

MARKETBEAT

RYNEK HANDLOWY W POLSCE

III KW. 2018 R.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA

- Nowa podaż: 20 000 m kw.
- Łączne zasoby powierzchni handlowej na koniec III kwartału 2018 r.: ponad 14,4 mln m kw.
- Planowana wielkość podaży na koniec 2018 r. przy uwzględnieniu obiektów w budowie: około 490 000 m kw. – najwyższy wynik od 3 lat
- Ponad 40% powierzchni handlowej w budowie z terminem otwarcia do końca 2018 r. – w miastach poniżej 100 000 mieszkańców
- 5 nowych marek w III kwartale 2018: San Marina, Ximi Vogue, Kocca, Saffiano i Armani Exchange
- Średni spadek odwiedzalności o 6,6% i średni spadek obrotów w centrach handlowych o 3,0% w ciągu pierwszych 6 miesięcy funkcjonowania ustawy ograniczającej handel w niedziele



PODAŻ

W trzecim kwartale 2018 roku całkowite zasoby powierzchni handlowej powiększyły się zaledwie o 20 000 m kw. – oddano do użytku dwa nowe markety DIY (Leroy Merlin w Tarnowie i Castorama w Grudziądzu) oraz rozbudowano park handlowy Dekada w Grójcu. Na koniec trzeciego kwartału 2018 roku łączne zasoby powierzchni handlowej w Polsce wyniosły ponad 14,4 mln m kw. Pomimo niewielkiej liczby nowych otwarć w trzecim kwartale, 2018 rok powinien zakończyć się z najwyższą od trzech lat podażą.

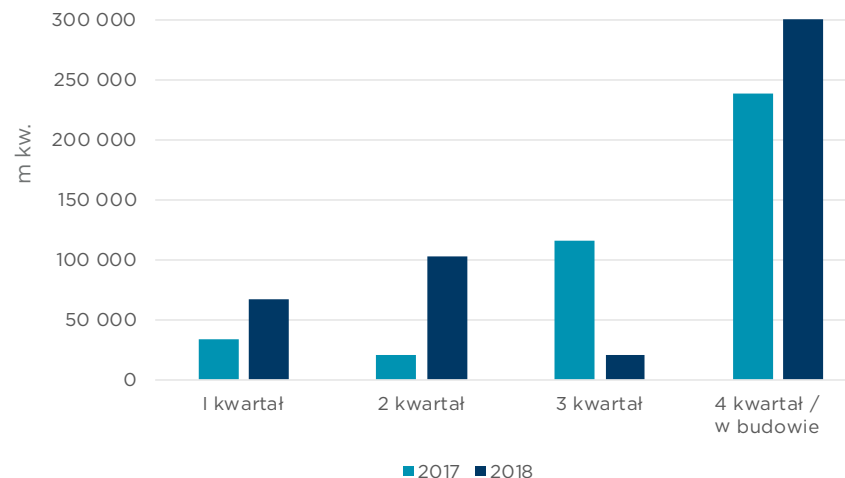
Format mniejszych centrów i parków handlowych (poniżej 5 000 m kw.) powiększył się w trzecim kwartale o kilka nowych obiektów, m.in.: Vendo Park w Chodzieży, Park Handlowy w Olecku i Park Handlowy w Radomsku.

W najbliższym czasie tego typu obiekty w dalszym ciągu będą otwierać się w miastach poniżej 100 000 mieszkańców.

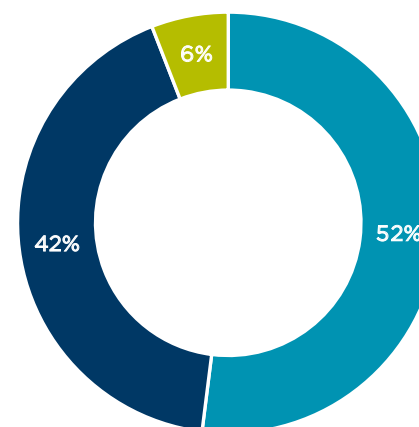
Ponad 800 000 m kw. powierzchni handlowej jest obecnie w trakcie realizacji lub ma wydane pozwolenie na budowę. Prawie 40% tej liczby zostanie oddane do użytku do końca bieżącego roku. Planowana podaź w 2018 roku powinna wynieść łącznie około 490 000 m kw., co będzie najwyższym wynikiem od trzech lat.

Aktywność deweloperów skupia się zarówno na największych miastach, jak też na mniejszych miejscowościach z populacją poniżej 100 000 mieszkańców. W dużych aglomeracjach powstają głównie duże centra handlowo-rozrywkowe (np. Galeria Libero w Katowicach z planowanym otwarciem w październiku 2018), koncepty wielofunkcyjne (np. Centrum Praskie Koneser z częścią handlowo-restauracyjną otwieraną obecnie etapami) lub też rozbudowywane są istniejące obiekty (np. Atrium Promenada w Warszawie z otwarciem nowej powierzchni w czwartym kwartale 2018). W mniejszych miastach, gdzie rynek jest mniej nasycony, konkurencja niewielka, a potencjał zakupowy bardzo wysoki, powstają mniejsze obiekty, głównie parki handlowe lub centra convenience skierowane do odbiorców lokalnych i umożliwiające szybkie, wygodne zakupy.

NOWA PODAŻ POWIERZCHNI HANDLOWEJ W 2018 R.



POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE Z PLANOWANYM TERMINEM ODDANIA W 2018 R.



- miasta o liczbie mieszkańców powyżej 400 000
- miasta o liczbie mieszkańców poniżej 100 000
- miasta o liczbie mieszkańców od 100 000 do 400 000

WIADOMOŚCI Z RYNKU

Ciekawym i zupełnie nowym na polskim rynku konceptem będzie Implant, którego budowa rozpocznie się wkrótce przy ul. Chmielnej w Warszawie. Obiekt składający się z nowoczesnych kontenerów swoją modułową konstrukcją nawiązuje do BoxParku w Londynie, czy ArtBoxu w Bangkoku. Implant będzie podzielony na trzy główne strefy: gastronomiczną, usługowo-handlową oraz eventową, tak – aby oprócz celów komercyjnych – pełnił również funkcje społeczne i kulturalne.

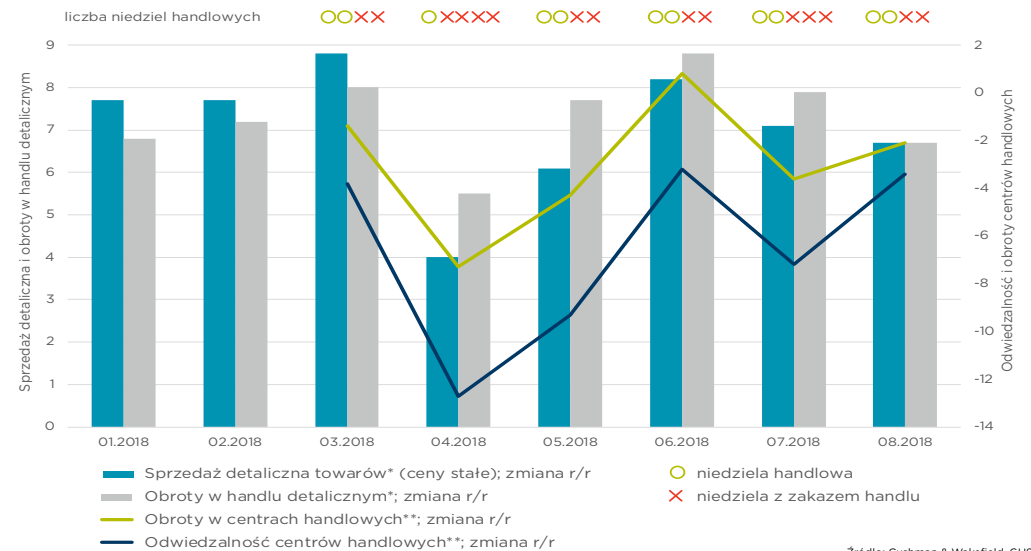
W trzecim kwartale bieżącego roku pięć nowych marek zdecydowało o ekspansji na polskim rynku handlowym. Są to: włoska San Marina z obuwiami, torebkami i akcesoriami (Wroclavia), Ximi Vogue – chińsko-koreańska marka oferująca akcesoria do domu i zabawki (Galeria Wileńska), Kocca – włoska marka modowa, Saffiano oferująca torebki od znanych projektantów (Galeria Północna), a także Armani Exchange z pierwszym sklepem otwartym w Galerii Mokotów. Wejście na polski rynek zapowiedziała też irlandzka sieć odzieżowa Primark z pierwszą lokalizacją planowaną w Galerii Młociny, która ma się otworzyć w Warszawie wiosną przyszłego roku.

Branża handlowa w dalszym ciągu próbuje dostosować się do nowych realiów związanych z wprowadzeniem ograniczeń handlu w niedziele. Tymczasem trwają prace nad nowelizacją ustawy. Zmiany miałyby dotyczyć wydłużenia zakazu handlu na część soboty (od godz. 22:00) i poniedziałku (do godz. 05:00) oraz zapisów o możliwości otwierania w niedziele sklepów, jako placówek pocztowych. Zmiany czasu obowiązywania niedzielnej zakazu będą miały wpływ na te sklepy i centra handlowe, które wydłużyły godziny otwarcia.

W ciągu 6 miesięcy funkcjonowania ustawy centra handlowe odnotowały spadki odwiedzalności i obrotów. Odwiedzalność spadła średnio o 6,6%, a obroty o 3,0% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego. Wysoka konsumpcja gospodarstw domowych, będąc głównym katalizatorem wzrostu polskiej gospodarki, w znacznym stopniu zminimalizowała negatywne skutki ograniczeń w handlu.

Według przewidywań ekonomistów (ING) w najbliższym czasie dynamika wzrostu wydatków konsumpcyjnych osłabnie, a wzrośnie znaczenie inwestycji, co powinno zapewnić wzrost PKB w 2018 na poziomie 4,8%.

SPRZEDAŻ I OBROTY W HANDLU DETALICZNYM W PORÓWNIANIU DO WYNIKÓW CENTRÓW HANDLOWYCH



Zródło: Cushman & Wakefield, GUS
*Zródło: GUS
**Zródło: Cushman & Wakefield



SIECI SPOŻYWCZE

Sporo zmian zachodzi również w branży sieci spożywczych. Operatorzy dużych hipermarketów nie planują już nowych otwarć skupiając się na restrukturyzacji i rozwoju mniejszych, kompaktowych supermarketów i sklepów małoformatowych. Polski konsument jest świadomy, oczekuje nie tylko niewygórowanej ceny, ale przede wszystkim wysokiej jakości produktów, które chciałby kupować wygodnie i szybko. Operatorzy sieci spożywczych starają się sprostać tym wymaganiom poprzez rewitalizację swoich konceptów, wprowadzanie rozwiązań multikanałowych oraz stosowanie nowych rozwiązań dotyczących wystroju. Sieci dyskontowe również eksperymentują z nowymi formatami, czego przykładem mogą być chociażby lokalizacje przejęte od Piotra i Pawła przez Biedronkę, w których zauważalne jest wyraźne przejście w kierunku wyższego standardu zarówno oferty, jak i wystroju sklepów.

Dyskonty są doskonałym przykładem tego, jak spektakularne efekty może przynieść dokładna obserwacja klientów, analiza tego, co i jak kupują, a także szybka reakcja i dostosowanie się do ich potrzeb. Ograniczenie powierzchni sklepu, szybka obsługa klienta przy kasie (kody kreskowe z każdej strony opakowania) i ograniczony wybór produktów, ale ze szczególną dbałością o ich jakość, pozwalają optymalizować koszty i obniżyć ceny.

Aby zwiększyć lojalność klienta branża spożywcza stosuje także różne rozwiązania technologiczne (np. beacons pozwalające dokładnie śledzić drogę klienta po sklepie), łączą tradycyjny handel z handlem internetowym (nad czym pracują obecnie sieci dyskontowe w Polsce) i stosuje rozwiązania typu „Tap To Go”, które pozwalają zapłacić za towar specjalną kartą już przy braniu produktu z półki.

Handel ulega obecnie ewolucji, a w najbliższych latach nastąpi prawdopodobnie więcej zmian niż w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci. Zakupy mają stać się jeszcze prostsze, wygodniejsze i przyjemniejsze, a ogromną rolę odegra tu technologia.

Czeka nas więc złota era dla klienta, natomiast dla branży będzie to czas ciągłego analizowania i szybkiego reagowania na zmiany poprzez dostosowywanie się do rosnących potrzeb i wymagań kupujących.



DEFINICJE

Zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej Obiekty handlowe o powierzchni najmu powyżej 5 000 m kw., wybudowane lub kompleksowo zmodernizowane po 1990 roku.

Czynsz za najlepsze lokale „prime” Najwyższy czynsz za m kw. płacony miesięcznie za najbardziej atrakcyjne lokale o powierzchni ok. 100 m kw., wynajmowane przez operatorów z branży „moda” w najlepszych centrach handlowych.

Wskaźnik pustostanów Wskaźnik pustostanów monitorowany w segmencie centrów handlowych, centrów wyprzedażowych i parków handlowych w miastach powyżej 150 tys. mieszkańców.

Centrum handlowe Nowoczesny obiekt handlowy o powierzchni powyżej 5 000 m kw. powierzchni najmu, 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 wielkopowierzchniowymi najemcami kluczowymi wraz z towarzyszącymi im mniejszymi najemcami.

Centrum wyprzedażowe Zespół sklepów oferujących końcówki serii odzieży w sprzedaży detalicznej po obniżonej cenie.

O Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) jest wiodącą na świecie firmą doradcą świadczącą usługi na rynku nieruchomości komercyjnych. Wspiera najemców i właścicieli nieruchomości w realizacji ich planów biznesowych. Cushman & Wakefield należy do grupy największych firm doradczych na rynku nieruchomości oraz zatrudnia 48 tysięcy pracowników w ok. 400 biurach i 70 krajach na całym świecie. W 2017 roku jej przychody wyniosły 6,9 mld USD. Do najważniejszych usług świadczonych przez firmę należą zarządzanie nieruchomościami, obiektami i projektami, pośrednictwo w wynajmie powierzchni, obsługa transakcji na rynkach kapitałowych, wyceny i inne. Więcej informacji na stronie www.cushmanwakefield.pl oraz na Twitterze: @CushWakeCE

AUTOR PUBLIKACJI

Małgorzata Dziubińska

Associate Director

Consulting & Research

Tel: +48 510 009 021

malgorzata.dziubinska@cushwake.com

ul. Złota 59 | 00-120 Warszawa

+48 22 222 30 00

Plac Piłsudskiego 1 | 00-078 Warszawa

+48 22 820 20 20

www.cushmanwakefield.pl



NASZE USŁUGI DLA NAJEMCÓW I WŁAŚCICIELI NIERUCHOMOŚCI

DZIAŁ POWIERZCHNI HANDLOWYCH

Lucyna Śliż

Associate

Head of Retail Team Development

Retail Department

lucyna.sliz@cushwake.com

Anna Oberc

Associate

Head of Retail Team Operations

Retail Department

anna.oberc@cushwake.com

WYCENY I DORADZTWO

Mark Freeman

Partner

Head of Valuation Department

mark.freeman@cushwake.com

RYNKI KAPITAŁOWE

Paweł Partyka

Associate

Capital Markets

soren.olsen@cushwake.com

PROJECT & DEVELOPMENT SERVICES

Andrew Frizell

Partner

Head of Project & Development

Services CEE

andrew.frizell@cushwake.com

ZARZĄDZANIE OBIEKTAMI HANDLOWYMI

Joanna Kłusek

Partner

Retail Asset Services

joanna.klusek@cushwake.com