

Rynek Handlowy w Polsce, 4 kwartał 2015

Sprawdzone lokalizacje w centrum zainteresowania, trudny rok dla nowych graczy

▲ **Przyrost podaży w 4 kwartale 2015**
308.200 mkw.

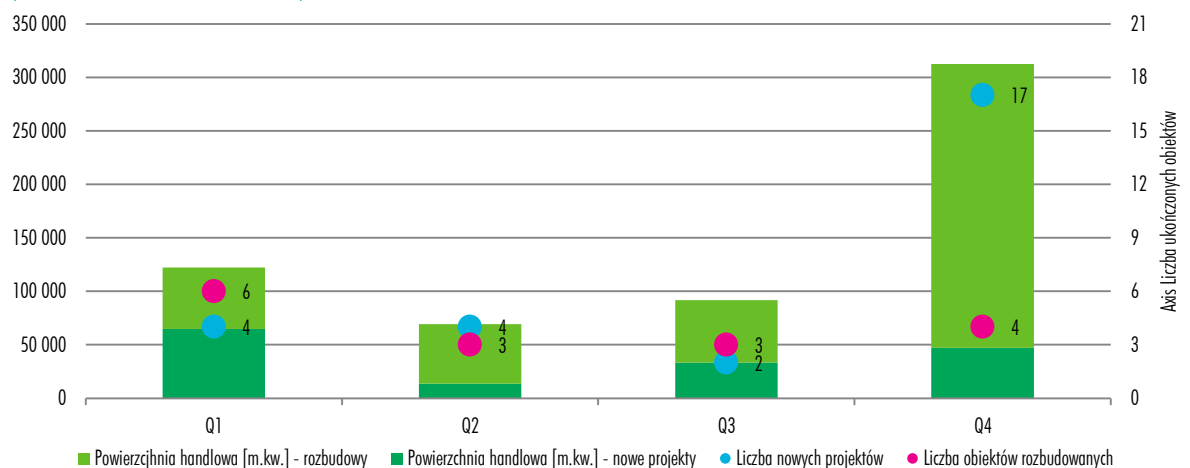
▲ **Zasoby powierzchni handlowej**
10,86 mln mkw.

▼ **Powierzchnia handlowa w budowie**
612.750 mkw.

▲ **Nasycenie powierzchnią handlową**
282 mkw. /1.000 mieszkańców

*Strzałki wskazują kierunek zmiany wobec ubiegłego kwartału

Wykres 1. Powierzchnia handlowa i obiekty ukończone w 2015 r.



Źródło: CBRE Research, 4 kwartał 2015 r.

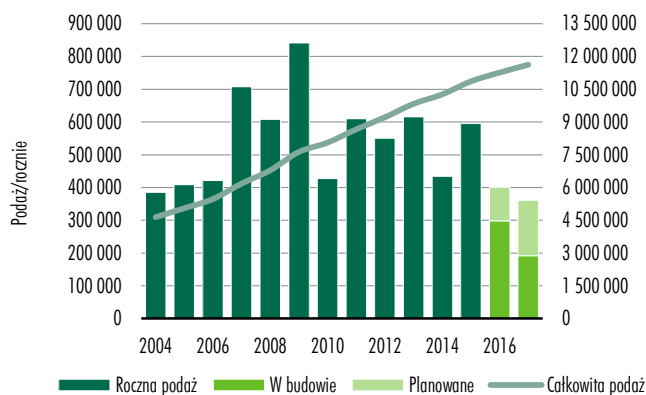
- Wielkość powierzchni handlowej w budowie i z pozwoleniem na budowę, ze spodziewanym terminem oddania w 2016 roku jest niemalże o połowę mniejsza niż powierzchnia, która otworzyła się w 2015 r.
- Znacząca fala nowej podaży może pojawić się w II połowie roku, ze względu na fakt, że około 93.000 m. kw. powierzchni handlowej jest obecnie w początkowej fazie planowania.
- Okolo 20 nowych marek weszło na polski rynek w 2015 roku, m.in. Arior Barcelona, Benihana, Courir, Decimas, Kiabi, Origins, Patisserie Paul i Superdry.
- Zmiana na arenie politycznej w Polsce wpłynęła na nastroje rynku handlowego. Najemcy bardziej sprawdzane lokalizacje, nowe marki ostrożniej podchodzą do planów wejścia na polski rynek.

Wykres 2. Podsumowanie rynku

Podsumowanie	
Liczba mieszkańców	38.478.600*
Siła nabywcza na mieszkańca (rocznie)	6,170 €**
Całkowity zasób powierzchni handlowej	10.858.000 mkw.
Podaż 2015	591.260 mkw.
Powierzchnia handlowa w budowie (całkowita)	612.750 mkw.
Powierzchnia planowana z pozwoleniem na budowę (całkowita)	440.700 mkw.
Spodziewane nasycenie rynku w 4 kwartale 2016	c.a. 293 mkw. /1.000 mieszkańców

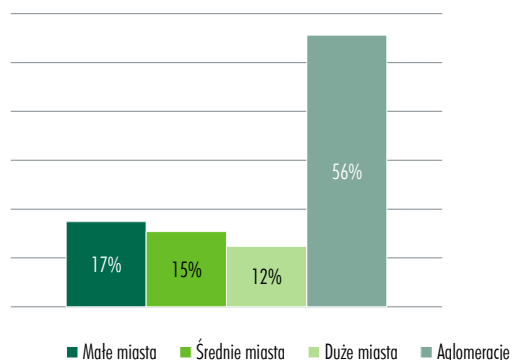
Źródło: CBRE Research, 4 kwartał 2015; *GUS, 31 XII 2014; **GfK 2014

Wykres 3. Podaż nowej powierzchni handlowej w Polsce (mkw.)



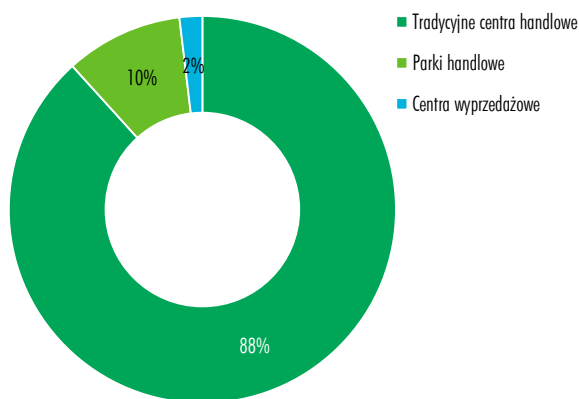
Źródło: CBRE Research, 4 kwartał 2015 r.

Wykres 4. Nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce w podziale na wielkość miasta (%)



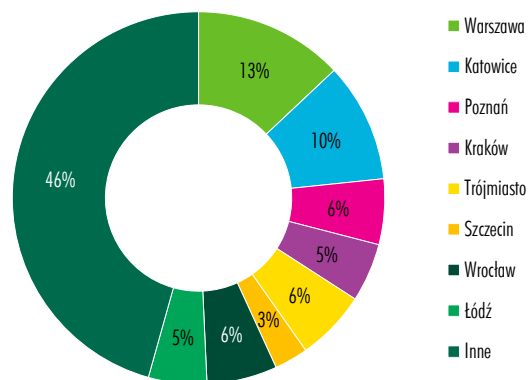
Źródło: CBRE Research, 4 kwartał 2015 r.

Wykres 5. Nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce w podziale na formaty



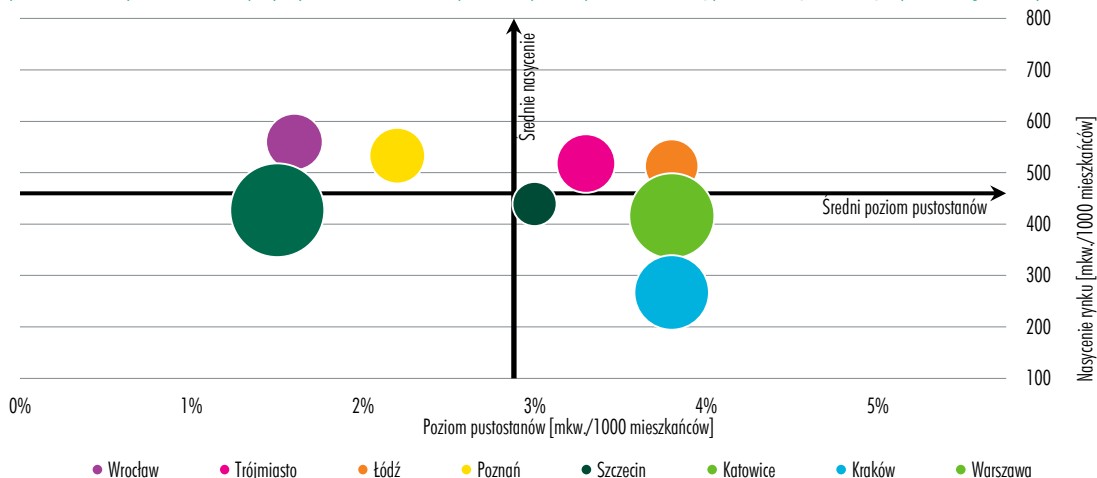
Źródło: CBRE Research, 4 kwartał 2015 r.

Wykres 6. Udział nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce w aglomeracjach (%)



Źródło: CBRE Research, 4 kwartał 2015 r.

Wykres 7. Poziom powierzchni niewynajętej* w centrach handlowych vs nasycenie rynku nowoczesną powierzchnią handlową w polskich aglomeracjach



Źródło: CBRE Research, 4 kwartał 2015 r., *PRRF, H2 2015 r.

** Powierzchnia koła obrazuje liczbę ludności w poszczególnych aglomeracjach

Podaż

W 2015 roku powierzchnia handlowa w Polsce wzrosła do poziomu 10,86 milionów mkw. Otworzyło się 27 nowych projektów, 16 istniejących obiektów zostało rozbudowanych, w sumie wzbogacając rynek o 591.000 mkw. nowej powierzchni, czyli około 40% więcej niż w roku 2014.

Około 613.000 mkw. powierzchni handlowej jest obecnie w budowie, spodziewany termin oddania niemal połowy z nich przypada na 2016 rok. Ponadto, około 102.000 mkw. powierzchni posiada pozwolenie na budowę, z planowaną datą otwarcia w 2016 roku.

Przewidywany poziom podaży w 2016 roku (biorąc pod uwagę jedynie projekty w budowie i z pozwoleniem na budowę) jest około 30% niższy niż podaż w 2015 roku.

Trendy

Około 20 międzynarodowych marek weszło na polski rynek w 2015 roku, zwykle rozpoczynając ekspansję od Warszawy. Można spodziewać się, że w 2016 najemcy będą preferować lokalizacje o ugruntowanej pozycji, z rezerwą podchodząc do nowych obiektów, nowe marki będą natomiast ostrożniej planować ekspansję w Polsce.

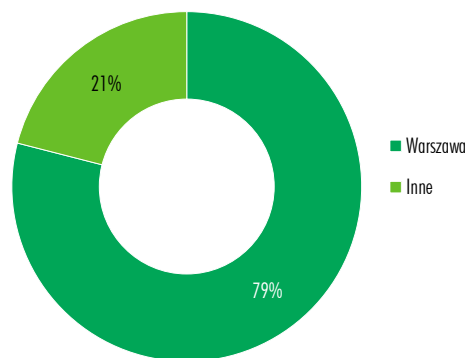
Ta tymczasowa tendencja nie przeszkodziła międzynarodowym markom w ogłoszeniu planów ekspansji w Polsce, między innymi Pronovias (termin otwarcia pierwszego sklepu przypada w 1 kwartale 2016) i Forever 21 (spodziewane wejście na rynek w 2017 roku). Widoczne są pewne sygnały spowolnienia rynku, związane z niedawnymi zmianami politycznymi w Polsce. Największe obawy budzi słabnący kurs złotego oraz podatek od sprzedaży detalicznej. Potrzeba integracji kanałów sprzedaży tradycyjnej z e-handlem jest jednym z najważniejszych wyzwań dla właścicieli i zarządców centrów handlowych. Sztuka polega na tym, aby z jednej strony uniknąć zjawiska „showrooming” i jego konsekwencji w postaci zmniejszenia odwiedzalności i obniżenia obrotów, a z drugiej strony - wykorzystać nowe zjawisko związane z zachowaniami konsumentów – „webrooming”. Są powody, aby z optymizmem patrzeć w przyszłość – projekty typu „mixed-use” z powierzchniami handlowymi na najniższych kondygnacjach stają się coraz bardziej popularne, co daje szansę na ożywienie ulic handlowych w Polsce. Dodatkowo, domy towarowe mogą stać się niebawem nowym formatem, czyniąc polski rynek handlowy bardziej rozwiniętym i zróżnicowanym.

Wykres 8. Wybrane marki, które zadebiutowały w Polsce w 2015 roku

Kraj pochodzenia	Nazwa marki	Branża	Pierwsza lokalizacja
Hiszpania	Arior Barcelona	Aksesoria i biżuteria	Warszawa
USA	Origins	Zdrowie i uroda	Warszawa
Francja	Kiabi	Moda	Warszawa
Wielka Brytania	Superdry	Moda	Warszawa
Hiszpania	Decimas	Moda sportowa	Warszawa
Francja	Patisserie Paul	Gastronomia	Warszawa

Źródło: CBRE Research, Q4 2015 r.

Wykres 9. Miasto debiutu międzynarodowych marek w Polsce



Źródło: CBRE Research, Q4 2015 r.

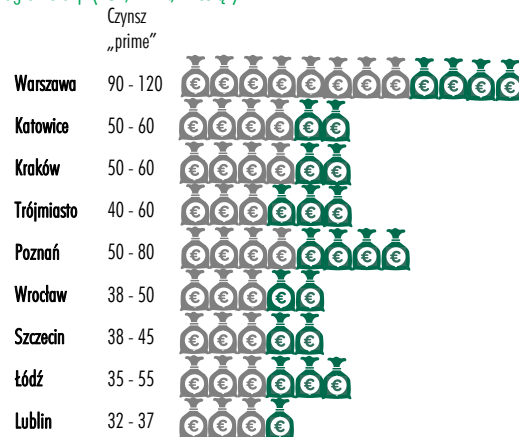
Stawki czynszu

Niepewność rynku po zmianach politycznych w Polsce doprowadziła do wzrostu zainteresowania powierzchniami w centrach handlowych z ugruntowaną pozycją rynkową, zadowalającymi przychodami i wysoką odwiedzalnością. Znane obiekty handlowe o wieloletniej tradycji znajdowały się w centrum uwagi. Czynsze i długość negocjacji w przypadku najlepszych lokalizacji nie uległy zmianie, stabilne są również czynsze w nowych centrach handlowych, natomiast proces negocjacji znacząco się wydłużył. W rezultacie, bardzo niewiele obiektów handlowych może poszczycić się pełnym wynajęciem w dniu otwarcia.

Stopa pustostanów

Wygłada na to, że najemcy nie tylko wybierają centra handlowe o ugruntowanej pozycji, ale nastąpił powrót zainteresowania lokalizacjami w aglomeracjach. Przeciętny poziom pustostanów w aglomeracjach na koniec roku wynosi około 2,7%, czyli około 2 punkty procentowe niższy niż w pierwszej połowie roku. Dla miast o wielkości 200.000-399.000 mieszkańców poziom ten był wyższy (4,3% w porównaniu do 4,0% w pierwszej połowie 2015 r.). Na koniec roku najwyższy poziom wakatów odnotowano w Bydgoszczy (6,0%), Radomiu (5,7%) i Toruniu (5,2%), najniższy zaś w Warszawie (1,5%) oraz we Wrocławiu (1,6%).

Wykres 10. Stawki czynszów typu „prime” w centrach handlowych dla aglomeracji (EUR/mkw./miesiąc)



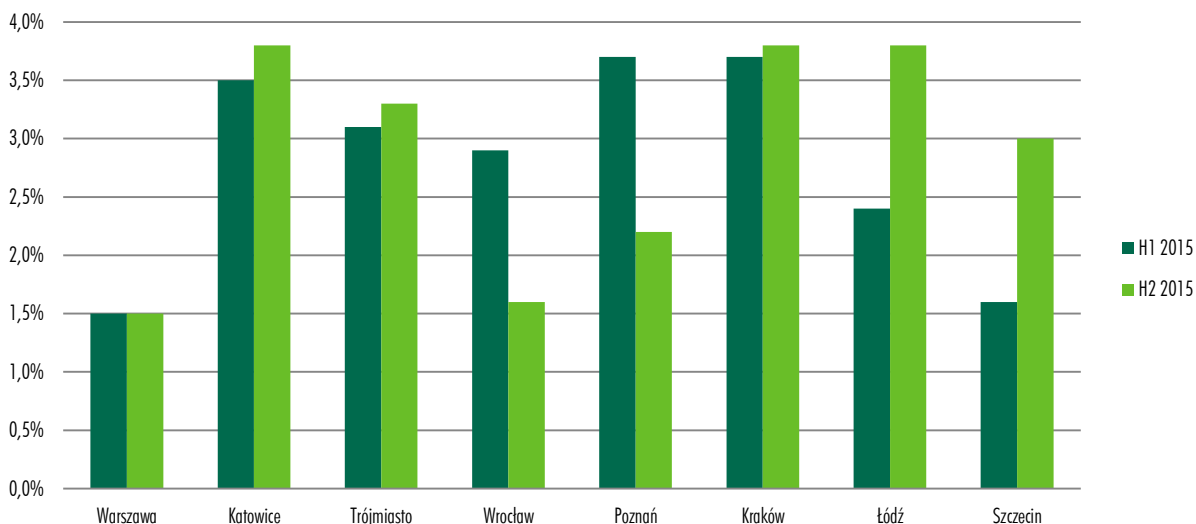
Źródło: CBRE, Q4 2015 r.

Wykres 11. Średnie stawki czynszów w centrach handlowych dla aglomeracji (EUR/mkw./miesiąc)



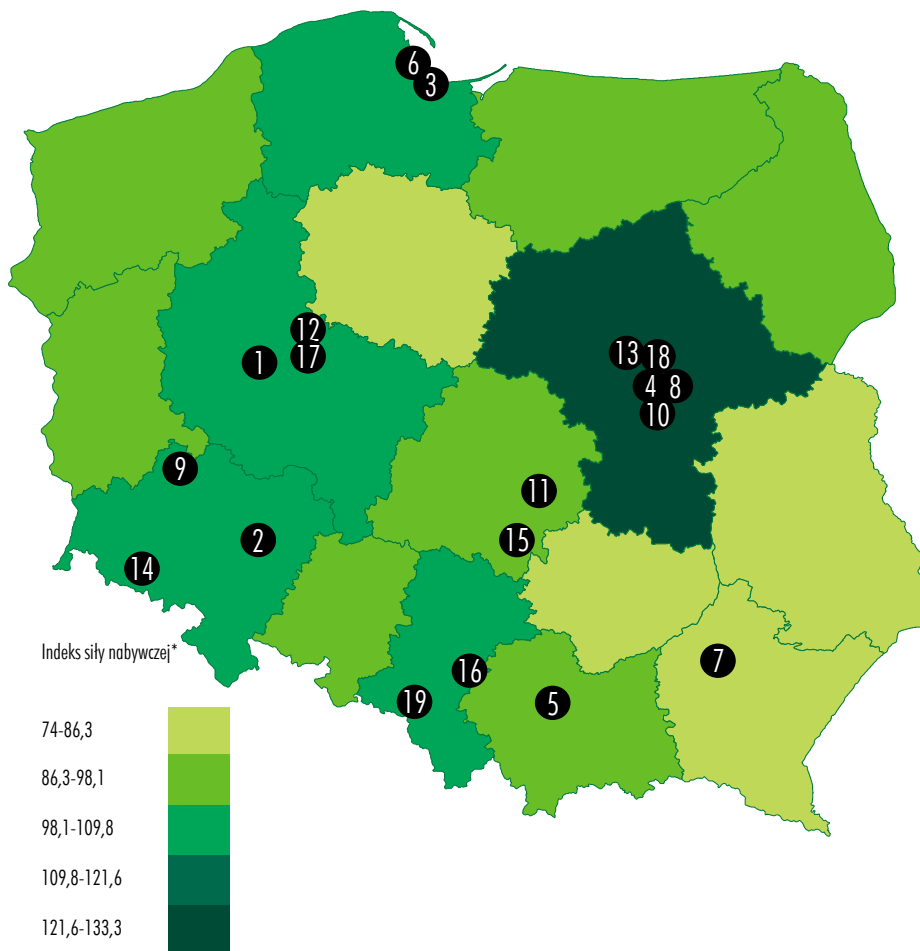
Źródło: CBRE, Q4 2015 r.

Wykres 12. Poziom pustostanów w Polsce w 2015 roku (%)



Źródło: CBRE/ PRRF 2015 r.

Wykres 13. Wybrane centra handlowe w budowie w Polsce w IV kwartale 2015



Źródło: CBRE Research, 4 kwartał 2015, *GfK, 2014

	Projekt	Miasto
1	Posnania	Poznań
2	Wroclavia	Wrocław
3	Forum Gdańsk	Gdańsk
4	Galeria Północna	Warszawa
5	Serenada	Kraków
6	Galeria Metropolia	Gdańsk
7	Galeria Aviator	Mielec
8	Galeria Wołomin	Wołomin
9	Galeria Głogovia	Głogów
10	Koneser („mixed use”)	Warszawa
11	Galeria Tomaszów	Tomaszów Mazowiecki
12	Galeria Winiary	Gniezno
13	Centrum Handlowe HIT	Nowy Dwór Mazowiecki
14	Galeria Sudecka – rozbudowa Echo	Jelenia Góra
15	Galeria Radomsko	Radomsko
16	Quick Park Mysłowice	Mysłowice
17	Karuzela Wrzesnia	Wrzesnia
18	Galeria Legionowo	Legionowo
19	Stara Kopalnia	Wodzisław Śląski

Aby dowiedzieć się więcej o CBRE Research lub uzyskać dostęp do innych publikacji, prosimy odwiedzić Global Research Gateway na stronie internetowej www.cbre.com/researchgateway.

OBSERWUJ NAS NA:

*office***GO**.pl

*industrial***GO**.pl


Joanna Mroczek
Director
 Research and Marketing
 +48 22 544 8061
joanna.mroczek@cbre.com

Beata Kokeli
Senior Director
 Retail Agency
 +48 22 544 8084
beata.kokeli@cbre.com

Walter Wölfler
Senior Director
 Head of Retail CEE
 +43 1 533 40 80-97
walter.woelfler@cbre.com

Agata Czarnecka
Associate Director
 Research and Consultancy
 +48 22 544 010
agata.czarnecka@cbre.com

Magdalena Frateczak
Director
 Retail Agency
 +48 22 544 8017
magda.frateczak@cbre.com

CBRE OFFICE
CBRE sp. z o.o.
 Rondo ONZ 1, 24th floor
 Warsaw, 00-124

Disclaimer: CBRE oświadcza, iż informacje zawarte w raportach pochodzą ze źródeł, które uważa za wiarygodne, jednakże prawdziwość informacji nie została przez CBRE zweryfikowana i w związku z tym CBRE nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje te są prawdziwe. Jakiegokolwiek przewidywania, opinie, założenia, oszacowania zawarte w raportach zostały podane jedynie dla przykładu i nie odzwierciedlają aktualnej ani przyszłej sytuacji na rynku. Ani CBRE ani jakiegokolwiek jej reprezentant, lub pracownik CBRE nie ponosi odpowiedzialności za szkody poniesione przez Klienta powstałe na skutek wykorzystania w jakikolwiek sposób raportów w całości lub w części