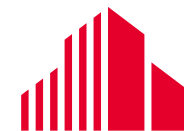




MARKETBEAT

POLSKI RYNEK
HANDLOWY

PODSUMOWANIE 2018 R.



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

Najważniejsze wydarzenia

- Aktywność inwestycyjna na polskim rynku nieruchomości handlowych osiągnęła rekordowy poziom wynoszący 2,5 mld euro, jest to najlepszy wynik od 2006 roku.
- W 2018 r. dostarczono ponad 420 000 m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej, najwięcej, bo aż 270 000 m kw., w formie centrów handlowych.
- Ponad 600 000 m kw. powierzchni handlowej jest obecnie w trakcie budowy lub ma ważne pozwolenie na budowę. Prawie 75% tej podaży planowana jest do oddania do końca 2019 r.
- Na rynku zaobserwowano spadek stóp kapitalizacji do 4,25% dla centrów handlowych, natomiast najlepsze ulice handlowe, parki handlowe i magazyny handlowe utrzymały wartości 5%, 6,75% i 7%.
- W najbliższym czasie nadal będziemy obserwować wzmożone zainteresowanie inwestorów mniejszymi miastami o populacji poniżej 100 000 mieszkańców.
- Polska awansowała z grupy krajów rozwijających się do grona 25 rynków rozwiniętych (indeks FTSE Russell), a wzrost PKB w 2018 r. wyniósł 5,1%, co jest najlepszym wynikiem od 2007 r.
- W 2018 r. otwarto w Polsce pierwszy bezobsługowy i całodobowy supermarket spożywczy.

CAŁKOWITA PODAŻ:

14,7 mln m kw.

CAŁKOWITE ZASOBY POWIERZCHNI HANDLOWEJ NA KONIEC 2018 R.

NOWA PODAŻ:

ponad 420 000 mln m kw.

PRAWIE 30% NOWEJ PODAŻY STANOWIŁY MAŁE CENTRA I PARKI HANDLOWE O POWIERZCHNI PONIŻEJ 20 000 M KW.

W BUDOWIE:

ponad 400 000 mln m kw.

POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE LUB Z WAŻNYM POZWOLENIEM NA BUDOWĘ Z PLANOWANYM TERMINEM ODDANIA DO UŻYTKU DO KOŃCA 2019 R.

NAJWYŻSZE CZYNSZE:

120-130 EUR/miesiąc

CENA ZA 1 M KW. ZA NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE LOKALE O POWIERZCHNI OK. 100 M KW. W NAJLEPSZYCH CENTRACH HANDLOWYCH W WARSZAWIE

PUSTOSTANY:

3,1%

WSPÓŁCZYNNIK PUSTOSTANÓW DLA 18 NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW W POLSCE

Podaż

Całkowita wielkość powierzchni handlowej oddanej do użytku w roku 2018 wyniosła ponad 420 000 m kw. Zasoby powierzchni handlowej powiększyły się o 3% osiągając poziom 14,7 mln m kw. Prawie 30% nowej podaży stanowiły małe centra i parki handlowe o powierzchni poniżej 20 000 m kw.

Centra handlowe z blisko 75%-owym udziałem niezmiennie pozostają dominującym formatem na rynku powierzchni handlowych w Polsce. Zgodnie z danymi na koniec 2018 r.

w Polsce działa 460 centrów handlowych o łącznej powierzchni prawie 11 mln m kw. Zasoby tego formatu powiększyły się w minionym roku o ponad 270 000 m kw., z czego 85% to otwarcia nowych centrów handlowych (łącznie dwanaście obiektów), resztę stanowiły rozbudowy działających już galerii.

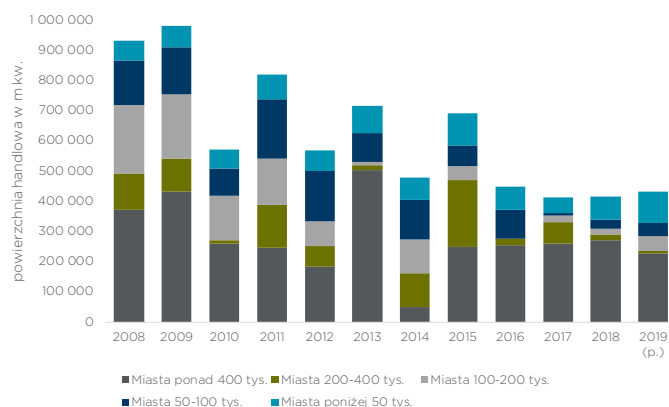
Format parków handlowych zasililo w ubiegłym roku osiem nowych obiektów o powierzchni od 5 000 m kw. do 8 000 m kw. Dodatkowo rozbudowano siedem

innych obiektów. Łącznie w ramach tego formatu oddano do użytku ponad 70 000 m kw. powierzchni handlowej. W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy wybudowano również cztery magazyny wolnostojące, wszystkie o profilu budowlanym i łącznej powierzchni prawie 40 000 m kw.

W segmencie centrów wyprzedażowych na rynku pojawił się jeden nowy obiekt o powierzchni 11 000 m kw., a kilka kolejnych uległo gruntownej modernizacji.

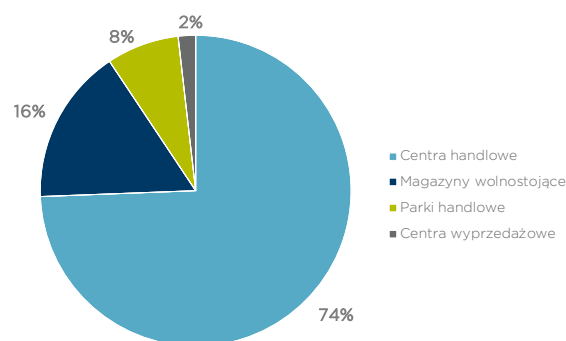
Uwzględniając wszystkie formaty, w 2018 roku otwarto łącznie ponad 360 000 m kw. powierzchni handlowej w dwudziestu siedmiu nowych obiektach (bez uwzględnienia rozbudów), z czego dwanaście zasililo rynki mniejszych miast i miejscowości o populacji poniżej 100 000 mieszkańców. Nasycenie powierzchnią handlową jest tam wciąż niższe niż w średnich i dużych miastach, a mniejsza konkurencja ze strony istniejących obiektów handlowych i rosnący potencjał zakupowy mieszkańców decydują o atrakcyjności tych lokalizacji.

ROCZNA PODAŻ POWIERZCHNI HANDLOWEJ W POLSCE



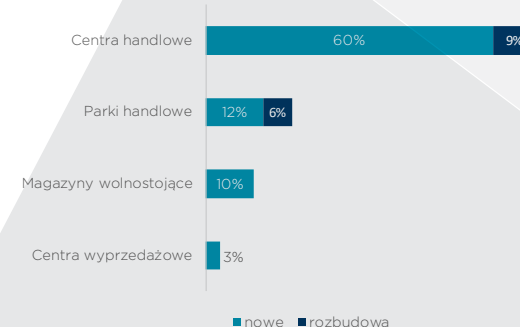
Źródło: Cushman & Wakefield

POWIERZCHNIA HANDLOWA W POLSCE NA KONIEC 2018 R. W PODZIALE NA FORMATY HANDLOWE



Źródło: Cushman & Wakefield

POWIERZCHNIA HANDLOWA DOSTARCZONA W 2018 R. W PODZIALE NA FORMATY I TYPY INWESTYCJI



Źródło: Cushman & Wakefield

Podaż

W dużych aglomeracjach powstało w 2018 roku dziesięć nowych obiektów handlowych, z czego cztery to średniej i dużej wielkości centra handlowo-rozrywkowe (Forum Gdańsk – 62 000 m kw., Galeria Libero w Katowicach – 45 000 m kw., Gemini Park Tychy – 36 600 m kw. oraz Nowa Stacja Pruszków – 27 000 m kw.).

W największych miastach powstają również koncepty wielofunkcyjne np. Centrum Praskie Koneser w Warszawie, którego część handlowa powitała w tym roku pierwszych klientów.

W 2018 roku przeprowadzono i zakończono rozbudowy czternastu obiektów handlowych: siedmiu centrów handlowych (m.in.: Atrium Promenada, Atrium Targówek i Atrium Reduta,

Centrum Janki, czy Platan w Zabrze) i siedmiu parków handlowych (takich jak Dekada w Grójcu, Saller w Brzegu, czy Park Handlowy Kraśnicka w Lublinie). W sumie, w ramach rozbudowy oddano do użytku prawie 60 000 m kw. powierzchni handlowej, co stanowi 14% całkowitej podaży rocznej.

Kilkanaście obiektów handlowych (centrów i parków handlowych) zostało w ubiegłym roku częściowo lub gruntownie zmodernizowanych, wśród nich są m.in. Blue City, Auchan Bydgoszcz, Auchan w Białymstoku, Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim, Galeria Madison w Gdańsku, czy Galeria Łomianki w Warszawie.

“Nowa podaż powierzchni handlowej w Polsce będzie w najbliższych latach opierać się głównie na małych obiektach typu convenience, mixed-use oraz parkach handlowych. W mniejszych miastach nadal widzimy duży potencjał do rozwoju, jednak nasycenie rynku wielkopowierzchniowymi galeriami handlowymi w dużych miejscowościach jest – w mojej opinii – wystarczające. Galeria Młociny, której otwarcie planowane jest w tym roku, będzie w ciągu najbliższych lat jednym z nielicznych, nowych projektów tego formatu.”



Anna Oberc

Associate, Dyrektor ds. Operacyjnych w Dziale Powierzchni Handlowych

NAJWIĘKSZE OBIEKTY HANDLOWE OTWARTE W 2018 R.

Obiekt / Miasto	Deweloper	Powierzchnia handlowa (m kw.)
Forum Gdańsk	Multi Development	62 000
Galeria Libero / Katowice	Echo Investment	45 000
Gemini Park / Tychy	Gemini Holding	36 600
Nowa Stacja / Pruszków	ECC Real Estate	27 000
Koneser / Warszawa (mixed-use)	BBI Development	21 800

Źródło: Cushman & Wakefield

NAJWIĘKSZE OBIEKTY W BUDOWIE LUB Z WAŻNYM POZWOLENIEM NA BUDOWĘ PLANOWANE DO ODDANIA W 2019 R.

Obiekt / Miasto	Deweloper	Powierzchnia handlowa (m kw.)
Galeria Młociny / Warszawa	Echo Investment	72 300
Stara Ujeżdżalnia / Jarosław	CD Locum	26 000
Color Park / Nowy Targ	Nowotarska	25 000
Galeria Wiślanka / Żory	Błysk Investment	20 000
Quick Park / Olkusz	Real2Be	14 000
Karuzela / Świebodzin	Karuzela Holding	14 000
Kasztelania / Chrzanów	Stec	12 500
Tkalnia / Pabianice	A&A	12 000
Silesia Outlet / Gliwice	6B47 Real Estate Investors	12 000

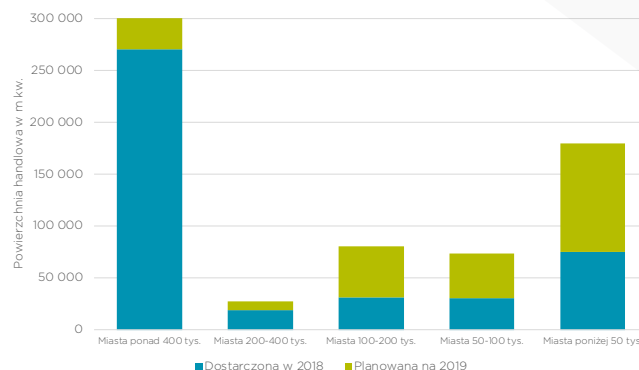
Źródło: Cushman & Wakefield

Podaż

Ponad 600 000 m kw. powierzchni handlowej jest obecnie w trakcie budowy lub ma ważne pozwolenie na budowę, z czego prawie 75% ma zostać otwarte do końca 2019 roku. Największym realizowanym obecnie obiektem jest Galeria Młociny w Warszawie (ponad 70 000 m kw.) z planowanym terminem oddania na kwiecień 2019 r. Jest to jedyny duży obiekt handlowy powstający obecnie w Polsce. Na etapie planów jest również wielofunkcyjny projekt Echo Investment na Towarowej w Warszawie, w miejscu centrum Jupiter.

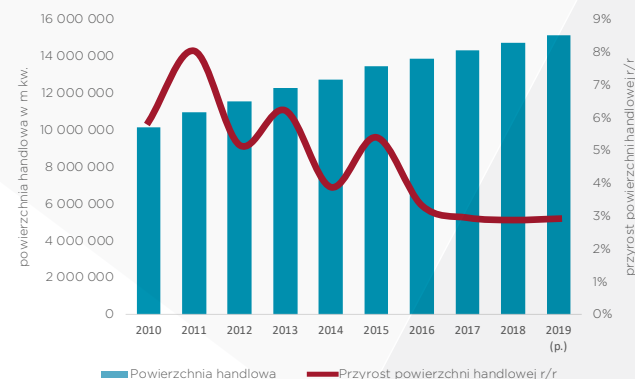
W najbliższym czasie nadal będziemy obserwować wzmożone zainteresowanie inwestorów mniejszymi miastami o populacji poniżej 100 000 mieszkańców. W związku z dość dużym nasyceniem powierzchnią handlową w większych miastach, naturalnym procesem będzie wzrost w całkowitej podaży udziału obiektów o mniejszej powierzchni handlowej, odpowiednich dla mniejszych rynków, które wciąż są nienasycone. W efekcie roczna podaż nowej powierzchni handlowej w najbliższych latach nie będzie już tak wysoka, jak w ostatnim czasie.

POWIERZCHNIA HANDLOWA DOSTARCZONA W 2018 R. I PLANOWANA DO ODDANIA W 2019 R.



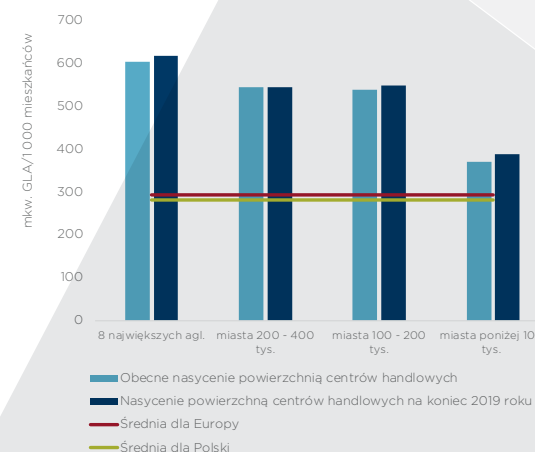
Źródło: Cushman & Wakefield

PODAŻ I PRZYRÓST POWIERZCHNI HANDLOWEJ W LATACH 2010-2019 (R/R)



Źródło: Cushman & Wakefield

NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE



Źródło: Cushman & Wakefield

Popyt

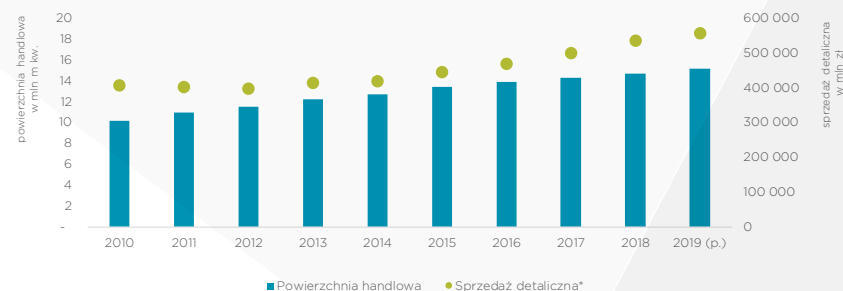
W minionym roku Polska awansowała z grupy krajów rozwijających się do grona 25 rynków rozwiniętych (indeks FTSE Russell). Gospodarka kraju w 2018 r. kolejny raz pozytywnie zaskoczyła analityków wyższym niż oczekiwano wzrostem PKB wynoszącym 5,1%, co jest najlepszym wynikiem od 2007 r. Główną siłą napędową wzrostu nadal pozostawał popyt krajowy i konsumpcja gospodarstw domowych, choć jej wzrost nieznacznie spowolnił do 4,5% r/r, wobec 4,9% r/r w 2017. Sytuacja na rynku pracy również uległa dalszej poprawie, stopa bezrobocia rejestrowanego obniżyła się do poziomu 5,8% na koniec 2018 r., przy jednoczesnym wzroście liczby pracujących w gospodarce narodowej (o ok. 2% r/r) oraz przeciętnego zatrudnienia w sektorze przedsiębiorstw (o 3,5% r/r). Przeciętne miesięczne nominalne i realne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw wzrosło w 2018 r. najszybciej od ostatnich 10 lat (nominalne o 7,1% r/r, realne o 5,4%). Ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły w 2018 r. w mniejszym stopniu niż w roku poprzednim (o 1,6% r/r),

a wskaźnik cen konsumpcyjnych był niższy od założonego. Sprzedaż detaliczna ogółem wzrosła o 4,5% r/r, w nieco mniejszym stopniu niż w dwóch poprzednich latach.

Według danych GUS na koniec stycznia 2019 r. nastroje konsumentów dotyczące bieżących i oczekiwanych tendencji konsumpcji indywidualnej poprawiły się w porównaniu z tymi, obserwowanymi na koniec grudnia 2018 r. Pozytywnie oceniają też koniunkturę przedsiębiorcy w jednostkach handlu detalicznego.

Dobre wskaźniki ekonomiczne Polski pomogą w zniwelowaniu skutków możliwego spowolnienia gospodarczego w gospodarce światowej oraz wyjścia Wielkiej Brytanii z UE.

PODAŻ POWIERZCHNI HANDLOWEJ I SPRZEDAŻ DETALICZNA



* w mln zł, stała 2015
Źródło: Cushman & Wakefield, Oxford Economics

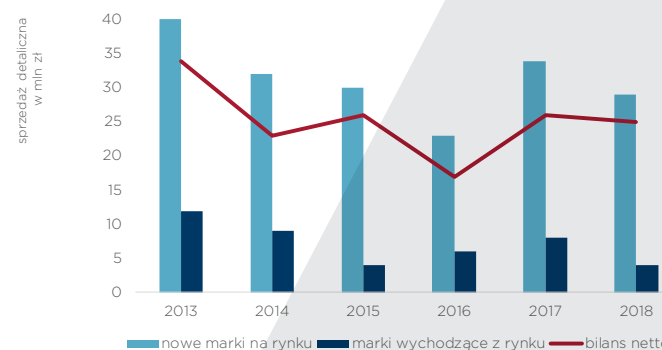
Popyt

Polska jest bardzo atrakcyjnym rynkiem oferującym wiele zróżnicowanych, ale też nowych i oryginalnych konceptów handlowych. Jednocześnie, ze względu na brak wystarczającej liczby i odpowiedniej charakterystyki ulic handlowych, specyfiką polskiego rynku jest pojawienie się najemców typowych dla ulic handlowych w centrach handlowych. Zainteresowanie międzynarodowych marek ekspansją w obiektach handlowych na terenie naszego kraju nie słabnie. W roku 2018 około 30 nowych marek weszło na polski rynek, a wśród nich są m.in.: Fissman, Dealz, Tedi, Miniso, Fraas, Jumi Zumi, Menya Musashi, Ximi Vogue, Kocca, Orangetheory Fitness, FIT/One, Bebe, czy Hunkenmöller. Wejście na polski rynek zapowiedziała też irlandzka sieć odzieżowa Primark z pierwszą lokalizacją planowaną w Galerii Młociny, która ma się otworzyć w Warszawie wiosną tego roku.

Na rynku pojawiają się też zupełnie nowe koncepty, takie jak pierwszy w Polsce, a znany na świecie Beauty Hall, który zajmie 1 500 m kw. w Elektrowni Powiśle. Na drugim piętrze wielofunkcyjnego projektu zebrane zostaną w jednej przestrzeni stoiska kosmetyczne prestiżowych marek oraz stoiska, w których oferowane będą usługi fryzjerskie i pielęgnacji paznokci. Koncept przewiduje także wydzieloną strefę, gdzie będzie można skorzystać z masażu i specjalistycznych zabiegów kosmetycznych.



LICZBA NOWYCH MAREK WCHODZĄCYCH DO POLSKI I WYCHODZĄCYCH Z RYNKU



Źródło: Cushman & Wakefield

Nowoczesny handel

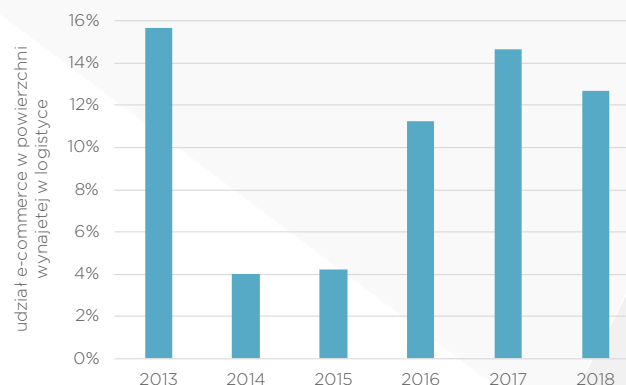
Wszyscy uczestnicy rynku dostrzegają coraz więcej korzyści z przenikania się i uzupełniania stacjonarnego i internetowego kanału sprzedaży. Wielokanałowość sprzedaży oraz wprowadzanie całkowicie nowych koncepcji jest czymś naturalnym w dzisiejszym rozwiniętym technologicznie świecie i wpływa na zwiększenie lojalności klientów. Wartość polskiego rynku e-commerce wyniosła w minionym roku około 50 mld zł, co odpowiada około 7% udziałowi w handlu detalicznym. Według danych Bisnode Polska na koniec grudnia 2018 r. na polskim rynku zarejestrowanych było blisko 31 tys. sklepów internetowych, co stanowi wzrost o ponad 6% r/r. W ciągu ostatnich 12 miesięcy polski rynek sprzedaży internetowej urosł o 1,8 tys. nowych podmiotów. Na wzrost liczby sklepów internetowych z pewnością miały też wpływ ograniczenia handlu w niedziele.

E-commerce jest jednym z głównych czynników dynamicznego rozwoju branży logistycznej i ma znaczący wpływ na rekordowe tempo wzrostu liczby inwestycji magazynowych dostosowanych do specyfiki handlu internetowego. Coraz więcej obiektów magazynowych już na etapie planowania uwzględnia oczekiwane parametry techniczne m.in. pod kątem przyszłej instalacji wewnętrznej automatyki magazynowej.

Magazyny dla e-commerce to zarówno wielkopowierzchniowe centra logistyczne realizowane dla gigantów branży takich jak Amazon, Zalando, czy Answear, jak również regionalne magazyny dużych firm z branży handlowej rozwijających wielokanałowość sprzedaży (np. Perfumesco, Westwing, Bonito). Są to także powierzchnie dla branży logistycznej, huby kurierskie, magazyny typu cross-dock, mniejsze jednostki magazynowe oferowane w ramach miejskich centrów logistycznych i obiektów typu small business units (SBU) przeznaczonych dla małych i średnich przedsiębiorstw. Bardzo często obiekty te będąc ostatnim ogniwem dystrybucji do finalnego konsumenta pozwalają znacznie skrócić czas dostawy. Jest to bardzo istotne, gdyż popyt na usługę dostawy towaru zamówionego tego samego dnia wciąż rośnie. Obserwujemy zacieśnianie się powiązania rynku handlowego i magazynowego na poziomie kontaktu z klientem indywidualnym.

Największym wyzwaniem stojącym przed e-commerce jest obecnie usprawnienie procesu zwrotów i zamian. Są one oczywistym elementem działalności handlowej, a ich wysoki odsetek wcale nie musi świadczyć o niezadowoleniu klientów.

UDZIAŁ PROCENTOWY SAMODZIELNEGO E-COMMERCE W CAŁKOWITEJ POWIERZCHNI LOGISTYCZNEJ WYNAJĘTEJ W DANYM ROKU*



Źródło: Cushman & Wakefield

*Powyższe dane stanowią szacunek ze względu na brak możliwości weryfikacji udziału e-commerce w powierzchni wynajętej przez operatorów logistycznych i sieci sklepów handlowych.

Nowoczesny handel

Miniony rok w polskim handlu obfitował w otwarcia nowych formatów oraz wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań. W Poznaniu otwarto pierwszy bezobsługowy i całodobowy supermarket Bio Family, który jest nie tylko odpowiedzią na zmieniające się trendy, ale też doskonałym rozwiązaniem na ograniczenia niedzielnego handlu.

Lidl podążając za zmieniającymi się trendami stawia na e-commerce planując uruchomienie sprzedaży online w Polsce na przełomie 2019/2020 r. Żabka testuje aplikację mobilną dla klientów w ramach systemu grab & go, umożliwiającego zakupy z pominięciem kas. W Tesco i

Carrefourze od wielu miesięcy działają już aplikacje (scan & shop i scan & go) pozwalające znacznie skrócić czas spędzony przy kasie.

Zgodnie z zapowiedziami na jesieni 2018 r. w ramach nowego konceptu otwarto kompaktowy sklep IKEA w Blue City będący pierwszym na świecie sklepem tego typu (podobne, jednak bardziej zbliżone formułą do pop-up store'u sklepy IKEA są też w Madrycie

i Londynie). Na znacznie ograniczonej powierzchni (4 800 m kw.) dostępna jest tylko część asortymentu IKEA, klienci mają natomiast zapewnioną możliwość zapoznania się z pełną ofertą produktów, które można zamówić na miejscu z dostawą do domu. W sklepie zastosowano wiele nowinek technologicznych, a klienci mogą skorzystać również z IKEA Bistro i Café w odmienionym formacie.

W centrum handlowym Blue City można również skorzystać z interaktywnych przymierzalni. Na stoisku Abyss Glass można przymierzyć ubrania marki 4F, a inteligentne lustra pomagają w doborze rozmiaru i dodatków, a także umożliwiają dokonanie płatności.

Nowością na rynku jest także wprowadzona przez eobuwie usługa esize.me ułatwiająca dobranie obuwia w oparciu o indywidualne skany 3D stóp. System działa już w wielu centrach handlowych w całej Polsce.



Sieci spożywcze

Sieci spożywcze optymalizują swoją działalność operacyjną i wprowadzają nowe koncepty, aby lepiej odpowiadać na zmieniające się potrzeby klientów. Obserwujemy również silny trend dotyczący żywności ekologicznej. Sieć supermarketów Piotr i Paweł borykająca się z problemami finansowymi jest w trakcie restrukturyzacji, w ramach której liczba sklepów zostanie ograniczona z ponad 140 do około 70. Optymalizację sieci przeprowadza również Tesco. Ewolucja modelu zakupowego Polaków, polegająca na częstszych zakupach spożywczych w mniejszych sklepach zlokalizowanych blisko domu zamiast zakupów wykonywanych raz w tygodniu w hipermarketach, okazała się wyzwaniem dla dużych marketów.

Tymczasem w Niemczech sieć Real uruchomiła testowy hipermarket w zupełnie nowym koncepcie. Markthalle Krefeld zlokalizowany w pobliżu Düsseldorfu podążając za trendem dotyczącym tworzenia ciekawych doświadczeń zakupowych łączy w sobie nowoczesne rozwiązania (e-commerce, click&collect, cyfrowe kioski, samoobsługowe kasy) z luksusowym wystrojem, a także stwarzającym atmosferę hali targowej układem sklepu. Zmniejszono znacznie strefę non-food, postawiono na wysoką jakość obsługi klienta (dodatkowy personel), a także zaprojektowano wewnątrz marketu przestrzeń spotkań i pracy „Piazza” z lokalami gastronomicznymi.

Wracając jednak do polskiego rynku, Carrefour i Media Markt rozpoczęły współpracę polegającą na otwieraniu wewnątrz hipermarketu francuskiej sieci punktów handlowych z elektroniką użytkową. Pierwsze takie placówki działają już w Galerii Wileńskiej w Warszawie i w Carrefourze przy ul. Szparagowej w Łodzi. Tego typu rozwiązanie zdaje się działać z korzyścią dla obu stron poprzez możliwość dotarcia do szerszej grupy klientów, a jednocześnie ograniczenia często zbyt dużej powierzchni hipermarketu w stosunku do jego oferty.

Sieć dyskontowa Netto modernizuje swoje sklepy rewitalizując cały koncept i stawiając na nowe rozwiązania związane z doświadczeniem zakupowym. Biedronka eksperymentuje z nowym formatem premium w lokalizacjach przejętych po Piotrze i Pawle m.in. w Tarasach Grabiszyńskich we Wrocławiu, w Gemini Park Tychy, czy w Centrum Franowo w Poznaniu. Jednocześnie sieć otworzyła też już drugi sklep w formacie outletowym.



Ograniczenia handlu w niedziele

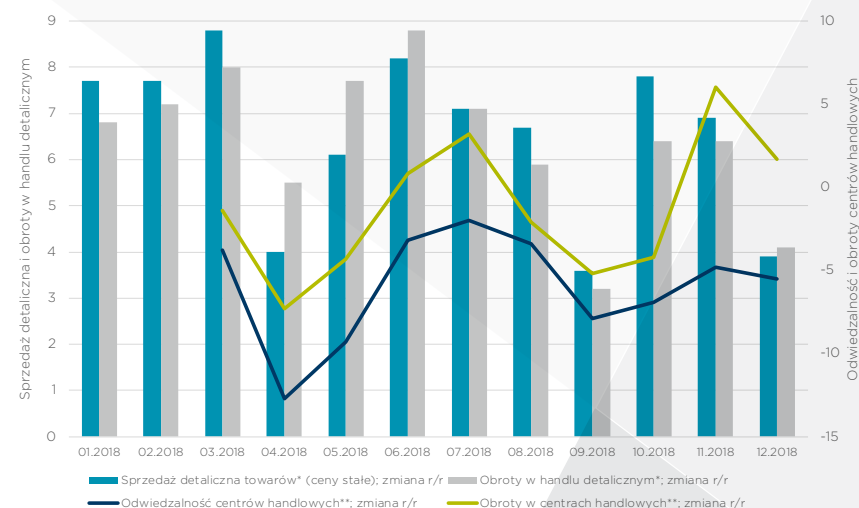
Wprowadzone w marcu 2018 r. ograniczenie handlu w niedzielę i jego wpływ na funkcjonowanie branży nieruchomości handlowych stanowiły jedno z głównych wyzwań dla wszystkich uczestników rynku. Dane dostępne dla pierwszych 10 miesięcy funkcjonowania ustawy wskazują na spadek odwiedzalności w centrach handlowych średnio o ok. 6% oraz niewielki spadek obrotów średnio o około 2%. Frekwencja w centrach handlowych przesunęła się w największym stopniu na soboty i poniedziałki.

Zgodnie z danymi PRCH, niehandlowe niedziele w największym stopniu wpłynęły negatywnie na obroty branży rozrywkowej w centrach handlowych. W okresie marzec-grudzień 2018 odnotowano spadek obrotów w tej kategorii najemców o około 15% r/r. Niedzielne ograniczenia handlu w najmniejszym stopniu odczuli najemcy z branży artykułów typu "dom i wnętrze" oraz usług, gdzie odnotowano wzrost obrotów odpowiednio o 9% i 5% r/r.

Od początku 2019 r. już tylko jedna niedziela w miesiącu jest handlowa. W najbliższym czasie dowiemy się, jak zaostrzenie ograniczeń wpłynie na zachowanie klientów, którzy dostosowują swoje dotychczasowe przyzwyczajenia zakupowe do nowej sytuacji.

SPRZEDAŻ I OBROTY W HANDLU DETALICZNYM VS. WYNIKI CENTRÓW HANDLOWYCH

Liczba niedziel handlowych: ○○○× ○×××× ○○○× ○○○× ○○○×× ○○○× ○○○×× ○○○× ○○○× ○○○× ○○○×



Źródło: *GUS; **Cushman & Wakefield

Pustostany

Ilość powierzchni niewynajętej w centrach handlowych na osiemnastu największych rynkach w Polsce utrzymuje się na niskim poziomie. Na koniec 2018 r. średni współczynnik pustostanów wynosił 3,1%, natomiast pół roku wcześniej puste lokale stanowiły 3,2% całkowitej podaży na tych rynkach.

Wśród ośmiu największych aglomeracji najwyższy poziom wskaźnika pustostanów zaobserwowano we Wrocławiu (4,4%), w Łodzi (4,2%) i w Krakowie (4,0%). Są to jednocześnie rynki, na których zanotowano największy wzrost ilości powierzchni niewynajętej, odpowiednio o 1,1%, 0,5% i 0,5%. W przypadku Wrocławia największy wpływ na wzrost poziomu pustostanów miało wyjście Tesco z centrum handlowego Marino, Piotra i Pawła z Parku Handlowego Młyn, a także dalszy wzrost pustostanów w Sky Tower. W Łodzi negatywnie na wskaźnik powierzchni niewynajętej wpłynęło zamknięcie Intermarky w parku handlowym Vis a Vis oraz dalszy wzrost pustostanów w centrum handlowym Sukcesja. W Krakowie przyczyną większej niż w poprzednim półroczu ilości powierzchni niewynajętej było zamknięcie supermarketu Piotr i Paweł w centrum handlowym Serenada.

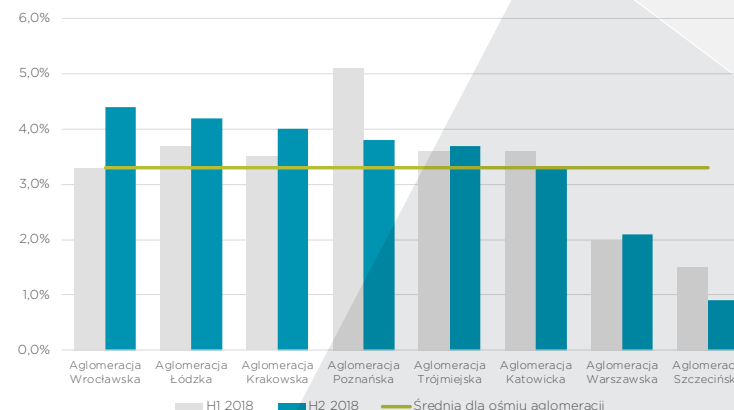
Podobnie jak w poprzednim półroczu Szczecin i Warszawa pozostają rynkami o najniższym poziomie pustostanów, niewynajęte lokale stanowią tu odpowiednio 0,9% i 2,1% całkowitej podaży powierzchni centrów handlowych. Największy spadek wskaźnika pustostanów zanotowano w Poznaniu, (o 1,4%), co było spowodowane głównie wynajęciem powierzchni po Praktikerze w centrum handlowym M1.

Na rynkach mniejszych miast poziom powierzchni niewynajętej zmniejszył się i na koniec 2018 r. wynosił 3,2% w przypadku miast o populacji 200-400 tys. mieszkańców oraz 1,3% w miastach liczących 100-200 tys. mieszkańców. Rynki te charakteryzują się mniejszą konkurencją i niższym poziomem nasycenia powierzchnią centrów handlowych.

Atrakcyjne i chętnie odwiedzane przez klientów centra handlowe bardzo często w ogóle nie mają wolnych powierzchni, a w przypadku wyjścia jednego najemcy, lokal po nim bardzo szybko zajmowany jest przez inną markę. Tak stało się z kilkoma lokalami po Piotrze i Pawle przejmowanymi przez Biedronkę (np. w Tarasach Grabiszyńskich we Wrocławiu) lub Carrefoura (np. w Centrum Handlowym Skorosze).

Wiele centrów handlowych boryka się jednak od dłuższego czasu z wysokim poziomem powierzchni niewynajętej. Centra te często pilnie wymagają modernizacji lub kompleksowej zmiany profilu, co mogłoby poprawić wyniki odwiedzalności i wpłynąć na zwiększenie obrotów. Gruntowna transformacja polegająca na zmianie profilu centrum handlowego w centrum wyprzedażowe planowana jest w centrum handlowym Plaza w Krakowie, które wkrótce ma zastąpić Fashion Outlet Kraków oraz w Galerii Rumia, w której miejscu powstanie Pomerania Outlet.

WSPÓŁCZYNNIK PUSTOSTANÓW W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI



Źródło: Cushman & Wakefield

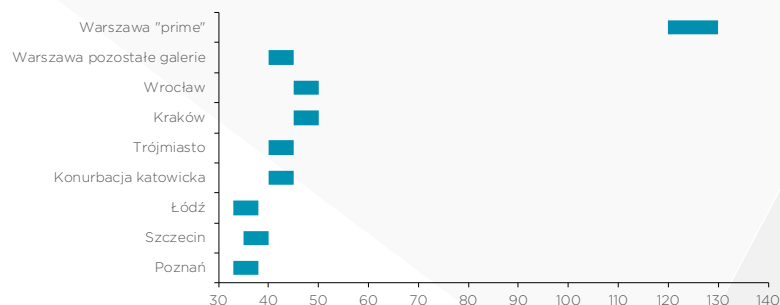
Czynsze

Pomimo wprowadzonych ograniczeń w handlu w niedziele oraz rosnącej konkurencji w ciągu ostatniego roku nie odnotowano znaczących zmian w poziomie średnich stawek czynszu za lokale w centrach handlowych. Najdroższym rynkiem nadal pozostaje Warszawa, gdzie czynsze „prime” za lokale o pow. 100 m kw. w najlepszych centrach handlowych oscylują w granicach 120-130 EUR/m kw./miesiąc. W pozostałych głównych miastach stawki dla podobnych lokali wahają się od 35 do 45 EUR/m kw./miesiąc.

Główni najemcy, reprezentujący najbardziej popularne wśród klientów marki, są zwykle zainteresowani wynajmem dużej powierzchni, nawet do kilku tysięcy m kw. Mogą oni liczyć na dodatkowe zachęty w postaci dopłaty do części kosztów aranżacji wnętrza lub zastąpienia czynszu bazowego czynszem od obrotu.

Najbliższe miesiące pokażą, czy zaostrożenie ograniczeń handlu w niedziele polegające na pozostawieniu tylko jednej handlowej niedzieli w miesiącu, wpłynie na poziom stawek czynszu za lokale w centrach handlowych.

WSPÓŁCZYNNIK PUSTOSTANÓW W NAJWIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI



Źródło: Cushman & Wakefield



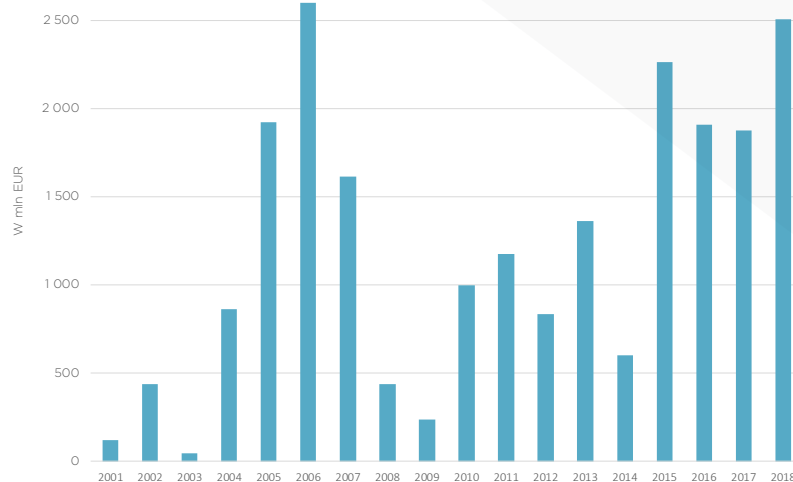
Rynek inwestycyjny

Autor: Paweł Partyka, Associate, Dział Rynków Kapitałowych, Cushman & Wakefield

W 2018 roku wartość transakcji inwestycyjnych na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce przekroczyła 7,2 mld euro, z czego 2,5 mld euro przypadło na sektor nieruchomości handlowych. Ubiegłoroczny wynik był najlepszy od czasu poprzedniego rekordu odnotowanego w 2006 roku (zob. wykres).

Znaczny udział w wolumenie obrotów w 2018 roku miała sprzedaż portfela 28 aktywów (następnie częściowo odsprzedanych EPP) przez fundusze Apollo Rida/Area Management/Axa Investment Managers grupie Chariot Top Group za ok. 1 mld euro – była to jednocześnie największa transakcja na rynku handlowym w Polsce. Na ubiegłoroczny wynik w dużym stopniu wpłynęła także sprzedaż warszawskiego kompleksu Wars Sawa Junior za 301,5 mln euro firmie Atrium European Real Estate, a także zakup Galerii Katowickiej przez Savills IM w imieniu EPF. Cztery największe transakcje, które zostały sfinalizowane w 2018 roku, stanowiły blisko 74% całkowitego wolumenu w sektorze nieruchomości handlowych w ubiegłym roku. Dla porównania – w ostatnich trzech latach udział największych transakcji w łącznych obrotach nigdy nie przekroczył progu 50%. Pozostała część ubiegłorocznego wolumenu w tym sektorze przypadła na mniejsze aktywa, a zwłaszcza parki handlowe.

WOLUMEN TRANSAKCJI INWESTYCYJNYCH NA RYNKU HANDLOWYM (MLN EURO)



Źródło: Cushman & Wakefield

10 NAJWIĘKSZYCH TRANSAKCJI INWESTYCYJNYCH NA RYNKU HANDLOWYM W 2018 ROKU

Obiekt / Portfel	Miasto	GLA (m kw.)	Sprzedający	Nabywca	Cena (mln EUR)
Portfel Metro	Polska	704 000	Apollo Rida/Area Management/Axa Investment Managers	Chariot Top Group	1 000
I transza portfela M1	Kraków, Czeladź, Zabrze, Łódź	193 600	Chariot Top Group	EPP	359
Wars Sawa Junior	Warszawa	37 000	CBRE Global Investors	Atrium European RE	302
Galeria Katowicka	Katowice	47 500	Meyer Bergman	Savills IM	300
Aerium Portfolio	Toruń, Łódź, Kraków	73 000	Aerium	Newbridge	poufne
King Cross Marcellin	Poznań	45 353	Grupa King Cross	EPP	91
Aura Centrum Olsztyna	Olsztyn	25 000	Rockspring	NEPI Rockcastle	65
Zielony Targówek	Warszawa	25 400	Credit Suisse	Catalyst Capital	poufne
Portfel HopStop	Warszawa, Zamość, Radom, Siedlce	19 400	Katharsis Development	CPI Property Group	poufne
Castorama Poznań	Poznań	14 300	Metro Properties	Corum AM	20

Rynek inwestycyjny c.d.

W wyniku sprzedaży domów towarowych Wars Sawa Junior stopy kapitalizacji dla najlepszych centrów handlowych w Warszawie obniżyły się do poziomu 4,25%. W przypadku nieruchomości przy głównych ulicach handlowych wynoszą one 5%, a dla parków i magazynów handlowych utrzymały się na stabilnym poziomie wynoszącym odpowiednio 6,75% i 7%.

W 2018 roku na polskim rynku inwestycyjnym nieruchomości handlowych zadebiutowały nowe podmioty. Wśród nich znalazła się firma zarządzająca nieruchomościami Savills IM, koncentrująca się na inwestycjach w sektorze biurowym, która sfinalizowała swoją pierwszą w Polsce transakcję w sektorze nieruchomości handlowych – zakup Galerii Katowickiej w imieniu malezyjskiego funduszu emerytalnego EPF. Na polski rynek nieruchomości komercyjnych weszła także firma Corum AM, która nabyła obiekt zrealizowany w formule „build-to-suit”, wynajęty długoterminowo sieci Castorama. Corum AM zapowiedziała także, że zakup tej nieruchomości jest pierwszą z wielu planowanych przez nią transakcji w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

W ubiegłym roku wielu graczy obecnych na polskim rynku zadawało sobie pytania o przyszłość tradycyjnego handlu w obliczu rosnącego znaczenia sektora e-commerce. Rok 2018 był drugim najlepszym w historii okresem pod względem wolumenu transakcji inwestycyjnych w Polsce, ale wielu inwestorów komercyjnych skłaniało się ku większej aktywności w cieszących się dużą popularnością sektorach nieruchomości magazynowych i biurowych.

Na globalnym rynku nieruchomości dostrzegamy pierwsze sygnały świadczące o tym, że tradycyjny handel poradzi sobie z ekspansją branży e-commerce, a może nawet liczyć na dodatkowy zysk dzięki wykorzystaniu sprzedaży wielokanałowej (omnichannel). Jak pokazuje historia, to rynek amerykański wyznacza rytm cyklu inwestycyjnego. Najnowsze informacje z tego rynku, w tym zakup firmy GGP, drugiego największego właściciela centrów handlowych w USA za 15 mld dolarów przez Brookfield (największy fundusz zarządzający nieruchomościami na świecie), pozwalają wierzyć, że rosnące zaufanie inwestorów do rynku handlowego przeniesie się również na inne rynki, w tym europejskie.

Przewidujemy, że w najbliższych latach utrzyma się duży popyt na parki handlowe, inwestycje typu value-add oraz najlepsze aktywa w dużych miastach. W ostatnich dwóch latach poznaliśmy cele strategii inwestycyjnych graczy działających na polskim rynku nieruchomości, a w 2019 roku staną się one jeszcze bardziej widoczne.

Ponadto rynek oswoił się z wprowadzonym w 2018 roku zakazem handlu w niedziele. Z tego względu nie ma już niepewności co do wpływu nowych regulacji na obroty i wskaźniki odwiedzalności centrów handlowych, co powinno zachęcić inwestorów do podejmowania decyzji inwestycyjnych.

Ekonomia doświadczeń

W dobie powszechności i łatwej dostępności produktów z najbardziej oddalonych miejsc na świecie, czas i środki potrzebne na stworzenie unikalnych doświadczeń i przeżyć są teraz największą wartością. Podczas, gdy na zakupy poświęcamy coraz mniej czasu, na popularności zyskują miejsca, gdzie ludzie mogą przeżywać nowe ciekawe doświadczenia, spotykać się, uczyć, czy inspirować.

Hale targowo-restauracyjne, takie jak Koszyki, czy Hala Gwardii w Warszawie, Before Food Market w Łodzi, czy Food Hall w Poznaniu stają się miejscami kultowymi, gdzie klienci delectują się czasem spędzonym przy posiłku w miłej atmosferze, w gronie przyjaciół, czy rodziny. Do takich unikalnych miejsc należą też lokale ulokowane na dachach, czy najwyższych piętrach budynków. Dzięki swojej popularności mogą one działać z korzyścią dla całego budynku oraz wszystkich znajdujących się w nim najemców. Bardzo istotne jest jednak odpowiednie zaplanowanie tej powierzchni, tak aby w pełni wykorzystać potencjał wyjątkowości tego miejsca. Piękny widok ma dopełnić całość i nadać przestrzeni jeszcze bardziej unikalnego charakteru.

W Polsce zdecydowana większość tego typu powierzchni przeznaczona jest na ekskluzywne restauracje, bary lub kluby (Panorama Sky Bar w Hotelu Marriott, The View w Spectrum Tower na Twardej, czy restauracja 27th Floor w katowickim Altusie, gdzie wcześniej działał słynny Sky Bar). Jednak „rooftop” to nie tylko powierzchnie na najwyższych piętrach wysokościowców. Bardzo ciekawe koncepty powstają również na niższych kondygnacjach. Przykładem może być Moonsfera, restauracja na dachu Centrum Olimpijskiego w Warszawie, Sen Warsaw z tarasem widokowym na Wisłę i Stadion Narodowy, czy restauracja Cafe Oranżeria na ostatnim piętrze Hotelu Kossak w Krakowie.

Jak ekonomia doświadczeń zmienia rynek centrów handlowych widać choćby na przykładzie Forum Gdańsk otwartego w ubiegłym roku, czy Galerii Młociny, której otwarcie planowane jest na wiosnę 2019 r. Koncepty te działają na zasadzie „miasta w mieście”, gdzie przestrzeń publiczna kształtuje przestrzeń handlową. Wpisują się one w nową generację centrów handlowych łączących się z tkanką miejską i zwiększających dzięki temu atrakcyjność miasta nie tylko dla jego mieszkańców, ale również dla turystów.



Prognozy

Rosnące nasycenie rynku, zmieniające się potrzeby i oczekiwania klientów, a także intensywny rozwój handlu internetowego będą miały kluczowy wpływ na wygląd i funkcjonowanie branży nieruchomości handlowych w najbliższej przyszłości. Konieczna jest nie tylko optymalizacja tenant mixu polegająca na zróżnicowaniu oferty i zaproponowaniu unikatowych funkcji, które pozwolą odróżnić dane centrum handlowe od obiektu konkurencyjnego, ważne są też modernizacje w zakresie architektury i wystroju budynku tak, aby samo przebywanie w nim stawało się ciekawym i przyjemnym doświadczeniem. Bardzo istotna jest również wiarygodność, właściwa komunikacja i budowanie głębszej relacji z klientem, a także bardzo wysoki poziom obsługi, stanowiącej ostatnie, ale najważniejsze ogniwo komunikacji z klientem. W nowej rzeczywistości sprzedawca nie zajmuje się rozkładaniem towaru, ale obsługą klienta, staje się doradcą konsumenta i to jego wiedza i osobowość zadecydują o doświadczeniu zakupowym klienta.

Obiekty handlowe z pewnością nie będą miejscami, gdzie jedynie „coś kupujemy”, stają się one przestrzenią, gdzie „coś robimy”, a doświadczenia z tym związane mają być ciekawe i wyjątkowe. Dlatego też pojawiają się rozszerzone strefy wypoczynkowe i nowe koncepty gastronomiczne, strefy

food court powiększają się i stają się znacznie bardziej wyszukane, aby zróżnicowana oferta kulinarna pozwalała zaspokoić różne gusta i upodobania kulinarne klientów. Korzyści płynące ze stworzenia przyjaznej i komfortowej przestrzeni zakupowej dostrzega także sieć marketów budowlanych Leroy Merlin, która na terenie XV wiecznej Huty Baildon w Katowicach planuje otworzyć w drugim kwartale 2019 r. sklep łączący funkcje marketu i miejsca spotkań, dzięki uruchomieniu części gastronomicznej.

Rok 2019 z pewnością przyniesie dalszy rozwój multikanałowych form sprzedaży, w których klient ma wiele różnych możliwości zamówienia, zapłaty i odbioru/dostawy zakupionych produktów. Być może centra handlowe w Polsce już niedługo będą wyglądały tak, jak mająca się otworzyć w marcu tego roku galeria handlowa w dzielnicy Hudson Yard w Nowym Jorku. Całe piętro liczące 7 000 m kw. będzie poświęcone na znane sklepy specjalizujące się w handlu internetowym. Pozostałe piętra galerii zostaną zajęte przez tradycyjne sklepy znanych marek takich jak Zara, czy H&M.

“

Głównym celem powstających i istniejących obiektów jest wykreowanie destynacji, której głównym zadaniem jest zachęcenie klienta do wielokrotnego powrotu (nierzadko spędzenia w niej kilku dni). Zakładamy, że powinny one uwzględniać szereg atrakcji: rekreację, hotel, usługi i handel typu convenience, strefę gastronomiczną, rozrywkę całodobową, obszar umożliwiający tzw. miękkie programowanie. Projekty o takim potencjale adresowane są głównie do rynków lokalnych, część z nich ma szansę przyciągnąć klientów z dalszych okolic.”



Lucyna Śliż

Associate, Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu w Dziale Powierzchni Handlowych

“

W ostatnim czasie nastąpił znaczny wzrost nakładów inwestycyjnych w ofertę F&B oraz Entertainment & Leisure. W perspektywie 10 lat oferta dotycząca rozrywki i gastronomii może stanowić nawet 30% przestrzeni centrów handlowych, a przy sprzyjających warunkach makroekonomicznych, dynamika zmian w tym sektorze jeszcze wzrośnie. Rozważając prawdopodobne scenariusze i kierunki dalszego rozwoju gastronomii należy wziąć pod uwagę zmiany pokoleniowe i mentalne, rozwój technologii, zmieniającą się modę i nowe trendy promujące ekologię i work-life balance.”



Marek Dąbrowski

Konsultant ds. Food & Beverage w Dziale Powierzchni Handlowych

Prognozy

PODSUMOWANIE PERSPEKTYW DLA POSZCZEGÓLNYCH FORMATÓW HANDLOWYCH W POLSCE Z UWZGLĘDNIENIEM ZAGROŻEŃ, JAKIE MOGĄ SIĘ POJAWIĆ W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 2-3 LAT*

SEKTOR HANDLOWY	GŁÓWNY POWÓD WIZYTY KLIENTA	RYZYKO ZMIAN	TRENDY, SZANSE, ZAGROŻENIA
Centra wyprzedażowe typu designer outlet	Destynacja		Brak DOC na polskim rynku handlowym; potencjał do rozwoju tego typu obiektów
Centra wyprzedażowe typu factory outlet	Destynacja		Pozostają atrakcyjne dla klientów ze względu na cenę; charakteryzują się dużym zasięgiem oddziaływania; odwiedzalność generowana głównie w weekendy; stosunkowo słabo rozwinięty format w Polsce; wciąż potencjał do rozwoju
Duże centra handlowe, podmiejskie	Destynacja		Zwykle dobrze zarządzane z atrakcyjną ofertą najemców z wielu branż; często ze względu na brak ciekawej oferty rozrywkowej przegrywają w konkurencji z dużymi galeriami handlowymi w centrach miast
Duże centra handlowe w centrum miast	Destynacja		W większości stabilna i ugruntowana pozycja na rynku z bogatą i zróżnicowaną ofertą handlowo-rozrywkową
Drugorzędne centra handlowe	Zakupy celowe lub convenience		Zwykle zapokajają potrzeby lokalnych społeczności dostosowując ofertę do siły nabywczej w swoim obszarze oddziaływania; często wymagają przebudowy lub modernizacji; rozwój handlu przez internet może negatywnie wpłynąć na funkcjonowanie tych obiektów
Centra handlowe z ofertą convenience	Zakupy convenience		Wraz z silnym rozwojem rynku nieruchomości mieszkaniowych istnieje ogromny potencjał dla mniejszych centrów handlowych; ich zaletą jest szybkość i łatwość wykonywania zakupów
Parki handlowe, moda	Zakupy celowe		Bardzo ważny format handlowy dla mieszkańców mniejszych miejscowości i obrzeży większych miast; atrakcyjność zależy głównie od dobrego doboru najemców
Parki handlowe, produkty wielkogabarytowe	Zakupy celowe		Potencjał do rozwoju w związku z silnym rozwojem rynku nieruchomości mieszkaniowych
Hipermarkety spożywcze	Zakupy celowe		Wyzwaniem dla tego formatu stała się ewolucja modelu zakupowego Polaków, polegająca na częstszych zakupach spożywczych w mniejszych sklepach zlokalizowanych blisko domu zamiast zakupów wykonywanych raz w tygodniu w hipermarketach
Supermarkety spożywcze poza miastem	Zakupy celowe		W większości atrakcyjne dla klientów ze względu na bardziej kompaktową formę; potencjalne zagrożenie ze strony handlu przez internet; silna konkurencja ze strony sklepów dyskontowych
Sklepy spożywcze typu convenience w miastach	Zakupy convenience		W związku ze zmianą modelu zakupowego Polaków polegającym na częstszych zakupach spożywczych w mniejszych sklepach, format jest bardzo atrakcyjny dla klientów; zaletą pozostaje lokalizacja z dużą liczbą potencjalnych klientów
Ulice handlowe w dużych miastach	Destynacja		W związku z brakiem odpowiednich lokali, zarówno pod względem wielkości, jak i standardu oraz często nieuregulowaną strukturą własności, rozwój polskich ulic handlowych jest utrudniony; dominują głównie najemcy z branży gastronomicznej; potencjał do rozwoju

*Powyższe podsumowanie jest jedynie orientacyjnym przewodnikiem, w przypadku konkretnych lokalizacji zalecamy przeprowadzenia szczegółowej analizy.

Źródło: Cushman & Wakefield; „European retail – The revolution continues” EMEA Retail

 niskie  średnie  wysokie

DESTYNACJA – raczej rzadkie wizyty, których głównym celem jest spędzenie dnia w danej lokalizacji; może wiązać się z kilkoma aktywnościami, w tym rozrywką.

ZAKUPY CELOWE – dość częste wizyty, którym przyświeca określony cel, np. zrobienie dużych zakupów spożywczych lub odebranie produktów zamówionych w internecie.

CONVENIENCE – krótsze lecz częstsze wizyty, których celem jest zwykle zakup kilku brakujących produktów; planowane lub spontaniczne.

O Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) jest wiodącą na świecie firmą doradczą świadczącą usługi na rzecz najemców i właścicieli nieruchomości komercyjnych. Cushman & Wakefield należy do grupy największych firm doradczych na rynku nieruchomości, zatrudnia ok. 51 tysięcy pracowników w 400 biurach i 70 krajach na całym świecie. W 2018 roku jej przychody wyniosły 8,2 mld USD. Do najważniejszych usług świadczonych przez firmę należą zarządzanie nieruchomościami, obiektami i projektami, pośrednictwo w wynajmie powierzchni, obsługa transakcji na rynkach kapitałowych, wyceny i inne. Więcej informacji można uzyskać na stronie: www.cushmanwakefield.pl lub na Twitterze: @CushWakeCE.

AUTOR PUBLIKACJI

Małgorzata Dziubińska

Associate Director
Consulting & Research

Tel: +48 510 009 021
malgorzata.dziubinska@cushwake.com

ul. Złota 59 | 00-120 Warszawa
+48 22 222 30 00
Plac Piłsudskiego 1 | 00-078 Warszawa
+48 22 820 20 20
www.cushmanwakefield.pl



NASZE USŁUGI DLA NAJEMCÓW I WŁAŚCICIELI NIERUCHOMOŚCI

DZIAŁ POWIERZCHNI HANDLOWYCH

Lucyna Śliż

Associate, Dyrektor ds.
Rozwoju Biznesu w Dziale
Powierzchni Handlowych
lucyna.sliz@cushwake.com

Anna Oberc

Associate, Dyrektor ds.
Operacyjnych w Dziale
Powierzchni Handlowych
anna.oberc@cushwake.com

WYCENY I DORADZTWO

Mark Freeman

Partner, Head of Valuation
& Advisory Department
mark.freeman@cushwake.com

RYNKI KAPITAŁOWE

Paweł Partyka

Associate,
Capital Markets
pawel.partyka@cushwake.com

PROJECT & DEVELOPMENT SERVICES

Andrew Frizell

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

ZARZĄDZANIE OBIEKTAMI HANDLOWYMI

Joanna Kłusek

Partner, Retail Asset
Services, Poland
joanna.klusek@cushwake.com