

RETAIL RESEARCH FORUM



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

RAPORT 1 POŁ. 2014



Atrium Felicity, Lublin





RAPORT 1 POŁ. 2014

Spis treści

1. Podaż powierzchni centrów handlowych* w Polsce.	3
2. Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych	7
3. Formaty centrów handlowych w Polsce	10
4. Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych	13
5. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce	15
6. Podaż powierzchni centrów handlowych a siła nabywcza mieszkańców miast	18
7. Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce.	22
8. O PRCH Retail Research Forum	24

* w tradycyjnych centrach handlowych, parkach handlowych i centrach wyprzedażowych

Raport H1.2014 PRCH Retail Research Forum

Raport został opracowany i złożony na zlecenie i ze środków Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), I-VI.2014. 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: Atrium European Real Estate , ECHO Investment S.A., Przedsiębiorstwo Budowlane Konstanty Strus.

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 1 POŁ. 2014

Szanowni Państwo !



W niniejszym raporcie eksperci współpracujący z Polską Radą Centrów Handlowych w ramach Retail Research Forum przedstawiają szczegółowe analizy dotyczące różnych czynników rozwoju rynku

nowoczesnych centrów handlowych. Raport zawiera komentarze dotyczące zmian, jakie zaszły w ciągu ostatnich sześciu miesięcy od ukazania się poprzedniej publikacji.

W pierwszym rozdziale omówiono tempo rozwoju podaży nowoczesnych centrów handlowych w Polsce. W tym roku przekroczony został pułap 10 mln m kw. GLA, co pokazuje, że posiadamy już duże doświadczenie w budowie różnych formatów centrów handlowych a rynek staje się coraz bardziej dojrzały i konkurencyjny.

Drugi rozdział traktuje o wskaźniku nasycenia powierzchnią centrów handlowych. Pod tym względem Polska jest dopiero w środku europejskiej stawki, co oznacza, że istnieje dalszy potencjał rozwoju, ale należy szczegółowo analizować poszczególne lokalizacje.

Podobnie jak zmienia się cały handel, tak samo zmieniają się centra handlowe poprzez rozwój nowych formatów, które są dostosowywane do potrzeb mieszkańców i powstają coraz częściej w mniejszych miastach. Szerzej o tym procesie przeczytacie Państwo w rozdziale trzecim.

Kolejny rozdział podsumowuje wyniki analizy absorpcji powierzchni centrów handlowych. Co ważne, odsetek powierzchni pustostanów w centrach poddanych analizie obniżył się,

mimo rosnącej podaży powierzchni w centrach handlowych w Polsce.

W piątym rozdziale autorzy analizują branżowy skład najemców i dowodzą, dlaczego konieczna jest coraz większa aktywność w zakresie wprowadzania nowych marek i specjalizacji centrów. Takie działania powinny być podejmowane zwłaszcza w tych aglomeracjach i miastach, w których jest największy poziom konkurencyjności definiowanej ogólną siłą nabywczą, co pokazuje rozdział 6.

W końcowym rozdziale znajdują Państwo podsumowanie transakcji inwestycyjnych. Wolumen transakcji, stopa zwrotu, a także główne wskaźniki makroekonomiczne wskazują, że nieruchomości komercyjne w Polsce są atrakcyjne dla globalnych inwestorów i pod tym względem jesteśmy liderem tej części Europy.

Centra i sieci handlowe pełnią istotną rolę w gospodarce a także w świadomości i zwyczajach polskich konsumentów. Według danych PRCH i ICSC, sektor centrów handlowych generuje obroty rzędu 17% całej sprzedaży detalicznej w kraju i oferuje zatrudnienie bezpośrednio w centrach i u ich najemców dla przeszło 370 tys. osób.

Handel się zmienia, rośnie liczba małych obiektów handlowych, dyskontów i supermarketów, widać rosnącą dynamikę sprzedaży online, co nie pozostaje bez wpływu centrów handlowych. Dlatego oddajemy Państwu kolejny raport, który ma stanowić podstawę do dalszych, szczegółowych analiz.

Radosław Knap – Deputy General Manager,
New Business & Market Research Manager,
Polska Rada Centrów Handlowych

RAPORT 1 POŁ. 2014

1. Podaż nowoczesnej powierzchni centrów handlowych w Polsce



W pierwszej połowie roku 2014 zaszła zmiana w zakresie lokalizacji nowo oddawanych obiektów. Centra handlowe otwierano głównie w mniejszych ośrodkach, podczas gdy większość zeszłorocznych

otwarć nastąpiła w aglomeracjach. Największym obiektem handlowym tego półrocza, będącym jednocześnie największym centrum tego roku jest otwarte w marcu Atrium Felicity w Lublinie. Pozostałe, już otwarte i te planowane do końca roku będą mniejsze.

Magdalena Sadal – Senior Research Consultant
Valuation & Advisory, Cushman & Wakefield

W pierwszej połowie 2014 r. w Polsce oddano do użytku 245 900 m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej, dzięki czemu krajowe zasoby powierzchni centrów handlowych w Polsce, do których zaliczane są tradycyjne centra handlowe, parki handlowe i centra wyprzedażowe wyniosły na koniec czerwca 10,09 mln m kw. powierzchni najmu brutto (GLA). W czerwcu 2014 r. w Polsce działało 426 centrów handlowych.

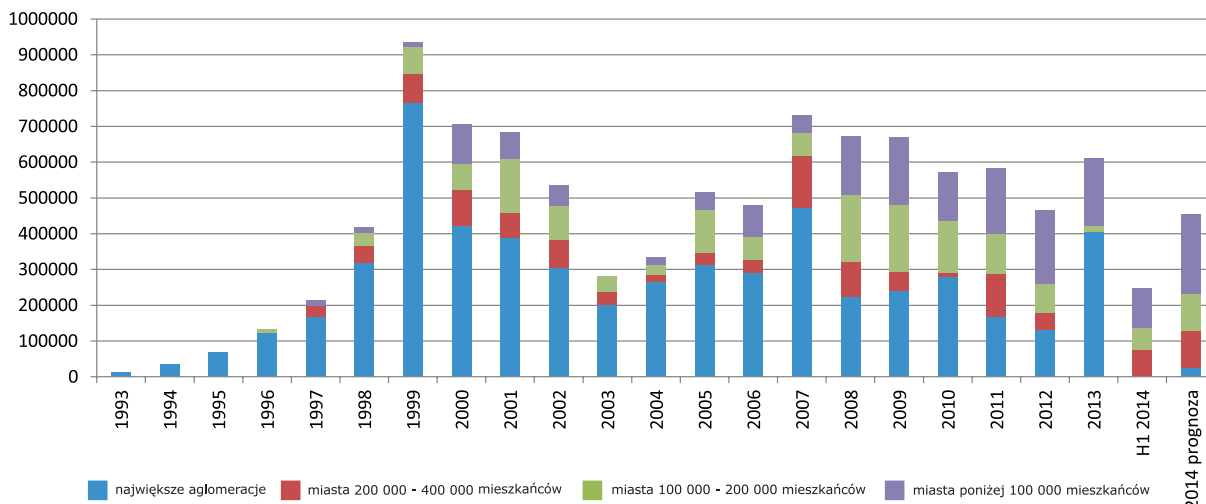
W pierwszym półroczu otwarto 10 nowych obiektów oraz zakończyła się rozbudowa dwóch istniejących centrów handlowych. Powierzchnia pochodząca z rozbudowy stanowiła ok. 12% całkowitej powierzchni oddanej do użytku w pierwszej połowie 2014 r.

Od stycznia do końca czerwca do użytku oddano 206 200 m kw. nowej powierzchni w tradycyjnych centrach handlowych. Rynek wzbogacił się o sześć nowych obiektów: Atrium Felicity w Lublinie (75 000 m kw.) – największą tegoroczną inwestycję handlową oraz mniejsze obiekty: Galerię Amber w Kaliszu (33 500 m kw.), Galerię Siedlce (34 000 m kw.), Galerię Bursztynową w Ostrołęce (27 000 m kw.), marcredo Center Kutno (16 000 m kw.) i Pogodne Centrum w Oleśnicy (7 700 m kw.). Poza tym, Gemini Park w Bielsku-Białej powiększył się o 13 000 m kw., dzięki czemu jego powierzchnia wynosi obecnie 40 000 m kw. Na koniec czerwca 2014 w Polsce funkcjonowało 382 tradycyjne centra handlowe o sumarycznej powierzchni 9,07 mln m kw. (90% nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce).

Warto zauważyć, że w tym roku centra handlowe otwierano w mniejszych i średnich miastach. Jest to podstawowy wyróżnik tegorocznej podaży i zmiana w stosunku do poprzedniego roku, kiedy duże obiekty handlowe otwierały się w największych aglomeracjach (City Center w Poznaniu, Galeria Katowicka, Galeria Bronowice w Krakowie, Europa Centralna w Gliwicach oraz Riviera w Gdyni). Lublin jest największym ośrodkiem (prawie 350 000 mieszkańców), w którym w 2014 r. oddano nową powierzchnię handlową (30% podaży). Pozostałe nowe centra handlowe otworzyły się w miastach ok. 100 tys. mieszkańców i mniejszych. Najmniejszym miastem z nową galerią handlową jest Oleśnica (37 000 mieszkańców). 6% tegorocznej podaży nowej powierzchni tradycyjnych centrów handlowych pochodzi

RAPORT 1 POŁ. 2014

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



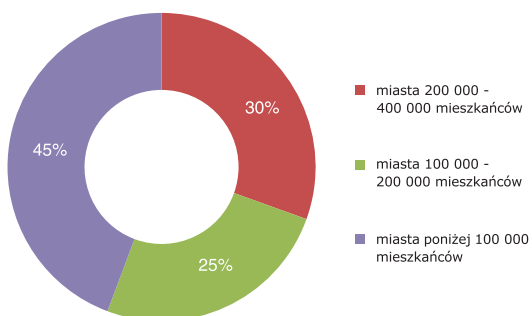
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014, (2014* - prognoza)

z rozbudowy – Gemini Park w Bielsku-Białej (174 000 mieszkańców).

Wraz ze wzrostem zainteresowania deweloperów mniejszymi miastami również parki handlowe powstają ostatnio głównie w mniejszych ośrodkach. W 1 połowie 2014 r. zostały otwarte cztery takie obiekty: Karuzela w Lublińcu (24 000 mieszkańców) i Turku

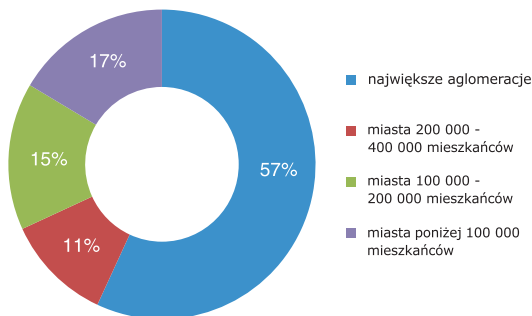
(28 000 mieszkańców) oraz Era Park Handlowy w Radomsku (48 000 mieszkańców) i Park Handlowy w Żorach (62 000 mieszkańców). Ich łączna powierzchnia wynosi 24 200 mkw., natomiast wielkość pojedynczych obiektów waha się od 5 000 mkw. do 8 500 mkw. Najwięcej nowej powierzchni w tym sektorze powstało dzięki rozbudowie centrum

Wykres 2. Struktura podaży powierzchni handlowej otwartej w 1 połowie 2014



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

Wykres 3. Struktura podaży centrów handlowych w Polsce w 1 połowie 2014



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

RAPORT 1 POŁ. 2014

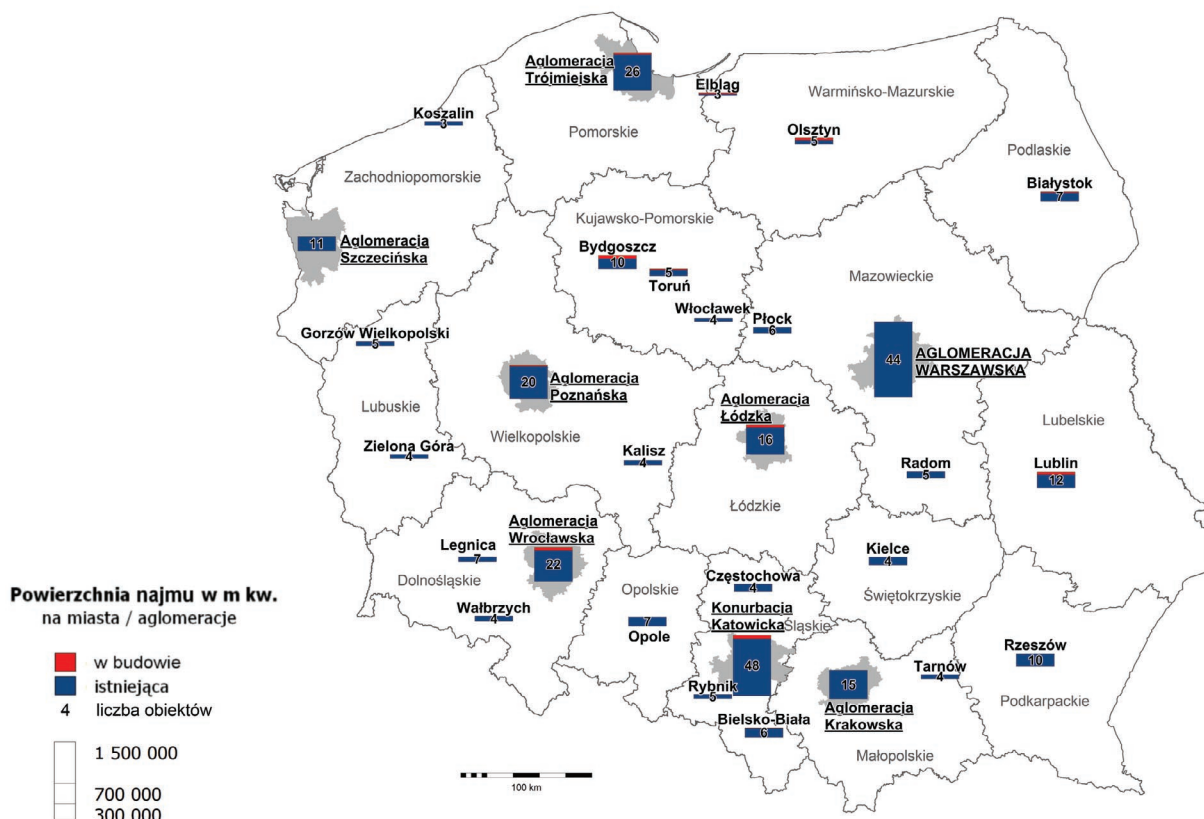
Graniczna w Płocku – 15 500 mkw. dla hipermarketu budowlano-ogrodniczego Leroy Merlin. Na koniec czerwca 2014 r. funkcjonowały 35 parki handlowe o sumarycznej powierzchni 834 tys. m kw. (8,3% nowoczesnej powierzchni handlowej w kraju).

W ostatnim półroczu nie nastąpiły zmiany ilościowe na rynku centrów wyprzedażowych. Jest 10 takich obiektów o łącznej powierzchni prawie 167 000 m kw. (1,7% nowoczesnej powierzchni handlowej), po jednym we Wrocławiu, Poznaniu, Krakowie, Sosnowcu, Gdań-

sku, Szczecinie i Łodzi oraz trzy w Aglomeracji Warszawskiej.

Obecnie w trakcie budowy znajduje się ok. 715 000 m kw. nowej powierzchni handlowej, z czego ok. 30% zostanie oddane do użytku jeszcze w tym roku. To w sumie 19 nowych obiektów o łącznej powierzchni 215 000 m kw. Centra handlowe, których otwarcie zaplanowano do końca 2014 r. to m.in.: Brama Mazur w Ełku, Galeria Warmińska w Olsztynie – największe centrum handlowe 2 połowy 2014, Galeria Dębiec w Poznaniu, Galeria Winiary w Gnieźnie,

Wykres 4. Struktura podaży centrów handlowych w Polsce w pierwszej połowie 2014 r w miastach powyżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

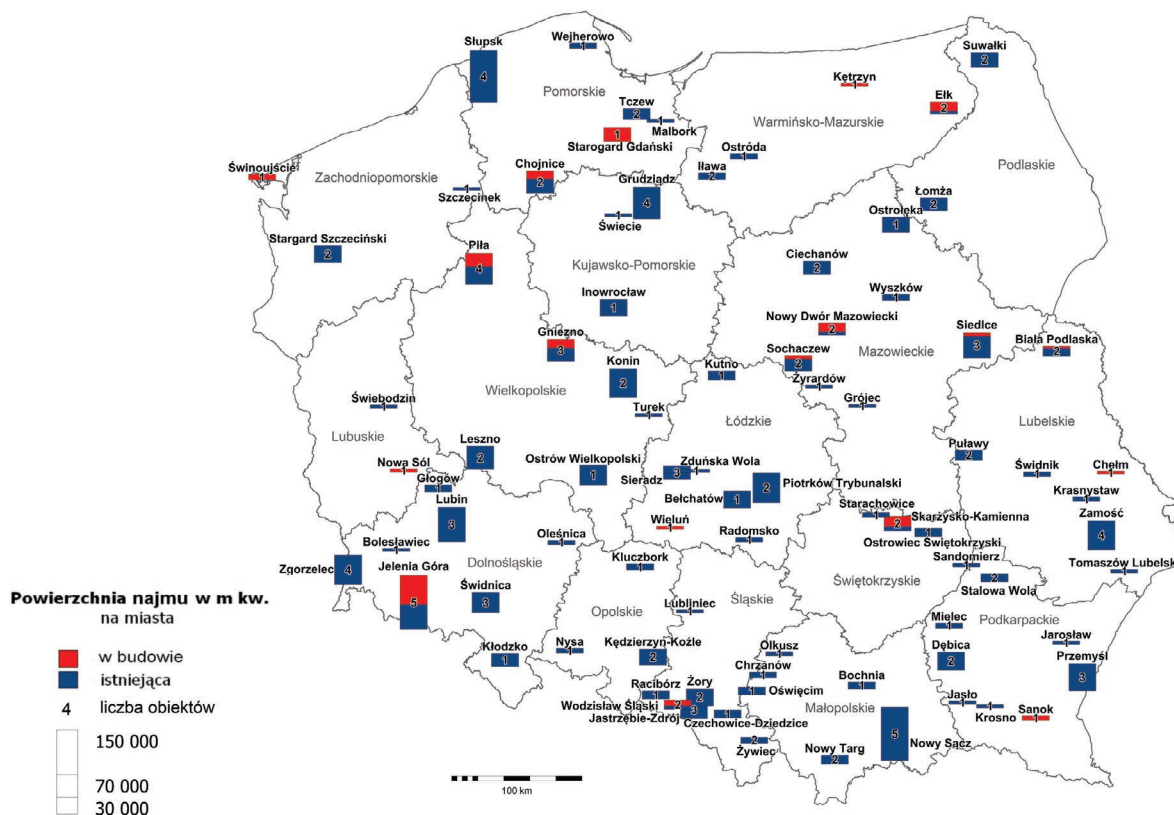
RAPORT 1 POŁ. 2014

centrum handlowe Vivo! (nowa nazwa Galerii Piła), Galeria Galardia w Starachowicach oraz Outlet Centre w Lublinie. Do końca tego roku planowane jest otwarcie jeszcze parków handlowych w: Kętrzynie, Nowej Soli, Siedlcach, Chełmie, Rudzie Śląskiej, Bielsku-Białej i Łodzi. Dodatkowo, ok. 38 tys m kw. nowej powierzchni handlowej otworzy się w tym roku z obecnie powiększanych centów handlowych. Największą z tych inwestycji jest rozbudowa (wraz z re-

brandingiem) Galerii Sudeckiej (dawna Galeria Echo) w Jeleniej Górze (dodatkowe 26 000 m kw.). Kolejna to rozbudowa Galerii Rywał w Białej Podlaskiej (o 12 tys m kw) jest planowana na koniec tego roku, dzięki czemu powierzchnia tej galerii podwoi się.

Według najnowszych danych całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w 2014 r. wyniesie 460 000 m kw. i będzie o 25% niższa od rekordowej podaży 2013 r.

Wykres 5. Struktura podaży centrów handlowych w Polsce w pierwszej połowie 2014 r w miastach poniżej 100 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

RAPORT 1 POŁ. 2014

2. Wskaźnik nasycenia powierzchnią centrów handlowych na koniec I połowy 2014 roku



„Na koniec I połowy 2014 r. średni wskaźnik nasycenia powierzchnią najmu nowoczesnych centrów handlowych wyniósł w Polsce 262 m kw. / 1 000 mieszkańców. Pierwsza połowa roku przyniosła

wzrost statystyk głównie w małych miastach o liczbie ludności poniżej 100 000. Otwarcia obiektów handlowych w Kutnie, Lublińcu, Oleśnicy, Ostrołęce i Turku były pierwszymi w tych miastach”.

Agnieszka Tarajko-Bąk – Senior Research Analyst,
Research and Consultancy, JLL

Na koniec pierwszej połowy 2014 r. średni wskaźnik nasycenia powierzchnią najmu nowoczesnych centrów handlowych wyniósł w Polsce 262 m kw. / 1 000 mieszkańców, co oznacza wzrost o 6 m kw. w porównaniu z drugą połową 2013 r.

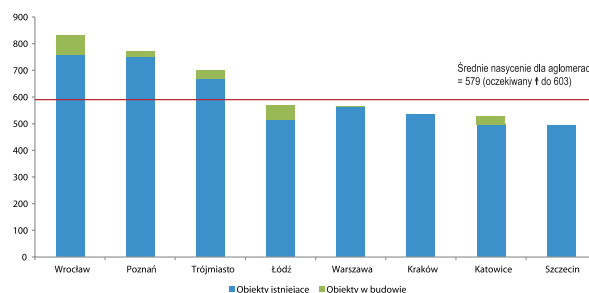
Dla ośmiu największych aglomeracji średni wskaźnik nasycenia spadł o 1 m kw. względem końca 2013 r. i na koniec pierwszej połowy 2014 r. wyniósł 579 m kw. / 1 000 mieszkańców. Zmiana ta jest wynikiem braku nowych otwarć przy jednoczesnym wzroście liczby ludności w największych ośrodkach handlu w Polsce. Niezmiennie liderami pod względem nasycenia

nowoczesną powierzchnią handlową pozostają aglomeracje Wrocławia (757 m kw. / 1 000 mieszkańców) i Poznania (753 m kw. / 1 000 mieszkańców) a najniższy wskaźnik został odnotowany w Aglomeracji Szczecina (494 m kw. / 1 000 mieszkańców).

Spodziewany jest wzrost wskaźnika nasycenia w głównych aglomeracjach do 603 m kw. / 1 000 mieszkańców po oddaniu do użytku powierzchni handlowej będącej obecnie w budowie. Największą aktywność deweloperską rejestrujemy obecnie w Aglomeracji Katowic (Supersam w Katowicach, Galeria Knurów w Knurowie, Galeria Galena w Jaworznie, marcredo Piekary Śląskie w Piekarach Śląskich i Ruda Park w Rudzie Śląskiej), we Wrocławiu (rozbudowa Magnolia Park i Bielan Wrocławskich), Łodzi (centrum Sukcesja, park Vis a Vis) i Poznaniu (Galeria Dębiec, Galeria A2). Dodatkowo w Gdańsku ruszyły prace przy Galerii Metropolia, a w Warszawie rozpoczęto rozbudowę centrum wyprzedażowego Factory Ursus.

Na koniec pierwszej połowy 2014 r. średni wskaźnik nasycenia dla największych miast regionalnych (o populacji pomiędzy 200 000

**Wykres 6. Nasycenie powierzchnią handlową
w m kw. na 1 000 mieszkańców dla
8 największych aglomeracji**



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

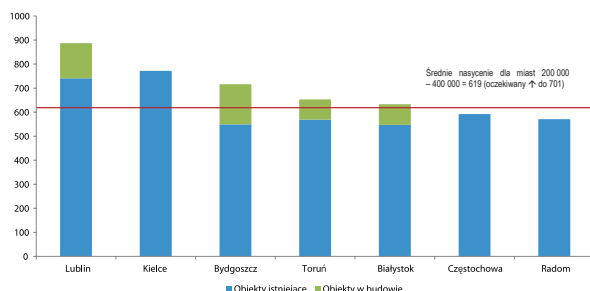
RAPORT 1 POŁ. 2014

a 400 000) wyniósł 619 m kw. / 1 000 mieszkańców, co oznacza wzrost aż o 44 m kw. względem końca 2013 r. Wpływ na to miało otwarcie w Lublinie Atrium Felicity, w związku z czym wskaźnik nasycenia w Aglomeracji Lublina wzrósł do 741 m kw. / 1 000 mieszkańców (wzrost o 224 m kw.).

Aktywność deweloperów w miastach regionalnych jest obecnie bardzo wysoka. Lublin pozostaje na celowniku deweloperów - obecnie realizowane są kolejne dwie inwestycje (Tarasy Zamkowe oraz centrum sprzedaży Outlet Center). W Toruniu i Bydgoszczy trwają rozbudowy kluczowych na tych rynkach centrów handlowo-rozrywkowych: Galerii Pomorskiej w Bydgoszczy i Atrium Copernicus w Toruniu. W Białymstoku realizowane jest kolejne centrum handlowe - Galeria Jurowiecka.

Średnie nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową dla kategorii miast o wielkości populacji pomiędzy 100 000 a 200 000 wynosi obecnie 799 m kw. / 1 000 mieszkańców, co oznacza wzrost o 35 m kw. względem drugiej połowy 2013 r. Wpływ na to miały rozbudowy obiektów w Bielsku-Białej (Gemini Park) i Płoc

Wykres 7. Nasycenie powierzchnią handlową w m kw. na 1 000 mieszkańców w miastach o populacji 200 000 – 400 000



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

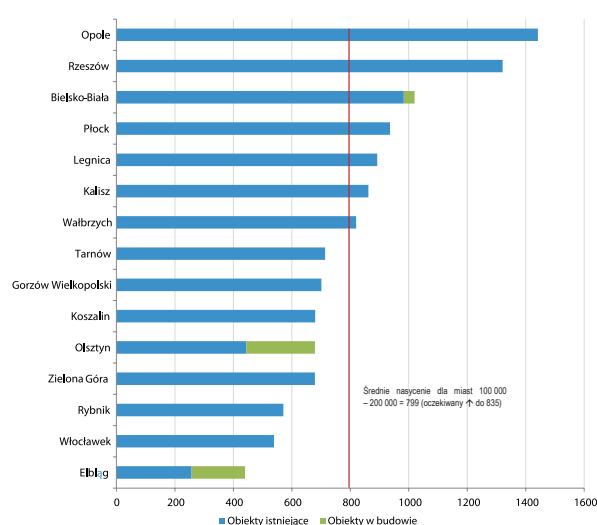
cku (Park Graniczna) a także otwarcie nowego centrum handlowego w Kaliszu (Galeria Amber).

W Olsztynie po oddaniu do użytkowania Galerii Warmińskiej poziom nasycenia w mieście wzrośnie do 679 m kw. / 1 000 mieszkańców. Również w Elblągu nasycenie powierzchnią handlową zwiększy się do 440 m kw. / 1 000 mieszkańców po zakończeniu rozbudowy centrum handlowego Ogrody. Pomimo przyrostu nowej powierzchni handlowej, Elbląg pozostanie najmniej nasyconym miastem w swojej kategorii.

Po oddaniu do użytkowania aktualnie realizowanych projektów, średni wskaźnik nasycenia dla tej grupy wielkości miast wzrośnie do 835 m kw. / 1 000 mieszkańców.

W grupie miast o liczbie mieszkańców poniżej 100 000 wskaźnik nasycenia oscyluje pomiędzy 84 m kw. / 1 000 mieszkańców a 1 637 m kw.

Wykres 8. Nasycenie powierzchnią handlową w m kw. na 1 000 mieszkańców w miastach o populacji 100 000 – 200 000



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

RAPORT 1 POŁ. 2014

(analizie poddano tylko rynki, na których istnieją bądź są w trakcie budowy nowoczesne formaty handlowe).

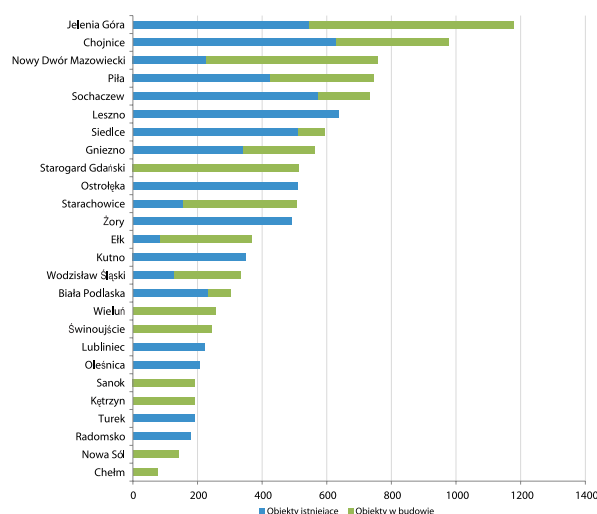
W pierwszej połowie 2014 r. sytuacja na rynku nowoczesnych obiektów handlowych uległa znacznym zmianom w kilku miastach, gdzie otwarto ważne w lokalnej skali projekty handlowe. Za przykład mogą posłużyć:

- Siedlce – wzrost do 513 m kw. / 1 000 mieszkańców po otwarciu w marcu 2014 r. Galerii Siedlce;
- Ostrołęka – wskaźnik nasycenia osiągnął 510 m kw. / 1 000 mieszkańców po otwarciu w maju 2014 r. pierwszego w mieście centrum handlowego – Galerii Bursztynowej;
- Żory – wskaźnik nasycenia osiągnął 492 m kw. / 1 000 mieszkańców po otwarciu w kwietniu 2014 r. Parku Handlowego Żory;
- Kutno – obecnie 350 m kw. / 1 000 mieszkańców po otwarciu pierwszego w mieście centrum handlowego marcredo Center Kutno;
- Lubliniec – obecnie 222 m kw. / 1 000 mieszkańców po otwarciu parku handlowego Karuzela Park Lubliniec;
- Oleśnica – wzrost do 206 m kw. / 1 000 mieszkańców po otwarciu w maju 2014 r. centrum handlowego Pogodne Centrum;
- Turek – wskaźnik nasycenia osiągnął 190 m kw. / 1 000 mieszkańców po otwarciu pierwszego w tym mieście parku handlowego Karuzela Park Turek;
- Radomsko – obecnie 178 m kw. / 1 000 mieszkańców po otwarciu Era Park Handlowy. Obecnie największa aktywność budowlana odnotowywana jest w miastach takich jak:
- Jelenia Góra – gruntowna przebudowa i rozbudowa istniejącego centrum Echo

– powstanie Galeria Sudecka, budowane jest także kolejne centrum handlowe w mieście – Nowy Rynek;

- Starogard Gdański – powstaje pierwsze centrum handlowe w tym mieście – Galeria Neptun;
- Piła – trwa budowa centrum Vivo! (poprzednia nazwa to Galeria Piła);
- Gniezno – w trakcie realizacji jest Galeria Winiary;
- Biała Podlaska – trwa rozbudowa centrum handlowego Rywał;
- Ełk – Brama Mazur to pierwsze nowoczesne centrum handlowe w tym mieście;
- Starachowice – w budowie jest kolejny obiekt w tym mieście – centrum handlowo – rozrywkowe Galardia;
- Sanok – rozpoczęła się budowa Galerii Sanok;

Wykres 9. Nasycenie powierzchnią handlową w m kw. na 1 000 mieszkańców w wybranych miastach o populacji poniżej 100 000



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

RAPORT 1 POŁ. 2014

- Świnoujście – w trakcie realizacji jest Galeria Świnoujście;
- Wodzisław Śląski – trwa budowa galerii handlowej Stara Kopalnia.

Nie słabnie zainteresowanie deweloperów mniejszymi rynkami. Coraz więcej małych miast zyskuje nowoczesne obiekty handlowe, jednak nadal na mapie widnieje sporo białych, niezagospodarowanych pól.

Niniejszy raport dotyczy okresu za pierwszą połowę 2014r. - powyższe dane nie uwzględniają jeszcze wzrostu wskaźników nasycenia w wyniku otwarć w drugiej połowie br. obiektów handlowych w miastach takich jak: Olsztyn (Galeria Warmińska), Ełk (Brama Mazur), Kętrzyn (STOP.SHOP.) i Nowa Sól (Park Handlowy Saller).

3. Formaty centrów handlowych w Polsce



„W ostatnich latach obserwujemy ewolucję i dywersyfikację realizowanych formatów handlowych w Polsce. Popularne stają się obiekty handlowe zintegrowane z centrami komunikacyjnymi korzystające z ruchu naturalnie generowanego przez dworce autobusowe i stacje PKP, czy małe centra wygodnych zakupów (tzw. convenience centre) lokalizowane zarówno w ramach dzielnic mieszkaniowych dużych aglomeracji, jak i w mniejszych miastach.”

Kamila Wykrota - Director,
Consulting & Research, DTZ

Nowoczesną powierzchnię handlową możemy podzielić na trzy główne formaty: tradycyjne centra handlowe, parki handlowe oraz centra sprzedażowe. Od początku rozwoju rynku nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce

najbardziej popularnym formatem są tradycyjne centra handlowe. Na koniec pierwszej połowy 2014 stanowiły one ponad 90% całkowitych zasobów rynku w Polsce. Pozostałe 10% przypada na parki handlowe (8%) oraz centra sprzedażowe (2%).

Mimo, że tradycyjne centra handlowe są dominującym formatem na rynku, jest to grupa wyraźnie zróżnicowana. Są to zarówno obiekty o powierzchni 5 000 m kw., jak i ponad 100 000 m kw. Największą część stanowią jednak obiekty średniej wielkości (19 999 – 40 000 m kw.) - blisko 40% całkowitej podaży tego formatu.

W ostatnich latach obserwujemy różnicowanie realizowanych schematów tradycyjnych centrów handlowych. Przykładem mogą być 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 centre) lokalizowane zarówno w ramach dużych dzielnic mieszkaniowych (np. planowany obiekt Ferio Wawer w Warszawie), jak i w mniejszych

RAPORT 1 POŁ. 2014

Tabela 1. Nowoczesna powierzchnia centrów handlowych w podziale na formaty

Format handlowy	Podaż w I poł. 2014 (m kw.)	Całkowita podaż na koniec I poł. 2014 (m kw.)	Udział całkowitych zasobach (m kw.)
Tradycyjne centra handlowe	206 000	9 095 000	90%
Parki handlowe	40 000	834 000	8%
Centra wyprzedażowe	0	166,000	2%
Suma	246 000	10 095 000	100%

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

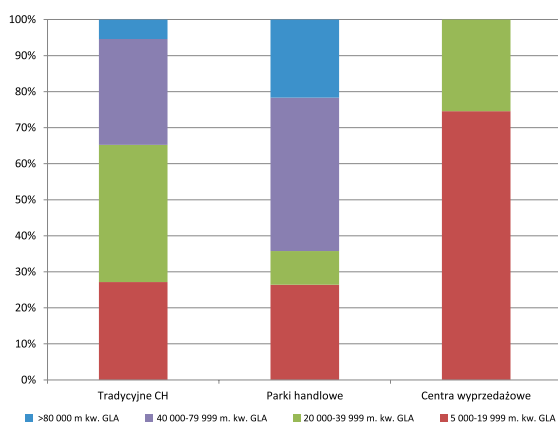
miastach (np. Dekada Grójec, Pogodne Centrum w Oleśnicy).

W sektorze parków handlowych wyraźnie dominują duże obiekty. Spośród istniejących 35 parków handlowych, 8 obiektów ma powierzchnię powyżej 40 000 m kw. i w sumie zajmują one aż 43% 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 2,5 roku to natomiast głównie małe obiekty o powierzchni ok. 5 000 m kw. – 11

z 15 dostarczonych w tym okresie inwestycji nie przekroczyło powierzchni 10 000 m kw. Tylko w I połowie 2014 roku na rynek trafiły 4 małe parki handlowe o średniej powierzchni najmu wynoszącej 6 000 m kw. (Era Park Handlowy w Radomsku, Karuzela Park w Lublińcu i Turku oraz Park Handlowy Żory).

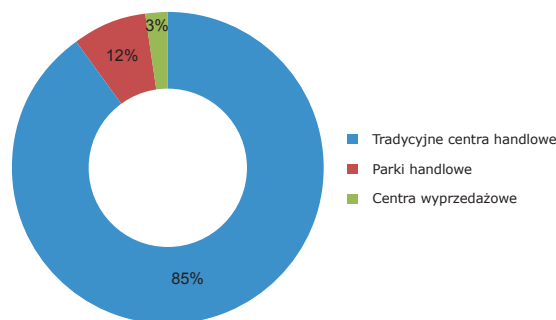
W przypadku centrów wyprzedażowych są to głównie obiekty o zbliżonej wielkości wahającej się od 12 000 do 22 000 m kw. W Polsce działa obecnie dziesięć centrów wyprzedażowych, wszystkie zlokalizowane w ośmiu największych aglomeracjach. Pierwsze centrum wyprzedażowe zlokalizowane w mieście nieprzekraczającym 400 tys. mieszkańców pow-

Wykres 10. Formaty handlowe w podziale na wielkości



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

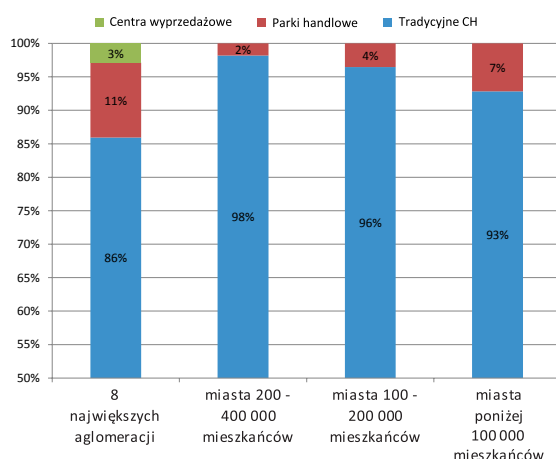
Wykres 11. Powierzchnia centrów handlowych w budowie w podziale na formaty i wielkości



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

RAPORT 1 POŁ. 2014

Wykres 12. Zróżnicowanie formatów centrów handlowych



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

stanie w Lublinie - Outlet Center Lublin (12 100 m kw.). Obiekt znajduje się obecnie na etapie budowy.

Biorąc pod uwagę nowoczesną powierzchnię

handlową w budowie, zauważamy zmniejszający się udział tradycyjnych centrów handlowych. Nadal jest to format dominujący (85%), jednak ponad 87 000 m kw. (12%) powierzchni w budowie to parki handlowe (włączając rozbudowy istniejących obiektów).

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 tu działają centra wyprzedażowe oraz największe parki handlowe w kraju. Proces dywersyfikacji formatów handlowych przechodzą także rynki mniejszych miast, do tej pory zdominowane przez tradycyjne centra handlowe. Zauważalnym trendem jest wzrastająca liczba budowanych parków handlowych w miastach poniżej 100 tysięcy mieszkańców.

4. Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych



„Wskaźnik wykorzystania powierzchni dla 15 największych miast w Polsce obniżył się do poziomu 3% na koniec pierwszej połowy 2014 r. po ponad roku oscylowania wokół wartości 3,5%. Zarówno aktualne

dane, 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%.”

Agata Czarnecka – Associate Director,
Research & Consultancy, CBRE

Na koniec pierwszego półrocza 2014 r. zbadano wielkość pustostanów w 229 centrach handlowych, zlokalizowanych w piętnastu największych miastach i aglomeracjach Polski, które łącznie oferują 6,8 mln m kw. powierzchni handlowej i stanowią niemal 70% nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce.

RAPORT 1 POŁ. 2014

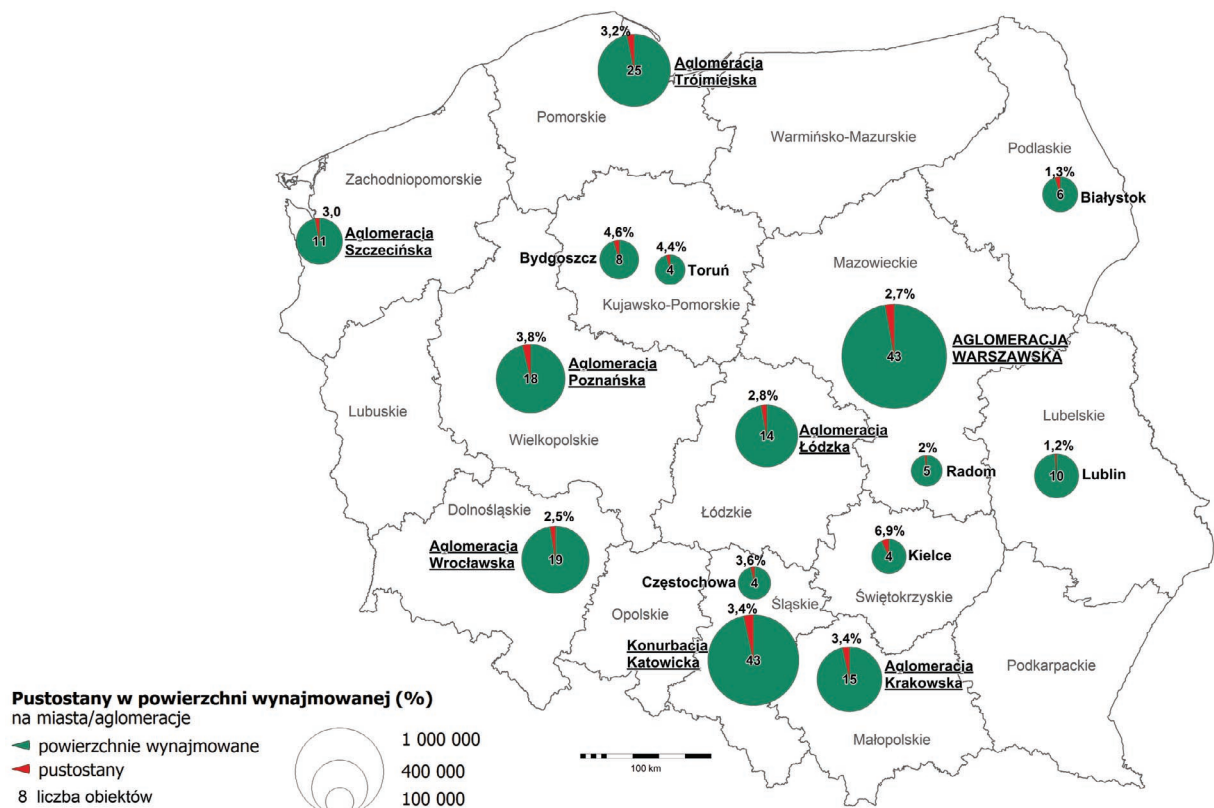
Poza ośmioma największymi rynkami – Warszawą, Katowicami, Trójmiastem, Wrocławiem, Poznaniem, Krakowem, Łodzią i Szczecinem, badaniem zostały objęte miasta o liczbie mieszkańców pomiędzy 200 000 a 350 000, takie jak Bydgoszcz, Białystok, Kielce, Lublin, Częstochowa, Radom i Toruń. Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych pozostaje jednym z najlepszych spośród dostępnych wyznaczników popytu na rynku nieruchomości handlowych.

W większości badanych miast, jak również dla wszystkich aglomeracji oraz dużych miast

współczynnik powierzchni niewynajętej utrzymał się na porównywalnym poziomie lub spadł.

Na koniec czerwca 2014 r. wskaźnik powierzchni niewynajętej na najniższym poziomie (poniżej 2%) zarejestrowano w trzech ośrodkach miejskich: Lublinie oraz w Radomiu i Białymstoku. W każdym z tych miast wielkość pustostanów w jest niższa niż zarejestrowana w trakcie ostatniego badania przeprowadzonego na koniec 2013 r. W Lublinie, pomimo znaczącego powiększenia podaży, wskaźnik pustostanów spadł z poziomu 3,6% do poziomu 1,2%.

Wykres 13. Wskaźnik pustostanów w centrach handlowych w 15 największych miastach Polski



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014



RAPORT 1 POŁ. 2014

W Warszawie współczynnik powierzchni niewynajętych jest na porównywalnym poziomie, co odnotowany w połowie 2013 r. – 2,7%. Sytuacja na stołecznym rynku jest stabilna, a głównym czynnikiem wpływającym na wysokość wskaźnika jest modernizacja istniejących obiektów, np. Centrum Krakowska 61, w którym przestał działać sklep sieci Praktiker.

W Aglomeracji Wrocławskiej i Poznańskiej współczynnik pustostanów mieści się w przedziale 2,5%-3%, natomiast w mniejszych miastach, takich jak Bydgoszcz, Toruń jest nieco wyższy i wynosi 4,4-4,6%.

Rynek trójmiejski charakteryzuje się równowagą – od półtora roku wskaźnik powierzchni niewynajętych utrzymuje się na porównywalnym poziomie – od 3,5% na koniec 2012 r., poprzez 3,4% w połowie i na koniec 2013 r. do 3,2% w połowie 2014 r. Porównywalna równowaga została też zaobserwowana w Szczecinie, gdzie wielkość pustostanów nieco wzrosła na skutek oddania nowej powierzchni i na koniec I połowy 2014 r. i wyniosła 3%.

Zmniejszenie liczby dostępnej powierzchni handlowej w Krakowie z 4,9% na koniec 2013 r. do 3,4% w obecnym badaniu świadczy o sukcesywnym zwiększaniu stopnia wynajęcia powierzchni w niedawno otwartych centrach handlowych.

W przypadku największych ośmiu aglomeracji, wskaźnik powierzchni niewynajętych spadł do poziomu poniżej 3% z zarejestrowanych 3,3% pół roku wcześniej. Dla mniejszych miast, o liczbie ludności pomiędzy 200 000 a 300 000 mieszkańców, stopa pustostanów spadła do poziomu 3,7% po roku oscylowania na wyższym poziomie, pomiędzy 4,6% a 4,7%.

Średni wskaźnik pustostanów dla wszystkich zbadanych miast w Polsce wyniósł 3% na koniec czerwca 2014 r., po roku utrzymywania się na poziomie około 3,5%. Tym samym aktualne dane dotyczące absorpcji powierzchni centrów handlowych w Polsce są 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%).

RAPORT 1 POŁ. 2014

5. Najemcy i struktura najmu w centrach handlowych w Polsce



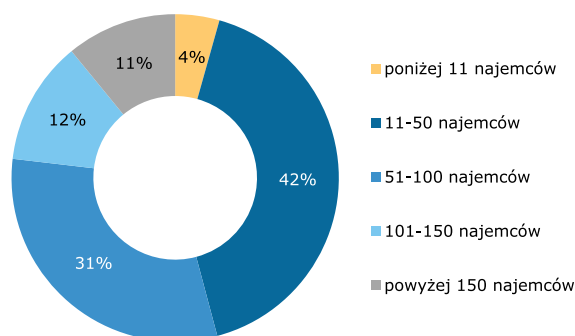
Pomimo dynamicznego rozwoju, rynek centrów handlowych w Polsce jest mało zróżnicowany. Dominują obiekty typu „hipermarket z galerią”, o liczbie lokali poniżej 50, których powierzchnia stanowi łącznie aż 46% podaży. Obserwujemy dużą powtarzalność marek. Cieszy natomiast widoczny rozwój konceptów gastronomicznych, zarówno sieciowych jak i indywidualnych. Polskiemu rynkowi handlowemu potrzebny jest w najbliższych latach impuls dla dalszego rozwoju jakościowego w miejsce ilościowego

Dominika Jędrak – Director, Colliers International

Na koniec pierwszej połowy 2014 r. w ośmiu największych aglomeracjach oraz siedmiu miastach regionalnych (200 000 – 400 000 mieszkańców) znajdowało się łącznie 229 nowoczesnych obiektów handlowych, w których funkcjonowało w sumie ponad 16 400 najemców.

Największą grupę (42%) stanowiły centra handlowe posiadające od 11 do 50 punktów handlowych i usługowych oraz od 51 do 100 najemców (31%). Największe obiekty (powyżej 150 najemców) reprezentowały 11% analizowanych centrów handlowych, natomiast z mniej niż 11 punktów handlowych i usługowych składała się oferta 10 obiektów (4%).

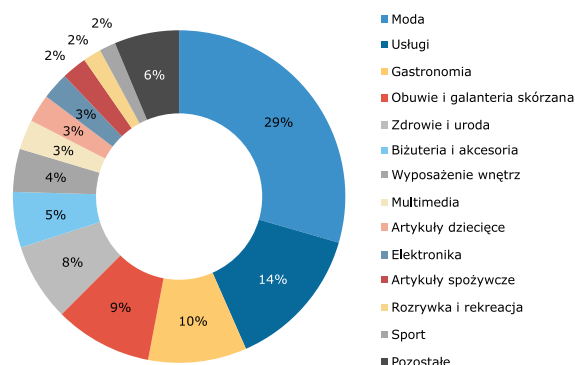
Wykres 14. Struktura badanych centrów handlowych (n=229) wg liczby najemców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

Największą grupę spośród wszystkich najemców analizowanych obiektów handlowych stanowili najemcy z branży mody (29%), punkty usługowe (14%) oraz gastronomiczne (10%), a także sklepy oferujące obuwie i galanterię skórzaną (9%). Licznie występowały również sklepy z ofertą z zakresu zdrowia i urody (8%) oraz z biżuterią i akcesoriami (5%).

Wykres 15. Struktura najemców w analizowanych centrach handlowych (wg liczby sklepów)



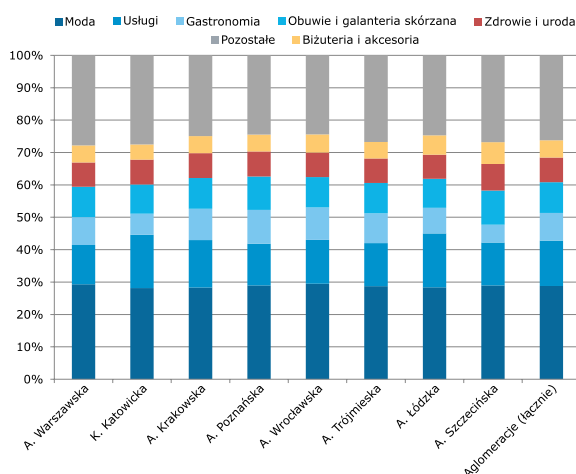
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

Rozkład procentowy najpopularniejszych branż jest podobny zarówno w przypadku centrów

RAPORT 1 POŁ. 2014

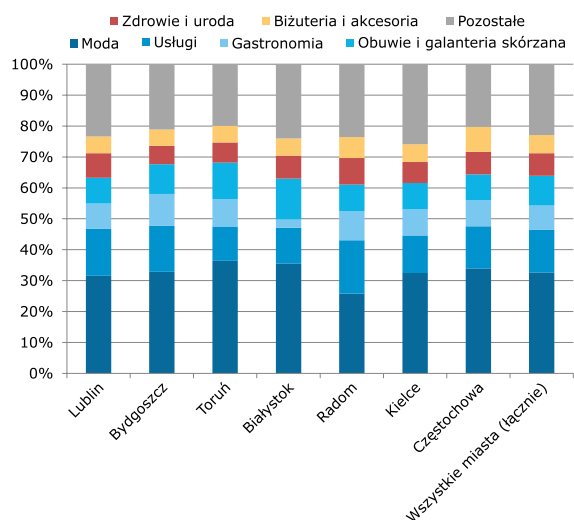
handlowych zlokalizowanych w największych polskich aglomeracjach, jak i w miastach o populacji 200 000 – 400 000 mieszkańców. Warto

Wykres 16. Struktura najemców – główne aglomeracje



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

Wykres 17. Struktura najemców: miasta w przedziale 200 000 – 400 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

jednak zwrócić uwagę na nieco wyższy udział (średnio o ok. 4%) najemców z branży mody w przypadku miast regionalnych.

Największymi rynkami spośród głównych polskich aglomeracji są Aglomeracja Warszawska (43 centra handlowe, ponad 3 200 sklepów), Konurbacja Katowicka (43 centra handlowe, ponad 2 300 sklepów) oraz Aglomeracja Trójmiejska (25 centrów handlowych, ponad 1 700 sklepów). Rynki te w ciągu ostatnich 12 miesięcy wzrosły w siłę dzięki nowo powstałym obiektom, takim jak Plac Unii City Shopping w Warszawie, Galeria Katowicka czy Centrum Riviera w Gdyni. Obiekty te powiększyły grono najemców poszczególnych aglomeracji o odpowiednio ok. 65, 210 i 200 nowych sklepów.

Wśród miast regionalnych największym rynkiem handlowym jest Lublin, który znalazł się na pozycji lidera zarówno pod względem liczby obiektów (10) jak i najemców (ok. 730). Rynek ten wzrósł znacznie dzięki nowemu projektowi Atrium Felicity (ok. 125 nowych sklepów) dostarczonemu na rynek w I kw. 2014. Drugim największym rynkiem spośród miast regionalnych jest Bydgoszcz (8 obiektów, ok. 420 najemców), natomiast pod względem liczby sklepów pomiędzy ww. miastami uplasowały się Kielce, gdzie w 4 centrach handlowych działa ich ok. 470.

Podobnie jak w analogicznym okresie ubiegłego roku, na koniec pierwszej połowy 2014 r. najbogatszą ofertą spośród analizowanych centrów handlowych charakteryzowała się łódzka Manufaktura, gdzie funkcjonowało ok. 310 sklepów. W gronie liderów znalazły się również Galeria Krakowska (blisko 300 sklepów), Silesia City Center w Katowicach (ponad 270

RAPORT 1 POŁ. 2014

sklepów), Galeria Mokotów w Warszawie (blisko 260 sklepów), Galeria Echo w Kielcach (ok. 250 sklepów) oraz warszawska Arkadia (ok. 230 sklepów).

Wśród najemców posiadających największą liczbę punktów w analizowanych centrach handlowych

jest sieć salonów Inmedio, która obecna jest w 72% analizowanych centrów handlowych. Licznie reprezentowane są również takie marki jak CCC, Rossmann, Apart czy Reserved, które posiadają swoje sklepy w odpowiednio 64%, 49%, 46% i 46% obiektów.

Tabela 2. 10 najpopularniejszych marek obecnych w analizowanych centrach handlowych*

Nazwa najemcy	Branża	Obecność w analizowanych centrach handlowych
Inmedio	Multimedia	72%
CCC	Obuwie i galanteria skórzana	64%
Rossmann	Zdrowie i uroda	49%
Reserved	Moda	46%
Apart	Biżuteria i akcesoria	46%
Deichmann	Obuwie i galanteria skórzana	44%
5aSec	Usługi	42%
Vision Express	Zdrowie i uroda	40%
Triumph	Moda	40%
Orsay	Moda	38%

* z wyłączeniem operatorów komórkowych, kantorów oraz aptek

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

Tabela 3. Najpopularniejsze marki obecne w analizowanych centrach handlowych wg branż*

Branża	Nazwa najemcy	Obecność w analizowanych centrach handlowych
Moda	Reserved	46%
	Triumph	40%
	Orsay	38%
Obuwie i galanteria skórzana	CCC	64%
	Deichmann	44%
	Wojas	33%
Biżuteria i akcesoria	Apart	46%
	Swiss	27%
	W.Kruk	23%
Artykuły dziecięce	Smyk	25%
	5.10.15	25%
	Coccodrillo	20%
Zdrowie i uroda	Rossmann	49%
	Vision Express	40%
	Sephora	33%

RAPORT 1 POŁ. 2014

cd. tabeli ze str. 17

Branża	Nazwa najemcy	Obecność w analizowanych centrach handlowych
Multimedia	Inmedio	72%
	Empik	37%
	Matras Księgarnie	26%
Elektronika	RTV Euro AGD	37%
	Fotojoker	19%
	Komputronik	10%
Wyposażenie wnętrz	Home & You	24%
	Jysk	15%
	Duka	13%
Gastronomia	Grycan	32%
	KFC	28%
	McDonald's	28%
Usługi	5aSec	42%
	Poczta Polska	36%
	Mister Minit	22%

* z wyłączeniem operatorów komórkowych, kantorów oraz aptek

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014

6. Podaż powierzchni handlowej a siła nabywcza mieszkańców miast



- 52 000 PLN, 38 000 PLN, 33 000 PLN, 56 000 PLN to średnia wartość siły nabywczej konsumentów przypadająca na otwartą i budowaną obecnie powierzchnię handlową w centrach handlowych

(GLA) odpowiednio w 8 aglomeracjach, miastach 200 – 400 tys mieszkańców, miastach 100 – 200 tys. mieszkańców oraz

w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców

- Im mniej siły nabywczej przypadającej na GLA tym większa konkurencja centrów handlowych o pieniądze konsumentów.
- Im więcej siły nabywczej przypadającej na GLA tym bogatszy, ale i mniej nasycony rynek. Uwaga, potencjał małych miast wynika z uśredniania sumy ich potencjału
- Ogólna siła nabywcza pokazująca poziom konkurencyjności odzwierciedla poziom dochodów netto konsumentów, zatem nie są do pieniędzy wydawane tylko w centrach handlowych.

Przemysław Dwojak – Department Director,
Customer Analytics & Sales Strategies,
GfK Polonia

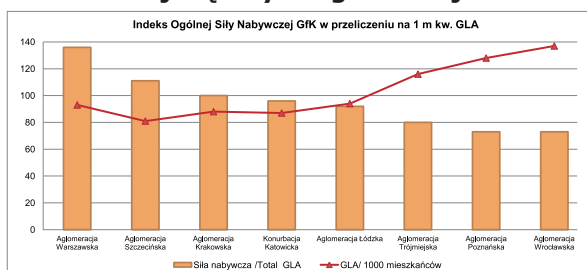
RAPORT 1 POŁ. 2014

Ogólna Siła Nabywczą GfK odniesiona do podaży GLA nowoczesnych galerii handlowych pozwala określić stopień nasycenia rynku, jego wysycenia lub potencjalną przestrzeń dla nowych inwestycji. Należy jednak pamiętać, że to analiza statystyczna porównująca tylko dwa, choć ważne, nie jedyne parametry określające potencjał dla nowych inwestycji handlowych. Ogólna siła nabywczą GfK do potencjału dochodów netto konsumentów, a zatem zawiera w sobie wszystkie możliwości konsumpcyjne, nie ograniczone jedynie do zakupów w galeriach handlowych.

W 117 analizowanych polskich miastach i aglomeracjach, w których istnieją lub są budowane centra handlowe, średnio na 1 m kw. GLA przypada 48 000 PLN. Wartość ta różnicuje się w poszczególnych grupach wielkości miast. Im mniej pieniędzy przypada na 1 m kw. powierzchni handlowej, tym bardziej nasycony i konkurencyjny rynek lub po prostu biedny rynek. Im bardziej konkurencyjny rynek, tym trudniej o lojalność klientów i ich wysoką częstotliwość wydawania pieniędzy w galeriach handlowych.

W 8 zdefiniowanych przez RRF aglomeracjach,

Wykres 18. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK w przeliczeniu na 1 m² GLA dla 8 największych aglomeracji



Źródło: PRCH Retail Research Forum, GfK, I poł. 2014 r.

średnia pula pieniądza w przeliczeniu na 1 m kw. istniejącej i budowanej powierzchni w centrach handlowych to 52 000 PLN (wartość 100 na wykresie).

Indeksując wskaźniki dla poszczególnych aglomeracji względem średniej, otrzymujemy informację o poziomie nasycenia rynku. Dla porównania zindeksowano również nasycenie GLA na 1 000 mieszkańców aglomeracji względem średniej wynoszącej dla tych obszarów 603 m kw. (wykres liniowy). GLA na 1 000 osób.

Analizowane aglomeracje w naturalny sposób dzielą się na trzy grupy. Aglomeracje Wroclawska, Poznańska i Trójmiejska są dojrzałymi, nasyconymi rynkami, w których wartość ogólnej siły nabywczej przypadająca na całą podaż GLA jest poniżej średniej. Aglomeracje Łódzka i Krakowska oraz Konurbacja Katowicka oscylują na średnim poziomie nasycenia rynku (zarówno ze względu na ilość pieniędzy przypadających na 1 m kw. GLA, jak i GLA w przeliczeniu na 1 000 mieszkańców). W oparciu o powyższe zmienne rynki Aglomeracji Warszawskiej i Szczecińskiej mają potencjalnie największe możliwości absorpcji nowej powierzchni handlowej.

W przypadku miast z liczbą mieszkańców 200 000 – 400 000, średnio na 1 m kw. istniejącej lub budowanej powierzchni handlowej w centrach handlowych przypada 38 000 PLN. Najbardziej dojrzałym rynkiem spośród analizowanych miast jest rynek lubelski, którego podaż GLA znacznie wzrosła po otwarciu Atrium Felicity. Obecny poziom konkurencyjności w Lublinie jest najwyższy w analizowanej klasie miast. Bydgoszcz, Toruń, Kielce oscylują w okolicy średniej. Teoretyczne najlepsze możliwości ab-

RAPORT 1 POŁ. 2014

sorpcji nowej powierzchni handlowej posiadają Radom, Białystok i Częstochowa.

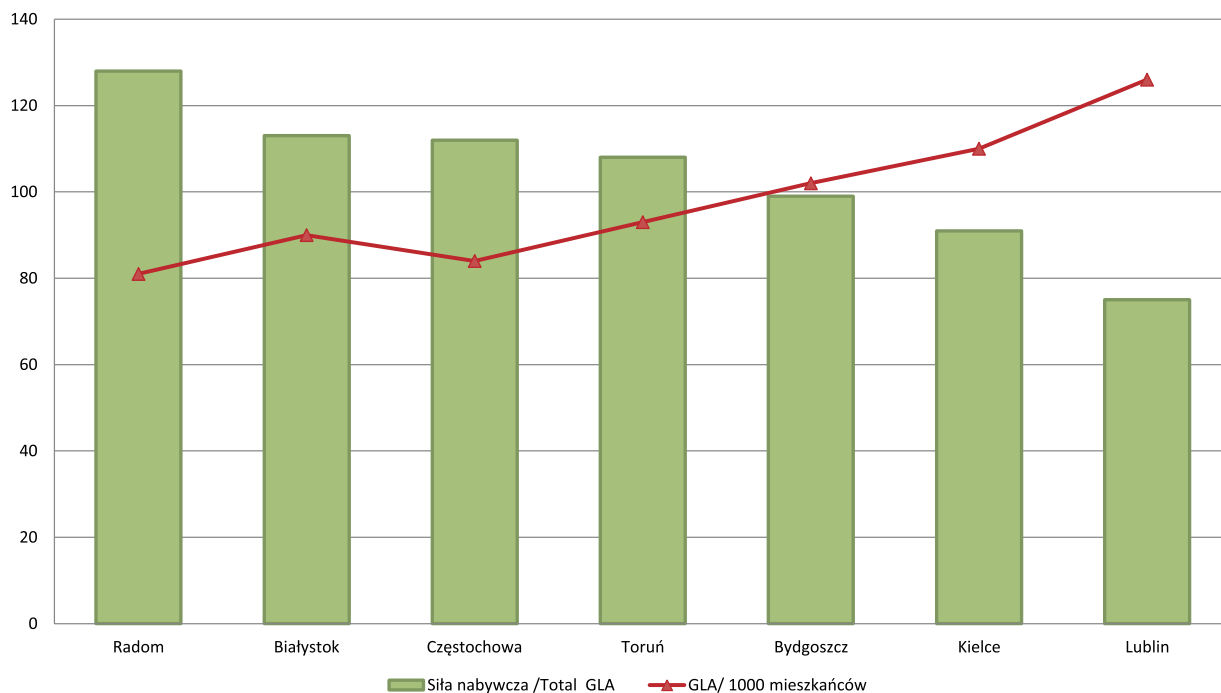
Miasta z liczbą mieszkańców pomiędzy 100 000 – 200 000 charakteryzują się średnią wartością pieniędzy w przeliczeniu na 1 m kw. powierzchni handlowej w centrach handlowych na poziomie 33 000 PLN.

Niekwestionowanym liderem rankingu jest Elbląg, gdzie na chwilę obecną na 1 m kw. GLA przypada o 80% więcej pieniędzy konsumentów niż średnia w tej klasie miast. Teoretyczny potencjał na nową powierzchnię handlową znajduje się również w Rybniku, Włocławku,

Zielonej Górze i Koszalinie. Najbardziej dojrzałe i nasycone rynki to Rzeszów, Opole i Bielsko-Biała.

Miasta poniżej 100 000 mieszkańców stanowią najliczniejszą z analizowanych grup. Wśród 84 miast, gdzie istnieje bądź powstaje powierzchnia handlowa w centrach handlowych, siła nabywcza na 1 m kw. to około 56 000 PLN. Wskaźnik ten, przekraczający wartość dla aglomeracji, wynika z małego nasycenia rynku oraz bardzo zróżnicowanego potencjału w dużej grupie miast i należy je traktować bardziej indywidualnie.

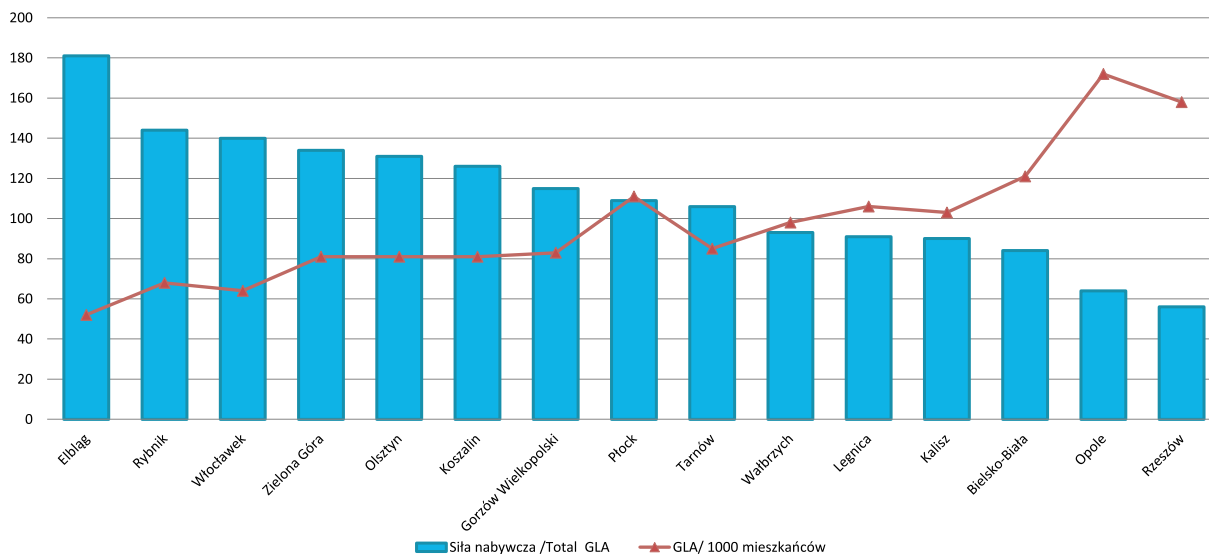
Wykres 19. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK w przeliczeniu na 1 m² GLA dla miast 200 000 – 400 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, GfK, I poł. 2014 r.

RAPORT 1 POŁ. 2014

Wykres 20. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK w przeliczeniu na 1 m kwadratowy GLA dla miast 100 000 – 200 000 mieszkańców



Źródło: PRCH Retail Research Forum, GfK, I poł. 2014 r.

7. Transakcje inwestycyjne na rynku handlowym w Polsce

„W pierwszej połowie 2014 roku wartość transakcji inwestycyjnych na rynku centrów handlowych w Polsce wyniosła 350 milionów euro. Najbardziej znaczącą transakcją był zakup galerii Poznań City Center przez fundusz Resolution Property oraz ECE – wartość transakcji



przekroczyła 220 milionów euro.”

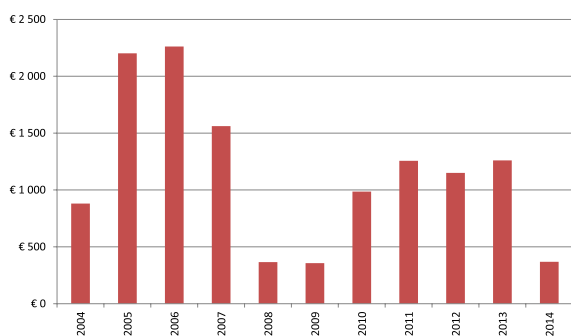
Małgorzata Gajuk - Polska Rada Centrów Handlowych, ICSC European Research Group

Polskie nieruchomości komercyjne nadal cieszą się dużym zainteresowaniem inwestorów zagranicznych i przyciągają większość kapitału inwestycyjnego płynącego do krajów Europy Środkowo-Wschodniej co jest rezultatem stabilnej gospodarki, rosnącego PKB, płynności na rynku nieruchomości komercyjnych oraz dostępnych źródeł finansowania na zakup nieruchomości.

W pierwszej połowie 2014 roku łączna wartość transakcji inwestycyjnych w polskie nieruchomości komercyjne wyniosła ok. 1,4

RAPORT 1 POŁ. 2014

Wykres 21. Wolumen transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowym (2004 - 1 poł. 2014)



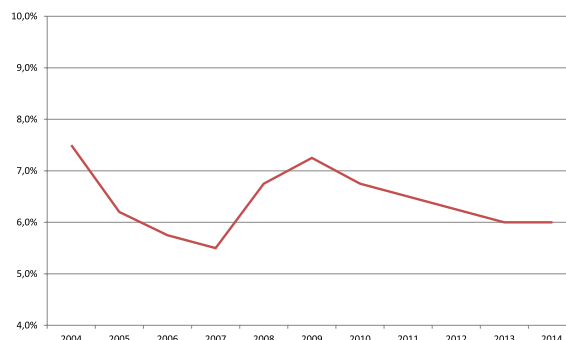
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014 r.

miliarda euro, przy czym ponad 50% kapitału zostało zainwestowane w nieruchomości biurowe i kolejne 25% w nieruchomości magazynowe. Inwestycje w nieruchomości handlowe wyniosły łącznie 350 milionów euro (ok.25%).

Prognozuje się, że łączna wartość transakcji inwestycyjnych w 2014 roku wyniesie około 3,5 miliarda euro, a jeśli wszystkie projekty będące w fazie due diligence zostaną sfinalizowane do końca roku wówczas łączna wartość transakcji osiągnie nawet 4 miliardy euro.

Najbardziej znaczącą transakcją na rynku nieruchomości handlowych był zakup Poznań City Centre (58 000 m² GLA) przez fundusz

Wykres 22. Stopy kapitalizacji prime dla sektora handlowego (2004 - 1 poł. 2014)



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014 r.

Resolution Property oraz ECE za łączną kwotę 227 milionów euro.

Wzrasta zainteresowanie inwestorów miastami regionalnymi co ma odzwierciedlenie w ostatnio odnotowanych transakcjach w miastach takich jak: Płock (zakup Galerii Mazovia przez CBRE Global Investors), Gorzów Wielkopolski (zakup 50% udziałów w centrum handlowym Nova Park przez węgierski fundusz Futureal) oraz Ostrowiec Świętokrzyski (zakup Galerii Ostrowiec przez fundusz First Property).

Stopy kapitalizacji w sektorze handlowym dla obiektów prime utrzymują się na stałym poziomie i wynoszą ok. 6,00%.

Tabela 4. Główne transakcje inwestycyjne w sektorze centrów handlowych w 1 poł. 2014 roku

CENTRUM HANDLOWE	GLA	MIASTO	CENA (MLN EUR)	KUPUJĄCY	SPRZEDAJĄCY
Poznań City Centre	58,000	Poznań	227	Resolution Property, ECE	Trigranit, Europa Centralna
Galeria Mazovia	25,000	Płock	70	CBRE GI	Lewandpol
50% udziałów w Nova Park	38,000	Gorzów Wielkopolski	37	Futureal	Caelum
Galeria Ostrowiec	15,000	Ostrowiec Świętokrzyski	22	First Property	USS

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I połowa 2014 r.



RAPORT 1 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: 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 i metodologia

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.

Audyty pustostanów i struktury najmu

W okresie VI-VIII 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 osób. W tej edycji audytem łącznie objęto 229 centrów handlowych, które łącznie oferują 6,8 mln m kw. powierzchni GLA. Wskaźnik pustostanów określa procentowy udział powierzchni pustostanów w centrum handlowym do 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 16480 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 zasłoniętych i nieoznakowanych, w przypadku których nie ma możliwości weryfikacji najemcy i prowadzonej działalności.

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.



RAPORT 1 POŁ. 2014

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.

W obszar Aglomeracji Krakowskiej: Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Koc-myrzów - 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 1 POŁ. 2014

Teksty i opracowanie merytoryczne:

Agata Czarnecka

Associate Director
Consultancy & Research
CBRE

Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska

Consultant – Researcher
Customer Analytics & Sales Strategies
GfK Polonia

Katarzyna Kocon

Consultant
Research & Consultancy
CBRE

Przemysław Dwojak

Department Director
Customer Analytics & Sales Strategies
GfK Polonia

Agnieszka Luścińska

Analyst
Research and Consultancy Services
Colliers International

Agnieszka Tarajko-Bąk

Senior Research Analyst
Research & Consultancy Department
Jones Lang LaSalle

Katarzyna Michnikowska

Senior Analyst
Research and Consultancy Services
Colliers International

Małgorzata Gajuk

PRCH Research Representative
ICSC European Research Group

Redakcja

Magdalena Sadal

Senior Research Consultant
Valuation&Advisory
Cushman&Wakefield

Radosław Knap

Deputy General Manager
New Business & Market Research Manager
Polska Rada Centrów Handlowych

Patrycja Dzikowska

Associate Director
Research and Consultancy
DTZ

Agnieszka Stolarczyk

Consultant
Consulting & Research
DTZ

RETAIL RESEARCH FORUM



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



Gemini Park Bielsko Biala



Galeria Siedlce



Galeria Amber, Kalisz



Atrium Felicity, Lublin

