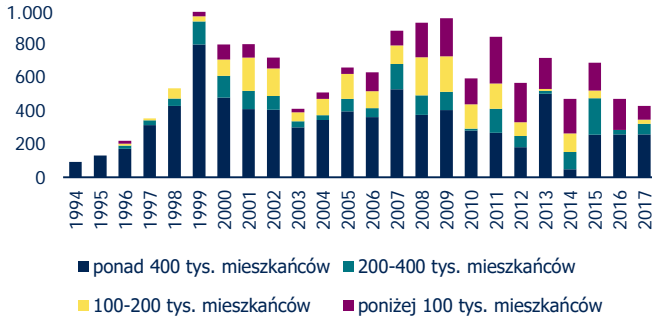


### Roczna podaż powierzchni handlowej w Polsce w podziale na wielkość miast

Powierzchnia handlowa (tys. mkw.)



### Podaż powierzchni handlowej w 2017 roku

Całkowita podaż nowej powierzchni handlowej w 2017 wyniosła 426 tys. mkw. Jest to wartość o 9% niższa od wartości podaży poprzedniego roku i aż o 25% niższa od średniej z poprzednich pięciu lat, wynoszącej prawie 580 tys. mkw. powierzchni handlowej.

Na koniec 2017 r. w Polsce mieliśmy 14.3 miliona mkw. powierzchni handlowej w 771 obiektach handlowych\*. Na tę liczbę złożyły się obecnie działające:

- 424 centra handlowe o łącznej powierzchni najmu wynoszącej 10.446.000 mkw.
- 69 parków handlowych, których sumaryczna powierzchnia przekroczyła milion mkw.
- 14 centrów wyprzedażowych o sumarycznej powierzchni najmu 243 tys. mkw.
- 264 magazyny wolnostojące, których łączna powierzchnia najmu wyniosła ponad 2.5 miliona mkw.

Rok 2017 przyniósł otwarcia 19 nowych obiektów handlowych o łącznej powierzchni 381 tys. mkw., w tym dziewięciu centrów handlowych o sumarycznej powierzchni najmu 279 tys. mkw., siedmiu wolnostojących magazynów handlowych o sumarycznej powierzchni 81 tys. mkw. oraz trzech parków handlowych o powierzchni 21 tys. mkw.

Zakończono również 9 rozbudów istniejących obiektów o sumarycznej powierzchni 45 tys. mkw. GLA. W tej kategorii również dominuje format centrów handlowych, który w wyniku zakończonych modernizacji i rozbudów sześciu obiektów powiększył się prawie o 36,6 tys. mkw. O 4,5 tys. mkw. powiększyła się również powierzchnia parków handlowych w wyniku rozbudowy dwóch małych obiektów. Ubiegłoroczne zmiany dotyczą również formatu centrów wyprzedażowych, który oprócz zakończenia kolejnej fazy rozbudowy Outlet Park Szczecin (3,8 tys. mkw.) wzbogacił się również o nowy obiekt Outlet Graffica powstały w wyniku remodellingu rzeszowskiej Galerii Graffica (17 tys. mkw.). Rozbudowy stanowiły 11% całkowitej podaży roku.

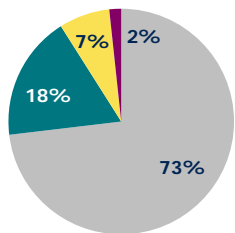
Najwięcej nowej powierzchni handlowej, bo aż 256 tys. mkw. oddano do użytku w 2017 roku w największych aglomeracjach. Wartość ta stanowi 60% całkowitej powierzchni handlowej dostarczonej w 2017 na rynek. Również małe miasta poniżej 100 tys. mieszkańców są beneficjentem otwarć 2017. W sumie ten rynek wzbogacił się o 82 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej, co stanowi 19% całkowitej podaży zeszłego roku. Na pozostałe kategorie wielkościowe miast, tj. 200-400 tys. mieszkańców i 100-200 tys. mieszkańców przypada odpowiednio 15% i 6% zeszłorocznej podaży.

Ogólnie format centrów handlowych wzbogacił się o 316 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej, co stanowi 70% tegorocznej podaży. Drugim formatem pod względem wielkości najnowszej podaży są magazyny wolnostojące. W 2017 roku otworzyło się siedem takich obiektów, tj. trzy salony Agata Meble, trzy hipermarkety Leroy Merlin oraz jeden Bricoman. Ich łączna powierzchnia to 81 tys. mkw., co stanowi 19% tegorocznej podaży. Powierzchnia parków handlowych zwiększyła się o 25 tys. mkw. w wyniku otwarcia trzech nowych obiektów oraz po zakończonych rozbudowach dwóch obiektów. Udział powierzchni parków handlowych w podaży rocznej wynosi 6%, natomiast nowa powierzchnia formatu centrów wyprzedażowych stanowi 5% tegorocznej podaży.

Obecnie w budowie znajduje się ok. 600 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej. Ok. 70%, czyli 420 tys. mkw. powierzchni, zaplanowane jest do otwarcia w 2018 roku. Największymi nowymi obiektami bieżącego roku mają być Forum Gdańsk (62 tys. mkw.), Galeria Libero w Katowicach (45 tys. mkw.) i Gemini Park Tychy (36 tys. mkw.). Na 2018 rok zaplanowane jest również oddanie do użytku powierzchni handlowych w Cedecie (dawny Dom Towarowy Smyk) i Koneserze oraz kolejnej fazy rozbudowy Atrium Promenada.

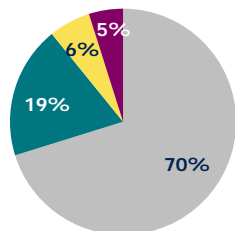
\*Analiza dotyczy nowoczesnych obiektów handlowych powyżej 5.000 mkw. powierzchni najmu, wybudowanych lub zmodernizowanych po 1990 roku.

### Powierzchnia handlowa w Polsce w podziale na formaty



#### CAŁKOWITE ZASOBY

- Centra handlowe
- Magazyny wolnostojące
- Parki handlowe
- Centra wyprzedażowe



#### PODAŻ 2017

- Centra handlowe
- Magazyny wolnostojące
- Parki handlowe
- Centra wyprzedażowe

### Największe obiekty handlowe otwarte w 2017

Obiekt	Lokalizacja	Deweloper	Wielkość (mkw. GLA)
Galeria Północna	Warszawa	GTC	64.000
Wroclavia	Wrocław	Unibail-Rodamco	64.000
SKENDE Shopping	Lublin	IKEA Centres	57.500
Serenada	Kraków	Mayland	42.000
Vivo!	Krosno	Real Estate	21.000
		Immofinanz	

### Największe rozbudowy 2017

Obiekt	Lokalizacja	Deweloper	Powierzchnia handlowa rozbudowy (mkw. GLA)
Galaxy	Szczecin	Echo	15.000
Vivo!	Stalowa Wola	Immofinanz	7.500
Auchan Hetmańska	Białystok	Immochan	5.800
Auchan Gdańsk	Gdańsk	Immochan	5.300
Arkadia	Warszawa	Unibail-Rodamco	2.000

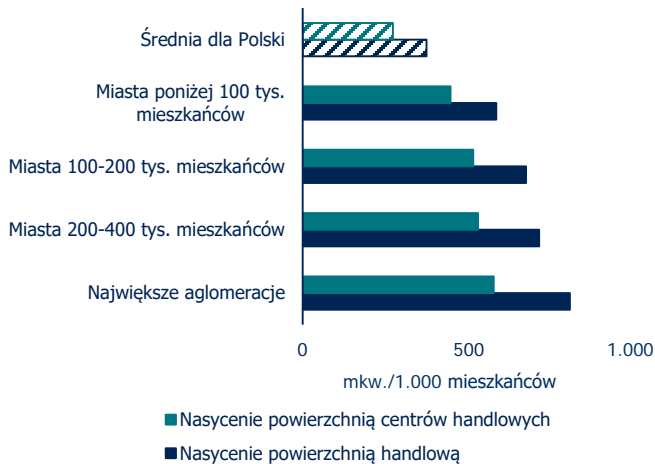
Niniejszy raport został opracowany przez ekspertów firmy Cresa Polska Sp. z o.o. oraz podmiotów współpracujących w oparciu o powszechnie dostępne dane i informacje, które zostały zweryfikowane wyłącznie w zakresie niezbędnym do potwierdzenia ich rzetelności, jednak nie badano ich prawdziwości ani autentyczności, tym samym Cresa Polska Sp. z o.o. nie udziela żadnych gwarancji i nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek szkody będące wynikiem decyzji podjętych w oparciu o treść i wnioski niniejszego raportu, który ma charakter wyłącznie informacyjny i nie może zastępować indywidualnych porad. Wszelkie prawa autorskie do raportu i jego poszczególnych elementów są zastrzeżone – jakiegokolwiek wykorzystywanie komercyjne lub w celach promocyjnych w całości lub w części wymaga zgody Cresa Polska Sp. z o.o. udzielonej w formie pisemnej.

**Magdalena Sadal**  
**Dyrektor Działu Doradztwa i Badań**  
**Rynkowych Sektora Handlowego w Cresa Polska**  
 ul. Emilii Plater 53  
 00-113 Warszawa  
 +48 506 188 279  
 magda.sadal@cresa.com

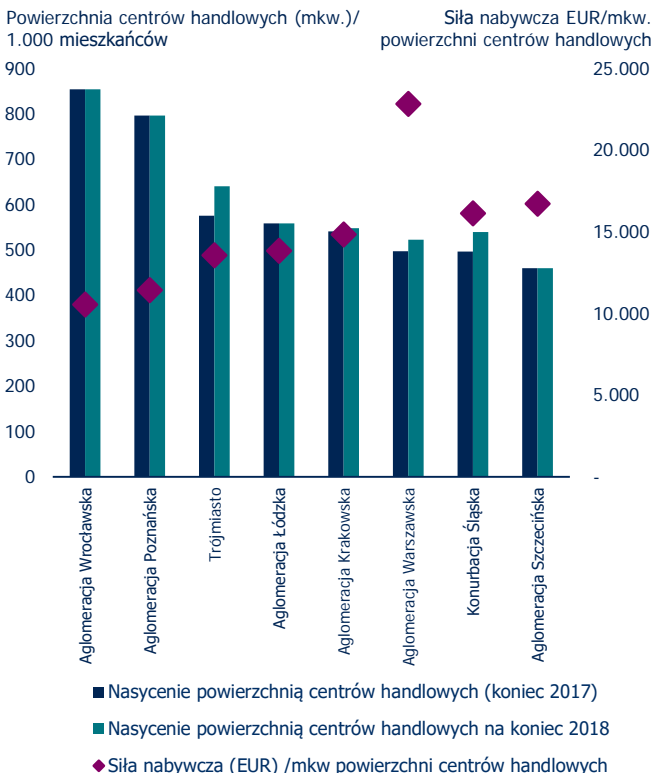
### Największe obiekty handlowe w budowie

Obiekt	Lokalizacja	Planowana data otwarcia	Wielkość (mkw. GLA)
Galeria Młociny	Warszawa	2019	67.000
Forum Gdańsk	Gdańsk	2018	62.000
Galeria Libero	Katowice	2018	45.000
Gemini Park	Tychy	2018	36.000
Nowa Stacja	Pruszków	2018	27.000

### Nasylenie powierzchnią handlową



### Potencjał zakupowy największych aglomeracji



### Nasylenie powierzchnią handlową i potencjał zakupowy

Na koniec 2017 roku najwyższymi wskaźnikami nasycenia charakteryzowało się osiem największych aglomeracji, czyli osiem miast powyżej 400 tys. mieszkańców, z wartościami indeksu nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową na poziomie 804 mkw. na tysiąc mieszkańców, a powierzchnią centrów handlowych na poziomie 575 mkw. na tysiąc mieszkańców. Miasta te były głównym beneficjentem otwarć 2017 roku z 256 tys. mkw. powierzchni najmu, czyli około 60% całkowitej podaży tego roku. W miastach 200-400 tys. mieszkańców i 100-200 tys. mieszkańców wskaźnik ten jest bardzo zbliżony do poziomu osiągniętego przez osiem największych aglomeracji i wynosił na koniec 2017 roku odpowiednio 528 i 513 mkw. na tysiąc mieszkańców. Natomiast miasta najmniejszej kategorii wielkościowej, czyli poniżej 100 tys. mieszkańców, w których w poprzednich latach dostarczono zdecydowanie więcej nowej powierzchni handlowej niż w ostatnim roku, charakteryzują się wciąż najniższymi wskaźnikami nasycenia.

### Potencjał zakupowy największych aglomeracji

Spśród ośmiu największych miast najbardziej nasyconymi powierzchnią handlową rynkami są aglomeracje Wrocławia i Poznania ze wskaźnikami nasycenia odpowiednio 854 i 795, a najmniej Szczecina (459), Warszawy (497) i Konurbacja Śląska (496). Trójmiasto oraz aglomeracje Łódzka i krakowska charakteryzują wskaźniki na poziomie odpowiednio 575, 558 i 541. Uwzględniając powierzchnię handlową w budowie planowaną do otwarcia do końca 2018 roku, wskaźniki nasycenia powierzchnią handlową dla Trójmiasta i Śląska podniosą się o około 10%, a w Warszawie o około 5%.

Również porównanie ilości powierzchni handlowej, zwłaszcza tej w centrach handlowych z siłą nabywczą mieszkańców (GFK) w poszczególnych aglomeracjach pokazuje, że aglomeracje Szczecina i Śląska mają wciąż wysoki potencjał zakupowy definiowany jako stosunek siły nabywczej do powierzchni centrów handlowych (około 16 tys. EUR/mkw. centrum handlowego). Naturalnie, Warszawa wraz z aglomeracją jest największym rynkiem handlowym z prawie 2 mln mkw. powierzchni handlowej i najwyższym potencjałem zakupowym wynoszącym w 2017 roku prawie 23 tys. EUR/mkw. centrum handlowego. Aglomeracje Krakowa, Łodzi i Trójmiasta znajdują się obecnie w stanie rynkowej równowagi z 13 tys.-14 tys. EUR na metr kwadratowy centrum handlowego, natomiast najbardziej konkurencyjne rynki Wrocławia i Poznania charakteryzują najniższe wskaźniki (około 11 tys. EUR).



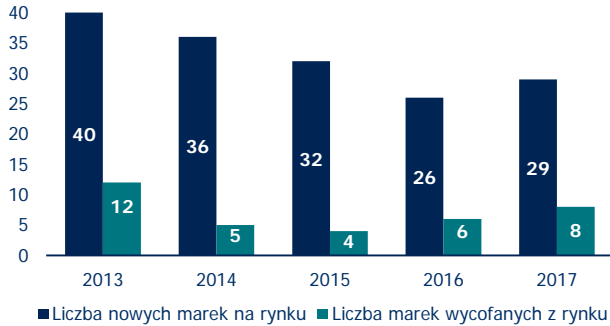
### Okiem eksperta



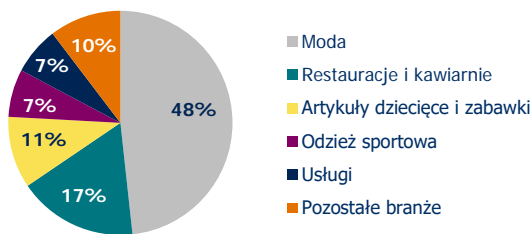
*Rok 2017 był niezwykle ciekawy dla polskiego rynku handlowego. Byliśmy świadkami otwarcia kilku dużych i nowoczesnych projektów handlowych (Warszawa, Wrocław, Kraków), które wniosły nową wartość na rynek. Dla najemców rok minął pod znakiem rozwoju i optymalizacji oraz szerokiej dyskusji na temat handlu on-line i – szczególnie pod koniec roku – planowanych zmian przepisów dotyczących handlu w niedziele.*

**Szymon Łukasik, Dyrektor Działu Reprezentacji Najemców Handlowych, Cresa Polska**

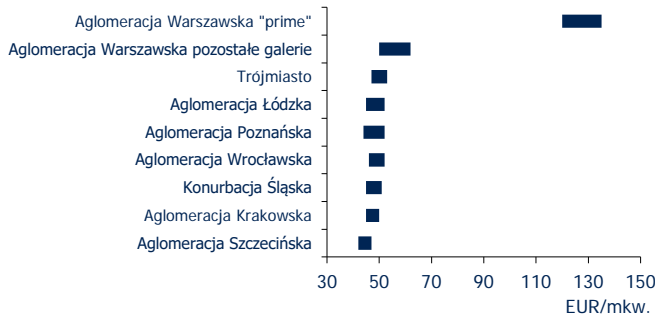
### Liczba nowych marek oraz wycofanych z rynku w latach 2013-2017



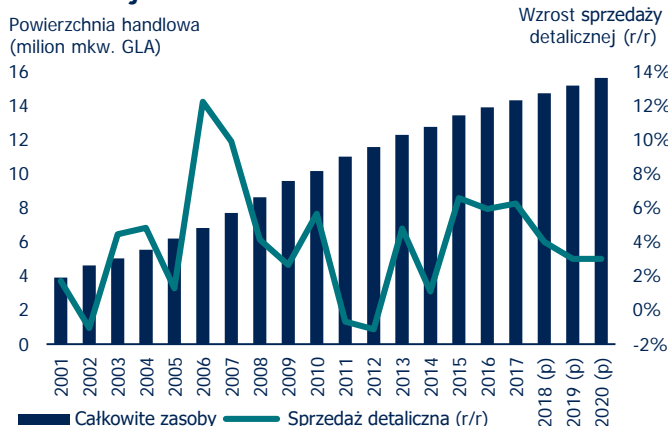
### Struktura branżowa nowych marek 2017



### Czynsze prime



### Podaż powierzchni handlowej i wzrost sprzedaży detalicznej w Polsce w latach 2001-2020



### Popyt na powierzchnię handlową

W 2017 roku popyt na powierzchnię handlową utrzymywał się na stabilnym poziomie i był generowany głównie przez wciąż rozwijające się sieci różnych branż z sektora średniej półki cenowej, m.in. modowej, sportowej, drogerijnej, które swoje sklepy otwierały zarówno w małych obiektach, jak i dużych galeriach największych miast. Dużą dynamikę rozwoju utrzymały również sieci z sektora gastronomii i rozrywki, co wpisuje się w trend zmian jakościowych powierzchni handlowej w Polsce.

Oprócz sieci już działających na polskim rynku, w 2017 pojawiło się około 30 nowych marek i konceptów handlowych. Nowi gracze reprezentują głównie branże: moda, np. marki rosyjskiej grupy Melon Fashion, czyli: BeFree, Zarina, Love Republic, rumuńska Nissa czy hiszpańska Sfera, gastronomia, np. Blue Frog, Black Burger, Fabryka Pizzy, zabawki i artykuły dla dzieci: Hamleys, Maxi Cosi i Newbie, multimedia: Mole Mole, CEWE. Sieci o stabilnej sytuacji na rynku modernizowały swoje sklepy, wprowadzając na rynek najnowocześniejsze rozwiązania i koncepty handlowe, np. Empik Future Store.

Nowością na rynku są także otwarcia sklepów stacjonarnych przez firmy handlowe do tej pory działające w kanale on-line, np. internetowa perfumeria iPerfумы.pl otworzyła swój pierwszy regularny sklep w Poznaniu, a potem w Bonarka City Center w Krakowie, a jeden z największych w Polsce sklepów e-commerce, specjalizujących się w sprzedaży obuwia i akcesoriów e-obuwie otworzył swój pierwszy sklep w Focus Mall w Zielonej Górze i planuje kolejne otwarcia.

W 2017 roku kilka sieci wycofało się z Polski, zamykając swoje sklepy, m.in. Praktiker, Mark & Spencer, Dorothy Perkins, Stenders, Springfield. W tym roku działalność handlową zakończyła również sieć polskich delikatesów Alma, której lokalizacje zostały szybko przejęte przez konkurentów branżowych, m.in. przez sklepy sieci Carrefour, Piotr i Paweł, ale także Biedronka i Lidl.

### Czynsze

Stawki najmu w najlepszych obiektach pozostają na stabilnym poziomie. Najwyższe stawki utrzymują się w najpopularniejszych galeriach warszawskich i osiągają poziom 120-140 EUR/mkw. miesięcznie za lokale branży moda i dodatki o powierzchni 100-150 mkw., w najlepszych lokalizacjach. Pozostałe warszawskie galerie osiągają stawki za takie lokale na poziomie 80-100 EUR/mkw.

W pozostałych aglomeracjach stawki za najlepsze lokale osiągają poziom 45-55 EUR/mkw. miesięcznie.

Jednak na najbardziej konkurencyjnych rynkach notuje się ciągły wzrost presji na czynsze oraz oczekiwań największych najemców co do poziomu kontrybucji finansowych. Również coraz częściej spotykaną na rynku praktyką jest zastępowanie czynszów bazowych czynszami uzależnionymi od obrotów oraz czynszami stopniowanymi czasem trwania umowy najmu.

### Sprzedaż detaliczna

Dynamika wzrostu powierzchni handlowej w ostatnich dwóch latach zmniejszyła się do poziomu 3%, podczas gdy w okresie pięciu poprzednich lat średnie tempo rocznego przyrostu nowej powierzchni handlowej wynosiło ok. 6%. W tym samym czasie odnotowano dynamiczny wzrost sprzedaży detalicznej, po ok. 6% rocznie, co jest znaczącym przyspieszeniem w porównaniu ze średnią z poprzednich pięciu lat wynosząca ok 3%.

Powolne wyhamowywanie tempa przyrostu nowej powierzchni z równoległym trendem dynamicznego wzrostu sprzedaży detalicznej świadczy o stabilnym rozwoju rynku powierzchni handlowych oraz coraz większej dojrzałości polskiego rynku handlowego.