



Raport

Parki handlowe i centra convenience w Polsce

2 edycja

Wrzesień 2021

Wstęp

Zainteresowanie formatem parków handlowych i centrami codziennych zakupów (tzw. centrami convenience) utrzymuje się na wysokim poziomie. Wraz z dynamicznie zmieniającymi się nawykami zakupowymi konsumentów, coraz szersze grono inwestorów poszukuje mniejszych obiektów na obrzeżach miast. Do wzrostu popularności parków handlowych przyczyniają się także obawy klientów związane z dużymi przestrzeniami w galeriach handlowych, obowiązujący dystans społeczny, jak i większa dostępność samochodowa.

Wzrosty e-commerce sprzyjają rozwojowi usług click & collect szczególnie w parkach handlowych, które charakteryzują się układem sklepów z oddzielnymi

wejściami od strony parkingu, co skraca czas potrzebny na odebranie zamówienia. Obiekty z punktami odbioru, zlokalizowane blisko domów klientów, z roku na rok zwiększają swój udział w rynku ze względu na wygodę i funkcjonalność, wyższą niż w przypadku dużych galerii handlowych. Rozwojowi parków handlowych na obrzeżach miast sprzyja obecnie także dynamiczny rozwój sektora mieszkaniowego. Łączenie funkcji może być korzystne dla obu sektorów z uwagi na kreowanie atrakcyjnych stref zasięgu w skali mikro.

Rośnie apetyt inwestorów na parki handlowe, które ze względu na mniejsze wahania czynszowe pozostają stabilnym aktywem.



Joanna Tomczyk
JLL



Jacek Wesołowski
Trei Real Estate Poland

Choć polski rynek handlowy wciąż zмага się ze skutkami pandemii, prognozy dla kraju są optymistyczne na tle Europy. Zgodnie z danymi Oxford Economics, możemy oczekiwać rocznych wzrostów sprzedaży detalicznej o 4,9% do 2023 roku, co stawia Polskę w czołówce krajów europejskich. W całym 2021 roku deweloperzy mogą dostarczyć około 209 500 m² powierzchni najmu w samych parkach handlowych, co stanowiłoby dla tego formatu historycznie najlepszy rok pod względem nowo oddanej podaży.

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce najnowszy, drugi już raport poświęcony parkom handlowym i centrom codziennych zakupów.

Życzymy przyjemnej lektury!

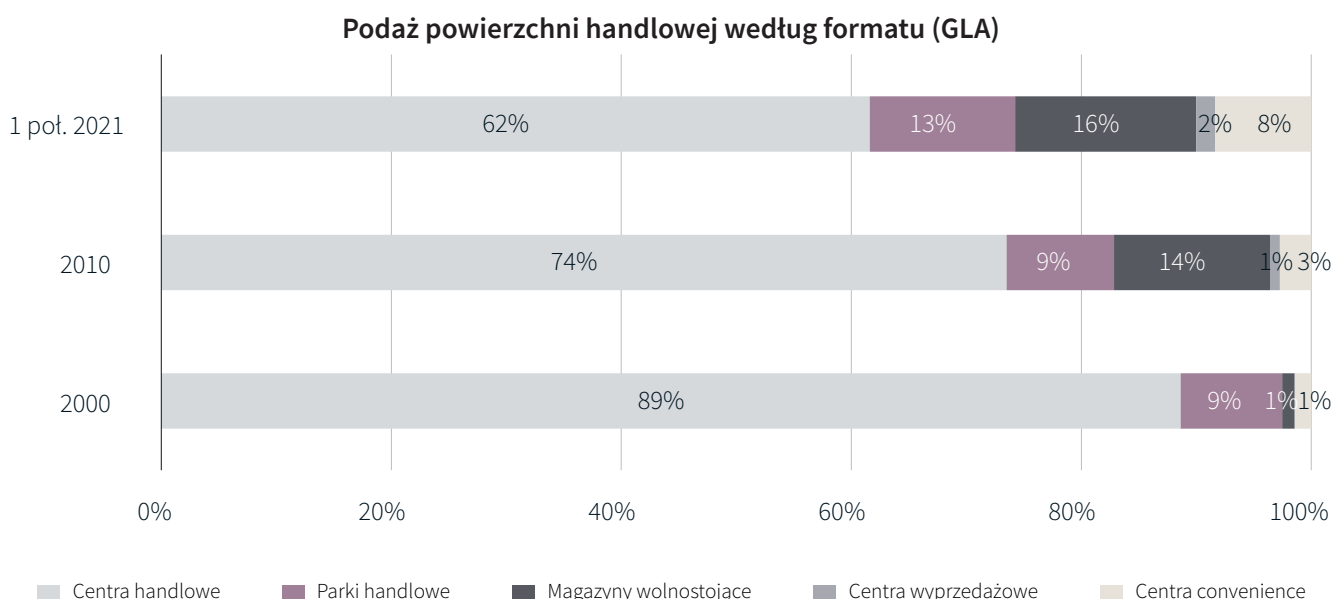
Spis treści

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 – z bazą ok. 38 milionów konsumentów – zajmuje wiodącą pozycję w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i przyciąga wielu międzynarodowych inwestorów, deweloperów i najemców. Sprzyjają temu stabilne fundamenty polskiej gospodarki, w tym wzrosty PKB i sprzedaży detalicznej. Ponad 30 lat rozwoju rynku handlowego w Polsce zaowocowało zasobami nowoczesnej powierzchni handlowej na poziomie 16,2 miliona m² GLA w ramach różnych formatów.



Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

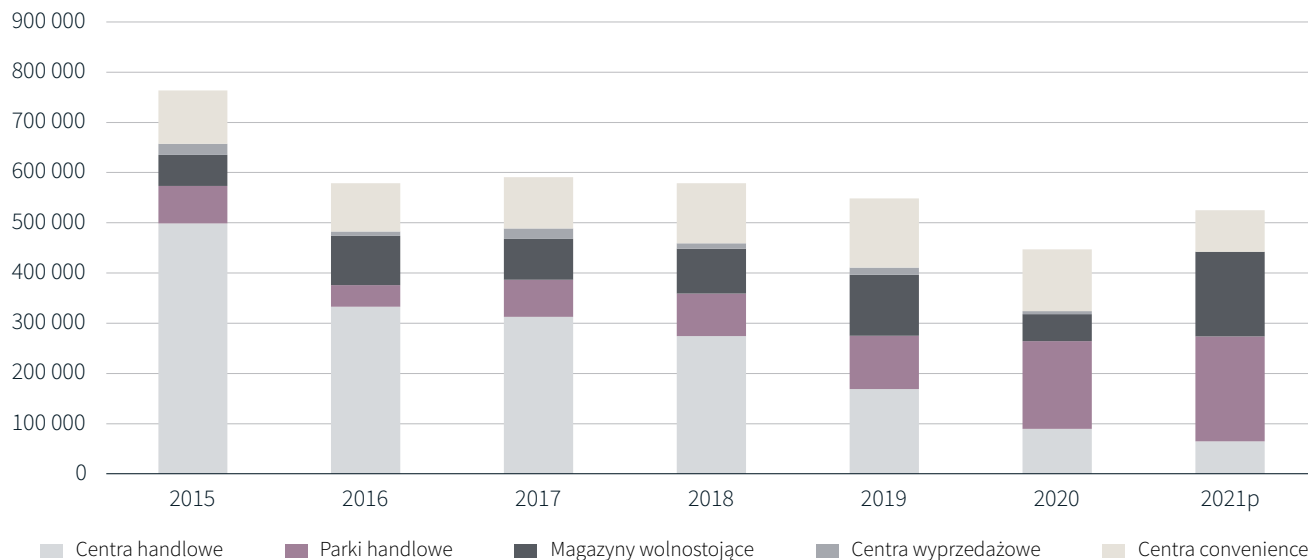
Z udziałem 62% w całkowitej podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce, centra handlowe pozostają najpopularniejszym formatem wśród klientów. Jednak ich udział w rynku systematycznie maleje (z 89% w 2000 r. do 74% w 2010 r.) na rzecz parków handlowych, wolnostojących magazynów oraz centrów codziennych zakupów. Aktywność deweloperów w segmencie centrów handlowych jest niższa, a niektóre obiekty są wycofywane z rynku z uwagi na zmianę formatu (np. z centrum handlowego na park handlowy) lub typu powierzchni – z handlowej na biurową.

Polski rynek handlowy jest już dojrzały z ograniczonymi możliwościami budowy nowych obiektów. Nie dotyczy to jednak najmniejszych formatów handlowych. W I poł. 2021 r. deweloperzy

oddali do użytku 242 000 m² GLA, z czego 43% przypadło na parki handlowe i centra codziennych zakupów. Aż 47% oddanej do użytku powierzchni handlowej zrealizowano w ramach magazynów handlowych. W głównej mierze miały na to wpływ przetarasowania na rynku operatorów spożywczych i proces przejmowania lokalizacji po sklepach Tesco m.in. przez operatorów sieci budowlanych, a także otwarcie wielkopowierzchniowego sklepu IKEA w Szczecinie. Załedwie 10% nowo oddanej podaży trafiło na rynek w ramach centrów handlowych.

Spodziewamy się, że cały 2021 rok zamknie się nową podażą na poziomie około pół miliona m² GLA, z czego na parki handlowe przypadnie około 40%. Będzie to najlepszy wynik w historii tego rynku.

Nowa podaż powierzchni handlowej według formatu (GLA)



Źródło: JLL, I poł. 2021 r., p-prognoza

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

Główne trendy na rynku handlowym

Doświadczenia pandemii wpłynęły na strategię ekspansji zarówno deweloperów, jak i najemców. Wiele trendów, o których mówi się od lat (tzw. „megatrendów”) - jest nadal aktualnych, jednak w wielu przypadkach doszło do pewnych ich modyfikacji.

- 1 Segment obiektów convenience (małych formatów handlowych dedykowanych szybkim, codziennym zakupom) stał się kluczowym elementem rynku handlowego, odkąd wykazuje stały wzrost przy zainteresowaniu klientów i inwestorów. **Dynamiczny rozwój centrów convenience** świadczy o zmianach w oczekiwaniach oraz potrzebach klientów, którzy chcą nabywać dobra tak szybko jak to tylko możliwe, z odbiorem produktów w wygodnym dla nich miejscu i czasie.

- 2 Przed wybuchem pandemii udział e-commerce w sprzedaży detalicznej w Polsce wynosił 5,6%. Wskaźnik ten zmieniał się w trakcie pandemii w zależności od aktualnych obostrzeń nakładanych na obiekty handlowe. Sprzedaż w kanale stacjonarnym wzrosła w czerwcu 2021 r. o 3,9% r-d-r.* i 2,1% m-d-m. Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży całkowitej zaczął stopniowo spadać z poziomu 9,1% w maju, 8,1% w czerwcu i w końcu do 7,4% w lipcu, w rezultacie ponownego otwarcia galerii handlowych, potwierdzając jednocześnie tezę, że **zakupy w sklepach stacjonarnych to nadal pierwszy wybór wśród konsumentów**. Prognozy dla Polski zakładają wzrosty sprzedaży detalicznej o 4,9% rocznie do 2023 r. i o 3,3% rocznie do 2025 r., przy czym 90% takich zakupów nadal będzie dokonywana w sklepach stacjonarnych.

*w cenach stałych



Park handlowy, Babice Nowe



Vendo Park, Myślibórz

- 3** Nowe technologie sprzyjają rewolucji „phygital” – tj. nowym formom łączenia zakupów online oraz offline, takich jak m.in. usługi click & collect, a także opracowywaniu nowych koncepcji (np. kas samoobsługowych czy sklepów bezobsługowych, gdzie zakupy opierają się o aplikacje na telefon). Cyfrowa transformacja będzie kluczowym elementem następnych etapów rozwoju branży convenience. Odkąd potrzeby klientów są centralnym punktem nowego ekosystemu handlowego, cyfryzacja stała się kluczowym elementem odpowiedzi na nowe wyzwania rynkowe. Komercyjny charakter obiektów convenience wymaga ciągłej, szybkiej reakcji i pogłębionego wglądu w zachowania klientów. Służą temu rozwiązania cyfrowe, takie jak **wielokanałowe systemy do optymalizacji i innowacji kategorii oraz usług**.

- 4** Restrykcje ponownie nakładane na sektor handlowy podczas kolejnych fali pandemii oraz utrzymująca się niepewność co do przyszłości wpłynęły na zachowania zakupowe Polaków, którzy przykładają więcej uwagi do cen produktów, co z kolei napędza **rozwój marek dyskontowych**, takich jak Action, Dealz, KiK, Pepco, czy HalfPrice. Skutecznie przyciągają one klientów do swoich sklepów oferując atrakcyjne ceny oraz szeroką gamę produktów. Alternatywne formaty typu dyskont rozwijają się również na rynku spożywczym. Wykończenie takich sklepów jest podstawowe, asortyment ograniczony, a ceny są nawet o 20% niższe niż w innych sklepach. Spośród firm już obecnych na polskim rynku można wymienić Supeco (należący do Carrefoura), MERE (marka z Rosji) czy nową polską markę Vollmart. **Inni operatorzy na rynku spożywczym, podobnie zresztą jak sklepy typu value retailers, również kontynuują ekspansję**, wykorzystując potencjał alternatywnych lokalizacji handlowych.

- 5** **Zrównoważony rozwój**, a wraz z nim aspekty związane ze środowiskiem, społeczeństwem i łańcem korporacyjnym (ang. Environmental, Social and Corporate Governance, ESG) to dziś coraz ważniejszy element szerokiej działalności firm. Zrównoważony rozwój, gospodarka o obiegu zamkniętym i idea „zero waste” są coraz bardziej powszechne na rynku handlowym. Zrównoważony rozwój to kluczowy element dla sieci handlowych, które postrzegają go jako istotny element przewagi konkurencyjnej. Globalni giganci modowi, tacy jak H&M, United Colors of Benetton czy Tommy Hilfiger, oferują kolekcje odzieżowe wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu oraz biodegradowalnych, naturalnych materiałów. LEGO testuje klocki wykonane z przetworzonego plastiku, a sklepy z odzieżą używaną rozwijają się zarówno online jak i offline.

Charakterystyka parków handlowych i centrów convenience

Pierwsze parki handlowe w Polsce pojawiły się na początku lat 90. – otwierano je przede wszystkim w głównych aglomeracjach, w sąsiedztwie istniejących centrów handlowych. Były to najczęściej obiekty dużego rozmiaru ($GLA \geq 10\,000\text{ m}^2$), które uzupełniały ofertę centrów handlowych o sklepy z przedmiotami użytku domowego, artykułami sportowymi, elektroniką, czy meblami. Ekspansja tradycyjnych parków handlowych rozpoczęła się pod koniec pierwszej dekady XXI wieku wraz z towarzyszącym jej rozwojem mniejszych obiektów, takich jak centra convenience, który trwa do dzisiaj.

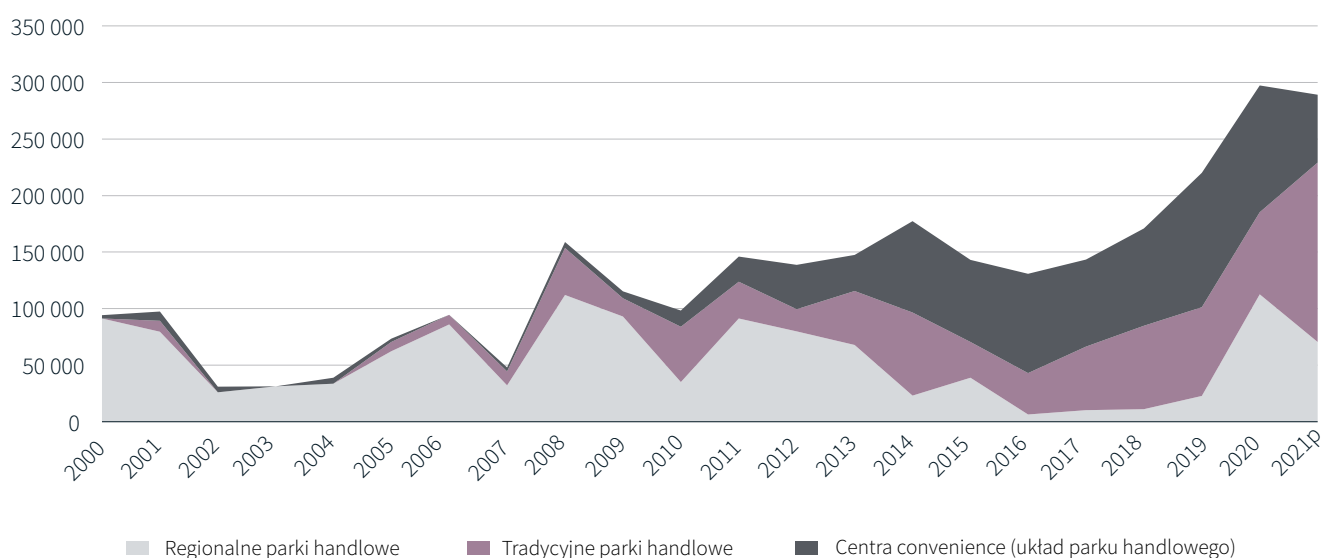
Parki handlowe to obiekty wielkopowierzchniowe, które dzielą się na regionalne i tradycyjne, w zależności od rozmiaru, lokalizacji i częstotliwości odwiedzania przez klientów. Centra convenience charakteryzują się powierzchnią najmu poniżej $5\,000\text{ m}^2$ i ofertą odpowiadającą na podstawowe potrzeby 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.

Tradycyjne parki handlowe i centra convenience łączy m.in. łatwość i szybkość w robieniu zakupów dzięki dedykowanemu parkingowi, a także prosty układ z wejściami do sklepów bezpośrednio z zewnątrz. Te cechy zyskały na znaczeniu w okresie pandemii, kiedy klienci starają się unikać zatłoczonych części wspólnych w obiektach handlowych.

Obecnie nowoczesna powierzchnia handlowa w parkach handlowych (zarówno regionalnych i tradycyjnych) oraz centrach convenience wynosi $2,87$ miliona m^2 GLA. Regionalne parki handlowe odpowiadają za niemal połowę tej powierzchni, jednak ich udział spada z roku na roku na rzecz mniejszych obiektów. Podaż parków handlowych i centrów convenience rozkłada się nierównomiernie w zależności od wielkości miasta. Skoncentrowane są one bowiem w głównych aglomeracjach (46% podaży) oraz w miastach poniżej $50\,000$ mieszkańców (29% podaży).

Nowa podaż powierzchni handlowej w parkach handlowych i centrach convenience (m^2)



Źródło: JLL, I poł. 2021 r., p-prognoza

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



Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

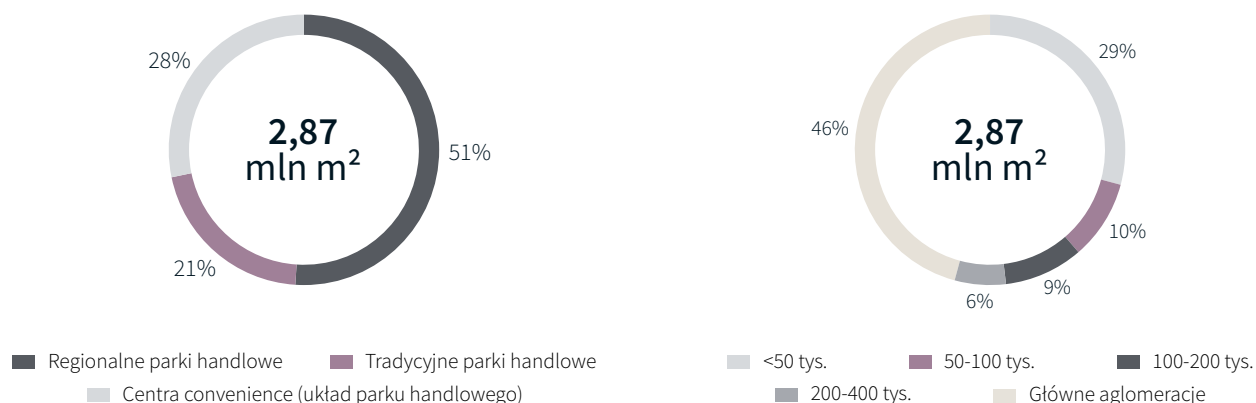
Definicje (ICSC, JLL)

Regionalny park handlowy (GLA $\geq 10\,000\text{ m}^2$): 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 $5\,000\text{ m}^2 - 9\,999\text{ m}^2$): 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 $2\,000\text{ m}^2 - 4\,999\text{ m}^2$): 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

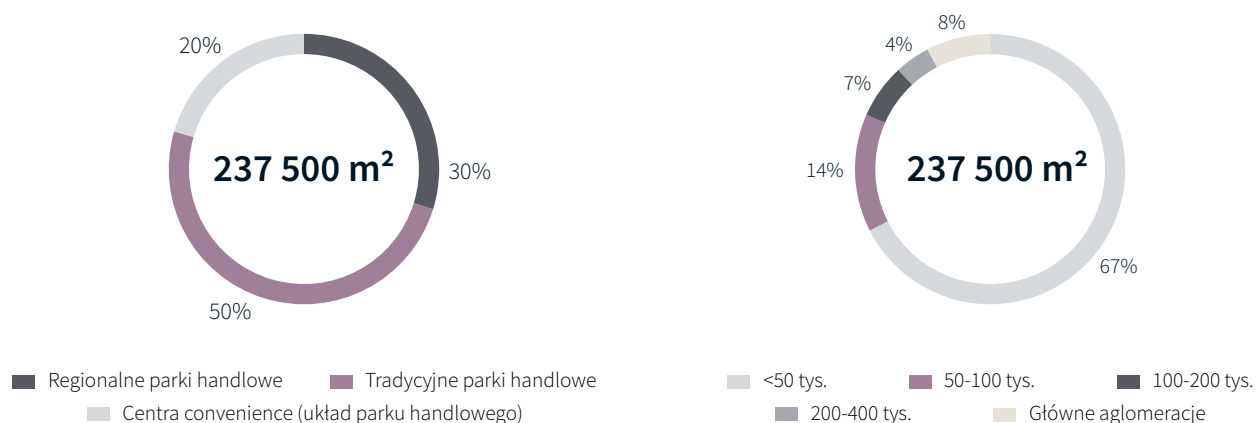


Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

Pierwsze półrocze 2021 r. obfitowało w nowe otwarcia, zarówno w ramach parków handlowych, jak również centrów convenience. Łącznie rynek wzbogacił się o ponad 103 000 m² w tych formatach. Ponad dwa razy więcej powierzchni jest obecnie w budowie, z czego 188 000 m² z terminem oddania przypadającym na drugą połowę 2021 r. Wyraźnie widać zainteresowanie deweloperów tradycyjnymi parkami handlowymi.

Mniejsze formaty obsługujące klientów z bezpośredniego sąsiedztwa są odpowiedzią na zmieniające się zwyczaje zakupowe klientów na dojrzałym i nasyconym rynku handlowym. Pod względem lokalizacji, aż 67% powierzchni w budowie przypada na mniejsze miasta (poniżej 50 000 mieszkańców). Zaledwie 8% powstaje w największych aglomeracjach, co dowodzi, że mniejsze rynki są obecnie najbardziej pożądane przez deweloperów.

Podaż powierzchni w budowie według typu obiektu i lokalizacji



Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

”

Przy wyborze nowych lokalizacji pod kolejne Vendo Parki wciąż stawiamy na małe miejscowości, około 15 000 mieszkańców, gdzie będziemy bezkonkurencyjni. W grę wchodzi obszar całej Polski. Nasze projekty zawsze uwzględniają obecność operatora spożywczego. Obszar oddziaływania inwestycji to miasto oraz powiat, liczące łącznie około 30 000 potencjalnych odwiedzających. Na zaawansowanym etapie budowy mamy aktualnie trzy nowe parki handlowe w Inowrocławiu, Chorzowie i Radzyminie, które planujemy otworzyć do końca tego roku.

Trwa także rozbudowa istniejącego Vendo Parku w Pułtusku. Zabezpieczony bank ziemi pozwala nam na komfort planowania inwestycji na 2022 r., które skalą dorównają obecnemu tempu rozwoju Trei w Polsce.

Jacek Wesołowski
Dyrektor Zarządzający,
Trei Real Estate Poland



Spośród 43 realizowanych obecnie projektów, 22 to tradycyjne parki handlowe, 16 centra convenience w układzie parków handlowych, a 5 to regionalne parki handlowe (4 nowe obiekty i 1 ekspansja).

Wybrane największe parki handlowe i centra convenience w budowie

Nazwa	Miasto	Inwestor	GLA (m ²)	Data otwarcia
Galeria Andrychów	Andrychów	Acteeum Group, Equilis Europe	24 000	2021
Saller Park	Lipnik	Saller	18 000	2021
Premium Park	Lubrza	Fortis Investments	11 000	2021
Park handlowy	Ząbkowice Śląskie	P.A. Nova	10 000	2021
Stacja Sierpc	Sierpc	Zefir 10	8 000	2022
Tuchola Park	Tuchola	Gzella Investments	8 000	2021
S1 Center, faza 1	Złotoryja	Saller	7 900	2021
Multishop, rozbudowa	Suwałki	Multishop Development	+7 800	2021
Park handlowy	Świnoujście	Grycan	7 700	2022
Stop.Shop	Zielona Góra	Immofinanz	6 700	2022
N-Park, faza 1	Gorzów Wielkopolski	Napollo	6 500	2021
PH Busko Zdrój	Busko Zdrój	Megatrans	6 500	2021/2022
S-Mall	Limanowa	Sawig Inwest Group	6 200	2021
Giżycko Park handlowy	Giżycko	M-6	5 800	2021
Vendo Park	Oświęcim	Trei Real Estate	5 300	2021
Vendo Park	Chorzów	Trei Real Estate	5 200	2021
Melia Park	Ostrów Mazowiecka	RWS	5 000	2021
Multibox	Szamotuły	Budrem	5 000	2021
PH Południe	Radom	Ancona Development	5 000	2021
N-Park, faza 1	Łany	Napollo	5 000	2022
Galeria nad Potokiem, rozbudowa	Radom	Saller	+5 000	2022
Vendo Park	Inowrocław	Trei Real Estate	4 800	2021
Park handlowy Bielszka	Jastrzębie-Zdrój	PTHU Bielszka	4 500	2022
Stopiak Park, rozbudowa	Nowy Targ	FHU Stopiak	+4 000	2021
Galeria E, rozbudowa	Radomsko	Metalurgia Nieruchomości	+4 000	2022
Park handlowy	Gdańsk	RWS	3 700	2022
Vendo Park, faza 2	Koszalin	Trei Real Estate	+2 300	2021
Pasaż Golub-Dobrzyń	Golub-Dobrzyń	TUF	3 500	2022
Saller Park	Lubsko	Saller	3 500	2021
Aura Park	Sosnowiec	Terg	3 300	2021
Higasa Park Łączna	Łączna	Higasa Properties, Green Hills Investment	3 200	2021
Vendo Park	Radzymin	Trei Real Estate	2 150	2021
Vendo Park, rozbudowa	Pułtusk	Trei Real Estate	+1 300	2021

Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

Główni gracze

Pionierem segmentu parków handlowych w Polsce była Inter Ikea, z parkami handlowymi Janki i Franowo na początku lat 90-tych. Jej następca, Ingka Centres, jest obecnie największym właścicielem regionalnych parków handlowych (o powierzchni GLA >10 000 m²) w Polsce. Kluczowym właścicielem dużych parków handlowych jest również Pradera, która kupiła część portfela IKEA w 2017 roku oraz Ceetrus, właściciel licznych parków sąsiadujących z centrami handlowymi. Tradycyjne parki handlowe (GLA od 5 000 do 9 999 m²) to domena firm Saller, Trei Real Estate i Immofinanz. Co ciekawe, są oni także liderami rynku w najmniejszym segmencie (GLA od 2 000 m² do 4 999 m²). Podczas gdy rynek regionalnych parków handlowych jest dobrze rozwinięty, wciąż istnieje potencjał na mniejsze, tradycyjne parki handlowe i centra convenience. Poniższa tabela przedstawia aktywnych deweloperów i inwestorów na rynku parków handlowych w Polsce, pod względem powierzchni, zarówno ukończonej jak i w budowie.



Vendo Park, Płock

Deweloper/ Inwestor	Sieć
Acteeum Group	-
Adept Investment	-
Ancona Development	-
Aristoinvest Group	-
Arka Bud	Arkadia Park
BUDREM	Multibox
Capital Park	Vis a Vis
Centerscape Investments	-
CPI Property Group	City Market
Dekada	Dekada
Developer Pro	Premium Park
DL Invest Group	DL Shopping Center
DOR Group	-
DRFG	-
EDS Retail Park	-
Equilis Europe	-
Focus Estate Fund	-
Fortis Investments	-
Genesis Property	-
Ghelamco	-
Green Hills Investment	Green Park
Gzella Investments	-
Higasa Properties	-
Ingka Centres	-
Immofinanz	Stop.Shop
JB Development	A Centrum; Karuzela
Karuzela Holding	Karuzela
KG Group	ATUT
LCP Group	-
LUK	-
M-6	-
Mitiska Reim	Karuzela (we współpracy z Karuzela Holding)
Multishop Development	Multishop
Napollo	N-Park
New Gate Investment	-
P.A. Nova	-
Pradera	Homepark
Rank Progress	-
RWS Investment Group	-
Saller	Saller Park (S1)
Sawig Invest Group	S-Mall
Shopp.City	Shopp.City
Terg	Aura Park
Tower Investments	ShopIn
Trei Real Estate	Vendo Park
TUF Real Estate	-

Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

Popyt

Popyt na nowoczesną powierzchnię handlową w Polsce generują przede wszystkim największe sieci handlowe poszukujące atrakcyjnych lokalizacji. Mniejsze sieci są bardziej ostrożne i stawiają na optymalizację. Atrakcyjność polskiego rynku potwierdza szereg debiutujących, międzynarodowych marek. Mimo że wzrost liczby firm wchodzących na rynek nieznacznie spadł w ostatnim czasie, to około 110 sieci zdecydowało się otworzyć swoje pierwsze sklepy w Polsce w ciągu ostatnich pięciu lat.

Równolegle z rosnącą liczbą szczepień, polski rynek handlowy wraca do normalności. Handel stacjonarny działa w pełni, z ograniczeniami dotyczącymi jedynie liczby klientów w sklepach. W związku z mocnymi fundamentami polskiego rynku handlowego oraz obiecującymi prognozami

wzrostu sprzedaży detalicznej, do sierpnia 2021 r. siedem zagranicznych marek zdecydowało się otworzyć swoje pierwsze sklepy w Polsce. Dwie sieci meblowe Duxiana ze Szwecji i Rolf Benz z Niemiec zadebiutowały w centrach meblowych w Krakowie i Warszawie. Klinika DentalPro z Włoch została otwarta w centrum handlowym Manufaktura w Łodzi. Wejście tej włoskiej marki stomatologicznej do wiodącego centrum handlowego potwierdza rosnące znaczenie konceptów medycznych jako najemców wzbogacających ofertę centrów handlowych. W Warszawie duński sklep firmy LEGO oraz marka kosmetyczna Rituals Cosmetics z Holandii otworzyły pierwsze sklepy w Westfield Arkadia, podczas gdy włoska firma odzieżowa Camissima i marka odzieżowa Yargici z Turcji zadebiutowały w Galerii Mokotów.

”

Zawirowania na rynku handlowym w Polsce, w tym spadek odwiedzalności i obrotów w większości centrów handlowych podczas pandemii COVID-19, a także negocjacje najemców z wynajmującymi spowodowały czasowe wstrzymanie planów rozwoju niektórych sieci. Lockdowny w najmniejszym stopniu wpłynęły na marki typu off-price oraz sieci spożywcze, których plany ekspansji prawie nie uległy zmianie. Action, Dealz, KiK, Pepco, Tedi czy debiutująca na rynku firma HalfPrice skutecznie przyciągają konsumentów do swoich sklepów oferując szeroką gamę produktów i atrakcyjne ceny.

Równolegle najemcy nie rezygnują jednak z rozwoju swoich sklepów w centrach handlowych. Irlandzki gigant modowy Primark zapowiedział kolejne dwie lokalizacje w Krakowie i Katowicach. Rituals Cosmetics, debiutując w sierpniu 2021 r. w Westfield

Arkadia w Warszawie, planuje do 2027 roku rozwinąć sieć 100 sklepów w Polsce. Podobnie wspomniana już polska sieć HalfPrice (należąca do CCC) w ciągu prawie czterech miesięcy od debiutu otworzyła ponad 20 lokalizacji, od wiodących centrów handlowych po lokale przy głównych ulicach handlowych.



Anna Wysocka
Starszy Dyrektor
Dział Wynajmu Powierzchni
Handlowych, JLL



Vendo Park, Piekary Śląskie

Niemiecka sieć marketów dm-drogerie markt, jeden największych graczy na europejskim rynku drogowym, również planuje wejście do Polski.

Dane dotyczące odwiedzalności centrów handlowych w czerwcu 2021 r. przewyższały o 5% wyniki z maja (tuż po poluzowaniu obostrzeń w sektorze handlowym), co według PRCH (Polskiej Rady Centrów Handlowych) było najlepszym rezultatem od początku roku. Wysoki poziom zainteresowania obiektami handlowymi wśród klientów oraz ich dobre wyniki są konsekwencją uruchomienia pełnej oferty handlowo-usługowej, która była znacznie ograniczana prawie do końca maja. Według danych PRCH, frekwencja w czerwcu 2021 r. stanowiła 81% liczby odnotowanej w tym samym miesiącu w 2019 roku i 112% wyniku z 2020 roku. Od początku

pandemii mniejsze obiekty handlowe odnotowywały wyższe wskaźniki odwiedzalności niż duże galerie.

Średnia stopa pustostanów w regionalnych i tradycyjnych parkach handlowych, zlokalizowanych w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców w Polsce przez ostatnie pięć lat pozostawała stabilna, na poziomie od 3,0% do 4,8%. Niewielkie wahania są typowe dla tego segmentu rynku, ponieważ w parkach handlowych jest mniej lokali niż w centrach handlowych, a pojedyncze sklepy są zwykle większe. To znaczy, że nawet drobne przetasowania w pojedynczym obiekcie mogą wpływać na średni wskaźnik pustostanów w mieście. Mniejsze centra codziennych zakupów są w większości w pełni wynajęte.

Najemcy

Miks najemców w parkach handlowych różni się w zależności od wielkości i charakteru obiektu. W regionalnych parkach handlowych działają głównie najemcy kotwiczni, zajmujący duże powierzchnie (np. sklepy z artykułami sportowymi, markety budowlane, czy sklepy meblowe). Tradycyjne parki handlowe i centra convenience zaspokajają codzienne potrzeby mieszkańców okolicy. Są więc odpowiednie dla najemców z podstawową ofertą, bardzo często z segmentu off-price.

Przeanalizowaliśmy zestawienia najemców w wybranych tradycyjnych parkach handlowych i centrach typu convenience pod kątem ich powierzchni GLA (m²). Poniższy graf przedstawia wyniki badania licznych obiektów handlowych o łącznej powierzchni 133 000 m² GLA. Co ciekawe, rezultat analizy składu najemców według zajmowanej powierzchni jest spójny z wynikami uzyskanymi na podstawie samej liczby sklepów.

Najczęstszą kategorią najemców w tradycyjnych parkach handlowych i centrach convenience są sklepy typu off-price, tzw. value retailers - zajmują 33% powierzchni GLA.

Inne popularne kategorie najemców to sklepy specjalistyczne (16% GLA), operatorzy spożywczy

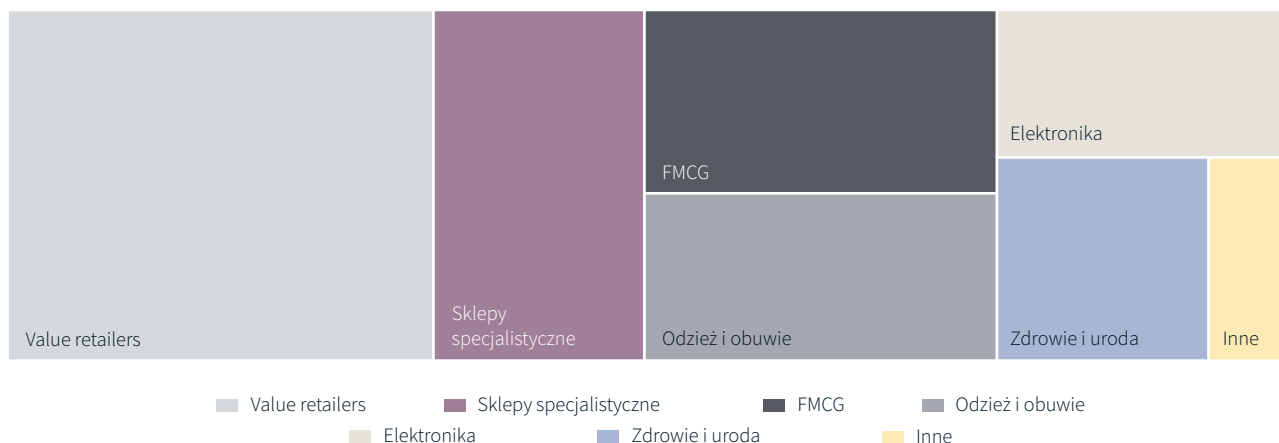
(14%), sklepy odzieżowe i obuwnicze (13%), sklepy z elektroniką (10%) oraz z artykułami kategorii zdrowie i uroda (9%). Liczba sklepów w każdej kategorii jest zwykle ograniczona do jednego lub dwóch, ze względu na dość niewielkie rozmiary analizowanych projektów.

W zależności od reprezentowanej kategorii, najemcy zajmują różnej wielkości lokale. Powierzchnie najczęściej wynajmowane przez sieci sklepów przedstawia poniższa tabela. Jak widać, rozpiętość wielkości lokali może być duża nawet w ramach tej samej kategorii, ze względu na wewnętrzną politykę firmy i globalną strategię marki.

Kategoria	Wielkość lokalu (m ²)
Fitness	800 – 1 500
Moda	100 – 3 000
Operator spożywczy	800 – 3 500
Obuwie	450 – 2 000
Sprzęt sportowy	800 – 1 200
Value retailers	350 – 1 100
Artykuły dla dzieci	200 – 400
Elektronika	400 – 1 200
Multimedia	200 – 300
Zdrowie i uroda	150 – 700
Artykuły dla zwierząt	100 – 500

Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

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



Źródło: JLL, Trei Real Estate, I poł. 2021 r.



Vendo Park, Koszalin
2 faza w budowie

Czynsze i praktyka rynkowa

Pomimo zmiennego nasilenia pandemii, czynsze w parkach handlowych i centrach convenience pozostały stabilne, w odróżnieniu od centrów handlowych, w których widoczna jest presja na stawki najmu.

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. Czynsze typu prime, dotyczące lokali o powierzchni ok. 2 000 m² w najlepiej prosperujących parkach handlowych, wynoszą obecnie 8 - 12 EUR/ m²/ miesiąc, a opłaty eksploatacyjne są na poziomie 1,5 - 2 EUR/ m²/ miesiąc. Co więcej, na korzyść parków handlowych i centrów convenience przemawiają niższe koszty aranżacji lokali, wynikające ze standardu i łatwego dostępu do sklepów.

Peryferyjna lokalizacja parków handlowych i centrów convenience, w połączeniu z rosnącym zainteresowaniem najemców, pozwala deweloperom rozważyć potencjalną rozbudowę istniejących obiektów handlowych na niezagospodarowanych działkach znajdujących się w pobliżu. Rzeczywiście,

w ostatnich latach odnotowano zwiększoną liczbę rozbudów istniejących centrów convenience i parków handlowych.

Warunki najmu

Parki handlowe vs. centra handlowe		
		do 108 €/ m ² / miesiąc w Warszawie
Czynsze prime ¹	8 - 12 €/ m ² / miesiąc	39 - 53 €/ m ² / miesiąc w miastach regionalnych
		19 - 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 (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 beczynszowe, czynsz kroczący	

Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

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

”

W I poł. 2021 r. otworzyliśmy cztery Vendo Parki w Zielonce, Myśliborzu, Koszalinie i Piekarach Śląskich o łącznej powierzchni niemal 20 000 m². W tym samym okresie zawarliśmy łącznie 35 umów najmu o łącznym wolumenie 22 500 m². Pandemia nie wpłynęła na proces komercjalizacji nowych obiektów, zatem z powodzeniem realizujemy przyjęte przez nas plany inwestycyjne. Coraz większe grono najemców rozważa dzisiaj lokowanie swoich sklepów w parkach handlowych. Okres pandemii pokazał, że jesteśmy bardziej odporni na obostrzenia niż

sklepy wielkoformatowe. Oferujemy także niższe koszty najmu niż galerie. W efekcie prowadzimy dziś rozmowy z firmami, które dotychczas nie były obecne w parkach, jak na przykład cała grupa LPP, czy marka Smyk. Pojawili się także gracze zaczynający dopiero działalność w Polsce. Zatem grono nowych firm zainteresowanych parkami jest dość liczne.

Jacek Wesołowski

Dyrektor Zarządzający,
Trei Real Estate Poland

Rynek inwestycyjny

Historycznie, segment handlowy odgrywał kluczową rolę na rynku inwestycyjnym w Polsce. Wartość transakcji, których przedmiotem były nieruchomości handlowe sięgnęła rekordowych 2,5 mld EUR w 2018 r. Roczne obroty za lata 2015 – 2019 przekraczały średnio 2 mld EUR.

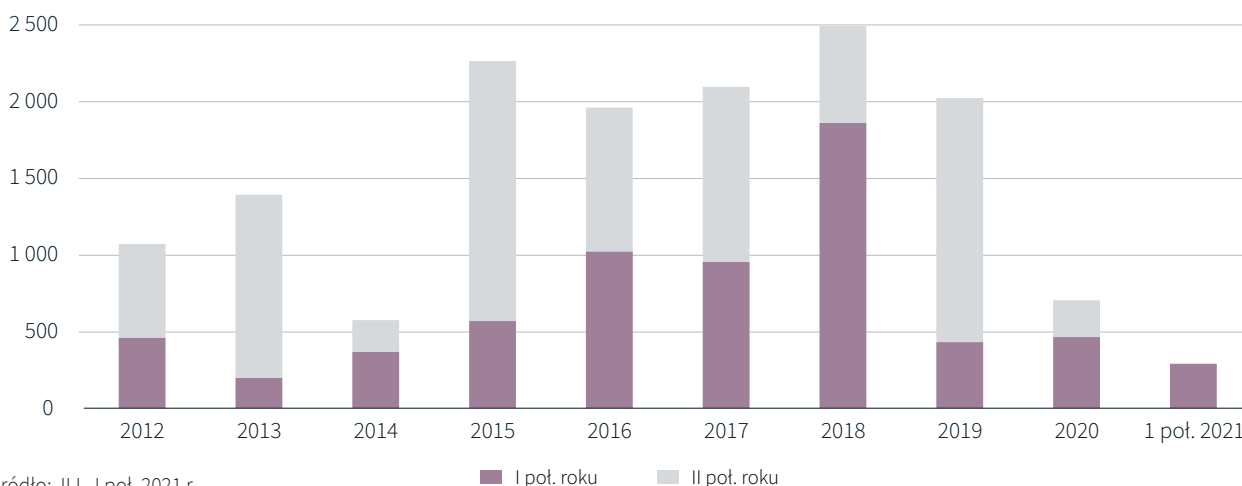
W zawiązku z ograniczeniami wywołanymi pandemią, duże centra handlowe musiały z dnia na dzień wstrzymać swoją działalność, co wpłynęło na brak możliwości generowania przychodów, a w konsekwencji utratę zainteresowania ze strony większości inwestorów. Pomimo ponownego pełnego otwarcia handlu i rekordowych obrotów w wielu obiektach, inwestorzy nadal ostrożnie spoglądają na te formaty ze względu na ryzyko powtórnych zamknięć i powrotu restrykcji.

Efekty zmniejszonego zainteresowania dobrze odzwierciedlane są przez ostatnie wyniki. W 2020 r. wartość transakcji inwestycyjnych w segmencie handlowym przekroczyła 700 mln EUR, co stanowiło jedynie 35% obrotów z 2019 r. Z kolei w I półroczu 2021 r. właściciele zmienili nieruchomości handlowe o wartości ok. 290 mln EUR. To najniższy wynik dla pierwszych sześciu miesięcy od 2013 r. Co ciekawe, sama liczba transakcji była jedną z najwyższych w historii rynku, a niski wolumen wynika bezpośrednio z rodzaju aktywów, które cieszą się obecnie największą popularnością inwestorów.

Co zatem jest przedmiotem tak licznych transakcji? Patrząc na listę przejętych nieruchomości można stwierdzić, że są to obiekty w większym stopniu odporne na wstrząsy spowodowane pandemią (m.in. parki handlowe, sklepy spożywcze) oraz kolejne markety sieci Tesco, których sprzedaż związana jest ze zbliżającym się wyjściem sieci z Polski. Największą transakcją handlową w I półroczu 2021 r. było nabycie przez EPP czterech parków handlowych za 106 mln EUR. To ostatnia transza większej umowy obejmującej 12 aktywów z Chariot Top Group podpisanej w 2018 r. Z kolei, biorąc pod uwagę jedynie drugi kwartał br. największym przejęciem był zakup przez Leroy Merlin sklepu Tesco położonego przy ul. Połczyńskiej w Warszawie.

Kolejnym istotnym trendem jest rosnące zainteresowanie inwestorów sklepami spożywczymi, zarówno wolnostojącymi, jak i będącymi częścią większej powierzchni handlowo-usługowej położonej np. w parterze budynków mieszkalnych. Przykładem takich transakcji z tego roku mogą być przejęcia lokali przy ul. Obozowej 16 w Warszawie czy szereg transakcji dotyczących dyskontów spożywczych w miastach średniej wielkości w całej Polsce. Wysokie zainteresowanie przekłada się też na spodziewaną kompresję stóp kapitalizacji dla takich obiektów, w szczególności w odniesieniu do sklepów położonych w pobliżu dużych osiedli mieszkalnych w największych miastach.

Wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowym (miliony €)



Źródło: JLL, I poł. 2021 r.

”

W dalszym ciągu na celowniku inwestorów pozostają głównie parki handlowe, centra codziennych zakupów, sklepy spożywcze oraz sklepy typu DIY, o czym najlepiej świadczą sfinalizowane w tym roku transakcje. W ostatnim czasie obserwujemy również wzrost zainteresowania transakcjami oportunistycznymi w segmencie centrów handlowych.

Pomimo braku danych transakcyjnych za I poł. 2021 r., stopy kapitalizacji za najlepsze centra handlowe szacujemy na 5,25%. Jak na razie, stopy kapitalizacji za najlepsze parki handlowe pozostają stabilne na poziomie około 6,80%, jednak wysoki poziom zainteresowania i ograniczona dostępność dobrego produktu może spowodować kompresję w krótkim terminie. Podobna sytuacja dotyczy sklepów spożywczych, zwłaszcza tych położonych

w Warszawie i innych dużych miastach, gdzie duże zainteresowanie kupujących przekłada się na spodziewany wzrost cen takich obiektów. Do grupy inwestorów, których portfele znacząco zwiększyły się w pierwszej połowie 2021 r. możemy zaliczyć: EPP, Saller, Henley, Leroy Merlin, LCP, Centerscape Investments oraz różnych inwestorów prywatnych, którzy kupują nieruchomości o coraz większych wolumenach.

Agnieszka Kołat

Dyrektor Zarządzający
Dział Rynków Kapitałowych
Nieruchomości Handlowych, JLL



Prochownia Łomianki, Łomianki

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**

Starszy Dyrektor

Dział Badań Rynku i Doradztwa

E: mateusz.polkowski@eu.jll.com

T: +48 602 171 471

Agnieszka Kołat

Dyrektor Zarządzający

Dział Rynków Kapitałowych

Nieruchomości Handlowych

E: agnieszka.kolat@eu.jll.com

T: +48 606 319 672

Anna Wysocka

Starszy Dyrektor

Dział Wynajmu Powierzchni Handlowych

E: anna.wysocka@eu.jll.com

T: +48 600 303 783

Joanna Tomczyk

Starszy Analityk

Dział Badań Rynku i Doradztwa

E: joanna.tomczyk@eu.jll.com

T: +48 668 281 345

Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska

Analityk

Dział Badań Rynku i Doradztwa

E: paulina.brzeszkiewicz@eu.jll.com

T: +48 692 054 697

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.

© 2021 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, z siedzibą w Niemczech, rozwija sieć parków handlowych pod marką Vendo Park w Polsce, Czechach i na Słowacji. Łącznie powstało już 36 obiektów, z czego 26 znajduje się w Polsce. Plany dewelopera na 2021 rok obejmują budowę i otwarcie łącznie siedmiu parków handlowych w Polsce. Oprócz już oddanych obiektów w Zielonce, Myśliborzu, Koszalinie, Piekarach Śląskich i Oświęcimiu, Trei otworzy w tym roku Vendo Parki w Inowrocławiu, Chorzowie i Radzyminie. Trei Real Estate Poland zarządza portfelem 128 obiektów handlowych w Polsce.