

## PROPERTY TIMES

# Małe miasta i parki handlowe dominują rynek

## II poł. 2014

28 stycznia 2015

### Spis treści

Sytuacja makroekonomiczna	2
Podaż	3
Popyt	5
Stopa pustostanów i czynsze	5
Definicje	6

### Autor

**Ewa Derlatka-Chilewicz**  
Associate Director,  
Consulting & Research  
+48 22 2223 050  
ewa.derlatka-chilewicz@dtz.com

### Kontakty

**Kamila Wykrota**  
Dyrektor, Consulting & Research  
+ 48 22 222 31 33  
kamila.wykrota@dtz.com

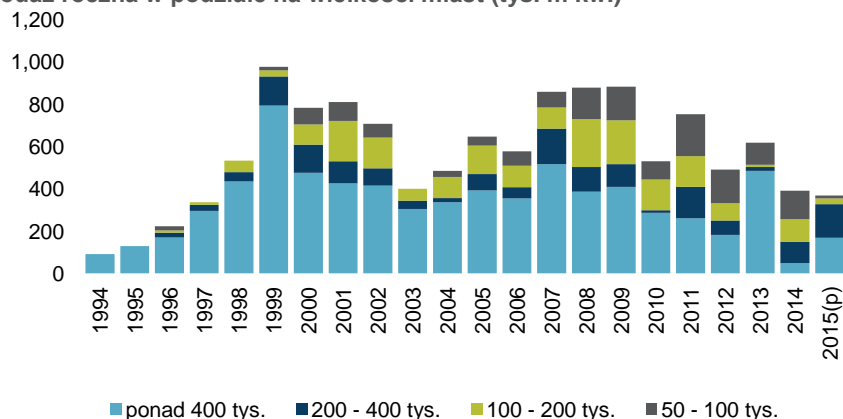
**Magali Marton**  
Head of EMEA Research  
+ 33 1 49 64 49 54  
magali.marton@dtz.com

**Hans Vrensen**  
Global Head of Research  
+44 (0)20 3296 2159  
hans.vrensen@dtz.com

- Całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce na koniec 2014 roku wyniosła 12,7 mln m kw.. W 2014 roku powstało 28 nowych obiektów, a osiem istniejących zostało rozbudowanych, dzięki czemu nowa podaż powierzchni handlowej przekroczyła 466 tys. m kw. powierzchni najmu. Na rynku widać wyraźną dominację mniejszych obiektów. Aż 22 z nowych projektów handlowych to inwestycje nieprzekraczające 20 tys. m kw. powierzchni najmu.
- Choć centra handlowe nadal są dominującym formatem nowobudowanych inwestycji handlowych, jednak coraz bardziej popularne stają się parki handlowe. 24% nowej podaży przekładające się na ponad 110 tys. m kw. stanowią właśnie parki handlowe. Obecnie podaż tego formatu handlowego w Polsce przekroczyła 1 milion m kw.
- Najwięcej nowych obiektów handlowych, 45%, powstało w małych miastach o populacji poniżej 100 tysięcy mieszkańców. Na rynki tych miast dostarczono 16 nowych obiektów i rozbudowano trzy istniejące centra, o łącznej powierzchni 211 tysięcy m kw..
- Ostrożniejsze podejście inwestorów/deweloperów do planowania inwestycji, które są obecnie bardziej dopasowane do rynkowych warunków widoczne jest we wskaźniku wynajęcia odnotowanym w dniu otwarcia i przekraczającym 90% w większości nowych obiektów.
- Jednak w kolejnych latach duże miasta i aglomeracje ponownie zdobędą zainteresowanie deweloperów. W budowie znajduje się obecnie ponad 780 tysięcy m kw. z datą otwarcia planowaną na lata 2015–2016, z czego 70% zlokalizowane jest w miastach o populacji powyżej 200 tysięcy mieszkańców.
- Nasila się trend dostosowywania obiektów handlowych do zmieniających się warunków rynkowych, przede wszystkim rosnącej konkurencji i nowych potrzeb konsumentów. Rośnie liczba projektów rozbudowy i przebudowy starszych obiektów.

Wykres 1

### Podaż roczna w podziale na wielkości miast (tys. m kw.)



Źródło: DTZ, (p)-prognoza

## Sytuacja makroekonomiczna

### Wzrost gospodarczy i inflacja

Po dwóch latach spowolnienia rozwój polskiej gospodarki zauważalnie przyspieszył. Zgodnie z szacunkami Narodowego Banku Polskiego (NBP), w 2014 roku wzrost PKB wyniósł 3,2% (r/r) w porównaniu do 1,6% odnotowanych w 2013 roku. W pierwszej połowie roku, Polska pozostała odporna na polityczne i ekonomiczne zawirowania w Europie. Jednak już w drugiej połowie roku, dalsze pogarszanie się aktywności gospodarczej w krajach Unii Europejskiej nieznacznie osłabiło lokalną gospodarkę przez negatywny wpływ na bilans handlu zagranicznego oraz nastroje w sektorze przedsiębiorstw.

Konsumpcja była głównym komponentem wpływającym na pozytywną dynamikę PKB. Biorąc pod uwagę poprawę sytuacji na rynku pracy oraz stopniowo wzrastającą siłę nabywczą gospodarstw domowych, ten trend powinien utrzymać się także w kolejnych latach. Prognozowany przez NBP wzrost PKB w latach 2015-2016 będzie oscylował na poziomie około 3%.

W okresie od stycznia do listopada 2014 inflacja wyniosła 0.1% i zgodnie z prognozą NBP będzie to także średni poziom dla całego roku. Bardzo niski poziom inflacji wynika z ogólnej sytuacji gospodarczej oraz czynników podaźowych, w tym spadku cen żywności oraz paliw. Ze względu na utrzymującą się od lipca 2014 deflację, w październiku Rada Polityki Pieniężnej podjęła decyzję o obniżeniu stopy referencyjnej o 0,5 p.p. do poziomu 2%. Niskie stopy procentowe wpływają na wzrost popytu na kredyty i tym samym napędzają konsumpcję.

### Kurs walutowy

Mimo, że w pierwszych ośmiu miesiącach 2014 roku polski złoty umocnił się wobec euro i dolara, to w kolejnych miesiącach trend ten odwrócił się. Kursy walutowe, zarówno EUR/PLN, jak i USD/PLN, nieznacznie wzrosły do poziomu 4,22 EUR/PLN i 3,43 USD/PLN w grudniu 2014. Osłabienie krajowej waluty było związane z pogorszeniem sytuacji gospodarczej, szczególnie w strefie euro, oraz napięciami politycznymi w otoczeniu gospodarczym Polski. Do wzrostu kursu dolara przyczyniła się natomiast poprawa sytuacji w gospodarce amerykańskiej.

### Sprzedaż detaliczna

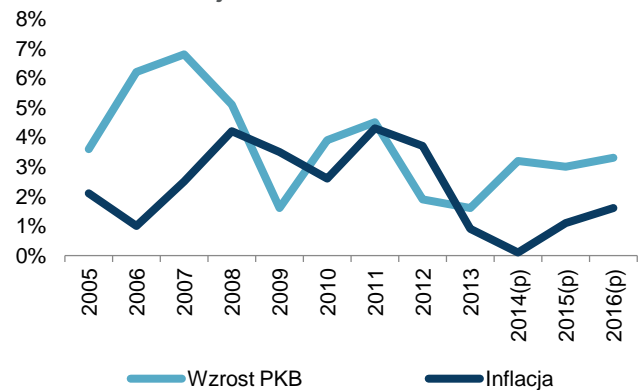
Od stycznia do listopada 2014 sprzedaż detaliczna mierzona w cenach stałych wyniosła 4,2% (r/r), przy czym najbardziej dynamiczny wzrost odnotowano w pierwszych dwóch kwartałach, kiedy średnie wskaźniki kwartalne oscylowały na poziomie 5 – 5,5%. Do głównych źródeł wzrostu sprzedaży detalicznej możemy zaliczyć nominalny wzrost płac, zwiększające się zatrudnienie oraz deflację przekładającą się na wyższą siłę nabywczą.

### Rynek pracy

W 2014 roku sytuacja na rynku pracy w Polsce uległa wyraźnej poprawie. Na koniec grudnia stopa bezrobocia wyniosła 11,5%, w porównaniu do 13,4% odnotowanych w grudniu 2013. Ponadto, w 2014 roku przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw osiągnęło poziom 3 980 złotych, co oznacza wzrost o 3,7% w porównaniu do roku ubiegłego.

Wykres 2

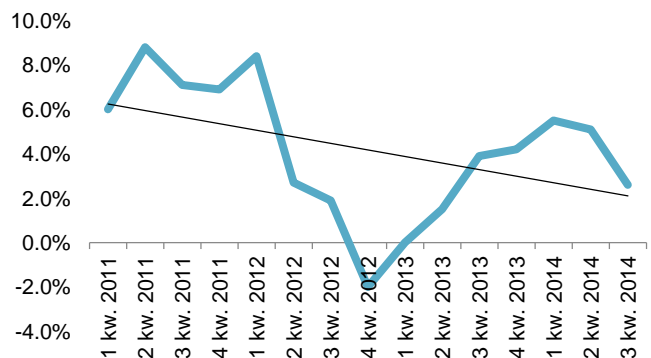
Wzrost PKB i inflacja w Polsce



Źródło: Narodowy Bank Polski, (p) - prognoza

Wykres 3

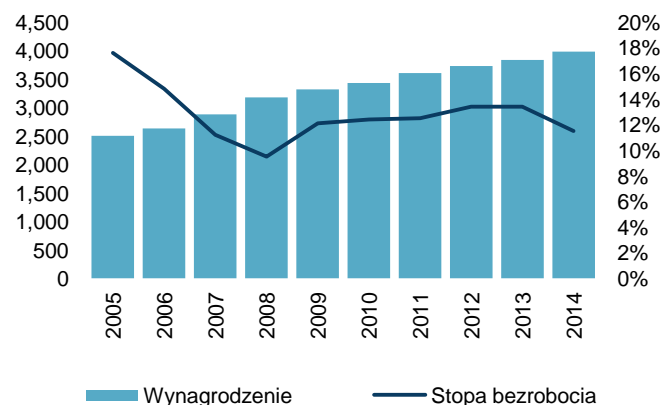
Wzrost sprzedaży detalicznej w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Wykres 4

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie (PLN) i stopa bezrobocia w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

# Polska, rynek powierzchni handlowych, II poł. 2014

## Podaż

Na koniec 2014 roku całkowita podaż powierzchni handlowej przekroczyła 12,7 miliona m kw. powierzchni najmu. 73% całkowitej podaży stanowią centra handlowe i handlowo-rozrywkowe (9,3 mln m kw.), 18% stanowią wolnostojące magazyny handlowe (2,3 mln m kw.), a 8% – parki handlowe (1 mln m kw.). Centra wyprzedażowe mają 2-procentowy udział w rynku, a ich łączna powierzchnia przekracza 194 tys. m kw.

Nowa podaż powierzchni handlowej w 2014 roku przekroczyła 466 tys. m kw. powierzchni najmu, z czego 44% zostało oddane do użytku w drugiej połowie roku. Powstało 28 nowych obiektów, a osiem istniejących zostało rozbudowanych. Centrum handlowe to nadal dominujący format, stanowiący 67% nowo oddanej powierzchni, jednak w ostatnich dwóch latach widoczna jest rosnąca popularność parków handlowych. Tylko dwa z centrów handlowych wybudowanych w 2014 roku mają powierzchnię większą niż 40 tys. m kw.: Atrium Felicity w Lublinie (73 000 m kw.) oraz Galeria Warmińska w Olsztynie (41 000 m kw.).

Ponad 24% nowej podaży stanowiły parki handlowe, przy 19,8% w 2013 roku i średnim udziale na poziomie 7-8% w poprzednich latach. Dzięki wysokiej rocznej podaży, wynoszącej ponad 110 tys. m kw., całkowita podaż parków handlowych w Polsce przekroczyła 1 milion m kw. na koniec 2014 roku

Podaż powierzchni zlokalizowanej w centrach wyprzedażowych wzrosła w 2014 roku o ponad 22 tys. m kw. Po raz pierwszy w historii format centrum wyprzedażowego został wybudowany w miastach o populacji nieprzekraczającej 400 tys. mieszkańców. W Lublinie otwarty został obiekt City Outlet o powierzchni 12 500 m kw., natomiast Outlet Białystok (pow. ok. 10 000 m kw.) powstał w wyniku przebudowy oraz zmiany formatu i funkcji Galerii Podlaskiej w Białymstoku.

Jedynie 10,5% nowej podaży oddanej do użytkowania w 2014 roku zlokalizowane było w ośmiu największych aglomeracjach tj. w aglomeracjach Warszawy, Śląskiej, Łodzi, Krakowa, Trójmiejskiej, Poznania, Wrocławia i Szczecina. Łączna nowa podaż 48 tys. m kw. obejmuje sześć nowych projektów: trzy wolnostojące magazyny handlowe (Decathlon w Bytomiu, Bricoman w Jaworznie i E.Leclerc w Szczecinie), dwa małe parki handlowe (Vis a Vis w Łodzi i marcredo Center w Piekarach Śląskich), jedno centrum wygodnych zakupów (Galeria Dębiec w Poznaniu) oraz dwie rozbudowy istniejących centrów handlowych (Magnolia we Wrocławiu i Krokus w Krakowie).

Miasta o liczbie mieszkańców pomiędzy 200 a 400 tysięcy miały 22-procentowy udział w nowej podaży. Najwięcej nowej powierzchni, ponad 98 tys. m kw., przybyło w Lublinie w trzech obiektach: największym regionalnym centrum handlowym w mieście – Atrium Felicity, centrum wyprzedażowym City Outlet oraz wolnostojącym magazynie handlowym sieci Selgros.

Tabela 1

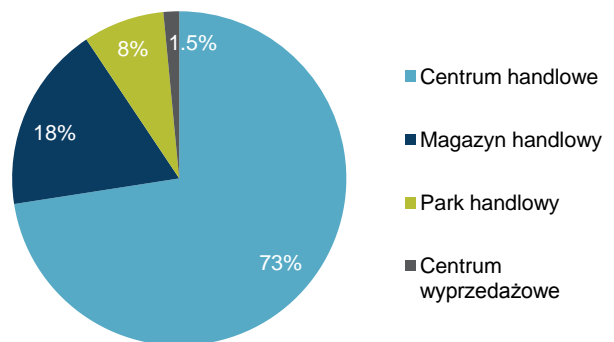
Główne obiekty handlowe otwarte w 2014 roku

Obiekt	Miasto	Pow. najmu (m kw.)	Developer
Atrium Felicity	Lublin	73 000	Atrium European Real Estate
Galeria Warmińska	Olsztyn	41 000	Libra Project
Galeria Siedlce	Siedlce	34 000	K. Strus
Galeria Amber	Kalisz	33 500	Echo Investment
Galeria Bursztynowa	Ostrołęka	27 000	Narev Inwestycje / Tagor / Omis
Vivo! Piła	Piła	23 800	Rank Progress

Źródło: DTZ

Wykres 5

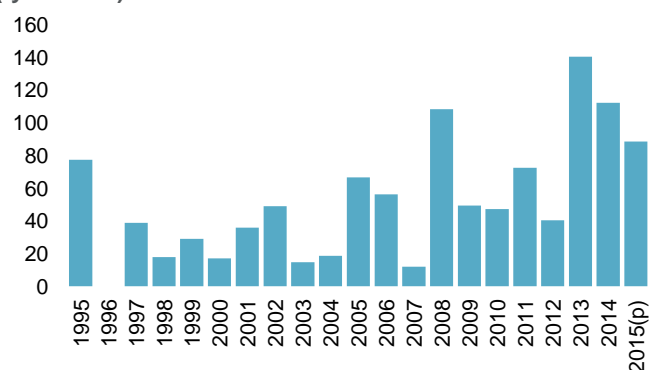
Podaż nowoczesnej powierzchni w podziale na formaty handlowe



Źródło: DTZ

Wykres 6

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



Źródło: DTZ, (p)- prognoza

# Polska, rynek powierzchni handlowych, II poł. 2014

W miastach o populacji pomiędzy 100 a 200 tysięcy mieszkańców nastąpił wzrost podaży o 100 tysięcy m kw. (23% w całkowitej nowej podaży w 2014 roku) zlokalizowanej w trzech nowych obiektach (Galeria Warmińska w Olsztynie, Galeria Amber w Kaliszu oraz Retail Park Bielsko w Bielsku-Białej).

Najwięcej nowych obiektów handlowych, 45%, zostało wybudowanych w miastach o populacji poniżej 100 tysięcy mieszkańców. Na rynki tych miast dostarczono 16 nowych obiektów i trzy rozbudowy istniejących centrów o łącznej powierzchni 211 tysięcy m kw. Do największych centrów handlowych należą Galeria Siedlce, Galeria Bursztynowa w Ostrołęce, Vivo! Piła, Centrum Galardia w Starachowicach i Brama Mazur w Elku.

Ponad 32% nowej podaży zlokalizowanej w mniejszych miastach stanowią parki handlowe. Dziesięć nowych parków o średniej powierzchni najmu około 5 tysięcy m kw. zostało wybudowanych m.in. w Chełmie, Knurowie, Nowej Soli, Kutnie, Radomsku, Płońsku czy Turku. Format niewielkiego parku handlowego dopasowanego do potrzeb zakupowych lokalnych społeczności doskonale wypełnia rynkową niszę.

Rynek poznański charakteryzuje się najwyższym wskaźnikiem nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową w grupie ośmiu największych aglomeracji wynoszącym 965 m kw. na tysiąc mieszkańców przy średniej dla grupy na poziomie 731 m kw.

W budowie znajduje się obecnie ponad 780 tysięcy m kw. z datą otwarcia planowaną na lata 2015–2016. Mimo relatywnie wysokich wskaźników nasycenia widoczny jest ponowny wzrost zainteresowania deweloperów dużymi miastami i aglomeracjami. Ponad 44% będącej w budowie podaży zlokalizowane jest w ośmiu największych aglomeracjach, a kolejne 26% w miastach o populacji pomiędzy 200 a 400 tysięcy mieszkańców.

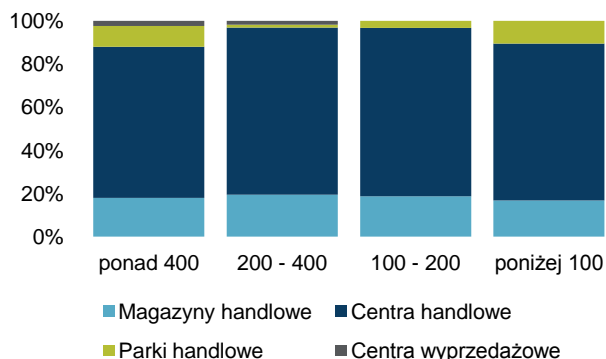
Największe projekty obejmują centra Poznania w Poznaniu, Zielone Arkady w Bydgoszczy, Sukcesja w Łodzi i Tarasy Zamkowe w Lublinie.

W miarę dojrzewania rynku właściciele centrów handlowych stają przed nowymi wyzwaniami i zagrożeniami. Rosnąca konkurencja i zmiany w zachowaniu konsumentów wymuszają na starszych obiektach konieczność dostosowania się do nowego otoczenia. Rezultatem tych zmian jest rosnąca liczba projektów rozbudowy, przebudowy oraz procesów przemodelowania centrum handlowego.

Wśród przykładów obiektów, które zostały niedawno przebudowane lub są w trakcie tego procesu, wymienić można Atrium Copernicus w Toruniu, Galerię Sudecką (wcześniej centrum Echo) w Jeleniej Górze, Magnolię Park we Wrocławiu, Park Handlowy Bielany we Wrocławiu, Factory Ursus w Warszawie, Supersam w Katowicach, Ogrody w Elblągu czy Galerię Pomorską w Bydgoszczy.

Wykres 7

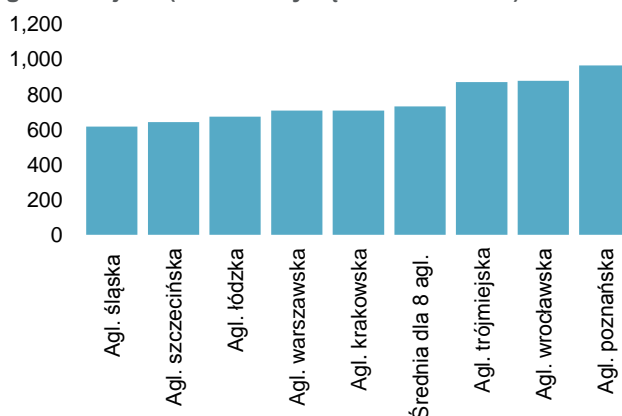
## Powierzchnia handlowa w podziale na formaty i wielkości miast (w tys. mieszkańców)



Źródło: DTZ

Wykres 8

## Nasycenie powierzchnią handlową w głównych aglomeracjach (m kw. na tysiąc mieszkańców)



Źródło: DTZ

Tabela 2

## Główne obiekty handlowe w budowie

Obiekt	Miasto	Pow. najmu (m kw.)	Deweloper	Planowana data otwarcia
Posnania	Poznań	95 000	Apsys	2016
Zielone Arkady	Bydgoszcz	51 000	ECE	2015
Sukcesja	Łódź	46 300	Fabryka Biznesu	2015
Tarasy Zamkowe	Lublin	38 000	Immofinanz	2015
PH Bielany rozbudowa	Wrocław	35 000	Inter Ikea	2015
VIVO!	Stalowa Wola	32 500	Immofinanz /Acteeum	2016

Źródło: DTZ

## Popyt

Zainteresowanie polskim rynkiem ze strony nowych operatorów wynika głównie z solidnych fundamentów ekonomicznych (rosnące PKB i sprzedaż detaliczna) oraz dużej bazy konsumennej, jednak liczba debiutantów była niższa niż w 2013 roku. Wynika to między innymi z braku dostępnej powierzchni w najlepszych centrach handlowych w Warszawie, która jest preferowaną lokalizacją pierwszych sklepów nowych sieci handlowych. Około 35 nowych sieci handlowych otworzyło swoje sklepy w 2014 roku w porównaniu do ponad 50 debiutów odnotowanych w 2013 roku. Wśród nowych sieci są NEO (marka sieci Adidas), Desigual (pierwsze regularne sklepy sieci) CityFIT (brytyjska sieć klubów fitness), Leopark (ukraiński operator centrów zabaw dla dzieci), Undiz (nowa marka sieci Etam), Devred 1902 (francuska moda męska), Imaginarium (hiszpańska sieć z zabawkami i akcesoriami dla dzieci), English Home (brytyjska sieć z artykułami wyposażenia wnętrz) czy Lidia Kalita (nowa marka polskiej projektantki).

Ekspansja sieci handlowych była w 2014 roku mocno uwarunkowana formatem dostarczonych na rynek obiektów. Dzięki intensywnemu rozwojowi formatu parku handlowego głównie w mniejszych miastach dynamicznie rozrosły się sieci sklepów takich operatorów jak CCC, Jysk, Media Expert, Deichmann, Pepco, Rossmann, RTV Euro AGD, Neonet, KiK czy Martes Sport. Niektóre sieci np. Martes Sport dostosowały format swoich nowych sklepów do wielkości lokalnych rynków.

Jako główną przeszkodę w swoim rozwoju sieci wskazują brak dostępnej powierzchni w najlepszych centrach handlowych, co odnosi się głównie do dużych sieci odzieżowych – najemców kluczowych.

## Stopa pustostanów i czynsze

### Stopa pustostanów

Średni wskaźniki pustostanów w centrach handlowych dla ośmiu największych aglomeracji pozostają na zdrowym poziomie poniżej 4%. Najniższy wskaźnik powierzchni niewynajętej odnotowaliśmy w Warszawie i we Wrocławiu. Większość rynków centrów handlowych w miastach o populacji między 200- i 400 tysięcy mieszkańców również charakteryzuje się niskim poziomem stopy pustostanów, za wyjątkiem Kielc, Bydgoszczy i Torunia, gdzie wskaźniki dochodzą do 7%.

Większość dostarczonych na rynek w 2014 roku nowych centrów i parków handlowych w dniu otwarcia była wynajęta w ponad 90%, co potwierdza ostrożniejsze podejście inwestorów do planowania inwestycji, które są obecnie bardziej dopasowane do warunków rynkowych.

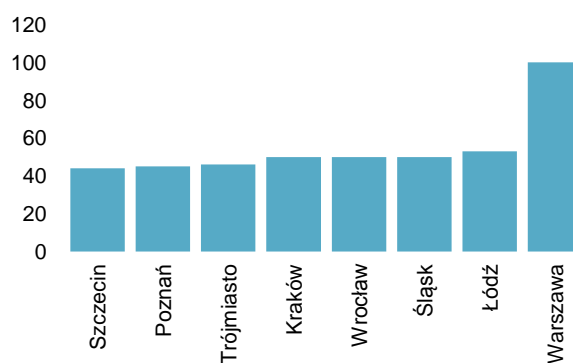
### Czynsze

Miesięczne stawki czynszu za lokale handlowe w centrach handlowych o najsilniejszej pozycji na rynku pozostały na stabilnym poziomie w 2014 roku i sięgały 90–100 euro za m kw. w Warszawie oraz 43-55 euro w innych dużych aglomeracjach.

W obiektach o słabszej pozycji rynkowej zarówno w małych jak i dużych miastach widoczna jest presja na obniżkę czynszów w celu optymalizacji kosztów.

Wykres 9

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



Źródło: DTZ

## 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

### Zespół Powierzchni Biurowej

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

### Zespół Zarządzania Nieruchomościami

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

### Dyrektor Zarządzający DTZ na region Europy Środkowo-Wschodniej

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

### Zespół Powierzchni Handlowej

**Renata Kuszniarska**  
Starszy Dyrektor  
+48 22 222 30 72  
renata.kuszniarska@dtz.com

### Zespół Doradztwa Inwestycyjno- Budowlanego

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

### Zespół Doradztwa i Analiz Rynkowych

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

### Zespół Powierzchni Magazynowej

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

### Zespół Wycen

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

### Zespół Rynków Kapitałowych

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

### Zespół Zarządzania Portfelami Nieruchomości Komercyjnych

**Ian Scattergood**  
Starszy Dyrektor  
+48 22 222 31 90  
ian.scattergood@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 jakiegokolwiek 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 Styczeń 2015

Pełna lista publikacji  
dostępna na stronie:  
[www.dtz.com/research](http://www.dtz.com/research)

Siedziba główna  
77 West Wacker Drive  
18 piętro  
Chicago, IL 60601 USA  
tel +1 312 424 8000  
fax +1 312 424 8080  
email [info@dtz.com](mailto:info@dtz.com)

DTZ Polska  
Ul. Złota 59  
8 piętro  
00-120 Warszawa  
tel +48 22 2220 000  
fax +48 22 2220 001  
email [info@dtz.pl](mailto:info@dtz.pl)

[www.dtz.com/research](http://www.dtz.com/research)