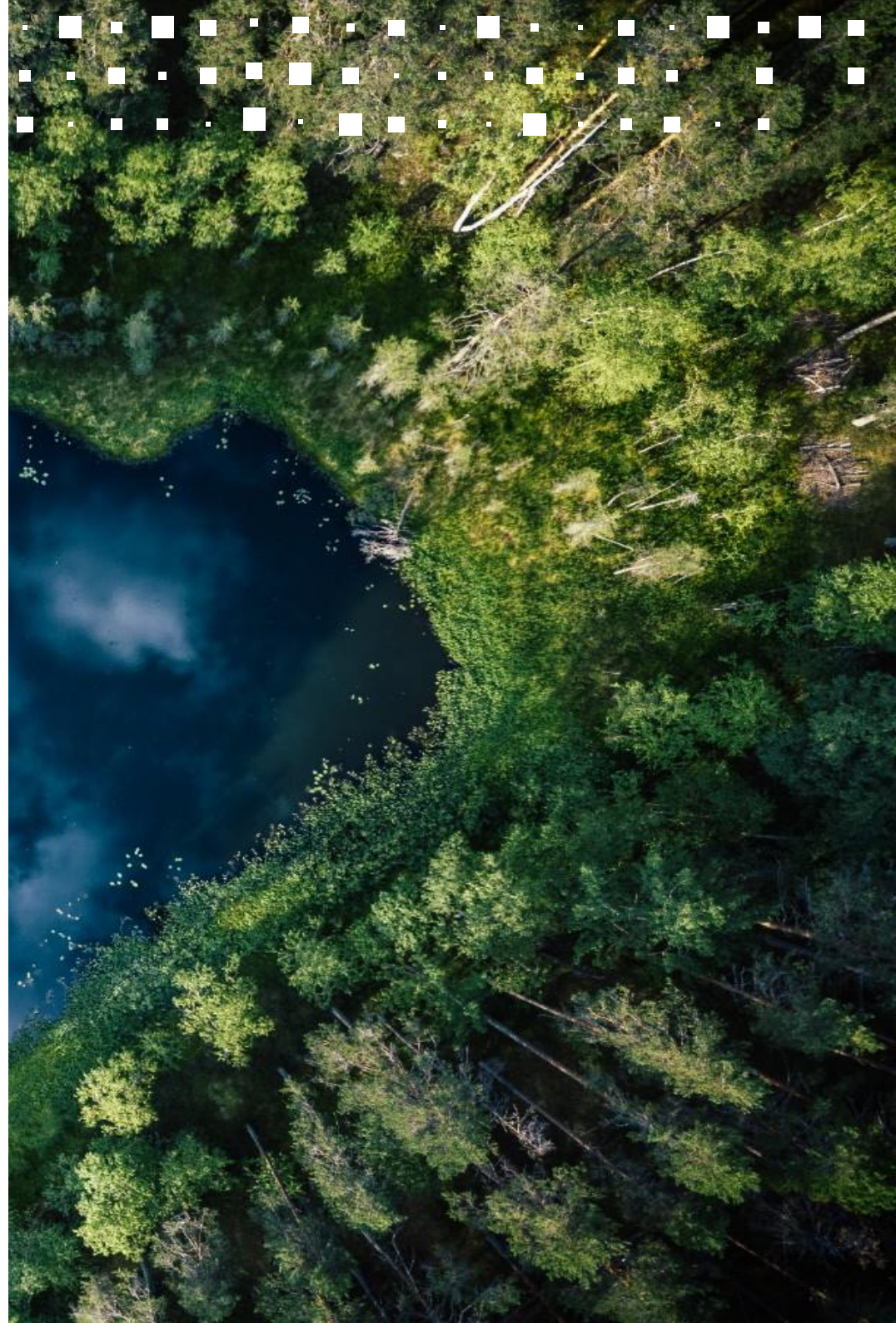


ESG w branży nieruchomości handlowych

Raport przedstawiający wyniki badań dotyczących kwestii zrównoważonego rozwoju przeprowadzonych wśród właścicieli, zarządców obiektów handlowych oraz innych firm działających w branży centrów handlowych, a także konsumentów



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



Szanowni Państwo,

W dobie dynamicznych przemian społecznych, kulturowych i klimatycznych jednym z najważniejszych obszarów zainteresowania dla społeczeństw, rządów, ale także dla biznesu staje się zrównoważony rozwój, czy szerzej ESG (*environmental, social and corporate governance*). Dostrzegając i rozumiejąc jego rosnące znaczenie, Polska Rada Centrów Handlowych, wspólnie z PwC, postanowiła zainicjować szereg aktywności w tym obszarze.

Raport, który Państwu przedstawiamy, jest punktem wyjścia dla szeregu aktywności PRCH związanych z tematem oraz zaproszeniem do rozmowy o zrównoważonym rozwoju w branży nieruchomości handlowych. Jest on również próbą opisu obecnej sytuacji oraz listą pytań, które sami sobie musimy zadać w kontekście najbliższej i dalszej przyszłości. Tworząc go chcieliśmy znaleźć odpowiedź na pytanie, które elementy związane ze zrównoważonym rozwojem są dziś mocną stroną branży centrów handlowych, a które możemy traktować jako wyzwania.

Pragniemy zainicjować rozmowę o wspólnych dla branży celach: inwestycyjnych, operacyjnych, marketingowych, o relacjach między wynajmującymi i najemcami, ale również o społecznej roli obiektów. Wreszcie – o relacji obiektów handlowych i ich użytkowników.

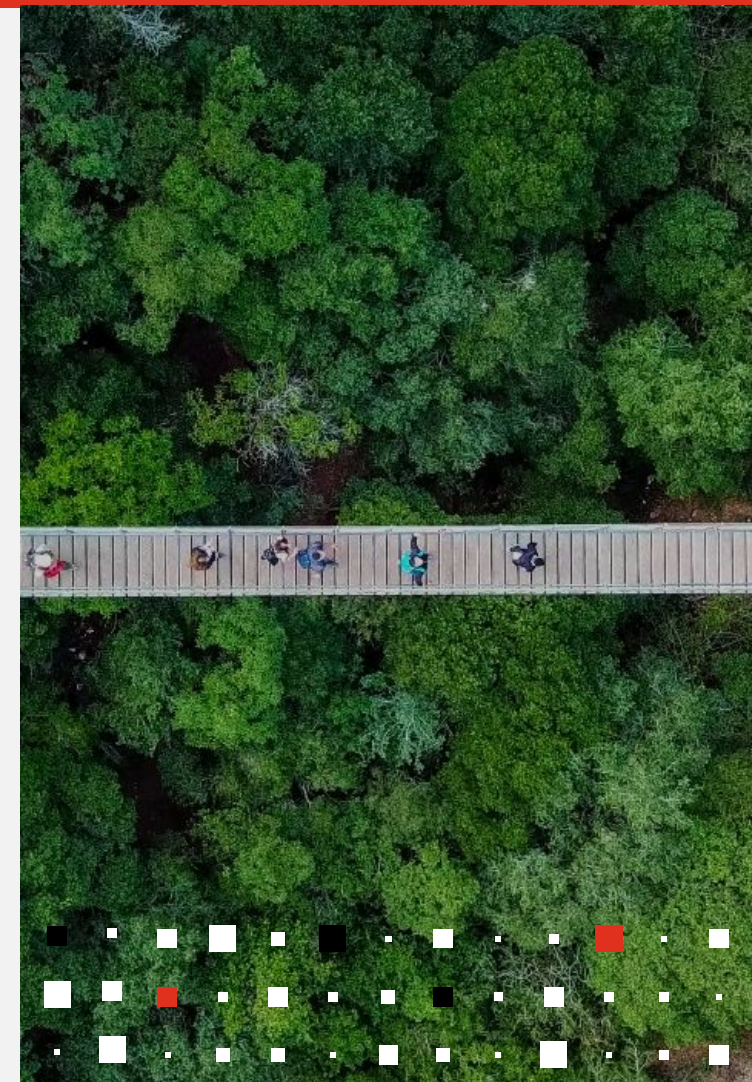
Aby kontynuować dyskusję na temat zrównoważonego rozwoju, PRCH powołuje grupę ekspercką, która będzie pracowała nad wszystkimi wymienionymi tematami; planowane są seminaria, spotkania i szkolenia. Celem jest zbudowanie szerokiej perspektywy, bazy wiedzy oraz zbioru dobrych praktyk, które w przyszłości pozwolą na odpowiedzialne i przemyślane przedstawienie rekomendacji dla polskiego sektora nieruchomości komercyjnych.

Zapraszamy Państwa do aktywnego włączenia się w ten ważny dla nas wszystkich dialog.



Jan Dębski

Prezes Polskiej Rady Centrów Handlowych



Wstęp

Szanowni Państwo,

Nie ulega wątpliwości, że w nadchodzących latach sukces przedsiębiorcy nie będzie już możliwy bez uwzględnienia w działalności gospodarczej czynników ESG. Otoczenie regulacyjne zrównoważonego rozwoju szybko się tworzy zarówno na poziomie unijnym, jak i krajowym, i jest dobrym wyznacznikiem nadchodzących zmian w sferze biznesu. Po raz pierwszy w historii kwestie środowiskowe, społeczne, czy związane z ładem korporacyjnym mogą okazać się ważniejsze niż tradycyjne kryteria ekonomiczne. Podmioty, które nie wezmą pod uwagę kwestii zrównoważonego rozwoju w działalności gospodarczej, stracą na konkurencyjności. Natomiast, podmioty, które w rzetelny sposób wdrożą strategię ESG, zyskają w perspektywie długoterminowej.

Jako doradcy, w naszej codziennej pracy widzimy, że przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają wartość zrównoważonego podejścia do biznesu i podejmują realne działania w tym zakresie. Również PwC odpowiada na nowe wyzwania realizując m.in. globalną strategię Net Zero, czy działając intensywnie w obszarze Diversity & Inclusion.

Integracja czynników ESG jest coraz bardziej widoczna także w sektorze nieruchomościowym.

Raport, który Państwu przedstawiamy, pokazuje jak na nadchodzące zmiany dotyczące ESG przygotowani są właściciele i zarządcy obiektów handlowych, oraz jak zmienia się postrzeganie przez konsumentów kwestii dotyczących zrównoważonego rozwoju.

Zapraszamy Państwa do lektury raportu, który, mamy nadzieję, będzie stanowił podstawę do dalszego, konstruktywnego dialogu na temat ESG w branży nieruchomości handlowych.



Kinga Barchoń

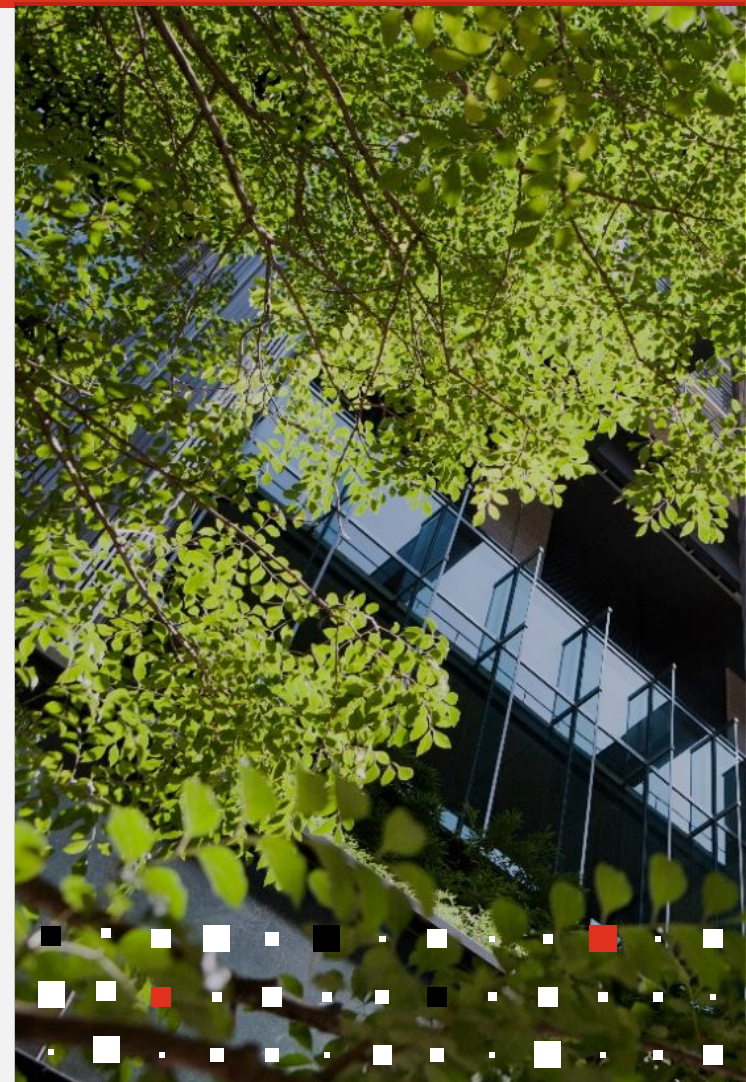
Partner PwC



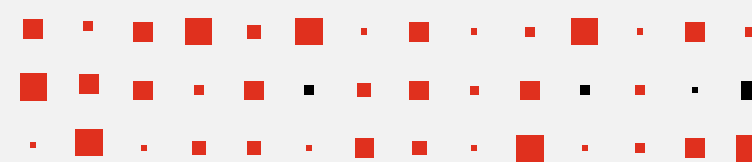
Cezary Żelaźnicki

Partner Zarządzający
PwC Legal

Partner PwC



Agenda



I	Wprowadzenie	6
1	ESG – co oznacza i dlaczego jest ważne?	7
2	Otoczenie regulacyjne zrównoważonego rozwoju	11
II	Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków	15
1	Zrównoważony rozwój w branży nieruchomości handlowych	16
2	Wpływ firmy na środowisko naturalne i społeczeństwo	18
3	Zrównoważony rozwój jako część strategii korporacyjnej	20
4	Działania strategiczne firm w obszarze zrównoważonego rozwoju	22
5	Zagospodarowanie otoczenia budynku lub modernizacja obiektu	24
6	Istotne zagadnienia dla zrównoważonego rozwoju nieruchomości handlowych	26
7	Działania w zakresie ograniczenia ruchu samochodami spalinowymi	29
8	Podejście najemców do kwestii zrównoważonego rozwoju	31
9	Działania marketingowe w zakresie zrównoważonego rozwoju	33
III	Analiza wyników badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów	35

Top 5 wniosków z raportu

72%



właścicieli / zarządców centrów handlowych potwierdza, że w ich firmach prowadzona jest polityka zrównoważonego rozwoju

57%



właścicieli / zarządców centrów handlowych potwierdza, że najemcy w ich centrach handlowych są w mniejszym lub większym stopniu zainteresowani kwestiami ESG

85%



właścicieli / zarządców centrów handlowych potwierdza, że w strategii firmy (grupy kapitałowej) uwzględnia się zrównoważony rozwój w działalności operacyjnej / bieżącym zarządzaniem projektami

59%

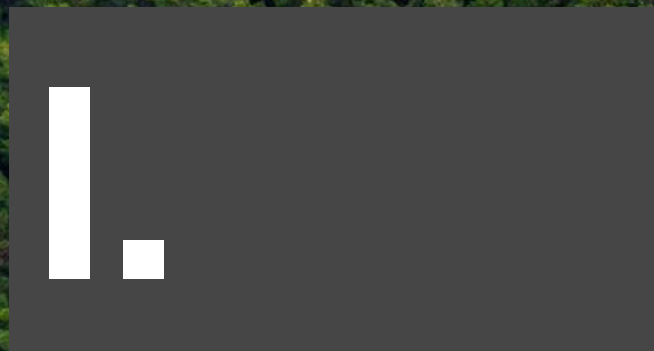


konsumentów jest skłonnych zmienić centrum handlowe, gdyby w innym centrum handlowym zaczęto wdrażać politykę zrównoważonego rozwoju i dbać o środowisko

60%



konsumentów jest skłonnych ponieść dodatkową opłatę w wysokości ok. 1 zł za sztukę za używanie wyłącznie papierowych toreb podczas zakupów w centrach handlowych



Wprowadzenie



I.1

ESG – co oznacza i dlaczego jest ważne?

ESG – co oznacza i dlaczego jest ważne?



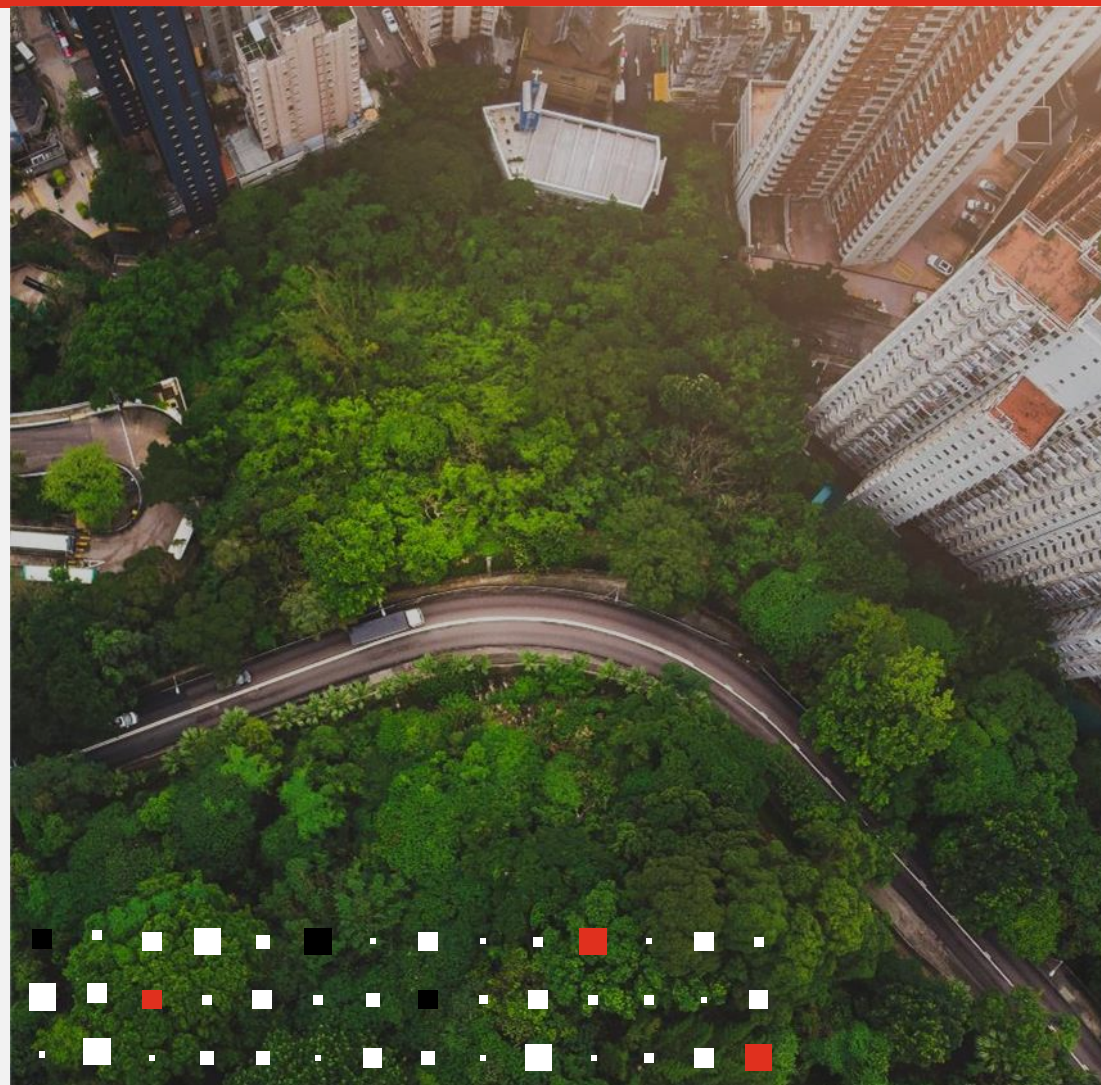
O zagrożeniach klimatycznych i środowiskowych (czynnik “E”) słyszymy od dłuższego czasu. Coraz bardziej definiowalne stają się również zagrożenia związane z kwestiami społecznymi (czynnik “S”) i ładem korporacyjnym (czynnik “G”). Jednak, do niedawna nie łączyliśmy powyższych zagrożeń z realnym wpływem na biznes. To się zmienia.

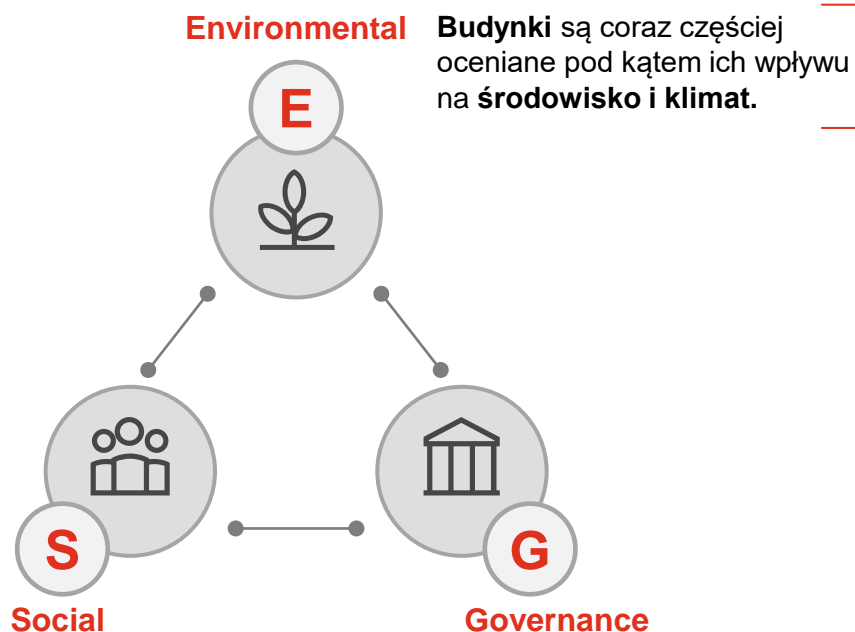


Aby te zagrożenia ograniczyć, przedsiębiorcy będą musieli zmienić sposób prowadzenia biznesu.

Potrzebny jest biznes zrównoważony, tzn. zbudowany na trzech filarach ESG, które wspomagane będą mierzalnymi kryteriami oceny działalności danego przedsiębiorcy.

Przedsiębiorcy będą rozliczani z tego, na ile prowadzony przez nich biznes uwzględnia wspomniane czynniki. Będzie się to odbywać na podstawie obiektywnych kryteriów. W szczególności, wnikliwą analizę przeprowadzać będą inwestorzy, instytucje finansowe, kontrahenci, a także konsumenci.





Environmental Budynki są coraz częściej oceniane pod kątem ich wpływu na środowisko i klimat.

W sektorze nieruchomości czynniki społeczne to w dużej mierze oddziaływanie na lokalne społeczności.

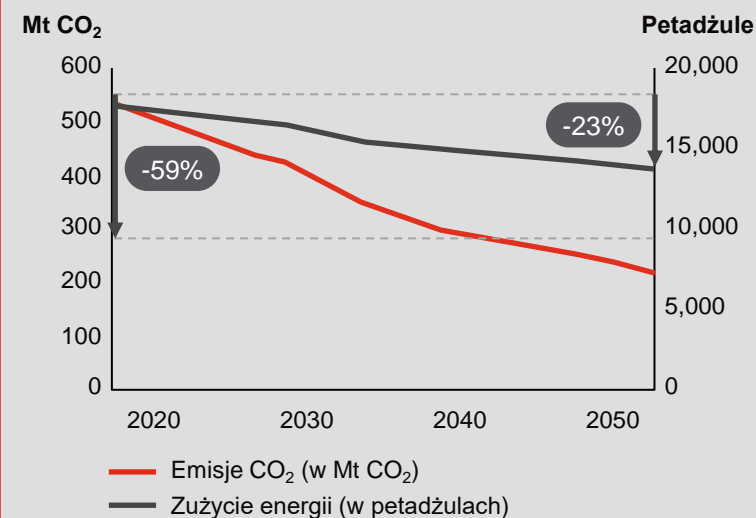
Governance Ład korporacyjny, rozumiany m.in. jako zarządzanie i monitorowanie kluczowych kontrahentów przez cały cykl eksploatacji nieruchomości, stanowi poważne wyzwanie dla przedsiębiorców.

ESG powinno stanowić istotną część zrównoważonego modelu biznesowego

Klimat jako centralny element czynnika "E" jest traktowany priorytetowo w ramach większości inicjatyw rynkowych i regulacji ze względu na jego wymierność.

- Budynki generują około 1/3 światowej emisji CO₂.
- 3/4 europejskich zasobów budowlanych nie jest efektywnych energetycznie.
- Duża część istniejących budynków będzie nadal istnieć w 2050 roku.

Europejskie emisje CO₂ i zużycie energii w budynkach w scenariuszu 2°C



Znaczenie czynników ESG w branży nieruchomości handlowych stale rośnie

Długoterminowa wartość nieruchomości

Wymogi regulacyjne w zakresie ESG mogą znacząco wpłynąć na wartość nieruchomości w perspektywie długoterminowej. Już teraz można zaobserwować, że czynsze w przypadku budynków odpowiadających wymogom ESG są wyższe.

Popyt najemców

Wprowadzenie do strategii korporacyjnych zasad ESG, może sprawić, że firmy będą preferować budynki uwzględniające kwestie zrównoważonego rozwoju, co z kolei może prowadzić do zwiększonego popytu na takie nieruchomości i stać się jednym z podstawowych kryteriów wyboru dla najemców komercyjnych.

Perspektywa inwestorów instytucjonalnych

W ciągu ostatnich ośmiu lat **inwestycje inwestorów instytucjonalnych w aktywa** odpowiadające wymogom ESG wzrosły o ponad **650%**. Szacuje się **duży potencjał rynkowy** dla firm oferujących takie inwestycje.



Reputacja

Uwzględnianie czynników ESG stanie się w przyszłości **standardem rynkowym**. Czynniki ESG powinny być brane pod uwagę w ramach *due diligence* również z uwagi na względy reputacyjne.

Finansowanie

Strategie Unii Europejskiej oraz zmniejszone ryzyko związane z inwestycjami uwzględniającymi czynniki ESG mogą wpłynąć **na korzystniejsze warunki finansowania**. Warunki te będą jeszcze silniej kształtowane przez **unijne otoczenie regulacyjne**.

Sprzedaż i rozwój

Unijna inicjatywa Renovation Wave (Fala Renowacji) oraz **standard budynków o niemal zerowym zużyciu energii** stawiają nowe wymagania przed deweloperami i wynajmującymi nieruchomości. W przyszłości uwzględnienie czynników ESG może stać się ważnym kryterium przy podejmowaniu decyzji o nabyciu danej nieruchomości.



1.2

Otoczenie regulacyjne zrównoważonego rozwoju

Jakie jest źródło ram regulacyjnych w zakresie ESG?



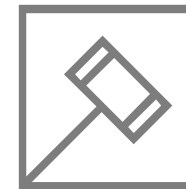
Główne inicjatywy w zakresie zrównoważonego rozwoju na świecie:

- ⤷ **Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju** (ONZ) przyjęta w 2015 roku zawierająca **17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDG)** podzielonych na 5 obszarów, tzw. **5xP**: ludzie (ang. **people**), planeta (ang. **planet**), dobrobyt (ang. **prosperity**), pokój (ang. **peace**), partnerstwo (ang. **partnership**).
- ⤷ **Porozumienie Paryskie** przyjęte w 2015 roku w ramach Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Zmian Klimatu (COP21), czyli ogólnoświatowy plan działania, który ma przeciwdziałać zmianie klimatu poprzez **ograniczenie globalnego ocieplenia do wartości poniżej 2°C** oraz **dążenie do utrzymania go na poziomie 1,5°C**.



Główne inicjatywy w zakresie zrównoważonego rozwoju w UE:

- ⤷ **Długoterminowa strategia do roku 2050**, przyjęta w 2018 roku, zgodnie z którą Unia Europejska chce stać się pierwszym obszarem neutralnym dla klimatu do 2050 roku.
- ⤷ **Plan działania: finansowanie zrównoważonego wzrostu gospodarczego**, przyjęty w 2018 roku określający pakiet działań zmierzających m.in. do przekierowania przepływów kapitału w kierunku zrównoważonych inwestycji.
- ⤷ **Europejski Zielony Ład**, przyjęty w 2019 roku, czyli unijna strategia wzrostu, która ma przekształcić Europę w neutralną klimatycznie, zakładająca dokonanie przeglądu istniejących regulacji prawnych, ich zmiany lub wprowadzenia nowych przepisów w zakresie m.in. gospodarki o obiegu zamkniętym, czy renowacji budynków.



Zmierzamy w kierunku wprowadzenia kompleksowych ram regulacyjnych w zakresie ESG.



Skutkiem ogólnoświatowych i unijnych inicjatyw regulacyjnych są zmiany w przepisach prawnych zarówno na poziomie unijnym, jak i krajowym.



Otoczenie regulacyjne związane ze zrównoważonym rozwojem nadal się kształtuje, ale w nadchodzących latach można spodziewać się jego dynamicznego rozwoju.



Regulacje będą miały zarówno bezpośredni, jak i pośredni wpływ na codzienną działalność przedsiębiorców.

Obowiązki w zakresie ESG coraz częściej wynikają z przepisów prawa



Transformacja w kierunku odpowiedzialnego, zrównoważonego biznesu napędzana jest przez unijne i krajowe ramy regulacyjne.

Unia Europejska dąży do przekierowania kapitału w kierunku przedsiębiorców uwzględniających czynniki ESG w swojej działalności. Stopniowo, ale w sposób konsekwentny, wprowadzane są regulacje nakładające konkretne, mierzalne obowiązki na instytucje finansowe oraz inwestorów instytucjonalnych.



W pierwszym etapie regulacje unijne skierowane są do największych podmiotów: uczestników rynku finansowego i inwestorów instytucjonalnych na rynku nieruchomości.



Sektor finansowy i inwestorzy instytucjonalni są zobligowani do wprowadzania konkretnych wymagań w zakresie ESG w stosunku do pozostałych uczestników rynku. W konsekwencji, inwestorzy indywidualni będą musieli wdrożyć standardy ESG w swoich portfelach.



Regulacje prawne nie wymagają jeszcze pełnej zmiany dotychczasowego sposobu prowadzenia biznesu, natomiast zobowiązują do transparentności w zakresie prowadzonej działalności.



W praktyce przedsiębiorcy powinni pokazać, **jak ich biznes wpływa na czynniki ESG**, a z drugiej strony, **jak czynniki ESG wpływają na ich biznes**.



Podmioty niezwiązane bezpośrednio regulacjami unijnymi w zakresie ESG również będą musiały dostosować sposób prowadzenia swojej działalności do wymagań banków, czy inwestorów – zrozumienie tej kwestii jest kluczowe dla każdego uczestnika rynku nieruchomości.

Na jakie obszary mają wpływ regulacje prawne?



Ograniczenie emisji CO₂ przez budynki



Alternatywne źródła energii



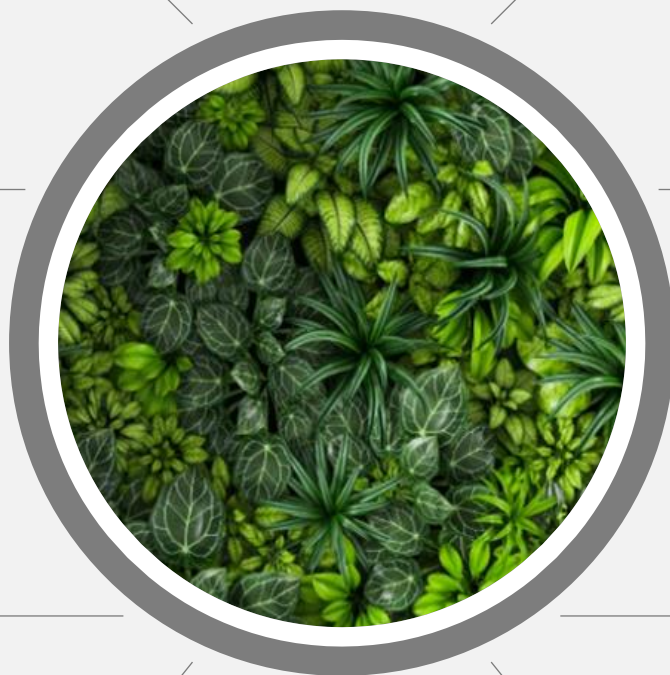
Energooszczędność



Budowa i przebudowa budynków



Renowacja budynków



Brak dyskryminacji i inkluzywność w zatrudnieniu



AML/KYC



Przejrzystość podatkowa



Odpowiedzialny łańcuch dostaw



Zmniejszenie ilości odpadów oraz ich segregacja





Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków



II.1

Zrównoważony rozwój w branży nieruchomości handlowych

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.1 Zrównoważony rozwój w branży nieruchomości handlowych

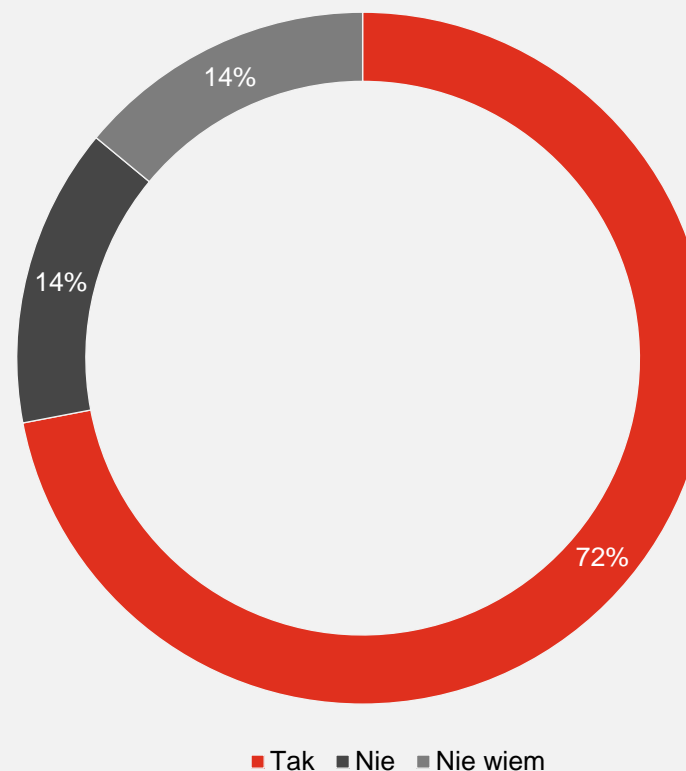


72% ankieterów potwierdza, że w ich firmach prowadzona jest polityka zrównoważonego rozwoju.

” Dagmara Pozowska, Deputy Operations Manager, Ingka Centres:

W ramach strategii People & Planet Positive dążymy do tego, aby nasze miejsca spotkań i nasza działalność stawały się coraz bardziej zrównoważone. Podejmujemy działania, aby odegrać naszą rolę w ochronie największego miejsca spotkań na świecie – naszej planety. Jesteśmy przekonani, że tylko organizacje, które oferują wartość dodaną ludziom i planecie będą w stanie rozwijać się w przyszłości.

? Czy firma, którą Pan/Pani reprezentuje posiada politykę zrównoważonego rozwoju?





II.2

Wpływ firmy na środowisko naturalne i społeczeństwo

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.2 Wpływ firmy na środowisko naturalne i społeczeństwo



Znacząca większość ankietowanych uważa, że firmy powinny uwzględniać swój wpływ na środowisko (91%) oraz na społeczeństwo (88%).

Ponad połowa przedstawicieli branży nieruchomości handlowych podkreśla, że firmy powinny ograniczać swoje działania generujące zysk, w przypadku, kiedy mają one negatywny wpływ na środowisko (80%) i społeczeństwo (74%). Mimo tego, pojawia się dużo odmiennych i niejednoznacznych opinii.

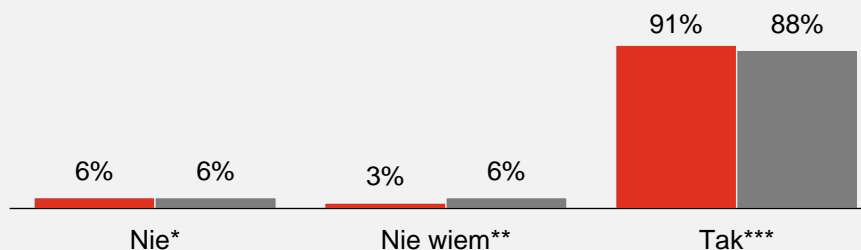
Ada Walentek, General Manager, Nhood Poland:

Zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju realizujemy w Nhood szereg działań skierowanych do różnych grup interesariuszy naszej firmy. Kierujemy się w nich zasadą potrójnego pozytywnego wpływu na lokalne społeczności, środowisko i gospodarkę: People, Planet, Profit. To kluczowe obszary naszej strategii CSR, zgodnie z którą realizujemy wiele aktywności w zarządzanych przez nas centrach handlowych.



Czy firmy powinny uwzględniać w swoich działaniach wpływ, jaki mają na środowisko naturalne?

Czy firmy powinny uwzględniać w swoich działaniach wpływ, jaki mają na społeczeństwo?



Ankietowani udzielali odpowiedzi w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, natomiast 7 „zdecydowanie tak”

* Suma odpowiedzi 1,2,3

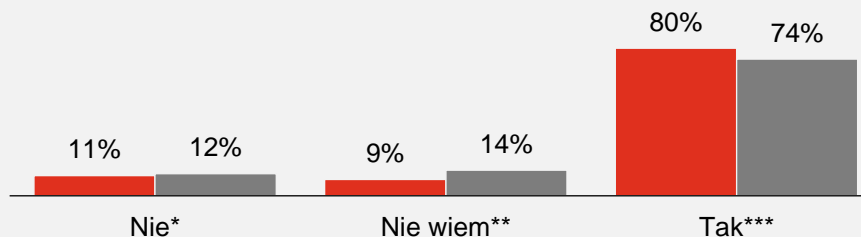
** Odpowiedź 4

*** Suma odpowiedzi 5,6,7



Czy firmy powinny ograniczać swoje działania generujące zysk, w przypadku, kiedy mają one negatywny wpływ na środowisko?

Czy firmy powinny ograniczać swoje działania, w przypadku, kiedy mają one negatywny wpływ na społeczeństwo (np. rynek pracy, bezrobocie, różnorodność społeczną)?



Ankietowani udzielali odpowiedzi w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, natomiast 7 „zdecydowanie tak”

* Suma odpowiedzi 1,2,3

** Odpowiedź 4

*** Suma odpowiedzi 5,6,7



II.3

Zrównoważony rozwój jako część strategii korporacyjnej

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.3 Zrównoważony rozwój jako część strategii korporacyjnej



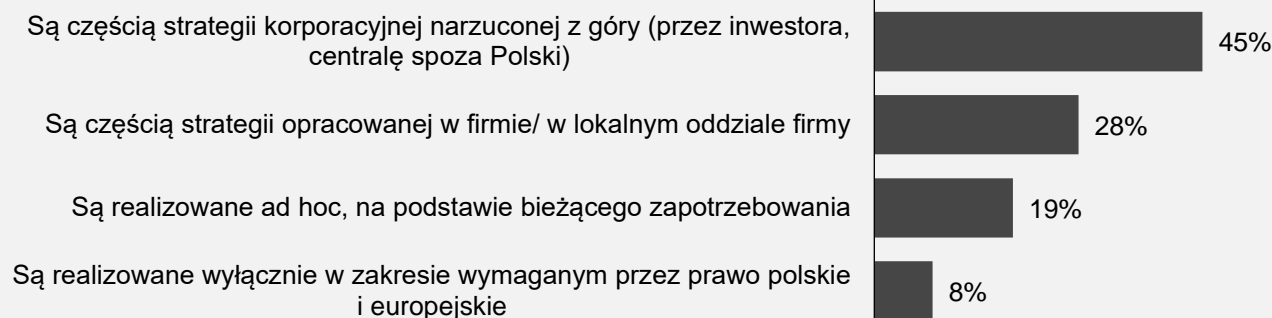
Niespełna połowa ankietyowanych potwierdza, że prowadzona przez nie polityka zrównoważonego rozwoju jest częścią strategii korporacyjnej narzuconej z góry (głównie w korporacjach międzynarodowych). 28% respondentów informuje, że polityka ta jest częścią strategii opracowywanej lokalnie. Zrównoważony rozwój najczęściej uwzględnia się w działalności operacyjnej w bieżącym zarządzaniu projektami w obszarze CSR (zarówno w firmach międzynarodowych, jak i polskich) oraz w działalnościach marketingowych.

» Rafał Kwiatkowski, Członek Zarządu i Wiceprezes ds. Operacyjnych, EPP:

Posiadanie przejrzystej oraz przemyślanej strategii ESG staje się kluczowe dla każdego odpowiedzialnego i świadomego biznesu. We wdrażanej właśnie strategii ESG dla EPP z dużą odpowiedzialnością podchodzimy do kwestii związanych z wpływem naszego biznesu na środowisko. Dostrzegamy rolę naszych obiektów jako miejsc, w których podejmowane są inicjatywy z udziałem lokalnych społeczności, promowane są wartości zgodne z naszymi celami ESG.



Czy kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem w Pani/Pana firmie:



Czy w strategii firmy (grupy kapitałowej), którą Pan/Pani reprezentuje uwzględnia się zrównoważony rozwój w następujących obszarach? (pytanie wielokrotnego wyboru)



11.4

Działania strategiczne firm w obszarze zrównoważonego rozwoju

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.4 Działania strategiczne firm w obszarze zrównoważonego rozwoju

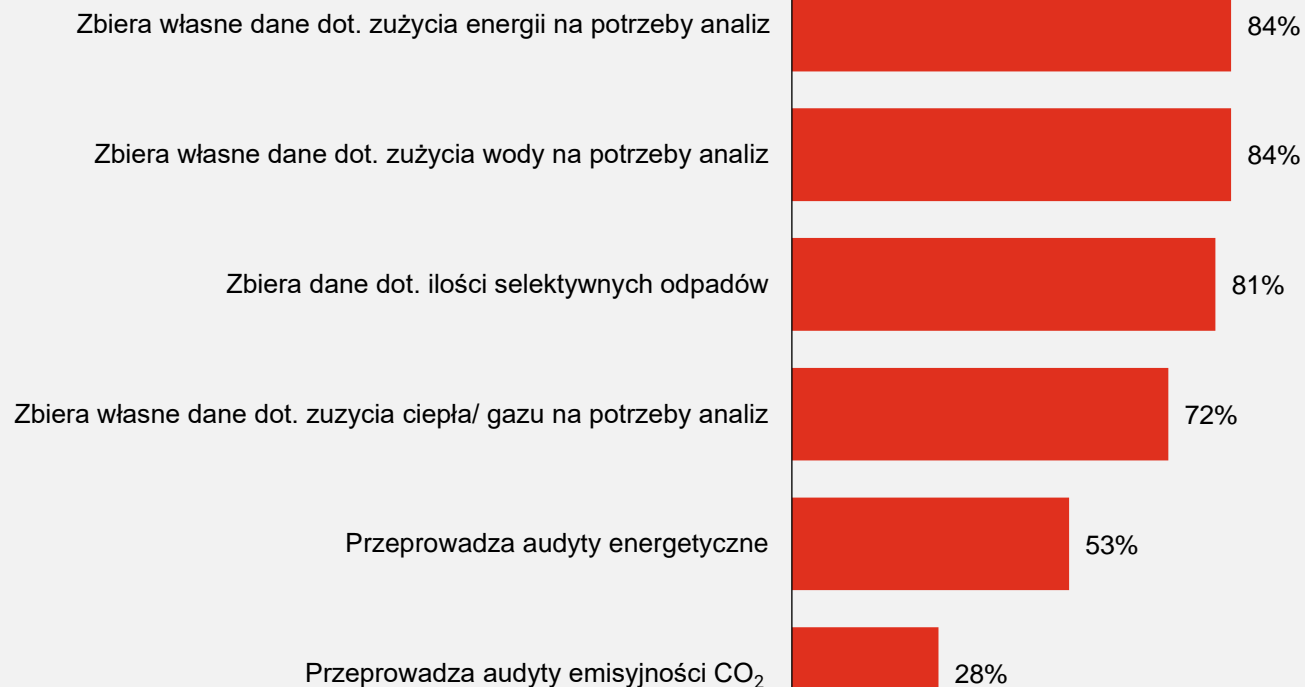


Firmy monitorują i kontrolują poziom zużycia zasobów w nieruchomościach zbierając na bieżąco dane dotyczące zużycia energii, wody, ciepła / gazu, ilości selektywnych odpadów. Dane te wykorzystują do przeprowadzania wewnętrznych analiz, w tym emisyjności nieruchomości. Dodatkowo, ponad połowa firm przeprowadza audyty energetyczne. Najczęściej przeprowadzane są audyty emisyjności CO₂.

Lucyna Śliż, Head of Development, Reesco Retail:

Obiekty dostosowywane są do nowych ekologicznych wymagań m.in. poprzez odpowiedni dobór materiałów na etapie prac fit-out oraz późniejsze decyzje związane z zarządzaniem nieruchomościami, a także dotyczące zintegrowanego systemu BMS, wyboru dostawcy energii z odnawialnych źródeł czy prozaicznych decyzji, np. o zarządzanie segregacją śmieci. Takie świadome działania pozytywnie wpływają na długoterminową wartość obiektu.

? Czy Pana/Pani firma obecnie (pytanie wielokrotnego wyboru):



11.5

Zagospodarowanie otoczenia budynku lub
modernizacja obiektu

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.5 Zagospodarowanie otoczenia budynku / modernizacja obiektu



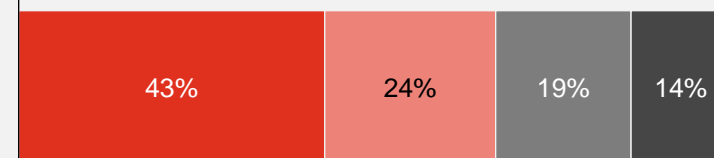
Niemal połowa ankietyowanych potwierdza, że ich firmy prowadzą działania dotyczące zagospodarowania otoczenia budynku tak, aby zwiększyć ilość powierzchni biologicznie czynnej (43%). Jednak ten obszar pozostaje do poprawy, zwłaszcza działania modernizacji i przebudowa / zmiany funkcji obiektów.

Dr arch. Witold Gilewicz, Dyrektor Zarządu, IMB Asymetria:

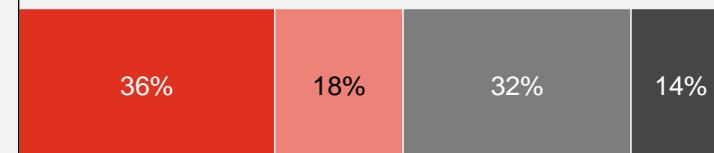
Powierzchnia biologicznie czynna i jej relacja do powierzchni terenu inwestycji stanowi istotny czynnik w procesie projektowania architektonicznego. Należałoby jednak zwrócić większą uwagę na wykorzystanie dachów budowli jako powierzchni biologicznie czynnej. Przeważnie stosowanym rozwiązaniem jest „dach zielony ekstensywny”. Proponowałbym promowanie, między innymi poprzez rozwiązania prawne, „dachów zielonych intensywnych”, gdzie dzięki odpowiednim warstwom dachowym można sadzić i uprawiać bujną zieleń, a nawet wysokie drzewa.

? **Jakie działania są lub będą podejmowane w Pani/Pana firmie w zakresie zagospodarowania otoczenia budynku lub modernizacji obiektu?**

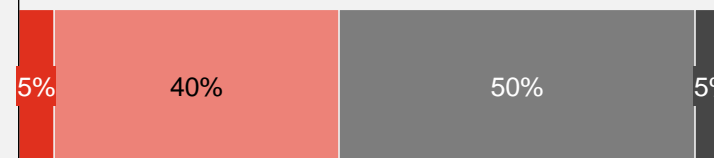
Zagospodarowanie otoczenia budynku tak, aby zwiększyć ilość powierzchni ekologicznie czynnej



Modernizacja obiektu



Przebudowa / zmiany funkcji obiektu



- Są podejmowane obecnie
- Nie są podejmowane, ale planujemy w ciągu 2 lat
- Nie są podejmowane i nie planujemy w ciągu dwóch lat
- Nie dotyczy

II.6

Istotne zagadnienia dla zrównoważonego rozwoju nieruchomości handlowych

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.6 Istotne zagadnienia dla zrównoważonego rozwoju nieruchomości handlowych



Według respondentów, najważniejszymi zagadnieniami dla zrównoważonego rozwoju nieruchomości jest zmniejszenie ilości odpadów oraz pozyskiwanie energii ze źródeł alternatywnych. Ważne są również optymalizacja budynku i jego otoczenia oraz działania marketingowe dla zrównoważonego rozwoju. Mniej istotnym zagadnieniem jest ograniczanie ruchu samochodami spalinowymi osób dojeżdżających do obiektów handlowych.

Frederic Rouleau, Country Asset Manager, Multi Poland:

Multi zarządza centrami handlowymi w taki sposób, który minimalizuje negatywny wpływ każdego z nich na środowisko, uczestnicząc w corocznych ocenach według norm GRESB, dążąc do coraz wyższych standardów CSR, a także do minimalizacji zużycia energii i wprowadzania świadomych ekologicznie praktyk zarządzania. Przykładem jest decyzja, by na poziomie korporacyjnym zobowiązać się do kupowania wyłącznie zielonej energii.

? Na ile Pana/Pani zdaniem są ważne poniższe zagadnienia dla zrównoważonego rozwoju nieruchomości handlowych?





Marta Hincz

Counsel, Radca prawny



”

Gospodarka odpadami jest jednym z priorytetów Unii Europejskiej.

W ostatnich latach obserwujemy dynamiczne zmiany regulacyjne dotyczące gospodarki odpadami na poziomie unijnym. Jednym z celów Unii Europejskiej jest przejście na model gospodarki o obiegu zamkniętym, tj. gospodarki, w której minimalizuje się zużycie surowców i ilość odpadów. Narzędziem prawnym ułatwiających realizację tego celu jest między innymi tzw. pakiet odpadowy, czyli nowelizacja sześciu unijnych dyrektyw dotyczących odpadów. Z pakietu odpadowego wynikają konkretne daty, do których państwa członkowskie powinny ograniczyć ilość odpadów do narzuconych przez Unię poziomów.

Regulacje w zakresie odpadów mają przede wszystkim na celu poprawę gospodarowania odpadami, intensyfikację recyklingu i ograniczenie składowania odpadów na wysypiskach śmieci. Dodatkowo, niektóre kategorie odpadów wymagają szczególnego podejścia, dlatego przepisy unijne dotyczą różnych rodzajów odpadów w różnym stopniu.

W Polsce temat ten wzbudza coraz większe zainteresowanie ze względu na rosnącą troskę o ochronę środowiska i ekologię oraz konieczność implementowania coraz bardziej restrykcyjnych unijnych dyrektyw do polskiego porządku prawnego.

Zmiany dotyczące gospodarki odpadami są istotne zarówno z perspektywy zarządców centrami handlowymi, jak i najemców, czy konsumentów. W szczególności nałożony został obowiązek selektywnego zbierania odpadów komunalnych również na właścicieli nieruchomości niemieszkalnych. Wzrosły również koszty związane z gospodarką odpadami w obiektach handlowych.

W kolejnych latach możemy spodziewać się dalszych zmian regulacyjnych zarówno na poziomie unijnym, jak i krajowym, zmierzających do zaostrzenia przepisów w zakresie gospodarowania odpadami z uwagi na długoterminowe cele unijne związane ze zrównoważonym rozwojem.



11.7

**Działania w zakresie ograniczenia ruchu
samochodami spalinowymi**

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.7 Działania w zakresie ograniczenia ruchu samochodami spalinowymi

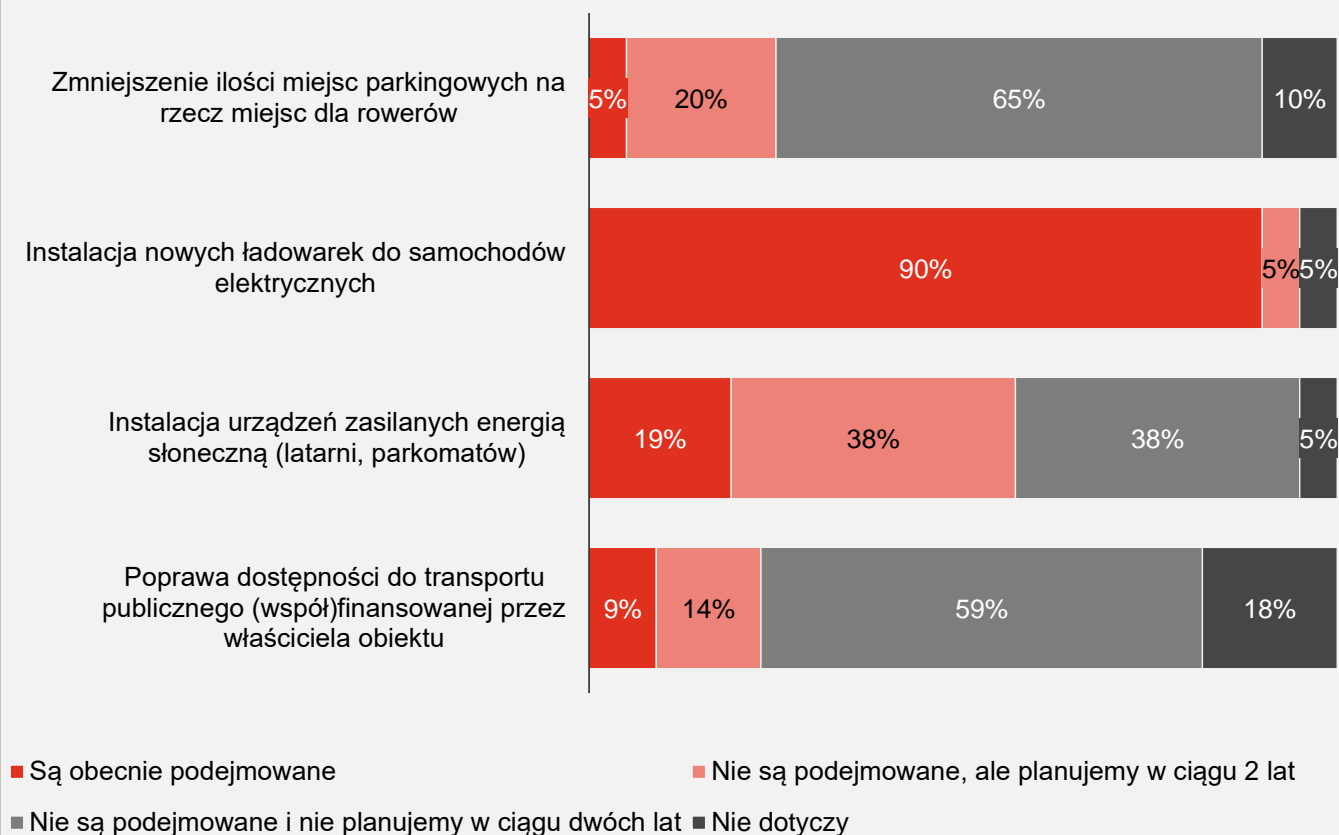


Znacząca większość firm stara się instalować coraz więcej nowych ładowarek do samochodów elektrycznych (90%). Ponadto w przeciągu 2 lat planowane są również inwestycje dotyczące instalacji urządzeń zasilanych energią słoneczną (latarni, parkomatów) – twierdzi tak 38% ankietowanych. W mniejszym stopniu podejmowane są działania na rzecz zmniejszenia ilości miejsc parkingowych na rzecz miejsc dla rowerów oraz poprawa dostępności do transportu publicznego (współ)finansowanej przez właściciela obiektu.

” Dorota Beltrani, Dyrektorka Działu Komerccjalizacji i Zarządzania Nieruchomościami, Grupa Napollo:

Rozwiązania wspierające środowisko interesują nas nie tylko w kontekście koniecznej dziś ekologii, ale i realnych oszczędności, jakie przynoszą w bieżącej eksploatacji. Dlatego na terenie naszych parków handlowych znajdują się nie tylko miejsca wypoczynku i stojaki rowerowe, ale także w wybranych lokalizacjach – planowane są stacje ładowania pojazdów elektrycznych i łuki ekologiczne zamiast trawników, a w N-Parku w Gorzowie zamontowaliśmy fotowoltaikę.

? **Jakie działania są lub będą podejmowane w Pani/Pana firmie w zakresie ograniczenia ruchu samochodami spalinowymi?**





11.8

Podejście najemców do kwestii zrównoważonego rozwoju

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.8 Podejście najemców do kwestii zrównoważonego rozwoju



Z badania wynika, że 57% właścicieli i zarządców obiektów handlowych potwierdza, że najemcy w centrach handlowych są w mniejszym lub większym stopniu zainteresowani kwestiami ESG.

” Przemysław Felicki, Dyrektor w Dziale Rynków Kapitałowych, CBRE:

Obiekty, które są projektowane i eksploatowane z uwzględnieniem strategii zrównoważonego rozwoju będą się szybciej i lepiej wynajmować. Najemcy pytają o rozwiązania i pomysły w zakresie ESG i chętniej wybierają takie obiekty. Są także skłonni zapłacić wyższy czynsz albo podpisać umowę na dłuższy okres. Banki także chętniej finansują projekty zrównoważone. Można otrzymać przy tym lepsze warunki, niższą marżę czy wygenerować dodatkowe oszczędności.

? **Czy najemcy w Państwa obiektach są zainteresowani kwestiami zrównoważonego rozwoju (zwłaszcza w kontekście ochrony środowiska), które Państwo podejmujecie?**





11.9

**Działania marketingowe w zakresie
zrównoważonego rozwoju**

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków

II.9 Działania marketingowe w zakresie zrównoważonego rozwoju



Kwestie dotyczące zrównoważonego rozwoju są poruszane w działaniach marketingowych przez 91% ankietowanych zarządców. Połowa z nich stale lub bardzo często udziela się medialnie i publikuje treści związane z ESG. Pozostałym zdarza się to sporadycznie.

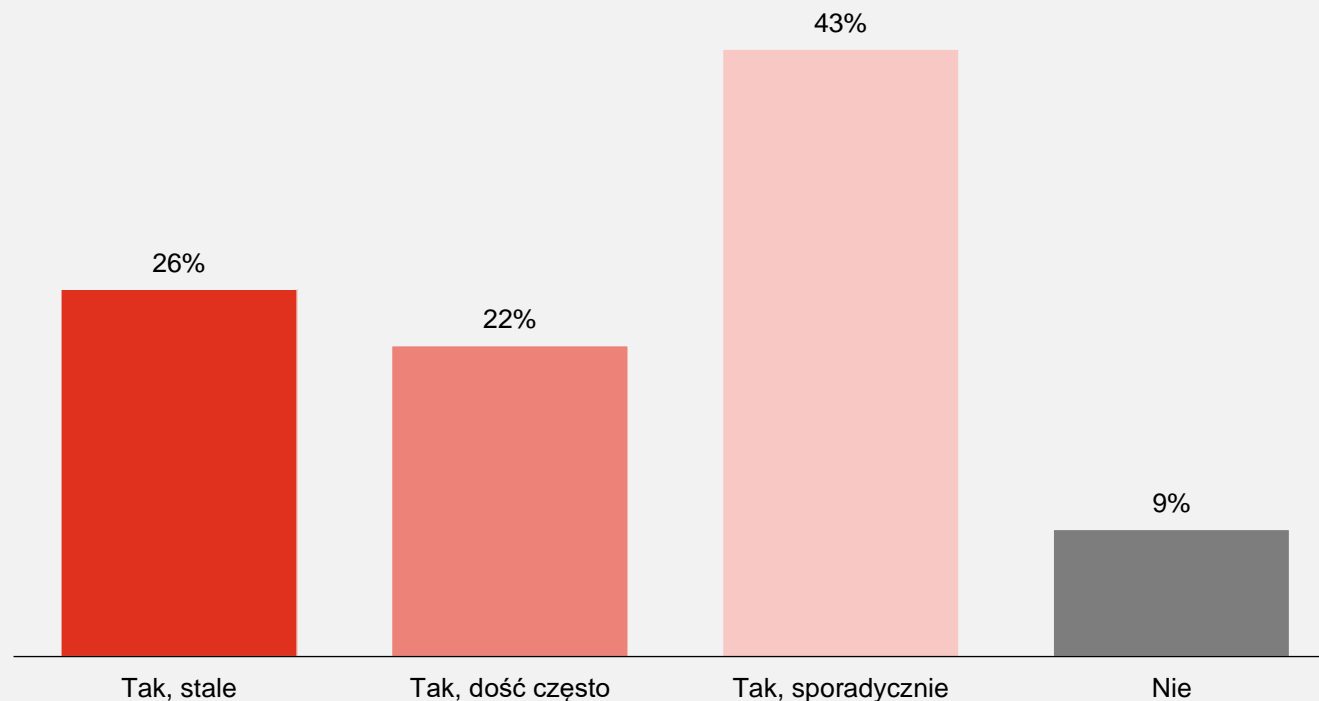


Justyna Kur, Vice President & Head of Property and Rental Management, Apsys:

Optymalizacja i ekologia stają się również coraz częściej istotnym elementem DNA marek, które postępują zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i podobny przekaz kierują do konsumentów. Nie dziwi zatem, że dla zachowania spójności wizerunkowej i kontynuowania swoich celów coraz częściej wybierają lokalizacje, analizując wskaźniki ESG zarówno obiektu jak również zarządcy czy właściciela. Dla naszych partnerów ważne jest, że konsekwentnie osiągamy wymierne efekty w zakresie obniżania zużycia mediów, segregacji odpadów, redukcji CO₂, zwiększania bioróżnorodności, prowadzenia certyfikacji czy wdrażania programów CSR w zarządzanych obiektach.



Czy w działaniach marketingowych do klientów uwzględniają Państwo kwestie dotyczące zrównoważonego rozwoju?





Analiza wyników badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów

III Oczekiwania konsumentów wobec centrów handlowych, ocena obecnych działań oraz ich komunikacji

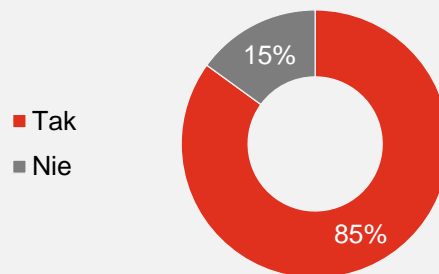


Większość polskich konsumentów uważa, że centra handlowe powinny prowadzić działania na rzecz ekologii, ochrony środowiska oraz zrównoważonego rozwoju. W kontekście oceny centrów handlowych pod kątem ich przyjazności dla środowiska – tylko nieco ponad 1/3 badanych ocenia centra handlowe jako przyjazne środowisku.

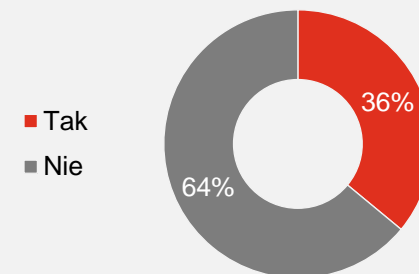
Ponadto, mimo wysiłków ze strony zarządców centrów handlowych, wiele osób nie dostrzega prowadzonych przez nich działań. **Niemal 2/3 respondentów odpowiada, że nie spotkała się z działaniami na rzecz ekologii, ochrony środowiska oraz zrównoważonego rozwoju prowadzonymi przez centra handlowe lub ich nie pamięta.**

Z tej perspektywy należy patrzeć także na ocenę komunikacji centrów handlowych: **67% respondentów jest zdania, że informacji o działaniach na rzecz ekologii, ochrony środowiska oraz zrównoważonego rozwoju ze strony centrów handlowych jest zbyt mało.**

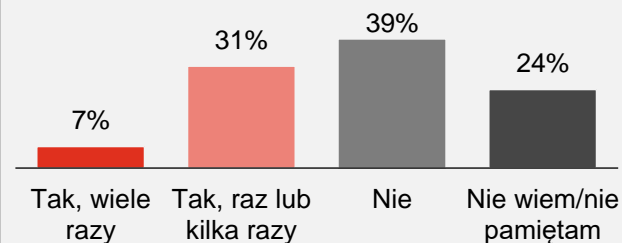
? Czy Państwa zdaniem centra handlowe powinny prowadzić działania na rzecz ekologii, ochrony środowiska oraz zrównoważonego rozwoju?



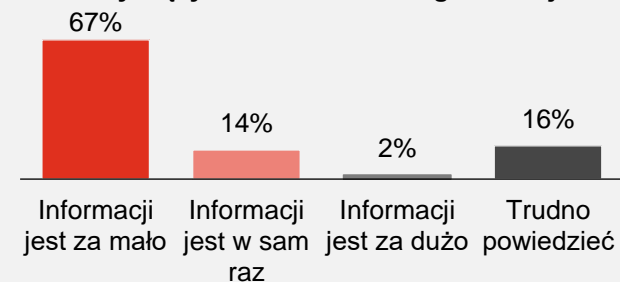
? Czy obecnie centra handlowe są w Państwa opinii przyjazne dla środowiska?



? Czy spotkali się Państwo z działaniami centrów handlowych na rzecz ekologii, ochrony środowiska lub zrównoważonego rozwoju?



? Jak oceniają Państwo komunikację skierowaną do klientów przez centra handlowe o podejmowanych działaniach dotyczących zrównoważonego rozwoju?



Analiza wyników badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów

III Kontakt konsumentów z centrami handlowymi w kwestiach ekologicznych



Porównując odpowiedzi udzielone w ramach badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów oraz badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków na pytanie dotyczące kontaktu konsumentów z centrami handlowymi, uwagę zwraca rozbieżność w odpowiedziach.

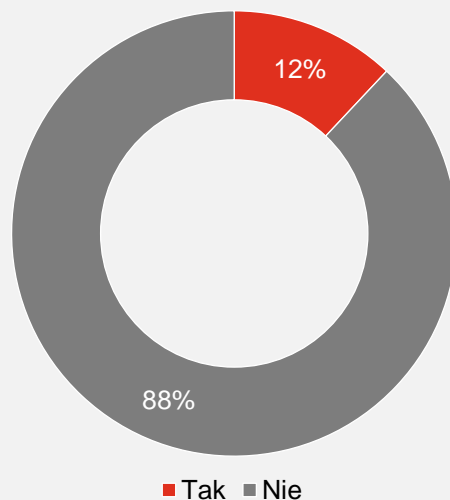
Większość ankietowanych konsumentów deklaruje, że nie zdarzyło im się zwrócić do ochrony lub administracji centrum handlowego z pytaniami dotyczącymi kwestii ekologicznych. Natomiast, ponad połowa osób ankietowanych przez PRCH deklaruje, że takie pytania trafiają do nich z różną częstotliwością.

W kontekście pozostałych pytań zawartych w ankiecie przeprowadzonej przez Inquiry wśród konsumentów należy także podkreślić, że większość konsumentów, którzy wskazywali, że kwestie ekologii są dla nich istotne w działaniach centrów handlowych, nie podejmuje tego tematu z własnej inicjatywy w kontaktach z ochroną lub administracją centrum handlowego.



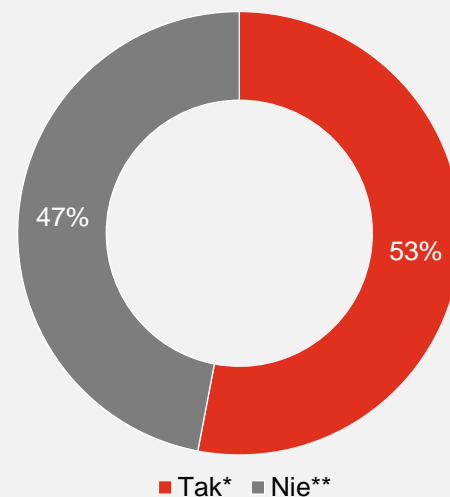
Czy zdarzyło się Państwu zwrócić do ochrony lub administracji centrum handlowego w tematach dotyczących kwestii ekologicznych?

Na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów



Czy klienci zwracają się do Państwa (do obsługi, przez media społecznościowe) z pytaniami o ekologiczne rozwiązania w obiektach?

Na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez PRCH wśród jej członków



* Suma odpowiedzi: „Tak, bardzo często”, „Tak, dosyć często” oraz „Tak, rzadko”

** Suma odpowiedzi: „Nie, nigdy” oraz „Nie wiem”

Analiza wyników badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów

III Istotne działania centrów handlowych w kontekście zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska z perspektywy konsumentów



W badaniu zapytano o konkretne działania centrów handlowych, które są zdaniem konsumentów szczególnie ważne w kontekście zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.

Wskazano m.in. konieczność zmniejszenia ilości odpadów w centrach handlowych, zagospodarowanie otoczenia budynku tak, aby zwiększyć ilość zieleni, zmniejszenie zużycia energii oraz zwiększenie udziału energii odnawialnej. Ankietowani wskazali jako istotne również działania w kierunku zagospodarowania wód opadowych, a w konsekwencji zmniejszenie zużycia wody bieżącej w centrach handlowych.

Na uwagę zasługuje fakt, że stosunkowo niewielu ankietowanych konsumentów wskazywało jako istotne ograniczenie ruchu samochodami spalinowymi osób dojeżdżających do centrum handlowego.



Które działania centrów handlowych są według Państwa szczególnie ważne w kontekście zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska?



Analiza wyników badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów

III

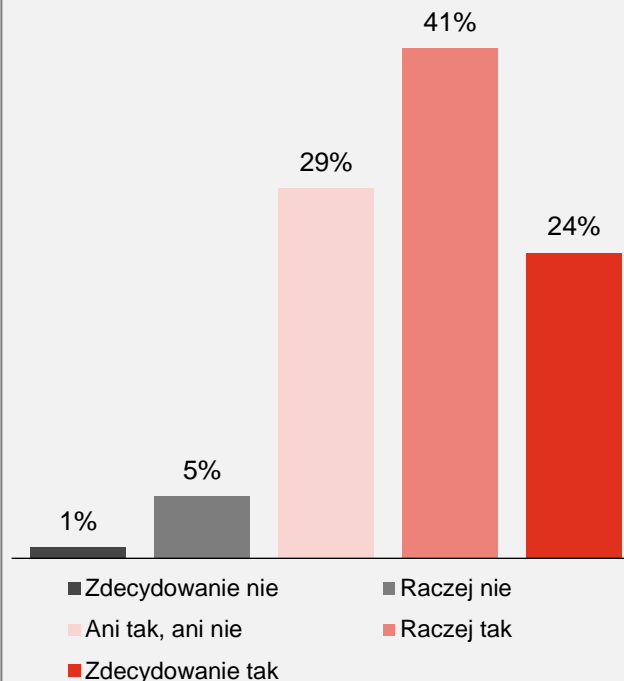
Skłonność konsumentów do częstszego odwiedzania lub zmiany centrum handlowego ze względu na politykę zrównoważonego rozwoju i dbanie o środowisko



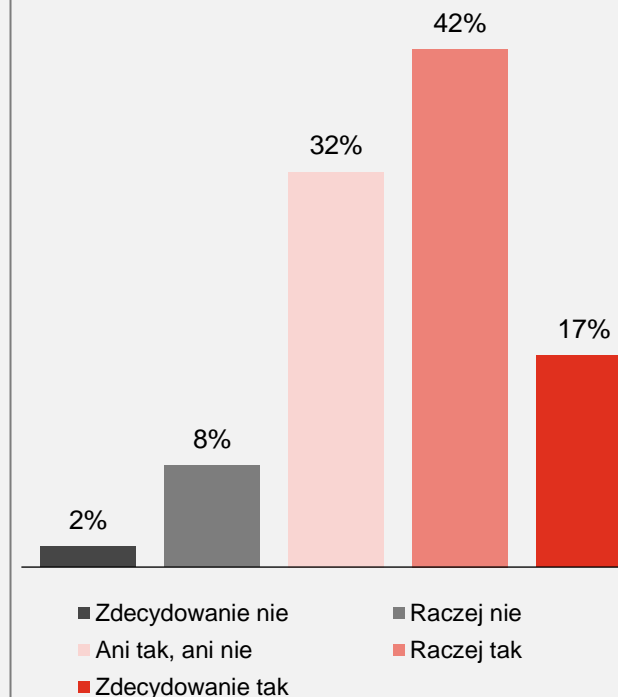
Większość ankietowanych konsumentów wskazuje, że byliby skłonni (odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) częściej odwiedzać centrum handlowe, które wdraża politykę zrównoważonego rozwoju i dba o środowisko lub wręcz zmienić centrum handlowe na inne właśnie ze względu na kwestie związane z wdrożeniem polityki zrównoważonego rozwoju oraz z dbaniem o środowisko.

Wyjątkowo istotna wydaje się także stosunkowo duża grupa osób (17% respondentów) **deklarująca w sposób zdecydowany gotowość zmiany centrum handlowego** na takie, które lepiej realizuje cele zrównoważonego rozwoju.

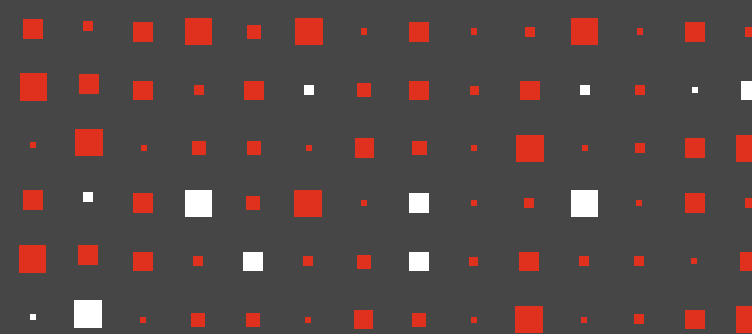
? Czy byliby Państwo **skłonni częściej odwiedzać** centrum handlowe, które wdraża politykę zrównoważonego rozwoju i dba o środowisko?



? Czy byliby Państwo **skłonni zmienić** centrum handlowe, gdyby w innym centrum handlowym zaczęto wdrażać politykę zrównoważonego rozwoju i dbać o środowisko?



Analiza wyników badania przeprowadzonego przez Inquiry wśród konsumentów



III

Gotowość poniesienia dodatkowej niewielkiej opłaty za papierową torbę oraz dopłaty do posiłku w celu pokrycia kosztów odpowiedzialnej segregacji i recyklingu odpadów



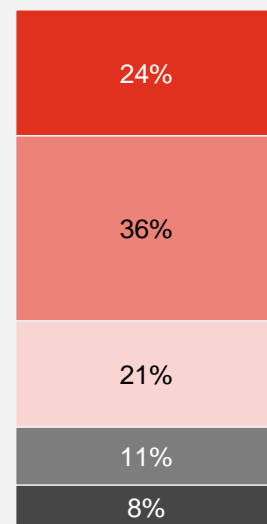
Zaskakujące jest podejście ankietowanych konsumentów do kwestii ponoszenia (i) dodatkowych opłat za używanie wyłącznie papierowych toreb podczas zakupów w centrach handlowych, oraz (ii) dopłat niewielkich kwot do posiłku na miejscu w centrach handlowych, aby pokryć koszty odpowiedzialnej segregacji i recyklingu odpadów.

Niewielka dodatkowa opłata za torby papierowe oraz dopłata za segregację i recykling odpadów nie stanowi dla zdecydowanej większości (odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”) konsumentów bariery i są gotowi ponieść taki wydatek (odpowiednio 60% i 63% ankietowanych konsumentów).



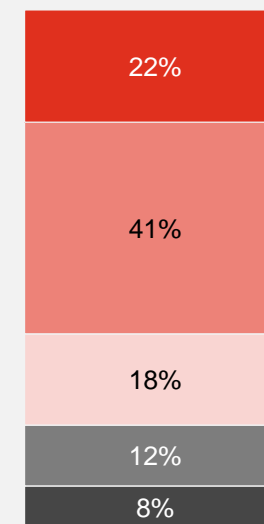
Czy byliby Państwo **skłonni ponieść dodatkową opłatę** w wysokości ok. 1 zł za sztukę za używanie wyłącznie papierowych toreb podczas zakupów w centrach handlowych?

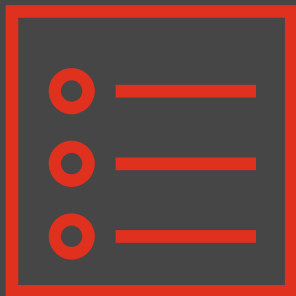
- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie



Czy byliby Państwo **skłonni dopłacić niewielką kwotę** (np. 1 zł) do posiłku na miejscu w centrach handlowych, aby pokryć koszty odpowiedzialnej segregacji i recyklingu odpadów (talerzyków, kubeczków, serwetek)?

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie





Informacja o Polskiej Radzie Centrów Handlowych, podstawowe dane o rynku nieruchomości handlowych oraz dobre praktyki

O Polskiej Radzie Centrów Handlowych



Polska Rada Centrów Handlowych to największa w Polsce organizacja działająca na rzecz rozwoju branży centrów handlowych, reprezentująca członków w środowisku biznesowym, politycznym i społecznym. Rada zrzesza ponad 200 firm działających w sektorze miejsc handlu i usług, w tym wszystkich największych właścicieli i zarządców centrów handlowych.

19 lat działalności



70% podaży powierzchni centrów handlowych w Polsce w rękach firm stowarzyszonych



180+ firm członkowskich



12 lat monitorowania odpowiedzialności i obrotów w centrach handlowych



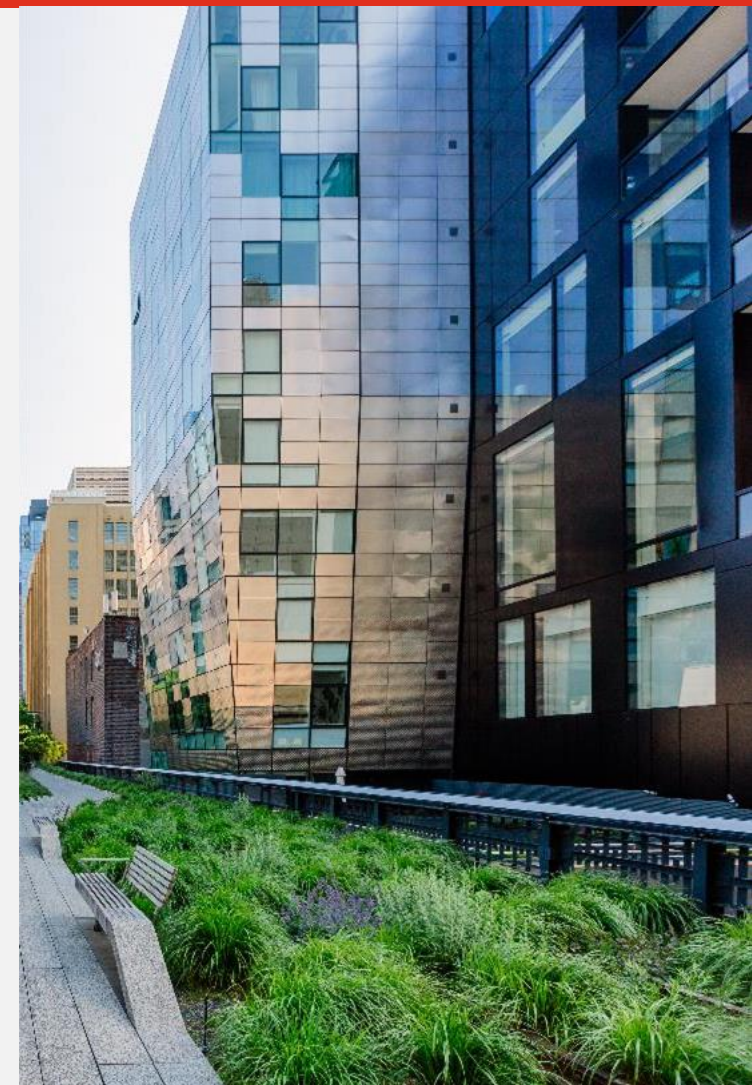
11 lat nieprzerwanych badań i analiz sektora



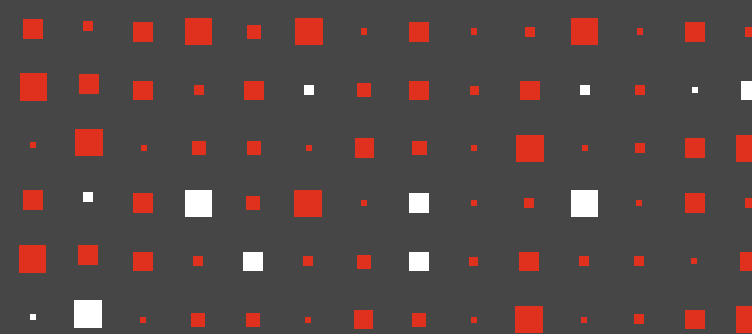
23 wydane raporty o stanie rynku



12 edycji PRCH Retail Awards, najbardziej prestiżowego konkursu w branży



Rynek nieruchomości handlowych w Polsce (2021)



Większość centrów handlowych w Polsce znajduje się w największych aglomeracjach. W ostatnich latach rośnie jednak ilość obiektów otwieranych w mniejszych miastach, poniżej 100 tys., a nawet poniżej 50 tys. mieszkańców. Wśród tradycyjnych centrów handlowych dominują większe formaty (3/4 dostępnej powierzchni najmu znajduje się w obiektach o powierzchni powyżej 20 000 m² GLA), niemal połowa powierzchni najmu w parkach handlowych natomiast przypada na małe obiekty, dysponujące powierzchnią najmu poniżej 20 000 m² GLA.



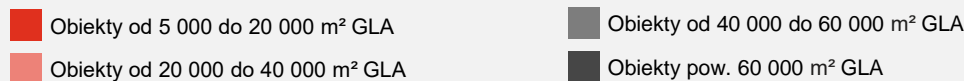
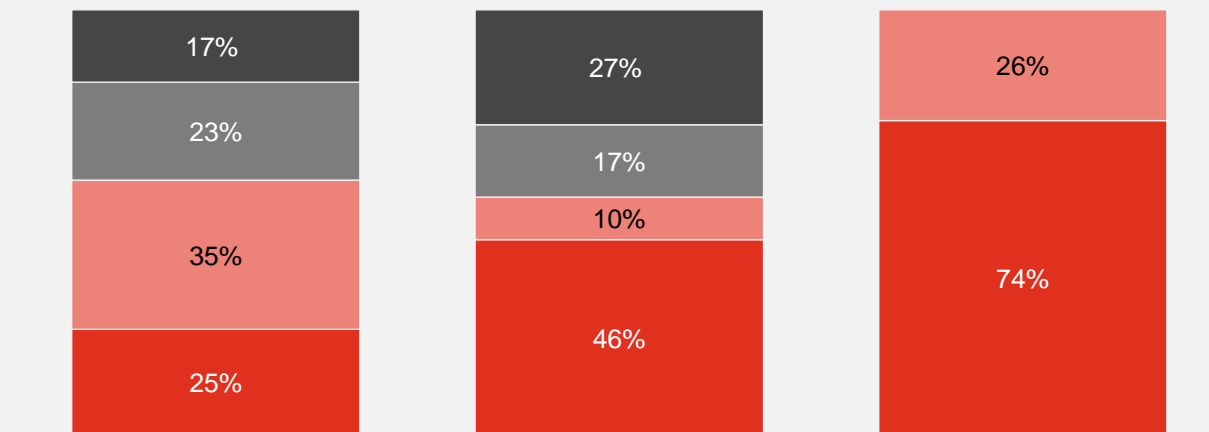
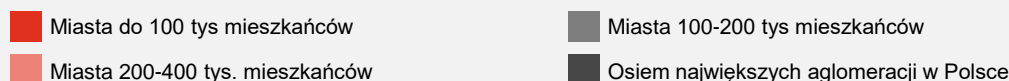
12,55 mln – zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej



328 m² na 1000 mieszkańców – wskaźnik nasycenia powierzchnią handlową



~470 – ilość centrów handlowych o powierzchni powyżej 5000 m² GLA



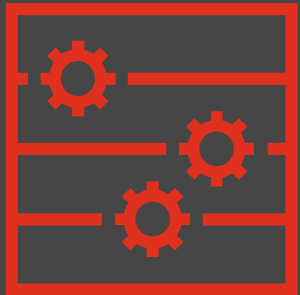
Dobre praktyki dotyczące zrównoważonego rozwoju w centrach handlowych



Zarządcy i właściciele centrów handlowych podejmują różnorodne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju (część o charakterze operacyjnym i inwestycyjnym, część o charakterze wizerunkowym), takie jak:

- › wymiana oświetlenia i instalacji na energooszczędne,
- › montaż urządzeń ograniczających wykorzystanie energii w godzinach nocnych,
- › stosowanie paneli fotowoltaicznych na dachach obiektów,
- › montaż stacji ładowania pojazdów elektrycznych,
- › budowa infrastruktury rowerowej wokół obiektu (stojaki, ścieżki),
- › monitoring recyklingu odpadów,
- › projektowanie obiektów z uwzględnieniem wykorzystania światła słonecznego do oświetlenia wnętrza (korytarze, foodcourtów),
- › stosowanie pomp ciepła i rekuperacji,
- › projektowanie łąk kwietnych wokół budynków,
- › *urban farming*, wymiana kwiatów, ule na dachu lub w pobliżu centrum, wymiana makulatury na sadzonki, celebrowanie dni ziemi, rozdawanie toreb wielokrotnego użytku, szkolenia z segregacji odpadów, zbieranie nakrętek, organizowanie zbiórek elektrośmieci, rozdawanie toreb wielokrotnego użytku.





Metodologia



Do opracowania raportu w części poświęconej badaniu branży centrów handlowych wykorzystano badanie ankietowe online przeprowadzone wśród przedstawicieli członków Polskiej Rady Centrów Handlowych w dniach 21 maja - 1 czerwca 2021 roku. Uczestnicy badania w 47% reprezentowali firmy zarządzające centrami handlowymi, w 26% - właściciele obiektów, natomiast pozostali respondenci reprezentowali usługodawców i sieci handlowe. Odpowiedzi na pytania odnoszące się do zarządzania obiektami handlowymi i strategii w zakresie ESG dotyczą tylko respondentów z dwóch pierwszych grup. 68% respondentów określiło się jako przedstawiciele polskiej lub zagranicznej korporacji, pozostali – jako przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorców, filii firm zagranicznych lub jednoosobowych działalności gospodarczych (odpowiednio 16%, 5%, oraz 3%).

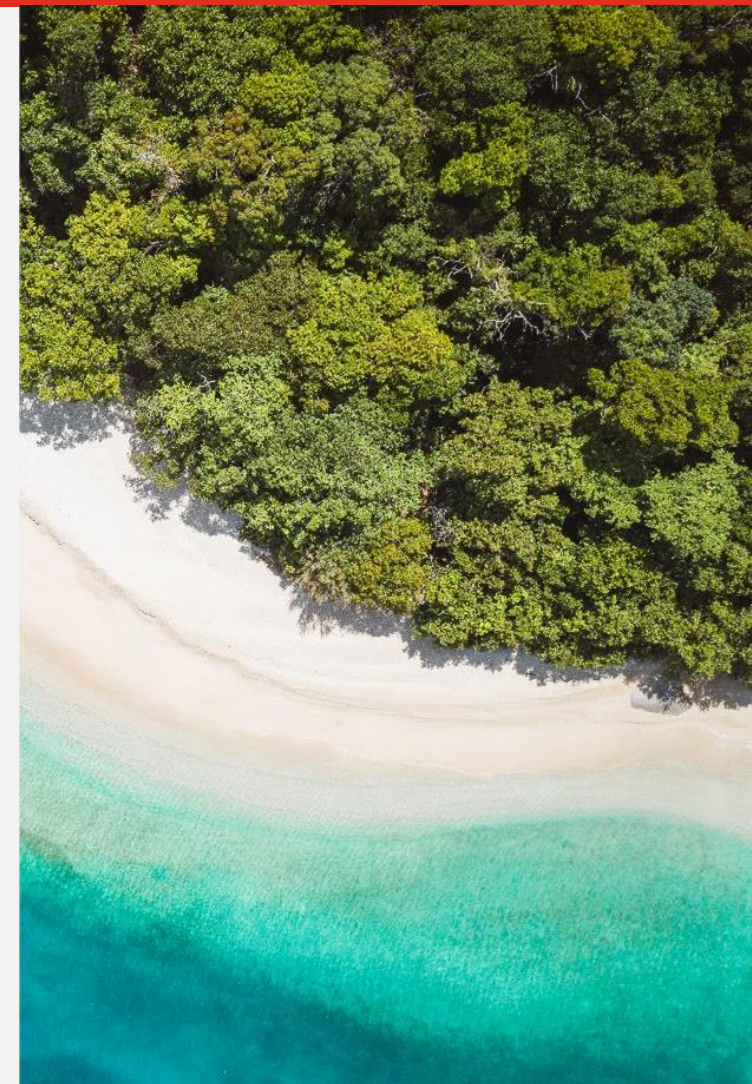
Badanie konsumenckie (dotyczące klientów centrów handlowych) zostało zrealizowane we wrześniu 2021 roku na reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych Polaków metodą CAWI (sondaż online na panelu YouGov) przez Inquiry. W prezentowanych wynikach nie uwzględniono grupy, która zadeklarowała, że nie korzysta z oferty centrów handlowych (6% respondentów).

Opisy wykresów zostały przygotowane przez PwC, Inquiry oraz PRCH.

Komentarze przedstawicieli właścicieli lub zarządzających centrami handlowymi są ich osobistymi opiniami, za treść których autorzy raportu nie ponoszą odpowiedzialności.

Dane dotyczące centrów handlowych pochodzą z raportu Polskiej Rady Centrów Handlowych - PRCH Retail Research Forum H1 2021. Pojęcie "osiem największych aglomeracji w Polsce" oznacza aglomerację warszawską, katowicką, krakowską, łódzką, poznańską, szczecińską, trójmiejską, wrocławską.

Z powodu zaokrągleń, wyniki w przypadku niektórych pytań nie sumują się do 100%.



Polska Rada Centrów Handlowych



Anna Niemira-Jurek

Operations Department Manager

+ 48 791 740 841

ajurek@prch.org.pl

PwC Legal Żelaźnicki sp.k.



Marta Hincz

Counsel, Radca prawny

+ 48 519 504 603

marta.hincz@pwc.com



Katarzyna Kosim

Associate, Aplikantka adwokacka

+ 48 519 507 848

katarzyna.kosim@pwc.com

PwC Advisory sp. z o.o. sp.k



Natalia Łyko

Senior Manager

+ 48 519 507 843

natalia.lyko@pwc.com



Katarzyna Białozor

Manager

+ 48 519 504 297

katarzyna.bialozor@pwc.com

Data: 17 listopada 2021

pwc.com

Niniejszy Raport został przygotowany przez PwC Legal Żelaźnicki sp. k. oraz PwC Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k (łącznie „PwC”) oraz PRCH. Praca nad dokumentem polegała na przeprowadzeniu niezależnych badań przedmiotowego rynku oraz na analizie jego kluczowych elementów. Dokument przedstawiony przez PwC zawiera informacje uzyskane z wielu źródeł, wskazanych w tekście, a także z analizy danych zastanych. PwC nie weryfikowała jednak źródeł oraz prawdziwości informacji przez nie dostarczanych lub opisanych. Prace nad raportem trwały do listopada 2021 roku. Raport nie uwzględnia efektów zdarzeń i okoliczności, które miały miejsce oraz informacji, które pojawiły się po tej dacie. PwC nie odpowiada za wpływ efektów zdarzeń, okoliczności oraz informacji na wynik końcowy raportu. W związku z powyższym PwC nie odpowiada za nie i nie udziela gwarancji dotyczących kompletności i dokładności niniejszego raportu. Raport nie był tworzony do wykorzystania w ramach działalności politycznej czy lobbingowej. Niezależnie od podstawy działania – czy to kontraktowej, czy deliktowej – w ramach obowiązującego prawa PwC nie ponosi żadnej odpowiedzialności za czyny i konsekwencje ponoszone przez osoby trzecie ani żadne decyzje podjęte lub nie na podstawie tego Raportu. © 2021 PwC. Wszystkie prawa zastrzeżone. Więcej szczegółów na stronie <http://www.pwc.pl/>.