

Rynek Handlowy w Polsce, 1 kwartał 2016

Zakupy w biegu. Styl życia Polaków wyznacza trendy w handlu.

▲ **Nasylenie powierzchnią handlową**
283 mkw. /1 000 mieszkańców

● **Stopa kapitalizacji dla centrów handlowych**
5,5%

● **Przyrost podaży w 1 kwartale 2016**
26 000 mkw.

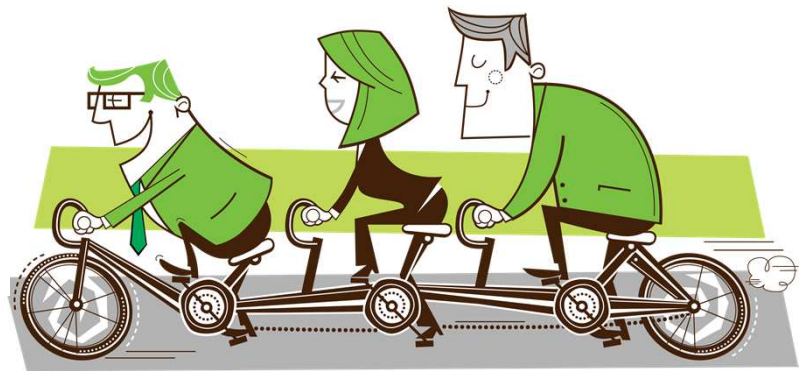
● **Powierzchnia handlowa w budowie**
670 000 mkw.

*Strzałki wskazują kierunek zmiany wobec analogicznego okresu ubiegłego roku.

Ilustracja 1. Marki sportowe w centrach handlowych w Polsce

W Polsce, w większości centrów typu „prime” obecne są marki sportowe, często w sklepach własnych lub też oferujących kilka marek. Najlepsze centra posiadają w swojej ofercie średnio 6 sklepów sportowych*.

Źródło: *CBRE / PRRF, 2015.



Podsumowanie 1 kwartału 2016

- Pierwszy kwartał 2016 przyniósł znacząco niższą ilość nowej powierzchni handlowej, niż to miało miejsce w analogicznym okresie w trzech poprzednich latach.
- Zmieniające się zachowania zakupowe Polaków, wpływają na plany ekspansji marek obecnych na polskim rynku i tych, które planują ekspansję.
- Wzrost znaczenia sektora e-commerce skłonił znaczących graczy rynku handlowego do rozszerzenia oferty e-zakupów.
- Handel internetowy nie stoi w sprzeczności z tradycyjnym kanałem sprzedaży, widać wręcz tendencję do powiększania salonów wielu marek.
- Wzrósł poziom wynagrodzeń w dwóch największych sieciach dyskontów (Biedronka, Lidl), co wywołało dyskusję na temat warunków zatrudnienia w sektorze handlowym.
- Zapowiadane zmiany i programy rządowe, m.in. nowe założenia podatkowe dla handlu detalicznego i możliwy zakaz handlu w niedzielę są jednymi z najważniejszych tematów ubiegłego kwartału.
- Zagraniczne marki interesują się Warszawą. Planując wejście do Polski często rozważają otwarcie lokalu przy stołecznych ulicach handlowych.

Podaż

Zgodnie z przewidywaniami, pierwszy kwartał 2016 roku przyniósł niewielką ilość nowej powierzchni handlowej w porównaniu z analogicznym okresem w trzech poprzednich latach. Otwarto tylko jedno nowe centrum handlowe, do użytku oddana została także niewielka rozbudowa. Podaż tego kwartału stanowi jedynie 8% powierzchni handlowej, przewidzianej do otwarcia na ten rok, plany na kolejne miesiące przedstawiają się więc optymistycznie.

W budowie znajduje się obecnie około 670 tysięcy mkw. powierzchni handlowej, z czego największe obiekty zlokalizowane są w dużych aglomeracjach: Posnania w Poznaniu (98 tys. mkw.), Wroclavia we Wrocławiu (64 tys. mkw.), Forum Gdańsk (62 tys. mkw.), Galeria Północna w Warszawie (64 tys. mkw.), Serenada w Krakowie (42 tys. mkw.) oraz Gemini Park Tychy (36 tys. mkw.).

Nasylenie rynku powierzchnią handlową

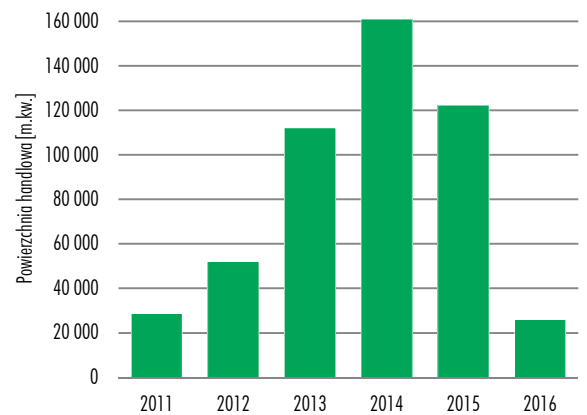
Średnie nasylenie rynku powierzchnią handlową w Polsce wynosi 283 mkw./ 1 000 mieszkańców. Nowa powierzchnia handlowa, której otwarcie zaplanowane jest do końca tego roku nie będzie mieć zasadniczego wpływu na poziom nasylenia rynku powierzchnią handlową w skali kraju.

Ilustracja 2. Centra handlowe, otwarte w 1 kwartale 2016 roku



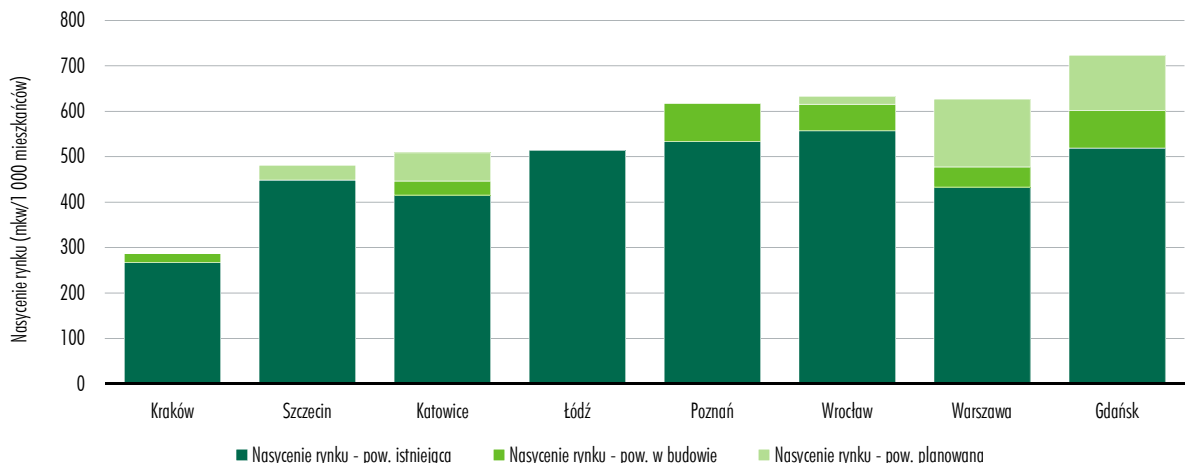
Źródło: CBRE, Q1 2016.

Wykres 1. Powierzchnia handlowa oddana do użytku w 1 kwartale roku



Źródło: CBRE, Q1 2016.

Wykres 2. Nasylenie rynku powierzchnią handlową w 8 największych polskich aglomeracjach w 1 kwartale 2016 roku



Źródło: CBRE, Q1 2016.

Trendy

Na rynku można było zaobserwować wzrost znaczenia sektora e-commerce: LPP zdecydowało o rozszerzeniu oferty e-zakupów, CCC sfinalizowało zakup 74,99% akcji Eobuwie.pl (sklep internetowy, specjalizujący się w sprzedaży obuwia i akcesoriów), Venezia uruchomiła dostawę towaru tego samego dnia w wybranych miastach w Polsce, a nowa marka z portfela Inditexu, Uterqüe, zadebiutowała na polskim rynku handlowym za pomocą kanału e-commerce. Sprzedaż internetowa rozwija się w parze z kanałem tradycyjnym, widać wręcz tendencję do powiększania się salonów wielu marek, m.in. Ochnik w Atrium Targówek oraz Focus Mall Bydgoszcz, Lee Wrangler w Auchan Bydgoszcz, 4F w Fashion House Outlet Centre w Gdańsku i Sosnowcu, Ryłko w Fashion House Sosnowiec i Jatomi Fintess w Poznań City Center.

Wśród marek, debiutujących na rynku znalazły się dwie, oferujące modę sportową, a firmy już obecne na polskim rynku z ofertą sprzętu i odzieży sportowej dynamicznie rozwijały się, otwierając nowe lokalizacje i zapowiadając kolejne (m.in. Go Sport, Sports Direct, Sizeer, 50 Style, Martes Sport).

Pierwszy kwartał tego roku obfitował także w dyskusje odnośnie zapowiadanych zmian i programów rządowych, m.in. o nowych założeniach podatkowych dla handlu detalicznego i możliwego zakazu handlu w niedzielę. Poruszona została także kwestia warunków zatrudnienia w sektorze handlowym, w związku z podwyżkami dla pracowników sieci Biedronka oraz Lidl.

Stawki czynszu

Czynsze w centrach handlowych charakteryzuje względna stabilność w krótkim okresie, nie odnotowano znaczących zmian w poziomach czynszów od ubiegłego kwartału. Podobnie średni poziom stawek czynszów dla lokali przy ulicach handlowych nie uległ zmianie.

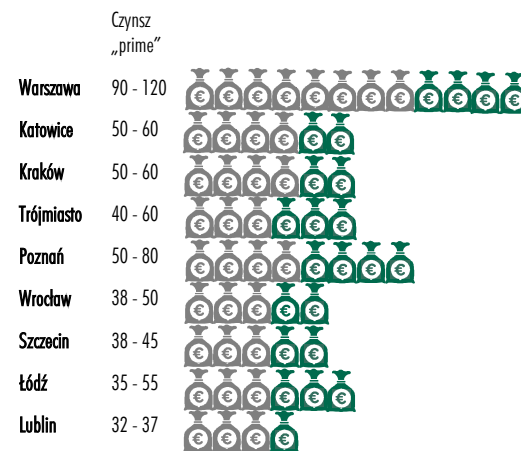
W przypadku zainteresowania najlepszymi powierzchniami handlowymi w stolicy należy liczyć się ze stawkami rzędu 90-120 EUR/mkw./miesiąc.

Tabela 1. Wybrane marki, które zadebiutowały w Polsce w 1 kwartale 2016 roku

Kraj pochodzenia	Nazwa marki	Branża	Pierwsza lokalizacja	Grupa/franczyzobiorca
Polska	Tallinder	Moda luksusowa	Galeria Bałtycka, Gdańsk	LPP
Hiszpania	Uterqüe	Moda luksusowa	Sklep online	Inditex
Polska	up8	Odzież i obuwie sportowe	Riviera, Gdynia	Marketing Investment Group S.A.
USA	Skechers	Obuwie (głównie sportowe)	Galeria Mokołów, Warszawa	Intersocks (franczyzobiorca)

Źródło: CBRE, Q1 2016.

Wykres 3. Stawki czynszów typu „prime” w centrach handlowych dla aglomeracji (EUR/mkw./miesiąc)



Źródło: CBRE, Q1 2016.

Wykres 4. Średnie stawki czynszów w centrach handlowych dla aglomeracji (EUR/mkw./miesiąc)



Źródło: CBRE, Q1 2016.

Perspektywy dla Warszawy

Warszawski rynek powierzchni handlowych jest stabilny, żaden nowy projekt nie został otwarty w minionym kwartale. Zakończono jedynie etap rozbudowy Atrium Promenada, jednego z pierwszych centrów handlowych w Warszawie. Miasto posiada najlepszą bazę podaży centrów handlowych w Polsce, zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym - w stolicy jest zlokalizowane około 13% całkowitej powierzchni handlowej kraju, przy rekordowo niskim poziomie wolnych lokali - 1,5%.

Umiarkowane nasycenie rynku, ponadprzeciętna siła nabywcza na mieszkańca, oraz dynamiczny wzrost liczby ludności w aglomeracji pozwala sądzić, że Warszawa ma moc przyciągania nowych inwestorów i marek handlowych. Około 123 500 mkw. powierzchni handlowej w budowie według planu ma zostać ukończona w przeciągu najbliższych dwóch lat.

Tabela 2: Wybrane dane rynku handlowego, Q1 2016

	Warszawa	Cała Polska (bez Warszawy)
Czynsz prime - centra handlowe	90-120 EUR/ mkw./ miesiąc	45 EUR/ mkw./ miesiąc
Czynsz prime - ulice handlowe	85 EUR/ mkw./ miesiąc	55-65 EUR/ mkw./ miesiąc
Czynsz prime - parki handlowe	12 EUR/ mkw./ miesiąc	8 EUR/ mkw./ miesiąc
Całkowita powierzchnia handlowa	1 445 600 mkw.	9 455 700 mkw.
Powierzchnia handlowa w budowie	148 500 mkw.	531 300 mkw.
Planowana powierzchnia handlowa z pozwoleniem na budowę	89 000 mkw.	273 000 mkw.
Pustostany	1,5%	3,5%
Nasycenie rynku powierzchnią handlową	433 mkw./ 1.000 mieszkańców	269 mkw./ 1.000 mieszkańców

Źródło: CBRE, Q1 2016.

OBSERWUJ NAS NA:



officeGC.pl industrialGC.pl



Joanna Mroczek
Senior Director
Research and Marketing
+48 22 544 8061
joanna.mroczek@cbre.com

Agata Czarnecka
Associate Director
Research and Consultancy
+48 22 544 010
agata.czarnecka@cbre.com

Magdalena Frątczak
Senior Director
Retail Agency
+48 22 544 8017
magda.fratczak@cbre.com

Walter Wölfler
Senior Director
Head of Retail CEE
+43 1 533 40 80-97
walter.woelfler@cbre.com

BIURO CBRE
CBRE sp. z o.o.
Rondo ONZ 1, 24 piętro
00-124 Warszawa

Aby dowiedzieć się więcej o CBRE Research lub uzyskać dostęp do innych publikacji, prosimy odwiedzić Global Research Gateway na stronie internetowej www.cbre.com/researchgateway

Disclaimer: CBRE oświadcza, iż informacje zawarte w raportach pochodzą ze źródeł, które uważa za wiarygodne, jakkolwiek prawdziwość informacji nie została przez CBRE zweryfikowana i związku z tym CBRE nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje te są prawdziwe. Jakikolwiek przewidywania, opinie, założenia, oszacowania zawarte w raportach zostały podane jedynie dla przykładu i nie odzwierciedlają aktualnej ani przyszłej sytuacji na rynku. Ani CBRE ani jakikolwiek jej reprezentant, lub pracownik CBRE nie ponosi odpowiedzialności za szkody poniesione przez Klienta powstałe na skutek wykorzystania w jakikolwiek sposób raportów w całości lub w części.