruction works in centres – 66%	Konsekwencje nieosiągnięcia określonych wskaźników leasingu – 66% Consequences of failing to reach certain leasing ratios – 66%	
3	Kary za przedterminowe zerwanie umowy – 60% Contractual penalty for early termination – 60%	Ograniczenia dotyczące zmian opłat za usługi (CAP) – 54% Limits of changes in service charges (CAP) – 54%	
4	Ograniczenia dotyczące zmian opłat za usługi (CAP) – 51% Limits of changes in service charges (CAP) – 51%	Wypowiedzenie umów przez właścicieli – 54% Termination of agreements by landlords – 54%	
5	Ustandaryzowanie opłat za roboty wykończeniowe – 42% Standard of the fit-out works – 42%	Konsekwencje prac remontowych w centrach – 54% Consequences of reconstruction works in centres – 54%	

EDUKACJA

AKADEMIA PRCH

ŁĄCZYMY PRAKTYKĘ Z DOŚWIADCZENIEM

CERTYFIKOWANE KURSY
DLA BRANŻY HANDLOWEJ

- MANAGEMENT
- LEASING I EKSPANSJA
- MARKETING I PR

EDUKACJA@PRCH.ORG.PL

PRCH.ORG.PL

ORGANIZATOR:



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

WŁAŚCICIELE KONTRA NAJEMCY – porównanie sumy „trudnych” i „bardzo trudnych” odpowiedzi LANDLORDS VS TENANTS – comparison of sum of ‘difficult’ and ‘very difficult’ responses



Dzięki pozytywnym doświadczeniom liczba firm oceniających klauzule dotyczące przebudowy jako trudne do negocjacji spadła. Zmiana podejścia do spornych zagadnień może okazać się dobrym sposobem na uniknięcie trudności w przyszłości. Według Sławomira Lisieckiego, partnera i radcy prawnego w kancelarii Galt, wynajmujący obawiają się klauzul zawierających kary za wypowiedzenie umowy ze względu na nakłady, jakie muszą poczynić w celu pozyskania najemcy (m.in. udzielenie rabatów czynszowych i nakłady na prace aranżacyjne lokalu). Lisiecki sugere-

cult, where other topics are concerned, a change in approach may prove to be a good way to prevent difficulties in the future. Sławomir Lisiecki, a Partner and Legal Advisor at Galt law firm, observes that with regard to the stance of landlords to clauses governing contractual penalties for early termination, 'one of their concerns is the waste of the "investment made in the lease" (the rent discounts granted and any outlays for fit-out works)'. Mr Lisiecki suggests that the problem can be avoided by addressing compensation for that investment separately from a contrac-

ruje, że tego problemu można uniknąć regulując rekompensatę odrębnie od kary umownej. Najemca może wyrazić zgodę na zwrot wszystkich niezamortyzowanych zachęt, które otrzymał od wynajmującego. Na przykład, jeśli wartość otrzymanych premii wyniosła 100 tys. euro, a umowa zawarta na pięć lat została wypowiedziana po czterech, najemca musiałby zwrócić 100 tys. x (1/5) euro. W takim przypadku, kara umowna pokryłaby jeszcze koszty szukania nowego najemcy. Jednak zwrot wydanych już środków byłby ustalany według osobnych zasad. ■

tual penalty. One way that can be done is by the tenant agreeing to return all 'non-amortised' incentives it has received from the landlord. For example, if the value of incentives received was 100,000 and a five-year lease terminated after four years, the tenant would have to return 100,000 x (1/5). In such a case, the contractual penalty would still cover the need to search for a new tenant, but the reimbursement of money that had already been spent would be agreed in line with different principles. ■



PRCH RETAIL AWARDS

ZGŁOŚ SWOJE:

- W CENTRUM HANDLOWE
- W SIEĆ HANDLOWĄ
- W KAMPANIĘ MARKETINGOWĄ

ZOSTAŃ LAUREATEM NAJBARDZIEJ
MERYTORYCZNEGO KONKURSU
W BRANŻY CENTRÓW HANDLOWYCH

Więcej informacji na: **PRCH.ORG.PL**



ORGANIZATOR:



ALEX WEBBER

RODZINNY ROMANS

A FAMILY AFFAIR

Potrzeby współczesnej rodziny wreszcie zostały dostrzeżone przez zarządców i deweloperów centrów handlowych.

After years of being sidelined, the modern family has fallen under the radar of shopping centre managers and developers...



W ciągu ostatnich lat centra przeszły prawdziwą metamorfozę.
The last couple of years have seen sweeping changes.

Jak wiele się zmieniło w ciągu zaledwie paru lat pod względem dostosowania centrów handlowych do potrzeb rodzin, można zauważyć dzięki lekturze raportu agencji Colliers z 2014 r., kiedy to po raz pierwszy oceniono, czy warszawskie galerie są przyjazne dzieciom. Wyniki nie były zachwycające. Poza pewnymi godnymi uwagi wyjątkami przeważająca większość centrów handlowych w Warszawie nie zdała egzaminu. – Byliśmy niemile zaskoczeni stanem toalet w większości skontrolowanych miejsc – przyznaje Dominika Jędrak z Colliers. – W centrach handlowych brakowało też miejsc do przewijania niemowląt i przestronnego parkingu dla rodzin z dziećmi – dodaje. Jednakże w ciągu ostatnich kilku lat centra handlowe przeszły prawdziwą

How times change: it was in 2014 that Colliers first conducted an evaluation of 'child-friendly shopping centres' in Warsaw, and the indictment was damning. With some notable exceptions, the results weren't pretty, with the report concluding that the overwhelming majority of centres in Warsaw did not pass muster. 'We were unpleasantly surprised by the condition of the toilets in most of the inspected places', says Dominika Jędrak of Colliers. 'In addition, centres lacked baby-changing facilities and spacious car parking for families with children'. The last couple of years, however, have seen sweeping changes, and they haven't just been restricted to the capital alone. More so than ever before, the competitiveness of the market – especially in major agglomerations – has

metamorfozę nie tylko w stolicy, lecz także w innych miastach kraju. Konkurencyjność branży wymusza na firmach dbałość o zaspokajanie potrzeb i spełnianie oczekiwań klientów, szczególnie w dużych aglomeracjach. Dzięki zapewnieniu udogodnień dla rodzin wydłuża się czas spędzany na zakupach oraz zwiększa się lojalność klientów. Chociaż społeczeństwo polskie statystycznie starzeje się, młode polskie rodziny stale się bogacą, dlatego też stały się one kluczową grupą docelową branży handlowej. Nie da się ukryć, że centra handlowe konkurują ze sobą o względy coraz bardziej wymagających klientów. Jeśli centrum przestaje spełniać ich wymagania, szybko straci potencjalnych kupujących na rzecz rywalizujących z nim obiektów. W tej wojnie nie ma litości.

– Centra handlowe muszą aktywnie przyciągać rodziny – podkreśla Anna Wysocka z JLL. – Rodzice nie chcą zostawić dzieci w domu na czas zakupów

meant that those that cover the most bases in terms of customer expectations are most likely to thrive. Progressively, that's prompted developers and managers to pay closer attention to the needs of the modern family. In simplistic terms, by shining more of a spotlight on family facilities, centres stand to influence dwell time and build loyalty among visitors. Although Polish society is statistically growing older, the increasing prosperity of younger families has made this demographic an important target group that can no longer be pushed to the side. While it would be fundamentally naive to paint the situation in such black and white colours, centres are facing up to a scenario whereby they can either update their offer accordingly, or face losing potential custom to either a rival mall or to an online platform. 'Shopping centres have to actively attract families to visit them', says Anna Wysocka of JLL, 'parents aren't just

Centra handlowe muszą aktywnie przyciągać rodziny.
Shopping centres have to actively attract families.



Dzięki udogodnieniom dla rodzin, wydłuża się czas spędzany na zakupach oraz zwiększa się lojalność klientów.

Centres stand to influence dwell time and build loyalty among visitors.



w galerii. Jeśli w centrum handlowym nie znajdują odpowiednich udogodnień, pójdą gdzie indziej lub zamówią towar przez internet.

Coraz więcej firm zauważa to zjawisko i decyduje się przejść do „epoki rodziny”. Zrobienie takiego kroku nie musi wcale oznaczać wielkiego wysiłku. W niektórych branżach uzyskanie rekomendacji „miejsce przyjazne rodzinie” jest wręcz śmiesznie proste – wystarczy, że restauracja zakupi kilka kolorowanek. Jednakże rozwiązania mające zastosowanie w małych lokalach usługowych nie zawsze dają się odwzorować w skali całego centrum handlowego. Galerie, którym zależy na klientach z dziećmi, muszą uwzględnić różne potrzeby rodziny. Na początek: wygodę. Komfort robienia zakupów jest ważniejszy niż łatwość dojazdu i odległość od domu. Większość centrów ma parking, z którego łatwo można wejść do budynku. Jednak w wielu obiektach nadal brakuje odpowiednich zatok parkingowych, umożliwiających łatwe wyjęcie z samochodu nosidełek i fotelików dziecięcych, mimo iż respondenci konsekwentnie wymieniają odpowiednio zaprojektowany parking jako jeden

going to leave their kids at home to go shopping at a mall, so if there aren't the relevant facilities they'll do their shopping elsewhere or online'. Faced with this choice, more and more are choosing to haul themselves into the 21st century and join the 'age of the family'. Of course, this is easier than it sounds. Claiming 'family-friendly' status in some industries is an effortless affair: for instance, a restaurant can add a high chair and a couple of colouring books and be quite arguably – albeit unjustifiably – satisfied with itself. But the rules that apply to a 50 sq/m restaurant certainly cannot be applied in the case of a 50,000 sq/m shopping centre. Now, centres looking to engage the typical family unit have several considerations to take into account. From the outset, convenience is paramount, and this goes beyond a centre's ease of access and distance from home. While the bulk already have on-site car parking that takes visitors straight into the centre, a surprisingly high number fail when it comes to providing adequate parking bays that allow for the straightforward removal of baby carriers and child seats. In this respect, the

z czynników decydujących o wyborze centrum. Agencja Colliers wyróżniła w swoim raporcie Galerię Mokotów w Warszawie, M1 w Markach, Park Handlowy Matarnia w Gdańsku oraz Galerię Malta w Poznaniu za wysiłek, który ich zarządcy włożyli w przystosowanie parkingów do potrzeb rodziny. Niestety zdecydowana większość obiektów w Trójmieście, Katowicach, Poznaniu i Wrocławiu spotkała się pod tym względem z surową krytyką. Kluczowy dla komfortu robienia zakupów jest także system oznakowania oraz udogodnienia konstrukcyjne. Zarówno czytelne informacje, jak i schody ruchome zaprojektowane do przewozu wózków dziecięcych zdecydowanie ułatwią poruszanie się po centrum. Należy również przyrzeć się układowi koryta-

report by Colliers commends Galeria Mokotów and M1 Marki in Warsaw, Tricity Park Handlowy Matarnia in Gdańsk and Galeria Malta in Poznań for breaking the form book and going the extra yard. Yet despite respondents to the survey consistently citing customized parking as one of the decisive elements when choosing which centre to visit with a child, a startlingly high number of cities faced criticism for their general failure to respond to this basic need. The Tri-City area, Katowice, Poznań and Wrocław were all singled out as being particularly guilty of this. As important as parking is, other aspects relating to the core infrastructure of a shopping centre should not be underestimated. A clear signage system to aid in the overall navigation of a cen-

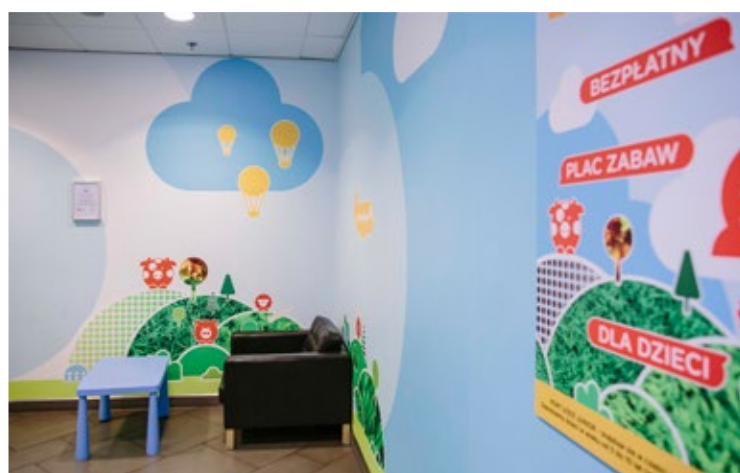
OD POCZĄTKU POCZUCIE KOMFORTU JEST NAJWAŻNIEJSZE
FROM THE OUTSET,
CONVENIENCE IS PARAMOUNT



Należy również przyrzeć się układowi korytarzy i alejek.
The layout of the aisles also merits closer scrutiny.

rzy i alejek – czy nie paraliżują ruchu? Czy czujniki ruchu na drzwiach obrotowych pozwalają na swobodne przejście z wózkiem? Czy tymczasowe stoiska ustawione w alejkach nie przeszkadzają matkom z dziećmi? Gdzie rodzina może usiąść i odpocząć przez kilka minut? Czy łatwo odnaleźć windy i czy są one wystarczająco przestronne dla rodziny z wózkiem dziecięcym? I wreszcie, gdzie znajduje się szatnia – przy wejściu czy też w skomplikowanym labiryncie źle oznakowanych korytarzy? Odpowiedzi na te pytania powinny wskazać zarządzającym galeriami, które niedoskonałości muszą naprawić. Bezapelacyjnie ważną kwestią jest również bezpieczeństwo dzieci, a szczególnie tych, które stawiają dopiero swoje pierwsze kroki. Dlatego tak istotne jest właściwe oznakowanie punktów informacyjnych na wypadek odłączenia się malucha od rodziców. Kilka polskich centrów handlowych postanowiło wprowadzić zasadę wydawania dzieciom opasek na nadgarstek z numerami telefonów rodziców. Jednakże, jak wskazuje Colliers, niektóre krakowskie i katowickie galerie do tej pory nie zapewniły podstawowych środków

tre is necessary to streamline the visitor experience, as are lifts and escalators designed to handle prams and baby buggies. The layout of the aisles and avenues also merits closer scrutiny, and falls under the wider matter of 'ease of movement'. Have the motion sensors on the revolving doors been set to the right frequency to permit entry with a pushchair? Do the temporary stalls set out in a centre's avenues hinder prams? Where can a family sit down and take a minute's rest? Are the lifts easy to find and will they be big enough for a buggy-wielding family? And where's the cloakroom – is it by the entrance or down a complex labyrinth of badly marked corridors? These are all questions that centres shouldn't just be asking, but also solving. In most instances, providing the answers comes at a small cost that will potentially go a long way when it comes to cementing client loyalty. Child safety, it goes without saying, is another a major issue, and that's especially true when it comes to families with toddlers. For this reason, clearly marked information points are essential should a child go missing. While centres



Jedną z ważniejszych kwestii jest bezpieczeństwo dzieci.
Child safety is another major issue.



bezpieczeństwa, a żadna z poznańskich nie zadbała o wprowadzenie rozwiązań zwiększających poziom bezpieczeństwa najmłodszych klientów. W publikacji czytamy także, że żadne centrum handlowe w Polsce nie zapewnia rodzicom elektronicznych opasek na nadgarstek pomocnych w zlokalizowaniu pociechy. To zdecydowanie musi się zmienić. Pozostałe kryteria oceny centrów handlowych dotyczyły udogodnień takich jak place zabaw, punkty opieki nad dziećmi, specjalnie przystosowane wózki na zakupy, ekspresowe kasy, oraz pomieszczenia do przewijania i karmienia dzieci oraz toalety i ich standard. Często podejście do udogodnień dla rodziny bywa niespójne – weźmy na przykład Kraków. Niektóre krakowskie centra handlowe: Galeria Bronowice, Bonarka, M1 i Galeria Krakowska doceniono za udogodnienia – od interesujących atrakcji dla dzieci po dobrze wyposażone place zabaw. Niestety, inne obiekty zostały skrytykowane za „niezadawalającą” czystość pomieszczeń sanitarnych, a jedynie trzy mogły

in Poland enjoy a very strong reputation and record when it comes to such worst-case scenarios, there remains much scope for improvement. A few centres have now adopted the practice of issuing wristbands to children featuring their parents' contact number, and for peace of mind alone this has been recognized as a successful and popular initiative. However, centres in Kraków and Katowice have both come under fire for their lack of general safety measures, while Poznań too was criticized after the Colliers report found that none of the shopping centres visited by their team offered any solutions that would increase a child's safety. As of publication, there was not a single centre in Poland that provided parents with electronic wristbands with the capacity to monitor a child's movements. Irrespective of the perceived sense of safety that Polish shopping centres provide, this is a situation that needs to be acted upon and rectified.

Other criteria on which centres find themselves judged include their facilities: falling under this ample umbrella are concerns such as play areas, child-care, the availability of specially adapted trolleys, express checkouts and the standard of changing rooms/toilets. It's in this area that maintaining consistency has at times been a problem – take Kraków as an example. Here, centres have been praised for their involvement in local kid-friendly schemes, while Galeria Bronowice, Bonarka, M1 and Galeria Krakowska find themselves hailed for everything from interesting kids attractions to well-equipped play areas. Nonetheless, other projects are slammed for 'unsatisfactory' cleanliness inside sanitary facilities, and only three centres can boast specially fitted children's toilets. Though the city scores a healthy 84%



Rodziny nie mogą już być ignorowane.
Families can no longer be ignored.



Centra handlowe przyjazne dla rodziny – badanie opinii publicznej zrealizowane przez PRCH, Colliers oraz IQS (2016) Family friendly shopping centres – PRCH, Colliers and IQS public survey (2016)

MIASTO/CITY	1. miejsce/place	2. miejsce/place	3. miejsce/place
WARSZAWA WARSAW	ARKADIA	BLUE CITY	GALERIA MOKOTÓW
TRÓJMIASTO TRI-CITY	MATARNIA	GALERIA RIVIERA	GALERIA BAŁTYCKA
KRAKÓW KRAKOW	BONARKA CITY CENTER	M1	GALERIA BRONOWICE
ŁÓDŹ LODZ	MANUFAKTURA	PORT ŁÓDŹ	-
WROCLAW WROCLAW	MAGNOLIA PARK	ALEJA BIELANY	PASAŻ GRUNWALDZKI
POZNAŃ POZNAN	GALERIA MALTA	POZNAŃ CITY CENTER	KING CROSS MARCELIN
KATOWICE KATOWICE	SILESIA CITY CENTER	CITY CENTER GALERIA	3 STAWY

**ISTNIEJE WIELE
MOŻLIWOŚCI POPRAWY**
THERE REMAINS MUCH SCOPE
FOR IMPROVEMENT

pochwalić się dobrze wyposażonymi toaletami dla dzieci. Jest nadal wiele do zrobienia, mimo że wskaźnik akceptacji centrów handlowych w stolicy Małopolski sięgnął aż 84%. To samo można powiedzieć o Warszawie, gdzie w wielu galeriach pokoje do przewijania i karmienia dzieci są zamknięte, a klucze są dostępne jedynie w biurach pracowników ochrony. Wielu ankietowanych rodziców skarżyło się na zbyt głośną muzykę i brak opiekunek. Niemniej jednak stołeczne centra handlowe doceniono za poprawę, przy czym najwyższe noty zdobyły: Arkadia, Blue City i Galeria Mokotów. Choć może to wydawać się oczywiste, ofertę centrum należy opracować tak, aby była atrakcyjna dla wszystkich grup wiekowych. Galerie, które ignorują najmłodszych klientów poprzez niewłaściwą strukturę najemców, robią to na własne ryzyko. Na szczęście zarządcy centrów handlowych obserwują zachowania klientów, uczą się na błędach i coraz lepiej dbają o potrzeby odwiedzających. Zdają sobie sprawę, że gra toczy się o wysoką stawkę. ■

approval rating, the lesson is that there is no room for complacency – basics still need to be addressed. The same can be said for Warsaw, a city in which inspectors noted many centres keeping feeding/changing rooms locked with a key only available at a designated security office. Meanwhile, parents who were canvassed mentioned pervasive loud music and a lack of childminders as a nuisance. For all this, credit was given to the improvements that the capital's centres have made, with Arkadia, Blue City and Galeria Mokotów judged to be best. Finally, and as if all the aforementioned weren't enough, it's imperative that centres remember their original function as a place for shopping and entertainment. As obvious as it may sound, this means editing their offer so it appeals to all ages: from stores and cinemas to food courts and leisure areas. Those that ignore their younger visitors through their tenant mix do so at their peril. It is unlikely, though, that this will happen. The progress that the major centres have made has been meteoric, now they need to sustain this momentum – and with so much at stake, there's a high chance they will. ■

ALEX WEBBER

KIERUNEK ROZWOJU MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

THE DIRECTION OF SOCIAL MEDIA

Do tej pory to pracownik biurowy był odpowiedzialny za media społecznościowe. Dziś centra handlowe słusznie poświęcają im coraz więcej uwagi.

If social media duties were once the responsibility of the office junior, nowadays more and more shopping centres are giving it the attention it merits...



Mając na względzie stały rozwój mediów społecznościowych, zbudowanie – a następnie utrzymanie – efektywnej polityki w zakresie mediów społecznościowych stało się jednym z istotnych problemów, przed którymi obecnie stoją centra handlowe. Mimo że zagrożenia i pułapki są dosyć dobrze oznakowane, wiele centrów handlowych nadal brnie w ślepy zaułek, co w długofalowej perspektywie nie przynosi korzyści ani klientom, ani samym centrom. Po części wynika to z pozornie prostego charakteru mediów społecznościowych: ponieważ łatwo jest wysłać wpis na Twitterze lub stworzyć post na Facebooku, wielu menedżerów uparcie obstaje przy teorii, że zrealizowanie udanej kampanii w mediach społecznościowych jest również łatwe. Możliwe że jest to jedno z największych kłamstw dzisiejszych czasów.

With social media in a state of constant development and growth, building – and then maintaining – an effective social media policy has become one of the more pertinent problems that the shopping centres of today now face. While the perils and pratfalls are quite clearly signposted, many centres continue to pursue a dead-end path that, in the long term, benefits neither the customer nor themselves. In part, this is down to the deceptively simple nature of social media: because it's easy to send a tweet or make a Facebook post, many managers persist in the theory that, ergo, implementing a successful social media campaign is also straightforward. In itself, that is perhaps one of the biggest falsehoods of modern times. At its core, the fundamental issue is the gap between what centres are doing and what the customer actually wants. Sealing, or at least closing, that gap has

CENTRA HANDLOWE DZIAŁAJĄ CHAOTYCZNIE I OBSŁUGUJĄ SIĘ SAMODZIELNIE CENTRES ARE UNFOCUSED AND SELF-SERVING

W istocie podstawową kwestią jest rozbieżność pomiędzy działaniami centrów handlowych a rzeczywistymi oczekiwaniami klientów. Wyeliminowanie lub przynajmniej zmniejszenie tej rozbieżności stało się sprawą nadrzędną. Czas pokazał, że w ramach stosowanych strategii mediów społecznościowych, po pierwsze, publikuje się treści tworzące zaangażowanie, a po drugie, dąży się do zbudowania społeczności. Chociaż jest to oczywiste, niepokojąco duża liczba centrów handlowych nie dostrzega tego zielonego światła i zatrzymuje się przed nim. Możliwe że w raporcie wydanym przez Brytyjską Radę Centrów Handlowych wyrażono tę kwestię najbardziej zwięźle. „Surowy krytyk”, napisano w raporcie, „opisałby centra handlowe jako działające chaotycznie i obsługujące się samodzielnie, co mogłoby wyjaśnić, dlaczego konsumenci wydają się obojętni firmom, które usiłują zainteresować ich kanałami społecznościowymi. Oprócz tego, że konsumenci wydają się niezainteresowani działaniami i wypowiedziami firm w sieciach społecznościowych, to na dodatek wykazują oni słabą tolerancję dla firm umieszczających monotonne, ukierunkowane tylko na sprzedaż komunikaty w mediach społecznościowych i bardzo szybko je blokują lub przestają śledzić. Niestety, ogromną większość materiałów zamieszczanych przez centra handlowe na kanałach społecznościowych stanowią materiały handlowe i promocyjne – przeznaczone dla samych centrów lub ich detalistów”.

BŁĘDY

„Nawet w dzisiejszych czasach”, mówi Morten Lindholm z firmy usług multimedialnych Valkea z siedzibą w Warszawie, „nadal widzimy centra handlowe wstawiające ten sam post sześć razy z rzędu, ponieważ nie ustaliły sposobu promowania postu. Inne centra używają mediów społecznościowych tylko do wykazania sprzedaży i ofert swoich najemców – jest to nie tylko niespójne wizualnie, lecz często adresowane do grup docelowych, dla których nie jest

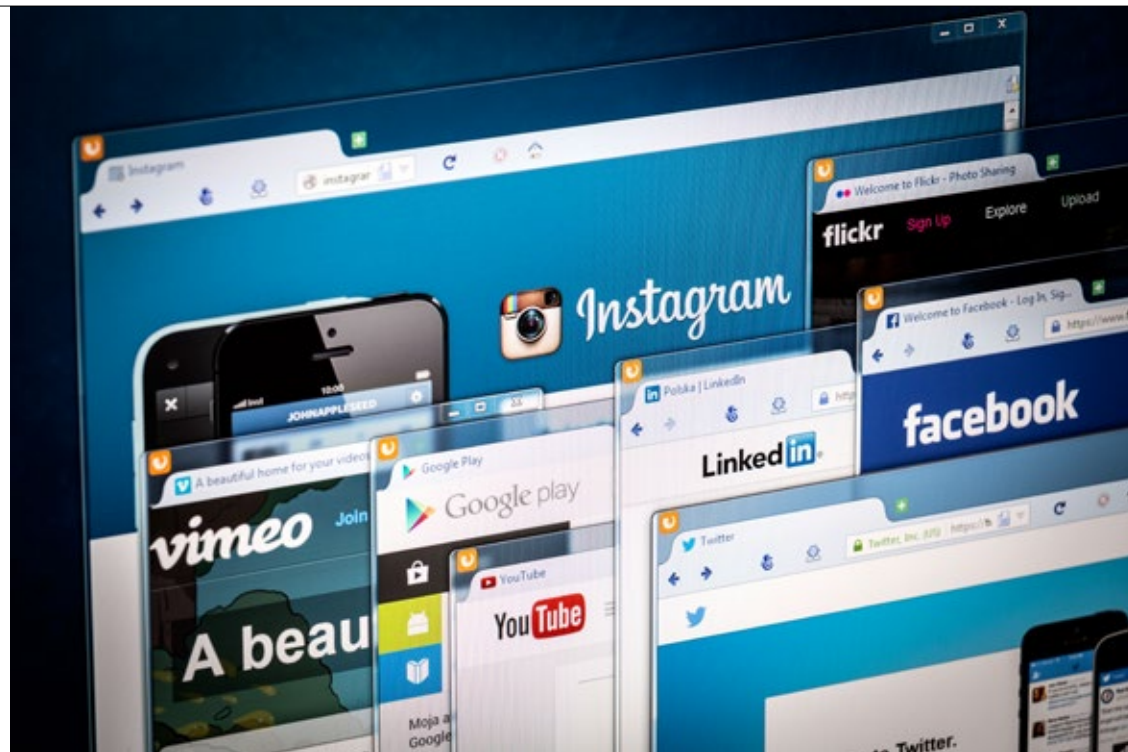
become imperative. Time has proved that the social media strategies that work are the ones that, firstly, publish content that creates engagement, and secondly, that aim to build a community. Though this sounds basic, an alarming number of centres are failing to see this green light and instead stopping at it. It is a report issued by the British Council of Shopping Centres that possibly expresses this most succinctly. 'A harsh critic', says the report, 'would describe centres as unfocused and self-serving which might explain why consumers seem indifferent to companies trying to engage them in social channels. Not only do consumers seem uninterested in what companies do and say on social networks, they have a low tolerance for brands that put out repetitive, sales-led messages on social media and will block or unfollow them very quickly. Unfortunately, the vast majority of what centres are pushing out on social channels is sales and promotional content; either for themselves or their retailers'.

MISTAKES

'Even in this day and age', says Morten Lindholm of Valkea, a Warsaw-based multimedia company, 'we still see centres making the same post six times over because they haven't worked out how to promote it. Others will just use social media to list their sales and the offers of their tenants – not only is this visually incohesive, it's often put out to target groups that are irrelevant to them. This latter point warrants a closer look. There are no silver bullets in social media; just because a message might seem important to one particular group of customers – or even several – it does not make it important to all. If a centre makes the mistake of assuming this, then they stand to potentially alienate those their message has been misdirected at. 'One size doesn't fit all', says Valkea's Jerzy Kamecki, 'so centres must stop just dumping content and thinking that it does'. In essence, centres must look to segment their customer base to filter their offer; however, while



to istotne". Ta ostatnia kwestia wymaga bliższego rozpatrzenia. W mediach społecznościowych nie ma cudownych środków; po prostu dlatego, że jeśli jakaś wiadomość może się wydawać ważna dla jednej, szczególnej grupy klientów – lub nawet kilku grup – nie oznacza to wcale, że jest ona ważna dla wszystkich. Jeśli centrum popełni błąd, przyjmując takie założenie, wtedy może potencjalnie zrazić do siebie osoby, do których wiadomość została błędnie skierowana. „Jeden rozmiar nie odpowiada wszystkim”, mówi Jerzy Kamecki z firmy Valkea, „tak więc centra handlowe muszą przestać zarzucać klientom zawartością i uważać, że takie działanie jest wystarczające”. Zasadniczo centra handlowe muszą starać się segmentować bazę klientów, żeby prze-filtrować swoją ofertę, jednakże mimo że wiele z nich uznaje obecnie taką potrzebę, istnieje ryzyko diametralnej zmiany sytuacji. „Problem nadmiernej segmentacji”, ostrzega Jerzy Kamecki, „polega na posługiwaniu się zbyt dużą liczbą zmiennych”. Poprzez nadmierne komplikowanie docelowych grup i klientów centra handlowe ryzykują, że ich informacje trafią do niewłaściwych osób, i mimo że zamiar może okazać się dobry, to ostateczna realizacja zostanie pozbawiona pożądanej dokładności. Konieczne trzeba pamiętać o tym, że jeśli centrum przekroczy symboliczną granicę i straci jakiegos obserwatora na mediach społecznościowych, jest mała szansa na jego powrót. W tej kwestii – i w wielu innych – rada eksperta staje się głównym czynnikiem wpływającym na prowadzenie skutecznej akcji promocyjnej. „W mediach społecznościowych istnieje tyle różnych formatów i możliwości”, mówi Morten Lindholm, „że potrzebni są fachowcy – wiele osób nadal nie jest skłonnych do płacenia za dotarcie do klientów, ponieważ uważają, że mogą to zrobić samodzielnie”. Jednakże, czasy przydzielania obowiązków w zakresie mediów społecznościowych kilku ochotnikom w biurze zbliżają się do naturalnego końca. Media społecznościowe wymagają solidnego zaangażowania, a nie tylko udziału w tworzenie nowej zawartości, lecz także zaangażowania w monitorowanie strony i zachęcanie klientów do wpisywania uwag i komentarzy. W tym celu centra handlowe potrzebują przejrzystej polityki i zgodnego głosu. Można to uzyskać, zlecając takie usługi firmom zewnętrznym lub zatrudniając własny specjalistyczny personel. Podobnie, jak



CENTRA HANDLOWE POTRZEBUJĄ PRZEJRZYSTEJ POLITYKI I WSPÓLNEGO STANOWISKA

CENTRES NEED A CLEAR POLICY AND A CONSISTENT VOICE

many have now recognized this, there is a risk that the pendulum stands to swing too far in the opposite direction: 'the problem with over-segmentation', warns Jerzy Kamecki, 'is that it presents too many variables'. By over-complicating target groups and users, shopping centres risk their message being heard by the wrong people, and while their intention may be good, the final execution will still lack the desired accuracy. It is vital to remember that if a centre crosses a figurative line and loses a follower on social media, then that user is unlikely to ever come back. In this respect – and many others – expert advice becomes a major factor when conducting an effective drive. 'There are so many different formats and opportunities with regards to social media', says Morten Lindholm, 'that you need professionals – many people are still not ready to pay out in order to communicate with their customers because they believe they can do this themselves'. However, the days of assigning social media duties to a couple of volunteers in the office are nearing their natural conclusion. Social

we wszystkich środowiskach, w celu dostarczenia dobrego produktu należy najpierw osiągnąć pewien próg kosztów. Niedośzycowanie czasu i nakładów potrzebnych do prowadzenia kanału mediów społecznościowych może prowadzić do połowicznych starań, a badania wykazują, że obecność zbyt prostych i niespójnych mediów społecznościowych jest często postrzegana w gorszym świetle niż ich całkowity brak.

CONCERNS

Nie trzeba dodawać, że koszt jest głównym przedmiotem obaw. Istnieje tendencja do przyjmowania założenia, że media społecznościowe są tanim sposobem reklamy usług centrum handlowego. I znowu jest to kolejny powszechnie popełniany błąd. W rzeczywistości, centra handlowe powinny spodziewać się kosztów nie tylko na etapie tworzenia swojego wybranego kanału (np. kosztów opracowania zawartości), lecz także kosztów promocji. „W dużej mierze, budżet klienta zostanie przeznaczony w 20% na opracowanie zawartości”, mówi Jerzy Kamecki,

media demands a firm commitment, and not just commitment when it comes to generating new content, but also commitment in terms of monitoring a page and engaging customers in their feedback and comments. To do this, centres need a clear policy and a consistent voice, something that can be achieved either by outsourcing such responsibilities or through the hiring of their own dedicated personnel. As in all walks of life, to deliver a good product, a certain cost threshold must first be reached. Underestimating the time and effort needed in running a social media channel can only lead to half-hearted efforts, and studies show a lazy or inconsistent social media presence will often be perceived in a worse light than no presence at all.

CONCERNS

Cost, needless to say, is a principal concern. There is a tendency to make the presumption that social media is a cheap way of advertising a centre's services. Again, this is another mistake that is too commonly made. In fact, centres should expect costs not just at the creation stage of their chosen channel (e.g. covering the development of content), but also its promotion. 'By and large, a client's budget will be spent 20% on the production of content', says Jerzy Kamecki, 'and then the other 80% on its promotion'. To think that social media is a shortcut over more traditional advertising avenues is incorrect. Taken as a whole, social media is a fine balancing act. Detailed surveys demon-

ReDI

CEE TRADE FAIR
FOR RETAIL INVESTMENT

7-8 | 06 | 2017
PGE NARODOWY
WARSZAWA

#REDI #TargiREDI



Weź udział w najważniejszym wydarzeniu dla branży centrów handlowych w regionie CEE



1400+
UCZESTNIKÓW



350+
PRZEDSTAWICIELI
SIECI HANDLOWYCH



50+
WYSTAWCÓW

ORGANIZATOR:

Zarejestruj się na
REDI.ORG.PL



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

„a następnie w pozostałych 80% na jego promocję”. Myślenie, że media społecznościowe są skrótem, omijającym bardziej tradycyjne drogi reklamy, jest błędne. Rozpatrując tę kwestię całościowo trzeba stwierdzić że, prowadzenie mediów społecznościowych polega na subtelnym balansowaniu. Szczegółowe badania pokazują, że najbardziej prawdopodobną przyczyną braku zainteresowania centrum handlowym jest zbyt duża częstota i powtarzanie postów. Innymi głównymi przyczynami są „niezwiązana z tematem zawartość” oraz zalewanie klientów ofertami i reklamami. Jednocześnie respondenci dają jasno do zrozumienia, że głównie interesują ich wiadomości dotyczące specjalnych ofert i promocji, natomiast z innych wydarzeń, którymi interesują się szczególnie, mogą wymienić specjalne imprezy, jak również wejście na rynek nowej marki lub otwarcie nowego sklepu. Znalezienie kompromisu jest wielką sztuką i kolejnym dowodem ogromnej złożoności tej kwestii. Biorąc to wszystko pod uwagę, nasuwa się ważne pytanie – czy cała ta „zabawa” jest warta zachodu.

KORZYŚCI

Nie może być innej odpowiedzi niż zdecydowane „tak”. Nie ma niezawodnej metody oszacowania stopy zwrotu z inwestycji (ROI) i chociaż liczba polubień może świadczyć o zasięgu centrum na mediach społecznościowych, można dyskutować, czy rzeczywiście odzwierciedla ona wskaźnik ROI. Natomiast wydaje się, że kombinacja czynników ilościowych (np. liczby odwiedzających stronę i liczby polubień) i czynników jakościowych (np. komentarzy i interakcji), potwierdzona danymi w postaci liczb i wykresów (np. sukces/niepowodzenie imprezy lub promocji) jest najlepszą wskazówką. Mimo wszystko czynniki te mogą zostać zaburzone przez wpływ – przypadkowy lub inny – innych kanałów marketingowych. Jednakże mimo to media społecznościowe należy traktować poważnie: stanowią one punkt zwrotny w upraszczaniu dwustronnej komunikacji pomiędzy centrum handlowym a jego klientami oraz posiadają zdolność budowania lub wzmacniania więzi emocjonalnej pomiędzy nimi. Niezmiernie ważne jest to, że dają kierownictwu sposobność gromadzenia danych dotyczących społeczności i tym samym pozwalają ustalić rozplanowanie oraz opracowywać oferty pod kątem maksymalizacji

strate that the most likely cause of a centre being unfollowed is due to the high frequency and repetition of posts. Other leading causes include ‘irrelevant content’ and the bombardment of offers and adverts. At the same time, respondents make it clear that news relating to special offers and promotions is of primary interest to them, while others factors that rank highly include news on special events as well as the launch or entry of a new brand or store. Finding a middle ground is tricky business and further evidence of the sheer complexity of this animal. Bearing all this in mind, the million-dollar question is, is it all worth it?

BENEFITS

There can be no other answer than a resounding yes. There is no fail-safe method of measuring the return on investment, and while the number of likes can be indicative of a centre’s reach on social media, it is debatable if such is actually reflective of ROI. Instead, it appears that a combination of quantitative (for instance, traffic and likes) and qualitative factors (e.g. comments and interaction) matched up by hard data (e.g. the success/failure of an event or promotion) are the best guideline. Even so, these stand to be blurred by the effects – accidental or otherwise – of other marketing channels. Yet despite this, social media has to be taken seriously: it is a game changer that simplifies two-way communication between a centre and its customers and has the capacity to build or increase the emotional bond between the two. Every bit as importantly, it also gives management the opportunity to gather

potencjału centrum. Zmiana przyzwyczajień klientów spowoduje zwiększenie wykorzystania mediów społecznościowych, i to bardzo szybko. Centra handlowe muszą obecnie ponownie oszacować wartość zawartości umieszczonej na mediach społecznościowych i zmienić politykę pod kątem lepszego zaspokajania oczekiwań klienta. Oznacza to wdrożenie usystematyzowanej polityki zakulisowej, a także kładzenie większego nacisku na staranną i prawidłową segmentację klientów. Dla wielu centrów oznacza to „wezwanie do boju”, czyli zabranie się do pracy. ■

data on the community and thereby allow them to rearrange the layout and curate a centre’s offers in a way that maximizes its potential. The change in consumer habits dictates that social media usage will only grow – and rapidly so. Centres must now reassess the value they currently place on social media and change their policies so they align themselves more with the expectations of the customer. Doing this means implementing a structured policy behind the scenes and also placing more focus on the careful and correct segmentation of customers. For many, let that be a call to arms: there’s work to be done. ■



Top 5 branż na Facebooku/Top 5 industries on Facebook

	Liczba obserwatorów/Number of followers
E-commerce/E-commerce	4 541 477
Fmcg produkty/Fmcg Food	4 462 848
Elektronika/Electronics	4 304 917
Moda/Fashion	3 213 048
Sprzedaż/Retail	2 591 848

PRCH DATA BASE

RESEARCH FOR BUSINESS

**BAZA WIEDZY DLA BRANŻY
CENTRÓW HANDLOWYCH**

- **TURNOVER INDEX**
- **FOOTFALL INDEX**
- **PRCH RETAIL RESEARCH FORUM**

WIĘCEJ INFORMACJI NA:
PRCH.ORG.PL



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

JAMES TURNER

ZMIANY SĄ TUŻ ZA ROGIEM

RINGING IN THE CHANGES

Unibail-Rodamco przygotowuje się do przecięcia wstęgi z okazji ukończenia Wrocławii, a tymczasem Jakub Skwarło, Director of Operations Central Europe, opowiada nam o zmieniającym się obliczu nowoczesnego centrum handlowego.

As Unibail-Rodamco prepare to cut the ribbon on their Wroclavia project, Jakub Skwarło – the Director of Central European Operations – speaks about the changing face of the modern shopping centre.

Jakie trendy na rynku Państwo dostrzegli i jaka była Państwa reakcja?

Zauważyliśmy, że dla odwiedzających nasze centra równie ważna jak moda jest rekreacja, rozrywka i gastronomia. Ta tendencja nie dotyczy jedynie Polski, lecz całej Europy. Dostosowaliśmy nasze inwestycje do nowych oczekiwań odbiorców. Planując Wrocławie, przeznaczyliśmy 18% powierzchni najmu na rekreację i gastronomię – by nasi klienci znaleźli pod jednym dachem wszystko, czego potrzebują. Musieliśmy też bardzo starannie przemyśleć strukturę najemców. Wprowadzamy na wrocławski rynek nowości, np. markę Vapiano oraz zupełnie nowy w Polsce koncept restauracyjny, którego na prośbę naszego partnera nie wymieniam jeszcze z nazwy. Możemy pochwalić się cenionymi przez wrocławian lokalnymi markami gastronomicznymi, które były dotychczas nieobecne w centrach handlowych. Otworzymy też 20-salowy kompleks kinowy z pierwszym w mieście IMAXem. Według prognoz liczba odwiedzin we Wrocławii może sięgnąć trzynastu milionów osób rocznie.

Na ile ważna stała się rodzina dla takich deweloperów jak Państwo?

Jeszcze 10-15 lat temu naszymi klientami byli głównie single i młode małżeństwa. Wielu z nich ma teraz rodziny.

What trends have you noticed and how have you responded to them?

We've noted that the leisure, entertainment and food-and-beverage sectors are becoming equally important to fashion, and that's not just a trend exclusive to Poland, but something affecting Europe as a wider whole. With that in mind, we've had to improve all of our assets in relation to this. Where Wroclavia is concerned, we've dedicated 18% of the GLA to leisure and dining and had to think extra carefully about the tenant mix to assure our clients find everything they need under one roof. We're introducing new brands to the Wrocław area, e.g. Vapiano, and a completely new restaurant concept making its Polish debut, which I will not yet name at the request of our partners. We've also got our 'local champions' which are well regarded local restaurants that, up until now, wouldn't have been found in any shopping centre. On the entertainment front, we'll be opening a 20-screen cinema as well as the city's first IMAX. The forecast is that 13 million people will visit Wroclavia each year.

How important has the family become to developers such as yourselves?

Ten or fifteen years ago our customers were single men and women as well as young married couples. Now they've settled down and started families – their

Zmieniły się ich nawyki i oczekiwania, a co za tym idzie kierunek naszych działań. Rodziny potrzebują komfortowych, przyjaznych miejsc, do których mogą pójść z dziećmi. Jeszcze kilka lat temu bardzo zależało nam na tym, by w przyszłości nasze obiekty zaczęły być postrzegane jako doskonale miejsca na spędzenie czasu dla rodzin z dziećmi. Dziś Fikołki, czyli nasza strefa dla najmłodszych w Arkadii, są odwiedzane przez ponad 7 tys. dzieci miesięcznie. Nasz operator dba, by czuły się tam wyjątkowo. Nie chodzi tylko o urządzenie małpiego gaju z drabinkami. Operator stara się w strefach dla dzieci wprowadzać elementy edukacyjne, najemca organizuje na przykład warsztaty kulinarne, czy laboratoria naukowe – zajęcia, które stanowią dla naszych gości wartość dodaną. Fikołki będą też we Wrocławii, kilka tygodni temu podpisaliśmy umowę najmu.

Otwarcie Wrocławii spowoduje, że miasto będzie miało największy w kraju wskaźnik nasycenia centrami handlowymi – nie budzi to obaw?

Głęboko wierzymy, że Wrocławia przypadnie do gustu wrocławianom, m.in. dzięki bogatej ofercie handlowej, unikalnej jakości obsługi oraz lokalizacji w ścisłym centrum miasta. Wzięliśmy pod uwagę wszystkie makro- i mikro-ekonomiczne argumenty i wiemy, że inwestycja będzie opłacalna. Wszystkie fakty przemawiają za Wrocławiem. Jest drugim najzamożniejszym miastem w Polsce, gdzie dochód i siła nabywcza są wyższe odpowiednio o 30% i 21% od średniej krajowej, a stopa bezrobocia wynosi około 2,8% (czyli o ponad 5 punktów procentowych poniżej średniej

behaviour has changed and, as a result, so has ours. Families need comfortable and friendly places to go with their kids. Only a few years ago, we focused on having our centres perceived as excellent destinations for families with children. Currently, in Arkadia over 7,000 children per month visit our special kid's area called Fikołki, and we're really trying to do something special with it. It's not just about having a jungle gym with climbing frames, the tenant also works in educational elements: cooking classes, science labs – the kind of things that really add something extra to the visitor's experience. Fikołki will also be present in Wroclavia as we signed a lease agreement several weeks ago.

Once Wroclavia is completed, the city will have the highest density of shopping centres in the country – is that not a concern?

We deeply believe Wrocławians will truly come to love Wroclavia thanks to its rich shopping offer, unique service quality and unique location in the city centre. We've taken into account all the macro and micro economic arguments and are certain the investment will have a great return. Everything about Wrocław feels right: it's the second wealthiest city in Poland with a disposable income that's 30% higher than the national average, the purchasing power of the people is 21% higher, while unemployment is around 2.8% - more than 5 percentage points below the Polish average. The location alone is unrivalled: we're set right behind the main train station which has 14 million people a year passing through it. The Polbus bus station has been integrated into the Wroclavia building

WSZYSTKIE FAKTY PRZEMAWIAJĄ ZA WROCLAWIEM
EVERYTHING ABOUT WROCLAW FEELS RIGHT

Miesięcznie ponad 7 tys.
dzieci odwiedza naszą
strefę dla najmłodszych
w Arkadii.

In Arkadia over 7,000
children per month visit
our special kid's area.



Wrocławia: otwarcie 2017
 Wrocławia: opening 2017



dla kraju). Lokalizacja jest idealna – w bezpośrednim sąsiedztwie głównego dworca kolejowego, z którego korzysta 14 milionów osób rocznie. Z budynkiem Wrocławii zintegrowany jest dworzec autobusowy Polbus, a w pobliżu znajduje się 28 linii autobusowych i tramwajowych. W samym centrum zaprojektowaliśmy ponad 2000 miejsc parkingowych oraz 400 miejsc dla rowerów, co ułatwi dojazd do centrum każdym środkiem komunikacji. Od momentu wejścia na polski rynek w 2003 r., aktywnie szukaliśmy szansy rozwoju w innych lokalizacjach niż stolica. Jest to dla nas pierwsza realna możliwość na projekt poza Warszawą – i bardzo nas ta możliwość cieszy.

and we're connected by 28 bus and tram lines. Despite the central location, we've managed to include space for over 2,000 vehicles and 400 bicycles, which will facilitate access to downtown using any and all means of transport. If you look at our operations in Poland we've historically been very attached to the capital, however, ever since entering the Polish market in 2003 we've always been actively looking for something outside of Warsaw. This is the first real opportunity we've seen and we're very excited about it.

How has the digital age changed the shopping centre?

We've had to adapt as much as we can

W jaki sposób cyfryzacja zmieniła centrum handlowe?

Dostosowujemy się do zmieniających się oczekiwań. Zaczęliśmy od podstaw, czyli od darmowego dostępu do internetu poprzez wi-fi we wszystkich naszych centrach handlowych. W zanadru mamy projekt „The Connected Mall”, który znacznie zwiększy jakość transferu sieci bezprzewodowej. Ponadto każde z naszych centrów posiada aplikację mobilną, w której klient może założyć kartę lojalnościową, a strefy wypoczynku wyposażone są w gniazdko i ładowarki.

W 2016 r. do Polski weszło kilka dużych marek, byliśmy też świadkami głośnych przypadków wycofania się z rynku. Jak Pan to skomentuje?

Uważam, że polski rynek jest dosyć zrównoważony. Większość firm, które go opuściły działała na zasadzie franczyzy, przez co nie skorzystały one z efektów skali. Niemniej, jeśli dokładniej przyjrzymy się danym, to udało im się wygenerować całkiem pokaźne zyski. Myślę, że ich powrót do Polski nie jest wykluczony.

Jakie czynniki stanowią barierę uniemożliwiającą niektórym markom podjęcie działalności w Polsce?

Dla niektórych problemem jest brak

and we've done that by starting with the basics such as free wi-fi in all of our centres. We have a specific project called The Connected Mall, which will reinforce the capacity of the available wifi. In addition, each of our centres has a mobile application, which clients can use to set-up loyalty cards. Even our rest areas are now designed with users in mind, so you'll find benches equipped with sockets and chargers.

While 2016 saw some big brands entering Poland, there were also several high profile departures from the market. How do you interpret the situation?

I think the Polish market is quite well balanced. Most of the brands we saw leaving were franchise operated and so weren't benefiting from economies of scale. Nonetheless, when you look at the figures a little more carefully I think a lot of these brands were generating pretty healthy figures so I think there's a good chance we will see them return one day.

Do you see any particular barriers that are preventing some brands from launching in Poland?

The fact we're not part of the Euro has been an issue for some, and despite

NIE MOŻEMY SOBIE POZWOLIĆ NA FUNKCJONOWANIE WYŁĄCZNIE W WYMIARZE HANDLOWYM
WE SIMPLY CAN'T FUNCTION SOLELY AS SHOPPING CENTRES ANY MORE

przynależności do strefy euro. Mimo że jesteśmy bardzo dynamicznie rozwijającym się rynkiem, zdarzają się przypadki najemców, którzy wybierają Słowację zamiast Czech czy Polski. Widzimy jednak, że element ten przestaje być barierą a rynek polski jest z pewnością jednym z największych i najmocniejszych rynków w Europie Środkowo-Wschodniej.

Czy proponowany zakaz handlu w niedziele jest powodem do zmartwień?

W Polsce mamy duże zapotrzebowanie na zakupy w niedzielę. Każda zmiana w tym zakresie będzie zawsze prowadzić do utraty miejsc pracy. Na Węgrzech wprowadzenie zakazu handlu w niedzielę przyniosło niepożądane skutki. W efekcie został on zniesiony. W niektórych krajach europejskich również obserwujemy złagodzenie. Rozważamy różne warianty działań, jak wydłużenie godzin otwarcia sklepów, czy opracowanie nowych sposobów przyciągnięcia klientów w dni powszednie. Na tym etapie wolałbym nie komentować tego szerzej, ponieważ sytuacja dynamicznie się zmienia.

Jakie wyzwania stoją przed polskimi centrami handlowymi w 2017 r.?

Nawyki klientów zmieniają się w zauważalny sposób, jednak prawdopodobnie większe wyzwanie stoi przed samymi sklepami – najemcy muszą nauczyć się reagować na oczekiwania klientów. W Niemczech i we Francji prosperują galerie otwarte jeszcze

being a very dynamic market we've seen that some brands have still opted to enter Central Eastern Europe via Slovakia instead of Poland or the Czech Republic. We're seeing that this element is ceasing to be a barrier and the Polish market is certainly one of the biggest and strongest in Central and Eastern Europe.

The proposed ban on Sunday trading must also be a worry?

We've seen there's a large appetite for Sunday shopping in Poland and any change to this will invariably lead to job losses. Looking around Europe we've seen the Hungarian example where the ban on Sunday trading had such unsatisfactory results that the law was repealed. In certain European countries we've also observed a softening on the ban on Sunday trading. However, we have to be ready for the possibility that a ban might be implemented. We're looking at different options, and these include the possible extension of opening hours as well as investigating different ways of attracting customers during regular weekdays. At this stage it's hard to pass much comment because the situation feels like it's constantly changing.

What are the challenges faced by Polish shopping centres in 2017?

Consumer behaviour is noticeably changing, though that's probably more of a challenge to the brands themselves – retailers have to learn to respond to the changes in customer demand. In Germa-

ZACHOWANIE KLIENTÓW ZMIENIA SIĘ ZAUWAŻALNIE CONSUMER BEHAVIOUR IS NOTICEABLY CHANGING

w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Natomiast w Polsce obiekty z lat dziewięćdziesiątych są już uznawane za bardzo stare. Podniesienie atrakcyjności dla konsumenta jest kluczowe dla ich przetrwania. Jeśli chodzi o nas, nie możemy pozwolić sobie na funkcjonowanie wyłącznie w wymiarze handlowym – musimy przede wszystkim zadbać o zwiększające się potrzeby klientów, dotyczące komfortu, rozrywki czy oferty restauracyjnej na wysokim poziomie. ■

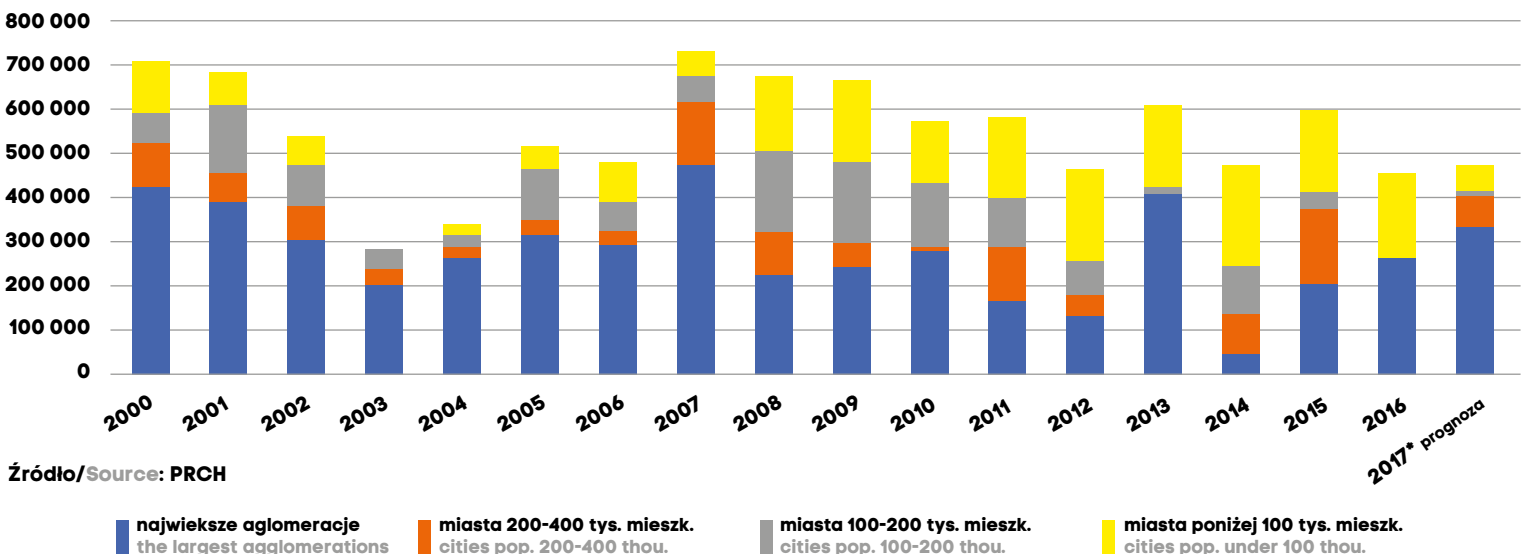
ny and France you'll find well-established shopping centres dating from the 60s and 70s and they continue to thrive. In Poland, however, anything from the 90s is considered super old – to survive these places are having to really think about how to make themselves more attractive to the everyday consumer. Where we're concerned, we simply can't allow ourselves to function solely as shopping centres any more – we've had to, above all, care for an increasing client demand for comfort, entertainment, and restaurant offers to be at a high level. ■

STATYSTYKI

Na koniec 2016 r. budowane było 576 000 m² powierzchni handlowej, z czego przewiduje się oddanie do eksploatacji 68% w 2017 r. Do największych inwestycji należą: Wrocławia, Galeria Północna i Forum Gdańsk.

As at the end of 2016, 576,000 sq/m of retail stock was under construction, of which 68% is anticipated to be delivered in 2017. Of these, the major developments include Wrocławia, Galeria Północna and Forum Gdańsk.

Podaż powierzchni handlowej w centrach handlowych w Polsce 2000-2017 (m² GLA) Supply of retail space in shopping centres in Poland 2000-2017 (sq/m GLA)





OFERTA DLA MAŁYCH I ŚREDNICH MIAST

SPREADING TO THE REGIONS

O strategii firmy i markach Stop Shop i Vivo! mówi Magdalena Kowalewska, dyrektor ds. działalności operacyjnej w Immofinanz Poland.

Magdalena Kowalewska, the operations manager of Immofinanz Poland, talks about the firm's strategy for the country.

Wybierają Państwo średnie i małe miasta na budowę swoich obiektów. Powstają one pod dwiema markami: Stop Shop i Vivo! Jaka jest tego przyczyna?

Ponieważ dysponujemy produktem, który został zoptymalizowany pod kątem średnich i małych miast. Podczas tworzenia naszych marek detalicznych koncentrowaliśmy się na tym, by zaproponować tym miejscowościom ofertę, której dotychczas były pozbawione. Chcieliśmy, by mieszkańcy tych obsza-

With your Stop Shop and Vivo! brands you've clearly targeted the secondary and tertiary cities – why is this?

Because we have a retail product that's been optimized specifically for those kinds of city. When creating our retail brands we focused on providing these cities with what they were missing thus far. Our intention was to ensure that the inhabitants of these smaller or medium-sized areas would not have to travel far to bigger cities so as to do their shopping.



Magdalena Kowalewska, dyr. ds. działalności operacyjnej w Immofinanz Poland
Magdalena Kowalewska, operations manager of Immofinanz Poland

rów, kiedy wybierają się na zakupy, nie musieli odbywać dalekich podróży do dużych miast.

Jaka jest różnica pomiędzy Stop Shop a Vivo!?

Stop Shop są rodzajem parku handlowego dostosowanego do potrzeb klientów zamieszkałych w Europie Środkowo-Wschodniej. Ich naturalną lokalizacją są miasta z obszarami podmiejskimi o liczbie ludności od 30 tys. do 50 tys. W Stop Shop staramy się

How do the two differ from each other?

Stop Shop is our retail park brand for Central and Eastern Europe and is clearly aimed at cities with a catchment area of 30,000 to 50,000 people. We've looked to provide a diverse product offer at attractive prices that provide value for money. Good traffic links and extensive parking were important to us, as was addressing price-conscious 'smart shoppers' who value easy accessibility. As for Vivo!, that was launched in 2014 and was designed for cities with a minimum catchment

Stop Shop: ich naturalną lokalizacją są miasta z obszarami podmiejskimi o liczbie ludności od 30 tys. do 50 tys. Stop Shop: aimed at cities with a catchment area of 30,000 to 50,000 people.



Vivo! lokalizowane są w miastach, które zamieszkuje min. 200 tys. osób. Vivo! designed for cities with a minimum catchment area of 200,000.

zapewnić zróżnicowaną ofertę towarów po atrakcyjnych cenach. Zaznaczam towarów, które są warte swojej ceny. Ważną rzeczą były dla nas dobre połączenia komunikacyjne i przestronne parkingi oraz dotarcie z informacją do klientów świadomych swoich potrzeb oraz cen, którzy cenią sobie łatwość w dotarciu na miejsce i komfort zakupów.

Jeśli chodzi o centrum handlowe Vivo!, to ta marka została wprowadzona w 2014 r. Vivo! lokalizowane są w miastach z obszarami podmiejskimi, które zamieszkuje co najmniej 200 tys. osób. Klienci znajdują w nich silne, znane marki i szeroką ofertę najemców działających na rynku lokalnym. Staramy się zapewnić nie tylko komfortowe warunki do robienia zakupów, lecz także atrakcje przeznaczone dla całej rodziny. Wspomniane centra handlowe są na ogół jednokondygnacyjne, łatwo się je rozpoznaje i doskonale nadają się do dalszego rozwoju.

Centra handlowe w kraju kładą coraz większy nacisk na ofertę rozrywkową i rekreacyjną. Jak Państwo widzą tę kwestię w przyszłości?

Centra handlowe stają się miejscem spędzania wolnego czasu, a nie tylko robienia zakupów. Tworząc Vivo!, braliśmy pod uwagę ten wyraźny trend. Silny nacisk na rozrywkę został wpisany w filozofię marki. Już na etapie planowania uwzględniliśmy w projektach dziedzinie przystosowane do organizacji wszelkiego rodzaju imprez: począwszy od koncertów i pokazów mody, a skończywszy na imprezach z udziałem znanych osób. Stwierdzili-

area of 200,000. Our Vivo! branches are characterized by their strong anchor tenants and attractive tenant mix, and we've tried to provide not just good retail opportunities, but also something of a 'special experience' aimed at the entire family. These shopping centres are generally single-storey, have a high recognition value and are ideally suited for further growth.

Shopping centres across the country are placing a bigger emphasis on their entertainment and leisure offer. How do you see this developing further in the future?

I think for quite some time that shopping centres have grown to become not just places to shop but also to spend time. In fact, that was exactly what we had in mind when we were creating Vivo! A strong focus on entertainment has been written into the brand's philosophy which is why, during the planning phase, we made sure the projects had courtyards that would be suited to hosting all kinds of events: from concerts and fashion shows to celebrity events. The thing we've found in the mid-sized towns we're in is that quite often they don't actually have very much to offer the locals with regards to interesting ways to spend their free time. We want our shopping centres to become 'places to be' not just places to shop.

Immofinanz have stated that from now on, where retail is concerned, that they will solely focus on the Vivo! and Stop Shop brands. What was the thinking behind this decision and how

CHCEMY, ŻEBY NASZE CENTRA HANDLOWE STAŁY SIĘ „MIEJSCAMI POBYTU”
WE WANT OUR CENTRES TO BECOME 'PLACES TO BE'

śmy, że miasta średniej wielkości, w których prowadzimy działalność, dosyć często nie mają mieszkańcom wiele do zaoferowania, jeśli chodzi o interesujące sposoby spędzania wolnego czasu. Chcemy, żeby nasze centra handlowe stały się „miejscami pobytu”, a nie tylko miejscami do robienia zakupów.

Immofinanz aktualnie skupia się wyłącznie na obiektach handlowych pod markami Vivo! i Stop Shop. Jakie są przyczyny tej decyzji? Jakie znaczenie dla inwestorów ma zawężenie zakresu zainteresowań firmy?

Stworzenie marki daje wyraźną przewagę konkurencyjną spółce zajmującej się nieruchomościami i posiadającej setki nieruchomości w Europie. Wykorzystując nasze marki Stop Shop i Vivo!, koncentrujemy się na wysokim stopniu standaryzacji naszej oferty i szybkiej ekspansji na rynku handlu detalicznego w Europie Środkowo-Wschodniej. Zintegrowane i skoordynowane pojawienie się firmy na rynku jest gwarancją dużej rozpoznawalności. Nasi najemcy znają znaczenie powyższych marek i zdają sobie doskonale sprawę, że mogą im pomóc w szybkim uzyskaniu dużego udziału w rynku w wielu krajach. ■

important is it for investors to narrow their focus?

The establishment of a brand is a clear competitive advantage for a real estate company that holds hundreds of properties in Europe. We are concentrating on a high degree of standardization and the rapid expansion of our retail portfolio in CEE. An integrated and coordinated appearance is a guarantee with regards to high recognition value. ■

STATYSTYKA
STATS

Główne aglomeracje stanowiły 58% nowych zasobów detalicznych w 2016 r. Jednak 38% nowych centrów handlowych zostało otwartych w miastach z populacją poniżej 100 000 osób, co wskazuje na znaczący trend, który będzie się dalej rozwijał.

The major agglomerations accounted for 58% of the new retail stock in 2016. However, 38% of new shopping centres were delivered in cities of under 100,000 people, a point that marks a prominent trend that is set to continue.

SYTUACJA W SEKTORZE HANDLU ELEKTRONICZNEGO

THE STATE OF E-COMMERCE



Vesna Gordon, dyrektor ds. marketingu i sprzedaży międzynarodowej z firmy Gemius, mówi o rozwoju sektora handlu elektronicznego w Polsce i jego związku z bardziej tradycyjnymi kanałami sprzedaży detalicznej...

Vesna Gordon, the International Sales & Marketing Director at Gemius, talks about the development of Poland's e-commerce sector and its relationship with more traditional retail channels...

W Polsce nastąpiła eksplozja sektora e-handlu. Czym jest to spowodowane, dlaczego Polacy stali się zwolennikami zakupów przez internet?

Nie kryje się za tym żadne tajemnicze zjawisko, po prostu naśladujemy dokładnie to, co ma miejsce w innych krajach takich jak Niemcy czy Wielka Brytania. Zakupy przez internet bardziej odpowiadają klientom: oferta jest bogatsza, towary są często tańsze, sprzedawcy są maksymalnie konkurencyjni i większość firm obecnie oferuje bezpłatną dostawę oraz bezpłatne zwroty. Mówiąc ogólnie, klienci stali się bardzo wygodni, kupując przez internet. W ciągu ostatnich kilku lat zauważyliśmy, że są obecnie bardziej otwarci na zamawianie towarów za granicą. Ponadto w przeszłości osoby posiadające kartę kredytową stanowiły rzadkość na rynku – wiele osób mogło płacić za transakcję dopiero po rzeczywistym dostarczeniu towaru. Teraz sytuacja ta diametralnie się zmienia.

Czy zmieniły się zwyczaje klientów? Czy istnieje typowy klient kupujący przez internet?

Grupa docelowa jest obecnie bardzo duża. Kilka lat wstecz klienci internetowi byli w większości w wieku od 30 do lat 40 i należeli do grupy osób o wyższych dochodach. Obecnie widzimy, że to się zmienia i zakupy przez internet stają się coraz bardziej powszechne. Obecnie osoby w wieku od 15 do 55 lat kupują produkty w internecie i cały czas powyższa grupa wiekowa się rozszerza. Szczególnie młodszy klienci są dużo bardziej aktywni niż byli kiedykolwiek, a typowy klient korzysta z sieci, żeby kupić ubrania, książki, filmy i sprzęt elektroniczny – smartfony, tablety, laptopy itd. W porównaniu z powyższymi kategoriami zakupy artykułów spożywczych stanowią stosunkowo niewielką część nabywanych towarów, lecz powoli się to zmienia, gdyż takie firmy jak Tesco i Frisco rozszerzają swój udział w rynku.

The e-commerce sector has exploded in Poland. Why is this, why have Poles become such fans of online shopping?

There's no big, secret phenomenon behind this, we're just following exactly what's happening in other countries like Germany and Britain. Online shopping embraces the customer better: the offer is wider, goods are often cheaper, it's extremely competitive and most firms now offer things like free delivery or free returns. Generally speaking, customers have become very comfortable buying online. What we've noticed, in the last few years, is that customers are now more open to ordering goods from abroad. On top of that, in the past you were part of a niche if you had a credit card – many people would only pay for the transaction when it was actually delivered. That's now changed hugely.

How has the consumer profile changed? Is there a typical online shopper?

The target group is now very broad. A couple of years ago online shoppers were mostly 30 to 40 years old and belonged to a higher income band. We've now seen that dilute, and online shopping has penetrated the mainstream. People from the age of 15 to 55 are now looking online to buy products, and still the age group is getting wider. Younger customers especially are much more active than they ever were before, with the typical customer using the web to buy clothes, books, movies and electronics – smartphones, tablets, laptops, etc. When compared to those categories, grocery shopping still remains a relatively small sector, but that's growing bit by bit, as firms like Tesco and Frisco extend their influence.

What are the expectations of the Polish online shopper and how are they changing?

If you'd asked me a few years ago,



Vesna Gordon, dyr. ds. marketingu i sprzedaży międzynarodowej w Gemiusie
Vesna Gordon, the International Sales & Marketing Director at Gemius

Jakie są oczekiwania polskiego klienta internetowego i jak one się zmieniają?

Gdyby zapytał mnie pan o to kilka lat wcześniej, odpowiedziałabym, że największym zmartwieniem Polaków jest bezpieczeństwo. Kwestia „ale co będzie, jeśli kupiony towar nigdy nie zostanie dostarczony” stanowiła ogromną obawę typowego polskiego konsumenta i często powtarzane pytanie. Teraz prawie wcale nie stanowi to problemu: natomiast klienci czekają na przyjemne doświadczenie użytkownika, dostosowane do kanału wybranego do robienia zakupów przez internet. Oczekują również dużego wyboru i niższych cen.

I oczywiście możliwości robienia zakupów wydają się znacznie większe niż kiedykolwiek...

Jedną z największych korzyści, którą

I would have said safety and security were the biggest worry for Poles. 'But what if I buy something and it never arrives' was a huge concern of the typical Polish consumer and a question you'd hear often. That barely seems to be an issue now: instead, people are expecting an easy user experience that's been adjusted to whichever channel they're using to buy online. They're also expecting lots of choice and the prices to be cheaper.

And, of course, retail horizons feel more open than ever...

One of the biggest benefits Poles have noticed has been this ability to reach outside of the country to make a purchase, and it's becoming easier than ever to buy these products with stores now competing to deliver faster, cheaper or in some cases for free. In fact, stores have really

SZCZEGÓLNIENIE MŁODSI KLIENCI SĄ DUŻO BARDZIEJ AKTYWNI, NIŻ BYLI DO TEJ PORY
YOUNGER CUSTOMERS ESPECIALLY ARE MUCH MORE ACTIVE THAN THEY EVER WERE BEFORE

dostrzegli Polacy, jest możliwość dokonania zakupów za granicą. Staje się to łatwiejsze niż kiedyś, ponieważ obecnie sklepy konkurują ze sobą szybkością i ceną dostawy, a w niektórych przypadkach oferują bezpłatną dostawę. Rzeczywiście, w przypadku sklepów szybkość dostawy stała się obecnie największym wyzwaniem w zaspokajaniu oczekiwań klientów.

Pomimo sukcesu przed sektorem e-handlu w Polsce nadal stoją ogromne możliwości jeszcze większego rozwoju. Jak ocenia Pani ten rozwój w przyszłości?

W Polsce działa bardzo dużo e-sklepów, gdyż jest ich około 20 000, chociaż moim zdaniem bezpieczniejszym byłoby stwierdzić, że tylko około 4000 z nich wykazuje odpowiednią aktywność i osiąga jakieś zyski. Presja na ceny jest ogromna, szczególnie w segmencie elektroniki, gdzie marże są bardzo małe. Moim zdaniem następuje geograficzna ekspansja sektora e-sklepy na zewnątrz – sprzedawcy mają zamiar rozszerzać swoją obecność i dostępność za granicą. Z lokalnego punktu widzenia uważam, że będący już konkurencyjnym sektor staje się jeszcze bardziej konkurencyjny: tradycyjne sklepy i producenci obudzili się i zaczynają wykorzystywać koniunkturę e-handlu.

started to compete in speed of delivery, also because customer expectations here are increasing.

Despite its success, Poland's e-commerce sector still has a huge scope to expand even further. How do you see this developing in the future?

Poland has a long list of e-retailers: there's approximately 20,000 e-stores in the country, though I think it would be safe to say only about 4,000 of these are properly active and making any money. The pressure on prices is huge, especially in the electronics segment, where margins are so small. As a whole, I think we're going to see the e-commerce sector expand outwards in geographical terms – sellers are going to be looking to expand their profile and availability abroad. Locally speaking, then I think we're going to witness an already competitive sector become even more so: traditional retailers and producers have woken up and are joining the e-commerce bandwagon. They have a significant advantage over most e-retailers due to their physical network of stores, which allows them to solve logistics issues in an optimum way. They are also able to manage the customer base in a 360 degree way, using the so-called omni-channel approach, and incentivize

dłu. Mają oni znaczącą przewagę nad większością sklepów internetowych ze względu na rozbudowaną sieć sklepów stacjonarnych; dzięki temu są oni w stanie w pełni czerpać z możliwości tzw. marketingu 360 stopni i programów lojalnościowych, generując wyższą sprzedaż offline i online.

Jak centra handlowe powinny konkurować ze sprzedawcami internetowymi?

Tradycyjnie centra handlowe muszą się skupiać na wzroście liczby osób odwiedzających i z tego są rozliczane. Wszystkie marki i najemcy oczekują pewnego zasięgu i obecności konsumentów o ustalonym profilu. Natomiast obowiązkiem najemcy jest dostarczenie konsumentowi usługi, która nie różni się od usługi online. Obecny ekosystem sprzedaży może być niekonsekwentny, ponieważ często ten sam produkt jest oferowany w różnych cenach w sprzedaży internetowej i na miejscu w sklepie. Zdarza się także, że produkt jest dostępny tylko online lub odwrotnie. To podejście nie jest przyjazne klientowi.

Jaka będzie, Pani zdaniem, reakcja sektora handlu detalicznego w nadchodzących latach?

Wiele może się zmienić w przyszłości:

client total online and offline purchases via loyalty schemes within that store.

How should shopping centres compete with e-retailers?

Traditionally shopping centres have needed to pay attention to the rotation of people: reach is their KPI. All brands and retailers that rent a unit in a shopping centre expect a certain reach and customer profile close to their store. Afterwards it's a store's job to offer a smooth customer experience with no differentiation between online and offline shopping intentions. Today's traditional retail eco-system can be a bit messy with stores offering the same product at different prices online and offline. There are also situations when a client can buy a product in-store but online it's unavailable. This is not a user-friendly approach.

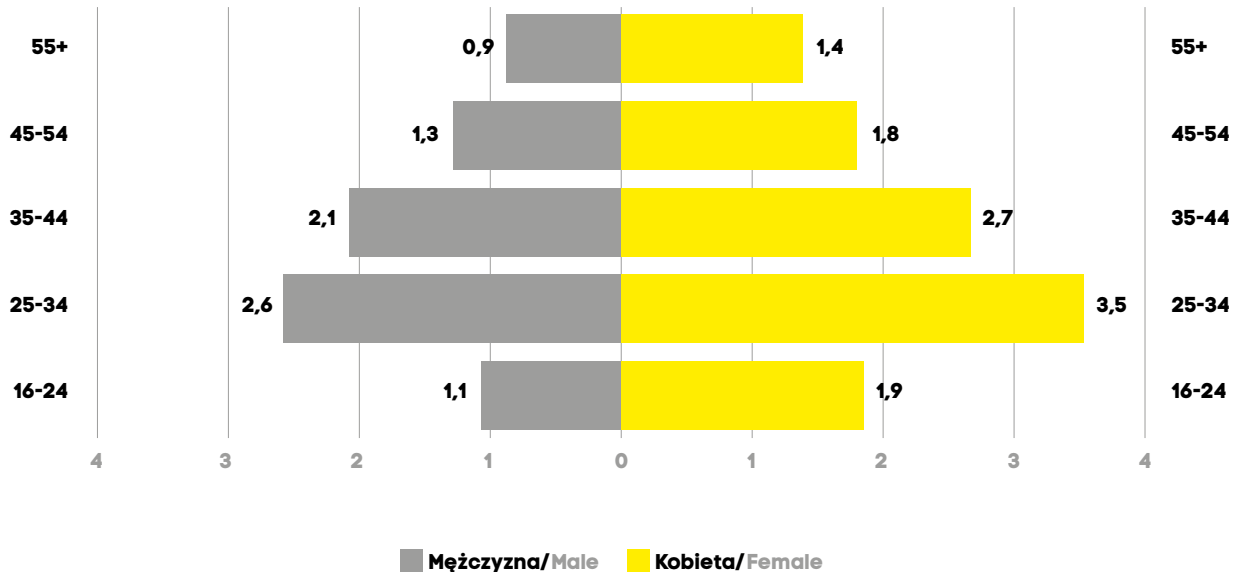
How do you see the retail sector reacting in the years to come?

A lot stands to change in the future: if a retailer is also a producer, then I expect them to look towards global expansion in terms of online sales. Resellers, meanwhile, will either grow bigger and start offering a variety of products or become more niche and specialize in a particular topic, product or service.



Użytkownicy według grupy wiekowej i płci na rynku e-commerce User by Age Groups and Gender in the e-Commerce market

W milionach w roku 2017 (Polska)/In millions in 2017 (Poland)



SZYBKOŚĆ DOSTAWY STAŁA SIĘ NAJWIĘKSZYM WYZWANIEM SPEED OF DELIVERY HAS BECOME THE BIGGEST CHALLENGE

Jeśli detalista jest także producentem, przewiduję, że będzie dążył do globalnej ekspansji w sprzedaży internetowej. Natomiast handlowcy będą się rozwijać, oferować większą różnorodność produktów lub dążyć do węższej specjalizacji.

Związek pomiędzy zakupami przez internet a tradycyjnymi w sklepie jest bardzo skomplikowany – niektóre osoby najpierw oglądają produkt w internecie, a następnie kupują go w sklepie. Inni rozglądają się w sklepie, a następnie usiłują znaleźć lepszą cenę w internecie. Jak zinterpretowałyby Pani tę sytuację?

Niektóre segmenty detaliczne potrzebują pewnego rodzaju fizycznego wsparcia. Jeśli kupuje się artykuły spożywcze, raczej nie ma potrzeby rozmowy ze sprzedawcą, lecz w innych segmentach klienci wolą zadać kilka pytań na temat produktu przed podjęciem decyzji o zakupie. Kanały sprzedaży internetowej mogą konkurować z takim kontaktem osobistym poprzez

There's a complex relationship between online and in-store shopping: some people first look online for a product and then shop for it in-store. Others will do vice versa. How do you interpret this balance?

There are certain retail segments that demand some kind of physical support. If you're buying groceries, then you probably don't need to speak to a store assistant, but there are other segments where people will prefer to first ask a few questions before buying. Online channels can only compete with this personal touch by relying on call centers but these have yet to really take off in Poland in the way they have done in other parts of the world. Usually, if you want to ask an online retailer a question, it'll be via an email that will eventually end up with the owner sitting behind his computer. The complexity of the decision-making process means that there are many instances when you simply can't rely on a basic online product description, and that will always be the case.

biura obsługi telefonicznej, lecz muszą się one naprawdę przyjąć w Polsce w taki sposób, jak w innych częściach świata. Zwykle, jeśli chce się zadać sprzedawcy internetowemu pytanie, można to zrobić pocztą elektroniczną, co ostatecznie kończy się siedzeniem przed komputerem. Złożoność procesu podejmowania decyzji oznacza, że po prostu nie można w pełni polegać na podstawowym opisie produktu w internecie i że zawsze tak będzie.

Biorąc pod uwagę gotowość e-handlu do dalszej ekspansji, jakie jest miejsce centrów handlowych w nowym porządku na świecie?

Muszą one zaoferować pełną obsługę klientów przez wszystkie kanały. Ponadto muszą przewidzieć większą rolę dla siebie i zmienić trochę swoją tradycyjną funkcję w taki sposób, żeby stać się miejscem odwiedzanym nie tylko w celu zrobienia zakupów. Ten proces już się rozpoczął i spodziewam się jego kontynuacji. ■

With e-commerce set to expand further, what is the place of the shopping centre in the new global order?

They have to offer the full omnichannel experience. On top of that, they need to create a wider role for themselves and change their traditional function somewhat so that they become places you visit for more than just shopping. That's already happening in some cases, and I expect that to continue. ■

E-STATYSTYKI E-STATS

Badania firmy Gemius wskazują, że 75% respondentów dokonało zakupów przez internet, a 46% robi to regularnie. Sektor ten cieszy się 25% roczną stopą wzrostu, co czyni Polskę jednym z najszybciej rozwijających się rynków e-handlu w Europie.

In a survey conducted by Gemius, 75% of respondents claimed they had tried shopping online, while 46% said they did so regularly. The sector has enjoyed a 25% annual growth rate, making it one of the fastest-developing e-commerce markets in Europe.

JAMES TURNER



POWIERZCHNIA HANDLOWA W WARSZAWIE

WARSAW OVERVIEW

Warszawski rynek handlu detalicznego stanowi dla reszty kraju punkt odniesienia pod względem wielkości, dywersyfikacji i obrotów.

For retailers, the capital city remains the place to be.

DANE Z 2016 R.

Do końca IV kwartału 2016 r. całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej wynosiła ok. 1,5 mln m² (w 48 obiektach handlowych), a wskaźnik nasycenia osiągnął 591 m² na 1 tys. mieszkańców. Wskaźnik pustostanów był najniższy w Polsce (1,9%). Najwyższe stawki czynszów w lokalach o powierzchni od 100 do 150 m² (w domach mody) wynosiły średnio od 112 do 117 EUR/m² za miesiąc. Były to największe stawki w kraju. Znaczące inwestycje zrealizowane na koniec 2016 r.,

2016: LOOKING BACK

In line with Warsaw's capital status, the city's retail market remains the benchmark in terms of size, diversification and turnover. By the end of Q4, 2016, total supply of modern retail space measured approximately 1.5 million sq/m spread across a total of 48 schemes, with the density ratio reaching 591 sq/m per 1,000 inhabitants. The vacancy rate was the lowest recorded in Poland (1.9%), and prime rental rates for fashion houses for units of 100 to 150 sq/m averaged between

tj. Agata Meble i Galeria Wołomin, dysponują powierzchnią po 25 tys. m² każda. Cały czas również przebudowuje się i rozbudowuje starsze obiekty handlowe. Mimo że inwestowanie przez bogate firmy w mieście, w którym panuje tak zacięta konkurencja, wydaje się sprzeczne z intuicją, ich kadra kierownicza argumentuje, że powiększanie się Warszawy i jej siła nabywcza uzasadniają taką strategię. Jako przykład podaje się centrum handlowe Atrium Promenada, które w IV kwartale 2016 r. zostało rozbudowane i zwiększyło powierzchnię o 4,5

EUR 112 and EUR 117 sq/m per month – the highest in the country. Schemes of note delivered at the end of 2016 included the 25,000 sq/m Agata Meble and Galeria Wołomin – also 25,000 sq/m. Notably, older retail projects have continued to redevelop and expand. While it might sound counter-intuitive for those with large portfolios to focus on a city that is so fiercely competitive, managers argue that Warsaw's growing size and spending power makes such a strategy vital. Of the examples to be cited, Atrium Promenada finalized



tys. m². Jest to pierwszy etap dużej rozbudowy i modernizacji obiektu, w której wyniku jego powierzchnia powiększy się o 44 tys. m².

W AGLOMERACJI WARSZAWSKIEJ

Zapotrzebowanie na nowoczesne powierzchnie handlowe w aglomeracji warszawskiej również nadal się zwiększa, m.in. dlatego że nowe firmy wchodzące na rynek polski są przyciągane głównie do stolicy. Według prognoz całkowita powierzchnia handlowa zwiększy się w 2017 r. o 82,5 tys. m², i o dalsze 104 tys. m² w 2018 r. W danych tych uwzględniono rozbudowę galerii Blue City (3,4 tys. m²), Arkadii (2 tys. m²) i następny etap rozbudowy galerii Atrium Promenada (13,4 tys. m²). Oczywiście uwaga firm koncentruje się szczególnie na dwóch centrach handlowych budowanych od początku: - Galerii Północnej i Galerii Młociny.

GALERIA PÓŁNOCNA

Otwarcie Galerii Północnej o powierzchni 64 tys. m² zaplanowano na II kwartał 2017 r. Ten obiekt ma być pierwszym dużym centrum handlowym w Białołęce uznawanej za najszybciej rozwijającą się dzielnicę miasta. Według statystyk opublikowanych przez GUS liczba lokalnej ludności niemalże podwoi się do 2025 r. i wyniesie 208 tys. Galeria Północna została zaprojektowana przez GTC i uzyskała certyfikat LEED. Pomieści

a 4,500 sq/m extension in Q4, the first stage of a major expansion and general modernization that will eventually add 44,000 sq/m to their flagship asset.

NEWS: WARSAW AGGLOMERATION

Demand in the Warsaw agglomeration has also continued to increase, with newcomers to the Polish market primarily drawn to the capital city. Forecasts suggest that stock will rise by 82,500 sq/m in 2017, and a further 104,000 sq/m the following year. Included in these figures are extensions to Blue City (3,400 sq/m), Arkadia (2,000 sq/m) and the next phase of Atrium Promenada (13,400 sq/m). Naturally though, attention is falling on two centres being built from scratch.

GALERIA PÓŁNOCNA

Slated to open in Q2 of 2017, the 64,000 sq/m Galeria Północna promises to be the first major shopping centre in Białołęka, an area recognized as being the fastest-growing district in the city – statistics released by GUS show that by 2025 the local population is expected to nearly double to 208,000. Developed by GTC, the LEED-certified Galeria Północna will contain approximately 220 retail units, parking for 2,000 cars and a 'green' roof. Currently, the immediate catchment area is estimated at 108,000 people, while the secondary and tertiary catchment area is estimated to be 146,000 and 457,000, respectively.

około 220 sklepów i punktów usługowych, parking na 2 tys. samochodów, a na jej dachu założony zostanie ogród. Obecnie liczbę ludności na bezpośrednio sąsiadującym obszarze szacuje się na 108 tys., natomiast na obszarach o drugorzędym i trzeciorzędym znaczeniu odpowiednio na 146 tys. i 457 tys. Według badania rynku, przeprowadzonego przez GTC, 70% mieszkańców stref 1 i 2 już zadeklarowało, że będzie korzystać z nowego centrum handlowego w pierwszej kolejności.

GALERIA MŁOCINY

Otwarcie galerii jest zaplanowane na drugą połowę 2018 r. Jej powierzchnia najmu brutto (GLA) wyniesie 70 tys. m² na planowanej całkowitej powierzchni 220 tys. m². Dzięki strategicznej lokalizacji blisko stacji metra Młociny galeria może zyskać ponad 40 tys. potencjalnych klientów, którzy wsiadają i wysiadają na stacji. Według informacji uzyskanych w dziale najmu ponad 60% lokali handlowych i usługowych zostało już wynajętych, a wśród najemców są takie marki jak Zara, Van Graaf, H&M i Massimo Dutti. Sieć Intermarche, mająca już swoje sklepy w 220 miejscach w Polsce, również potwierdziła swój debiut w Warszawie. W ramach strategii, zgodnie z którą centrum handlowe powinno zapewnić dodatkowe atrakcje, Galeria Młociny zostanie wyposażona w lodowisko na dachu i teren rekreacyjny z widokiem na pobliski las. ■

According to market research conducted by GTC, 70% of the inhabitants of Zones 1 and 2 have already stated they will use the new mall as their first-choice shopping centre.

GALERIA MŁOCINY

Galeria Młociny, meanwhile, is scheduled to launch in H2, 2018, and will tout a retail GLA of 70,000 sq/m on a planned total area of 220,000 sq/m. Strategically placed close to Młociny metro, figures show that over 40,000 people from neighbouring districts pass through the station each day. According to the leasing department, over 60% of the retail and service units have already been rented, with tenants including brands such as Zara, Van Graaf, H&M and Massimo Dutti. Intermarche, already present in 220 locations across Poland, have also confirmed their Warsaw debut. As part of their strategy to be seen as more than a mall, Galeria Młociny will feature a rooftop ice rink and leisure area with views of the nearby forest. ■

**POPYT
STALE
ROŚNIE
DEMAND
CONTINUES
TO INCREASE**

JAMES TURNER



SYTUACJA POZA STOLICĄ

BEYOND THE CAPITAL

Faktem jest, że sektor detaliczny świetnie prosperuje w dużych aglomeracjach. Jednak od pewnego czasu zyskują również mniejsze miasta.

The retail sector has continued to flourish in the major agglomerations and smaller towns.

Pod koniec 2016 r. całkowita powierzchnia nowoczesnych centrów handlowych w Polsce wynosiła 11,2 mln m² w 479 obiektach handlu detalicznego. Konurbacja katowicka, posiadająca 1,1 mln m² powierzchni najmu brutto (GLA) (w porównaniu z powierzchnią 1,5 mln m² w Warszawie) pozostaje największym rynkiem detalicznym, natomiast oferta Szczecina była najskromniejsza spośród dużych aglomeracji, bo obejmowała tylko 274 000 m² powierzchni najmu brutto. Szczecin pozostał rynkiem o najmniejszym nasyceniu pod względem powierzchni handlowej (495 m² na 1000 mieszkańców), natomiast Poznań (881 m² na 1000 osób) i Wrocław (838 m² na 1000 osób) znalazły się na końcu klasyfikacji.

DANE Z 2016 R.

Mimo że I połowa 2016 r. rozpoczęła się od powolnego wzrostu, to rok zakończył się bardzo udanie, gdyż w drugiej połowie przybyło 327 000 m² powierzchni. W drugiej połowie roku oddano do użytku 13 obiektów handlowych o łącznej powierzchni 274 000 m², stanowiącej część wyżej wymienionej powierzchni dodatkowej, przy czym największym wydarzeniem było otwarcie centrum handlowego Posnania w październiku. Inwestycja ta, o wartości 300 mln euro, oferująca 99 000 m² powierzchni najmu brutto, dysponuje liczbą 300 lokali handlowych i stała się pionierem we wprowadzaniu asortymentu usług takich jak swobodne robienie zakupów i ich odbiór na koniec, parkowanie samochodu klienta przez personel i przesyłka odzieży do klienta z możliwością zwrotu po przymierzeniu. Według danych opublikowanych w styczniu, w ciągu trzech miesięcy centrum, wybudowane przez firmę Apsys, odwiedziło ponad 3,5 mln klientów. Chociaż Posnania znalazła się w centrum zainteresowania, inne duże obiekty w Polsce, takie jak Galeria Metropolia o powierzchni 34 300 m² w Gdańsku i Galeria Navigator (25 400 m²) w Mielcu, również miały swój debiut. Kilka innych miast, między innymi Sandomierz, Tomaszów Mazowiecki i Zambrów, również uzyskało swoje pierwsze centra handlowe z prawdziwego zdarzenia.

W wyniku powyższych otwarć wskaźnik nasycenia centrami handlowymi w Polsce osiągnął 248 m² na 1000 osób, czyli poziom zdecydowanie wyższy od średniej europejskiej (206 m² na 1000 osób), lecz nadal niższy od średniej zachodnioeuropejskiej (264 m² na 1000 osób).

As at the close of 2016, Poland's total modern shopping centre stock covered 11.2 million sq/m across 479 retail schemes. Outside of the capital, the Katowice conurbation remains the largest retail market with 1.1 million sq/m of GLA (compared to Warsaw's 1.5 million sq/m), while of the major agglomerations Szczecin had the most modest offer with 274,000 sq/m of GLA. Szczecin remained the least saturated market (with 495 sq/m per 1,000 inhabitants), while Poznań (881 sq/m per 1,000 people) and Wrocław (838 sq/m per 1,000 people) represented the other end of the scale.

2016: LOOKING BACK

Although H1 of 2016 began slowly, the year ended with a flourish with 327,000 sq/m of leasable space added in H2. Thirteen projects were launched in H2 accounting for 274,000 sq/m of that additional space, with the most distinct opening being that of Posnania in October. Offering a GLA of 99,000 sq/m, the EUR 300 million investment contains 300 retail units and has pioneered a range of services such as 'hands-free shopping', 'valet parking' and 'collect and try' schemes. Figures released in January show that, in its three months, the centre, which was developed by Apsys, was visited by over 3.5 million people. Although Posnania has stolen the limelight a little, other major schemes also made their debut across Poland, including the 34,300 sq/m Galeria Metropolia in Gdańsk and Galeria Navigator (25,400 sq m) in Mielec. Several other cities also gained their first legitimate shopping centres, among them Sandomierz, Tomaszów Mazowiecki and Zambrów.

As a result of these openings, shopping centre density levels in Poland have reached 248 sq/m per 1,000 people, a figure that's comfortably above the European average (206 sq/m per 1,000 people) but still below the Western European average (264 sq/m per 1,000 people).

SUPPLY

That gap, however, is in the process of being closed, and as at the end of H2 2016, over 575,000 sq/m of stock was under construction, of which 68% is slated to be delivered in 2017. Generating the most excitement thus far are Forum Gdańsk (62,000 sq/m), which will open next year, and Wroclavia (64,000 sq/m), which will open this coming autumn. Both of these ambitious projects

ZAOPATRZENIE

Jednakże różnica ta jest już niwelowana, a pod koniec drugiej połowy 2016 r. w budowie znajdowało się ponad 575 000 m² powierzchni handlowej, z czego 68% jest zaplanowane do przekazania w 2017 r. Największe poruszenie wywołują dotychczas Forum Gdańsk (62 000 m²), które zostanie otwarte w następnym roku i Wroclavia (64 000 m²), które zostanie otwarte na jesieni br. Obydwa te ambitne projekty nie tylko znacząco zmieniają lokalny „krajobraz” handlu detalicznego w swoich miastach, lecz także wprowadzają odczuwalne zmiany w dziedzinie kultury i rozrywki.

NISZA

„Rynek detaliczny w Polsce dojrzeła i staje się coraz bardziej konkurencyjny”, mówi Edyta Potera z firmy JLL. „Istnieje nadal szereg możliwości inwestycyjnych, chociaż głównymi czynnikami sukcesu deweloperów pozostają znajomość rynku i dobre rozpoznanie potrzeb klientów; jednakże, zdolność do patrzenia w przyszłość i szukania nowych możliwości inwestycyjnych jest równie ważna”. W tym kontekście Potera przytacza przykłady opracowania niszowych koncepcji handlowych i gastronomicznych, takich jak Hala Koszyki i Koneser, i mimo że oba przykłady dotyczą stolicy, to prawdopodobnie ich wykorzystanie w innych dużych aglomeracjach jest tylko kwestią czasu. Już centrum Off Piotrkowska w Łodzi pokazało, że takie pomysły można z powodzeniem realizować w stosunkowo mniejszych miastach.

TRENDY

Jest to również postrzegane jako kontynuacja i rozwój europejskiego trendu do zwracania większej uwagi na rozrywkę w centrach handlowych. „Kiedyś lokale gastronomiczne i rekreacyjne zajmowały w przybliżeniu 5-7% powierzchni centrum handlowego”, wyjaśnia E. Potera. „Obecnie wskaźnik ten wzrósł do 10-15%, a w niektórych przypadkach przekroczył nawet 20%”. Poza tym spodziewamy się, że w tym roku zostanie otwartych więcej centrów i parków handlowych mniejszego formatu. „Obserwuje się także wzrost zainteresowania centrami wyprzedzowymi”, podkreśla E. Potera, „a deweloperzy aktywnie szukają możliwości inwestycyjnych w takich miastach jak Bydgoszcz, Toruń, Kraków, Rzeszów i Gliwice.” ■

**RÓŻNICA
JEST JUŻ
NIWELOWANA
THE GAP
IS BEING
CLOSED**

are being heavily tipped to change not just the local retail landscape in their respective cities, but also shake up the cultural and entertainment scene.

NICHE

‘The retail market in Poland is maturing and becoming more competitive’, says Edyta Potera of JLL, ‘there are still a number of investment opportunities, although the key factors for the success of developers are market know-how and good recognition of customers’ needs; however, the ability to look ahead and create new development opportunities is equally important.’ In this regard, Potera cites the development of niche shopping and gastronomy concepts such as Hala Koszyki and Koneser, and while both examples are found in the capital, it’s likely to be a matter of time till other major agglomerations catch on. Already, Off Piotrkowska in Łódź has shown how such ideas can be successfully implemented in comparatively smaller cities.

TRENDS

This is also seen as a continuation and progression of the European trend that’s seen shopping centres apply more focus on entertainment. ‘Once gastronomy and leisure units occupied approximately 5-7% of shopping centre space’, says Potera, ‘now this ratio has increased to approximately 10-15%, with a few examples even exceeding 20%.’ Aside from this, we can expect the year to harvest more smaller-format centres and retail parks. ‘Increased interest in the outlet centre format is also pronounced’, says Potera, ‘and developers are actively searching for opportunities in cities such as Bydgoszcz, Toruń, Kraków, Rzeszów and Gliwice.’ ■

JAMES TURNER

OGÓLNY PRZEGLĄD INWESTYCJI

INVESTMENT OVERVIEW

Począwszy od pracowitego 2016 roku, inwestorzy coraz częściej stają w obliczu nowych wyzwań.

Following on from an active 2016, investors are increasingly finding themselves facing new challenges.

W ubiegłym roku w Polsce, całkowita wartość inwestycji osiągnęła pułap 4.54 mld EUR, przy czym na sektor detaliczny przypadła prawie połowa z tej kwoty. Pomimo spadku w 2015 r., wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze detalicznym osiągnęła 1,97 mld EUR, co stanowi znaczną kwotę, trzecią pod względem wielkości spośród zanotowanych kiedykolwiek na polskim rynku. Gwoździem programu było niewątpliwie nabycie przez fundusz Redefine 75% udziałów w portfelu firmy Echo. Transakcja ta objęła takie inwestycje jak Galeria Amber w Kaliszu, Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu, Galeria Sudecka w Jeleniej Górze i CH Echo w Przemyslu.

2016 R. – SPOJRZENIE W PRZESZŁOŚĆ

Do innych transakcji, które wywarły wpływ na rynek, można zaliczyć nabycie przez fundusz Rockcastle centrum handlowego Bonarka City Center o powierzchni ponad 92 tys. m² w Krakowie. Była to transakcja o wartości 361 mln EUR, którą przedstawiciele Savills opisali jako „ustanowienie ceny odniesienia w Polsce”. Rok ten okazał się udanym dla Rockcastle, gdyż przeprowadzono kolejne transakcje, w tym nabycie za 161 mln EUR portfela Focus Mall od firmy Aviva oraz nabycie

Total investment volumes topped out at EUR 4.54 billion in Poland last year, with the retail sector accounting for nearly half of that figure. Despite being down on 2015, retail investment transactions amounted to a healthy EUR 1.97 billion, the third highest figure ever recorded on the Polish market. Of those that were concluded, the headline deal was undoubtedly Redefine's acquisition of a 75% stake in Echo's portfolio, a deal that included such projects as Galeria Amber in Kalisz, Pasaż Grunwaldzki in Wrocław, Galeria Sudecka in Jelenia Góra and CH Echo in Przemysl.

2016: LOOKING BACK

Other deals to cause ripples across the market included Rockcastle's acquisition of Bonarka City Center (over 92,000 sq/m) in Kraków, a EUR 361 million transaction that their representatives, Savills, described as “setting the benchmark in Poland in terms of pricing”. It was to prove an active year for Rockcastle, with further transactions including their EUR 161 million acquisition of the Focus Mall portfolio from Aviva as well as the EUR 150 million purchase of Galeria Warminska in Olsztyn – the group's first acquisition in North Eastern Poland. “Due to its dominant position in the region and its continuously growing

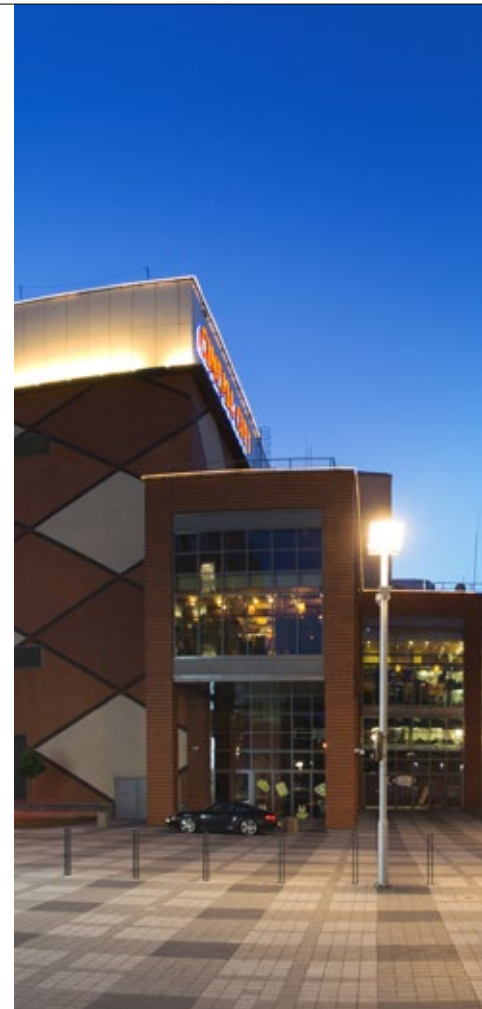
za 150 mln EUR Galerii Warmińskiej w Olsztynie – było to pierwsze nabycie grupy w północno-wschodniej Polsce. „Ze względu na dominującą pozycję w regionie oraz ciągły wzrost liczby osób odwiedzających sklepy i wzrost obrotów uzyskiwanych przez najemców”, mówi Spiro Noussis z funduszu Rockcastle, „przewiduje się, że wzrost dochodów z nieruchomości znacznie przekroczy rynkowe poziomy odniesienia.”

ZAINTERESOWANIE ZE STRONY FIRM POŁUDNIOWO- AFRYKANSKICH

Oprócz funduszy Redefine i Rockcastle, trzeci inwestor południowo-afrykański Prime Kapital również działał aktywnie na polskim rynku, przy czym wniósł on połowę udziałów do spółki typu „joint venture”, która nabyła centrum handlowe Nova Park o powierzchni 32.600 m² w Gorzowie Wielkopolskim za kwotę 88,5 mln EUR. „Nabycie to otwiera znaczące możliwości zwiększenia strumienia dochodów i dalszego wzmocnienia dominacji centrum handlowego poprzez aktywne zarządzanie aktywami i znaczną rozbudowę”, powiedział Victor Smionov z funduszu Prime Kapital, „co jest zgodne ze strategią grupy polegającą na zwiększeniu podziału dochodu.”

TRENDY

„Ze względu na duży wskaźnik nasycenia centrami handlowymi”, mówi Daniel Puchalski z firmy JLL, „przed podjęciem decyzji dotyczącej nabycia nieruchomości na budowę obiektu handlowego, inwestor starannie analizuje wskaźnik nasycenia w danym mieście, inwestycje konkurencyjne, siłę nabywczą i nawyki zakupowe lokalnej ludności. Jednakże widzimy, że



footfall and tenants' turnover,” said Spiro Noussis of Rockcastle, “the property's income growth is expected to significantly exceed market benchmarks.”

SOUTH AFRICAN INTEREST

In addition to Redefine and Rockcastle, a third South African investor was also busy on the Polish market, with Prime Kapital representing one half of a joint venture that acquired the 32,600 sq/m Nova Park in Gorzów Wielkopolski for EUR 88.5 million. “The acquisition provides significant opportunities to enhance the income stream and further strengthen the mall's dominance through active asset management and a substantial extension,” said Victor Smionov of Prime Kapital, “which is in alignment with the group's strategy of delivering growing income distribution.”

TRENDS

“Due to the high shopping centre density,” says Daniel Puchalski of JLL, “and prior to deciding whether to acquire a property for a retail development, the investor will carefully analyze the density in a particular city, competing

**WARTOŚĆ TRANSAKCJI
INWESTYCYJNYCH
OSIĄGNĘŁA 1,97 MLD EUR**
RETAIL INVESTMENT
TRANSACTIONS AMOUNTED
TO EUR 1.97 BILLION

Przejęcie Rockcastle przez Bonarka City Center było największą transakcją dotyczącą pojedynczego majątku w 2016 roku.
Rockcastle's acquisition of Bonarka City Center was the biggest single asset deal of 2016.



głównym czynnikiem, determinującym zainteresowanie dewelopera konkretną działką, jest poziom zainteresowania ze strony ewentualnych najemców.”

PERSPEKTYWY

Wraz ze zmniejszaniem się liczby białych plam na mapie Polski, deweloperzy stają się ostrożniejsi z pochopnym nabywaniem dowolnej działki, wystarczająco dużej, żeby pomieścić centrum handlowe pokaznych rozmiarów. W rezultacie, ci, którzy posiadają duże działki – pozornie przygotowane na budowę obiektu

projects, and the purchasing power and shopping habits of the local population. However, we've seen that the main factor determining a developer's interest in a particular plot is the level of interest from potential tenants.”

OUTLOOK

With the number of white spots around Poland now diminishing, developers are growing wary of simply touching down on any plot of land big enough to house a sizeable shopping centre. As a result, those who own large parcels

handlowego muszą ponownie przemyśleć swoją strategię. „Wielu właścicieli gruntów, szczególnie usytuowanych obok istniejących centrów handlowych, ma problem ze znalezieniem nowego sposobu zagospodarowania swoich nieruchomości” mówi Daniel Puchalski. Wybiegając myślami w następny rok, wydaje się, że obserwatorzy rynku mogą oczekiwać dalszego wzrostu popularności parków handlowych w miastach średniej wielkości, nie wspominając już o zwiększeniu możliwości „ożywiania” niewydolnych, starych obiektów, które zostały wyprzedzone przez nowe oferty. „W ubiegłym roku, zauważyliśmy wzmożone zainteresowanie działkami na parki handlowe w miastach liczących ponad 100.000 mieszkańców”, konkluduje Daniel Puchalski, „ponadto, odnotowaliśmy wzrost liczby ofert budynków handlowych, które najlepsze lata mają już za sobą. Pojawiło się również zainteresowanie działkami przeznaczonymi na duże obiekty handlowe, które wymagają nowej strategii sprzedaży, z powodu braku ekonomicznego uzasadnienia dla poprzednio planowanej budowy obiektu handlowego.” ■

of land seemingly primed for retail development are having to rethink their strategy.” Many owners of land, particularly those located near existing shopping centres or ones that are under construction, face the problem of identifying a new way to develop their assets,” says Daniel Puchalski. Looking to the year ahead, it seems market watchers are expecting retail parks in medium-sized cities to keep growing in popularity, not to mention increased opportunities to reprise and revive ailing, older projects that have been surpassed by newer offers. “Last year, we recognized an increased appetite for plots for retail parks in cities of more than 100,000 inhabitants,” concludes Daniel Puchalski, “furthermore, we also recorded an increasing number of offers of commercial buildings whose best years were already behind them. There has also been an increase in the number of land plots designated for large-scale retail facilities that require a new sales strategy due to the lack of business justification for the previously planned retail development.” ■



Bonarka City Center – wewnątrz
Bonarka City Center from the inside



CAŁA BRANŻA W JEDNYM MIEJSCU

INDUSTRY INSIDERS

Podczas edycji Targów Handlowych ReDI, które odbyły się 1 i 2 czerwca 2016 r., zaprezentowano ponad 150 projektów komercyjnych z Polski, Czech, Rumunii, Białorusi i Serbii. W wydarzeniu, zorganizowanym na stadionie PGE Narodowy w Warszawie, udział wzięło ponad 14 000 uczestników, wśród których było ponad 400 przedstawicieli branży detalicznej oraz 550 inwestorów, deweloperów i dyrektorów centrów handlowych. Negocjacje i dyskusje dotyczące rynku detalicznego były głównym punktem programu, a uczestnicy mieli okazję do nawiązania nowych kontaktów. ■

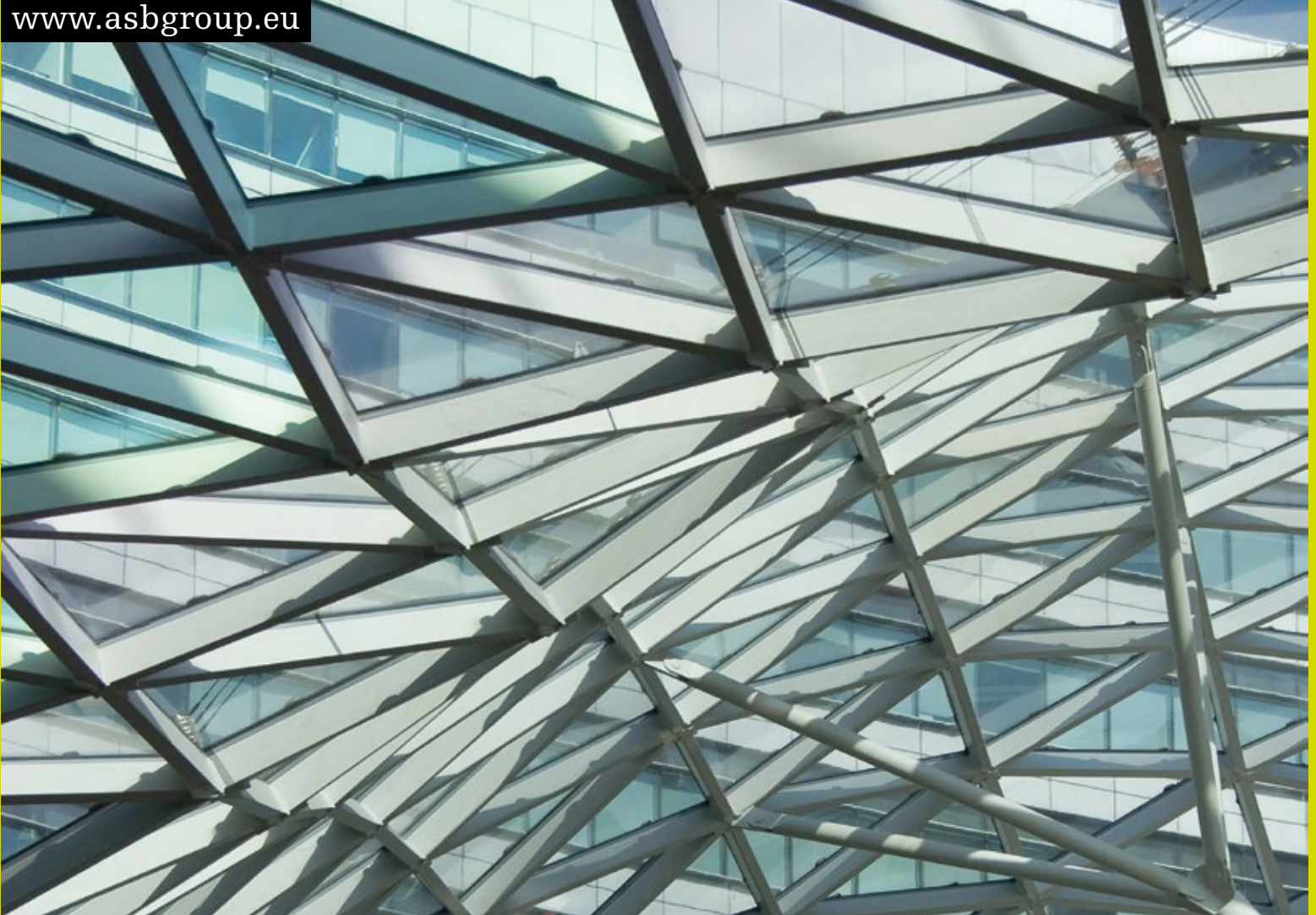
Over 150 commercial projects from Poland, the Czech Republic, Romania, Belarus and Serbia were presented at the third edition of the ReDI Trade Fair, the CEE Trade For Retail Investment that took place on 1-2 June 2016. Held at PGE Narodowy in Warsaw, the event attracted in excess of 14,000 participants, including over 400 retail brand representatives, and 550 investors, property developers and shopping centre managers. Negotiations and discussions related to the future of the retail market took centre stage, with attendees also using the opportunity to network and forge new contacts. ■





**Accounting and Reporting
Tax Advisory
Corporate Services
Company Formation
Payroll**

www.asbgroup.eu



Over 15 years' experience

We are experienced in working for international retail real estate owners and international retail occupiers.

Our Real Estate portfolio consists:

- Institutional funds
- Investment funds
- Asset Managers
- Private Investors

Our extensive Retail portfolio consists solely of international retail chains present in the CEE.

Offices in Poland, Czech Republic and Slovakia



DOLCE & GABBANA

PRADA
EYEWEAR

GIORGIO ARMANI

NOWE SPOJRZENIE NA LUKSUS. ZAPRASZAMY DO SALONÓW

Lynx OPTIQUE
Salony optyczne

BYDGOSZCZ Focus Mall, Zielone Arkady, CH Rondo; **KRAKÓW** Bonarka City Center, Galeria Bronowice, CH Krokus;
POZNAŃ Auchan Komorniki, Pospolonia; **WARSZAWA** CH Arkadia, Galeria Mokotów, KEN Center, Galeria Wileńska (otwarcie wkrótce),
Auchan Modlińska, Auchan Łomianki, Centrum Janki, M1 Marki, Auchan Piaseczno; **WROCŁAW** CH Korona, **TRÓJMIASTO** Port Rumia Auchan

www.lynx-optique.pl