PROPERTY TIMES

Rozbudowy i parki handlowe silnym trendem na rynku

Powierzchnie handlowe w Polsce, I poł. 2015 r.

19 sierpnia 2015 r.

Spis treści

Sytuacja makroekonomiczna 2
Podaż 3
Popyt 5
Pustostany i czynsze 5
Definicje 6

Autor

Patrycja Dzikowska
Zastępca Dyrektora,
Zespół Doradztwa i Analiz Rynkowych
+48 22 2223 103
patrycja.dzikowska@dtz.com

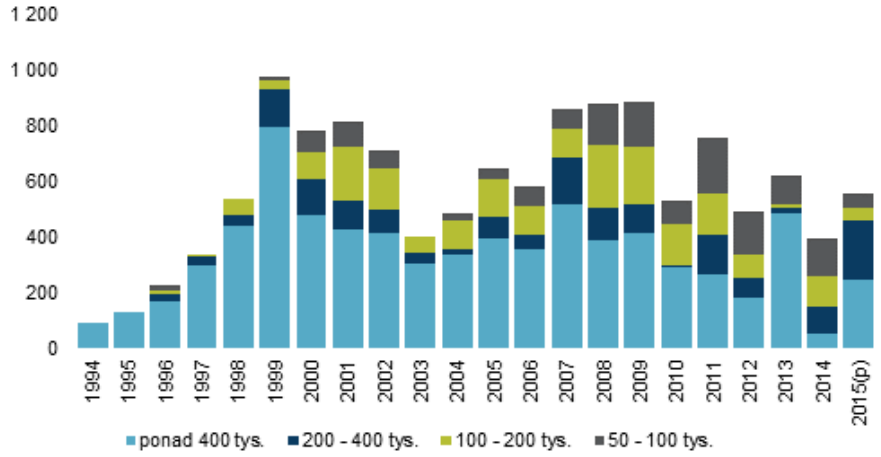
Kontakty

Kamila Wykrota
Dyrektor Zespołu
Doradztwa i Analiz Rynkowych
+ 48 22 222 31 33
kamila.wykrota@dtz.com

Magali Marton
Head of EMEA Research
+ 33 1 49 64 49 54
magali.marton@dtz.com

- Na koniec pierwszej połowy 2015 roku wielkość zasobów nowoczesnej powierzchni handlowej (definicja na str. 6) w Polsce przekroczyła 12,9 mln m kw.
- Nowa podaż w I poł. 2015 r. wyniosła zaledwie 183 tys. m kw. w siedmiu nowych obiektach i rozbudowach dziewięciu już istniejących.
- 42% nowych zasobów stanowiły rozbudowy, co odzwierciedla wyraźny trend przebudowy i rozbudowy istniejących już obiektów o ugruntowanej pozycji na rynku.
- Centra handlowe stanowią większość oddanych ostatnio do użytku obiektów, odpowiadając za 83% nowej powierzchni.
- Zaledwie 14% nowej powierzchni dostarczono w ośmiu największych aglomeracjach. Nowe obiekty powstawały natomiast w mniejszych ośrodkach regionalnych (200 – 400 tys. mieszkańców), a także miastach poniżej 50 tys. mieszkańców.
- Jeszcze w tym roku na rynek ma zostać dostarczona duża ilość nowej powierzchni handlowej (481 tys. m kw.). Zdecydowana większość (ok. 70%) nowej podaży przypadnie na format centrum handlowego.
- Obecnie w budowie jest 867 tys. m kw. nowej powierzchni, z planowanymi datami otwarcia do końca 2017 roku. Deweloperzy są wyraźnie zainteresowani powrotem do aglomeracji, gdzie ma powstać 60% nowej powierzchni.
- Ewolucja sytuacji rynkowej, w tym rosnąca konkurencja i zmiany zachowań zakupowych konsumentów, wymuszają kompleksową modernizację starszych obiektów.
- Czynsze najmu za najlepsze powierzchnie w wiodących obiektach handlowych na najsilniejszych rynkach pozostają na stabilnym poziomie, zaś w mniejszych miastach wyraźna jest presja na obniżki czynszów, zwłaszcza w starszych obiektach o ograniczonej ofercie handlowej.

Wykres 1
Podaż nowej powierzchni wg wielkości miasta (tys. m kw.)



Źródło: DTZ, (p) - prognoza

Powierzchnie handlowe w Polsce, I poł. 2015 r.

Sytuacja makroekonomiczna

Wzrost gospodarczy i inflacja

W pierwszym kwartale 2015 r. polska gospodarka stabilnie rosła, osiągając wzrost PKB rok do roku na poziomie 3,6%, w porównaniu do 3,4% odnotowanego w pierwszym kwartale 2014 r.[1] (wyk. 2). Głównym motorem napędowym pozostawał popyt wewnętrzny, wzmocniony przez 3,1-procentowy wzrost spożycia prywatnego oraz dynamiczny wzrost inwestycji przedsiębiorstw (o 11,4%).

Dzięki spadającemu poziomowi bezrobocia i rosnącej sile nabywczej, indeks ufności konsumentów (CCI)[2],publikowany przez GUS, wzrósł w czerwcu o 3,2 pp. do poziomu -10,4, co stanowi najlepszy wynik od września 2008 roku.

Spodziewany jest dalszy wzrost PKB w drugiej połowie 2015 roku. Jednak z powodu czynników zewnętrznych, takich jak niepewna sytuacja gospodarcza w Grecji oraz rosyjskie embargo na niektóre produkty z UE, prognozy na 2015 rok oscylują wokół 3,4-3,5%[3].

W związku ze znacznym spadkiem cen paliw i żywności w Polsce, w I kwartale 2015 r. odnotowano deflację na poziomie 1,5%.

Kursy walut

W pierwszej połowie 2015 roku polski złoty stracił na wartości zarówno w stosunku do euro, jak i dolara, spadając do poziomu 4,16 PLN/EUR i 3,76 PLN/USD (dane na 30 czerwca 2015 r.). Osłabienie polskiej waluty wynikało w dużej mierze z czynników zewnętrznych, takich jak decyzja o porzuceniu polityki obrony minimalnego kursu wymiany euro na franka szwajcarskiego przez SBN, a także program poluzowania polityki pieniężnej wdrożony przez EBC w styczniu bieżącego roku.

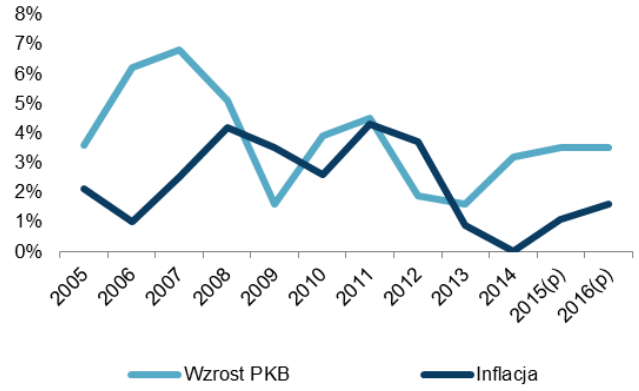
Rynek pracy

Na koniec czerwca 2015 r. stopa bezrobocia wyniosła 10,3% (wyk. 4), co oznacza spadek o 1,2 p.p. od końca 2014 roku. Spadkowi temu towarzyszył wzrost średnich wynagrodzeń w sektorze przedsiębiorstw, który wyniósł nominalnie 4% w ujęciu rok do roku. Na koniec pierwszego kwartału średnie wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw wyniosło 4 054 PLN brutto (wyk. 4). Dzięki deflacji siła nabywcza średniej pensji wzrosła o 5,7% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej.

Zgodnie z prognozami NBP, przewidywany jest dalszy spadek bezrobocia w ciągu 2 poł. 2015 roku, w dużej mierze dzięki wzrostowi aktywności gospodarczej.

Wykres 2

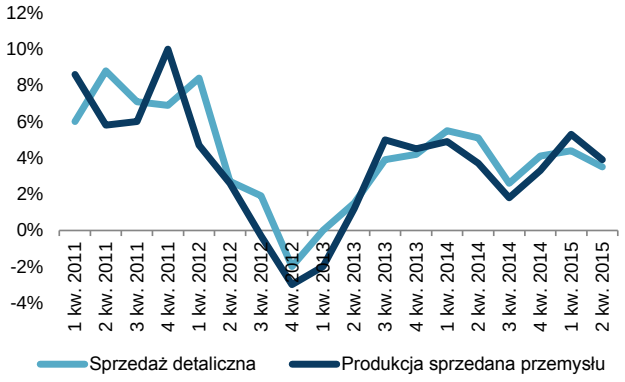
Wzrost PKB i stawka inflacji w Polsce



Źródło: Narodowy Bank Polski, (p) - prognoza

Wykres 3

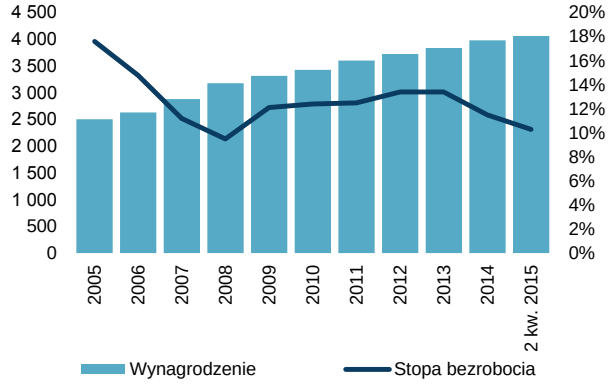
Wzrost sprzedaży detalicznej w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Wykres 4

Średnie miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw (PLN) i stopa bezrobocia w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

[1] Główny Urząd Statystyczny (GUS)
[2] Indeks ufności konsumentów ukazuje miesięczną zmianę postrzegania sytuacji finansowej przez konsumentów

[3] Oficjalna prognoza wzrostu PKB, ustawa budżetowa na 2015 r.

Powierzchnie handlowe w Polsce, I poł. 2015 r.

Podaż

Na koniec I poł. 2015 roku całkowita podaż powierzchni handlowej przekroczyła 12,95 miliona m kw. 73% zasobów stanowią centra handlowe i handlowo-rozrywkowe (9,4 mln m kw.), 18% powierzchni zajmują magazyny handlowe (2,32 mln m kw.), a 8% – parki handlowe (1 mln m kw.). Centra wyprzedażowe mają 1,5% udziału w rynku, a ich łączna powierzchnia wynosi 202 tys. m kw. (wyk. 5).

Podaż nowej powierzchni handlowej w I poł. 2015 roku wyniosła zaledwie 183 tys. m kw. Powstało 7 nowych obiektów, a 42% nowej powierzchni stanowiły rozbudowy istniejących kompleksów. Centrum handlowe to nadal dominujący format, stanowiący 83% nowo oddanej powierzchni. Nowe obiekty otwarto w mniejszych miastach regionalnych (200 – 400 tys. mieszkańców) i małych miastach poniżej 50 tys. mieszkańców, np. Galeria Sudecka w Jeleniej Górze, Galeria Neptun w Starogardzie Gdańskim, Corso w Świnoujściu, Galeria Sanok w Sanoku, Galeria Głowno w Głownie, Era Park w Wieluniu.

Zdecydowanie mniejsze jest zainteresowanie deweloperów formatem dużych parków handlowych. Natomiast małe obiekty handlowe w formie centrum handlowego tzw. strip mall czy parku handlowego, stały się popularnym formatem realizowanym w małych miastach lub gęsto zaludnionych osiedlach największych aglomeracji. Mniejsze obiekty, dostosowane do indywidualnych potrzeb lokalnych społeczności, doskonale zapełniają lukę na rynku. Od początku 2013 roku oddano około 160 tys. m kw. powierzchni handlowej w małych obiektach handlowych (10 tys. m kw. lub mniej) w miastach poniżej 200 tys. mieszkańców. Ten segment rynku wyraźnie się umacnia i w ciągu najbliższych 2,5 roku spodziewana podaż wyniesie kolejne 180 tys. m kw. powierzchni najmu.

Zaledwie 14% nowej powierzchni zasiliło rynki ośmiu największych metropolii – w obu przypadkach w wyniku rozbudowy istniejących obiektów (Magnolia Park we Wrocławiu i Morena w Gdańsku).

34% udziału w nowej podaży przypadło na miasta o populacji 200-400 tys. mieszkańców. Największy wzrost podaży nastąpił w Lublinie, gdzie oddano do użytku centrum handlowe Tarasy Zamkowe o powierzchni 38 tys. m kw. W toruńskim Atrium Copernicus dwukrotnie zwiększono powierzchnię najmu galerii handlowej, a ofertę wzmocniono poprzez wprowadzenie wielu nowych marek.

Znaczną część nowych powierzchni (30%) dostarczono w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców, co wskazuje na duże zainteresowanie deweloperów małymi rynkami.

Obecnie w budowie jest 867 tys. m kw. nowej powierzchni, z datami otwarcia planowanymi do końca 2017 r. Mimo dużego nasycenia rynku, deweloperzy najwyraźniej nie tracą zainteresowania największymi aglomeracjami. Ponad 60% budowanej powierzchni przypada na osiem największych miast, a kolejne 17% – na miasta o populacji 200-400 tys. mieszkańców.

Sektor centrów handlowych będzie się umacniał: w ciągu najbliższych 2,5 roku ponad 80% nowej powierzchni handlowej przypadnie właśnie na różnego rodzaju centra handlowe.

Tabela 1

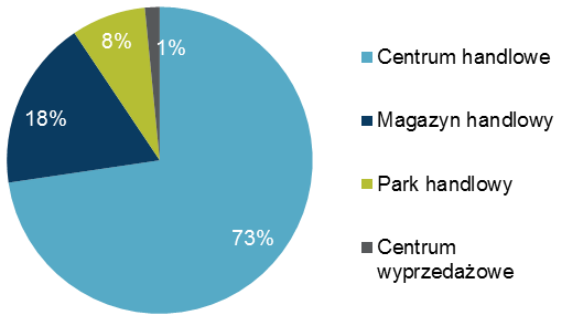
Główne obiekty handlowe otwarte w I poł. 2015 r.

Obiekt	Miasto	GLA (m kw.)	Deweloper
Tarasy Zamkowe	Lublin	38 000	Immofinanz
Galeria Neptun	Starogard Gdański	25 000	Galeria Neptun Sp. z o.o.
Centrum Ogrody (rozbudowa)	Elbląg	22 500	CBRE GI
Magnolia Park (rozbudowa)	Wrocław	16 600	Blackstone
Atrium Copernicus (rozbudowa)	Toruń	15 000	Atrium RE
Galeria Sudecka (rozbudowa)	Jelenia Góra	10 600	Echo Investment
Galeria Corso	Świnoujście	10 000	Winston sp. z o.o.

Źródło: DTZ

Wykres 5

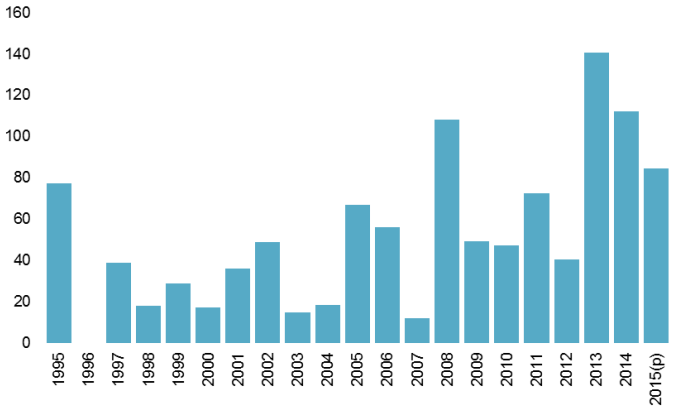
Podaż nowoczesnej powierzchni w podziale na formaty handlowe



Źródło: DTZ

Wykres 6

Roczna podaż powierzchni parków handlowych (tys. m kw.)



Źródło: DTZ, (p) - prognoza

Powierzchnie handlowe w Polsce, I poł. 2015 r.

Niemal 70% powierzchni najmu centrów handlowych będących obecnie w budowie przypadnie na formaty średniej i dużej wielkości - o powierzchni najmu powyżej 20-tys. m kw. Warto zauważyć, że 63% nowych zasobów powstaje w ośmiu największych aglomeracjach, co świadczy o przekonaniu deweloperów o potencjale dalszego rozwoju rynków wiodących.

Największe projekty w budowie obejmują centra handlowe Posnania w Poznaniu, Wroclavia we Wrocławiu, Zielone Arkady w Bydgoszczy, Sukcesja w Łodzi, Forum Gdańsk i Galeria Metropolia w Gdańsku, a także rozbudowę Parku Handlowego Bielany we Wrocławiu.

Jeszcze w tym roku spodziewamy się dostarczenia na rynek dużej ilości nowej powierzchni handlowej (481 tys. m kw. – wyk.1). Zdecydowana większość (ok. 70%) nowej podaży przypadnie na format centrum handlowego. Z kolei parki i magazyny handlowe zajmą po 14% nowej powierzchni.

Niemal połowa zasobów dostarczonych w II poł. 2015 roku trafi na rynki największych aglomeracji, zarówno jeśli chodzi o otwarcia nowych obiektów, jak i rozbudowę już istniejących.

Blisko 150 tys. m kw. budowane jest w miastach o populacji 200-400 tys. mieszkańców, co wpłynie na znaczny wzrost poziomu nasycenia powierzchnią handlową w tych ośrodkach.

Wciąż obserwujemy też wzrost na najmniejszych rynkach, czyli w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców.

Wraz z dojrzewaniem rynku handlowego w Polsce właściciele centrów handlowych muszą liczyć się z nowymi wyzwaniami i zagrożeniami. Coraz silniejsza konkurencja oraz zmiany zachowań konsumentów wymuszają na starszych obiektach liczne rozbudowy, przebudowy i modernizacje.

Do centrów przechodzących obecnie proces przebudowy (lub rozbudowy) należą: Centrum Bielany we Wrocławiu, Factory Ursus w Warszawie, Supersam w Katowicach i Galeria Pomorska w Bydgoszczy.

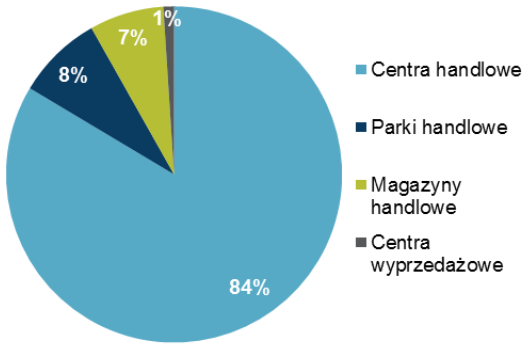
Już od dłuższego czasu najwyższe nasycenie powierzchnią handlową wśród ośmiu głównych aglomeracji występuje w Poznaniu (973 m kw. na tysiąc mieszkańców) i Wrocławiu (898 m kw.), zaś średnia dla tej grupy miast wynosi 734 m kw. (wyk. 9).

Wśród mniejszych miast (o liczbie mieszkańców pomiędzy 200 i 400 tys.) prym wiedzie Lublin, zdecydowanie wyprzedzając pozostałe miasta. Po otwarciu kolejnego dużego centrum nasycenie powierzchnią handlową osiągnęło rekordowy poziom 1 189 m kw. na tysiąc mieszkańców. Średnia w tej grupie miast wynosi 825 m kw. na tysiąc mieszkańców.

W drugiej połowie roku zdecydowany wzrost poziomu konkurencji i wskaźnika nasycenia nowoczesną powierzchnią najmu odnotujemy w Bydgoszczy (do 879 m kw. na tysiąc mieszkańców), w efekcie otwarcia kolejnego dużego centrum handlowego w tym mieście – Zielonych Arkad.

Wykres 7

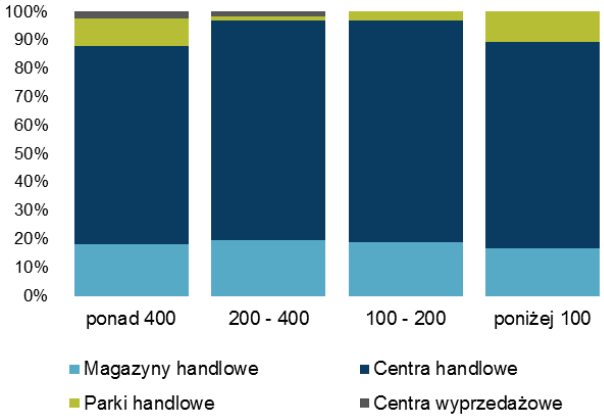
Powierzchnia handlowa w budowie (wg formatów handlowych)



Źródło: DTZ

Wykres 8

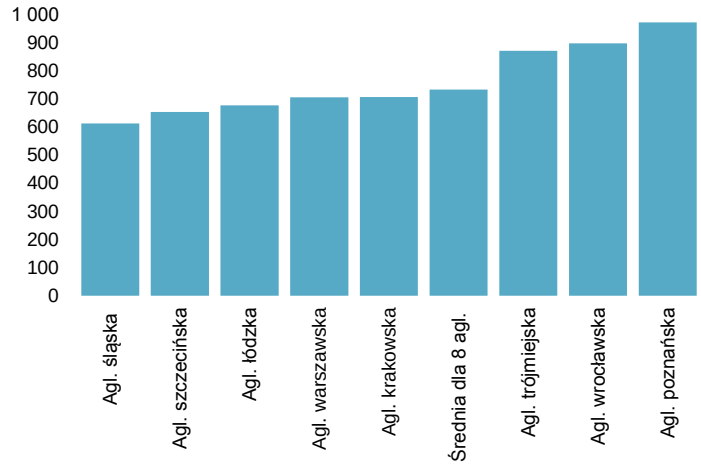
Powierzchnia handlowa w podziale na formaty i wielkości miast (w tys. mieszkańców)



Źródło: DTZ

Wykres 9

Nasycenie powierzchnią handlową w głównych aglomeracjach (m kw. / 1 000 mieszkańców)



Źródło: DTZ

Powierzchnie handlowe w Polsce, I poł. 2015 r.

Popyt

Na stabilne zainteresowanie polskim rynkiem ze strony nowych operatorów składają się solidne fundamenty ekonomiczne (rosnące PKB i sprzedaż detaliczna, poprawiające się nastroje konsumenckie, spadające bezrobocie) oraz duża baza konsumencka. Niemniej jednak liczba debiutantów była niższa niż w poprzednich latach. Wynika to między innymi z braku dostępnej powierzchni w najlepszych centrach handlowych w Warszawie, która jest preferowaną lokalizacją dla pierwszych sklepów nowych sieci. Nowi najemcy na rynku to np. SuperDry, aTab, Courir, Sportissimo i Dairy Queen.Z drugiej strony właściciele niektórych marek dokonują dokładnej oceny wydajności swoich sieci handlowych i zamykają nierentowne lokale.

Tak jak w 2014 roku, ekspansja sieci handlowych jest mocno uwarunkowana formatem dostarczanych na rynek obiektów. Z uwagi na gwałtowny rozwój małych parków handlowych, zwłaszcza w mniejszych miastach, marki takie jak CCC, Jysk, Media Expert, Deichmann, Pepco, Rossmann, RTV Euro AGD, Neonet, KiK i Martes Sport będą w ciągu najbliższych lat rozwijać działalność.

Wiele sieci handlowych (zwłaszcza popularnych marek modowych) jako największą przeszkodę na drodze do ekspansji na naszym rynku wskazuje brak powierzchni w najlepszych centrach handlowych w Polsce.

Pustostany i czynsze

Pustostany

Średnia stopa pustostanów w centrach handlowych w ośmiu największych aglomeracjach pozostaje na stabilnie niskim poziomie 3%, przy czym najniższe wskaźniki odnotowano w Warszawie i Szczecinie.

W miastach o populacji między 200 a 400 tysięcy mieszkańców średni wskaźnik powierzchni niewynajętej przekroczył 4%. Alarmującą sytuację obserwujemy w Radomiu, Częstochowie i Bydgoszczy, gdzie poziom wynajęcia centrów handlowych spadł poniżej 95%.

Obiekty handlowe starszej generacji, cechujące się wyraźną dominacją super- i hipermarketów, są najbardziej narażone na wzrost stopy pustostanów i spadek zainteresowania operatorów handlowych.

Większość oddawanych do użytku centrów i parków handlowych w dniu otwarcia była wynajęta na poziomie przynajmniej 90%. Inwestorzy ostrożnie podchodzą do planowania nowych projektów i starają się optymalnie dopasować ich parametry do warunków rynkowych.

Czynsze

Podobnie jak w 2014 roku, w I poł. 2015 roku stawki czynszu za lokale handlowe w centrach handlowych o najsilniejszej pozycji na rynku pozostawały na stabilnym poziomie i sięgały 90-100 euro za m kw. w Warszawie oraz 43-55 euro w innych dużych aglomeracjach (wyk. 10).

W obiektach o słabszej pozycji rynkowej, zarówno w małych jak i większych miastach, widoczna jest silna presja na obniżkę czynszów. W starszych obiektach na spadek stawek czynszu wpływ ma zwłaszcza nowa podaż i rosnące nasycenie rynku powierzchnią handlową.

Tabela 2

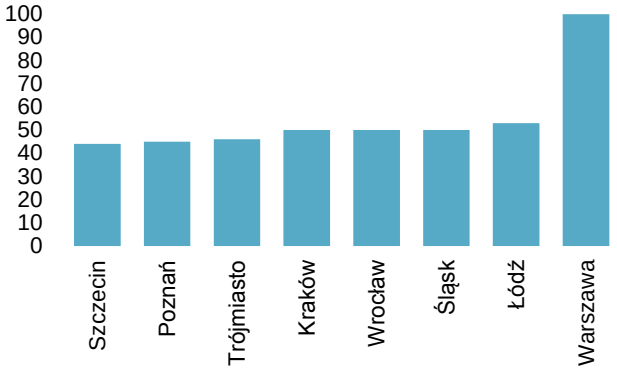
Główne obiekty handlowe w budowie

Obiekt	Miasto	GLA (m kw.)	Deweloper	Data otwarcia
Posnania	Poznań	95 000	Apsys	2016
Wroclavia	Wrocław	71 000	Unibail	2017
Forum Gdańsk	Gdańsk	62 000	Multi Development	2017
Zielone Arkady	Bydgoszcz	51 000	ECE	2015
Sukcesja	Łódź	46 300	Fabryka Biznesu	2015
PH Bielany extension	Wrocław	35 000	Inter Ikea	2015
Galeria Metropolia	Gdańsk	34 500	PB Górski	2016
VIVO!	Stalowa Wola	32 500	Immofinanz /Acteeum	2015

Źródło: DTZ

Wykres 10

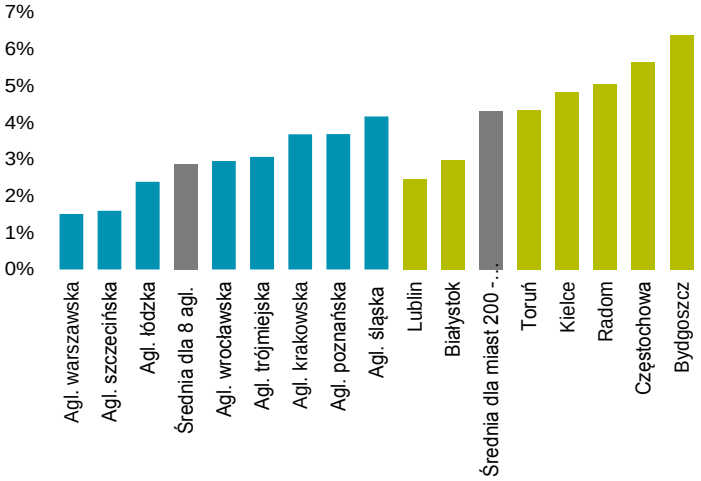
Czynsze za najlepsze lokale w centrach handlowych (euro/ m kw./ miesiąc)



Źródło: DTZ

Wykres 11

Wskaźniki powierzchni niewynajętej w głównych miastach



Źródło: Retail Research Forum, I poł. 2015

Powierzchnie handlowe w Polsce, I poł. 2015 r.

Definicje

Zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej	Obiekty handlowe o powierzchni powyżej 5 000 m kw. powierzchni najmu, wybudowane lub zmodernizowane po 1990 roku.
Czynsz za najlepsze lokale	Najwyższy czynsz za m kw. płacony miesięcznie za najbardziej atrakcyjne lokale o powierzchni ok. 100 m kw., wynajmowane przez operatorów modowych w najlepszych centrach handlowych
Centrum handlowe	Nowoczesny obiekt handlowy o powierzchni powyżej 5 000 m kw. GLA, posiadający więcej niż 10 sklepów i cechujący się centralnym zarządzaniem.
Magazyn handlowy	Wolnostojący obiekt handlowy o dużej powierzchni, zwykle użytkowany przez najemców z sektorów: dom i ogród, meble, elektronika, cash & carry, sport.
Park handlowy	Centrum handlowe z kilkoma (min. 2) dominującymi, wielko powierzchniowymi najemcami kluczowymi wraz z towarzyszącymi mniejszymi najemcami
Centrum wyprzedażowe	Sklep bądź zespół sklepów oferujących końcówki serii odzieży w sprzedaży detalicznej po obniżonej cenie

EMEA

John Forrester
Chief Executive
+44 (0)20 3296 2002
john.forrester@dtz.com

Dyrektor Zarządzający DTZ na region Europy Środkowo-Wschodniej

Alan Colquhoun
Starszy Dyrektor
+48 22 222 30 00
alan.colquhoun@dtz.com

Zespół Doradztwa i Analiz Rynkowych

Kamila Wykrota
Dyrektor
+48 22 222 3133
kamila.wykrota@dtz.com

Zespół Rynków Kapitałowych

Craig Maguire
Starszy Dyrektor
+48 22 222 30 24
craig.maguire@dtz.com

Zespół Powierzchni Handlowych

Renata Kusznierska
Starszy Dyrektor
+48 22 222 30 72
renata.kusznierska@dtz.com

Zespół Powierzchni Biurowych

Barbara Przesmycka
Dyrektor
+48 22 222 30 36
barbara.przesmycka@dtz.com

Zespół Wycen

Urszula Sobczyk
Dyrektor
+48 22 222 31 80
urszula.sobczyk@dtz.com

Zespół Powierzchni Przemysłowych i Logistycznych

Marc Le Bozec
Dyrektor
+48 22 222 30 54
marc.lebozec@dtz.com

Zespół Zarządzania Portfelami Nieruchomości Korporacyjnych

Ian Scattergood
Starszy Dyrektor
+48 22 222 31 90
ian.scattergood@dtz.com

Zespół Zarządzania Nieruchomościami

Christopher Rasiewicz
Dyrektor
+48 22 222 30 40
christopher.rasiewicz@dtz.com

Zespół Zarządzania Projektami i Doradztwa Inwestycyjno-Budowlanego

Andrew Frizell
Dyrektor
+48 22 222 31 22
andrew.frizell@dtz.com

Zastrzeżenie

Niniejszy raport nie powinien być traktowany jako podstawa do zawierania transakcji bez udziału wykwalifikowanego i profesjonalnego doradcy. Fakty i dane przedstawione w raporcie zostały dokładnie sprawdzone, jednak DTZ nie może ponosić odpowiedzialności za jakiekolwiek szkody lub straty powstałe w związku z nieprecyzyjnością przedstawionych danych. Informacje zawarte w raporcie nie powinny być, w całości lub w części, publikowane, powielane oraz nie powinno się na nie powoływać bez wcześniej zgody. W przypadku powielania informacji każdorazowo należy powołać się na DTZ jako źródło danych.
© DTZ sierpień 2015

Pełna lista publikacji dostępna na stronie: www.dtz.com/research

Global Headquarters
77 West Wacker Drive
18th Floor
Chicago, IL 60601 USA
phone +1 312 424 8000
fax +1 312 424 8080
email info@dtz.com

DTZ Poland
Ul. Złota 59
8. piętro
Warszawa, 00-120
Tel. +48 22 2220 000
fax +48 22 2220 001
email info@dtz.pl