

Modernizacja centrów handlowych silnym trendem rynkowym

Podaż

Rynek centrów handlowych w III kw. 2012 r. powiększył się o niespełna 31 600 m² powierzchni handlowej w dwóch centrach handlowych. Jednak najbardziej aktywny okres pod względem otwarć dopiero przed nami. W ostatnim kwartale br. spodziewamy się 162 000 m² nowej podaży w siedmiu nowych i trzech rozbudowanych obiektach. W całym 2012 r. rynek urośnie o 415 000 m² powierzchni najmu. To poziom porównywalny do lat 2011 i 2010, co jest oznaką stabilnego rozwoju rynku.

Obecnie w całym kraju w budowie jest 690 000 m² z perspektywą otwarcia do końca 2014 r. Niemal połowa tej powierzchni pojawi się w głównych aglomeracjach. 37% przyszłej podaży dostarczone zostanie do miast poniżej 100 tys. mieszkańców. Pozostała część powstaje w średnich miastach (100 – 200 tys. mieszkańców).

Wspomniane dwa obiekty handlowe otwarte w III kw. zostały zrealizowane w małych miastach południowej Polski przez polskiego dewelopera – P.A. Nova. Potwierdza to trend zainteresowania deweloperów i najemców mniejszymi rynkami, nawet poniżej 50 tys. mieszkańców. Galeria Miodowa w Kluczborku (25 tys. mieszkańców) na powierzchni 10 600 m² skupia wiele popularnych marek, w tym kilka debiutujących na tym rynku, jak np. Tesco, Jysk, Martes Sport, RTV Euro AGD, Deichmann oraz NKD.

W 64-tysięcznym Kędzierzynie-Koźlu powstały Odrzańskie Ogrody z 80 sklepami na powierzchni 21 000 m². Wraz z tym otwarciem w mieście pojawiło się pierwsze kino wielosalowe – Helios. Oprócz dyskontu spożywczego Biedronka, w centrum znalazły się znane sieciowe marki, jak np. H&M, Bershka, Stradivarius, New Yorker, C&A, Reserved, Cropp, House, Centro, CCC, Deichmann, Martes Sport czy Home&You.

Galeria Miodowa w Kluczborku



Zainteresowanie mniejszymi miastami rośnie, jednak duże rynki z rozbudowaną już ofertą handlową nadal pozostają w planach deweloperów. W perspektywie kilku lat spodziewamy się, że rynki te wzbogacą się o kilka nowoczesnych obiektów handlowych. Kluczowe projekty obejmują zarówno te będące już w fazie budowy (m.in. Plac Unii w Warszawie i Auchan w Łomiankach, Poznań City Centre w Poznaniu, Auchan Bronowice w Krakowie, Europa Centralna w Gliwicach, Galeria Katowicka w Katowicach oraz Wzgórze w Gdyni), jak i te w fazie planowania. W stolicy firma GTC

przygotowuje się do realizacji dwóch galerii handlowo-rozrywkowych (na Białolęce i w Wilanowie). Projekty Łacina w Poznaniu (Apsys) i Serenada w Krakowie (Mayland) otrzymały niedawno pozwolenia na budowę. Rynek aglomeracji katowickiej może wzbogacić się o kolejne obiekty: Supersam w Katowicach, Gemini Park w Tychach i Galerię Galena w Jaworznie. Kilka wrocławskich centrów będzie rozbudowanych; w miejscu obecnego sklepu IKEA (nowy jest w trakcie budowy na sąsiedniej działce), powstanie kolejna faza kompleksu Bielany Park Handlowy. Podobne plany mają Magnolia Park i Pasaż Grunwaldzki. Po otwarciu projektu Forum Radunia, którego inwestorem jest Multi Development, zapewne zmieni się obraz handlu w centrum Gdańska. Centrum Galaxy w Szczecinie ma zostać powiększone, a w Łodzi szykowane są dwa nowe projekty: Łódź Plaza oraz Sukcesja.

Oprócz powstawania nowych obiektów, silny jest trend modernizacji i rozbudowy istniejących starszych centrów handlowych. Proces ten objął już 74 obiekty o łącznej powierzchni ok. 2,5 mln m² (to 32% istniejącej podaży). Szacujemy, że do końca 2014 r. w kolejnych co najmniej 20 obiektach przeprowadzone zostaną działania mające na celu ich odnowienie, przebudowę lub rozbudowę, wliczając kilka warszawskich galerii, jak np. Klif, Blue City, Promenada czy Galeria Mokotów. W ostatnich latach proporcja inwestorów poszukujących okazjonalnych produktów i skupiających się na kreowaniu wartości dodanej znacznie wzrosła. Ciekawą strategią inwestycyjną jest zakup starszych obiektów handlowych, które są zdominowane na rynku, ale ich potencjał nie został jeszcze dostatecznie wykorzystany i przekształcenie ich w sprawnie funkcjonujące kompleksy. Jednakże jej wdrożenie wymaga dużego doświadczenia i dobrego rozeznania w branży, oraz szczegółowego przygotowania całego procesu.

Popyt

Polska pozostaje atrakcyjnym rynkiem dla międzynarodowych sieci handlowych. W ostatnim czasie pojawiło się kilka nowych marek, np. Victoria's Secret Beauty & Accessories (posiada już dwa sklepy w warszawskich galeriach Złote Tarasy i Galeria Mokotów) oraz American Eagle Outfitters (Arkadia). Debiut pierwszego w kraju sklepu Hollister z sieci Abercrombie & Fitch zapowiadany jest w Galerii Mokotów. Niemiecka marka zoologiczna Fressnapp/ Maxi Zoo pojawi się w jednym z warszawskich centrów E.Leclerc. Brytyjskie marki, takie jak Debenhams, All Saints, French Connection, Superdry, a także amerykańskie sieci Disney store czy Banana Republic również poszukują możliwości zaistnienia na polskim rynku.

Pojawienie się sieci Bath&Body Works to dobry przykład rosnącego potencjału sektora „zdrowie i uroda”, który odnotował silny wzrost obrotów¹ z m² ze wszystkich branż. Powiększa się również liczba sklepów DIY („dom i ogród”) – w ostatnim czasie najwięcej sklepów otworzyła Castorama. Poszerza się też spektrum operatorów w branży obuwniczej. Rosyjskie

¹ Wg Indeksu Obrotów PRCH, sektor „zdrowie i uroda” odnotował 13% wzrost obrotów w latach 2008-2011

marki Centro i Kari, które niedawno weszły na nasz rynek, dynamicznie rozwijają swoje sieci. Centro posiada już 38 lokalizacji a Kari 10. Marka CCC zwiększa format swoich lokali z obecnych 350 m² do 500m². Grupa LPP zapowiedziała rozszerzenie swojego portfolio poprzez wprowadzenie nowej marki Sinsay na początku 2013 r. Sieć H&M, która niedawno zadebiutowała nową marką (COS) i zamierza dalej ją rozwijać (Stary Browar będzie ich drugą lokalizacją po Warszawie), poinformowała o planach utworzenia kolejnego konceptu handlowego - & Other Stories. Sieć RTV Euro AGD reprezentująca sektor, który jest wyjątkowo czuły wobec rosnącej konkurencji ze strony sklepów internetowych, zainicjowała nowy format mniejszych sklepów pokazowych (ok. 200 m²). Jeden z takich sklepów powstał ostatnio w Galerii Miodowej w Kluczborku.

Dojrzałość rynków

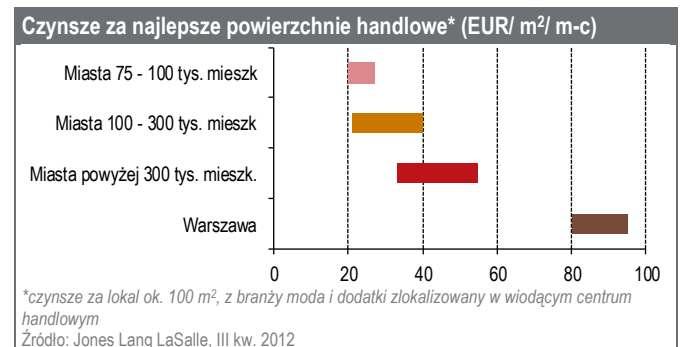
Pomimo najwyższych wskaźników siły nabywczej, aglomeracja warszawska to jeden z najmniej nasyconych rynków. Sytuacja ta nie zmieni się znacznie nawet po otwarciu zapowiadanych projektów handlowych. Miasta takie jak Wrocław, Toruń, Legnica i Zamość osiągają najwyższe statystyki nasycenia powierzchnią handlową w swoich kategoriach wielkości miast. Jednocześnie istnieje pula miast (np. Lublin, Olsztyn, Elbląg, Siedlce czy Ostrołęka) z wyraźnym potencjałem rozwoju nowoczesnych powierzchni handlowych.

Poziom pustostanów i czynsze

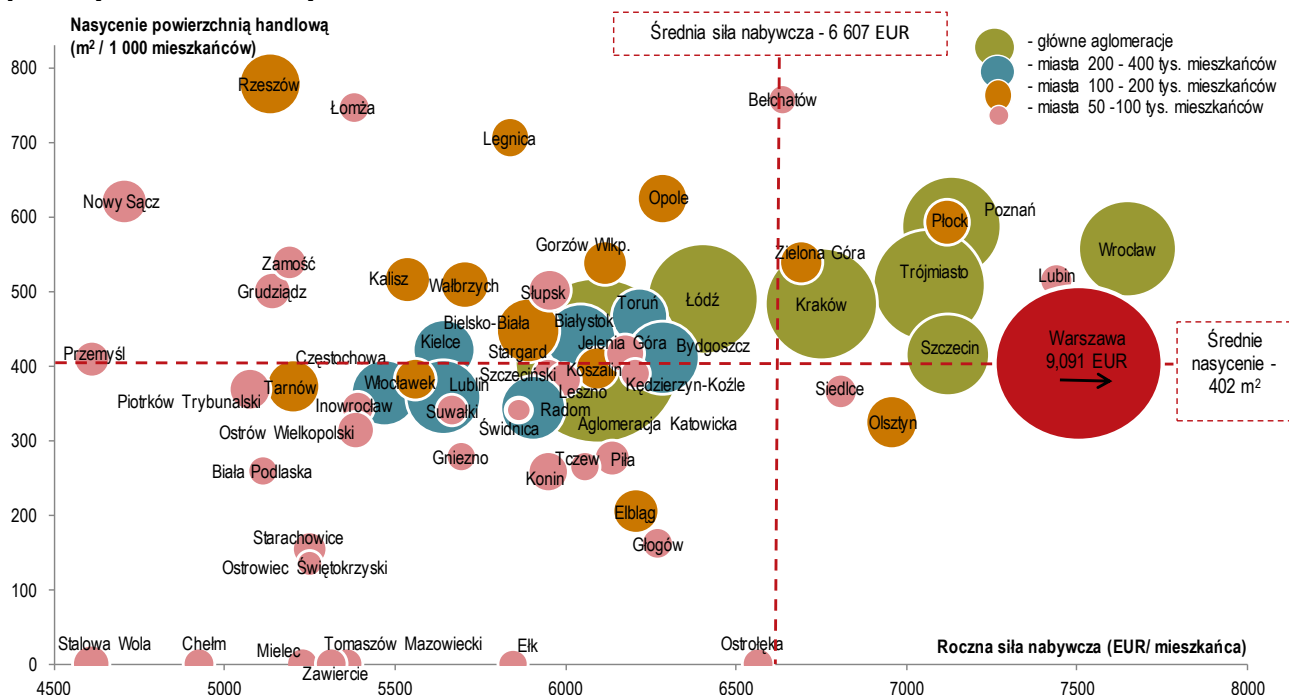
Poziom pustostanów w miastach pow. 200 tys. mieszkańców wyniósł na koniec I poł. br. ok. 3% (wzrost o ok. 1% w stosunku do grudnia 2011 r).

Najwięcej wolnej powierzchni zaobserwowano na rynkach, na których w ostatnim okresie pojawiły się nowe obiekty, m.in. w Kielcach, Trójmieście i Wrocławiu. Miasta, w których odsetek pustostanów jest obecnie najniższy to m.in. Szczecin i Lublin.

Stawki czynszowe za najlepsze lokale w wiodących centrach nie uległy zmianie w ostatnim kwartale. Najwyższy poziom stawek czynszowych za powierzchnie typu „prime” odnotowuje się w Warszawie, oscylują one w granicach 80 – 95 EUR/ m²/ m-c. W pozostałych głównych aglomeracjach za najem lokali tego typu płaci się między 40 a 55 EUR/ m²/ m-c. W miastach od 100 do 300 tys. mieszkańców stawki czynszowe kształtują się na poziomie pomiędzy 21 a 40 EUR/ m²/ m-c, natomiast w nieco mniejszych (od 50 do 100 tys. mieszkańców) czynsz wynosi od 20 do 27 EUR/ m²/ m-c. Nadal właściciele i deweloperzy muszą być przygotowani na silną presję najemców na obniżkę czynszów oraz wysokie oczekiwania co do wkładu finansowego w wykończenie lokali. Dotyczy to jednak w głównej mierze obiektów niżej pozycjonowanych, a nie liderów danego rynku.



Dojrzałość rynku centrów handlowych



Miasta powyżej 50 tys. mieszkańców wraz z aglomeracjami; nasylenie uwzględnia powierzchnię istniejącą i w trakcie budowy; centra handlowe o powierzchni większej niż 5 000 m² z liczbą sklepów w galerii powyżej 10; Siła Nabywcza dot. 2011 r. (źródło: GiK Polonia);
Źródło: Jones Lang LaSalle, III kw. 2012

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

Edyta Potera
Retail Agency
Associate Director
edyta.potera@eu.jll.com

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