

Nowe obiekty zmieniają układ sił na mapach handlowych głównych miast.

Nowe obiekty na horyzoncie

Po widocznym spowolnieniu tempa rozwoju rynku centrów handlowych w Polsce w 2012 r. (374 000 m²), obecny rok zapowiada się obiecująco – ok. 500 000 m² nowej powierzchni (najwięcej od 2009 r.) może otworzyć się w ciągu całego br. Prognozy z początku roku były bardziej optymistyczne – ponad 750 000 m² miało wzbogacić segment centrów handlowych – jednak niektórzy deweloperzy zrewidowali swoje plany opóźniając budowę lub przekładając datę otwarcia projektów.

130 000 m² nowej podaży weszło na rynek w pierwszej połowie 2013 r., z czego 74 500 m² w ciągu ostatniego kwartału za sprawą czterech nowych i trzech rozbudowanych obiektów. W efekcie, podaż centrów handlowych w Polsce wzrosła do 8 130 000 m² a liczba centrów handlowych do 353.

Obiekty, które powstały w II kw. 2013 to: Galeria Solna (30 000 m²) w Inowrocławiu, Galeria Mallwowa (11 000 m²) w Skórczowie k. Poznania, Galeria Podkowa (8 000 m²) w Podkowie Leśnej k. Warszawy oraz Galeria Zabrze (6 500 m²) w Zabrzu. Trzy z wyżej wymienionych centrów poszerzyły ofertę rynków głównych aglomeracji (poznaniańskiej, warszawskich i katowickiej). Powstanie tych obiektów to również dowód rosnącej popularności centrów typu convenience ułatwiających robienie szybkich zakupów blisko domu. Z kolei Inowrocław (poniżej 100 000 mieszkańców), dzięki otwarciu Galerii Solnej, pozyskał pierwszą nowoczesną galerię handlową.

Pozostała podaż to wynik rozbudowy trzech obiektów: Auchan (prawie 11 000 m²) w Łomiankach pod Warszawą, Hermes (blisko 5 000 m²) w Skarżysku-Kamiennej i Galeria Mazurska (3 000 m²) w Ostródzie.

Aktywność deweloperska na terenie kraju pozostaje wysoka. Ponad 730 000 m² nowej powierzchni handlowej jest w budowie, z czego połowa zawita na rynek jeszcze w tym roku.

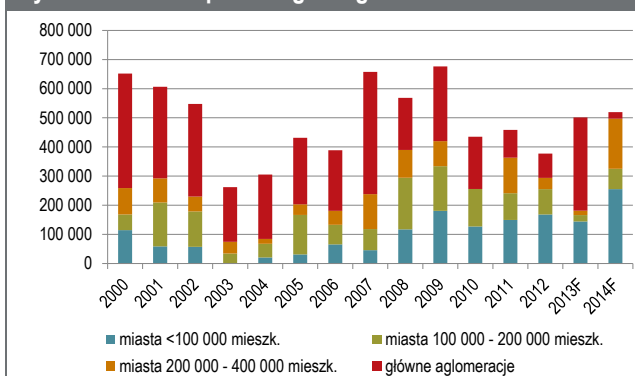
Główne aglomeracje i większe projekty

Po wyraźnym zainteresowaniu w ubiegłym roku małymi miastami, obecnie uwaga deweloperów skupia się na głównych rynkach. Aż 64% tegorocznej podaży wejdzie na rynki w największych miastach, 29% pojawi się w tych poniżej 100 000 mieszkańców, reszta w miastach średniej wielkości. Przewaga największych metropolii w statystykach to efekt budowy dużych kompleksów, m.in. Poznań City Centre, Galeria Katowicka, Riviera w Gdyni (nowa nazwa

rozbudowywanego obecnie centrum Wzgórze), Auchan Bronowice w Krakowie, a także w mniejszym stopniu Galeria Miejska Plac Unii w Warszawie. Większość z tych projektów może znacząco zmienić układ sił na mapach handlowych miast, w których powstaną.

Sytuacja w 2014 r. może być odmienna od obecnej. Z zapowiadanych projektów (wg zapowiedzi deweloperów wielkość podaży zbliżona do tej z br.), prawie połowa ma wzbogacić rynki mniejszych miast.

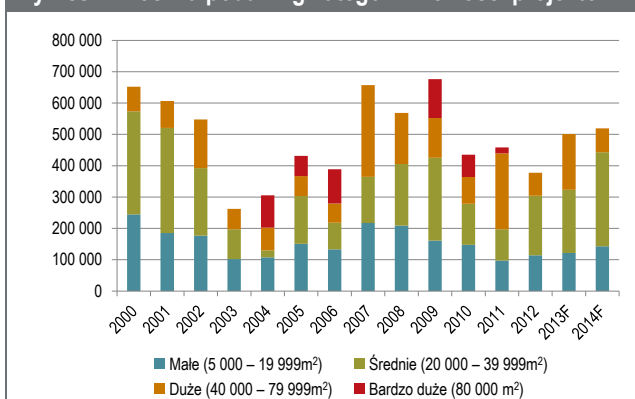
Wykres 1: Roczna podaż wg kategorii miast



Źródło: Jones Lang LaSalle, II kw. 2013

Pod względem wielkości projektów, w 2013 r. centra średnie i duże zdominują rynek stanowiąc 76% tegorocznej podaży. Z kolei w 2014 r. przeważać będą projekty średnie (prawie 60%), a duże centra ustąpią miejsca małym projektom (ok. 30%).

Wykres 2: Roczna podaż wg kategorii wielkości projektów



Źródło: Jones Lang LaSalle, II kw. 2013

Przebudowy, rozbudowy i inne trendy

Wraz ze starzeniem się centrów handlowych i coraz silniejszą konkurencją, rośnie liczba obiektów poddawanych modernizacji i / lub rozbudowie. Jednym z ostatnich tego typu przykładów jest centrum handlowo-rozrywkowe Galaxy w Szczecinie. Ten 10-letni obiekt, w obliczu silnego konkurenta – położonej niedaleko Galerii Kaskada – zachęca klientów odświeżonym wnętrzem i największą

fontanną w regionie. Projekty, które w chwili obecnej przechodzą gruntowną **przebudowę i rozbudowę** to m.in. Wzgórze w Gdyni (po otwarciu zyska również nową nazwę – Riviera), Gemini Park w Bielsku-Białej, Ogrody w Elblągu, Ferio w Koninie czy Galeria Mokotów w Warszawie. W efekcie ww. centra istotnie wzmocnią swoją pozycję na ich lokalnych rynkach.



Intensywnie rozwijają się **centra typu convenience**. Najnowsze projekty to wspomniane wcześniej Galeria Zabrze w Zabrzu, Galeria Podkowa w Podkowie Leśnej oraz Galeria Mallwowa w Skórzewie pod Poznaniem.

Chociaż polskie **ulice handlowe** nie są tak rozwinięte jak w innych europejskich miastach, obserwujemy stopniowe zmiany na lepsze, szczególnie w stolicy. Plany przebudowy domów towarowych Smyk, Sezam czy kompleksu Holland Park z markami z wyższej półki, wpłyną pozytywnie na dalszy rozwój tego segmentu w mieście. Niedawne otwarcie pierwszego w Polsce sklepu Louis Vuitton w Warszawie, dowodzi rosnącej roli lokalizacji przy ulicach handlowych w planach rozwoju wielu marek, w szczególności tych z segmentów premium i luksusowego.

Parki handlowe, obiekty wolnostojące i centra wyprzedażowe

Inne formaty obecne na polskim rynku, czyli parki handlowe, obiekty wolnostojące czy centra wyprzedażowe, rozwijają się stabilnie, chociaż w znacznie wolniejszym tempie niż centra handlowe. Od początku br. **sektor parków handlowych** urosł o 33 700 m² w ramach trzech obiektów. We Wrocławiu sklep IKEA potroił swoją powierzchnię do 37 700 m² stając się największym sklepem tej sieci w Polsce. W poznańskim parku handlowym Franowo otworzył się sklep Jula, a w Grudziądzu powstał Pasaż Wiślany (5 400 m²).

Po głównych aglomeracjach, **sektor centrów wyprzedażowych** rozwija się na mniejszych rynkach, w szczególności na ścianie wschodniej kraju. Obecnie dwa projekty, w Białymstoku i Lublinie, są w zaawansowanym stadium przygotowań do realizacji. W sumie,

w ramach tych dwóch obiektów przybędzie 25 000 m² nowej powierzchni, która może pojawić się na rynku w ciągu 2 lat.

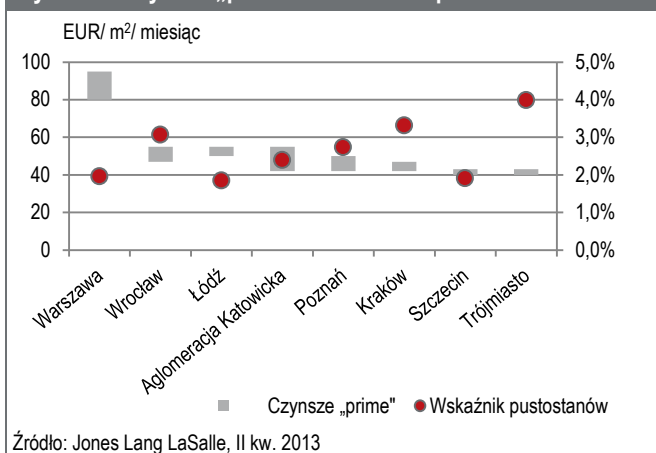
Obecnie sektor parków handlowych, wolnostojących obiektów handlowych i centrów wyprzedażowych to ok. 3,16 mln m² pow. najmu.

Na koniec II kw. 2013 r. całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce wyniosła 11,3 mln m² pow. najmu.

Pustostany i czynsze typu „prime”

W styczniu 2013 r. wskaźnik powierzchni niewynajętej w ośmiu największych aglomeracjach wynosił ok. 2,5%.

Wykres 3: Czynsze „prime” vs wskaźnik pustostanów



Źródło: Jones Lang LaSalle, II kw. 2013

Wysokość tzw. czynszów „prime”, czyli płaconych za dobrze usytuowany lokal ok. 100 m² z branży „moda” w wiodącym centrum, różni się w zależności od miasta. Najwyższe stawki obowiązują w Warszawie, a następnie we Wrocławiu i Aglomeracji Katowickiej. W II kw. nie odnotowano zasadniczych zmian w ich zakresach. Wskutek otwierania nowych projektów oczekujemy jednak tendencji zniżkowej w obiektach gorzej funkcjonujących. Czynsze w obiektach wiodących, o ile nie są one zlokalizowane w miastach małych lub o wysokim nasyceniu, powinny pozostać stabilne.

Louis Vuitton w DH vitkAc w Warszawie



Patricia Lannoije
Head of Research & Consultancy
Associate Director
patricia.lannoije@eu.jll.com

Anna Wysocka
Head of Retail Agency
National Director
anna.wysocka@eu.jll.com

Agnieszka Tarajko-Bąk
Research & Consultancy
Senior Research Analyst
agnieszka.tarajko-bak@eu.jll.com

Patrycja Dzikowska
Research & Consultancy
Associate Director
patrycja.dzikowska@eu.jll.com