

RETAIL RESEARCH FORUM



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

RAPORT 2 POŁ. 2012



Outlet Park, Szczecin





RAPORT 2 POŁ. 2012

Spis treści

1. Podaż powierzchni centrów handlowych* w Polsce.	2
2. Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na koniec 2012 roku	5
3. Powierzchnia centrów handlowych w Polsce w podziale na formaty.	11
4. Projekty otwarte w drugiej połowie 2012	13
5. Wskaźnik wykorzystania powierzchni i pustostany w centrach handlowych	14
6. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce	17
7. Siła nabywcza konsumentów a konkurencyjność rynku handlowego	19
8. O PRCH Retail Research Forum	21

* w tradycyjnych centrach handlowych, parkach handlowych i centrach wyprzedażowych

Raport H2.2012 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), VII-XII.2012. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Raporty RRF publikowane są regularnie co pół roku i dostępne na zasadach członkowskich Polskiej Rady Centrów Handlowych. Wszelkie kopiowanie lub publikowanie może odbywać się jedynie za zgodą PRCH. Raport może podlegać szczególnym warunkom w zakresie publikacji informacji, ustanawianym przez osoby trzecie.

Zdjęcia centrów handlowych wykorzystano za zgodą. Podziękowania dla: Centrum Targowego „PTAK” S.A., Echo Investment S.A., elbfonds Development Sp. z o.o., P.A. NOVA S.A.

Niniejszy raport zawiera informacje, które zostały wykorzystane w jego opracowaniu, przy założeniu, że są one prawdziwe i kompletne. Mimo dołożenia wszelkich starań w celu zapewnienia pełnej zgodności przedstawionych informacji, PRCH ani RRF nie przyjmuje żadnej odpowiedzialności w przypadku, gdyby informacje te okazały się nieprawdziwe lub niekompletne, ani nie składa żadnych oświadczeń ani zapewnień, wyraźnych lub dorozumianych, co do prawdziwości lub kompletności informacji zawartych w niniejszym raporcie. Raport może zawierać błędy lub pominięcia.

RAPORT 2 POŁ. 2012

1. Podaż powierzchni centrów handlowych w Polsce

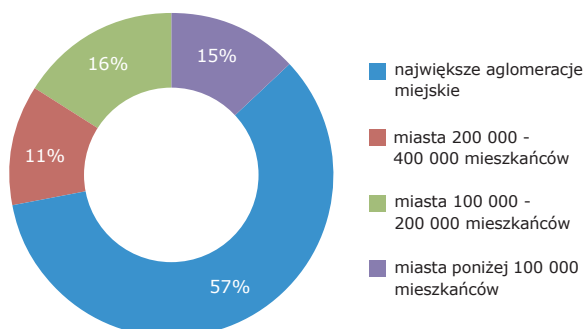
Na koniec 2012 roku całkowity wolumen powierzchni centrów handlowych w Polsce, do których zaliczane są tradycyjne centra handlowe, parki handlowe i centra wyprzedażowe wyniósł 9 202 480 m kw. powierzchni najmu brutto (GLA). Wolumen powierzchni centrów handlowych wynosi odpowiednio 5 260 540 m kw. GLA (57% całkowitej podaży) w największych aglomeracjach (Warszawa, Katowice, Kraków, Poznań, Wrocław, Trójmiasto, Łódź oraz Szczecin). W miastach regionalnych o liczbie ludności od 200 000 do 400 000 mieszkańców podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych wyniosła na koniec 2012 roku 1 045 630 m kw. GLA (11% całkowitej podaży). Miasta o liczbie ludności od 100 000 do 200 000 mieszkańców oferowały na koniec roku 1 510 980 m kw. GLA (16% podaży). Podaż powierzchni centrów handlowych w miastach do 100 000 mieszkańców osiągnęła 1 385 330 m kw. GLA (15% całkowitej podaży). Na koniec 2012

roku na rynku nowoczesnych centrów handlowych funkcjonowało 391 obiektów.

Największe rynki handlowe wśród ośmiu głównych aglomeracji miejskich to Aglomeracja Warszawska z 1 355 170 m kw. GLA (15% podaży) oraz Konurbacja Katowicka z 944 600 m kw. GLA (10% podaży). Aglomeracje miast Kraków, Łódź, Poznań, Wrocław oferują około 500 000 m kw. GLA każda, posiadając blisko 5-6% udziału w całkowitej podaży powierzchni centrów handlowych. Aglomeracja Trójmiejska oferuje ponad 628 000 m kw. GLA, co stanowi 7% całkowitej podaży. Podaż centrów handlowych w Aglomeracji Szczecińskiej wynosi 258 820 m kw. GLA.

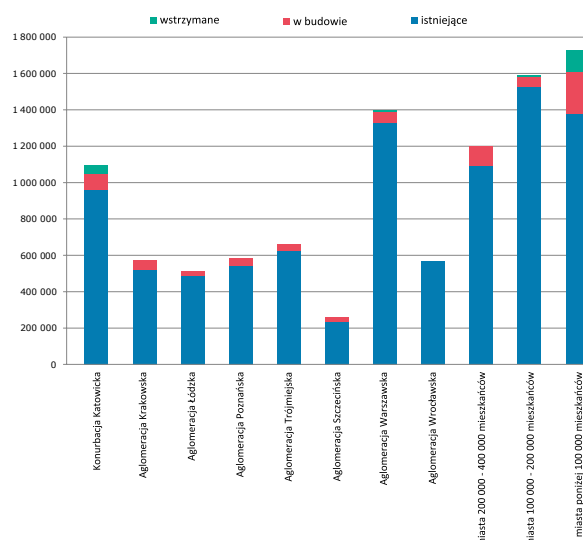
W grupie dużych miast regionalnych (200 000 - 400 000 mieszkańców) największą ilość powierzchni oferują rynki Bydgoszczy (187 800 m kw. GLA), Lublina (166 430 m kw. GLA) oraz Białegostoku (158 900 m kw. GLA). Rzeszów

Struktura podaży centrów handlowych w Polsce na koniec 2012 roku



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

Centra handlowe w Polsce na koniec 2012 roku



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

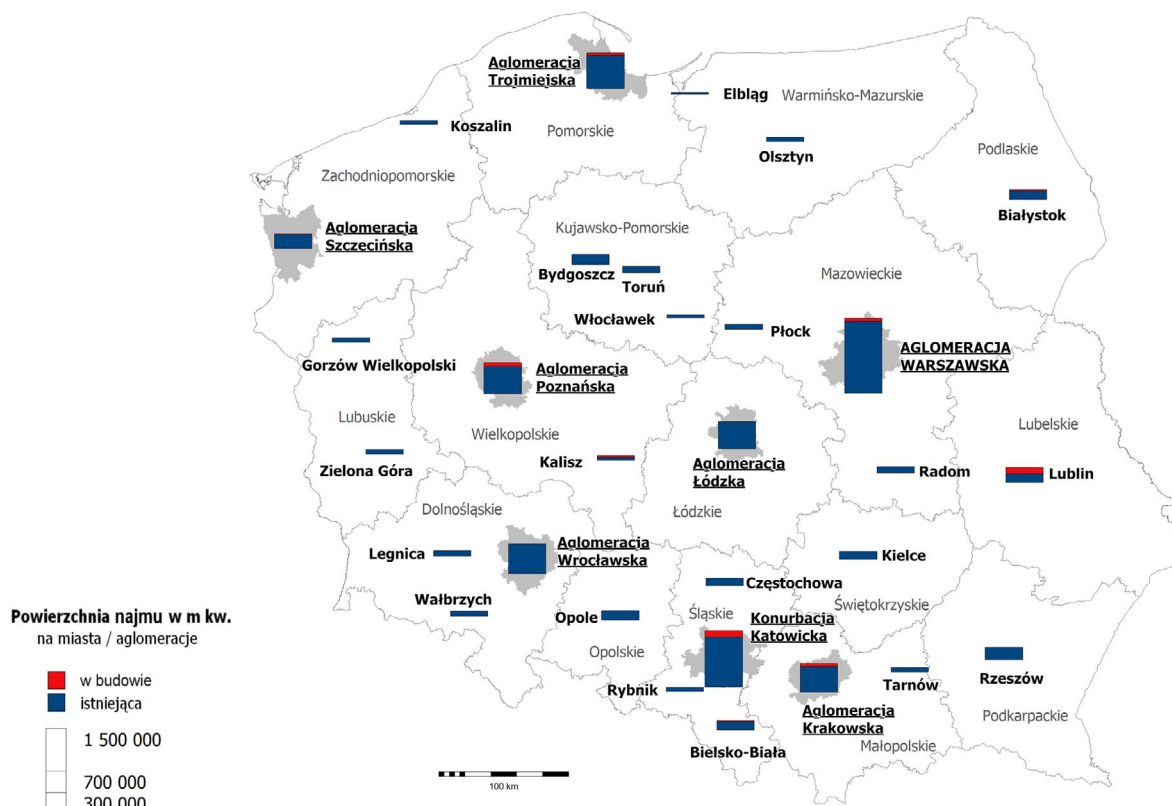
RAPORT 2 POŁ. 2012

(242 000 m kw. GLA), Opole (174 900 m kw. GLA) i Bielsko-Biała (160 800 m kw. GLA) mają najwięcej powierzchni handlowej wśród miast o wielkości 100 000 – 200 000 mieszkańców. Wśród miast najmniejszych do najbardziej rozwiniętych rynków należą Słupsk (93 200 m kw. GLA), Nowy Sącz (64 800 m kw. GLA) i Lubin (64 500 m kw. GLA). Największy wzrost podaży w stosunku do analogicznego okresu roku 2011 odnotowano w miastach poniżej 100 000 mieszkańców (wzrost z 13 do 15% w podaży całkowitej).

Łącznie w 2012 roku oddano do użytku 487 300 m kw. powierzchni centrów handlowych, z czego 254 000 m kw. dostarczono na rynek w pierwszej połowie roku, a 233 300 m kw. GLA w drugiej połowie roku. Rok 2012 przyniósł spadek rocznej podaży centrów handlowych o 23% w porównaniu do 2011 roku, w którym nowa podaż centrów handlowych wyniosła 637 000 m kw. GLA.

Do największych centrów handlowych ukończonych w trzecim i czwartym kwartale 2012 roku należą Galeria Rzeszów (42 000 m kw.

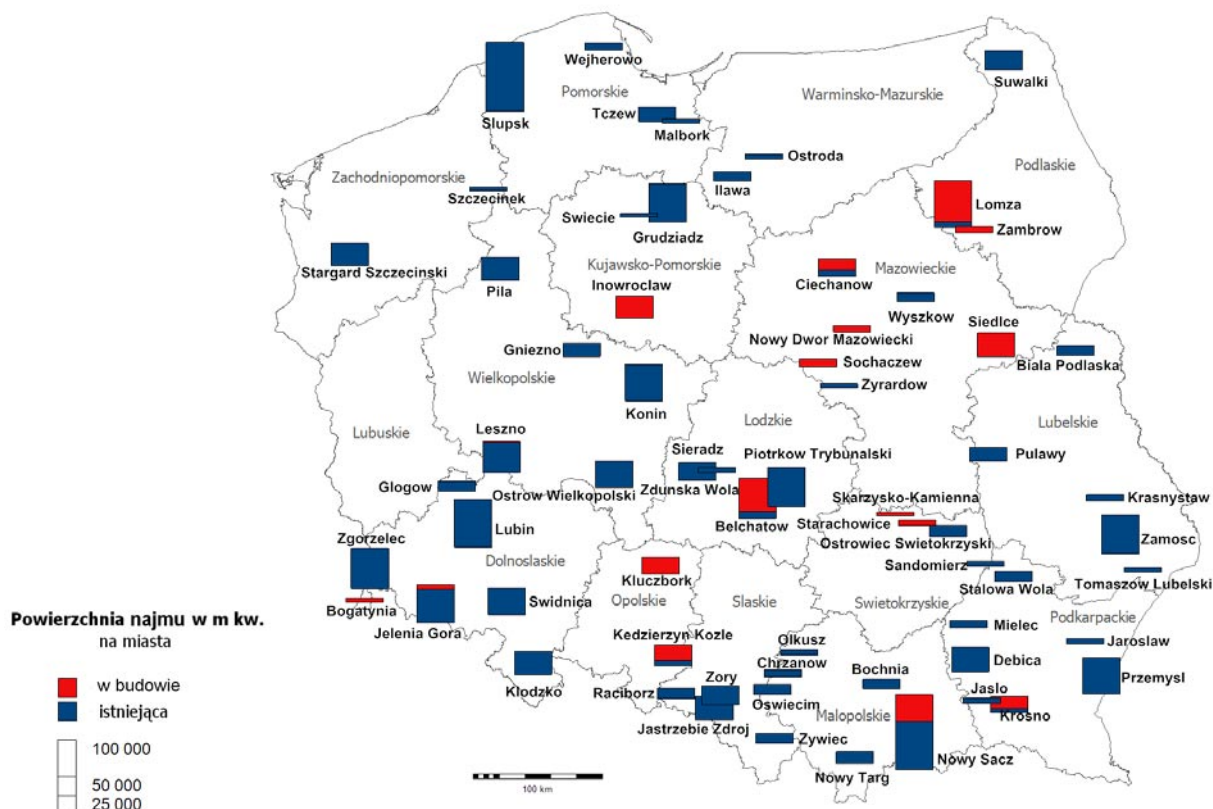
Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach powyżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

RAPORT 2 POŁ. 2012

Rozmieszczenie powierzchni centrów handlowych w miastach poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

GLA), Odrzańskie Ogrody w Kędzierzynie-Koźlu (22 000 m kw. GLA), Centrum Handlowe Auchan w Łomiankach (faza pierwsza - 19 000 m kw. GLA), Marcredo Center w Ciechanowie (15 500 m kw. GLA). Obserwowany jest dalszy znaczący udział rozbudów; łącznie 10 istniejących centrów handlowych zostało rozbudowanych w drugiej połowie 2012 roku o 62 500 m kw. GLA (co stanowi 27% nowej podaży wprowadzonej na rynek). Główne obiekty, które zostały rozbudowane w kwartale trzecim oraz czwartym to: Galeria Olimpia w Bełchatowie o 21 200 m

kw. GLA oraz Morski Park Handlowy w Gdańsku o 17 000 m kw. GLA (rozbudowa o sklep Agata Meble). W pięciu z rozbudowywanych projektów wprowadzono sklep sportowy Decathlon: Auchan Białystok, Auchan Gdańsk, Auchan Rumia, Auchan Kołbaskowo oraz Auchan Mikołów.

Na koniec 2012 roku w budowie pozostawało blisko 800 000 m kw. GLA powierzchni centrów handlowych, z czego 47% w największych aglomeracjach i 28% w miastach poniżej 100 000 mieszkańców. Blisko 19% buduje się obecnie w miastach o liczbie ludności pomiędzy



RAPORT 2 POŁ. 2012

200 000 - 400 000 mieszkańców, kolejne 6% w miastach zamieszkałych przez 100 000 - 200 000 mieszkańców. Biorąc pod uwagę projekty, które pozostają obecnie w budowie, około 719 000 m kw. powierzchni handlowej może zostać dostarczone na rynek w 2013 roku. Największe centra handlowe pozostające w budowie to: Atrium Felicity w Lublinie (73 000 m kw. GLA), Europa Centralna w Gliwicach (67 000 m kw. GLA), Galeria Bronowice w Krakowie

(60 000 m kw. GLA), Poznań City Center (58 000 m kw. GLA), Galeria Katowicka (42 000 m kw. GLA) oraz rozbudowa centrum handlowego Wzgórze w Gdyni o 45 500 m kw. GLA.

Ponad 188 000 m kw. GLA powierzchni centrów handlowych pozostaje nadal w fazie wstrzymania, z czego ponad 68% przypada na miasta poniżej 200 000 mieszkańców (blisko 130 000 m kw. GLA).

2. Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na koniec 2012 roku

Na koniec 2012 roku średni wskaźnik nasycenia powierzchnią handlową dla całego kraju wyniósł 239 m kw. / 1 000 mieszkańców i wzrósł nieznacznie (o 6 m kw. / 1 000 mieszkańców) w porównaniu do końca pierwszego półrocza 2012 roku.

Średni wskaźnik nasycenia dla ośmiu największych aglomeracji wynosi obecnie 533 m kw. / 1 000 mieszkańców (poprzednio 527 m kw.). Niezmiennie liderami pod względem nasycenia pozostają Wrocław (721 m kw.) i Poznań (639 m kw.). Natomiast aglomeracja Szczecina i Konurbacja Katowicka wciąż odnotowują najniższe statystyki.

W drugiej połowie 2012 roku największy wzrost nasycenia odnotowano w Trójmieście (w wyniku otwarcia trzech obiektów handlowych w Gdańsku – Centrum Kowale, Meble Agata w ramach

Morskiego Parku Handlowego i Decathlon przy Auchan) oraz w Szczecinie (pierwsza faza Szczecin Outlet Park i Decathlon przy Auchan w Kołbaskowie).

Konurbacja Katowicka, a także aglomeracje Poznania i Krakowa to te, w których obecnie obserwujemy najwyższą aktywność deweloperów. Po otwarciu obiektów obecnie budowanych, w każdym z tych miast wskaźnik nasycenia wzrośnie od około 50 do 90 m kw. Natomiast w aglomeracji Warszawskiej, po otwarciu Galerii Miejskiej Plac Unii, Factory Annopol, drugiej fazy Auchan w Łomiankach i rozbudowy Galerii Mokotów spodziewamy się wzrostu stopy nasycenia o 23 m kw.

Średni wskaźnik nasycenia dla największych miast regionalnych (o populacji pomiędzy 200 000 a 400 000) wynosi obecnie 559 m kw. / 1 000 mieszkańców. Jedynym obiektem handlowym, który otworzył się w ciągu ostatnich 6 miesięcy w tej grupie miast jest Decathlon obok Auchan przy ul. Hetmańskiej w Białymstoku.

W Lublinie i Białymstoku obserwujemy wysoką aktywność deweloperów. W Białymstoku powstaje obecnie Galeria Jurowiecka, natomiast

RAPORT 2 POŁ. 2012

w Lublinie, mieście o najniższym wskaźniku nasycenia w budowie są trzy inwestycje (Atrium Felicity, Tarasy Zamkowe oraz rozbudowa Galerii Olimp). W rezultacie w ciągu najbliższych dwóch lat wskaźniki nasycenia w tych miastach znacznie wzrosną – o ponad 80 m kw. w Białymstoku i aż o 358 m kw. w Lublinie.

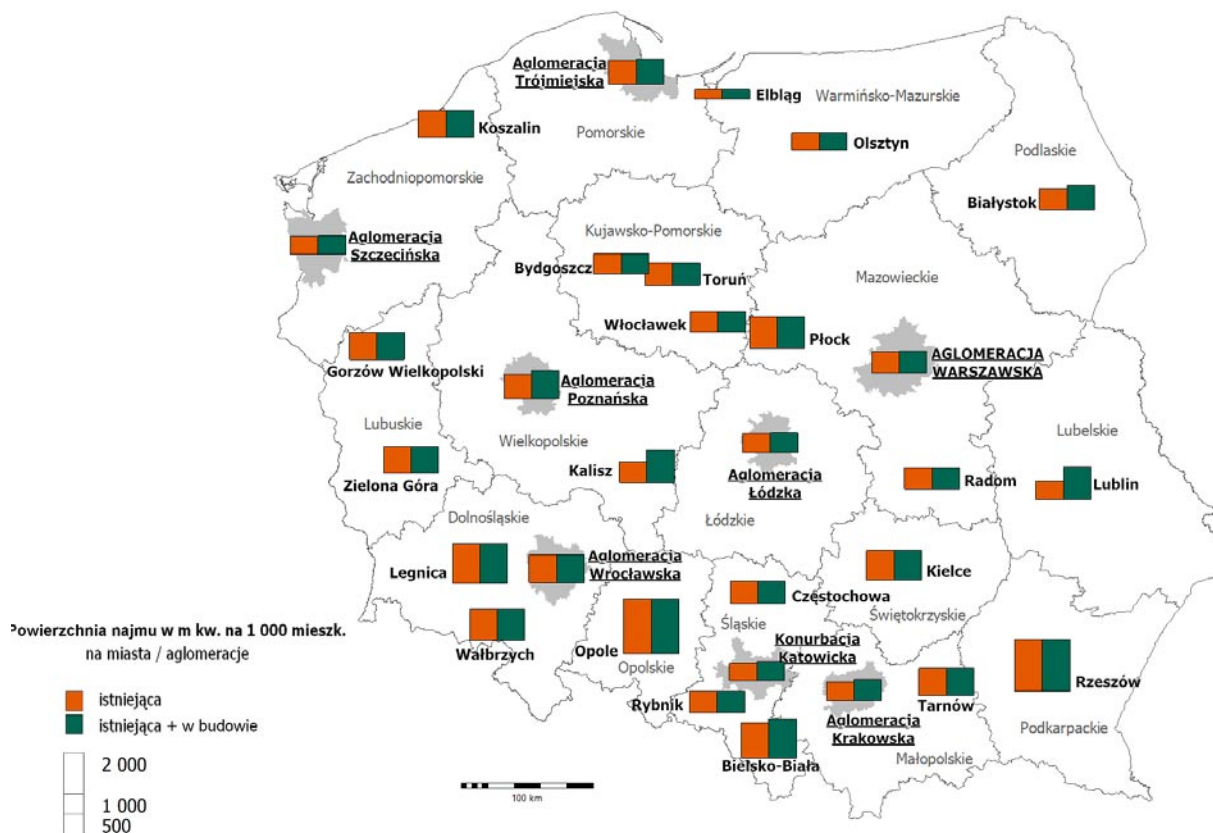
Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych pośród 15 miast zamieszkałych przez 100 000 – 200 000 osób wzrosło do 774

m kw. / 1 000 mieszkańców. Największy wzrost nasycenia odnotowano w Rzeszowie po otwarciu Galerii Rzeszów i rozbudowie centrum Plaza Rzeszów.

Duża aktywność budowlana rejestrowana jest w Bielsku-Białej (w trakcie rozbudowy jest tam Gemini Park) oraz Kaliszu (Galeria Amber).

W wyniku otwarć kilku nowych bądź rozbudowy istniejących galerii handlowych nastąpił znaczny wzrost wskaźnika nasycenia powierzchnią

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w miastach powyżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

RAPORT 2 POŁ. 2012

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców dla 8 największych aglomeracji

Aglomeracje	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Wrocław	721	721
Poznań	639	730
Trójmiasto	617	662
Warszawa	541	564
Średnia dla aglomeracji	533	571
Łódź	510	523
Kraków	479	537
Szczecin	466	484
Katowice	430	483

Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

handlową w miastach o liczbie mieszkańców poniżej 100 000. Duże zmiany zaobserwowano m.in. w miastach takich jak: Bełchatów (wskaźnik wzrósł do 506 m kw. po otwarciu Galerii Olimpia), Ciechanów (do 530 m kw. po otwarciu Marcredo Center), Kędzierzyn Koźle (do 453 m kw. po otwarciu Odrzańskich Ogrodów) czy Kluczbork (do 443 m kw. po oddaniu do użytku Galerii Miodowej).

Obecnie największa aktywność budowlana odnotowywana jest w miastach takich jak:

- Nowy Sącz, gdzie powstaje czwarta w tym mieście galeria handlowa – Trzy Korony; po jej otwarciu wskaźnik nasycenia wzrośnie o 380 m kw. na 1 000 mieszkańców,
- Łomża, gdzie buduje się Galeria Veneda,
- Siedlce – powstaje Galeria S,
- Inowrocław – realizowana jest Galeria Solna,
- Zambrów – w budowie jest Galeria Bem,
- Chojnice – otwarcie Bramy Pomorza przyczyni się do znacznego wzrostu wskaźnika nasycenia do 832 m kw. na 1 000 mieszkańców,

Nasycenie powierzchnią handlową w m kw. na 1 000 mieszkańców w miastach o populacji 200 000 - 400 000

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Kielce	765	765
Częstochowa	584	584
Radom	566	566
Toruń	565	565
Średnia dla miast 200 000 - 400 000 mieszkańców	559	640
Białystok	540	625
Bydgoszcz	517	517
Lublin	478	836

Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

RAPORT 2 POŁ. 2012

- Elk – w realizacji jest Brama Mazur,
- Czechowice-Dziedzice – otworzy się Stara Kabłownia,
- Sochaczew – powstaje park handlowy Multishop.

To tylko wybrane przykłady, które potwierdzają duże zainteresowanie deweloperów rynkami małych miast.

Nasycenie powierzchnią handlową w m kw. na 1 000 mieszkańców w miastach o populacji 100 000-200 000

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Opole	1 429	1 429
Rzeszów	1 344	1 344
Legnica	1 026	1 026
Bielsko-Biała	922	1 016
Płock	818	818
Wałbrzych	806	806
Średnia dla miast 100 000 - 200 000 mieszkańców	774	799
Tarnów	705	705
Gorzów Wielkopolski	700	700
Koszalin	679	679
Zielona Góra	677	677
Rybnik	568	568
Kalisz	534	853
Włocławek	532	532
Olsztyn	441	441
Elbląg	254	254

Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

Nasycenie powierzchnią handlową w m kw. na 1 000 mieszkańców w wybranych miastach o populacji poniżej 100 000

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Zgorzelec	1 677	1 677
Kłodzko	1 085	1 085
Słupsk	975	975
Lubin	858	858
Zamość	794	794
Nowy Sącz	768	1 148
Przemyśl	753	753
Piotrków Trybunalski	690	690
Dębica	688	688
Leszno	649	649



RAPORT 2 POŁ. 2012

cd. tabeli ze str. 8

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Konin	633	633
Świdnica	599	599
Sieradz	553	553
Jelenia Góra	535	535
Ciechanów	530	530
Grudziądz	522	577
Bełchatów	506	506
Ostrów Wielkopolski	494	494
Nowy Targ	473	473
Kędzierzyn-Koźle	453	453
Kluczbork	443	443
Stargard Szczeciński	431	431
Krasnystaw	427	427
Piła	423	423
Bochnia	416	416
Żory	411	411
Wyszków	402	402
Suwałki	376	376
Średnia dla miast poniżej 100 000	376	438
Iława	369	369
Puławy	364	364
Żywiec	360	360
Jastrzębie Zdrój	343	343
Oświęcim	336	336
Tczew	321	321
Tomaszów Lubelski	318	318
Sandomierz	282	282
Świebodzin	273	273
Racibórz	267	267
Gniezno	256	256
Biała Podlaska	233	233
Chrzanów	233	362



RAPORT 2 POŁ. 2012

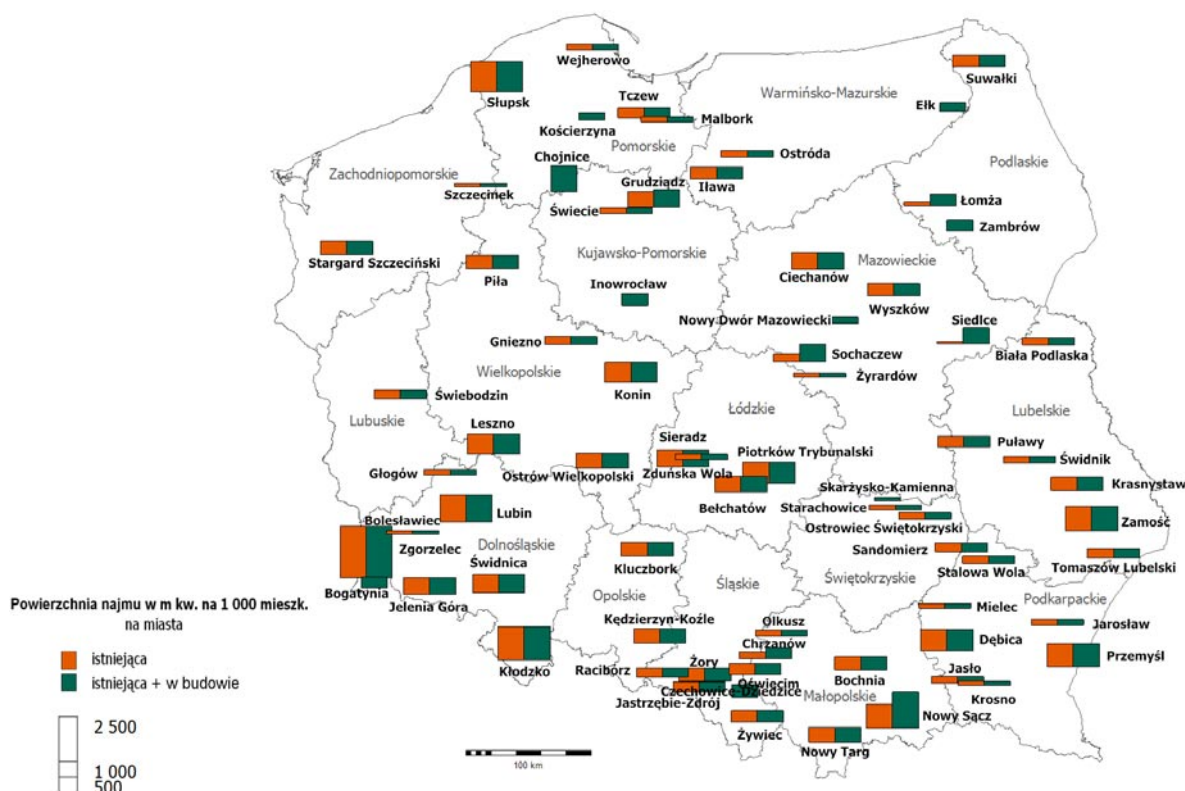
cd. tabeli ze str. 9

Miasta	Obiekty istniejące	Obiekty istniejące i w budowie
Sochaczew	229	540
Stalowa Wola	222	222
Jasło	217	217
Świdnik	209	209
Ostróda	206	206
Ostrowiec Świętokrzyski	205	205
Wejherowo	199	199
Olkusz	199	199
Świecie	188	188
Głogów	188	188
Jarosław	186	186
Zduńska Wola	170	170
Malbork	161	161
Starachowice	154	154
Mielec	151	151
Żyrardów	135	135
Krosno	131	131
Bolesławiec	125	125
Szczecinek	123	123
Łomża	117	374
Siedlce	68	513
Bogatynia	0	336
Chojnice	0	832
Czechowice-Dziedzice	0	411
Ełk	0	274
Inowrocław	0	395
Kościerzyna	0	252
Nowy Dwór Mazowiecki	0	213
Skarżysko-Kamienna	0	99
Zambrów	0	352

Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

RAPORT 2 POŁ. 2012

Wskaźnik powierzchni centrów handlowych na 1 000 mieszkańców w miastach poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

3. Powierzchnia centrów handlowych w Polsce w podziale na formaty

Na koniec 2012 roku na polskim rynku powierzchni handlowych funkcjonowało 391 centrów handlowych. Znakomita większość działających obiektów (359 projektów) prezentuje tradycyjny format centrum handlowego - aż 92% całkowitej

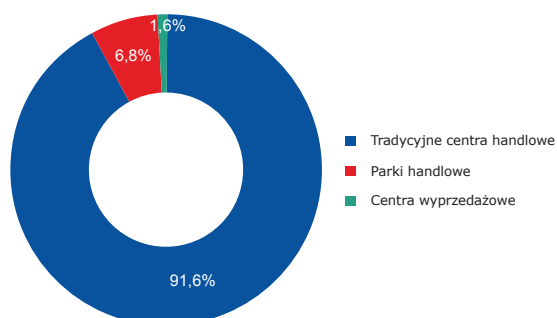
podażi centrów handlowych, co przekłada się na około 8,4 miliona m kw.

Parki handlowe stanowią 6,8% całkowitej podaży tj. około 627 000 m kw. Udział parków handlowych wzrósł o 0,6 p.p. w porównaniu z grudniem 2011 za sprawą kilku oddanych w 2012 projektów: Parku Handlowego Tatary w Lublinie, Multiboxu w Siedlcach i Świeciu oraz Multishopu w Sochaczewie.

W porównaniu z minionym rokiem wzrosła

RAPORT 2 POŁ. 2012

Powierzchnia handlowa w podziale na formaty



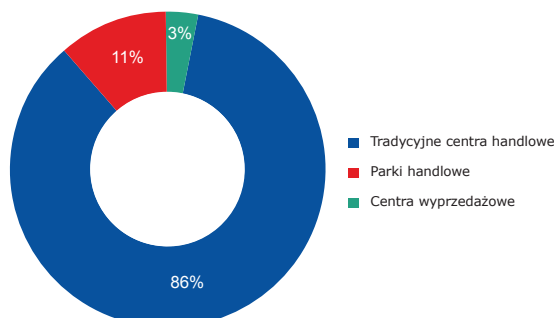
Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

również podaż centrów wyprzedażowych. W drugiej połowie 2012 roku oddano do użytku aż dwa projekty tego formatu – Outlet Park w Szczecinie oraz Ptak Outlet w Rzgowie w aglomeracji łódzkiej. Do grona deweloperów centrów wyprzedażowych dołączyli Echo Investment oraz Ptak Holding. Całkowita podaż centrów wyprzedażowych w Polsce wyniosła na koniec roku 2012 ponad 150 000 m kw.

Rosnące znaczenie specjalistycznych formatów handlowych obrazuje ich udział w powierzchni projektów będących obecnie w budowie. Nadal dominują tradycyjne centra handlowe, jednak aż 11% z ponad 800 tys. budowanych m kw. stanowią parki handlowe, z których większość projektów znajduje się poza największymi aglomeracjami (Bogatynia, Grudziądz czy Sochaczew).

Tradycyjne centra handlowe w Polsce zlokalizowane są w przeważającej większości w ośmiu głównych aglomeracjach (55% powierzchni). Wynika to zarówno z faktu, że działa tam obecnie około 152 z 359 tradycyjnych centrów handlowych, a także z wielkości tych obiektów, które oferują większą powierzchnię najmu w po-

Powierzchnia handlowa będąca w budowie w podziale na formaty



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

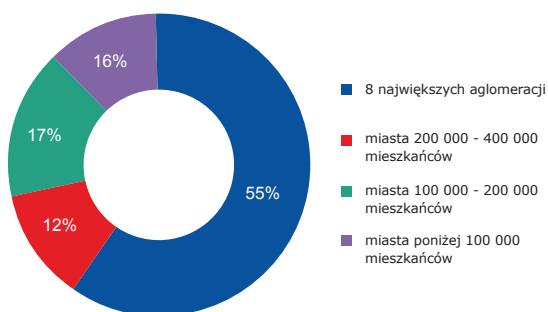
równaniu z centrami zlokalizowanymi w mniejszych miastach.

W miastach o populacji 200 000 – 400 000 skoncentrowane jest około 12% powierzchni nowoczesnych centrów handlowych, natomiast w miastach poniżej 100 000 mieszkańców około 16%. Wyższą podażą centrów handlowych sięgającą prawie 1,5 miliona m kw. pochwalić się mogą miasta z liczbą mieszkańców pomiędzy 100 000 a 200 000, których udział w wolumenie powierzchni nowoczesnych centrów handlowych wynosi 17%.

Najbardziej dojrzałymi i zróżnicowanymi rynkami handlowymi są rynki w 8 największych aglomeracjach. Głównie tam powstały centra wyprzedażowe oraz największe parki handlowe. Udział tradycyjnych centrów handlowych maleje proporcjonalnie do przybywającej co roku powierzchni w innych formatach. Dywersyfikacji formatowej ulegają także rynki mniejszych miast, do tej pory zdominowane przez tradycyjne centra handlowe.

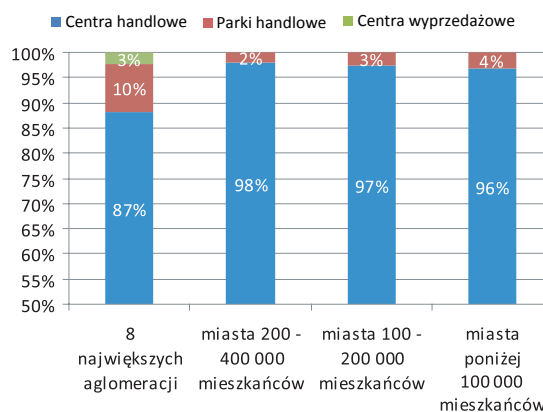
RAPORT 2 POŁ. 2012

Rozmieszczenie powierzchni tradycyjnych centrów handlowych według wielkości miast



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

Zróżnicowanie formatów centrów handlowych



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

4. Projekty otwarte w II połowie 2012

W drugiej połowie 2012 oddano do użytku ponad 233 000 m kw. nowoczesnej powierzchni centrów handlowych, 36,6% poniżej analogicznego okresu 2011 roku.

W nowej podaży dostarczonej na rynek w pierwszej połowie roku dominowały nowe obiekty handlowe - otwarto 12 nowych centrów handlowych o łącznej powierzchni 170 800 m kw. Natomiast 10 funkcjonujących już centrów

handlowych zostało rozbudowanych łącznie o powierzchnię 62 500 m kw.

Wśród nowych centrów handlowych otwartych w trzecim i czwartym kwartale 2012 blisko 25% powierzchni stanowiły projekty o powierzchni najmu od 5 000 m kw. do 11 000 m kw. GLA. Nowe centra handlowe, które wprowadzono na rynek w drugiej połowie 2012 roku, zlokalizowane są w większości w miastach poniżej 100 000 mieszkańców (75 400 m kw. GLA) oraz w największych aglomeracjach miejskich (53 400 m kw. GLA).

Blisko 27% nowej podaży centrów handlowych stanowiły rozbudowy.

Projekty otwarte w drugiej połowie 2012 roku

Nazwa projektu	Miasto	Powierzchnia najmu
Nowe projekty		
Galeria Rzeszów	Rzeszów	42 000
Odrzańskie Ogrody	Kędzierzyn Koźle	22 000
Auchan Łomianki (faza 1)	Łomianki	19 000

RAPORT 2 POŁ. 2012

cd. tabeli ze str. 13

Nazwa projektu	Miasto	Powierzchnia najmu
Szczecin Outlet Park (faza 1)	Szczecin	16 500
Marcredo Center	Ciechanów	15 500
Ptak Outlet	Rzgów	12 600
Galeria Miodowa	Kluczbork	11 000
Multishop	Sochaczew	8 700
Galeria Kamienna	Starachowice	8 000
Centrum Kowale	Gdańsk	5 300
Multibox	Siedlce	5 200
Bolesławiec City Center	Bolesławiec	5 000
Suma		170 800
Rozbudowy		
Galeria Olimpia (faza 2)	Bełchatów	21 200
Morski Park Handlowy (Agata Meble)	Gdańsk	17 000
Plaza Rzeszów (faza 2)	Rzeszów	4 500
Auchan Kołbaskowo (Decathlon)	Szczecin – Kołbaskowo	3 600
Auchan Hetmańska (Decathlon)	Białystok	3 000
Sarni Stok (faza 2)	Bielsko-Biała	3 000
Auchan Mikołów (Decathlon)	Mikołów	3 000
Auchan Port Rumia (Decathlon)	Rumia	3 000
Auchan Szczęśliwa (Decathlon)	Gdańsk	2 800
Galeria Leszno (faza 2)	Leszno	1 400
Suma		62 500

Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

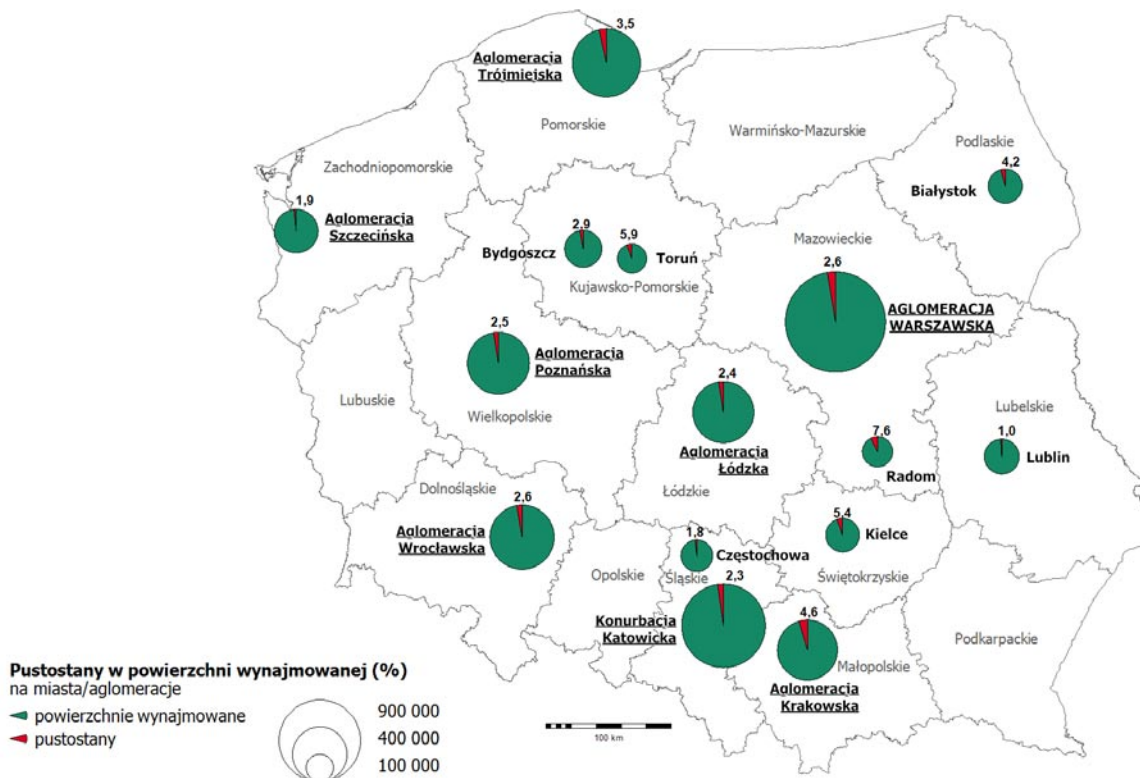
5. Wskaźnik wykorzystania powierzchni i pustostany w centrach handlowych

Na koniec 2012 roku zbadano wielkość pustostanów w 215 centrach handlowych, zlokalizowanych w piętnastu największych mias-

tach i aglomeracjach Polski, które łącznie oferują 6,3 mln m kw. powierzchni handlowej i stanowią 68% nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce. Jak poprzednio, poza ośmioma największymi rynkami – Warszawą, Katowicami, Trójmiastem, Wrocławiem, Poznaniem, Krakowem, Łodzią i Szczecinem, badaniem zostały objęte wiodące miasta średniej wielkości takie jak Bydgoszcz, Białystok, Kielce, Lublin, Częstochowa, Radom i Toruń. W przeciwieństwie

RAPORT 2 POŁ. 2012

Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych w 15 największych miastach Polski



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

do innych sektorów rynku komercyjnego, informacje na temat popytu na powierzchnię handlową pozostają trudno dostępne. Dlatego wskaźnik pustostanów w centrach handlowych pozostaje jednym z najlepszych spośród dostępnych wyznaczników popytu na rynku nieruchomości handlowych.

Na koniec 2012 roku najniższe, bo wynoszące poniżej 2%, wskaźniki wolnych powierzchni handlowych zarejestrowano w Lublinie, Szczecinie i Częstochowie. Na szczególną uwagę zasługuje rynek szczeciński, który pomimo zwiększenia podaży o prawie 60 000 m kw. w ciągu ostatnich

18 miesięcy (otwarte zostały dwa nowe projekty: Szczecin Outlet Park i Kaskada) nadal pozostaje rynkiem wynajmującego z jedynie 1,9% powierzchni niewynajętych. Natomiast rynek lubelski, na którym poziom pustostanów również jest niski, jest obecnie obszarem wzmożonej aktywności deweloperskiej z projektami Felicity i Tarasy Zamkowe znajdującymi się w budowie. Rynki Śląska, Łodzi, Poznania, Warszawy, Wrocławia i Bydgoszczy na koniec 2012 roku charakteryzowały się stosunkowo niskim poziomem pustostanów, wynoszącym pomiędzy 2 a 3%. Znaczny spadek dostępnych powierzchni



RAPORT 2 POŁ. 2012

został zarejestrowany w Bydgoszczy, podczas gdy pozostałe rynki cechował stały lub rosnący poziom pustostanów. W porównaniu z pierwszą połową 2012 roku wolumen wakatów wzrósł szczególnie w Warszawie, a w mniejszym stopniu w Łodzi, Katowicach i Poznaniu. Wzrost wskaźnika dostępnych powierzchni w Warszawie wynika zarówno z pustostanów utrzymujących się w mniej popularnych centrach, wejścia na rynek nie w pełni skomercjalizowanej Galerii Brwinowskiej, jak również z trwającej rekomercjalizacji takich projektów jak Zielony Park Handlowy, Sadyba Best Mall i Stara Papiernia. Mimo tego, dostępność powierzchni handlowych w 20 z 40 istniejących w aglomeracji warszawskiej centrów handlowych pozostaje ograniczona do pojedynczych lokali, a rynek warszawski niezmiennie charakteryzuje się znaczącą przewagą popytu nad podażą.

Wskaźniki pustostanów w Trójmieście, Krakowie i Białymstoku utrzymują się na poziomie między 3 i 5%, który wskazuje na równowagę pomiędzy rynkiem najemcy i rynkiem wynajmującego. W porównaniu z pierwszą połową 2012 roku, spadek wskaźnika pustostanów zaobserwowano jedynie w Trójmieście, gdzie istnieje dalszy potencjał rozwojowy rynku handlowego, na co wskazuje również widoczne zainteresowanie deweloperów. Rynek krakowski z niezmiennym od poprzedniego badania wskaźnikiem niewynajętej powierzchni handlowej znajduje się w stanie względnej równowagi. Z kolei w Białymstoku wzrósł poziom pustostanów, co jednak nie wpłynęło na ograniczenie aktywności deweloperów.

Do rynków najemców, charakteryzujących się wysokimi bo sięgającymi ponad 5% wskaźnikami pustostanów, należą Kielce, Toruń i Radom. Główną przyczyną wysokich wskaźników po-

wierzchni niewynajętych na rynkach w Kielcach i Toruniu pozostaje nadpodaż nowych projektów, które stopniowo zapełniają się najemcami.

Całkowity wskaźnik pustostanów dla piętnastu badanych największych miast w Polsce wzrósł z odnotowanego pod koniec 2011 roku 1,9% do prawie 3% na koniec roku 2012, co potwierdza inne informacje dotyczące osłabienia popytu w skali kraju. Znacznie bardziej różnorodna natomiast jest sytuacja zarówno w skali poszczególnych rynków jak i pojedynczych projektów. Coraz wyraźniej pogłębia się rozwarstwienie pomiędzy projektami dobrymi i przeciętnymi. Podobnie jak na innych europejskich rynkach, najemcy powierzchni handlowych w Polsce mają rosnącą awersję do ryzyka i opowiadają się za silnymi, dobrze ugruntowanymi i wiodącymi na swoich rynkach projektami.

Najbardziej różnorodnie sytuacja przedstawia się na rynku projektów nowych, z których najlepsze otwierane są z kompletem najemców (tak jak Kaskada i Outlet Park w Szczecinie), podczas gdy wiele innych przez dłuższy czas nie może znaleźć chętnych na powierzchnię handlową. Z kolei nowym na polskim rynku zjawiskiem jest powstawanie dużej ilości pustostanów w okresach rekomercjalizacji centrów, a z wieloma takimi sytuacjami mamy obecnie do czynienia w przypadku obiektów wynajmowanych w latach 2007 i 2008. W wielu centrach wynajmowanych na szczycie cyklu czynszowego poprzednie umowy uległy zakończeniu, a dzisiejsze warunki rynkowe nie pozwalają na uzyskanie zbliżonych wyników finansowych.

RAPORT 2 POŁ. 2012

6. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce

W 2012 roku na polskim rynku handlowym zadebiutowało ponad 30 zagranicznych marek, co jest wynikiem porównywalnym do roku poprzedniego. Ponad 40% z nich reprezentowało branżę mody. Kolejnymi najpopularniejszymi kategoriami były: gastronomia (15%), obuwie i galanteria skórzana (15%) oraz zdrowie i uroda (9%).

Wybrane otwarcia w 2012 roku:

- marki odzieżowe: amerykańskie American Eagle Outfitters i Michael Kors, brytyjska Karen Millen, turecka LC Waikiki, skandynawski COS (Collection of Style) - koncept firmy H&M,
- trzy amerykańskie sieci z ofertą z zakresu zdrowia i urody: Bath&Body Works, NYX oraz Victoria's Secret (oferta w polskich salonach

obejmuje głównie kosmetyki i akcesoria; właściciel marki na razie nie zdecydował się na wprowadzenie do Polski całej kolekcji ekskluzywnej bielizny),

- rosyjska marka obuwnicza Kari,
- niemiecka sieć sklepów zoologicznych Fressnapf, w Polsce pod nazwą Maxi Zoo,
- pierwszy niezależny salon marki odzieżowej F&F należącej do brytyjskiej sieci Tesco (marka została wprowadzona na polski rynek w 2008 roku i do tej pory była dostępna jedynie w hipermarketach Tesco).

Sieci handlowe wchodzące na polski rynek w większości wybierały na pierwszą lokalizację swoich salonów rynek warszawski (ok. 65% nowych marek).

Analizując najemców, którzy pojawili się na rynku w 2012 roku można zauważyć coraz popularniejszy trend otwierania w centrach handlowych tzw. pop-up shops, czyli sklepów tymczasowych, działających w danej lokalizacji przez określony czas. Taka forma pozwala na rozpoznanie rynku i jest przeważnie wybierana przez nowe marki oraz młodych projektantów

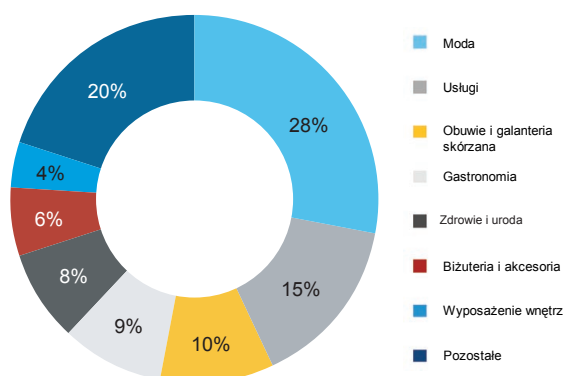
Wybrane marki debiutujące na polskim rynku w 2012 roku

Marka	Kategoria	Pochodzenie marki	Pierwsza lokalizacja
Bath&Body Works	Zdrowie i uroda	amerykańska	Złote Tarasy, Warszawa
Kari	Obuwie	rosyjska	Korona Kielce, Kielce
American Eagle Outfitters	Moda	amerykańska	Arkadia, Warszawa
COS	Moda	szwedzka	Mysia 3, Warszawa
Michael Kors	Moda	amerykańska	Galeria Mokotów, Warszawa
LC Waikiki	Moda	turecka	Silesia City Center, Katowice
Victoria's Secret	Zdrowie i uroda	amerykańska	Złote Tarasy, Warszawa
NYX	Zdrowie i uroda	amerykańska	Blue City, Warszawa
Fressnapf / Maxi Zoo	Pozostałe	niemiecka	E.Leclerc, Warszawa

Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

RAPORT 2 POŁ. 2012

Struktura najemców w tradycyjnych centrach handlowych w ujęciu branżowym



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

(np. Pop-Up Shop Bohoboco i Loft37.pl oraz Pop-Up Store Blessus w Starym Browarze w Poznaniu, czy butik Łukasza Jemioła w łódzkiej Manufakturze).

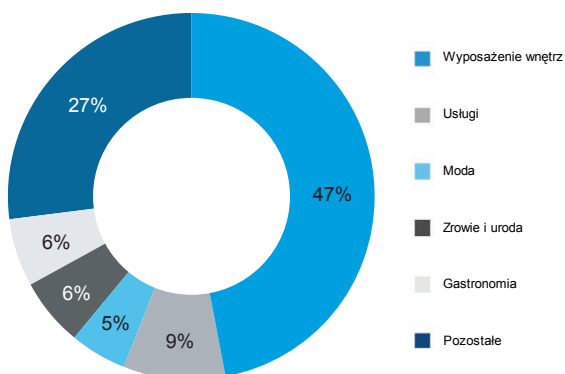
Skład najemców (tenant mix) badanych centrów handlowych różni się w zależności od poszczególnych formatów handlowych. Tradycyjne centra handlowe posiadają najbardziej zróżnicowaną ofertę, a najczęściej występująca kategoria branżowa nie przekracza 30%. Typowe

centrum handlowe charakteryzuje się największym udziałem najemców następujących branż: moda (28%), usługi (15%), obuwie i galanteria skórzana (10%), gastronomia (9%), zdrowie i uroda (8%), biżuteria i akcesoria (ok. 6%) oraz wyposażenie wnętrz (4%). Pozostałe branże stanowią nie więcej niż 3% wszystkich najemców.

Odmierna struktura najemców występuje w parkach handlowych, a różnice między poszczególnymi kategoriami branżowymi są bardziej wyraźne. Blisko połowę najemców parków handlowych stanowią sklepy z branży wyposażenia wnętrz. Drugą najczęściej występującą kategorią branżową są usługi (9%). Natomiast udział pozostałych branż jest nie większy niż 6% (zdrowie i uroda oraz gastronomia), a przedstawiciele branży mody stanowią tylko ok. 5% wszystkich najemców.

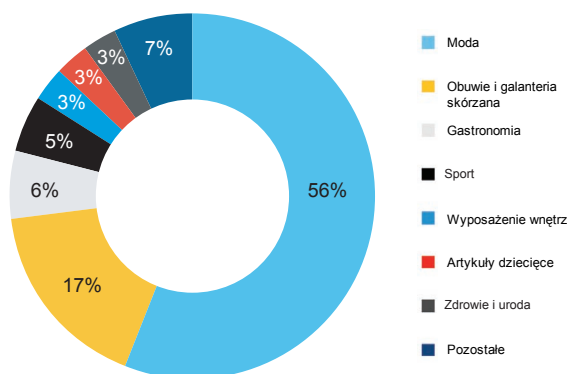
Centra wyprzedażowe (outlety) zgodnie ze swoją specyfiką są zdominowane przez dwie kategorie branżowe. Większość najemców w centrach wyprzedażowych to przedstawiciele branży mody (56%) oraz obuwia i galanterii skórzanej (17%). Na trzecim miejscu plasują się najemcy

Struktura najemców w parkach handlowych w ujęciu branżowym



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

Struktura najemców w centrach wyprzedażowych w ujęciu branżowym



Źródło: PRCH Retail Research Forum, styczeń 2013

RAPORT 2 POŁ. 2012

gastronomiczni (niecałe 6%), a następnie najemcy z ofertą sportową (5%). Pozostałe branże nie stanowią więcej niż 3% wszystkich obecnych sklepów. W centrach wyprzedażowych w zasadzie nie występują najemcy oferujący artykuły spożywcze, elektronikę czy usługi.

Natomiast wraz z otwarciem Outlet Park Szczecin w 2012 roku po raz pierwszy w centrum wyprzedażowym zostało zlokalizowane kino (Helios) i tym samym jest to pierwsze centrum tego formatu z rozszerzoną ofertą z zakresu rozrywki i rekreacji.

7. Siła nabywcza konsumentów a konkurencyjność rynku handlowego

Często zadawane jest pytanie, czy podaż powierzchni w centrach handlowych jest odpowiednia do siły nabywczej konsumentów? Inaczej mówiąc, czy wartość pieniędzy, którą dysponują konsumenci na zakup towarów i usług jest w stanie „wyżywić” istniejącą i budowaną powierzchnię handlową? Odpowiedź jest trudniejsza niż by się wydawało.

Jeśli porównać wartość siły nabywczej we wszystkich miastach objętych aktywnością deweloperską, to w 2012 roku wzrosła ona o 11% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosła 481 miliardów złotych. W tym samym czasie sumaryczna podaż powierzchni handlowej (GLA) oddanej do użytku wzrosła o 5% (z 8,7 do 9,2 milionów m kw.).

Informacja ta rodzi pierwszą, pozytywną refleksję, że „wielkość tortu” do podziału pomiędzy galerie handlowe wzrosła i to bardziej niż podaż powierzchni handlowej. W roku 2011 roku w miastach z otwartymi centrami handlowymi, siła nabywcza w przeliczeniu na

funkcjonujące GLA wynosiła 49 300 PLN (w skali całego roku). W 2012 siła nabywcza w przeliczeniu na 1 m kw. powierzchni handlowej wzrosła do 52 313 PLN.

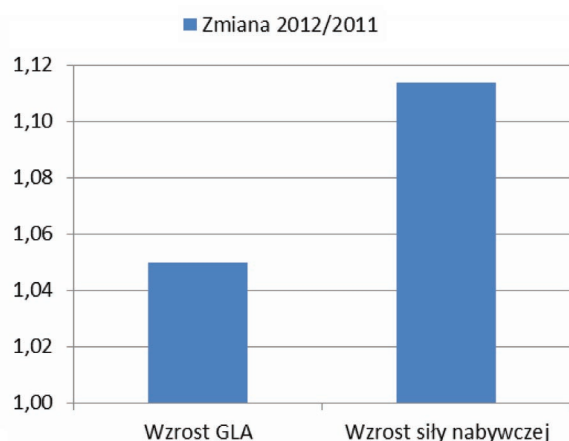
Druga refleksja chłodzi jednak entuzjazm pierwszej, gdyż na tego typu statystyki należy patrzeć uważnie i z pewnym dystansem. Po pierwsze siła nabywcza, o której mowa częściowo oparta jest o analizę wydatków, które zwiększyły się na skutek wzrostu cen towarów i usług (inflacja). Po drugie kwota, o której mowa nie jest przeznaczana jedynie na wydatki w handlu detalicznym. Omawiana siła nabywcza definiuje „dochód netto”, który przeznaczany jest w pierwszej kolejności na opłacenie kosztów utrzymania, a dopiero później na konsumpcję np. w centrach handlowych.

Po trzecie, nie każdy konsument wydaje 100% swojego budżetu w nowoczesnych sklepach zlokalizowanych w centrach handlowych. Nawet w najzamożniejszej Warszawie odzież kupowana jest także w hipermarketach oraz na targowiskach, o sklepach tradycyjnych oraz Internecie nie wspominając.

Biorąc pod uwagę powyższe można spodziewać się, że dotychczasowi wierni klienci centrów handlowych, przymuszeni przez inflację, spowodowanie gospodarcze lub tylko złe informacje

RAPORT 2 POŁ. 2012

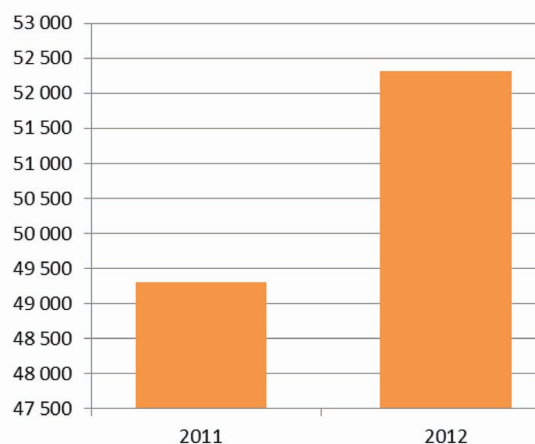
**Zmiana podaży siły nabywczej i GLA
2012/2011**



Źródło: GfK Polonia, styczeń 2013

prasowe zwiastujące kryzys, mogą zweryfikować swoje zwyczaje zakupowe. Zmuszony lub zachęcony do zaciśnięcia pasa konsument ma szeroką paletę możliwości zmiany swoich zachowań związanych z kupowaniem odzieży i obuwia, a więc kategorii podstawowych dla centrów handlowych. Klient galerii może np. całkowicie wstrzymać wydatki na 'regularne' zakupy, polować na okazje cenowe i oczekiwać wyprzedaży, albo zmienić źródła zaopatrzenia na miejsca oferujące bezmarkowe alternatywy (niezrzeszone sklepy, dyskonty,

**Całkowita siła nabywcza/ całkowita podaż
powierzchni centrów handlowych GLA w
miastach objętych działalnością deweloperską**



Źródło: GfK Polonia, styczeń 2013

a nawet targowiska). Bardziej wymagającym klientom zawsze pozostanie Internet dający nieograniczone możliwości poszukiwania okazji. Pamiętać należy bowiem, że o siłę nabywczą konsumentów konkurują wszystkie kanały dystrybucji, a nie tylko galerie handlowe pomiędzy sobą.

Zatem czy wzrost siły nabywczej w miastach jest dobrą informacją dla deweloperów? Jak zwykle diabeł tkwi w szczegółach i aby odpowiedzieć na to pytanie każde miasto (jego potencjał) należy rozpatrywać indywidualnie.

RAPORT 2 POŁ. 2012

8. O PRCH Retail Research Forum

PRCH Retail Research Forum (RRF) jest reprezentowane przez grupę profesjonalnych analityków oraz doradców, działających od wielu lat na rynku nieruchomości handlowych: Cushman & Wakefield, DTZ, Jones Lang LaSalle, CBRE, Colliers International, GfK Polonia **we współpracy oraz pod patronatem Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH).**

Cele

- regularne dzielenie się wiedzą i wymiana poglądów o rynku nieruchomości handlowych w Polsce
- regularne publikowanie opinii oraz raportów na temat rynku powierzchni handlowych w oparciu o standardy oraz definicje ICSC (International Council of Shopping Centers)

Definicje

Poniższe definicje zgodne ze standardami ICSC zostały zastosowane na potrzeby tej publikacji:

Centrum handlowe - nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5,000 m² oraz z minimum 10 sklepów.

Park handlowy - spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz spójnie zarządzany projekt, składający się głównie ze średniej oraz dużej wielkości wyspecjalizowanych obiektów handlowych.

Centrum wyprzedażowe - spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz spójnie zarządzany projekt handlowy z oddzielnymi sklepami, w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe po obniżonych cenach.

Metodologia

Powyższe definicje zostały zastosowane przez Retail Research Forum w celu klasyfikacji wszystkich obiektów handlowych funkcjonujących w Polsce oraz dostarczenia spójnych informacji na temat podaży centrów handlowych w Polsce.

Na potrzeby publikacji RRF w skład poszczególnych aglomeracji/konurbacji miejskich zostały włączone:

W obszar Aglomeracji Warszawskiej:

Warszawa, Grodzisk Mazowiecki, Podkowa Leśna, Milanówek, Jabłonna, Legionowo, Nieporęt, Halinów, Sulejówkę, Wiązowna, Józefów, Otwock, Konstancin-Jeziorna, Piaseczno, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Pruszków, Raszyn, Brwinów, Piastów, Ożarów Mazowiecki, Stare Babice, Łomianki, Izabelin, Błonie, Radzymin, Marki, Ząbki, Kobyłka, Wołomin oraz Zielonka.

W obszar Konurbacji Katowickiej:

Będzin, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gierałtowice, Gliwice, Jaworzno, Katowice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Radzionków, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wojkowice i Zabrze.



RAPORT 2 POŁ. 2012

W obszar Aglomeracji Krakowskiej:

Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów - Luborzyca, Koniusza, Kraków, Liszki, Michałowice, Mogilany, Niepołomice, Skawina, Świątniki Górne, Wieliczka, Wielka Wieś, Zabierzów oraz Zielonki.

W obszar Aglomeracji Łódzkiej:

Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów Łódzki, Ksawerów, Łódź, Nowosolna, Ozorków, Pabianice, Rzgów, Stryków oraz Zgierz.

W obszar Aglomeracji Poznańskiej:

Czerwonak, Dopiewo, Kleszczewo, Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Poznań, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las, Swarzędz oraz Tarnowo Podgórne.

W obszar Aglomeracji Szczecińskiej:

Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobylanka, Kołbaskowo, Police, Stare Czarnowo oraz Szczecin.

W obszar Aglomeracji Trójmiejskiej:

Gdańsk, Gdynia, Sopot, Rumia, Reda, Wejherowo, Pruszcz Gdański, Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud oraz Żukowo.

W obszar Aglomeracji Wrocławskiej:

Czernica, Długołęka, Kąty Wrocławskie, Kobierzyce, Miękinia, Oborniki Śląskie, Święta Katarzyna, Wisznia Mała, Wrocław oraz Żórawina.

Wspólna baza opracowana przez firmy reprezentujące PRCH Retail Research Forum umożliwia publikację spójnych informacji na temat podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce oraz centrów handlowych w budowie (RRF zalicza do tej kategorii wszystkie centra handlowe, których budowa została rozpoczęta i jest kontynuowana).



RAPORT 2 POŁ. 2012

Teksty i opracowanie merytoryczne



Agata Czarnecka
Senior Consultant
Research & Consultancy

Katarzyna Kocon
Junior Consultant
Research & Consultancy



Dominika Jędrak
Director
Research and Consultancy Services

Agnieszka Winkler
Analyst
Research and Consultancy Services



Katarzyna Michnikowska
Senior Consultant
Valuation & Advisory Services



Ewa Derlatka-Chilewicz
Associate Director
Consulting & Research

Małgorzata Gajuk
Senior Consultant
Capital Markets
ICSC European Research Group

Olga Drela
Consultant
Consulting & Research



Patrycja Dzikowska
Associate Director
Research and Consultancy

Agnieszka Tarajko-Bąk
Research Analyst
Research and Consultancy



Przemysław Dwojak
Department Director
Customer Analytics & Sales Strategies

Paulina Brzeszkiewicz
Consultant – Researcher
Customer Analytics & Sales Strategies



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Radosław Knap
Development & Market Research Manager

Natalia Pawluczuk
Development Specialist

RETAIL RESEARCH FORUM



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

RAPORT 2 POŁ. 2012



Outlet Park, Szczecin



Marcedo Center, Ciechanów



Ptak Outlet, Rzgów



Odrzańskie Ogrody, Kędzierzyn Koźle



Galeria Olimpia, Bełchatów



Galeria Miodowa, Kluczbork

