



Parki handlowe i **centra** convenience

w Polsce

Wrzesień 2020



Spis treści

- 4 Rynek handlowy w Polsce
- 5 Główne trendy na rynku handlowym
- 6 Charakterystyka parków handlowych
- 9 Deweloperzy
- 10 Popyt
- 11 Najemcy
- 12 Czysze i praktyka rynkowa
- 13 Rynek inwestycyjny
- 14 COVID-19 i nowa rzeczywistość

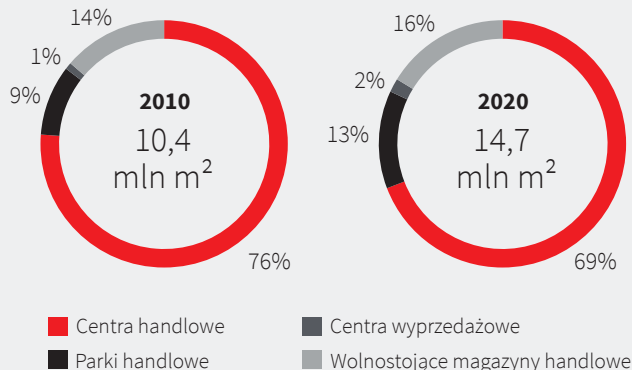
Rynek handlowy w Polsce

Rynek handlowy w Polsce w ostatnich latach przeszedł szereg zmian. Wiele trendów i procesów ewoluowało wraz z dynamicznie zmieniającym się otoczeniem rynkowym, na co dodatkowo wpłynął wybuch epidemii COVID-19.

Centra handlowe stanowiły podstawę rozwoju rynku handlowego w Polsce, z czasem jednak rola pozostałych formatów zaczęła rosnąć.

Na początku lat 90. dominującym formatem na rynku handlowym w Polsce były centra handlowe z hipermarketem i kilkoma sklepami w części galeryjnej. Wraz ze wzrostem konkurencji i zmianą preferencji klientów, oferta centrów handlowych ulegała poszerzeniu o elementy rozrywki i gastronomię. Wkrótce po pojawieniu się pierwszych centrów handlowych, rynek zaczął wzbogacać się o wolnostojące wielkopowierzchniowe magazyny handlowe i parki handlowe, często zlokalizowane w sąsiedztwie centrów handlowych na obrzeżach głównych aglomeracji.

Wykres 1: Podaż powierzchni handlowej według formatu (GLA) 2010 vs. I poł. 2020 r.



Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

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.

Centrum wyprzedażowe: 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.

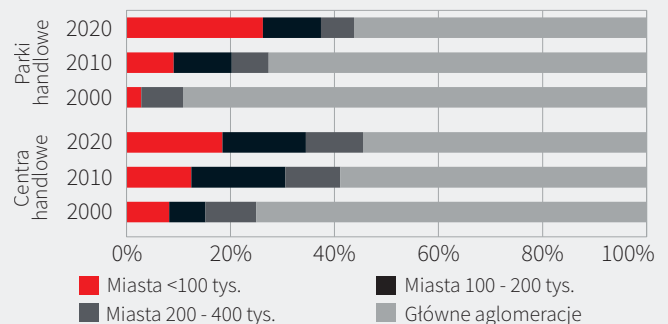
Wolnostojący magazyn handlowy: spójnie zaprojektowany i wybudowany obiekt handlowy oferujący artykuły wyposażenia wnętrz, elektronikę czy artykuły spożywcze o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5 000 m².

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, tzw. value retailers, drogeria, apteka, sklep z elektroniką i małe punkty usługowe.

Parki handlowe są największymi beneficjentami zmian strukturalnych ostatniego 10-lecia: ich podaż zwiększyła się dwukrotnie, a udział w całkowitej podaży powierzchni handlowej w Polsce wzrósł o 4 p.p.

Z biegiem czasu deweloperzy odkryli możliwości leżące w miastach regionalnych i średniej wielkości, dostosowując koncepcje i ofertę do potrzeb lokalnego rynku. W rezultacie udział głównych aglomeracji w podaży parków handlowych zaczął maleć na rzecz mniejszych miast.

Wykres 2: Podaż parków handlowych i centrów handlowych według wielkości miasta



Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

Wybuch epidemii COVID-19 z pewnością spowolnił aktywność deweloperską w Polsce. Pomimo tego, blisko 148 000 m² nowoczesnej powierzchni handlowej (GLA >5 000 m²) zostało ukończonych w I poł. 2020 r., z czego 67% przypadło na osiem nowych parków handlowych i trzy rozbudowy obiektów istniejących. Około 449 000 m² powierzchni najmu (GLA) jest wciąż w budowie z terminem oddania w 2020 i 2021 r. Parki handlowe stanowią blisko 26% tej podaży. Równolegle do obiektów wielkoformatowych rozwija się rynek centrów convenience. Tylko w I poł. 2020 r. oddano do użytku 13 obiektów tego typu o łącznej powierzchni blisko 39 000 m² GLA.

Główne trendy na rynku handlowym

Jedyną stałą w życiu jest zmiana.

Rynek handlowy nieustannie ewoluje. Wzrost siły nabywczej (średnio o 4% rocznie) i rosnące wydatki w handlu detalicznym, choć tymczasowo zaburzone przez epidemię, w połączeniu ze zmieniającymi się oczekiwaniami klientów w zakresie szybkich i wygodnych zakupów, są głównymi motorami rozwoju rynku handlowego w Polsce.

Gdy czas staje się nierzadko cenniejszy niż dobra materialne, rośnie zapotrzebowanie na szybkie zakupy. Ten trend jest odzwierciedlony w rosnącym udziale sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej ogółem i zwiększającej się popularności mniejszych obiektów typu convenience.

Wzrost e-commerce obserwujemy w Polsce od kilku lat, jednak dynamiczne zmiany na rynku handlowym, wybuch epidemii i tymczasowe zamknięcie centrów handlowych przyspieszyły ten trend. Udział e-commerce w sprzedaży detalicznej ogółem osiągnął rekordowe 11,9% w kwietniu br. Wraz z łagodzeniem restrykcji w sklepach stacjonarnych, udział sprzedaży internetowej spadł do 9,1% w maju, 7,7% w czerwcu i 6,5% w lipcu, co potwierdza, że zakupy w sklepach stacjonarnych są wciąż najchętniej wybierane przez klientów. Nie zmienia to faktu, że sprzedaż wielokanałowa zyskuje na popularności, stawiając wyzwania przed sklepami stacjonarnymi, m.in. w zakresie zmian technologicznych.

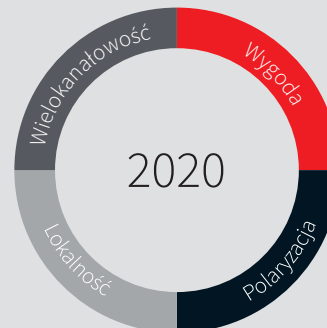
Jednym z najbardziej widocznych trendów ostatnich lat była stopniowa polaryzacja rynku – na duże centra handlowe z szeroką ofertą rozrywkową i gastronomiczną oraz małe obiekty typu convenience. COVID-19 tymczasowo ostatecznie pozycję największych (i często naliczniej odwiedzanych) galerii, stawiając w uprzywilejowanej pozycji obiekty mniejsze, bez części wspólnych, oferujące możliwość szybkich zakupów.

Zamknięci w domach konsumenci na nowo zaczęli doceniać lokalność, szczególnie małe firmy rodzinne i te z najbliższego sąsiedztwa.



Vendo Park w Jaworze

Wykres 3: Główne trendy na rynku handlowym



Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

Centra convenience są odpowiedzią rynku na zmieniające się potrzeby klientów w zakresie szybkich, codziennych zakupów oraz rosnące nasycenie powierzchnią centrów handlowych.



Anna Wysocka

Dyrektor Działu Wynajmu Powierzchni Handlowych, JLL

Rynek handlowy na świecie przechodzi aktualnie szereg zmian, które nie zostały zainicjowane wyłącznie przez wybuch pandemii. Większość z nich można było zaobserwować jeszcze przed COVID-19, jednak obecny klimat na rynku handlowym zdecydowanie przyczynił się do wzrostu udziału sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej ogółem, wykorzystania nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji, relacjonowania na żywo pokazów mody, czy konsultacji internetowych. Handel internetowy nie zastąpił sprzedaży w tradycyjnym kanale - sieci handlowe wciąż najwięcej obrotów generują w sklepach stacjonarnych, jednak rosnąca popularność sprzedaży wielokanałowej jest bezdyskusyjna.

Ewolucja, a według niektórych, rewolucja, w handlu detalicznym, przełożyła się także na inne sektory gospodarki, w tym sektor przemysłowy i logistyczny, które rozwijają się dynamicznie właśnie dzięki wzrostom w kanale sprzedaży internetowej.

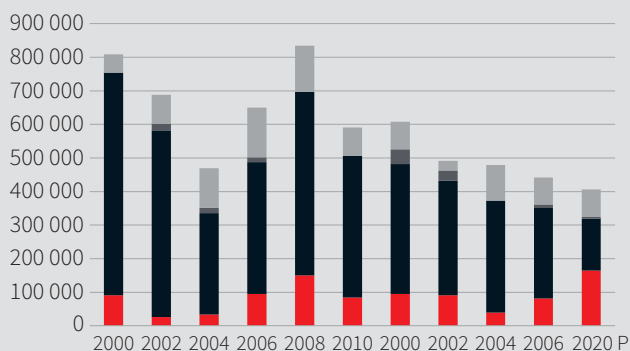
Innym silnym trendem na rynku handlowym jest rosnące zainteresowanie obiektami typu convenience (dogodnie zlokalizowanymi centrami handlowymi, parkami handlowymi i sklepami osiedlowymi) ze strony sieci handlowych, deweloperów oraz klientów. Nie jest też zaskakujące, że to właśnie ten rodzaj obiektów handlowych najszybciej wraca do poziomów odwiedzalności i obrotów sprzed pandemii.

Charakterystyka parków handlowych

Pierwsze parki handlowe w Polsce pojawiły się na początku lat 90. – otwierano je przede wszystkim w głównych aglomeracjach, w sąsiedztwie istniejących centrów handlowych. Przez ostatnie dwie dekady podaż nowej powierzchni w parkach handlowych ulegała zmianom, niemniej jednak przy spadających przyrostach nowej powierzchni handlowej ogółem, udział parków handlowych w podaży obiektów wielkoformatowych w Polsce (GLA > 5 000 m²) znacząco wzrósł.

40% nowej powierzchni handlowej oddanej w 2020 r. przypadnie na parki handlowe.

Wykres 4: Nowa podaż powierzchni handlowej w Polsce według formatu



■ Regionalne i tradycyjne parki handlowe ■ Centra handlowe
■ Centra wyprzedazowe ■ Wolnostojące magazyny handlowe

Źródło: JLL, I poł. 2020 r.; P - prognoza

Ekspansji tradycyjnych parków handlowych towarzyszy rozwój centrów convenience. Zgodnie z definicjami przedstawionymi poniżej, parki handlowe to wielkoformatowe obiekty, które zostały podzielone na dwie kategorie - tradycyjne i regionalne parki handlowe - w zależności od ich wielkości, lokalizacji i liczby odwiedzin. Centra convenience zostały zdefiniowane jako obiekty o powierzchni najmu poniżej 5 000 m², które ofertą odpowiadają na podstawowe potrzeby klientów.

Definicje (JLL):

Regionalny park handlowy (GLA \geq 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 (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).

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). Na potrzeby raportu, tylko centra convenience w układzie parku handlowego zostały uwzględnione w niniejszym opracowaniu.



Plac Vogla w Warszawie

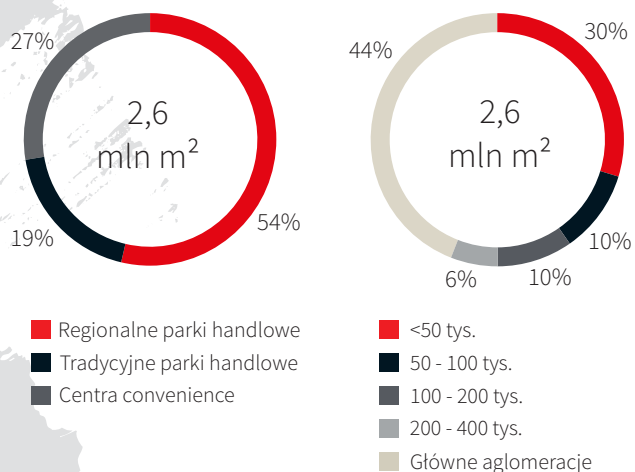
Na tle poniższej klasyfikacji tradycyjne parki handlowe i centra convenience wydają się być najbardziej zbliżone do siebie. Łączy je m.in. łatwość i szybkość w robieniu zakupów, najczęściej występuje operator spożywczy, czy prosty układ z wejściami do sklepów bezpośrednio od strony parkingu. Te cechy zyskały na znaczeniu w okresie pandemii, kiedy klienci starają się unikać zatoczonych części wspólnych w obiektach handlowych.



Plac Vogla w Warszawie

Spośród 2,6 miliona m² nowoczesnej powierzchni handlowej w parkach handlowych i centrach convenience, aż 54% przypada na parki regionalne.

Wykres 5: Podaż powierzchni parków handlowych i centrów convenience według formatu i wielkości miasta



Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

Podaż parków handlowych i centrów convenience rozkłada się nierównomiernie w zależności od wielkości miasta. Centra convenience dominują w miastach poniżej 50 000 mieszkańców (63% podaży), gdzie stanowią niejednokrotnie jedyny nowoczesny obiekt handlowy w mieście, natomiast parki regionalne to domena głównych aglomeracji. Tradycyjne parki handlowe są spotykane w każdej klasie wielkościowej miast, natomiast najwięcej podaży przypada na najmniejsze miasta (50%), a w dalszej kolejności na główne aglomeracje (19%).



Zielony Targówek w Warszawie

Tabela 1: Parki handlowe i centra convenience w budowie

Nazwa	Miasto	Inwestor	GLA (m ²)	Data otwarcia
Karuzela	Ełk	Mitiska REIM / Karuzela Holding	16 000	2020
Vendo Park	Częstochowa	Trei	8 200	2020
Vendo Park	Koszalin	Trei	8 000	2021
Park Handlowy LUK	Lublin	LUK	7 300	2020 /2021
Saller Park	Kutno	Saller	7 100	2020
Vendo Park	Łuków	Trei	6 800	2020
Saller Park	Pruszcz Gdański	Saller	6 500	2021
Park Handlowy	Augustów	Redmill	6 500	2020
Ptak Market faza 2	Rzgów	PTAK	6 000	2021
Pasaż Warmiński	Lidzbark Warmiński	TUF	6 000	2020
Vendo Park	Władysławowo	Trei	5 700	2020
Vendo Park	Piekary Śląskie	Trei	5 600	2021
Arkadia Park	Lębork	Arka Bud	5 500	2020
ATUT Bielany	Kraków	KG Group	5 200	2021
Premium Park	Strzelce Opolskie	Fortis	5 100	2020
PH Chorzów	Chorzów	Asset Real	4 900	2020
ATUT Wieliczka Express	Wieliczka	KG Group	4 700	2020
A10 Park	Żary	Aristoinvest	4 700	2020
Saller Max rozbudowa	Hrubieszów	Saller	4 500	2020
Ptak Market faza 1	Rzgów	PTAK	4 000	2020
PH Suwałki	Suwałki	IKP Godlewscy	4 000	2020 /2021
Go!Park Gorlice	Gorlice	Hand-Pol	3 800	2020
PH Gdynia	Gdynia	RWS	3 600	2021
Galeria Wrocławska	Bytom	Spot Rec Management	3 500	2020
PH Łęczna	Łęczna	PKB Invest	3 500	2020
Park Handlowy Rynek	Zawiercie	Park Handlowy Rynek	3 500	2020
Vendo Park	Solec Kujawski	Trei	3 100	2020
Quick Park	Sulechów	Real2B & Retail Parks Fund	3 000	2020
PH Galeria Modlińska faza 1	Warszawa	Saller	3 000	2021
PH Sobótka	Sobótka	WFI Genesis	2 700	2020
PH Wieluń	Wieluń	Poultry Foods	2 500	2020
A Centrum	Żnin	JB Development	2 500	2020
Multibox	Trzcianka	Budrem	2 100	2020
Vendo Park	Zielonka	Trei	2 000	2020

Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

Mapa 1: Parki handlowe i centra convenience otwarte w I poł. 2020 r.



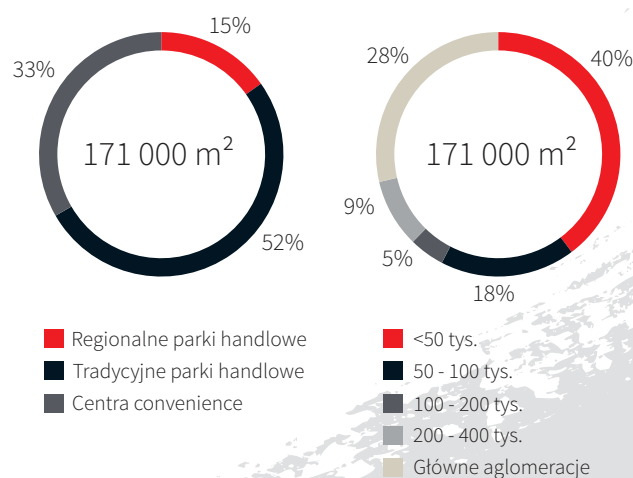
Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

Pierwsze półrocze 2020 r. obfitowało w nowe otwarcia parków handlowych, zarówno regionalnych, jak i tradycyjnych oraz centrów convenience. Łącznie rynek wzbogacił się o 130 000 m², a kolejne 171 000 m² w tych formatach pozostaje w budowie z terminem oddania przypadającym na lata 2020 – 2021.

Projekty w budowie są reprezentowane głównie przez tradycyjne parki handlowe i centra convenience. Mniejsze formaty obsługujące klientów z bezpośredniego sąsiedztwa są odpowiedzią na zmieniające się zwyczaje zakupowe klientów na dojrzałym rynku handlowym.

34% powierzchni handlowej w budowie w Polsce jest realizowane w parkach handlowych i centrach convenience.

Wykres 6: Parki handlowe i centra convenience w budowie według rodzaju i lokalizacji



Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

Spośród 33 realizowanych obecnie projektów aż 18 przypada na centra convenience. W budowie są tylko dwa regionalne parki handlowe, Karuzela w Elku (16 000 m² GLA) oraz Ptak Market w Rzgowie (10 000 m² GLA w dwóch fazach).

Deweloperzy

Pionierem na rynku parków handlowych w Polsce była firma Inter Ikea, która jako pierwsza otworzyła parki handlowe w Jankach i Franowie. Jej następcą - Ingka Centres jest obecnie największym właścicielem regionalnych parków handlowych w Polsce (GLA > 10 000 m²), tuż przed Praderą (która zakupiła część portfolio IKEA w 2017 roku) oraz Ceetrus (właścicielem szeregu parków handlowych zlokalizowanych głównie przy centrach handlowych).

Tradycyjne parki handlowe (GLA z przedziału 5 000 m² i 9 999 m²) są domeną firm Saller i Trei Real Estate. Obie firmy są także liderami rynku pod względem posiadanej powierzchni handlowej w obiektach z segmentu convenience (GLA z przedziału 2 000 m² - 4 999 m²).

Choć rynek regionalnych parków handlowych w Polsce charakteryzuje wysokie nasycenie, wciąż istnieje miejsce dla rozwoju mniejszych obiektów. Sąsiednia tabela przedstawia głównych graczy rynkowych w Polsce pod względem powierzchni ukończonej w ostatnich latach i będącej w budowie.



Homepark Targówek w Warszawie



Vendo Park w Kobylce

Tabela 2: Deweloperzy aktywni na rynku parków handlowych i centrów convenience

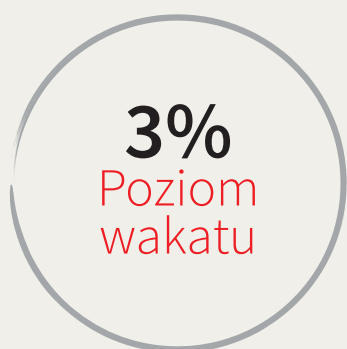
Deweloper / Inwestor	Sieć
Adept Investment	-
Arka Bud	Arkadia Park
BIK	-
BUDREM	Multibox
Capital Park	Vis a Vis
Dekada	Dekada
DL Invest	DL Shopping Center
Immofinanz	Stop.Shop
JB Development	A Centrum; Karuzela
Karuzela Holding	Karuzela
KG Group	ATUT
Mitiska Reim	Karuzela (we współpracy z Karuzela Holding)
Rigela Corporation	Multishop
Napollo	N-Park
P.A. Nova	Nova Park
Rank Progress	-
Real2B	Quick Park
RWS Investment Group	-
Saller	Saller Park (S1)
Trei Real Estate	Vendo Park
TUF Real Estate	-

Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

Popyt

Tempo nowych wejść zagranicznych marek do Polski ostatnio nieco spadło. Niemniej jednak, aż 115 marek zdecydowało się na otwarcie swoich pierwszych sklepów w Polsce w ostatnich 5 latach, co potwierdza atrakcyjność Polski jako stabilnego rynku dla najemców. Warszawa pozostaje najchętniej wybraną lokalizacją dla debiutujących marek, w szczególności tych szukających prestiżowych lokalizacji, jednak niektórzy spośród tzw. „value retailers”, jak Action czy Tedi, zdecydowali o rozpoczęciu swojej ekspansji w Polsce od miast mniejszych, otwierając pierwsze sklepy odpowiednio w Galerii Leszno i Vendo Parku w Dąbrowie Górniczej.

Średni poziom powierzchni niewynajętej w regionalnych i tradycyjnych parkach handlowych w miastach powyżej 200 000 mieszkańców był dość stabilny przez ostatnie 5 lat i wynosił od 3,0% do 4,8%. Niewielkie wahnięcia są typowe dla tego segmentu rynku z uwagi na mniejszą niż w centrach handlowych liczbę sklepów oraz średnio większy rozmiar pojedynczych lokali. Oznacza to, że wyjście nawet jednego najemcy może mieć znaczący wpływ na średni wskaźnik powierzchni niewynajętej. Mniejsze centra convenience są najczęściej w pełni wynajęte.



Źródło: JLL, średni poziom powierzchni niewynajętej w parkach handlowych w miastach powyżej 200 000 mieszkańców, II poł. 2019 r.



Joanna Tomczyk

Starszy Analityk, Dział Badań Rynku i Doradztwa, JLL

Polska pozostaje atrakcyjnym rynkiem dla zagranicznych marek, choć z uwagi na wybuch epidemii COVID-19, 2020 rok nie będzie obfitował w nowe otwarcia. Istnieje jednak grupa najemców, przeważnie są to tzw. „value retailers”, m.in. Action, Pepco, Tedi, KiK, Dealz, którzy pomimo epidemii koronawirusa, aktywnie poszukują nowych lokalizacji, często celując w parki handlowe i centra convenience, zarówno w głównych aglomeracjach, jak w mniejszych miastach o relatywnie niższej sile nabywczej mieszkańców.



Najemcy

Parki handlowe w Polsce przyciągają różne grupy najemców, w zależności od ich wielkości i lokalizacji. Oferta regionalnych parków handlowych najczęściej koncentruje się na artykułach wyposażenia wnętrz, elektronice, sprzęcie sportowym i konceptach rozrywkowych.

Tradycyjne parki handlowe i centra convenience w większości odpowiadają na podstawowe potrzeby klientów mieszkających w sąsiedztwie tych obiektów. Z tego powodu najczęściej spotykanymi najemcami są w tym przypadku sieci spożywcze, takie jak Biedronka i Lidl, drogerie (np. Rossmann, Hebe), poczta, pralnie, kioski prasowe, sklepy zoologiczne i inne sklepy z ofertą dostosowaną do zaspokojenia codziennych potrzeb klientów.

Przeanalizowaliśmy miks najemców w 105 tradycyjnych parkach handlowych i centrach convenience. Poniżej przedstawiamy wyniki analizy tych obiektów ze wskazaniem głównych najemców. Tzw. „value retailers” są najczęściej pojawiającą się grupą najemców w analizowanych obiektach.

Blisko co trzeci lokal w tradycyjnych parkach handlowych i centrach convenience jest zajęty przez najemcę z kategorii „value retailers”.

Drugą najpopularniejszą kategorię najemców w parkach handlowych stanowią wyspecjalizowane sklepy (17% wszystkich lokali), a następnie sklepy z kategorii zdrowie i uroda (16%) oraz sklepy elektroniczne (12%). Sklepy

spożywcze oraz obuwnicze zajmują po 9% analizowanych lokali, natomiast pozostałe 4% przypada na sklepy z modą.

Nie ma jednego uniwersalnego rozmiaru.

Wymogi najemców w odniesieniu do metrażu lokalu są różne, w zależności od ich kategorii. Poniższa tabela zawiera przedziały najczęściej poszukiwanych metraży przez daną kategorię najemców.

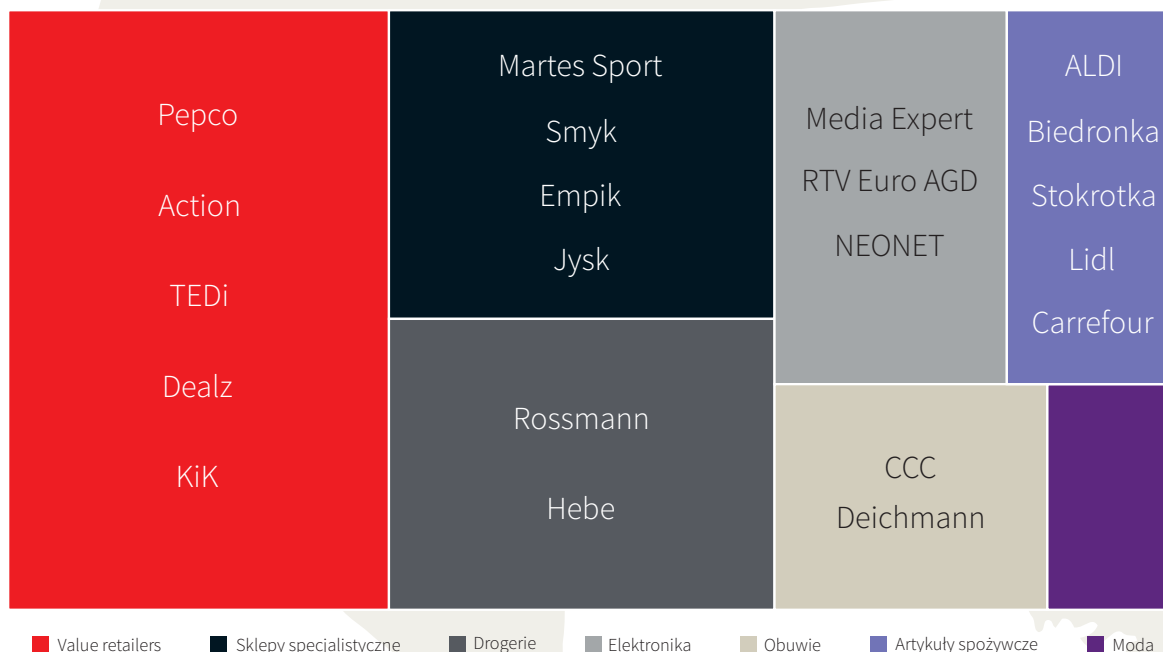
Tabela 3: Typowe powierzchnie lokali poszukiwanych przez najemców w tradycyjnych parkach handlowych i centrach convenience

Kategoria najemcy	Wielkość lokalu (m ²)
Fitness	1 000 – 5 000
Moda	100 – 3 000
Operator spożywczy	800 – 2 000
Obuwie	450 – 2 000
Sprzęt sportowy	800 – 1 200
„Value retailer”	350 – 1 100
Zabawki, artykuły dla dzieci	200 – 1 000
Elektronika	400 - 900
Księgarnie, kioski z prasą	200 – 800
Zdrowie i uroda	150 – 600
Sklep zoologiczny	100 - 500

Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

Jak widać w powyższej tabeli, rozpiętość poszukiwanych metraży może być szeroka nawet w ramach tej samej kategorii najemcy, w zależności od wewnętrznej polityki firmy.

Grafika 1: Najpopularniejsze marki w tradycyjnych parkach handlowych i centrach convenience według liczby sklepów



Źródło: Trei Real Estate, I poł. 2020 r.

Czynsze i praktyka rynkowa

Parki handlowe udowodniły, że mogą stanowić atrakcyjną alternatywę dla centrów handlowych, szczególnie w okresie zawirowań wywołanych pandemią.

Czynsze i opłaty eksploatacyjne są z reguły znacznie niższe w parkach handlowych niż w centrach handlowych. Czynsze „prime”, które odnoszą się do lokali ok. 2 000 m² w najlepszych obiektach w danym mieście, wynoszą aktualnie około 8 – 12 €/m²/miesiąc przy opłatach eksploatacyjnych na poziomie 1,5 – 2 €/m²/miesiąc.

Warunki finansowe odzwierciedlają fizyczne cechy parków handlowych, takie jak minimalny udział lub brak części wspólnych, prosty, jednopoziomowy układ, zewnętrzny parking i lokalizacja poza ścisłym centrum miasta.

Deweloperzy parków handlowych łatwiej mogą rekonfigurować powierzchnię lokali niż w przypadku centrów handlowych, koszt wyposażenia lokali jest tu także zazwyczaj niższy. Wygodny dostęp do obiektów umożliwia klientom korzystanie z usług „click & collect”, a oddzielne wejścia do każdego lokalu dają możliwość wydłużenia godzin otwarcia pojedynczych sklepów. Lokalizacje parków handlowych nie są ograniczone wyzwaniemiami miejskimi, takimi jak koszt parkowania.

Przy ogólnie niższych kosztach eksploatacji format parków handlowych jest atrakcyjny zarówno dla obecnych, jak i przyszłych najemców.



Jacek Wesołowski
Dyrektor Zarządzający,
Trei Real Estate Poland

Nie przypuszczaliśmy, że parki handlowe wrócą tak szybko do równowagi po wybuchu epidemii COVID-19. Ugody, jakie zawarliśmy z najemcami Vendo Parków, zakładają stawkę czynszu uzależnioną od obrotu. Sklepy niektórych naszych najemców notowały po otwarciu obroty nawet do 160% wartości wyników sprzed lockdownu. Było to związane z ofertą wyprzedaży zapasów magazynowych skumulowanych w lockdownie, ale także z komfortem jaki dają szybkie, codzienne zakupy w zlokalizowanych blisko domu parkach handlowych, które nie posiadają przestrzeni wspólnych, przez co w pandemii są bardziej bezpieczne od sklepów wielkoformatowych.



Tabela 4: Warunki najmu

	Parki handlowe	Centra handlowe
Czynsze „prime”¹	8 – 12 €/m ² /miesiąc	do 125 €/m ² /miesiąc w Warszawie 40 – 60 €/m ² /miesiąc w miastach regionalnych 18 – 40 €/m ² /miesiąc 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 (2, 3 lata i krócej niż rok)	
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 beczynszowe, czynsz kroczący	

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

Rynek inwestycyjny

Poziom aktywności w sektorze inwestycji handlowych w Polsce był w ostatnich latach wysoki, sięgając rekordowych 2,497 mld € w 2018 r.

Podobnie jak w przypadku bardziej rozwiniętych rynków na całym świecie, poziom aktywności inwestorów w nieruchomościach handlowych w Polsce zaczął się ostatnio obniżać. Łączna wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze nieruchomości handlowych w I poł. 2020 r. wyniosła około 430 mln €, w ramach 14 transakcji, co stanowi wynik zbliżony do tego sprzed roku.

COVID-19 i związane z nim restrykcje zakłóciły funkcjonowanie sektora, a wielu inwestorów przyjęło strategię oczekiwania na dalszy bieg wydarzeń. Pomimo tego, istnieje grupa inwestorów zainteresowanych wybranymi klasami produktów, takimi jak centra convenience, parki handlowe, wolnostojące sklepy spożywcze, czy obiekty pozwalające na częściową lub całkowitą przebudowę w połączeniu ze zmianą wiodącej funkcji obiektu.

W I poł. 2020 r. zarejestrowano transakcje w sektorze parków handlowych i wolnostojących magazynów handlowych. Największe dotyczyły zakupu dwóch obiektów MMG Centers przez DRFG, dwóch sklepów OBI sprzedanych przez Chariot Top Group do MARR Holdings oraz zakupu dwóch obiektów Tesco przez Origami.

Pomimo braku danych transakcyjnych, stopy kapitalizacji za najlepsze centra handlowe w Polsce nieco wzrosły i na koniec I poł. 2020 r. szacowane były na 5,15%, podczas gdy za najlepsze parki handlowe na stabilnym poziomie ok. 6,8%, co stanowi poziom podobny do tego z IV kw. 2018 r., kiedy za cenę ok. 38 mln € Catalyst Capital kupił Zielony Targówek w Warszawie od Credit Suisse.



Agnieszka Kołat

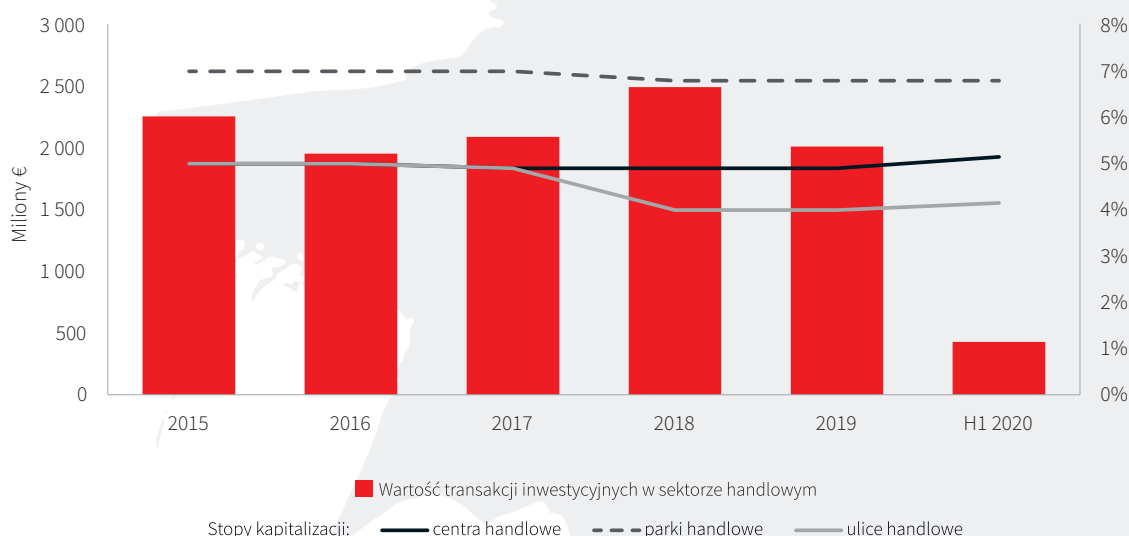
Dyrektor, Dział Rynków Kapitałowych Nieruchomości Handlowych, JLL

W ciągu ostatnich 24 miesięcy zarejestrowaliśmy wzmożone zainteresowanie inwestorów centrami convenience i parkami handlowymi, z operatorem spożywczym jako głównym najemcą, co staje się trendem w obliczu epidemii COVID-19.

W uzupełnieniu do transakcji z I półrocza 2020, w lipcu br. Atrium sprzedało pięć swoich obiektów o charakterze convenience (Atrium Gama w Radomiu, Atrium Siemianowice, Atrium Świętochłowice, Atrium Olkusz oraz Media Markt w Gdyni) do Metropol Group. Każdy z tych obiektów ma długą historię handlową, zaczynając się w 2000 i 2002 r. (za wyjątkiem Media Markt otwartego w 2012 r.). Łączna powierzchnia portfela wynosi 44 800 m², a swoje sklepy w obiektach ma ok. 100 najemców, w tym znane marki, takie jak m.in. Biedronka, Black Red White, Bricomarche, Carrefour Express, CCC, RTV Euro AGD, Jysk, Media Expert, Media Markt, OBI i Tesco.

Wśród inwestorów, którzy zrealizowali transakcje w sektorze parków handlowych i centrów convenience w ostatnim czasie, znaleźli się także DRFG (zakup dwóch kolejnych MMG Centers w lipcu), London & Cambridge Properties, Centerscape Investments, E.Leclerc, DOR Group i Karuzela Holding.

Wykres 7: Wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowym, stopy kapitalizacji



Źródło: JLL, I poł. 2020 r.

COVID-19 i nowa rzeczywistość

Wybuch pandemii COVID-19 przyniósł niepewność w różnych dziedzinach gospodarki na całym świecie. Skala epidemii, jej kierunek, intensywność i czas trwania w różnym stopniu wpływają na sektor nieruchomości handlowych. Wiele dotychczasowych trendów rynkowych zostało zaburzonych, jednak w tym samym czasie epidemia uwypukliła inne zjawiska, takie jak m.in. rozwój technologii, mniejszych formatów handlowych, czy sprzedaży wielokanałowej.

Na pewno parki handlowe i obiekty convenience poradziły sobie znacznie lepiej podczas lockdownu niż tradycyjne centra handlowe. Gdy bezpieczeństwo stało się głównym kryterium wyboru miejsca zakupów, minimalizacja przestrzeni wspólnych w parkach handlowych przemawiała na korzyść tego formatu.

Konsumenci potrzebują czasu, aby w pełni ponownie czuć się swobodnie i bezpiecznie w sklepach stacjonarnych. Niemniej jednak, średnia odwiedzalność centrów handlowych w lipcu 2020 roku wyniosła 78% poziomu z poprzedniego roku (dane Retail Institute). Klienci zdecydowanie najszybciej wracają do najmniejszych obiektów handlowych.

Sieci handlowe, które wprowadziły w pełni zintegrowaną strategię wielokanałową dla swoich klientów, odnajdą się w nowej rzeczywistości szybciej. Ci, którzy jeszcze tego nie zrobili, muszą szybko nauczyć się jak wykorzystać technologię łączącą klienta z marką w sposób bezpieczny, spersonalizowany i szybki. Doświadczenia, emocje i przeżycia klienta przyszłości zaczynają się już teraz.



Jacek Wesółowski

Dyrektor Zarządzający, Trei Real Estate Poland

W obliczu pandemii zareagowaliśmy szybko. Byliśmy jedną z trzech firm reprezentujących społeczność zrzeszającą większość właścicieli parków handlowych działających w Polsce w rozmowach z najemcami. Od kwietnia toczyły się negocjacje z 38 sieciami i firmami prowadzącymi ponad 900 sklepów w więcej niż 200 obiektach na terenie całego kraju. Podczas lockdownu wyraźnie ucierpiały branże odzieżowa i sportowa, a najmniej spożywcza i drogerie. Wypracowaliśmy zatem rozwiązania indywidualne, dopasowane do kondycji finansowej danej firmy. Dzięki nim z końcem maja wszystkie parki handlowe w kraju były już otwarte.



Vendo Park w Płocku



Kontakty

TREI REAL ESTATE POLAND SP. Z O.O.

JACEK WESOŁOWSKI

Dyrektor Zarządzający
E: jwesolowski@treirealestate.com
T: +48 605 480 555

PAWEŁ GOŁUCHOWSKI

Dyrektor Zarządzający
E: pgoluchowski@treirealestate.com
T: +48 22 427 6310

JONES LANG LASALLE SP. Z O.O.

AGATA SEKUŁA

Dyrektor Zarządzający
Dział Rynków Kapitałowych
Nieruchomości Handlowych
E: agata.sekula@eu.jll.com
T: +48 22 167 0000

AGNIESZKA KOŁAT

Starszy Dyrektor
Dział Rynków Kapitałowych
Nieruchomości Handlowych
E: agnieszka.kolat@eu.jll.com
T: +48 22 167 0000

ANNA WYSOCKA

Starszy Dyrektor
Dział Wynajmu Powierzchni
Handlowych
E: anna.wysocka@eu.jll.com
T: +48 22 167 0000

MATEUSZ POLKOWSKI

Starszy Dyrektor
Dział Badań Rynku i Doradztwa
E: mateusz.polkowski@eu.jll.com
T: +48 22 167 0042

JAN JAKUB ZOMBIRT

Starszy Dyrektor
Dział Doradztwa Strategicznego
E: jan.zombirt@eu.jll.com
T: +48 22 167 0105

JOANNA TOMCZYK

Starszy Analityk
Dział Badań Rynku i Doradztwa
E: joanna.tomczyk@eu.jll.com
T: +48 22 167 1585



PAULINA BRZESZKIEWICZ – KUCZYŃSKA

Analityk
Dział Badań Rynku i Doradztwa
E: paulina.brzeszkiewicz@eu.jll.com
T: +48 22 167 0989

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 spółką z listy Fortune 500 o rocznych przychodach 18 mld USD zatrudniającą 93 000 osób i obsługującą klientów w ponad 80 krajach.

Międzynarodowa grupa Trei Real Estate, z siedzibą w Niemczech, rozwija sieć Vendo Parków w Polsce, Czechach i na Słowacji. Łącznie powstało już 28 obiektów, z czego aż 18 zlokalizowanych jest w Polsce. Plany dewelopera na 2020 rok zakładają budowę oraz oddanie do użytku Vendo Parków w Częstochowie, Zieloncu, Łukowie i Władysławowie. Trei Real Estate Poland zarządza łącznie 125 obiektami handlowymi w Polsce.

© JONES LANG LASALLE IP, INC. 2020. 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.