



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES



EUROPEAN
shopping places trust

#ABC Obiektów Handlowych

Aktualny obraz rynku handlowego

Warszawa, 12.09.2023 r.

Plan szkolenia

- Przywitanie i wprowadzenie – Krzysztof Poznański, Dyrektor Zarządzający PRCH
- „Snapshot” – aktualny obraz rynku - Wioleta Wojtczak - Associate Director, Head of Research, Savills
- Wskaźniki makroekonomiczne w branży retail – Ewa Derlatka - Chilewicz - Associate Director, Head of Research, Cushman& Wakefield
- Czym jest strefa oddziaływania centrum handlowego „catchment”? – Przemysław Dwojak - Senior Client Business Partner, GfK
- Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego – Ewa Derlatka - Chilewicz - Associate Director, Head of Research, Cushman& Wakefield
- Relacje między podmiotami w obiektach handlowych - Wioleta Wojtczak - Associate Director, Head of Research, Savills
- Klient centrum handlowego - Przemysław Dwojak - Senior Client Business Partner, GfK

Prowadzący szkolenie



Wioleta Wojtczak
Associate Director,
Head of Research



Ewa Derlatka-Chilewicz
Associate Director,
Head of Research



Przemek Dwojak
Senior Client
Business Partner



Snapshot – aktualny obraz rynku

Centrum handlowe

planowana, zabudowana i zarządzana przestrzeń handlowa o powierzchni powyżej 5000 m kw. i z minimum dziesięcioma najemcami



Westfield Arkadia, Warszawa



M1 Radom, Radom



Galeria Amber, Kalisz



Galeria Pomorska, Bydgoszcz

I generacja

Hipermarket z niewielkim pasażem handlowym i kilkoma punktami usługowymi

II generacja

Mniejszy udział hipermarketu w powierzchni handlowej obiektu, zwiększona oferta handlowa pasażu, lokale gastronomiczne itp.

III generacja

Szeroka oferta handlowo-usługowo-rozrywkowa, miejsca, w których klienci spędzają wolny czas

IV generacja

Szeroka oferta handlowo-usługowo-rozrywkowa, uzupełniona o funkcje biurowe lub hotele

V generacja

Samowystarczalne miasteczko ze sklepami, lokalami usługowymi, klubem fitness, halą sportową, kinem, teatrem, lodowiskiem, biurami, hotelem, kasynem, a nawet szpital, mieszkaniami i miejscami kultu religijnego

Park handlowy

planowana, zbudowana I zarządzana przestrzeń handlowa z lokalami handlowymi dostępnymi bezpośrednio z parkingu o powierzchni najmu powyżej 5000 m kw.



M Park Świdnik



Okęcie Park, Warszawa



BIG Andrychów



Karuzela Lubliniec

Outlet (lub centrum wyprzedażowe)

planowana, zbudowana i zarządzana przestrzeń handlowa, gdzie produkty mogą zostać kupione w obniżonych cenach



Designer Outlet Warszawa, Piaseczno



Factory Kraków, Modlniczka



Ptak Outlet, Rzgów



Designer Outlet Gdańsk



Zasoby powierzchni
handlowych

13

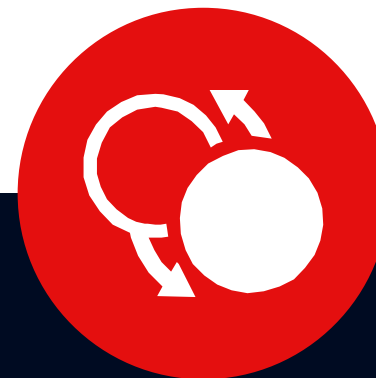
mln m kw.



Powierzchnia w budowie
w Polsce

0,4

mln m kw.



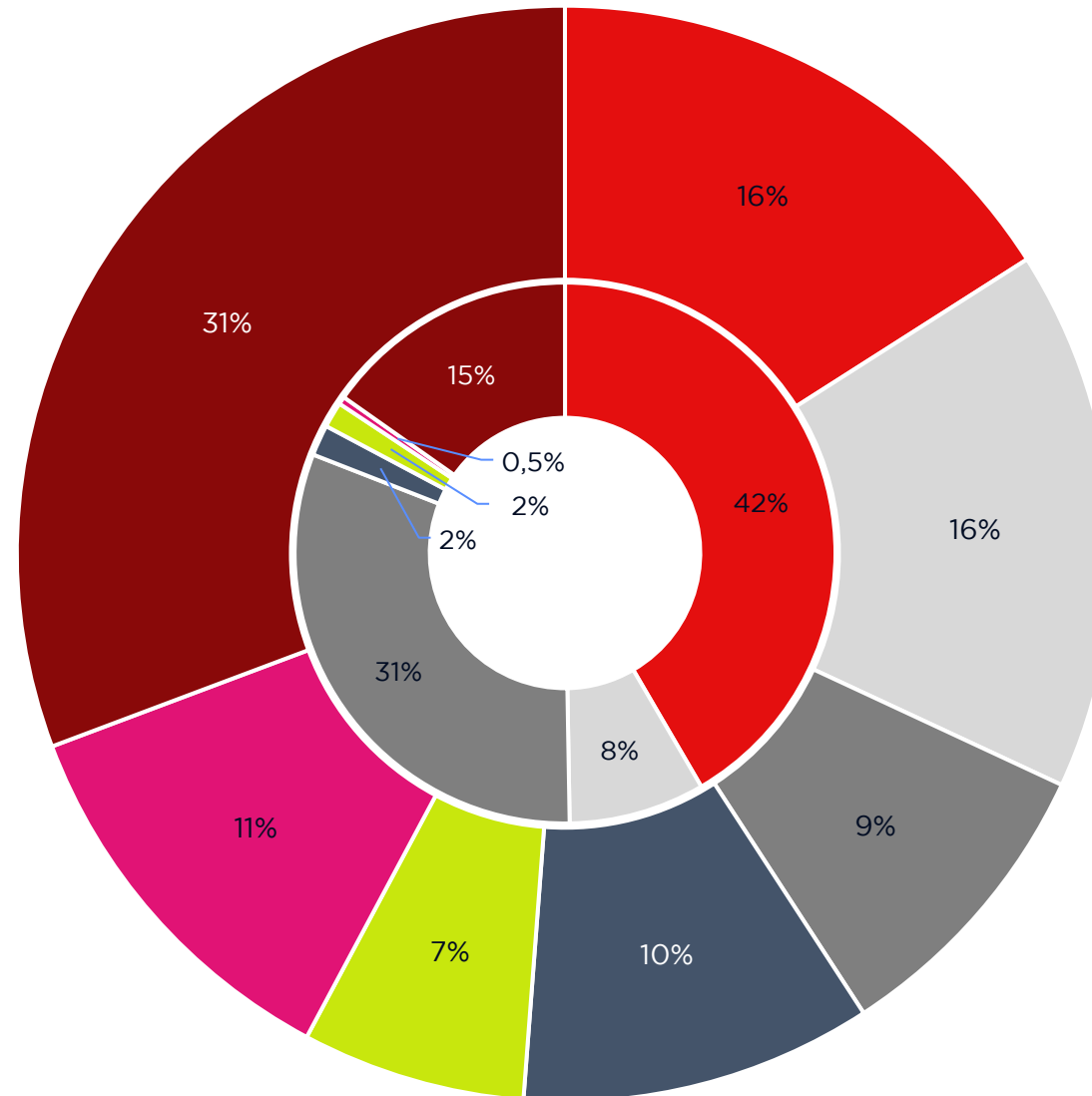
Nasycenie powierzchnią
handlową

345

m kw./1000 mieszkańców

Zasoby wg wielkości miasta

Zasoby istniejące wg wielkości miasta (wykres zewnętrzny)
Powierzchnia w budowie (wykres wewnętrzny)



- 0-50 000 mieszkańców
- 50 000-100 000 mieszkańców
- 100 000-150 000 mieszkańców
- 150 000-200 000 mieszkańców
- 200 000-300 000 mieszkańców
- 300 000-500 000 mieszkańców
- >500 000 mieszkańców

GBA

Gross Building Area

Powierzchnia całkowita
budynku

GLA

Gross Leasable Area

Całkowita powierzchnia
najmu

287 000 m kw.	Westfield Arkadia, Warszawa	115 000 m kw.
230 000 m kw.	Posnania, Poznań	98 000 m kw.
200 000 m kw.	Manufaktura, Łódź	110 000 m kw.
143 700 m kw.	Forum Gdańsk	62 000 m kw.

Wskaźniki ekonomiczne w analizie rynku powierzchni handlowych

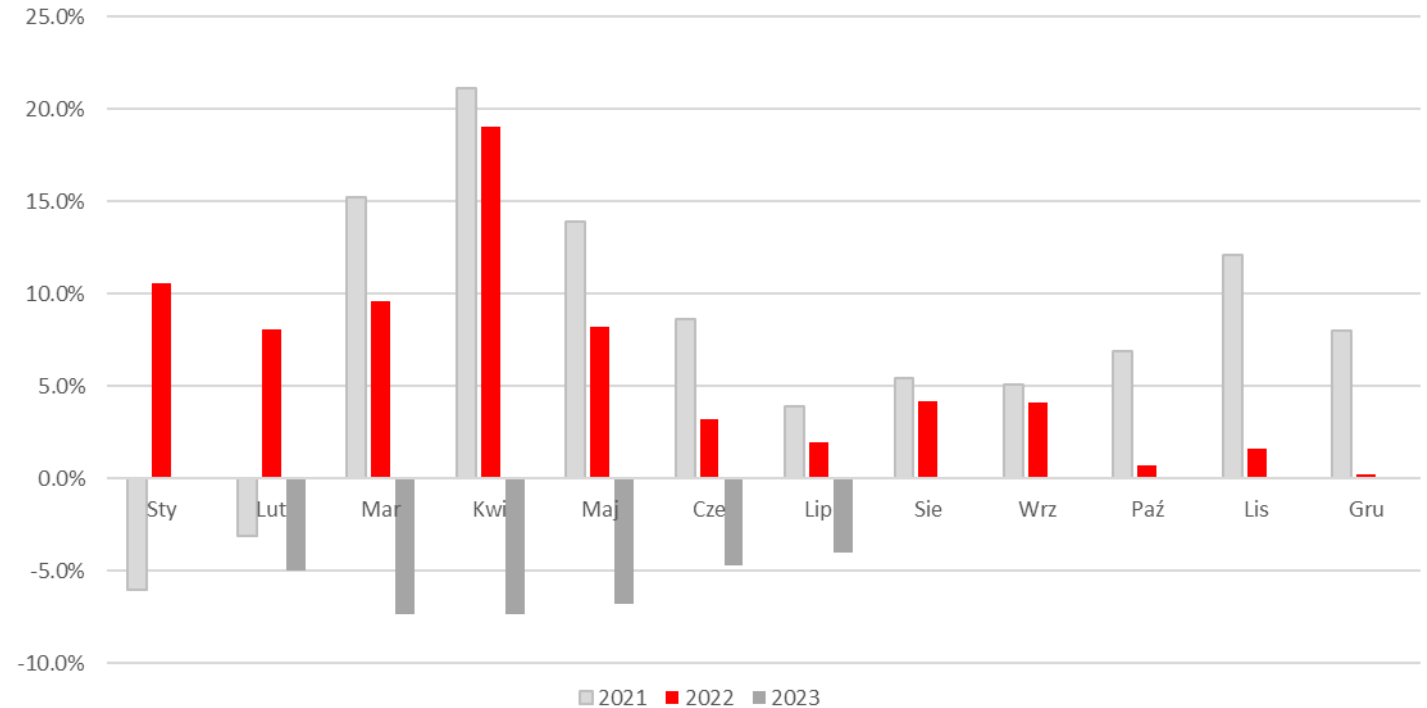
Wskaźniki ekonomiczne w analizie rynku powierzchni handlowych

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych y/o/y

Definicja: Sprzedaż towarów własnych i komisowych (nowych i używanych) w punktach sprzedaży detalicznej, placówkach gastronomicznych oraz innych punktach sprzedaży (np. sklepy, magazyny) w ilościach wskazujących na zakup dla potrzeb indywidualnych nabywców

Wyniki sprzedaży detalicznej nie dają pełnego obrazu tego, jak nastroje gospodarstw domowych przekładają się na konsumpcję. Sprzedaż detaliczna mierzona jest tylko w sklepach zatrudniających co najmniej 10 osób i nie obejmuje usług.

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych w lipcu 2023 r. była niższa niż przed rokiem o 4,0%



Źródło: GUS



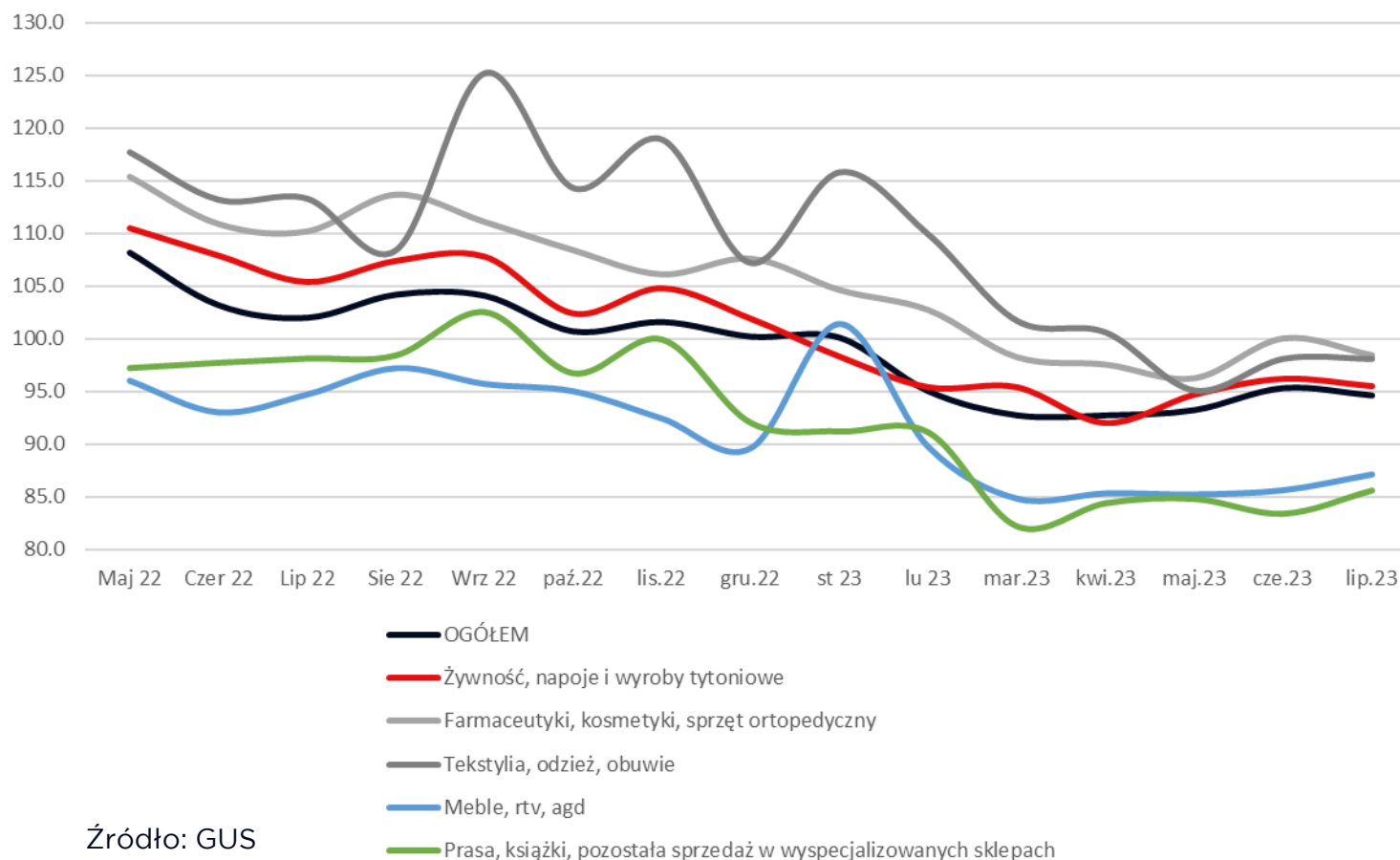
Wskaźniki ekonomiczne w analizie rynku powierzchni handlowych

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych

Udział żywności w wydatkach



Kategorie reprezentowane w centrach handlowych

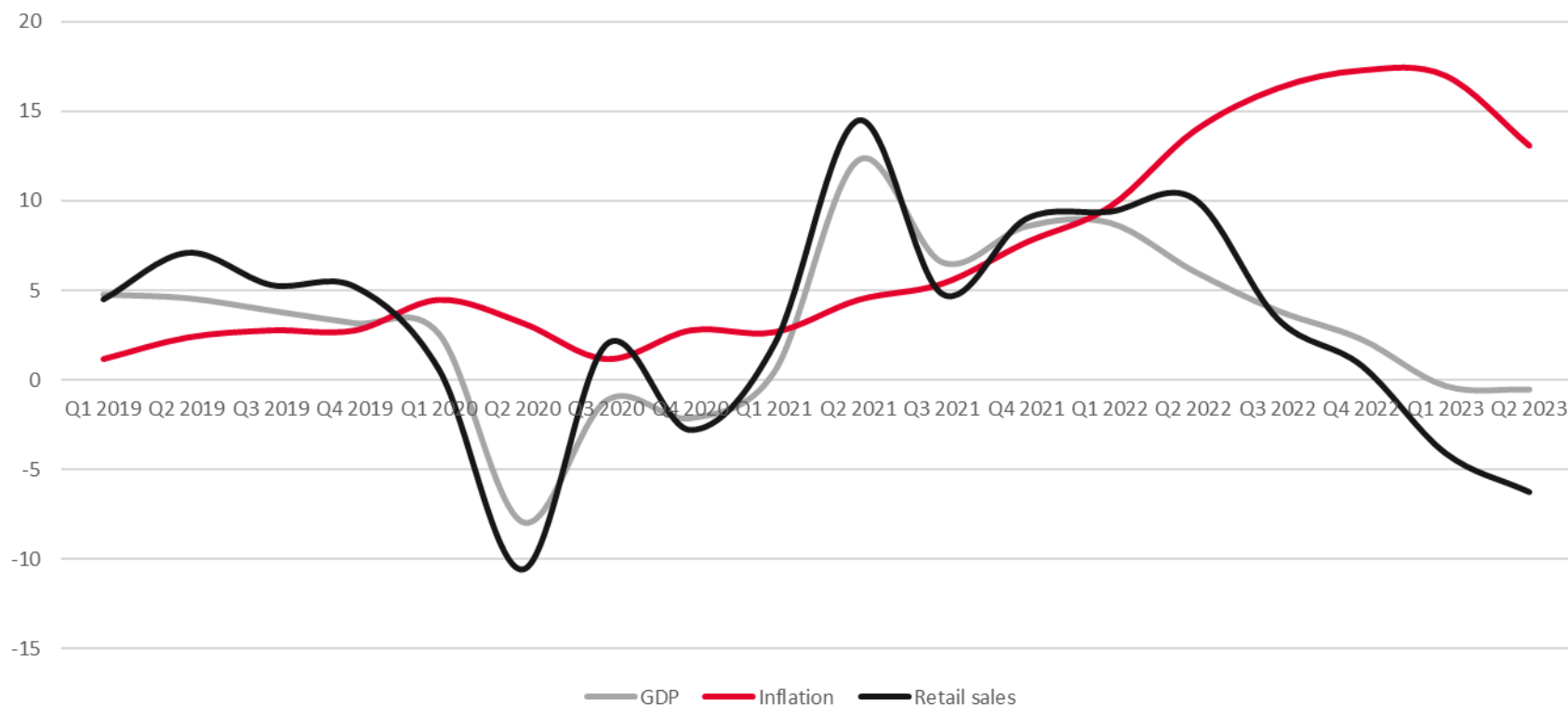


Źródło: GUS

Wskaźniki ekonomiczne w analizie rynku powierzchni handlowych

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych

Dlaczego jeszcze jest ważna?



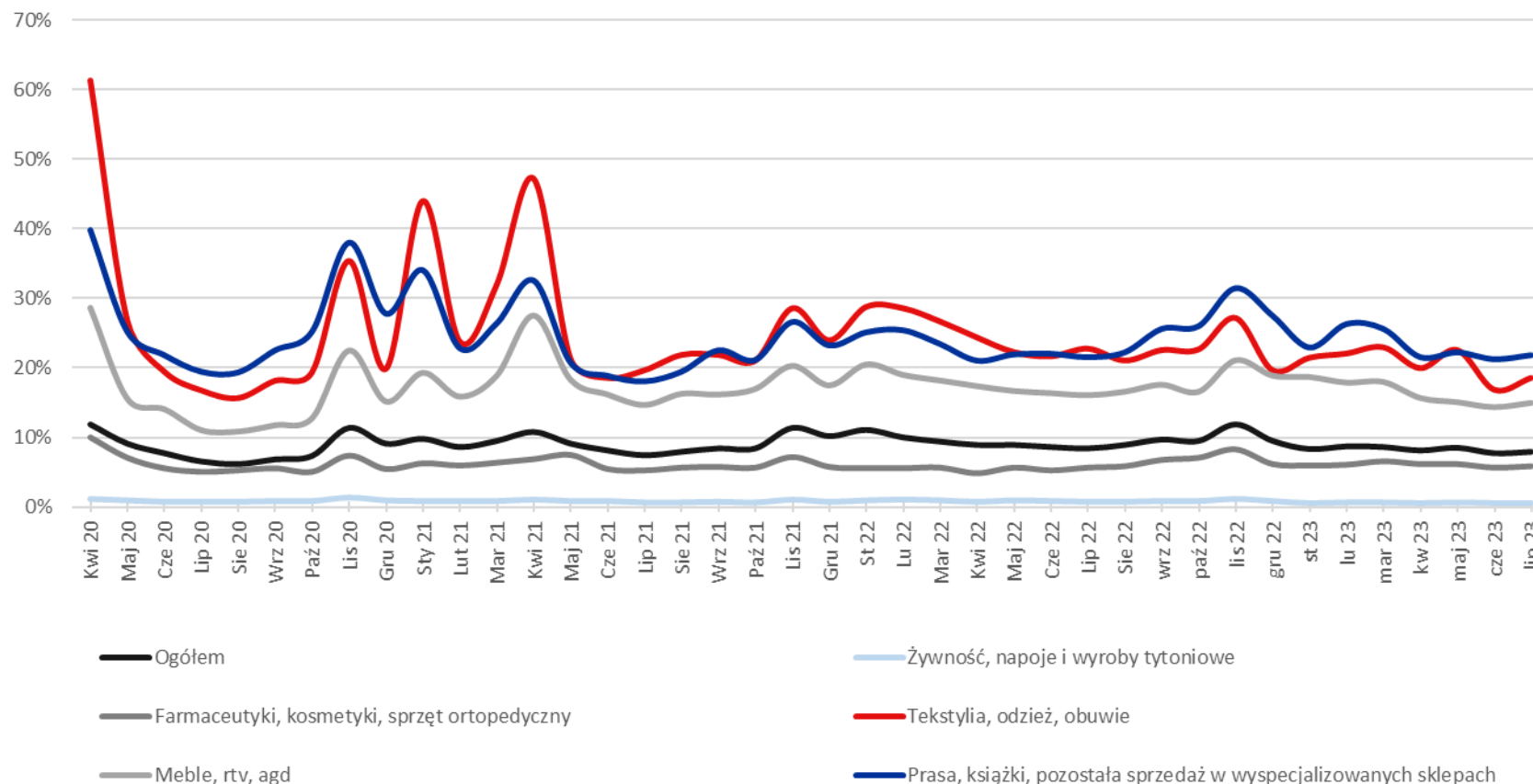
Źródło: GUS



Wskaźniki ekonomiczne w analizie rynku powierzchni handlowych

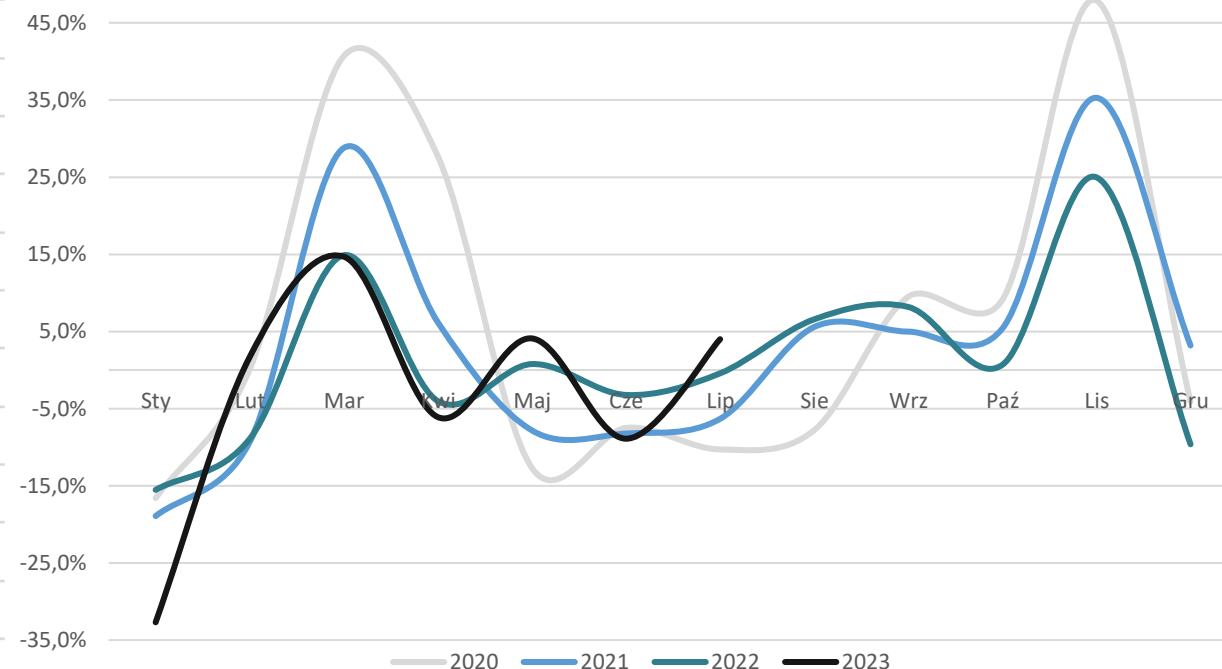
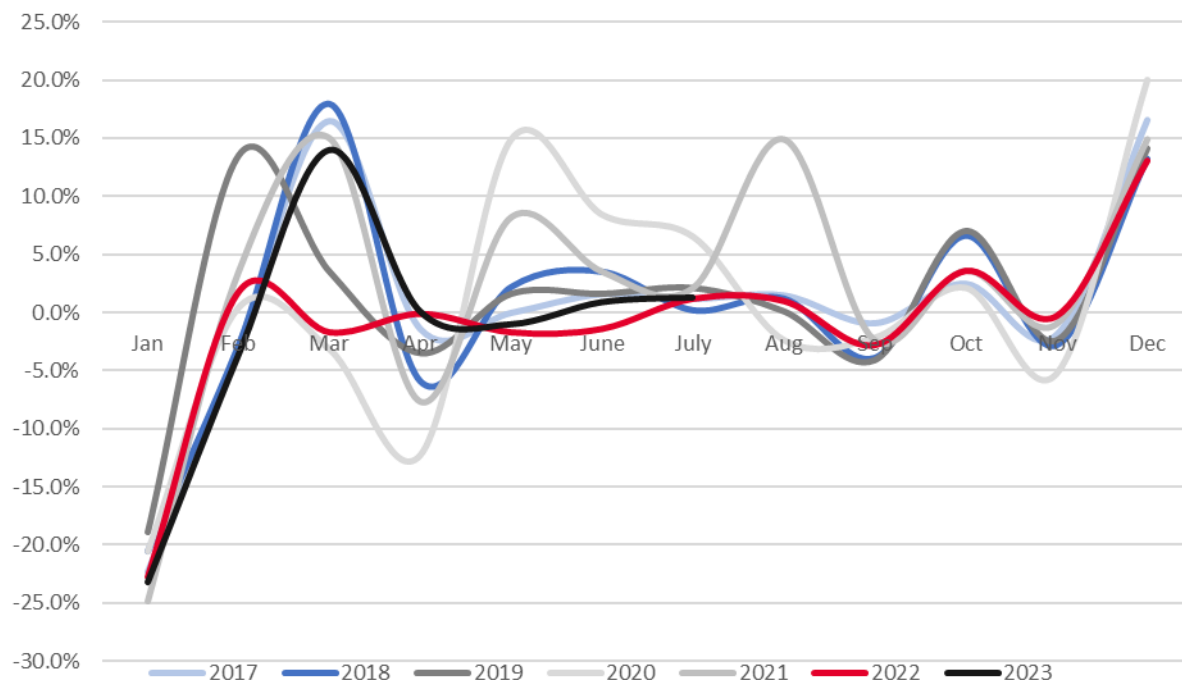
E-Commerce

Udział sprzedaży on-line
w sprzedaży detalicznej

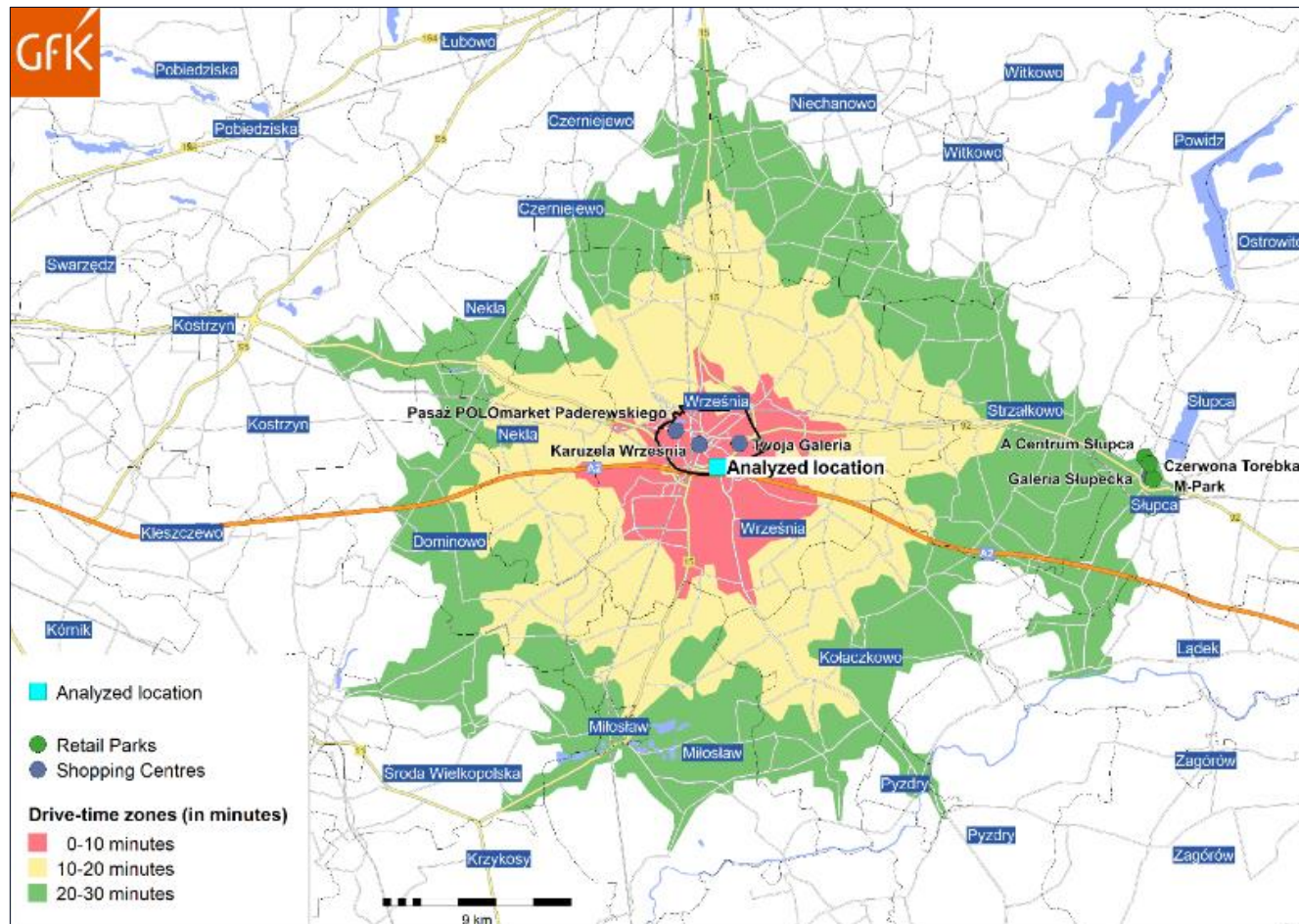


Wskaźniki ekonomiczne w analizie rynku powierzchni handlowych

Sprzedaż detaliczna - miesięczne trendy



Co to catchment area?



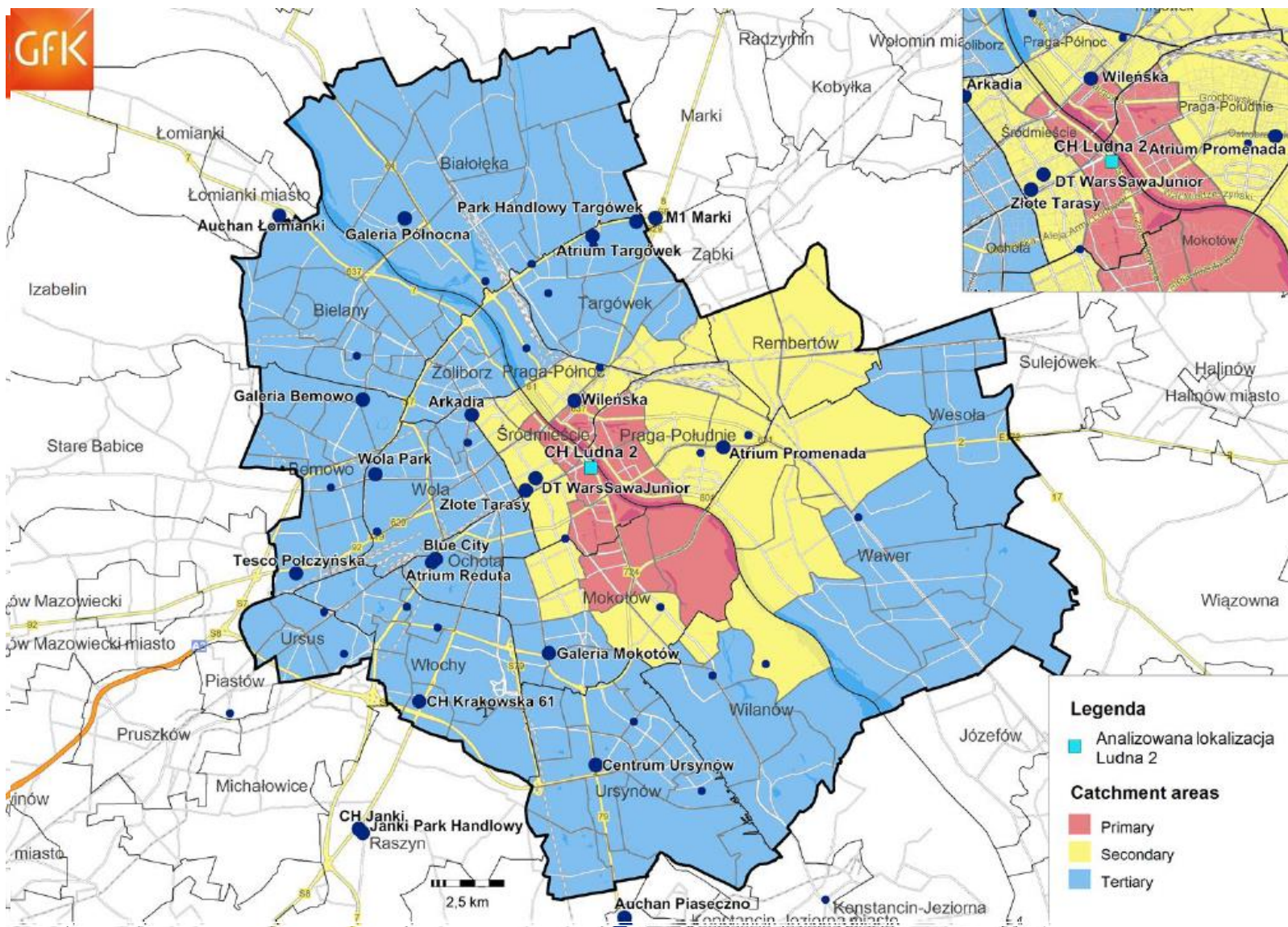
Strefa dojazdu	Liczba ludności	Liczba gospodarstw domowych	Siła Nabywcza w PLN	Indeks Siły Nabywczej 100=średnia dla Polski
Strefy piesze	19 663	9 222	46 483	162,6
Drive time~5 min.	45 333	19 708	43 577	152,4
Drive time~ 10 min	89 924	39 453	43 808	153,2

Oraz

- Wiek i płeć mieszkańców
- Wydatki na kategorie produktowe
- Segmenty gospodarstw domowych
- Nowe inwestycje deweloperskie
- Konkurencja
- Generatory ruchu

Catchment area = strefa wpływów

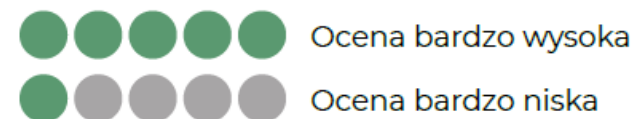
Zależy od wielkości centrum i konkurencji



Opisujemy danymi jak np.:

- Liczba mieszkańców
- Wiek i płeć mieszkańców
- Wydatki na kategorie produktowe
- Segmenty gospodarstw domowych
- Nowe inwestycje deweloperskie
- Konkurencja
- Generatory ruchu

Podział 572 centrów handlowych ze względu na cechy obszaru ich oddziaływania (catchment area)



Cecha	Segment 1 (80 lokalizacji)	Segment 2 (127 lokalizacji)	Segment 3 (185 lokalizacji)	Segment 4 (180 lokalizacji)
Liczba ludności				
Udział osób w wieku 25–49 lat w liczbie ludności				
Udział kobiet w liczbie ludności ogółem				
Siła nabywcza dla handlu detalicznego per capita				
Siła nabywcza na gastronomię i rozrywkę per capita				
Wydatki w kanale online per capita				

Wskaźniki oceny funkcjonowania obiektu handlowego

Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego

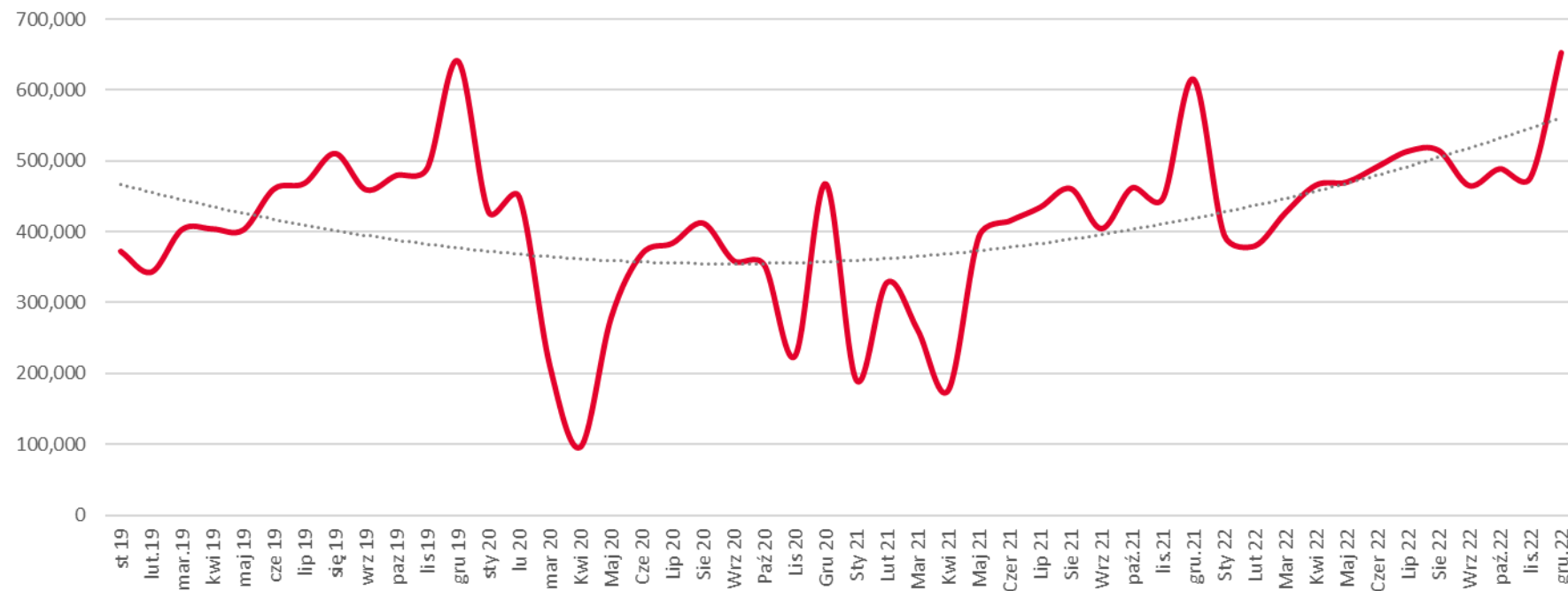


Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego

Footfall czyli odwiedzalność

Całkowita liczba klientów dziennie/ miesięcznie

Liczba odwiedzających na 1 mkw. powierzchni GLA

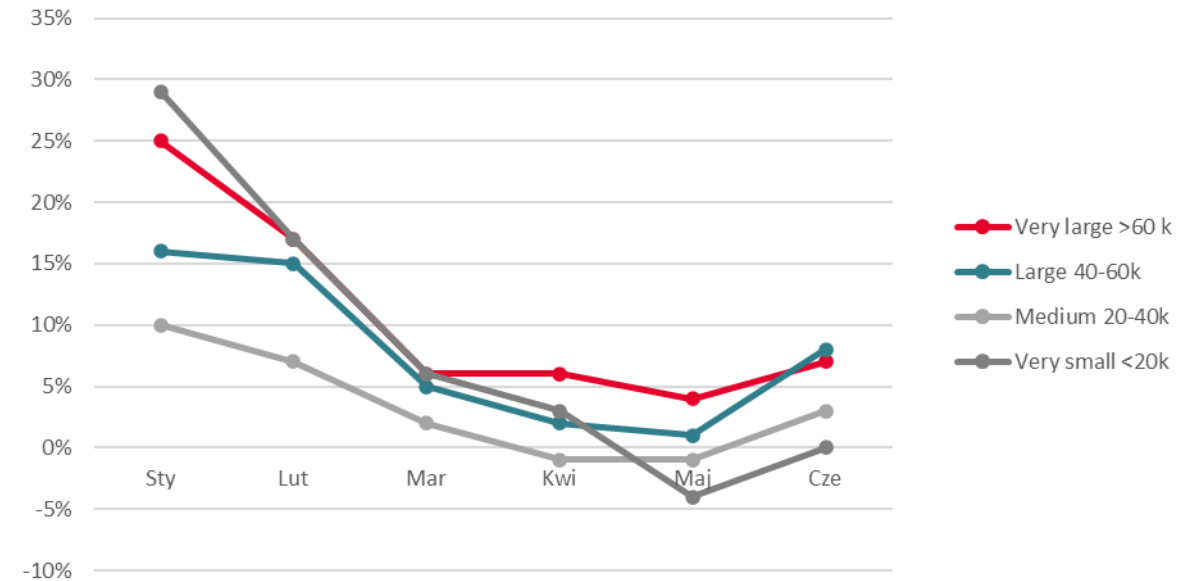
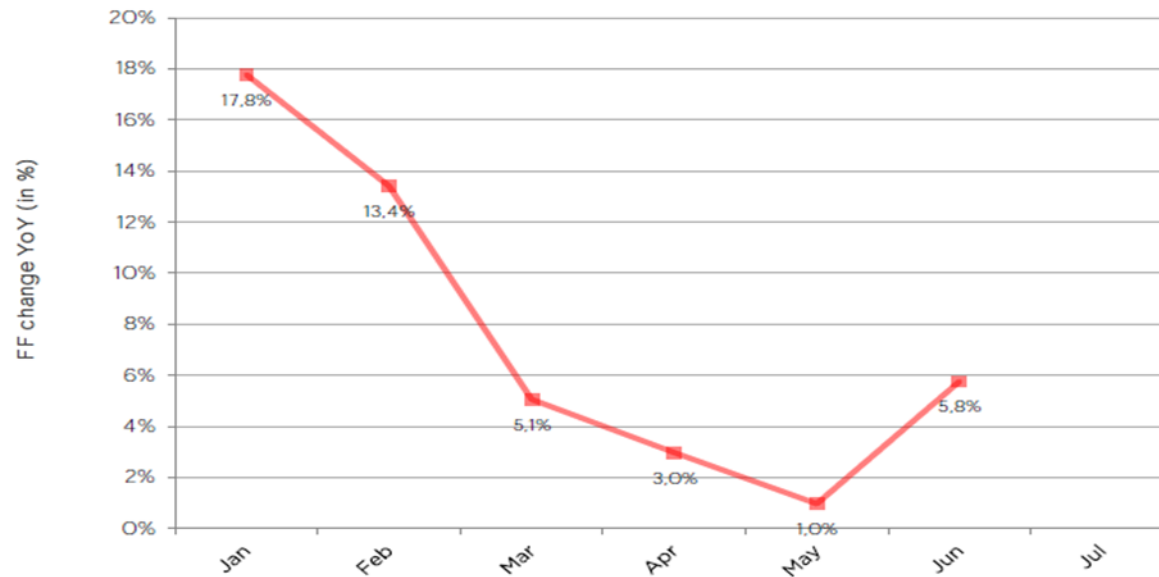


Źródło: Cushman & Wakefield



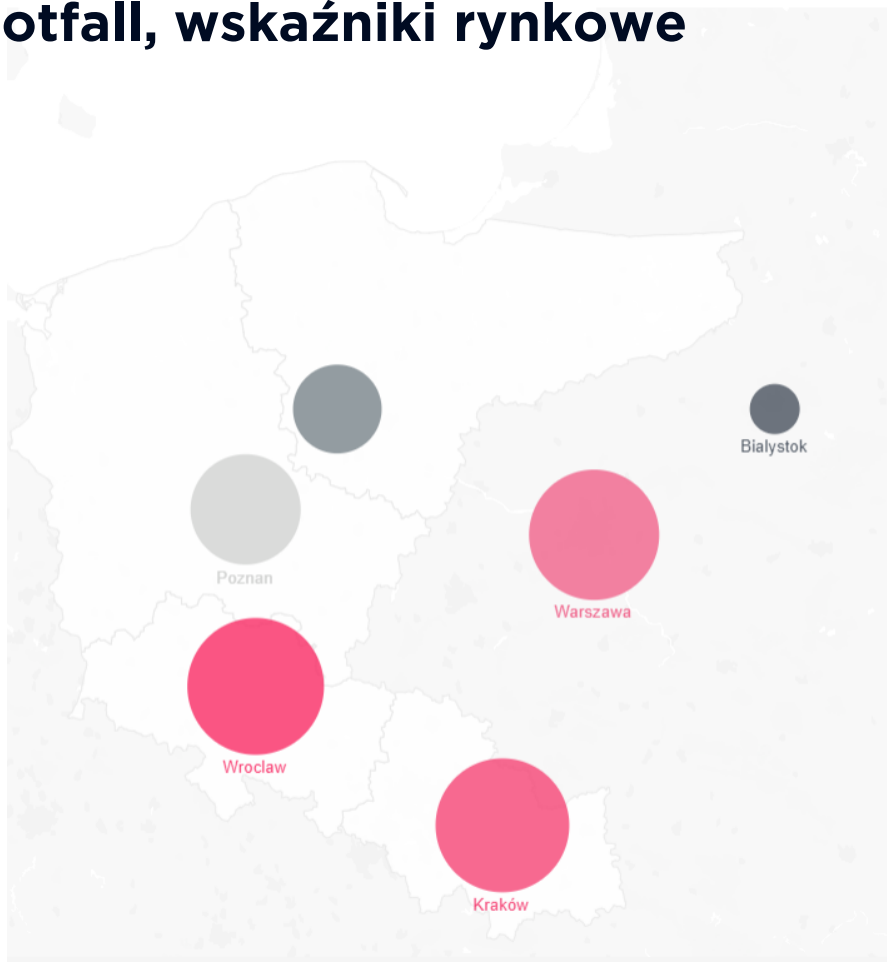
Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego

Footfall, wskaźniki rynkowe, dynamika zmian 2023 r. versus 2022 r.

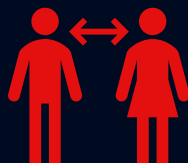
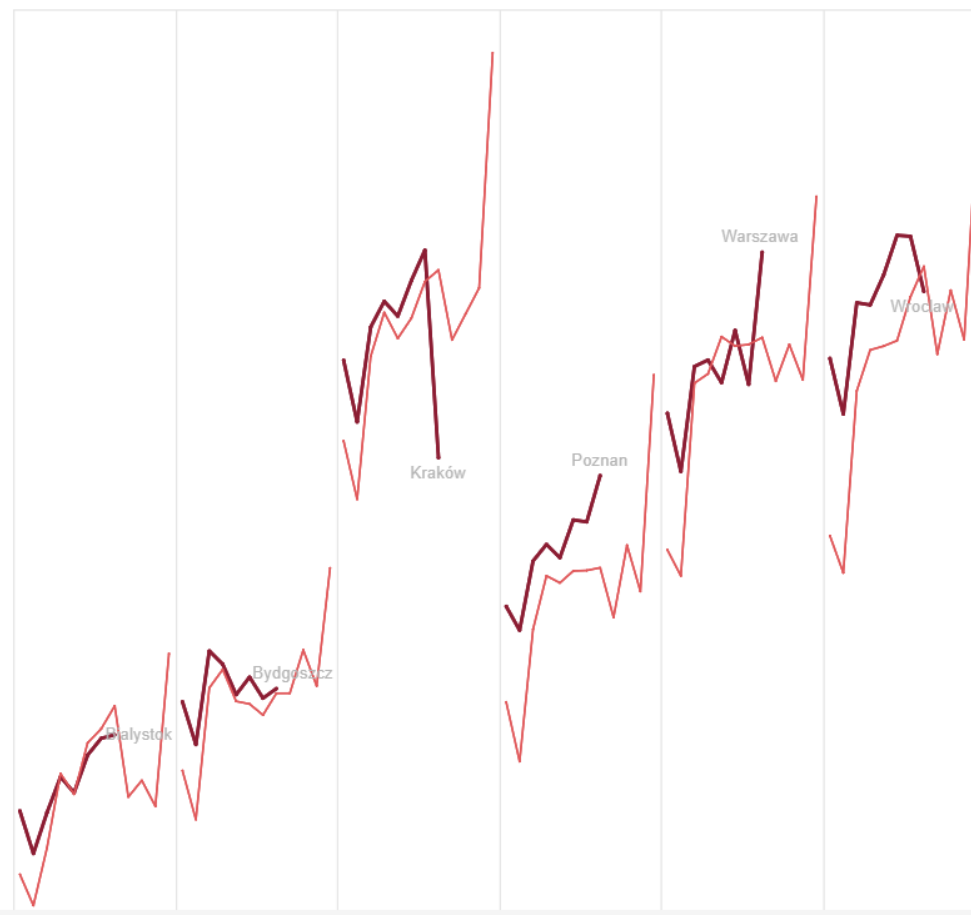


Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego

Footfall, wskaźniki rynkowe



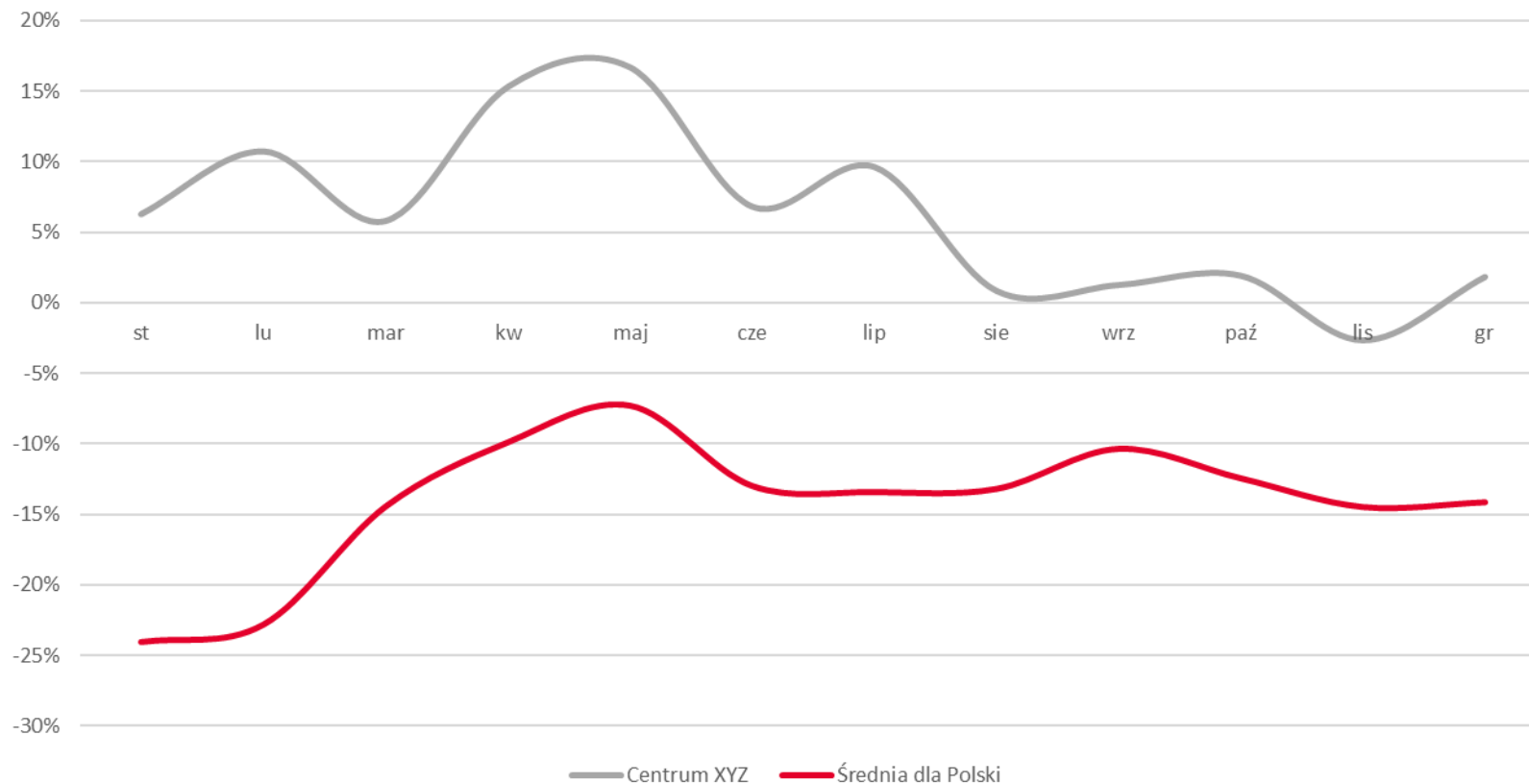
Footfall Index by Agglomeration
Monthly average, thousands per N of panel centres



Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego

Centrum XYZ na tle rynku

2022 r. versus 2019 r.



Źródło: Cushman & Wakefield

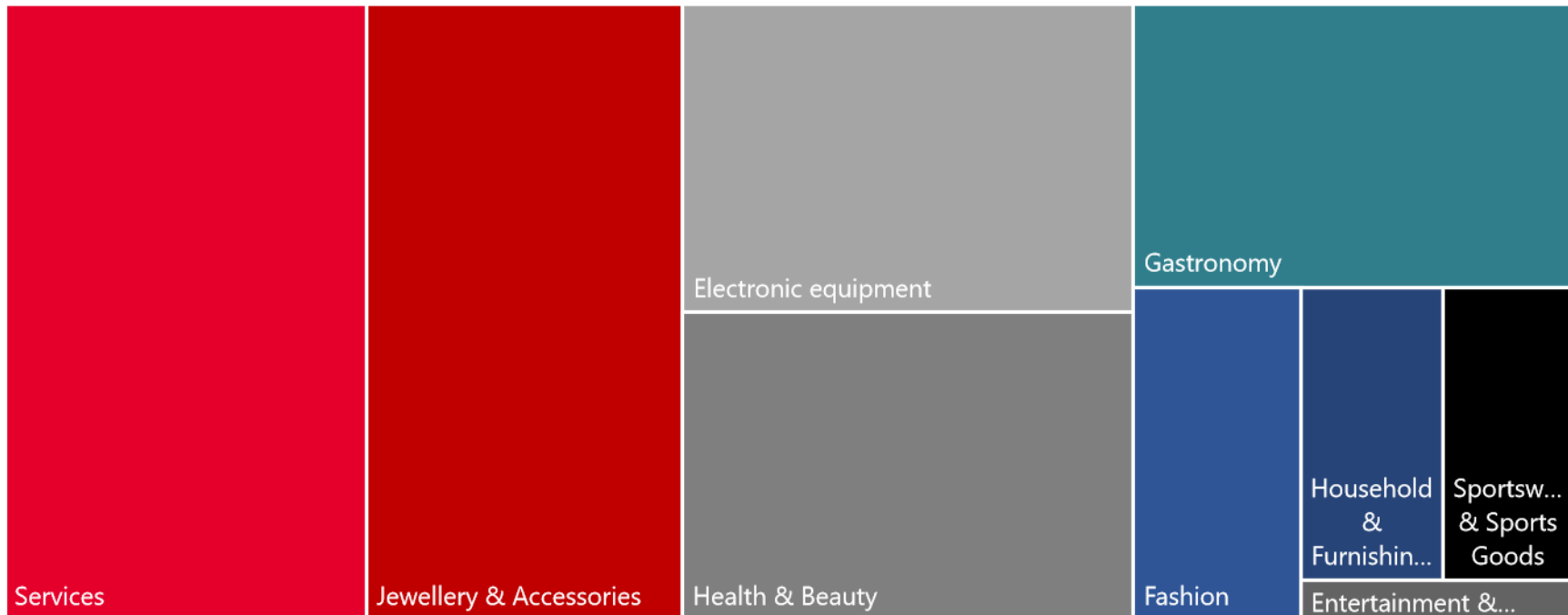
Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego



Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego

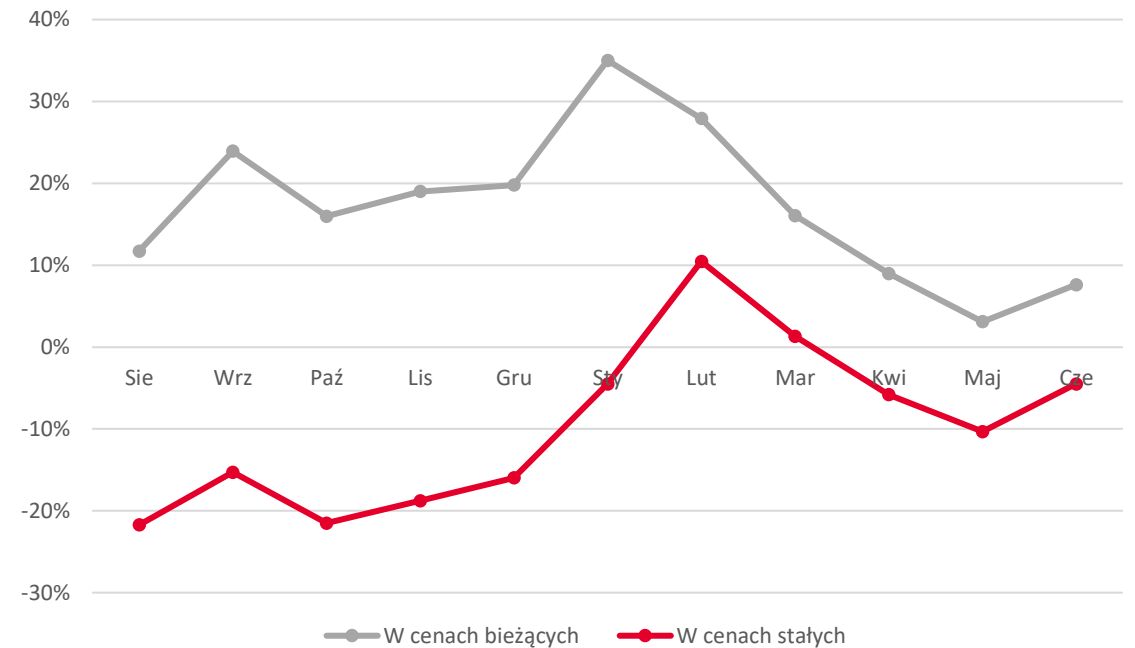
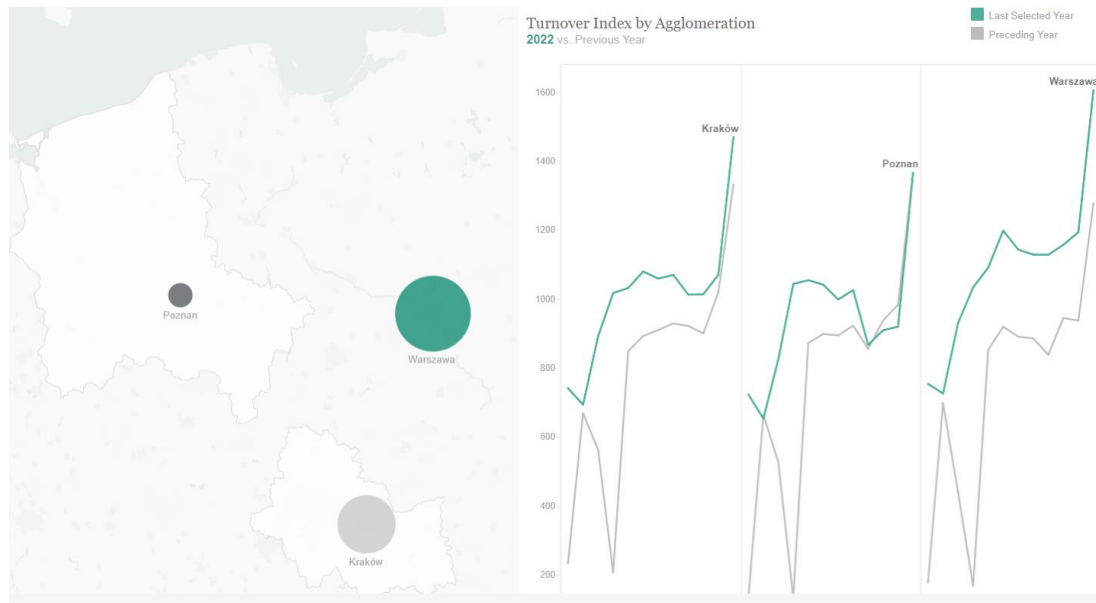
Obroty najemców w centrum handlowym

- Services
- Health & Beauty
- Household & Furnishings
- Jewellery & Accessories
- Gastronomy
- Sportswear & Sports Goods
- Electronic equipment
- Fashion
- Entertainment & Leisure



Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego

Obroty najemców w centrum handlowym Wskaźniki rynkowe



Źródło: Cushman & Wakefield, PRCH

Wskaźniki oceny funkcjonowania centrum handlowego

TO na m kw.

(turnover)

€ 2000 -3000 pa

RSR

(rent to sales ratio)

9-11%

OCR

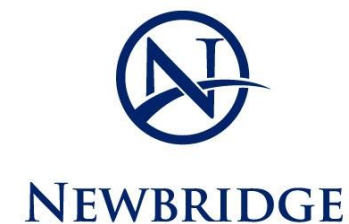
(open space ratio)

13-15%

Relacje pomiędzy podmiotami



o relacjach...



rust

O relacjach...



ZARZĄDCA /
ASSET MANAGER





AGENCJA

rust

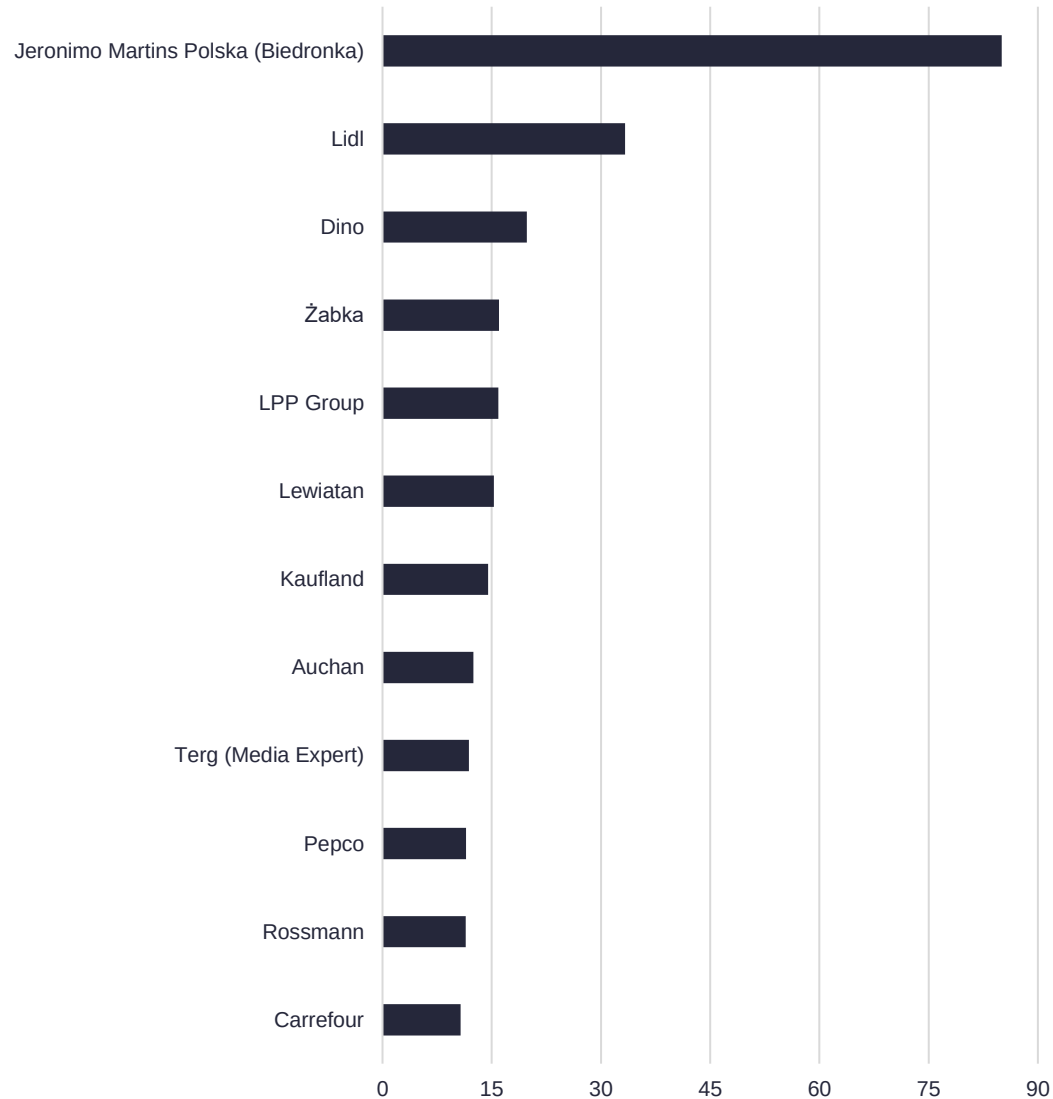
O relacjach...



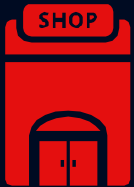
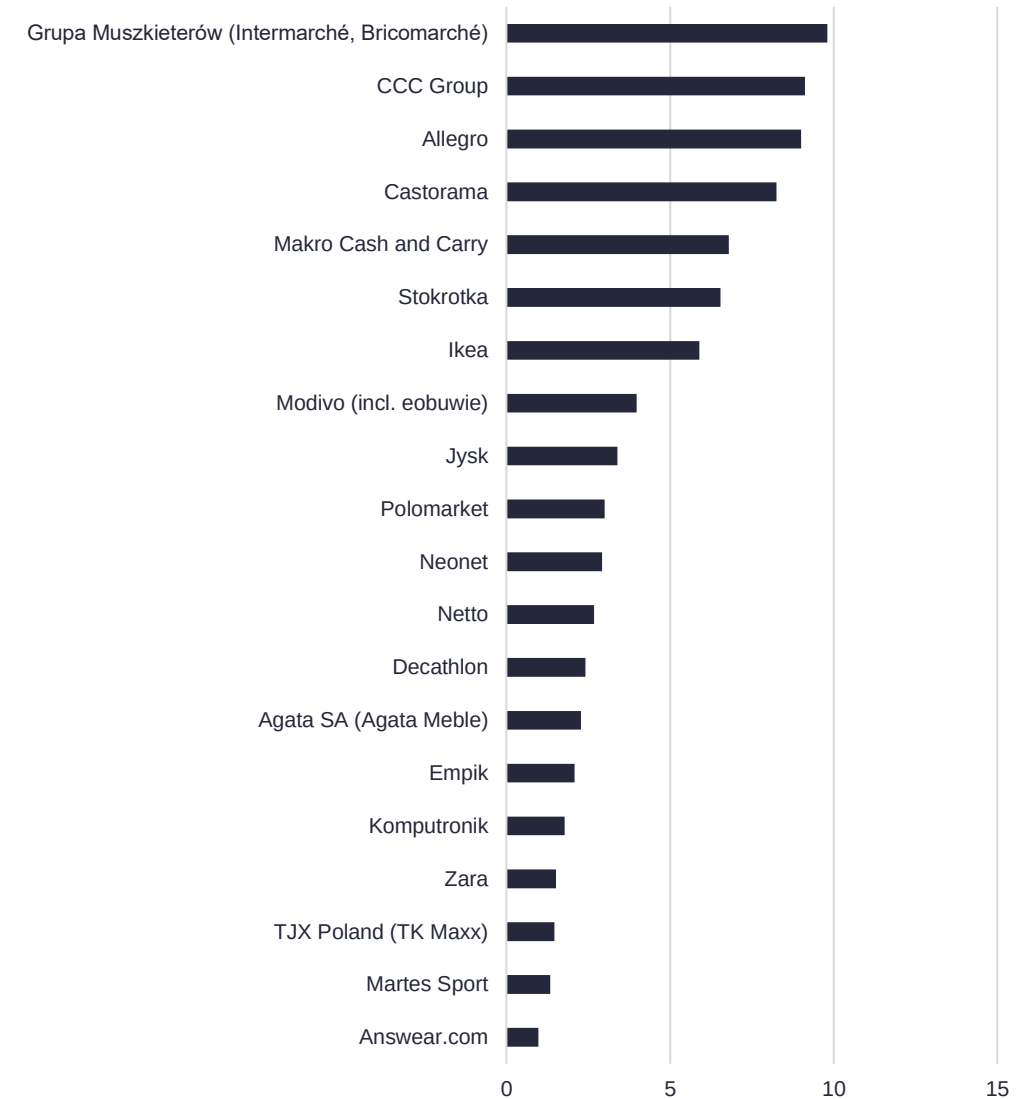
O relacjach...



Przychody (2022, PLN '000)



Przychody (2022, PLN '000)



NAJEMCA

Klient centrum handlowego

Po co firmy zamawiają badania?

Informacje
pokrzepiające

Informacje
opiniotawcze

Informacje
planistyczne

Skąd bierzemy informacje o kliencie CH?

Raporty

- Potencjał drive time'u

o potencjale

- Potencjał catchmentu
-

Klasyki badawcze

- Profil klienta (Customer Survey)
 - Pozycja rynkowa, powody nie odwiedzania (Catchment survey, Brand awareness)
 - Badania Jakościowe
 - Grupy fokusowe
 - Wizyty asystowane
-

Monitoring rynku

- FF, Obroty, Pustostany, Nowe otwarcia, Najemcy, Rozwój infrastruktury, rozwój budownictwa
-

Pozostałe źródła

- Dane mobilne (GSM, aplikacje, serwery reklamowe)
 - Dane z kart kredytowych
 - Tablice rejestracyjne
 - Kalendarz promocji/eventów
-

Jaki jest profil klienta centrum handlowego?

Duże centra handlowe

częstotliwość odwiedzin **spada wraz z wiekiem**, natomiast **rośnie** z wraz ze **wzrostem wielkości miasta i dochodu**

Małe centra handlowe

częstotliwość odwiedzin **nie zależy od wieku i wielkości miejscowości**, ale **rośnie wraz z dochodem**

Parki handlowe

są **najmniej zróżnicowane** pod względem częstotliwości wizyt w poszczególnych grupach wieku, wielkości miejscowości zamieszkania i dochodu

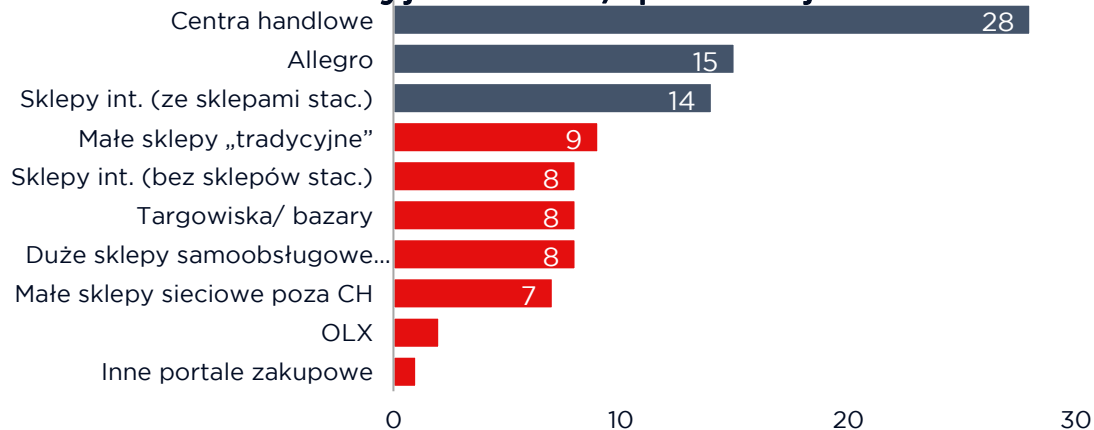
- Duże centra handlowe, tzn. centra handlowe, w których oprócz wielu sklepów znajduje się duża strefa gastronomiczna oraz oferta rozrywkowa, np. kino, kręgle, fitness
- Małe centra handlowe, tzn. centra handlowe, w których nie ma oferty rozrywkowej, a oferta gastronomiczna jest mała lub też jej nie ma
- Parki handlowe, tzn. centra handlowe, w których wejścia do poszczególnych sklepów są bezpośrednio z parkingu – żeby przejść ze sklepu do sklepu trzeba wyjść na zewnątrz

Z jakich powodów bywa Pan(i) we wskazanym centrum handlowym częściej niż w innych?

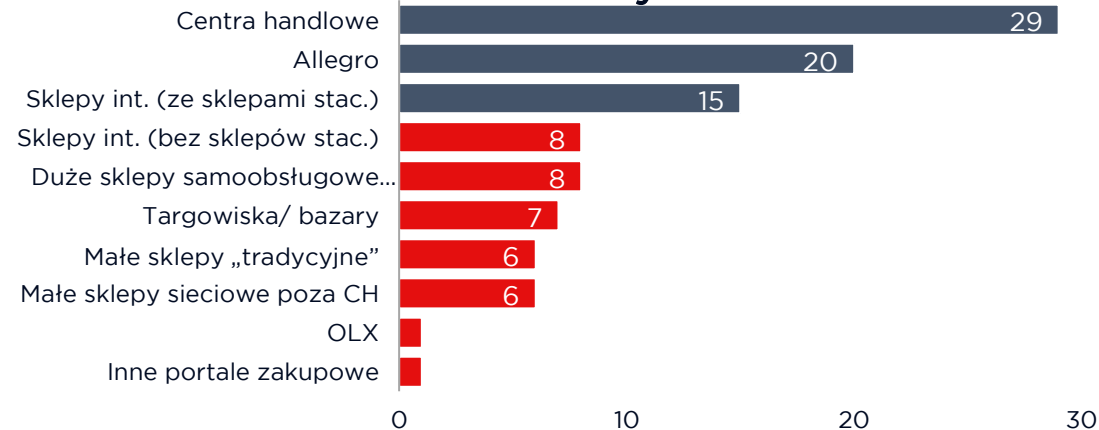


Które miejsca zakupu są najlepsze, jeśli chodzi o zakup odzieży pod względem ... ?

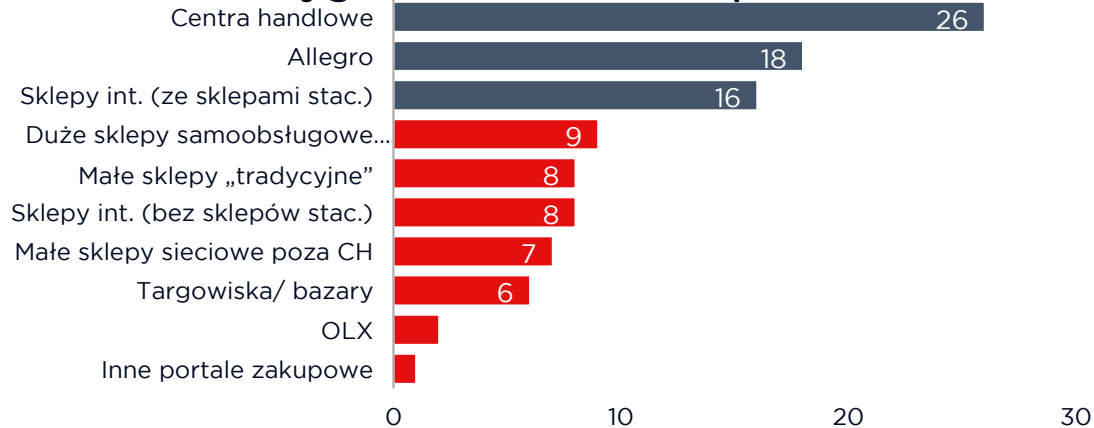
Atrakcyjność cen/ promocje



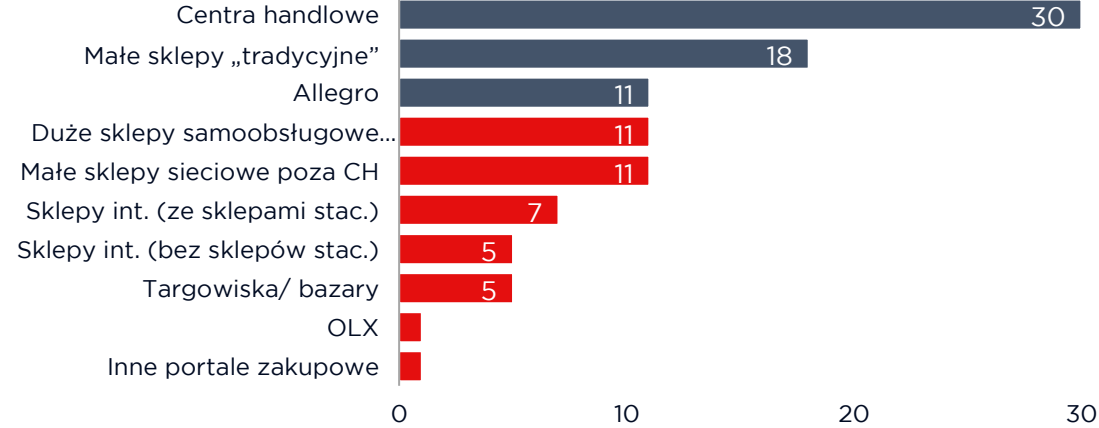
Szerokość asortymentu



Wygoda robienia zakupów



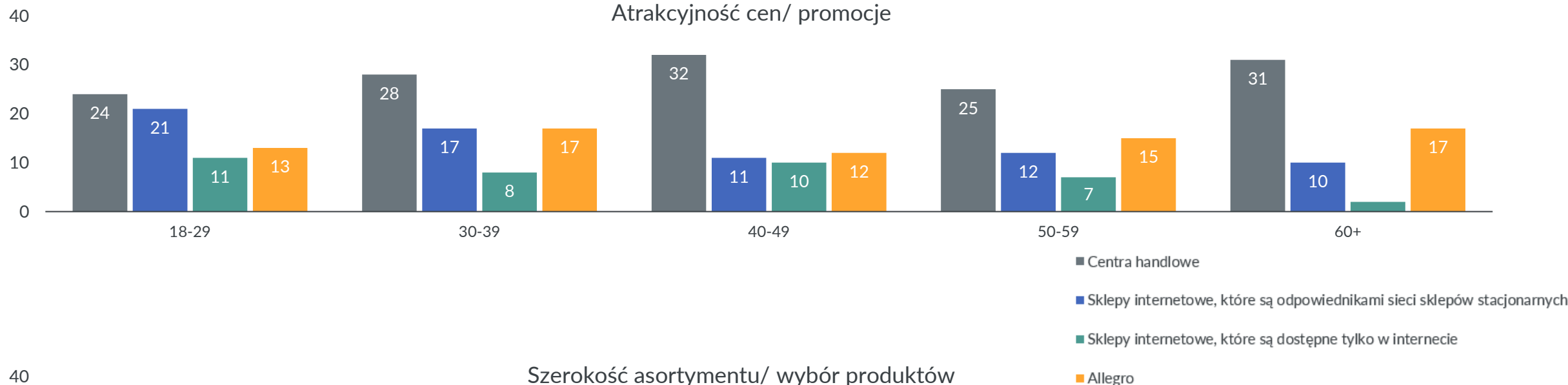
Doświadczenie/ porady sprzedawcy



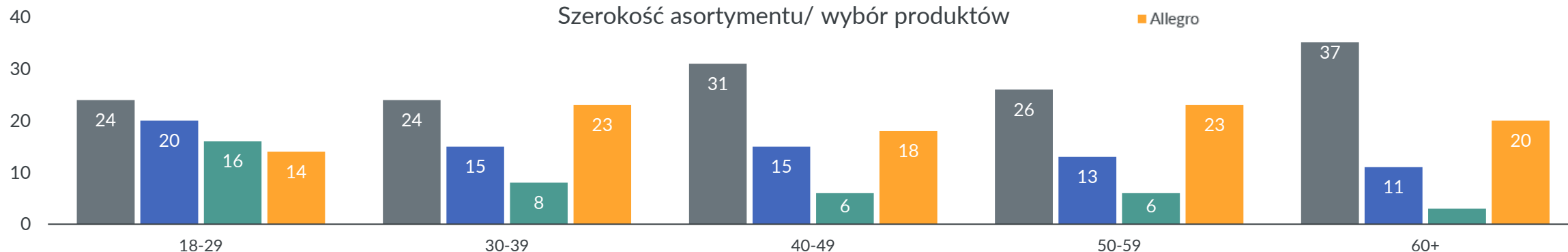
TOP3 najatrakcyjniejsze formaty

Z jakich powodów bywa Pan(i) we wskazanym centrum handlowym częściej niż w innych?

Atrakcyjność cen/ promocje

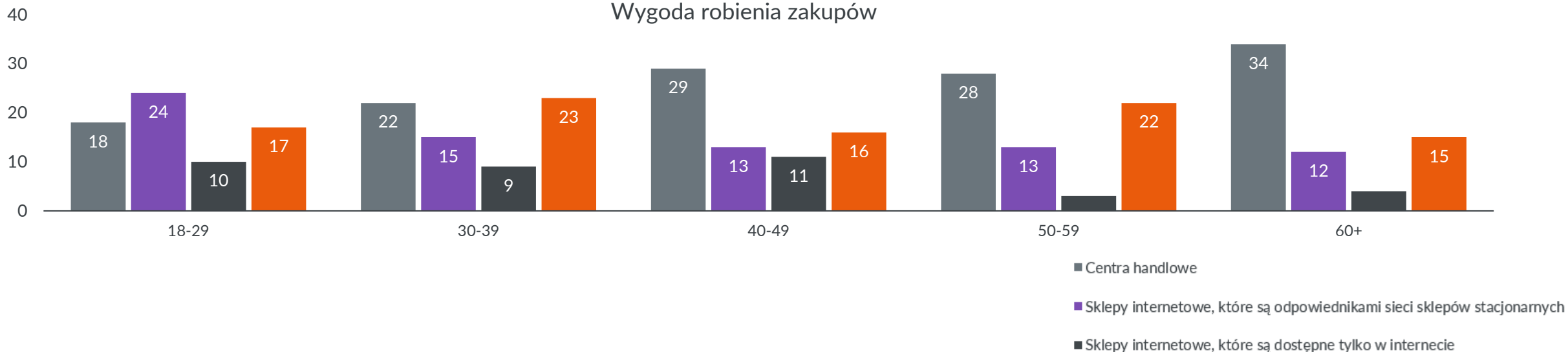


Szerokość asortymentu/ wybór produktów

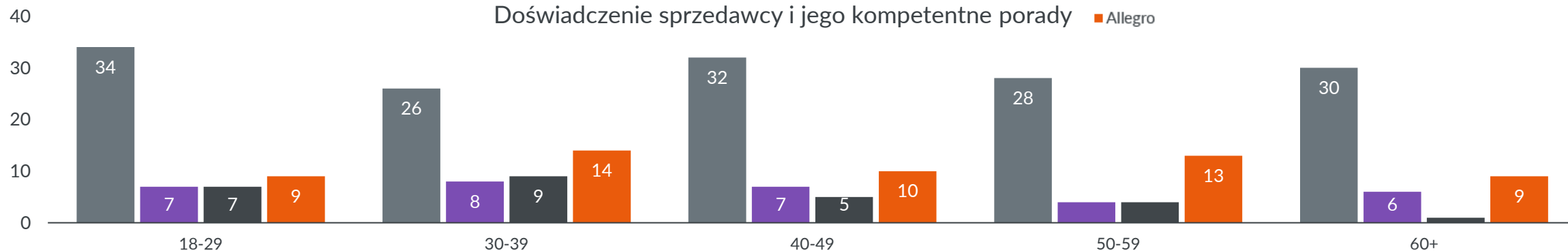


Z jakich powodów bywa Pan(i) we wskazanym centrum handlowym częściej niż w innych?

Wygoda robienia zakupów



Doświadczenie sprzedawcy i jego kompetentne porady



Konsumenckie



- Przeciętny klient CH nie musi być klientem konkretnego CH
- Konkurencja zależy od uwarunkowań catchmentu
- Zachowania konsumenckie determinowane są przez wiek/płeć/zamożność/styl życia/konkurencję

Praktyczne



- Źródła danych nie zawsze się uzupełniają, czasem wykluczają
- 1 źródło danych nie zawsze daje odpowiedź na pytanie
- Dane cyfrowe nie wyczerpują wiedzy o kliencie/nie-kliencie CH
- Catchment $\neq$ drive time





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

#ABC Obiektów Handlowych



EUROPEAN
shopping places trust

**Dziękujemy
za uwagę**