

February 2013

Luty 2013

#### Contents / Spis treści

Introduction	2
Definition of small retail format	2
Rationales for the development of small retail formats	4
Features of cities with population a of 50,000-100,000 inhabitants	7
Small retail formats' market in cities of 50,000-100,000 inhabitants	9
Market prospects	13

#### Author / Autor

**Agnieszka Stolarczyk**

Junior Consultant

Consulting & Research

+ 48 22 222 3139

agnieszka.stolarczyk@dtz.com

#### Contacts / Kontakty

**Anna Staniszevska**

Director, Consulting & Research

+ 48 22 222 3130

anna.staniszevska@dtz.com

**Magali Marton**

Head of CEMEA Research

+ 33 1 49 64 49 54

magali.marton@dtz.com

**Hans Vrensen**

Global Head of Research

+44 (0)20 3296 2159

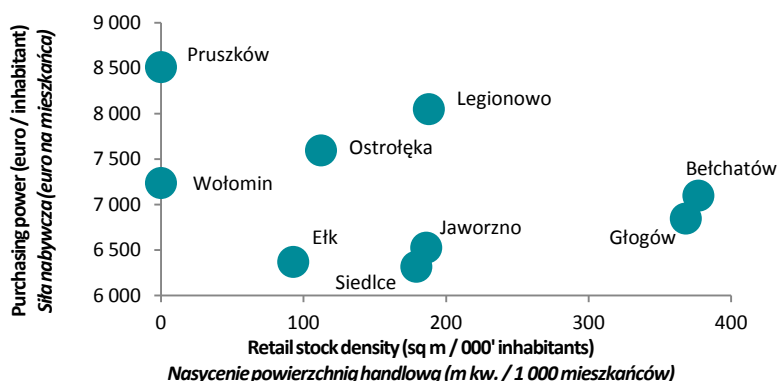
hans.vrensen@dtz.com

- Small retail formats are showing a great deal of development potential. Such schemes are becoming increasingly popular among cost-conscious consumers and tenants looking to save on rent as well as, developers seeking to lower their capital expenditures and shorten the letting process.
- The supply of small retail formats located in cities with a population between 50-100 thousand people amounts to approximately 173,000 sqm and accounts for over 15% of the total retail supply (including schemes over 5,000 sqm of GLA) in those cities.
- Over the next few years, we can expect an increase in activity by developers specialising in smaller retail schemes with concepts such as Atut, Czerwona Torebka, Dekada, Family Point, Multibox, STOP.SHOP or Vis a Vis.
- Considering supply until 2014 and inhabitants' purchasing power, Pruszków, Wołomin, Ostrołęka and Legionowo have growth potential in retail.
- *Rynek małych formatów handlowych charakteryzuje się dużym potencjałem rozwoju. Tego typu obiekty będą zyskiwać na popularności zarówno wśród bardziej wrażliwych na cenę konsumentów, najemców zachęconych głównie niższymi opłatami za wynajem powierzchni oraz deweloperów ze względu na niższe nakłady inwestycyjne oraz krótszy proces komercjalizacji.*
- *Podaż powierzchni najmu w małych formatach handlowych zlokalizowanych w miastach z grupy 50-100 tys. mieszkańców wynosi około 173 000 m kw. i stanowi niewiele ponad 15% całkowitej nowoczesnej powierzchni handlowej (łącznie z obiektami powyżej 5 000 m kw. powierzchni najmu) w tych miastach.*
- *W ciągu najbliższych kilku lat możemy spodziewać się rosnącej aktywności deweloperów specjalizujących się w mniejszych formatach handlowych. Planowany jest między innymi dalszy rozwój sieci Atut, Czerwona Torebka, Dekada, Family Point, Multibox, STOP.SHOP czy Vis a Vis.*
- *Uwzględniając podaż do roku 2014 oraz siłę nabywczą mieszkańców, Pruszków, Wołomin, Ostrołęka i Legionowo mają największy potencjał rozwoju handlu.*

Figure 1 / Wykres 1

#### Matrix of selected cities from a group of 50-100'000 inhabitants

*Macierz wybranych miast z grupy 50-100 tys. mieszkańców*



Source/Źródło: DTZ

## Introduction

Amid growing competition and deteriorating macroeconomic conditions, developers and occupiers alike are increasingly seeking new formats for their projects. Such alternatives may include small retail schemes, generally described as convenience centres or strip malls, which are complementary to the existing market offer in smaller cities and housing districts within larger urban centres. Given this trend, DTZ has prepared this report which outlines smaller retail formats in cities with a population between 50,000-100,000 inhabitants.

## Definition of small retail format

DTZ defines small retail formats as retail schemes delivered to the market after 1990 or extensively upgraded, with a Gross Leasable Area (GLA) of less than 5,000 sqm, with 5 or more retail units, excluding furniture centres.

Small retail formats have not been categorised yet and therefore for the purposes of this report, DTZ has prepared its own grouping based on the layout, function, features of a given scheme as well as tenant mix and location. The different types are described in Table 1 below.

## Wprowadzenie

*Coraz silniejsza konkurencja oraz pogarszające się warunki makroekonomiczne powodują, że wielu deweloperów oraz najemców poszukuje nowych form rozwoju. Taką alternatywą mogą być małe formaty handlowe, często określane ogólnie jako osiedlowe centra handlowe (convenience centres) lub niewielkie pasaże handlowe (strip malls), które uzupełniają ofertę handlową lokalnych rynków w mniejszych miastach czy osiedli mieszkaniowych w większych ośrodkach miejskich. Mając na uwadze tę tendencję firma DTZ przygotowała niniejszy raport poświęcony mniejszym formatom handlowym w miastach liczących od 50 000 do 100 000 mieszkańców.*

## Definicja małego formatu handlowego

*Firma DTZ definiuje małe formaty handlowe jako obiekty handlowe dostarczone na rynek po roku 1990 lub gruntownie zmodernizowane o powierzchni najmu nie większej niż 5 000 m kw., o pięciu lub więcej lokalach handlowych, bez uwzględniania centrów meblowych.*

*Do tej pory nie powstała jednolita kategoryzacja małych formatów handlowych, dlatego na potrzeby niniejszego raportu firma DTZ przygotowała własny podział uwzględniający układ powierzchni, a także funkcję i charakterystykę samego obiektu, dobór najemców oraz lokalizację, który został opisany w poniższej Tabeli 1.*

## Poland – small retail formats / Polska – małe formaty handlowe

Table 1 / Tabela 1

### Types of small retail schemes

#### Typy małych formatów handlowych

Type Typ	Key features Cechy charakterystyczne
<b>Convenience centres</b> <b>Osiedlowe centra handlowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- shopping centres for everyday purchases</li> <li>- mostly one-storey buildings</li> <li>- located mainly in residential areas</li> <li>- typical retail categories: food operator, pharmacy, drugstore, fashion, services</li> <li>- <i>centra handlowe służące codziennym zakupom,</i></li> <li>- <i>obiekty najczęściej jednopoziomowe,</i></li> <li>- <i>położone głównie na terenie osiedli mieszkaniowych,</i></li> <li>- <i>typowe kategorie handlowe: operator spożywczy, apteka, drogeria, moda, usługi.</i></li> </ul>
<b>Small city centre retail schemes</b> <b>Małe śródmiejskie centra handlowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mainly multi-storey buildings</li> <li>- located in city centres, usually along high streets</li> <li>- these schemes modernised department stores with a established market presence</li> <li>- typical retail categories: fashion, services, drugstore</li> <li>- <i>obiekty najczęściej wielopoziomowe,</i></li> <li>- <i>zlokalizowane w centrach miast, najczęściej przy głównych ulicach handlowych,</i></li> <li>- <i>część tego typu obiektów stanowią zmodernizowane domy handlowe/towarowe o ugruntowanej pozycji na lokalnym rynku,</i></li> <li>- <i>typowe kategorie handlowe: moda, usługi, drogeria.</i></li> </ul>
<b>Small local retail schemes</b> <b>Małe lokalne centra handlowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- retail schemes with a large share of local tenants</li> <li>- buildings delivered mainly by local developers</li> <li>- typical retail categories: home &amp; deco, electronics, services, fashion</li> <li>- <i>obiekty handlowe z dużym udziałem lokalnych najemców,</i></li> <li>- <i>obiekty dostarczone głównie przez lokalnych deweloperów,</i></li> <li>- <i>typowe kategorie handlowe: wyposażenie wnętrz, elektronika, usługi, moda.</i></li> </ul>
<b>Small retail parks (strip malls)</b> <b>Małe parki handlowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- one-storey buildings</li> <li>- separate entrance (from the street, from the parking lot) to each retail unit</li> <li>- often located in the immediate vicinity of a discount store or supermarket</li> <li>- typical retail categories: food operator, food specialty, services, pharmacy, fashion</li> <li>- <i>obiekty parterowe,</i></li> <li>- <i>osobne wejście (od ulicy, od parkingu) do każdego z lokali handlowych,</i></li> <li>- <i>często położone w bezpośrednim sąsiedztwie dyskontu/supermarketu,</i></li> <li>- <i>typowe kategorie handlowe: operator spożywczy, art. spożywcze, usługi, apteka, moda.</i></li> </ul>

Source: / Źródło: DTZ

## Rationales for the development of small retail formats

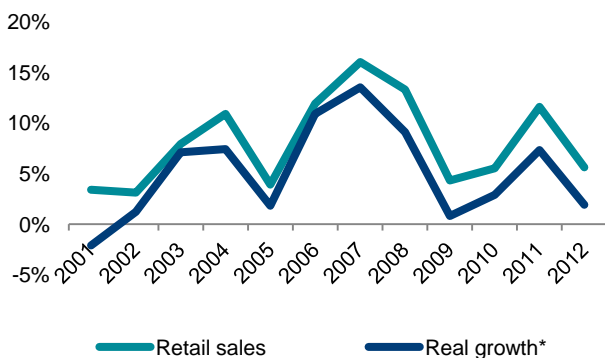
Developers and tenants are interested in small retail formats for a number of reasons. The most important are outlined below.

### Macroeconomic conditions

The macroeconomic situation in the country is crucial for the growth of business entities. According to the preliminary data of the Central Statistical Office, GDP growth reached 2% in 2012, down from 4.3% in 2011. The slower growth rate will undoubtedly have an impact on the dynamics of retail sales. Between January and December 2012 retail sales growth measured in current prices amounted to 5.6% (1.9% in real terms).

Figure 2 / Wykres 2

#### Retail sales in 2001-2012



Source: Central Statistical Office (GUS), \* including inflation

### Changing habits and needs of customers

According to a survey conducted by the Public Opinion Research Center (CBOS)<sup>1</sup> 54% of shoppers buy groceries in supermarkets and hypermarkets, 40% prefer small shops where the vendor provides the goods (fall by 19 pp from 2008). A similar share (39%) constitute shoppers who prefer buying in small or average-sized self-service stores with a maximum of 3 checkouts. This group recorded an increase of 3 pp compared to 2008. The increase in the group of buyers for small or average-sized self-service stores and the continuing high share of consumers buying in supermarkets is a positive sign for the development of small retail formats with major tenants including supermarkets or discount stores.

<sup>1</sup> A study conducted by the Public Opinion Research Center „Current issues and events” on 7-14 December 2010 on a representative random sample of 879 adult Polish citizens.

## Przestanki dla rozwoju małych formatów handlowych

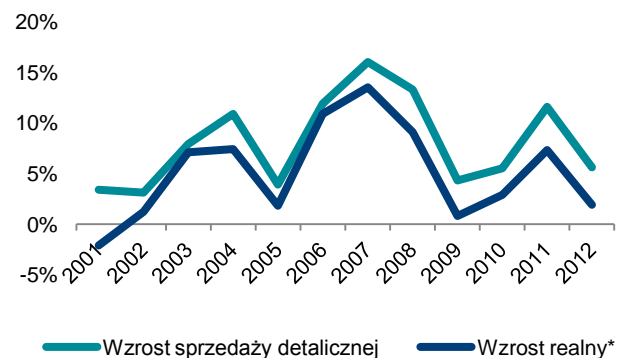
Wzrost zainteresowania deweloperów i najemców małymi formatami handlowymi wynika z wielu przestanek, z których najważniejsze przedstawiono poniżej.

### Warunki makroekonomiczne

Kluczowe znaczenie dla rozwoju podmiotów gospodarczych, ma sytuacja makroekonomiczna w kraju. Według wstępnych danych Głównego Urzędu Statystycznego wzrost PKB w Polsce w 2012 wyniósł 2% w porównaniu do 4,3% z roku 2011. Wolniejsze tempo rozwoju wpływa na dynamikę sprzedaży detalicznej. W okresie od stycznia do grudnia 2012 wzrost sprzedaży detalicznej mierzonej w cenach bieżących wyniósł 5,6% (realnie 1,9%).

Figure 3 / Wykres 3

#### Wzrost sprzedaży detalicznej w latach 2001-2012



Źródło: Główny Urząd Statystyczny (GUS), \*uwzględniający inflację

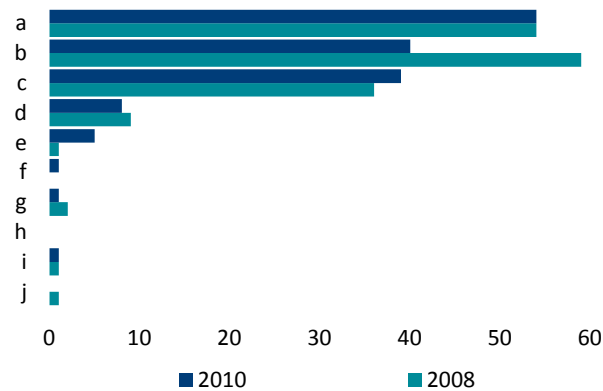
### Zmieniające się zwyczaje i potrzeby klientów

Według badania CBOS<sup>2</sup> 54% respondentów robiących zakupy kupuje produkty żywnościowe w supermarketach i hipermarketach, 40% wybiera małe sklepy, w których towar podaje sprzedawca (spadek o 19 pkt proc). Podobny odsetek (39%) stanowią osoby zaopatrujące się w małych lub średnich sklepach samoobsługowych mających nie więcej niż 3 kasy. W tej grupie nastąpił wzrost o 3 pkt proc. w stosunku do 2008. Wzrost w grupie osób kupujących w małych lub średnich sklepach samoobsługowych oraz utrzymujący się wysoki udział konsumentów zaopatrujących się w supermarketach jest pozytywnym sygnałem dla rozwoju małych formatów handlowych, których głównymi najemcami są supermarkety czy dyskonty.

<sup>2</sup> Badanie przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej „Aktualne problemy i wydarzenia” w dniach 7-14 grudnia 2010 roku na liczącej 879 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Figure 4 / Wykres 4

## Food shopping destination according to CBOS



Source: A study conducted by the Public Opinion Research Center (CBOS) „Current issues and events” on 7-14 December 2010 on a representative random sample of 879 adult Polish citizens. Respondents could choose more than one place. Responses:

- a- Supermarket, Hypermarket
- b- Small shops where the vendor provides goods
- c- Small or average-sized self-service stores (max. 3 checkouts)
- d- Street market
- e- Store of exact brand, an umbrella shop
- f- On-line shop, on-line shopping
- g- Warehouse or a shop where only wholesales are possible
- h- Second-hand store (in 2010 for the first time respondents could choose the category “second-hand products shop”)
- i- Other shop
- j- Hard to say

Furthermore, consumers are generally highly price sensitive. When buying products for everyday use, respondents mainly base their decision on price (76% of responses<sup>3</sup>). This is reflected in the significant turnover of discount stores often located within small retail formats or next to them. According to PMR research<sup>4</sup>, the discounts’ segment in 2012 will have a 15% share of the food market in Poland (having increased by twofold over the last 5 years).

The development of small retail formats and convenience centres in particular, has been further reinforced by the changing habits of consumers. They increasingly prefer to make quick and convenient purchases on their way from home to work or returning from work rather than spending many hours in large shopping malls.

### Increasing density of retail space

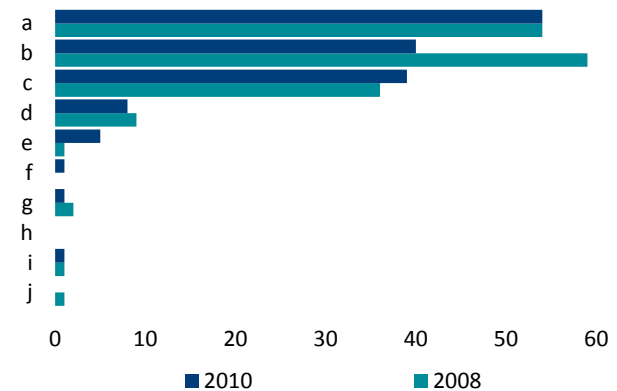
One of measures used to assess retail market potential is the saturation of modern retail space, which over last 10 years has increased in Poland almost 2.5-fold to approx. 290 sqm per thousand inhabitants. Since 2008, there is a considerable increase in the supply of modern retail space in smaller cities (less than 100 thousand inhabitants), with growing interest from developers and tenants alike.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> PMR Research “Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2012-2014” - a research carried out in 2011 on a representative random sample of 1000 people..

Figure 5 / Wykres 5

## Miejsca zakupów artykułów spożywczych wg CBOS



Źródło: Badanie przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej „Aktualne problemy i wydarzenia” w dniach 7-14 grudnia 2010 roku na liczącej 879 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Respondenci mogli wskazać różne miejsca zakupów. Odpowiedzi:

- a- Supermarket, hipermarket
- b- Mały sklep lub kiosk, gdzie towar podaje ekspedient
- c- Mały lub średni sklep samoobsługowy (do trzech kas)
- d- Bazar, targowisko, stragany
- e- Sklep określonej sieci, firmy, sklep patronacki
- f- Sklep internetowy, przez Internet
- g- Hurtownia lub sklep, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości
- h- Sklep z rzeczami używanymi (w 2010 roku po raz pierwszy można było wskazać kategorię „Sklep z używanymi rzeczami”)
- i- Inny sklep
- j- Trudno powiedzieć

Ponadto konsumenci są bardzo wrażliwi na cenę. Przy zakupie produktów codziennego użytku badani kierują się głównie ich ceną (76% wskazań<sup>5</sup>), co potwierdzają wyniki sprzedaży sieci dyskontowych, często lokowanych w ramach mniejszych obiektów handlowych lub w bezpośrednim sąsiedztwie. Według badania firmy PMR<sup>6</sup> w 2012 segment dyskontów osiągnie 15-procentowy udział w rynku spożywczym w Polsce (dwukrotny wzrost w ciągu 5 ostatnich lat).

Na rozwój małych formatów handlowych, a szczególnie osiedlowych centrów handlowych pozytywnie wpływają zmieniające się zwyczaje konsumentów. Coraz częściej wolą oni szybkie i wygodne zakupy w drodze z domu do pracy lub z pracy do domu niż spędzanie wielu godzin na zakupach w dużych centrach handlowych.

### Rosnące nasycenie powierzchnią handlową

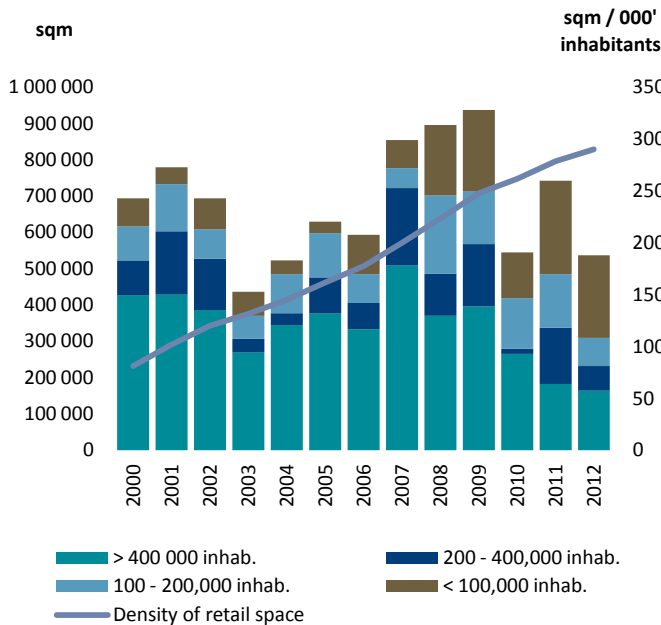
Jednym z mierników potencjału rynku handlowego jest nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową, które w ciągu ostatnich 10 lat wzrosło prawie 2,5-krotnie w skali całego kraju do poziomu około 290 m kw. na tysiąc mieszkańców. Od roku 2008 nastąpił wyraźny wzrost podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w mniejszych miastach (poniżej 100 tys.), które stały się obiektem zainteresowania deweloperów oraz najemców.

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> PMR Research “Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2012-2014” - badanie przeprowadzone w październiku 2011 na reprezentatywnej grupie 1000 osób.

Figure 6 / Wykres 6

Annual modern retail space supply by city size (population) in 2000-2012



Source: DTZ

## Tenant perspective

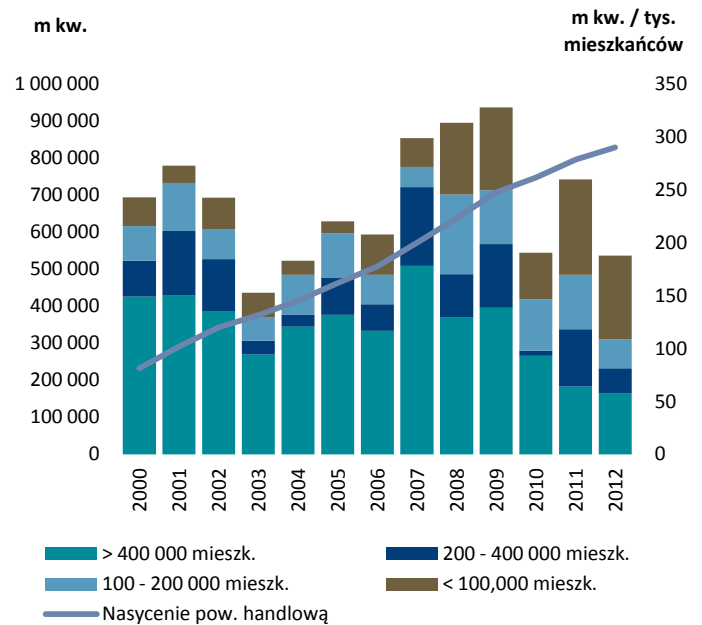
Smaller retail formats are an alternative to the more expensive retail spaces in larger shopping centres. Occupiers are attracted by lower rent levels, due to less common areas or a lack of such areas, lower service charges and fit-out costs. Such schemes especially appeal to local tenants unable to afford paying higher level of rent in larger shopping centres. Moreover, such schemes are attractive to brands with a product offering targeted at the more cost-conscious consumer, who often does not match the profile of a traditional shopping centre client.

## Developer perspective

The market situation is reflected in new trends in the supply of retail space. Small retail formats may be an opportunity for developers to diversify their investment portfolio or an attractive market niche for further activities. Lower capital requirements and thus lower capital commitment as well as a shorter letting process makes this format particularly appealing.

Figure 7 / Wykres 7

Roczna podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w podziale na wielkości miast (wg liczby mieszkańców) w latach 2000-2012



Źródło: DTZ

## Perspektywa najemców

Mniejsze formaty handlowe stanowią alternatywę dla drogich powierzchni handlowych w większych galeriach. Najemców zachęcają niższe opłaty za wynajem powierzchni, które wynikają zarówno z braku powierzchni wspólnych (w niektórych obiektach występują), niższych opłat eksploatacyjnych oraz kosztów aranżacji powierzchni. Jest to także szansa dla najemców lokalnych, którzy ze względu na wysokie koszty nie mogą pozwolić sobie na wynajem powierzchni w dużych obiektach handlowych. Poza tym powierzchnie w takich obiektach są atrakcyjne dla sieci z ofertą skierowaną do mniej zamożnych konsumentów, którzy często nie odpowiadają profilowi klientów dużych galerii handlowych.

## Perspektywa deweloperów

Odpowiedzią na sytuację rynkową są uwidaczniające się nowe trendy w podaży powierzchni handlowej. Małe formaty handlowe mogą być szansą dla deweloperów na dywersyfikację portfela inwestycji lub atrakcyjną niszę rynkową, na której skupią swoją działalność. Duże znaczenie mają w tym przypadku niższe nakłady, a tym samym mniejsze zaangażowanie kapitału oraz krótszy proces komercjalizacji.



## Features of cities with a population of 50,000 – 100,000 inhabitants

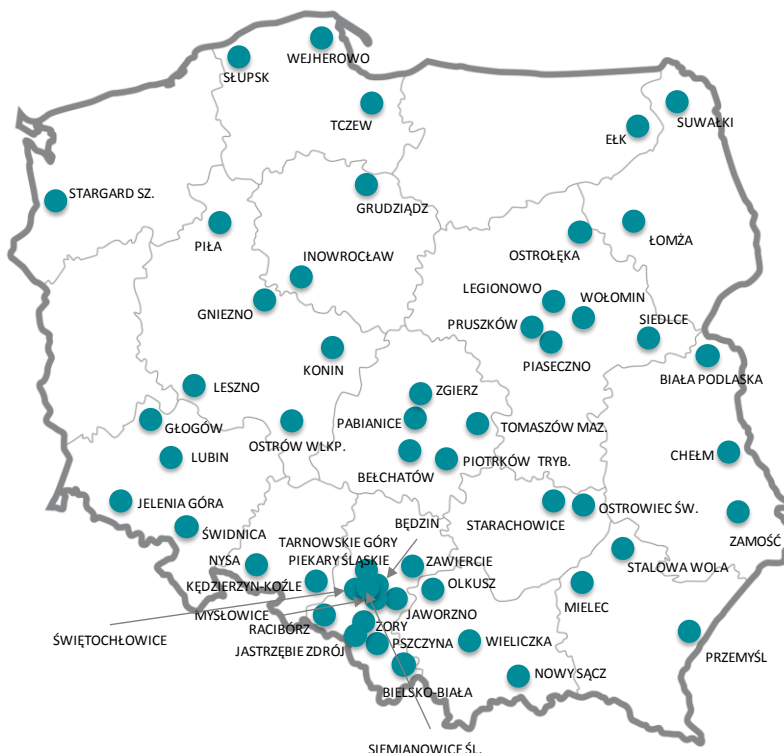
The presented rationale clearly shows the market potential of small retail formats. This is why DTZ has decided to analyse the market of small retail formats in greater detail especially in cities of 50,000-100,000 inhabitants, amid growing interest from developers and occupiers.

According to the Central Statistical Office, at the end of 2011 there were 54 cities (as well as urban-rural gminas) with a 50,000-100,000 inhabitants. More than half of the analysed cities are located in four voivodships: śląskie, mazowieckie, wielkopolskie and łódzkie. Almost 60% of retail schemes defined as small retail format are located in these regions.

It should be noted, that the analysed group of cities is highly diversified. Cities located within or in the vicinity of the largest agglomerations i.e. Warsaw or Silesia are a unique subgroup whose macroeconomic indicators are strongly correlated with those of the dominant city.

Map 1 / Mapa 1

### Cities with 50,000 – 100,000 inhabitants (at the end of 2011) Miasta o populacji 50 000 – 100 000 mieszkańców (na koniec 2011)



Source: Central Statistical Office (GUS) / Źródło: Główny Urząd Statystyczny (GUS)

## Specyfika miast o populacji 50 000 – 100 000 mieszkańców

Przedstawione przesłanki wskazują na duży potencjał rynku małych formatów handlowych. Z tego względu firma DTZ zdecydowała się poddać szczegółowej analizie rynek małych formatów handlowych w grupie miast 50 000 – 100 000 mieszkańców, która w ostatnich latach cieszy się rosnącym zainteresowaniem deweloperów i najemców.

Według danych GUS na koniec 2011 roku do grupy miast o liczbie ludności od 50 do 100 tys. mieszkańców zakwalifikowały się 54 miasta (oraz gminy miejsko-wiejskie). Ponad połowa analizowanych miast znajduje się w 4 województwach: śląskim, mazowieckim, łódzkim i wielkopolskim. W tych województwach znajduje się prawie 60% obiektów spełniających kryteria definicji małego formatu handlowego.

Należy zaznaczyć, że analizowana grupa miast jest mocno zróżnicowana. Szczególną podgrupą są miasta znajdujące się w obszarze oddziaływania największych aglomeracji: warszawskiej i śląskiej, których wskaźniki makroekonomiczne są powiązane z miastami o dominującej funkcji.

The diversity of cities applies also to socio-economic conditions. The average unemployment rate in this group of cities amounted at the end of 2011 to 13.7% ranging from 7-8% in Pszczyna, Pruszków, Leszno, Racibórz and Mysłowice to over 20% in Ełk, Grudziądz or Ostrowiec Świętokrzyski. The average rate is higher than the national average, standing at 12.5%.

Table 2 / Tabela 2

### Selected macroeconomic conditions

	Unemployment rate*	Average monthly salary*
Minimum value among cities of 50-100'000 inhabitants (city)	6.6% (Pszczyna*)	PLN 2,755 (Piotrków Trybunalski)
Maximum value among cities of 50-100'000 inhabitants (city)	24.8% (Ełk*)	PLN 6,325 (Jastrzębie-Zdrój)
Arithmetic mean for cities of 50-100'000 inhabitants	13.7%	PLN 3,297
Average for Poland	12.5%	PLN 3,625

Source: Central Statistical Office (GUS), \* Data on powiat, \*\*At the end of 2011

The average monthly salary in cities of 50-100 000 inhabitants reached PLN 3,297 at the of 2011. It was more than 9% lower than the average for the Polish market. Moreover, the economic situation may be less stable due to a region's dependence on one large company being a major employer.

Average salary levels have a direct impact on purchasing power. The highest GfK Purchasing Power<sup>7</sup> has been observed mainly in cities located within the Warsaw agglomeration (Pruszków, Piaseczno, Legionowo). At the same time, retail markets in these cities are very limited due to the influence of shopping centres located in Warsaw. Piaseczno is the only exception. There are several retail schemes located in this city (Auchan, Fashion House, Decathlon), which are also visited by residents of the capital, mostly living in the southern districts. The high purchasing power of inhabitants of Lubin is in turn associated with KGHM Polska Miedź, a local company which is one of the main employers in the region offering salaries higher than the national average.

Zróżnicowanie dotyczy także warunków społeczno-ekonomicznych. Średnia stopa bezrobocia na koniec 2011 roku w tej grupie miast wyniosła 13,7%, przy czym wskaźniki wahają się od około 7-8% w Pszczynie, Pruszkowie, Lesznie, Raciborzu i Mysłowicach do ponad 20% w Ełku, Grudziądzu oraz Ostrowcu Świętokrzyskim. Przeciętny wynik jest więc wyższy od średniej krajowej, która wyniosła 12,5%.

Table 3 / Tabela 3

### Wybrane wskaźniki makroekonomiczne

	Stopa bezrobocia*	Przeciętne miesięczne wynagrodzenie*
Wartość minimalna w grupie miast 50-100 tys. mieszkańców (miasto)	6,6% (Pszczyna*)	2 755 PLN (Piotrków Trybunalski)
Wartość maksymalna w grupie miast 50-100 tys. mieszkańców (miasto)	24,8% (Ełk*)	6 325 PLN (Jastrzębie-Zdrój)
Średnia arytmetyczna dla miast z grupy 50-100 tys. mieszkańców	13,7%	3 297 PLN
Średnia dla Polski	12,5%	3 625 PLN

Źródło: Główny Urząd Statystyczny (GUS), \* Dane na poziomie powiatu, \*\*Dane na koniec 2011.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie dla grupy miast 50-100 tys. mieszkańców w 2011 roku wyniosło 3 297 PLN, czyli było o ponad 9% niższe niż średnia dla Polski. Co więcej, sytuacja ekonomiczna bywa mniej stabilna ze względu na uzależnienie od jednego dużego przedsiębiorstwa, które jest głównym pracodawcą w regionie.

Średni poziom wynagrodzeń bezpośrednio przekłada się na wysokość siły nabywczej. Najwyższą siłą nabywczą, mierzoną przez GfK<sup>8</sup>, charakteryzują się głównie miasta należące do aglomeracji warszawskiej: Pruszków, Piaseczno, Legionowo. Jednocześnie rynki powierzchni handlowych w tych miastach są bardzo słabo rozwinięte głównie ze względu na położenie w zasięgu oddziaływania centrów handlowych zlokalizowanych w Warszawie. Wyjątkiem jest Piaseczno, gdzie znajduje się kilka dużych obiektów handlowych (Auchan, Fashion House, Decathlon), które obsługują jednak także mieszkańców stolicy, głównie zamieszkujących południowe dzielnice. Z kolei na wysoką średnią siłą nabywczą mieszkańców Lubina wpływa fakt lokalizacji tam siedziby spółki KGHM Polska Miedź, która jest jednym z głównych pracodawców w rejonie wysokich oferującej wynagrodzenia powyżej poziomu średniej krajowej.

<sup>7</sup> The GfK General Purchasing Power Index is defined as the total value of goods and services purchased by the population of a given region within one year.

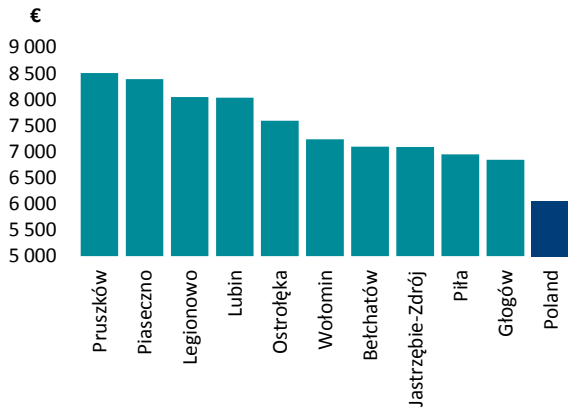
<sup>8</sup> Ogólna Siła Nabywcza GfK definiuje całkowitą wartość towarów i usług, jakie ludność zamieszkała w danym obszarze może nabyć w ciągu roku.



## Poland – small retail formats / Polska – małe formaty handlowe

Figure 8 / Wykres 8

10 cities with the highest GfK purchasing power among cities of 50'-100'000 inhabitants (euro per 1 inhabitant)



Source: GfK

The average purchasing power in this group of cities, which amounts to 6,303 euro per capita per year, is slightly higher than the Polish average of 6,050 euro.

### Small retail formats' market in cities of 50'000-100'000 inhabitants

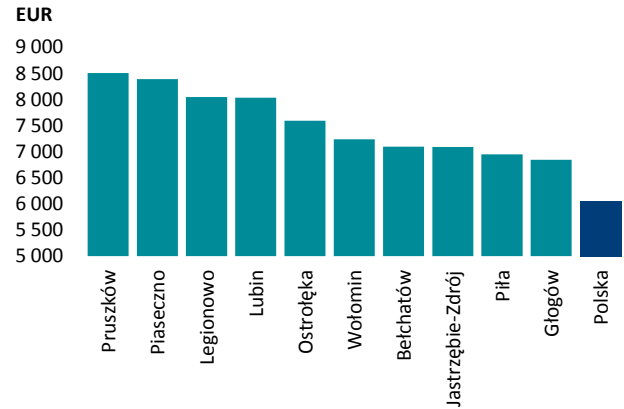
Despite their size, smaller towns do not rule out the possibility of further development of modern retail space. This is because both developers and tenants have acquired experience in adjusting their offer to meet the needs of local markets, and the decision of whether to open a new shop location is preceded by a thorough analysis.

According to the analysis carried out by DTZ, 67 retail schemes located in 32 cities with 50,000 – 100,000 inhabitants meet the definition of a small retail format. The Gross Leasable Area (GLA) in the analysed schemes totalled approx. 173,000 sqm. At the same time, the supply of modern retail space in schemes of more than 5,000 sqm amounted to approx. 945,000 square meters within 32 of the described cities. Supply located in small retail formats accounts for slightly more than 15% of the total retail space in these cities.

The first small retail formats were department stores that were being developed in the 60-70's. A part of schemes, which have been extensively upgraded after 1990, is considered as modern retail formats.

Figure 9 / Wykres 9

10 miast o najwyższej sile nabywczej GfK w grupie miast 50-100 tys. mieszkańców (euro na jednego mieszkańca)



Źródło: GfK

Przeciętna siła nabywcza w tej grupie miast, która wynosi 6 303 euro na jednego mieszkańca rocznie, jest nieco wyższa od średniej krajowej, wynoszącej 6 050 euro.

### Rynek małych formatów handlowych w miastach 50 000 – 100 000 mieszkańców

Specyfika mniejszych miast nie wyklucza rozwoju rynku nowoczesnej powierzchni handlowej, ponieważ zarówno deweloperzy, jak i najemcy zdobyli doświadczenie w dostosowywaniu swojej oferty do potrzeb lokalnych rynków, a wybór lokalizacji nowego projektu czy sklepu jest poprzedzony jej dokładną analizą.

Według analizy przeprowadzonej przez firmę DTZ kryteria definicji małego formatu handlowego spełnia 67 obiektów zlokalizowanych w 32 miastach z grupy 50 000 – 100 000 mieszkańców. Łączna powierzchnia najmu (GLA) w analizowanych obiektach wynosi około 173 000 m kw. Jednocześnie podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w obiektach powyżej 5 000 m kw. wynosi około 945 000 m kw. w opisanych 32 miastach. Powierzchnia handlowa zlokalizowana w małych formatach handlowych stanowi więc niewiele ponad 15% ogółu całkowitej nowoczesnej powierzchni handlowej w tych miastach.

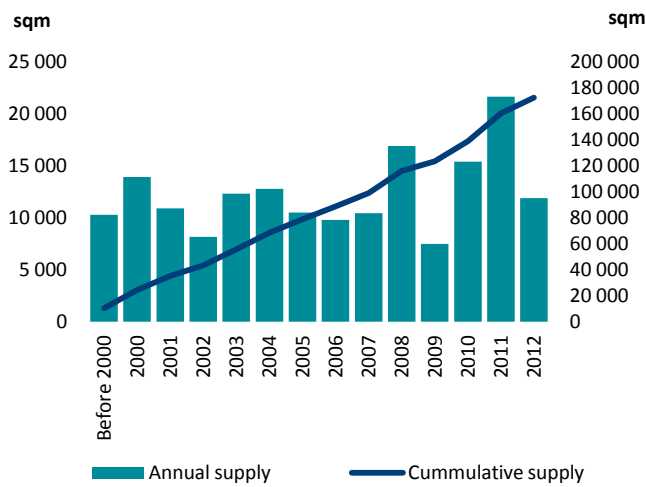
Pierwsze małe obiekty handlowe, czyli domy towarowe powstawały w latach 60-70-tych. Część z nich, która została gruntownie zmodernizowana po roku 1990, zaliczona została do nowoczesnych formatów handlowych.

## Poland – small retail formats / Polska – małe formaty handlowe

The substantial development of the small retail formats started after 2000. In 2000-2001 nearly 25,000 sqm of new retail space was delivered to the market. In subsequent years, the increase of stock was rather stable. Record in terms of supply was registered in 2011, when the market expanded by almost 21,700 sqm. In this period several schemes were opened, including Galeria Moya in Jastrzębie-Zdrój, Galeria Prima and Retail Park in Stalowa Wola, CH Areszt in Piotrków Trybunalski as well as Galeria Aura in Mielec.

Figure 10 / Wykres 10

### Small retail formats supply

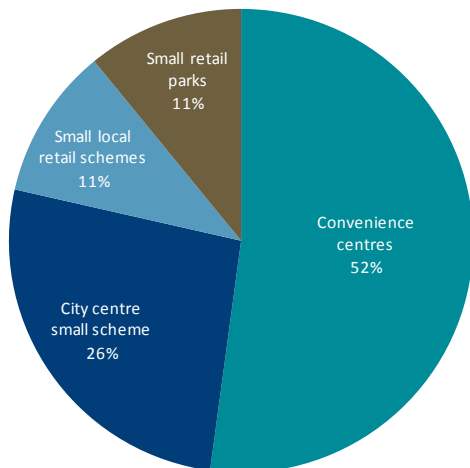


Source: DTZ

More than half of the small retail formats' space is located in the convenience centres (31 schemes). The second group constitutes small retail schemes located in the city centres (18 schemes). The remaining proportion is divided between small local retail schemes (9 schemes) and small retail parks (9 schemes). A food operator is the main tenant in more than 60% of analysed schemes.

Figure 12 / Wykres 12

### Small retail schemes types (by GLA)

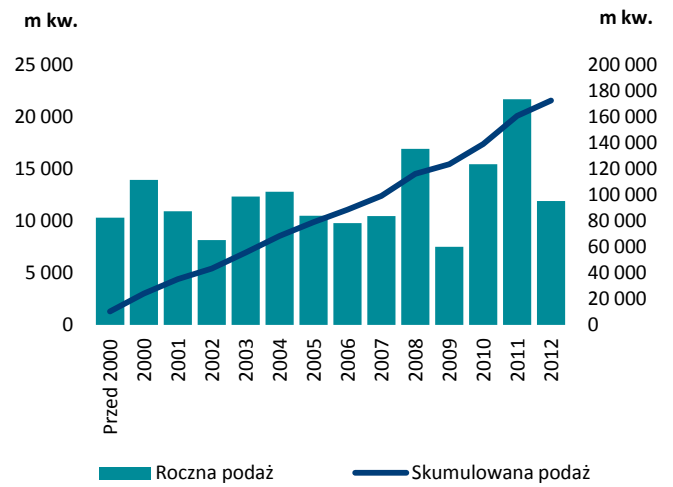


Source: DTZ

Wyraźny rozwój rynku małych obiektów handlowych nastąpił po roku 2000. W latach 2000-2001 dostarczono łącznie prawie 25 000 m kw. nowej powierzchni handlowej. W kolejnych latach przyrost powierzchni był dość stabilny. Rekordowym pod względem podaży był rok 2011, kiedy dostarczono prawie 21 700 m kw. W tym roku oddano do użytkowania między innymi Galeria Moya w Jastrzębiu-Zdrój, Galeria Prima oraz Park Handlowy w Stalowej Woli, CH Areszt w Piotrkowie Trybunalskim czy Galeria Aura w Mielcu.

Figure 11 / Wykres 11

### Podaż powierzchni małych formatów handlowych

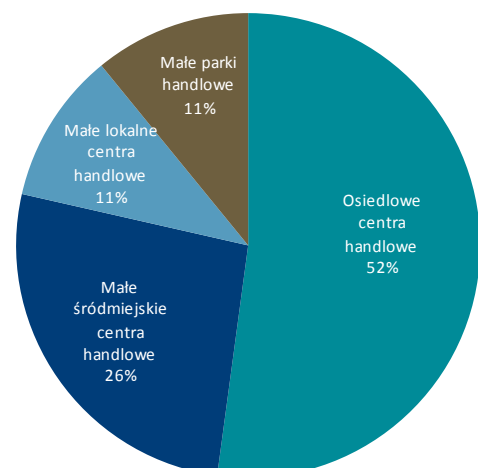


Źródło: DTZ

Ponad połowa powierzchni małych formatów handlowych zlokalizowana jest w osiedlowych centrach handlowych (31 obiektów). Mniejszy udział mają małe centra handlowe położone w centrach miast (18 obiektów). Pozostałą część stanowią małe lokalne centra handlowe (9 obiektów) i małe parki handlowe (9 obiektów). W ponad 60% analizowanych obiektów głównym najemcą jest operator spożywczy.

Figure 13 / Wykres 13

### Rodzaje małych formatów handlowych (wg powierzchni najmu)



Źródło: DTZ

## Poland – small retail formats / Polska – małe formaty handlowe

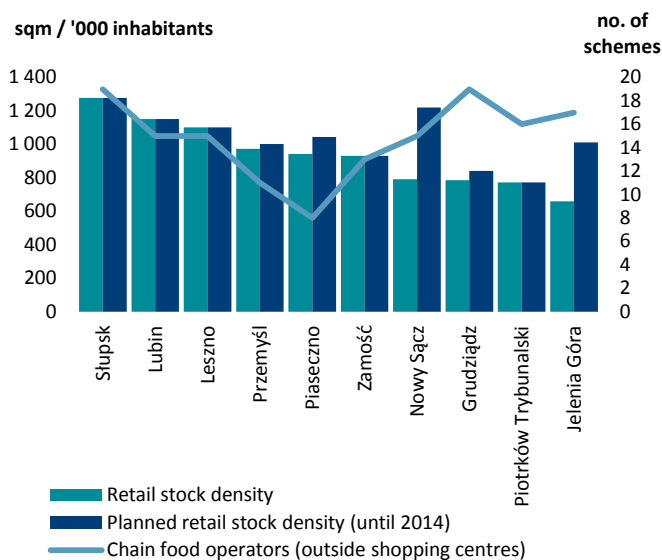
The type of scheme and the nature of the local market determine the tenant mix. Convenience centres are dominated by tenants whose offer meets the everyday needs of customers. These include discount stores, supermarkets, delicatessen, drugstores, pharmacies, as well as fashion retailers with modest or lower end pricing.

Small retail parks feature a similar structure. Small local retail schemes and small city centre retail schemes are generally dominated by fashion retailers, including those with a higher level of prices (Reserved, Top Secret, Cropp Town, House, Takko Fashion), as well as local tenants.

The city's potential for small retail formats depends on the saturation of modern retail space. Among the analysed cities, the highest rates were recorded in Słupsk, Lubin and Leszno: more than 1,000 sqm per thousand inhabitants, considering both large and small formats. The average density in this group of cities amounts to 398 sq m per 1,000 inhabitants. Comparatively speaking, it amounts 982 among cities of over 400,000 inhabitants, 742 among cities of 200,000-400,000 inhabitants, and 797 among cities with 100,000-200,000 inhabitants.

Figure 14 / Wykres 14

### 10 cities with the highest density of retail space (among cities with 50'000-100'000 inhabitants)



Source: DTZ

At the same time, due to the pipeline of new projects, density in many of the analysed cities will increase. By the end of 2014, the saturation level will rise above 1,000 sqm in Nowy Sącz, Piaseczno, Piła, Jelenia Góra, Łomża and Przemyski. In Łomża and Siedlce developers plan to provide more than 40,000 sqm in each of these cities (including both large and small formats).

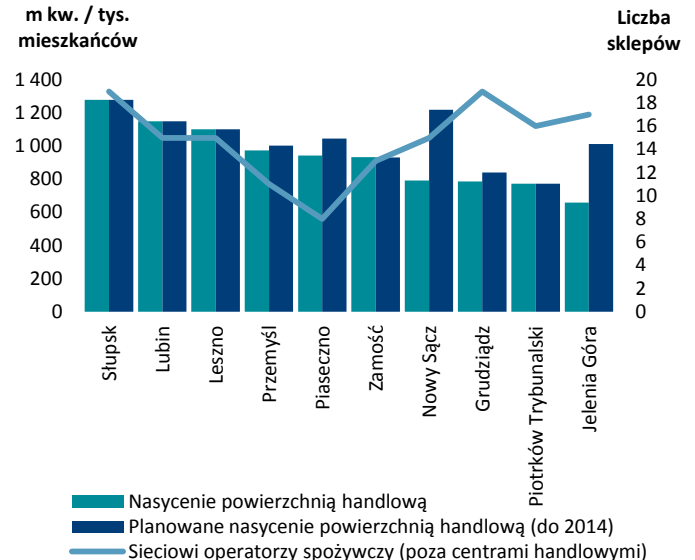
Od rodzaju obiektu, a także charakteru lokalnego rynku i konkurencji zależy dobór najemców. W osiedlowych centrach handlowych przeważają najemcy, których oferta służy zaspokojeniu codziennych potrzeb klientów, czyli dyskonty, supermarkety, delikatesy, drogerie, apteki, a także najemcy z kategorii moda skierowani do średnio i mniej zamożnego klienta.

Podobna struktura najemców charakteryzuje także małe parki handlowe. W lokalnych obiektach handlowych czy małych śródmiejskich centrach handlowych dominują najemcy z kategorii mody, w tym także te o wyższym poziomie cen (Reserved, Top Secret, Cropp Town, House, Takko Fashion), jak i najemcy lokalni.

Potencjał miasta pod kątem rozwoju małych formatów handlowych jest uzależniony od nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową. Wśród analizowanych miast najwyższe wskaźniki występują w Słupsku, Lubinie i Lesznie: ponad 1 000 m kw. na tysiąc mieszkańców przy uwzględnieniu dużych jak i małych formatów. Średnie nasycenie w tej grupie miast to 398 m kw. na tys. mieszk. Dla porównania w grupie miast powyżej 400 tys. mieszk. nasycenie wynosi 982, 742 w grupie 200-400 tys. mieszk. oraz 797 w grupie 100-200 tys. mieszk.

Figure 15 / Wykres 15

### 10 miast o najwyższych wskaźnikach nasycenia powierzchnią handlową (w grupie miast 50-100 tys. mieszkańców)



Źródło: DTZ

Jednocześnie w związku z realizacją planowanych obiektów handlowych wskaźniki nasycenia wielu z analizowanych miast ulegną zmianom. Do końca 2014 poziom nasycenia wzrośnie powyżej 1 000 m kw. w Nowym Sączu, Piasecznie, Piła, Jeleniej Górze, Łomży i Przemysku. W Łomży i Siedlcach planowane jest dostarczenie ponad 40 000 m kw. w każdym z tych miast (w dużych i mniejszych formatach).

## Poland – small retail formats / Polska – małe formaty handlowe

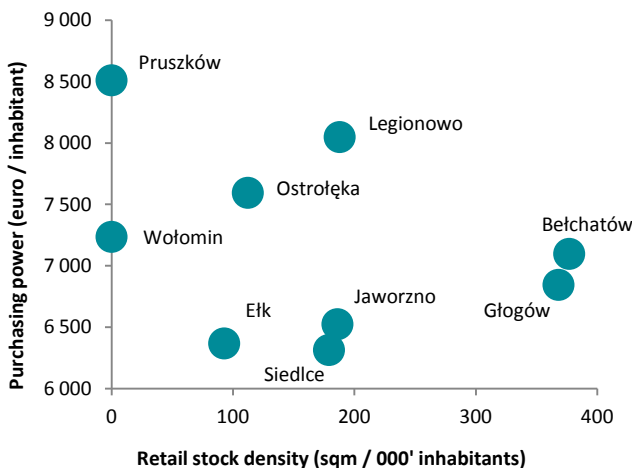
The shopping centres offer is supplemented by stand-alone schemes of food operators, namely discount stores, delicatessen, supermarkets or hypermarkets. In cities such as Inowrocław, Głogów or Ostrołęka where modern retail space saturation is much lower, we noticed increased activity of food operators, who have over 15 stores in each of these locations (the average for the subject group of cities is 11 schemes).

In cities with a shortage of modern retail schemes, fashion tenants (e.g. discount retailers) and drugstores often locate their stores near chain food operator stores and mutually take advantage from generated footfall.

Apart from retail space density, the attractiveness of a location is determined by the financial situation of households. This can be measured by the purchasing power of local inhabitants. Figure 15 presents cities featuring saturation of retail space at a level below the average for cities of 50-100 thousand inhabitants (403 sqm per '000 inhabitants) and the purchasing power above the average for the analysed cities (€ 6,303 per capita). Therefore, we identified 9 cities with significant potential for the development of retail space, including small retail formats. Taking into account the pipeline retail stock scheduled for delivery by 2014, the group will not include Bełchatów and Siedlce, where the density will rise to a level above the average, taking into account the new and planned retail space (the average will amount to 556 sqm per thousand inhabitants). The greatest growth potential in retail supply have Pruszków, Wołomin, Ostrołęka and Legionowo.

Figure 16 / Wykres 16

### Matrix of selected cities from a group of 50-100'000 inhabitants



Source: DTZ

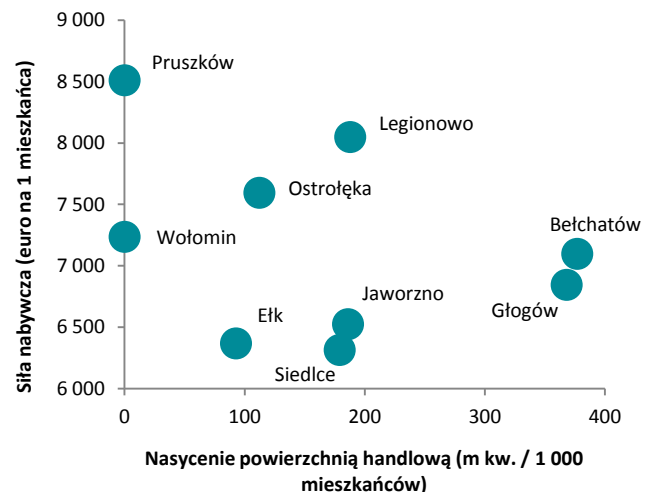
Uzupełnieniem oferty centrów handlowych są wolnostojące obiekty sieciowych operatorów spożywczych, czyli dyskonty, delikatesy, supermarkety czy hipermarkety. W miastach takich jak Inowrocław, Głogów czy Ostrołęka, gdzie nasycenie nowoczesną powierzchnią handlową jest dużo niższe można także zauważyć zwiększoną aktywność operatorów spożywczych, którzy posiadają łącznie ponad 15 sklepów w każdej z tych lokalizacji (średnia dla badanej grupy miast to 11 obiektów).

W miastach, gdzie brakuje nowoczesnych obiektów handlowych, najemcy odzieżowi (np. dyskonty odzieżowe) czy drogerie często lokalizują swoje sklepy w pobliżu sieciowych operatorów spożywczych i wzajemnie korzystają z generowanego przepływu klientów.

Poza nasyceniem powierzchnią handlową, o atrakcyjności lokalizacji decyduje także sytuacja finansowa gospodarstw domowych. Jednym z jej mierników jest siła nabywcza mieszkańców. Na Wykresie 16 przedstawiono miasta, które charakteryzują się nasyceniem powierzchnią handlową poniżej średniej w grupie miast 50-100 tys. mieszkańców (403 m kw. na tys. mieszkańców) oraz w których siła nabywcza jest powyżej przeciętnej w analizowanych miastach (6 303 euro na mieszkańca). W ten sposób zidentyfikowano 9 miast o znaczącym potencjałem rozwoju powierzchni handlowej, w tym małych formatów handlowych. Biorąc pod uwagę planowaną podaż powierzchni handlowej do roku 2014 poza przedstawioną grupą miast znajdują się Bełchatów i Siedlce, gdzie nasycenie wzrośnie do poziomu powyżej nowej, uwzględniającej planowaną powierzchnię handlową, średniej (556 m kw. na tys. mieszkańców). Największy potencjał rozwoju powierzchni handlowych mają Pruszków, Wołomin, Ostrołęka i Legionowo.

Figure 17 / Wykres 17

### Macierz wybranych miast z grupy 50-100 tys. mieszkańców



Źródło: DTZ

## Poland – small retail formats / Polska – małe formaty handlowe

Rents paid by tenants in the small retail formats vary considerably. There is also no typical retail unit, which we can use for comparative purposes when assessing rent levels. The most common category in small retail schemes is the food operator (often an anchor tenant) and the service provider. Among these, rent rates vary from € 4-14 per sqm per month for food operator's space to € 12-33 per sqm per month for the service tenant.

Despite much lower rents and service charges, retailers tend to be very cautious about expansion in smaller cities due to the risk of insufficient catchment to ensure adequate numbers of client visits in the new retail unit.

Other factors which have a significant impact on the attractiveness of the location for an investment also include the situation on the labour market (ie. the unemployment rate in Elk amounts to almost 25%).

The potential of cities with a population of 50,000-100,000 has already been noticed by many investors as the supply of modern retail space in this group of cities amounts to 1.3 m sqm GLA. Small retail formats located in this group of cities were delivered by local investors, often inexperienced developers or developers who specialise in other segments of the real estate market. However, smaller markets are becoming more interesting for the developers operating on a larger scale, including RECE Poland (Skwer Handlowy) and Czerwona Torebka, which is planning a significant expansion in the following years.

In addition to the analysed group of cities other developers specialising in this type of scheme include Budrem (Multibox), Caelum Development, Centrum Development & Investments, Dekada Realty (Dekada), NAP Invest (Centrum Zakupów) or RWS Investment.

*Czynsze płacone przez najemców w małych formatach handlowych są bardzo zróżnicowane. Nie ma także typowego lokalu handlowego, dla którego można porównywać koszty wynajmu. Najczęściej występującymi kategoriami w małych obiektach handlowych są: operator spożywczy oraz usługi. Wśród nich czynsze wahają się w przedziałach 4-14 euro za m kw. miesiąc dla powierzchni wynajmowanej operatorowi spożywczemu oraz 12-33 euro za m kw. za miesiąc dla najemcy usługowego.*

*Mimo znacznie niższych stawek czynszu oraz opłat eksploatacyjnych najemcy sieciowi są zazwyczaj bardzo ostrożni odnośnie ekspansji w mniejszych miastach, ponieważ istnieje ryzyko, że strefa oddziaływania nie będzie obejmowała wystarczającej liczby klientów, aby zapewnić odpowiednią odwiedzalność nowemu lokalowi handlowemu.*

*Nie można pomijać innych czynników mających wpływ na atrakcyjność lokalizacji pod kątem inwestycyjnym, takich jak sytuacja na rynku pracy (np. stopa bezrobocia w Elku wynosi prawie 25%).*

*Potencjał miast 50-100 tys. mieszkańców dostrzegło wielu inwestorów, o czym świadczy podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w tej grupie miast (około 1,3 mln m kw. GLA). Małe obiekty handlowe zlokalizowane w tej grupie miast to w dużej części inwestycje zrealizowane przez lokalnych inwestorów często bez doświadczenia deweloperskiego czy deweloperów specjalizujących się w innych segmentach rynku nieruchomości. Mniejsze rynki są jednak coraz częściej w obszarze zainteresowania także inwestorów działających na większą skalę, w tym RECE Poland (Skwery Handlowe) czy Czerwona Torebka, który zakłada bardzo intensywny rozwój w ciągu najbliższych kilku lat.*

*Poza analizowaną grupą miast w realizacji tego typu obiektów wyspecjalizowali się także Budrem (Multibox), Caelum Development, Centrum Development & Investments, Dekada Realty (Dekada), NAP Invest (Centrum Zakupów) czy RWS Investment.*

Table 4 / Tabela 4

### Selected small retail formats opened in 2011-2012

#### Wybrane małe obiekty handlowe oddane do użytku w latach 2011-2012

Scheme Obiekt	Type Typ	City Miasto	GLA Pow. najmu	Opening Otwarcie	Major tenants Główni najemcy
Galeria Moya	Convenience centre	Jastrzębie-Zdrój	4,000 sqm/m kw.	2011	Biedronka, Drogeria Visage, Kolporter
Galeria Prima	Small city centre retail scheme	Stalowa Wola	3,600 sqm/m kw	2011	Rossmann, Cocodrillo, Plus, 5.10.15, City Hell – Factory, Studio 21
Multibox	Small retail park	Ostrów Wielkopolski	3,600 sqm/m kw	2012	Biedronka, Jysk, KiK, Centrum Chińskie
Centrum Zakupów Zgierz	Convenience centre	Zgierz	3,300 sqm/m kw	2011	Tesco, Rossmann, Pepco, CCC, Deichmann, Apteka Cosmedica, Jysk

Source/Źródło: DTZ



### Prospects for the market

Recently we have observed growing interest in the smaller retail formats market, which can result in growing supply of this type of retail stock in the coming years. These projects feature i.e. a fairly short investment process making it challenging to accurately forecast the level of supply. However, we can list investors who in the coming years plan deliveries of several to even hundreds of such schemes:

- Adept Investment - planned schemes in Łask, Łowicz and Radomsko - delivery in the years 2013/2014,
- Grupa ATUT – plans to deliver new schemes below 5,000 sqm GLA,
- Budrem - plans to build about 10 schemes of Multibox concept over the next three years, the exact locations are unknown yet,
- Capital Park - in the next year intends to open a second scheme – ‘Vis a Vis’ in Łódź, however developer plans further expansion,
- Dekada Realty - planned small retail formats in Brodnica, Grójec, Łowicz, Malbork, Nowy Targ, Rypin, delivery in 2013-2014,
- Immofinanz - the development of the STOP.SHOP concept,
- Katharsis Development – planned 6 schemes, including 2 small shopping centres in Radom and Zamość,
- NAP Invest – concept of ‘Centrum Zakupów’, small retail scheme in Czerwionka-Leszczyny is scheduled for 2013,
- Pepercorn Properties - small retail formats planned in Opole, Wałbrzych and Lubin,
- Saller Euroinvest - three schemes in Bytom, Lębork and Nowa Sól, delivery is planned for Q3 2013 / Q1 2014,
- Czerwona Torebka - in the coming years plans deliver 180-200 small retail parks each year and reach in 2020 the total number of approximately 1 900 schemes,
- Terg – plans to deliver 3 retail schemes, including a small retail park in Nysa,
- Tradeland - over the next four years it is planned to provide 25 schemes - Family Point, the scheme in Głógów is currently being finished.

### Perspektywy rozwoju rynku

*W ostatnich latach obserwujemy rosnące zainteresowanie rynkiem mniejszych formatów handlowych, które może mieć przełożenie na większą podaż tego typu powierzchni w kolejnych latach. Specyfika tych projektów, a w więc między innymi dość krótki okres realizacji inwestycji, utrudnia prognozowanie poziomu podaży. Można wymienić jednak kilku inwestorów, którzy planują w kolejnych latach realizację od kilku do kilkuset tego typu obiektów:*

- Adept Investment – planowane obiekty w Łasku, Łowiczu i Radomsku – realizacja w latach 2013/2014,
- Grupa ATUT – planowane dostarczenie nowych obiektów poniżej 5 000 m kw. powierzchni najmu,
- Budrem - plany budowy około 10 obiektów Multibox w ciągu kolejnych 3 lat, dokładne lokalizacje nie są jeszcze znane,
- Capital Park - w tym roku planowane jest otwarcie drugiego obiektu „Vis a Vis” w Łodzi, deweloper przewiduje jednak dalszy rozwój sieci,
- Dekada Realty - planowane małe obiekty handlowe w Brodnicy, Grójcu, Łowiczu, Malborku, Nowym Targu, Rypinie, realizacja w latach 2013-2014,
- Immofinanz – rozwój konceptu centrów handlowych STOP.SHOP,
- Katharsis Development – 6 planowanych obiektów, w tym 2 małe centra handlowe w Radomiu i Zamościu,
- NAP Invest – koncepcja „Centrum Zakupów”, planowane na rok 2013 dostarczenie małego obiektu handlowego w Czerwionce-Leszczyny,
- Pepercorn Properties – w planach małe obiekty handlowe w Opolu, Wałbrzychu i Lubinie,
- Saller Euroinvest – trzy obiekty w Bytomiu, Lęborku, Nowej Soli, których realizacja na planowana między III kw. 2013 a I kw. 2014,
- Czerwona Torebka - w kolejnych latach planowane jest dostarczenie 180-200 obiektów rocznie, aby w 2020 roku osiągnąć liczbę około 1 900 pasaży,
- Terg – planowane dostarczenie 3 obiektów handlowych, w tym mały park handlowy w Nysie,
- Tradeland – w ciągu najbliższych czterech lat planowana jest dostarczenie 25 obiektów Family Point; obecnie kończy się budowa obiektu w Głógowie.

# DTZ Research

## General contact / *Ogólny kontakt*

### **DTZ Polska**

Lumen / Złote Tarasy, ul. Złota 59  
00-120 Warszawa, Polska  
Phone: + 48 22 (0) 222 3000  
Fax: +48 22 (0) 222 3001  
Email: dtz@dtz.com

## Consulting & Research / *Dział Doradztwa i Analiz Rynkowych*

### **Anna Staniszewska**

Email: anna.staniszewska@dtz.com

### **Ewa Derlatka-Chilewicz**

Email: ewa.derlatka-chilewicz@dtz.com

## Retail Agency / *Dział Powierzchni Handlowej*

### **Fabrice Paumelle**

Email: fabrice.paumelle@dtz.com

### **Edyta Bobek**

Email: edyta.bobek@dtz.com

## Valuation / *Dział Wycen*

### **Urszula Sobczyk**

Email: urszula.sobczyk@dtz.com

### **Arek Bielecki**

Email: arek.bielecki@dtz.com

## Capital Markets / *Dział Rynków Kapitałowych*

### **Del Chandler**

Email: del.chandler@dtz.com

### **Marek Paczuski**

Email: marek.paczuski@dtz.com

## Property Management / *Dział Zarządzania Nieruchomościami*

### **Michał Muc**

Email: michal.muc@dtz.com

### **Wojciech Zawierucha**

Email: wojciech.zawierucha@dtz.com

## **DISCLAIMER**

This report should not be relied upon as a basis for entering into transactions without seeking specific, qualified, professional advice. Whilst facts have been rigorously checked, DTZ can take no responsibility for any damage or loss suffered as a result of any inadvertent inaccuracy within this report. Information contained herein should not, in whole or part, be published, reproduced or referred to without prior approval. Any such reproduction should be credited to DTZ.

## **ZASTRZEŻENIE**

*Niniejszy raport nie powinien stanowić podstawy do zawarcia umowy, bez uprzedniego zasięgnięcia profesjonalnej porady. Przedstawione informacje zostały sprawdzone z należytą dokładnością, dlatego DTZ nie będzie ponosić odpowiedzialności z tytułu strat, wynikłych z zaniedbań w ich wykorzystaniu. Niniejszy raport nie może być w części ani w całości, ani w żadnej postaci publikowany, reprodukowany lub cytowany bez zgody DTZ wyrażonej na piśmie.*

