

NIERUCHOMOŚCI HANDLOWE W CIENIU INFLACJI

Pogarszające się wskaźniki koniunktury gospodarcze, inflacja, która miała się wypląszczać, ale nadal szybko rośnie, a w związku z tym dalszy spadek siły nabywczej, to najważniejsze czynniki kształtujące obraz rynku nieruchomości handlowych w trzecim kwartale roku. Po raz kolejny swoją mocną pozycję zaznaczyły mniejsze formaty, a na horyzoncie pojawia się szansa na dawno niewidziane transakcje obejmujące duże obiekty.

Rosną parki handlowe

Na koniec września łączne zasoby powierzchni handlowej w Polsce zbliżyły się do 15,5 mln m kw., z czego nowa kwartalna podaż osiągnęła poziom 70 tys. m kw. Podobnie jak w poprzednich kwartałach, bardzo dobrym wynikiem mogą się pochwalić parki handlowe. Na miejsca szybkich i tanich zakupów "tuż za rogiem" przypadło 60% powierzchni dostarczonej na rynek między lipcem a wrześniem 2022 r. Również na liście najbardziej znaczących otwarć królowały parki handlowe. Największy – o nazwie Aniołów Park – wystartował w Częstochowie i w pierwszym etapie oddał do dyspozycji najemców około 18 tys. m kw. powierzchni handlowej. Obiekt, w miejscu w którym kiedyś działało Tesco, został kupiony przez DOR Group dwa lata temu. Po przejściu metamorfozy, klienci z Częstochowy i okolic mogą dziś robić zakupy w sklepach z logo, m.in. Carrefoura, głównego najemcy parku, który zajął 8 tys. m kw. a także sieci Rossmann, JYSK, Jula czy Pepco. Docelowo park ma urosnąć jeszcze o kolejne 3 tys. m kw.

Innym, nowo otwartym obiektem, również wyrosłym na miejscu hipermarketu sieci Tesco, jest Cuprum Park w Lubinie. Zamieniając stare w nowe, inwestor firma MGC Invest, stworzyła 11,5 tys. m kw. powierzchni najmu. Przekształceniu hipermarketu w nowoczesny park handlowy towarzyszyło oryginalne przecięcie starego budynku, które dało możliwość urządzenia atrakcyjnej przestrzeni publicznej w formie pasażu. Dodatkowo, nowy projekt architektoniczny zakładał wykorzystanie przestrzeni pozwalające na wydzielenie dużych lokali o powierzchni od 1 do nawet 2 tys. m kw.

W analizowanym kwartale swój kolejny sklep otworzyła sieć Leroy Merlin. 76-sty market budowlano-dekoracyjny uruchomiony został w Ruszowicach, w gminie Głogów, obok galerii Glogovia. Powierzchnia handlowa sklepu, który również zajął miejsce Tesco, wynosi 10 tys. m kw., a oprócz tego klienci mogą robić zakupy w ogrodzie zewnętrznym o powierzchni około 3 tys. m kw.

Transakcje większych formatów na horyzoncie

Po prawie dwóch latach przerwy, rynek zanotował przedwstępne umowy sprzedaży, których przedmiotem były większe obiekty handlowe, zarówno centra jak i parki handlowe. Na pierwszą inwestycję w Polsce zdecydowała się firma FREY - inwestor, deweloper i zarządca nieruchomości z Francji. Za gdański park handlowy Matarnia ma zapłacić 105 mln Euro. Plan rozwoju nad Wisłą ma również izraelska firma inwestycyjna BIG Shopping Centers.



Pierwszymi akwizycjami będzie przejęcie dwóch działających obiektów – w Lubinie i Andrychowie. Na oba BIG Shopping Centers wyda około 65 mln Euro.

Transakcje te potwierdzają, że polski rynek nieruchomości handlowych nie zniknął z pola widzenia inwestorów. Co szczególnie ważne, na wydanie pieniędzy zdecydowali się inwestorzy stawiający nad Wisłą pierwsze kroki, którzy dostrzegają dojrzałość i stabilność rynku, a także perspektywy rozwoju, które ten rynek daje.

*- Pozytywnym sygnałem dla rynku handlowego w Polsce jest wejście japońskiego giganta modowego Uniqlo – mówi **Natasza Mika**, Dyrektor w dziale Wynajmu Powierzchni Handlowych, BNP Paribas Real Estate Poland.*

Pierwszy stacjonarny sklep Uniqlo otworzy w formule 'pop up store' w Domach Towarowych Wars Sawa Junior w centrum Warszawy, pod koniec października. Taku Morikawa, prezes Uniqlo Europe, mówiąc o planach otwarcia podkreślał, że debiut w Warszawie zapadł po analizie dobrych wyników sprzedaży, jakie marka notowała w e-commerce. Dodał również, że Polacy polubili odzież tworzoną według japońskich wartości: prostoty, funkcjonalności, jakości oraz trwałości.

Autorzy raportu z BNP Paribas Real Estate Poland, powołując się na dane PRCH, zwracają uwagę na rosnącą średnią odwiedzalność centrów handlowych, która porównując dane z lipca 2022 roku i lipca 2019 roku wyniosła 105,4%. W tym samym okresie wzrost – na poziomie 15,7% – zanotowały również obroty sklepów, co w znacznym stopniu spowodowane było jednak wzrostem cen, a nie zwiększonym wolumenem zakupów. W czasie szalejącej inflacji Polacy zaczęli najwięcej oszczędzać na wydatkach na odzież i akcesoria, kosmetyki oraz rozrywkę. Wydatki na te kategorie w lipcu, w porównaniu z lipcem 2019 roku, rosły najwolniej. Kolejno o +8,2% , +11,9% i +13,0%. Inflacja daje się we znaki również dyskontom, w których spadła sprzedaż słodyczy i mocnych alkoholi.

Pod koniec trzeciego kwartału w budowie było ponad ok. 350 tys. m kw. nowej powierzchni i ok. 130 tys. m kw. powierzchni, która obejmowała zarówno zmianę formatów handlowych, jak i rozbudowę obiektów istniejących. Format parków handlowych i centrów typu convenience jest dominującym obecnie w całkowitej powierzchni będącej w budowie lub przebudowie i stanowi ponad 70% powstającej powierzchni.

– Polacy zmienili model zakupów i na dobre polubili parki handlowe, szczególnie te w dobrych i dogodnych lokalizacjach. Lokalne, wręcz sąsiedzkie zakupy nie oznaczają jednak rezygnacji z zakupów w dużych centrach handlowych czy centrach wyprzedażowych. Widzimy raczej, że zostaje wypracowany pewien stan równowagi, w którym jednocześnie mogą funkcjonować i rozwijać się obiekty o różnych profilach i z różną ofertą, zaspokajając różnorodne potrzeby konsumentów. Z tą różnicą, że biznes i jednych i drugich napędzany będzie innymi czynnikami. – komentuje **Justyna Krawczyńska**, Konsultant z działu Wynajmu Powierzchni Handlowych, BNP Paribas Real Estate Poland.

Autorzy raportu wskazują, że od dłuższego czasu najwyższe wskaźniki nasycenia powierzchnią handlową notują aglomeracja poznańska i wrocławska. Kształtują się one na poziomie 1047 m kw. na 1000 mieszkańców. Po przeciwnej stronie bieguny jest aglomeracja łódzka (687 m kw./1000 mieszkańców) i konurbacja katowicka (704 m kw./1000 mieszkańców).

Na koniec pierwszego półrocza na rynkach 8 głównych aglomeracji (Warszawa, Kraków, Łódź, Poznań, Śląsk, Szczecin, Wrocław i Trójmiasto) pozostawało 4,7% niewynajętej powierzchni, co oznacza jego spadek r/r o 0,6 p.p. w porównaniu do analogicznego okresu w 2021 r. Największy spadek powierzchni niewynajętej r/r zarejestrowano we Wrocławiu, co było podyktowane głównie absorpcją powierzchni dawniej zajmowanej przez Tesco, a także podpisaniem umowy najmu przez sieć Primark w centrum Magnolia Park. Kolejny już salon znanej na całym świecie marki powstanie we Wrocławiu do końca 2023 roku.

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 4500 pracowników, BNP Paribas Real Estate wspiera inwestorów instytucjonalnych, najemców/wynajmujących, deweloperów, sektor publiczny oraz inwestorów prywatnych dzięki doskonałej znajomości lokalnych rynków w 30 krajach (poprzez swoje oddziały i firmy partnerskie) w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Azji.

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



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

**Real Estate
for a changing
world**