



Raport

Parki handlowe i centra convenience w Polsce

3 edycja

Wrzesień 2022

Wstęp

Parki handlowe oraz centra codziennych zakupów (tzw. centra convenience) okazały się najbardziej odpornymi formatami handlowymi w czasie pandemii COVID-19. Klienci decydowali się wówczas na zakupy w parkach handlowych, które oferowały im szybkie, wygodne i bezkontaktowe zakupy towarów pierwszej potrzeby w niskich cenach. Trend ten nasila się z uwagi na dzisiejszą niestabilną sytuację gospodarczą. Dzięki lokalnemu charakterowi parków handlowych, idealnie wpisały się one w nową rzeczywistość, odpowiadając na potrzeby konsumentów, którzy zaczęli spędzać więcej czasu w domu i swoim sąsiedztwie.

Liczba inwestorów pragnących wzbogacić swoje portfolio o parki handlowe stale rośnie. Deweloperzy specjalizujący się w tego typu projektach wzmacniają swoje działania oraz ogłaszają kolejne projekty realizowane w coraz to mniejszych miejscowościach. W ślad za nimi podążają sieci handlowe.

Badania podstawowych wskaźników takich jak: czynsz, stopa kapitalizacji, współczynnik wakatów, wartość kapitałowa, odwiedzalność obiektów (dane pochodzące z różnych źródeł) potwierdzają, że to parki handlowe okazały się najbardziej odporne oraz osiągały lepsze wyniki niż inne formaty handlowe.

Rynek nie lubi stanu zawieszenia, dlatego parki handlowe nieustannie mierzą się z nowymi wyzwaniami typu rosnące koszty budowlane i operacyjne, kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem (ang. environmental, social and governance, ESG), czy rosnącą konkurencją.

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce najnowszy raport poświęcony parkom handlowym oraz centrom convenience według stanu na I połowę 2022 r.

Życzymy przyjemnej lektury!



Agnieszka Tarajko-Bąk
JLL



Jacek Wesołowski
Trei Real Estate Poland

Spis treści

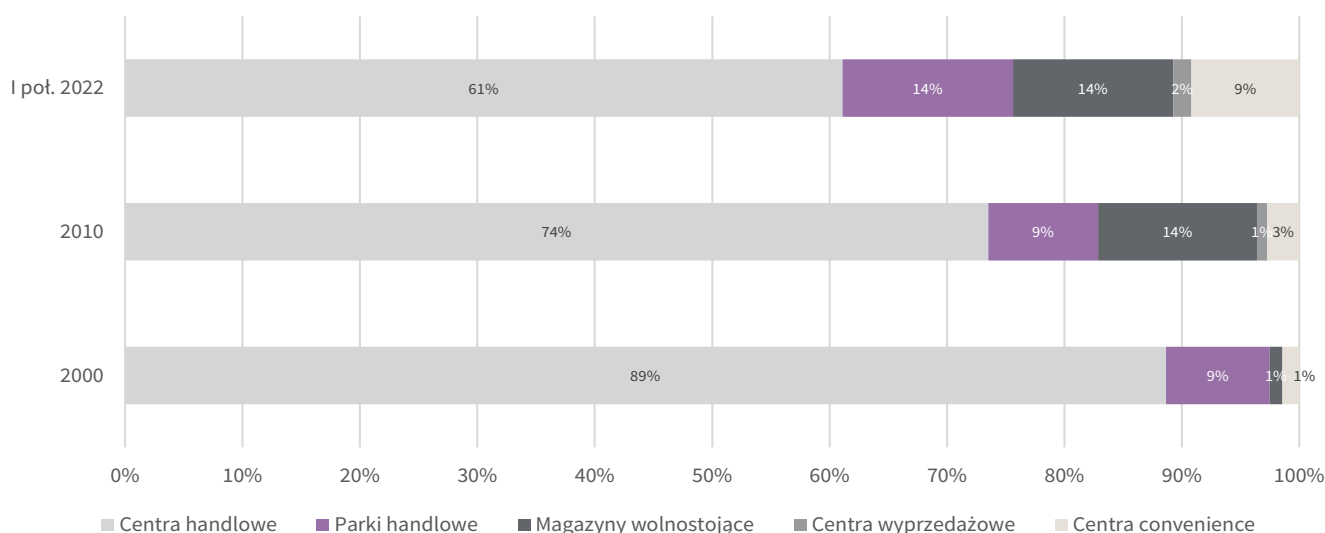
Rynek handlowy w Polsce	4
Główne trendy na rynku handlowym	6
Charakterystyka parków handlowych i centrów convenience	8
Główni gracze	12
Popyt.	13
Najemcy	15
Czynsze i praktyka rynkowa	17
Rynek inwestycyjny	18



Rynek handlowy w Polsce

Rynek handlowy w Polsce dynamicznie się rozwija, z parkami handlowymi wiodącymi prym pod względem przyrostu podaży. Przez ostatnie 12 lat sektor ten wzrósł znacząco o 1,3 mln m² GLA, powiększając swój udział w rynku we wszystkich formatach handlowych z 9% w 2010 r. do 14% w pierwszej poł. 2022 r. Centra convenience rozwijały się w podobnym tempie, osiągając przyrost o 1,2 mln m² GLA w tym samym przedziale czasowym, zwiększając swój udział z 3% w 2010 r. do 9% w pierwszym półroczu 2022 r. Początek bieżącego roku przyniósł nowe wyzwania, łącznie z rosyjską inwazją na Ukrainę, rosnącą inflacją oraz wprowadzeniem nowego prawa podatkowego, Polskiego Ładu. Mimo to, z prawie 38 milionami potencjalnych klientów, Polska pozostaje liderem w regionie CEE, stale przyciągając uwagę wielu międzynarodowych inwestorów, deweloperów i najemców.

Podaż powierzchni handlowej według formatu (m² GLA)



Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

Centra handlowe pozostają najbardziej popularnym formatem w Polsce, stanowiąc 61% całkowitej podaży handlowej (16,2 mln m² GLA). Jednakże, dojrzałość tego sektora i jego znaczące spowolnienie sprawiły, że inne formaty zaczęły zyskiwać na popularności. W pierwszym półroczu 2022 r. sektor centrów handlowych wzrósł jedynie o 11 100 m² GLA poprzez rozbudowę dwóch istniejących już obiektów. Mimo iż format ten ma wzbogacić się o kolejne 64 000 m² GLA do końca br., tylko 1 z 4 powstających obiektów będzie nowo zbudowanym centrum handlowym (pozostałe to rozbudowy istniejących obiektów).

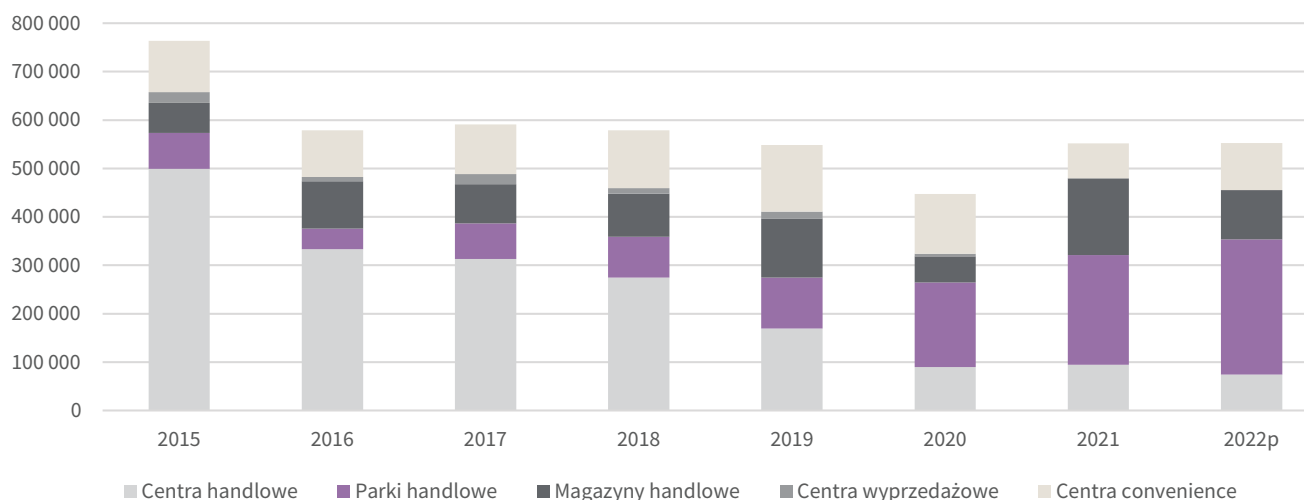
Szanse na tworzenie nowych centrów handlowych wyraźnie maleją. Zmienne koszty budowy, jak również rosnące minimalne wynagrodzenia oraz koszty energii elektrycznej zmuszają do poszukiwania tańszych rozwiązań budowlanych. Mniejsze obiekty handlowe takie jak parki handlowe oraz centra convenience stają się doskonałym rozwiązaniem.

W ślad za tym idą sieci handlowe, gotowe rozwijać takie formaty na mniejszych rynkach.

W pierwszej połowie 2022 r. deweloperzy oddali 183 200 m² powierzchni najmu, z czego 66% w ramach parków handlowych oraz centrów convenience. Z kolei, 28% nowo ukończonej podaży znajdowało się w wolnostojących magazynach handlowych, a 6% w centrach handlowych.

Wciąż jednak, przewiduje się, że na rynku do końca tego roku pojawi się kolejne 341 700 m² powierzchni najmu, z czego 53% będą stanowiły parki handlowe. To byłby kolejny rekordowy rok w historii tego sektora pod względem dostarczenia nowej podaży. Pozostałe inwestycje stanowić będą wolnostojące magazyny handlowe (19%), centra convenience (13%) oraz centra handlowe (14%).

Nowa podaż powierzchni handlowej według formatu (m² GLA)



Źródło: JLL, I poł. 2022 r., p-prognoza

Polski rynek centrów handlowych jest stosunkowo dojrzały. Wskaźnik nasycenia w Polsce wynosi 258 m²/1000 mieszkańców i jest nieznacznie poniżej średniej dla Europy Zachodniej (276 m²/1000 mieszkańców). Natomiast w przypadku parków handlowych i centrów convenience, poziom nasycenia wynosi jedynie 84 m²/1 000 mieszkańców, co wskazuje na dalszy potencjał wzrostu. Rozwój tych formatów jest również napędzany przez takie uwarunkowania jak rozmieszczenie geograficzne mieszkańców oraz duża liczba miast w Polsce (964, stan na styczeń 2022 r.), co ułatwia deweloperom wprowadzanie nowych projektów i sprawdzonych już rozwiązań.

Definicje (ICSC, JLL)

Centrum handlowe: nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze sklepów oraz części wspólnych, często z przynależnym parkingiem, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5 000 m² i liczbie sklepów > 10.

Park handlowy: spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz zarządzany obiekt, składający się głównie ze średniej oraz dużej wielkości wyspecjalizowanych sklepów, przeważnie bez części wspólnych, z wejściem bezpośrednio od strony parkingu, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5 000 m² i liczbie sklepów minimum 2.

Outlet centre: spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz zarządzany obiekt handlowy z oddzielnymi sklepami, w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe, po obniżonych cenach, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5 000 m² i liczbie sklepów > 10.

Wolnostojący magazyn handlowy: spójnie zaprojektowany i wybudowany obiekt handlowy oferujący artykuły wyposażenia wnętrz, elektronikę, czy artykuły spożywcze, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5 000 m².

Centrum convenience: obiekt dedykowany do codziennych, szybkich zakupów w drodze z/ do domu, zlokalizowany głównie przy drogach o dużym natężeniu ruchu lub na osiedlach mieszkaniowych. Jest to najmniejszy format handlowy (powierzchnia GLA od 2 000 m² do 4 999 m²). Ze względu na małą powierzchnię sprzedaży oferowany asortyment ogranicza się do jednego lub dwóch produktów w każdej kategorii - najczęściej jest to operator spożywczy, najemca z kategorii value retailers, drogeria, apteka, sklep z elektroniką i małe punkty usługowe.

Główne trendy na rynku handlowym

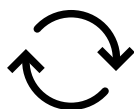
Sytuacja gospodarcza i społeczna na świecie znalazła odzwierciedlenie w zachowaniu konsumentów – nie tylko w sposobie robienia zakupów, ale także w tym, jak pracujemy i spędzamy wolny czas. Dużym wyzwaniem dla firm było dostosowanie się do nowej i nieprzewidywalnej sytuacji na rynku, związanej z wprowadzeniem obostrzeń w czasie pandemii i wzrost liczby uchodźców z Ukrainy.



Polscy klienci nadal ograniczają zakupy do najpotrzebniejszych produktów i koncentrują się na bardziej dostępnych markach, doceniając szybkie i stosunkowo tanie alternatywy zakupowe. Potwierdzają to wyniki sprzedażowe najpopularniejszych dyskontów spożywczych w Polsce i centrów outletowych. Format outletowy nabiera rozpędu - coraz więcej supermarketów otwiera strefy wyprzedażowe. Carrefour oferuje już ponad 90 takich stref. Od wybuchu pandemii **dyskonty i sprzedawcy typu value retailer** (np. Pepco, KiK, Tedi, Dealz i Action) cieszą się niestąbnym zainteresowaniem i spodziewamy się dalszego ich rozwoju.



Trend convenience: małe formaty handlowe utrzymują dynamikę rozwoju. Zainteresowanie obiektami, takimi jak parki handlowe i centra convenience nie zmniejszyło się od czasu opublikowania przez nas pierwszej edycji tego raportu dwa lata temu. Zmieniające się nawyki zakupowe konsumentów powodują, że coraz więcej inwestorów zwraca uwagę na mniejsze formaty handlowe budowane na obrzeżach miast.



Sprzedaż wielokanałowa (omni-channel) oraz q-commerce stają się coraz bardziej popularne, co skutkuje kolejnymi otwarciami sklepów typu „dark store”, oferującymi ekspresową dostawę. W efekcie, w największych miastach Polski otwierają się sklepy „dark stores” obsługiwane m.in. przez Glovo, Bolt, Wolt czy Lisek, oferujące ekspresową dostawę w zaledwie 10 minut. Ponadto centra convenience i małe parki handlowe pozyskują nowych najemców z sektorów, które dotychczas były rzadko obecne w tych formatach (np. C&A, Sports Direct).





Green Park, Zielona Góra



Innowacje w handlu detalicznym: Walmart, Amazon, Sephora i inne tego typu marki mogą zdominować nagłówki prasowe, gdyż jako pierwsi osiągają rewolucyjne wyniki takie jak odbiór towaru już w czasie jednej godziny, rekordowa sprzedaż po popularnym filmie na TikToku lub aplikacja mobilna zwiększająca lojalność. Handel wielokanałowy jest również osiągalny dla małych i średnich marek i równie ważny dla ich przyszłego sukcesu. Trendy e-commerce i q-commerce nie słabną. W 2021 roku JLL i Adeptmind połączyły siły, aby zapewnić właścicielom nowe wielokanałowe cyfrowe rozwiązania, zapewniając konsumentom wygodę w przeglądaniu i robieniu zakupów w ich ulubionych miejscach. Niezależnie od tego, czy jest to strona internetowa, czy aplikacja, właściciele sklepów mogą łatwo podłączyć rozwiązanie Marketplace Adeptmind, zapewniając swoim klientom dostęp do wszystkich najemców w zarówno w zamkniętych, jak i otwartych formatach handlowych.



Zrównoważony rozwój: (ang. Environmental, Social and Governance, ESG) to dziś coraz ważniejszy element szerokiej działalności firm. Do najczęściej spotykanych rozwiązań ESG w parkach handlowych należą: ładowarki samochodowe, większa ilość terenów zielonych, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii. Niedawno otwarty Vendo Park w Skarżysku-Kamiennym wyszedł naprzeciw tej potrzebie, instalując panele fotowoltaiczne tuż obok budynku. Również sieci handlowe działają zgodnie ze strategią ESG. Gospodarka o obiegu zamkniętym odgrywa kluczową rolę w obecnych trendach. Sprzedawcy wprowadzają bardziej ekologiczne rozwiązania, takie jak zrównoważone kolekcje modowe (np. H&M, Reserved, Esprit), idee ponownego wykorzystania produktów (IKEA, Decathlon), tworzą działy second-hand (4F, Auchan), a to tylko kilka przykładów. Co więcej, przez proces certyfikacji przechodzą również parki handlowe, np. Trei Real Estate Poland rozpoczyna pozyskiwanie certyfikatów BREEAM dla swoich obiektów Vendo Park.



Doświadczenie zakupowe klienta: Trwająca pandemia zmusza sprzedawców do zmiany strategii biznesowych. Marki nieustannie poszukują nowych konceptów, aby poprawić wrażenia zakupowe klientów. Jednym z przykładów jest Castorama, która otworzyła nowy format małego sklepu pod marką Castorama Express. Charakteryzuje się on kompaktowym, przejrzystym i intuicyjnym układem sklepu. Półki sklepowe nie przekraczają dwóch metrów wysokości, dzięki czemu wybór najpotrzebniejszych materiałów jest znacznie łatwiejszy. Pierwszy sklep tego formatu działa już w Warszawie. Sieć posiada już sklepy wielkopowierzchniowe, sklepy smart i e-commerce. Nowy model sklepu będzie odpowiedzią Castoramy na zmieniające się potrzeby klientów.



Wyzwania: Pandemia miała znaczący wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych. Wybuch wojny w Ukrainie, przerwane łańcuchy dostaw, problemy z dostępnością pracowników, rosnąca inflacja i koszty operacyjne oraz zmieniające się nawyki konsumenckie to główne problemy, z którymi boryka się obecnie sektor handlowy.

Charakterystyka parków handlowych i centrów convenience

Rozwój sektora parków handlowych w Polsce rozpoczął się 30 lat temu. Do tej pory (I półrocze 2022 r.) rynek urósł o 2,35 mln m² powierzchni GLA w 189 parkach handlowych i wciąż intensywnie się rozwija. Przez długi czas parki handlowe pozostawały mniej popularne niż centra handlowe. Jednak w ostatnim czasie wpływ pandemii na zmianę nawyków i oczekiwań klientów wobec szybkich, łatwych i bezkontaktowych zakupów, zwiększył popularność tego formatu wśród graczy rynkowych, zwiększając ich apetyt inwestycyjny. Rozwój parków handlowych rozpoczął się od dużych miast i stopniowo rozprzestrzenił się na mniejsze rynki, dostosowując wielkość i miks najemców do potrzeb rynku lokalnego.

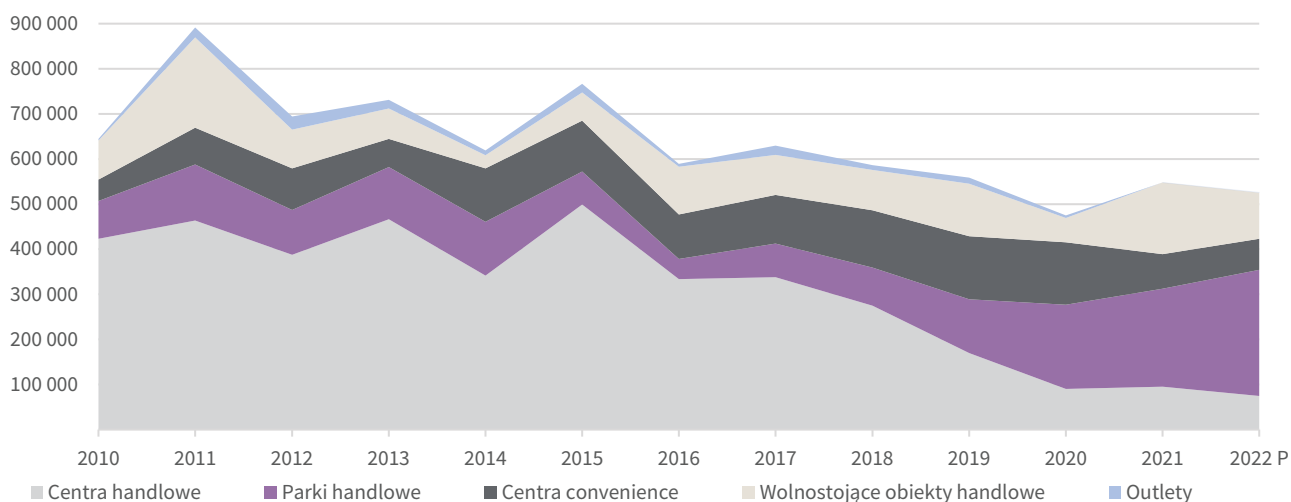
Zgodnie z definicjami przedstawionymi na następnej stronie, parki handlowe to obiekty wielkopowierzchniowe, które dzielą się na kategorie regionalne i tradycyjne, w zależności od wielkości, lokalizacji i częstotliwości odwiedzania przez klientów. Centra convenience charakteryzują się GLA poniżej 5000 m² i ofertą odpowiadającą na podstawowe potrzeby klientów. Mogą one funkcjonować w układzie galeryjnym (powierzchnie wspólne, kilka poziomów handlowych) lub w układzie parku handlowego (brak części wspólnych, jeden poziom handlowy, oddzielne wejścia do sklepów).

W raporcie zostały uwzględnione tylko centra convenience w układzie parku handlowego.

Podczas gdy lokalne parki handlowe różnią się tą klasyfikacją – układem powierzchni, tradycyjne parki handlowe i centra convenience łączą wspólne cechy, takie jak cel zakupowy oraz łatwość dokonywania zakupów dzięki dedykowanemu parkingowi oraz prostemu, przejrzystemu układowi przestrzeni i osobnym wejściom z poziomu parkingu do każdego lokalu handlowego. Funkcje te zyskały na znaczeniu podczas pandemii, gdy klienci unikali zatłoczonych przestrzeni wspólnych.

Obecnie podaż parków handlowych (zarówno regionalnych, jak i tradycyjnych) oraz centrów convenience w układzie parku handlowego wynosi 3,22 mln m² GLA. Regionalne parki handlowe stanowią 49% tej powierzchni. Obserwujemy, że podaż na mniejszych rynkach stopniowo zaczyna przewyższać tę w głównych aglomeracjach (58% wobec 42%). Porównując jednak rok 2022 do 2021, największą różnicę widać pomiędzy głównymi obszarami metropolitalnymi (42% w I półroczu 2022 r. w porównaniu z 46% w I półroczu 2021 r.) a miastami poniżej 50 tys. mieszkańców (33% w I półroczu 2022 r. wobec 29% w I półroczu 2021 r.), co wskazuje na to, że mniejsze rynki są na fali wzrostowej.

Nowa podaż powierzchni handlowej w ramach wszystkich formatów handlowych (m²)



Źródło: JLL, I poł. 2022 r., p-prognoza

Parki handlowe i centra convenience otwarte w II poł. 2021 r. - I poł. 2022 r.



Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

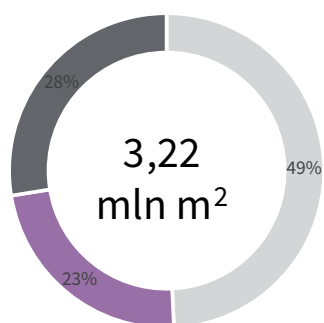
Definicje (ICSC, JLL)

Regionalny park handlowy (GLA = 10 000 m²): park handlowy będący częścią większego kompleksu handlowego, często znajdujący się w sąsiedztwie centrum handlowego i wolnostojących magazynów handlowych, zlokalizowany na obrzeżach dużych miast, przy głównych drogach. Wygodny dla klientów zmotoryzowanych, robiących zaplanowane, duże zakupy.

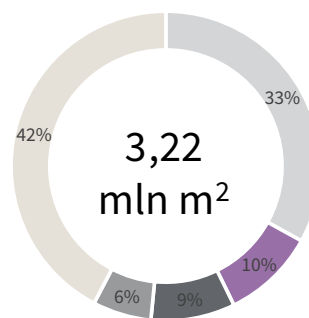
Tradycyjny park handlowy (GLA 5 000 m² - 9 999 m²): typowy park handlowy z wejściami do sklepów bezpośrednio z parkingu. Szeroka oferta dedykowana zakupom codziennym. Położony w pobliżu głównych dróg, wygodny dla klientów zmotoryzowanych. W mniejszych miastach często jedyny wielkoformatowy obiekt z ofertą marek sieciowych.

Centrum convenience = centrum codziennych zakupów (GLA 2 000 m² - 4 999 m²): najmniejszy format handlowy obsługujący najbliższe sąsiedztwo. Ze względu na powierzchnię, oferta obiektu jest ograniczona i skupia się na zaspokojeniu podstawowych potrzeb. Położone najczęściej przy głównych drogach w mieście lub na terenach gęsto zamieszkałych. Na potrzeby niniejszego raportu poddano analizie tylko centra convenience w układzie parku handlowego (wejścia do sklepów bezpośrednio z parkingu, brak części wspólnych).

Podaż powierzchni według typu obiektu i lokalizacji



- Regionalne parki handlowe
- Tradycyjne parki handlowe
- Centra convenience (układ parku handlowego)



- <50 tys.
- 50-100 tys.
- 100-200 tys.
- 200-400 tys.
- Głównie Aglomeracje

Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

W pierwszym półroczu 2022 roku ponad 120 700 m² powierzchni GLA trafiło na rynek w regionalnych i tradycyjnych parkach handlowych oraz centrach convenience (układ parku handlowego). Przekłada się to na 23 nowe projekty: 11 parków handlowych i 12 centrów convenience. Oprócz tego rozbudowano dwa parki handlowe.

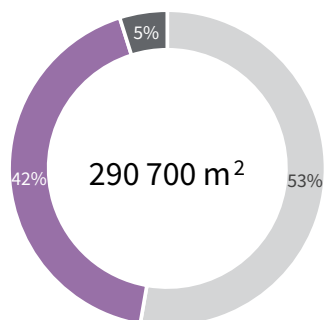
Pod względem lokalizacji większość z tych projektów pojawiła się w najmniejszych miastach liczących mniej niż 50 000 mieszkańców, a mianowicie w 11 parkach handlowych (85% podaży) i ośmiu centrach convenience (59%). Świadczy to o dużym zainteresowaniu mniejszymi rynkami.

Aktywność budowlana pozostaje wysoka, a ponad

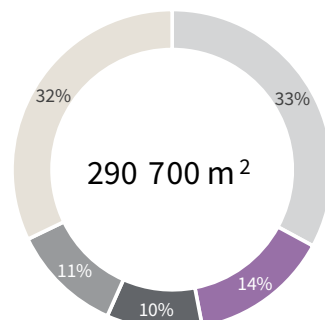
290 000 m² GLA w tych dwóch formatach ma trafić na rynek do końca 2023 r. Udział powierzchni GLA pozostającej w budowie rozkłada się mniej więcej równomiernie pomiędzy tradycyjnymi i regionalnymi parkami handlowymi.

Pod względem lokalizacji na wszystkich rynkach można znaleźć jeszcze niezagospodarowane tereny, ponieważ nowa podaż będzie rosła równomiernie pomiędzy najmniejszymi miastami (poniżej 50 000 mieszkańców) a największymi aglomeracjami. Jeśli chodzi o liczbę projektów, 20 z 35 budowanych obiektów to tradycyjne parki handlowe, sześć to centra convenience z układem parku handlowego, a dziewięć to regionalne parki handlowe (w tym jedna rozbudowa).

Podaż powierzchni w budowie według typu obiektu i lokalizacji



- Regionalne parki handlowe
- Tradycyjne parki handlowe
- Centra convenience (układ parku handlowego)



- <50 tys.
- 50-100 tys.
- 100-200 tys.
- 200-400 tys.
- Głównie Aglomeracje

Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

”

W 2021 r. wybudowaliśmy, skomercjalizowaliśmy i otworzyliśmy w Polsce osiem Vendo Parków – w Zielonce, Piekarach Śląskich, Koszalinie, Myśliborzu, Oświęcimiu, Inowrocławiu, Chorzowie i Radzyminie. W listopadzie ub. r. razem z Patron Capital utworzyliśmy spółkę joint venture o wartości 140 mln euro na realizację nowych parków handlowych w naszym kraju. Z kolei w listopadzie 2021 r. Trei otrzymał finansowanie w wysokości 27,5 mln euro od Pekao. Pozyskany kapitał przeznaczymy na dalszą ekspansję firmy w Polsce, w tym na budowę Vendo Parków oraz inwestycje mieszkaniowe.

Z kolei pierwszą połowę tego roku zdominowały komplikacje wynikające z wybuchu wojny w Ukrainie i wysokiej inflacji, które w naszej branży miały ogromny wpływ na wzrost kosztów wykonawstwa i cen materiałów, takich jak stal, aluminium czy szkło. Zwyżka cen była tak znacząca, że nie mogliśmy wystartować z nowymi budowlami, bo ciężko było zamknąć budżet inwestycji, aby uzyskać gwarancję zwrotu kapitału.

W drugiej połowie roku ceny powoli się stabilizują i planujemy uruchomić nowe budowy w Mielcu, Zambrowie, Krakowie, Gorzowie Wielkopolskim i Szczecinie. Wciąż kupujemy grunty pod kolejne parki handlowe. Sfinalizowaliśmy też budowę i otwarcia dwóch w 100% wynajętych Vendo Parków w Otwocku i Skarżysku-Kamiennej. Tym samym nasze portfolio w Polsce urosło do 31 parków handlowych.

Mimo że wzrost kosztów budowy generuje presję na podwyżki czynszów w parkach handlowych, utrzymujemy stawki na stałym poziomie. Nie widzimy jednak możliwości ich obniżenia. Najemcy zaczynają rozumieć, że coraz trudniej będzie obciążyć dewelopera kosztami wykończenia przestrzeni pod klucz. Jeśli uda się nam uzyskać kompromis w sprawie fit-outu, będzie szansa na dalszy stabilny rozwój sektora parków handlowych.

Jacek Wesołowski
Dyrektor Zarządzający,
Trei Real Estate Poland



Wybrane największe parki handlowe i centra convenience w budowie

Nazwa	Miasto	Inwestor	GLA (m ²)	Data otwarcia
Bielawa park handlowy	Bielawa	Asset Real	11 000	2022
N-Park Gniezno	Gniezno	PKB Inwest	8 000	2022
Dzierżoniów park handlowy	Dzierżoniów	Grupa Saller	8 000	2023
Stop Shop	Zielona Góra	Immofinanz AG	6 700	2022
Vendo Park	Szczecin	Trei Real Estate	23 000	2023
Era Park	Łława	Bonus	7 000	2023
Cuprum Park	Lubin	Ultro Holding	13 000	2022
S1	Leszno	Grupa Saller	6 000	2022
Emka park handlowy	Koszalin	LCP Properties	10 000	2022/2023
Dor Plaza	Częstochowa	DOR Grupa	20 500	2022
P.A. Nova park handlowy	Kłodzko	P.A. Nova	10 000	2023
Węglin park handlowy	Węglin	INTERBUD-LUBLIN	8 600	2022
Maxim Park, rozbudowa	Legionowo	PIR	+6 200	2022
Ostrzeszów park handlowy	Ostrzeszów	K&K Group	6 800	2023
Vendo Park	Skarżysko-Kamienna	Trei Real Estate	6 800	2022
Retalia park handlowy	Grodzisk Mazowiecki	Retalia	5 000	2022
Atut Sucha Beskidzka	Sucha Beskidzka	KG Group	5 200	2022
Atut Nowohucka	Kraków	KG Group	23 000	2022
Atut Ruczaj 2	Kraków	KG Group	25 000	2022
Arkadia Świecie	Świecie	Arka Bud	6 300	2022
Karuzela	Wągrowiec	Karuzela Holding/ Mitiska REIM	8 500	2022
Nowe Bielawy, rozbudowa	Toruń	Newbridge	+6 000	2022
S1	Gorzów Wielkopolski	Grupa Saller	11 400	2023
Hepi Park	Aleksandrów Łódzki	Hepi Park	6 300	2022
Długosza park handlowy	Wrocław	Triada Dom Development	5 200	2022
Vendo Park	Mielec	Trei Real Estate	7 100	2022
Pasaż Warmiński	Lidzbark	TUF RE	4 000	2023
Galeria Skarpa	Bochnia	Rafko	2 500	2022
Stara Kabłownia, rozbudowa	Czechowice-Dziedzice	AMG Development	+2 000	2022
Lucro Park	Sobótka	Genesis Property	2 700	2022

Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

Główni gracze

Grono inwestorów, aktywnych w branży parków handlowych i centrów convenience jest obecnie szerokie i wciąż rośnie. Poniższa tabela przedstawia aktywnych deweloperów i inwestorów na rynku parków handlowych w Polsce, pod względem powierzchni, jak i w budowie, a także aktywnych inwestorów na rynku. Część z nich działa głównie w dużych aglomeracjach (np. Ghelamco, Ingka Centres, Pradera), część natomiast jest obecna we wszystkich kategoriach wielkościowych miast (np. LCP Group, Saller oraz Trei Real Estate).

Wybrani aktywni inwestorzy i deweloperzy parków handlowych

Lp.	Deweloper / Inwestor	Główne Aglomeracje	Miasta 200 - 400 tys.	Miasta 100 - 200 tys.	Miasta 50 - 100 tys.	Miasta < 50 tys.
1	Acteeum Group					
2	Adept Investment					
3	Agile Property Development					
4	Aristoinvest Group					
5	Arka Bud					
6	BUDREM					
7	Capital Park					
8	Centerscape Investments					
9	CPI Property Group					
10	Dekada					
11	DL Invest Group					
12	DOR Group					
13	DRFG					
14	Duda Development					
15	EDS Retail Park					
16	EPP					
17	Equilis Europe					
18	Falcon Investment Management					
19	Focus Estate Fund					
20	Fortis Investments					
21	Ghelamco					
22	Graf Bis					
23	Green Hills Investment					
24	Gzella Investments					
25	Higasa Properties					
26	Ingka Centres					
27	Immofinanz					
28	JB Development					
29	Karuzela Holding					
30	KG Group					
31	LCP Group					
32	LUK					
33	M-6					
34	Master Management Group					
35	Mitiska Reim					
36	Multishop Development					
37	Napollo					
38	Newbridge					
39	New Gate Investment					
40	P.A. Nova					
41	Pir					
42	PKB Inwest Budowa					
43	Pradera					
44	Rank Progress					
45	Redmill					
46	Retalia					
47	Rock Capital					
48	RWS Investment Group					
49	Saller					
50	Sawig Invest Group					
51	Shopp.City					
52	Terg					
53	Tower Investments					
54	Trei Real Estate					
55	TUF Real Estate					
56	Ultro Holding					
57	Zefir 10					

Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

Popyt

Polski rynek handlowy pozostaje atrakcyjny dla inwestorów, co potwierdza szereg nowych międzynarodowych sieci wchodzących do kraju, a także już obecnych marek, które poszukują możliwości ekspansji. Mimo trudnego okresu, ponad 50 nowych sieci handlowych w ciągu ostatnich trzech lat zdecydowało się otworzyć swoje pierwsze sklepy w Polsce. Jednocześnie, z rynku wycofało się około 18 marek, nie tak wiele, biorąc pod uwagę ciężkie 2 lata pandemii.

W związku z mocnymi fundamentami polskiego rynku handlowego oraz obiecującymi prognozami wzrostu sprzedaży detalicznej od lipca 2021 do czerwca 2022 r. siedem zagranicznych marek zdecydowało się otworzyć swoje pierwsze sklepy w Polsce. Większość z nich to marki modowe. W 2021 r. w Galerii Mokotów w Warszawie otwarto ekskluzywny butik francuskiego projektanta Karla Lagerfelda. Niemiecka marka luksusowa, Philip Plein, otworzyła swój pierwszy sklep w Domu Dochodowym w Warszawie. Bimba y Lola z Hiszpanii oraz Zadig&Voltaire z Francji również pojawiły się na rynku stolicy, odpowiednio w Galerii Mokotów i w Domu Mody Klif. Brytyjski JD Sports wzbogacił ofertę centrum handlowego Pośnania w Poznaniu. Kolejnymi nowymi markami na rynku są sieci

kosmetyczne: Rituals Cosmetics z Holandii (firma otworzyła swój pierwszy sklep w Westfield Arkadia w Warszawie, a później w kolejnych lokalizacjach) oraz American Nectar Bath Treats (sklep w Magnolia Park we Wrocławiu).

Niemiecka sieć DM Drogerie Markt, jeden z największych graczy na europejskim rynku drogerijnym, otworzyła swój pierwszy sklep we Wrocławiu w kwietniu 2022 roku. Pierwszy monobrandowy sklep Haribo pojawił się niedawno w Factory Ursus w Warszawie. Długo wyczekiwana marka Uniqlo oraz flagowy sklep Adidasa pojawiły się w Wars Sawa Junior w Warszawie.

Wyniki odwiedzalności i obrotów świadczą o tym, że centra handlowe dalej się odbudowują po wybuchu pandemii COVID-19. Według PRCH (Polskiej Rady Centrów Handlowych) odwiedzalność* centrów handlowych w Polsce w czerwcu 2022 r. była o 12% wyższa niż w czerwcu 2021 r., natomiast obroty* w maju 2022 r. były o 21% wyższe niż rok wcześniej. Wyzwaniem w nadchodzących miesiącach będzie spowolnienie gospodarcze, wysoka inflacja, rosnące koszty energii oraz możliwe ograniczenia w jej dostępności.

* nie są to dane "like-for-like"

”

Od początku roku obserwujemy stałe wzrosty w funkcjonowaniu centrów handlowych pod względem parametrów odwiedzalności i obrotów, oraz niestabilne zainteresowanie formatem parków handlowych u wszystkich uczestników rynku - inwestorów, deweloperów, najemców i klientów. Najbardziej aktywnymi najemcami obecnie są marki wynajmujące powierzchnie średnie i duże (400 - 2,000 m²), w szczególności value retailers, sieci spożywcze oraz drogerijne, a najemcy są zainteresowani obecnością w coraz mniejszych miastach poniżej 20 000 mieszkańców. W sektorze centrów handlowych widzimy duże zainteresowanie otwarciem nowych sklepów o powierzchni powyżej 1 000 m² wśród marek off-price i value retailers (Half Price, Woolworth), sport i moda (P&C, Sports Direct, Primark, Sinsay, Cary), czy wyposażenie wnętrz (Jysk). Jednak dostępność tak dużych powierzchni

jest ograniczona w związku z małą aktywnością deweloperów centrów handlowych, a co za tym idzie niewielką podażą nowych projektów. Interesującym trendem jest rozwój branży usług medycznych w obiektach handlowych. Wzrost znaczenia opieki zdrowotnej spowodował dalsze potrzeby rozwojowe sieci m.in. Medcover, Lux Med, Enel Med. Od dłuższego czasu oferta centrów medycznych jest dostępna w części obiektów, jednak zauważalny jest wyraźny wzrost zainteresowania powierzchniami w obiektach convenience czy parkach handlowych, także pod kątem niestandardowych dotychczas powierzchni.

Anna Wysocka

Dyrektor Działu Wynajmu
Powierzchni Handlowych, JLL





Vendo Park Skarżysko-Kamienna

Najemcy

Miks najemców w parkach handlowych różni się w zależności od wielkości i charakteru obiektu. W regionalnych parkach handlowych działają przede wszystkim najemcy kotwiczni, zajmujący duże powierzchnie (tj. sklepy z artykułami sportowymi, markety budowlane czy sklepy meblowe), co zwiększa ich siłę oddziaływania i przyciąga klientów z szerszego obszaru. Tradycyjne parki handlowe i centra convenience zaspokajają codzienne potrzeby mieszkańców okolicy. Skupiają więc najemców z podstawową ofertą, bardzo często z segmentu off-price. Mają działać lokalnie, obsługiwać dzielnice mieszkalne znajdujące się w pobliżu lub zapewniać wygodne i szybkie zakupy w drodze do domu. Przeanalizowaliśmy zestawienia najemców w wybranych tradycyjnych parkach handlowych i centrach typu convenience pod kątem ich powierzchni GLA (m²). Poniższy wykres przedstawia wyniki badania wykonanego na 34 obiektach handlowych o łącznej powierzchni ponad 160 000 m² GLA w ponad 300 lokalach.

Miks kategorii najemców w tradycyjnych parkach handlowych i centrach convenience (wg GLA)

Kategoria	I poł. 2022 r.	I poł. 2021 r.
Value retailers	37%	33%
Sklepy specjalistyczne	14%	16%
FMCG	13%	14%
Moda i obuwie	12%	13%
Elektronika	11%	10%
Zdrowie i uroda	9%	9%
Inne	3%	5%
Razem	100%	100%

Źródło: JLL, Trei Real Estate, I poł. 2022 r.

Najczęstszą kategorią najemców w tradycyjnych parkach handlowych i centrach convenience są sklepy value retailers – zajmują 37% powierzchni GLA. Co więcej, ich obecność tylko się wzmocniła w porównaniu do wyników raportu z zeszłego roku (wzrost o 4 pp.). Sprzedawcy detaliczni reprezentujący różne kategorie handlowe przyjmują różne rozmiary jednostek. Zakres wielkości najczęściej wynajmowanych lokali przez operatorów detalicznych jest wymieniony w poniższej tabeli. W zależności od reprezentowanej kategorii, najemcy zajmują różnej wielkości lokale. Powierzchnie najczęściej wynajmowane przez sieci sklepów przedstawia poniższa tabela.

Typowa wielkość lokalu w parkach handlowych i centrach convenience

Kategoria	Wielkość lokalu (m ²)
Moda	100 – 3 000
Fitness	1 000 – 2 000
Operator spożywczy	800 – 2 000
Sprzęt sportowy	800 – 1 500
Value retailers	350 – 1 100
Obuwie	450 – 1 000
Elektronika	400 – 900
Zdrowie i uroda	150 – 600
Artykuły dla zwierząt	100 – 500
Artykuły dla dzieci	200 – 500
Multimedia	200 – 400

Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

Jak widać, rozpiętość wielkości lokali może być duża nawet w ramach tej samej kategorii, ze względu na wewnętrzną politykę firmy i globalną strategię marki.

Miks kategorii najemców w tradycyjnych parkach handlowych i centrach convenience (według GLA)



Źródło: JLL, Trei Real Estate, I poł. 2022 r.



Vendo Park Chorzów

Czynsze i praktyka rynkowa

Czynsze za najlepsze obiekty utrzymują się na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego, a umowy są podpisywane na długi okres. Czynsze i opłaty eksploatacyjne w parkach handlowych i centrach typu convenience są nieporównywalnie niższe niż w centrach handlowych. Wynika to z cech charakterystycznych dla tego typu obiektów, tj. braku przestrzeni wspólnych, prostego układu parterowego, jednopoziomowego parkingu zewnętrznego i często peryferyjnej lokalizacji, jednak można się spodziewać, że na poziom opłat eksploatacyjnych będzie miał wpływ wzrost kosztów operacyjnych, a w szczególności wzrost kosztów mediów. Czynsze typu prime, dotyczące lokali o powierzchni ok. 2 000 m² w najlepiej prosperujących parkach handlowych, wynoszą obecnie 8 - 12 € / m² / miesiąc, a opłaty eksploatacyjne są na poziomie 1,5 - 2 € / m² / miesiąc.

W ostatnim czasie obserwujemy presję najemców parków handlowych i centrów convenience na oferowane ulgi, zwłaszcza na wykończenie wnętrz, gdyż może to wpłynąć na ostateczny rozrachunek finansowy tych inwestycji.

Warunki najmu

	Parki handlowe	Centra handlowe
Czynsze prime ¹	8 - 12 € / m ² / m-c	do 108 € / m ² / m-c w Warszawie 36 - 52 € / m ² / m-c w miastach regionalnych 17 - 38 € / m ² / m-c w miastach < 200 tys. mieszkańców
Opłaty eksploatacyjne	1,5 - 2 € / m ² / miesiąc	do 20 € / m ² / miesiąc
Długość umowy najmu	5, 7 lub 10 lat z możliwością przedłużenia; rzadziej występują kontrakty dłuższe (max 30 lat) i krótsze (1-3 lata)	
Czynsz bazowy	Płatny miesięcznie z góry, ustalany w €, ale płatny w PLN	
Czynsz od obrotu	6-8% obrotu; rozliczany miesięcznie, kwartalnie lub rocznie, należny w przypadku gdy wyższy od czynszu bazowego	
Wzrost czynszu	Coroczna indeksacja według wzrostu cen konsumpcyjnych dla strefy Euro (tzw. HICP)	
Zabezpieczenie umowy najmu	Gwarancja bankowa lub depozyt gotówkowy w wysokości 3-miesięcznego czynszu bazowego wraz z opłatami eksploatacyjnymi i marketingowymi (plus VAT)	
Zachęty dla najemców	Dofinansowanie kosztów aranżacji lokalu, okresy bezczynszowe, czynsz kroczący	

Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

¹ Czynsze „prime” w parkach handlowych dotyczą lokali ok. 2 000 m². W przypadku galerii handlowych odnoszą się do najlepszych lokali handlowych o powierzchni około 100 m², przeznaczonych dla branży moda i dodatki w wiodących centrach handlowych na danym rynku.



Rynek inwestycyjny

Historycznie sektor handlowy odgrywał kluczową rolę na polskim rynku inwestycyjnym, odnotowując najwyższy w historii wynik w 2018 r. (2,5 mld €), a roczne obroty w latach 2015-2019 przekraczały średnio 2 mld €.

W czasie pandemii duże centra handlowe straciły znacząco zainteresowanie większości inwestorów. Nawet teraz, gdy ryzyko przyszłych lockdownów zmniejszyło się, zainteresowanie tym segmentem pozostaje poniżej oczekiwań. Ostatnio jednak zaczęliśmy obserwować ostrożny optymizm wśród inwestorów. Wynika to ze wzrostu obrotów najemców w najlepszych obiektach, mimo że odwiedzalność wciąż pozostaje nieco poniżej poziomów z 2019 r. Wciąż nie zarejestrowano jednak transakcji dużymi centrami handlowymi.

Efekty mniejszego zainteresowania dużymi aktywami handlowymi wyraźnie znajdują odzwierciedlenie w ostatnio publikowanych wynikach inwestycyjnych. W 2021 r. wartość transakcji w sektorze handlowym wyniosła prawie 1 mld €, co stanowiło zaledwie 49% obrotów z 2019 r. Z kolei łączna wartość transakcji w I poł. 2022 r. (ok. 760 mln €) wydaje się obiecująca, choć w dużej mierze była wynikiem dwóch transakcji portfelowych związanych z zejściem z giełdy Spółki EPP. Po wyłączeniu tych transakcji łączny wolumen spada do poziomu poniżej 200 mln €, w porównaniu do 290 mln € z I połowy 2021 r. Przy mniejszej liczbie zakończonych transakcji, w I poł. 2022 r. rynek inwestycyjny pozostawał wciąż bardzo aktywny, a liczne parki i centra handlowe typu convenience weszły w fazę wyłączności.

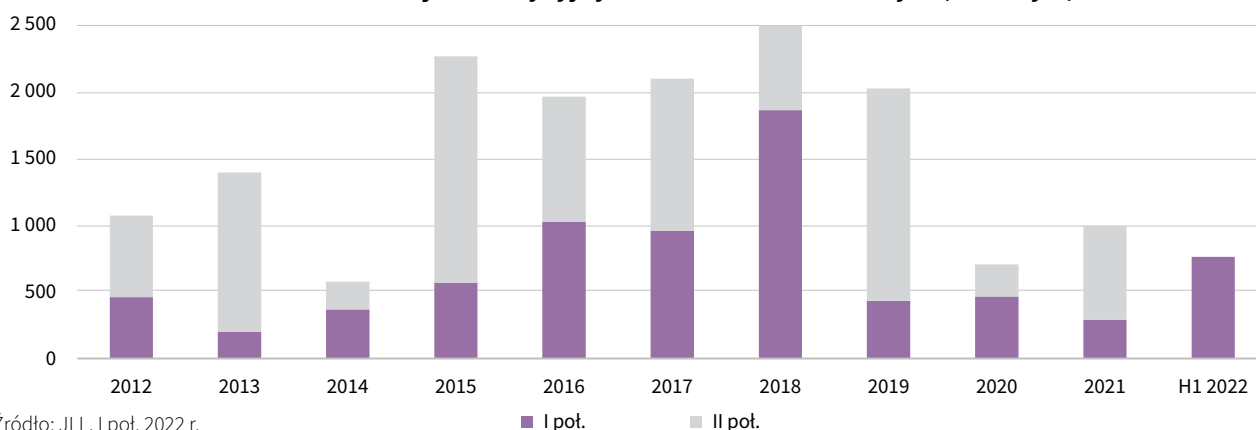
Spodziewamy się, że do końca roku więcej transakcji zostanie zamkniętych, co sprawi, że ich całkowita wartość w 2022 r. prawdopodobnie przekroczy sumę

z 2021 r. i osiągnie ok. 1,2 mld € lub więcej. Pomimo względnie niskich wolumenów, liczba inwestycji w sektorze handlu jest jedną z najwyższych w historii, z 54 transakcjami w całym 2021 r. i już 20 w I półroczu 2022 r. Dane wskazują jednak wyraźnie, że uwaga inwestorów skupia się na mniejszych obiektach, które są bardziej odporne na kryzysy, takie jak te spowodowane np. pandemią (w szczególności parki handlowe, markety budowlane i sklepy spożywcze), a także na oportunistycznych przejęciach dobrze zlokalizowanych obiektów, w szczególności dawnych supermarketów Tesco (z których większość już została sprzedana) oraz niektórych centrów handlowych, oferujących możliwość wzrostu wartości. W ciągu ostatnich 12 miesięcy na polskim rynku inwestycji handlowych swoje pierwsze zakupy ogłosili nowi gracze: BIG CEE, Frey, Lords LB, Gutenberg Capital czy Patron Capital we współpracy z Trei Real Estate.

Inwestorzy poszukują dobrze zlokalizowanych parków handlowych z silnym miksem najemców, takich jak obiekt za kategorii prime - park handlowy Młyn we Wrocławiu, który został sprzedany w I kw. 2022 r. przy rekordowo niskiej stopie kapitalizacji, poniżej 6,75%. Z uwagi na fakt, że obiektów z tej kategorii jest niewiele, wysokiej jakości parki handlowe w mniejszych miastach mogą osiągnąć stopy kapitalizacji poniżej 7,5%.

Dalsza kompresja stóp kapitalizacji jest mało prawdopodobna, ponieważ rosną koszty obsługi zobowiązań finansowych. Ponadto, mimo że banki chcą finansować zakupy głównych parków handlowych, pozostają jednak niechętni mniejszym obiektom, a także centrom handlowym ze średniej półki. To dodatkowo wzmacnia dominujące trendy na rynku inwestycyjnym.

Wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowym (miliony €)



Źródło: JLL, I poł. 2022 r.

”

Uwaga inwestorów nadal skupia się głównie wokół mniejszych obiektów handlowych oferujących szybkie i wygodne zakupy, tj. parków handlowych, małych centrów typu convenience, marketów budowlanych i sklepów spożywczych. Szczególnie atrakcyjne inwestycyjnie są parki handlowe i centra convenience, które posiadają stabilnego i długoterminowego najemcę z branży spożywczej.

Także centra handlowe są obiektem zainteresowania inwestorów. Po pierwsze, w 2021 r. zaobserwowaliśmy oportunistyczne akwizycje w lokalizacjach o wysokiej wartości rezydualnej. A ostatnio, po ponad 2 latach, widzimy powrót ustrukturyzowanych procesów marketingowych

dotyczących dobrze funkcjonujących aktywów. Stopy kapitalizacji za najlepsze parki handlowe przesunęły się do ok. 6,5 – 6,75%, niemniej jednak pomimo wysokiego popytu i niskiej podaży takiego produktu inwestycyjnego, rosnący koszt finansowania długu prawdopodobnie ograniczy ich dalszą kompresję.

Agnieszka Kołat

Dyrektor Działu Rynków
Kapitałowych Nieruchomości
Handlowych, JLL



Cuprum Park Lubin

Kontakty

**Jacek Wesołowski**

Członek Zarządu

E: jwesolowski@treirealestate.com

T: +48 605 480 555

Paweł Gołuchowski

Członek Zarządu

E: pgoluchowski@treirealestate.com

T: +48 22 427 6310

**Mateusz Polkowski**

Dyrektor Działu Badań Rynku i Doradztwa

E: mateusz.polkowski@eu.jll.com

T: +48 602 171 471

Agnieszka Kołat

Dyrektor Działu Rynków Kapitałowych

Nieruchomości Handlowych

E: agnieszka.kolat@eu.jll.com

T: +48 606 319 672

Anna Wysocka

Dyrektor Działu Wynajmu

Powierzchni Handlowych

E: anna.wysocka@eu.jll.com

T: +48 600 303 7833

Agnieszka Tarajko-Bąk

Starszy Analityk

Dział Badań Rynku i Doradztwa

E: agnieszka.tarajko-bak@eu.jll.com

T: +48 600 396 796

O Partnerach:

JLL (NYSE: JLL) to wiodąca firma doradczą świadcząca kompleksowe usługi na rynku nieruchomości. Misją JLL jest zredefiniowanie sektora nieruchomości, stwarzanie najlepszych możliwości biznesowych i atrakcyjnych, komfortowych przestrzeni sprzyjających realizowaniu celów. W ten sposób firma przyczynia się do budowania lepszej przyszłości dla swoich klientów, pracowników oraz społeczności, w których działa. JLL jest marką i zastrzeżonym znakiem towarowym firmy Jones Lang LaSalle Incorporated.

© 2022 Jones Lang LaSalle IP, Inc. Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, powielanie oraz wykorzystywanie w jakikolwiek sposób całości lub części publikacji bez pisemnej zgody JLL jest zabronione. JLL dokłada wszelkiej staranności, aby informacje zawarte w publikacji były rzetelne i aktualne. JLL nie bierze jednak odpowiedzialności za ewentualne błędy. W przypadku stwierdzenia jakichkolwiek błędów, prosimy o poinformowanie nas w celu ich skorygowania.

Trei Real Estate GmbH z siedzibą w Düsseldorfie (Niemcy), inwestuje, rozwija i zarządza dostosowanymi do indywidualnych potrzeb i zrównoważonymi nieruchomościami mieszkaniowymi i komercyjnymi. W kontekście długoterminowej strategii, spółka zależna należąca w całości do niemieckiej grupy Tengelmann, koncentruje się na inwestycjach i rozwoju nieruchomości w Niemczech, Polsce i Stanach Zjednoczonych. Oprócz istniejącego portfela o wartości około 1,3 miliarda euro, Trei Real Estate GmbH, realizuje projekty o łącznej wartości około 1,7 miliarda euro. Pod marką Vendo Park firma buduje i wynajmuje parki handlowe w Polsce, Czechach i na Słowacji.

Trei realizuje również nieruchomości mieszkaniowe w USA, Polsce, Czechach i Niemczech. Polska spółka mieszkaniowa Trei posiada aktualnie w budowie trzy osiedla, we Wrocławiu, Łodzi i Poznaniu, które dostarczą łącznie 920 lokali. Kolejne plany obejmują projekty deweloperskie w Warszawie. Łącznie Trei zbuduje w Polsce 2 200 mieszkań w ramach sześciu zaplanowanych osiedli.

Więcej informacji na stronie: www.jll.pl i www.treirealestate.com