

RETAIL RESEARCH FORUM



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

RAPORT II POŁ. 2014



Galeria Vivo! Piła

CBRE

Colliers
INTERNATIONAL

 **CUSHMAN &
WAKEFIELD®**

DTZ

GfK

 **JLL®**

Raport II poł. 2014



Radosław Knap
Dyrektor Operacyjny
Polska Rada Centrów
Handlowych

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Wasze ręce kolejną edycję raportu Retail Research Forum, w którym eksperci współpracujący z Polską Radą Centrów Handlowych poddają szczegółowej analizie polski rynek handlowy oraz zmiany, jakie zaszły na nim w przeciągu ostatniego półrocza. Publikacja, którą dla Państwa opracowaliśmy, jest wynikiem pracy zespołu ekspertów z 7 firm i kilkunastu osób zaangażowanych w proces zbierania i opracowania danych, które są miarodajnym i obiektywnym obrazem rynku obiektów handlowych w Polsce.

W pierwszym rozdziale poddaliśmy analizie całkowitą podaż nowoczesnej powierzchni handlowej oddanej na rynek w 2014 roku. Wyniosła ona niespełna 500 000 m kw. i była niższa niemalże o jedną czwartą od tej oddanej w 2013 roku, co w dużej mierze spowodowane było większym zainteresowaniem deweloperów i inwestorów miastami do 100 000 mieszkańców, gdzie powstają obiekty o mniejszej powierzchni.

Drugi rozdział raportu poświęciliśmy wskaźnikowi nasycenia powierzchnią handlową nowoczesnych obiektów handlowych, jaką można było zaobserwować na koniec 2014 roku. W związku ze stosunkowo niewielką ilością dostarczonej powierzchni w roku ubiegłym, wskaźnik ten wzrósł nieznacznie.

W niewielkim stopniu zmieniły się również proporcje w zakresie formatów obiektów handlowych. Biorąc jednak pod uwagę powierzchnię handlową w budowie, zauważamy zwiększający się udział parków handlowych, o czym mogą Państwo przeczytać w rozdziale trzecim.

Bardzo istotnym czynnikiem świadczącym o kondycji każdego rynku nieruchomości jest wskaźnik powierzchni niewynajętej. W rozdziale czwartym mogą Państwo poznać najnowsze dane na temat tego współczynnika dla centrów handlowych w piętnastu największych miastach i aglomeracjach. Jest to najbardziej przekrojowa i kompletna regularna analiza tego typu w Polsce.

Rozdział piąty traktuje o strukturze najemców obecnych w nowoczesnych obiektach handlowych. Autorzy przeanalizowali także rynek pod kątem nowych marek, które się na nim pojawiły. Z zebranych danych wynika, że Polska cieszy się stałym zainteresowaniem zagranicznych marek, które rokrocznie otwierają tu swoje nowe salony, a za główny cel wybierają Warszawę. Niewątpliwie jest to podyktowane siłą nabywczą konsumentów, której wskaźniki mogą sugerować nowe kierunki rozwoju kolejnych obiektów handlowych lub upewniać deweloperów i sieci handlowe w podjętych już decyzjach. Więcej na temat relacji siły nabywczej do nasycenia powierzchnią handlową mogą Państwo przeczytać w rozdziale szóstym.

W ostatnim rozdziale pochylamy się nad rynkiem inwestycyjnym w Polsce. Na tle regionu CEE, dzięki stabilnej gospodarce, płynności na rynku nieruchomości komercyjnych oraz dostępności źródeł finansowania na zakup nieruchomości, Polska pozostaje niezaprzeczalnym liderem.

Zapraszamy do lektury!



Radosław Knap
Dyrektor Operacyjny
Polska Rada Centrów Handlowych

Raport II poł. 2014

Spis treści

1. Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych - **strona 3**
2. Wskaźnik nasycenia powierzchnią nowoczesnych centrów handlowych na koniec II poł. 2014 r. - **strona 9**
3. Nowoczesna powierzchnia centrów handlowych w Polsce w podziale na formaty - **strona 12**
4. Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych - **strona 14**
5. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce - **strona 16**
6. Podaż powierzchni nowoczesnych centrów handlowych a siła nabywcza mieszkańców miast - **strona 19**
7. Transakcje inwestycyjne na rynku nowoczesnych centrów handlowych w Polsce - **strona 21**
8. O PRCH Retail Research Forum - **strona 23**

Raport II poł. 2014 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), XII 2014 – III 2015. 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.

Zdjęcie Galerii Vivo! Piła wykorzystano za zgodą Immofinanz Group.

Informacje zawarte w niniejszym raporcie wykorzystano 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 II poł. 2014

1 Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych



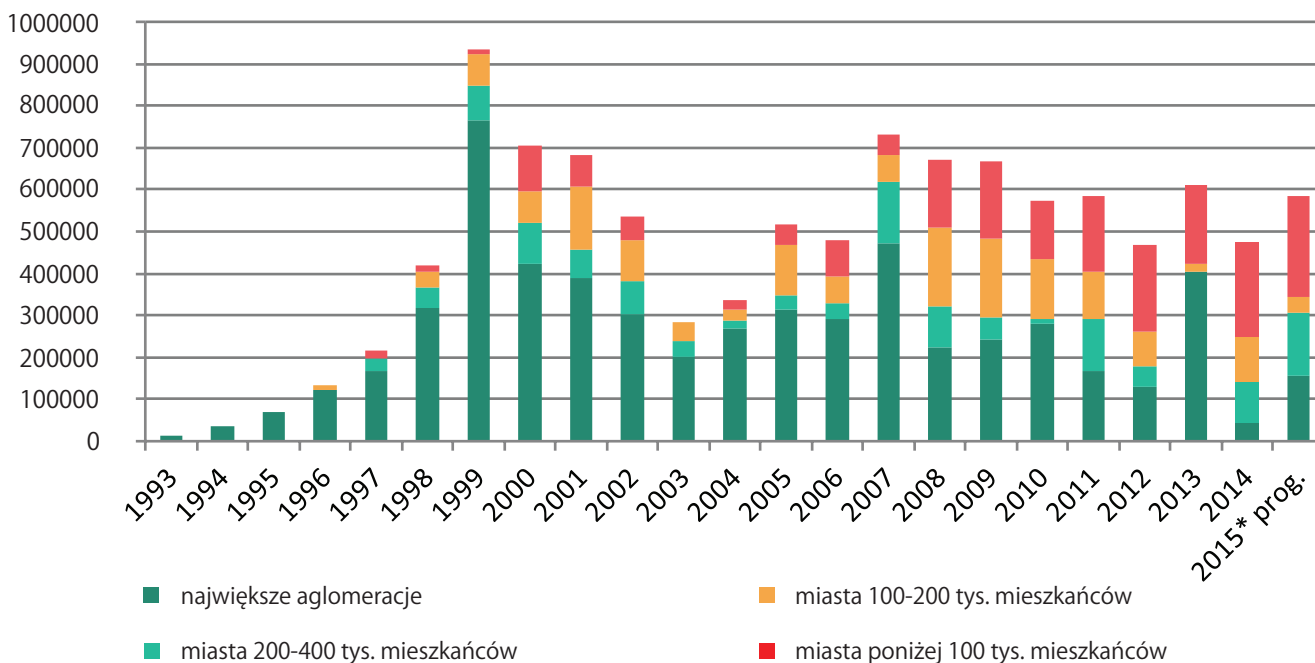
Magdalena Sadal
Senior Research Consultant
Valuation&Advisory
Cushman&Wakefield

W 2014 roku oddano do użytku 474 700 m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej, dzięki czemu krajowe zasoby powierzchni centrów handlowych, do których zaliczane są specjalistyczne i tradycyjne centra handlowe, parki handlowe oraz centra wyprzedażowe, wyniosły na koniec 2014 roku 10 311 155 m kw.

W 2014 roku otwartych zostało 11 nowych centrów handlowych, 12 parków handlowych oraz jedno nowo wybudowane centrum wyprzedażowe. Sumaryczna powierzchnia nowo wybudowanych

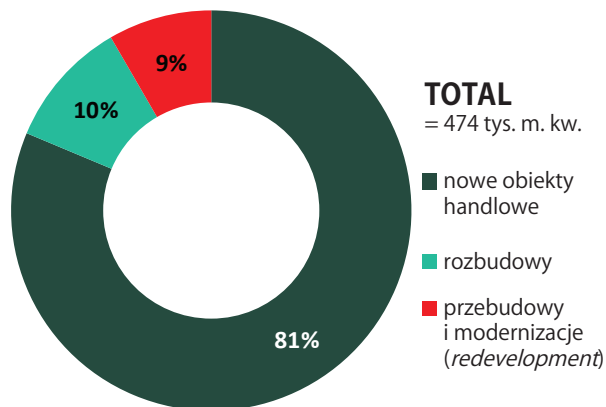
obiektów wynosi 386 000 m kw. Dodatkowo, 49 000 m kw. pozyskano dzięki rozbudowie 6 istniejących już obiektów. Pozostałe 40 000 m kw. podaży powierzchni handlowej 2014 roku to efekt tzw. *redevelopment*, czyli przebudowy, modernizacji i rozbudowy trzech starszych obiektów, które w wyniku przeprowadzonych prac zmieniły format handlowy i znalazły swoje miejsce na mapie centrów handlowych kraju: hipermarket Carrefour w Sochaczewie po modernizacji i dobudowaniu parku handlowego zmienił się w Sonata Park; w Miejscu Piastowym koło Krosna obok hipermarketu budowlanego OBI powstał park handlowy, a w Białymstoku Galeria Podlaska przeobraziła się w centrum wyprzedażowe i działa od grudnia 2014 r. jako Outlet Białystok.

Wykres 1. Podaż powierzchni w centrach handlowych w Polsce w latach 1993-2014



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Wykres 2. Struktura podaży powierzchni otwartej w centrach handlowych w 2014 r.



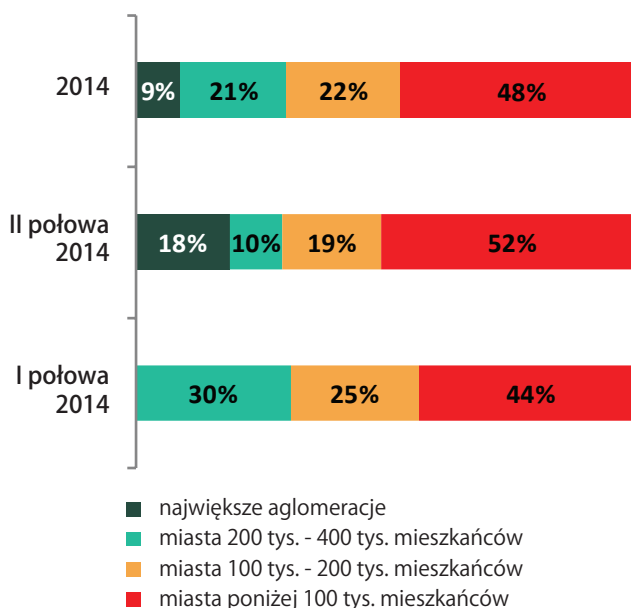
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w 2014 r. jest o 23% niższa od podaży poprzedniego roku. Niższa podaż jest wynikiem otwarcia mniejszych obiektów handlowych. W 2014 roku działalność rozpoczęły tylko dwa duże centra handlowe: Atrium Felicity w Lublinie o powierzchni 75 000 m kw. i Galeria Warmińska w Olsztynie z 41 500 m kw., podczas gdy w 2013 r. otwarto 4 nowe centra handlowe o powierzchni powyżej 40 000 m kw. oraz zakończono jedną dużą rozbudowę. Średniej wielkości obiekty handlowe (o powierzchni od 20 000 m kw. do 40 000 m kw.) otwarte w 2014 r. to: Galeria Siedlce, Galeria Amber w Kaliszu, Galeria Bursztynowa w Ostrołęce oraz Vivo! Piła. Ich sumaryczna powierzchnia wynosi 118 300 m kw. GLA (tj. 25% nowej powierzchni oddanej w 2014 roku). Pozostała powierzchnia, stanowiąca około połowy całkowitej podaży 2014 r., została oddana na rynek w małych obiektach handlowych, tzn. poniżej 20 000 m kw. GLA. Dotyczy to zarówno nowo wybudowanych pięciu tradycyjnych centrów handlowych, czyli starachowickiej Galardii, Bramy Mazur w Elku, Marcredo Center w Kutnie, Galerii Dębiec w Poznaniu i Pogodnego Centrum w Oleśnicy, jak i wszystkich 12 parków handlowych otwartych w 2014 roku oraz centrum wyprzedażowego Outlet Center w Lublinie. Przeprowadzone w 2014 r. trzy przebudowy i modernizacje (redevelopments) oraz nowa

powierzchnia handlowa oddana w ramach rozbudów sześciu istniejących obiektów również mieszczą się w tej kategorii wielkościowej. Ogólnie, średnia powierzchnia nowego obiektu handlowego otwartego w 2014 roku jest o prawie 30% mniejsza od średniego nowego obiektu, który trafił na rynek w 2013 roku.

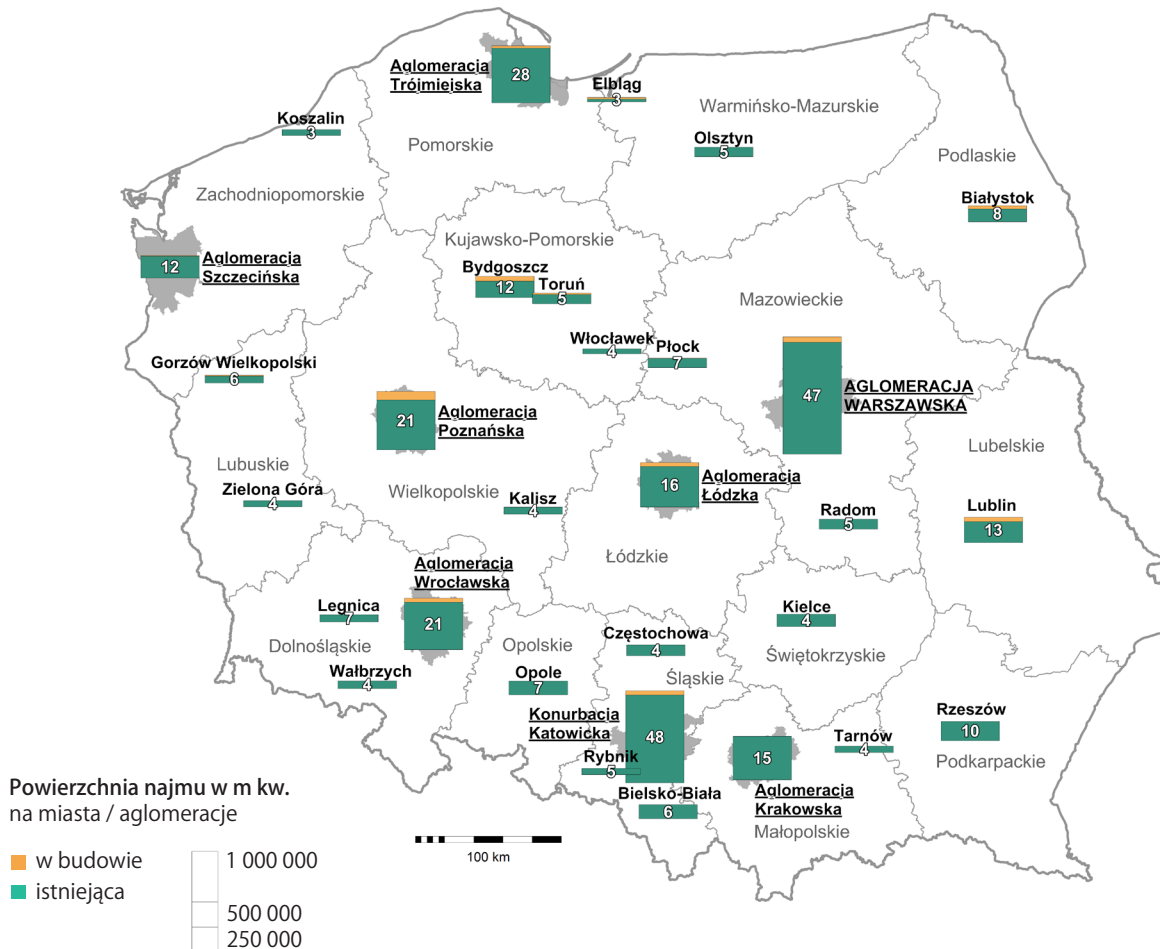
W 2014 roku prawie połowę powierzchni handlowej oddano do użytku w miastach poniżej 100 000 mieszkańców (dla porównania, w 2013 roku było to 24%). Tylko 42 000 m kw., tj. 9% podaży rocznej przypadło na 8 największych aglomeracji (w 2013 r. prawie 70%). Po raz pierwszy udział nowej powierzchni handlowej oddanej w największych aglomeracjach jest tak niski. W tym roku nastąpiło też wyraźne przesunięcie całkowitej podaży powierzchni handlowej w Polsce o 2% w kierunku miast mniejszych niż 100 000 mieszkańców. Udział powierzchni handlowej w tych miastach wzrósł w ciągu ostatniego roku z 15% do 17%. Udział powierzchni handlowej miast regionalnych, zarówno 200 - 400 000 mieszkańców, jak i tych mniejszych, 100 - 200 000 mieszkańców, pozostaje bez zmian i wynosi odpowiednio 11% i 16%.

Wykres 3. Struktura podaży powierzchni centrów handlowych otwartych w 2014 r.



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Wykres 4. Struktura podaży centrów handlowych w Polsce na koniec 2014 r. w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców



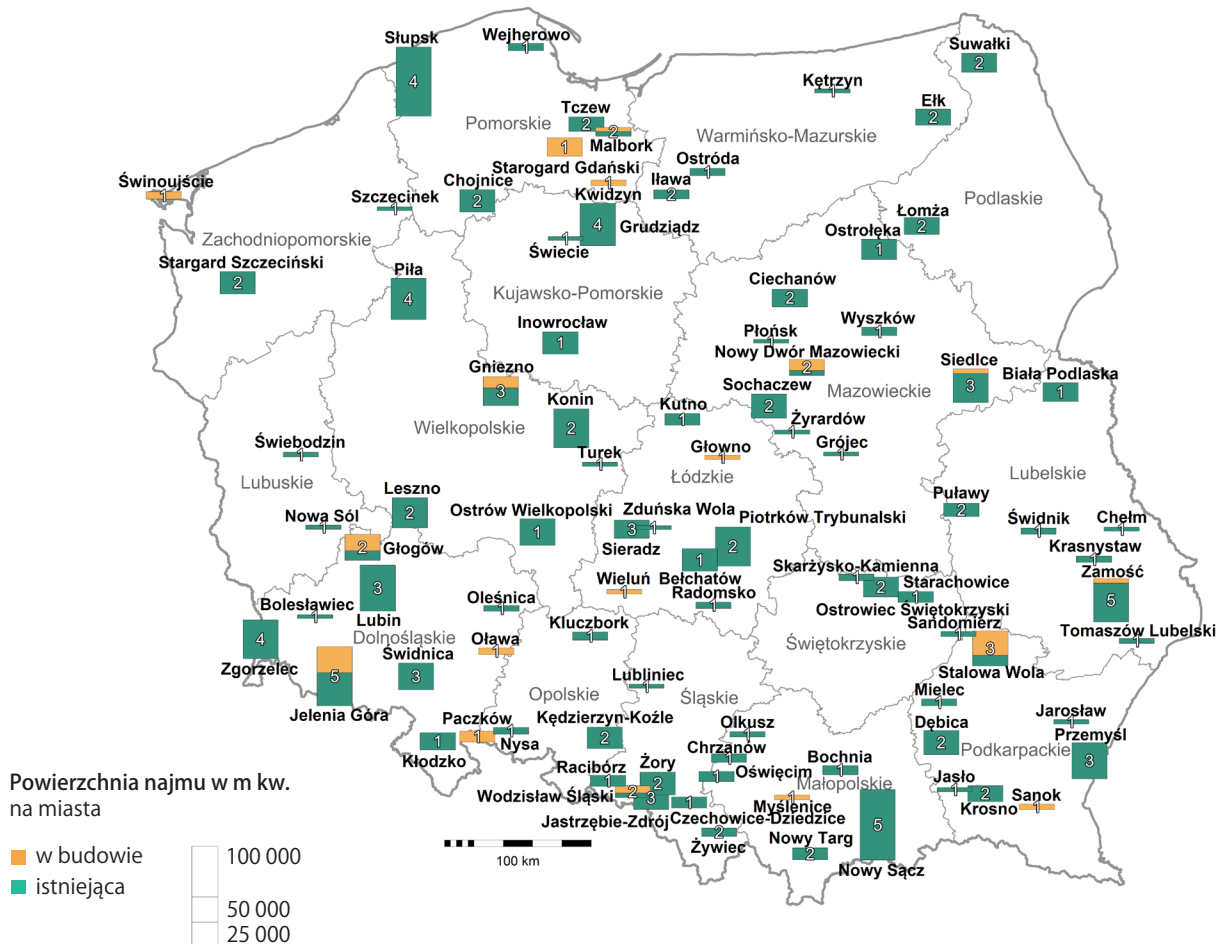
Źródło: GfK Polonia i PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Obecnie w budowie jest ok. 800 000 m kw. powierzchni handlowej. Z tej liczby, do otwarcia w 2015 r. jest zaplanowane ok. 580 000 m kw. Największymi nowymi obiektami 2015 roku będą: Zielone Arkady w Bydgoszczy, galeria handlowo-rozrywkowa Sukcesja w Łodzi oraz centrum handlowe Tarasy Zamkowe w Lublinie. Rozbudowy i przebudowy będą stanowiły ok. 20% podaży całorocznej. Podobnie jak w 2014 r. powierzchnia handlowa zaplanowana do oddania do użytku w małych obiektach handlowych (poniżej 20 000 m kw.) będzie stanowiła prawie połowę całorocznej podaży 2015 roku. Również około połowa powierzchni handlowej dostarczonej

na rynek będzie oddana do użytku w miastach poniżej 100 000 mieszkańców. Główne trendy 2014 roku zostaną więc utrzymane.

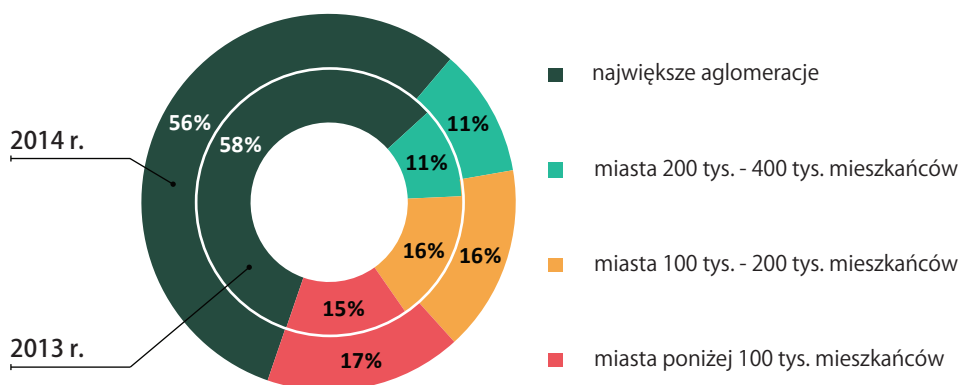
Podaż powierzchni handlowej w 2014 roku znacząco różni się od podaży w poprzednich latach. Po raz pierwszy tak mało nowej powierzchni handlowej oddano do użytku w największych aglomeracjach, przy jednoczesnym dużym udziale miast poniżej 100 000 mieszkańców. Powierzchnia handlowa otwarta w tych miastach stanowi prawie połowę całorocznej podaży. Dodatkowo, w 2014 r. otwierały się znacznie mniejsze obiekty niż poprzednio.

Wykres 5. Struktura podaży centrów handlowych w Polsce na koniec 2014 r. w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców



Źródło: GfK Polonia i PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Wykres 6. Struktura podaży powierzchni centrów handlowych w Polsce (koniec 2013 i koniec 2014)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Tabela 1. Lista nowych otwarć 2014 r. w kolejności chronologicznej

L.p.	Nazwa	Miasto	Kwartał otwarcia	Format	GLA
1	Galeria Amber	Kalisz	Q1	SC	33 500
2	Atrium Felicity	Lublin	Q1	SC	75 000
3	Era Park Handlowy	Radomsko	Q1	RP	8500
4	Galeria Siedlce	Siedlce	Q1	SC	34 000
5	Karuzela Park	Turek	Q2	RP	5350
6	PH Żory	Żory	Q2	RP	5000
7	Pogodne Centrum	Oleśnica	Q2	SC	7700
8	Marcredo Kutno	Kutno	Q2	SC	16 000
9	Galeria Bursztynowa	Ostrołęka	Q2	SC	27 000
10	Karuzela Park	Lubliniec	Q2	RP	5370
11	Ruda Park	Ruda Śląska	Q2	RP	6500
12	Galeria Warmińska	Olsztyn	Q3	SC	41 500
13	Brama Mazur	Ełk	Q3	SC	17 000
14	PH Saller	Nowa Sól	Q3	RP	5700
15	Stop.Shop	Kętrzyn	Q3	RP	5360
16	Galeria Dębiec	Poznań	Q3	SC	9800
17	Galeria Galardia	Starachowice	Q4	SC	18 500
18	Vendo Park	Chełm	Q4	RP	5000
19	Galeria Vivo!	Piła	Q4	SC	23 800
20	Marcredo Piekary Śląskie	Piekary Śląskie	Q4	SC	8000
21	Stara Cegielnia	Knurów	Q4	RP	6000
22	Mila Park	Płońsk	Q4	RP	5000
23	Outlet Center Lublin	Lublin	Q4	OC	10 500
24	Vis à Vis	Łódź	Q4	SC	5650
25	Retail Park Bielsko	Bielsko-Biała	Q4	RP	6300

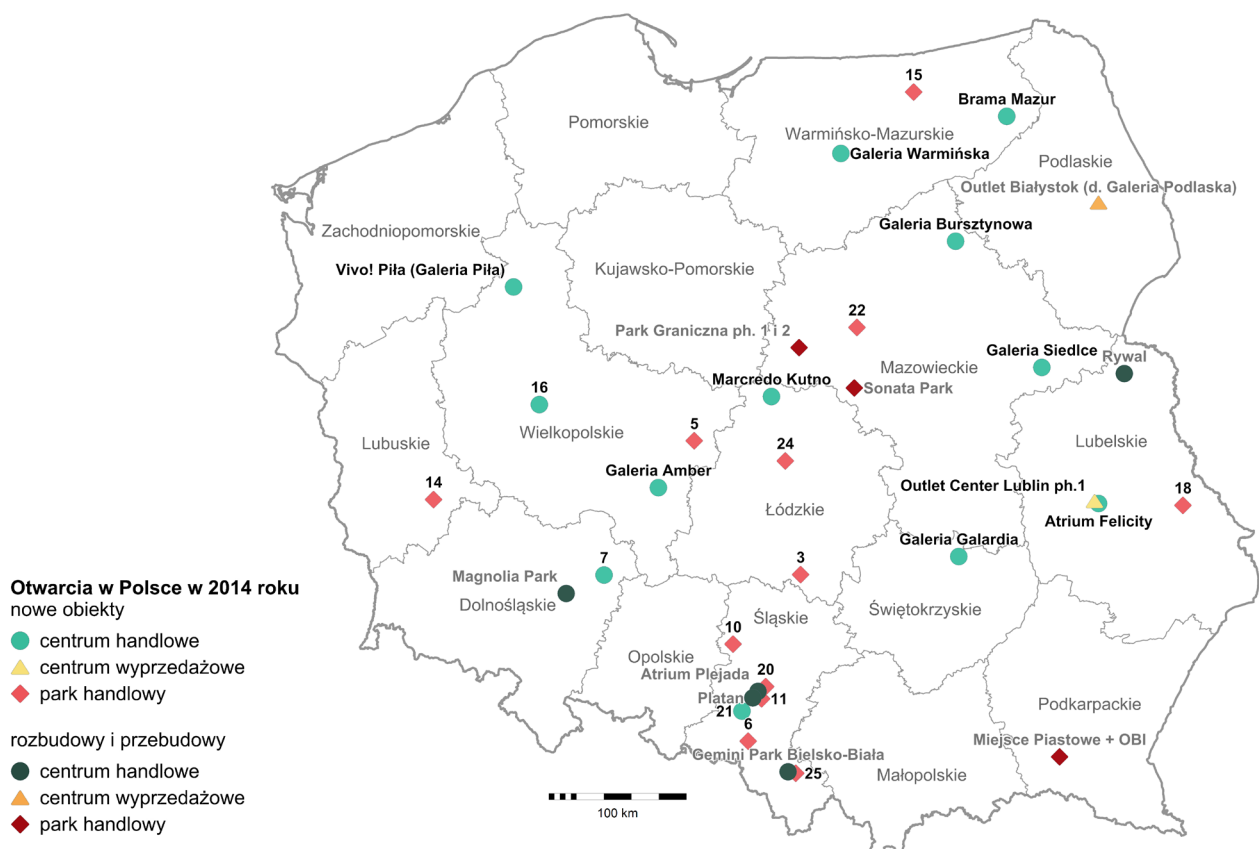
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Tabela 2. Lista otwarć w 2014 r. – rozbudowy, przebudowy i modernizacje ze zmianą formatu, w kolejności chronologicznej

Nazwa	Miasto	Kwartał otwarcia	Format	GLA	Uwagi - rodzaj inwestycji
Park Graniczna	Płock	Q1	RP	15 500	rozbudowa o 3500 m kw.
Gemini Park	Bielsko-Biała	Q2	SC	40 000	rozbudowa o 13000 m kw.
Magnolia Park	Wrocław	Q3	SC	82 600	rozbudowa o 5700 m kw.
CH Rywał	Biała Podlaska	Q4	SC	25 300	rozbudowa o 11800 m. kw
Sonata Park	Sochaczew	Q4	RP	11 000	<i>redevelopment</i> z hipermarketu (+6200 m kw.)
Miejsce Piastowe	Krosno	Q4	RP	15 200	<i>redevelopment</i> z marketu DIY (+10500 m kw.)
Outlet Białystok	Białystok	Q4	OC	13 500	<i>redevelopment</i>
Atrium Plejada	Bytom	Q4	SC	40 800	dołączono sklep sportowy (+3500 m kw.)
Platan	Zabrze	Q4	SC	29 500	dołączono mały park handlowy (+3000 m kw.)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Wykres 7. Lista otwarć w 2014 r.



Źródło: GfK Polonia i PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Raport II poł. 2014

2 Wskaźnik nasycenia powierzchnią nowoczesnych centrów handlowych na koniec II poł. 2014 r.



Jan Jakub Zombirt
Senior Research Analyst
Research & Consultancy
Jones Lang LaSalle

W II połowie 2014 r. największy wzrost nasycenia odnotowano w kategorii miast o liczbie ludności między 100 000 a 200 000. W 2015 r., mimo że najwięcej nowej powierzchni powstanie w głównych aglomeracjach, najsilniejszy wzrost nasycenia odnotują ośrodki najmniejsze, tj. te poniżej 100 000 mieszkańców.

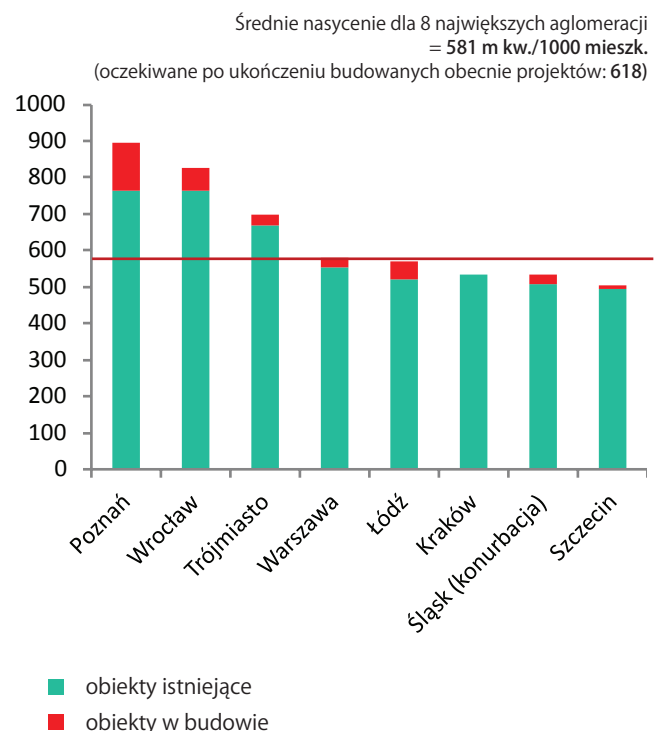
Pod koniec 2014 r. całkowita podaż powierzchni w nowoczesnych obiektach handlowych w Polsce wynosiła 10 311 155 m kw., co przekładało się na średni wskaźnik nasycenia na poziomie 268 m kw. / 1000 mieszkańców. Dzięki nowym obiektom oddanym do użytku w drugiej poł. 2014 r., współczynnik ten wzrósł o 6 m kw. / 1000 mieszkańców wobec końca I połowy 2014 r. Mimo, że zdecydowana większość istniejącej powierzchni (56%) skoncentrowana jest w największych aglomeracjach, wskaźnik nasycenia nie należy tam do najwyższych wśród wszystkich kategorii miast. Obecnie dla ośmiu największych ośrodków kształtuje się on na poziomie 582 m kw. / 1000 mieszkańców. W porównaniu do końca I połowy 2014 r. wzrósł on o skromne 3 m kw. / 1000 mieszkańców.

Dzięki otwarciu w Poznaniu Galerii Dębiec o powierzchni 9800 m kw. nasycenie w tej aglomeracji wzrosło do 765 m kw. / 1000 mieszkańców, wyprzedzając dotychczas najbardziej nasycony Wrocław. Wskaźnik nasycenia w tym drugim mieście wzrósł do poziomu 764 m kw. / 1000 mieszkańców, do czego przyczyniła się rozbudowa o 5700 m kw. Galerii Magnolia. Powierzchnia przypadająca na 1000 mieszkańców wzrosła także: w Konurbacji Katowickiej o 8 m kw., gdzie oddano do użytku Marcredo Center

w Piekarach Śląskich i Starą Cegielnię w Knurowie, a także w Łodzi o 6 m kw., gdzie ukończono budowę parku Vis'a'Vis o powierzchni 5700 m kw. W pozostałych kluczowych aglomeracjach nasycenie nie zmieniło się. Najniższe cechuje wciąż rynek szczeciński, gdzie wynosi ono 494 m kw. / 1000 mieszkańców.

Po ukończeniu wszystkich budowanych obecnie projektów handlowych średni wskaźnik nasycenia w największych ośrodkach miejskich w Polsce wzrośnie o kolejne 36 m kw., do poziomu 618 m kw. / 1000 mieszkańców.

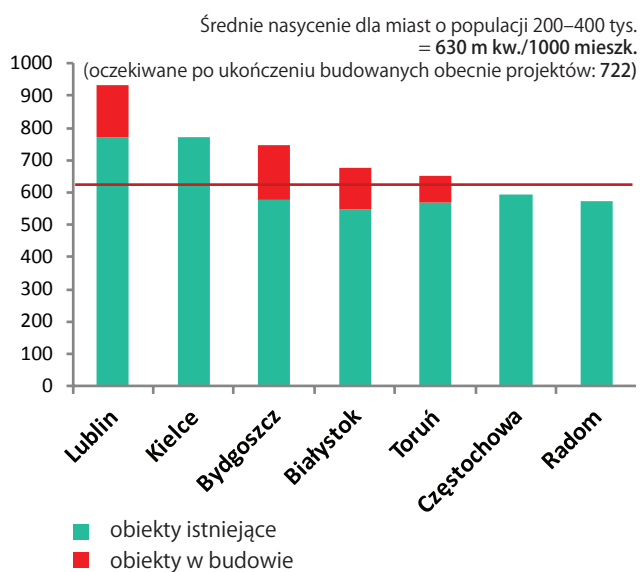
Wykres 8. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców dla 8 największych aglomeracji



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

W miastach o liczbie ludności między 200 000 a 400 000 mieszkańców zanotowano w II połowie 2014 roku wzrost nasycenia powierzchnią handlową o 11 m kw./1000 mieszkańców, do poziomu 630 m kw. Było to głównie zasługą otwarcia w Lublinie pierwszej fazy Outlet Center Lublin o powierzchni 10 500 m kw. W tej kategorii miast najbardziej nasycone są Kielce i Lublin, które charakteryzują się takim samym poziomem nasycenia – 772 m kw. / 1000 mieszkańców. Uwzględniając inwestycje aktualnie realizowane w Lublinie, po ich ukończeniu wskaźnik w tym mieście osiągnie poziom 932 m kw. / 1000 mieszkańców, co sprawi, że stanie się ono jednym z najbardziej nasyconych miast w kraju. Nowe obiekty handlowe, zwiększające lokalne nasycenie, powstają także w Bydgoszczy (Zielone Arkady w Bydgoszczy – 50 000 m kw. oraz rozbudowa Galerii Pomorskiej o 10 000 m kw.), w Białymstoku (Galeria Jurowiecka – 25 400 m kw., Outlet Center Białystok – 13 000 m kw.), w Lublinie (Tarasy Zamkowe – 38 000 m kw., Park Handlowy Kraśnicka – 17 100 m kw.) oraz w Toruniu (rozbudowa Atrium Copernicus o 17 000 m kw.).

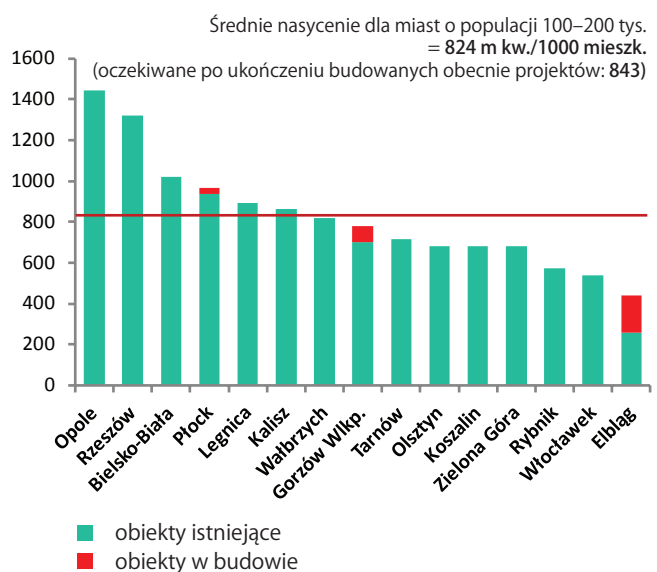
Wykres 9. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w miastach o populacji 200 000 – 400 000



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Największym nasyceniem powierzchni handlowej charakteryzują się miasta o liczbie ludności pomiędzy 100 000 a 200 000 mieszkańców, gdzie wskaźnik ten utrzymuje się na średnim poziomie 824 m kw. / 1000 mieszkańców. W tej kategorii ośrodków w ostatnim półroczu odnotowano także najsilniejszy wzrost wskaźnika nasycenia – o 25 m kw. / 1000 mieszkańców. Było to efektem otwarcia dwóch projektów: Galerii Warmińskiej w Olsztynie o powierzchni 41 500 m kw. oraz Retail Park Bielsko w Bielsku-Białej o powierzchni 6300 m kw. Najwyższym wskaźnikiem powierzchni handlowej przypadającej na 1000 mieszkańców charakteryzują się obecnie: Opole (1442 m kw.), Rzeszów (1322 m kw.) i Bielsko-Biała (1020 m kw.), natomiast najniższym nasyceniem charakteryzuje się Elbląg (257 m kw.), Włocławek (539 m kw.) oraz Rybnik (571 m kw.). W 2015 r. w miastach tej wielkości podaź wzrośnie o niecałe 36 000 m kw., co przełoży się na wzrost wskaźnika do poziomu 843 m kw. / 1000 mieszkańców.

Wykres 10. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w miastach o populacji 100 000 – 200 000

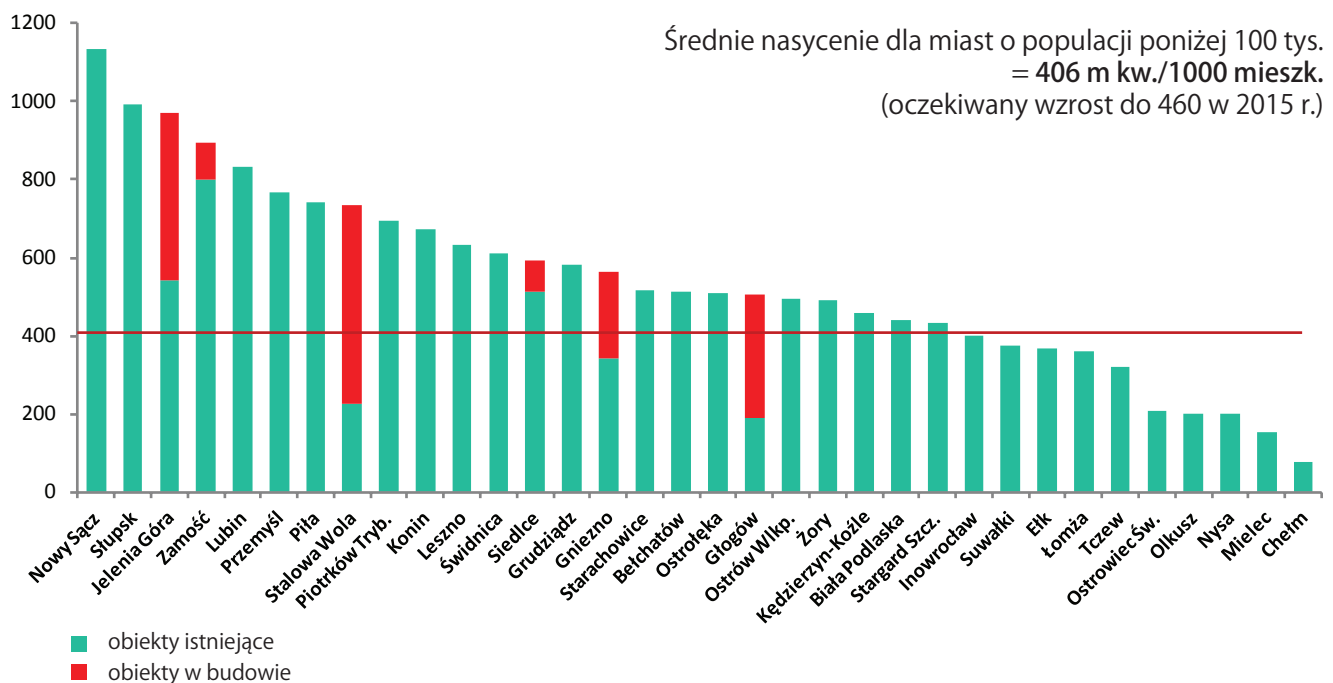


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Miasta o liczbie ludności nieprzekraczającej 100 000 mieszkańców charakteryzują się relatywnie niskim nasyceniem – 406 m kw. / 1000 mieszkańców. W ciągu drugiej połowy 2014 r. w tej kategorii miast wskaźnik ten wzrósł o 14 m kw. / 1000 mieszkańców. Wśród miast, w których odnotowano wzrost, znalazły się i takie, w których oddane do użytku projekty były pierwszymi na danym rynku. Tak było m. in. w Chełmie (otwarcie Vendo Park – 5000 m kw.), w Nowej Soli (Park Handlowy Saller

– 5600 m kw.) oraz w Kętrzynie (Stop.Shop – 5400 m kw.). Największym obiektem dostarczonym na rynek w kategorii miast poniżej 100 000 mieszkańców było centrum Vivo! w Pile (23 800 m kw.). Obecnie w tej kategorii miast deweloperzy realizują budowę niemal 240 000 m kw. nowej powierzchni. Jej ukończenie zwiększy średni poziom nasycenia do 460 m kw. / 1000 mieszkańców.

Wykres 11. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w wybranych miastach o populacji poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Raport II poł. 2014

3 Nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce w podziale na formaty



Kamila Wykrota

Dyrektor
Zespół Doradztwa i Analiz
Rynkowych DTZ

W ostatnich latach obserwujemy zmiany dotyczące struktury formatów nowych obiektów handlowych, co wynika z dojrzałości rynku nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce. Tradycyjne centra handlowe w naturalny sposób dominują na tym rynku, jednakże następuje różnicowanie realizowanych w tym segmencie schematów.

Przykładem mogą być obiekty zintegrowane z centrami komunikacyjnymi, czy małe centra wygodnych zakupów (tzw. convenience centre). Deweloperzy uważnie sprawdzają potencjał rynków w mniejszych miastach, o czym świadczy liczba realizowanych tam projektów. Mniejsze rynki wymagają wypracowania odpowiedniej koncepcji projektu handlowego, która sprawdzi się na rynku lokalnym i będzie dostosowana do bazy klientów o zasobach skromniejszych niż w głównych aglomeracjach. Stąd rosnąca popularność niewielkich parków handlo-

wych będących formatem charakteryzującym się niższymi kosztami realizacji i funkcjonowania oraz mniejszym ryzykiem inwestycyjnym.

Nowoczesną powierzchnię handlową możemy podzielić na trzy główne formaty: tradycyjne centra handlowe, parki handlowe oraz centra wyprzedażowe. Od początku rozwoju rynku nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce najbardziej popularnym formatem są tradycyjne centra handlowe. Na koniec 2014 r. stanowiły one ponad 89% całkowitych zasobów rynku w Polsce. Pozostałe 11% przypada na parki handlowe (9%) oraz centra wyprzedażowe (2%).

Mimo, że tradycyjne centra handlowe są dominującym formatem na rynku, jest to grupa wyraźnie zróżnicowana. Są to zarówno obiekty o powierzchni 5000 m kw., jak i ponad 100 000 m kw. Największą część stanowią jednak obiekty średniej wielkości (20 000 – 40 000 m kw.) - blisko 38% całkowitej podaży tego formatu. W ostatnich latach obserwujemy różnicowanie realizowanych schematów tradycyjnych centrów handlowych. Przykładem mogą być

Tabela 3. Nowoczesna powierzchnia handlowa w podziale na formaty

Format handlowy	Podaż w 2 połowie 2014 (m kw.)	Całkowita podaż na koniec 2014 (m kw.)	Udział w całkowitych zasobach (m kw.)
Tradycyjne CH	139 600	9 225 005	89%
Parki handlowe	65 100	896 160	9%
Centra wyprzedażowe	24 000	189 900	2%
Suma	228 700	10 311 155	100%

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

obiekty zintegrowane z centrami komunikacyjnymi (np. Poznań City Center, Galeria Katowicka, planowana Galeria Olsztyn Główny), które korzystają z ruchu naturalnie generowanego przez dworce autobusowe i stacje PKP, czy małe centra wygodnych zakupów (tzw. *convenience centres*) lokalizowane zarówno w ramach dużych dzielnic mieszkaniowych (np. obiekt Ferio Wawer w Warszawie), jak i w mniejszych miastach (np. Dekada Grójec, Centrum Pogodne w Oleśnicy).

Z istniejących 45 parków handlowych, 8 obiektów ma powierzchnię większą niż 40 000 m kw. i w sumie zajmują one aż 58% całkowitego wolumenu tego formatu w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że są to przede wszystkim obiekty realizowane w latach 1995–2004 i później rozbudowywane.

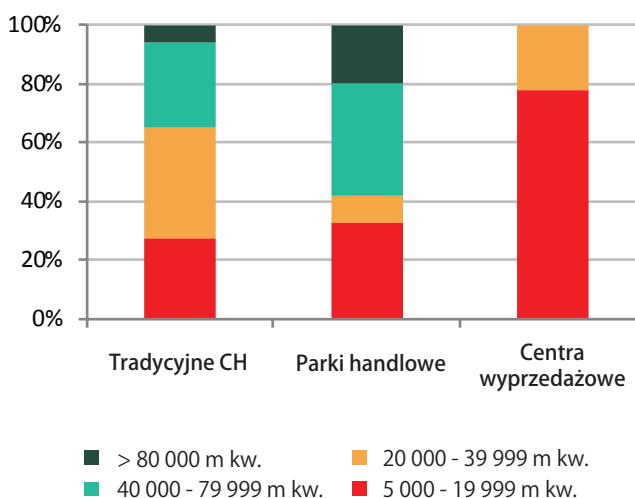
Parki handlowe oddane do użytkowania w ciągu ostatnich 3 lat to głównie małe obiekty o powierzchni ok. 5000 m kw. – 19 z 25 dostarczonych w tym okresie inwestycji nie przekroczyło powierzchni 10 000 m kw. Tylko w II połowie 2014 roku na rynek trafiło 7 małych parków

handlowych o średniej powierzchni najmu nieprzekraczającej 6500 m kw. (Vendo Park w Chelmie, Mila Park Handlowy w Płońsku, Stop.Shop w Kętrzynie, Park Handlowy Saller w Nowej Soli, Vis'à'Vis w Łodzi, Stara Cegielnia w Knurowie oraz Retail Park Bielsko w Bielsku-Białej). W przypadku centrów wyprzedażowych są to głównie obiekty o wielkości wahającej się od 10 500 do 22 000 m kw.

W Polsce działa obecnie dwanaście centrów wyprzedażowych, większość zlokalizowanych jest w ośmiu największych aglomeracjach. Pierwsze centra wyprzedażowe usytuowane w miastach do 400 000 mieszkańców otworzyły się w drugiej połowie 2014 roku w Lublinie - Outlet Center Lublin (13 500 m kw.) oraz w Białymstoku – Outlet Białystok (10 500 m kw., *redevelopment* Galerii Podlaskiej).

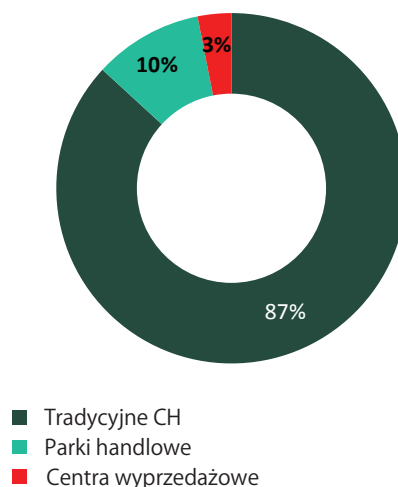
Biorąc pod uwagę nowoczesną powierzchnię handlową w budowie, zauważamy zmniejszający się udział tradycyjnych centrów handlowych. Nadal jest to format dominujący (87%), jednak ponad 81 000 m kw. (10%) powierzchni w budowie to parki handlowe (włączając rozbudowy istniejących obiektów).

Wykres 12. Formaty handlowe w podziale na wielkości powierzchni



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

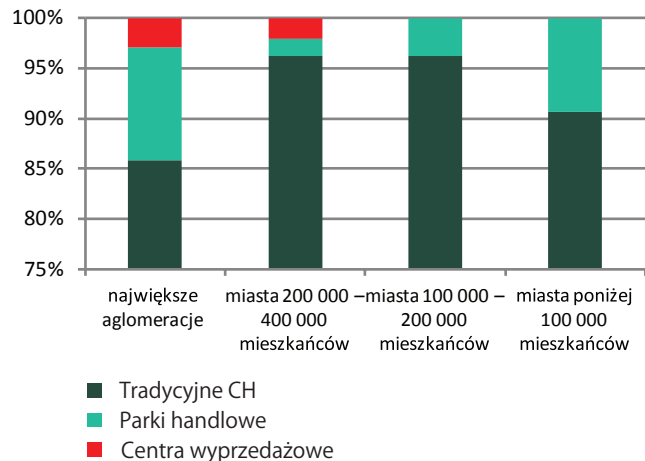
Wykres 13. Nowoczesna powierzchnia handlowa w budowie w podziale na formaty



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Z uwagi na fakt, że rozwój nowoczesnych powierzchni handlowych rozpoczął się w największych aglomeracjach, są to obecnie najbardziej dojrzałe i zróżnicowane pod względem dostępnych formatów rynki handlowe w Polsce. To głównie tu działają centra wyprzedażowe oraz największe parki handlowe w kraju. Potencjał rynków mniejszych miast już od kilku lat jest wykorzystywany przez deweloperów, którzy celują w mniejsze powierzchniowo inwestycje. W tych lokalizacjach zdominowanych przez tradycyjne centra handlowe powstaje coraz więcej niewielkich parków handlowych (5000 – 6000 m kw.). Także najemcy dostosowują swoją ofertę do tego typu projektów handlowych oferując nowe koncepty operujące na mniejszych powierzchniach najmu.

Wykres 14. Nowoczesna powierzchnia handlowa w budowie w podziale na formaty



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

4 Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych



Agata Czarnecka
Associate Director
Research & Consultancy
CBRE

Wskaźnik wykorzystania powierzchni dla 15 największych miast w Polsce obniżył się na koniec 2014 r. do poziomu 2,7%. Zarówno aktualne wyniki, jak również trendy są oceniane pozytywnie, zwłaszcza w porównaniu ze wskaźnikami dla obiektów handlowych w USA, gdzie współczynnik powierzchni niewynajętych w centrach handlowych utrzymuje się na poziomie powyżej 11%.

Pod koniec 2014 r. zbadano wielkość pustostanów w 237 centrach handlowych w piętnastu największych miastach i aglomeracjach Polski, które łącznie oferują 6,9 mln m kw. powierzchni handlowej i stanowią niemal 70% nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce. Badaniem zostały objęte główne aglomeracje (8 największych miast z miejscowościami satelickimi, w tym Trójmiasto i Konurbacja Katowicka, a w jej składzie miasta: Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Katowice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice

Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy i Zabrze) oraz 7 miast wielkości 200 000 – 400 000 mieszkańców: Bydgoszcz, Białystok, Kielce, Lublin, Częstochowa, Radom i Toruń. Więcej informacji o metodologii audytu pustostanów w rozdziale 8.

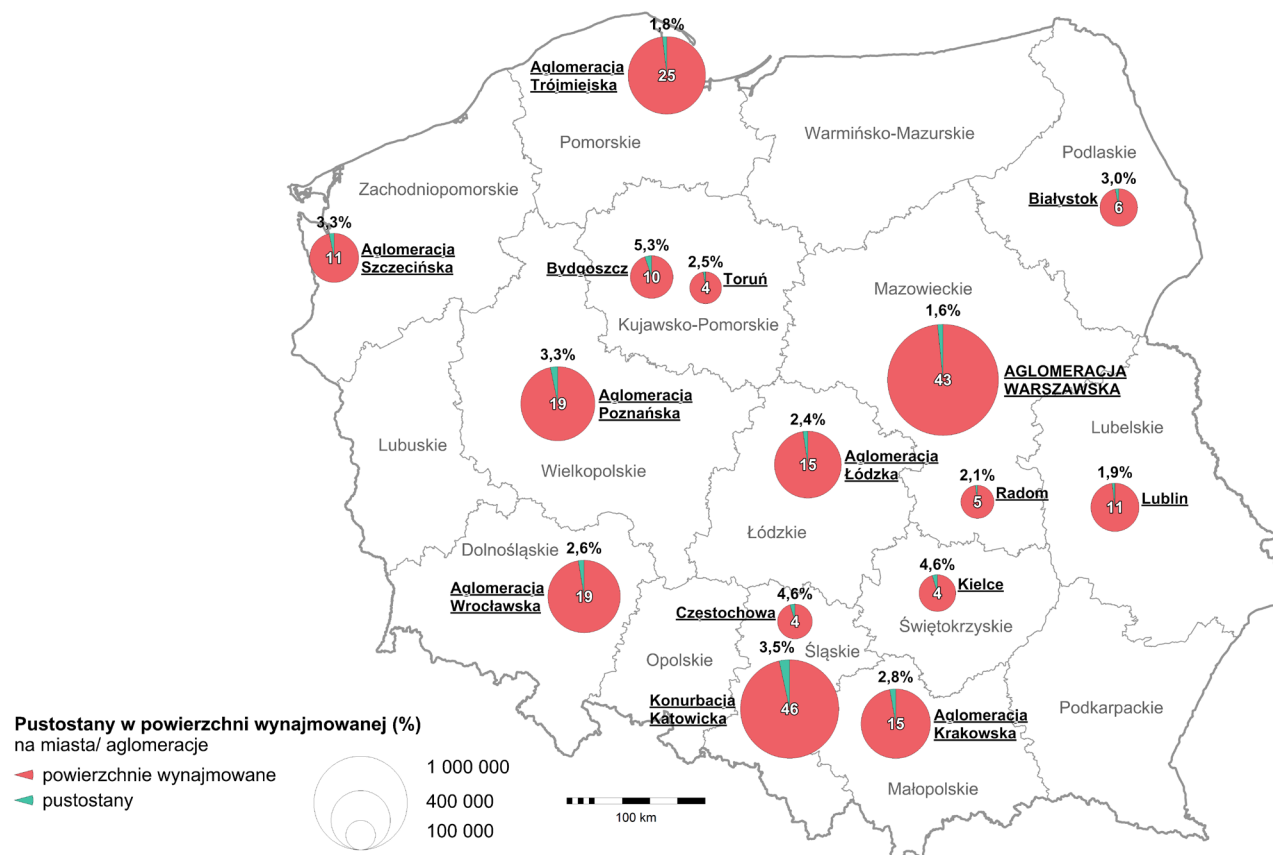
Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych pozostaje jednym z najlepszych pośród dostępnych wyznaczników popytu na rynku nieruchomości handlowych. W większości badanych miastach, w porównaniu do końca 2014 r., współczynnik powierzchni niewynajętej ogólnie spadł. Tylko w Aglomeracji Wrocławskiej, Radomiu oraz w Konurbacji Katowickiej odsetek powierzchni wolnej do wynajmu utrzymał się na tym samym poziomie, zaś wzrósł nieznacznie jedynie w Szczecinie, Częstochowie i Lublinie. Na koniec 2014 r. wskaźnik powierzchni niewynajętych na najniższym poziomie (poniżej 2%) zarejestrowano w Aglomeracji Warszawskiej (spadek z 2,7% do 1,6%) i w Aglomeracji Trójmiejskiej (1,8%). Na spadek współczynnika pustostanów w Aglomeracji Warszawskiej wpłynęła zmiana techniczna – zmniejszenie podaży spowodowane likwidacją marketu Praktiker w Centrum Krakowska 61, natomiast w Trójmieście na spa-

dek poziomu powierzchni niewynajętych wpłynęła dalsza komercjalizacja centrum handlowego Riviera. Z kolei Lublin jest przykładem miasta, gdzie odnotowano wzrost wskaźnika pustostanów – główną przyczyną tego faktu jest oddanie do użytku pod koniec roku nie w pełni skomercjalizowanego obiektu – Outlet Center.

W pozostałych największych aglomeracjach współczynnik powierzchni niewynajętej mieści się w przedziale 2,4% - 3,5%. Podobnie jest w Toruniu i Białymstoku, natomiast poziom 4% został przekroczony tylko w trzech miastach (Bydgoszcz, Częstochowa, Kielce). Zmniejszenie liczby dostępnej powierzchni handlowej o prawie pół punktu procentowego w aglomeracjach Poznańskiej oraz Łódzkiej na koniec 2014 roku świadczy o sukcesywnym zwiększaniu stopnia wynajęcia powierzchni niedawno otwartych centrach handlowych.

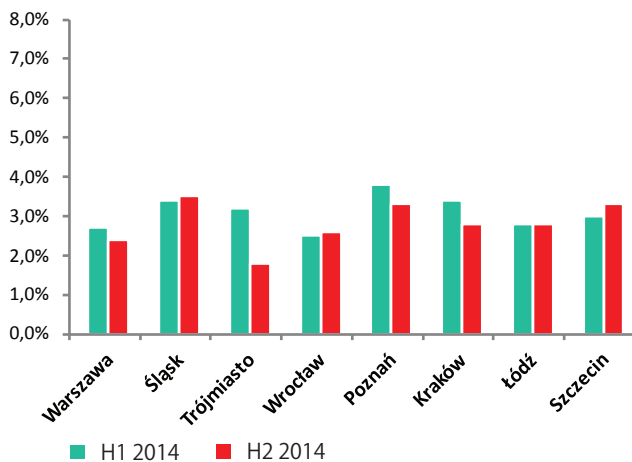
W przypadku największych ośmiu aglomeracji ogólny wskaźnik powierzchni niewynajętych wynosi niezmiennie 2,5%. Natomiast dla mniejszych miast, o liczbie ludności pomiędzy 200 000 a 400 000 mieszkańców, odsetek pustostanów cechuje dalszy trend spadkowy, do poziomu 3,4% na koniec 2014 r. Średni wskaźnik powierzchni niewynajętej dla wszystkich zbadanych miast w Polsce konsekwentnie zmniejsza się i na koniec 2014 roku wynosił 2,7%. Tym samym aktualne dane dotyczące absorpcji powierzchni centrów handlowych w Polsce można uznać za bardzo optymistyczne. Nie powinno się więc porównywać sytuacji z rynku polskiego do USA, gdzie współczynnik pustostanów w centrach handlowych jest ponad trzykrotnie wyższy niż w Polsce (ok. 11%).

Wykres 15. Wskaźnik powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w 15 największych miastach Polski



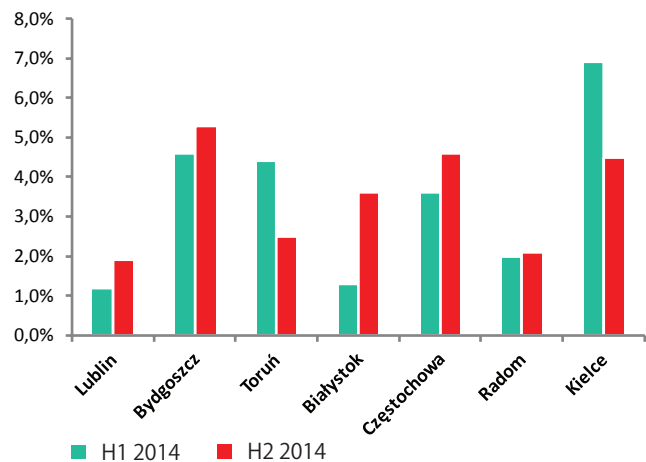
Źródło: GfK Polonia i PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Wykres 16. Wskaźnik powierzchni niewynajętej w największych aglomeracjach w 2014 r.



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Wykres 17. Wskaźnik powierzchni niewynajętej w dużych miastach (o liczbie ludności 200 000 – 400 000) w 2014 r.



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

5 Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce



Dominika Jędrak
Director, Research
and Consultancy Services
Colliers International

W 2014 r. na polskim rynku zadebiutowało blisko 40 nowych marek, co świadczy o utrzymującej się atrakcyjności naszego kraju wśród zagranicznych sieci handlowych. Nie zaobserwowaliśmy znaczących zmian w strukturze najemców poszczególnych formatów. Widoczna jest natomiast rosnąca popularność sprzedaży wielokanałowej.

W 2014 roku w Polsce zadebiutowało blisko 40 zagranicznych marek (liczba podobna jak w 2013 r.). Wśród najciekawszych wydarzeń wskazać można otwarcie w Złotych Tarasach pierwszego w Europie ogólnodostępnego salonu Avon Studio, czy regularnych sklepów hiszpańskiej sieci Desigual, która wcześniej posiadała w Polsce jedynie 3 salony outleto-we w centrach wyprzedażowych Factory. Znaczący debiut miała również turecka sieć oferująca

artykuły wyposażenia wnętrz – English Home, która w 2014 r. otworzyła kilka sklepów w Polsce. Powiększyła się również oferta klubów fitness – pierwsze lokalizacje uruchomiły brytyjska sieć CityFit (czynny 24 godziny, 7 dni w tygodniu) oraz niemiecka McFIT. Pierwszy wspólny punkt stworzyły marki Samsung i Saturn, natomiast sieci Lee i Wrangler zdecydowały się na uruchomienie swoich samodzielnych salonów. W 2014 r. obecne dotychczas w Polsce sieci wprowadziły na rynek swoje nowe koncepty, takie jak: Adidas NEO, Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Watches & Jewelry czy kawiarnia M&S Coffee To Go. Rosnącą popularnością cieszą się sklepy typu pop-up spełniające funkcje pilotażowe dla znanych marek. Doskonałym przykładem jest marka Clinique, która po działającym przez kilka tygodni w 2013 r. salonie pop-up w Złotych Tarasach, w 2014 r. uruchomiła w tym centrum regularny sklep. Salony tymczasowe mogą także pełnić funkcje promocyjne dla młodych projektantów (np. otwarte w 2014 r. Aloha From Deer w Starym Browarze czy Rush w Manufakturze).

Podsumowując strukturę marek debiutujących na rynku w minionym roku, należy zauważyć, że największą grupę stanowili przedstawiciele sieci amerykańskich (31%), włoskich (22%) oraz francuskich (14%). Wśród nowych otwarć dominowała branża modowa (41%) oraz zdrowie i uroda (19%). Najczęściej wybieraną przez zagraniczne sieci pierwszą lokalizacją w Polsce pozostała Warszawa, gdzie miało miejsce blisko 60% debiutów. Wśród warszawskich centrów handlowych największą popularnością wśród nowych marek cieszyły się Arkadia, Dom Mody Klif oraz Złote Tarasy.

W dobie wzrastającej popularności sektora e-commerce coraz więcej sieci decyduje się na wielokanałowość sprzedaży (tzw. „omnichannel”). Wspomniana powyżej sieć Avon prowadzi sprzedaż za pośrednictwem trzech kanałów – bezpośrednio, w sklepie internetowym oraz od 2014 r. również w sklepie stacjonarnym. Innymi przykładami mogą być sklep internetowy Sephora uruchomiony na początku minionego roku czy internetowa drogeria Rossmann, która w pilotażowej wersji wystartowała pod koniec 2014 r., oferując kupującym możliwość wirtualnego spaceru po sklepie.

Zauważalny jest także proces odwrotny, tj. przenoszenia działalności z internetu do sklepów tradycyjnych, np. w listopadzie 2014 r. w warszawskich Złotych Tarasach pojawił się na kilka dni pierwszy w Polsce pop-up store sklepu internetowego Zalando.

Analizując strukturę najemców w poszczególnych formatach handlowych, nie zaobserwowaliśmy większych zmian względem ubiegłych lat. Formatem skupiającym największą liczbę najemców pozostają tradycyjne centra handlowe (91%). W grupie wszystkich badanych obiektów handlowych niezmiennie dominują sklepy z kategorii moda (29%) oraz punkty usługowe (14%). Tradycyjne centra handlowe charakteryzuje najbardziej zróżnicowana oferta. Największy udział w nich mają sklepy z branży mody (28%), punkty usługowe (15%) oraz gastronomiczne (10%). Bardziej wyraźną przewagę jednej branży widać w przypadku parków handlowych – najliczniejszą grupą są sklepy oferujące produkty wyposażenia wnętrz (38%). Jednak formatem najbardziej zdominowanym przez jedną kategorię asortymentu są centra wyprzedażowe, gdzie dominuje branża mody (57%).

Tabela 4. Wybrane marki zagraniczne debiutujące na polskim rynku w 2014 roku

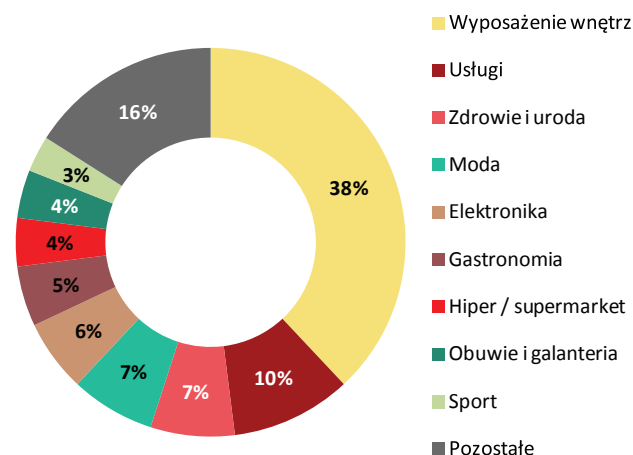
Marka	Kategoria	Kraj pochodzenia	Pierwsza lokalizacja
Avon Studio	Zdrowie i uroda	Stany Zjednoczone	Złote Tarasy, Warszawa
Kiehl's	Zdrowie i uroda	Stany Zjednoczone	Arkadia, Warszawa
Clinique	Zdrowie i uroda	Stany Zjednoczone	Złote Tarasy, Warszawa
Kiko Milano	Zdrowie i uroda	Włochy	Arkadia, Warszawa
Kipling	Torebki i akcesoria	Belgia	Arkadia, Warszawa
Desigual	Moda	Hiszpania	Arkadia, Warszawa
Devred 1902	Moda	Francja	Wola Park, Warszawa
Nuna Lie	Moda	Włochy	Europa Centralna, Gliwice
Sinequanone	Moda	Francja	Galeria Warmińska, Olsztyn
Adidas NEO	Moda	Niemcy	Arkadia, Warszawa
Imaginarium	Artykuły dziecięce	Hiszpania	Arkadia, Warszawa

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

W 2014 r. najbardziej dynamiczny rozwój zaobserwowano w przypadku branży gastronomicznej oraz sektora zdrowie i uroda. Rośnie również liczba oraz dostępność klubów fitness, które zaczęły pojawiać się także w parkach handlowych.

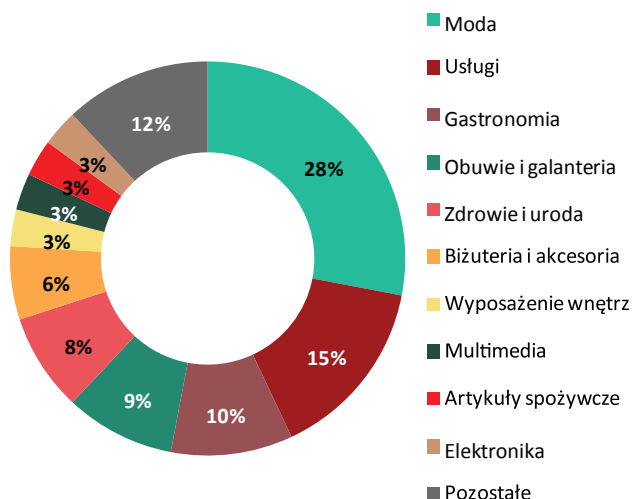
W przypadku obiektów tradycyjnych ciekawym zjawiskiem jest inicjowanie nowych form współpracy przy zagospodarowaniu przestrzeni, czego efektem jest powstanie np. biur coworkingowych (Galeria Katowicka, Galeria Bronowice w Krakowie), oddziału muzeum (Galeria Bronowice), czy biblioteki (Manhattan w Gdańsku). Także centra wyprzedażowe urozmaicają swoją ofertę, wprowadzając do obiektów place zabaw dla dzieci oraz sklepy nieposiadające oferty outletowej, takie jak Rossmann, apteki czy punkty usługowe.

Wykres 19. Struktura najemców w analizowanych parkach handlowych (wg liczby sklepów)



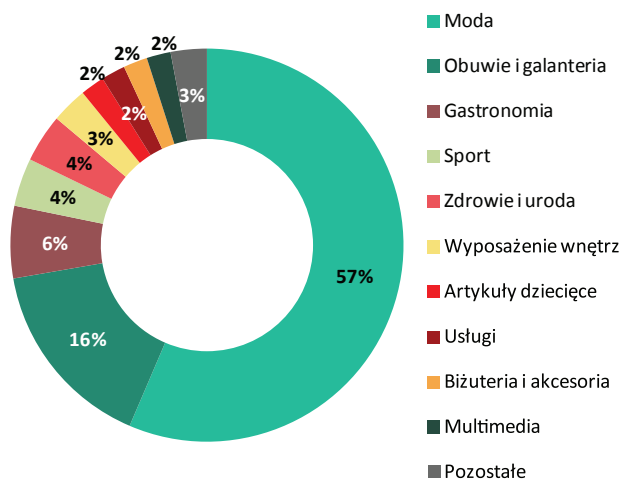
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Wykres 18. Struktura najemców w analizowanych tradycyjnych centrach handlowych (wg liczby sklepów)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Wykres 20. Struktura najemców w analizowanych centrach wyprzedażowych (wg liczby sklepów)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Raport II poł. 2014

6 Podaż powierzchni handlowej a siła nabywcza mieszkańców miast

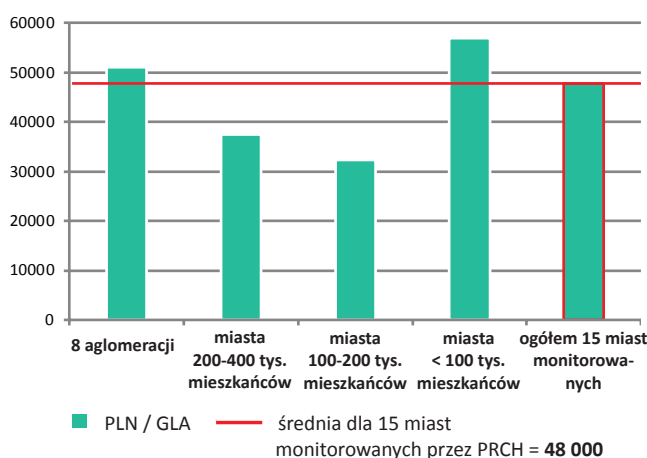


Agnieszka Kowalewska
Project Manager
Customer Analytics
& Sales Strategies, GfK Polonia

Ogólna siła nabywcza (GfK OSN) odzwierciedla poziom dochodów netto mieszkańców danego obszaru. Im mniej siły nabywczej przypadającej na GLA, tym większa konkurencja centrów handlowych o budżety mieszkańców obszaru; im więcej, tym bardziej zasobny, a mniej nasycony rynek. Średnio na 1 m kw. powierzchni centrów handlowych w miastach deweloperskich w Polsce na koniec 2014 r. przypada prawie 48 000 PLN rocznie. W dużych miastach wartość ta nieznacznie spadła w porównaniu do I poł. 2014 r., za przyczyną wzrostu nasycenia powierzchnią centrów handlowych.

Odniesienie siły nabywczej do powierzchni centrów handlowych jest narzędziem analitycznym, które wskazuje potencjał rozwoju, czyli możliwości zwiększenia podaży GLA w stosunku do siły ekonomicznej. Na wstępie warto zaznaczyć, że syntetyczny wskaźnik ogólnej siły nabywczej oraz nasycenia konkurencją stanowi punkt wyjścia, w żadnym wypadku nie rekomendację do podejmowania decyzji o rozpoczęciu inwestycji. Ani wysokie nasycenie powierzchnią handlową, ani słabsze warunki socjoekonomiczne nie powinny decydować o uznaniu danego miasta za nieatrakcyjne dla nowych inwestycji. Analogicznie, niski poziom konkurencji nie oznacza, że każda nowa inwestycja automatycznie odniesie sukces. Dopiero szczegółowe badanie potencjału konkretnej lokalizacji w szerszym kontekście jej otoczenia regionalnego – w tym preferencji mieszkańców, strefy zasięgu oraz profilu konkurencji – prowadzi do obiektywnej oceny potencjału inwestycyjnego. OSN nie stanowi budżetu do zrealizowania wyłącznie w centrach handlowych, ani nawet w sklepach detalicznych, zatem

Wykres 21. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK w 2014 roku w zł rocznie w przeliczeniu na 1 m kw. GLA istniejących i budowanych obiektów handlowych według klasy wielkości miast



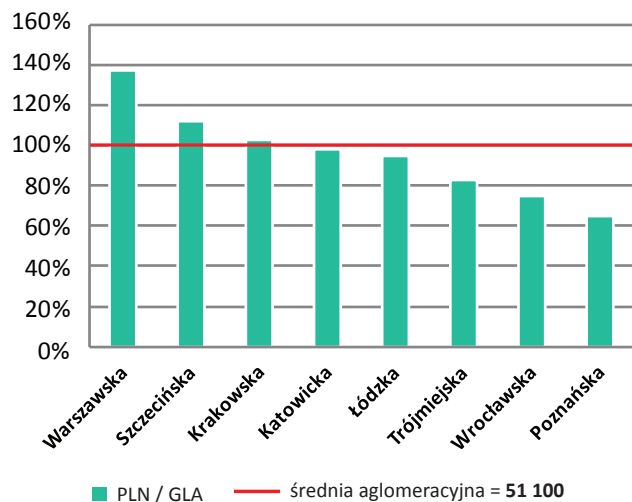
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

nie może być podstawą do szacowania np. obrotów w przeliczeniu na metr kwadratowy dostępnej powierzchni. Pozwala natomiast na obiektywną ocenę i porównanie poziomu zamożności osób zamieszkujących np. różne miasta.

Analiza Siły Nabywczej GfK w PLN, przypadającej na 1 m kw. GLA istniejących i budowanych obiektów handlowych pokazuje, że największe nasycenie powierzchnią handlową w stosunku do potencjału nabywczego panuje w miastach średnich i dużych tj. od 100 000 do 200 000 i od 200 000 do 400 000 mieszkańców: odpowiednio 32 400 i 37 400 PLN.

W miastach dużych, liczących pomiędzy 200 000 a 400 000 mieszkańców, największy potencjał rozwoju z punktu widzenia siły nabywczej wykazuje Radom, a najbliższy wysycenia jest Lublin, gdzie podaż GLA wydatnie zwiększają dwa nowe obiekty: Atrium Felicity otwarte w marcu 2014 r. oraz Tarasy Zamkowe (otwarcie w marcu 2015 r.)

Wykres 22. Zróżnicowanie Indeksu Ogólnej Siły Nabywczej GfK w 2014 roku w przeliczeniu na 1 m kw. GLA istniejących i budowanych obiektów handlowych w 8 największych aglomeracjach

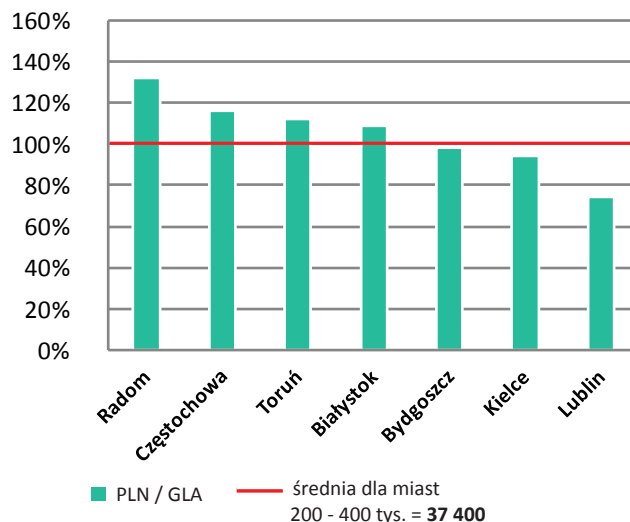


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Duże zróżnicowanie panuje w grupie miast średnich, zamieszkałych przez 100 000 - 200 000 osób. Są miasta bliskie stanu wysycenia, jak Rzeszów czy Opole. Na drugim biegunie znajdują się np. Elbląg czy Rybnik, gdzie na każdy metr kwadratowy powierzchni handlowej przypada trzykrotnie większy roczny budżet konsumentów niż w przypadku Rzeszowa.

Wysoki potencjał nabywczy do zagospodarowania mają największe aglomeracje. Jest to również grupa zróżnicowana, np. w stosunkowo najmniej nasyconej Aglomeracji Warszawskiej na każdy metr GLA przypada ponad dwukrotnie większy całkowity budżet niż w Aglomeracji Poznańskiej. Szczególnie wysokie wysycenie powierzchnią handlową widoczne jest także we Wrocławiu i Trójmieście. Natomiast aglomeracje: Łódzka i Krakowska oraz Konurbacja Katowicka charakteryzują się zrównoważoną podażą powierzchni handlowej w stosunku do budżetów mieszkańców tych aglomeracji.

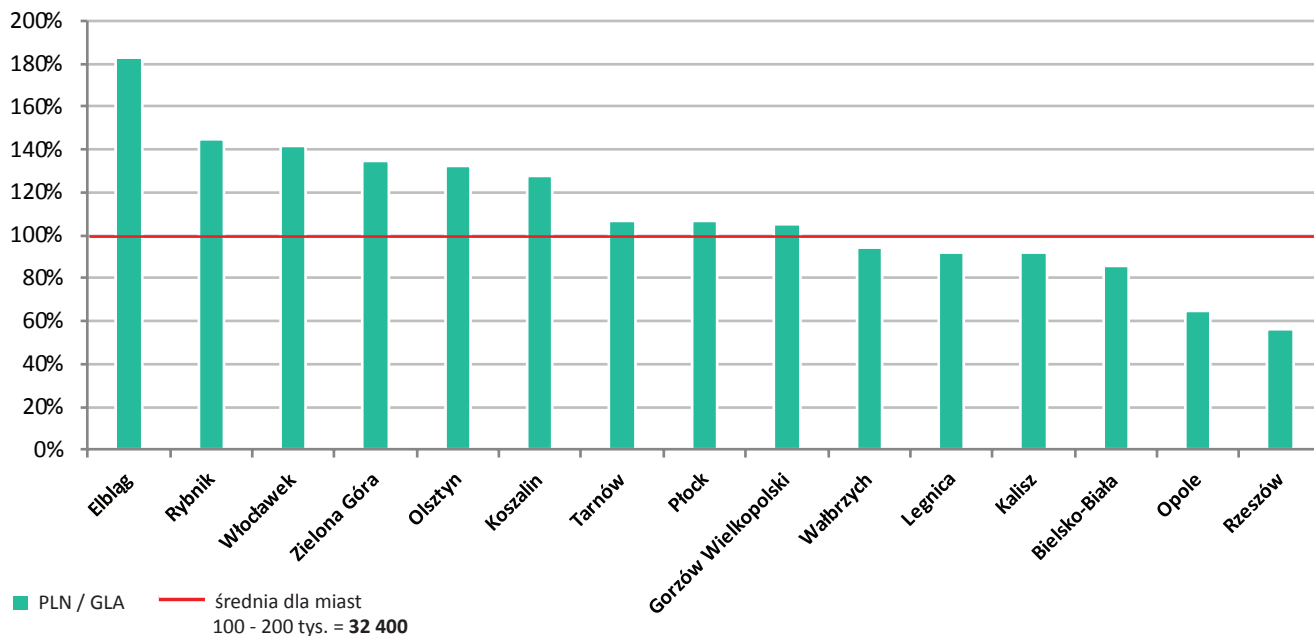
Wykres 23. Zróżnicowanie Indeksu Ogólnej Siły Nabywczej GfK w 2014 roku w przeliczeniu na 1 m kw. GLA istniejących i budowanych obiektów handlowych w dużych miastach (200-400 tys. mieszkańców)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Największy potencjał dla budowy nowych powierzchni handlowej wykazują miasta o populacji do 100 000 mieszkańców, gdzie całkowita wartość rocznej siły nabywczej w przeliczeniu na 1 m kw. GLA wynosi prawie 57 000 PLN. Jednak ze względu na fakt, że jest to wyjątkowo liczna i zróżnicowana grupa miast - zarówno pod względem liczby mieszkańców, jak i podaży powierzchni czy siły nabywczej - należałoby przyjrzeć się uważnie poszczególnym lokalizacjom. W tej grupie interesujące przykłady dużego potencjału nabywczego w stosunku do powierzchni handlowej stanowią Chełm, Żyrardów i Szczecinek.

Wykres 24. Zróżnicowanie Indeksu Ogólnej Siły Nabywczej GfK w 2014 roku w przeliczeniu na 1 m kw. GLA istniejących i budowanych obiektów handlowych w średnich miastach (100-200 tys. mieszkańców)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

7 Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce



Małgorzata Gajuk
PRCH Research Representative
ICSC European Research Group

Transakcje inwestycyjne w sektorze handlowym w Polsce w 2014 roku wyniosły łącznie 567 milionów euro, przy czym wolumen transakcji inwestycyjnych w drugiej połowie roku osiągnął zaledwie 200 milionów euro. W drugiej połowie roku odnotowaliśmy trzy kluczowe transakcje na rynku centrów handlowych: zakup Focus Mall w Bydgoszczy

przez Atrium European Real Estate, zakup Galerii Piła przez Immofinanz Immobilien oraz zakup Placu Unii City Shopping przez fundusz inwestycyjny Invesco Real Estate.

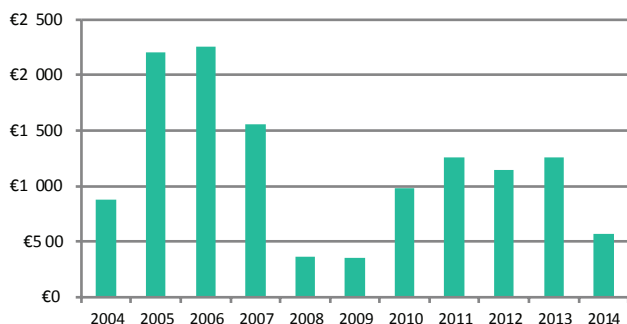
Polskie nieruchomości komercyjne nadal cieszą się dużym zainteresowaniem wśród zagranicznych inwestorów i przyciągają większość kapitału

inwestycyjnego płynącego do krajów Europy Środkowo-Wschodniej (45% łącznej kwoty zainwestowanej w nieruchomości komercyjne w regionie CEE), co jest efektem stabilnej gospodarki, rosnącego PKB, płynności na rynku nieruchomości komercyjnych oraz dostępności źródeł finansowania na zakup nieruchomości.

Łączny wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce w 2014 r. wyniósł 3,15 miliarda euro, z czego ok. 57% zostało zainwestowane w nieruchomości biurowe, 23% w nieruchomości magazynowe, 18% w nieruchomości handlowe oraz 2% w nieruchomości o funkcji mieszanej oraz hotelowe. Inwestycje w nieruchomości handlowe wyniosły łącznie 567 milionów euro na koniec 2014 roku, przy czym w drugiej połowie roku wolumen inwestycji w obiekty handlowe wyniósł około 200 milionów euro. Jest to zaledwie 12% udziału w łącznym wolumenie transakcji inwestycyjnych dokonanych w drugiej połowie roku (1,7 miliarda euro).

Najbardziej znaczącą transakcją na rynku nieruchomości handlowych był zakup centrum handlowego Focus Mall w Bydgoszczy o powierzchni 42 000 m kw. przez Atrium European Real Estate za kwotę 122 milionów euro. Drugą ważną transakcją był zakup za kwotę 45 milionów euro od Rank Progress przez Immofinanz Immobilien Galerii Piła o powierzchni 24 000 m kw., która obecnie funkcjonuje pod nazwą Vivo! Piła.

Wykres 25. Wolumen transakcji inwestycyjnych – sektor retail

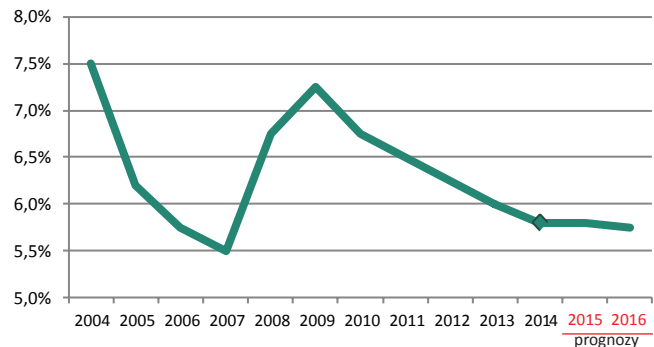


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Pod koniec 2014 roku właściciela zmieniło również centrum handlowe Plac Unii City Shopping o powierzchni najmu 15 500 m kw. – fundusz inwestycyjny Invesco Real Estate dokonał zakupu całości kompleksu biurowo-handlowego Plac Unii za łączną kwotę 226 milionów euro.

Stopy kapitalizacji w Polsce w sektorze handlowym dla obiektów typu *prime* obniżyły się i wynoszą obecnie 5,75%.

Wykres 26. Stopy kapitalizacji obiektów typu prime dla sektora handlowego w latach 2000–2014



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Tabela 5. Główne transakcje inwestycyjne w sektorze centrów handlowych w II poł. 2014 roku

centrum handlowe	GLA	miasto	cena (mln euro)	kupujący	sprzedający
Focus Mall	42 000	Bydgoszcz	122	Atrium European Real Estate	Aviva
Galeria Piła (Vivo!)	24 000	Piła	45	Immofinanz Immobilien	Rank Progress
Plac Unii City Shopping	15 500	Warszawa	226 (cały projekt)	Invesco Real Estate	Liebrecht&Wood/ BBI Development

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II połowa 2014

Raport II poł. 2014

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: CBRE, Colliers International, Cushman & Wakefield, DTZ, GfK Polonia, Jones Lang LaSalle 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 i metodologia

Następujące definicje na potrzeby tej publikacji zostały zastosowane zgodnie ze standardami ICSC :

Centrum handlowe – nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składająca się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5000 m kw. oraz zawierająca minimum 10 sklepów.

Park handlowy – spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz spójnie zarządzany projekt, składający się głównie ze średniej oraz dużej wielkości wyspecjalizowanych obiektów handlowych, z reguły wolnostojących (*stand alone*) lub mających wejścia ze wspólnej ulicy lub parkingu (*street mall*).

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.

Audyt pustostanów i struktury najmu

W okresie od początku grudnia 2014 r. do końca stycznia 2015 r. w ramach PRCH Retail Research Forum przeprowadzono audyt w postaci wizji lokalnych w centrach handlowych wszystkich formatów w ośmiu największych aglomeracjach oraz siedmiu miastach o populacji pomiędzy 200 000 a 400 000 mieszkańców.

W tej edycji audytem łącznie objęto 237 centrów handlowych, które łącznie oferują 6,93 mln m kw. powierzchni GLA. Wskaźnik pustostanów określa procentowy udział powierzchni niewynajętej w centrum handlowym wobec powierzchni GLA tego centrum. Czasem nazywany jest wskaźnikiem wykorzystania lub absorpcji oferowanej przez deweloperów powierzchni i jest jednym z podstawowych wyznaczników popytu na rynku nieruchomości handlowych.

W ramach audytu zidentyfikowano i spisano ponad 17 230 lokali wynajętych i prowadzących działalność, które poddano kategoryzacji branżowej według 23 szczegółowych kategorii sklepów.

Pustostan – lokal niezagospodarowany lub taki, w którym nie jest prowadzona działalność w czasie prowadzenia audytu. Dotyczy to także lokali zastłoniętych i nieoznakowanych, w przypadku których nie ma możliwości weryfikacji najemcy i prowadzonej działalności; nie dotyczy natomiast lokali będących w fazie przebudowy lub urządzania, co do których można zweryfikować spodziewaną datę otwarcia.

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.

Raport II poł. 2014

8 O PRCH Retail Research Forum

Na potrzeby publikacji RRF w skład poszczególnych aglomeracji i konurbacji zostały włączone następujące miejscowości:

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

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

Aglomeracja Krakowska: Kraków oraz Niepołomice, Skawina, Wieliczka i Zabierzów, a także Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzyca, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś i Zielonki.

Aglomeracja Łódzka: Łódź, Pabianice, Rzgów i Zgierz, a także Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków i Stryków.

Aglomeracja Poznańska: Poznań, Swarzędz i Tarnowo Podgórne, a także Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las oraz Czerwonak, Dopiewo i Kleszczewo.

Aglomeracja Szczecińska: Szczecin i Kołbaskowo, a także Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobyłka, Police i Stare Czarnowo.

Aglomeracja Trójmiejska: Gdańsk, Gdynia, Rumia i Wejherowo oraz Pruszcz Gdański, Reda i Sopot, a także Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud i Żukowo.

Aglomeracja Wrocławska: Wrocław, Kąty Wrocławskie i Kobierzyce, a także Czernica, Długołęka, Miękinia, Oborniki Śląskie, Siechnice, Wisznia Mała 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 II poł. 2014

Autorzy

Radosław Knap

Chief Operating Officer
Polska Rada Centrów Handlowych

Agata Czarnecka

Associate Director
Consultancy & Research
CBRE

Katarzyna Kocon

Consultant
Research & Consultancy
CBRE

Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska

Consultant – Researcher
Customer Analytics & Sales Strategies
GfK Polonia

Piotr Pienkos

Research Specialist
Customer Analytics & Sales Strategies
GfK Polonia

Agnieszka Kowalewska

Project Manager
Customer Analytics & Sales Strategies
GfK Polonia

Agnieszka Tarajko-Bąk

Senior Research Analyst
Research & Consultancy Department
Jones Lang LaSalle

Jan Jakub Zombirt

Senior Research Analyst
Research & Consultancy Department
Jones Lang LaSalle

Małgorzata Gajuk

PRCH Research Representative
ICSC European Research Group

Katarzyna Michnikowska

Senior Analyst
Research and Consultancy Services
Colliers International

Agnieszka Luścińska

Analyst
Research and Consultancy Services
Colliers International

Magdalena Sadal

Senior Research Consultant
Valuation&Advisory
Cushman&Wakefield

Patrycja Dzikowska

Associate Director
Consulting & Research
DTZ

Ewa Derlatka-Chilewicz

Associate Director
Consulting & Research
DTZ

Agnieszka Stolarczyk

Consultant
DTZ

Redakcja**Mateusz Migut**

Research Specialist
Polska Rada Centrów Handlowych

Korekta**Łukasz Marynowski**

Communication & PR Specialist
Polska Rada Centrów Handlowych

Skład raportu**Anna Krawczyńska**

Operations Specialist
Polska Rada Centrów Handlowych

RAPORT II POŁ. 2014

Sprawdź też inne raporty, publikacje i analizy przygotowane przez PRCH:

PRCH TURNOVER INDEX

Pierwsze tego typu badanie syndykatowe w Polsce i jedno z nielicznych w Europie. Badanie pokazuje wskaźnik efektywności sprzedaży w badanych centrach handlowych w Polsce.

PRCH FOOTFALL TRENDS

Index współtworzony przy udziale zarządców i właścicieli centrów
Raport pokazuje najnowsze trendy odwiedzalności w centrach handlowych w kraju.

KATALOG CENTRÓW HANDLOWYCH - online

Zawiera dane o prawie 500 obiektach handlowych w Polsce, zarówno już istniejących jak i w budowie. Internetowa wersja katalogu umożliwia wyszukiwanie i selekcję danych według wybranych kryteriów, w zależności od potrzeb użytkownika.

Więcej informacji na www.prch.org.pl

Polska Rada Centrów Handlowych

ul. Nowogrodzka 50 lok. 448

00-695 Warszawa

tel: +48 22 629 23 81

e-mail: prch@prch.org.pl