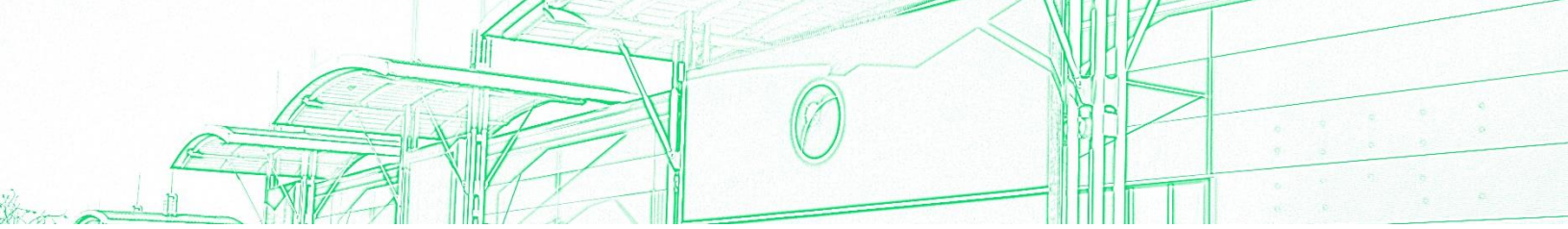


PARKI HANDLOWE W POLSCE

1 kw. 2019 r. Analiza rynku





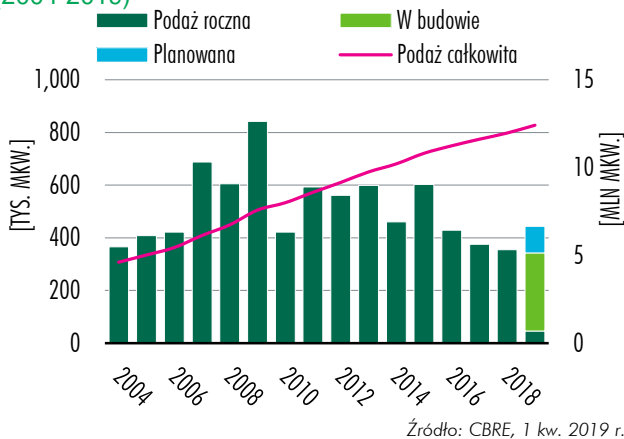
RYNEK HANDLOWY W POLSCE

PODAŻ I FORMATY HANDLOWE

Całkowita powierzchnia handlowa w Polsce wyniosła ponad **12 mln mkw. GLA** na koniec 1 kw. 2019 r. Liczba ta obejmuje wszystkie nowoczesne obiekty handlowe o powierzchni minimum 5.000 mkw. GLA, reprezentujące jedną z następujących kategorii, zdefiniowanych poniżej. Struktura polskiego rynku handlowego jest bardzo zróżnicowana pod względem formatów. Nieruchomości można podzielić na dwie główne grupy: **tradycyjne centra handlowe** i **obiekty specjalistyczne**. Wśród specjalistycznych projektów wyróżnić można centra wyprzedażowe i parki handlowe.

Rynek powierzchni handlowych w Polsce rozwija się w stabilnym tempie, rosnąc o średnio **4%** rocznie w ciągu 5 ostatnich lat (2014-2018). W 2019 r. wzrost nowoczesnej powierzchni handlowej może wynieść 440.000 mkw., przy założeniu że wszystkie obiekty w realizacji zostaną ukończone na czas, a budowa planowanych mniejszych projektów wkrótce się rozpocznie.

Wykres 1. Podaż powierzchni handlowej w Polsce (2004-2019)



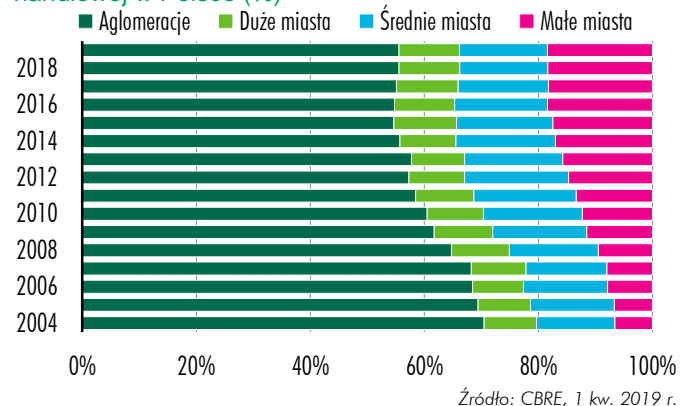
Od czasu pojawienia się pierwszych centrów handlowych w latach 90. XX w., rynek powierzchni handlowych w Polsce przeszedł ogromną metamorfozę. Na przestrzeni lat ewoluował

od obiektów z dominującą funkcją hipermarketu poprzez stopniowe rozszerzanie części butikowej, aż do centrów społecznościowych z bogatą ofertą rozrywkową i gastronomiczną.

Początkowo deweloperzy koncentrowali się na największych polskich aglomeracjach, stawiając na rozwój jedynie tradycyjnych centrów handlowych, w których hipermarkety pełniły rolę głównego najemcy, często zlokalizowanych na obrzeżach miast. Następnie swoją uwagę skierowali na obiekty I i II generacji zlokalizowane w centrach największych ośrodków miejskich i kontynuowali działalność deweloperską w miastach regionalnych, tworząc tradycyjne centra handlowe. Niezależnie od nich, na polskim rynku ewoluowały też centra wyprzedażowe. Pierwsze z nich zostało otwarte w 2002 r. Parki handlowe weszły do Polski pod koniec lat 90. XX w., a segment ten był reprezentowany głównie przez obiekty typu „big-box” działające w sąsiedztwie supermarketu, marketu budowlanego typu DIY, czy centrum handlowego. Następnie parki handlowe ewoluowały w kierunku bardziej lokalnych i mniejszych projektów o powierzchni do 10.000 mkw. GLA.

W 1 kw. 2019 r. największy odsetek podaży występował w miastach aglomeracyjnych (56%), niemniej jednak udział zasobów w średnich miastach (100.000-200.000 mieszkańców) i małych miastach (poniżej 100.000 mieszkańców) stopniowo rośnie.

Wykres 2. Rozmieszczenie zasobów powierzchni handlowej w Polsce (%)

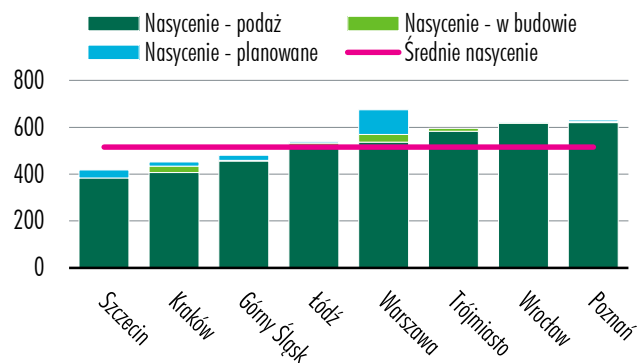


RYNEK HANDLOWY W POLSCE

NASYCENIE POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ

Polski rynek handlowy jest stosunkowo nasycony w największych miastach. Wśród ośmiu największych rynków handlowych w Polsce, najwyższy wskaźnik nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową znajduje się w aglomeracjach poznańskiej i wrocławskiej (odpowiednio 620 mkw./ 1.000 mieszkańców i 617 mkw./ 1.000 mieszkańców). Najniższy poziom odnotowuje się w aglomeracji szczecińskiej (384 mkw./ 1.000 mieszkańców). Obecnie coraz większe zainteresowanie deweloperów obserwuje się w mniejszych miastach, gdzie realizują oni takie projekty jak małe tradycyjne centra handlowe, czy w szczególności parki handlowe.

Wykres 3. Nasylenie powierzchnią handlową w aglomeracjach (mkw. GLA na 1.000 mieszkańców)



Źródło: CBRE, 1 kw. 2019 r.

POPYT

Korzystna sytuacja gospodarcza w kraju i rosnąca siła nabywcza konsumentów sprawiają, że Polska jest atrakcyjnym miejscem dla międzynarodowych marek. Rok 2018 powitał kolejnych nowych najemców na polskim rynku, a większość z nich zdecydowała się na debiut w warszawskich centrach handlowych. Amerykańska marka odzieżowa *Bebe* i *Armani Exchange* dołączyły do Galerii Mokotów. Inne marki, które rozpoczęły działalność na warszawskim rynku to między innymi *Fisssman* (Wola Park), *Fit/One* (Blue City), *Ximi Vogue* (Galeria Wileńska) i *Kocca* (Galeria Północna).

Irlandzka marka *Dealz* rozpoczęła ekspansję w Polsce, otwierając swój sklep w centrum handlowym ETC Swarzędz. Sieć oferuje szeroką gamę produktów, w tym produkty gospodarstwa domowego i ogrodnictwa, artykuły dla zdrowia i urody, produkty spożywcze, a także akcesoria do domu oraz artykuły dekoracyjne. Niemiecka sieć *Tedi*, która zadebiutowała w Dąbrowie Górniczej (Vendo Park) ma w ofercie podobny asortyment.

WNIOSKI I TRENDY

Rynek centrów handlowych w Polsce osiągnął dojrzałość. Staje się on coraz bardziej nasycony tradycyjnymi centrami handlowymi, zwłaszcza w największych miastach. Teraz nadszedł czas na nowe formaty i koncepcje handlowe. Świadomość, jak i wymagania polskich konsumentów nieustannie rosną. Podczas gdy centra handlowe przekształcają się w centra społecznościowe łączące handel z rozrywką, inny format, jakim jest park handlowy, wzmacnia swoją pozycję na rynku, zaspokajając alternatywne potrzeby konsumentów. Klienci z większych miast doceniają możliwość wygodnych i sprawnych codziennych zakupów w parkach handlowych, podczas gdy w małych miastach obiekty tego typu odgrywają rolę lokalnego centrum handlowego, dostarczając kompleksową ofertę towarów.

Ciągły wzrost popytu klientów na taką koncepcję przyciąga najemców, którzy coraz częściej decydują się na otwarcie swoich sklepów właśnie w parkach handlowych, zachęcając w ten sposób deweloperów do inwestowania w ten konkretny format handlowy. W szczególności małe miasta wydają się stanowić wciąż nierozwiniętą niszę. Obecnie większość parków handlowych w budowie znajduje się w miastach poniżej 100.000 mieszkańców.

Dalsza część raportu koncentruje się na rynku parków handlowych, ponieważ niniejszy sektor jest postrzegany jako wysoce perspektywiczny i o dużym potencjale wzrostu w przyszłości na polskim rynku.

PARKI HANDLOWE W POLSCE

CHARAKTERYSTYKA I GŁÓWNE FUNKCJE PARKÓW HANDLOWYCH

Oprócz tradycyjnych centrów handlowych i centrów wyprzedażowych, *parki handlowe* stanowią jeden z głównych nowoczesnych formatów handlowych. Prosta konstrukcja budynku wyróżnia je na tle innych obiektów handlowych – parki handlowe to głównie *jednokondygnacyjne* budynki. W przeciwieństwie do tradycyjnych centrów handlowych, parki handlowe nie posiadają powierzchni wspólnych wewnątrz budynku – do sklepów można się dostać bezpośrednio z parkingu zewnętrznego.

W przypadku parków handlowych, ważną rolę odgrywa możliwość łatwego dojazdu własnym środkiem transportu. Klienci spędzają stosunkowo mniej czasu na zakupach w parkach handlowych niż w centrach handlowych, dlatego kluczowe znaczenie mają *dogodna lokalizacja* i duży *parking zewnętrzny*, który zapewni sprawne i wygodne manewrowanie.

Parki handlowe charakteryzują się zazwyczaj mniejszą powierzchnią najmu brutto niż tradycyjne centra handlowe, z kolei powierzchnia pojedynczego lokalu jest stosunkowo większa i zwykle zaczyna się od ok. 300 mkw.

Biorąc pod uwagę zarówno wielkość, jak i główne funkcje, parki handlowe można podzielić na trzy kategorie:

PONIŻEJ 3.000 MKW. GLA: obiekty typu „convenience” z ograniczoną ofertą dla klientów, koncentrujące się zazwyczaj na najbliższym zasięgu oddziaływania oraz wygodzie użytkowników.

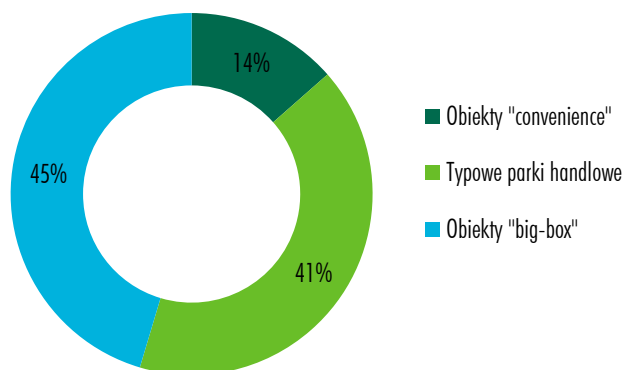


OD 3.000 DO 10.000 MKW. GLA: „typowe parki handlowe” o szerokiej i zróżnicowanej ofercie handlowej. Dogodnie zlokalizowane w gęsto zaludnionych obszarach umożliwiają wykonanie sprawnych zakupów w drodze do domu lub też pełnią rolę centrum handlu w mniejszych miastach, w których brakuje tradycyjnych centrów handlowych, łącząc w ten sposób społeczność lokalną.

PODAŻ

Na koniec 1 kw. 2019 r. zasoby parków handlowych w Polsce oszacowano na blisko **1,52 mln mkw. GLA**. W strukturze podaży parków handlowych dominują obiekty z kategorii „big box”, które cechują się największą powierzchnią i stanowią 45% aktualnych zasobów. Dużą popularnością cieszą się również parki handlowe o powierzchni 3.000-10.000 mkw. GLA, ich udział w rynku wynosi 41%. Ze względu na stosunkowo niewielką powierzchnię pojedynczego obiektu w kategorii „convenience”, formaty te stanowią tylko 14%.

Wykres 4. Podział zasobów parków handlowych w Polsce (%)



Źródło: CBRE, 1 kw. 2019 r.

POWYŻEJ 10.000 MKW. GLA: „big-boxy” lub „power centres” najczęściej zlokalizowane na obrzeżach miasta lub poza miastem. Są one zwykle częścią większych centrów handlu o regionalnym zasięgu oddziaływania oraz funkcjonują w synergii z innymi formatami handlowymi: marketami budowlanymi typu DIY, sklepami spożywczymi (hipermarketami i supermarketami), czy tradycyjnymi centrami handlowymi. Ze względu na swoje położenie na obrzeżach miasta, odwiedzane są sporadycznie, głównie w weekendy. Typowymi przykładami są Marki lub Janki w aglomeracji warszawskiej, czy Bielany Wrocławskie.

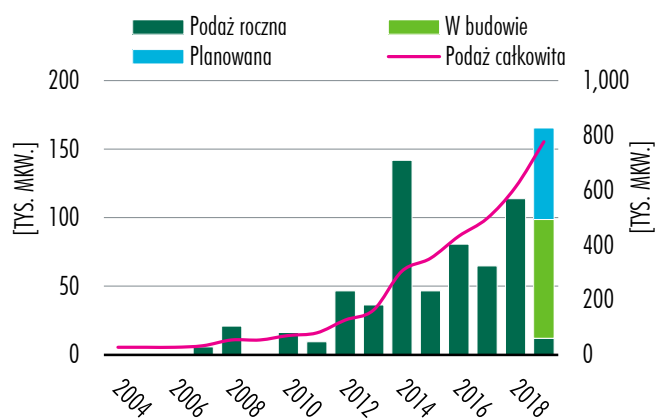
PARKI HANDLOWE W POLSCE

Z racji tego, że projekty o powierzchni **od 3.000 do 10.000 mkw. GLA są najbardziej typowymi parkami handlowymi**, dalsza część raportu została poświęcona głównie im. Podaż analizowanej grupy oszacowano na ponad **620.000 mkw. GLA** na koniec 1 kw. 2019 r. Dynamiczny rozwój rynku rozpoczął się w 2012 r., który przyniósł prawie 50.000 mkw. GLA, utrzymując się na wysokim poziomie w kolejnych latach, ze szczególnie udanym 2014 r., który przyniósł bardzo dobry wynik (ok. 140.000 mkw. GLA nowej powierzchni).

W 2018 r. rynek wzbogacił się o ok. 110.000 mkw. GLA. Wyniki pokazują pozytywny trend rosnącego zainteresowania parkami handlowymi wśród deweloperów. Wynika to zarówno z relatywnie wysokiego nasycenia tradycyjnymi formatami, które stopniowo przekształcają się w połączenie funkcji handlowych i rozrywkowych oraz z potrzeby wygodnych zakupów. Rok ten okazał się dynamiczny dla Trei Real Estate. Deweloper dostarczył na rynek dwa nowe parki handlowe w **Dąbrowie Górniczej** i **Chodzieży** oraz jeden obiekt typu „convenience” w **Łodzi**. Po intensywnym 2018 r., 1 kw. 2019 r. przyniósł kolejny nowy projekt o powierzchni poniżej 3.000 mkw. w **Bytowie**.

Przewiduje się, że w 2019 r. powstanie ok. **170.000 mkw. GLA** nowej podaży, a 2020 r. może przynieść co najmniej kolejne **120.000 mkw. GLA** powierzchni parków handlowych. Obecnie Trei Real Estate realizuje dwa nowe typowe parki handlowe w **Łasku** i **Pułtusku** oraz jeden obiekt typu „convenience” poniżej 3.000 mkw. GLA w **Ostrołęce**. Dwa kolejne projekty, które zostaną oddane do użytku w tym roku, są aktualnie na etapie planowania, a ich budowa wkrótce się rozpocznie.

Wykres 5. Podaż parków handlowych w Polsce w sektorze obejmującym obiekty o wielkości 3.000-10.000 mkw. GLA (2004-2019)



Źródło: CBRE, 1 kw. 2019 r.



JACEK WESOŁOWSKI
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
TREI REAL ESTATE
POLAND

„W Polsce zarządzamy obecnie portfelem nieruchomości, w którego skład wchodzi 11 Vendo Parków, 104 Biedronki, Aldi, dwa markety Tesco i dwa sklepy Media Expert. W 2018 r. otworzyliśmy trzy Vendo Parki i zakupiliśmy 11 działek, między innymi pod kolejne projekty handlowe. W tym roku podwoimy liczbę wybudowanych parków i chcielibyśmy utrzymać ją na poziomie sześciu obiektów oddawanych rocznie w kolejnych latach. Otwarty ostatnio projekt w Bytowie, który był w pełni wynajęty już na wczesnym etapie budowy, a także niemal 100-procentowy poziom najmu we wszystkich naszych polskich parkach, potwierdzają tylko wysoki popyt na tego typu format handlowy.”

PARKI HANDLOWE W POLSCE

Największymi projektami oddanymi w 2018 r. były N-Park Piaseczno wybudowany przez Napollo, parki handlowe w Oławie i Brzegu (rozbudowa) zrealizowane przez Saller, Vendo Park Dąbrowa Górnicza wybudowany przez Trei Real Estate i Premium Park Łowicz, za który odpowiedzialny jest Developer Pro. Obecnie Trei Real Estate zarządza jedenastoma parkami handlowymi i jest jednym z najbardziej aktywnych deweloperów na rynku nieruchomości handlowych w Polsce. W 2018 r. firma zrealizowała trzy nowe projekty handlowe w Dąbrowie Górniczej, Chodzieży i Łodzi. Vendo Park Bytów został ukończony w 1 kw. 2019 r.

Obecnie w budowie jest ponad 100.000 mkw. GLA. Największe projekty znajdują się w Suwałkach (Multishop, 10.000 mkw. GLA) i Głogowie (Multibox, 8.700 mkw. GLA). Aktualnie Trei Real Estate buduje trzy nowe parki handlowe, które są zlokalizowane w Łasku, Pułtusk i Ostrołęce. Kolejne dwa Vendo Parki (w Jaworze i Solcu Kujawskim) są na etapie planowania z datą realizacji na 2019 r.

Wykres 6. Wybrane projekty oddane do użytku w latach 2018-2019

MIASTO	NAZWA PROJEKTU	NOWY/ ETAP	MKW. GLA	ROK	KWARTAŁ	DEVELOPER
Piaseczno	N-Park Piaseczno	nowy	8.000	2018	Q4	Napollo
Oława	Saller Oława	nowy	7.500	2018	Q2	Saller
Dąbrowa Górnicza	Vendo Park Dąbrowa Górnicza	nowy	7.000	2018	Q2	Trei Real Estate
Kraków	Atut Kraków Ruczaj	nowy	6.800	2019	Q1	KG Group
Łowicz	Premium Park Łowicz	nowy	5.600	2018	Q4	Developer Pro
Brzeg	Saller Brzeg	etap	5.500	2018	Q4	Saller
Polkowice	Park Handlowy Polkowice	nowy	5.300	2018	Q4	Mgc Inwest
Dzierżoniów	Saller Dzierżoniów	nowy	5.300	2018	Q4	Saller
Radom	Galeria Nad Potokiem	nowy	5.200	2018	Q1	BIK
Chodzież	Vendo Park Chodzież	nowy	4.200	2018	Q3	Trei Real Estate
Łódź	Vendo Park Łódź Górna	nowy	2.900	2018	Q4	Trei Real Estate
Bytów	Vendo Park Bytów	nowy	2.800	2019	Q1	Trei Real Estate

Źródło: CBRE, 1 kw. 2019 r.

Wykres 7. Wybrane projekty w budowie

MIASTO	NAZWA PROJEKTU	NOWY/ ETAP	MKW. GLA	ROK	KWARTAŁ	DEVELOPER
Suwałki	Multishop Suwałki	nowy	10.000	2020	Q4	Multishop Development
Głogów	Multibox Głogów	nowy	8.700	2019	Q4	Budrem
Sokółka	Galeria Sokółka	nowy	5.900	2019	Q2	Redmill
Wrocław	N-Park Wrocław	nowy	5.300	2019	Q4	Napollo
Czeladź	DL Shopping Center Czeladź	nowy	5.200	2019	Q3	DL Invest
Łask	Vendo Park Łask	nowy	4.400	2019	Q4	Trei Real Estate
Pułtusk	Vendo Park Pułtusk	nowy	4.000	2019	Q3	Trei Real Estate
Ostrołęka	Vendo Park Ostrołęka	nowy	2.900	2019	Q3	Trei Real Estate

Źródło: CBRE, 1 kw. 2019 r.

PARKI HANDLOWE W POLSCE

NAJEMCY

Format parków handlowych przyciąga zróżnicowane grupy najemców, którzy zazwyczaj koncentrują się na zaspokojeniu *podstawowych potrzeb klientów w zakresie zakupów*. Istnieją jednak przykłady parków handlowych ukierunkowanych tematycznie, których oferta koncentruje się na sprzęcie domowym i akcesoriach wyposażenia domu. Nie zostały one szczegółowo przeanalizowane, ponieważ większość z tych wyspecjalizowanych projektów to obiekty typu „big-box”. Standardowy park handlowy oferuje zróżnicowany zestaw najemców:

- sklepy spożywcze, np. Biedronka, Lidl, Stokrotka;
- sklepy odzieżowe, np. H&M, Reserved, Sinsay, Takko;
- sklepy obuwnicze, np. CCC, Deichmann;
- sklepy z artykułami dziecięcymi, np. Smyk;
- sklepy ze sprzętem sportowym, np. Martes Sport;
- dyskonty, np. Action, Dealz, KiK, Pepco, Tedi;
- sklepy ze sprzętem elektronicznym, np. Media Expert, Neonet, RTV Euro AGD;
- drogerie, np. Drogerie Natura, Hebe, Rossmann;
- apteki, np. Apteka Cosmedica, Apteka Dr. Optima, Euroapteka, Ziko Apteka;
- sklepy zoologiczne, np. Kakadu, Maxi Zoo.



VENDO PARK NYSA

Lokalizacja: ul. Piłsudskiego 7, Nysa
Powierzchnia: 9.300 mkw. GLA
Data ukończenia: październik 2013 r.
Deweloper: Trei Real Estate



VENDO PARK DĄBROWA GÓRNICZA

Lokalizacja: ul. Katowicka 1B, Dąbrowa Górnicza
Powierzchnia: 7.000 mkw. GLA
Data ukończenia: czerwiec 2018 r.
Deweloper: Trei Real Estate

PARKI HANDLOWE W POLSCE

CZYNsze I PRAKTYKA RYNKOWA

Wśród innych formatów handlowych, parki handlowe charakteryzują się stosunkowo *niskimi kosztami eksploatacji*. Czynniki zależą zarówno od doboru najemców, jak i od osiąganych przez nich obrotów, które często wynikają z potencjału rynku lokalnego (zasięgu oddziaływania, siły nabywczej, jak i zwyczajów zakupowych).

Jeśli chodzi o strukturę najmu, najniższe poziomy czynszu zaobserwowano w standardowych lokalach powyżej 300 mkw. zajmowanych przez sklepy z artykułami gospodarstwa domowego, dyskonty, sklepy ze sprzętem elektronicznym, drogerie i sklepy odzieżowe. Z kolei najwyższych czynszów można się spodziewać w specjalistycznych conceptach poniżej 100 mkw. GLA, takich jak: piekarnie, usługi (np. bank) oraz apteki.

Biorąc pod uwagę potencjał lokalizacji, standardowe czynsze w mniejszych miastach wahają się *od 8 do 12 EUR/ mkw./ mies.*, natomiast czynsze w większych miastach, zwłaszcza w Warszawie, mogą sięgać nawet 16 EUR/ mkw./ mies.

Umowy najmu są zazwyczaj podpisywane *średnio na 5 lat*. Czynsz jest zwykle ustalany w kwocie netto w EUR i płatny miesięcznie z góry w PLN. Czynsz od obrotu zależy od kategorii sprzedawcy i wynosi średnio 0-8%. Bezpieczeństwo gwarantuje depozyt za wynajem (3-miesięczny czynsz) lub gwarancja bankowa. Najemcom oferowane są zachęty, takie jak dodatki do kosztów wykończenia powierzchni, zwolnienia z czynszu lub czynsze kroczące.

STOPY KAPITALIZACJI

W większości przypadków stopy kapitalizacji dobrze skomercjalizowanych parków handlowych o dużym potencjale w przyszłości *wahają się od 8% do nieco powyżej 9%*. W dużych miastach mogą osiągnąć poziom poniżej 8%. Parki handlowe reprezentują dynamiczny sektor nieruchomości handlowych o znacznym wskaźniku wzrostu podaży. Ten segment handlowy będzie w nadchodzących latach zyskiwał na znaczeniu jako produkt inwestycyjny. Zaobserwowano, że liczba transakcji inwestycyjnych stopniowo rośnie, a niektórzy inwestorzy specjalizują się wyłącznie w tym formacie.



JACEK WESOŁOWSKI
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
TREI REAL ESTATE
POLAND

„Ze względu na rosnący poziom nasycenia powierzchni w centrach handlowych w dużych miastach oraz zakaz handlu w niedziele, który najbardziej dotyka galerie handlowe, coraz większa grupa najemców poszukuje alternatywnych możliwości rozwoju. W centrach śródmiejskich najwyższy wskaźnik odwiedzin przypada na dni od piątku do niedzieli. W parkach handlowych jest odwrotnie – najlepsze obroty obiekty te odnotowują w ciągu tygodnia. Dodatkowo warto podkreślić, że parki handlowe oferują optymalne koszty operacyjne z opłatami serwisowymi na poziomie 1,5 – 2,0 euro, podczas gdy w centrach handlowych mogą one przekroczyć nawet 20 euro.”

PARKI HANDLOWE W POLSCE

GŁÓWNI GRACZE NA RYNKU

Niektórzy deweloperzy i inwestorzy specjalizują się w obszarze parków handlowych, a format ten stanowi znaczący udział w ich portfelach.

Główni deweloperzy działający w tym sektorze, mający duży udział w polskim rynku parków handlowych, zostali wyszczególnieni poniżej zgodnie z ich zaangażowaniem w poszczególnych obszarach.

Wykres 8. Główni deweloperzy na rynku parków handlowych

FIRMA	MARKA PARKU HANDLOWEGO	DEWELOPER	INWESTOR	WYNAJEM	ZARZĄDZANIE NIERUCHOMOŚCIĄ
Adept Investment	nd.	TAK	TAK	TAK	TAK
BIK	nd.	TAK	TAK	TAK	TAK
BUDREM	Multibox	TAK	TAK		
Capital Park	Vis a Vis	TAK	TAK		
Dekada	Dekada	TAK	TAK	TAK	TAK
Developer Pro	Premium Park	TAK	TAK	TAK	TAK
DL Invest	DL Shopping Center	TAK	TAK	TAK	TAK
Immofinanz	Stop.Shop	TAK	TAK	TAK	
JB Development	Karuzela	TAK	TAK	TAK	TAK
KG Group	Atut	TAK	TAK		TAK
Metropolitan Investment	Metro Park	TAK	TAK	TAK	TAK
Mitiska	nd.	TAK	TAK		
Multishop Development	Multishop	TAK	TAK		TAK
Napollo	N-Park	TAK	TAK	TAK	TAK
P.A. Nova	nd.	TAK	TAK	TAK	TAK
Rank Progress	nd.	TAK	TAK	TAK	TAK
RWS Group	nd.	TAK	TAK	TAK	TAK
Saller	Saller	TAK	TAK	TAK	TAK
Trei Real Estate	Vendo Park	TAK	TAK	TAK	TAK

Źródło: CBRE, 1 kw. 2019 r.

PARKI HANDLOWE W POLSCE

PRZEWAGI KONKURENCYJNE PARKÓW HANDLOWYCH I ICH PRZYSZŁY POTENCJAŁ

Parki handlowe stanowią *kolejny krok w ewolucji formatów handlowych* w Polsce z dużym potencjałem dynamicznego rozwoju w przyszłości. Po dominacji wielkoskalowych galerii handlowych w największych miastach, centrów handlowych zlokalizowanych na obrzeżach miast, a następnie regionalnych galerii handlowych w średnich miastach, deweloperzy i inwestorzy szukają obecnie alternatywnych koncepcji handlowych, w które mogliby zainwestować.

Parki handlowe zyskują coraz większą popularność wśród klientów zarówno w dużych miastach (jako opcja lokalna dla wygodnych i szybkich codziennych zakupów), jak i w mniejszych miejscowościach (gdzie odgrywają rolę centrum handlu i umożliwiają dokonywanie wszystkich niezbędnych zakupów w jednym miejscu i w nowoczesnym obiekcie handlowym). Klienci cenią sobie *łatwy dostęp i wygodny parking*. Ponadto, w sąsiedztwie parków handlowych często znajdują się takie obiekty jak np. myjnia samochodowa czy stacja benzynowa, które stanowią *duże udogodnienie dla klientów* lub też parki handlowe są zintegrowane ze stacją komunikacji miejskiej. Oferta tego typu nieruchomości jest czasami poszerzana o centrum fitness, zwykle znajdujące się na pierwszym piętrze.



Parki handlowe zachęcają najemców, oferując im *atrakcyjne warunki najmu*: stosunkowo niski poziom czynszu i opłat eksploatacyjnych. W większości przypadków parki handlowe zlokalizowane w *obszarach o dużym natężeniu ruchu* gwarantują wysoki poziom odwiedzalności, co niewątpliwie sprzyja także sprzedawcom. Ponadto, parki handlowe są często jedyną opcją dla przedsiębiorców w małym mieście, ponieważ często jako jedyne dają możliwość wynajęcia większych lokali.

Inwestorzy doceniają *stosunkowo niskie koszty budowy i eksploatacji* w porównaniu z tradycyjnymi centrami handlowymi, które wynikają z braku parkingu podziemnego, ruchomych schodów, powierzchni wspólnej, itp. Dodatkowo parki handlowe, które często są zlokalizowane w małych miastach tworzą rozwiązanie dla wysokich cen gruntów w największych polskich aglomeracjach. Stali najemcy gwarantują inwestorom bezpieczny produkt inwestycyjny.

Ze względu na ich dogodną specyfikację i kompleksową ofertę towarów, parki handlowe są postrzegane jako konkurencja dla sklepów internetowych. Uważa się, że są one bardziej odporne na wzrost handlu elektronicznego niż tradycyjne centra handlowe. „Omnichanneling” to przyszłość, a parki handlowe mają możliwość skorzystania z tego trendu. Ponadto, w niektórych parkach handlowych głównymi najemcami są sklepy spożywcze, na które sektor handlu internetowego nie ma zbyt dużego wpływu, a ich obroty będą dynamicznie rosnąć w przyszłości.

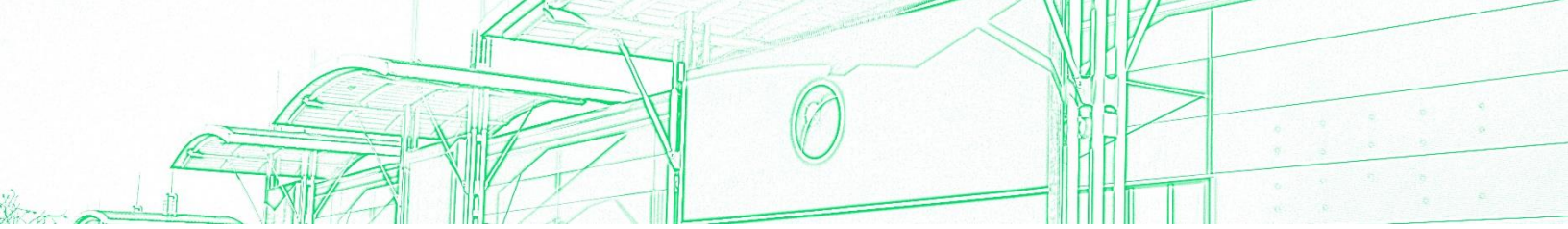
VENDO PARK SKIERNIEWICE

Lokalizacja: ul. Wyszyńskiego 17, Skierniewice

Powierzchnia: 2.700 mkw. GLA

Data ukończenia: listopad 2017 r.

Deweloper: Trei Real Estate



PARKI HANDLOWE W POLSCE

Parki handlowe w Polsce rozwijają się w coraz szybszym tempie. Do końca 2019 r., krajowy rynek może wzbogacić się o **170.000 mkw. GLA**. Zdecydowana większość budowanych obecnie projektów zwiększy podaż w małych miastach.

Stosunkowo wysokie nasycenie rynku dużymi centrami handlowymi w największych miastach nadal będzie zachęcać deweloperów do poszukiwania alternatywnych rozwiązań w mniejszych miejscowościach, które stanowią wciąż nierozwiniętą niszę.

Wykres 8. Parki handlowe vs centra handlowe – porównanie

	PARKI HANDLOWE	CENTRA HANDLOWE
KLIENCI 	<ul style="list-style-type: none">wygodne, umożliwiają szybkie i sprawne codzienne zakupyzaspokajają potrzeby klientów małych miast – często jedyne nowoczesne obiekty handlowe w małych miastach	<ul style="list-style-type: none">zwykle dedykowane większym zakupom, bardziej czasochłonnymczęsto niedostępne w małych miastach
NAJEMCY 	<ul style="list-style-type: none">stosunkowo niski poziom czynszu i opłat eksploatacyjnychlokalny zasięg oddziaływania – niewielki wpływ innych obiektów handlowych	<ul style="list-style-type: none">stosunkowo wysoki poziom czynszu i opłat eksploatacyjnychze względu na większy zasięg oddziaływania – często bardziej zależne od konkurencyjnych projektów
INWESTORZY 	<ul style="list-style-type: none">stosunkowo niskie koszty budowy i eksploatacji (brak parkingu podziemnego, ruchomych schodów, powierzchni wspólnej, itp.)potencjalnie bardziej odporne na konkurencję ze strony sektora internetowego	<ul style="list-style-type: none">bardziej skomplikowane z punktu widzenia konstrukcji – często z parkingiem podziemnym, ruchomymi schodami, powierzchnią wspólną i wewnętrznym układem powierzchnisilnie konkurują z zakupami przez Internet, przywiązują dużą wagę do oferty gastronomicznej oraz części rozrywkowej



KONTAKT

TREI REAL ESTATE POLAND SP. Z O.O.

Jacek Wesołowski

Managing Director

+48 605 480 555

jwesolowski@treirealestate.com

Anna Grygorczyk

Marketing Manager

+48 508 017 430

agrygorczyk@treirealestate.com

USŁUGI CBRE DLA SEKTORA HANDLOWEGO

Magdalena Frączak

Senior Director

Head of Retail Sector

Advisory & Transactions

+48 508 083 498

magda.fraczak@cbre.com

RESEARCH AND CONSULTANCY

Agata Czarnecka

+48 500 000 053

agata.czarnecka@cbre.com

INVESTMENT PROPERTIES

Sean Doyle

+48 500 070 744

sean.doyle@cbre.com

ASSET SERVICES

Piotr Karpiński

+48 608 658 474

piotr.karpinski@cbre.com

RESEARCH AND CONSULTANCY

Emilia Filimoniuk

+48 728 437 614

emilia.filimoniuk@cbre.com

VALUATION ADVISORY

Maciej Wójcikiewicz

+48 501 746 503

maciej.wojcikiewicz@cbre.com

CEE RETAIL

Walter Wölfler

+43 1 533 40 80 97

walter.woelfler@cbre.com

Żeby dowiedzieć się więcej odwiedź stronę internetową Global Research Gateway pod adresem:

www.cbre.com/researchgateway, inne strony CBRE dostępne pod adresem www.industrialgo.pl

lub www.officego.pl.



CBRE RESEARCH

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