

# RYNEK POWIERZCHNI HANDLOWYCH - POWRÓT OPTYMIZMU?

PERSPEKTYWA KONSUMENTÓW,  
NAJEMCÓW ORAZ WŁAŚCICIELI  
OBIEKTÓW



CUSHMAN &  
WAKEFIELD



# Spis treści

## 01.

Sytuacja na polskim rynku powierzchni handlowych na koniec I poł. 2021 r.

**str. 6** >

## 04.

Rynek powierzchni handlowych w Polsce z punktu widzenia właścicieli obiektów handlowych

**str. 46** >

## 02.

Polski konsument, jego oczekiwania i preferencje

**str. 16** >

## 05.

Podsumowanie i wnioski

**str. 54** >

## 03.

Rynek powierzchni handlowych w Polsce z punktu widzenia najemców obiektów handlowych

**str. 38** >

# Wstęp

Zmiany jakościowe i ewolucja rynku powierzchni handlowych w Polsce rozpoczęły się już przed wybuchem pandemii COVID-19. Wynikało to z dojrzewania rynku, jego nasycenia oraz ogólnych zmian w zachowaniu i oczekiwaniach konsumentów obecnych czasów.

***Pandemia, będąc swego rodzaju akceleratorem tych zmian, przyspieszyła cały proces, a jednocześnie wpłynęła na wytworzenie się zupełnie innego środowiska, w jakim na nowo muszą odnaleźć się wszyscy uczestnicy tego rynku – właściciele obiektów handlowych, najemcy, a także konsumenci.***

W kolejnych latach rynek będzie dostosowywał się do nowych realiów, a część obiektów handlowych przejdzie proces przemodelowania. W rezultacie zarówno najemcy, jak i właściciele na nowo wypracują najlepsze dla obu stron zasady współpracy, oczywiście w dbałości o kształt i ofertę, która powinna przede wszystkim spełniać oczekiwania konsumentów. Zarówno właściciele i deweloperzy obiektów handlowych, jak i sieci handlowe muszą teraz podejmować złożone decyzje w oparciu o dane.

W przypadku właścicieli to strategiczna ocena aktywów i lokalizacji stanowi podstawę do podejmowania decyzji mających wpływ na poprawę wyników finansowych i wzrost wartości nieruchomości w dłuższej perspektywie. Sieci handlowe, z kolei muszą rozumieć zmiany zachodzące w sektorze, w tym dotyczące regulacji i konkurencji oraz globalnych trendów. Powinny dokonać oceny płynności, zracjonalizować portfel sklepów i szukać oszczędności w łańcuchu dostaw. Do podjęcia właściwych decyzji dotyczących nieruchomości komercyjnych niezbędne będą dane, analizy, badania konsumenckie i wiedza na temat konkurencji.

Międzynarodowa firma doradcza Cushman & Wakefield wspiera w tym pełnym wyzwaniach okresie wszystkich uczestników rynku, publikując obiektywne dane rynkowe, wyniki przeprowadzanych badań i opinie ekspertów oraz dzieląc się swoim doświadczeniem zdobytym na rynkach globalnych.

Mamy nadzieję, że treści i dane zawarte w niniejszym raporcie będą stanowić początek dalszej, konstruktywnej dyskusji na temat przyszłości polskiego rynku powierzchni handlowych.

Zapraszamy do lektury!

## PODAŻ

**Ł**ącznie w pierwszej połowie 2021 r. oddano do użytku prawie 200 000 m kw. powierzchni handlowej. Jednocześnie głównie w wyniku zamknięć placówek Tesco, ponad 70 000 m kw. wycofano z rynku.

Ponad 420 000 m kw. powierzchni handlowej jest obecnie w trakcie budowy z terminem otwarcia zaplanowanym na 2021-2022 r. Największe budowane obiekty to między innymi: park handlowy Galeria Andrychów (24 000 m kw.) oraz wznowiona realizacja Galerii Bawełnianka (23 000 m kw.).

Prawie połowa budowanej obecnie powierzchni handlowej zostanie dostarczona na rynki mniejszych miast o populacji poniżej 100 000 mieszkańców. W dalszym ciągu będziemy też obserwować dynamiczny rozwój formatu parków handlowych, które stanowią 50% budowanej obecnie powierzchni handlowej.

01.

**SYTUACJA NA POLSKIM  
RYNKU POWIERZCHNI  
HANDLOWYCH  
NA KONIEC I POŁ. 2021 R.**

**200 000 M KW.**

podaż nowej powierzchni handlowej w I poł. 2021 r. (wszystkie formaty)

**70 000 M KW.**

powierzchnia handlowa wycofana z rynku w I poł. 2021 r. (wszystkie formaty)

**420 000 M KW.**

powierzchnia handlowa w budowie z terminem otwarcia na 2021-2022 r.



**50%**

odsetek powierzchni handlowej w budowie realizowanej w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców



**50%**

odsetek powierzchni handlowej w budowie realizowanej w formie parków handlowych

## Struktura nowej podaży w I poł. 2021 r.



# 51%

Wolnostojące magazyny handlowe



# 27%5%

Parki handlowe



# 16%1%

Centra handlowe



# 0

Centra wyprzedażowe

■ Nowe obiekty ■ Rozbudowa

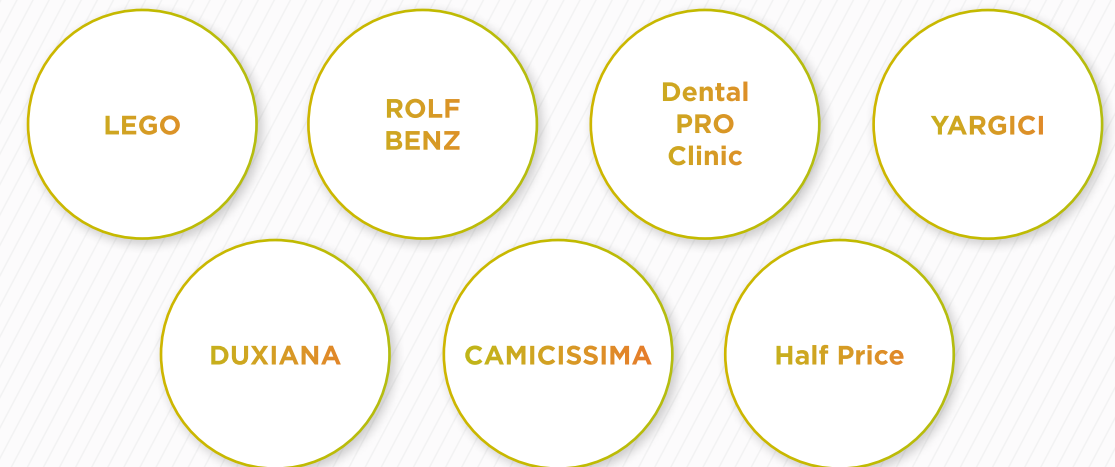
Źródło: Cushman & Wakefield

## NOWE MARKI VS WYJŚCIA Z RYNKU

*W I poł. 2021 r. o ekspansji na polskim rynku zdecydowało sześć międzynarodowych marek.*

Jednocześnie wielu najemców restrukturyzuje swoje sieci placówek, decydując o zamknięciu tych nierentownych. Pomimo trudności wielu sieci w dalszym ciągu rozwijają się marki o profilu ekonomicznym (takie jak Pepco, Dealz, Action, KiK, Tedi) oraz sieci spożywcze. Powstają też nowe koncepty i marki w kategorii off-price (takie jak Half Price należące do CCC).

## Wybrane marki debiutujące w Polsce w I poł. 2021 r.



## Wybrane marki, które zakończyły działalność w Polsce w ostatnich kilkunastu miesiącach



## CZYNsze

Przed wybuchem pandemii COVID-19 czynsze „prime” w najlepszych centrach handlowych utrzymywały się na stabilnym poziomie, z niewielką tendencją wzrostową. Najdroższym rynkiem pozostawała Warszawa, gdzie czynsze „prime” za lokale o pow. 100 m kw. w najlepszych centrach handlowych oscylowały w granicach 120-130 EUR/m kw./miesiąc. W pozostałych głównych miastach stawki dla podobnych lokali wahały się na poziomie 40-52 EUR/m kw./miesiąc.

***W związku z wybuchem pandemii wielu najemców centrów handlowych renegotjowało warunki, wykazując większą ostrożność przy zawieraniu długoterminowych umów najmu.***

Obniżki czynszu bazowego sięgały średnio 20%, a najemcy oczekiwali również kontrybucji finansowych lub czynszu od obrotu.

Kolejne lockdowny i zmieniające się przepisy prawa oraz wciąż niejasna sytuacja co do obecnych zasad rozliczania czynszów najmu w obiektach handlowych doprowadziły do tego, że w przypadku wielu najemców sytuacja jest nadal nieuregulowana, co uniemożliwia określenie aktualnych średnich stawek czynszu w poszczególnych miastach.

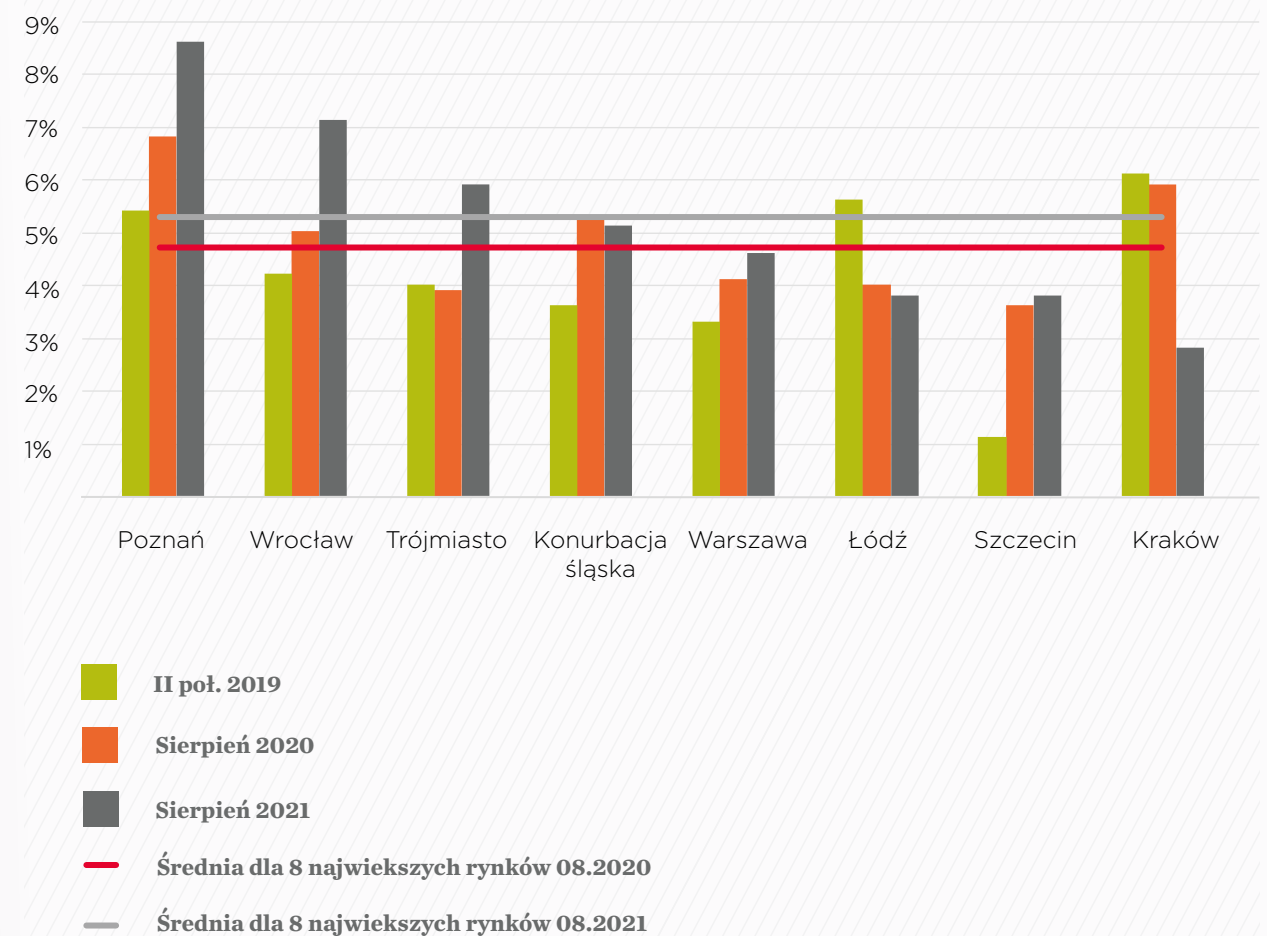


## PUSTOSTANY

Na koniec sierpnia 2021 r. średni wskaźnik powierzchni niewynajętej w centrach handlowych ośmiu największych rynków w Polsce wyniósł 5,3% (wzrost o 0,5 pp. w stosunku do sierpnia 2020 r.).

Najwięcej powierzchni niewynajętej odnotowano w Poznaniu (8,6%), Wrocławiu (7,1%) i Trójmieście (5,9%). W pięciu z ośmiu analizowanych miast poziom pustostanów wzrósł w ciągu dwunastu miesięcy od ostatniego badania, przy czym najwyższy wzrost odnotowano we Wrocławiu (o 2,1 pp.), w Trójmieście (o 2 pp.) i w Poznaniu (o 1,8 pp.). Najwyższy spadek poziomu powierzchni niewynajętej odnotowano w Krakowie (o 3,0 pp.).

### Poziom pustostanów na ośmiu największych rynkach Polski



Źródło: Cushman & Wakefield

## E-COMMERCE

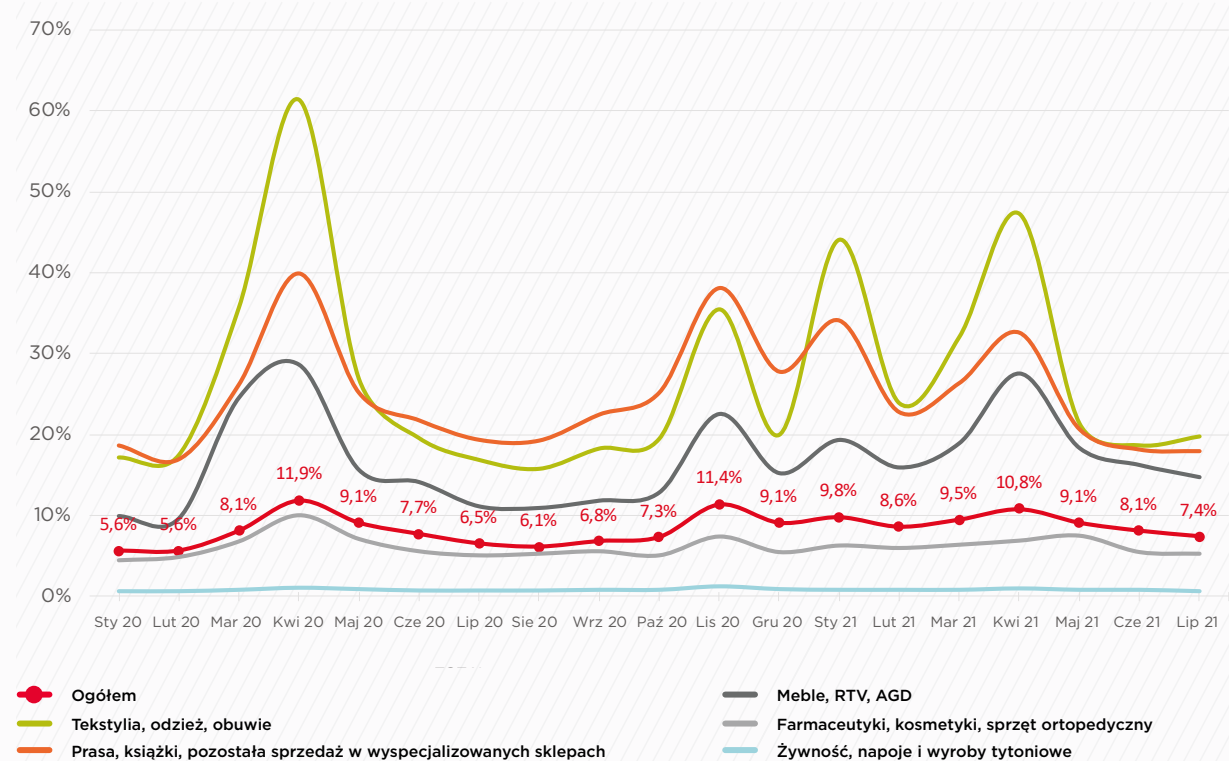
Udział e-commerce w sprzedaży detalicznej przed pandemią oscylował w Polsce w granicach 5%-6%.

**W wyniku kolejnych obostrzeń nakładanych na branżę i wielu tygodni całkowitego zakazu handlu drogą stacjonarną, dla wielu sklepów handel internetowy był jedynym kanałem dystrybucji.**

Udział e-commerce w sprzedaży detalicznej osiągał w tych okresach rekordowe (dla Polski) wyniki 11,9% w kwietniu 2020 r. i 11,4% w listopadzie 2020 r. Jednocześnie wraz z luzowaniem obostrzeń konsumenci wracali do handlu stacjonarnego, o czym świadczyć może wyraźne wyhamowanie dynamiki sprzedaży online wraz z kończącymi się kolejnymi lockdownami i luzowaniem obostrzeń w działalności centrów handlowych.

W lipcu 2021 r. w porównaniu z czerwcem bieżącego roku odnotowano spadek wartości sprzedaży detalicznej przez Internet w cenach bieżących (o 6,3%). Udział tej sprzedaży zmniejszył się z 8,1% w czerwcu 2021 r. do 7,4% w lipcu 2021 r.

## Udział sprzedaży przez Internet w sprzedaży detalicznej (w %; ceny bieżące; 2020 r., 2021 r.)



Źródło: Cushman & Wakefield na podstawie danych GUS

## ODWIEDZALNOŚĆ W CENTRACH HANDLOWYCH

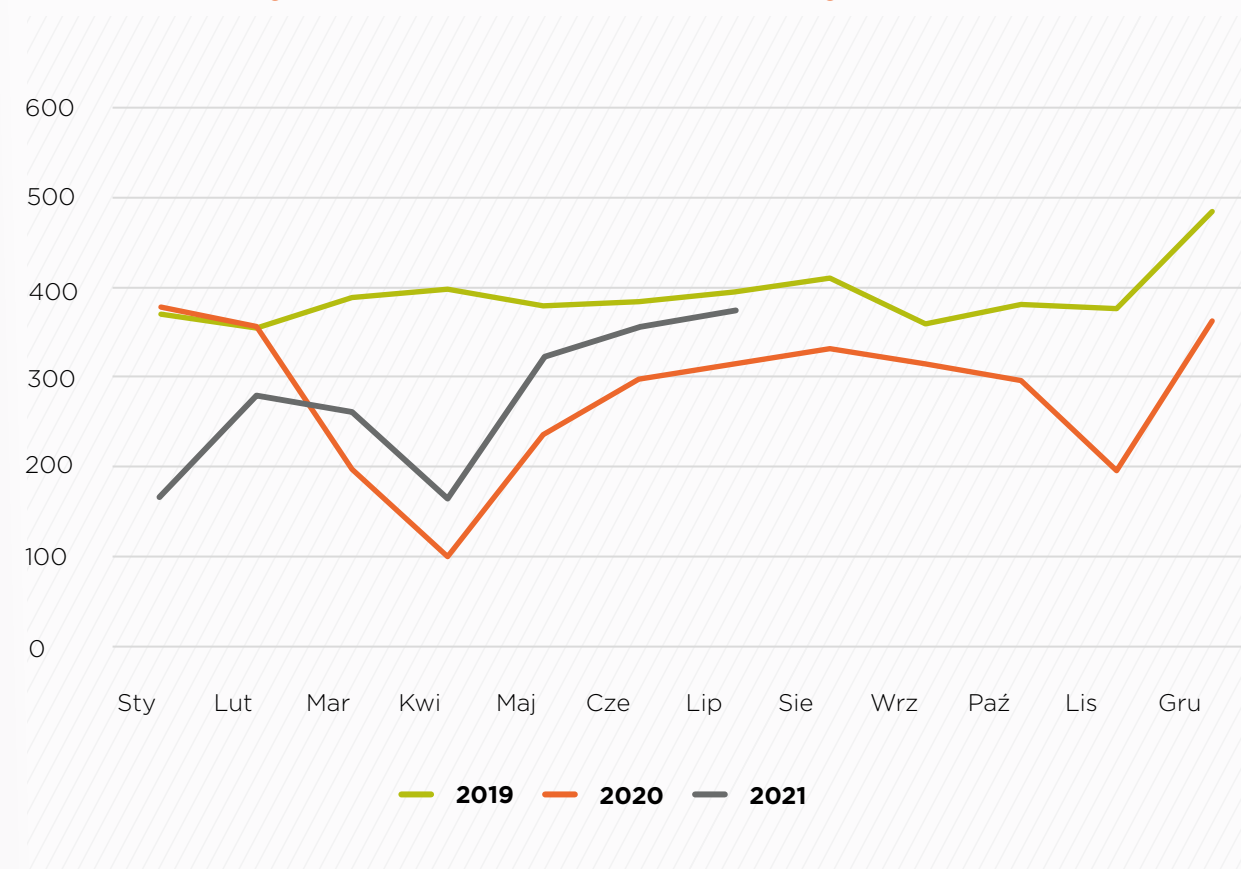
**Umiarkowany optymizm rynku powierzchni handlowych w Polsce potwierdzają dane o odwiedzalności w centrach i parkach handlowych.**

W maju 2021 r. była ona średnio o 37% wyższa niż w roku ubiegłym i o 15% niższa niż w roku 2019, przed pandemią.

W czerwcu 2021 r. odwiedzalność również przewyższała poziom z roku 2020 (o 19%), a jednocześnie była niższa niż w czerwcu 2019 r. już tylko o 8%.

Lipcowe dane pokazują, że odwiedzalność była o 18% wyższa niż w roku ubiegłym i już tylko o 6% niższa niż w analogicznym miesiącu 2019 r.

## Odwiedzalność centrów handlowych (średnia liczba odwiedzających na centrum; w tysiącach)

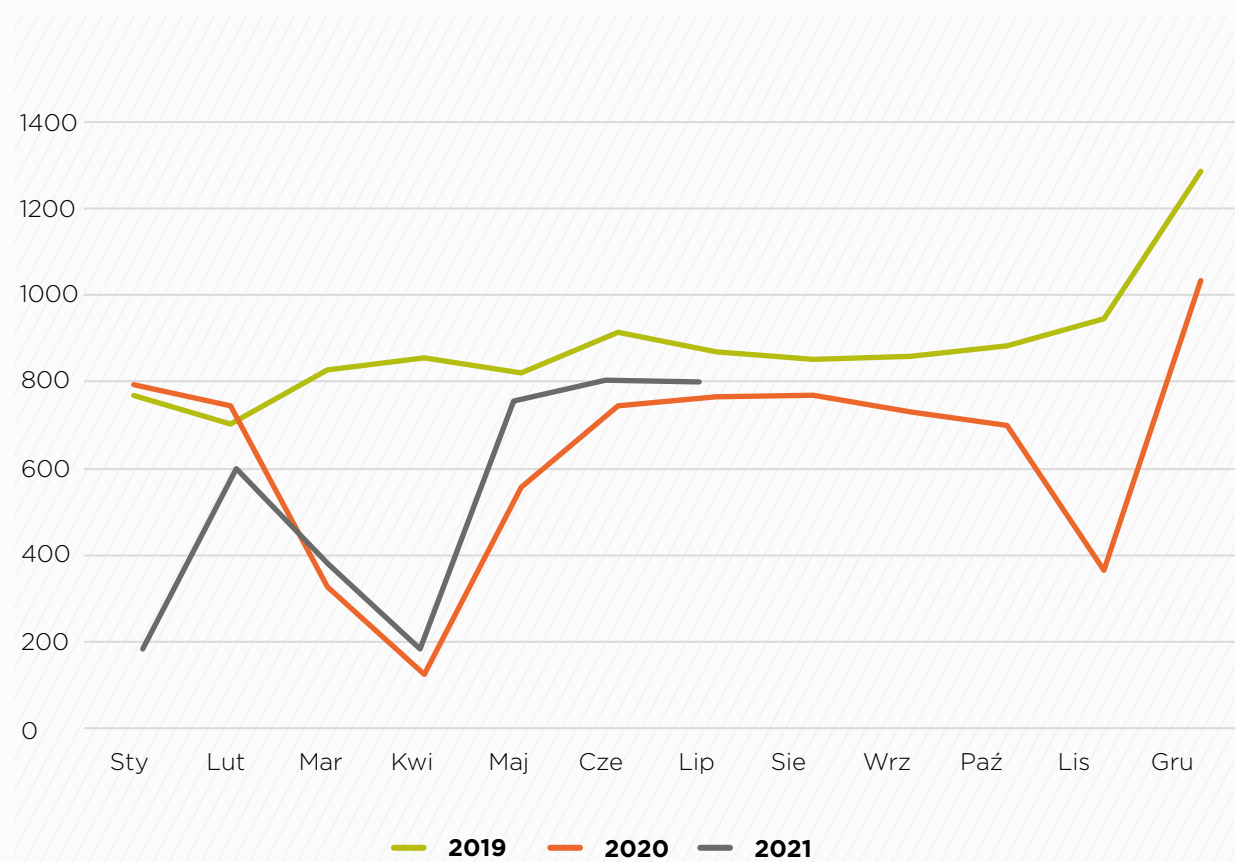


Źródło: Cushman & Wakefield na podstawie danych PRCH

## OBROTY W CENTRACH HANDLOWYCH

Dane o obrotach w centrach handlowych pokazują, że poziom sprzedaży w maju 2021 r. był wyższy o 36% niż w roku ubiegłym, a jednocześnie o 8% niższy niż w analogicznym miesiącu 2019 r. W czerwcu 2021 r. poziom sprzedaży był wyższy o 9% niż w roku ubiegłym i niższy o 11% niż w analogicznym miesiącu 2019 r. W lipcu 2021 r. obroty w centrach handlowych były wyższe o 5% niż w roku ubiegłym, a jednocześnie niższe o 7% niż w analogicznym miesiącu 2019 r. Skumulowany spadek obrotów w okresie styczeń-lipiec 2021 r. wyniósł średnio 10% w porównaniu do roku poprzedniego.

## Obroty w centrach handlowych (PLN/m kw.)



Źródło: Cushman & Wakefield na podstawie danych PRCH

*Badania konsumenckie przeprowadzone na zlecenie Cushman & Wakefield przez Inquiry na reprezentatywnej próbie (N=1003) metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview) w czerwcu 2021 r. potwierdzają, że*

# 02.

**POLSKI KONSUMENT,  
JEGO OCZEKIWANIA  
I PREFERENCJE**

“ **KLIENCI  
NIE CHCĄ  
REZYGNOWAĆ  
Z ZAKUPÓW  
STACJONARNYCH**

**W CENTRACH  
I PARKACH  
HANDLOWYCH,  
NATOMIAST ICH  
PREFERENCJE  
ULEGŁY PEWNYM  
ZMIANOM W WYNIKU  
PANDEMII.**

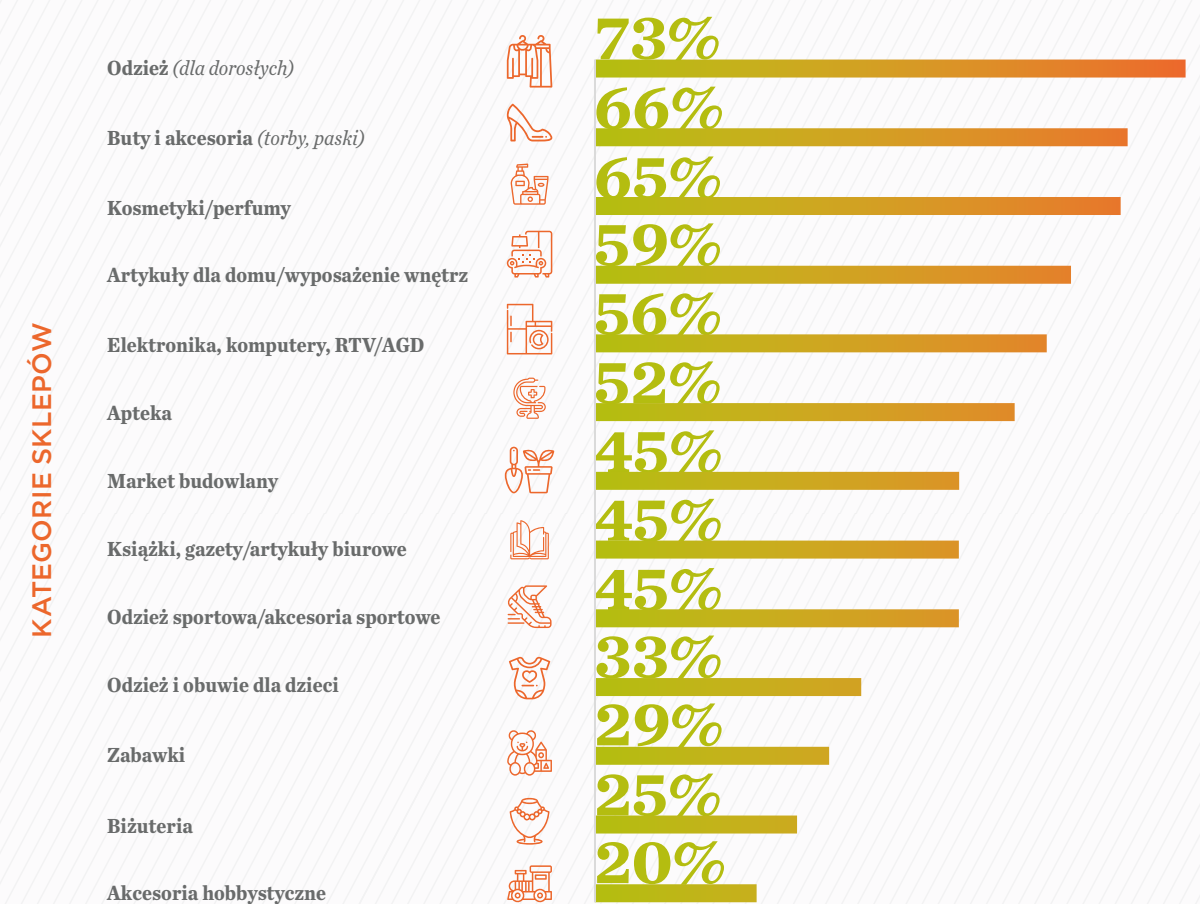
”

## KATEGORIE SKLEPÓW

Sklepy z odzieżą, butami, kosmetykami, artykułami wyposażenia wnętrz, artykułami RTV/AGD oraz apteki to najczęściej wskazywane przez ankietowanych kategorie sklepów, w których planują dokonywać zakupów podczas wizyt w centrach i parkach handlowych. W dalszej kolejności ankietowani wskazywali markety budowlane, sklepy z książkami i artykułami biurowymi, odzieżą sportową, odzieżą i artykułami dla dzieci oraz biżuterią i akcesoriami hobbystycznymi. Preferencje konsumentów nie uległy zatem dużym zmianom w stosunku do okresu przed pandemią. Zbliżony miks najemców znajdziemy obecnie w przypadku dużej grupy większych obiektów handlowych w Polsce.



**W jakich sklepach masz zamiar dokonywać zakupów podczas wizyt w centrach i parkach handlowych?**



## KORZYSTANIE Z OFERTY DODATKOWEJ PRZED PANDEMIA

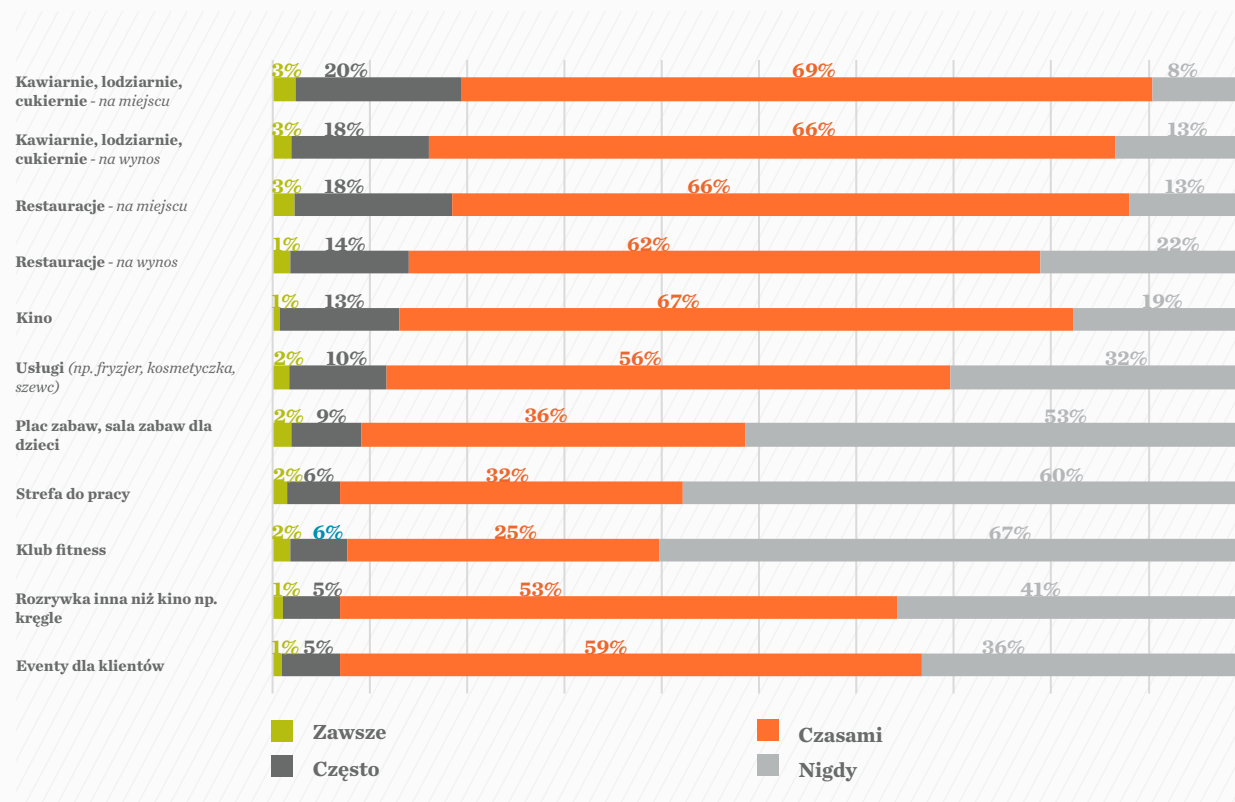
Podczas badania zapytaliśmy również ankietowanych o to, z jakich elementów oferty centrów i parków handlowych, poza zakupami, korzystali przed pandemią i czy w trakcie pandemii ich wcześniejsze zwyczaje i preferencje uległy zmianie.

**Najważniejszym elementem oferty dodatkowej (poza zakupami), z punktu widzenia klienta, są wszelkiego rodzaju lokale gastronomiczne, kawiarnie, lodziarnie, cukiernie i restauracje, z ofertą zarówno na miejscu, jak i na wynos. Jedynie od 8% do 13% respondentów deklaruje, że nigdy nie korzysta z tego typu oferty (na miejscu) podczas wizyty w centrum, czy parku handlowym.**

Przed pandemią z oferty kawiarni, lodziarni i cukierni przy każdej lub prawie każdej wizycie w centrum handlowym korzystało 23% ankietowanych, w przypadku restauracji ten odsetek wynosił 21%. W wyniku pandemii, częstotliwość korzystania z tego typu oferty tylko



**Z jakich elementów oferty centrów i parków handlowych, poza zakupami, korzystałeś/-aś przed pandemią? Jak często?**



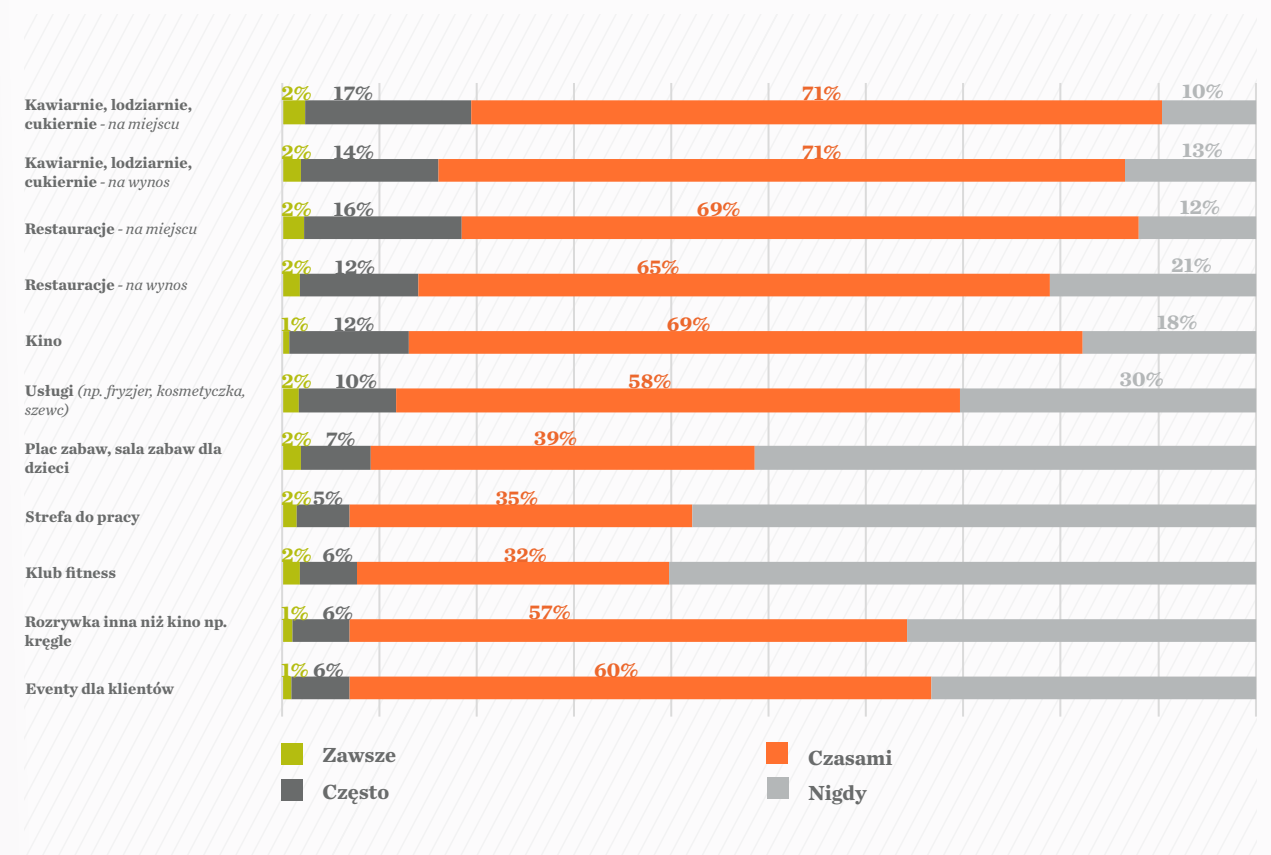
nieznacznie spadła (o 3-4 pp. mniej ankietowanych deklaruje chęć korzystania z oferty gastronomicznej przy każdej lub prawie każdej wizycie w centrum handlowym).

Kolejnym ważnym elementem oferty centrów handlowych są kina. Tak jak w przypadku lokali gastronomicznych, tak i w przypadku kin, pandemia jedynie nieznacznie zmieniła preferencje konsumentów. Przed pandemią, 14% respondentów korzystało z oferty kin przy każdej lub prawie każdej wizycie w centrum handlowym, natomiast 67% odwiedzało kina od czasu do czasu. Obecnie, odsetek ten wynosi odpowiednio 13% i 69%.

Strefa do pracy i kluby fitness w centrach handlowych to elementy oferty, z których klienci korzystają najrzadziej. Przed pandemią 60% respondentów nigdy nie korzystało z coworkingów w galeriach handlowych, a 67% nigdy nie odwiedzało klubów fitness zlokalizowanych w centrach handlowych. Co ciekawe, w wyniku pandemii wzrosło zainteresowanie klientów zarówno strefami do pracy, jak i klubami fitness. O tym, że konsumenci tęsknią za możliwością korzystania z oferty rozrywkowej świadczyć może również odsetek respondentów, którzy deklarowali korzystanie z oferty rozrywkowej innej niż kino, czyli np. kręgle, z której przed pandemią korzystało 59% ankietowanych, a teraz - 64%.



**Z których elementów oferty centrów i parków handlowych, poza zakupami, zamierzasz obecnie korzystać? Jak często?**

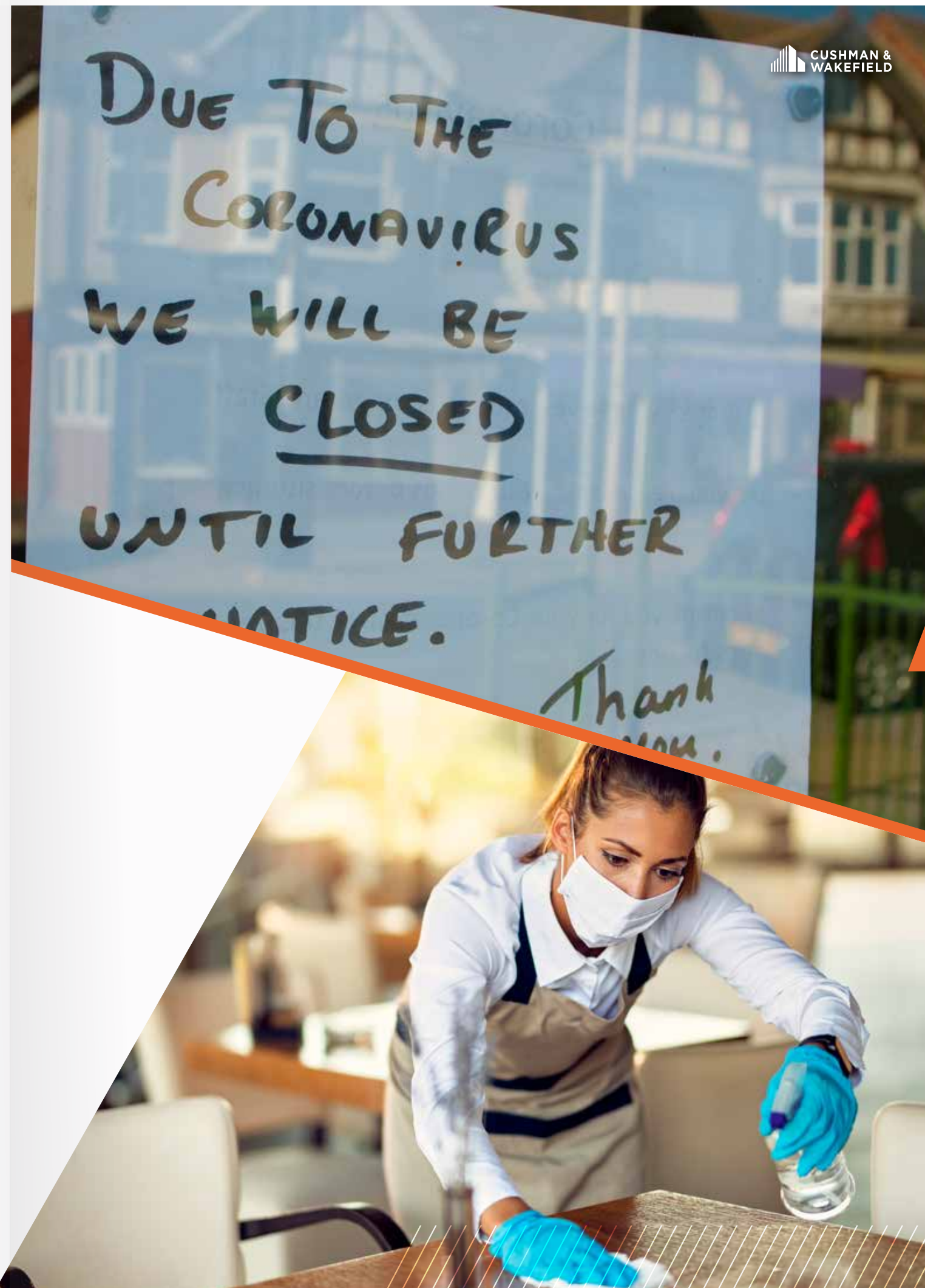
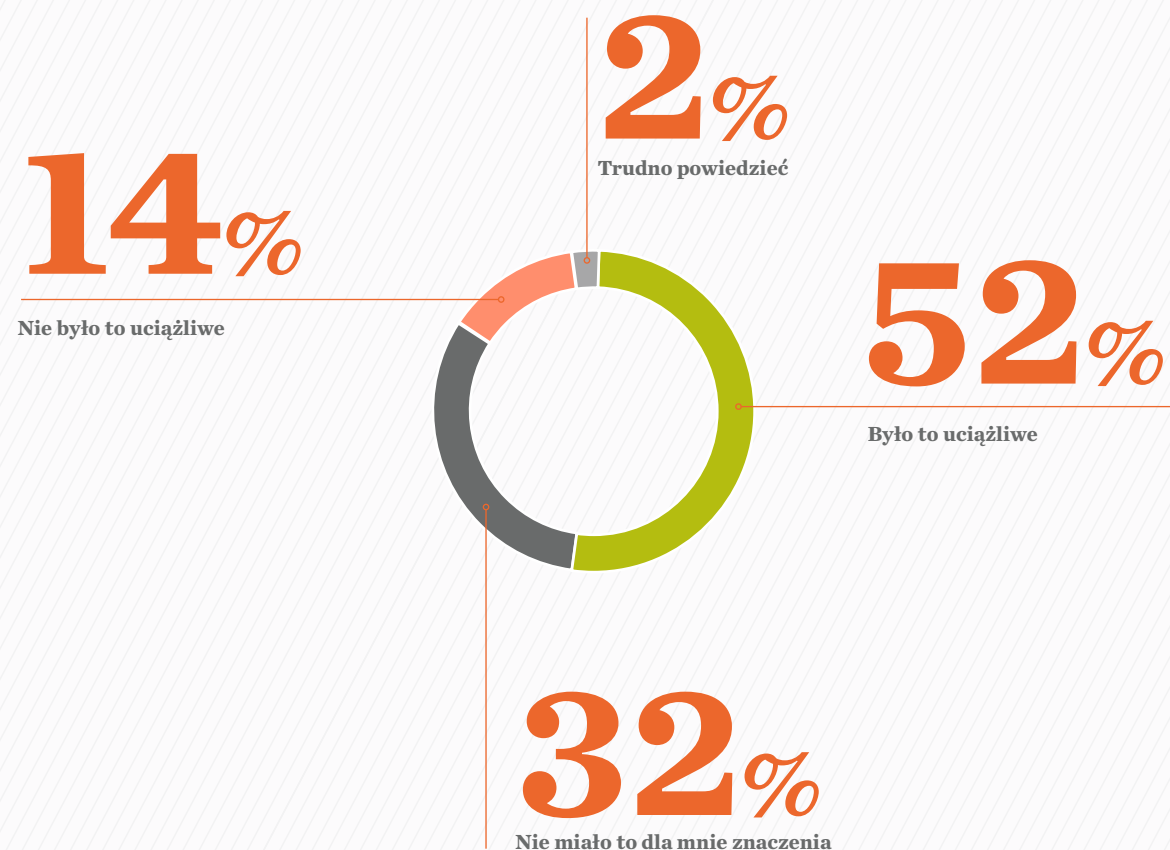


## ODCZUCIA DOTYCZĄCE OGRANICZONEGO ZAKRESU DZIAŁANIA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Od początku pandemii COVID-19 w Polsce, łącznie w ciągu 24 tygodni obiekty handlowe o powierzchni powyżej 2 000 m kw. działały w bardzo ograniczonym zakresie, a wielu najemców nie mogło prowadzić swojej działalności. Najemcy i właściciele obiektów handlowych boleśnie przekonali się o skutkach ograniczeń w handlu stacjonarnym. Brak możliwości robienia zakupów w swoich ulubionych sklepach, brak możliwości korzystania z oferty gastronomicznej i spędzania wolnego czasu oraz spotykania się ze znajomymi, czy brak możliwości uczęszczania do kina, to tylko kilka najczęściej wymienianych przez respondentów niedogodności związanych z ograniczeniami w obiektach handlowych, spowodowanymi pandemią. Ponad połowa ankietowanych odczuwała ograniczenia w handlu jako uciążliwe, a tylko dla 14% nie było to uciążliwe.



***W jaki sposób odczuwałeś/-aś ograniczenia w handlu (w sklepach stacjonarnych i obiektach handlowych), które miały miejsce podczas pandemii?***

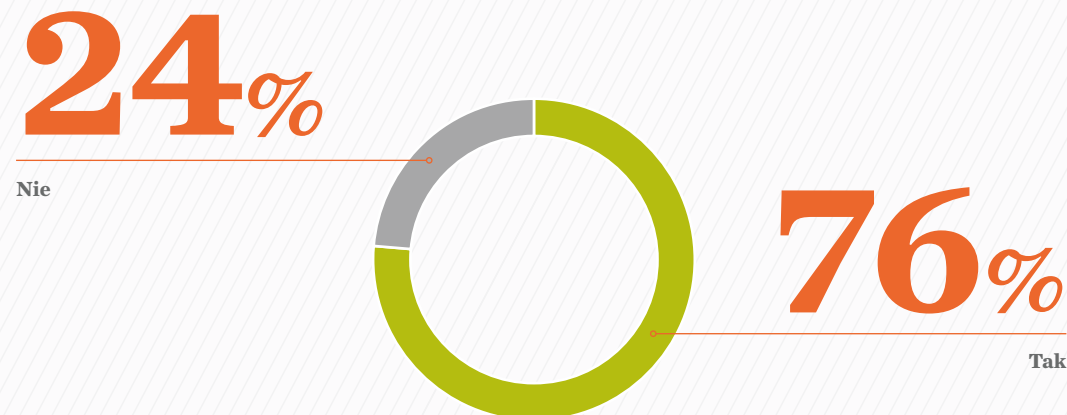


## WIZYTA W CENTRUM LUB PARKU HANDLOWYM W CIĄGU OSTATNIEGO MIESIĄCA

Zapytaliśmy ankietowanych, czy w ciągu ostatniego miesiąca odwiedzili jakieś centrum lub park handlowy i jaki był powód tej wizyty. Ponad ¾ respondentów odpowiedziało twierdząco, a powodem wizyty w obiekcie handlowym najczęściej (dla 58% ankietowanych) była możliwość przymierzenia, obejrzenia i dotknięcia kupowanych produktów, co jest niekwestionowaną zaletą zakupów stacjonarnych.



**Czy w ciągu ostatniego miesiąca odwiedziłeś jakieś centrum lub park handlowy? (czerwiec 2021 r.)**

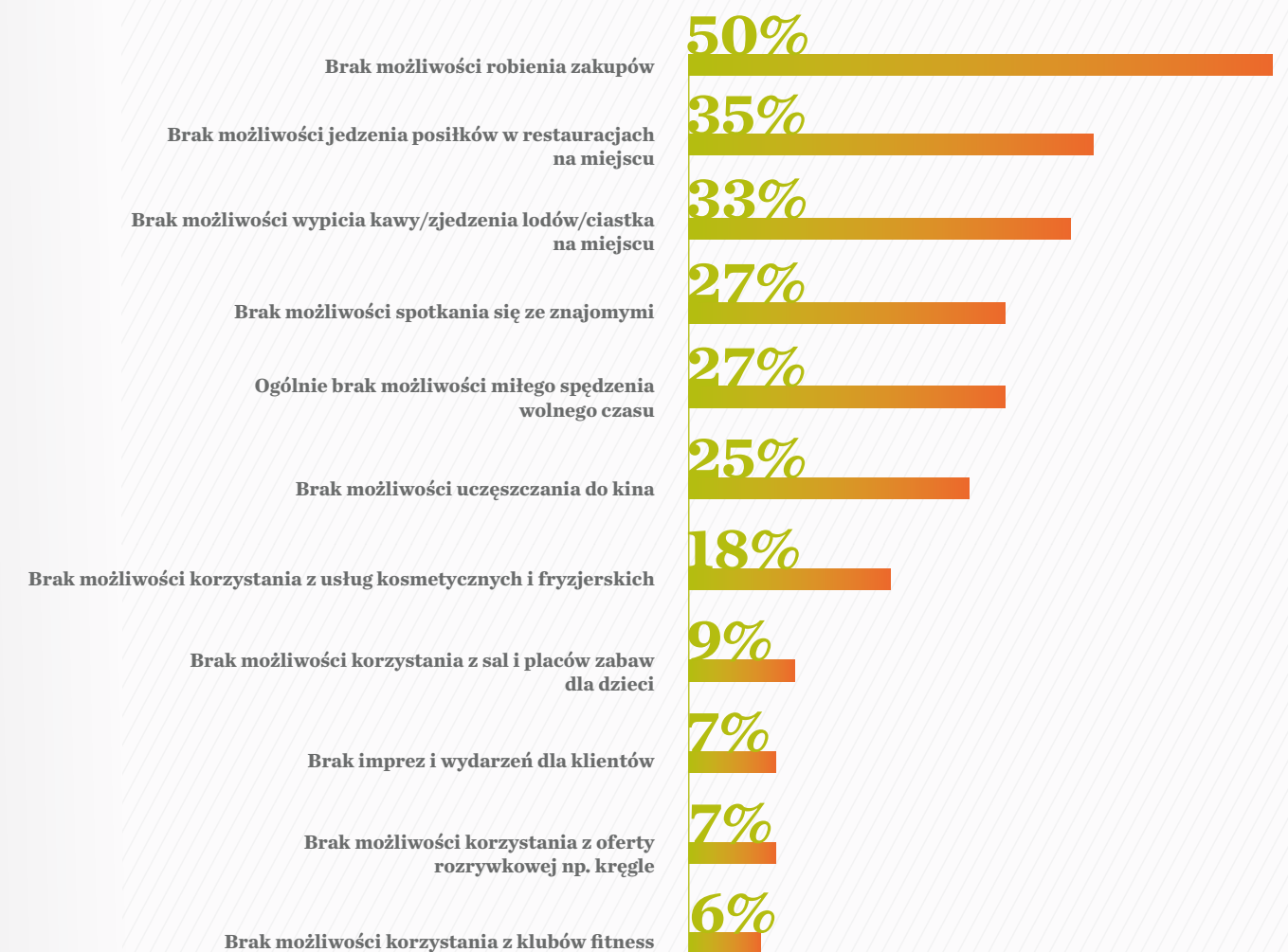


## NIEDOGODNOŚCI DOTYCZĄCE OGRANICZONEGO ZAKRESU DZIAŁANIA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Klientów do centrów handlowych przyciągnęły również promocje i okazje, na które liczyli. Ponadto, robienie zakupów stacjonarnie jest przez wiele osób postrzegane jako szybsze niż w sklepach internetowych, a dodatkową zaletą jest sama przyjemność i radość z kupowania. Czynność ta określana była przez ¼ wszystkich badanych jako relaksująca.



**W okresie pandemii obiekty handlowe często działały w ograniczonym zakresie. Wybierz 3 elementy, których najbardziej Ci brakowało.**



## POWODY WIZYTY W CENTRUM HANDLOWYM W CIĄGU OSTATNIEGO MIESIĄCA



### Co spowodowało, że odwiedziłeś/-aś centrum handlowe w ciągu ostatniego miesiąca?

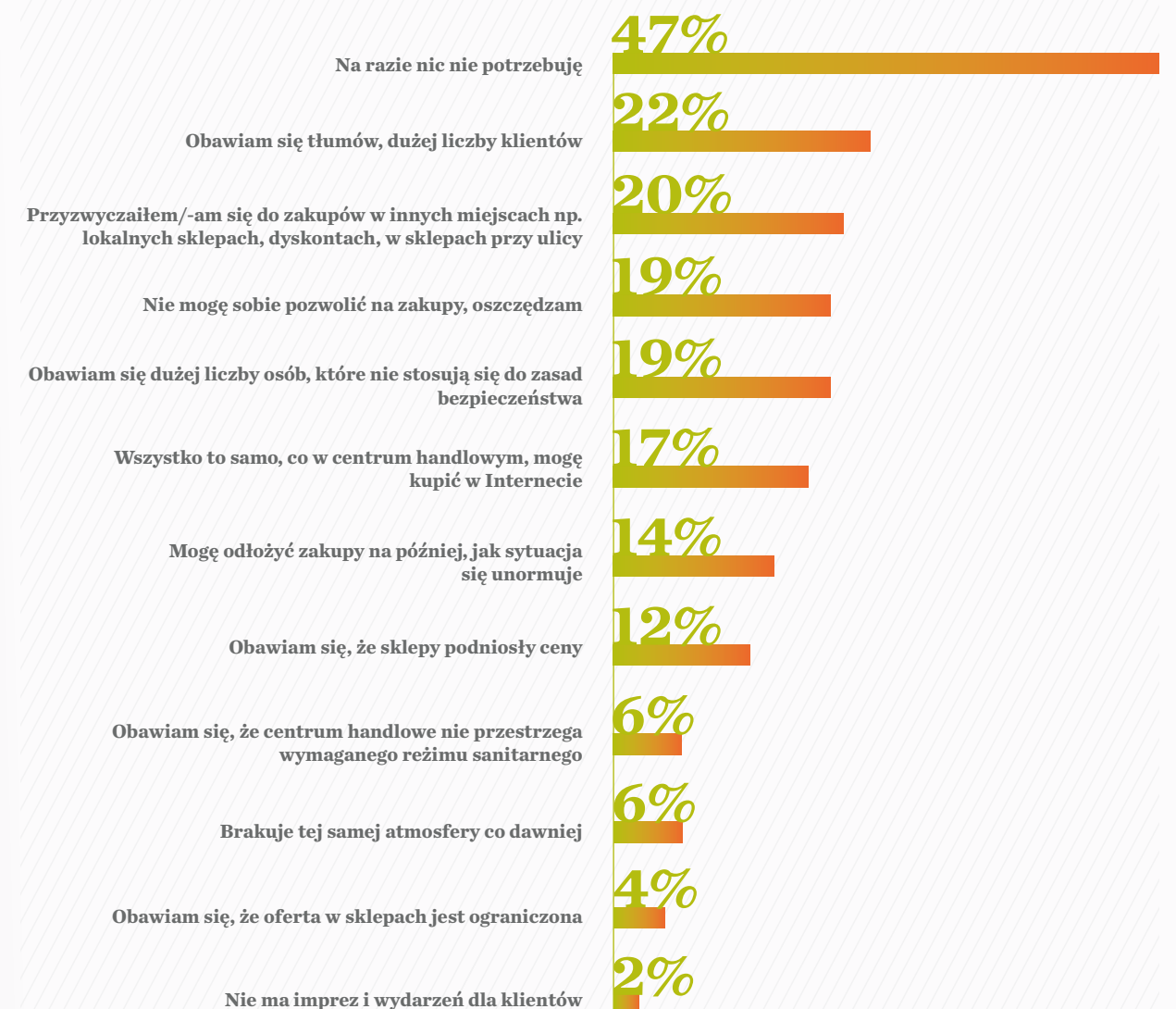


## POWODY NIEODWIEDZANIA CENTRUM HANDLOWEGO

Ankietowani, którzy nie odwiedzili żadnego obiektu handlowego w ciągu ostatniego miesiąca (24% badanych), najczęściej argumentowali to brakiem potrzeb zakupowych w tym czasie (prawie połowa odpowiedzi). Ponad 20% respondentów obawiała się tłumów i dużej liczby klientów w pierwszych miesiącach po zniesieniu ograniczeń w handlu, a 20% ankietowanych przyzwyczało się do zakupów w innych miejscach, np. lokalnych sklepach, dyskontach czy sklepach przy ulicach.



### Co było powodem, że nie odwiedziłeś/-aś żadnego centrum handlowego w ciągu ostatniego miesiąca?

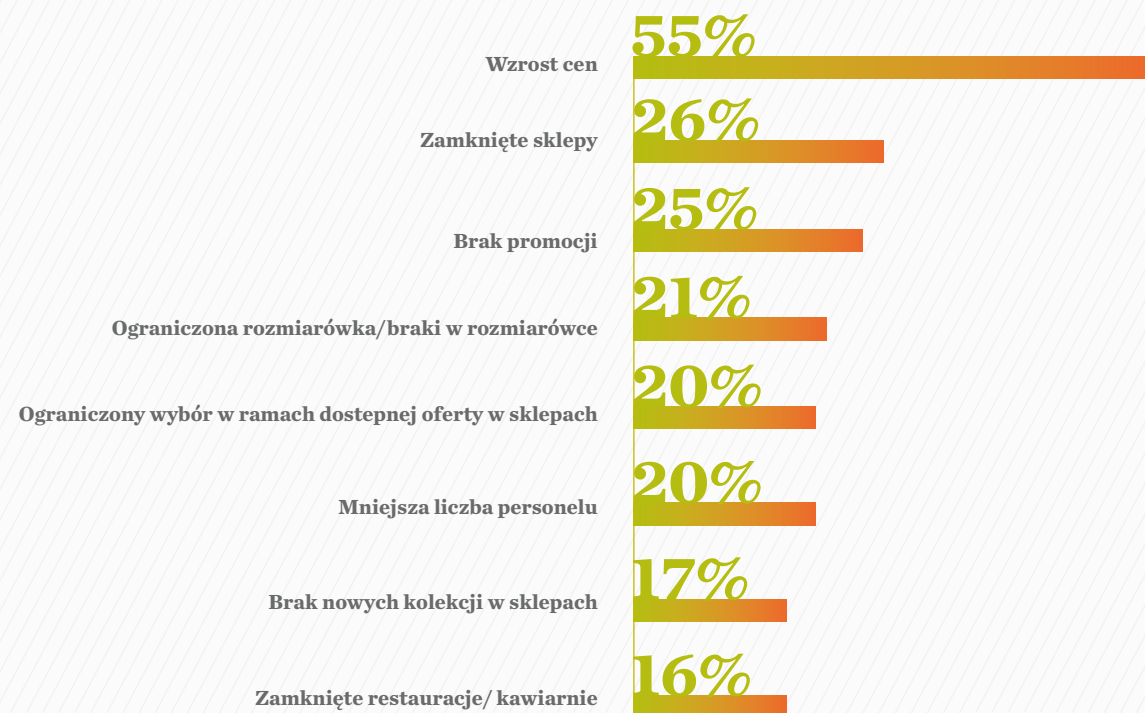


## ZAUWAŻONE NEGATYWNE ZJAWISKA

Podczas pierwszych wizyt w obiektach handlowych, po ich ponownym otwarciu, klienci zauważyli znaczny wzrost cen (55% odpowiedzi), a także zniknięcie niektórych sklepów z oferty znanych i odwiedzanych przez nich centrów handlowych (26%). Dla ¼ ankietowanych negatywnym zjawiskiem okazał się brak promocji, których się spodziewali. Znaczna część badanych (ok. 20%) odnotowała też ograniczenia w ofercie swoich ulubionych marek, braki w rozmiarówkach, a także mniejszą liczbę personelu, co często negatywnie wpływało na odbieraną przez klienta jakość obsługi w sklepie.



**Jakie negatywne zjawiska w funkcjonowaniu centrum handlowego zauważyłeś/-aś podczas swojej ostatniej wizyty?**



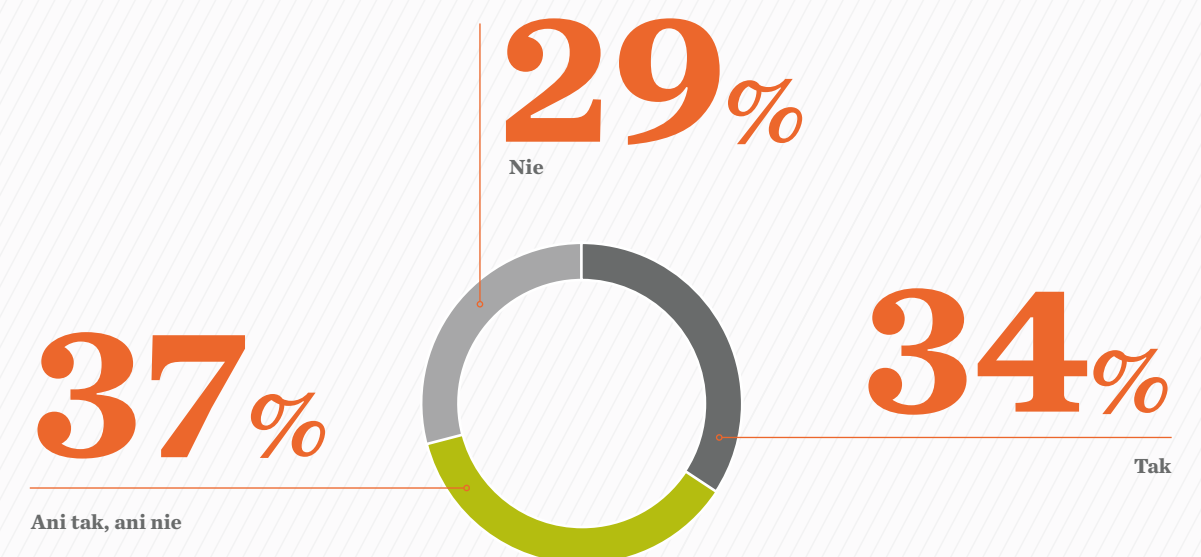
## WPŁYW NEGATYWNYCH ZJAWISK W CENTRACH I PARKACH HANDLOWYCH NA DOKONYWANIE ZAKUPÓW ONLINE

**Negatywne zmiany zaobserwowane w centrach i parkach handlowych zachęcają aż 34% ankietowanych do dokonywania zakupów w sklepach internetowych, zamiast stacjonarnie.**

Dla niewiele mniejszej grupy badanych (29%) nie stanowi to powodu do częstszego kupowania on-line. Największa grupa respondentów, czyli 37%, wciąż się waha i to tej grupy klientów może dotyczyć największe ryzyko przejścia do e-commerce, jeśli ich doświadczenia w handlu stacjonarnym nie będą pozytywne.



**Czy zaobserwowane zmiany zachęcają cię do dokonywania zakupów w sklepach internetowych zamiast w sklepach stacjonarnych w centrach i parkach handlowych?**



## MARKI ZACHĘCAJĄCE DO WIZYTY W CENTRUM HANDLOWYM

Rossmann, CCC, Pepco, Empik, RTV Euro AGD, Media Markt, Deichmann, H&M, Jysk i Reserved to 10 najczęściej wymienianych przez ankietowanych marek będących magnesem zachęcającym do odwiedzenia centrum czy parku handlowego.



**Proszę określić, które z poniższych marek sklepów byłyby magnesem zachęcającym Cię do odwiedzenia centrum czy parku handlowego.**



## POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA PODCZAS WIZYTY W CENTRUM/PARKU HANDLOWYM

**Jeden z ważniejszych elementów w funkcjonowaniu branży handlowej w czasach pandemicznych to zapewnienie klientowi poczucia bezpieczeństwa przez zachowanie reżimu sanitarnego w obiektach handlowych.**

Do najważniejszych elementów w tym zakresie należą: częste czyszczenie powierzchni wspólnych (55% odpowiedzi), dostępność płynu do dezynfekcji rąk przy wejściu do każdego sklepu i na terenie powierzchni wspólnych (52% odpowiedzi) oraz możliwość otrzymania maseczki, kiedy jej zapomnimy (51% odpowiedzi). Bardzo ważne dla konsumentów jest również prawidłowe noszenie maseczek przez innych klientów, a także pracowników sklepu i ochronę (odpowiednio 48% i 43% odpowiedzi). Jedynie 13% ankietowanych, niezależnie od liczby środków bezpieczeństwa sanitarnego wdrożonych przez centra handlowe, nie czuje się w nich bezpiecznie.



**Jakie czynniki wpływają na twoje poczucie bezpieczeństwa podczas wizyty w obiekcie handlowym?**

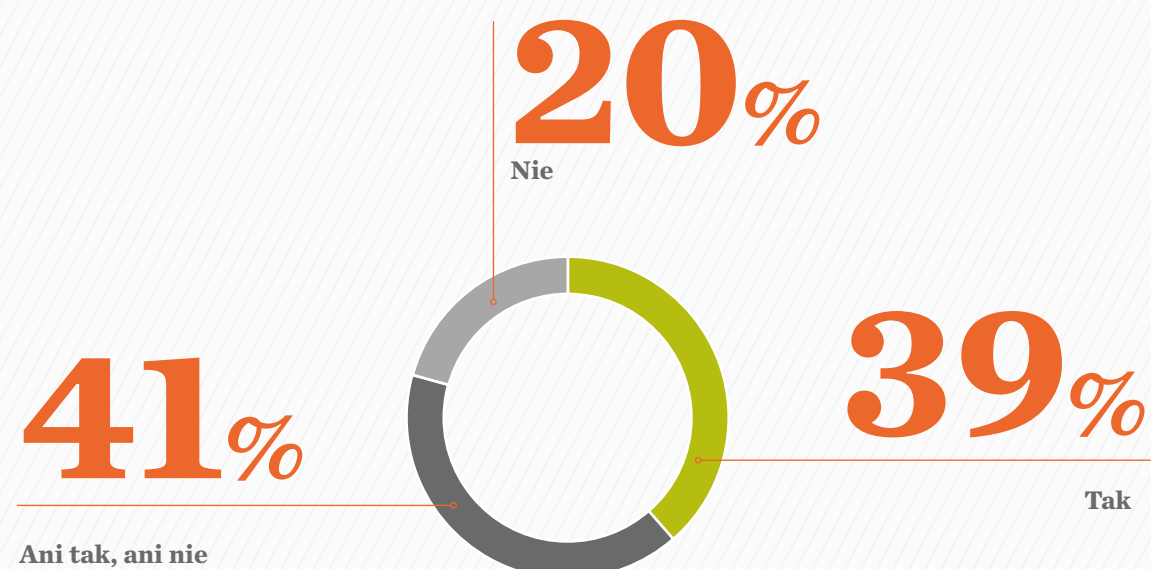


## ZAKUPY NA ULICACH HANDLOWYCH

Przy okazji pandemii powrócił temat ulic handlowych jako alternatywnego do centrów handlowych miejsca robienia zakupów. W wyniku wprowadzonych przez rząd ograniczeń w działalności obiektów o powierzchni powyżej 2 000 m kw., w trakcie kolejnych lockdownów, wielu najemców mogło prowadzić działalność jedynie w placówkach zlokalizowanych poza galeriami, przy ulicach handlowych. Prawie 40% ankietowanych stwierdziło, że obecność ich ulubionych marek (odzieżowych, obuwniczych, kosmetycznych itp.) w lokalach na ulicach handlowych skłoniłaby ich do ograniczenia wizyt w centrach handlowych na rzecz tych miejsc.



***Czy obecność Twoich ulubionych marek (odzieżowych, obuwniczych, kosmetycznych itp.) w lokalach na ulicach handlowych skłoniłaby cię do ograniczenia wizyt w centrach handlowych na rzecz tych miejsc?***



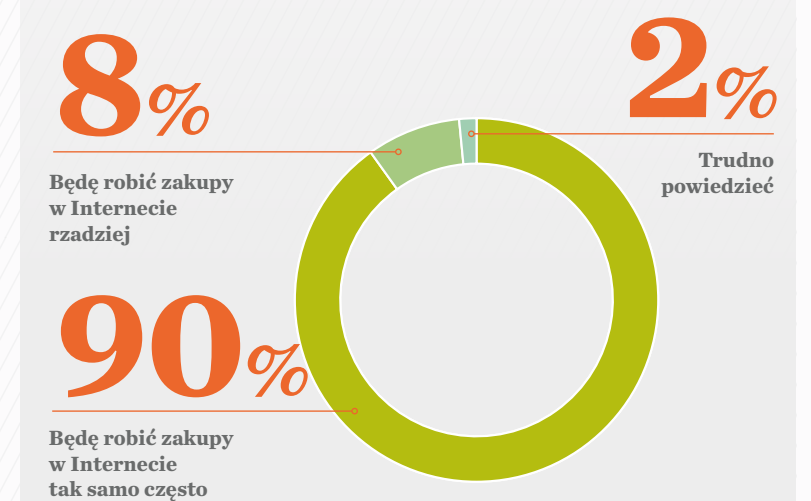
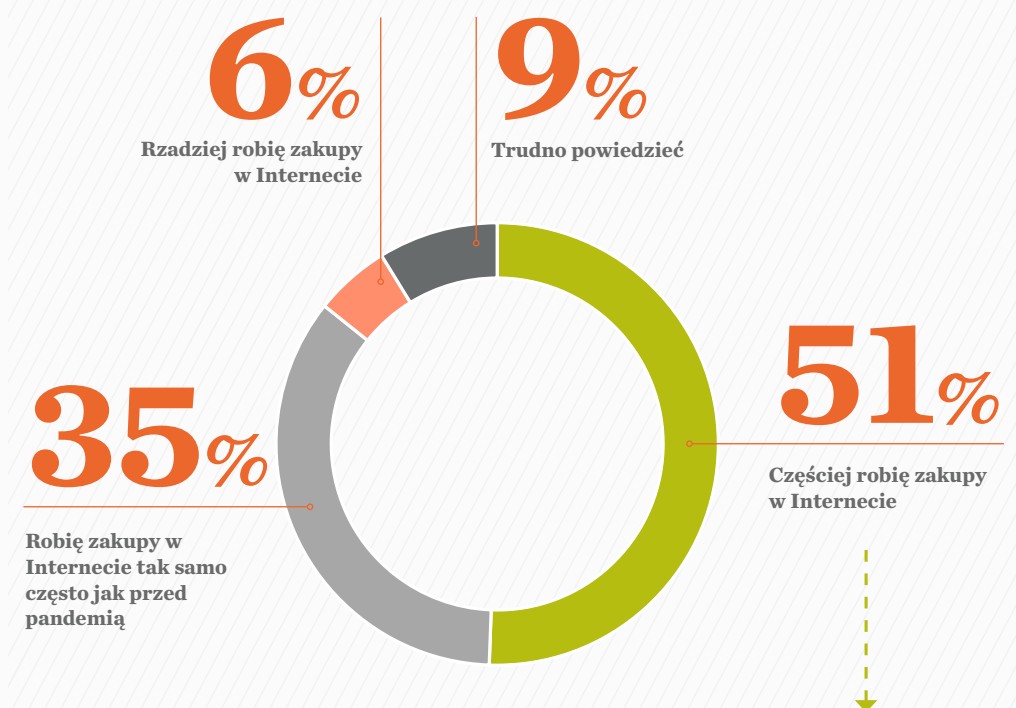
## WPLYW PANDEMII NA CZĘSTOTLIWOŚĆ DOKONYWANIA ZAKUPÓW W INTERNECIE

W trakcie badania zapytaliśmy ankietowanych, jak na częstotliwość dokonywania przez nich zakupów w Internecie wpłynęły wielokrotnie wprowadzane ograniczenia w możliwości dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych i galeriach handlowych.

**Ponad połowa przyznała, że w okresach, kiedy handel stacjonarny był ograniczany, częściej dokonywała zakupów online. Aż 90% z tych osób planuje pozostać przy tym zachowaniu.**



**Jak na częstotliwość dokonywania przez Ciebie zakupów w Internecie wpłynęły wielokrotnie wprowadzane ograniczenia w możliwości dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych i galeriach handlowych? Jak sądzisz, w jaki sposób zmieni się w najbliższej przyszłości częstotliwość dokonywania przez Ciebie zakupów w Internecie?**



## PRODUKTY KUPIONE W INTERNECIE W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU (ZAMIAST W SKLEPIE STACJONARNYM)

Główne kategorie produktów, które badani kupowali przed pandemią zwykle w centrach handlowych lub sklepach stacjonarnych, a w ostatnim roku zamawiali online to: obuwie (41% badanych), kosmetyki i perfumy (41%), odzież i bielizna (39%), urządzenia RTV AGD (34%), meble i wyposażenie domu (33%) oraz książki i multimedia (33%).

W przypadku obuwia, 53% ankietowanych planuje powrócić jednak do zakupów stacjonarnych. Kosmetyki i perfumy już tylko 42% ankietowanych będzie nadal kupowało stacjonarnie. Natomiast urządzenia RTV AGD oraz książki i multimedia respondenci planują raczej kupować w Internecie (odpowiednio 60% i 75% odpowiedzi).



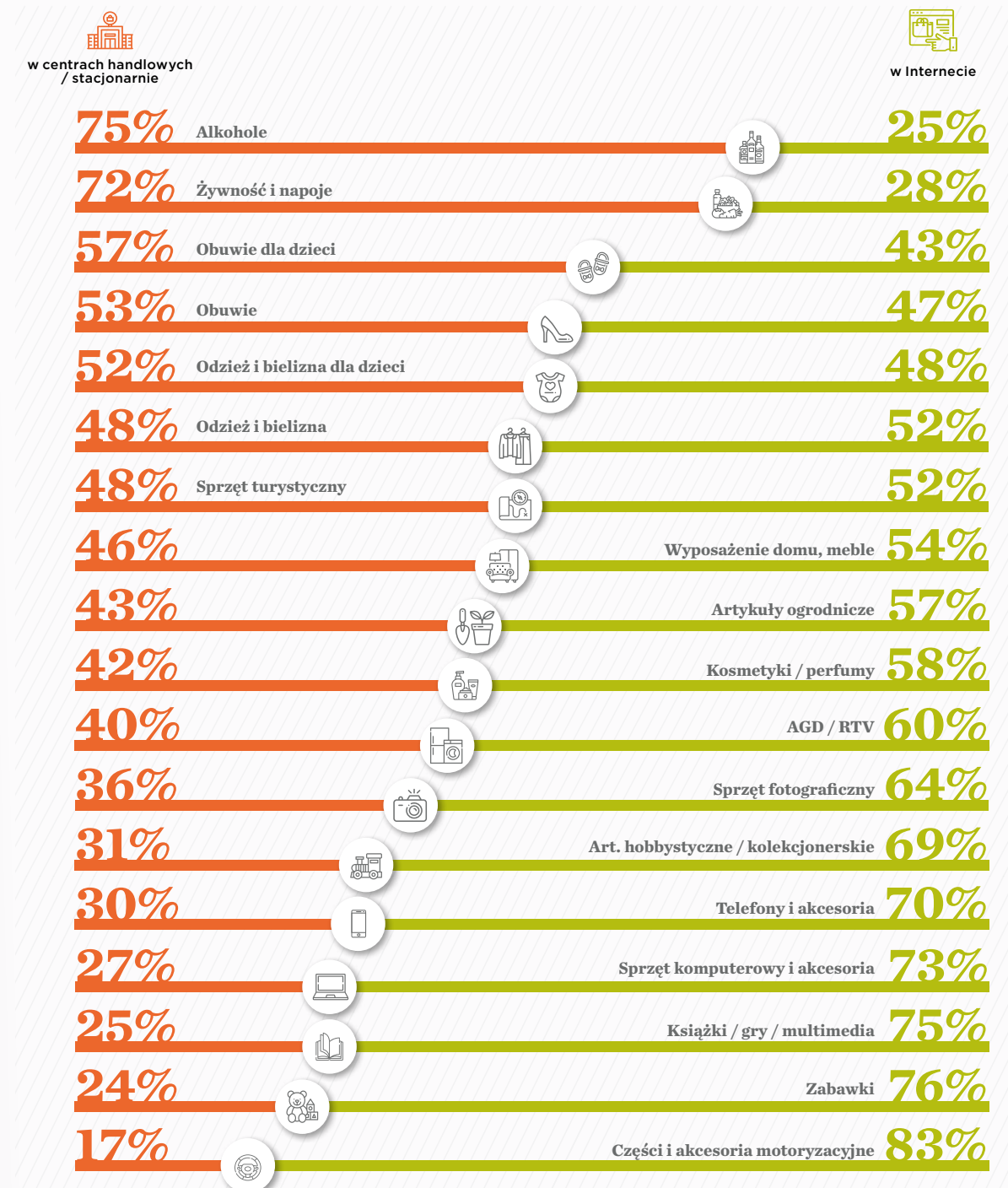
### Jakie produkty kupiłeś/-aś w Internecie w ciągu ostatniego roku, chociaż zazwyczaj kupowałeś/-aś je w centrach handlowych / sklepach stacjonarnych?



## MIEJSCA ZAKUPU WYBRANYCH KATEGORII PO ZAKOŃCZENIU PANDEMII



### Które z tych produktów masz zamiar nadal kupować w Internecie, a które raczej znowu w centrach handlowych / sklepach stacjonarnych?



# 03.

## RYNEK POWIERZCHNI HANDLOWYCH W POLSCE Z PUNKTU WIDZENIA NAJEMCÓW OBIEKTÓW HANDLOWYCH

**W** ramach tej części raportu przedstawiamy wyniki ankiety przeprowadzonej przez Cushman & Wakefield wśród 40 najemców obiektów handlowych w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Uczestnicy badania reprezentowali wszystkie segmenty rynku handlowego, a przede wszystkim branżę modową (20%), branżę wyposażenia wnętrz (15%) i segment usług (10%).

**?** *Do jakiej branży należy firma, którą Pan/Pani reprezentuje?*



Działalność 68% spośród wszystkich badanych najemców objęta była całkowitym zakazem handlu w czasie kolejnych lockdownów, podczas gdy działalność 24% ankietowanych ograniczona była tylko częściowo, działalność pozostałych 8% uczestników badania nie była ograniczona w związku z pandemią.

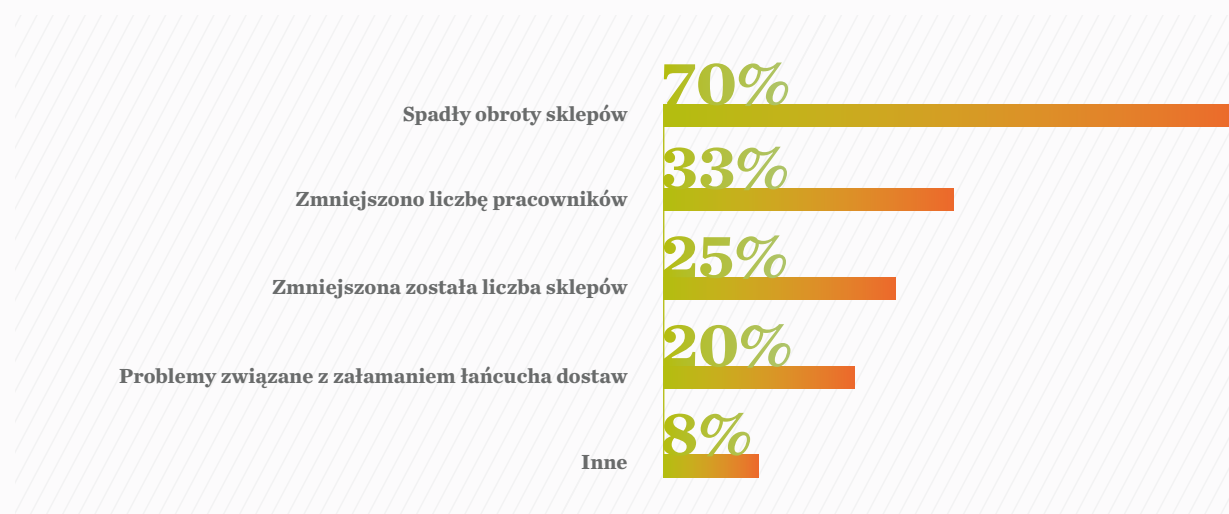
70% najemców składało wynajmującą ofertę zgodnie z Tarczą Antykryzysową (art. 15ze Ustawy COVID-19), podczas gdy 30% badanych nie złożyło jej z różnych powodów – braku kodu prowadzonej działalności kwalifikującego do uzyskania pomocy, nieatrakcyjnych warunków przedłużania umowy lub częściowego prowadzenia negocjacji w oparciu o niezwiązane z Tarczą warunki. Część najemców składała oferty w zależności od atrakcyjności lokalizacji, bądź częściowo, nie na wszystkie okresy lockdownów.

Co bardzo interesujące, aż 74% najemców otrzymało dodatkowe obniżki czynszu, wykraczające poza Tarczę Antykryzysową. Wynajmujący wykazali się tu szczególnym zrozumieniem sytuacji. Jeśli chodzi o wsparcie rządowe przewidziane dla firm najemców, 60% z nich nie skorzystało z pomocy, pozostałe 40% korzystało z dofinansowania wynagrodzeń czy pożyczek w ramach PFR.

Co oczywiste, w przypadku większości najemców, pandemia COVID-19 wpłynęła negatywnie na ich działalność – odpowiedziało tak 85% badanych. Najczęściej skutkowało to spadkiem obrotów – 70%, zmniejszeniem liczby pracowników – 33%, ograniczeniem liczby sklepów – 25% i problemami wynikającymi z załamania łańcucha dostaw – 20%.



### Jeżeli pandemia Covid-19 wpłynęła negatywnie na obecną sytuację firmy, to w jaki sposób?



Zapytaliśmy najemców, czy w wyniku pandemii dotknął ich wzrost kosztów, a jeśli tak, to w którym obszarze. Większość, bo aż 54% potwierdziła wzrost kosztów, wywołany najczęściej koniecznością przeznaczenia dodatkowych preparatów na zakup środków do dezynfekcji i ochrony (36%), u 21% najemców wzrost kosztów był wynikiem wzrostu cen towarów u dostawców. Natomiast udział pozostałych czynników mających wpływ na wzrost kosztów

rozłożył się bardzo równomiernie (po 7%), a były to: wzrost udziału kanału „delivery”, który charakteryzuje się znacznie niższą marżą; wzrost cen mediów; utrzymywanie całej struktury firmy przy ograniczeniu przychodów ze sprzedaży; wzrost kosztów wynagrodzeń i procesów rekrutacyjnych; koszt związany z wystawianiem dodatkowych punktów mobilnych. Wśród odpowiedzi znalazły się również takie jak wzrost kosztów transportu morskiego.

Zadaliśmy również pytanie dotyczące konieczności zamykania sklepów będącej następstwem pandemii. Aż 53% najemców potwierdziło konieczność trwałego zamknięcia części swoich sklepów.



### Jakie sklepy zostały na stałe zamknięte w wyniku pandemii?



W ogromnej większości konieczność zamykania sklepów dotyczyła lokali w centrach handlowych (81%). W przypadku 13% najemców konieczność zamknięcia dotyczyła lokali przy ulicach handlowych, natomiast do zamknięcia lokali handlowych w budynkach biurowych zmuszonych zostało jedynie 6% najemców, którzy stanęli przed koniecznością trwałego zredukowania działalności części swoich placówek.

Na decyzję o zamknięciu sklepów wpływ miały czynniki takie jak brak rentowności będący wynikiem braku klientów czy zbyt niskich obrotów (68%). Zdarzały się też sytuacje (28%), gdzie w wyniku pracy nad restrukturyzacją sieci zamknięcie było już wcześniej planowane, ewentualnie było wynikiem zakończenia umowy najmu. Co ciekawe, tylko niewielki odsetek zamknąć, bo około 4%, był wynikiem braku dialogu z wynajmującym.

Dowiedzieliśmy się również w jaki sposób najemcy prowadzili działalność handlową w czasie ograniczeń związanych z lockdownem (dotyczy najemców objętych zakazem). Aż 73% najemców korzystało ze sprzedaży w kanale internetowym, 11% korzystało z usługi click & collect, 9% prowadziło sprzedaż poprzez media społecznościowe, tymczasowe mobilne punkty sprzedaży lub w trybie take away i delivery. Spośród tych sklepów, których działalność objęta była zakazem, 7% najemców nie prowadziło działalności w ogóle.

## EKSPANSJA W OKRESIE PANDEMII, NOWE TRENDY I FORMATY

W przeprowadzonym badaniu zapytaliśmy respondentów, jak oceniają wpływ pandemii oraz niepewnej sytuacji ekonomicznej na ich plany rozwojowe w przyszłości.

Pomimo niepewnej sytuacji na rynku, zdecydowana większość, bo aż 92% badanych, zamierza kontynuować plan ekspansji sieci. Wszyscy najemcy z tej grupy zdecydowanie stawiają na kanał stacjonarny, jednocześnie ponad połowa z nich (51%) zdecydowała dodatkowo o rozwoju lub wzmocnieniu istniejącego już internetowego kanału sprzedaży.

Planowany rozwój formatów regularnych sklepów stacjonarnych to zdecydowana większość odpowiedzi (69%), jednocześnie sieci stawiają na placówki stacjonarne, w których klienci będą mogli odebrać lub zwrócić towary zakupione wcześniej przez Internet (54%). Dość popularnym trendem okazuje się chęć rozwoju sklepów typu „pop-up” działających w ramach krótkoterminowych umów najmu (26%). Dodatkowo, niewielka część najemców planuje rozwój poprzez showroomy (3%).



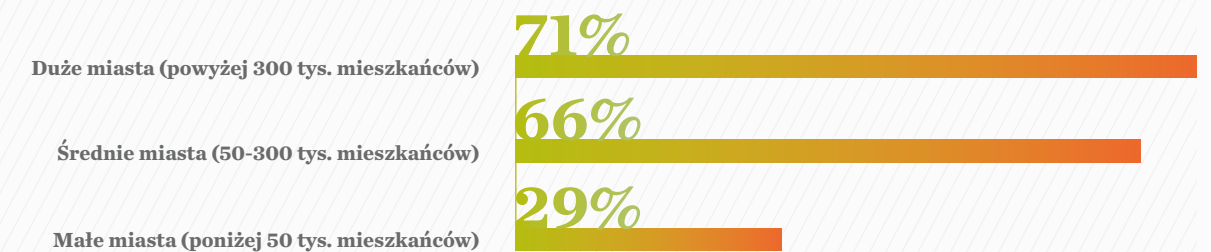
### W jakich formatach będą rozwijać się Państwa sklepy?



Najemcy w najbliższym czasie planują ekspansję głównie w dużych miastach powyżej 300 tys. mieszkańców (71%) oraz miastach średniej wielkości 50-300 tys. (66%), małe miasta poniżej 50 tys. mieszkańców pozostają pożądaną destynacją jedynie dla 29% respondentów.



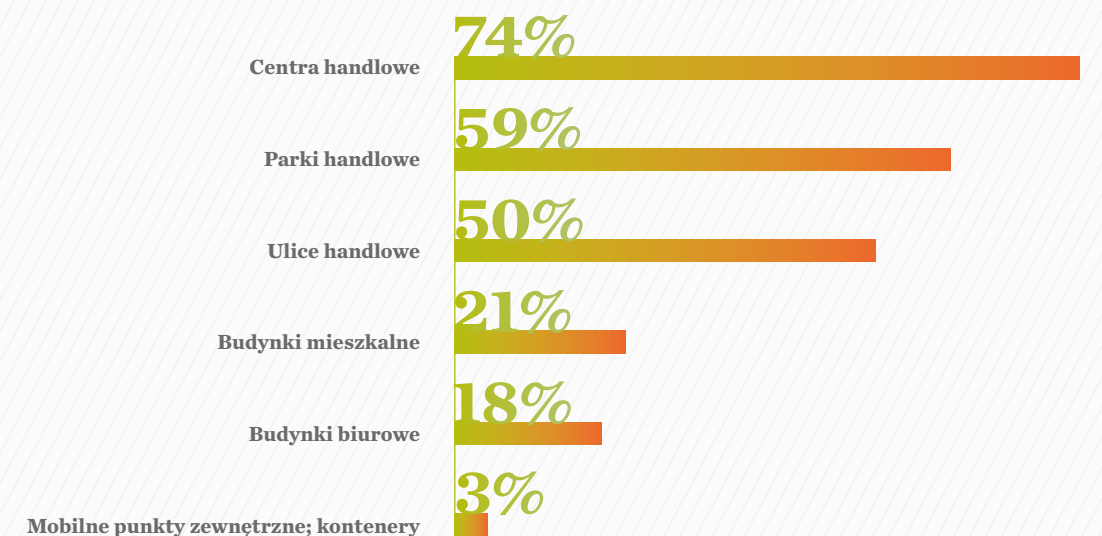
### W jakiej wielkości miastach planują Państwo otwarcia nowych sklepów?



Biorąc pod uwagę formaty obiektów handlowych, w których najemcy planują lokować swoje nowe sklepy stacjonarne, pomimo negatywnych doświadczeń z okresów lockdownu, niezmiennie od lat największym zainteresowaniem wśród ankietowanych cieszą się centra handlowe (74%) oraz parki handlowe (59%). Połowa najemców rozważa lokalizację przy ulicach handlowych, 21% - partery budynków mieszkalnych, a 18% - lokale w budynkach biurowych. Nowe formaty, takie jak mobilne punkty zewnętrzne czy kontenery to zaledwie 3% odpowiedzi.



### W których obiektach handlowych, biorąc pod uwagę ich formaty, planują Państwo lokować swoje nowe sklepy stacjonarne?



## PRZYSZŁOŚĆ E-COMMERCE

Czas pandemii oraz całkowitego zamknięcia punktów handlowych spowodował, że udział sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej w Polsce osiągnął najwyższy w historii poziom i przekroczył 11% (w kwietniu 2020 r.).

Badania, które przeprowadziliśmy na grupie najemców jednoznacznie potwierdzają ten fakt, bowiem ponad 80% respondentów potwierdza znaczny wzrost sprzedaży online podczas pandemii. Jednocześnie odsetek zwrotów produktów zakupionych online wyniósł w zależności od branży nawet do 30%.

70% najemców deklaruje, że ich własna sieć e-commerce jednak nadal potrzebuje rozwoju i firma będzie pracować nad tym w najbliższym czasie, 18% jest zadowolona z posiadanego kanału online, natomiast aż 12% nie planuje w ogóle wejścia w ten kanał sprzedaży.

Prawie połowa ankietowanych najemców deklaruje, że nie zamierza poszerzać kanałów dystrybucji swoich produktów poza obecnie prowadzone już działania sprzedażowe firmy. Natomiast 16% rozważa sprzedaż w innych sieciach "shop in shop", a 32% przez portale niebędące własnością firmy np. Zalando. Ponad 10% respondentów zamierza uruchomić własny e-sklep.

Ponad połowa respondentów nie posiada w swojej ofercie usługi click & collect (57%), jednak spośród tych, którzy tę usługę posiadają, w 78% przypadków istnieje możliwość zapłaty na miejscu w sklepie za towar zakupiony wcześniej w Internecie.

Jednocześnie w ponad połowie sklepów stacjonarnych spośród firm prowadzących sprzedaż e-commerce, można zwrócić towar wcześniej zamówiony przez platformę w Internecie.

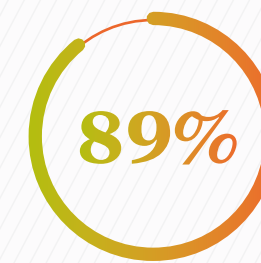
Operatorzy sklepów w ten sposób ułatwiają swoim klientom zwrot towaru bez konieczności ponownego pakowania go i odsyłania kurierem. Jednocześnie czerpią benefit w postaci odwiedzin ich sklepu stacjonarnego przez klienta, który będąc na miejscu być może zdecyduje o wymianie towaru na inny, bądź zdecyduje się na zakup zupełnie nowych produktów.

Możliwość zwrotu towaru w sklepie stacjonarnym (zakupionego w innym kanale dystrybucji) może być również dodatkowym atutem dla galerii handlowych, gdyż dzięki wizycie takiego klienta zwiększa się szansa na jego dodatkowe zakupy.

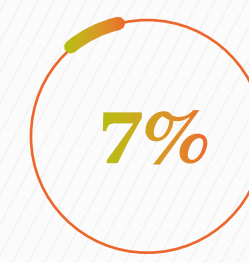
Z przeprowadzonego badania wynika, że zdecydowana większość sklepów internetowych (64%) prowadzona jest przez ten sam podmiot co sklepy stacjonarne, co prowadzi do fiskalizacji przychodów z obu kanałów w tym samym miejscu. W sprzedaży internetowej tylko w nielicznych przypadkach ceny różnią się od cen w sklepach stacjonarnych, 7% ankietowanych deklaruje, że są niższe, a 4%, że ceny produktów sprzedawanych on-line są wyższe. Jednak w prawie 90% przypadków ceny w obu kanałach dystrybucji pozostają takie same.



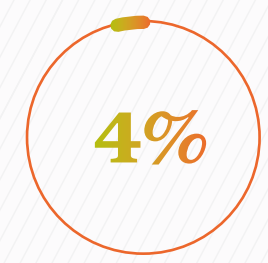
### Czy istnieją różnice w cenach między sklepem stacjonarnym a internetowym?



Nie ma różnicy  
w cenach



Produkty w sklepie  
internetowym są tańsze



Produkty w sklepie  
internetowym są droższe

Zdecydowana większość najemców (70%) posiada już sklep internetowy, ale ciągle widzi przestrzeń na ulepszanie serwisu, rozszerzanie oferty, skracanie czasu dostaw itd. 14% najemców, którzy do tej pory nie uruchomili tej usługi, poważnie rozważa tę opcję, a 10% z nich jest już w trakcie przygotowań do wdrożenia procesu.

E-commerce to niekwestionowana przyszłość sprzedaży detalicznej, niemniej jednak fakt przywiązania klientów do sklepów stacjonarnych, potrzeba dotknięcia kupowanych produktów albo po prostu potrzeba wykonania zakupów w przyjemnej atmosferze, poza domem, sprawia, że również handel stacjonarny ma przed sobą jeszcze wiele lat dobrej koniunktury.

Pandemia jest swego rodzaju testem dla handlu stacjonarnego, jednak wyniki osiągane przez Najemców pomiędzy okresami twardych lockdownów jasno pokazują, że korzystanie ze sklepów stacjonarnych to zdecydowanie coś więcej niż tylko zaspokajanie samej potrzeby posiadania rzeczy. Należy wziąć pod uwagę również aspekt psychologiczny, którego nie da się zastąpić siedząc przed ekranem komputera.

# 04.

## RYNEK POWIERZCHNI HANDLOWYCH W POLSCE Z PUNKTU WIDZENIA WŁAŚCICIELI OBIEKTÓW HANDLOWYCH

**O**statnie 18 miesięcy bez wątpienia było czasem trudnym dla wszystkich uczestników rynku handlowego. Ustawodawca nie ułatwił sytuacji ingerowaniem w umowy najmu, co spowodowało dodatkowo niepotrzebne zantagonizowanie rynku. Pierwotne rozwiązania Ustawodawcy nie zakładały, że pierwszy lockdown nie będzie ostatnim. Kolejne blokady, restrykcje oraz zawieszenia handlu i uniemożliwienie sprzedawcom detalicznym funkcjonowania, spowodowały chaos i niepewność, co w konsekwencji doprowadziło do frustracji zarówno po stronie najemców, jak i wynajmujących.

*Mimo tego zamieszania, obie strony podjęły rozmowy na temat możliwych rozwiązań niezależnie od Tarczy Antykryzysowej, co poskutkowało podpisaniem aneksów obniżkowych w niemal 3/4 przypadków. To pokazuje, że nie ma potrzeby zewnętrznej ingerencji w system, który niezależnie od Ustawodawcy, może uregulować się sam.*

Badania pokazują, że jedynie około 3-4% zamknięć sklepów było rezultatem braku porozumienia pomiędzy stronami, zaś w dużej mierze była to klasyczna restrukturyzacja portfela, polegająca na zredukowaniu liczby sklepów, które już przed pandemią były nierentowne bądź nie pasowały do koncepcji detalisty.

Przeprowadziliśmy badanie\* włączając w nie również właścicieli obiektów handlowych, aby dowiedzieć się, jakie jest ich postrzeganie obecnej sytuacji, jak poszczególne formaty broniły się w tym ciężkim pandemicznym czasie oraz jakie perspektywy właściciele obiektów handlowych mają na przyszłość.

Ciekawą obserwacją jest to, że wynajmujący, wbrew pierwotnym założeniom, nie skupiają się na „walce” z systemem. Ponad 69% ankietowanych (w ujęciu GLA) deklaruje, że nie podejmie kroków sądowych przeciwko Skarbowi Państwa i decyzja ta wynika głównie z polityki wewnętrznej – 25%. Z drugiej strony właściciele 29% badanego GLA, albo już planują pozew zbiorowy, albo wyrażają chęć przyłączenia się do niego.

*Poza dylematem, czy wchodzić w spór przeciwko Skarbowi Państwa, wynajmujący również mierzą się z chaosem interpretacyjnym ustanowionego prawa.*

Odpowiedź na pytanie dotyczące interpretacji „świadczenia na rzecz wynajmującego” zdefiniowanego w ustawie pokazuje jak bardzo różnią się stanowiska wynajmujących. Ponad 43% za takie uznaje czynsz plus opłatę eksploatacyjną i marketingową, 40% wszystkie opłaty fakturowane na najemców, 15% wyłącznie czynsz zaś 2% czynsz i marketing fee.

Niezależnie od powyższego wynajmujący obecnie kładą bardzo duży nacisk na to, jak będą działać w przyszłości, tj. w jaki sposób mogą wspomóc najemców, aby przyspieszyć powrót do wyników sprzed pandemii. Niewątpliwie rynek handlowy już nie będzie taki sam, zaś na pytanie, jak będzie wyglądała sytuacja na rynku po pandemii, nie ma jednoznacznej odpowiedzi. ➤

\*Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI na grupie 46 obiektów handlowych o łącznej powierzchni niespełna 700k m<sup>2</sup>.

Wydawało się, że po boomie w e-commerce podczas okresów lockdown'u, wyniki handlu stacjonarnego już nigdy nie wrócą do poprzednich poziomów, jednak okazuje się, że wyniki e-commerce fluktuują za każdym razem, kiedy nakładane są restrykcje, zaś po ich luzowaniu sprzedaż w tym kanale drastycznie spada. To jest dowód na to, że handel stacjonarny ma jeszcze dużo do powiedzenia i nie jest to czas na rezygnację ze sklepów stacjonarnych.

***Tak jak kilka lat temu narodziła się potrzeba kreowania shopping experience centrum handlowego, jako nie tylko miejsca zakupów, ale także spotkań i spędzania wolnego czasu, co w bardzo dużym stopniu zdeteterminowało przeobrażanie się obiektów handlowych, tak i obecnie do sprawy należy podejść kompleksowo.***

Analizując wyniki odwiedzalności oraz obrotów w obiektach handlowych pierwsze bardzo istotne spostrzeżenie dotyczy konwersji, która wzrosła w okresie pandemii. W 53% (według przebadanego GLA) zarejestrowano wyższą konwersję, niż przed pandemią, natomiast 18% respondentów deklaruje konwersję na podobnym poziomie. Taka obserwacja nasuwa pytanie, czy spędzanie czasu w obiektach handlowych jest już passe. Czy wszelkie działania wpływające na długość pobytu klienta w centrach handlowych poszły na marne? Między innymi na te pytania odpowiadamy w publikacji.

***Jak pokazuje przeprowadzone badanie w miesiącach maj, czerwiec i lipiec 2021 r. 64% badanego GLA zanotowało spadek odwiedzalności w przedziale 20%-30%, jednocześnie 22% badanego GLA zanotowało odwiedzalność na poziomie porównywalnym lub wyższym do analogicznego okresu roku 2019.***

Porównując obroty w takim samym zakresie czasowym, 51% badanego GLA deklaruje obroty porównywalne i wyższe w stosunku do roku 2019. Kolejne 21% ankietowanych odnotowało spadek obrotów w przedziale do 10%-20%, natomiast 28% - spadek powyżej 20%. Poziomy spadków uzależnione są przede wszystkim od lokalizacji oraz formatu nieruchomości.

***Z obserwacji wynika, że obiekty typu convenience, parki handlowe - generalnie obiekty, w których funkcja handlowa jest przeważająca - mają się dużo lepiej. Najbardziej ucierpiały obiekty, które zlokalizowane są w miastach o charakterze turystycznym, biznesowym czy też duże ośrodki edukacyjne. Analogiczna sytuacja dotyczy obiektów z rozbudowaną funkcją rozrywkową i gastronomiczną. Obronną ręką wyszły natomiast obiekty, w których klient związany jest z tzw. catchmentem bazującym na okolicznych mieszkańcach.***



**Tomasz Trzósło**  
PREZES, EPP

*Obroty naszych najemców handlowych powróciły do wyników sprzed pandemii. W miesiącach bez lockdownów (luty, maj-lipiec 2021) były średnio o 4 proc. wyższe w porównaniu do 2019 r.*

*Centra handlowe są atrakcyjnym kanałem sprzedaży i źródłem obrotów dla firm handlowych. Potwierdza to sprzedaż naszych najemców, już teraz przewyższająca nieznacznie wyniki sprzed pandemii. Potrzebujemy teraz możliwości działania bez kolejnych lockdownów, aby systematycznie zwiększać obroty.*

Kolejnym formatem, który całkiem przyzwoicie radzi sobie po odblokowaniu handlu to sektor outlet. Właściciele niemal 150 000 GLA deklarują, że spadki odwiedzalności (w okresie maj-lipiec) nie przekroczyły średnio 20% w porównaniu do 2019 roku, analogicznie wyglądają wyniki obrotów. 33% powierzchni analizowanego sektora odnotowało wyniki porównywalne, a nawet wyższe niż w roku 2019, co oznacza zapotrzebowanie na produkt premium i pandemia tego nie zmieniła. Wzmocniła się tym samym sprzedaż poprzez kanał e-commerce oraz stacjonarnie w outletach, które - co warto podkreślić - w ostatnich latach ewoluują zmieniając się zgodnie z zapotrzebowaniem klientów. To już nie są surowe obiekty, do których przyjeżdżaliśmy weekendami na celowe zakupy, tylko równie atrakcyjne pod względem architektonicznym oraz funkcjonalnym centra, w których w przyjemnej atmosferze możemy dokonać ulubionych zakupów. Również tenant mix w tych obiektach ewoluuje w ostatnich latach i choć daleko nam jeszcze do outlet-ów znanych z innych rynków europejskich, a także światowych, to wzrost świadomości marki, dbanie o jakość, ale również o cenę sprawiają, że prognozy dla tego sektora są bardzo optymistyczne.

Zdaniem Katarzyny Ciemińskiej, Dyrektora Designer Outlet w Piasecznie: "Na bazie ostatniego 1,5 roku odnoszę wrażenie, że sektor outletowy jest stabilny i odporny na trudne sytuacje. Centra outletowe nadal rządzą się nieco innymi regułami niż centra regularne, w których coraz więcej przestrzeni poświęca się rozrywce i relaksowi. Koncept outletowy to nacisk na zakupy w cenach niższych od cen regularnych w przedziale od -30% do -70%, które obowiązują przez cały rok. Jest on bliski polskiemu klientowi, który rozważniej wydaje pieniądze, chętnie kupuje produkty znanych marek, ale w niższej cenie. Nie odczuliśmy przewartościowania tradycyjnych modeli sprzedaży. Bardzo szybko po ponownym otwarciu sklepów wróciliśmy do poziomu odwiedzalności sprzed pandemii. Klienci nadal doceniają zakupy bezpośrednio w sklepie, możliwość uzyskania fachowego doradztwa, sprawdzenia produktu przed zakupem pod kątem dopasowania do swoich indywidualnych oczekiwań i potrzeb. Wysokie standardy sanitarne i komfort zakupów, staranny dobór marek i oferta dopasowana do oczekiwań to elementy niezbędne do budowania lojalności klientów, na którą stawiamy w przyszłości. I patrzymy w tę przyszłość z optymizmem".





**Bożena Gierszewska**  
COUNTRY HEAD POLAND  
CENTRAL EUROPE ASSET MANAGEMENT DIRECTOR  
NEINVER

66

*“Rynek centrów outletowych w dobie transformacji postpandemicznej ma bardzo dobre perspektywy rozwoju. To sektor handlu, który dokładnie odpowiada na dzisiejsze potrzeby zakupowe klientów, co potwierdzają nie tylko deklaracje zawarte w wynikach badań konsumenckich, ale rosnąca wartość sprzedaży. Ważne, by zarządcy centrów i obsługa sklepów potrafiли tym potrzebom sprostać.*

*Outlety FACTORY to obiekty kompaktowe, w których układ sklepów i funkcji dodatkowych sprzyja komfortowi i bezpieczeństwu robienia zakupów. Dostępny asortyment stanowią znane marki lokalne i światowe w cenach obniżonych stale o przynajmniej 30 procent, a trudny czas pandemii skłania nas do poszukiwania oszczędności. Klienci przyjeżdżają nieco rzadziej w towarzystwie całych rodzin, ale jednorazowo dokonują znacznie większych zakupów, wydając zdecydowanie wyższe kwoty. W samym obiekcie spędzają mniej czasu, bo są mocniej skoncentrowani na zakupach, podejmując decyzje w sposób zdecydowany. Moim zdaniem, te nowe modele zakupowe zostaną z nami na dłużej.*

*Rolą zarządców outletów jest dbanie o procedury bezpieczeństwa i sprawne reagowanie w razie jakichkolwiek kłopotów, by klienci czuli się bezpiecznie, ale i komfortowo. Najemcy bezwzględnie powinni zadbać o dobry poziom zatowarowania swoich sklepów. Klient zdecydowany na zakupy musi przecież mieć w czym wybierać. NEINVER wdrożył specjalne programy szkoleniowe dla swoich partnerów biznesowych w każdym z obiektów, bo dostrzegamy, że obsługa klienta w nowej rzeczywistości, to obszar, który powinien zostać udoskonalony. W czasie ostatniego roku większość sklepów wypracowała już procedury funkcjonowania – samej obsługi, czy dostępności przymierzalni. Są jednak i takie, które w dalszym ciągu muszą nad tym pracować.*

*Outlety to sektor rynku, który szybko się regeneruje, dzięki wiernej grupie klientów i atrakcyjnej ofercie. Dobre wyniki branży i skrupulatne obserwowanie zachowań outletowych poszukiwaczy okazji pozwalają nam kreślić jasne perspektywy, mimo trudności, które dotknęły wszystkich podczas kolejnych lockdownów.”*

99

Zapytaliśmy właścicieli obiektów handlowych jak przedstawiała się kwestia zamknięć i nowych otwarć w okresie od 14 marca 2020 roku do chwili obecnej.

**Właściciele deklarują, że w tym czasie zamknęło się w ich obiektach średnio 4% GLA, natomiast ponad 8% zostało otwartych. Najkorzystniej sytuacja przedstawia się w parkach handlowych, w których średnio 1% powierzchni handlowej został zamknięty, natomiast ponad 8% na nowo otwarty. Patrząc na sektor outlet, odnotował on 3% zamknięć i 5% otwarć. Najwięcej zamknięć nastąpiło w galeriach handlowych (ponad 4%), jednocześnie w tego typu obiektach otwarcia odnotowano średnio na powierzchni 5% GLA.**

Powyższe wyniki wskazują, że nadal jest spore zainteresowanie nowymi najmami, dlatego też zapytaliśmy wynajmujących, jak obecnie kształtują się preferencje najemców dotyczące warunków biznesowych w nowo podpisywanych umowach. Wynajmujący wskazują, że negocjacje najczęściej dotyczą niższych czynszów bazowych - dotyczy to 36% najemców, 31% podejmuje negocjacje w kierunku czynszu od obrotu, zaś 26% dąży do skrócenia okresu najmu. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się wyższe wartości zachęt dla najemców (to już tylko 3%) oraz niższe poziomy wskaźnika OCR (Occupancy Cost Ratio - 4%). Co istotne, wynajmujący negocjując nowe najmy biorą pod uwagę faktyczną sytuację finansową danego najemcy i na tej podstawie podejmują decyzję o preferencyjnych warunkach, o ile są one uzasadnione.

Skupiając się na najmach, które są w mocy, można powiedzieć, że sytuacja przedstawia się optymistycznie. Świadczy o tym fakt, że większość najemców zdecydowała się na niezależne uzgodnienia z wynajmującymi przewidujące również przedłużenia obecnych umów. Właściciele 70% zbadanej powierzchni deklarują, że poziom złożonych odwołań ofert (lease extension offers) w myśl nowych przepisów art. 15 zmieści się w zakresie 10%-30%.

Powyższe oznacza, że większość najemców zainteresowanych jest kontynuowaniem współpracy. Szczególnie, że część właścicieli zafakturowała czynsz od obrotu za rok 2020.

Zdarza się, że najemcy wykorzystują niepłacenie, jako kartę przetargową w renegocjacjach umów najmu, jednak 22% wynajmujących deklaruje, że wskaźnik ściągальności czynszu za okresy bezsporne pozostaje na tym samym poziomie, co w roku 2019. 20% zanotowało spadek o 10% lub mniej, zaś kolejne 39% - od 11% do 20%. Zgodnie z deklaracjami wynajmujących zadłużenie w większości przypadków spłacane jest wraz z osiągnięciem porozumienia i podpisaniem aneksów. Margines stanowią najemcy, którzy popadli w tarapaty finansowe, bowiem rynek nie odnotował wielu postępowań restrukturyzacyjnych, czy też upadłości. W skali całego rynku problem jest marginalny i w zdecydowanej większości dotyczy najemców, którzy mieli problemy jeszcze przed pandemią. Jak wiemy, rynek nie lubi próżni, zatem w miejsce zamykających się sklepów pojawiają się nowe. W ostatnim roku powitaliśmy nową markę - Half Price.





**Grzegorz Pękalski**  
KARUZELA HOLDING

66

*Prawie pół roku po zakończeniu ostatniego lockdown'u jest czas na podsumowanie tych miesięcy i zdefiniowanie kierunku rozwoju na kolejny okres.*

*W obiektach typu „convenience” w mniejszych miastach, które realizuje Karuzela, wróciła odwiedzalność sprzed pandemii, a co za tym idzie wrócił popyt wśród najemców na otwieranie kolejnych sklepów. Ponadto wśród operatorów obserwujemy lekką tendencję dostosowywania powierzchni nowych sklepów, co w większości prowadzi do zmniejszania przyszłych lokali o 10-15%, ale jednocześnie odnotowujemy kilkuprocentowy wzrost średniego czynszu. Banki dosyć powszechnie wróciły do finansowania projektów deweloperskich widząc stabilizację rynku i jedynym elementem „in minus” po zakończeniu pandemii jest wzrost kosztów budowy o około 8-10%. Jeśli chodzi o deweloperów to oczekują wzrostu cen transakcyjnych w najbliższym czasie, co poprawi dochodowość inwestycji w tym sektorze. Wszystkie główne parametry dla rozwoju wydają się być stabilne, a konsekwencje ewentualnych lockdown'ów - przewidywalne, zatem możemy oczekiwać kolejnych inwestycji, i to nie tylko Karuzeli, w ciągu najbliższych 2-3 lat.*

99

52

***Analizując wyniki regionalnie, z uwzględnieniem wielkości obiektów, najszybciej straty odrabiają obiekty zlokalizowane w regionie północnym i północno-zachodnim, jak również południowym. Region centralny potrzebuje jeszcze czasu, co jest związane z tym, że tutaj znajdują się największe obiekty handlowe, mające po kilkadziesiąt tysięcy GLA, jak również stąd nastąpił największy odpływ klientów takich jak turyści, studenci czy też pracownicy biurowi.***

Analiza wolumenu sprzedaży nieruchomości na północy oraz na Mazurach pozwala wysnuć wniosek, że osoby, które w regionie centralnym znalazły się z powodów zawodowych, a ich sytuacja finansowa pozwalała im na zakup nieruchomości, zakupu tego dokonały właśnie w czasie pandemii, zatem siła nabywcza, która zasilala dotychczas centralną Polskę rozłożyła się przede wszystkim na wyżej wspomniane regiony.

***Bazując na opracowanych danych dochodzimy do wniosku, że wskaźnik odwiedzalności nie jest już głównym wyznacznikiem popularności centrum handlowego.***

W czasach, kiedy klient jest coraz bardziej świadomy tego, czego oczekuje, po co idzie do obiektu handlowego, bardzo istotne jest zadbanie o to, aby jego potrzeby zostały już na miejscu zaspokojone.

W ostatnich latach otwierały się centra handlowe kolejnej generacji „uzbrojone” w nowoczesne rozwiązania, natomiast starsze obiekty przeobrażały się próbując nadażyć za potrzebami klientów. Obecnie jednak shopping experience, to nie tylko strefy wypoczynku, przyjemny zapach czy szeroki wachlarz udogodnień, ale to z czym zderza się klient przekraczając drzwi sklepu.

***Nadszedł czas, w którym to nie tylko wynajmujący są odpowiedzialni za dbanie o klienta. Są to przede wszystkim najemcy. Covidowy kryzys pokazał, że elastyczne podejście i płynne dostosowywanie strategii sprzedażowych do zmieniających się warunków, pozwalają na zaspokajanie potrzeb konsumentów na niezmiennie wysokim poziomie.***

53



## 05.

## PODSUMOWANIE

**W** połowie marca 2020 r. rynek nieruchomości, a w szczególności rynek powierzchni handlowych, dosłownie zatrzymał się. Z dnia na dzień wprowadzono ograniczenia pandemiczne, galerie handlowe i większość sklepów zamknięto.

Wszyscy uczestnicy rynku z utęsknieniem czekali na rozwiązania formalne i rozporządzenia rządowe regulujące nową rzeczywistość. Pojawiły się ustawy nazywane Tarczami Antykryzysowymi. Ustawy te wstrzymywały działalność niektórych najemców, jednocześnie pozwalając innym na dalsze przyjmowanie klientów. Tarcze wprowadzały zasady wspierające firmy w ramach różnego rodzaju pomocy, takich jak dopłaty do wynagrodzeń, czy bezpośrednie wsparcie działalności w ramach dotacji z PFR, częściowo zwrotnych lub bezzwrotnych.

Nowe przepisy ingerowały też w stosunki pomiędzy najemcami a wynajmującymi, gdyż dystrybucja wsparcia nie dotyczyła obydwu stron w jednakowym stopniu, co doprowadziło do zantagonizowania rynku, a kolejne lockdowny powodowały dalszy wzrost napięcia na rynku powierzchni handlowych. W efekcie, zarówno najemcy, jak i wynajmujący oprócz walki ze skutkami pandemii, muszą również cały czas poszukiwać kompromisu w bardzo skomplikowanych negocjacjach kolejnych aneksów do umów najmu. Wynajmujący nadal borykają się z fakturami, korektami, korektami do korekt itd.

Pandemia ma bardzo duży wpływ na zmiany w całym sektorze nieruchomości handlowych. Branża, która nieustannie ulega transformacji w wyniku zmieniających się preferencji i oczekiwań konsumentów, musi szybko dostosować się do nowej rzeczywistości. Handel, zarówno w centrach handlowych, jak i na ulicach handlowych, czy w Internecie potrzebuje świeżego, nowego pomysłu, który pogodzi i zaspokoi oczekiwania konsumentów, najemców i właścicieli centrów handlowych.

***Zarówno najemcy, jak i wynajmujący podejmują działania mające na celu wypracowanie rozwiązań umożliwiających pokonanie obecnych wyzwań. Współpraca i partnerstwo obu stron są niezbędne do tego, aby sprostać wyzwaniom nowej rzeczywistości. Dostosowanie obiektów handlowych do obecnych restrykcji, a także do sytuacji po ustaniu pandemii, wpłynie na zwiększenie poczucia bezpieczeństwa klientów, a jednocześnie może przyspieszyć powrót konsumpcji do wcześniejszego poziomu.***

Jedno jest pewne - pomimo takiego ogólnego chaosu widać światło w tunelu - do centrów handlowych wrócili klienci. Przed wynajmującymi i najemcami jest wspólny cel - powrót do wyników z 2019 r. i przywrócenie poziomu odwiedzalności w centrach handlowych do tego sprzed pandemii. Celem najemców jest dodatkowo powrót obrotów do wysokości generowanych przed pandemią.

Szybki powrót konsumentów do centrów handlowych po pandemii napawa dużym optymizmem, ale absolutnie nie zwalnia wszystkich uczestników rynku od szukania nowych rozwiązań oraz badania i analizowania danych, tak aby podążać za zmianami i pracować nad zwiększaniem satysfakcji konsumentów, co wydaje się być jedynym gwarantem sukcesu.

Dla osiągnięcia tych celów niezbędna jest współpraca pomiędzy wynajmującymi i najemcami. Jest przed nami wszystkimi ogrom pracy do wykonania.

Centra handlowe nie znikną z dnia na dzień. Dopóki wynajmujący wraz z najemcami będą chcieli wspólnie pracować nad ofertą, jakością oraz utrzymać wysoką elastyczność i zdolność dopasowania się do zmieniających się warunków, dopóty będą klienci, którzy z tej oferty będą korzystać. Jednak na podstawie obserwacji zachowań klientów, którzy coraz chętniej korzystają z oferty gastronomicznej i na nowo zaczynają spędzać czas w galeriach handlowych oraz powoli wracają do nawyków podobnych do tych sprzed pandemii, śmiało stawiamy tezę, że da się to odpracować. Obserwując obecne zachowania klientów, którzy coraz chętniej korzystają z oferty gastronomicznej, na nowo zaczynają spędzać czas oraz powoli wracają do nawyków podobnych do tych sprzed pandemii.

Pandemia nieodwracalnie zmieniła zachowania konsumentów, dlatego zarówno wynajmujący jak i najemcy muszą skorygować działania. Wynajmujący z pewnością skupią się na dodatkowych udogodnieniach dla klientów, takich jak systemy lojalnościowe, aplikacje ułatwiające poruszanie się po obiektach czy też parkowanie, jak również rozwiązaniach w kierunku convenience, czyli ułatwiania klientom zaspokajania potrzeb. Nieodzownym elementem budżetu będą środki przeznaczone na digitalizację. Jeśli chodzi o najemców, to najbliższe miesiące powinny zostać poświęcone na dopasowanie formatów, wielkości, ale również rozwiązań, które będą wspomagały sprzedaż. Klient, który wielokanałowo zaspokaja swoje potrzeby nadal będzie przychodził do centrum handlowego, natomiast jego zakupy będą celowe. Naturalnym wydaje się w takim przypadku skrócenie pobytu na korzyść częstotliwości. Zwiększeniu częstotliwości będą również sprzyjać programy lojalnościowe. Konkludując, zakupy stacjonarne absolutnie nie są przeżytkiem, zaś ogromną rolę wynajmujących jest inspirowanie, mobilizowanie, czy też pomaganie najemcom w pracy nad ich biznesami, ale również wsłuchiwanie się w pomysły i potrzeby najemców.

## PANDEMIA A RYNEK INWESTYCYJNY

Rewolucja w handlu, którą napędza technologia cyfrowa, wpływała w ostatnich latach na aktywność inwestycyjną w tym sektorze i trend ten utrzymał się również w 2021 r. Megatrendy strukturalne miały znaczny wpływ na branżę handlową jeszcze przed rozpoczęciem pandemii COVID-19. Pandemia była swoistym katalizatorem niezbędnych zmian i dostosowań konceptów handlowych w oparciu o nowe dane odnośnie zwyczajów i oczekiwań konsumentów.

Wskutek wprowadzonych przez władze obostrzeń związanych z COVID-19, w tym zamknięcia obiektów handlowych, odnotowaliśmy rekordowy wzrost sprzedaży w kanale online. Wśród kupujących było wielu klientów, którzy postanowili spróbować zakupów przez Internet lub badali możliwości kupowania nowych kategorii produktów. Niektórzy przyzwyczaili się do nowych sposobów robienia zakupów, ale znacząca grupa konsumentów powróciła do zakupów w sklepach stacjonarnych, co znalazło odzwierciedlenie w spadku udziału e-commerce w sprzedaży detalicznej zaobserwowanej niedługo po zniesieniu obostrzeń w handlu.

Niewątpliwie pandemia była trudnym okresem dla sieci handlowych, ale i swoistym 'stress testem', który pozwolił doprecyzować kierunki rozwoju sektora handlowego w najbliższych latach. To teraz powstają koncepty handlowe, które będą triumfować w przyszłości. Dobre dane z rynku najmu, przedstawione w niniejszym raporcie, powinny przełożyć się również na poprawę nastrojów na handlowym rynku inwestycyjnym.

Podobny wniosek można wysunąć z analizy szerszego rynku nieruchomości komercyjnych. Należy podkreślić, że obiekty handlowe są istotnym elementem strategii omnichannel, a centra handlowe, podobnie jak obiekty logistyczne, uczestniczą w łańcuchach dostaw towarów. Ponadto, najemcy centrów handlowych często są obecni również w nieruchomościach logistycznych, co oznacza podobny poziom ryzyka związanego z kondycją finansową najemcy w przypadku obu tych produktów inwestycyjnych. Niemniej jednak różnice pomiędzy stopami kapitalizacji dla nieruchomości handlowych i innych klas aktywów nadal są znaczne, co może wskazywać na nadmierną korektę. Warto zauważyć, iż tradycyjnie obiekty handlowe były, zaraz po biurach, drugą co do wielkości klasą aktywów w nieruchomościowych portfelach inwestycyjnych funduszy instytucjonalnych. W związku z czym przedstawione warunki rynkowe powinny skłaniać do zweryfikowania strategii inwestycyjnych i ponownego rozważenia centrów handlowych jako cennego składnika zdywersyfikowanego portfela nieruchomości komercyjnych.

## AUTORZY PUBLIKACJI

### **Małgorzata Dziubińska**

Associate Director  
Consulting & Research  
Mobile: +48 510 009 021  
malgorzata.dziubinska@cushwake.com

### **Beata Kokeli**

Partner, Head of Retail Agency | Poland  
Mobile: +48 605 99 88 98  
Fax: +48 (22) 820 20 21  
beata.kokeli@cushwake.com

### **Paulina Bauer**

Associate, Head of Retail  
Retail Asset Services | Poland  
Mobile: +48 884 222 399  
paulina.bauer@cushwake.com

### **Anna Oberc-Krzycka**

Associate  
Retail Agency – Poland  
Mobile: +48 608 550 555  
anna.oberc@cushwake.com

### **Aleksandra Sierocińska**

Senior Investment Surveyor  
Capital Markets  
Mobile: +48 722 202 219  
aleksandra.sierocinska@eur.cushwake.com

### **Paweł Partyka**

Partner, Capital Markets  
Mobile: +48 722 20 21 60  
pawel.partyka@eur.cushwake.com

## NASZE USŁUGI DLA NAJEMCÓW I WŁAŚCICIELI NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH:

### RETAIL SPACE/OFFICE SPACE RETAIL

**Beata Kokeli**

Partner  
Head of Retail Agency  
beata.kokeli@cushwake.com

### CONSULTING & RESEARCH

**Katarzyna Lipka**

Associate Director  
Head of Consulting & Research  
katarzyna.lipka@cushwake.com

### ASSET SERVICES

**dr Zuzanna Paciorkiewicz** MRICS

Partner  
Co-Head of Asset Services CEE  
zuzanna.paciorkiewicz@cushwake.com

### VALUATION & ADVISORY

**Mark Freeman** MRICS, Registered Valuer

Partner  
Head of Valuation Department  
mark.freeman@cushwake.com

### PROJECT & DEVELOPMENT SERVICES

**Andrew Frizell** MRICS

International Partner  
Head of Project & Development Services Poland  
Chair, Project & Development Services CEE  
andrew.frizell@cushwake.com

### INDUSTRIAL SPACE

**Damian Kołata**

Head of Industrial & Logistics Agency  
Head of E-commerce CEE  
damian.kolata@cushwake.com

### CAPITAL MARKETS

**Jeff Alson**

International Partner  
Head of Capital Markets CEE  
jeff.alson@cushwake.com

### OFFICE SPACE

**Paulina Misiak**

Partner  
Head of Warsaw Office Agency  
paulina.misiak@cushwake.com

**Michał Galimski**

Partner  
Head of Regional Markets Poland  
michal.galimski@cushwake.com

Cushman & Wakefield Polska Sp. z o.o.  
The Warsaw Hub  
Ul. Rondo Daszyńskiego 2b  
00-843 Warszawa

[www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com)



**CUSHMAN &  
WAKEFIELD**