

ReDI

CEE RETAIL DEVELOPMENT & INVESTMENT

WYWIAD
CO-CEO GRIFFIN
MACIEJ DYJAS:
O RYNKU
NIERUCHOMOŚCI
ABOUT THE REAL
ESTATE MARKET



RAPORT
PRCH
KTO ZYSKAŁ?
KTO STRACIŁ?
WINNERS
& LOSERS

INWESTYCJE RPA W POLSCE

ROARING INTO POLAND



ATRIUM
European Real Estate



WYJĄTKOWE MIEJSCA NA ZAKUPOWEJ, ROZRYWKOWEJ



ATRIUM
European Real Estate

KONTAKT

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



I KULINARNEJ MAPIE WARSZAWY

- KLIMATYCZNE MIEJSCA SPOTKAŃ I ZAKUPÓW
- BOGATA OFERTA BUDUJĄCA EKSCYTUJĄCE DOŚWIADCZENIA KULINARNE
- NOWOCZESNE STREFY RELAKSU I ROZRYWKI
- ŚWIATOWEJ KLASY WZORNICTWO I FUNKCJONALNOŚĆ



KAPITAŁ BEZ GRANIC, TO DOBRY CZAS DLA INWESTORÓW

A CAPITAL WITHOUT BORDERS; A GOOD TIME TO INVEST

Wśród miast, na które inwestorzy powinni spoglądać z rosnącym zainteresowaniem są nie tylko Paryż czy Londyn, ale także i Warszawa. W najbliższych latach perspektywy zwrotu mają być tutaj bardzo atrakcyjne, a że warszawiacy wydają coraz więcej i coraz częściej – więc centra doskonale wpisują się w te trendy. Za kilka lat – jak wynika z prognoz Savillsa – średnie roczne wydatki detaliczne mieszkańców stolicy Polski będą najwyższe w Europie. Nowoczesne centra handlowe to nie tylko miejsca zakupów, ale przede wszystkim spotkań. Poza zakupami można w nich skorzystać z szerokiej gamy usług, czy bogatej oferty gastronomicznej i rozrywkowej. Oferty nowoczesnych centrów handlowych powinny odpowiadać na coraz szybciej zmieniające się potrzeby klientów oraz dostosować się do stylu i sposobu życia mieszkańców miast. Nie dziwi zatem, że powstają nowe, coraz bardziej nowoczesne inwestycje, planowane są rozbudowy, adaptacje istniejących obiektów, rozwija się oferta usługowa oraz gastronomiczno-rozrywkowa. W tym roku – jak szacuje Cushman&Wakefield – do Polski trafi ponad 1,3 mld euro nowego kapitału z przeznaczeniem na inwestycje w nieruchomości, w tym w nieruchomości komercyjne. Oznacza to, że Polska jest atrakcyjnym rynkiem nieruchomości nie tylko w swoim regionie, ale w skali całego kontynentu. Członkostwo w Unii Europejskiej, bliskość innych stabilnych gospodarek, wysokie PKB, obiecujące perspektywy wzrostu – to wszystko sprawia, że inwestorzy spoglądają nie tylko w kierunku Warszawy, ale także – a może przede wszystkim – innych polskich miast. Po ostatnich transakcjach z udziałem funduszy z Republiki Południowej Afryki, w tym roku spodziewa się aktywności ze strony graczy z Azji. Prawdopodobnie tak, jak w minionych latach, inwestycje będą obejmować zarówno największe metropolie, jak i mniejsze miasta. Jeżeli bowiem klienci chcą odwiedzać centra handlowe, chcą w nich robić zakupy i spędzać czas, chcą nowych, bardziej atrakcyjnych marek, nowych miejsc rozrywki – to popyt będzie stale rósł, a klimat będzie sprzyjał inwestycjom. A to najlepsza prognoza dla inwestorów. ■

It's not just the likes of Paris and London that investors should be keeping a watchful eye on, but also Warsaw. In the coming years the promise of healthy returns and even higher consumer spending stand to make the Polish capital one of the most attractive cities when it comes to the world of retail-related real estate – in fact, according to one report released by Savills, average annual retail spending in Warsaw will be the highest out of all of Europe's capitals. Of course, modern shopping centres are about more than just shopping alone. They've become veritable meeting spots, places offering a rich range of services and a wide catalogue of food and entertainment options. Centres have, therefore, had to respond to the rapid changes seen in consumer requirements. With this in mind, it's no surprise to learn that more and more retail projects are being expanded and readapted to upgrade existing facilities, services and gastronomic choices. This year, according to estimates by Cushman & Wakefield, the Polish real estate sector will see over EUR 1.3 billion of new capital invested. That's surely proof, if any was needed, of Poland's attractiveness not just to regional investors, but also those from further afield. Membership of the EU has certainly helped rev up this interest, but so too has the country's proximity to other stable economies, its high GDP and promising growth prospects. All that has funnelled attention not just towards Warsaw, but also to Poland's other cities. Following on from the spate of South African investment, this year Asian players are expected to be active on the market with money expected to flow into cities both large and small. Now, provided that customers continue to visit centres and demand more new brands and more entertainment options, then demand will continue to grow and the general investment climate will continue to be buoyant – and that alone is the best forecast an investor could wish to hear. ■



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, lmarinowski@prch.org.pl, tel. +48 500 433 918,
Reklama/ Advertising Michał Barański, mbaranski@prch.org.pl, tel. +48 518 241 333,
Beata Fus, bfus@prch.org.pl, tel. +48 506 924 120

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

VALKEA

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

Zdjęcia/ Photo: materiały prasowe/ press material, Shutterstock



06

04 OD REDAKCJI

Kapitał bez granic

06 WYSTAWCY ReDI

Aktualności z rynku

17 BEZPIECZEŃSTWO

Bezpieczeństwo w centrach handlowych

20 RAPORT

Wskaźnik Obrotów PRCH
Kto zyskał, a kto stracił?

26 NA RYNKU

Jawność wynagrodzeń
przyszłością branży?

27 Rekrutacja a wyzwania działów HR

28 Aktywność na rynku inwestycyjnym

46 Na czele Śląsk i Pomorze

30 RYNEK INWESTYCYJNY

Europa w budowie

38 Inwestycje RPA w Polsce

64 Dołączą gracze z Azji

34 WYWIAD

Lokalizacja przede wszystkim?
rozmowa z Agatą Brzezińską, Pradera Management Poland42 Bez dylematów robimy swoje
rozmowa z Maciejem Dyjasem, Griffin Real Estate48 Poprzeczka była wysoko
rozmowa z Konradem Jezierskim, regionalnym managerem
Trespass na Europę50 Źródło wysycha
rozmowa z ekspertami: Anną Staniszewską z BNP Paribas RE,
Wioletta Wojtczak z Savillsa oraz Przemysławem Dwojakiem z GfK

58 TRENDY

Pop-up'y ratunkiem dla handlu?

62 PRAWO

Najtańsza energia, to ta zaoszczędzona



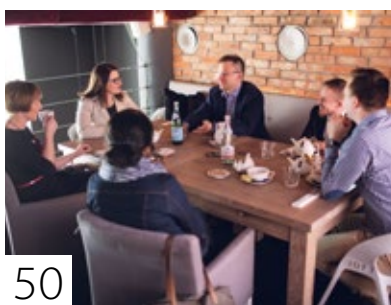
17



20



38



50



58

04 EDITORIAL

A capital without borders

06 ReDI EXHIBITORS

News from the retail market

17 SAFETY

Shopping centre safety

20 REPORT

PRCH Turnover Index
Winners & Losers

26 MARKET OVERVIEW

Salary disclosure – an imminent necessity?

27 Recruitment trends and challenges for HR
departments

28 Retail on top

46 Pomerania and Silesia Head The Pack

30 INVESTMENT MARKET

European retail under construction

38 Roaring into Poland

64 Asian players are expected

34 INTERVIEW

Location comes first

interview with Agata Brzezińska, Pradera Management Poland

42 No business dilemmas

interview with Maciej Dyjas, Griffin Real Estate

48 The bar was set pretty high

interview with Konrad Jezierski, European Regional Manager Trespass

50 The spring is running dry

interview with retail market experts: Anna Staniszewska of BNP Paribas RE,
Wioletta Wojtczak of Savills and Przemysław Dwojak of GfK

58 TRENDS

Can pop-ups save retail?

62 LAW

Saved energy is the cheapest energy...



CINEMA3D W ATRIUM REDUTA

CINEMA3D IN ATRIUM REDUTA

Atrium Reduta podpisało umowę najmu z właścicielem i zarządcą sieci nowoczesnych kin wielosalowych CINEMA3D. Tym samym Warszawa zyska nowego operatora kinowego. Do dyspozycji widzów będzie 1900 miejsc w 6 salach projekcyjnych. Otwarcie zaplanowano na połowę 2018 roku.

Atrium Reduta have signed a lease agreement with the owner and manager of CINEMA3D multiplex cinemas. Under the agreement, Warsaw will gain a new cinema operator offering the latest in image and sound technology. Moviegoers will have access to 1,900 seats in six screening rooms with a total area of more than 2,600 sqm. The grand opening is scheduled for mid-2018.

CINEMA3D jest jednym z czterech największych operatorów działających na polskim rynku kinowym. – Dzięki podpisaniu umowy z CINEMA3D na stołecznej filmowej mapie zadebiutuje dynamicznie rozwijająca się sieć kinowa w Polsce z konkurencyjną ofertą repertuarową oraz z najnowocześniejszą technologią, którą CINEMA3D dysponuje na wyłączność – mówi Marta Hamarowicz, dyrektor działu leasingu Atrium Polska. Multiplex CINEMA3D w Atrium Reduta będzie wyposażony m.in. w panoramiczny multiekran Barco ESCAPE, cyfrowe projektory zapewniające obraz w jakości 4K oraz projekcje trójwymiarowe w systemie DepthQ 3D, a także zaawansowany system dźwięku przestrzennego Dolby ATMOS. Wnętrza CINEMA3D wyróżni elegancki design: m.in. sufit imitujący rozgwieżdżone niebo nocą i podłogi rozświetlone diodami LED. – Podpisanie umowy z Atrium Reduta to istotny krok w rozwoju naszej sieci. Będzie to nasz debiut na warszawskim, wymagającym i dojrzałym rynku kinowym – mówi Andrzej Bartnicki, prezes sieci Cinema3D. CINEMA3D oferuje seanse premierowe oraz pokazy przedpremierowe największych kinowych hitów. Bieżącą ofertę filmową sieci uzupełnią projekty specjalne – m.in.: mecze Ligi Mistrzów, transmisje operowe i teatralne na żywo w jakości HD, maratony filmowe, a także: seanse dla pań „Kino na szpilkach” oraz dla panów „Kino męskie”.

ATRIUM REDUTA

Centrum handlowe Atrium Reduta położone jest przy Alejach Jerozolimskich, blisko centrum Warszawy i 15 minut jazdy samochodem od lotniska im. Fryderyka Chopina. Na powierzchni ponad 27 tys. m kw. GLA znajduje się blisko 140 sklepów i punktów usługowych. Atrium posiada w Polsce 21 centrów handlowych o łącznej powierzchni najmu brutto (GLA) wynoszącej 522 200 m kw. Należą do nich: Atrium Promenada, Atrium Targówek i Atrium Reduta w Warszawie, Galeria Dominikańska we Wrocławiu, Atrium Koszalin w Koszalinie, Focus Mall w Bydgoszczy, Atrium Copernicus w Toruniu, Atrium Felicity w Lublinie i Atrium Biała w Białymstoku. ■

CINEMA3D is one of the four biggest cinema operators on the Polish market. “The signing of this contract with CINEMA3D will bring to Warsaw’s film scene one of the fast-growing cinema networks in Poland, along with a competitive offer in terms of playbills and CINEMA3D’s exclusive cutting-edge technology,” says Marta Hamarowicz, Director of the Leasing Department at Atrium Polska. The CINEMA3D multiplex at Atrium Reduta will be equipped with a Barco ESCAPE multiscreen, panoramic screening room, digital projectors providing 4K picture quality, a DepthQ 3D projection system, and a Dolby ATMOS advanced surround sound system. The CINEMA3D interiors will feature an elegant design, with ceilings resembling a starry night sky and LED lighting on the floors. “The signing of our contract with Atrium Reduta is an important step in the development of our network. This will mark our debut on Warsaw’s demanding and mature cinema market,” says Andrzej Bartnicki, President of the CINEMA3D network. CINEMA3D will offer premiere screenings and previews of the biggest blockbusters. The cinema network’s regular playbill will also be supplemented by special screenings, such as Champions League matches, live HD broadcasts of opera and theater performances, and movie marathons, as well as “Cinema on Heels” screenings for women and “Men’s Cinema” screenings for men.

ATRIUM REDUTA

The Atrium Reduta shopping center is located close to the center of Warsaw on Al. Jerozolimskie, a 15-minute drive from Chopin Airport. The gross lease area (GLA) of over 27,000 sqm has close to 140 stores and service points. Atrium has 21 shopping centers in Poland with a total GLA of 522,200 sqm, including Atrium Promenada, Atrium Targówek, and Atrium Reduta in Warsaw; Galeria Dominikańska in Wrocław; Atrium Koszalin in Koszalin; Focus Mall in Bydgoszcz; Atrium Copernicus in Torun; Atrium Felicity in Lublin; and Atrium Biała in Białystok. ■

ACTEEUM Z NOWĄ GALERIĄ ACTEEUM GROUP WITH VIVO! KROSNO

W III kwartale roku Acteeum Group otworzy kolejne realizowane z Grupą Immofinanz VIVO! Krosno. Krośnieńska galeria będzie miała ponad 21 tys. m kw. powierzchni handlowej. In Q3 Acteeum, together with Immofinanz AG, will open VIVO! Krosno, a new shopping gallery with over 21,000 sqm of retail space.

Grupa Acteeum z sukcesem kontynuuje rozwój centrów handlowych w Polsce. W swoim portfolio ma już galerie w Inowrocławiu, Wołominie, Stalowej Woli, Tomaszowie Mazowieckim, Elblągu i Bielsku Białej. Na około pół roku przed otwarciem poziom komercjalizacji krośnieńskiej galerii wynosi blisko 80 proc. Jednocześnie zainteresowanie Acteeum w sektorze nieruchomości komercyjnych przesuwają się z rozwoju galerii handlowych na duże formaty retail parków o powierzchni od 10 tys. do 20 tys. m kw., które cieszą się coraz większą popularnością zarówno wśród najemców, jak i deweloperów i inwestorów. Największym wyzwaniem przy realizacji tego rodzaju obiektów jest przede wszystkim znalezienie równowagi pomiędzy charakterem convenience, a stworzeniem przyjemnej atmosfery zachęcającej klientów do spędzenia dłuższego czasu w centrum poprzez zagospodarowanie terenu, architekturę oraz strefy wypoczynku i rozrywki. Ponadto na rynku wciąż istnieje silna potrzeba modernizacji, repozycjonowania oraz przebudowy dotychczas istniejących centrów handlowych, które chcąc pozostać konkurencyjnymi wobec nowo powstających centrów wymagają inwestycji ze strony właściciela. Grupa Acteeum ma doświadczenie w tego rodzaju przedsięwzięciach i jest gotowa do wsparcia w określeniu koncepcji rozwoju galerii handlowych, a także procesu modernizacji i repozycjonowania w zakresie komercyjnym, technicznym, operacyjnym, prawnym i finansowym. ■

For the Acteeum Group, this is just the latest success story during a busy period that's seen the launch of galleries in Inowrocław, Wołomin, Stalowa Wola, Tomaszów Mazowiecki, Elbląg and Bielsko Biala. Even with the grand opening still months away, around 80% of VIVO! Krosno's retail space has already been leased. While developing their portfolio, Acteeum have shifted their focus from shopping centres to large retail parks; sized from 10,000 to 20,000 sqm, parks like this have enjoyed a wave of attention from retailers, developers and investors alike. The challenge they face lies in finding balance between convenience and creating a pleasant environment in terms of leisure options, as well as general landscaping and architecture. Furthermore, the market has also shown a substantial need to refurbish, re-position and redevelop first generation shopping centres, provided that the owners have the financial resources to combat the signs of inevitable decline. The Acteeum Group has long been associated with such projects and shown over time its willingness to support new development concepts and support them commercially, technically, operationally and legally. ■

**80% POWIERZCHNI
JEST WYNAJĘTEJ
80% HAS BEEN
LEASED**



NOWY FLAGOWY PROJEKT MMG MMG'S NEW FLAGSHIP PROJECT

Po sprzedaży Galerii Młociny w Warszawie nowym flagowym projektem Master Management Group, jest inwestycja w Łodzi. Grupa będzie też prowadzić projekty, w miastach do 100 tys. mieszkańców. – Nasze nowe przedsięwzięcia cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony najemców. Sprzedaż Galerii Młociny otworzyła nowe perspektywy dla naszej firmy – powiększamy portfolio o kolejne rentowne obiekty, zgodnie z naszą dotychczasową strategią dodawania wartości poprzez aktywne zarządzanie, tak jak w przypadku Galerii Niwa w Oświęcimiu oraz Bramy Mazur w Elku – powiedział Paul Kusmierz, prezes Master Management Group. – Mamy plany współpracy z wiodącymi markami na polskim rynku, będziemy się też koncentrować na dalszym rozwoju projektu Piotrkowska 155, która po sprzedaży Galerii Młociny stała się naszym kluczowym projektem – dodał. Już wkrótce Master Management Group ogłosi dalsze plany związane z całkowicie nowymi projektami zlokalizowanymi w mniejszych miastach w Polsce. – Mamy głębokie przekonanie, że warto inwestować w nowe projekty handlowe w ośrodkach od 50 do 100 tysięcy mieszkańców. Nasze wieloletnie doświadczenie na rynku, w ramach którego zarządzamy m.in. portfelem centrów i parków handlowych poza dużymi aglomeracjami, daje nam doskonałe rozeznanie w potrzebach konsumentów. Z kolei z licznych rozmów z najemcami wiemy, że chcą być obecni nie tylko w Warszawie, Poznaniu czy Wrocławiu, ale także w mniejszych miastach – dodał Paul Kusmierz. ■

Following on from the sale of Galeria Młociny in Warsaw, Master Management Group have announced they will focus on a new flagship project in Łódź, while also looking to invest in retail projects in cities with a population of up to 100,000 inhabitants. "There's been a great deal of interest from tenants in our new projects," said Paul Kusmierz, the CEO of the MMG. "The sale of Galeria Młociny has opened up a series of opportunities for us and we are adding new profitable projects to our portfolio; that's something that's in line with our strategy of adding value through active management, as we've done in the case of Galeria Niwa in Oświęcim and Brama Mazur in Elk". "We have plans to cooperate with leading brands on the Polish market," he added, "and we will also focus on Piotrkowska 155, which can now be considered our flagship project following the sale of Galeria Młociny." "The MMG have promised to unveil plans in the near future for several brand new projects and investments in prime locations in Poland's regional cities. "We are convinced that it makes sound business sense to invest in retail projects in cities of 50 to 100,000 inhabitants," said Mr Kusmierz. "Our long-term experience on the Polish market, which includes managing a portfolio of shopping centres and retail parks outside of the leading agglomerations," he added, "means we have in-depth knowledge of consumer needs. Our close relationships with tenants also provide us with insights into their strategies: they don't just want to open stores in Warsaw, Poznań or Wrocław, but also in other secondary cities". ■

CUSHMAN & WAKEFIELD NA TARGACH REDI 2017

CUSHMAN & WAKEFIELD AT THE REDI 2017 TRADE FAIR

Międzynarodowa firma doradcza Cushman & Wakefield zaprezentuje na targach ReDI 2017 portfolio składające się z 11 obiektów handlowych o łącznej powierzchni blisko 430 tys. m kw. GLA. Najbardziej oczekiwanymi projektami są otwierane w tym roku – Galeria Północna i Hotel Europejski. The international consulting firm Cushman & Wakefield is planning to present a portfolio of 11 retail facilities with a GLA of close to 430,000 sqm at the ReDI 2017 trade fair. The most-awaited projects – Galeria Północna and Hotel Europejski – are being launched this year.



Polski rynek powierzchni handlowych jest bardzo wymagający, jednak nadal ma potencjał do rozwoju. Warunkiem jest odpowiednia lokalizacja oraz pozyskanie optymalnego „mixu” najemców. Przykładem może być zlokalizowana na warszawskiej Białolekce Galeria Północna; to pierwsze nowoczesne centrum handlowe w tej części Warszawy i pierwsza od 10 lat tak duża inwestycja, która zostanie oddana do użytku w stolicy. Obiekt zaoferuje około 64 tys. m kw. powierzchni najmu. Klienci znajdą w nim bogatą ofertę rekreacyjną, w tym ogród na dachu, ścieżki spacerowe oraz plac zabaw. Inwestorem i zarządcą Galerii Północnej jest Grupa GTC. Natomiast w I kwartale 2018 roku zakończona zostanie budowa Forum Gdańsk. Będzie to wielofunkcyjne centrum z nowoczesną przestrzenią komercyjną, której powierzchnia wyniesie blisko 62 tys. m kw. Inwestorem projektu jest Multi Development. Duże nasycenie polskiego rynku oraz rosnąca konkurencja zmuszają inwestorów do modernizacji lub rozbudowy obiektów już istniejących. Jednym z najczęściej spotykanych rozwiązań jest połączenie powierzchni handlowych z biurowymi czy mieszkaniowymi. Firma Cushman & Wakefield zaprezentuje skomercjalizowany projekt części handlowej Hotelu Europejskiego, której powierzchnia wyniesie 2 800 m kw. Podczas 4. edycji Targów ReDI 2017, CEE Trade Fair for Retail Investment Cushman & Wakefield przedstawi również inne inwestycje ze swojego portfolio: Złote Tarasy, elbląskie CH Ogrody, Galerię Jurajską w Częstochowie, King Cross Praga, Plejadę Sosnowiec, CH Sarni Stok, Galerię Orkana w Lublinie czy słupskie Centrum Handlowe Jantar. ■

While the Polish market for retail space is very demanding, there is still potential for development. What's needed is the right location and the optimal level of occupancy. An example of this can be seen in Galeria Północna in Warsaw's Białoleka district. This is the first modern shopping centre in this part of Warsaw and the first investment of this size to be put into operation in the capital in 10 years. The property will offer about 64,000 sqm of lease space. Shoppers will be offered a wide range of recreational activities, including a rooftop garden, walking paths, and a playground. The investor and manager of Galeria Północna is GTC Group. Meanwhile, the construction of Forum Gdańsk will be completed in the first quarter of 2018. This will be a multifunctional center with a modern commercial space of approximately 62,000 sqm. The project's investor is Multi Development. Because of the significant degree of saturation on the Polish market and increasing competition, investors are being forced to modernize or expand existing properties. One of the most common solutions to this problem is to combine retail space with office or residential space. Cushman & Wakefield are planning to present a 2,800 sqm commercial project for the retail section of the Hotel Europejski. During the fourth ReDI 2017 trade fair, Cushman & Wakefield are also planning to present other investments from their portfolio, including Złote Tarasy, CH Ogrody in Elbląg, Galeria Jurajska in Częstochowa, King Cross Praga, Plejada Sosnowiec, CH Sarni Stok, Galeria Orkana in Lublin, and Centrum Handlowe Jantar in Słupsk. ■

KLUCZOWY PROJEKT – W BYDGOSZCZY THE KEY PROJECT IN BYDGOSZCZ

In response to the changing needs and expectations of the modern consumer, Carrefour Polska, the owner and manager of the shopping centre chain, has consistently followed a strategy of modernizing its existing facilities; as part of this, the firm have announced plans to work on eight centres this year. Expectations of both consumers and tenants have changed significantly since the first Carrefour shopping centres were delivered onto the Polish market, and as such the company has devoted much of its attention to modernizing its assets to adapt to these changes. "The commercial real estate market has started to become saturated which makes the creation of new projects difficult," said Ronan Martin, Vice President of Expansion and Shopping Centers at Carrefour. "However, there's much potential in extending and renovating existing locations and that's our current strategy. Most of our shopping centers are well located, have stable coverage and high traffic – we have to consolidate and develop this potential." This year Carrefour's modernization plans will effect Galeria Gryf (Szczecin) and Galeria Głogów (Głogów) where external facades and shopping arcades will be renovated. Elsewhere, Galeria Zielone Wzgórze (Białystok) and Galeria Słowiańska (Zgorzelec) will be extended by 2,500 and 3,000 sqm respectively. The key project, however, will be the Metropolitan Outlet in Bydgoszcz which stands to become the first complex in the Kujawsko-Pomorskie Voivodship combining a modern outlet center with a hypermarket. Created as part of the reconstruction of Centrum Handlowe Glinki, the 17,000 sqm scheme will contain 60 outlet brands and a 5,000 sqm Carrefour hypermarket. All of the investments planned for 2017 will be accompanied by a considerable re-commercialization process. So far, Q1 saw brands such as Flying Tiger, Gee One, Home & You and CityFit join the network. Furthermore, Carrefour plan to extend a total of 200 lease agreements this year covering over 24,000 sqm of space. ■



MODERNIZACJA CARREFOUR ODPOWIEDZIĄ NA ZMIANY

CARREFOUR'S MODERNIZATION IS A RESPONSE TO CHANGES

W odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania współczesnych konsumentów Carrefour Polska – właściciel i zarządca sieci centrów handlowych – konsekwentnie realizuje strategię modernizacji posiadanych obiektów. W tym roku spółka zainwestuje w aż osiem z nich.

In response to the needs and expectations of modern consumers, Carrefour Polska – the owner and manager of a network of shopping centers – has been consistently implementing a strategy to modernize its existing properties. This year, the company is planning to make investments in as many as eight of them.

Od momentu powstania pierwszych centrów handlowych należących do Carrefour oczekiwania najemców i konsumentów znacznie się zmieniły. Aby odpowiedzieć na te zmiany i dostosować się do potrzeb współczesnych klientów, spółka konsekwentnie realizuje strategię modernizacji. Rynek nieruchomości komercyjnych staje się w Polsce coraz bardziej nasycony, co utrudnia realizację nowych projektów. – Dlatego w naszej strategii koncentrujemy się na rozbudowie i renowacji istniejących obiektów. Większość naszych centrów handlowych jest dobrze zlokalizowana, ma stabilną strefę zasięgu i wysoką liczbę odwiedzin. Musimy więc ten potencjał wykorzystać i rozwinąć – tłumaczy Ronan Martin, Wiceprezes Carrefour ds. ekspansji i centrów handlowych. Zmiany zajdą między innymi w Galerii Gryf w Szczecinie oraz Galerii Głogów w Głogowie, gdzie odnowione zostaną elewacje zewnętrzne oraz pasáže. Z kolei w wyniku rozbudowy białostockiej Galerii Zielone Wzgórze

oraz Galerii Słowiańskiej w Zgorzelcu klienci uzyskają odpowiednio 2500 oraz 3000 m kw. dodatkowej powierzchni handlowej. Kluczowym projektem będzie bez wątpienia budowa Metropolitan Outlet w Bydgoszczy – pierwszego w województwie kujawsko – pomorskim kompleksu łączącego formułę nowoczesnego centrum outletowego z hipermarketem. Powstanie on w wyniku gruntownej przebudowy funkcjonującego już Centrum Handlowe Glinki. Na powierzchni 17 tys. m kw. klienci będą mieli do dyspozycji ponad 60 marek outletowych oraz hipermarket Carrefour o powierzchni 5 tys. m kw. Wszystkim zaplanowanym na 2017 rok inwestycjom towarzyszyć będzie proces rekomercjalizacji. W pierwszym kwartale br. na współpracę z siecią zdecydowały się już takie marki, jak Flying Tiger, Gee One, Home & You czy fitness klub CityFit. W 2017 roku Carrefour planuje przedłużyć w sumie aż 200 umów najmu na łączną powierzchnię ponad 24 tys. m kw. ■

JUŻ NIEBAWEM OTWARCIE GALERII PÓŁNOCNEJ

GALERIA PÓŁNOCNA TO OPEN SOON

Galeria Północna to pierwsze wielkopowierzchniowe centrum handlowe czwartej generacji w tej części Warszawy i pierwsza taka galeria, która zostanie oddana do użytku w stolicy od jedenastu lat. Galeria Północna is the first large-scale, fourth-generation shopping center in the northern part of Warsaw and the first shopping centre of this size to open in the capital in 11 years.

Obiekt o powierzchni ponad 64 tys. m kw. zlokalizowany jest przy ulicy Światowida. Inwestorem i zarządcą Galerii Północnej jest Grupa GTC, otwarcie centrum zaplanowano na III kwartał br. Budowa wkroczyła w końcową fazę - bryła budynku jest już zamknięta, trwają prace montażowe i wykończeniowe wewnątrz obiektu. Bryła i fasada zostały zaprojektowane przez studio APA Wojciechowski i Moshe Tzur Architekci. Ciężka metalowa konstrukcja zastąpiona została jasną, przeszkloną fasadą. Już na etapie projektu wprowadzone zostało także wiele rozwiązań, które uczynią Galerię Północną bardziej przyjazną i otwartą dla klientów. Z myślą o osobach aktywnych powstanie ścieżka rowerowa i punkt naprawy rowerów. Od strony ulicy Światowida zlokalizowany zostanie także skatepark dostępny zarówno dla wielbicieli rolek, jak i deskorolki. Część lokali gastronomicznych będzie miała osobne wejścia

od strony ulicy, co pozwoli na funkcjonowanie niezależnie od godzin pracy centrum handlowego. Dzięki temu z oferty piekarni czy kawiarni klienci będą mogli skorzystać już od wczesnych godzin rannych. Firma GTC zadbała też o miejsca do rekreacji i efektowną aranżację wnętrza, która obok elementów małej architektury, obejmuje także sztukę. We wnętrzu galerii ustawiona została największa w Warszawie i prawdopodobnie najwyższa w Polsce, 22-metrowa rzeźba „Wir”. Instalacja jest dziełem Oskara Zięty, jednego z najbardziej znanych polskich architektów i projektantów. Dach galerii będzie pełnił funkcję użytkową. Powierzchnia ponad 5 tys. m kw. zostanie obsadzona naturalną roślinnością oraz wypełniona przestrzenią na zabawę i relaks. Po otwarciu ma służyć jako miejsce imprez. Galeria Północna zapewni niedostępną dotychczas w tej części miasta ofertę handlową, rozrywkową i usługową. Do dyspozycji gości oddanych zostanie ponad 220 sklepów, butików i punktów usługowych znanych rodzimych i światowych marek, strefa gastronomiczna, 11-salowe kino oraz 2 300 miejsc parkingowych. Do grona najemców dołączyły m.in. pierwszy w Polsce sklep Hamley's, marki grupy LPP, TK Maxx, H&M, Martes Sport, Cinema City, Carrefour z pełnoformatowym hipermarketem, Bierhalle i centrum medyczne Enel-Med. Za komercjalizację Galerii Północnej odpowiadają firmy Cushman&Wakefield oraz JLL. ■

The property is located on ul. Światowida and has an area of over 64,000 sqm. The investor and manager of Galeria Północna is GTC Group. Its opening is scheduled for the third quarter of this year. Construction has entered the final phase: the structure of the building has already been completed, and assembly and finishing works inside the property are under way. The building's structure and facade were designed by APA Wojciechowski and Moshe Tzur Architects. Its heavy metal structure has been replaced by a bright, glass facade. A number of features that were introduced at the design stage will make Galeria Północna more welcoming and open to customers. Keeping active people in mind, for example, there will be a bicycle path and a bicycle repair point. On the ul. Światowida side of the property there will also be a skate park open to both roller skaters and skateboarders. A number of restaurants will have separate entrances from the street, which will allow them to operate beyond the shopping center's opening hours. As a result, customers will be able to visit bakeries or cafes from the early hours of the morning. GTC ensured there will be places for recreation and that the striking interior will also include works of art in addition to minor architectural elements. A 22-metre-high sculpture called "Wir" (Whirlpool) has been installed inside the shopping center, making it the largest sculpture in Warsaw and probably the tallest in Poland. The installation is the work of Oscar Zięta, one of Poland's best-known architects and designers. The roof of the gallery will also be functional. With an area of over 5,000 sqm, it will be planted with natural vegetation and covered with spaces for various activities or relaxing. Once opened, it will also serve as a venue for various types of events. Galeria Północna will provide access to shopping, entertainment, and other services that were previously unavailable in this part of the city. More than 220 stores, boutiques, and service points offering Polish and international brands, along with restaurants, an 11-screen cinema, and 2,300 parking spaces will be available. Among those tenants that have already signed up are the first Hamley's branch in Poland, LPP group brands, TK Maxx, H&M, Martes Sport, Cinema City, Carrefour (with a full-size hypermarket), Bierhalle, and an Enel-Med medical center. Cushman & Wakefield and JLL are responsible for the commercialization of Galeria Północna. ■

**PONAD 200 SKLEPÓW
I BUTIKÓW**
**OVER 200 SHOPS
AND BOUTIQUES**



INDEKS ODWIEDZIN TOPKEY

TOPKEY VISITOR INDEX

Indeks TOPKEY jest raportem obrazującym trendy odwiedzin centrów handlowych w całej Polsce. Wydawany w cyklach miesięcznych przedstawia wyniki centrów zarówno dla całego kraju jak i poszczególnych województw. Raport jest uzupełnieniem standardowych danych, otrzymywanych przez system liczenia klientów oraz system liczenia i rozpoznawania tablic rejestracyjnych. Pozwala na porównanie ilościowe odwiedzin klientów poszczególnych województw i tendencji na terenie całego kraju z wynikami otrzymywanymi z systemów analitycznych TOPKEY, zainstalowanych w centrum. W przypadku wykorzystywania systemów rozpoznawania tablic rejestracyjnych istnieje możliwość porównywania danych nie tylko pod względem ilościowym, ale również jakościowym tj. określenie zasięgu oddziaływania, długości pobytu a nawet lojalności klientów, odwiedzających centrum. Indeks odwiedzin umożliwia korelowanie spadków lub wzrostów odwiedzin obiektu względem innych obiektów na rynku. Chociaż Indeks przeznaczony jest dla centrów handlowych, może okazać się przydatny także dla retailu, przedstawiając dane dla lokalizacji, w których sieci decydują się otwierać swoje salony. W odróżnieniu od innych opracowań na rynku, z racji największego portfolio obsługiwanych centrów oraz sieci sklepów, Indeks TOPKEY obrazuje nastroje klientów w całym kraju jak i z podziałem na województwa. W związku z tym każdy z klientów może porównać wyniki danego centrum z ogólnymi trendami panującymi na rynku. Ze względu na fakt, iż większość zakupów realizowanych jest w centrach handlowych, Indeks TOPKEY pokazuje ogólne nastroje zakupowe klientów w Polsce w interwale miesięcznym. Dane przedstawiane w raporcie są anonimowe. ■

The TOPKEY index shows visitor trends at shopping centres throughout Poland. Published on a monthly basis, it shows the results from shopping centres for both the entire country and for individual voivodships. The report is a supplement to the standard data received from customer counting systems and from systems for counting and recognizing license plates. It allows for a quantitative comparison of the results of visitor numbers in particular voivodships and trends throughout the entire country with the results obtained from the TOPKEY analytical systems installed at shopping centres. If a license plate recognition system is used, it is possible to compare data not only quantitatively but also qualitatively, i.e., to determine the impact range, the length of visits, and even the loyalty of customers visiting a shopping center. The visitor index makes it possible to correlate decreases or increases in visits to a property relative to other properties in the market. While the index is intended for shopping centres, it may also be useful for retail points by providing data for locations where chains are considering opening stores. Unlike other studies in the market, by having the largest portfolio of serviced centers and retail chains, the TOPKEY index illustrates the mood of customers throughout the country and across voivodships. Therefore, every customer can compare the results of a particular shopping center with overall trends in the market. Since the majority of purchases are made at shopping centres, the TOPKEY index provides a monthly view of the general mood when it comes to shopping in Poland. The information gathered in the report is anonymous. ■



CENTRA PRZYJAZNE DZIECIOM CHILD FRIENDLY SHOPPING CENTRES

Znudzone dziecko może skutecznie zniechęcić do zakupu nie tylko swoich rodziców, ale i pozostałych klientów. Mamy na to rozwiązanie – przygotuj strefę dla dzieci z Corners For Kids. An unhappy child doesn't just discourage his or her parents from continuing their shopping, but potentially other customers as well.

Corners For Kids jest nową marką firmy Nowa Szkoła, która działa od 25 lat na rynku polskim i zagranicznym. Swoje długoletnie doświadczenie w tworzeniu przestrzeni dla dzieci jako firma Nowa Szkoła przełożyła na nowe pomysły zainspirowane potrzebami dzieci i rodziców wspólnie odwiedzających miejsca użyteczności publicznej. Jako Corners For Kids zrealizowała wiele kątek zabaw dla dzieci w galeriach handlowych, hotelach, bankach itd. Klientami Corners For Kids zostały już takie centra handlowe jak: Galeria Łódzka, Manufaktura w Łodzi, Atrium Reduta itd. Kreatywny zespół tworzy nowoczesne wizualizacje kątek dla dzieci w oparciu o potrzeby klientów z każdej branży. Produkty oferowane przez Corners For Kids w większości produkowane są w zakładzie produkcyjnym w pobliżu Łodzi. Atutem oferowanych produktów jest fakt, że są one bezpieczne dla dzieci, nie zawierają szkodliwych dla dzieci ftalanów oraz posiadają niezbędne certyfikaty. ■

Corners For Kids looks to solve such problems by keeping children occupied and entertained. Created by Nowa Szkoła – a brand with 25 years of experience on the Polish and international market – the firm's new ideas have been inspired by the needs of both children and parents. Having fitted play areas in numerous hotels and banks, Corners For Kids have also been opened in such shopping centres as Galeria Łódzka, Manufaktura, Atrium Reduta, and many more besides. Priding themselves on modern and innovative solutions based around client needs, Corners For Kids products are made in their factory near Łódź and are fully certified, safe for children and do not contain any phthalates. ■

ROCKCASTLE NA TARGACH REDI

ROCKCASTLE AT THE REDI 2017 TRADE FAIR

Rockcastle Global Real Estate już po raz drugi zagości na Targach ReDI.

Podczas tegorocznej edycji, która odbędzie się w dniach 7-8 czerwca na PGE Narodowym w Warszawie, firma zaprezentuje jedenaście projektów.

Rockcastle Global Real Estate will be at the ReDI trade fair for the second time.

The company is planning to present 11 projects at this year's fair, which will take place on 7-8 June at PGE Narodowy in Warsaw.

W portfolio Rockcastle znajdują się obecnie centra handlowe zlokalizowane w różnych regionach Polski i w Czechach. – Dążymy do tego, by nasze centra stały się wiodącymi ośrodkami handlowymi oferując lokalnym społecznościom wyjątkowe doświadczenia zakupowe w nowych zmodernizowanych przestrzeniach. Pracujemy nad strategią, która nada naszym obiektom spójnego rozpoznawalnego charakteru, a naszym najemcom stworzy wyjątkową przestrzeń do prowadzenia biznesu. Chcemy, aby w przyszłości nasze centra handlowe wyróżniały się dzięki wspólnym wyjątkowym akcentom, takim jak elementy małej architektury czy zunifikowany nowoczesny system informatyczny wspierający robienie zakupów – podsumowuje Dominik Piwek, Head of Marketing & PR w Rockcastle Poland. W swoim portfelu Rockcastle ma dwa centra handlowe w woj. opolskim. W Solaris Center, zlokalizowanym w ścisłym centrum Opola, na ponad 18,5 tys. m kw. funkcjonuje 90 punktów handlowo-usługowych. Zgodnie z wstępnymi planami Rockcastle, obiekt zostanie w przyszłości zmodernizowany i rozbudowany. CH Karolinka znajdujące się przy wjeździe do miasta to największy kompleks handlowy na Opolszczyźnie, o powierzchni 70 tys. m kw. Podczas targów będzie się można dowiedzieć więcej o galeriach należących do Rockcastle, znajdujących się na terenie centralnej

Polski, czyli Gallerii Tomaszów o pow. 18,5 tys. m kw. mieszczącej 56 punktów handlowych, Gallerii Wołomin liczącej 77 lokali na powierzchni 25 tys. m kw. oraz Focus Mall Piotrków Trybunalski – jedynej w tym mieście galerii, o powierzchni najmu wynoszącej 35,2 tys. m kw. Na stoisku Rockcastle (nr B22) będą też prezentowane inne obiekty. Krakowskie centrum handlowe Bonarka City Center, w którym na powierzchni handlowej wynoszącej 91 tys. m kw. znajduje się 240 sklepów oraz jeden z największych w Polsce megapoleksów – 20-salowy Cinema City; Focus Mall Zielona Góra oferujący 26,8 tys. m kw. powierzchni najmu; CH Pogoria w Dąbrowie Górniczej, będąca największym obiektem handlowym w mieście – 36 tys. m kw. Na stoisku można będzie dowiedzieć się więcej o najnowszej w portfolio Rockcastle – Gallerii Warmińskiej, będącej największym kompleksem wielofunkcyjnym w Olsztynie, którego powierzchnia całkowita wynosi ponad 92 tys. m kw. i mieści 152 lokale. Ważną częścią będzie prezentacja zabrzańskiego CH Platan. Obiekt, który aktualnie oferuje ok. 25 tys. m kw. powierzchni najmu, w efekcie starającej na przełomie II i III kw. 2017 rozbudowy, zyska dodatkowe 11 tys. m kw. powierzchni. Nowy Platan zyska m.in. około 30 nowych sklepów i punktów usługowych oraz większą strefę restauracyjną. ■

Rockcastle's portfolio currently includes shopping centres in various regions of Poland and the Czech Republic. "Our goal is for our facilities to be leading shopping centres that offer local communities unique shopping experiences in new, modernized spaces. We are working on a strategy that will give our properties a consistent, recognizable character and that will create a unique space for our tenants to conduct business. We want our shopping centers to stand out in the future thanks to certain unique, common accents such as minor architectural elements and a unified modern IT system that supports shopping," says Dominik Piwek, Head of Marketing & PR at Rockcastle Poland. As part of its portfolio, Rockcastle has two shopping centers in the Opole Voivodship. The Solaris Center, located in the very heart of Opole, has 90 retail and service outlets across an area of 18,500 sqm. According to Rockcastle's initial plans, the facility will be modernized and expanded in the future. CH Karolinka, on the outskirts of the city, is the largest shopping center in the Opole region, with an area of 70,000 sqm. Visitors to the trade fair will have a chance to learn more about Rockcastle's shopping centres in central Poland, i.e., Galeria Tomaszów, an 18,500 sqm centre that's home to 56 retail outlets; Galeria Wołomin, which has 77 outlets across an area of 25,000 sqm; and Focus Mall Piotrków Trybunalski, the only shopping centre in the city with a GLA of 35,200 sqm. The Rockcastle stand (No. B22) will also showcase several other projects: Kraków's Bonarka City Center, a gallery with 240 stores across a retail area of 91,000 sqm and the 20-screen Cinema City, one of the largest megaplexes in Poland; the 26,800 sqm Focus Mall Zielona Góra; and the 36,000 sqm CH Pogoria, the largest shopping centre in Dąbrowa Górnicza. There will also be further information about the latest centre in Rockcastle's portfolio, Galeria Warmińska, a 92,000 sqm project with 152 outlets - the largest such complex in Olsztyn. The presentation about CH Platan in Zabrze will also be an important element. The current GLA of 25,000 sqm is set to be increased by a further 11,000 sqm during an expansion planned for the end of Q2 or the beginning of Q3. The enlarged Platan will house an extra 30 stores and service points and include a larger restaurant area. ■

**ROCKCASTLE
MA DWA CENTRA
W OPOLSKIM
ROCKCASTLE HAS
TWO CENTRES
IN OPOLSKIE**





Polacy chętnie odwiedzają centra handlowe. Dziś znajdują się w nich nie tylko sklepy odzieżowe, ale także punkty usług - od bankowych przez kosmetyczne po gastronomiczne. Coraz szersza oferta stanowi odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów, którzy cenią sobie komfort towarzyszący dokonywaniu zakupów, optymalizują czas i wysiłek. Kupują to, co jest im w danej chwili potrzebne, w zależności od okazji, pory i rytmu ich dnia, doceniają kompleksowość oferty, dlatego lubią gdy w jednym miejscu mogą załatwić jak najwięcej spraw. Zgodnie z tymi trendami wielkopowierzchniowe centra handlowe powinny oferować również możliwość zrobienia drobniejszych zakupów: wygodnie, w sposób łatwy i szybki. Odpowiedź na te potrzeby stanowi format sklepów convenience. Jednym z nich jest „Żabka”. Oferta Żabki ułatwia i usprawnia codzienne życie klientów galerii handlowych, którzy w trakcie zakupów mogą wpaść do po małą przekąskę lub ciepły napój, zapłacić rachunki lub skorzystać z Wi-Fi. „Mały wielki sklep” to hasło oddające charakter nowej oferty Żabki. Zmodernizowane sklepy, obok dobrze znanego asortymentu, oferują przekąski, ciepłe i zimne napoje na wynos oraz dania gotowe. Sklepy wychodzą naprzeciw obowiązującym trendom: dbaniu o dietę czy zdrowe odżywianie. Zgodnie z nową koncepcją rozwoju sieci „Żabka” każdy sklep ma być jak najbardziej dostosowany do specyfiki lokalizacji. Wśród dostępnych rozwiązań są również takie, które uwzględniają potrzeby klientów centrów handlowych. Dzięki bogatej ofercie asortymentowo-usługowej w jednym miejscu klienci mogą szybko i wygodnie załatwić wiele spraw. „Żabka” to powszechnie rozpoznawana marka, która w nowoczesnej oprawie stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie klientów, również tych z centrów handlowych. Tym samym wnosi do obiektów zaufanie do marki budowane od lat wśród klientów w całym kraju. ■

**OFERTA ŻABKI UŁATWIA
I USPRAWNIA CODZIENNE
ŻYCIE KLIENTÓW**
**ŻABKA'S OFFER MAKES LIFE
EASIER BY STREAMLINING
DAILY LIFE**

ŻABKA W CENTRACH ŻABKA IN SHOPPING CENTRES

W wielu sklepach sieci Żabka wprowadzono nowoczesną identyfikację wizualną, a także skrócono czas obsługi i wprowadzono udogodnienia dla klientów. Niektóre rozwiązania są dopiero testowane. Wiadomo już, że w przypadku sklepów uruchamianych w centrach handlowych, nowy format Żabki będzie standardem.

The Żabka chain have not only introduced a modern visual identity, but have also significantly shortened service time and introduced a number of additional amenities aimed at customers. While some of the features in the modernized stores are still in their test phase, it's already apparent that in the case of those stores found in shopping centres, Żabka's new format will eventually become the standard.

No longer dominated by clothing chains, increased diversification has meant that Poles are happier than ever to visit shopping centres. The ever-expanding offer has been a response to the needs of the modern, convenience-oriented consumer. These shoppers buy what they need at that moment depending on the opportunity, as well as the time and the rhythm of their day. They value being able to care of as many needs as possible in one place, which is why they appreciate the comprehensive offer now available. In accordance with these trends, shopping centres should be able to provide the opportunity to make small purchases in a quick, simple and effective manner. Convenience stores, such as Żabka, are now able to fulfill this role. Żabka's offer makes life easier by streamlining the daily life of shopping centre customers, who can drop in for a small snack or a hot drink, pay their bills, or use the Wi-Fi. The slogan that captures the essence of Żabka's latest offer is "The Big Little Store." Modernized stores offer, alongside their standard assortment, an expanded range of snacks, hot and cold beverages to go, and ready meals. These stores are living up to current trends by offering healthy-eating options, allowing shoppers to take care of their dietary needs. According to Żabka's new development concept, every store is to be tailored to its specific location. This also means including features that take into account the needs of shopping centre customers. By offering a rich assortment of products and services in one place, customers can take care of a number of matters quickly and conveniently. Just as a well-known brand should, Żabka have responded to the needs of its customers - and those of the shopping centre - by modernizing its facilities. By doing so, they've demonstrated to their landlords exactly why they've built up such a loyal following over the years. ■

NOWE INWESTYCJE HOSSO

HOSSO KEEPS INVESTING

Sieć Galerii Hosso rozwija się o kolejne inwestycje w Świdwinie, Gubinie, Policach, Drawsku Pomorskim, Barlinku, Nowogardzie, Świebodzinie. Oznacza to, że Hosso powiększy swoją ofertę o ponad 60 tys. m kw.

Hosso is expanding its gallery holdings to include new investments in Świdwin, Gubin, Police, Drawsko Pomorskie, Barlinek, Nowogard, and Świebodzin, expanding its offer by over 60,000 sqm.

Galerie Hosso zlokalizowane są w turystycznym Kołobrzegu, Szczecinku, Gryficach, Białogardzie. Rok 2017 jest czasem intensywnej ekspansji. Inwestor już z początkiem roku ogłosił rozpoczęcie budowy 6 galerii handlowych oraz biurowca z lokalami usługowymi w Koszalinie. Na targach ReDI zaprezentuje kolejne dwie inwestycje w Świebodzinie oraz Barlinku. W transgranicznym Gubinie – pojawi się galeria handlowa o powierzchni 11 tys. m kw., będzie ona nastawiona zarówno na klientów polskich jak i niemieckich. Rozpoczęła się także budowa Galerii w Świdwinie, jej otwarcie zaplanowano na ostatni kwartał 2017 roku, równolegle trwa rekompensacja pobliskich Szczeciniowic Polic – inwestor adaptuje istniejące tam wcześniej Centrum Handlowe. Inwestycja w Drawsku Pomorskim, prócz mieszkańców miasta, ma przyciągnąć również żołnierzy z rodzinami ze stacjonujących tu jednostek NATO. Najnowsza inwestycja Hosso to liczący 7500 m kw. obiekt w Barlinku. Miasto stanowi potężny ośrodek gospodarczy, m.in. dzięki fabryce produkującej znaną deskę barlinecką. Liczący prawie 22 tys. mieszkańców Świebodzin dotychczas nie doczekał się galerii handlowej, dlatego w 2018 rozpocznie się budowa największej Galerii Hosso. Trwa komercjalizacja wszystkich obiektów. Inwestor dużą wagę przykłada do właściwie skomponowanego tenant-mixu, co przełoży się na wysokie zainteresowanie obiektem wśród potencjalnych konsumentów, a w rezultacie przyniesie wysoki poziom przychodów ze sprzedaży. Aktualną ofertę Galerii Hosso zaprezentują podczas tegorocznych targów ReDI. Będzie to okazja do kontaktów handlowych z nowymi kontrahentami. ■



While Hosso Galleries can already be found in the resort town of Kołobrzeg as well as Szczecinek, Gryfice, and Białogard, 2017 has been a time of intense expansion. At the beginning of the year, Hosso announced construction of six new shopping centres as well as an office building with retail space in Koszalin. At the ReDI fair, Hosso will present two new investments in Świebodzin and Barlinek. Hosso is also building an 11,000 sqm shopping centre in the border town of Gubin that will cater to Polish and German clients. They have begun construction on the gallery in Świdwin, set to open in Q4 2017, while commercialization of a center in Police (near Szczecin) is ongoing as its redevelopment proceeds. The project in Drawsko Pomorskie is set to draw city residents as well as soldiers and their families from the NATO units stationed nearby. Hosso's latest investment is a 7,500 sqm facility in Barlinek. The city is a powerful commercial centre thanks to, amongst other things, its famous flooring factory. Meanwhile, the town of Świebodzin, with nearly 22,000 residents, still has no shopping centre, which is why construction on Hosso's largest gallery is due to begin in 2018. Commercialization of all the aforementioned projects is ongoing. To achieve high footfall and profits, Hosso have paid particular attention to achieving the right tenant mix. Hosso's current offer will be presented during this year's ReDI fair, which will provide an opportunity for business networking with new contractors. ■

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 on 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. 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. Posnania jest jednym z najnowocześniejszych obiektów tego typu w Europie. Na 100 tys. m kw. rozlokowano placówki detaliczne i usługowe, nie zapominając o bogatej ofercie na polu rekreacji i kultury. Wśród atrakcji jest trzysta lokalnych i światowych marek, kęgielnia, klub bilardowy, basen, centrum fitness i multiplex. 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 sqm. 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. ■

KOLEJNE GALERIE HOSSO NA MAPIE POLSKI

HOSSO'S NEWEST SHOPPING MALLS IN POLAND

Galerie Hosso swoje obiekty lokują w miastach o zasięgu powiatowym, stanowiących ciekawą opcję dla rozwoju nowoczesnych obiektów handlowych.

Hosso's shopping malls locate their objects in cities with a district range, which are an interesting option for the development of modern commercial facilities.

Kompleksowa oferta ułatwia robienie zakupów, bez konieczności opuszczenia miasta, kawiarnie i restauracje są miejscem spotkań ze znajomymi, place zabaw odpowiadają na potrzeby najmłodszych gości, wystawy i koncerty stwarzają okazję do obcowania ze sztuką. Hosso wybierając lokalizację kieruje się wieloma czynnikami. Ważny jest potencjał ekonomiczny danego miasta, oddalenie od dużego ośrodka z kompleksami handlowymi, zasięg oddziaływania. Galerie Hosso stanowią obiekty pierwszego wyboru dlatego uważnie dobiera się najemców i ofertę gastronomiczną czy usługową. Zasięg oddziaływania poszczególnych galerii to nawet 70 km, miesięcznie odwiedza je ponad 130 tysięcy osób, w galeriach zlokalizowanych w Kołobrzegu sezonowo liczba ta wzrasta nawet dwukrotnie. Zainteresowanie najemców lokalizacją sprawiło, że zdecydowano o rozbudowie Galerii Hosso w Kołobrzegu – obiekt przy Armii Krajowej powiększy się o dodatkową

kondygnację, ponadto rozbudowana zostanie galeria w Gryficach, która powiększy się o dodatkowe lokale handlowe. Sukcesy galerii zadecydowały o kolejnych inwestycjach w Świdwinie, Gubinie, Policach, Drawsku Pomorskim, Nowogardzie, Barlinku i Świebodzinie. Trwa budowa Galerii Hosso w Świdwinie. Trzykondygnacyjna budowa zajmie ponad 5500 m kw., jej otwarcie zaplanowano jeszcze na ten rok. Galeria zgodnie ze strategią Grupy Hosso zbudowana będzie w ścisłym centrum miasta. W Świdwinie znajduje się jedna z największych lotniczych jednostek wojskowych w tej części Polski, stanowiąca siedzibę wojsk NATO. W tym roku zakończy się również rekompensacja Galerii w Policach. Police oddalone są od Szczecina o zaledwie 15 kilometrów. Stanowią silny ośrodek gospodarczy – znajduje się tu największa spółka w regionie – Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police SA. Powierzchnia całkowita Galerii w transgranicznym Gubinie przekroczy 11 tys. m kw., a jej otwarcie zaplanowano na II kwartał 2018 roku. W centrum Drawskiego Pomorskiego powstanie galeria o powierzchni 9 tys. m kw. W mieście znajduje się największy i najlepiej wyposażony poligon w Europie, mogący jednorazowo pomieścić 3 tys. żołnierzy. Część będącego tu na stałe amerykańskiego kontyngentu przebywa tu z rodzinami. Również Nowogard i Barlinek doczekają się pierwszej galerii handlowej w mieście. Największą inwestycją grupy Hosso będzie Galeria w Świebodzinie. W mieście znanym z 52 metrowej figury Jezusa Chrystusa powstanie Galeria o powierzchni 15 tys. m kw., z przynależnymi jej 550 miejscami parkingowymi. ■

A comprehensive offer facilitates shopping without leaving the city. Cafes and restaurants are a meeting place for friends. Playgrounds meet the needs of the youngest guests. Exhibitions and concerts provide the opportunity to interact with art. Hosso is guided by many factors in the selection of location. The economic potential of a given city, the distance from a large shopping center and the catchment area are very important. Hosso's shopping malls are the first choice facilities, therefore it is necessary to select carefully the tenants, gastronomic offer and other services. The catchment area of particular shopping malls is up to 70 km. They are visited by more than 130,000 guests per month. In the shopping malls located in Kołobrzeg, this amount increases seasonally even twice. Tenants interest in the location was the reason we decided to extend Hosso's shopping mall in Kołobrzeg – the facility at Armii Krajowej Street will be enlarged using an additional story. In addition, the shopping mall in Gryfice will be enlarged to include additional commercial places. The successful achievements of the shopping malls determined the subsequent investments in Świdwin, Gubin, Police, Drawsko Pomorskie, Nowogard, Barlinek and Świebodzin. The construction of Hosso's shopping mall in Świdwin is in process. The three-storey building will have over 5500 sqm. It will be open this year. In accordance with the strategy of Hosso Group, the shopping mall will be built in the heart of the city. Świdwin has one of the largest military aviation units in this part of Poland, which is the HQ of NATO troops. The recommercialization of the shopping mall in Police will also be finished this year. Police are only 15 kilometers away from Szczecin. This town is a strong economic center – with the largest company in the region – Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police SA. Total area of the shopping mall in transboundary Gubin will exceed 11,000 sqm, its opening is scheduled for the Q2 of 2018. In the center of Drawsko Pomorskie will be built a gallery of 9,000 sqm. The city is home to the largest and best equipped training ground in Europe, which can accommodate 3,000 soldiers at one time. A part of the US contingency force stays here permanently with families. Nowogard and Barlinek will also shortly have the first shopping mall in the towns. The biggest investment of the Hosso Group will be the shopping mall in Świebodzin. In the city, which is known for the 52-meter figure of Jesus Christ, will boast a shopping mall of 15,000 sqm with 550 parking places. ■

**HOSSO POWIĘKSZY
SWOJĄ OFERTĘ O
PONAD 60 TYS. M KW.
HOSSO WILL EXPAND
ITS OFFER BY MORE
THAN 60,000 SQM**



**Galeria Hosso
w Świebodzinie zajmie
15 tys. m kw.
Hosso Gallery
in Świebodzin will have
15,000 sqm**



FOTOBUDKI W CENTRACH HANDLOWYCH

PHOTO BOOTHS IN SHOPPING CENTRES

W galeriach handlowych istnienie specjalnych miejsc z interaktywnymi strefami zabaw i wypoczynku nie dziwi już nikogo.

It should come as no surprise to anyone that shopping malls have special interactive areas where visitors can play or relax.

Klienci Centrum Posnania będą mogli – w przerwie między zakupami – zorganizować sobie sesję zdjęciową. Do miejsc z interaktywnymi strefami zabaw i wypoczynku dołączyła fotobudka – aparat fotograficzny z samowyzwalaczem. Obchodząca w tym roku swoje 92-lecie maszyna podłączona jest do komputera sterującego i dużego, 55-calowego ekranu połączanego z dotykowym panelem sterującym. Wewnątrz fotobudki znajdują się profesjonalne lampy studyjne, które mają zapewnić użytkownikom najlepsze doświetlenie ich fotografii. - Fotograficzną przygodę można dokumentować na kilkunastu specjalnie przygotowanych tłach, a efektami sesji zdjęciowych możemy podzielić się na portalach społecznościowych lub wysłać je za pośrednictwem urządzenia na naszą skrzynkę e-mail – tłumaczy Arkadiusz Świderski, general Manager IMS r&d, dostawca IMS Photobox dla CH Posnania. Strefy relaksu to rozwiązania marketingowe popularne w wielu krajach, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Dzięki nim zwiększa się komfort klientów galerii (nie tylko przez zwiększenie atrakcyjności ofertowej, lecz także dzięki udogodnieniom takim jak wygodne fotele, porty ładujące telefony komórkowe czy dostęp do Wi-Fi). IMS Photobox można znaleźć na targach targów ReDI 2017 na stoisku A11. IMS Sensory media serdecznie zaprasza do odwiedzin. Będzie możliwość rozmowy o Photoboxie i innych, nowoczesnych rozwiązaniach. ■

Visitors to Centrum Posnania can now also arrange a photo session while taking a break from shopping. Photo booths – containing a camera and self-timer – have been added to places with interactive play and relaxation areas. Celebrating its 92nd anniversary this year, the photo booth is connected to a computer and a 55-inch screen connected to a touch-sensitive control panel. Inside the photo booth are professional studio lamps that provide users with the best-possible lighting for their photographs. "Photographic adventures can be documented against a number of specially prepared backgrounds, and the results of photo sessions can be shared on social networks or sent via email," explains Arkadiusz Świderski, IMS's General Manager for R&D, the IMS Photobox supplier for CH Posnania. Relaxation zones are a popular marketing technique in many countries, especially in the United States. They provide shoppers with increased comfort (not only by making their offer more attractive, but also by providing amenities such as comfortable armchairs, charging ports for mobile phones, and Wi-Fi access). Find out more about about IMS Photobox and a host of other cutting edge products by visiting IMS Sensory media at booth A11 at the ReDI 2017 trade fair. ■

KURS NA REMODELING

REMODELING COURSE

Ostatnie lata przyniosły wiele zmian w sektorze retail. W obliczu wysokiego nasycenia rynku powierzchnią komercyjną, dominującym trendem stała się rozbudowa i remodeling istniejących obiektów. Firmą, która podejmuje się realizacji tego typu projektów jest RD bud. – Obiekty starszej generacji, aby sprostać oczekiwaniom współczesnego klienta, biorą sobie za cel poprawę ogólnego wizerunku i utrzymanie obecnych najemców, stawiając na remodeling, któremu nierzadko towarzyszy dywersyfikacja oferty i wprowadzanie nowych funkcji – mówi Eric Agnello, Dyrektor Generalny firmy RD bud, która w tym roku świętuje 20-lecie swojej działalności. Zaznacza, że tego typu projekty różnią się pod wieloma względami od tych, których przedmiotem jest realizacja obiektu od podstaw. Aby zoptymalizować koszty inwestycji i jak najszybciej osiągnąć etap, kiedy poniesione nakłady zaczną się zwracać, warto sięgnąć po pomoc generalnego wykonawcy, który w swoim dorobku ma doświadczenie w prowadzeniu tego typu projektów i zna ich specyfikę – dodaje Eric Agnello. RD bud jest generalnym wykonawcą stanu surowego centrum lifestyleowo-rozrywkowego Serenada w Krakowie, którego otwarcie planowane jest na październik tego roku. W chwili obecnej firma prowadzi prace związane z przebudową i modernizacją warszawskich centrów handlowych: CH Arkadia i CH Promenada. Na swoim koncie RD bud ma również rozbudowę CH Riviera w Gdyni, a także budowę CH City Center w Bolesławcu i licznych obiektów handlowych Castorama, m.in. w Warszawie, Bielanach Wrocławskich, Bielsku-Białej, Gdańsku, Zamościu, Radomiu oraz w innych polskich miastach. ■

For older-generation properties to meet the expectations of today's customers, their goal should be to improve their overall image and to retain existing tenants by remodeling, which is often accompanied by the diversification of their offer and the introduction of new features, says Eric Agnello, CEO of RD bud, which is celebrating its 20th anniversary this year. He points out that such projects differ in many respects from properties that are built from scratch, adding that, in order to optimize the cost of the project and to start getting a return as quickly as possible, it is worth finding a general contractor that has experience in implementing such projects and that is familiar with the specifics. RD bud is the general contractor for the first phase of the Serenada lifestyle and entertainment centre in Krakow, which is planned to open in October of this year. The company is currently involved in the reconstruction and modernization of the Arkadia and CH Promenada shopping centres in Warsaw. In addition, RD bud was responsible for the expansion of CH Riviera in Gdynia, as well as the construction of CH City Center in Bolesławiec and numerous Castorama shopping centres, including those found in Warsaw, Bielany Wrocławskie, Bielsko-Biala, Gdańsk, Wałbrzych, and other Polish cities. ■



KRZYSZTOF LIEDEL

BEZPIECZEŃSTWO W CENTRACH HANDLOWYCH

SHOPPING CENTRE SAFETY

Chociaż centra handlowe są bezpieczne, to konieczna jest koordynacja działań w celu wypracowania odpowiednich procedur w sytuacji zagrożenia.

Shopping centre management companies are making every effort to ensure that their galleries are among the safest places you could possibly visit.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat jednym z tych zjawisk, które większość społeczeństwa traktuje jako swoistą „katastrofę naturalną”, coś co się może zdarzyć, ale „na pewno komuś innemu, a nie mnie” stało się zagrożenie atakiem terrorystycznym. Trzeba jednak pamiętać o tym, że zdarzenia z udziałem tak zwanych „aktywnych strzelców” to nie tylko oznaka obecności zagrożenia terrorystycznego. Aktywny strzelec nie musi bowiem być powiązany z organizacją terrorystyczną, nie musi być też samotnym wilkiem. Zagrożenie tego typu może być wynikiem traumy społecznej albo też mieć źródła psychopatologiczne. Im większa zaś różnorodność potencjalnych źródeł, tym większe staje się prawdopodobieństwo realizacji ataku uzbrojonego napastnika w niechronionym lub słabo chronionym miejscu publicznym, w którym przebywa wiele osób.

In recent decades terrorist attacks have come to be regarded in much the same way as natural disasters: a fact of life, but one that strikes someone else – it'll never be me. Yet for all that, it's worth bearing in mind that not all events involving so-called active shooters are linked to terror threats.

An active shooter does not necessarily have to be associated with a terrorist organization, nor does he have to be a lone wolf: history has shown that many shooters are either socially traumatized or suffering from a mental illness – and the more reasons there are for a shooting, so grows the potential for an attack on an unprotected or poorly guarded public place. Examples of mass shootings or other such attacks have become more frequent in the modern world.

Guidelines for how to behave in an active shooter attack are thus an important tool for protecting people's

Współczesny świat stawał się areną masowych strzelanin lub ataków z użyciem niebezpiecznych narzędzi innych niż broń palna.

Zasady zachowania w sytuacji zagrożenia atakiem aktywnego strzelca stają się zatem jednym z istotnych narzędzi służących ochronie bezpieczeństwa osobistego osób przebywających w miejscach, mogących stać się areną tego rodzaju wydarzeń. Unikanie całkowite takich ryzyk w przypadku centrów handlowych wydaje się bowiem nie wchodzić w rachubę, skoro spotkać się z zagrożeniem można zarówno w szkole, kinie, więzieniu, jak i prywatnej firmie.

AKTYWNY STRZELEC – JAK PRZETRWAC?

Podstawowy algorytm zalecanych zachowań przyjmuje dwie podstawowe formy rekomendowane przez odpowiednie instytucje i rządy na świecie.

personal safety in places where such an event could occur. Completely avoiding such risks at shopping centres does not really seem to be likely given that you can encounter such threats at school and in cinemas, prisons and private companies.

HOW CAN YOU SURVIVE AN ATTACK BY AN ACTIVE SHOOTER?

There are two basic responses that are recommended by institutions and

**UCIEKAJ,
UKRYJ SIĘ,
POWIADOM
RUN, HIDE,
TELL**



Model pierwszy, który silnie związany jest z europejską kulturą prawną, zdaje się podkreślać wyłączność państwa jeśli chodzi o zwalczanie zagrożenia. Stanowi on bowiem, że potencjalna ofiara powinna zachować się według zasady: „uciekaj - ukryj się - powiadom”. Taki model zachowania preferowany jest przez służby brytyjskie. Policja tego kraju informuje bowiem obywateli w materiałach informacyjnych i szkoleniowych o tym, że w sytuacji zagrożenia należy:

governments. The first model, which is strongly associated with European legal culture, appears to emphasize that it is exclusively the state that is responsible for fighting such threats. Therefore, potential victims are expected to behave according to the principle of “run, hide, tell”. This model of behavior is preferred by British law enforcement. Using informational and training materials, the police teach citizens that in the event of a threat they should:

nym zbudować odpowiedniego poziomu desperacji i determinacji - taki jest cel wykorzystanych w zaleceniach sformułowań. Mówią one bowiem wyraźnie, że choć walczyć należy jedynie w sytuacji bezpośredniego zagrożenia życia, to należy wtedy wykazać się fizyczną agresją i zrobić wszystko co możliwe, aby odebrać napastnikowi możliwość działania. Zalecenia dotyczące zasad zachowania, których przestrzeganie jest niezbędne w sytuacji ataku aktywnego strzelca przekazywane są w krajach dotkniętych tego rodzaju zagrożenia nie tylko przez agendy państwowe. Jest to element procesu podnoszenia świadomości obywateli - stanowiąc nie tylko filtr rzeczywistości, ale i istotny komponent w komunikacji ze społeczeństwem, mogą stać się cennym sojusznikiem.

Przykładem tego rodzaju przewodników może być ten przygotowany przez amerykańską stację ABC, obejmujący 11 wskazówek postępowania w wypadku ataku aktywnego strzelca, składający się na szczegółową procedurę reagowania. Obejmuje on:

1. Przygotowanie: bycie gotowym pozwala na ograniczenie fizjologicznych skutków neurologicznych reakcji „uciekaj albo walcz”, co pozwala na ograniczenie jej skutków takich jak tunelowe widzenie, czy zakłócenia słuchowe dzięki wypracowanej podczas ćwiczeń pamięci mięśniowej.
2. Ucieczka - i zabranie ze sobą innych: szczególnie, jeśli istnieje ze strony osoby przygotowanej możliwość wykorzystania posiadanej wiedzy i umiejętności dla ocalenia swojego i cudzego życia (jednak odpowiedzialność za innych należy brać jedynie, gdy nie zagraża to naszemu życiu).
3. Zostaw komórkę: i inne rzeczy - najważniejsze jest życie i zdrowie ludzi.
4. Nie możesz uciec? Ukryj się: i zablokuj jak najlepiej drzwi - 2-3 minuty w takiej sytuacji to dużo czasu, a im bardziej opóźnisz wejście aktywnego strzelca do pomieszczenia-kryjówki, tym większe szanse na przybycie służb i akcję ratunkową.
5. Wycisz telefon komórkowy, skontaktuj się z władzami przez linię naziemną.
6. Skorzystaj z linii naziemnej: nawet jeśli upuścisz telefon lub nie będziesz miał możliwości dalszego prowadzenia rozmowy, policja łatwiej zidentyfikuje miejsce przyszu.
7. Walcz: wykorzystaj każde dostępne narzędzie, całą siłę i agresję jaką posiadasz - pamiętaj, że walczysz o życie.
8. Zapomnij o ranach, walcz: większość postrzelonych osób przeżywa, staraj

threat to life, it's recommended that individuals who find themselves in danger should demonstrate physical aggression and do everything possible to remove the attacker's ability to act. Recommendations regarding how people should behave in case of an active shooter attack are not just provided by state agencies in countries affected by this type of threat: the media also has an important role to play when it comes to raising awareness among the public and communicating such messages. The television network ABC is a good example of this: their detailed guidelines¹ include eleven tips on how to react:

1. Prepare: being ready allows you to limit the physiological effects of your fight or flight response, thus limiting side-effects such as tunnel vision or auditory distortion.
2. Run and take others with you: especially if you have the knowledge and skills to save your own life and the lives of others (but look out for others only if this does not jeopardize your own chances of survival).
3. Leave your mobile phone and other items: people's lives and health are the priority.
4. Can't run? Hide: and lock the door as best as possible - two or three minutes in such a situation is a long time, and the longer you keep the active shooter from entering your hiding place, the more time law enforcement and rescue services will have to get there.
5. Silence your mobile phone and, if possible, use a landline to contact the authorities.
6. Use a landline: even if you drop the phone or are unable to continue talking, the police will be able to determine your location.
7. Fight: use every available tool and all the strength and aggression you have - remember that you are fighting for your life.
8. Forget about getting shot - fight: most shooting victims survive, so remember this and fight. Doing so buys you time until the police arrive.
9. Aim high: the attacker's hands and weapon should be your target; if you are unable to neutralize them, aim for the eyes, face, shoulders and neck.
10. Fight as a group: if there are more people fighting back, they can distract the attacker; use your collective strength and mob mentality to your advantage.
11. Whatever you do, do something:

Przetrwac Survive



Biec w kierunku bezpiecznego miejsca - stanowi to znacznie lepsze rozwiązanie, niż poddać się lub negocjowanie. Jeśli nie ma dokąd uciec, należy...



Run to a place of safety. This is a far better option than to surrender or negotiate. If there's nowhere to go, then...



Lepiej schować się, niż doprowadzić do konfrontacji. Należy pamiętać o wyłączeniu dźwięku i wibracji w telefonie. Zabarykadować wejście do schronienia. Jeśli możesz...



It's better to hide than to confront. Remember to turn your phone to silent. Barricade yourself in if you can. Then finally and only when it is safe to do so...



Poinformuj policję dzwoniąc na 997.



Tell the police by calling 997.

Przedstawiony zestaw zachowań, choć pozbawiony szczegółów, wskazuje na najważniejsze elementy zachowania, o których należy pamiętać w sytuacji zagrożenia. Pierwsze dwa spośród nich mają charakter uniwersalny - występują również w drugim modelu zachowania, który określić można mianem amerykańskiego. Ten drugi uwzględni bowiem jedną różnicę - jego ostatnim zaleceniem jest polecenie - jeśli nie masz innego wyjścia - walczyć. Zalecenie to obecne jest tak w materiałach Federalnego Biura Śledczego, jak i innych materiałach udostępnianych obywatelom przez amerykański Departament Bezpieczeństwa Wewnętrznego - ale i przez służby stanowe. Trzeba podkreślić, że zalecenie dotyczące komponentu „walki” jest sformułowane w specyficzny sposób. Choć bowiem nie sposób na poziomie wyłącznie werbal-

Although lacking in detail, these guidelines indicate the most important behavioral aspects to keep in mind when in danger. The first two are universal: they are also part of the second behavioral model, which can be called the American model. This second option has one key difference: if you have no other choice, then the last recommendation is to fight. This recommendation can also be found in materials published by the Federal Bureau of Investigation and in other materials available to the public through the US Department of Homeland Security, as well as from state law enforcement agencies. It should be noted that the recommendation to fight has been formulated in a particular way. Although there is no established definition of what constitutes a direct

Ataki aktywnego strzelca

Active shooter assaults

NAZWISKO/NAME	ZABICI/ KILLED	RANNI/ INJURED	MIEJSCE/PLACE	CZAS/TIME
Ali Sonboly	10	35	Monachium, stacja metra Olympia-Einkaufszentrum/ Munich, Olympia-Einkaufszentrum metro station	22.07.2016
Omar Mir Seddique Mateen	50	53	1912 S. Orange Avenue, Orlando, Florida (USA)/ 1912 S. Orange Avenue, Orlando, Florida (USA)	12.06.2016
Adam Lanza	28	2	Szkoła Sandy Hook w Newtown (USA)/ Sandy Hook School in Newtown (USA)	14.12.2014
Dmitrij Winogradow	6	1	Firma farmaceutyczna Moskwa (Rosja)/ Pharmaceutical Company, Moscow (Russia)	07.11.2012
James Holmes	12	58	Aurora, Colorado (USA)/ Aurora, Colorado (USA)	19-20.07.2012
Anders Breivik	69	33	Oslo / Wyspa Utoya (Norwegia)/ Oslo / Utoya Island (Norway)	22.07.2011
Nidal Malik Hasan	13	29	Fort Hood (USA)/ Fort Hood (USA)	5.11.2009
Tim Kretschmer	16	9	Szkoła Albertville - Realschule w Winnenden (Niemcy)/ Albertville - Realschule School in Winnenden (Gramny)	11.03.2009
Matti Juhani Saari	11	1	Szkoła Kauhajoki (Finlandia)/ Kauhajoki School (Finland)	23.09.2008
Cho Seung Hui	32	23	Politechnika w Virginii (USA)/ University of technology, Virginia (USA)	16.04.2007
Damian Ciolek	3	2	Więzienie w Sieradzu (Polska)/ Prison in Sieradz (Poland)	26.03.2007
Robert Steinhäuser	17	7	Gimnazjum w Erfurcie (Niemcy)/ Secondary School in Erfurt (Germany)	26.04.2002
Eric Harris, Dylan Klebold	15	24	Columbine High School (USA)/ Columbine High School (USA)	20.04.1999
Charles Whitman	14	31	Uniwersytet w Teksasie (USA)/ Texas University (USA)	1.08.1966

Źródło/Source: internet

- się o tym pamiętać i walczyć, zyskując jak najwięcej czasu do przybycia policji.
9. Celuj wysoko: Twoim celem są ręce i broń napastnika, jeśli nie możesz ich unieszkodliwić, celuj w oczy, twarz, ramiona i szyję.
 10. Walczcie jako grupa: jeśli broniących się jest więcej mogą rozproszyć napastnika, wykorzystać siłę i psychologię tłumu.
 11. Cokolwiek miałbyś zrobić - zrób to: pierwszych kilka sekund incydentu ma kluczowe znaczenie - nie daj się sparaliżować strachowi, reaguj natychmiast.

¹Run, Hide or Fight: 11 Tips to Survive Mass Shooting, <http://abcnews.go.com/Health/run-hide-fight-11-tips-survive-shooting/story?id=18990573>

Analizując powyższe zalecenia nietrudno zauważyć, że mają one znacznie bardziej emocjonalny i szczegółowy wydźwięk niż „państwowe” wskazówki. Media bowiem, choć mogą być wykorzystywane jako pomoc w podnoszeniu świadomości i wiedzy obywatela, realizować będą swoje cele. Im bardziej pozwala się im zdominować dialog na tematy takie, jak przemoc w przestrzeni publicznej, tym większe ryzyko wykorzystania narracji bardziej emocjonalnej, niż ta preferowana z punktu widzenia zarządzania potencjalną paniką.

RACJONALNY SPOKOJNY PRZEKAZ RATIONAL AND CALM MESSAGE

the first few seconds of an attack are crucial – don't be paralyzed by fear. React immediately.

¹Run, Hide or Fight: 11 Tips to Survive Mass Shooting, <http://abcnews.go.com/Health/run-hide-fight-11-tips-survive-shooting/story?id=18990573>

When analyzing the above recommendations, it's immediately apparent that they're far more emotional and detailed than the state recommendations. Yet although the media can be used to raise public awareness and share knowledge, they have their own goals. By the same token, the more they are allowed to dominate dialogue on issues such as violence in public places, the greater the risk that narratives will be used that are far too emotional when it comes to managing potential panic.

Tym istotniejsze staje się przekazywanie treści społeczeństwu przez odpowiednio przygotowanych przedstawicieli służb i administracji. Im bardziej racjonalny i spokojny przekaz, im pełniejsza wiedza - nie naznaczona potencjalną paniką, ale przekonaniem, że na każde zagrożenie można reagować, a każde ryzyko przynajmniej zminimalizować - tym większa szansa na skuteczne zarządzanie ryzykiem i konsekwencjami ataku. ■

With this mind, it's important that information is provided to the public by properly trained officials that represent a law enforcement agency or government body. The more rational and calm the message is (it should be based on the conviction that it's possible to react and, at the very least, minimize every risk), then the greater the chance that the risk and consequences of an attack can be properly managed. ■

KRZYSZTOF LIEDEL

Krzysztof Liedel - doktor o specjalności zarządzanie bezpieczeństwem, prawnik, specjalista w zakresie zwalczania terroryzmu międzynarodowego. Były Dyrektor Departamentu Bezpieczeństwa Pozamilitarnego Biura Bezpieczeństwa Narodowego. Dyrektor Centrum Badań nad Terroryzmem Collegium Civitas. Wykładowca wielu uczelni wyższych, w tym m.in. Uniwersytetu Warszawskiego. Autor publikacji na temat zwalczania terroryzmu międzynarodowego, a także na temat analizy informacji.

Krzysztof Liedel - PhD in Security Management, lawyer, specialist in combating international terrorism. He is the former Director of the Non-military Security Department of the National Security Bureau and Director of the Center for Research on Terrorism at Collegium Civitas. He lectures at many universities, including the University of Warsaw, and has authored numerous publications relating to combating international terrorism and information analysis.



IWONA TETER

KTO ZYSKAŁ, A KTO STRACIŁ?

WINNERS & LOSERS

Obroty netto w centrach handlowych w 2016 roku wzrosły w stosunku do 2015 roku o 1,8 pkt. proc. – wynika z raportu Indeks Obrotów Polskiej Rady Centrów Handlowych. PRCH monitoruje rynek od 2008 roku pod kątem obrotu z m kw. oraz odwiedzin.

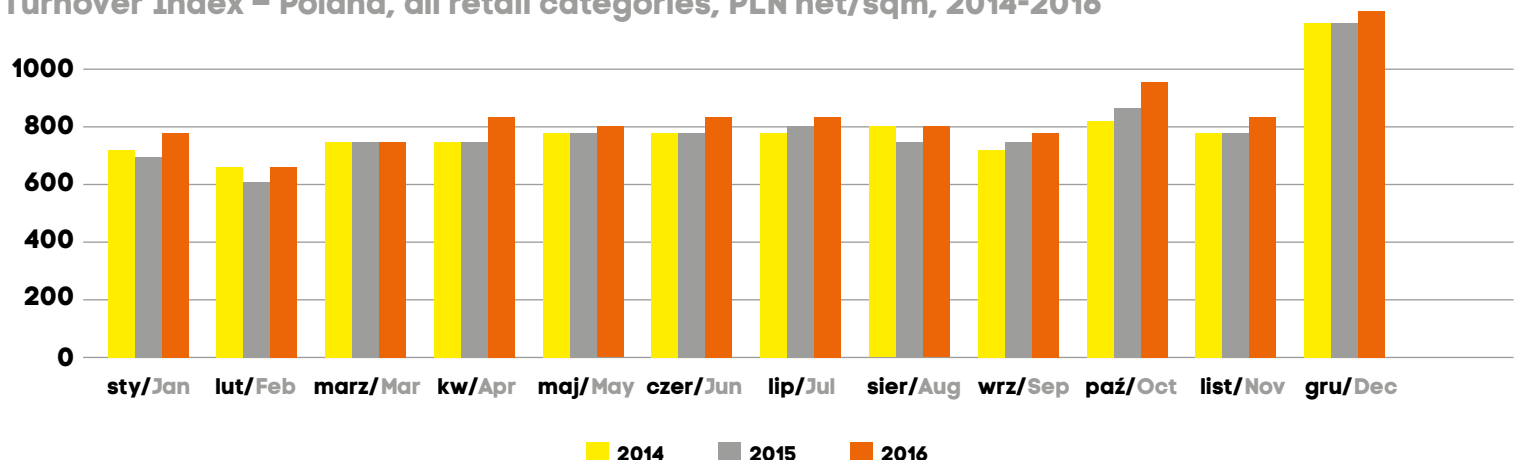
Since 2008, the Polish Council of Shopping Centres has monitored the Polish retail market by analysing turnover per square metre of retail space in terms of footfall and eight product categories. According to PRCH's Turnover Index reports, net turnover in shopping centres in 2016 increased by 1.8% pp when compared to 2015.



Wskaźniki odwiedzin klientów w centrach handlowych w 2016 roku pokrywają się i odpowiadają znanym już rynkowym trendom, które mogliśmy zaobserwować w poprzednich latach. Począwszy od stycznia poziom odwiedzin galerii handlowych stopniowo spada jako schyłkowa fala wyprzedażowa, ale już w lutym widzimy lekki trend wzrostowy (miesięczna zmiana skumulowana o 8,5 pkt. proc. do stycznia 2016), który przybiera na sile od końca marca. Bardzo duży wpływ na taki wynik w ubiegłym roku miały przypadające na koniec marca Święta Wielkanocne. Liczba klientów w centrach w 2016 roku rosła sukcesywnie od maja (miesięczna zmiana skumulowana o 7,8 pkt. proc.), na co niewątpliwie miały wpływ wyprzedaże międzysezonowe, które tradycyjnie generują większy ruch w obiektach. Niebagatelny wpływ na tak duży wzrost odwiedzin miał także długi weekend majowy, który część klientów wykorzystuje na nieśpieszne zakupy. Trend wzrostowy rozwijał się wraz z okresem wyprzedażowym (w lipcu miesięczna zmiana skumulowana o 9,1 pkt. proc. w stosunku do czerwca) a na koniec września spadł gwałtownie wraz ze zmianą sezonu i końcem okresu urlopowego. Tradycyjnie w październiku odnotowany został trend wzrostowy, spowodowany zmianą pogody i poszukiwaniem przez klientów stosownej garderoby. W tym okresie również rozpoczynają się wyprzedaże międzysezonowe. Zmiana skumulowana miesiąc do miesiąca wyniosła 9,4 pkt. proc. w stosunku do września 2016 r. Grudzień jest tradycyjnie w handlu kluczowym miesiącem. Nie inaczej było także w 2016 r. kiedy odwiedzalność w badanych centrach handlowych znacznie

Footfall rates in shopping centres in 2016 were consistent with market trends observed over the previous years. Starting from January, footfall levels in shopping centres decreased gradually following the end of season sales. Nonetheless, in February a slight upward tendency was noticed (a monthly cumulative change of 8.5 percentage points compared to January 2016), and this got stronger at the end of March. Last year, this result was largely affected by the Easter holidays that took place in late March. The number of customers visiting shopping centres in 2016 grew successively from May (a monthly cumulative change of 7.8 pp), undoubtedly the result of seasonal sales which traditionally generate higher footfall in retail assets. The long May weekend, which many consumers use for leisurely shopping, also had a considerable impact that resulted in a major increase in footfall. The upward trend continued with the onset of the sales period (July saw a monthly cumulative change of 9.1 pp compared to June), though dropped sharply at the end of September as a result of seasonal changes and the holiday period coming to an end. October saw the traditional upward tick recorded, a point caused by the change in the weather and the number of consumers looking for appropriate clothing. Additionally, this has also traditionally been the time when seasonal sales have begun. The monthly cumulative variation month to month was 9.4 pp compared to September 2016. December, as always, is a crucial month for retail and this was no different

Wskaźnik obrotów dla wszystkich kategorii produktów w PLN net/m kw., 2014-2016 Turnover Index – Poland, all retail categories, PLN net/sqm, 2014-2016



Średni roczny obrót PLN/m kw., w podziale na kategorie i ich udział procentowy w raportowej powierzchni GLA.
Average Annual Turnover Index in PLN/sqm per categories and their percentage in GLA

KATEGORIE/ CATEGORIES		Średni roczny 2016 obrót netto: PLN/m kw. GLA/ Net Annual Turnover 2016	Udział procentowy w raportowanej powierzchni GLA/ Percentage of total share in GLA
	Moda i dodatki/ Fashion & Accessories	8 412	52,90%
	Zdrowie i uroda/ Health & Beauty	19 740	6,30%
	Sprzęt AGD i akcesoria/ Household Appliances & Accessories	11 724	11,30%
	Usługi/ Services	27 240	1,30%
	Towar specjalistyczny/ Specialty Goods	14 376	9,40%
	Żywność, artykuły spożywcze, supermarkety/ Food, Groceries, Supermarkets	7 800	5,60%
	Restauracje, kawiarnie, żywność/ Restaurants, Cafes, Food court	13 524	5,60%
	Rozrywka/ Entertainment	1 812	7,60%
Razem/ Total		104 628	100%

Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2016 r. (H2 2016)

wzrosła w stosunku do wcześniejszych miesięcy (zmiana skumulowana 8,6 proc.). Nie jest to niespodzianką, bo jest to okres przedświąteczny i również okres wielu promocji oraz początku wyprzedaży zimowych.

CENTRA HANDLOWO-USŁUGOWE

Bazując na raporcie Indeks Obrotów PRCH, w którym zebrane zostały dane dotyczące obrotów osiąganych przez najemców w centrach handlowych, w podziale na kategorie widzimy, że największe wzrosty od początku roku odnotowała kategoria „Usługi”. Klienci w coraz większym stopniu korzystają z placówek zlokalizowanych w centrach handlowych, takich jak oddziały banków, operatorzy telefonii czy biura podróży. Skumulowany wskaźnik zmiany dla tej

in 2016 when the footfall in the analysed shopping centres increased dramatically when compared to the previous months (a cumulative change of 8.6%). Of course, this is hardly a surprise as not only is this the time just before Christmas, but also a period marked by seasonal promotions and, finally, the winter sales.

SHOPPING AND SERVICE CENTRES

According to the PRCH Turnover report, it's the Services category that recorded the biggest growth since the start of the year. This demonstrates that shoppers are increasingly using bank branches, GSM operators or travel agencies inside shopping centres. The cumulative variation in this category year-on-year was 22.1%, with average yearly turnover from per sqm PLN 27,240 net.

kategorii za cały rok wyniósł 22,1 proc. a średni roczny obrót na m kw. to 27 240 PLN netto. Porównując miesiąc do miesiąca również odnotowujemy znaczny wzrost w tej kategorii (20,2 pkt. proc.). Punkty usługowe na przestrzeni roku odnotowały stały, stabilny progres i są najbardziej odporną na sezonowość grupą prowadzącą biznes w centrach handlowych, co dobitnie pokazuje także zmieniający się charakter tych obiektów. Stabilny wzrost obrotów w porównaniu rok do roku odnotowano także wśród sklepów oferujących produkty z kategorii „Zdrowie i uroda”. Kończy ona rok 2016 z wynikiem 2,2 pkt proc. zmiany rok do roku oraz 1,9 proc. zmiany skumulowanej miesięcznej. Analizując jej efektywność w ciągu roku widzimy stabilny poziom wskaźnika zmiany bez gwałtownych wahań.

Comparing this month-on-month, a this category recorded a considerable growth (20.2 pp). Service venues that were analysed recorded a continuous, y/y stable progress and proved to be the most season-resilient retail category operating inside shopping centres: taken on its own that's a strong indicator of the changing nature of these assets. Stable year-on-year turnover growth was also recorded by shops offering 'Health & Beauty' products. They ended 2016 with a 2.2 pp variation year-on-year and a monthly cumulative change of 1.9%. When analysing the year, it should be noted that the change rate was stable and without any major fluctuations.

H1 IN THE BLACK...

One interesting turnover trend in 2016 concerned shops selling groceries

PIERWSZE PÓŁROCZE NA PLUSIE...

Ciekawy trend w 2016 r. pod względem obrotów zaobserwować można w sklepach zajmujących się sprzedażą żywności (z wyłączeniem hipermarketów i supermarketów) oraz sklepach oferujących produkty z kategorii „Wypożyczenie wnętrza, AGD i RTV”. Kategoria „Żywność”, która w pierwszym półroczu odnotowywała wzrosty miesiąc do miesiąca, niestety w drugiej połowie roku, począwszy od sierpnia, zaczęła ostre pikowanie w dół i w miesiącu grudniu wartość skumulowanej zmiany miesięcznej wynosiła już -3,6 proc. Natomiast zmiana roku do roku była na poziomie -2,2 pkt. proc. Średni roczny obrót z m kw. w tej kategorii wynosił 7800 PLN netto. Zaskakującą zmianę przyniosła również kategoria „Wypożyczenie wnętrza” wraz z artykułami AGD i RTV. Podobnie jak sklepy oferujące żywność w pierwszej połowie roku notowały stabilny progres natomiast od października zaobserwować można stały spadek skumulowanej zmiany aż do poziomu -14,7 proc. w grudniu porównując

(excluding hyper- and supermarkets) as well as stores offering only Household Appliances & Accessories. The 'Food / Groceries / Supermarkets' category (which enjoyed month-to-month growth in H1), declined sharply in H2 starting from August and ended with a monthly cumulative change of -3.6%. The year-on-year change was -2.2 pp while the average annual turnover per sqm in this category amounted to PLN 7,800 net. There were also surprises in the 'Household Appliances & Accessories' category. Like grocery stores, they recorded stable growth in H1; however, from October onwards a continuous decrease in their figures saw the cumulative month-on-month change rate down to -14.7% in December. In terms of y-o-y, this category recorded a decrease of -4.8 pp.

... AND SO TO H2

Retailers in the clothing industry, which takes up more than 50% of retail space, definitely have a dominant position when it comes to Polish shopping centres. The

miesiąc do miesiąca poprzedniego roku. W porównaniu rok do roku kategoria zanotowała spadek o -4,8 pkt. proc.

... DRUGIE PÓŁROCZE RÓWNIEŻ

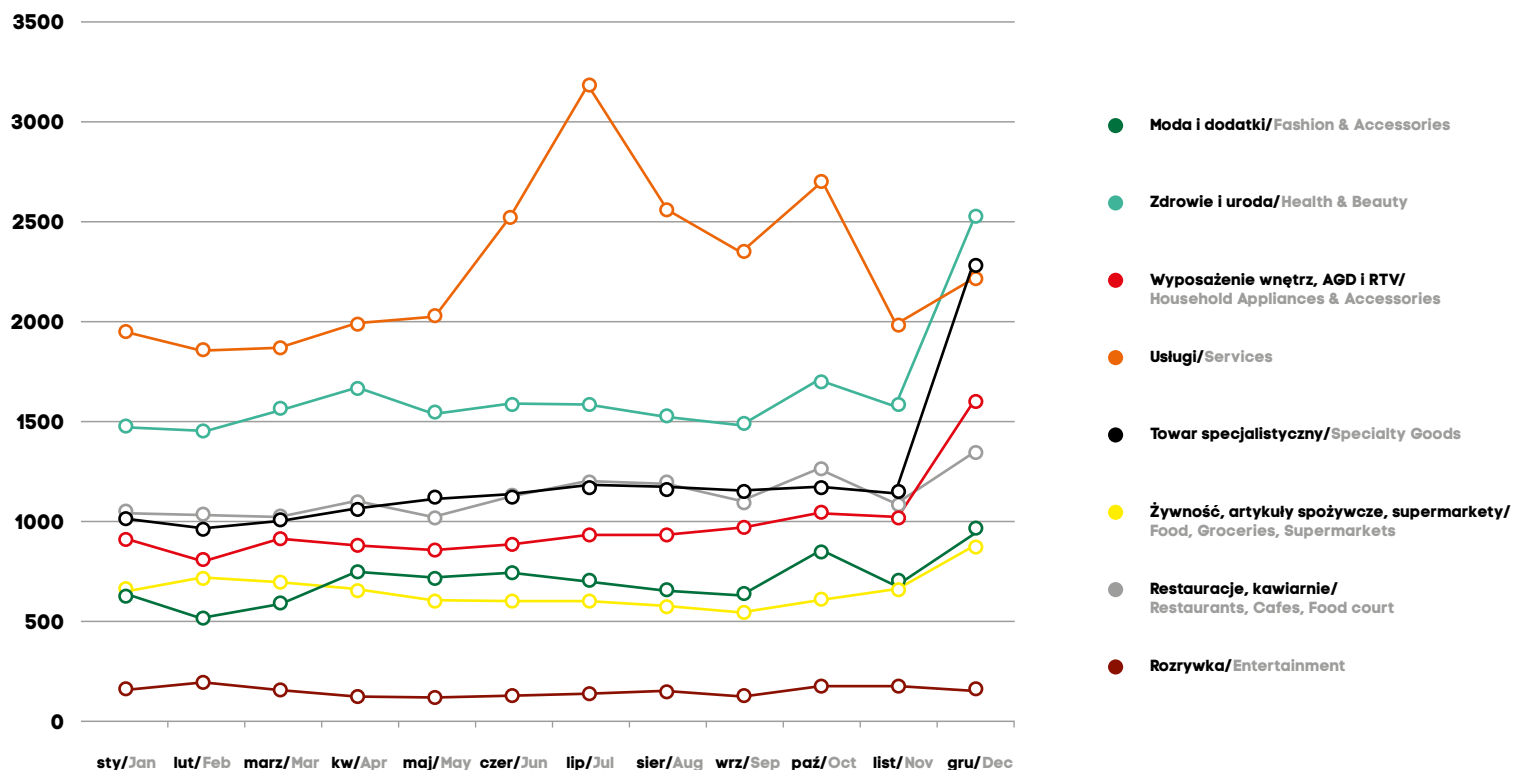
W polskich centrach handlowych bezapelacyjnie dominującą pozycję wśród najemców mają przedstawiciele branży odzieżowej, która zajmuje ponad 50 proc. powierzchni handlowej w obiektach. Kategoria „Moda i dodatki” jest przykładem odwrotnego trendu niż ten obserwowany w branży „AGD i RTV, Wypożyczenie wnętrza”. O ile pierwsza połowa roku wskazywała wartości ujemne skumulowanej zmiany w branży modowej w centrach, oprócz niewielkiego wahanie na plus o 1 pkt. proc. w miesiącu czerwcu oraz 3,5 pkt. proc. w lipcu, czyli w miesiącach letnich wyprzedziła, po dużym wahanie po jej zakończeniu aż do -5,5 proc. we wrześniu. Od października wraz ze zmianą sezonu zaczęła trend wzrostowy od wartości 6,6 proc. zmiany skumulowanej kończąc rok z wynikiem 3,2 proc. w grudniu „Moda i dodatki”

'Fashion & Accessories' category recorded the opposite results to those experienced by Household Appliances & Accessories. H1 saw cumulative figures in the red, aside from a small increase of 1 pp in June and 3.5 pp in July. Both these results were related to the summer sales, and once they finished the sector saw a major drop of -5.5% in September. However, from October on fashion saw a cumulative surge of 6.6% and ended December on 3.2%. Clearly, as these statistics suggest, this is a category that's highly sensitive to seasonal changes – in fact, more so than any other. In all, the average annual turnover per sqm in this category came to PLN 8,412 net.

WE EAT MORE BUT WATCH LESS

For quite sometime now, shopping centres have grown to be more than just about shops – they've become places to spend time. Food & Beverage venues have been beneficiaries of this, and despite major changes, restaurants / cafes / fast food outlets / food court

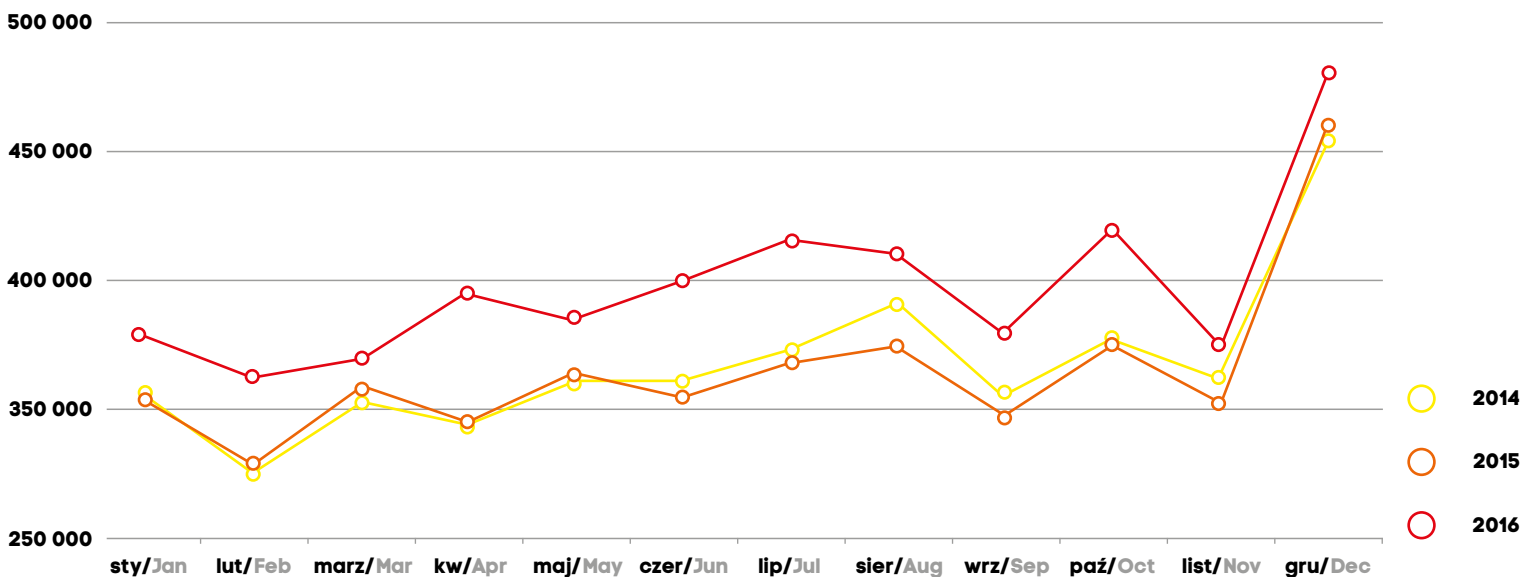
Indeks obrotów Polska – kategorie sprzedaży detalicznej, PLN netto/m kw., 2016
Turnover index Poland – retail categories, PLN net/sqm, 2016



Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum

Trendy odwiedzalności PRCH (z miesiąca na miesiąc)

PRCH FootFall Trends (month to month)



Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum

jako kategoria o dużej wrażliwości na sezonowość reprezentuje najbardziej sinusoidalne wyniki. Średni roczny obrót z m kw. w tej kategorii wynosił 8 412 PLN netto.

JEMY WIECEJ, OGLĄDAMY MNIEJ

Centra handlowe to już od dawna nie tylko miejsce zakupów, ale także spędzania czasu. Niewątpliwie korzystają na tym punkty gastronomiczne ulokowane w centrach. „Restauracje, kawiarnie” – ta kategoria mimo dużych zmian w ciągu roku, zanotowała znaczący wzrost obrotów o 8,3 pkt. proc. w porównaniu rok do roku. Obserwując przebieg zmiany skumulowanej widać duże wzrosty w miesiącach letnich, co jest charakterystyczne dla tej kategorii: miesiąc czerwiec o 5 pkt. proc (zmiana rok do roku 13,7 proc.), lipiec z wartością skumulowaną 6,4 proc. (14,8 proc. zmiana rok do roku oraz sierpnia zmiana rok do roku 12,5 proc.). Począwszy od drugiej połowy roku skumulowana zmiana miesiąc do miesiąca stała się rosnąć, aby zakończyć w grudniu z wynikiem 8,3 proc. wartości skumulowanej zmiany miesięcznej i 1,2 proc. zmiany rok do roku. Wartość obrotu średniego rocznego na m kw. dla tej kategorii wynosi 13 524 PLN netto. Bardzo zaskakujące dane dotyczące obrotów od kilku sezonów napływają z segmentu podmiotów oferujących przestrzeń rozrywkową w centrach handlowych. Branża ta w roku 2016

venues recorded an emphatic 8.8 pp y-o-y turnover increase. Looking at the cumulative change, major growth was noted in the summer: 5 pp in June (a year-on-year change of 13.7%), 6.4 pp in July (a y-o-y change of 14.8%) and 12.5 pp in August. In H2 the sector saw continuous growth with December showing a cumulative monthly change of 8.3%, a y-o-y variation of 1.2%. The average annual turnover per sqm in this category stood at PLN 13,524 net. For a number of seasons perhaps the most surprising data has come courtesy of those involved in entertainment space. In 2016 this sector recorded only short-term growth when compared year-on-year (15.5% in August and 9.5% in October), while the remaining months were typically characterised by drops in month-on-month and year-on-year turnover. The average monthly turnover per sqm in this category amounted to PLN 151 net, which was exactly the same as the year before. When summing up the annual turnover per sqm in shopping centres, it could be said that while H1 promised much, H2 wasn't as good. Despite good results in H1, several categories recorded major drops in H2. The annual cumulative year-on-year change for all categories was 1.8%, and while this is a positive result, it cannot be described as spectacular. ■

odnotowała jedynie krótkotrwałe wzrosty w porównaniu rok do roku (sierpień: 15,5 proc. oraz październik: 9,5 proc.) natomiast pozostała część roku to stałe spadki wartości obrotu w porównaniu miesiąc do miesiąca jak również rok do roku. Średnia wartość obrotu miesięcznego netto z m kw. wyniosła 151 PLN netto, to dokładnie tyle samo co w roku poprzednim. Podsumowując roczne wyniki obrotów z m kw. w centrach handlowych można śmiało powiedzieć, że pierwsze półrocze 2016 r. zapowiadało się obiecująco, jednak drugie półrocze wypadło znacznie słabiej. Ten trend widać w kilku kategoriach, które mimo dobrych wskaźników na początku roku w drugiej jego połowie odnotowały duże spadki. Wynik zmiany rocznej wynosił 1,8 proc. w porównaniu rok do roku dla wszystkich kategorii. Jest więc pozytywny jednak nie spektakularny. ■



PRCH DATABASE

PRCH DATABASE

Program PRCH Database powstał w 2008 roku i od tego czasu stale się rozwija i dopasowuje do potrzeb swoich uczestników. W ramach programu opracowywany jest raport Footfall Trends - ukazujący dynamikę odwiedzin klientów w centrach handlowych oraz raport PRCH Turnover Index, który określa obrót z m kw. w podziale na osiem kategorii dóbr. Wielkość objętej badaniem powierzchni centrów handlowych stale rosła na przestrzeni działania programu PRCH Index Turnover i na koniec roku 2016 było to 1 835 245 m kw. z ponad 90 centrów handlowych w kraju.

The PRCH DATABASE PROGRAM was created in 2008, and has been regularly updated and adapted to meet the needs of its participants ever since. As part of the program, the Footfall Trends report—showing changes in customer visits to shopping centers—was developed, as was the PRCH Turnover Index, which determines turnover per square meter in eight categories of goods. The amount of shopping centre space covered by the survey has grown steadily, reaching, by the end of 2016, 1,835,245 sqm at over 90 shopping centers throughout the country.

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

JAWNOŚĆ WYNAGRODZEŃ PRZYSZŁOŚCIĄ BRANŻY?

SALARY DISCLOSURE – AN IMMINENT NECESSITY?

Ujawnianie w ogłoszeniach informacji o wysokości wynagrodzenia jest powszechną praktyką w takich krajach, jak Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Francja, Holandia czy Rosja. W ostatnich latach także w Polsce coraz więcej firm decyduje się na podawanie w ofertach wysokości proponowanych płac.

Disclosing salary information in job advertisements has long been a common practice in such countries as the U.S, Britain, France, the Netherlands and Russia. Also in Poland, in the last few years we have a growing band of companies thought to mention this in their job offers.



KAROLINA ORZELSKA
TEAM LEADER – REAL ESTATE
& CONSTRUCTION, HRK SA

Rozpoczęła swoją profesjonalną karierę zawodową związaną z rekrutacją w 2011 roku. Od tego czasu z powodzeniem specjalizuje się w stanowiskach związanych z branżą nieruchomości, energetyki oraz budownictwa. W Grupie HRK pracuje w dziale Real Estate & Construction, gdzie pełni rolę Team Leadera, odpowiedzialnego za rekrutację i doradztwo dla firm z branży nieruchomości oraz budownictwa.

Karolina Orzelska began her professional career in the recruitment field in 2011. Since then she has specialized in the Real Estate, Energy & Construction sector. Karolina acts as a Team Leader at HRK and is responsible for providing advisory and recruitment services to companies whose business is focused on the Real Estate & Construction sector.

Opisywane zjawisko dotyczy także branży retail. Jej intensywny rozwój w zderzeniu z niedoborem kandydatów doprowadził do tego, że firmy coraz częściej konkurują o pracowników ofertą wynagrodzeń i benefitów. Niektóre organizacje kilkakrotnie w ciągu zeszłego roku podnosiły wynagrodzenia na stanowiskach sprzedawczych. Ten rok przyniesie z pewnością kolejne podwyżki płac. Świadczenia dodatkowe kiedyś zarezerwowane dla pracowników biurowych – specjalistów i menedżerów, dziś oferowane są powszechnie w sieciach handlowych na stanowiskach kasjerów. Jak wynika z prowadzonych przez nas międzynarodowych projektów badawczych, podobne zjawisko ma miejsce także w innych krajach regionu - w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech i w Rumunii.

SYTUACJA RYNKOWA

Zainteresowanie sygnalizowane przez klientów skłoniło konsultantów HRK Employer Branding do przeprowadzenia badania, którego celem było pozyskanie informacji na temat praktyk pracodawców związanych z upublicznianiem informacji o wynagrodzeniach w ofertach pracy. Chcieliśmy się dowiedzieć w jakich branżach i na jakich stanowiskach praktyka ta jest najbardziej rozpowszechniona? Co dzięki niej firmy zyskują? Czy upowszechnianie wiedzy na ten temat do dobry pomysł wyłącznie dla liderów płacowych? Czy rzeczywiście jest to dobre narzędzie do przyciągania kandydatów do pracy i budowania wizerunku pracodawcy z wyboru? W trakcie badania przeanalizowaliśmy blisko 1000 ogłoszeń o pracę zawierających dane o wynagrodzeniach. Następnie przeprowadziliśmy badanie ankietowe wśród pracodawców. Wzięło w nim udział ponad 200 firm, wśród których znaczną grupę stanowili reprezentanci branży retail.

Zapraszamy do udziału w naszym panelu podczas ReDI for People, podczas którego przedstawimy wyniki przeprowadzonych badań. Panel ten będzie także okazją do dyskusji o zmianach na rynku pracy w branży retail oraz do wymiany doświadczeń w zakresie skutecznych metod budowania wizerunku pracodawcy. ■

This phenomenon has also affected the retail segment: the intensive growth of this sector along with the general employee shortage has led companies to compete over candidates using salaries and associated benefits as their principal weapon. Last year, some organisations upped salaries in sales positions several times, and analysts claim that further rises are guaranteed this year. Fringe benefits – once reserved for office staff, specialists and managers – are today commonly offered in bigger chain stores to checkout personnel. Meanwhile, international research shows that similar practises are taking place across the region as well, specifically in the Czech Republic, Slovakia, Hungary and Romania.

MARKET SITUATION

Prompted by the overall general client interest, HRK Employer Branding have carried out a study that explores employers' practices in terms of publishing salary details in job offers. Top of the agenda was to find out which sectors and positions were particularly prone to this, not to mention identifying what companies stood to gain from applying this philosophy – further, they also examined whether this only benefited salary leader and if publishing salaries was an effective tool to attract job candidates and build the brand's image. In the course of their research, HRK analysed nearly 1,000 job advertisements that contained salary data and conducted surveys amongst employers. In all, over 200 companies took part in this survey with the representatives of the retail sector constituting a major number of respondents.

The results of this research will be presented during ReDI for People, a panel discussion which you are invited to take part in. The panel will also discuss changes occurring in the retail job market and share its experience regarding the different methods an employer can effectively build its image. ■

REKRUTACJA A WYZWANIA DZIAŁÓW HR

RECRUITMENT TRENDS AND CHALLENGES FOR HR DEPARTMENTS

Z dużą pewnością w branży centrów handlowych zaobserwować można trend, w którym większy nacisk kładzie się na specjalizację w konkretnych sektorach, doświadczenie oraz znajomość rynku.

For certain, based on experience and market knowledge we can see that we're now facing upward trends that involve a stronger emphasis on specialisation in specific sectors. Furthermore, this tendency can be observed in the context of both specialist positions, as well as managerial and executive posts.



JOANNA KOTZIAN
MANAGER – EMPLOYER
BRANDING, HRK S.A.

Kieruje zespołem Employer Branding w HRK S.A. Prowadzi m.in. projekty badań wizerunku, w tym identyfikacji EVP, tworzy i realizuje strategie wizerunkowe, zajmuje się budowaniem zaangażowania pracowników. W ramach Bernard Hodes Global Network współpracuje z ekspertami employer branding na całym świecie.

Joanna Kotzian manages the Employer Branding Team at HRK S.A. She conducts f.e. brand image research projects, including EVP identification; she creates and implements brand image strategies and deals with building employee involvement as well as the implementation of diversity management programs. Within the Bernard Hodes Global Network, she has cooperated with employer branding experts across the world.

Rosnąca liczba centrów handlowych może wiązać się ze wzrostem zatrudnienia w tym obszarze zarówno po stronie deweloperów, jak i właścicieli nieruchomości, bezpośrednio najemców, ale też dostawców usług w tym obszarze – firm FM-wych, agencji nieruchomości, ochroniarskich, sprząających itd. Obecnie Polska znajduje się na czwartym miejscu w Europie pod względem liczby osób zatrudnionych w centrach handlowych. Nasz kraj pod tym względem wyprzedzają jedynie znacznie większe gospodarki Wielkiej Brytanii (862 tys. osób), Niemiec (680 tys.) i Francji (515 tys.). Co ważne, są kraje, które mają zarówno więcej mieszkańców, jak i więcej powierzchni handlowej, ale zatrudniają w tym obszarze mniej osób, np. Włochy (386 tys.) czy Hiszpania (318 tys.).

Należy zatem spodziewać się reorganizacji struktur firm działających w obszarze centrów handlowych w naszym kraju i większej specjalizacji poszczególnych stanowisk. To z kolei będzie powodowało, że dużych ruchów w górę pod kątem zatrudnienia raczej nie będzie. Działy HR stoją przed ogromnym wyzwaniem oraz zmianami w nadchodzącej

The growing number of shopping malls may lead to a rise in employment in that sector that's driven by developers and owners of real property, the tenants, as well as service providers – FM companies, real estate agencies, security agencies, cleaning agencies, etc. At present, Poland ranks fourth in Europe in terms of the number of people employed in shopping centres, with the country only out-paced by much larger economies such as the UK (862,000 people), Germany (680,000) and France (515,000). Importantly, there are countries with both more shopping space and bigger populations that employ less people within that field, specifically Italy (386,000) and Spain (318,000).

In view of the foregoing, it's to be expected that companies operating in the Polish shopping centre business will reorganize their corporate structures and introduce a higher degree of specialisation to individual posts; it's likely that this could lead to a lack of significant employment growth. HR departments are facing substantial challenges and changes in the upcoming years that will focus around top management and business and

erze, skupiającej się na najwyższej kadry kierowniczej jak i specjalistycznej, zarówno działów biznesowych jak i HR, w której celem jest ciągle unowocześnianie zasad organizacji, rekrutacji, rozwoju, wsparcia oraz odpowiedniego wynagradzania pracowników w XXI wieku.

Analizując przeprowadzane przez spółkę HRK S. A. procesy rekrutacyjne w branży centrów handlowych na przełomie ostatnich trzech lat obserwuje się coraz częstszy problem w pozyskiwaniu kandydatów tradycyjnymi metodami, które wymagają bezpośredniego zaangażowania rekruterów, aktywnego poszukiwania najlepszych pracowników i zachęcania ich do zmiany pracodawcy. Dużą rolę może odegrać w tym miejscu marketing firmy oraz prestiżowe projekty, a także wyjątkowe benefity wyróżniające się na tle pozostałych pracodawców.

Jak się przygotować do tych zmian? Jakie kroki podjąć i z jakich źródeł skorzystać, aby znaleźć i zatrudnić odpowiedniego specjalistę? Na te oraz pozostałe pytania postaramy się uzyskać odpowiedź w trakcie panelu podczas ReDI for People. ■

HR specialists; they will need to ensure the modernisation of organisational, recruitment, development, support and remuneration policy so that they are suited to the demands of the 21st century employee.

During their three year analysis of the recruitment process in the shopping centre sector, HRK S.A. identified several issues associated with traditional methods of recruitment as these processes required the direct involvement of recruiters, actively searching for the best employees, and then trying to induce them to switch jobs. At this stage, the marketing of a company as well as the correct presentation of its prestigious projects and unique benefits becomes vital so that potential employees distinguish it from the competition.

How can we prepare for these changes? And what steps need to be taken and which resources should be used when seeking and hiring the correct specialist? We'll attempt to answer these questions and more during the ReDI for People discussion panel. ■

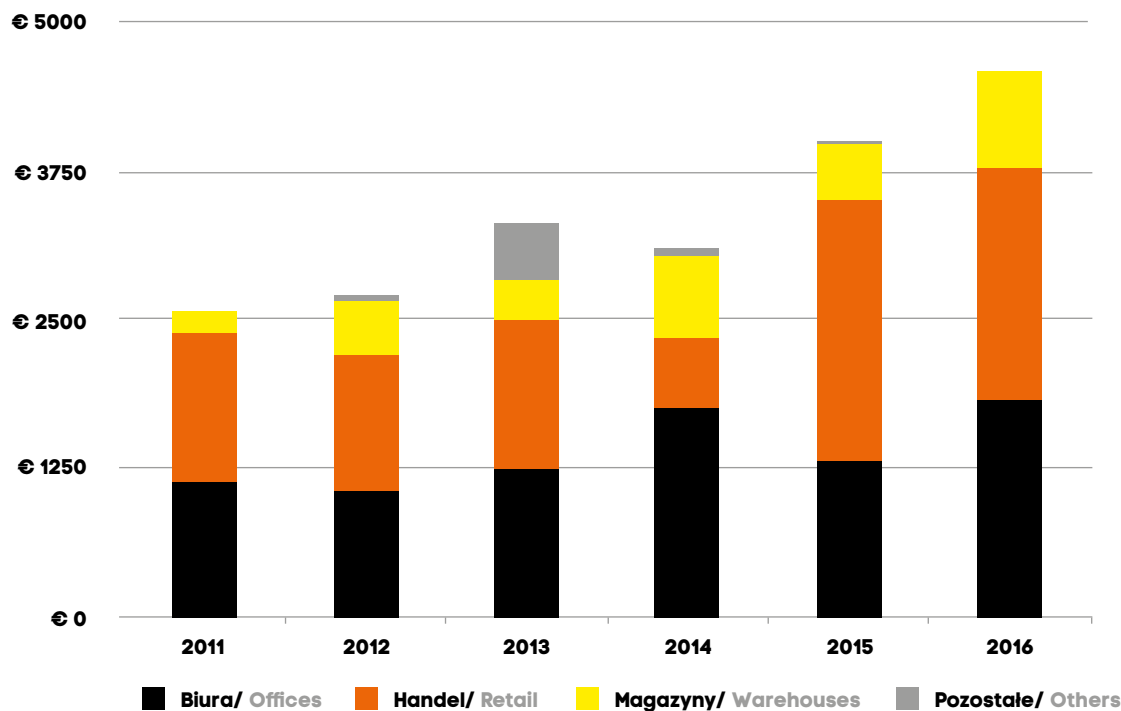
AKTYWNOŚĆ NA RYNKU INWESTYCYJNYM

RETAIL ON TOP

Najwięcej ubiegłorocznych transakcji na rynku nieruchomości dotyczyło powierzchni handlowych. Zainwestowany kapitał pochodził głównie z Republiki Południowej Afryki, Wielkiej Brytanii oraz Stanów Zjednoczonych.

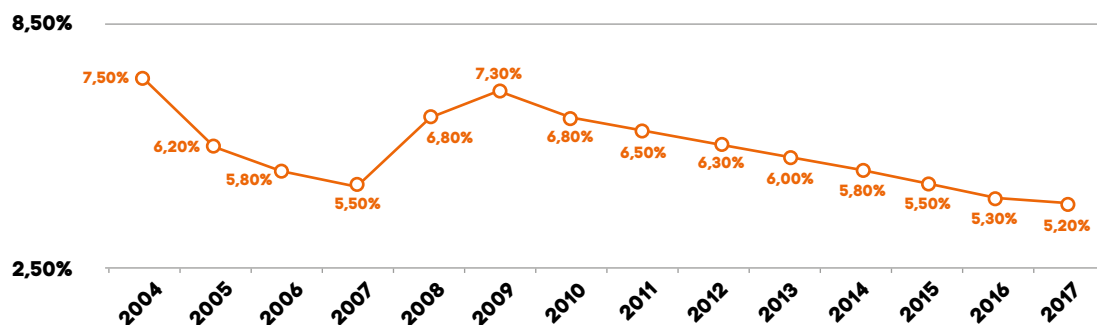
The majority of transactions in the real estate market last year were retail space deals. The bulk of the invested capital came from the Republic of South Africa, the UK and the US.

Wolumen transakcji inwestycyjnych wg. sektorów, 2012-2016 w mln euro
Volume of investment transactions by sector in EUR mln



Zródło/Source: PRCH Retail Research Forum

Stopy kapitalizacji za najlepsze powierzchnie handlowe w Polsce, 2004-2017
Prime retail yields



Zródło/Source: PRCH Retail Research Forum

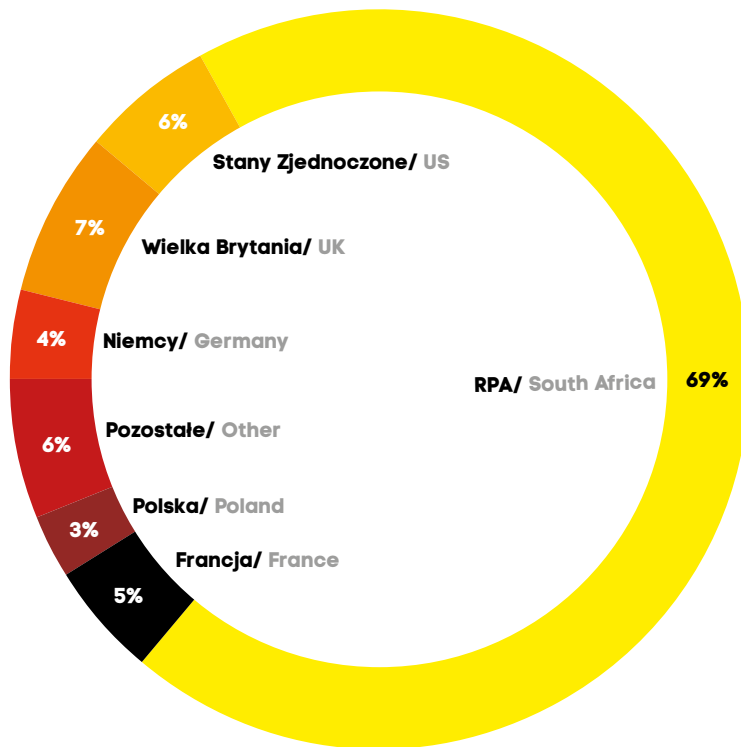
Z całkowitym wolumenem inwestycji na poziomie ponad 4,5 miliardów euro w roku ubiegłym Polska utrzymuje pozycję zdecydowanego lidera w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Aktywność na rynku inwestycyjnym została zdominowana przez kilka dużych transakcji, dotyczących zarówno pojedynczych obiektów jak i portfolio nieruchomości. Wolumen transakcji

With the total investment volume worth more than EUR 4.5 billion last year, Poland continues to be the leader in the Central and Eastern Europe region. Several large deals dominated the investment market, and these involved single properties as well as whole portfolios. The transaction volume that's in the pipeline suggests that the results for 2017 will reach a level similar to those recorded in previous years. As much as 43% of the investment market

w przygotowaniu pozwala przypuszczać, iż wyniki w 2017 osiągną podobny poziom do lat poprzednich. Aż 43 proc. udziału w rynku inwestycyjnym w roku ubiegłym należało do sektora handlowego (1,9 miliarda euro), za nim uplasował się sektor biurowy, z wynikiem na poziomie 1,8 miliarda euro i 40 proc. udziałem w rynku. Najmniej transakcji dotyczyło obiektów magazynowych, łączna wartość transakcji

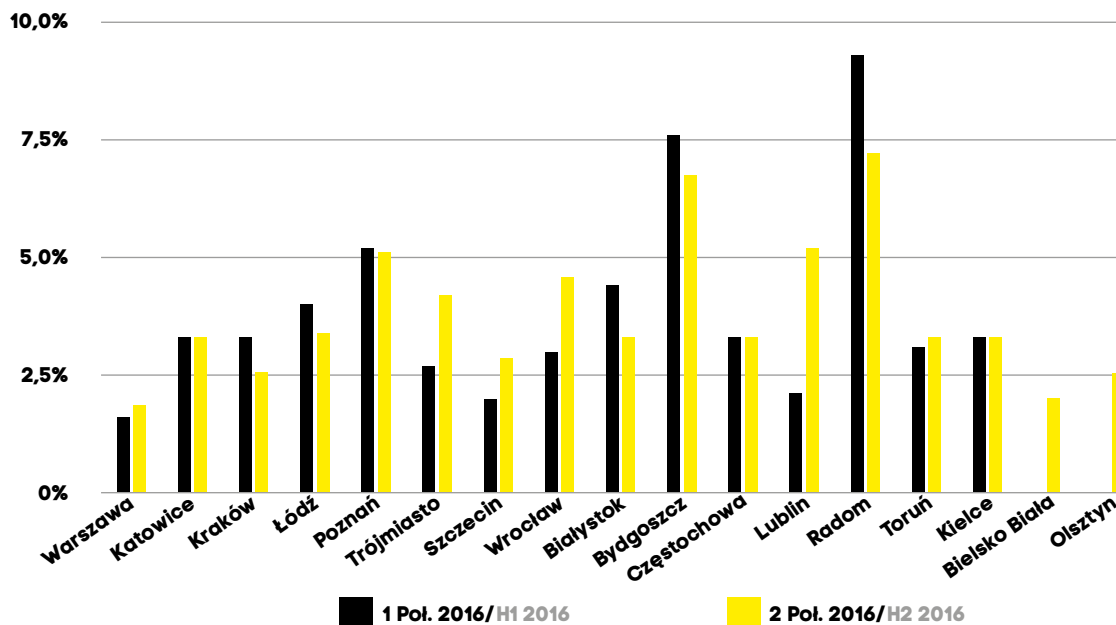
can be attributed to the retail sector (EUR 1.9 billion), which is followed by the office sector (which is worth around EUR 1.8 billion and a 40% share in the market). The fewest transactions were concluded in the industrial market; their total value amounted to EUR 0.8 billion. Despite the increasingly limited number of prime assets for sale, investor activity is growing. Investors are not only interested in assets situated in the most prestigious

Źródło pochodzenia kapitału w 2016 r.
Source of capital in 2016



Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum

Wskaźnik wakatów w miastach pow. 150 tys. mieszkańców
Vacancy rates in cities above 150,000 inhabitants



Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum

odnotowana w tym sektorze wyniosła 0,8 miliarda euro. Kapitał inwestycyjny na nieruchomości handlowe pochodził głównie zza granicy: przede wszystkim z RPA (69 proc.), Wielkiej Brytanii (7 proc.), Stanów Zjednoczonych (6 proc.) i Niemiec. Największą transakcją roku była sprzedaż 75 proc. udziałów w wartęj ok. 1,2 mld euro platformie nieruchomościowej Echo południowoafrykańskiej firmy Redefine. Oprócz tego innemu południowoafrykańskiemu inwestorowi funduszowi Rockcastle sprzedano Bonarka City Center w Krakowie (361 mln euro). Podobnie jak centra handlowe Focus w Piotrkowie Trybunalskim i Zielonej Górze (161 mln euro) oraz Galerię Warmińską (150 mln euro). Całkowite zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej na koniec 2016 roku osiągnęły 13,5 mln mkw. Dominowały centra handlowe (73 proc.), magazyny handlowe (18 proc.), parki handlowe (8 proc.) oraz centra wyprzedażowe (1 proc.). Najniższy współczynnik pustostanów wśród aglomeracji był w Warszawie (1,9 proc.), a wśród mniejszych miast – w Bielsku Białej (2,0 proc.) i w Rzeszowie (2,1 proc.). ■

locations and the overall attractiveness of Poland as an investment destination is confirmed by the number of new investors active in the market. In 2016, the market saw new players such as Redefine Properties from South Africa, the German fund Warburg-HH Invest Real Estate, and the Singaporean sovereign wealth fund GIC. Retail investment capital originated from South Africa (69%), the UK (7%), the US (6%), and Germany. The largest transaction of the year was the sale of 75% of the shares in the Echo real estate platform, worth around EUR 1.2 billion, to Redefine. Bonarka City Center in Kraków (EUR 361 million) was sold to another South African investor, Rockcastle, as were the Focus shopping centres in Piotrków Trybunalski and Zielona Góra (EUR 161 million), and Galeria Warmińska (EUR 150 million). As of the end of 2016, the total stock of modern retail space stood at 13.5 million sqm. The lowest vacancy rate among agglomerations was recorded in Warsaw (1.9%), and among the smaller cities, in Bielsko Biala (2.0%) and Rzeszów (2.1%). ■

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM

PRCH RRF powstało z inicjatywy Polskiej Rady Centrów Handlowych w 2009 r. Do Forum należą firmy członkowskie PRCH, zajmujące się analizami i badaniami rynku oraz doradztwem w dziedzinie nieruchomości handlowych. Firmy działają w PRCH RRF poprzez swoich przedstawicieli, ekspertów z doświadczeniem w branży, zajmujących kluczowe stanowiska w firmach takich jak BNP Paribas Real Estate, Savills, Knight Frank oraz GfK.

PRCH RRF was created as an initiative of the Polish Council of Shopping Centres in 2009. The Forum may be participated in by those members of PRCH who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial real estate. Members of PRCH RRF act through their official representatives: they are experts with a long track record in the industry and who hold key positions in companies such as BNP Paribas Real Estate, Savills, Knight Frank and GfK.

ELŻBIETA DOMINIK

EUROPA W BUDOWIE

EUROPEAN RETAIL UNDER CONSTRUCTION

W 2017 roku rynek europejski powiększy się o 4,5 mln m kw. nowej powierzchni handlowej, a rok później o kolejne 2,3 mln m kw. Najwięcej przybędzie jej w Paryżu, Londynie oraz w Warszawie.

In 2017 the European shopping centre market is expected to expand by 4.5 million sqm, with a further 2.3 million sqm of retail space forecast for the year after. Simultaneously, Paris, London and Warsaw will see the most new retail space delivered.

Benchmark dla inwestycji w centra handlowe

Shopping centre investment benchmark



Zródło/Source: Savills

Z raportu międzynarodowej firmy doradczej Cushman & Wakefield „European Shopping Centre Development” wynika, że w najbliższych latach rozwój rynku skoncentrowany będzie na rozbudowie istniejących obiektów. – W ich przypadku procedury uzyskiwania pozwoleń są krótsze. Ponadto rozbudowywane obiekty dysponują już infrastrukturą komunikacyjną oraz bazą klientów, co zmniejsza ryzyko inwestycyjne – wyjaśnia Justin Taylor, dyrektor działu powierzchni handlowych w regionie EMEA w firmie Cushman & Wakefield.

EUROPA CENTRALNA

W ubiegłym roku europejski rynek centrów handlowych powiększył się o 4,5 mln m kw. Najwięcej nowych centrów przybyło w Rosji, a także w Polsce, Turcji i Włoszech. Ponadto w Rosji i Francji bardzo intensywnie rozbudowywano centra już istniejące. Oznacza to, że na początku tego roku w państwach europejskich było 159,4 mln m kw. powierzchni handlowej, z czego 108,6 mln m kw. przypadało na Europę Zachodnią i 50,8 mln m kw. na Europę Środkowo-Wschodnią.

Właściciele galerii handlowych coraz częściej koncentrują się na uatrakcyjnieniu oferty, wykorzystując najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne, przygotowując rozmaite atrakcje, dobierając skład najemców oraz poszerzając ofertę gastronomiczno-rozrywkową. W ten sposób mogą skuteczniej dotrzeć do klientów i zachęcić ich do większych wydatków. – W przyszłości wielu najemców będzie wykorzystywać i aranżować powierzchnię w inny sposób – podkreśla Taylor. – Klientów będzie zachęcać obecność marek w lokalizacjach, które oferują możliwość spotykania się, zrobienia zakupów, pracy, wypoczynku i rekreacji - dodaje.

NAJSZYBSZY ROZWÓJ

Według prognoz łączna podaż nowej powierzchni handlowej w Europie najbliższych dwóch lat może wynieść 6,8 mln m kw. I chociaż jeszcze w tym roku więcej powierzchni powstanie najprawdopodobniej w Europie Środkowo-Wschodniej, to od roku przyszłego Europa Zachodnia – jak wynika z prognoz firmy Cushman&Wakefield - będzie ponownie najszybciej rozwijającym się regionem Starego Kontynentu. W roku ubiegłym w Europie Zachodniej najbardziej dynamicznie rynek rozwijał się we Francji i Wielkiej Brytanii. Także w latach 2017-18 we Francji powstanie ponad 931 tys. m kw. nowej powierzchni

A report released by Cushman & Wakefield states that market players will look to focus on expanding existing facilities over the next few years. “Procedures for obtaining permits are shorter when it comes to expansions,” explains Justin Taylor, Cushman & Wakefield’s Area Sales Director for EMEA. “Additionally,” he adds, “facilities that are to be expanded already have a communications infrastructure and a customer base which reduces the investment risk”.

CENTRAL EUROPE

Last year, the European shopping mall market expanded by 4.5 million sqm. Russia saw the largest number of new centres added, though Poland, Turkey and Italy also reported an up-tick in completed developments. Moreover, analysts in France and Russia noted a considerable increase in the number of extensions. Taking all this into account, Europe boasted a total of 159.4 million sqm of retail space at the very start of the year, with 108.6 million sqm falling in Western Europe, and 50.8 million sqm found in Central Eastern Europe. Shopping mall landlords are more aware than ever before of the importance of making their offer more attractive, utilizing state-of-the-art technology, being more selective when it comes to tenants and expanding their food and entertainment options. By pursuing the aforementioned policies, it’s now accepted that they stand to connect to the needs of their customers better, and also encourage them to spend more. “In the future, tenants will use and arrange their surface areas in different ways,” emphasizes Justin Taylor. “Owners,” he adds, “will encourage the presence of brands that offer the opportunity to meet, shop, work, and enjoy leisure and recreation options.”

FASTEST DEVELOPMENT

According to some forecasts, the total supply of new retail space in Europe over the next two years could reach 6.8 million sqm; although CEE will see a significant amount of development, the largest growth is expected to occur in the west. France and the UK proved to be the most dynamic markets in Western Europe last year, and 2017/2018 will see approximately 931,000 sqm of stock added in France, of which 56% will appear in Paris, Marseilles, Lyon and Lille. In the UK, the effects of Brexit and changes to wages have adversely affected consumer

handlowej, z czego ok. 56 proc. w największych miastach: Paryżu, Marsylii, Lille i Lyonie. W Wielkiej Brytanii Brexit oraz znikomy wzrost płac mogą negatywnie wpłynąć na decyzje konsumentów i krótkoterminowe wyniki sprzedaży detalicznej, jednak w najbliższych dwóch latach na rynku brytyjskim pojawi się około 438 tys. m kw. nowej powierzchni handlowej. Pod względem wolumenu powierzchni w przygotowaniu Wielka Brytania jest tuż za Francją. W latach 2017-18 najwięcej może jej powstać w Turcji – aż 1,55 mln m kw. – pomimo wstrzymania kilku projektów ze względu na zagrożenia geopolityczne i ekonomiczne. Na drugim miejscu jest Rosja, w której planowana podaż może wynieść 1,46 mln m kw. Największe realizowane obiekty to m.in. moskiewskie centrum handlowe Vegas III o powierzchni 120 tys. m kw. i roz-

W ROSJI I FRANCJI BARDZO INTENSYWNIE ROZBUDOWYWANO CENTRA JUŻ ISTNIEJĄCE
FRANCE AND RUSSIA NOTED A CONSIDERABLE INCREASE IN THE NUMBER OF EXTENSIONS

activity and short-term retail sales; regardless of this, 438,000 sqm of retail space is expected to be released on the market over the next two years. In fact, in terms of pipeline supply in the West, Great Britain lags only behind France. Meanwhile, despite several projects being halted due to geopolitical and general economic factors, Turkey could potentially

SILVIA JODLOWSKI

AUTORKA RAPORTU I ANALITYK W DZIALE BADAŃ W REGIONIE EMEA, CUSHMAN & WAKEFIELD/ AUTHOR OF THE REPORT RESEARCHER AND ANALYST (EMEA REGION), CUSHMAN & WAKEFIELD

Aktywność deweloperska w Europie będzie koncentrowała się wokół lokalizacji, które charakteryzują się niskim wskaźnikiem nasycenia centrami handlowymi, wysokimi wydatkami na konsumpcję i niewielkim ryzykiem. Dotyczy to także lokalizacji, w których istniejące obiekty wymagają modernizacji lub przebudowy. W Europie Zachodniej duży potencjał mają Londyn i Edynburg, gdzie głównym czynnikiem rozwoju rynku będą rozbudowy i przebudowy istniejących centrów handlowych. Kolonia, Hamburg i Lyon także oferują deweloperom atrakcyjne możliwości. Natomiast w Europie Środkowo-Wschodniej w wyniku dużej aktywności deweloperskiej w ostatnich dziesięciu latach znacząco wzrósł wskaźnik nasycenia powierzchnią handlową w wielu stolicach tej części kontynentu. Do wyjątków należą Praga, Bukareszt i Budapeszt, gdzie wskaźnik ten utrzymuje się poniżej średniej dla miast tego regionu. Jednak deweloperzy coraz częściej poszukują możliwości inwestycyjnych także w szybko rozwijających się miastach regionalnych takich jak Kraków i Wrocław. Pomimo ryzyka ekonomicznego i geopolitycznego wysoka dynamika aktywności deweloperskiej może się utrzymać również w największych miastach Turcji, tj. w Ankarze i Stambule.



Development activity in Europe will focus on locations that are characterized by low shopping centre saturation, high consumer spending and low risk. This also applies to locations where existing facilities need to either be upgraded or remodelled. In Western Europe, London and Edinburgh display great potential and the principal drivers in these markets will be the expansion and redevelopment of existing shopping centres. We also think that developers will find attractive opportunities in Cologne, Hamburg and Lyon. However, high developer activity over the last ten years has seen many capitals in CEE increasingly saturated. There are exceptions though, and these include Prague, Bucharest and Budapest, cities in which the commercial saturation index remains below the regional average. More and more developers are also seeking investment opportunities in fast-growing regional cities such as Kraków and Wrocław. Despite the economic and geopolitical risks associated with Turkey, it’s likely that the dynamic development of the retail sector will continue in the largest cities such as Ankara and Istanbul.

W 2016 TRANSAKCJE OBEJMUJĄCE CENTRA HANDLOWE WYNIOSŁY 20,4 MLD EURO RETAIL TRANSACTIONS TOTALLED EUR 20.4 BILLION

budowa centrum handlowego Evropa w Kursku (107 tys. m kw.). W Polsce w roku bieżącym i przyszłym planowane jest oddanie w 546 tys. m kw. Są to m.in.: Galeria Północna (64 tys. m kw.) w Warszawie, Wroclavia (64 tys. m kw.) we Wrocławiu, Forum Gdańsk (62 tys. m kw.) i Serenada (42 tys. m kw.) w Krakowie. Z kolei Czechy w tym czasie mogą liczyć na 57 tys. nowej powierzchni handlowej, z czego prawie 80 proc. powstanie w ramach rozbudowywanych obiektów.

RYNEK INWESTYCYJNY

Według raportu „European Shopping Centre Development” na rynku inwestycyjnym w Europie Zachodniej odnotowano znaczny spadek aktywności inwestorów, którzy w pierwszej połowie 2016 roku zawarli transakcje

see 1.55 million sqm added over the course of 2017 and 2018. Close behind, Russia's planned supply could reach 1.46 million sqm, with Moscow's Vegas III (120,000 sqm) and Kursk's Evropa (107,000 sqm) accounting for a major chunk of that figure. It's anticipated that Poland's retail stock will grow by 546,000 sqm over that same time frame, with projects of note including Warsaw's Galeria Północna (64,000 sqm) Wrocławia in Wrocław (64,000 sqm) Forum Gdańsk (62,000 sqm) and Serenada in Kraków (42,000 sqm). Over in the Czech Republic, 57,000 sqm is expected on the market, of which 80% will take the form of extensions to existing projects.

INVESTMENT MARKET

According to the European Shopping Centre Development report on Western

o wartości zaledwie 9,3 mld euro, czyli o 40 proc. mniej niż rok wcześniej. W drugim półroczu wolumen wzrósł do 11,1 mld euro, ale był niższy o 8,9 proc. w porównaniu z tym samym okresem rok wcześniej. W całym 2016 roku łączna wartość transakcji inwestycyjnych na rynku centrów handlowych Europy Zachodniej wyniosła 20,4 mld euro. Z kolei wartość transakcji inwestycyjnych na rynku centrów handlowych w Europie Środkowo-Wschodniej i Wschodniej to w roku ubiegłym 3,8 mld euro, czyli o ponad 30 proc. mniej niż rok wcześniej. Największą aktywność inwestorów w drugim półroczu była zauważalna w Polsce, na którą przypadło ponad 46 proc. łącznego wolumenu transakcji. W tym samym okresie w Rosji zawarto sześć transakcji o wartości zaledwie 134 mln euro, natomiast w Turcji nie sfinalizowano żadnej transakcji w branży. Z raportu Cushman&Wakefield wynika, że najszybciej rozwijającymi się miastami Europy Zachodniej są: Paryż, Marsylia, Helsinki, Madryt i Londyn.

RAPORT SAVILLSA

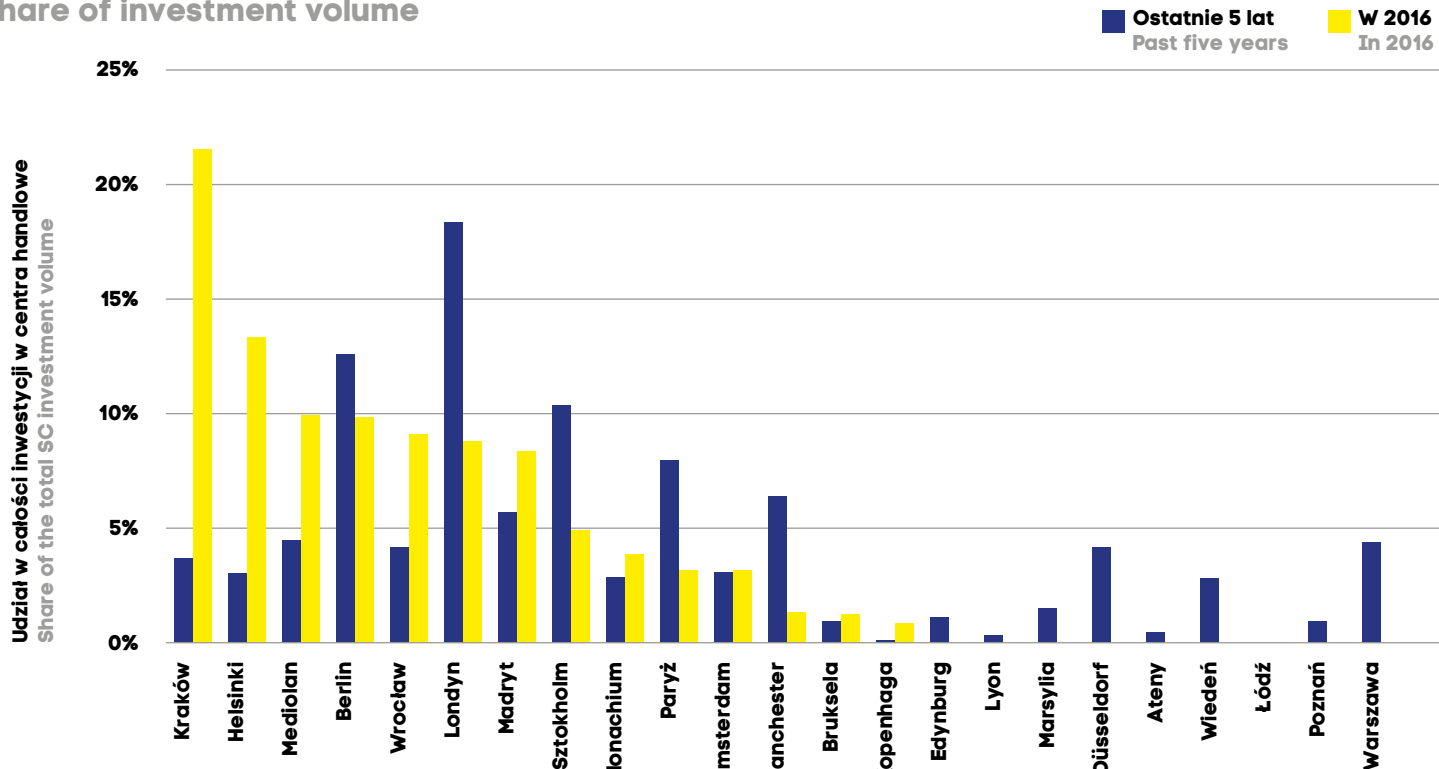
Także raport „European Retail Market 2016-2017” firmy doradczej Savills

European investment markets, investor activity is on the decrease with H1 2016 seeing transactions of just EUR 9.3 billion recorded; this figure represented a drop of 40% when compared to the previous year. Though H2 saw investment rise to EUR 11.1 billion, this was still 8.9% lower than in the corresponding period in 2015. In all, retail investment transactions totalled EUR 20.4 billion in Western Europe last year. According to the Cushman & Wakefield report, Paris, Marseilles, Helsinki, Madrid and London represented the fastest growing cities in Western Europe. In CEE the retail investment market was worth EUR 3.8 billion last year, a 30% decrease from 2015. Pushing that figure up was Poland, which accounted for over 46% of investor activity in H2. During the same period Russia saw six deals worth EUR 134 million, while Turkey failed to record any.

THE SAVILLS REPORT

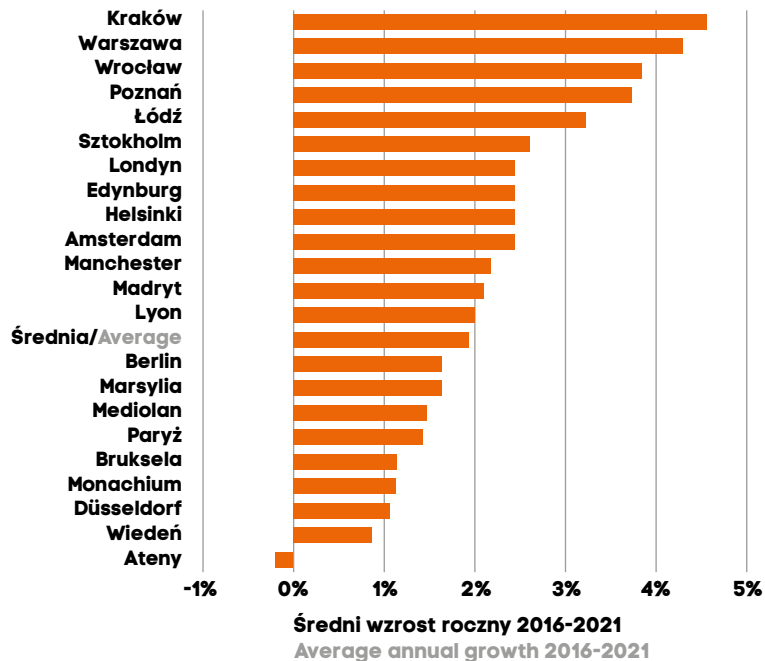
In the 2016-2017 edition of their European Retail Market Report, Savills – who covered both shopping centres and high streets in their study – note a decline last year in the sale of retail space. The report covers Sweden,

Udział miast w rynku inwestycji Share of investment volume



Zródło/Source: RCA

Proгноza wzrostu sprzedaży detalicznej Retail sale prospects



Zródło/Source: Oxford Economics

obejmujący zarówno centra jak i ulice handlowe na kilkunastu największych rynkach europejskich wskazuje na spadek inwestycji w powierzchnie handlowe w roku ubiegłym. Raport dotyczy: Szwecji, Norwegii, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Niemiec, Francji, Belgii, Danii, Austrii, Grecji, Włoch, Hiszpanii, Holandii, Finlandii i Polski. Mimo spadku na dwóch największych rynkach: brytyjskim (-18 proc.) i niemieckim (-46 proc.), widoczny jest wzrost inwestycji w powierzchnie handlowe na rynkach spoza głównego nurtu: m.in. w Irlandii (223 proc. - do 1,46 mld euro) czy we Włoszech (119 proc. do - 1,8 mld euro). Dobre wyniki na rynkach takich jak Irlandia czy Polska, można tłumaczyć tym, iż znajdują się one na wcześniejszym etapie cyklu koniunkturalnego – wyjaśnia Eri Mitsostergiou, dyrektor ds. badań rynków europejskich firmy Savills, autorka raportu. Do niedawna głównym celem inwestorów był Londyn. Teraz – jak wynika z badania - najlepszymi do inwestowania wśród miast objętych badaniem były: Sztokholm, Warszawa, Londyn, Amsterdam i Paryż. ■

Norway, Great Britain, Ireland, Germany, France, Belgium, Denmark, Austria, Greece, Italy, Spain, the Netherlands, Finland and Poland. However, despite the dip experienced by the two largest markets (the UK, -18%, and Germany, -46%), retail investment has increased in many of the traditionally smaller markets, e.g. Ireland (up 223% to EUR 1.46 billion) and Italy (119% to EUR 1.8 billion). "Strong results in markets such as Ireland and Poland can be explained by the fact that these countries are at an earlier stage of the business cycle," says Eri Mitsostergiou, a director of European research at Savills. This research report covers 23 European cities including Amsterdam, Athens, Berlin, Brussels, Copenhagen, Dusseldorf, Edinburgh, Helsinki, Krakow, Lodz, Lyon, Madrid, Manchester, Marseille, Milan, Munich, Oslo, Paris, Poznan, Stockholm, Vienna, Warsaw and Wrocław. For years, London was leading all European cities, now Krakow and Helsinki took the lead. According to the survey, the top cities in which to invest are Stockholm, Warsaw, London, Amsterdam and Paris. ■

LYDIA BRISSY

AUTORKA RAPORTU I DYREKTOR DS. BADAŃ EUROPEJSKICH, SAVILLS
DIRECTOR OF EUROPEAN RESEARCH, SAVILLS, AND CO-AUTHOR OF THE REPORT



Benchmark, przygotowany dla europejskich centrów handlowych wskazuje jakie wyniki można osiągnąć w poszczególnych miastach i jak zostanie nagrodzone ryzyko inwestycyjne. Przygotowując porównanie opieraliśmy się o względne, dotyczące analizy rynków w każdym mieście tj.: wielkość rynku, stabilność, perspektywy handlu detalicznego i potencjalne zwroty. Wielkość i stabilność rynku to fundamenty, które powinni rozważyć wszyscy inwestorzy główni. Inwestorzy oportunistyczni koncentrują się głównie na rynkach o silnych perspektywach wzrostu i potencjalnie dużej stopie zwrotu. Wyniki europejskiego benchmarku inwestycyjnego pokazują, że na czele jest Sztokholm z wynikiem 68,9 pkt., a następnie Warszawa z 68,2 pkt., Londyn (60,8 pkt.), Amsterdam (60,1 pkt.) i Paryż (59,8 pkt.). Bezpieczne rynki zbytu prawdopodobnie będą działać lepiej; stopa zwrotu jest tu najniższa, co wskazuje na dojrzałość i płynność. Dotyczy to Sztokholmu, Londynu, Paryża i Dusseldorfu. Tutaj trafia większość inwestycji, zwłaszcza w momentach, w których inwestorzy główni są najbardziej aktywni. Największym ryzykiem jest Kraków. Wyniki benchmarku dla tego miasta są nieco poniżej średniej (49,2 pkt. vs 50,1 pkt.), ale perspektywy sprzedaży detalicznej są bardzo silne (4,56 proc. rocznie w okresie od 2016 do 2021 roku), a potencjalny zysk - konkurencyjny. Kraków powinien być celem dla inwestorów oportunistycznych, poszukujących krótkookresowych inwestycji o wysokich dochodach. Rynki, na których panuje właściwy stosunek jakości do ceny są idealnym miejscem dla głównych inwestorów i tych poszukujących rynków o zdecydowanych wynikach. Na podstawie naszego benchmarku Amsterdam i Warszawa stwarzają dobre perspektywy. W Warszawie widać wzrost wydatków na mieszkańca i szybko rosnącą sprzedaż detaliczną, w Amsterdamie szybko rosnąca populacja. Nie spodziewamy się, by w ciągu najbliższych dwóch lat nastąpiła znaczna zmiana rankingu. Wielkość inwestycji będzie nadal ograniczona przez brak podaży na większości rynków europejskich. Rentowność znacząco wzrosła w większości lokalizacji i spodziewamy się, że w przyszłym roku ustabilizuje się, a takie rynki jak Bruksela, Kopenhaga, Belgrad i Mediolan nieznacznie poprawią rentowność".

Our benchmark highlights how European cities should perform against each other over the next five years and assesses expected performances against risk premiums. To prepare this, we analysed four market fundamentals in each city, namely the market's size, the market's stability, retail prospects and potential returns. The size and the stability of a market are the two fundamentals core investors will predominantly consider before investing, whilst opportunistic investors will mainly focus on markets with strong growth prospects and potential return. The full results of the European Investment benchmark reveal that Stockholm is ahead of the 23 cities surveyed with 68.9 points, closely followed by Warsaw with 68.2 points, London (60.8), Amsterdam (60.1) and Paris (59.8). Safe heaven markets are likely to perform better based on our benchmark results and where yields are the lowest, thus showing the maturity and liquidity of these markets, namely Stockholm, London, Paris and Dusseldorf. This is generally where most investments go, especially in uncertain times when core investors are the most active. The best risk embracing market is Kraków. Its benchmark result is slightly below the average (49.2 versus 50.1) but its retail prospects are very strong (4.56% p.a. retail sales growth between 2016 and 2021) and the prime yield is competitive. Kraków should definitely be a target for opportunistic investors seeking a high return on short-term investments. Value for money markets are ideal locations for core and value-added investors seeking strongly performing markets. Based on our benchmark, Amsterdam and Warsaw offer good prospects at competitive prices. Warsaw has high spending per inhabitant and rapidly growing retail sales, while Amsterdam is experiencing a fast-growing population. Since the benchmark is based on both historical data and five-year forecasts, we do not expect the rankings to change significantly in the next two years except in the case of unforeseen events or political tensions. We expect investment volumes to continue to be restricted by the lack of supply of prime product in most European markets. Prime yields have moved significantly in most locations and we expect them to stabilise next year, with a few markets – such as Brussels, Copenhagen, Belgrade and Milan – showing further inward yield shift potential.



AGATA BRZEZIŃSKA

HEAD OF CEE, PRADERA
MANAGEMENT POLAND

Agata Brzezińska dołączyła do Zespołu PRADERA w 2014 roku. PRADERA jest jednym z wiodących w Europie specjalistów w dziedzinie funduszy inwestycyjnych na rynku nieruchomości i zarządców nieruchomości. Jako Członek Zarządu i Head of CEE Agata odpowiada za portfel centrów handlowych w Polsce. Uprzednio, jako Country Manager i Retail Director w Neinver Polska, kierowała wszystkimi operacjami NEINVER w Polsce. Agata ma niemal dwudziestoletnie doświadczenie w branży nieruchomości komercyjnych, w tym w zakresie rynku centrów typu outlet. W przeszłości pracowała w GTC S.A. m.in. dla Galerii Mokotów i Galerii Kazimierz. Agata jest absolwentką ekonomii PWSBiA w Warszawie oraz alumnem organizacji AIESEC.

Agata Brzezińska joined PRADER Team in 2014. PRADERA is one of Europe's leading specialists in real estate investment funds and real estate managers. As a Board Member and Head of CEE Agata is responsible for the shopping center portfolio in Poland. Prior to this, as Country Manager and Retail Director at Neinver Polska, she managed all NEINVER operations in Poland. Agata has nearly twenty years of experience in the commercial real estate industry, including the outlet market. In the past she worked at GTC S.A., Galeria Mokotów and Galeria Kazimierz. Agata is a graduate of the Private High School of Business and Administration and an AIESEC alumni.

LOKALIZACJA PRZED W SZYSTKIM?

LOCATION COMES FIRST

Z **Agatą Brzezińską**, Head of CEE, Pradera Management Poland oraz przewodniczącą jury konkursu PRCH Retail Awards – o tym, co determinuje sukces obiektu handlowego i jakie wyzwania stoją przed naszym rynkiem rozmawia Łukasz Marynowski.

Agata Brzezińska, the Head of CEE for Pradera Management Poland and the Chairwoman of the Jury of the PRCH Retail Awards, talks about the factors that determine the success of a shopping centre and the challenges facing the Polish market.

Co dziś determinuje sukces centrum handlowego, czy nadal lokalizacja, lokalizacja i jeszcze raz lokalizacja?

AGATA BRZEZIŃSKA: Mocno promowałam przez długi czas tę tezę i muszę przyznać, że jest ona nadal aktualna. Jednak pojęcie „lokalizacji” nabrało dziś trochę innego znaczenia. To, co rozumieliśmy pod hasłem lokalizacja 20 lat temu, dziś oznacza dużo więcej. Jak choćby lokalizacja nie tylko realna, ale także wirtualna, obecność w mediach społecznościowych czy internecie. To temat absorbujący coraz bardziej marketingowców centrum i jego budżet, ale dający jednocześnie możliwość dotarcia do nowego klienta, do szerszej grupy docelowej.

A co z ofertą, czy jest na równi z lokalizacją?

Sama lokalizacja bez dobrej oferty nie ma prawa funkcjonować, podobnie jak najlepsza oferta w złej lokalizacji. Ofertę dziś również definiujemy inaczej niż na przełomie wieków. Kilkanaście lat temu oferta centrum opierała się na dużym operatorze spożywczym, dziś oferta spożywcza to istotny, ale jednak tylko jeden z wielu elementów funkcjonowania centrum. To z czym na chwilę obecną boryka się rynek to ograniczona liczba aktywnie rozwijających się najemców. Myślę, że jest to jedno z bardzo ważnych wyzwań, żebyśmy stworzyli takie warunki rozwoju dla nowych marek, żeby powstała faktyczna możliwość dywersyfikacji oferty pomiędzy centrami handlowymi. Polski rynek funkcjonuje w obrębie ograniczonej liczby około 300 aktywnie rozwijających się marek i jest to nieporównywalnie mniej niż w krajach Europy Zachodniej. Oznacza to, że zarządcy muszą poszukiwać innych sposobów na odróżnienie się od konkurencji. Stąd mocne postawienie na aspekt rekreacyjny centrów, ofertę gastronomiczną czy profilowanie oferty pod kątem wybranych grup klientów.

Ala czy już dziś możemy mówić o centrum wyspecjalizowanym, no może poza Hala Koszyki w Warszawie?

To kolejny etap rozwoju rynku, poszczególne obiekty będą starały się wyspecjalizować w niszach rynkowych i stworzyć najlepszą czy najpełniejszą ofertę w tym zakresie, tzw. category killer. W Polsce w dalszym ciągu funkcjonuje obraz dużego centrum, gdzie musi być wszystko. Ale coraz częściej o wyborze miejsca zakupów decydować będzie także kryterium czasu – duże centra sprzyjają spędzaniu czasu, ale małe mogą wygrać dostępnością.

What determines the success of the modern shopping centre; is it still all about location, location, location?

AGATA BRZEZIŃSKA: I've been a strong advocate of this theory for a long time and while I think it still applies, I would add an asterisk and a footnote to it. The concept of 'location' has subtly changed its meaning and what we construed under the notion of location 20 years ago now means so much more today. It's not just the location that matters now, but also the virtual one, meaning a centre's presence on social media or the internet. This is a topic that's becoming more and more important to marketing specialists and in terms of shopping centre budgets as it makes reaching new consumers and a wider target group more possible.

How about the right tenant mix, is that as important as location?

Without a good tenant mix no location can operate well, and vice-versa. The range of products and services is also now defined differently than at the turn of the millennium. Around two decades ago, a shopping centre's tenant mix was based around one major food operator; nowadays, grocery shopping forms just one of the important elements of a shopping centre. Currently the market has had to deal with a limited number of actively developing tenants. I believe that one of the crucial challenges we face is being able to create the correct development conditions for retailers to enable them to diversify the tenant mix of different shopping centres. The Polish market functions around a rather limited number of about 300 actively developing brands, which is far less than in Western Europe. This means that managers need to find other methods to stand out from the competition, hence the strong emphasis on leisure aspects, food courts, or on targeting selected groups of consumers.

With maybe the exception of Hala Koszyki in Warsaw, are there any specialized shopping centres in Poland?

This will be the next stage of the market's development; some assets will attempt to specialize in particular niches and create the best and most extensive tenant and product mixes so as to corner their market. In Poland, the large regional centre that offers everything remains a popular model, however, consumers are increasingly look at aspects relating to time: large shopping centres can be great places to spend free time, but smaller ones are more accessible.

Rynek staje się coraz trudniejszy dla właścicieli i zarządców. Z jednej strony mamy klienta, który ma coraz większy wybór między obiektami, z drugiej strony najemcy również mają ten wybór...

Rynek jest wymagający. Musimy mieć świadomość, że każda z tych grup ma możliwość kształtowania rynku – właściciele, inwestorzy jak i zarządcy dostarczają produkt – centrum handlowe. Jedne obiekty akceptują i otwierają w nich sklepy, inne uznają za nieodpowiadające ich standardom rozwoju. Na koniec i tak klienci głoszą nogami. To, co jest istotne to aktywne zarządzanie. Zarządca musi być o krok przed rynkiem, rozpoznawać wcześniej jego potrzeby i reagować zanim jeszcze potencjalny problem się pojawi. To dotyczy także zastosowania nowych technologii, dostosowania wielkości lokali do wymagań rynku czy stworzenia przestrzeni dla umów krótkoterminowych, znacznie urozmaicających ofertę centrum.

A co z tymi, którzy tego nie robią?

Prędzej czy później muszą do tego dojrzeć.

Czy jednak możemy być świadkami w najbliższym czasie przypadków całkowitej zmiany funkcji obiektów handlowych?

Z perspektywy właściciela istotne jest znalezienie takiego sposobu zagospodarowania przestrzeni, aby wykreować odpowiedni zwrot z inwestycji. Jeżeli po gruntownych analizach okaże się, że najlepszym rozwiązaniem dla danej nie-

The market is becoming increasingly difficult for landlords and managers. One the one hand, the consumer has more projects to choose from than ever before; but on the other, tenants also have this choice...

The market is demanding. We must be aware that each group can shape the market: landlords, investors and managers provide the product, i.e. the shopping centre; retailers expand and accept some projects, opening their stores there while rejecting others that do not conform to their standards; finally there's the consumer who will vote with change to his feet. Therefore, active management is crucial. A manager must be one step ahead of the market, identifying its needs and reacting before a potential problem arises. This also applies to new technologies, adapting the size of the premises to market requirements, or creating units for short-term lease which makes for a much more diversified tenant mix.

What about those who fail to do that? Sooner or later they will have to.

Will we witness in the coming future any retail schemes that completely change their operating formula?

From the landlord's perspective, it's important to find a way of organizing space so that it generates an adequate rate of return. If, after a thorough analysis, it turns out that the best idea for a particular project is to change the format from retail use to office or mixed use, making this decision often works in favour of the asset. There have already been examples of this on the Polish market

**LOKALIZACJA BEZ DOBREJ OFERTY
NIE MA PRAWA FUNKCJONOWAĆ
WITHOUT A GOOD TENANT MIX NO
LOCATION CAN OPERATE WELL**

ruchomości będzie przeformatowanie z funkcji handlowej na biurową czy na obiekt wielofunkcyjny, to nierzadko jest to bardzo dobre rozwiązanie. Znamy już takie przypadki z polskiego rynku. To jest właśnie to aktywne szukanie możliwości, o którym wspominałam i aktywne odpowiadanie na zmieniające się potrzeby rynku i dostosowywanie się do zmieniających się warunków zewnętrznych. To wbrew pozorom, pozytywny przykład.

and that's what I mean when talking about actively searching for possibilities and responding to the changing needs of the market and adapting to changes in external conditions. Though it may appear otherwise it's an example of positive action.

Though the Polish market is dominated by traditional shopping centres, factory outlet centres are also now developing dynamically...

Polski rynek zdominowany jest przez tradycyjne centra handlowe, prężnie rozwija się jednak rynek centrów wyprzedażowych...

Dalszy rozwój rynku outletowego należy rozpatrywać z dwóch perspektyw. Jedną to punkt widzenia klienta, który otwarty jest na tego typu obiekty, co pokazuje rozwój takich formatów jak Factory czy Fashion House. Od jakiegoś czasu można też zaobserwować intensywny wzrost centrów wyprzedażowych w mniejszych miastach. Z drugiej strony mamy perspektywę sieci handlowej. Podstawowym elementem budowy oferty centrum wyprzedażowego jest bardzo ścisła współpraca pomiędzy właścicielem takiego obiektu a siecią handlową, jeszcze bardziej pogłębiona niż w przypadku tradycyjnego formatu. Zrozumienie tego, jak najemcy planują się rozwijać, w jakim stopniu i kiedy będą gotowi generować ofertę, która zostanie skierowana do outletów, to klucz. Sieci handlowe mają bardzo istotny wpływ na to czy nowych outletów będzie na rynku więcej. Sieci mają

The further expansion of the outlet market needs to be viewed from two perspectives. The first is the point of view of the consumer that is open to such assets, as proven by formats such as Factory or Fashion House which have attained a very strong position on the market. For some time it was also possible to observe the intensive growth of other outlet centres in smaller cities. But also important is the perspective of the retail chains. The fundamental element to take into account when developing an outlet centre is the level of cooperation between the centre's owner – or, even better, the chain of centres – and the retailer; it needs to be even closer than in the case of a traditional format. It's crucial to understand how tenants want to develop and to what extent they are able to generate the product offer aimed at outlets. Retailers have a strong impact on the number of new outlets on the market. Retail chains have various strategies regarding opening outlet stores: in some cases they will assume that one outlet store is needed per certain number of traditional stores – in that case, that's a straightforward

jest do wszelkich start-upów, zarówno technologicznych jak i modowych. Liczę, że ten kierunek będzie się rozwijał.

A czy klienci są gotowi na nowe marki?

Wierzę, że tak. Na przestrzeni lat, kiedy rynek centrów handlowych się rozwijał, zmieniał się też polski klient, stając się otwartym na nowe marki, poznając je podczas zagranicznych podróży czy za pośrednictwem mediów. To, co czyni nasz rynek interesującym dla np. sieci odzieżowych to fakt, że Polki poszukują nowych trendów i lubią ładnie wyglądać. To jest ogromny potencjał. Promując nowe marki jesteśmy w stanie wykreować na nie popyt.

A czy w pierwszej kolejności klienci w Polsce nie patrzą na cenę, a dopiero później na markę?

Jest bardzo duża grupa klientów, dla których cena nadal jest najistotniejsza, ale coraz częściej również jakość jest kluczowa przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Z drugiej strony mamy również rosnącą grupę, dla której znaczącą rolę odgrywa marka.

Otwarcie granic i łatwy dostęp do podróży sprawiają, że klienci są coraz bardziej wyedukowani i niektóre marki zdobywają w internecie. Dotychczas dominował trend przechodzenia z „offline do online”, teraz zaczynamy obserwować trend odwrotny, kiedy sklepy internetowe otwierają stacjonarne punkty w galeriach. Rynek handlowy jest bardzo fascynujący i w jakimś stopniu nieprzewidywalny, co czyni go dla mnie jeszcze ciekawszym. Pamiętam jak kilkanaście lat temu zastanawialiśmy się jaka przyszłość czeka kina? Wydawało się, że w dobie rozwoju technologii to może być ich koniec; czas pokazał, że nie można się było bardziej pomylić. Kina dziś radzą sobie coraz lepiej, stają się coraz popularniejsze, a ich obroty i frekwencja rosną. Powstają kolejne placówki i stanowią istotny element rynku centrów handlowych. Utwierdza mnie to w przekonaniu, że coraz istotniejsze z perspektywy właścicieli, zarządcy jest akcentowanie trendu „food and leisure”. Zmieniają się nie tylko przyzwyczajania zakupowe klientów, ale także sposób spędzania czasu czy konsumpcji. Deweloperzy zdają sobie z tego doskonale sprawę i coraz większy udział w ofercie centrum handlowego ma właśnie gałąź food and beverage. To przyszłość rynku, bazująca na synergii sektora gastronomicznego z ofertą pozostałych sklepów w obiekcie, co ważne – działająca w dwie strony. ■

technology and fashion. I hope that this market segment continues to develop dynamically as such businesses can really make the Polish shopping centre landscape more diversified.

Are consumers ready for new brands?

I think so, yes. The domestic consumer has evolved tremendously during the years when the local shopping centre market was developing and now these consumers are ready for new brands they've seen abroad or in the media. What makes the market interesting, for instance for clothing chains, is the fact that Polish women like to look nice and are always on the lookout for new trends. That gives the sector a huge potential – by promoting brands we can generate a demand for them.

But don't you find that Polish consumers first check the price and then the brand?

A major group of consumers still find the price to be the most important factor, but increasingly often it is quality that is the crucial factor when making a decision to purchase a product or not. There's also a growing group who view the brand name to be just as important. Open borders and freedom of travel have meant that consumers are better and better educated: even if some brands are unavailable in Poland, they'll buy these products online. Until now the dominant trend saw shoppers moving from offline channels to online. Now, we're starting to see a reversal of this trend with online stores opening bricks-and-mortar venues in shopping centres. The retail market is very fascinating and – to a certain extent – unpredictable, which makes it even more interesting to me. I remember a decade or so ago we were wondering what the future of cinemas would be – it seemed that technological progress would bring an end to them, but time has shown that we couldn't have been more wrong. This has convinced me that, from the perspective of the landlord or manager, it's increasingly important to emphasize the „food and leisure” angle. It's not just the shopping habits of the consumers that are changing, but also the way they spend time and consume. Developers are well aware of this fact, hence the increasing share given over to the food and beverage segment in the overall tenant mix of a shopping centre. The future of the market is based on finding a synergy between the food and beverage sector and the other retailers in a centre. It's important that it works both ways. ■

ROŚNIE APETYT POLSKICH KLIENTÓW NA NOWE MARKI POLISH CUSTOMER'S APPETITE FOR NEW BRANDS IS GROWING

bardzo różnorodne strategie. Czasami zakładają, że na pewną liczbę sklepów regularnych otwierają jeden sklep outletowy. Inne marki biorą pod uwagę wolumen sprzedaży, jeszcze inne patrzą na rynek w ujęciu regionalnym, i otwierają jeden sklep wyprzedażowy, który obsługuje dany region. Pojawiają się nowe sieci handlowe, nie funkcjonujące do tej pory w tym formacie i gotowe na rozwijanie nowych kanałów dystrybucji. Rynek sprzyja dziś rozwojowi centrów wyprzedażowych.

Pozostając w tematyce sieci handlowych... – co roku kilkanaście nowych sieci wchodzi do Polski. Czy są marki lub kategorie, których szczególnie nam brakuje?

Odpowiem przekornie, wszystkich! Polski rynek potrzebuje nowych sieci handlowych w bardzo wielu sektorach. Pojawienie się nowych marek, czy to zagranicznych czy to naszych rodzimych, to klucz do dalszego rozwoju branży. W tej chwili rynek entuzjastycznie nastawiony

calculation. Other brands though focus more on sales volume, while others look at the market from a regional level and will open an outlet store that, for instance, will offer products exclusive to that particular region. There are also new retail chains that have never functioned in this format before and they've shown a willingness to develop new distribution channels. The market today favours the development of outlet centres.

On the subject of retail chains, every year we see a dozen or so new retailers entering Poland - still though that's not enough. Are there any brands or categories that Poland is lacking in particular?

Let me answer a little provocatively: all of them! The Polish market needs new retailers in so many segments. The arrival of new brands, whether it's foreign or domestic ones, is key to the further development of the industry. As of now, the market is very enthusiastic in embracing startups relating to



PRCH RETAIL AWARDS

ZGŁOŚ SWOJE:

- ▼ CENTRUM HANDLOWE
- ▼ SIEĆ HANDLOWĄ
- ▼ KAMPANIĘ MARKETINGOWĄ

ZOSTAŃ LAUREATEM NAJBARDZIEJ
MERYTORYCZNEGO KONKURSU
W BRANŻY CENTRÓW HANDLOWYCH

Więcej informacji na: **PRCH.ORG.PL**



ORGANIZATOR:



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

ALEX WEBBER

INWESTYCJE RPA W POLSCE

ROARING INTO POLAND

Bonarka, Kraków/ Bonarka in Kraków



Na rynku inwestycji w handel detaliczny, południowo-afrykańskie interesy w Polsce osiągnęły nowy poziom – dlaczego, jak i dokąd to zmierza? On the retail investment front, South African interest in Poland has hit new heights – but why, how and where will it go?



Nawet w branży już przyzwyczajonej i nawykłej do wielkich niespodzianek, nawet przy większych transakcjach, przejęcie przez firmę Redefine 49,9 proc. udziału w Echo Polska Properties spowodowało wstrząs na rynku. Nie tylko dla tego, że była to najistotniejsza jednostkowa transakcja na rynku nieruchomości w historii Polski, ale również dlatego, że był to największy zakup zagraniczny, dokonany przez firmę południowoafrykańską. Mówiąc w skrócie był to moment przełomowy, która zdawałoby się szedł z duchem czasu. Na pakiet osiemnastu aktywów składało się dziesięć centrów, m.in. Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu, Galaxy w Szczecinie i Bursztyn w Kaliszu. Ich przejęcie było bez wątpienia czołowym kontraktem 2016 roku. Bardziej interesujące jest jednak to, że co najmniej pięciu innych oferentów, zainteresowanych kupnem portfela również pochodziło z Południowej Afryki. Nie można tego traktować w kategoriach niespodzianki czy zwykłego zbiegu okoliczności; był to po prostu kolejny dowód na nową falę inwestycji południowoafrykańskich, które wkraczają w branżę detaliczną na polskim rynku.

Even in an industry already accustomed and adjusted to big surprises and even bigger deals, Redefine's EUR 1.2 billion acquisition of a 49.9% stake in Echo Polska Properties last June sent tremors across the market. Not only was this the most substantial single real estate transaction in Polish history, it also represented the largest ever foreign purchase by a South African firm – in a nutshell, this was a watershed moment that seemed to capture the zeitgeist. Included in this 18-asset package were ten retail schemes, among them Pasaż Grunwaldzki in Wrocław, Galaxy in Szczecin and Amber in Kalisz. That this acquisition was the headline deal of 2016 goes without saying. Perhaps more interesting, therefore, is the point that at least five other bidders for the portfolio are also believed to have been South African. Yet rather than being a freak occurrence or a mere coincidence, this was further evidence of the new wave of South African investment crashing into Poland's retail sector. In fact, taken as a whole, South African players accounted for 69 % of the entire transaction volume recorded in Poland's retail market last year.

POLSKA JEST ATRAKCYJNĄ ALTERNATYWĄ DLA RPA **POLAND IS AN ATTRACTIVE ALTERNATIVE TO SOUTH AFRICA**

W ujęciu całościowym transakcje z udziałem graczy z Południowej Afryki stanowiły 69 proc. wolumenu transakcji zarejestrowanych w ubiegłym roku na polskim rynku sprzedaży detalicznej. Dlaczego fundusze południowoafrykańskie? I dlaczego właśnie teraz? Aby odpowiedzieć na te pytania, obserwatorzy rynku najpierw muszą spojrzeć na południe, na Republikę Południowej Afryki. Tam, inwestorzy pozostali osamotnieni, zmagając się z niską rentownością nieruchomości typu „prime” i ogólnym brakiem płynności. Ponadto niestabilność polityczna podsycała objawy kryzysu gospodarczego, co doprowadziło do spadku wartości randa, a krajowy rating kredytowy obniżył się do poziomu nieinwestycyjnego. Prezydentem Jacob Zuma niewiele ponad rok temu mianował czwartego ministra finansów, ale powszechnemu poczuciu turbulencji nie pomogła revolving door policy z nowymi zmianami gabinetowymi.

W związku z tym Polska okazała się atrakcyjną alternatywą dla inwestorów z RPA. „Rynek nieruchomości w Polsce ma duże perspektywy” – mówi Marek Paczuski, dyrektor Savills, tak jak na cały sektor handlu detalicznego – ma na to wpływ szereg czynników, w tym wielkość rynku, jego dojrzałość i perspektywy wzrostu. Jednocześnie ceny są rozsądne, a konkurencja mniejsza niż w Europie Zachodniej. Zasadniczo mówimy o solidnej bazie, w którą można inwestować”. Spiro Noussis, CEO Rockcastle, firmy z Mauritiusa, która jest podwójnie notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Mauritiusie i Giełdzie Papierów Wartościowych w Johannesburgu uważa, że Polska jest atrakcyjnym krajem do inwestowania. „Decyzja Rockcastle dotycząca inwestycji w Polsce była wynikiem prognoz wzrostu gospodarczego w kraju, jego szybko rozwijającej się infrastruktury i możliwości zakupu już trzy lata temu”. Oczywiście pomocne jest to, że fundusze południowoafrykańskie działające w Polsce nie rzucają kości i nie stają do żartawej walki.

„Nie oznacza to, że kupują tylko po to, żeby kupić cokolwiek” – mówi Marek Paczuski – „działają raczej wybiórczo

But why South African funds? And why now? To answer that, market watchers must first look way southwards down to the shores of SA. There, investors have found themselves battling against low yields on prime property and problems relating to the general lack of liquidity. Furthermore, political instability has fueled an economic crisis which has seen the value of the rand plunge and the country's credit rating downgraded to junk status. With President Jacob Zuma having recently appointed his fourth Minister of Finance in little over than a year, the general sense of turbulence hasn't been helped by this revolving door policy of cabinet appointments.

In light of this, Poland has proved an attractive alternative to South African investors. “The Polish real estate market has strong prospects,” says Marek Paczuski, a director at Savills, “and so too does its retail sector in general – a combination of factors are at play, including the size of the market, its maturity and growth prospects. At the same time, prices are reasonable and there's less competition than in Western Europe. Fundamentally, we're talking about a good solid base in which to invest in.”

While investors from Western Europe most probably wouldn't refer to Poland as being a paragon of political stability, it's understandable why South African investors are not so concerned. “There's a possibility that maybe we could have potentially seen a bit more South African activity had Poland been more politically settled,” says Marek Paczuski, “but even so, given the situation in their own country, South African funds view Poland as stable and predictable and they like that.” Spiro Noussis, the CEO of Rockcastle, a Mauritian company that's dual-listed on the Stock Exchange of Mauritius as well as the Johannesburg Stock Exchange, agrees that Poland is a highly appealing nation in which to invest: “Rockcastle's decision to invest in Poland was a result of the country's forecasted economic growth, its fast developing infrastructure and the retail centre acquisition opportunities which were evident three years ago.”

Pasaż Grunwaldzki, Wrocław/ Pasaż Grunwaldzki in Wrocław



i chętnie kupują dobre aktywa. Co najważniejsze, wydaje się, że nie kupują jedynie na parę lat, by potem wyjść z rynku, ale kupują z myślą o inwestycjach długoterminowych. Widzimy to nie tylko po tym, co mówią, ale także po tym, co robią - tworząc zespoły, zaznaczając swoją obecność, by lepiej reagować na to, co dzieje się na rynku. Można to uznać za sygnał, że będą nadal inwestować w Polsce".

Dla niewprawnego oka strategia zakupu prowadzona przez graczy z RPA była wielowątkowa i dotyczyła zarówno starych jak i nowych, dużych i małych obiektów. Jednak to tylko pozory; strategia była spójna i łączył ją jeden wątek: „wybierają najlepsze produkty dominujące w swoich obszarach oddziaływania” - mówi Marek Paczuski, „choć naturalnie na początku celem są większe miasta, ale później także mniejsze, a nawet małe”. Jeżeli centrum spełnia określone kryteria (np. dominuje w obszarze oddziaływania, ma dobre wskaźniki sprzedaży i powierzchnię na wynajem) okazuje się, że fundusze z RPA są zainteresowane.

Przejęcie przez Rockcastle w zeszłym roku zarówno Bonarka w Krakowie, jak i Focus Center w Zielonej Górze i Piotrkowie Trybunalskim, to dobry przykład. „Firma koncentruje się - jak mówi Spiro Noussis - na centrach, które dominują w swoim obszarze o korzystnych trendach demograficznych, zlokalizowane centralnie i o odpowiedniej wielkości;

Of course, it helps that the South African funds active in Poland have not been rolling the dice and taking wild gambles. "They're not just buying anything," states Marek Paczuski, "instead they've been rather selective and have tended to buy good assets. Most importantly though, it appears they're not just buying for a couple of years and then looking to exit, but buying with the long-term in mind. We can see this not just by what they're saying, but by what they're doing - by establishing teams on the ground here, they're establishing a presence that can react better to the market. Furthermore, this can be taken as a sign that they'll also continue investing in Poland."

To the untrained eye, the purchase strategy pursued by the South African players has been multi-layered and has involved schemes both old and new, big and small. Yet despite outside appearances, the strategy has been coherent and linked by-in-large by a common narrative strand: "they're selecting the best products that are dominant in their respective catchment areas," says Marek Paczuski, "so while, naturally, primary cities have been targeted, so too have secondary urban centres and even tertiary ones." So long as a centre meets certain criteria (i.e., dominates the catchment area, has a strong selling ratios for tenants and has room for rental increases), then it appears that South African funds are interested.

FUNDUSZE CHCĄ DYWERSYFIKOWAĆ SWOJE INWESTYCJE INVESTORS ARE LOOKING TO DIVERSIFY THEIR PORTFOLIOS

takie, które są dobrze zaprojektowane, oferują atrakcyjny skład najemców i których standard może zostać podniesiony przez rozbudowę, remont czy wynajem".

Bonarka City Center, obiekt o powierzchni do wynajęcia równej 92 tys. m kw. został zakupiony w ubiegłym roku za 361 mln euro i uznany za największą jednostkową transakcję w 2016 roku. „Spełnia wszystkie cele inwestycyjne, które wyznaczyła sobie firma” - mówi Spiro Noussis - „o wielu z nich już wspominałem. Jako największe centrum handlowe w drugim co do wielkości mieście w Polsce, oferuje

Having acquired both Bonarka in Kraków last year, as well as Focus centres in Zielona Góra and Piotrków Trybunalski, Rockcastle are a good case in point. "The company's main focus," says Spiro Noussis, "constitutes centres which are dominant in catchment areas with positive demographics, centrally located and appropriately sized; they're also well-designed and offer an attractive tenant mix, and are capable of being improved either by extension, refurbishment or improved letting." Bonarka City Centre, a project with a GLA of 92,000 sqm, was purchased last year for EUR 361 million, and was



Galaxy, Szczecin/ Galaxy in Szczecin

nie tylko znaczący potencjał wzrostu w zakresie obszaru oddziaływania, ale także zdolności do wdrażania wielu inicjatyw zarządzania aktywami, które wyznaczyła sobie firma Rockcastle, w tym remont centrum, wynajem i rozbudowę. Centra handlowe rosną znacznie powyżej średniej stopy wzrostu w branży detalicznej w kraju od wielu lat, a Rockcastle spodziewa się, że nadal w centrach należących do firmy sprzedaż będzie rosła jeszcze szybciej".

Zresztą są też dowody na to, że fundusze chcą dywersyfikować swoje inwestycje, także poza największymi aglomeracjami, co potwierdza przejęcie przez firmę Rockcastle centrów Focus. „Jednym z unikalnych i atrakcyjnych aspektów Polski jest liczba mniejszych miast o dodatnim wskaźniku demograficznym i znaczącym potencjale sprze-

proclaimed as the big single deal of 2016. "It met all the investment objectives the company set itself," says Spiro Noussis, "many of which are indicated above. As the largest shopping centre in the second biggest city in Poland it offers significant upside potential in terms of not only the catchment area, but also the ability to implement many asset management initiatives that Rockcastle has identified including the centre's refurbishment, re-letting and expansion in size. The shopping centre has been growing at substantially above the country's average retail sales growth rate for many years and Rockcastle expect it will continue to outperform most of its peers."

However, evidence that funds are looking to diversify beyond just the major agglomerations has been provided in part by Rockcastle's acquisition of the



kluczem jest skuteczna due diligence, jeżeli aktywa mają osiągnąć dobrą wartość. I czujne oko na zmieniające się polityczne nastroje narodu. „Proponowany zakaz handlu w niedzielę jest wyzwaniem”, mówi Marek Paczuski, „choć w trakcie toczącej się ciągle debaty nadal trudno ocenić jego realny wpływ”.

Bez szczegółów i zakresienia pełnego zakresu tego zakazu, który wciąż jest zagadką, niemożliwa jest pełna i otwarta konkluzja w jaki sposób takie ustawodawstwo mogłoby wpłynąć na

presents an element of risk to those buying retail schemes by the parcel – effective due diligence remains key if good value is to be had. So too is a vigilant eye on the nation's fluctuating political mood. “The proposed ban on Sunday trading presents a challenge,” says Marek Paczuski, “though with the debate still going on it's hard to assess its full impact.” With the details and full extent of any such ban still subject to guesswork, it remains impossible to draw a full and frank conclusion as to how such legislation could effect



Amber, Kalisz/ Amber in Kalisz

daży detalicznej” – mówi Spiro Noussis. „Dlatego – kontynuuje – Rockcastle jest w tej uprzywilejowanej sytuacji, że posiada zdolność znalezienia atrakcyjnych możliwości rozwinienia czy kupna centrów handlowych, które spełniają kryteria inwestycyjne w wielu miastach, także tych uznawanych za mniej znaczące, ze względu na ich mniejszy obszar oddziaływania”. Ale czy ogólna sytuacja wygląda tak różowo, jak się wydaje? Istnieje nieco obaw, a przynajmniej podejrzenie, że niektórzy sprzedający decydują się na włączenie starszych, słabszych aktywów do sprzedaży projektów w pakiecie. Biorąc pod uwagę fakt, że są obszary Polski, w których handel detaliczny w centrach nie jest tak mocno rozwinęty, stanowi to element ryzyka dla nabywców w pakiecie – dlatego

Focus centres. “One of the somewhat unique and attractive aspects of Poland is the number of secondary cities with positive demographics and favourable retail sales potential,” says Spiro Noussis. “Therefore,” he continues, “Rockcastle is in a fortunate situation whereby it has the capability to find attractive opportunities to either develop or buy shopping centres that meet the company's investment criteria in numerous cities, some of which may be termed secondary relative to the primary cities because of their smaller catchment size.” But is the overall situation as rosy as it seems? Some worries persist, not least the suspicion that a few sellers are choosing to include older, weaker assets when selling projects by the bundle. With swathes of Poland still not on the same retail playing field, this

inwestorów. Choć ci, wchodzący na rynek po takim zakazie tego nie odczują, to ci którzy na nim funkcjonują nie wycofają się tak łatwo. „Idealnie – mówi Marek – nie będzie tej ustawy i utrzyma się obecne status quo. Ponadto znacznie pomogłoby inwestorom, nie tylko z Republiki Południowej Afryki, gdyby doszło do większej przejrzystości w zakresie opodatkowania transakcji inwestycyjnych”. Mimo to obawy te niewiele zaszkodziły w romansie Południowej Afryki i Polski; prawdopodobnie i po roku 2017 będzie podobnie. Kraj prawdziwego potencjału, Polska postrzegana jest jako miejsce, stwarzające możliwości dla poważnych, długoterminowych inwestycji, a nie kraj szybkiego bogacenia się. A to już samo w sobie stanowi powód do optymizmu. ■

investors. While those entering the market after any such ban is put in place will not suffer, those with existing investments in Poland won't escape so lightly. “Ideally,” says Marek, “we'd see no such act and the current status quo maintained. Furthermore, it would greatly help investors – and not just those from South Africa – if there was more clarity on taxation when it comes to investment transactions.” Even so, these concerns have done little to dampen the South African love affair with Poland, and after a busy couple of years it's likely that 2017 will continue in much the same vein. Seen as a country of real potential, Poland is being viewed as a serious long-term investment opportunity rather than get-rich-quick scheme: that alone provides cause for optimism. ■

BEZ DYLEMATÓW ROBIMY SWOJE

NO BUSINESS DILEMMAS

O sytuacji na rynku nieruchomości komercyjnych, inwestycjach i planach Griffina z **Maciejem Dyjasem**, partnerem współzarządzającym i Co-CEO Griffin Real Estate – rozmawia Elżbieta Dominik.

The fast development of the Polish market.
Interview with **Maciej Dyjas**, Co-Managing Partner
and Co-CEO of Griffin Real Estate.

Według raportu Cushman & Wakefield w ciągu najbliższych dziesięciu lat wydatki w handlu detalicznym na jednego mieszkańca naszego kraju mogą wzrosnąć o 40 proc. Czy to oznacza więcej centrów handlowych?

Wydaje się, że w ciągu najbliższych pięciu-dziesięciu lat sprzedaż detaliczna będzie dosyć dynamicznie rosła; około 5-6 proc. na rok. Trzeba jednak pamiętać, że rośnie ona także w internecie i to właśnie na internet będzie przypadać około jedna trzecia, może połowa tej całkowitej dynamiki wzrostu rynku detalicznego. Czyli wzrost sprzedaży detalicznej w centrach handlowych będzie, ale w naszej ocenie będzie równy połowie lub trochę więcej tej dynamiki, która jest normalnie prognozowana dla całego rynku.

Jednak sprzedaż internetowa nie jest tak wysoka jak można przypuszczać. To ciągle tylko około 10 proc. rynku...

Tak, ale co istotne sprzedaż online rośnie w tempie około 20 proc. rocznie. Natomiast cały rynek detaliczny o 5-6 proc. w skali roku. Jeżeli więc mówimy, że w ciągu najbliższych lat rynek detaliczny wzrośnie o 40 proc. - to nie oznacza, że o 40 proc. zwiększą się obroty w centrach handlowych. One się zwiększą, ale nie aż w takim stopniu.

Przez kilkanaście lat to Warszawa była najbardziej dynamicznie rozwijającym się rynkiem, tutaj powstało najwięcej centrów handlowych. Teraz należy spodziewać się inwestycji w innych miastach. Z czego to wynika?

Ilość powierzchni handlowej zależy jest od popytu, ale także od dostępności terenu pod budowę centrów handlowych. Jeżeli chodzi o popyt to mamy rynek detaliczny, który będzie stabilnie rósł,

According to a Cushman & Wakefield report, Poland's per capita retail spending will grow by 40% in the coming decade. Does that mean there will be more shopping centres?

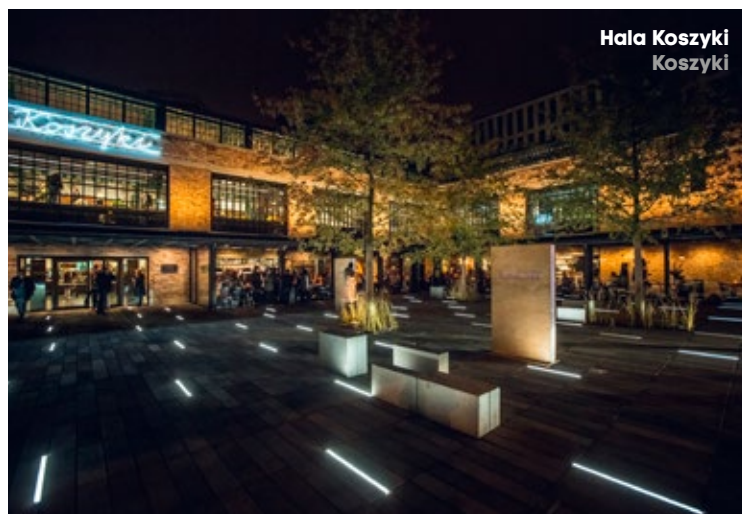
It seems that within the coming five to ten years, the retail sales level will continue to grow dynamically, by around 5-6% a year. However, it is important to remember that e-commerce levels are also growing, and it will be online sales that will generate one third, or maybe even a half of that total growth dynamic of the retail market. This means that although there will be an increase in retail sales in shopping centres, in our opinion, it will be equal to a half or slightly more of the dynamics that have been forecast for the entire market.

Nevertheless, the level of online sales is not as high as could be expected. It is still only around 10% of the market...

Yes, but what is important is that online sales grow by around 20% a year, whereas in the case of the entire retail market that's about 5-6%. Therefore, if we say that over the course of the coming five coming that the retail market will grow by 40%, that doesn't mean that shopping centre turnover will automatically increase by 40%. It will increase, but not that much.

For nearly two decades, Warsaw was the most dynamically developing market; it's where the largest number of shopping centres were constructed. Now, we expect projects in other cities. What's the reason?

**RYNEK BĘDZIE
STABILNIE RÓŚŁ
THE MARKET
WILL SEE STABLE
GROWTH**



Hala Koszyki
Koszyki

MACIEJ DYJAS

PARTNER WSPÓŁZARZĄDZAJĄCY I CO-CEO GRIFFIN REAL ESTATE
CO-MANAGING PARTNER AND CO-CEO OF GRIFFIN REAL ESTATE

Od 2014 roku Maciej Dyjas pełni funkcję partnera współzarządzającego i Co-CEO Griffin Real Estate – wiodącego i dynamicznie rozwijającego się inwestora na rynku nieruchomości komercyjnych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Jednocześnie, Maciej Dyjas jest partnerem zarządzającym w Cornerstone Partners – firmie private equity, inwestującej w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, która zrealizowała szereg transakcji w sektorze ochrony zdrowia i farmaceutycznym, handlu detalicznego i dystrybucji dóbr konsumpcyjnych, przemysłowym, produkcyjnym i infrastruktury. Zanim dołączył do Griffin Real Estate i Cornerstone Partners, Maciej Dyjas pełnił funkcję partnera zarządzającego i CEO Eastbridge Group – rodzinnego holdingu inwestycyjnego z siedzibą w Luksemburgu, który inwestował na wielu rynkach (w regionie CEE, krajach Beneluksu i USA) i w różnych sektorach, takich jak nieruchomości komercyjne, produkty konsumenckie, media, handel detaliczny, edukacja, ubezpieczenia i biotechnologia. Ukończył studia magisterskie w dziedzinie matematyki, informatyki i zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim i Uniwersytecie w Stuttgarcie.

Od 2014 roku Maciej Dyjas należy do Rady Fundacji Edukacyjnej im. Jana Karłowicza. Od 2011 roku jest członkiem Polskiej Rady Biznesu. W latach 1999-2009 był aktywnym członkiem programu „Polska dla Europy” i organizacji non-profit, która miała na celu wsparcie członkostwa Polski w Unii Europejskiej poprzez promowanie polskiej sztuki i kultury w Europie.

Maciej Dyjas is a Co-Managing Partner and Co-CEO of Griffin Real Estate – a leading and dynamically developing investor operating on the commercial real estate market in Central & Eastern Europe. He is also Managing Partner of Cornerstone Partners – a private equity investment firm active in the CEE region with an impressive track-record of transactions in the healthcare and pharmaceutical sectors, the retail and consumer goods market, as well as industrial, manufacturing and infrastructure. Before joining Griffin and Cornerstone, he was a Managing Partner and CEO of Eastbridge Group – a family holding company based in Luxembourg, which has been investing in multiple markets (CEE, Benelux, US) and diverse industries such as real estate, consumer products, media, retail, education, insurance and biotechnology. He holds degrees in Mathematics, IT and Management from the University of Warsaw / Poland and the University of Stuttgart / Germany. Since 2014, Maciej Dyjas has been a member of the Board of Directors of the Jan Karłowicz Educational Foundation. Since 2011, he has been a member of the Polish Business Roundtable (Polska Rada Biznesu). Between 1999 and 2009, he was an active member of the “Poland for Europe” program and a non-profit organization which propagated Poland’s membership in the European Union, through the promotion of Polish art and culture in Europe.

zarówno w kanale tradycyjnym, jak i online. Wydaje się, że popyt w Warszawie będzie stabilnie rósł, tym bardziej że – jak wiadomo – jest to najbogatsze miasto w Polsce. Ale jest też sporo miast poza Warszawą – zwłaszcza miasta średniej wielkości – których zasoby, jeżeli chodzi o nowoczesną i dobrze wyposażoną powierzchnię handlową na mieszkańca wskazują, że można jeszcze prowadzić inwestycje. Drugim istotnym czynnikiem – poza popytem – jest również kwestia, gdzie można, a gdzie nie – dostać pozwolenie na budowę centrum handlowego. W Warszawie jest o pozwolenia w tej chwili bardzo trudno ze względu na duże nasycenie rynku i określoną politykę samorządową, więc myślę, że ilość nowych projektów w stolicy będzie ograniczona. Podobnie – ograniczenia dotyczące pozwoleń będą też czynnikiem istotnym w innych dużych miastach w Polsce: w Łodzi, Wrocławiu i do nich podobnych. Sądzę, że w następnej kolejności inwestycje będą trafiać do miast średniej wielkości, liczących około 100 tysięcy mieszkańców.

Jak podają analitycy Savills w najbliższych latach inwestycje w polskich miastach mogą przynosić spore zyski, ale też obciążone są większym ryzykiem niż w np. w miastach niemieckich czy nordyckich.

Nie zgadzam się z tym stwierdzeniem. Jestem przekonany, że rozwój polskiego rynku będzie szybszy niż w ustabilizowanych gospodarkach, czyli np. na rynku niemieckim czy nordyckim. Ryzyko w dobrych projektach handlowych w polskich miastach nie jest wcale większe niż w rozwiniętych ekonomiach. Natomiast będzie trudno budować nowe obiekty handlowe. Samo uzyskanie pozwolenia będzie w takich miastach, jak na przykład Wrocław czy Kraków, bardziej skomplikowane.

Dlaczego – bardziej skomplikowane? Czy ma na to wpływ wejście w życie ograniczeń w obrocie ziemią?

Nie wynika to wprost z nowej ustawy o obrocie ziemią, ale głównie z polityki samorządowej – bo to władze samorządowe wydają pozwolenia na lokalizację nowych centrów handlowych. Aktualnie wydają ich zdecydowanie mniej i mniej chętnie niż dotychczas. Dostrzegalny jest taki trend polityczno-samorządowy. Sądzę, że będzie on znajdował odzwierciedlenie najpierw w dużych miastach, gdzie nasycenie rynku już jest spore, a w następnej kolejności w małych miastach. To jednak będzie powodować,

The amount of retail space depends on demand, but also on the availability of land for the construction of shopping centres. As far as demand is concerned, we have a retail market that is going to see stable growth, both in traditional and online channels. It is likely that demand in Warsaw will increase steadily, especially seeing that it's the wealthiest city in Poland. However, there are many cities apart from Warsaw, especially medium-sized ones, whose stock of modern and well-furnished retail space per inhabitant indicates that there is still space for new projects. Another important factor, in addition to demand, is getting a permit for constructing a shopping centre. Obtaining a permit in Warsaw is very difficult nowadays because of the high market saturation and the policies of the local authorities; therefore, I think that the number of projects in the capital will be limited. I do believe that these restrictions in terms of permits will be a major factor also in other large cities in Poland: Łódź, Wrocław, and other similar cities. I think the next target is that such projects reach medium-sized cities, those with a population of around 100,000.

According to analysts at Savills, in the coming years projects in Polish cities have the potential to yield huge gains, but also present a higher risk than those e.g. in German or Scandinavian cities.

I do not agree with that view. I am convinced that the Polish market will develop faster than stable economies such as Germany or Scandinavia. The risk in the case of good retail projects in Polish cities is not higher than in mature markets. Nonetheless, it will be difficult to build new retail schemes. It will be more complicated to merely get a permit in cities such as e.g. Wrocław or Kraków.

Why will it be more complicated? Is that a result of restrictions on trade in land that have entered into force?

It's not a direct result of the new act on trade in land, but mostly because of local government policy as it is local authorities that issue location permits for new shopping centres. Currently, they issue less of them and seem less eager to do so. There certainly is such a trend in local government policy. I think it will be reflected first in large cities, where the retail density is already high, and then it will move to smaller cities. As a result, those who own projects, whether they're new or existing ones, can expect that their price will

NASZE PORTFOLIO BĘDZIE SIĘ ROZWIJAĆ WE WILL EXPAND OUR PORTFOLIO

że ten, kto ma projekty - zarówno nowe jak i już istniejące - może liczyć na wzrost ich wyceny, bo będą stały się dobrem rzadkim. Przy tym będą miały niższy stopień ryzyka, bo będzie mniejsza konkurencja ze strony nowych projektów.

A jak ocenia Pan - krytykowane przez branżę - wprowadzenie podatku bankowego i ustawy o obrocie ziemią?

Podatek bankowy zwiększa koszty finansowania inwestycji nieruchomościowych w Polsce, ale dla dobrych projektów dostępne jest finansowanie z rynków międzynarodowych. I ono tutaj może okazać się pomocne. Ustawa o obrocie ziemią wpłynie negatywnie, ale to nie jest główny problem nieruchomości handlowych. Tak ja wskazałem wcześniej, nie jest tak, że brakuje gruntów pod centra handlowe - faktycznym hamulcem są duże ograniczenia w uzyskaniu stosownych pozwoleń na budowę. W mojej ocenie - ustawa o obrocie ziemią wpłynie negatywnie na podaż ziemi dla biur i projektów mieszkaniowych. Natomiast takim prawdziwym zagrożeniem dla centrów handlowych, ale zresztą dla całego handlu w Polsce, będzie ustawa o zakazie handlu w niedziele, której projekt jest aktualnie analizowany na poziomie podkomisji sejmowej.

Na rynku widoczny jest trend nie tylko budowy, ale i rewitalizacji nierzadko historycznych czy zabytkowych powierzchni handlowych. Także Griffin posiada w swoim portfolio tego typu projekty, m.in. rewitalizacja Hali Koszyki w Warszawie czy Domu Handlowego Renoma we Wrocławiu. Czy to zmiana koncepcji inwestycji? Jakże są motywacje Griffin RE, aby realizować tego typu inwestycje, często obarczone większym ryzykiem i różnego rodzaju wymogami?

Nie, nie zmienialiśmy koncepcji. Griffin Real Estate realizuje inwestycje w niemal wszystkich segmentach rynku nieruchomości, poza logistyką i nieruchomościami przemysłowymi. Mamy sześć platform

be increase as they will become a rare commodity. Additionally, the risk will be lower, as competition provided by new projects will decrease.

What do you think of the bank tax and the act on trade in agricultural land - these have been criticised by the industry?

The bank tax increases the costs of financing real estate investments in Poland; however, good projects can find financing in the international market. It may prove to be very helpful. The act on trade in land will have a negative effect, but this is not the main problem of the retail market. As I said before, it is not that Poland lacks land for shopping centres: it is the restrictions in obtaining construction permits that act as a brake. In my opinion the act on trade in land will have a negative impact on the supply of land for office and residential projects. However, what is a real danger for shopping centres, and the entire retail industry, is the act banning Sunday trading, the draft of which is being currently analysed by a Sejm sub-committee.

There is a trend in the market not only to build new retail space, but to revitalise historical and listed retail assets. Griffin also has such properties in its portfolio, e.g. the revitalisation of Hala Koszyki in Warsaw and the Renoma Department Store in Wrocław, to name a few. Does this mean a change in the investment concept? What motivates Griffin to get involved in such projects that are often accompanied by higher risk and additional requirements?

No, we are not changing the concept. Griffin Real Estate is involved in practically all sectors of the real estate market, except for logistics and industrial properties. There are six investment platforms in our portfolio: Echo Polska Properties, which is listed on the Johannesburg and Luxembourg stock exchanges, and purchases shopping centres; Griffin Premium Real Estate, which is the first Polish REIT, listed on Warsaw Stock Exchange, and expands the office project portfolio; Student Depot builds and manages student housing; R4R (Resi for Rent), is an apartment-for-rent platform; and Echo Investment, which is the largest Polish developer listed on the WSE, and which builds office buildings, apartments and shopping centres for sale. Through our strategic partners we have great access to funding for good projects. Therefore, we

inwestycyjnych w swoim portfolio: Echo Polska Properties - spółka notowana na giełdach w Johannesburgu i Luksemburgu - skupia centra handlowe; Griffin Premium Real Estate - pierwsza polska spółka typu REIT, notowana na GPW w Warszawie - rozwija portfolio inwestycji biurowych; Student Depot - buduje i zarządza domami studenckimi; platforma mieszkań na wynajem R4R (Resi for Rent), jak również Echo Investment - największy polski deweloper notowany na GPW w Warszawie - buduje biura, mieszkania i centra handlowe na sprzedaż. Poprzez naszych partnerów strategicznych mamy bardzo dobry dostęp do kapitału na dobre projekty. Zatem nie mamy takiego dylematu czy robić Halę Koszyki, czy ewentualnie wydać na budowę nowego centrum handlowego - tylko realizujemy te projekty, które mają sens i w perspektywie przyniosą stosowne, oczekiwane zwroty. Oczywiście w przypadku projektów rewitalizacji historycznych czy zabytkowych budynków - takich jak na przykład Hala Koszyki czy Renoma - przywracamy do świetności obiekty, które stanowią ważny punkt na mapie danego miasta, również w percepcji mieszkańców tych miast. Aktualnie budujemy także z Echo Investment oraz Echo Polska Properties dwa centra handlowe w Warszawie: Galerię Młociny i Jupiter przy Towarowej 22. Dodatkowo w ostatnim czasie EPP nabyło kilka centrów handlowych w miastach regionalnych, m.in. Kłodzku, Zamościu, Kaliszu i Wrocławiu. Realizujemy szereg inwestycji - nie mamy dylematu „albo - albo”, robimy to, co w naszej ocenie jest wartościowe i przyniesie zakładane zyski. Podsumowując - rewitalizacja Hali Koszyki ma sens, bo podobnie jak Renoma we Wrocławiu to atrakcyjne obiekty, w dobrej lokalizacji, w centrum miasta; mają atrakcyjną usługową funkcję na tzw. high street; a jednocześnie mają komponent biurowy. Jest to jeden z formatów nieruchomości, w które inwestujemy.

Nowoczesne centra handlowe coraz bardziej stają się miejscem spędzania wolnego czasu...

Coraz większa część powierzchni centrów handlowych jest wynajmowana nie na funkcje handlowe, ale na rozrywkę, gastronomię na kina, teatry, na fitness cluby, kręgielnie czy na inne formaty komercyjne. Należy podkreślić, że wszystko to jest realizowane w coraz lepszej i często nowatorskiej formule oraz o wysokiej jakości. Takim przykładem są chociażby food court w Hali Koszyki czy nowy koncept planowany we wrocławskiej Renomie. Czyli mówiąc inaczej - wydaje

do not face the dilemma of whether to realize Hala Koszyki or spend money on building a shopping centre instead - we only carry out projects that make sense and can bring adequate returns. Of course, in the case of the revitalisation of historic assets such as Hala Koszyki or Renoma, we restore buildings that are important points on the map of a particular city, including in the opinion of their inhabitants, to their former glory. Currently, we are developing two shopping centres in Warsaw in cooperation with Echo Investment and Echo Polska Properties: Galeria Młociny and Jupiter at Towarowa 22. Additionally, EPP has recently purchased a few shopping centres in regional cities such as Kłodzko, Zamość, Kalisz and Wrocław. We are developing a number of projects, and we do not need to face the "either/or" dilemma. When we find a project that is worthwhile and able to bring returns, we do it.

GRIFFIN REAL ESTATE

Griffin Real Estate to wiodący i dynamicznie rozwijający się inwestor na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, zarządzająca aktywami o wartości około 5 mld euro. Fundusz zarządzany przez Griffin jest odpowiedzialny między innymi za jedno z największych przejęć na rynku nieruchomości w Polsce - zakup pakietu 65,99 proc. akcji spółki Echo Investment SA w 2016 roku.

Griffin Real Estate is a leading and dynamically developing investor in the commercial real estate market in Central and Eastern Europe, managing assets worth around EUR 5 billion. The fund managed by Griffin is responsible, i.e., for one of the largest acquisitions on the Polish real estate market: the 2016 purchase of 65.99% of the shares in Echo Investment SA.

To summarize, the revitalisation of Hala Koszyki makes sense, because similarly to Renoma in Wrocław, it is an attractive asset in a good location in the city centre; both projects offer attractive services in the form of a high street and, at the same time, contain an office part. That's one of the real estate formats we invest in.

Modern shopping centres are, more and more, places to spend free time...

An increasing share of a shopping centre's floor space is leased not for

się coraz więcej euro na metr kwadratowy po to, żeby obiekty handlowe były przyjemnym i atrakcyjnym miejscem nie tylko do zakupów, ale również spędzania wolnego czasu, do których klienci z chęcią wielokrotnie wracają.

Jaki wpływ na Państwa decyzje o inwestycjach miało pozyskanie finansowania zagranicznego?

Decydujący, ponieważ większość naszego finansowania pochodzi od naszych partnerów międzynarodowych, a różni partnerzy szukają różnego typu inwestycji. Na przykład fundusz Redefine z Południowej Afryki jest zainteresowany głównie centrami handlowymi.

Dlaczego inwestycje z RPA? Czy Polska budzi zainteresowanie inwestorów południowoafrykańskich?

Bo przecież to nie tylko Redefine, ale również Rockcastle i Prime Capital...

retail purposes, but for entertainment, restaurants, cinemas, theatres, fitness clubs, bowling lanes and other commercial formats. It is worth emphasising that all these formats are delivered in an improving, often innovative formula and high quality. This is well illustrated by the example of the food court in Hala Koszyki, or a new concept planned in Renoma in Wrocław. In other words, more and more is spent per square metre to make retail schemes pleasant and attractive places – not only for shopping, but also for spending time; places where customers will be glad to return over and over.

How did obtaining foreign financing affect Griffin's investment decisions?

It has had a decisive impact, as the majority of our financing comes from our international partners, and different partners look for different types of

novum na polskim rynku, dokonali parę transakcji i stąd się tak w roku ubiegłym wyróżnili.

Co powinno znaleźć się w planowanej ustawie o REIT-ach? Co może zmienić na rynku, jak przyciągnąć, zachęcić do inwestowania w nieruchomości komercyjne?

Mogę powiedzieć, co w niej się nie powinno znaleźć. W tej chwili ponad 90 proc. wszystkich nieruchomości komercyjnych na polskim rynku jest w rękach inwestorów międzynarodowych – dotyczy to zarówno centrów handlowych, jak i biur. Wynika to stąd, że w Polsce nie ma wystarczająco dużo kapitału, aby inwestować więcej w ten rynek. Ustawa o spółkach rynku wynajmu nieruchomości, nad którą trwają prace w Ministerstwie Finansów z dużym zaangażowaniem organizacji branżowych i samego biznesu – powinna być zaprojektowana w ten sposób, aby zachęcać inwestorów międzynarodowych posiadających w Polsce ustabilizowane, wysokiej jakości portfele nieruchomości – do wprowadzania swoich aktywów na rynek publiczny poprzez REITy. Stworzenie odpowiednich zachęt dla tej grupy inwestorów jest kluczowe, aby REITy miały dobre wejście, z perspektywą dalszego wzrostu tego rynku w Polsce i zwiększeniem zaangażowania polskiego kapitału. Najważniejsze, aby ustawa wzorowała się na sprawdzonych wzorcach międzynarodowych i zachęcała inwestorów międzynarodowych do wprowadzania swoich portfolio na rynek, ponieważ jest to jedyna metoda na polonizację tych portfolio.

Jak oceniacie Państwo debiut na giełdzie?

Jesteśmy bardzo zadowoleni. Uważamy, że upublicznione portfolio Griffin Premium RE będzie się długoterminowo rozwijać, będzie przynosiło dochód inwestorom, a jednocześnie wartość akcji będzie rosła.

Plany na najbliższą przyszłość...

Tak, jak wskazałem wcześniej – Griffin Real Estate sukcesywnie rozwija sześć różnych platform działalności. Zatem podstawowym planem jest, aby w dalszej perspektywie wszystkie te platformy wykorzystywały swój duży potencjał wzrostowy. Będziemy starali się, żeby rosły i zwiększały swoją wartość. Ale oczywiście nie wykluczamy też nowych inwestycji. Jednak o nich na razie nie chcielibyśmy szerzej mówić. ■

of stability. Investors from RSA have noticed that as well. Hence, a few deals at the same time [occurred]. However, it is worth noting that the majority of the capital invested in Poland still comes from Germany and other Western European countries as well as the USA. The fact is that investments by entities from the RSA are something new on the Polish market, and that made these transactions stand out last year.

What should the planned REIT act include? What can it change in the market? How can it attract and encourage investment in commercial real estate?

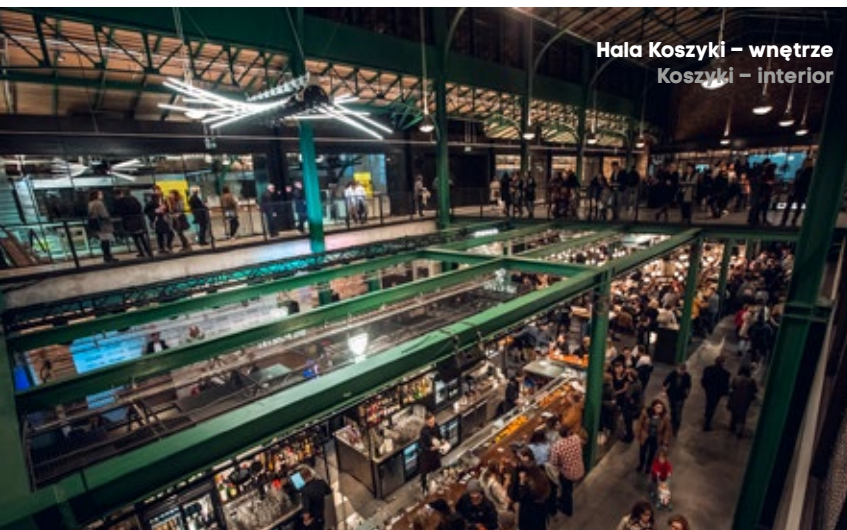
As of now, more than 90% of all commercial properties on the Polish market are in the hands of international investors; that applies both to shopping centres and office buildings. That's because there is not enough capital in Poland to invest more in that market. The act on real estate investment trusts, which is being worked on by the Ministry of Finance, with extensive involvement from industry organisations and businesses themselves, should be designed so as to attract international investors who have stable, high-quality property portfolios to introduce their assets to the public market via REITs. Creating proper incentives for this group of investors is crucial for REITs to have a successful roll-out accompanied by the prospect of this sector's further growth in Poland and increased involvement of Polish capital. The most important thing is to make sure the act is based on proven international models and that it encourages international investors to introduce their portfolios to the market, as that's the only method to make them more Polish.

How would you assess Griffin's début on the stock exchange?

We're very satisfied. We believe that after the IPO, the portfolio of Griffin Premium RE will expand in the long-term and provide revenue for investors, and that the value of shares will increase.

What are Griffin's plans for the future...

As I said earlier, Griffin Real Estate is gradually developing six different platforms. Therefore, the basic plans is for all these platforms to utilize their strong development potential in the long-term. We will attempt to make them grow and increase their value. Of course, we're not saying no to new investments, however, we would like to wait before discussing them in detail. ■



Hala Koszyki – wnętrze
Koszyki – interior

Inwestorzy z RPA inwestują na całym świecie. Zazwyczaj w krajach byłego Commonwealth'u: m.in. w Australii, Wielkiej Brytanii, Kanadzie i Singapurze. Natomiast Polska jest atrakcyjnym, bo ciągle w miarę szybko rosnącym rynkiem. Wskazują na to choćby te dane o sprzedaży detalicznej, o których rozmawialiśmy wcześniej. A z drugiej strony bliskość innych państw Unii Europejskiej, a zwłaszcza Niemiec – co gwarantuje stabilność. Inwestorzy z RPA też to zauważyli. Stąd kilka transakcji w jednym czasie. Jednak należy wskazać, że nadal najwięcej środków, jakie zostało zainwestowanych w naszym kraju, pochodziło z Niemiec oraz z innych państw Europy Zachodniej i USA. To fakt – inwestycje podmiotów z RPA to

projects. For example, the Redefine fund from the Republic of South Africa is interested mostly in shopping centres.

Why the RSA? Is Poland an interesting destination for investors from South Africa? Apart from Redefine, there's also Rockcastle and Prime Capital...

Investors from the RSA invest all over the world. Usually, they focus on the former Commonwealth countries, such as Australia, Great Britain, Canada and Singapore. Poland, on the other hand, is an attractive market which continues to grow quite fast. That's indicated, for instance, in the retail sales data we discussed earlier. Additionally, the proximity of other EU countries, especially Germany, is a guarantee

NA CZELE ŚLĄSK I POMORZE

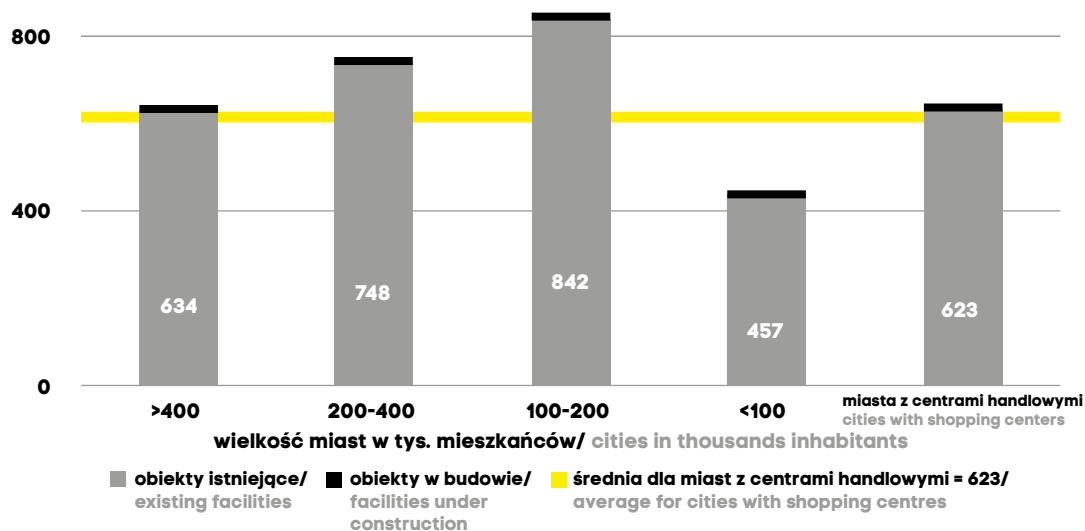
POMERANIA AND SILESIA HEAD THE PACK

Najwięcej powierzchni centrów handlowych na mieszkańca przypada obecnie w województwach: pomorskim oraz dolnośląskim, natomiast najmniej – w świętokrzyskim oraz warmińsko-mazurskim. Spośród aglomeracji na czele jest Poznań.

In terms of GLA per capita, the current leaders are the Pomeranian and Lower Silesian voivodeships, while the Świętokrzyskie and Warmian-Masurian voivodeships find themselves at the bottom of the rankings. Poznań leads the metropolitan areas.

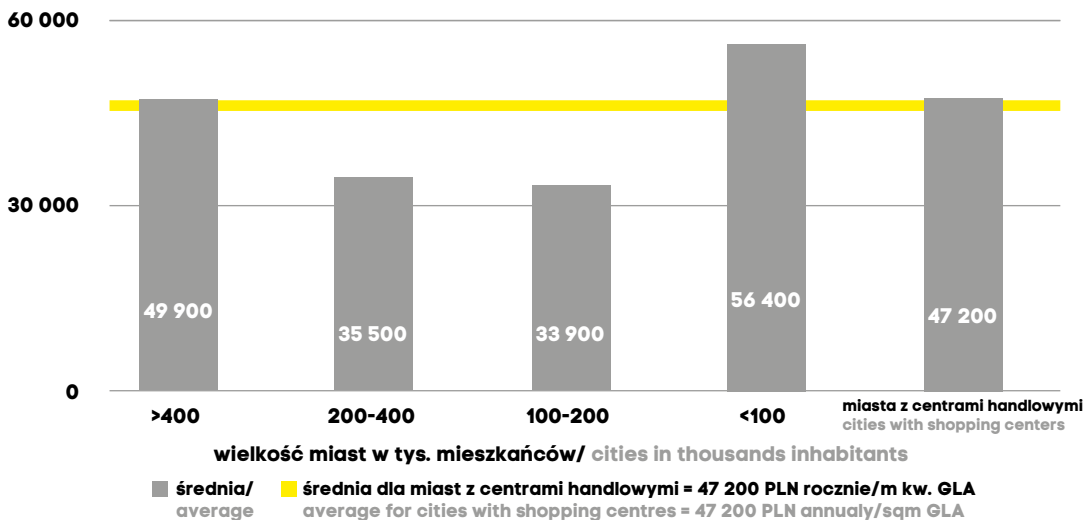
W roku ubiegłym w całym kraju do użytku oddano niespełna 380 tys. m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej (spadek o 38 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem) - był to najniższy poziom od 2004 roku. Na koniec 2016 roku nasycenie powierzchni centrów handlowych dla całego kraju osiągnęło 298 m kw./ 1000 mieszkańców. W stosunku do końca 2015

Średnie nasycenie powierzchni centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w miastach różnej wielkości/ Average saturation of GLA in sqm per 1,000 inhabitants by city size



Zródło/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2016/2H 2016

Ogólna Siła Nabywcza GfK w II poł. 2016 r. w tys. zł wobec powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w miastach różnej wielkości/ GfK's General Purchasing Power in 2Q 2016 in ths. PLN per year for space in existing shopping centers and shopping centers under construction by city size



Zródło/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2016/2H 2016

Less than 380,000 sqm of modern retail space was commissioned throughout the entire country last year (down 38% from the previous year), the lowest level since 2004. At the end of 2016, there was 298 sqm of GLA per 1,000 inhabitants throughout the entire country. Compared to the end of 2015, this represented an increase of over 11 sqm, with the vast majority of this – nearly 8.5 metres per 1,000 inhabitants – being

roku był to wzrost o ponad 11 m kw., z czego zdecydowana większość – bo aż blisko 8,5 m na 1000 mieszkańców – została oddana do użytku w II połowie roku. W roku bieżącym planowane jest oddanie około 420 tys. m kw. Po ukończeniu: m.in. Wrocławii, Galerii Libero w Katowicach, oraz Galerii Młociny i Galerii Północnej w Warszawie nasycenie dla całego kraju wyniesie 314 m kw./ 1000 mieszkańców.

commissioned in the second half of the year. There are plans to commission about 420,000 sqm this year. Following the completion of Wrocławia, Galeria Libero in Katowice, and Galeria Młociny and Galeria Północna in Warsaw (among other properties), the saturation level for the entire country will stand at 314 sqm per 1,000 inhabitants. The level of saturation is uneven throughout the country. For all cities with shopping

Nasycenie to rozkłada się nierównomiernie na terenie całego kraju. Dla wszystkich miast z centrami handlowymi wynosi obecnie średnio 623 m kw./ 1000 mieszkańców, natomiast dla największych aglomeracji 634 m kw./ 1000 mieszkańców. Największy wzrost przyrost powierzchni handlowej nastąpił w roku 2016 w Poznaniu, za sprawą otwarcia Posnanii (100 tys. m kw.). Do czasu planowanego otwarcia Wrocławia poznańskie 888 m kw./ 1000 mieszkańców – to najwyższy wskaźnik wśród aglomeracji. Z kolei w Trójmieście otwarcie Galerii Metropolia (34, 2 tys. m kw.) spowodowało wzrost nasycenia o 45 m kw., do 734 m kw./ 1000 mieszkańców. Największe nasycenie powierzchnią handlową spośród wszystkich regionów widoczne jest w województwach pomorskim oraz dolnośląskim, natomiast najniższe w świętokrzyskim oraz warmińsko-mazurskim. Na 1 m kw. powierzchni centrów handlowych przypada obecnie średnio 47 200 PLN rocznie. W niektórych miastach, szczególnie w największych aglomeracjach oraz wielu miastach do 100 tys. mieszkańców wartość ta jest zdecydowanie wyższa. Wartość wskaźnika obliczana jest w oparciu o Ogólną Siłę Nabywczą GfK i stanowi jeden z podstawowych wyznaczników przy szacowaniu potencjału rynku centrów handlowych. ■

centres, the average is currently 623 sqm per 1,000 inhabitants, and 634 sqm per 1,000 inhabitants for the largest metropolitan areas. The largest increase in retail space in 2016 was seen in Poznań as a result of the opening of Posnania (100,000 sqm). Until Wrocławia is opened in Wrocław, Poznań's figure of 888 sqm per 1,000 inhabitants is the highest among metropolitan areas. In the Tri-city area, the opening of Galeria Metropolia (34,000 sqm) resulted in an increase in saturation of 45 sqm to 734 sqm per 1,000 inhabitants. The regions with the highest level of saturation in terms of retail space are the Pomeranian and Lower Silesian voivodeships, while the lowest level can be found in the Świętokrzyskie and Warmian-Masurian voivodeships. One square metre of GLA currently nets a purchasing power of, on average, PLN 47,200 per year. In some cities, especially in the largest metropolitan areas (as well as a number of cities with up to 100,000 inhabitants), this figure is certainly higher. The indicator is calculated on the basis of GfK's General Purchasing Power Index and is one of the key factors in estimating the potential of the shopping centre market. ■

Nasycenie powierzchnią istniejących i budowanych centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców/ Saturation of existing shopping centres and shopping centres under construction in square metres per 1,000 inhabitants

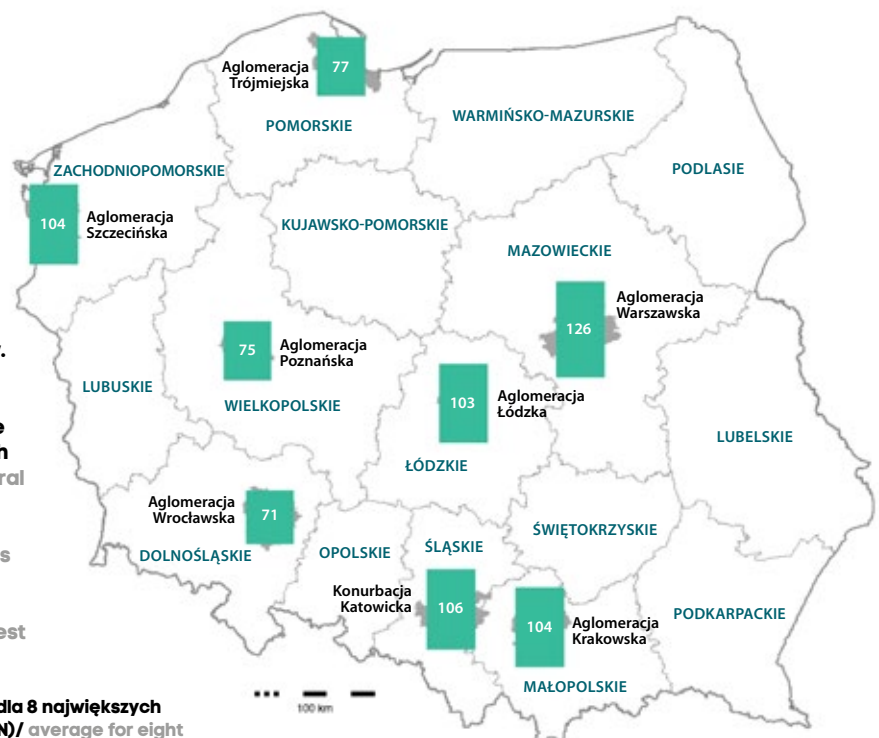
- poniżej 200 m kw./below 200 sqm
- 200 – 400 m kw./200 – 400 sqm
- 400 – 600 m kw./400 – 600 sqm
- 600 – 800 m kw./600 – 800 sqm
- 800 – 1000 m kw./800 – 1,000 sqm
- powyżej 1000 m kw./above 1,000 sqm



Zródło/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2016/2H 2016

Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w II połowie 2016 roku. 8 największych aglomeracji/ GfK's General Purchasing Power Index per 1 sq/m of GLA in existing shopping centres and shopping centres under construction in Q2 2016 in the eight largest metropolitan areas

- PLN na 1 m kw. (średnia dla 8 największych aglomeracji = 49 900 PLN)/ average for eight biggest cities



Zródło/Source: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2016/2H 2016

Słuchanie rynku to tajemnica sukcesu marki Trespass. O historii marki na obszarze Polski, wyzwaniach i dalszych planach opowiedział Konrad Jezierski, European Retail Manager odpowiedzialny za rozwój marki na rynkach europejskich.

Listening to the market has brought success to Trespass. Responsible for brand development, Konrad Jezierski, the European Retail Manager, speaks about the challenges of the Polish market as well as the company's future plans.

POPRZECZKA BYŁA WYSOKO THE BAR WAS SET PRETTY HIGH

Trespass działa na ciekawym i dynamicznym segmencie rynku - z jednej strony outdoor podlega mocno sezonowości, z drugiej strony wymagania klienta są wysokie, do tego tak samo jak w modzie, tak i tu pojawiają się różne trendy. Jednak obserwując markę widać, że dynamicznie się rozwija, a sieć sklepów i baza klientów stale się powiększa. Jaka jest tajemnica sukcesu?

KONRAD JEZIEFSKI, European Retail Manager: Tak rzeczywiście, w tej chwili mamy 11 sklepów w Polsce, a przecież na rynek weszliśmy stosunkowo późno, gdy w jakiś sposób był on już podzielony. Pierwszy sklep Trespass otworzyliśmy w Polsce w 2014 roku i już wkrótce okazało się, że nasze produkty świetnie spełniają oczekiwania tutejszego klienta, co sprawiło, że zaczęliśmy prowadzić kolejne działania rozwojowe. Myślę, że produkt przyjął się tak dobrze m.in. dzięki ogromnemu know-how firmy w zakresie produkcji. Marka Trespass pochodzi ze Szkocji i to na ten rynek przeznaczone były pierwsze wyroby. Szkocka pogoda jak wiadomo nie rozpieszcza, a do tego jest niesamowicie zmienna. Zatem poprzeczka co do jakości i wytrzymałości wyrobów była od

Trespass is active on a very interesting and dynamic market - on one side the industry is highly subject to the whims of the weather, while on the other you face high client expectations. Additionally, like in the fashion industry, trends come and go. For all this, it's quite clear that the brand is growing dynamically and that both the number of stores and the customer base is expanding. What's your recipe for success?

KJ: Indeed, we currently have eleven stores in operation in Poland right now, and that's despite entering the market quite late when, in many ways, it had already been divided up by the main players. We opened the first Trespass store in 2014 and it quickly transpired that our products met local customer expectations – that encouraged us to develop further. I think one of the reasons our products have become so popular is down to our extensive know-how. When it comes to production The brand originated in Scotland and its first products were made with that market in mind. With the weather there being so moody and unpredictable producing high quality, durable products has been a top priority ever



Lukasz Derlacki, właściciel ARS Retail Group i Konrad Jezierski, European Regional Manager, Trespass

Lukasz Derlacki, ARS Retail Group owner and Konrad Jezierski, European Regional Manager of Trespass

razu postawiona bardzo wysoko – ma to oczywiście pełne odzwierciedlenie w jakości wszystkich towarów.

Jak dobrze udało Wam się poznać polskiego klienta? Jest to rynek trudny i wymagający, czy raczej stabilny i uporządkowany?

Rynek polski ma ogromny potencjał i na ten moment jest stosunkowo chłonny. Jednak firma, która chce zbudować swoją pozycję w segmencie outdoor musi stale podążać za klientem, wchodzić w dialog, obserwować preferencje i reagować na pojawiające się trendy. Zarówno gust, jak i wiedza klienta zmieniają się praktycznie z sezonu na sezon, klient staje się coraz bardziej wyedukowany i wymagający. My w ten dialog wchodzimy i szybko na niego reagujemy. Duże znaczenie ma tutaj dobry zespół zajmujący się rozwojem produktu, który zna i śledzi trendy. Dzięki temu firma szybko reaguje na pojawiające się potrzeby, które zresztą często mogą być różne na różnych rynkach.

Zapewne nie bez znaczenia jest też koncept architektoniczny sklepu – już sam design jest mocno skoncentrowany na kliencie i odzwierciedla jego styl życia.

since the very beginning – you can see that in all of the goods we produce.

How well do you know the Polish customer? Is this a tough, demanding market or is it quite stable and predictable?

The Polish market has huge potential and certainly can't be described as being saturated. However, if you want to build your position in this particular market you have to really follow the client, be open to his needs, observe what he requires and keep up with the latest trends. Things can change from season-to-season, and that includes the clients tastes and preferences; our client's become more knowledgeable and demanding with each and every season. As such, we have to engage them in dialogue and be able to react quickly to the needs of the market. We've got a very good product design team that keeps a watchful eye on the market and that enables us to react quickly to new demands which often differ from market to market.

Your concept is also very client-focused and captures the customer's lifestyle – that must also help?

To prawda, najnowszy globalny koncept zaprojektowany dla nas przez polską spółkę ARS Retail osadzony został wokół natury i jest bardzo dobrze postrzegany przez klientów Trespass. W sklepie pojawiają się liczne nawiązania do miejsc dla których produkty są de facto przeznaczone – stąd też imitacje skałek, trawy czy drewniane elementy. Trespass to marka, promująca spędzanie czasu na świeżym powietrzu, dlatego zależało nam na tym, aby w sklepie pojawiło się wiele materiałów nawiązujących do aktywnego wypoczynku. W niektórych lokalizacjach, mamy nawet mini ścieżki trekkingowe, umożliwiające przetestowanie i wypróbowanie obuwia w warunkach zbliżonych do naturalnych.

Duża część sklepów znajduje się w centrach outletowych. Jak ocenia Pan obecność marki w tych miejscach oraz dalszy rozwój tego rynku?

Jesteśmy zarówno w centrach Fashion House jak i Factory. Obydwaj zarządzający prowadzą obiekty od wielu lat i mają wypracowaną pozycję, know-how, jak i swoje grono klientów. Outletry Trespass u obydwu operatorów świetnie sprawdzają się na rynku polskim. Warto zauważyć, że stopniowo pojawiają się na rynku również obiekty innych operatorów – chociażby w Szczecinie czy Białymstoku, zatem konkurencja zapewne będzie coraz większa i operatorzy zaczną szukać kolejnych sposobów na wyróżnienie się na rynku – tak jak dzieje się to obecnie na rynku regularnych obiektów handlowych.

Patrząc na polski rynek retailowy jako całość – mamy obecnie sporą podaż powierzchni oraz duży, chłonny rynek. A czy są jakieś bariery dla rozwoju biznesu?

Przed wszystkim warto podkreślić, że jest to rynek dynamiczny, niesamowicie rozwojowy z ogromnym potencjałem, natomiast dużo zależy od operatora – na ile i jak sprawnie odpowiada na oczekiwania klientów. My ze swojej strony stale to robimy, co więcej regularnie wprowadzamy nowe linie i rozszerzamy asortyment. W najbliższym czasie np. dostępne będą specjalistyczne akcesoria survivalowe jak np. tabletki do puryfikacji wody, repelenty, kompasy i inne. To zupełnie nowa linia, która odpowiada na to, czego oczekuje nasz klient. Natomiast, tak jak zapewne większość detalistów w Polsce musimy wkładać dużo wysiłku,

That's true. Our latest global concept was prepared by ARS, a Polish design company. It's very nature-centered and has been warmly received by our clients. Trespass promotes an active outdoor lifestyle so we really wanted our stores to reflect that; that's why they've been designed to feature natural elements that relate to our products – rock, grass and wood. In fact, in some branches you'll find trekking paths where you can 'test' shoes in conditions that closely resemble the outdoors.

Many of your stores are found in outlet centres. How do you see this segment developing further?

We're a tenant in both Fashion House and Factory outlet centres. These objects have been on the market for several years now and their position is secure: they have the know-how and a loyal client base. We're very happy with how our stores perform in the Polish outlet centres, though it's worth noting that other operators are looking for a share in this market – just look at Szczecin or Białystok. With this in mind, the competition will probably intensify and outlet centres are likely to look for ways to differentiate themselves, just like regular malls right now.

The Polish retail market has a high supply of commercial space but the market remains quite large. Do you see any obstacles that could hinder further growth?

First of all, it's worth noting that the market is very dynamic: it's growing and has huge potential, but a lot depends on the operator and how quickly he can react

KONCEPT ZAPROJEKTOWANY PRZEZ ARS RETAIL OSADZONY ZOSTAŁ WOKÓŁ NATURY **THE GLOBAL CONCEPT, PREPARED BY ARS, IS EXTREMELY NATURE-CENTERED**

aby zatrudnić odpowiednie osoby do pracy na sali sprzedaży. Obecnie na rynku jest stosunkowo dużo ofert pracy dla sprzedawców, natomiast zainteresowanie pracą tego typu nie jest w Polsce wysokie, zawód sprzedawcy nie cieszy się renomą, a wielu pracowników traktuje go przejściowo.

A jakie są dalsze plany rozwoju marki na rynku polskim?

- Do końca roku chcielibyśmy otworzyć 4-5 kolejnych sklepów. Mówimy tu zarówno o lokalizacjach outletowych, jak i regularnych. Typowy sklep firmowy Trespass ma do 200 m kw. powierzchni, natomiast optymalna powierzchnia sklepu outletowego to 200-300 m kw. Jednak głównym czynnikiem jest dla nas atrakcyjność lokalizacji i warunki, dlatego w niektórych sytuacjach decydujemy się także na otwarcia zarówno na mniejszych, jak i większych przestrzeniach. Jeśli chodzi o ekspansję, duże znaczenie ma dla nas współpraca z ARS Shops, spółką z grupy ARS, która została operatorem sklepów regularnych. Dzięki takiemu partnerstwu jesteśmy w stanie szerzej spojrzeć na rynek i mamy większy know-how operacyjny. Patrzymy zatem w przyszłość z dużą nutą optymizmu. ■

to the needs of the market. We do this all the time, which is why we regularly introduce new products. Very soon, for instance, Trespass will launch a new line in survival accessories – for example, water purifiers, repellents and such like. This is a completely new line, but one that our clients want. Like most retailers we invest a lot of effort into recruiting the right sales people. There are a lot of vacancies nowadays, and not much interest in such work: being a sales assistant isn't seen as a prestigious job and most employees treat it as temporary work.

What are your development plans with regards to the Polish market?

We'd like to open another four or five more shops by the end of this year: both outlet and regular stores. A typical Trespass store is about 200 sqm whereas an outlet can take up to 200-300 sqm. However, we're mostly interested in location and how attractive it is, so sometimes we choose smaller or larger premises. As to expansion, cooperation with our partner, ARS Shops, is very important to us. ARS has become the operator of the regular Trespass stores in Poland and thanks to this partnership we've gained a better perspective of the market and increased our operational know-how. For us, the future is rosy. ■

Typowy sklep firmowy Trespass ma do 200 m kw. powierzchni **A typical Trespass store is about 200 sqm**



ŹRÓDEŁKO WYSYCHA

THE SPRING IS RUNNING DRY

O zmianach na rynku centrów handlowych, sytuacji najemców oraz nowych projektach z ekspertami rynku, działającymi w ramach grupy PRCH Retail Research Forum **Anną Staniszewską**, Dyrektorką Działu Analiz Rynkowych i Doradztwa, CEE, BNP Paribas Real Estate, **Wioletą Wojtczak**, Dyrektorką Działu Badań i Doradztwa, Savills Polska oraz **Przemysławem Dwojakiem** Dyrektorem Działu i Konsultantem, GfK rozmawia Łukasz Marynowski.

The changing face of the retail market, the tenant situation, and the space left for new projects are all hot topics. This issue, market experts from PRCH's Retail Research Forum have their say on the issues at hand: **Anna Staniszweska**, Head of Research & Consultancy, CEE, at BNP Paribas Real Estate, **Wioleta Wojtczak**, an associate and Head of Research at Savills Polska and **Przemysław Dwojak**, a Retail and Real Estate Consulting Director at GfK.

RYNEK NAJEMCÓW NIE ROŚNIE PROPORCJONALNIE DO POWIERZCHNI CENTRÓW
THE TENANT MARKET DOESN'T GROW PROPORTIONALLY TO THE SUPPLY OF RETAIL SPACE

W jakim miejscu jest polski rynek handlowy?

PRZEMYSŁAW DWOJAK: To bardzo trudne pytanie a odpowiedź na nie jest złożona. W innym bowiem miejscu są najemcy, w innym zarządcy, trochę w innym właściciele i w jeszcze innym klienci. Każda z tych czterech perspektyw jest diametralnie różna. Co istotne te perspektywy, były zawsze różne, na każdym etapie rozwoju polskiego rynku. Redukując liczbę wymiarów, powinniśmy analizować rynek w wymiarze produktu inwestycyjnego z jednej strony i patrzeć na niego z perspektywy obrotów w sklepach, wynikających z potencjału i zachowań konsumentów z drugiej.

Czy któraś z grup jest w lepszej pozycji względem innych?

WIOLETTA WOJTCZAK: Zdecydowanie sieci handlowe są obecnie w bardzo dobrej sytuacji względem innych podmiotów. Najemcy, którzy są obecni na rynku od wielu lat, doskonale wiedzą jaką liczbę odwiedzin i obroty generują ich sklepy w poszczególnych miastach i obiektach handlowych. W związku z tym, to oni dyktują warunki, czasami narzucając pewne rozwiązania w cen-

Where is the Polish retail market right now?

PRZEMYSŁAW DWOJAK: That's a very difficult question and the answer is complicated because tenants are in one place, managers in another, and landlords and consumers in yet another. Each of these four perspectives is different. What's more, these perspectives have always differed over each stage of the market's development. On one hand the market should be analysed in terms of the investment product, and then on the other, it needs to be viewed from the perspective of store turnover, which is the result of consumer potential and behaviour.

Are any of the aforementioned groups in a stronger position than the others?

WIOLETTA WOJTCZAK: Retail chains are definitely in a very good place compared to other entities. Retailers who have been present on the market for several years know the exact footfall and turnover of their stores in each city and retail project. Therefore, it's them who are able to dictate the terms, and sometimes even force solutions in shopping centres. Tenants shape the market and that can be quite





ANNA STANISZEWSKA
DYREKTOR DZIAŁU ANALIZ RYNKOWYCH
I DORADZTWA CEE, BNP PARIBAS REAL ESTATE
HEAD OF RESEARCH & CONSULTANCY, CEE,
BNP PARIBAS REAL ESTATE

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

Anna Staniszevska has a degree in engineering from the land-use department. She graduated from the Institute of Applied Linguistics at the University of Warsaw. She is also a graduate of the Solvay Brussels School of Economics and Management (SBS-EM) Executive Programme – Real Estate Professional. Anna Staniszevska is also a member of the International Council of Shopping Centres and the Urban Land Institute.

trach. Najemcy kreują ten rynek, co ma również wiele pozytywów, jak choćby wprowadzanie sprawdzonych rozwiązań przeniesionych z innych rynków na których są obecni, które zmieniają i unowocześniają polski krajobraz handlowy.

ANNA STANISZEWSKA: Warto także pamiętać, że rynek najemców nie rośnie wprost proporcjonalnie do powierzchni centrów handlowych i pula dostępnych marek nie powiększa się tak dynamicznie, zwłaszcza w segmencie dużych i średnich formatów. Co w kontekście wycofania się z Polski takiej sieci jak Marks&Spencer czy upadku Almy jest problemem dla właścicieli w zagospodarowaniu wolnej powierzchni. Jest też spora luka i duży potencjał do rozwoju niektórych kategorii najemców, jak choćby sklepy oferujące swoje produk-

beneficial: for instance, when verified solutions are imported from abroad they can change and modernize the Polish retail landscape.

ANNA STANISZEWSKA: It's also worth remembering that the tenant market doesn't grow in proportion to the supply of retail space. The stock of available brands hasn't increased all that dynamically, and that's especially true in large and medium-sized centres. When you look at the exit of Marks & Spencer from Poland, or the bankruptcy of Alma, you'll see that landlords have problems with finding tenants for vacant spaces. There's a huge gap and considerable development potential in many categories, and that includes stores offering products for families with children, interior design, or premium brands.

ty dla rodzin z dziećmi, wyposażenie wnętrz czy marki premium.

Czy ta sytuacja będzie się zmieniać? Z czego wynikają wspomniane luki?

AS: Oczywiście wierzę w to, że sytuacja ta będzie się zmieniać na lepsze i w najbliższych latach zobaczymy w naszych galeriach wiele marek, które do tej pory znaleźliśmy z Wielkiej Brytanii, Niemiec czy Hiszpanii. Jako przykład może posłużyć marka Forever21, która po wielu latach analiz i sondowaniu naszego rynku zdecydowała się na otwarcie swoich sklepów nad Wisłą.

WW: Obserwujemy duże zainteresowanie Polską ze strony sieci handlowych. Jako przykład niech posłużą organizowane przez Polską Radę Centrów Handlowych Targi ReDI. Zadebiutują tam amerykańskie sieci, na razie jako multibrand, ale niewykluczone, że któraś z marek zdecyduje się na rozwój w indywidualnych salonach. Analizując wejścia nowych sieci i ich zainteresowanie polskim rynkiem należy wziąć pod uwagę, że jest to proces poprzedzony bardzo wnikliwą analizą rynku. To nigdy nie jest przysłowiowy skok na głęboką wodę. Procesy te trwają niekiedy kilka lat. Wracając jednak do tematu dywersyfikacji sieci na rynku, należy zwrócić uwagę, że oprócz głównej puli najemców w każdym mieście możemy mówić o pewnej specyfice danego regionu. Marki działające w Krakowie są np. nieobecne w Warszawie, albo występują w Warszawie tylko w multibrandzie a np. w Krakowie mają swoje samodzielne sklepy. Kiedy przyjrzymy się dokładniej widać pewne różnicowanie między ofertą handlową w poszczególnych miastach.

PD: Nowe marki interesują się naszym krajem i jest to całkowicie zrozumiałe. Zwłaszcza w momencie kiedy na rynkach nasyconych skończyła się możliwość dalszej ekspansji, szuka się rynków wchodzących takich jak nasz. Jednak perspektywa mniej zamożnego Polaka nie do końca jest jeszcze dla nich zrozumiała. Niektórym sieciom sondującym nasz kraj trudno sobie wyobrazić, że obroty, które będą generować w Polsce mogą być kilkukrotnie niższe od tych, które generują standardowo w lokalizacjach zachodnioeuropejskich. A jak na polskie warunki i tak mogą osiągać bardzo dobre wyniki. To też może być powód, dla którego część marek wycofuje się z Polski; generowany wynik w skali całego portfolio jest na tyle niski, że utrzymanie lokalnych struktur jest nieopłacalne.

W tym miejscu powiem coś bardzo kontrowersyjnego. Obecnie na rynku

Will this situation change? What's the cause of these gaps?

AS: Of course I believe that the situation will be improve and that that the coming years will see numerous brands in Polish shopping centres which previously were found only in the UK, Germany or Spain. This can already be illustrated by the example of Forever21, which after many years of analysing and probing the market finally decided to open stores in Poland.

WW: We've observed a high interest in Poland on the part of retail chains. This is something well illustrated by the example of the ReDI fair, organized by the Polish Council of Shopping Centres. The fair will see the début of some American chains, and although they're starting out as multi-brand operations, it's possible that some of the brands will decide to develop their own stores. When looking at the new chains being rolled-out and their interest in the Polish market, we can see that the whole launch process is preceded by a thorough analysis. Returning to the diversification of the chains on the market, it's worth noting that apart from a core group of tenants, in every city we can see that some brands are specific to the region – brands operating in Kraków aren't, for instance, present in Warsaw, or if they are then it's in the form of a multi-brand, rather than their own store. When you look closely you will see some differences between cities in terms of their retail offer.

PD: New brands are interested in Poland and that's completely understandable, especially when their further expansion elsewhere has ended in saturated markets. Now they've started looking at emerging markets, such as Poland. However, many still don't completely understand the perspective of less affluent Poles and some chains that are probing Poland find it hard to believe that the turnover generated in Poland can be a few times lower than that generated in Western countries. As far as the conditions in Poland are concerned, they can still achieve very good results, but this might also be the reason why some brands are exiting the country: results generated by the entire portfolio are too low to make maintaining local structures profitable.

I'm going to be very controversial here, but at the moment there are around 300 brands operating in shopping centres; the question I'd like to ask is, is that not enough given the purchasing power of Poles? Do we actually need more new brands in such a shallow market? The majority of tenants operating in Poland



WIOLETA WOJTCZAK
DYREKTOR DZIAŁU BADAŃ I DORADZTWA, SAVILLS
HEAD OF RESEARCH AND CONSULTANCY, SAVILLS

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

Wioleta Wojtczak has a track record of over ten years in the field of market research and analysis and consulting. She is a graduate of the Warsaw University of Technology. Wioleta is responsible for supporting all departments by providing the latest data and comments concerning the market as well as preparing retail, office and industrial space research and analysis on behalf of the clients.

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

około 300 marek działa w centrach handlowych. Pytanie, które mi się nasuwa to czy przy tej sile nabywczej Polaków to nie jest wystarczająco? Czy my jako Polacy przy płytkim rynku potrzebujemy nowych marek? Większość najemców działających w Polsce do tej pory notowało organiczny wzrost wynikający z poszerzania sieci sprzedaży i przyzwyczaiło się do takiego rozwoju. W momencie, kiedy nasz rynek jest już dojrzały i nasycony, a dodatkowo sklepy się kanibalizują, najemcy stają przed wielkim wyzwaniem jak maksymalizować zysk bo ten organiczny wzrost nie jest już zadowalający. Pytanie zatem czy te 300 marek to rzeczywiście mało, biorąc pod uwagę naszą kieszeń czy może jednak podaż marek jest zbyt niska, ale podaż sklepów istniejących marek jest za wysoka?

AS: Dlatego najemcy coraz bardziej skupiają się na jakości, optymalizacji i reorganizacji struktury sieci. Uważam jednak, że ta ilość marek, jaką mamy obecnie na rynku to wciąż za mało. Polski konsument staje się coraz bardziej wymagający i coraz więcej oczekuje. Spróbujmy to przeliczyć, jeżeli przyjmemy, że duże centra handlowe mają powyżej 100 najemców, średnie pomiędzy 50-70 sklepów, to przy założeniu, że w największych aglomeracjach i dużych miastach mamy do czynienia z kilkoma lub kilkunastoma takimi obiektami i podzielimy to przez 300 sieci handlowych...

W pełni zgadzam się z tym argumentem, sami często jako PRCH spotykamy się z twierdzeniami, że każde z centrów handlowych jest takie samo, niczym się nie wyróżnia...

AS: Niestety tak jest, ale ludzie wymuszają tę zmianę i centra będą musiały się zmieniać i poszerzać lub dywersyfikować swoją ofertę.

PD: W tym miejscu wypada zapytać dlaczego ludzie uważają, że te obiekty handlowe są takie same? Czy w grę wchodzi lista najemców czy jednak też np. elementy wizualne obiektów. Zwróćcie proszę uwagę, że na rynkach Europy Zachodniej oprócz tego, że owszem mamy więcej marek to przede wszystkim sposób podania tej oferty jest bardziej urozmaicony. Warto w tym miejscu wspomnieć ulice handlowe, które u nas w zasadzie nie występują. Na innych rynkach są one tak samo atrakcyjne dla lokalizacji nowych brandów jak centra handlowe. Kolejną kwestią jest to, że większość obiektów w Polsce jest do siebie bardzo podobna

have so far recorded organic growth that's a result of the expansion of retail chains. They've got used to that style of development; when a market becomes mature and saturated stores that are present across the majority of assets cannibalize each other. Tenants are now facing a great challenge of how to maximise profits as organic growth is no longer enough. The question is whether those 300 brands are actually not enough, given Polish pockets, or is the supply of brands too low, and the supply of existing brands too high?

AS: That's why retailers are increasingly focussing on the quality, optimisation and re-organisation of a chain's structure. Nevertheless, I believe that the number of brands we currently have operating on the market is still not enough. The Polish consumer is becoming increasingly more demanding and expects much more. Let's try to calculate it all: if we assume that large shopping centres have more than 100 tenants, medium-sized ones have around 50 to 70 stores, and that the largest agglomerations and cities have a few or even a dozen or so such assets, you then divide up the figure between 300 chains...

I completely understand this argument; at PRCH we often hear criticism that shopping centres are all the same and that none truly stands out.

AS: Unfortunately that's true, but shopping centres are being forced to expand or diversify their offer.

PD: It's actually worth finding out why people consider these retail schemes to be identical. Is it the tenant mix or maybe the visual aspects of the assets? You have to recognize that in Western European not only are there more brands on the market, but that the offer is presented in a more diverse way. It's also worth mentioning that high street shopping is practically non-existent in Poland. In other markets though the high street is often every bit as attractive for new brands as a shopping centre. Another issue is the fact that the majority of assets in Poland are very similar in architectural terms, with the exception of unique concepts such as Stary Browar, Hala Koszyki or Manufaktura. In Western markets you'll often see a recurring selection of brands (although the choice is much more extensive), but because of the market structure and its diversified positioning, as well as the architecture of the assets themselves and the interior design of the stores, people will often perceive them differently.

POLSKA JEST ATRAKCYJNA DLA NOWYCH SIECI HANDLOWYCH POLAND IS ATTRACTIVE TO RETAIL CHAINS

architektonicznie z wyłączeniem uni-katowych konceptów takich jak Stary Browar, Hala Koszyki czy Manufaktura. Na wspomnianych rynkach zachodnich mamy także powtarzającą się pulę marek (choć znacznie szerszą), ale struktura rynku i jego zdyspersyfikowane pozycjonowanie oraz sama architektura obiektów i wystrój sklepów sprawia, że są one postrzegane inaczej.

WW: Rynek już wymusza zmiany na zarządcach i właścicielach. Jako przykład mogą posłużyć warszawskie obiekty: Złote Tarasy czy Arkadia. Oba centra przechodzą spore zmiany, jeżeli chodzi o najemców. W Złotych Tarasach trwa wymiana i relokacja sporej części sklepów - Forever21 pojawi się w miejsce sklepu z obuwiem Deichmann, zadebiutuje także nowa marka Tezenis. W Arkadii zmniejszył się Empik, na powierzchnię którego Unibail Rodamco sprowadził sklep z bielizną Victoria's Secrets. Zmiany te podyktowane są oczywiście rosnącą konkurencją na stolicznym rynku i perspektywą otwarcia kolejnych dwóch dużych obiektów w Warszawie - Galerii Młociny i Galerii Północnej.

Jakich sieci lub kategorii marek brakuje Państwu na naszym rynku?

AS: Bardzo duży potencjał widzę w kategorii sklepów kierujących swoją ofertę do matek z dziećmi. Segment ten jest w Polsce bardzo słabo zagospodarowany, a potencjalna grupa docelowa rośnie. Moim zdaniem przyszłością również w tym segmencie jest wysoko wyspecjalizowane centrum dla tej kategorii klientów np. w Warszawie. Niewątpliwie rozwijać będą się również marki premium, nowe brandy pojawiają się choćby w realizowanym w stolicy projekcie takim jak Ethos przy pl. Trzech Krzyży.

PD: Marki premium będą testowały Polskę, jednak lokalizacje, które będą wybierać to przede wszystkim miejsca, dające szansę na dywersyfikację obrotu z różnych grup klientów. Zarówno od zamożnych mieszkańców stolicy jak i turystów coraz liczniej odwiedzających Polskę. Należy zaznaczyć, że mówimy

WW: The market is already forcing landlords and owners to introduce changes. Złote Tarasy or Arkadia in Warsaw are a good example with both centres undergoing a major transformation as far as the tenant mix is concerned. In Złote Tarasy, the replacement and relocation of a large share of stores is already underway: Forever21 have replaced the footwear store Deichmann, while new brands such as Tezenis are also on the way. In Arkadia, meanwhile, Empik have had their floorspace reduced; in the vacant space, Unibail Rodamco have attracted another underwear store in the shape of Victoria's Secrets. These changes have been forced by growing competition on the Warsaw market, not to mention the forthcoming entry of two new large centres: Galeria Młociny and Galeria Północna.

Which retail chains or brand categories do you think the Polish market lacks the most?

AS: Stores for mothers with children have a huge potential. This sector is still poorly developed here while the potential target group continues to grow. In my opinion, this segment's future will see the development of a specialised centre dedicated to that consumer category, most likely in Warsaw. Undoubtedly, premium brands will also continue to develop and new brands will arrive, for example, such as Ethos which is being developed on Pl. Trzech Krzyży.

PD: Premium brands will test out Poland but the locations they will ultimately choose are likely to be those that provide them with the chance to diversify their turnover via different target groups: that is both affluent inhabitants of the capital as well as the rising number of international tourists. It's worth emphasising here that I'm talking about premium brands, not necessarily luxury brands which still seem to be out of reach in terms of the Polish market.

How can managers and developers deal with growing competition and market saturation?

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

o markach premium, niekoniecznie luksusowych, które wydają się być jeszcze poza zasięgiem naszego rynku.

Jak zarządcy i deweloperzy mogą sobie radzić ze wzmożoną konkurencją i coraz większym nasyceniem rynku?

WW: Wszystkie decyzje i zmiany ze strony właściciela i zarządcy wymagają dokładnego zbadania rynku, klienta i jego potrzeb. Dla starszych projektów kluczowy jest obecnie proces modernizacji architektury i odświeżenia wnętrza. Kolejny element to rozbudowy, które bardzo często zmieniają także układ danego obiektu, co może przyciągnąć nowych najemców. To również proces, który musi być poparty solidnymi analizami. Rozbudowy i modernizacje bardzo często przeprowadzane są w obiektach, które i bez nich bardzo dobrze funkcjonują. Takie myślenie długofalowe i proaktywne podejście jest bardzo wskazane. Nie można jednak zapominać, że na pierwszym miejscu zawsze jest konsument. Cała sztuka polega na tym, żeby przewidzieć, w którą stronę rynek będzie się rozwijał i czego oczekiwał będzie klient galerii.

AS: W przypadku każdego centrum jest bardzo wiele zmiennych, każdy przypadek należy rozważać indywidualnie. Jeśli miałabym jednak pokusić się o ogólne tezy to kluczem jest wspomniane proaktywne podejście do obiektu i specjalizacja centrum, oczywiście tam gdzie jest to możliwe i wskazane.

Jak z Państwa perspektywy zakaz handlu w niedzielę może wpłynąć na rynek?

AS: Bardzo dramatycznie. Dobitnie pokazuje to raport przygotowany przez firmę PwC, szacujący konsekwencje dla branży. Pamiętajmy również w tym miejscu o podatku od obrotów, który może powrócić już niebawem. Oba te czynniki będą miały bezpośredni wpływ na wyniki najemców, pośrednio na dostawców, wytwórców. Ten łańcuch będzie długi, również właściciele centrów bardzo odczują te regulacje. W konsekwencji wpłynie to też na stawki czynszu dla obiektu i wskaźniki rentowności wyników operacyjnych najemców będą dużo niższe. A to z kolei wpłynie na cały rynek retail w Polsce.

WW: Zakaz należy rozważać przede wszystkim z ekonomicznego punktu widzenia oraz jego wpływu na rynek pracy. Sektor centrów handlowych to ogromna gałąź handlu detalicznego zatrudniająca według różnych szacunków około 400 tys. ludzi. Zakaz może

WW: All decisions and changes that a landlord or manager makes firstly demand a thorough research of the market, the consumers and their needs. Currently it's also crucial that older assets modernize their architecture and refurbish the interiors. Extensions are another important element: often they change the layout of an entire project which could help in attracting new tenants. This is another process that should always be backed up by thorough prior analysis. Extensions and modernisations are increasingly being carried out in projects that are already doing very well and this kind of long-term, proactive thinking is recommended. However, we must never forget that it is the consumer that's always the most important: you need to be able to predict which direction the market will develop and what consumers will expect.

AS: There are many variables that apply to both the general market and to each unique centre; every case needs to be analysed individually. However, if I were to come up with some general theses, the above-mentioned proactive approach to an asset and a centre's specialisation, provided that's both possible and viable, is key.

How may the potential ban on Sunday trading affect the market?



ARCHITEKTURA OBIEKTÓW I WYSTRÓJ SKLEPÓW SPRAWIA, ŻE MARKI SĄ POSTRZEGANE INACZEJ THE ARCHITECTURE OF AN ASSET AND THE INTERIOR DESIGN OF A STORE CAN CHANGE PERCEPTIONS

AS: The ban has the potential to have a dramatic influence on the market as explicitly shown in the report prepared by PwC. We also mustn't forget about turnover tax which is an issue that's likely to come up again. Both these factors will have a direct impact on the results of tenants, and an indirect one on the suppliers, manufacturers, etc. This chain will be very long and landlords will also stand to be affected by these regulations. As a result, rents in shopping centres will alter and the operating performance of tenants will be much lower. This, in turn, will affect the entire retail market in Poland.

WW: The ban should be primarily

spowodować, że część z nich straci pracę. Liczna grupa zatrudnionych to osoby pracujące jedynie w weekendy, kiedy jest potrzeba obsłużenia większej ilości klientów. Dla części z nich, np. studentów, którzy nie są dostępni w ciągu tygodnia, może to oznaczać spory problem ze znalezieniem alternatywnego miejsca pracy.

Czy może to wpłynąć również na rynek inwestycyjny i mniejsze zainteresowanie inwestorów naszymi centrami?

AS: Niestety tak. Inwestorzy wyceniając daną nieruchomość patrzą nie tylko na wpływy z najmu, ale także na obroty najemców. Przewiduję, że zakaz handlu w niedzielę, jak i zapowiadany podatek od zagranicznych sieci handlowych zajmujących większe powierzchnie, które to zmiany obniżą rentowność w sektorze detalicznym, spowodują spadek obrotów i presję na czynsze. W konsekwencji inwestorzy będą musieli zdyskontować to w swoich ofertach na zakup nieruchomości.

A jak może to wpłynąć na relacje między stronami biznesu, najemcami a właścicielami centrów?

PD: To będzie kolejny kamyczek do tego ogródka, który trapi te dwie strony.

considered from an economic point of view and in terms of its impact on the labour market. The shopping centre segment is a huge branch of the retail market and, depending on different estimates, employs around 400,000 people. The ban may cause some of them to lose their jobs. A number of shopping centre employees work only at weekends, i.e. when extra staff are needed to cope with increased customer numbers. For some (e.g. students who can't work during the week), they might struggle finding alternative work.

Could it also possibly impact the investment market and cause a dip in investment volumes?

AS: Unfortunately, that could happen. When valuing a particular asset, the investor doesn't just look at the revenue from the lease, but also the tenants' turnover. It's expected that a Sunday trading ban, together with a tax on foreign retail chains, will reduce the profitability of the retail sector and result in a decrease in turnover and cause a downward pressure on rents. As a result of this, investors will have to discount their assets on the basis of their property purchase offers.

How could this affect the relationship between tenants and landlords?

PD: This is another problematic issue. The potential introduction of a ban would be a greater challenge for the landlord/manager and tenant relationship than it would be for consumers. Consumers will get used to the new reality and change their shopping habits, but tenants and landlords will be fighting to redefine their previous model of cooperation.

What can we expect to happen in the market over the next few years? Is this the era of extensions?

WW: Definitely. Within the coming few years we'll see a growing wave of extensions. However, they are not going to considerably increase the total stock



zasobów powierzchni handlowej w Polsce. Powoli dochodzimy do punktu, w którym rynek staje się dość mocno nasycony. Oprócz rozbudowy centrów kluczowe będą również modernizacje przeprowadzane w ramach dotychczasowej powierzchni, które dostosują ofertę do zmieniających się potrzeb klientów i lokalnego rynku.

AS: Dodałabym do tego coraz większą aktywność deweloperów w formatach typu convenience center czyli sklepów osiedlowych i niewielkich parków handlowych, które radzą sobie coraz lepiej i mają przed sobą duży potencjał rozwoju. Jednak dla dużych projektów źródło wysycha, po 2019 roku nie powinniśmy spodziewać się już zbyt wielu nowych projektów. Nadchodzi czas na ulepszenie tego co jest.

Nie brzmi to zbyt optymistycznie...

WW: Źródło wysycha, jeśli chodzi o nowe duże projekty. Ale dla średnich i małych jest wciąż spory potencjał do zagospodarowania. Deweloperzy muszą jeszcze bardziej wyjść poza główne aglomeracje. Według mnie bardzo duży potencjał dla projektów od 5 do

of retail space in Poland as we're slowly nearing a time when the market stands to become quite saturated. Aside from extensions, a crucial change we'll see is modernisation; modernisation will be performed within already existing floorspace, and will see centres adapt their offer to meet the ever-changing needs of consumers and the local market. **AS:** I would also add that we're seeing increased development when it comes to formats such as convenience centres. That sector is doing better and better and offers a huge development potential. However, we shouldn't expect too many big, new projects after 2019. The time is coming to improve what we already have.

That doesn't sound too optimistic...

WW: The spring is running dry as far as large, new projects are concerned. However, there's still huge potential when it comes to small and medium-sized projects. Developers have to look beyond the major agglomerations. In my opinion, there's considerable potential for schemes between 5,000 sqm and 10,000 sqm can in the satellite towns that

PRZEMYSŁA DWOJAK

DYREKTOR DZIAŁU I KONSULTANT W GFK

BUSINESS UNIT DIRECTOR AND RETAIL & REAL ESTATE CONSULTANT AT GFK

Manager odpowiedzialny za rozwój biznesu oraz koordynację projektów doradczych. Jako konsultant uczestniczył w badaniach dla ponad 100 centrów handlowych (commercial due diligence oraz strategię marketingowe), opracowywał strategię ekspansji dla 10 sieci detalicznych (uroda, moda, art. spożywcze, usługi, DIY), ocenił potencjał obrotowy dla dziesiątek lokalizacji sieci handlowych.

Przemysław Dwojak is responsible for business development and project management. As consultant participated in market research for more than 100 shopping centers (commercial due diligence and marketing strategy), prepared expansion strategy for 10 retailers (beauty, fashion, food, services and DIY), assessed turnover potential of dozens of locations for retailers.

10 tys. m kw. znajduje się w miastach satelickich, wokół największych aglomeracji. **PD:** Żeby nie kończyć naszej rozmowy pesymistycznie dodam, że w Polsce centra handlowe odpowiadają za ponad 30 proc. handlu. Jak widać jest jeszcze spory kawałek tortu do zagospodarowania. Centra handlowe na przestrzeni ostatnich lat kształtowały polski handel i nadal będą to robić. ■

surround the largest urban centres. **PD:** I wouldn't want our conversation to end on such a pessimistic note, so I'd add that shopping centres account for more than 30% of retail stock in Poland. That shows there's a huge piece of the cake still waiting to be developed – throughout recent times Polish retail has been shaped by shopping centres and this will continue to be the case. ■

ELŻBIETA DOMINIK

POP-UP'Y RATUNKIEM DLA HANDLU?

CAN POP-UPS SAVE RETAIL?

Tymczasowe sklepy, istniejące tydzień, miesiąc czy pół roku – to zjawisko coraz bardziej powszechne w polskich centrach handlowych. Sprzedają i promują odzież, produkty regionalne czy elementy wyposażenia wnętrz.

Pop-up stores, selling and promoting apparel, regional produce or housewares and open for a week, a month or half a year, are becoming more and more popular in Poland's shopping centres.

Pop-up store, bo o nich mowa, nazywane też „znikającymi sklepami” czy „sklepami na chwilę” od wielu już lat cieszą się dużą popularnością w Stanach Zjednoczonych i państwach Europy Zachodniej, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii.

POCZĄTKI

Początki pop-up'ów sięgają lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku, kiedy to w Los Angeles organizowano jednodniowe wyprzedaże ciuchów niszowych, kalifornijskich marek. Okazało się, że jest to doskonały sposób na promowanie produktów, zwłaszcza wśród ludzi młodych. Podobne akcje zaczęły organizować Motorola, Levi Strauss czy AT&T.

– Pop-up'em może być zarówno wydarzenie czy performance, jak i krótkookresowy sklep, istniejący w danej lokalizacji. Zazwyczaj od miesiąca do roku. Bywają też pop-up'y trwające znacznie krócej, nawet kilka czy kilkanaście dni – mówi Leon Goldwater; twórca platformy We Are Pop-Up, pośredniczącej między właścicielami i zarządcami centrów, a przedsiębiorcami, którzy chcą stworzyć pop-up.

Od początku działania platformy w 2013 roku klienci wynajęli za jej pośrednictwem ponad 3 tys. sklepów typu pop-up na brytyjskim, amerykańskim i europejskim rynku. W Wielkiej Brytanii działa około 10 tys. sklepów w modelu pop-up, a Centre for Economics and Business Research szacuje, że w ubiegłym

Sometimes also called disappearing stores or temporary stores, they became popular a number of years ago in the United States and Western Europe, especially Great Britain.

BEGINNINGS

Pop-up stores began appearing in 1990s Los Angeles as a vehicle for one-day sales of niche California apparel brands. They turned out to be an excellent way to promote products, especially among the young, and soon brands such as Motorola, Levi Strauss and AT&T began implementing similar initiatives. “Pop-ups can also include events or performances, as well as short-term stores open in a given location, usually from a month to a one-year period. There also pop-ups open for much shorter periods, even several days to two weeks,” says Leon Goldwater, who runs the We Are Pop-Up platform that connects shopping centre owner/managers with entrepreneurs wanting to establish a pop-up location.

Since the platform began operating in 2013, it has helped to lease over

roku ten rynek wzrósł o 12,3 proc. i był wart w sumie ponad 2 mld funtów.

– Chcemy dać narzędzia młodym przedsiębiorcom, ale również międzynarodowym markom z branży spożywczej, gastronomicznej czy modowej, aby mogły wejść do Polski, znaleźć odpowiednie centrum handlowe i wynająć powierzchnię – mówi Goldwater.

– O tym, gdzie i na jak długo otwierany jest pop-up decydują cele; należy zatem zastanowić się czy są to cele marketingowe, czy ma to być dostarczanie nowych doświadczeń i wrażeń, które sprawi że klienci zainteresują się marką czy może raczej testowanie rynku, lokalizacji oraz upodobań klientów – dodaje.

Pierwszym polskim pop-up store był sklep marki H&M w warszawskiej kawiarni nad Wisłą. Utrzymany był w wakacyjnym klimacie: tarasy z leżakami tuż nad Wisłą, sklepy, galeria i klub, gdzie codziennie grał inny DJ. Istniał tylko przez trzy tygodnie. Dodatkowo z każdej transakcji zrealizowanej kartą płatniczą, marka H&M przekazywała 5 proc. organizacji UNICEF.

**POP-UP TO ZARÓWNO
WYDARZENIE JAK I SKLEP
A POP-UP IS AN EVENT AS WELL
AS AN ORDINARY SHOP**



3,000 pop-up stores in the UK, US and Europe. The UK boasts about 10,000 pop-up stores, and the Centre for Economics and Business Research estimates 2016 growth in the sector at 12.3%, with the sector's value exceeding £2 billion.

“We want to furnish these tools to young entrepreneurs as well as international food, restaurant or fashion brands, enabling them to enter Poland, find an appropriate shopping centre and lease space,” says Mr Goldwater.

“The duration of a pop-up is determined by its goals – whether these may be marketing goals, whether it is intended to create new experiences and emotions to interest consumers in a brand or,



Sklepy typu pop-up oferują markom możliwość spotkania i interakcji z klientami w unikalny sposób
Pop-up shops offer brands a way to connect and interact with customers in a unique way

KILKA ZALET OTWARCIA POP-UP/BENEFITS OF OPENING A POP-UP

1	Sprawdź lokalizację/ Test a location	zorientuj się czy wybrane w danym kraju, mieście lub okolicy miejsce jest odpowiednie dla Twojej marki try out a space in a specified country city or neighborhood
2	Buduj świadomość marki/ Build awareness	twórz unikalne doświadczenie, które zachęci do wyboru Twojego produktu create a unique experience and invite people to discover your brand
3	Sprzedawaj więcej/ Sell more	uczyni sklep bardziej atrakcyjnym; wielu klientów dokonuje zakupów w obawie, że coś ich ominie (tzw. efekt FOMO) make a shop more attractive; a lot of shoppers are active because of the fear of missing out (FOMO)
4	Otwórz pop-up w sezonie/ Seasonal appeal	największe zapotrzebowanie na określone produkty jest np. przed Bożym Narodzeniem, Wielkanocą, Dniem Matki, w czasie wakacji Christmas, Easter, Mother's Day, Holidays are the days you can cater to shopping needs
5	Płać mniej/ Pay less	nie musisz podpisywać wieloletniej umowy najmu; najpierw sprawdź lokalizację, otoczenie you are not obligated to sign a multi-year lease; try a location for a short period

Źródło/Source: We Are Pop-Up

POP-UP'Y MOGĄ BYĆ WSZĘDZIE A POP-UP CAN BE ANYWHERE

KORZYŚCI DLA DWÓCH STRON

– Pop-up'y tworzone są wszędzie; bywają w miejscach wielkiego ruchu, w biurach, na dworcach kolejowych, bywają także w miejscowościach turystycznych, jak np. na plaży – mówi Jerzy Osika, który od kilku lat prowadzi szkolenia na temat pop-up'ów. Jednak w jego ocenie najlepiej sprawdzającym się biznesowo miejscem jest centrum handlowe. Pop-up store jest rozwiązaniem korzystnym zarówno dla centrum handlowego jak i dla przedsiębiorcy, który postanawia przedstawić swoją ofertę: odzieżową, produktów regionalnych, artykułów wyposażenia wnętrz, prezentów okolicznościowych czy świątecznych. – Pop-up'y mogą być bardzo ciekawym pomysłem na uatrakcyjnienie oferty centrum handlowego wobec klienta i świetną okazją do promocji – zaznacza J. Osika. Sprawiają, że centra handlowe zaczynają się od siebie odróżniać – dodaje. Konsumenci chcą, by co chwilę oferować im coś nowego, atrakcyjnego i by zmiany następowały coraz częściej, a pop-up'y doskonale wpisują się w oczekiwania – podkreśla. Jego zdaniem korzystają one z efektu zaskoczenia; klienci nie spodziewają się konteneru

instead, if the pop-up is being used to test the waters of a market, a given location or customer preferences," adds Mr Goldwater.

The first pop-up store in Poland was opened by H&M in a Warsaw café on the Vistula River. The store maintained a summer vacation feel; terraces with beach chairs right on the beach, stores, a gallery as well as a club that featured a different DJ every night. It lasted for only three weeks and, additionally, H&M donated 5% of each card transaction realized there to UNICEF.

MALL MUTUAL BENEFITS

"Pop-ups can be established anywhere; sometimes in high-traffic locations, in office towers, at train stations, they also show up in tourist towns e.g. on the beach," says Jerzy Osika, who has been running pop-up related training workshops for several years. Nonetheless, in his opinion, "the location that works best in terms of business goals is a shopping centre."

A pop-up store brings benefits to the shopping centre as well as to the store's operator. "Pop-ups are a very interesting way to improve the attractiveness of a shopping center offer for clients and a wonderful opportunity for promotion," notes Mr Osika, adding that "they provide shopping centres an opportunity for differentiation."

"Consumers want to be constantly provided with something new and attractive – and they want these changes to occur increasingly often. Pop-ups are

z daną marką w tym właśnie miejscu i czasie. W ocenie Osiki pop-up'y mają z reguły dużo ciekawszy merchandising niż tradycyjny sklep, gdyż mają mniej czasu, żeby swą atrakcyjnością zainteresować potencjalnego klienta. Wykorzystują tzw. efekt okazji (klient może tę rzecz kupić tylko tu i teraz, więc nie odwleka zakupów za tydzień) i efekt zabawy (pop-up'om często towarzyszy występ, loteria czy inne atrakcje).

INKUBATOR POMYSŁÓW

Zdaniem Goldwatera – centra powinny być inkubatorami nowych pomysłów. Nie mogą tylko czekać, aż najemcy zapukają do drzwi, ale powinny o nich zabiegać ze świadomością, że jeżeli teraz wynajmą powierzchnię na pop-up, w przyszłości mogą stać się najemcą na czas dłuższy – zaznacza.

– Tak było w przypadku Bohoboco i Roberta Kupisza, którzy – jak mówi Osika – zaczęli od pop-up w Starym Browarze w Poznaniu. Dzisiaj są uznani projektantami i najemcami w całym kraju. Kilkanaście pop-up'ów młodych projektantów znalazło też swoje miejsce w warszawskiej Promenadzie. W Galerii Katowickiej funkcjonuje pop-up z artykułami wyposażenia wnętrz, grafiką i designem.

Pop-up'y ułatwiają też zarządzanie wakacjami – przyznaje Goldwater. Już teraz umowy najmu w wielu centrach handlowych nie są zawierane na kilka dziesięcioleci, ale na kilka lat. W przyszłości najprawdopodobniej będą jeszcze krótsze. Dlatego tak istotne jest, by gracze rynku nierucho-



perfect at meeting these expectations," continues Mr Osika. In his opinion, they leverage the element of surprise; clients don't expect a container with a given brand at a given location and time. Mr Osika feels that "pop-ups generally have far more interesting merchandising than a traditional store, as they have less time for their attractiveness to draw a potential client." They exploit the opportunity effect (the customer can buy the product only here-and-now, so they don't delay the purchase) as well as the gaming/fun effect (pop-ups are often accompanied by shows, lotteries or other such attractions).

IDEA INCUBATOR

In the view of Mr Goldwater, "shopping centers should be incubators for new ideas. They cannot just wait for tenants to knock on their door, instead they should seek them out and be aware that if they rent a pop-up space now, in future that tenant may return for a long-term contract."

That was precisely the case with Bohoboco and Robert Kupisz, who, as Mr Osika notes, began with pop-up stores in Stary Browar in Poznań. Today, these brands have become recognized designers and tenants throughout Poland. Currently, over a dozen young designers have pop-up stores in Warsaw's Promenada shopping centre while Galeria Katowicka can boast of a pop-up with housewares, graphics and design goods. "Pop-up stores also make it easier to manage vacancies," admits Mr Goldwater. Currently, lease agreements at many shopping centres are no longer concluded for 10-year terms, but for just a few years instead. These are likely to



JAK ZAPLANOWAĆ OTWARCIE SKLEPU TYMCZASOWEGO (POP-UP STORE)

FIVE STEPS TO OPENING A POP-UP STORE

1. OKREŚL BUDŻET – ustal co chcesz osiągnąć, otwierając pop-up store. Dzięki temu będziesz wiedzieć jaką możesz mieć lokalizację, format i czas trwania przedsięwzięcia. Może potrzebujesz pop-up store do celów marketingowych, a może chcesz uzyskać znaczący zwrot... Być może chcesz połączyć oba te cele. Pamiętaj o promocji przedsięwzięcia, także z wykorzystaniem kanałów social media. Zastanów się – ile będzie kosztować Cię wyposażenie sklepu, marketing i pracownicy...

2. USTAL HARMONOGRAM – pamiętaj o wybraniu terminu, w którym chcesz uruchomić pop-up. Jeżeli planujesz otwarcie sklepu z modą możesz to zrobić np. w związku z tygodniem mody. Zaplanowanie otwarcia przed takimi świętami jak Boże Narodzenie czy Dzień Matki może również być dobrym pomysłem – w tym czasie występuje więcej impulsywnych zakupów. Zwróć też uwagę na pory roku i czas, kiedy zapotrzebowanie na określone produkty może być większe...

3. WYBIERZ LOKALIZACJĘ – to ona decyduje w jakim stopniu Twój pop-up będzie widoczny, kto będzie go odwiedzał i czy wśród odwiedzających będą Twoi przyszli klienci. Dokonując wyboru zwróć uwagę na czynniki demograficzne społeczno-ekonomiczne obecność innych sklepów w okolicy, a także natężenie ruchu pojazdów. Możesz zdecydować się np. na sklep współdzielony z inną marką (shared shop – umożliwia wypożyczenie powierzchni sklepu innej marce), galerię lub centrum handlowe (zapewnia duży przepływ ludzi i ekspozycję; umożliwia poznanie reakcji konsumentów)

4. ZADBAJ O WRAŻENIE – przedstaw towary i usługi, wybierz temat i opowiedz historię, stwórz przestrzeń dla osobistych doświadczeń. Dzięki temu będziesz mógł poznać wrażenia klientów, nie tylko wobec jednego produktu, ale i całej marki. Przedstaw swój świat w taki sposób, by był on atrakcyjny dla klienta, skłaniał do zakupu Twoich produktów, myślenia o marce i interesowania się nią także później. Bądź kreatywny!

5. ZRÓB TROCHĘ HAŁASU – Twój pop-up będzie działał krótko, ale nie możesz zapominać o komunikacji. Powinieneś zainteresować klientów i zachęcić ich do zaplanowanej wizyty. Utwórz więc wydarzenie, przygotuj kampanię mailową, plakaty, foldery. Spraw, aby o Twoim pop-up'ie dowiedziało się jak najwięcej osób, które mogą Cię odwiedzić. Swoją imprezę potraktuj jako imprezę. To, co nowe wzbudza zainteresowanie klientów. Skorzystaj z tego!

1. BUDGET – decide what your pop-up store is supposed to achieve. This will help you find a location, format and duration within your means. Maybe you need a pop-up store for marketing or, maybe, you're looking for a high return on sales. Maybe you want to combine both those goals. Remember to promote your pop-up store, including through social media. Be sure to calculate store fit-out costs, marketing and employee salaries.

2. SCHEDULE – remember to pick a deadline for opening day. If you want to open a pop-up store that sells apparel, you might want to combine that with, e.g. a fashion week. Planning openings prior to holidays such as Christmas or Mother's Day may also be a good idea because people make more impulse buys during those times. Keep in mind the seasons and times when demand for your products might be higher.

3. LOCATION – to a large extent, location decides whether your pop-up will be visible, who will visit, and whether your future clients will be among those visitors. Pay attention to socioeconomic demographics, the presence of other stores, foot and vehicle traffic. You might decide to open a shared shop with another brand, or a shopping mall or retail park might be more fitting because both assure high visibility and footfall, allowing you to gauge consumer reaction.

4. IMPRESS – show off your goods and services, pick a topic and tell a story, create a space for personal experiences. This will help you learn how consumers react not just to one product, but the entire brand. Present your world in a way that is attractive to the client, that encourages making a purchase of your products, of keeping the brand top-of-mind and being interested in it continuously. Be creative!

5. BUZZ – because your pop-up will be around for only a short time, don't forget about communication. It's imperative to engage clients and encourage them to plan a visit. To do this you might create an event, prepare a mailing campaign, use posters or leaflets. Make sure as many people as possible – those who can actually visit – learn about your pop-up store. Consider your store to be an event or a party. Clients are attracted and interested by all things new – take advantage of that.

Źródło/Source: We Are Pop-Up

mości zrozumieli, że nie powinno być sytuacji, by w przestrzeni handlowej był pustostan, ale należy stworzyć dynamiczną przestrzeń, która mogłaby przynosić zyski – tłumaczy Goldwater.

PRZYSZŁOŚĆ NALEŻY DO OFF LINE

Z pop-upów korzysta także wiele sklepów internetowych. Nie chodzi tylko o cenę, ale także o doświadczenia, o kontakt z innymi ludźmi. – Wydaje mi się, że można mieć pozytywne doświadczenia korzystając ze sklepów online, ale również potrzebować miejsca, gdzie można przyjść, poczuć, dotknąć czy spróbować danego produktu – podkreśla Goldwater.

Tak było w przypadku marki Zalando, która parę lat temu otworzyła swój sklep

get even shorter in the future. "That is why it is so important for players on the real property market to understand that vacancies should not occur in shopping centres. A vacancy should be used to create a dynamic space that can generate profits," explains Mr Goldwater.

THE FUTURE IS OFF-LINE

Many e-commerce sites also use pop-up stores. Consumers desire more than just low prices; they also want experiences and contact with other people. "It seems to me, you can have positive experiences in online retail and at the same time you need to come to the shop, feel, touch and try a given product," emphasizes Mr Goldwater.

That was precisely the idea exploited by Zalando, which opened a pop-up location

w Warszawie, w Złotych Tarasach. Otwarcie „Zalando Pop-up Store” towarzyszył plebiscyt wręczenia nagród Zalando Blogger Awards. Pop-up oferował porady profesjonalnych stylistów, ekspertów od makijażu, warsztaty DIY (do it yourself) oraz porady dotyczące bezpieczeństwa zakupów w sieci. Funkcjonował tylko przez kilka dni.

Zdaniem Goldwatera przyszłością jest nie sprzedaż, lecz marketing produktów, dostarczanie doświadczeń, które będzie można łączyć z daną marką. Jego zdaniem wiele sklepów będzie istnieć jedynie po to, by klienci mogli – jak mówi – przyjść, poczuć i powąchać. Dzisiejsi Millenealsi często wolą kupować w Internecie, ale nastolatki – już w sklepie. Dlatego też jego zdaniem przyszłość należy do pop-up'ów. ■

in Warsaw's Złote Tarasy shopping center. The "Zalando Pop-up Store" grand opening was accompanied by the Zalando Blogger Awards ceremony. The store itself, even though it was only present for a few days, offered advice from professional stylists, makeup artists, DIY workshops as well as e-commerce security advice.

In the opinion of Mr Goldwater, "the future belongs not to the sale but the marketing of products, the delivery of experiences that can be associated with a given brand." In his opinion, "Today's millennials like online shopping. Youngest people, teenagers – as we see – need to spend time in person with others, meet people, and also feel and smell the products, they are buying". This is just one of the reasons why the future belongs to pop-ups. ■

JERZY CHLEBOWSKI

NAJTAŃSZA ENERGIA, TO TA ZAOSZCZĘDZONA

SAVED ENERGY IS THE CHEAPEST ENERGY...

Świadectwa efektywności energetycznej za oszczędności energii w przedsiębiorstwie mogą zapewnić dodatkowe źródło finansowania inwestycji. Można je otrzymać m.in. za wymianę oświetlenia na energooszczędne, instalacje systemu monitoringu i kontroli zużycia energii.

Known as 'white certificates', certificates for energy savings obtained through an implemented or planned energy-saving investment may provide an enterprise with an additional source of financing.

1 października 2016 roku weszła w życie nowelizacja obowiązującej od 2012 roku ustawy o efektywności energetycznej, mająca na celu dostosowanie polskiej legislacji do zapisów dyrektywy Unii Europejskiej oraz do zmieniających się warunków biznesowo-ekonomicznych. Ustawa ta przewiduje szereg nowych obowiązków, ale i paletę niedostępnych wcześniej możliwości związanych z poprawą efektywności energetycznej gospodarki, do których Polska jest zobowiązana, a które to cele mogą być realizowane przez przedsiębiorstwa czy jednostki administracji publicznej.

CERTYFIKATY

Jednym z narzędzi wsparcia inwestycji poprawiających efektywność zużycia energii jest system świadectw efektywności energetycznej zwanych potocznie „białymi certyfikatami”. W dużym skrócie system ten polega na możliwości uzyskania wspomnianych świadectw za osiągnięcie dzięki zrealizowanej lub planowanej inwestycji oszczędności energii w przedsiębiorstwie. Pozyskane dzięki temu świadectwa można upłynnić poprzez transakcje na Towarowej Giełdzie Energii i w ten sposób zapewnić dodatkowe źródło finansowania inwestycji. Zeszłoroczna nowelizacja wprowadza wiele zmian w stosunku do poprzedniej ustawy:

- zastąpienie ogłaszanych przez Urząd Regulacji Energetyki (URE) co pewien czas przetargów na pozyskanie białych certyfikatów systemem ciągłego naboru wniosków z 45 dniowym

On October 1st, 2016, an amendment to the Energy Efficiency Act, which has been in force since 2012, became effective; it adapted Polish legislation to the provisions of many EU directives and to the changing conditions experienced by the business and economic world. The new Act provided for a number of new obligations as well as a range of previously unavailable options related to improving the energy efficiency of the economy; compulsory in Poland, these obligations apply to both business entities and public administrative bodies.

'WHITE CERTIFICATES'

One of the tools that support investments that improve energy efficiency are a system of energy efficiency certificates, commonly known as 'white certificates'. In short, these documents certify that energy-saving targets have been reached by an enterprise; once obtained, the tradeable certificates can be liquidated via the Polish Power Exchange and turned into an additional source of financing. The 2016 amendment introduced numerous changes and these have included the following:

- replacing periodic tenders for white certificates issued by the Energy Regulatory Office (URE). The certificates are approved during a formal and legal evaluation period (lasting up to 45 days) conducted by the URE. This change has simplified the process of acquiring certificates and, just as importantly, defined the

terminem wydania decyzji przez URE.

Zmiana ta w dużym stopniu ułatwia i upraszcza pozyskanie świadectw, określa także – co nie jest bez znaczenia – ramy czasowe, w zakresie których inwestor może pozyskać certyfikaty

- umożliwienie uczestnictwa w systemie wsparcia firmom, które są uczestnikami europejskiego systemu handlu uprawnieniami do emisji (EU ETS)
- umożliwienie pozyskania certyfikatów dla projektów już zrealizowanych (zakończonych między 1 stycznia 2014 a 30 września 2016 roku)
- umożliwienie pozyskiwania certyfikatów dla projektów, które już wcześniej otrzymały częściowe wsparcie ze środków publicznych
- umożliwienie pozyskania certyfikatów dla projektów dopiero planowanych – warunkiem uzyskania wsparcia jest wykonanie audytu efektywności energetycznej przedsięwzięcia oraz złożenie wniosku do URE o wydanie białych certyfikatów przed przystąpieniem do realizacji inwestycji. Jest to o tyle istotne, iż URE za „rozpoczęcie inwestycji” uznaje już podpisanie umowy z wykonawcą lub dokonanie zamówień w celu jej realizacji.

AUDYT EFEKTYWNOŚCI

Najważniejszym elementem procedury pozyskiwania świadectw efektywności energetycznej jest przeprowadzenie audytu efektywności energetycznej. Od profesjonalnej realizacji tej części procedury zależy nie tylko prawidłowe określenie ilości białych certyfikatów

time frame in which the investor can obtain the said certificates;

- allowing companies involved in the European Union's Emission Trading Scheme (EU ETS) to participate in the support system;
- allowing projects that have already been completed (between January 1st, 2014 and September 30th, 2016) to obtain certificates;
- allowing projects that previously received partial support from public funds to obtain certificates;
- allowing projects that are in their planning phase to obtain certificates on the condition they undergo an energy efficiency audit and apply to the URE for a white certificate prior to the commencement of the investment. This is all the more important since the URE defines the "commencement of an investment" as either either the moment an agreement is signed with a general contractor, or the moment an order is placed for the execution of the investment.

ENERGY EFFICIENCY AUDIT

When it comes to obtaining an energy efficiency certificate, the most important step in the procedure is the energy efficiency audit. Executing this part of the process with due diligence determines not only the number of white certificates that can be obtained (this number depends on a proper, in-depth examination of the savings directly generated by the applied solutions), but also the number of those

AUDYT EFEKTYWNOŚCI ENERGETYCZNEJ TO PODSTAWA AN ENERGY EFFICIENCY AUDIT IS A MUST

możliwych do pozyskania (przy czym ilość ta może zależeć od poprawnego i wnikliwego spojrzenia na oszczędności nie tylko bezpośrednio wynikające z zastosowanych rozwiązań, ale i na te, które są potencjalnie generowane przez inne urządzenia w przedsiębiorstwie na skutek dokonanych działań modernizacyjnych) ale również fakt, iż profesjonalnie wykonany audyt efektywności energetycznej chroni inwestora przed ryzykami, które wynikają z ustawy, a które mogą zaistnieć wskutek nieprawidłowej realizacji audytu to jest:

- koniecznością umorzenia w URE certyfikatów wydanych bez pokrycia w zrealizowanych oszczędnościach
- potencjalną karą (nawet do 10 proc. obrotu firmy w roku poprzedzającym do roku złożenia wniosków)
- zakazem ubiegania się o certyfikaty przez okres następnych 5 lat

Należy przy tym zwrócić uwagę, iż niektóre profesjonalne firmy zajmujące się wykonywaniem audytów oraz doradztwem w zakresie pozyskiwania białych certyfikatów są w stanie przejąć część z tych ryzyk na siebie poprzez „zastąpienie” inwestora w czynnościach bezpośrednio związanych z pozyskaniem, a następnie sprzedażą na rynku białych certyfikatów. Takie podejście gwarantuje także możliwość uzyskania najlepszej ceny za białe certyfikaty na rynku.

Z AUDYTORAMI

Skorzystanie z profesjonalnych usług firm zajmujących się wykonywaniem audytów efektywności energetycznej daje także inne możliwości – bardzo często doświadczenie w realizacji takich prac skutkuje większą świadomością tego, jakie projekty mogą być przedmiotem ubiegania się o białe certyfikaty – w praktyce bardzo często zdarza się, że osoby realizujące inwestycje pomijają taką możliwość z braku świadomości co do możliwości wykorzystania systemu wsparcia. Inną wartością dodaną jest możliwość skorzystania z systemu wsparcia dla projektów, które nie spełniają wymogu minimalnego poziomu osiągniętej oszczędności (to jest 10 ton oleju ekwiwalentnego – co odpowiada około 116 MWh oszczędności rocznie). Zgodnie z ustawą istnieje możliwość „agregacji” projektów tej samej natury – firmy zajmujące się pozyskiwaniem certyfikatów dla swoich klientów posiadają często bazę projektów, dzięki którym otwierają się możliwości pozyskania dodatkowych środków finansowych nawet na mniejsze projekty.

that could potentially be generated by devices that have been replaced in the course of the modernisation of the company. A professional energy efficiency audit also protects the investor from risks stipulated in the Act that could result from an inaccurate audit procedure. These risks include:

- the redemption by the URE of issued certificates that have not been covered by the achieved savings;
- a potential penalty of up to 10% of the company's turnover in the year preceding the date of the application for certificates;
- a five year ban on applying for certificates.

It is worth noting, however, that some professional companies involved in performing audits and providing white certificate advisory services can take over some of these risks. This approach guarantees the highest available market price for white certificates.

WITH PROFESSIONAL AUDITORS

Employing a professional firm that can perform an energy efficiency audit can also provide further opportunities: their experience in such processes means an increased awareness of the kind of projects that are eligible for white certificates as in practice those responsible for an investment are frequently unfamiliar with the support system that is in place. Furthermore, there is the potential option to utilise the support system in favour of projects that do not meet the minimum level of savings on their own (10 tonnes of oil per year, equivalent to around 116 MWh). Pursuant to the Act, it's now possible to 'aggregate' projects of a similar nature together; companies involved in obtaining certificates for their clients will often have a database of other projects, and it's now possible to bundle these small projects together so as to obtain additional funds. Projects that are eligible for white certification include:

- those that replace current lighting to energy saving lighting. In this case, even a small reduction of power provides for long-term savings that make the enterprise eligible for white certificates;
- those that optimise the operation of HVAC equipment; this includes obvious actions aimed at upgrading

Przykładowymi projektami, dla których można pozyskać białe certyfikaty są:

- wymiana oświetlenia na energooszczędne – w tym przypadku nawet niewielka redukcja w mocy oświetlenia prowadzi – przy długim okresie wykorzystania – do oszczędności, które pozwalają na pozyskanie białych certyfikatów
- optymalizacja pracy urządzeń klimatyzacyjnych, wentylacyjnych i grzewczych – począwszy od działań oczywistych dla starszych instalacji jak zastąpienie urządzeń sprężarkowych urządzeniami z tak zwanym free-coolingiem, a skończywszy na nowych instalacjach, gdzie można wprowadzić dodatkowe urządzenia – jak na przykład pompy ciepła – pozwalające na optymalizację pracy układu, a co za tym idzie na osiągnięcie dużych oszczędności w zużyciu energii elektrycznej a także ciepła.
- instalacje systemu monitoringu i kontroli zużycia energii na poziomie szczegółowym – monitorowanie zużycia energii nie przez całą instalację, lecz przez poszczególne odbiorniki, co pozwala nie tylko na lepsze zarządzanie zużyciem energii (także wody, ciepła czy gazu), ale umożliwia lepsze gospodarowanie majątkiem. Pozwala na porównywanie zużycia energii przez podobne urządzenia w różnych lokalizacjach a co za tym idzie ocenę ich wykorzystania czy też możliwość stwierdzenia usterki. Pozwala poprawić zarządzanie kwestiami remontów czy napraw lub lepiej planować harmonogram wymiany urządzeń. W skrajnych przypadkach systemy takie pozwalają na wykrycie nadużyć w pracy danego oddziału firmy poprzez monitoring zużycia energii...

Poprawa wykorzystania energii może również służyć celom wizerunkowym a pośrednio także wpływać na konkurencyjność na przykład na rynku wynajmu obiektów takich jak centra handlowe czy lokale magazynowe, które to poprzez zmniejszenie opłat za korzystanie z energii stają się bardziej atrakcyjne dla najemców. System białych certyfikatów zostanie najprawdopodobniej utrzymany aż do roku 2030 ze względu na już anonowane przez Unię Europejską plany przedłużenia terminu obowiązywania celów zwiększania efektywności energetycznej dla krajów członkowskich przy jednoczesnym zwiększeniu tego celu do 30 proc. Pamiętajmy – najtańszą energią jest ta, która została zaoszczędzona. ■

older systems such as the replacement of compressor-powered cooling appliances with so-called free-cooling devices, to dealing with new systems and introducing additional appliances (for instance, heat pumps which allow for the optimisation of the entire system and which can lead to considerable savings related to electricity and heating consumption);

- those that introduce detailed energy consumption monitoring and metering systems that observe not just the energy consumption of an entire installation, but of single devices thereby allowing for the better management of assets and energy consumption (as well as water, heating and fuel); this system of micro-monitoring individual systems allows for direct comparisons between similar appliances to be made across various locations and can, therefore, lead to the identification of irregularities and the evaluation of efficiency. In turn, this affords the chance to improve the repair and maintenance rota or the replacement schedule. In extreme cases, by monitoring energy consumption so carefully, such systems allow for the detection of fraud in specific departments of a company.

Aside from the direct benefit related to lower utility bills, improving energy efficiency can also improve a company's image and affect its competitiveness – for instance, rentable assets such as shopping centres and warehouse facilities will become more attractive to tenants due to their lower electricity charges.

Finally, it's worth noting that, given the EU's plans to extend the duration of energy efficiency targets for member states, it's likely that the white certificate system will be retained until 2030 and the aforementioned targets increased to 30%. With this in mind, it shouldn't be forgotten that the cheapest energy is that which is saved. ■

DOŁĄCZĄ GRACZE Z AZJI

ASIAN PLAYERS ARE EXPECTED

Najwięcej inwestycji na polskim rynku nieruchomości dotyczy powierzchni handlowych. Zdaniem ekspertów do grona inwestorów dołączą w tym roku gracze z Azji.

Once again this year, the bulk of investment in Poland will be in commercial space; investors from Asia are expected to join the Polish real estate market boom.

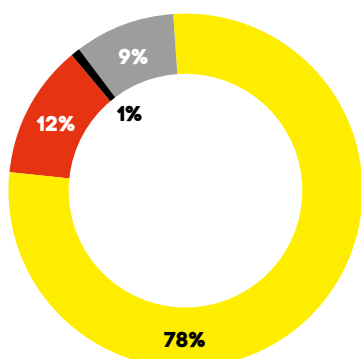
INWESTYCJE UKOŃCZONE I W BUDOWIE

W 2016 roku oddano do użytku 457 tys. m kw. nowej powierzchni handlowej z czego przeważająca część (75 proc.) została ukończona w drugiej połowie roku. Wolumen nowej powierzchni oddanej do użytku był o 23 proc. niższy niż ten z 2015 roku. Według danych PRCH Retail Research Forum spośród 33 projektów zrealizowanych w roku ubiegłym- 19 to nowe obiekty (367 tys. m kw.), a 14 to

FINISHED PROPERTIES AND PROPERTIES UNDER CONSTRUCTION

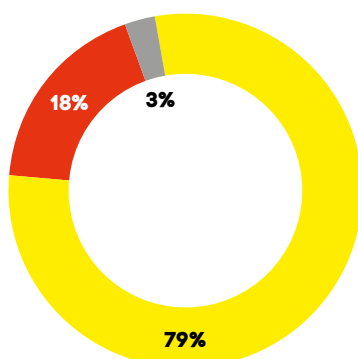
In 2016, 457,000 sqm of new retail space was commissioned, the overwhelming majority of which (75%) was completed in the second half of the year. The volume of new space commissioned was 23% less than in 2015. According to the PRCH Retail Research Forum, of the 33 projects completed last year, 19 were new properties (367,000 sqm), while 14 involved

Podaż w budowie wg lokalizacji w Polsce na koniec 2016 r. Properties under construction, by location 2016.



- największe aglomeracje
biggest agglomerations
- miasta 200-400 tys. mieszkańców
cities 200-400,000 inhabitants
- miasta 100-200 tys. mieszkańców
cities 100-200,000 inhabitants
- miasta poniżej 100 tys. mieszkańców
cities under 100,000 inhabitants

Podaż w budowie wg formatu w Polsce na koniec 2016 r. Properties under construction, by format 2016.



- centra handlowe
shopping centers
- parki handlowe
retail parks
- centra wyprzedażowe
outlet centers



rozbudowy już istniejących. Aktywność deweloperów w roku ubiegłym koncentrowała się na większych miastach. Ukończono Posnanię (Apsys), której powierzchnia stanowiła 22 proc. całkowitej podaży nowej powierzchni w tym okresie. Ponadto, do użytku oddano m.in. Galerię Metropolia w Gdańsku (33,7 m kw.), oraz centra w mniejszych miastach: Galerię Navigator w Mielcu (25,4 tys. m kw.), Galerię Wołomin (25 tys. m kw.), Galerię Głogovia w Głogowie (21 tys. m kw.), Galerię Hit w Nowym Dworze Mazowieckim (13 tys. m kw.). Ubiegłoroczne inwestycje to nie tylko budowa nowych centrów, ale i rozbudowa dotychczas istniejących. Obiekty powiększane i modernizowane stanowiły 20 proc. podaży nowej powierzchni. Były wśród nich m.in. Atrium Promenada w Warszawie (łącznie o 7,6 tys. m kw.), Galeria Sanowa w Przemyślu (7 tys. m kw.), Galeria Rynek w Tomaszowie Lubelskim (2 tys. m kw.), CH Morena w Gdańsku (8 tys. m kw.).

NAJWIĘKSZE PLANOWANE 2017

Na koniec 2016 roku w budowie znajdowało się ponad 635 tys. m kw.

expansions of existing facilities. Developers focused on larger cities last year. For instance, the completion of Posnania (Apsys) accounted for 22% of the total amount of new space during this period. In addition, other properties commissioned included Galeria Metropolia in Gdańsk (33,700 sqm), as well as shopping centres in smaller cities, such as Galeria Navigator in Mielec (25,000 sqm), Galeria Wołomin (25,000 sqm), Galeria Głogovia in Głogów (21,000 sqm), and Galeria Hit Gallery in Nowy Dwór Mazowiecki (13,000 sqm). Investments were made last year not only in the construction of new shopping centres, but also in the expansion of existing properties. Expanded and modernized facilities accounted for 20% of new space. Such properties included Atrium Promenada in Warsaw (7,600 sqm in additional space), Galeria Sanowa in Przemyśl (7,000 sqm), Galeria Rynek in Tomaszów Lubelski (2,000 sqm), and CH Morena in Gdańsk (8,000 sqm).

LARGEST PLANNED INVESTMENTS IN 2017

As of the end of 2016, over 635,000 sqm of new retail space was under construction, 16% of which was for the



Atrium Promenada

nowej powierzchni handlowej, z czego 16 proc. to rozbudowa i adaptacja już istniejących centrów. Aż 74 proc. tej powierzchni ma zostać ukończonej i oddanej do użytku w 2017 roku. Największymi obiektami będą Galeria Północna w Warszawie, Wrocławia we Wrocławiu, Serenada w Krakowie oraz Gemini Park w Tychach. W kilku największych aglomeracjach blisko 300 tys. m kw. powierzchni zostanie oddane w formie nowych obiektów lub po rozbudowach, m.in. Arkadia w Warszawie, Galaxy w Szczecinie, czy Franowo Park Handlowy w Poznaniu. W tym roku planowane są kolejne otwarcia mniejszych obiektów w formie parków handlowych i strip malli m.in. w Krakowie i Piasecznie k. Warszawy, jak i Oławie, Kętach czy Zakopanem. Natomiast do 18 proc. powinien wzrosnąć udział małych miast, poniżej 100 tys. mieszkańców, w całkowitej podaży powierzchni handlowej.

WOLUMEN INWESTYCJI

Z całkowitym wolumenem inwestycji na poziomie ponad 4,5 miliardów euro w roku ubiegłym Polska utrzymuje pozycję zdecydowanego lidera w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Aktywność na rynku została zdominowana przez kilka dużych transakcji, dotyczących zarówno pojedynczych obiektów jak i portfolio nieruchomości. Wolumen transakcji w przygotowaniu pozwala przypuszczać, iż wyniki w 2017 osiągną podobny poziom do lat poprzednich.

NOWI GRACZE NA RYNKU

Polska jest krajem atrakcyjnym dla inwestycji, co potwierdza liczba nowych inwestorów aktywnych na rynku. W roku 2016 na rynku pojawili się: południowoafrykański fundusz Redefine Properties, niemiecki fundusz Warburg-HIH Invest Real Estate czy singapurski

expansion and adaptation of existing shopping centres. Up to 74% of this space is to be completed and commissioned in 2017. The largest properties will be Galeria Północna in Warsaw, Wrocławia in Wrocław, Serenada in Kraków, and Gemini Park in Tychy. In several of the larger metropolitan areas, nearly 300,000 sqm of space will be commissioned in the form of new facilities or expansions, including Arkadia in Warsaw, Galaxy in Szczecin, and Franowo Park Handlowy in Poznań. The opening of several smaller retail parks and strip malls is also planned for this year in, among other places, Kraków and Piaseczno, as well as Oława, Kęty, and Zakopane. Meanwhile, retail space in small cities (i.e. those with under 100,000 inhabitants) is expected to increase by up to 18%.

państwowy fundusz majątkowy GIC. Kapitał inwestycyjny na nieruchomości handlowe pochodził głównie z RPA (69 proc.), Wielkiej Brytanii (7 proc.), Stanów Zjednoczonych (6 proc.), i Niemiec. Z szacunków ekspertów, działających w ramach PRCH Retail Research Forum wynika, że w tym roku wolumen transakcji inwestycyjnych na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce wyniesie około 4 mld euro, z czego ok 40-50 proc. zostanie przeznaczonych na zakupy w sektorze handlowym. Inwestorzy mają poszukiwać przedsięwzięć, zlokalizowanych w dużych ośrodkach. Coraz większą rolę odgrywać będą – zdaniem ekspertów – inwestorzy oportunistyczni, poszukujący obiektów wymagających m.in. poprawy zarządzania. Kluczowymi graczami na rynku nadal pozostaną inwestorzy ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemiec i RPA. Jak wynika z szacunków w tym roku należy spodziewać się kilku debiutów graczy z Azji.

POPYT NA POWIERZCHNIĘ

W roku 2016 popyt na nowoczesną powierzchnię handlową utrzymywał się na wysokim poziomie i był generowany przez rozwijające się sieci z branży m.in. sportowej, modowej, czy drogerijnej. Jednym z powodów modernizacji i rozbudowy istniejących obiektów były rosnące wymagania klientów oczekujących nowej oferty rozrywkowej. Dlatego zaobserwowano m.in. ekspansję sieci klubów fitness oraz kin oraz

INVESTMENT VOLUME

With a total investment volume of more than EUR 4.5 billion last year, Poland maintains its position as the clear leader in Central and Eastern Europe. Market activity was dominated by several large transactions involving both individual properties and real estate portfolios. Based on the volume of transactions being prepared, we can assume that results in 2017 will be similar to previous years.

NEW PLAYERS ON THE MARKET

Poland is an attractive country for investment, as shown by the number of active new investors on the market. In 2016, South Africa's Redefine Properties, Germany's Warburg-HIH Invest Real Estate, and the Singapore-based GIC property fund all appeared on the market. Investment capital for commercial real estate came mainly from South Africa (69%), Great Britain (7%), the United States (6%), and Germany. According to experts from the PRCH Retail Research Forum, the volume of commercial real estate investment transactions in Poland will amount to around EUR 4 billion this year, about 40-50% of which will be allocated for purchases in the commercial sector. Investors are expected to look for ventures in large centres. According to experts, opportunistic investors looking for properties that require better management, among other things, are going to play an increasingly

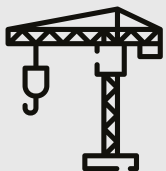


Metropolia Gdańsk



NOWA PODAŻ
NEW PROPERTIES

457 000 m kw./sqm GLA



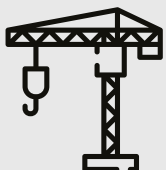
POWIERZCHNIA W BUDOWIE
PROPERTIES UNDER CONSTRUCTION

635 000 m kw./sqm GLA



ŚREDNIA POWIERZCHNIA
TRADYCYJNEGO CENTRUM
HANDLOWEGO
AVERAGE SHOPPING CENTRE SIZE

23 800 m kw./sqm GLA



ŚREDNIA POWIERZCHNIA
TRADYCYJNEGO CENTRUM
HANDLOWEGO W BUDOWIE
(TYLKO NOWE PROJEKTY)
AVERAGE SIZE OF SHOPPING
CENTER UNDER CONSTRUCTION
(ONLY NEW PROJECTS)

31 300 m kw./sqm GLA



Sanowa Przemysł

rozbudowę oferty gastronomicznej. Oprócz już działających operatorów na polskim rynku pojawiły się nowe marki handlowe, m.in. Forever 21, Skechers, NYX Cosmetics, Kanz, Steve Madden, &Other Stories, czy Maxi Bazar. W 2016 roku swój pierwszy stacjonarny sklep w Europie otworzyła firma Westwing Home & Living, która wcześniej funkcjonowała jedynie on-line. W roku ubiegłym z polskiego rynku handlowego wycofały się m.in. Mothercare, Brice, Kari oraz sieci spożywcze MarcPol i Alma (obecnie w trakcie likwidacji). Wyjście z polskiego rynku zapowiedziały również Marks & Spencer i Dorothy Perkins. Czynsze w najlepszych centrach handlowych pozostają stabilne. Najwyższe stawki utrzymują się w najpopularniejszych centrach handlowych Warszawy i osiągają 120-140 EUR za m kw. miesięcznie, w pozostałych obiektach w stolicy w przypadku czynszu „prime” sięgają 100 EUR za m kw. miesięcznie. Natomiast w innych aglomeracjach stawki najmu są na poziomie 40-50 EUR za m kw. miesięcznie. ■

important role. The key players in the market will remain investors from the United States, Great Britain, Germany, and South Africa. Some are predicting that a number of Asian players can also be expected to make their debut this year as well.

DEMAND FOR SPACE

In 2016, the demand for modern commercial space remained high due to expanding sports, fashion, and drugstore chains. One of the reasons for the modernization and expansion of existing properties was the growing customer demand for new entertainment options, which is why fitness clubs and cinema chains expanded, while gastronomic offers were also broadened. In addition to operators already present on the Polish market, new brands have emerged, including Forever 21, Skechers, NYX Cosmetics, Kanz, Steve Madden, & Other Stories, and Maxi Bazar. In 2016, Westwing Home & Living opened its first bricks-and-mortar store in Europe. Previously, the company only had an online presence. However, a number of brands withdrew from Poland's commercial market last year, including Mothercare, Brice, Kari, and the MarcPol and Alma (currently involved in bankruptcy proceedings) grocery chains. Marks & Spencer and Dorothy Perkins also announced their departures from the Polish market. Rents in the top shopping centres have remained stable. The highest rates can be found in Warsaw's most popular shopping centers and reach EUR 120-140 per sqm per month. Rents in other prime properties in the capital reach EUR 100 per sqm per month. In comparison, rents in other metropolitan areas oscillate between EUR 40-50 per sqm per month. ■

Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum

Największe obiekty handlowe planowane na 2017 r.

The biggest shopping centres to open in 2017

OBIEKT, MIASTO/ NAME, CITY	DEWELOPER/ DEVELOPER	Powierzchnia handlowa (m kw.) GLA (sqm)
Galeria Północna, Warszawa	GTC	69 300
Wroclavia, Wrocław	Unibail Rodamco	64 000
Serenada, Kraków	Mayland RE	42 000
GeminiPark, Tychy	Gemini Holding	36 000
ColorPark, Nowy Targ	Color Park RE	25 000
Vivo!, Krosno	Immofinanz/ Accteum	21 000
QuickPark, Olkusz	Real2B	14 000

Źródło/Source: Cushman&Wakefield

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



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