

Rynek handlowy w Polsce

IV 2014 r.



Podaż

Obecnie całkowita podaż nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce wynosi 12,4 miliona m², przy czym dominującym formatem pozostają centra handlowe, o łącznej powierzchni najmu 8,82 miliona m², stanowiąc 71% całkowitej podaży. Dla porównania, w 2004 r. kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, całkowita powierzchnia najmu w centrach handlowych wyniosła jedynie 3,8 miliona m² – w ciągu 10 lat zanotowano więc wzrost o 132%.

W ostatnim kwartale 2014 r. rynek centrów handlowych wzbogacił się o skromne 65 000 m², które oddano w ramach trzech nowych projektów oraz w kilku rozbudowach. Nowo otwarte centra to Galeria Dębiec w Poznaniu (9 800 m²), Vivo! w Pile (23 800 m²) oraz Centrum Galardia w Starachowicach (18 000 m²), a największa rozbudowa dotyczyła CH Rywał w Białej Podlaskiej (11 800 m²).



Sonata Park w Sochaczewie

Pomimo relatywnie spokojnej pod względem nowych otwarć końcówki roku, liczba projektów obecnie pozostających w budowie jest imponująca. Pod koniec grudnia powstawało ponad 707 000 m², z czego otwarcie prawie 547 000 m² zapowiedziano na 2015 r. Najprawdopodobniej jednak liczba ta ulegnie zmniejszeniu, ponieważ opóźnienia na budowach nie należą do rzadkości. Gdyby jednak udało się oddać do użytku wszystkie planowane obiekty, pod względem nowej podaży byłby to najlepszy rok od 2009 r.

Największe budowane obecnie obiekty to m.in. Posnania w Poznaniu (99 000 m² – planowany na 2016 r.), Zielone Arkady w Bydgoszczy (50 000 m²), oraz Sukcesja w Łodzi (45 000 m²). Co ciekawe, tak wysoka nowa podaż nie jest cechą jedynie rynku

handlowego. Także rynek biurowy w Polsce wykazuje wysoką aktywność budowlaną, co odzwierciedla dobre nastroje na rynku nieruchomości.

Cały rok 2014 zamknął się 332 000 m² nowej powierzchni w centrach handlowych, co oznaczało spadek wobec 2013 r., kiedy do użytku oddano 466 000 m². Największa podaż pojawiła się w miastach poniżej 100 000 mieszkańców (45%), następnie w miastach o liczbie ludności między 100 000 a 200 000 (26%). Pozostałą powierzchnię oddano do użytku w miastach większych, przy czym na główne aglomeracje przypadło jedynie 6% nowej podaży.

Większość projektów zrealizowanych w miastach małych jest „szyta na miarę” - ich powierzchnia jest adekwatna do wielkości rynku, a projekt architektoniczny coraz częściej podążają za najnowszymi trendami. Z kolei obiekty powstające w dużych miastach, nie tylko wypełniają geograficzne luki na swoich rynkach, ale są także przyjazne dla środowiska oraz wprowadzają nową jakość atrakcyjnej przestrzeni publicznej. Co więcej, nierzadko stanowią one szansę rozwoju dla sieci handlowych, którym nie udało się znaleźć wystarczającej powierzchni w najlepszych istniejących lokalizacjach.

Nowe projekty otwierane w miastach o dużym nasyceniu powierzchnią handlową stanowią często zagrożenie dla obiektów starzejących się, oraz dla tych, które są gorzej postrzegane przez rynek. Ponieważ otoczenie konkurencyjne ulega zmianie i poprawia swoją jakość, słabsze centra będą w coraz większym stopniu mierzyć się z rosnącym wakatem, co w jeszcze większym stopniu pogorszy ich pozycję, o ile ich zarządcy nie odpowiedzą wprowadzeniem odpowiedniej strategii. Takie zjawisko będzie miało miejsce nie tylko w małych ośrodkach, ale także w niektórych największych miastach.

Od początku 2014 r. średnie nasycenie powierzchnią w Polsce wzrosło z 220 do 229 m²/ 1 000 mieszkańców. Po ukończeniu wszystkich projektów będących obecnie w budowie, wskaźnik ten osiągnie wartość 248 m²/ 1 000 mieszkańców, a więc wciąż poniżej średniej zachodnioeuropejskiej wynoszącej 260.

Poza centrami handlowymi, rozwijają się także inne formaty handlowe. W 2014 r. podaż powierzchni w parkach handlowych wzrosła o ponad 91 000 m² i osiągnęła wielkość 1,39 miliona m². Wśród oddanych do użytku projektów znalazły się m.in. Centrum

Graniczna w Płocku (15 000 m²), Era Park Handlowy w Radomsku (8 500 m²), Marcedo w Piekarach Śląskich (8 000 m²) oraz rozbudowa Sonata Park w Sochaczewie (o 6 000 m²).

Rozwijał się także segment centrów wyprzedażowych, w największym stopniu w miastach Polski Wschodniej. Podczas gdy przed kilkoma laty obecność outletu była cechą jedynie kilku największych aglomeracji, obecnie format ten jest rozwijany w miastach takich jak Lublin czy Białystok. Jednak jak pokazują ostatnie przykłady, zapewnienie wystarczającej liczby najemców do takiego projektu może okazać się trudnym wyzwaniem.

Popyt

W 2014 sieci handlowe kontynuowały swoją selektywną ekspansję. Rozwój największych graczy można określić jako wielotorowy. Podczas gdy penetracja rynku przez duże marki dotyczyła coraz mniejszych miast, jednocześnie w najlepiej rokujących rynkach dogęszczano sieć sprzedaży. Niektóre firmy zapowiedziały wprowadzenie nowych marek (np. Atab z grupy LPP).

Ekspansja handlu w małych ośrodkach jest wciąż ostrożna. Osoby odpowiedzialne za rozwój sieci nie patrzą już jedynie na daną lokalizację i jej otoczenie konkurencyjne, ale także na uwarunkowania makroekonomiczne danego miasta, jego strefę zasięgu oraz potencjalne czynniki wzrostu i scenariusze rozwoju.

W 2014 r. działalność w Polsce rozpoczęły 24 zagraniczne marki, wobec 30 w 2013 r. Zainteresowanie polskim rynkiem wykazały sieci m.in. z USA (7), Włoch (5) i z Francji (3). W IV kw. zadebiutowały m.in. Kipling, Joop!, Nuna Lie, Twin-Set, Kiko-Milano, Imaginarium, Avon Studio i Calvin Klein Watch & Jewelry.

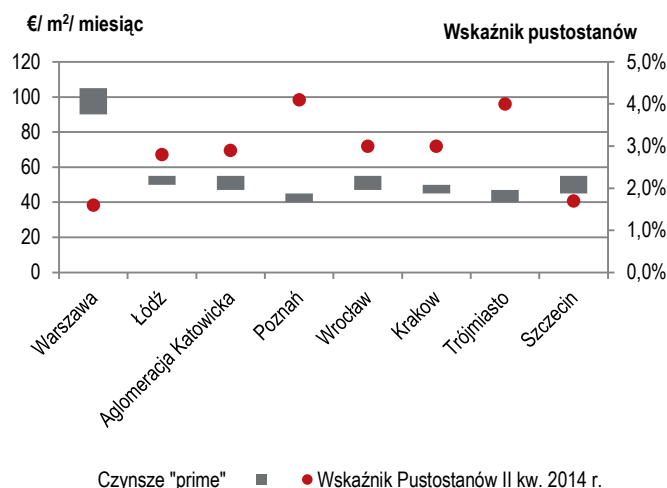
Wciąż trwa operacja zamiany sklepów sieci Real na Auchan. Do chwili obecnej swoje logo zmieniła około ¼ z nich.

Ekspansja sieci przy ulicach handlowych pozostaje ograniczona, co jest efektem kilku czynników. Poza Krakowem, i w mniejszym stopniu Warszawą, liczba zagranicznych turystów w polskich miastach nie jest znacząca, a jak pokazują przykłady innych miast europejskich (np. Pragi), jest to główny czynnik napędzający handel przy ulicach handlowych. Kolejnym ograniczeniem jest niewielka liczba lokali odpowiednich dla nowoczesnego handlu oraz brak strategii miast odnośnie polityki lokalowej wspierającej budowanie atrakcyjnych zestawów najemców. Wydaje się także, że rozwój centrów handlowych w centrach miast odciągnął od ulic handlowych zarówno najemców jak i klientów. Jednak w przypadku Warszawy, planowanych jest kilka inwestycji handlowych nastawionych na klienta ulicznego, co w połączeniu z polityką rewitalizacji centrum miasta ma szansę wzmocnić ten segment handlu w stolicy.

Czynsze

Czynsze „prime”, które dotyczą najlepszych lokali handlowych o powierzchni 100 m² przeznaczonych dla branży moda i dodatki, zlokalizowanych w wiodących centrach, są tradycyjnie najwyższe w Warszawie, a następnie w innych największych aglomeracjach. W 2014 r. stawki pozostawały stabilne w większości miast, za wyjątkiem Trójmiasta i Szczecina, gdzie odnotowano wzrost o odpowiednio 5% i 10%. Czynsze wzrosły także w najlepszych obiektach w Warszawie, gdzie najemcy muszą liczyć się ze stawkami rzędu 105€/ m²/ miesiąc.

Czynsze „prime” oraz wskaźnik pustostanów w IV kw. 2014 r.



Źródło: JLL, IV kw. 2014 r.

Rynek Inwestycyjny

Całkowita wartość transakcji inwestycyjnych w komercyjnej nieruchomości handlowe wyniosła w 2014 r. 570 milionów Euro. Wśród największych transakcji zamkniętych w IV kw. 2014 r. był zakup przez Atrium European Real Estate centrum Focus Mall w Bydgoszczy za 122 miliony Euro. Co ważne, finalizacja kilku transakcji, których zamknięcia oczekiwano w IV kw., została przesunięta na 2015 r. Jednak znaczna część z nich zostanie zakończona najpewniej jeszcze w I kw. br. Nastroje inwestycyjne dotyczące obiektów handlowych w Polsce pozostają optymistyczne, oczekujemy zatem, że całkowita wartość transakcji w 2015 r. znacząco przewyższy tą z roku ubiegłego.

JLL

Anna Bartoszewicz-Wnuk
Head of Research & Consultancy
Research & Consultancy
ul. Królewska 16
00-103 Warszawa
Tel. +48 22 318 0007
Fax +48 22 318 0099
anna.bartoszewicz-wnuk@eu.jll.com

JLL

Jan Jakub Zombirt
Senior Research Analyst
Research & Consultancy
ul. Królewska 16
00-103 Warszawa
Tel. +48 22 318 0105
Fax +48 22 318 0099
jan.zombirt@eu.jll.com

COPYRIGHT © JONES LANG LASALLE IP, INC. 2014. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means without prior written consent of Jones Lang LaSalle. It is based on material that we believe to be reliable. Whilst every effort has been made to ensure its accuracy, we cannot offer any warranty that it contains no factual errors. We would like to be told of any such errors in order to correct them.



www.jll.pl

www.jll.pl