

HANDEL: DOBRZE CIĘ WIDZIEĆ!

– raport Rynek powierzchni handlowych w I kw. 2022 r., (AAG Retail I kw. 2022)

Między pandemią, wojną, rosnącymi cenami i coraz częściej pojawiającymi się przestrogi przed recesją – w takich warunkach przyszło funkcjonować rynkowi nieruchomości handlowych w pierwszym kwartale 2022 roku. Autorzy cyklicznego raportu z BNP Paribas Real Estate Poland zwracają w nim uwagę na m.in.: dalsze umacnianie się pozycji sieci dyskontowych i rosnące zainteresowanie obiektami z dużym potencjałem do modernizacji, rozbudowy i repozycjonowania.

Jaki handel? To zależy...

Nieruchomości handlowe, podobnie jak cały sektor nieruchomościowy, stoją dziś w obliczu wielu różnych wyzwań. Pod koniec marca, po dwóch latach epidemii, polski rząd zniósł ograniczenia związane z pandemią. Przez cały ten czas dla tradycyjnego handlu były one jak mocno zaciągnięty hamulec, aż do 28 marca, kiedy to został zniesiony obowiązek zakrywania масечką ust i nosa w pomieszczeniach zamkniętych, w tym w sklepach i w galeriach handlowych (za wyjątkiem aptek i miejsc, w których prowadzona jest działalność lecznicza).

Najemcy i właściciele sklepów liczą, że brak restrykcji i limitów szybko przełoży się na wzrost odwiedzalności i, co ważniejsze, na większe obroty. Szczególnie, że wielofunkcyjne centra znów mogą przyciągać pełną ofertą. Co więcej, nawet w obliczu wzrostu zakażeń w Azji, wielu ekspertów twierdzi, że są podstawy aby twierdzić, że pandemia koronawirusa zbliża się jednak do końca. Ostrożny optymizm zakłada, że ewentualna, rosnąca liczba zakażeń w przyszłości nie doprowadzi do powrotu obostrzeń i paraliżu handlu.

– W definicję handlu wpisana jest duża elastyczność i zdolność dostosowywania się do otoczenia. Ostatnie miesiące były dodatkowym sprawdzianem z prognozowania trendów, oczekiwań i zachowań konsumenckich, a także z wprowadzania w życie odważnych zmian. Doświadczenia z ostatnich dwóch, trzech lat pozwalają nam z optymizmem patrzeć na przyszłość handlu, który przecież jest wyjątkowo otwarty na innowacyjne koncepty i nowe formaty – podkreśla **Fabrice Paumelle**, Dyrektor Działu Wynajmu Powierzchni Handlowych, BNP Paribas Real Estate Poland.

Pierwsze trzy miesiące roku były dla nieruchomości handlowych wymagające. Trzeszcząca gospodarka, inflacja, która nie odpuszcza, niepewny kurs złotówki, ograniczenia w imporcie surowców i zachwiane łańcuchy dostaw. Tak poukładane na nowo otoczenie ekonomiczne wpłynęło na zmniejszenie siły nabywczej Polaków. Dodatkowo, zbrojna agresja Rosji na Ukrainę przełożyła się na utratę wartości złotówki, która tak słaba jak w pierwszych dniach marca nie była od ponad dwóch dekad. Analitycy wskazują, że powyższe czynniki, za którymi podąża spadek popytu, a dodatkowo ryzyko utraty płynności



finansowej i rosnące z miesiąca na miesiąc koszty działalności, dla wielu firm działających na niskich marżach, może oznaczać bankructwo lub co najmniej tymczasową zapaść.

Autorzy raportu zaznaczają, że w pierwszym kwartale istotnym zjawiskiem, szczególnie dla firm z sektora handlu spożywczego, był napływ uchodźców z Ukrainy. Większa liczba konsumentów i wzrost zainteresowania produktami z kilku kategorii – artykuły spożywcze, środki higieny czy jedzenie dla dzieci – w krótkim okresie przełożyły się na przychody spółek FMCG.

Parki handlowe rządzą na budowach

W pierwszym kwartale przybyło około 35 tys. m kw. powierzchni handlowej. Otworzyły się m.in.: dwa sklepy należące do sieci Leroy Merlin; zajmujący 8 tys. m kw. obiekt przy powstającym centrum Karuzela w Kołobrzegu i drugi, o powierzchni około 7 tys. m kw., przy Galerii Andrychów. W Sierpcu, przy drodze krajowej DK 10 otworzono park handlowy Stacja Sierpc, który jest największym tego typu obiektem w okolicy. W ostatnich dniach marca otwarto też nową część Gemini Park Tychy, największego centrum handlowego w mieście. Rozbudowana część pozwoliła wprowadzić do oferty centrum nową rozrywkę w postaci kina, którego operatorem została sieć Multikino.

Autorzy raportu z BNP Paribas Real Estate Poland wskazują, że pod koniec pierwszego kwartału budowało się ponad 400 tys. m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej. Ponad połowę – około 60 proc. – przypadło na segment parków handlowych. Dwa razy mniej, bo 27 proc., wynosiła powierzchnia nowo budowanych centrów handlowych. Co istotne, tylko dwa z nich zaoferują najemcom i klientom więcej niż 20 tys. m kw. powierzchni handlowej. To Karuzela Kołobrzeg o powierzchni 30 tys. m kw. i Galeria Bawelnianka, której kolejny rozdział pisze nowy właściciel, GBB Invest.

– Rosnące w zawrotnym tempie ceny materiałów budowlanych i koszty działalności, a przy tym odpływ pracowników z branż budowlanych powodują, że do gry mocno wchodzi projekty oparte o rozbudowy, przebudowy i różnego rodzaju modernizacje. W pierwszej kolejności nowe życie zyskiwać będą obiekty z największym potencjałem. Na przykład te w których jeszcze niedawno działały markety sieci Tesco – mówi Małgorzata Fibakiewicz, Dyrektor Działu Business and Consultancy Hub, BNP Paribas Real Estate Poland.

Efektami redewelopmentu na bazie dawnego Tesco będą m.in.: Park Handlowy DOR Plaza w Częstochowie, Park handlowy Saller w Tarnowskich Górach czy sklepy Castorama w Piastowie oraz Leroy Merlin w Głogowie, nie wspominając o już otwartych, jak np. otwarte w ostatnim kwartale 2021 centrum Mozaika w Krakowie, czy rozbudowana Mozaika w Lublinie, gdzie właściciela w procesie redewelopmentu wspierało BNP Paribas Real Estate Poland.

W pierwszym kwartale czynsze typu prime w centrach handlowych pozostawały na stabilnym poziomie. Eksperci sygnalizują jednak, że wzrost kosztów serwisowych spowodowany przez rosnące ceny energii i serwisów związanych z utrzymaniem powierzchni może w niedługim czasie oznaczać presję na obniżanie czynszów, a także być pretekstem do rozmów o zwiększeniu pakietu zachęt dla najemców, aby utrzymać całościowy koszt najmu na poziomie pozwalającym na kontynuowanie działalności. Na skutek wzmożonego zainteresowania najemców i inwestorów formatem parków handlowych, obiektów, które w pandemii radziły sobie bardzo dobrze, a które nie doświadczają kosztów utrzymania powierzchni



wspólnych, najemcy mogą spodziewać się, że ich czynsze z kolei mogą zacząć wykazywać trend wzrostowy.

Dyskonty coraz bardziej się rozkręcają

Ostatnie kwartały były bardzo dobre dla sieci dyskontowych, które systematycznie zwiększały udział w polskim rynku detalicznym. W ubiegłym roku ten kanał dystrybucji wyprzedził pod względem udziału w rynku małe i średnie sklepy spożywcze.

– *Przejmowanie rynku przez sieci dyskontowe można śmiało nazwać silnym trendem. I nic nie wskazuje na to, żeby w najbliższych kwartałach miał on się zmienić. Sukces dyskontów nie opiera się tylko na poszukiwaniu przez klientów niższych cen, ale także na chęci zrobienia wygodnych zakupów w jednym miejscu, najlepiej z parkingiem. Coraz częściej swoje drzwi dla tego typu sklepów otwierają centra handlowe, licząc na przyciągnięcie większej liczby klientów. Dodatkowo, nieuchronny spadek siły nabywczej polskich konsumentów skłoni coraz większą rzeszę klientów do poszukiwania sklepów dyskontowych* – zaznacza **Fabrice Paumelle**, Dyrektor Działu Wynajmu Powierzchni Handlowych, BNP Paribas Real Estate Poland.

O BNP Paribas Real Estate

BNP Paribas Real Estate jest jedną z wiodących międzynarodowych firm doradczych w zakresie nieruchomości. Oferuje swoim klientom kompleksowy zakres usług obejmujący cały cykl życia nieruchomości: inwestycje budowlane, transakcje, doradztwo, wyceny, zarządzanie nieruchomościami oraz zarządzanie inwestycjami. Zatrudniająca 5400 pracowników, BNP Paribas Real Estate wspiera inwestorów instytucjonalnych, najemców/wynajmujących, deweloperów, sektor publiczny oraz inwestorów prywatnych dzięki doskonałej znajomości lokalnych rynków w 32 krajach (poprzez swoje oddziały i firmy partnerskie) w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Azji. BNP Paribas Real Estate, jako część grupy BNP Paribas, wygenerowało w 2019 roku przychody na poziomie 1,01 bln €.

Śledź nas na



Więcej informacji: www.realestate.bnpparibas.pl

Twitter: [@BNPPRE_PL](https://twitter.com/BNPPRE_PL)

Real Estate for a changing world

Kontakt dla mediów :

JUSTYNA MAGRZYK-FLEMMING – Head of Marketing & PR

Tel: +48 22 653 44 00 Mobile: +48 511 155 274 E-mail: justyna.magrzyk-flemming@realestate.bnpparibas