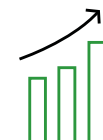
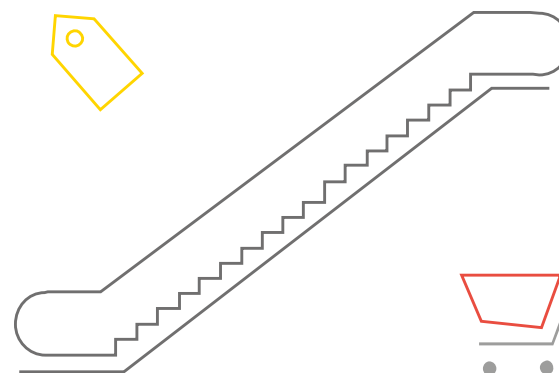
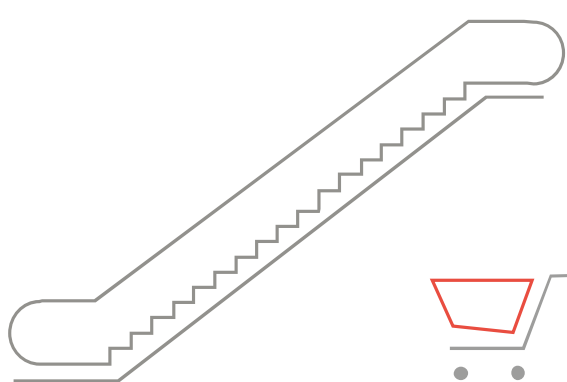




Spółeczno-ekonomiczne znaczenie rozwoju nowoczesnych nieruchomości handlowych w Polsce

EY

Warszawa, Czerwiec 2018



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
15 LAT



AGENDA



01 | Historia polskiego rynku handlowego

02 | Statystyki

03 | Wpływ na gospodarkę / rozwój polskich marek

04 | Rozwój miast

05 | Działania prospołeczne i prośrodowiskowe (Corporate Social Responsibility – CSR)

06 | Wpływ na wartość nieruchomości

07 | Wpływ na rynek pracy oraz sferę podatkową

08 | Jaka czeka nas przyszłość? Wyzwania i szanse

01. Historia polskiego rynku handlowego

Tradycyjne ulice handlowe Domy towarowe

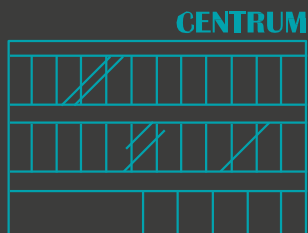
Koniec lat 80-tych, początek transformacji. Koncentracja podaży wzdłuż tradycyjnych ulic handlowych oraz w domach handlowych. Brak nowoczesnych formatów handlowych obecnych na zachodzie oraz międzynarodowych sieci.

I generacja CH

W połowie lat 90-tych widoczny rozwój sieci hipermarketów – Hit, Tesco, Carrefour, Auchan, Geant, Real. Hipermarketom towarzyszył zazwyczaj niewielki pasaż handlowy z kilkoma/kilkunastoma lokalami handlowo-usługowymi. Obiekty te zaliczyć można do galerii handlowych I generacji. Przykładem jest tutaj warszawskie centrum King Cross Praga.

IV generacja CH

Kolejne lata to stopniowa ewolucja konceptu centrum handlowego, nowe obiekty obejmowały coraz więcej nowych funkcji poza handlowych, coraz większego znaczenia nabierał komponent restauracyjny. Zaczęły pojawiać się innowacyjne obiekty wykorzystujące zabytkową tkankę miejską jak np. Łódzka Manufaktura czy Galeria Wzorcownia we Wrocławiu, które udostępniały otwartą przestrzeń miejską i zaczęły spełniać funkcję miastotwórczą. Większość współczesnych obiektów zaliczamy właśnie do centrów IV generacji.



1990

II poł. lat 90

Pierwsze zagraniczne sieci supermarketów

Początek lat 90-tych zaowocował zainteresowaniem pierwszych międzynarodowych sieci supermarketów takich jak Billa, Netto, Rema 1000 czy Globi.

II generacja CH

Z czasem w kolejnych obiektach część pasażowa rosła zmniejszając tym samym udział hipermarketów w powierzchni. W obiektach pojawiało się coraz więcej znanych sklepów sieciowych oraz restauracji. Takie obiekty zalicza się do centrów II generacji.

2000

2005

III generacja CH

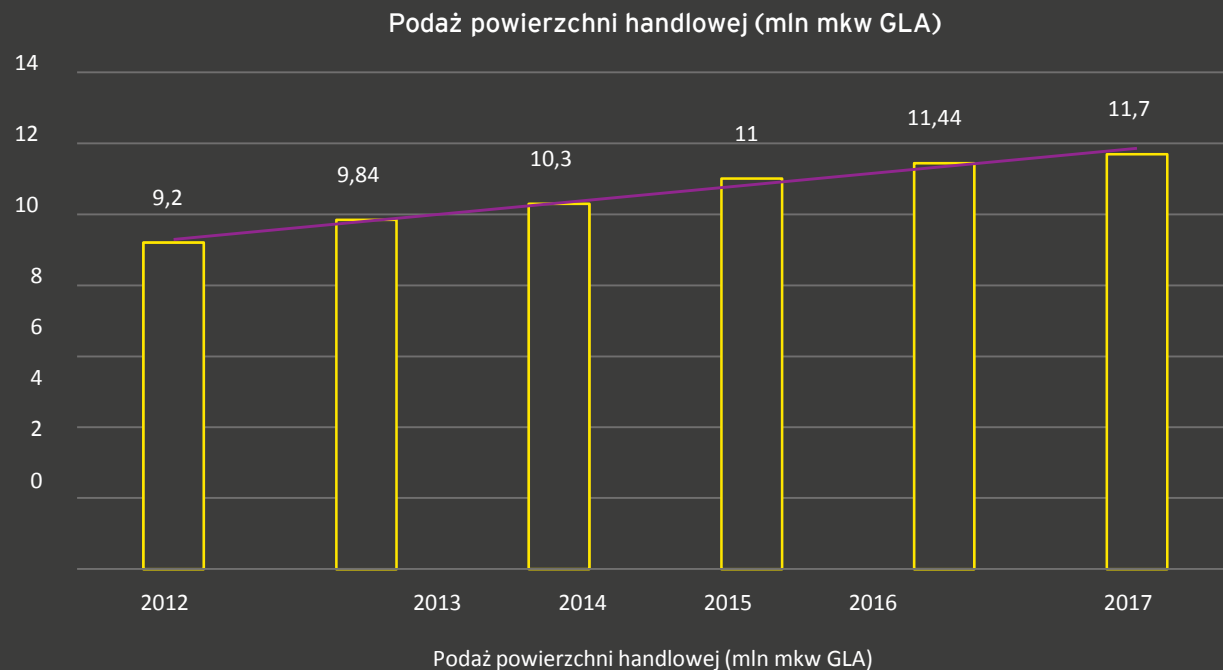
Początek XXI wieku to kolejny przełom w historii polskiego rynku handlowego. Wprowadzenie nowych funkcji zapewniających odwiedzającym więcej niż tylko zakupy czy podstawowe usługi odmieniło oblicze rynku. Nowe centra handlowe zaczęły oferować komponent w postaci kin, salonów gier czy klubów fitness. Market spożywczy przestał być centralnym punktem obiektu. Do klasycznych przykładów pierwszych centrów handlowych III generacji można zaliczyć Sabyda Best Mall czy Galerię Mokotów.

<2018

Przyszłość?

Obecnie na rynku obserwujemy powstanie zupełnie nowych formatów, gdzie handel stanowi jedynie uzupełnienie pozostałych funkcji. Otwarcie Hali Koszyki czy adaptacja Hali Gwardii pokazuje, iż obecni konsumenci, w szczególności młode pokolenie odbiera centra handlowe przede wszystkim, jako miejsce spotkań.

02. Statystyki



Źródło: EY na podstawie danych PRCH

Średnioroczny wzrost podaży powierzchni handlowej w latach 2012-2017 wyniósł 5%, w tym okresie całkowita podaż wzrosła o około 2,5 mln mkw GLA.

Na koniec 2017 roku na rynku działały obiekty o łącznej powierzchni około 11,7 mln mkw.

02. Statystyki

Poziom średniego nasycenia powierzchnią handlową w latach 2012-2017 wzrósł z poziomu 239 mkw GLA/1.000 mieszkańców do poziomu **306 mkw GLA/1.000 (wzrost o 28%)**.

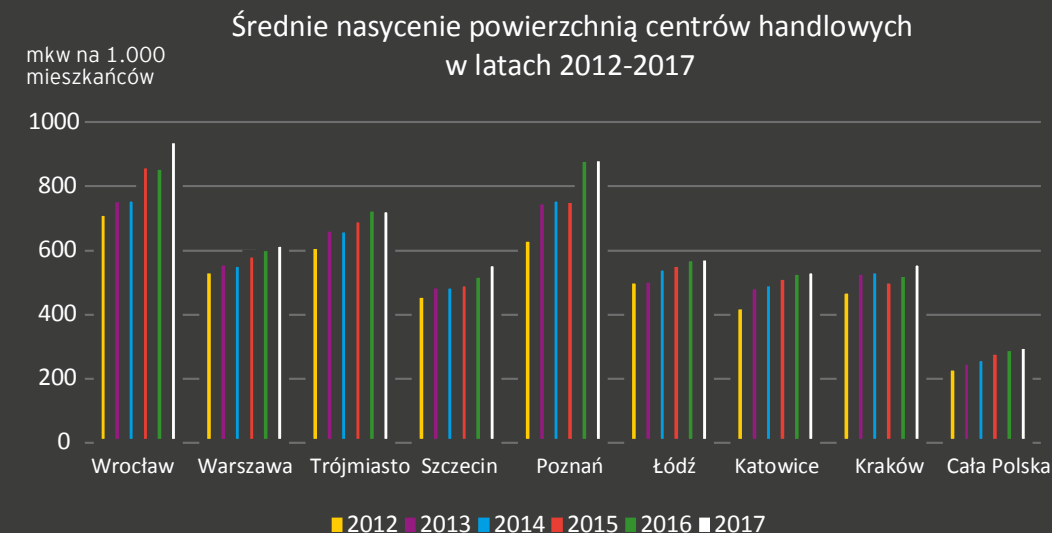
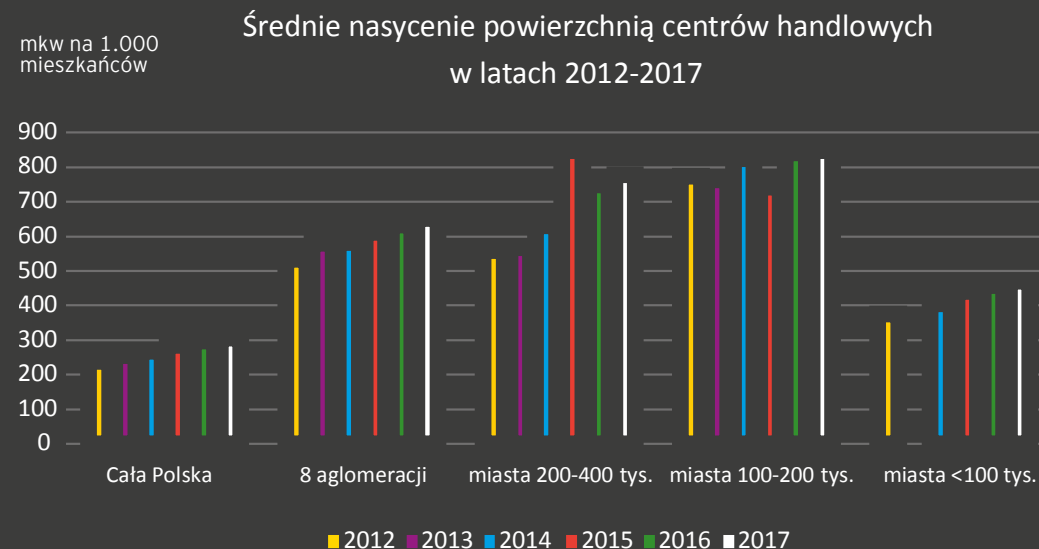
Najwyższym stopniem nasycenia odznaczają się Wrocław (948) oraz Poznań (891), który zanotował również najwyższy wzrost w ostatnich 6 latach (39%).

Nasycenie powierzchnią handlową w Polsce znajduje się na poziomie takich krajów jak Czechy (280), Słowacja (264) czy Włochy (267).

Z krajów zachodniej Europy niższym wskaźnikiem nasycenia charakteryzuje się rynek niemiecki (222) oraz belgijski (252).

W porównaniu do bardziej dojrzałych oraz porównywalnych demograficznie rynków handlowych takich jak Wielka Brytania (426), Francja (393) czy Hiszpania (311) **widać, że nasz rodzimy rynek ma dodatkowy potencjał do rozwoju.**

Analizując nasycenie powierzchnią w poszczególnych segmentach rynku zauważalny jest zdecydowanie niższy poziom nasycenia na najmniejszych analizowanych rynkach, czyli miastach **poniżej 100 tys. mieszkańców**. Są to rynki, które obecnie znajdują się na celowniku inwestorów.



02. Statystyki

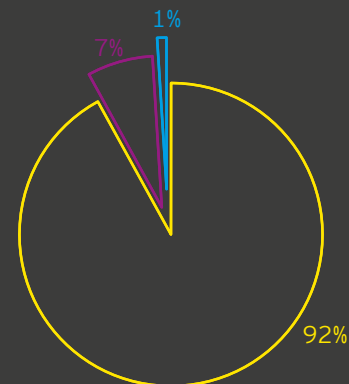
Porównując strukturę rynku okres ostatnich 6 lat to **powolny wzrost udziału parków handlowych i centrów wyprzedażowych** w ogólnej podaży.

Bardziej dynamiczne zmiany zachodzą w strukturze lokalizacji, **coraz wyraźniejszy jest udział podaży obecnej na małych rynkach** (w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców).

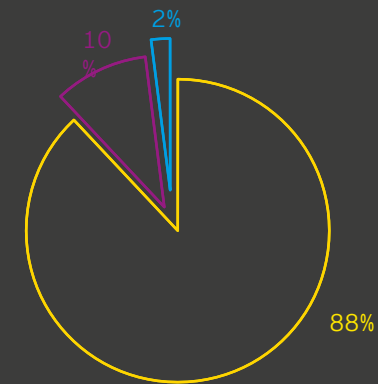
Wzrost podaży w najmniejszych ośrodkach miejskich jest obserwowany głównie w kategorii parków handlowych. W ciągu ostatnich 6 lat udział podaży tych obiektów w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców w stosunku do całego rynku wzrósł z 7% do **22%**.



Struktura rynku 2012



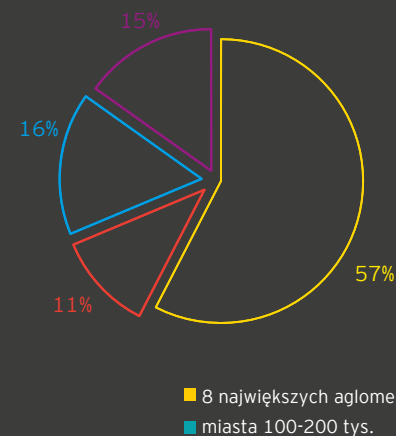
Struktura rynku 2017



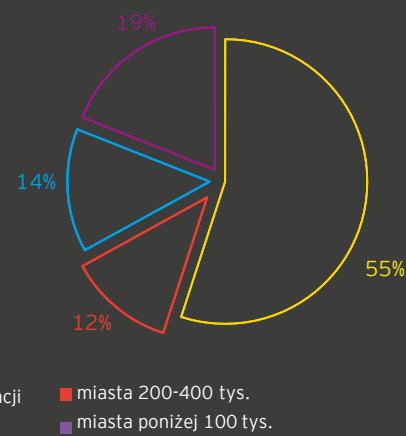
■ tradycyjne centra handlowe ■ parki handlowe ■ centra wyprzedażowe

Źródło: EY na podstawie danych PRCH

Struktura rynku 2012



Struktura rynku 2017



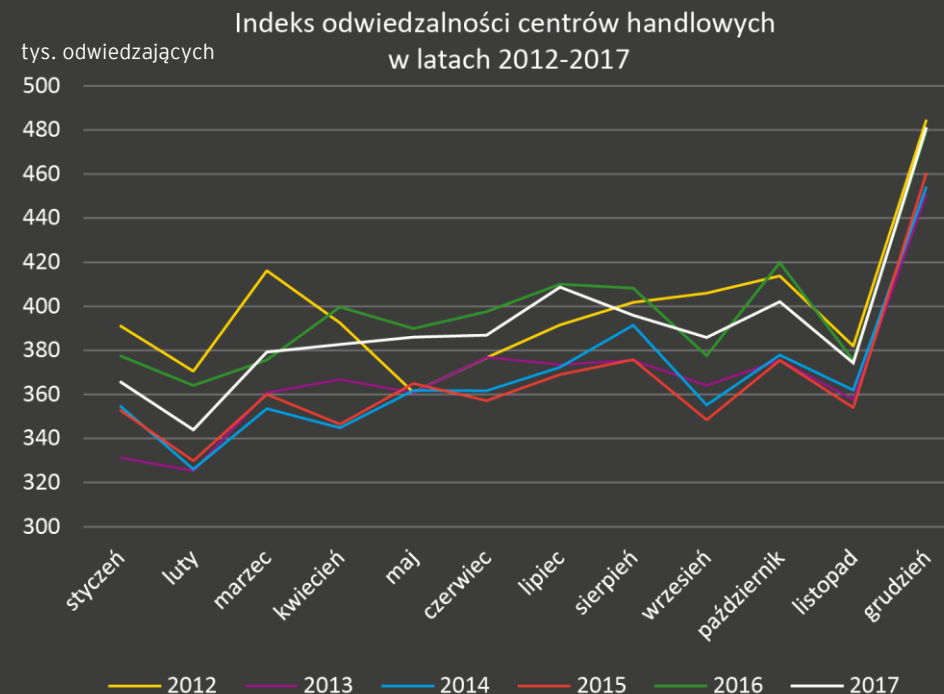
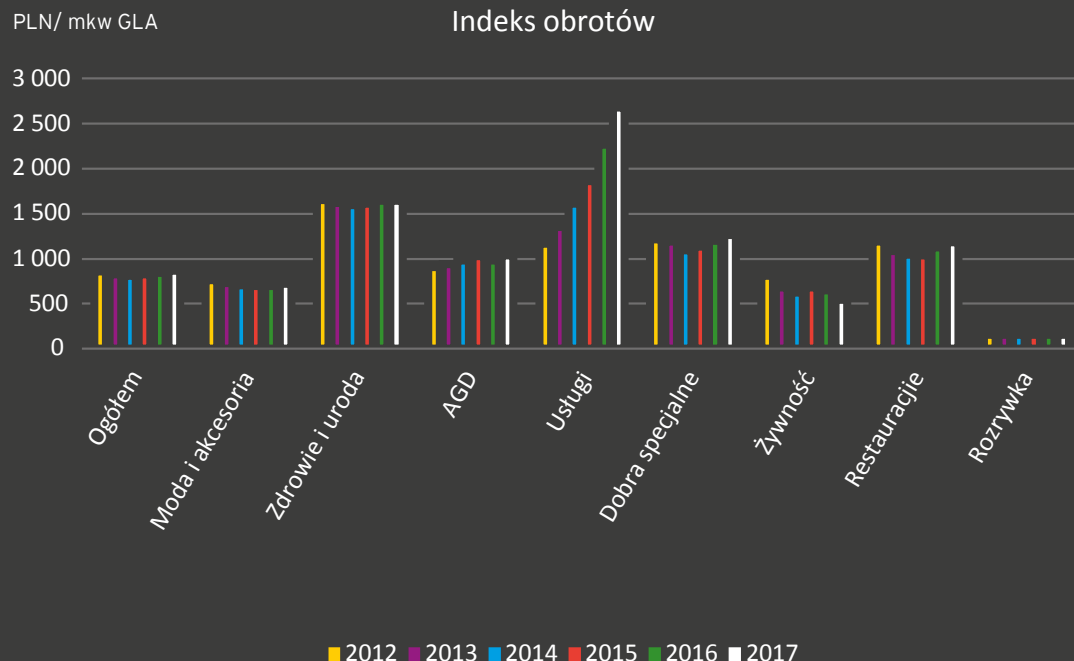
■ 8 największych aglomeracji ■ miasta 100-200 tys. ■ miasta 200-400 tys. ■ miasta poniżej 100 tys.

Źródło: EY na podstawie danych PRCH

02. Statystyki

Zgodnie z danymi pochodzącymi z 81 centrów handlowych wskaźnik odwiedzalności (Footfall Trends Index) w latach 2012-2017 utrzymywał się na dość stabilnym poziomie i oscylował na poziomie około **4,7 mln odwiedzających rocznie**.

Bardzo wyraźna jest natomiast sezonowość poziomu odwiedzalności w ciągu roku. Tradycyjnie miesiącem z rekordowymi wynikami jest grudzień kiedy liczba odwiedzających jest przeciętnie **o 26% wyższa niż w pozostałych miesiącach roku**.



Źródło: EY na podstawie danych PRCH

W przypadku wskaźnika obrotów na mkw powierzchni najmu (Turnover index) wyraźnym trendem obserwowanym w ostatnich 6 latach jest **znaczny wzrost wskaźnika dla kategorii usług** (CAGR= 18,2%). Drugim wyraźnym zjawiskiem jest **spadek tego wskaźnika w przypadku kategorii obejmującej super i hipermarkety** (CAGR=-7,6%).

03. Wpływ na gospodarkę / rozwój polskich marek



Pierwsza destynacja
dla zagranicznych
marek



Centra handlowe jako
platforma rozwoju polskich
marek modowych oraz
obuwniczych



Rola CH w rozwoju
polskiego rynku
franczyzowego



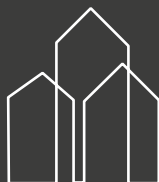
Dostosowywanie
się do zmieniających
się preferencji
konsumenckich



Wpływ na rozwój sektora
firm obsługujących
obiekty handlowe



Rozwój polskiego
retailu



22 spółek notowanych
jest na Warszawskiej
Giełdzie Papierów
Wartościowych



Polskie marki w roli
kotwicy „anchor tenants”



Ekspansja polskiego
retailu za granice



„Designed in Poland”
- polskie marki jako
wizytówka Polski na
świecie

04. Rozwój miast

Kreacja nowych centrów miejskich, aktywizacja obszarów:

1. Manufaktura
2. Hala Koszyki

Niejednokrotnie centra handlowe kreują nowe centrum miasta, ponieważ zarówno ze względu na lokalizację, jak i wielofunkcyjną ofertę stają się sercem miasta i destynacją samą w sobie. Takie projekty gwarantują zrównoważony rozwój miasta i skupienie funkcji centrotwórczych w obrębie śródmieścia, co tworzy jego wizerunek, jak również wzmacnia vitalność i żywotność całego miasta.

Rewitalizacja terenów i obiektów przemysłowych, pokolejowych zabytkowych:

1. Manufaktura
2. Stary Browar
3. Galeria Wzorcownia
4. Galeria Krakowska

Gdyby nie inwestorzy centrów handlowych, jak również kompleksów wielofunkcyjnych, którego immanentną częścią są powierzchnie handlowo-usługowe, wiele atrakcyjnie zlokalizowanych terenów zabytkowych, przemysłowych, pokopalnianych, poprodukcyjnych czy pokolejowych pozostałoby w ruinie. Niejednokrotnie walorem terenu jest unikatowa architektura i wartość historyczna, która dzięki odpowiedniej rewitalizacji zyskuje blask, a miejsce zaczyna nowe życie. Inwestorzy starają się scalać i dopasowywać tego typu projekty do otaczającej je tkanki miejskiej. To nowoczesne i bardzo potrzebne podejście w realizacji projektów, które osadzone są w pewnej rzeczywistości miejskiej, historycznej i społecznej.



Tworzenie nowych przestrzeni publicznych:

1. Manufaktura
2. Galeria Wzorcownia
3. Galeria Krakowska

Atrakcyjna przestrzeń publiczna z dobrze zaprojektowaną zielenią i elementami małej architektury. W obrębie kompleksu na terenie przeznaczonym dla ruchu pieszego, który można uznać za formę rynku, organizowanych jest szereg imprez, wystaw i koncertów, dzięki czemu miejsce to przyciąga szeroką rzeszę zarówno mieszkańców aglomeracji, ale także turystów, niezależnie od wieku, mając na uwadze potrzeby rodzin czy grup przyjaciół.

Rozwój infrastruktury miejskiej

05. Działania prospołeczne i prośrodowiskowe (Corporate Social Responsibility - CSR)



Idea CSR stała się ważnym elementem strategii zarządzania centrów handlowych, które w różny sposób wspomagają społeczności lokalne, przez co współtworzą warunki do ich zrównoważonego rozwoju społecznego-ekonomicznego.

Dawniej CSR centrów handlowych polegał najczęściej na akcjach sponsorskich, wsparciu finansowym lokalnych projektów i inicjatyw, takich jak np. świąteczne zbiórki żywności czy imprezy charytatywne. Działania są w dalszym ciągu niezwykle ważne, obecnie jednak wiele obiektów stawia na CSR długofalowy.

Stowarzyszenie SIEMACHA

Kultura i sztuka - Manufaktura

Unibail Rodamco - „Lepsze Miejsca 2030”

Unibail Rodamco - „UR for Jobs”

„Dobry sąsiad” - Immochan

06. Wpływ na wartość nieruchomości

Efekt synergii
(stworzenie strefy usług
wokół centrów handlowych)

Wzrost atrakcyjności okolicy dla
zabudowy mieszkaniowej -
zaspokajanie potrzeb
mieszkańców

Usprawnienie komunikacji w
rejonie wynikające z realizacji
części infrastruktury przez
inwestora jak
i poprzez dostosowanie
transportu miejskiego do
wzmożonego zapotrzebowania



Zmiana przeznaczenia
gruntów sąsiednich

Wzrost, o około 8-10%, cen nieruchomości
mieszkaniowych zlokalizowanych w pobliżu
centrum handlowego (z wyjątkiem
nieruchomości zlokalizowanych w
bezpośrednim sąsiedztwie dostaw) na
przestrzeni 2 lat

Wzrost cen atrakcyjnych nieruchomości
gruntowych przeznaczonych pod zabudowę
komercyjną zlokalizowanych w bezpośrednim
sąsiedztwie centrum handlowego o około 20-
30%

Wzrost stawek czynszu, o około 15-20%, za
powierzchnie handlowe znajdujące się w
pobliżu centrum handlowego

07. Wpływ na rynek pracy oraz sferę podatkową

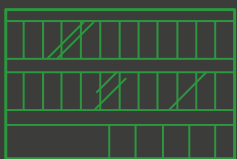


Ponad **400**
tys. pracowników



Ponad **13** tys.
miejsc pracy związanych
z obsługą CH

W Polsce w 2017 w sektorze było zatrudnionych **22,8%** pracujących i był on drugim po przemyśle sektorem pod względem zatrudnienia.



100 mkw
powierzchni najmu =
3,5 miejsca
pracy



63%
pracowników poniżej
30 roku życia

Biorąc pod uwagę przeciętną liczbę zatrudnionych w przeliczeniu na obiekt liczba zatrudnionych przekracza poziom **800** pracowników.



1/3
pracowników
kontynuuje naukę



Drugi
największy sektor
zatrudnienia w Polsce*

Praca w centrach handlowych jest dobrą alternatywą dla studentów chcących dorobić w czasie studiów. Dzięki elastycznemu grafikowi młodzi ludzie są w stanie połączyć pracę zawodową ze studiami.

* sektor handlu, transportu, zakwaterowania oraz usług gastronomicznych wg Eurostat 2017 roku

07. Wpływ na rynek pracy oraz sferę podatkową

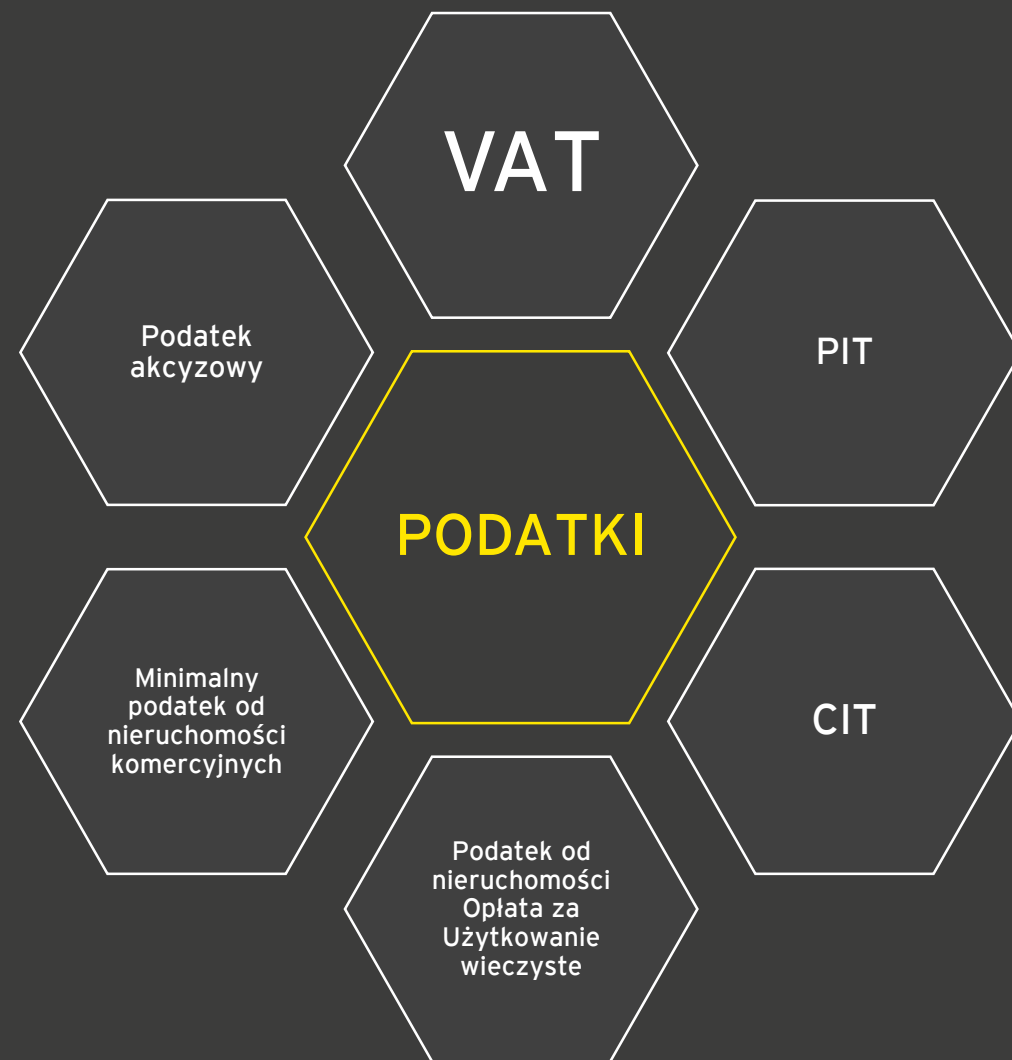
VAT generowany głównie poprzez sprzedaż produktów oraz usług przez najemców powierzchni w obiektach handlowych

PIT od osób zatrudnionych w centrach handlowych, firmach obsługujących obiekty oraz firmach deweloperskich/budowlanych

CIT od właścicieli obiektów handlowych, najemców, firm obsługujących obiekty oraz firm deweloperskich/budowlanych

Podatek od nieruchomości dla podatników posiadających środek trwały m.in. w postaci centrów handlowych

Akcyzowy od wyrobów tytoniowych i alkoholowych



08. Jaka czeka nas przyszłość? Wyzwania i szanse

Potencjalne **spowolnienie gospodarcze** - możliwe obniżenie rentowności w sektorze dla wszystkich podmiotów działających na rynku

Kontynuacja **zmian legislacyjnych** mogących wpłynąć negatywnie na sektor

Starzenie się społeczeństwa - w średniej i długiej perspektywie realne ryzyko spadku popytu wewnętrznego i sprzedaży detalicznej

Dynamiczne zmiany społeczne i kulturowe wywołane m.in. przez: nowe technologie, wszechobecność urządzeń mobilnych, media społecznościowe oraz digitalizację

Zmiany zwyczajów zakupowych i sposobów spędzania wolnego czasu wynikające ze zmian pokoleniowych



08. Jaka czeka nas przyszłość? Wyzwania i szanse

Nowe możliwości / Szanse



Dobra koniunktura
gospodarcza i efekt
500+



Centrum
społecznościowe



Wykorzystanie technologii
i mediów społecznościowych

Dobra koniunktura - pozytywne zmiany w obszarze rynku pracy i poziomu wynagrodzeń co przekłada się na wyższy dochód rozporządzalny oraz siłę nabywczą

Destynacja, kreująca pozytywne, **wielowymiarowe doświadczenia**

Wzrost znaczenia **przestrzeni publicznych** - centra handlowe jako miejsca spotkań, handel jako jedna z funkcji

Dodatkowe usługi wspierające klientów, rozszerzające ofertę poza zwykły handel

Technologia (omnichannel, big Data, AI, IoT) i **media społecznościowe**

Dziękuję za uwagę.



Anna Andrzejewska, MRICS
Starszy Menedżer w Grupie Rynku
Nieruchomości EY

Cell: +48 660 440 137
Email: Anna.Andrzejewska@pl.ey.com



EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

O firmie EY

EY jest światowym liderem rynku usług profesjonalnych obejmujących usługi audytorskie, doradztwo podatkowe, doradztwo biznesowe i doradztwo transakcyjne. Nasza wiedza oraz świadczone przez nas najwyższej jakości usługi przyczyniają się do budowy zaufania na rynkach kapitałowych i w gospodarkach całego świata. W szeregach EY rozwijają się utalentowani liderzy zarządzający zgranymi zespołami, których celem jest spełnianie obietnic składanych przez markę EY. W ten sposób przyczyniamy się do budowy sprawniej funkcjonującego świata. Robimy to dla naszych klientów, społeczności, w których żyjemy i dla nas samych.

Nazwa EY odnosi się do firm członkowskich Ernst & Young Global Limited, z których każda stanowi osobny podmiot prawny. Ernst & Young Global Limited, brytyjska spółka z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji (company limited by guarantee) nie świadczy usług na rzecz klientów.

Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na www.ey.com/pl

EY, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

© 2018 EYGM Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejsza publikacja została sporządzona z należytą starannością, jednak z konieczności pewne informacje zostały podane w skróconej formie. W związku z tym publikacja ma charakter wyłącznie orientacyjny, a zawarte w niej dane nie powinny zastąpić szczegółowej analizy problemu lub profesjonalnego osądu. EY nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek straty powstałe w wyniku czynności podjętych lub zaniechanych na podstawie niniejszej publikacji. Zalecamy, by wszelkie przedmiotowe kwestie były konsultowane z właściwym doradcą.