



POLSKA RYNEK HANDLOWY PRZEGLĄD MAŁYCH MIAST

MARZEC 2013

COLLIERS INTERNATIONAL

Dział Badań i Doradztwa

Dział Badań Rynku i Doradztwa Colliers International zajmuje się badaniami i szeroko pojętym doradztwem dla Klientów w zakresie rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce, w szczególności: biurowych, handlowych, przemysłowych i hotelowych. Nasza wiedza poparta jest wieloletnim doświadczeniem i wypracowanymi metodami analitycznymi, którymi wspieramy naszych Klientów w procesach decyzyjnych, określając szanse i zagrożenia oraz możliwe scenariusze wynikające ze zmieniających się warunków rynkowych.

Usługi działu obejmują analizy ekonomiczne i badania rynku nieruchomości komercyjnych z uwzględnieniem przyszłych trendów rynkowych; analizy opłacalności; analizy konkurencji; strategię inwestycyjne; analizy lokalizacji, itp.

Nasza baza danych obejmuje najbardziej aktualne informacje na temat rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce, a ścisła współpraca z działami agencyjnymi firmy pozwala na lepsze zrozumienie indywidualnych potrzeb naszych Klientów.

KONTAKT

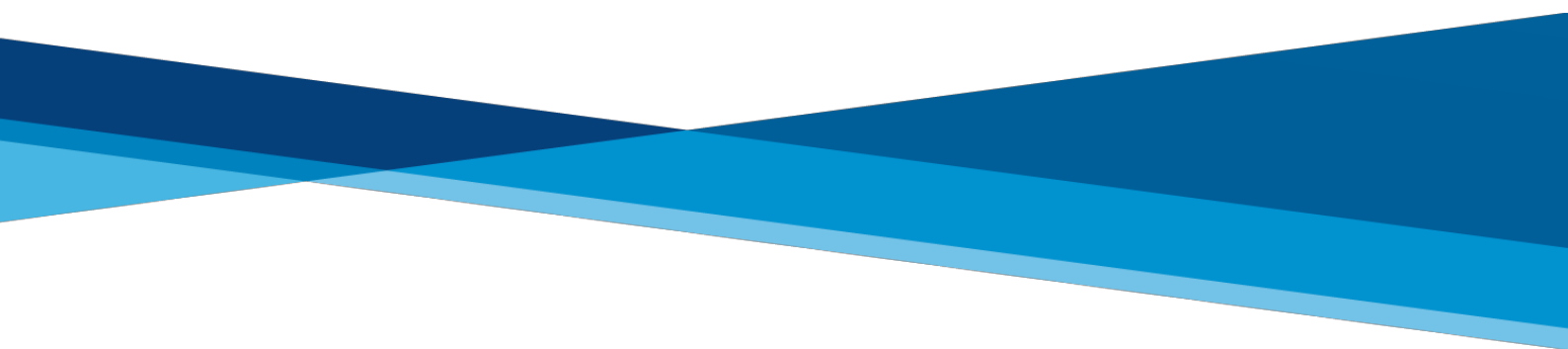
Colliers International

Metropolitan
Pl. Piłsudskiego 3
00-078 Warszawa
+48 22 331 78 00
www.colliers.pl

Dział Badań i Doradztwa

Agnieszka Winkler
Starszy Analityk
agnieszka.winkler@colliers.com

RYNEK HANDLOWY PRZEGLĄD MAŁYCH MIAST >



WSTĘP

Dział Doradztwa i Badań Rynku Colliers International opracował raport NOWE SZLAKI NA HANDLOWEJ MAPIE POLSKI – NIEODKRYTY POTENCJAŁ MNIEJSZYCH MIAST, mający na celu identyfikację potencjalnych możliwości inwestycyjnych w miastach od 30 tys. do 100 tys. mieszkańców. Lokalizacje zostały przeanalizowane pod względem istniejącej i planowanej podaży nowoczesnej powierzchni handlowej oraz wskaźników ekonomicznych, takich jak stopa bezrobocia i siła nabywczą mieszkańców. Na podstawie wyników analizy stworzona została mapa wytyczająca nowe „szlaki handlowe” obejmujące miasta charakteryzujące się wysokim potencjałem ze względu na ograniczoną ilość nowoczesnej powierzchni handlowej oraz korzystne parametry ekonomiczne. Raport został wydany w sześciu częściach, z których każda obejmowała inny region Polski. Poszczególne części raportu ukazywały się w odstępach kwartalnych począwszy od IV kw. 2011 roku (część I - Polska Centralna) do IV kw. 2012 roku (część V - Polska Północna i część VI - Polska Północno-Zachodnia).

W związku ze zmianami zachodzącymi na rynkach handlowych omówionych w powyższym raporcie lokalizacji, postanowiliśmy przygotować publikację stanowiącą swego rodzaju kontynuację i aktualizację sytuacji w mniejszych miastach Polski. Colliers ma przyjemność przedstawić przegląd rynków handlowych w małych miastach uwzględniający istniejącą i planowaną nowoczesną powierzchnię handlową, deweloperów i sieci handlowe obecne na tych rynkach oraz siłę nabywczą i zwyczaje zakupowe mieszkańców.

PODAŻ NOWOCZESNEJ POWIERZCHNI HANDLOWEJ

Od końca 2011 roku w analizowanych miastach zostało oddane do użytku nieco ponad 137 tys. m² powierzchni handlowej w ramach 12 nowych projektów.

OBIEKTY HANDLOWE UKOŃCZONE W ANALIZOWANYCH MIASTACH

Miasto	Centrum handlowe	Powierzchnia najmu (m ²)	Data ukończenia	Deweloper
Grudziądz	Alfa Centrum	22 000	I kw. 2012	JWK Invest
Kędzierzyn-Koźle	Odrzańskie Ogrody	22 000	III kw. 2012	PA Nova
Ciechanów	Marcredo Center	15 500	IV kw. 2012	Vertano Real Estate / Elbfonds Development
Świdnica	Galeria Świdnicka	15 500	I kw. 2012	Rank Progress
Tczew	Galeria Kociewska	14 000	II kw. 2012	BPF Inwestor
Sochaczew	Multishop (faza I)	8 700	II poł. 2012	McKinlay Development
Starachowice	Galeria Kamienna	8 000	IV kw. 2012	BPF Inwestor
Stargard Szczeciński	Galeria Starówka	8 000	I kw. 2012	F.B.H.U. Modehpolmo
Zduńska Wola	Galeria Zduńska	7 500	II kw. 2012	Aves
Jarosław	CH Pruchnicka	5 700	I kw. 2012	P.H.U. Szron
Żyrardów	Stara Garbarnia	5 600	IV kw. 2011	Savi
Siedlce	Multibox	5 200	II poł. 2012	Budrem
Bolesławiec	Bolesławiec City Center	5 000	IV kw. 2012	Antan Development Polska
Świecie	Multibox	5 000	I kw. 2012	Budrem

Źródło: Colliers International

Mapa nowych szlaków handlowych wykazała, że w większości przypadków największym potencjałem wśród analizowanych lokalizacji charakteryzowały się miasta poniżej 50 tys. mieszkańców. W minionym roku odnotowano zainteresowanie deweloperów miastami takimi jak Kutno, Nysa, Sochaczew oraz Cieszyn, które zaowocowało nowymi planowanymi inwestycjami.

WYBRANE NOWOPLANOWANE INWESTYCJE HANDLOWE

Miasto	Planowane obiekty handlowe	Powierzchnia najmu (m ²)	Planowana data ukończenia	Deweloper
Kutno	Marcredo Center	16 000	I poł. 2014	Elbfonds Development
	Galeria Handlowa Kutno	10 000	I poł. 2014	Mini Galeria
Nysa	Dekada	16 000	II poł. 2014	Dekada Realty
	Vendo Park	9 000	II poł. 2013	TREI Real Estate / Vertano Real Estate
Sochaczew	Multishop (faza II)	11 800	I poł. 2013	McKinlay Development
	Sonata Park	6 000	I poł. 2014	Carrefour
Cieszyn	Nowa Mleczarnia	6 500	II poł. 2014	NAP Invest
	Galeria Stela	9 000	I poł. 2014	BPF Inwestor

Źródło: Colliers International

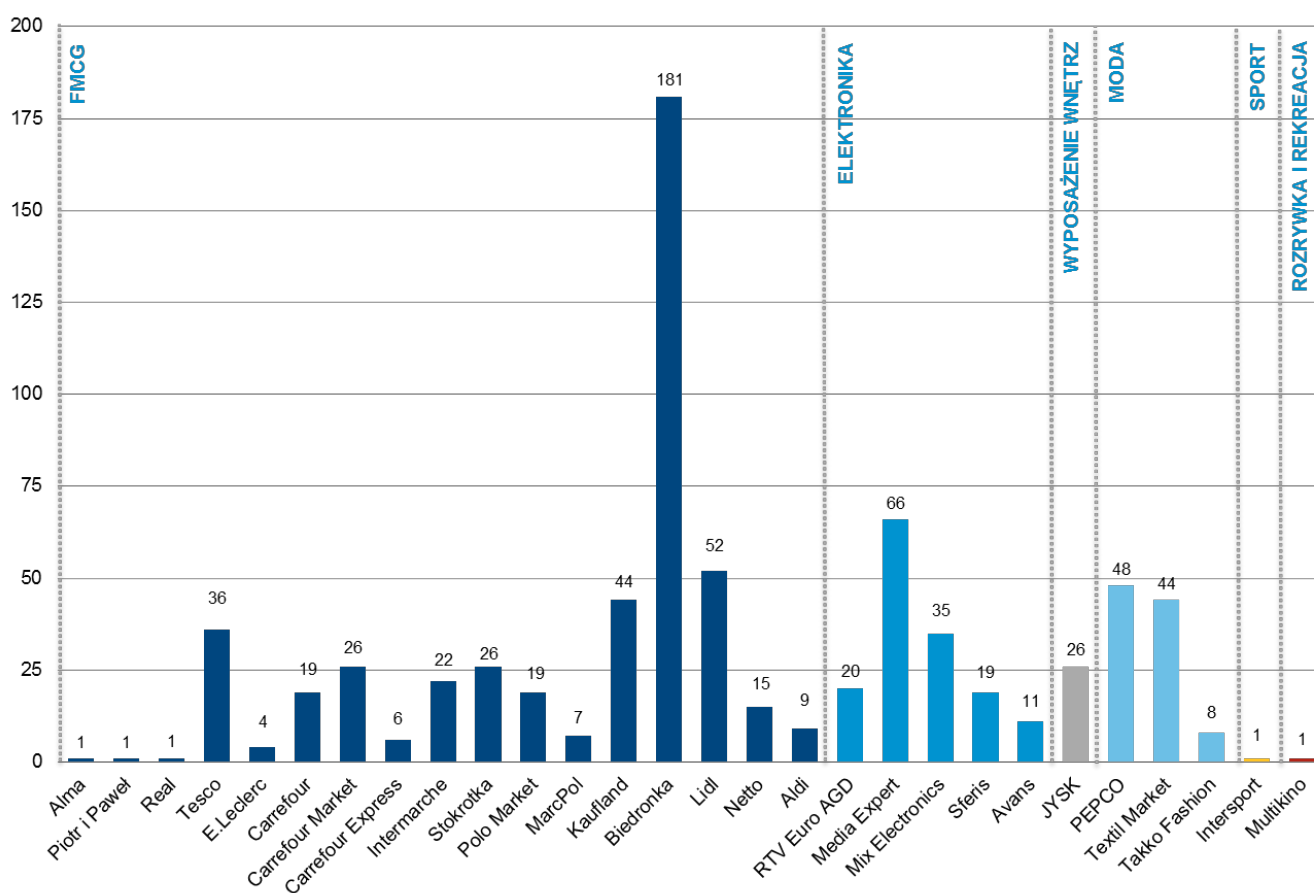
DEWELOPERZY

Na analizowanych rynkach handlowych działają zarówno lokalni deweloperzy posiadający pojedyncze obiekty handlowe jak P.H.U. Szron (CH Pruchnicka w Jarosławiu), Stec (CH MAX w Chrzanowie); firmy deweloperskie o szerszym zasięgu, jak BPF Inwestor (Galeria Kociowska w Tczewie), Biuro Inwestycji Kapitałowych (Retail Park Puławy) oraz firmy o zasięgu krajowym, takie jak Rank Progress (Brama Pomorza w Chojnicach) czy Caelum Development (Galeria Młyńska w Raciborzu).

Mniejszymi miastami interesują się również deweloperzy posiadający ustandaryzowaną sieć obiektów handlowych i działający na wielu rynkach, tacy jak Dekada Realty (Dekada), Elbfonds Development (Marcredo Center), Budrem (Multibox), McKinlay Development (Multishop), Katharsis Development (HopStop), RECE Development (Skwer Handlowy), NAP Invest (Centrum Zakupów) czy Czerwona Torebka.

SIECI HANDLOWE

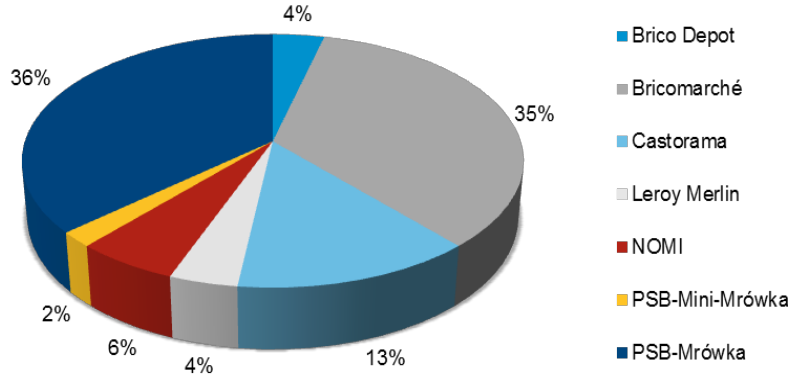
W miastach o populacji do 50 tys. mieszkańców występuje wiele sieci handlowych. Główne z nich to Biedronka, Media Expert, Lidl, PEPCO, Kaufland czy Textil Market. Można również zaobserwować wyjątkowe sytuacje, gdy na tych rynkach swoje sklepy otwierają sieci zazwyczaj obecne jedynie w większych miastach. Przykład mogą stanowić delikatesy Alma (Nowy Targ), hipermarket Real (Zgorzelec), supermarket Piotr i Paweł (Chrzanów), sklep sportowy Intersport (Zakopane) czy Multikino (Zgorzelec).

GŁÓWNE SIECI HANDLOWE W MIASTACH OD 30 DO 50 TYS. MIESZKAŃCÓW
(liczba sklepów)

Źródło: Colliers International

W 59 analizowanych miastach o populacji nieprzekraczającej 50 tys. mieszkańców znajdują się również 52 markety budowlane (sklepy typu DIY – „do it yourself”).

SKLEPY TYPU DIY W MIASTACH OD 30 DO 50 TYS. MIESZKAŃCÓW



Źródło: Colliers International

RYNEK KONSUMENTA

Na rynki handlowe w małych miastach warto również spojrzeć z punktu widzenia konsumentów i ich siły nabywczej. Indeks siły nabywczej dla handlu detalicznego (GfK) w małych miastach (20 - 50 tys. mieszkańców) kształtuje się na poziomie 105,5 (przy średniej krajowej 100). Dla porównania, w największych polskich miastach wskaźnik ten jest na poziomie odpowiednio 149 - Warszawa, 112 - Poznań, 119 - Wrocław. Niektóre duże miasta (pow. 300 tys. mieszkańców), takie jak Bydgoszcz (indeks na poziomie 105) czy Lublin (103), plasują się w przedziale zbliżonym do poziomu kategorii miast małych. Potwierdza to, że małe rynki mogą również być atrakcyjne pod względem ekonomicznym.

Struktura branżowa indeksu siły nabywczej w kategoriach, takich jak FMCG, odzież i obuwie oraz wyposażenie wnętrz, w małych miastach kształtuje się na poziomie przewyższającym średnią krajową. Jednak indeks siły nabywczej w kategorii gastronomia i czas wolny, przyjmuje wartość poniżej średniej krajowej (na poziomie 98), co potwierdza, że ten rodzaj wydatków jest w większej mierze związany z wielkomiejskim stylem życia niż z małymi miastami.

W wydatkach mieszkańców Polski największy udział ma kategoria FMCG. W miastach od 20 do 50 tys. mieszkańców codzienne zakupy dokonywane są głównie w dyskontach, gdzie realizowane jest ponad 45% zakupów z tej kategorii (dla porównania, biorąc pod uwagę całą Polskę, codzienne zakupy dokonywane w dyskontach stanowią 30%). Liderem rynku jest Biedronka, w której realizowanych jest 70% zakupów dyskontowych. Na kolejnych miejscach plasują się Lidl oraz Kaufland.

Dane GfK pokazują, że w Polsce jest jeszcze duża grupa konsumentów (ponad 35%), którzy odwiedzają galerie handlowe rzadziej niż raz w miesiącu. W małych miastach (od 20 do 50 tys. mieszkańców) odsetek ten wzrasta aż do 43%. Oznacza to, że blisko połowa populacji tych miast odwiedza centra handlowe rzadziej niż raz w miesiącu. Odsetek osób, które obecnie w ogóle nie robią zakupów w centrach handlowych wynosi 33% ogółem dla Polski oraz prawie 38% dla miast z przedziału 20 - 50 tys. mieszkańców. Zakupy odzieży czy obuwia w tych miastach realizowane są przede wszystkim w sklepach zlokalizowanych bezpośrednio przy "ulicach handlowych" oraz na bazarach.

PODSUMOWANIE

Małe miasta mogą stanowić ciekawą opcję dla rozwoju nowoczesnych obiektów handlowych. Jak wynika z analizy, rynki te cieszą się zainteresowaniem zarówno deweloperów, jak i najemców. Należy jednak mieć na uwadze, że projekty pod względem wielkości i oferty muszą być dobrze dopasowane do lokalnych możliwości i potrzeb mieszkańców.

Przedstawione dane dotyczące siły nabywczej i rynku konsumenta wskazują na potencjał, jaki mają nowoczesne obiekty handlowe w małych miastach, ale też zwracają uwagę na styl życia i zwyczaje zakupowe mieszkańców, z którymi muszą się zmierzyć deweloperzy, aby odnieść sukces.



DEFINICJE*

Centrum handlowe – nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się z minimum 10 sklepów oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5 000 m².

Park handlowy – spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz zarządzany projekt, składający się głównie ze średniej oraz dużej wielkości najemców specjalistycznych.

Centrum wyprzedażowe – spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz zarządzany projekt handlowy z oddzielnymi sklepami, w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe, po obniżonych cenach.

Siła nabywcza – całkowita wartość towarów i usług, które ludność zamieszkała w danym regionie może nabyć w ciągu roku.

Siła nabywcza dla handlu detalicznego – określa całkowitą wartość towarów, którą ludność regionu może nabyć w ciągu roku w sklepach.

Indeks siły nabywczej na mieszkańca – jest to wskaźnik ujmujący relację siły nabywczej ludności dla handlu detalicznego, zamieszkałej na danym terenie do przeciętnej siły nabywczej Polski (również dla handlu detalicznego).

* na podstawie ICSC oraz GfK Polonia

Dane zawarte w raporcie przedstawiają sytuację na koniec lutego 2013 roku.

Niniejsze opracowanie nie wyczerpuje wszystkich zagadnień oraz aspektów, które odnoszą się do jego przedmiotu. Intencją niniejszej publikacji nie jest doradztwo inwestycyjne, zatem nie może być ona traktowana jako podstawa decyzji biznesowych.

