



**RESEARCH**

At a glance III kw. 2017

# Rynek handlowy w Polsce – główne aglomeracje

Po spokojnym pierwszym półroczu 2017 r., kiedy w całej Polsce oddano do użytku zaledwie 26 000 m kw. powierzchni najmu w pięciu obiektach, trzeci kwartał przyniósł blisko 140 000 m kw. Rynek warszawski wzbogacił się o długo oczekiwane centrum handlowo-rozrywkowe Galeria Północna (64 000 m kw. GLA), otwarte w sercu gęsto zaludnionej Białołęki. Z kolei IKEA oddała do użytku swój pierwszy sklep we wschodniej części Polski w Lublinie, co wyraźnie odzwierciedla rosnące zainteresowanie handlowców potencjałem drzemącym w tym regionie Polski. Otwarcie centrum handlowego Vivo! w Krośnie, mieście liczącym ok. 50 000 mieszkańców, odpowiada na rosnącą siłę nabywczą konsumentów w małych miastach.



## 1 DYNAMICZNA KOŃCÓWKA ROKU

Czwarty kwartał przyniesie blisko 200,000 m kw. GLA w nowych obiektach. Najważniejsze nowe inwestycje to Wroclavia (64 000 m kw.) we Wrocławiu oraz Serenada (42 000 m kw.) w Krakowie.

Znaczna część nowej podaży dostarczona zostanie w niewielkich obiektach handlowych, głównie w formie parków handlowych czy tzw. *strip mall*, które przygotowywane są zarówno w dużych miastach, jak i na mniejszych rynkach regionalnych.

**II połowa roku 93%**      **7% I połowa roku**

Nowa powierzchnia handlowa, 2017

## 2 POWRÓT DO AGLOMERACJI

Obecnie w budowie jest ok. 660 000 m kw. GLA powierzchni handlowej, z czego blisko 73% przypada na duże obszary miejskie. Nowa powierzchnia ma zostać oddana do użytku zarówno w ramach nowych obiektów, jak i w wyniku rozbudowy tych już istniejących.

Agglomeracja Warszawska jest najszybciej rozwijającym się rynkiem, na który może powiększyć się o ok. 160 000 m kw. GLA w ciągu najbliższych 18 miesięcy.

**73%**  
powierzchni w budowie znajduje się w 8 aglomeracjach

## 3 INWESTORZY ZAINTERESOWANI RÓŻNYMI RODZAJAMI AKTYWÓW

W ciągu trzech kwartałów 2017 r. w sektorze powierzchni handlowych dokonano transakcji o wartości 1,2 miliarda euro, co stanowi ponad połowę wolumenu zrealizowanego w Polsce. Na rynku dominowały zakupy dużych portfeli nieruchomości. Inwestorzy są zainteresowani nabywaniem różnych formatów handlowych i wykazują gotowość do lokowania kapitału w aktywach alternatywnych do tradycyjnych centrów handlowych, co pozwala na uzyskanie pożądanego stóp zwrotu.

**NAJWIĘKSZE TRANSAKcje INWESTYCYJNE W PIERWSZEJ POŁ. 2017 R.**

<b>220 mln €</b>	<b>200 mln €</b>	<b>142 mln €</b>
PORTFEL IKEA TYP: parki handlowe	PORTFEL FASHION HOUSE TYP: centra wyprzedażowe	PORTFEL BLACKSTONE TYP: centra handlowe

## 4 STOPA PUSTOSTANÓW

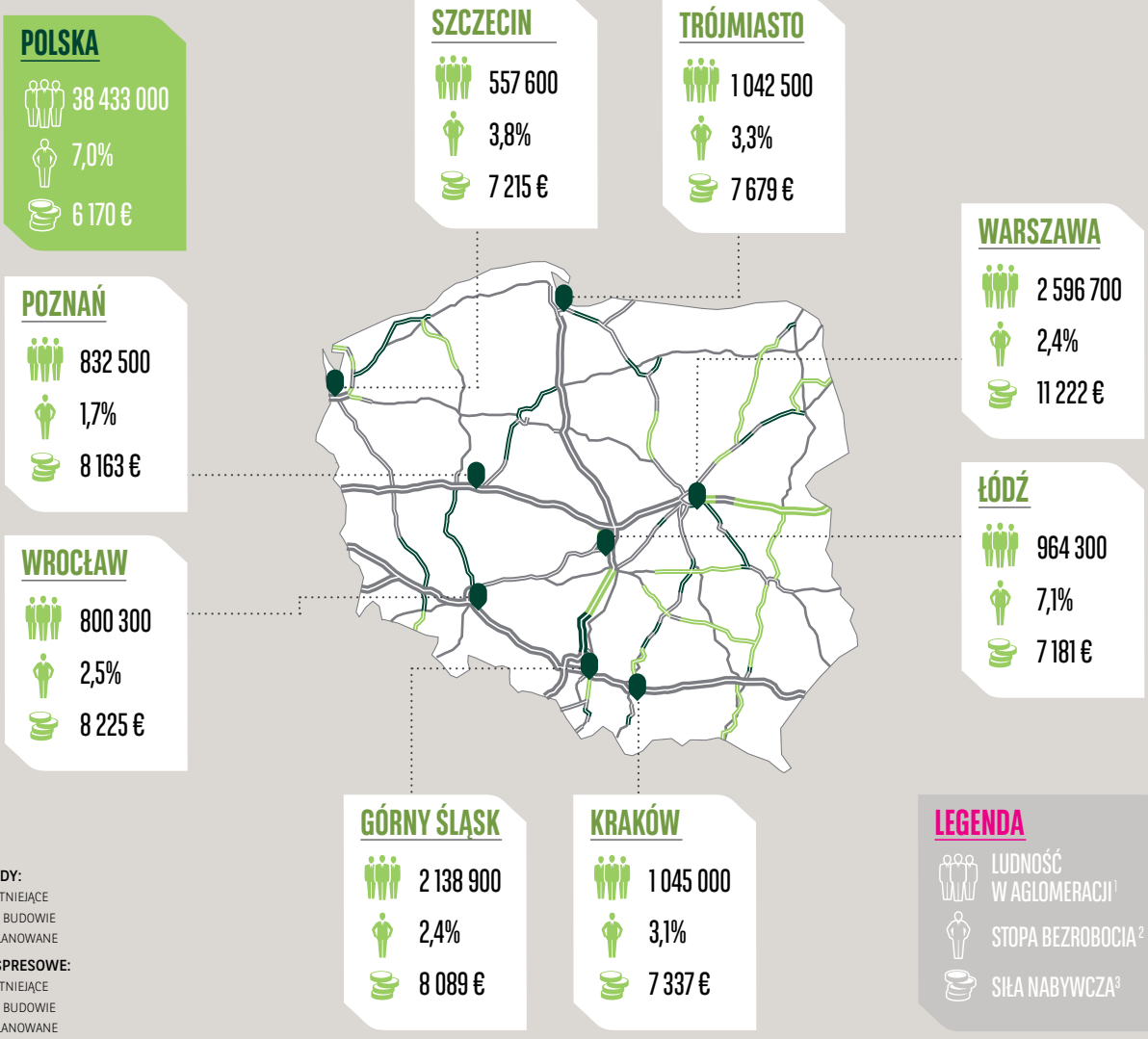
W ciągu I poł. 2017 r. wskaźnik powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w Polsce wzrósł o 0,6 p.p. i na koniec czerwca osiągnął 4,1%. Wzrost ten wynika głównie z zamykania sklepów Praktiker. Jeszcze bardziej zauważalne stały się wyraźne różnice między współczynnikami powierzchni niewynajętej dla renomowanych obiektów handlowych, a tym notowanym w obiektach niższej klasy.

Wśród głównych aglomeracji najwyższe wskaźniki odnotowano w Katowicach (5,9%) oraz w Krakowie (5,4%), natomiast Trójmiasto (3,1%) i Warszawa (2,6%) dysponowały najmniejszą wielkością dostępnej powierzchni.

**4,1%**  
Stopa pustostanów na koniec pierwszej połowy 2017 r.

\*Nowoczesna powierzchnia handlowa obejmuje tradycyjne centra handlowe, centra wyprzedażowe, parki handlowe oraz wolnostojące magazyny handlowe.

➤ GŁÓWNE WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE



1. GUS, grudzień 2016.  
 2. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy województwa.  
 3. GfK, Wolumen siły nabywczej na mieszkańca, dane dla stolicy województwa

**Definicje** zawarte w raporcie są zgodne ze standardami ICSC:

**Centrum handlowe** – nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składająca się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5000 m kw. oraz zawierająca minimum 10 sklepów.

**Park handlowy** – spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz spójnie zarządzany projekt, składający się głównie ze średniej oraz dużej wielkości wyspecjalizowanych obiektów handlowych, z reguły wolnostojących (*stand alone*) lub mających wejścia ze wspólnej ulicy lub parkingu (*strip mall*).

**Centrum wyprzedawcze** – spójnie zaprojektowany, zaplanowany oraz spójnie zarządzany projekt handlowy z oddzielnymi sklepami, w których producenci lub sprzedawcy detaliczni sprzedają nadwyżki zapasów, końcówki kolekcji lub kolekcje posezonowe po obniżonych cenach.

**Agglomeracja Warszawska:** Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn, Błonie, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Kobyłka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówek, Wołomin, Ząbki, Zielonka, Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice, Wiązowna.

**Konurbacja Górnośląska:** Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, Będzin, Jaworzno, Radzionków, Gierattowice, Wojkowice.

**Agglomeracja Krakowska:** Kraków, Niepołomice, Skawina, Wieliczka, Zabierzów, Biskupice, Igotomia - Wawrzeńczyce, Kocmyrzów - Luborzyca, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątynki Górne, Wielka Wieś, Zielonki.

**Agglomeracja Trójmiejska:** Gdańsk, Gdynia, Rumia, Wejherowo, Pruszcz Gdański, Reda, Sopot, Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud, Żukowo.

**Agglomeracja Łódzka:** Łódź, Pabianice, Rzgów, Zgierz, Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków, Stryków.

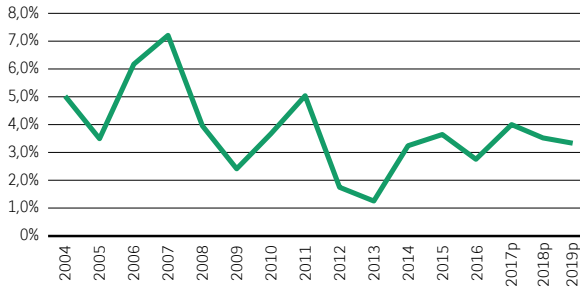
**Agglomeracja Poznańska:** Poznań, Swarzędz, Tarnowo Podgórne, Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las, Czerwonak, Dopiewo, Kleszczewo.

**Agglomeracja Wrocławska:** Wrocław, Kąty Wrocławskie, Kobierzyce, Czernica, Długoleka, Miękinia, Oborniki Śląskie, Siechnice, Wisznia Mała, Żórawina.

**Agglomeracja Szczecińska:** Szczecin, Kołbaskowo, Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobyłanka, Police, Stare Czarnowo.

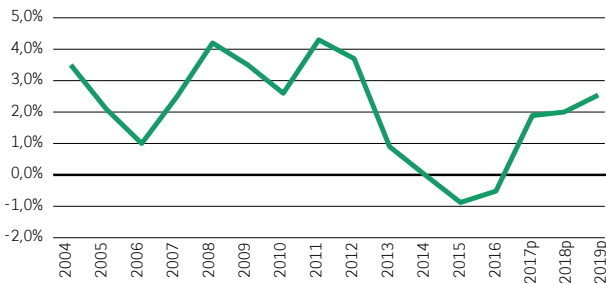
## Dane makroekonomiczne

Roczny wzrost PKB, %



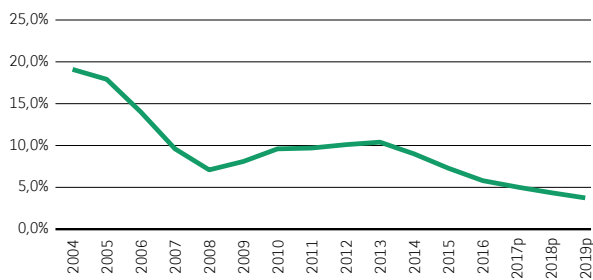
Źródło: GUS, NBP, p - prognoza

Roczny współczynnik inflacji (CPI), %



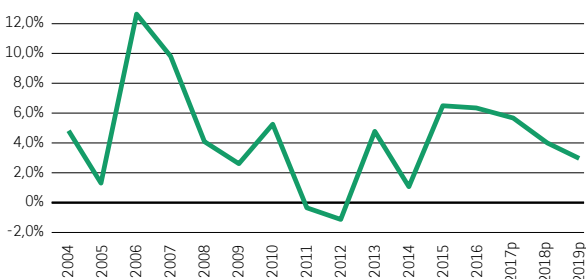
Źródło: GUS, NBP, p - prognoza

Stopa bezrobocia, %



Źródło: BNP Bank, Oxford Economics, p - prognoza

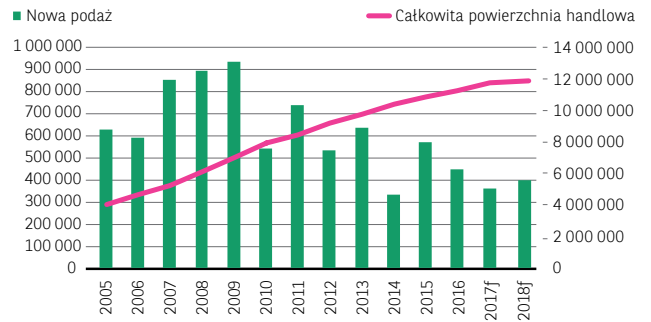
Dynamika sprzedaży detalicznej, %



Źródło: BNP Bank, Oxford Economics, p - prognoza

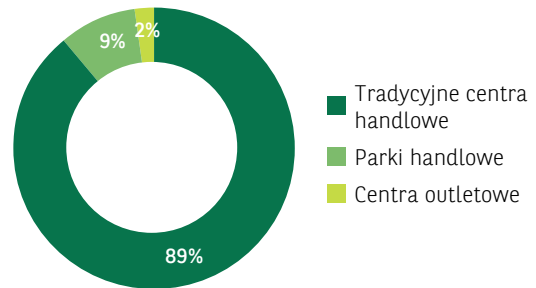
## Dane handlowe

Zasób i podaż nowej powierzchni handlowej, w m kw.



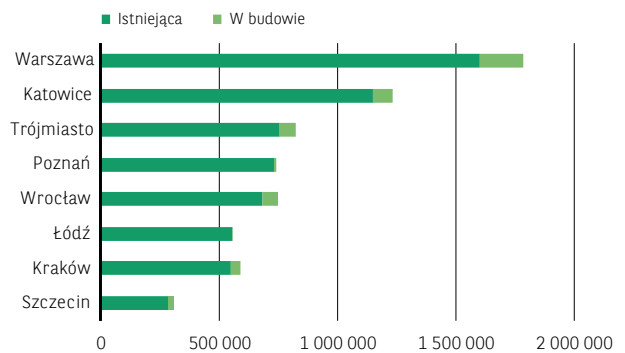
Źródło: BNP Paribas Real Estate, PRCH, f - forecast

Podaż centów handlowych wg typów obiektów, Q3 2017



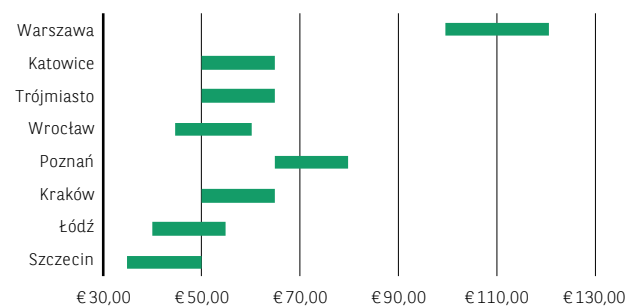
Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

Powierzchnia centrów handlowych w głównych aglomeracjach, w m kw.



Źródło: PRCH, BNP Paribas Real Estate

Zakres stawek czynszów typu prime w głównych aglomeracjach, €/m kw./mies.



Źródło: BNP Paribas Real Estate

# AGLOMERACJA WARSZAWSKA

## KLUCZOWE CECHY RYNKU

- Oferta zróżnicowana pod względem zarówno formatów, jak i marek.
- Priorytetowy rynek dla nowych operatorów handlowych. Ostatnie debiuty to Hamleys, Newbie, Love Republic, Zarina oraz Victoria's Secret z pełną kolekcją bielizny.
- Niedawne otwarcie Galerii Północnej oraz duża liczba przygotowywanych projektów, przede wszystkim dużych centrów handlowych, zmienia obraz rynku.
- Właściciele starszych obiektów znajdują się pod presją; przebudowy i modernizacje są reakcją na zaostrzającą się konkurencję.
- Niewielkie obiekty handlowe powstają w satelickich miastach Warszawy.
- Pojawienie się alternatywnych obiektów wielofunkcyjnych.
- Stawki czynszu w najlepszych obiektach rosną, obiekty o niższym standardzie stoją przed wyzwaniami.
- Duży potencjał ulic handlowych z luksusową strefą wokół Placu Trzech Krzyży.

## GŁÓWNE OBIEKTY HANDLOWE



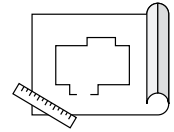
### CENTRA HANDLOWE

1. Arkadia (ext. P)
2. Atrium Promenada (ext. P)
3. Atrium Reduta
4. Atrium Targówek
5. Auchan Piaseczno
6. Blue City
7. CH Auchan Łomianki
8. CH Janki
9. CH Ursynów
10. Galeria Bemowo
11. Galeria Młociny
12. Galeria Mokotów
13. Galeria Północna
14. Galeria Wilanów (P)
15. Galeria Wileńska
16. Kolorowe Życie (P)
17. Tesco Połczyńska
18. Wola Park
19. Złote Tarasy
20. King Cross Praga

### INNE FORMATY

1. Art. Norblin (mixed, P)
2. CEDET (mixed, P)
3. CK61 (RP)
4. ETHOS (P)
5. Hala Koszyki (mixed)
6. Factory Ursus (RO)
7. Fashion House Warszawa (RO)
8. Koneser (P)
9. M1 Marki (RP)
10. Park Handlowy Janki (RP)
11. Park Handlowy Targówek (RP)

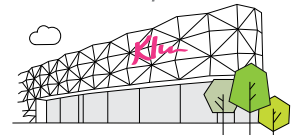
RP – park handlowy,  
RO – centrum outletowe,  
P – w budowie  
ext. P - planowana rozbudowa



**1 609 000 m<sup>2</sup>**  
170 000 m<sup>2</sup>

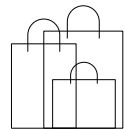
Powierzchnia centrów handlowych istniejąca / w budowie<sup>1</sup>

**52 / 12**



Centra handlowe istniejące / w budowie (wliczając rozbudowy)<sup>1</sup>

**620**  
685



Nasylenie pow. handlową na 1 000 osób obecne / wliczając obiekty w budowie<sup>1</sup>



**LUDNOŚĆ<sup>2</sup>**

**2 596 800**

**2,4%**

Stopa bezrobocia<sup>3</sup>



**11 222 €**

Siła nabywcza<sup>4</sup>

1. PRCH, BNP Paribas Real Estate
2. GUS, grudzień 2016, dane dla aglomeracji
3. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy aglomeracji
4. GFK Wolumen siły nabywczej na osobę, dane dla stolicy aglomeracji

# KONURBACJA GÓRNOŚLĄSKA

## KLUCZOWE CECHY RYNKU

- Duży rynek konsumencki, konurbacja o wysokim zagęszczeniu ludności.
- Trzecia najwyższa siła nabywcza w Polsce.
- Zróżnicowana oferta handlowa obejmująca dominujące regionalne centra handlowo-rozrywkowe jak i małe pasaży handlowe.
- Katowice, kluczowy rynek regionu, skupia ogromną część nowoczesnych powierzchni handlowych, włączając w to największe centra handlowe.
- Wiele obiektów handlowych o ugruntowanej pozycji, którą może wzmocnić ich przebudowa i modernizacja.
- Blisko 100 000 m kw. GLA w budowie (np. Galeria Libero, Gemini Park Tychy, Platan – rozbudowa), kolejne obiekty znajdują się w fazie planowania.
- Stabilne stawki czynszu, z tendencją wzrostową w wiodących obiektach.

## GŁÓWNE OBIEKTY HANDLOWE



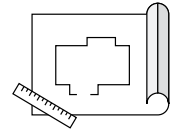
### CENTRA HANDLOWE

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| 1. 3 Stawy             | 12. Galeria Libero (P)    |
| 2. Agora Bytom         | 13. Galeria Zawiercie     |
| 3. Arena               | 14. Gemini Park Tychy (P) |
| 4. Atrium Plejada      | 15. M1 Czeladź            |
| 5. CH Auchan Gliwice   | 16. M1 Zabrze             |
| 6. CH Auchan Sosnowiec | 17. Platan (ext. UC)      |
| 7. CH Skatka (ext. P)  | 18. Plejada               |
| 8. Europa Centralna    | 19. Pogoria               |
| 9. Forum Gliwice       | 20. Silesia City Center   |
| 10. Galeria Galena     | 21. Supersam              |
| 11. Galeria Katowicka  |                           |

### INNE FORMATY

1. Fashion House Sosnowiec (RO)
2. IKEA Zabrze (RP, P)
3. RAWA Park Handlowy (RP)

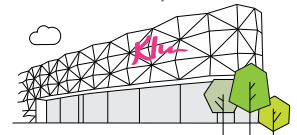
RP – park handlowy,  
RO – centrum outletowe,  
P – w budowie  
ext. P – planowana rozbudowa



**1 154 220 m<sup>2</sup>**  
89 000 m<sup>2</sup>

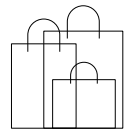
Powierzchnia centrów handlowych istniejąca / w budowie<sup>1</sup>

**48 / 3**



Centra handlowe istniejące / w budowie (wliczając rozbudowy)<sup>1</sup>

**540**  
581

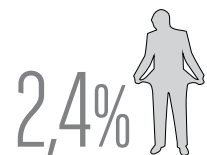


Nasylenie pow. handlową na 1 000 osób obecne / wliczając obiekty w budowie<sup>1</sup>



**LUDNOŚĆ<sup>2</sup>**

**2 138 900**



**2,4%**

Stopa bezrobocia<sup>3</sup>



**8 089 €**

Siła nabywcza<sup>4</sup>

1. PRCH, BNP Paribas Real Estate
2. GUS, grudzień 2016, dane dla aglomeracji
3. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy aglomeracji
4. GFK Wolumen siły nabywczej na osobę, dane dla stolicy aglomeracji

# AGLOMERACJA TRÓJMIEJSKA

## KLUCZOWE CECHY RYNKU

- Region policentryczny, z Gdańskiem i Gdynią jako dwoma rynkami równorzędnymi.
- Wysoka siła nabywcza mieszkańców. Popularny kierunek turystyczny, z dużą ilością odwiedzających, co wspiera handel w regionie.
- Wyraźny podział podaży powierzchni handlowej pomiędzy lokalizacjami centralnymi w mieście, a dużymi skupiskami handlu wzdłuż obwodnicy Trójmiasta.
- Otwarcie Forum Gdańsk (wiosna 2018), wzmocni strefę handlową w centrum Gdańska.
- Rewitalizacja Wyspy Spichrzów i jej transformacja w nowoczesny kwartał Gdańska wykreują nową lokalizację dla innowacyjnych konceptów handlowych i rozrywkowych.
- Sopot dysponuje ograniczonym wolumenem nowoczesnej powierzchni handlowej, jednakże ulice handlowe utrzymują tam mocną pozycję.

## GŁÓWNE OBIEKTY HANDLOWE



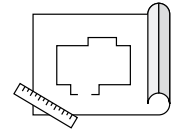
### CENTRA HANDLOWE

1. CH Auchan Gdańsk
2. CH Osowa
3. Forum Gdańsk (P)
4. Galeria Bałtycka
5. Galeria Metropolia
6. Galeria Morena
7. Klif Gdynia
8. Matarnia
9. Manhattan
10. Port Rumia
11. Riviera

### INNE FORMATY

1. Fashion House Gdańsk (RO)
2. Morski Park Handlowy (RP)
3. Sopot Centrum

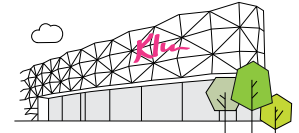
RP – park handlowy,  
RO – centrum outletowe,  
P – w budowie  
ext. P – planowana rozbudowa



**763 500 m<sup>2</sup>**  
**62 000 m<sup>2</sup>**

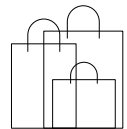
Powierzchnia centrów handlowych istniejąca / w budowie<sup>1</sup>

**29 / 1**

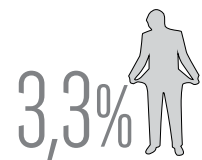


Centra handlowe istniejące / w budowie (wliczając rozbudowy)<sup>1</sup>

**732**  
**792**



Nasycenie pow. handlową na 1 000 osób obecne / wliczając obiekty w budowie<sup>1</sup>



Stopa bezrobocia<sup>3</sup>

**7 679 €**

Siła nabywcza<sup>4</sup>

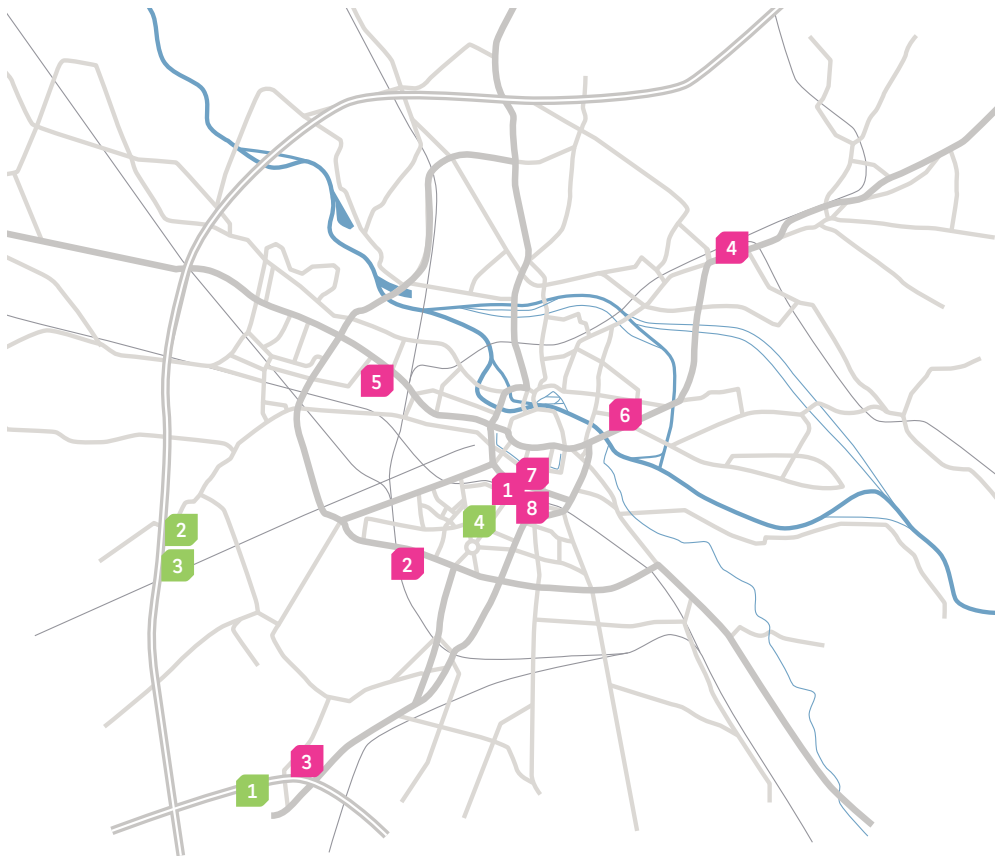
1. PRCH, BNP Paribas Real Estate
2. GUS, grudzień 2016, dane dla aglomeracji
3. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy aglomeracji
4. GFK Wolumen siły nabywczej na osobę, dane dla stolicy aglomeracji

# AGLOMERACJA WROCŁAWSKA

## KLUCZOWE CECHY RYNKU

- Duże skupiska nowoczesnej powierzchni handlowej w centralnych i południowych obszarach miasta, natomiast umiarkowana podaż w dzielnicach wschodnich i północnych.
- Wysoka podaż centrów handlowych w sercu miasta. Nowy obiekt, Wroclavia, znacząco zmieni kształt rynku handlowego w ścisłym centrum miasta.
- Wysokie nasycenie powierzchnią handlową, znacznie powyżej innych dużych aglomeracji.
- Silna konkurencja prowadząca do spadku stawek czynszu w obiektach o niższym standardzie, wśród których niektóre zostały dotknięte wysokim wskaźnikiem pustostanów.
- Stosunkowo silna pozycja ulic handlowych w historycznym centrum Wrocławia, co wynika z prowadzonej polityki urbanistycznej, a także dużej ilości turystów i studentów.

## GŁÓWNE OBIEKTY HANDLOWE



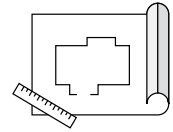
### CENTRA HANDLOWE

1. Arkady Wrocławskie
2. Borek
3. CH Auchan Bielany Wrocławskie
4. Korona
5. Magnolia Park
6. Pasaż Grunwaldzki
7. Renoma
8. Wroclavia (P)

### INNE FORMATY

1. Aleja Bielany (RP)
2. Factory Wrocław (RO)
3. Futura Park (RP)
4. Sky Tower Wrocław (mixed)

RP - park handlowy,  
RO - centrum outletowe,  
P - w budowie  
ext. P - planowana rozbudowa

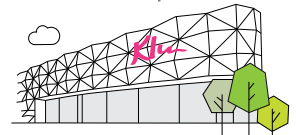


694 800 m<sup>2</sup>

64 000 m<sup>2</sup>

Powierzchnia centrów handlowych istniejąca / w budowie<sup>1</sup>

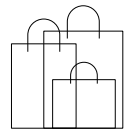
21 / 1



Centra handlowe istniejące / w budowie (wliczając rozbudowy)<sup>1</sup>

868

948



Nasycenie pow. handlową na 1 000 osób obecne / wliczając objekty w budowie<sup>1</sup>



LUDNOŚĆ<sup>2</sup>

800 300

2,5%



Stopa bezrobocia<sup>3</sup>



8 225 €

Siła nabywcza<sup>4</sup>

1. PRCH, BNP Paribas Real Estate
2. GUS, grudzień 2016, dane dla aglomeracji
3. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy aglomeracji
4. GFK Wolumen siły nabywczej na osobę, dane dla stolicy aglomeracji

# AGLOMERACJA POZNAŃSKA

## KLUCZOWE CECHY RYNKU

- Szeroka oferta handlowa w mieście, stąd Poznań ma jeden z najwyższych wskaźników nasycenia powierzchnią handlową wśród głównych aglomeracji.
- W centrum miasta ulokowanych jest wiele modnych obiektów handlowych, co skutkuje silną konkurencją.
- Nasilona konkurencja powoduje wzrost pustostanów i spadek stawek czynszu, zwłaszcza po wejściu na rynek Posnaniai, czyli jednego z największych obiektów handlowych w Polsce.
- Na obrzeżach miasta skupione są starsze obiekty, aczkolwiek o ugruntowanej pozycji, posiadające swoje strefy oddziaływania i wierną bazę klientów.
- Spora grupa aktywów wykazujących znaczny potencjał pod kątem przebudowy, modernizacji oraz repozycjonowania i uzyskania wartości dodanej.

## GŁÓWNE OBIEKTY HANDLOWE



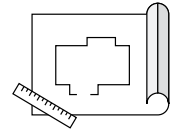
### CENTRA HANDLOWE

1. CH Auchan Komorniki
2. CH Auchan Tarnowo Podgórne
3. Galeria Malta
4. Galeria Pestka
5. King Cross Marcelin
6. M1 Poznań
7. Poznań City Center
8. Posnania
9. Poznań Plaza
10. Stary Browar

### INNE FORMATY

1. Factory Poznań (RO)
2. Kupiec Poznański
3. Park Handlowy IKEA (RP, ext. P)

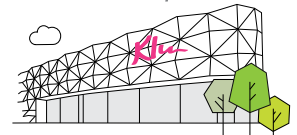
RP – park handlowy,  
RO – centrum outletowe,  
P – w budowie  
ext. P – planowana rozbudowa



**734 590 m<sup>2</sup>**  
7 500 m<sup>2</sup>

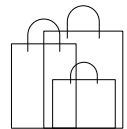
Powierzchnia centrów handlowych istniejąca / w budowie<sup>1</sup>

**23 / 1**



Centra handlowe istniejące / w budowie (wliczając rozbudowy)<sup>1</sup>

**882**  
891



Nasycenie pow. handlową na 1 000 osób obecne / wliczając obiekty w budowie<sup>1</sup>

**ŁUDNOŚĆ<sup>2</sup>**  
**832 500**

**1,7%**

Stopa bezrobocia<sup>3</sup>

**8 163 €**

Siła nabywcza<sup>4</sup>

1. PRCH, BNP Paribas Real Estate
2. GUS, grudzień 2016, dane dla aglomeracji
3. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy aglomeracji
4. GFK Wolumen siły nabywczej na osobę, dane dla stolicy aglomeracji

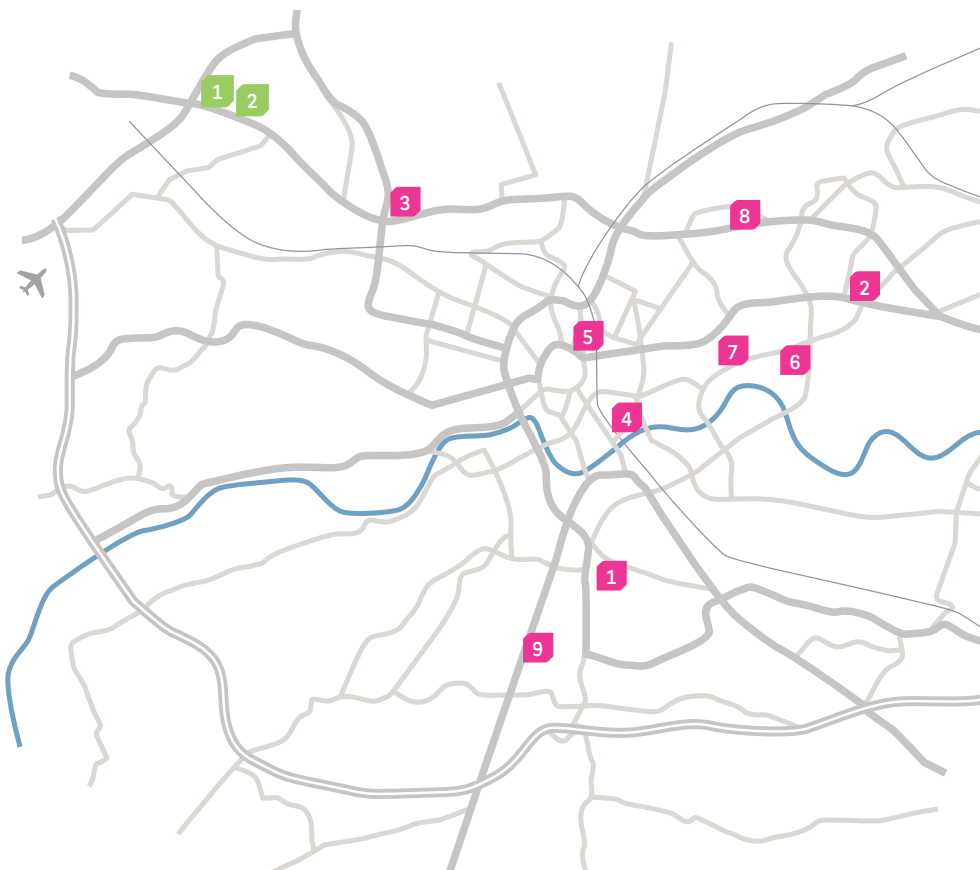


# AGLOMERACJA KRAKOWSKA

## KLUCZOWE CECHY RYNKU

- ➔ Galeria Krakowska, śródmiejskie centrum handlowe, oraz Bonarka, duży kompleks handlowo-rozrywkowy w południowym obszarze miasta, dzielą pomiędzy sobą pozycję lidera w regionie.
- ➔ Starsze, o ugruntowanej pozycji obiekty handlowe we wschodnim, gęsto zamieszkanym rejonie miasta, mają znaczny potencjał w zakresie wzmocnienia ich pozycji rynkowej.
- ➔ Duże centrum handlowe Serenada, wraz z sąsiadującymi obiektami handlowo-rozrywkowymi, stworzą kompleks o silnej pozycji rynkowej i dużej sile oddziaływania, przyciągający konsumentów z północnych obszarów miasta.
- ➔ Silne ulice handlowe w obrębie historycznego Starego Miasta, wspierane przez ruch turystyczny, z Rynkiem jako najbardziej pożądaną lokalizacją.

## GŁÓWNE OBIEKTY HANDLOWE



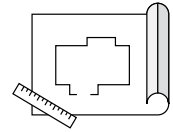
### CENTRA HANDLOWE

1. Bonarka City Center
2. Carrefour Czyżyny
3. Galeria Bronowice
4. Galeria Kazimierz
5. Galeria Krakowska
6. M1 Kraków
7. Plaża Kraków
8. Serenada (P)
9. Zakopianka

### INNE FORMATY

1. Factory Kraków (RO)
2. Futura Park (RP)

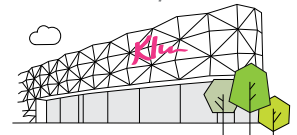
RP – park handlowy,  
RO – centrum outletowe,  
P – w budowie  
ext. P – planowana rozbudowa



**549 400 m<sup>2</sup>**  
**42 000 m<sup>2</sup>**

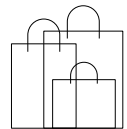
Powierzchnia centrów handlowych istniejąca / w budowie<sup>1</sup>

**15 / 1**



Centra handlowe istniejące / w budowie (wliczając rozbudowy)<sup>1</sup>

**526**  
**566**



Nasylenie pow. handlową na 1 000 osób obecne / wliczając obiekty w budowie<sup>1</sup>

**LUDNOŚĆ<sup>2</sup>**  
**1 045 000**

**3,1%**

Stopa bezrobocia<sup>3</sup>

**7 337 €**

Siła nabywcza<sup>4</sup>

1. PRCH, BNP Paribas Real Estate
2. GUS, grudzień 2016, dane dla aglomeracji
3. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy aglomeracji
4. GFK Wolumen siły nabywczej na osobę, dane dla stolicy aglomeracji

# AGLOMERACJA ŁÓDZKA

## KLUCZOWE CECHY RYNKU

- ➔ Szeroka oferta handlowa pod względem formatów i lokalizacji, z dwoma z największych obiektów handlowych Polski działającymi właśnie w Łodzi.
- ➔ Ostra konkurencja z niezaprzeczalnym rynkowym liderem w postaci Manufaktury. Duże zróżnicowanie stawek czynszu oraz współczynnika powierzchni niewynajętej.
- ➔ Stosunkowo wysokie zagęszczenie powierzchni handlowej wraz z umiarkowaną siłą nabywczą konsumentów skutkują brakiem kolejnych projektów handlowych.
- ➔ Niektóre z obiektów o niższym standardzie wykazują znaczny potencjał wzrostu.
- ➔ Ulica Piotrkowska, będąca w przeszłości jedną z najbardziej renomowanych ulic handlowych w Polsce, ma szansę na ponowny wzrost aktywności dzięki realizacji wielofunkcyjnego projektu Nowe Centrum Łodzi.

## GŁÓWNE OBIEKTY HANDLOWE



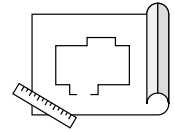
### CENTRA HANDLOWE

1. Galeria Łódzka
2. Manufaktura
3. M1 Łódź
4. Pasaż Łódzki
5. Port Łódź
6. Sukcesja
7. Tulipan

### INNE FORMATY

1. Ptak Outlet (RO)
2. Vis a Vis (RP)

RO - centrum outletowe,  
ext. P - planowana rozbudowa

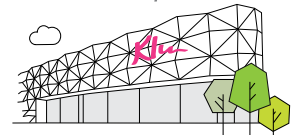


**560 420 m<sup>2</sup>**

0 m<sup>2</sup>

Powierzchnia centrów handlowych istniejąca / w budowie<sup>1</sup>

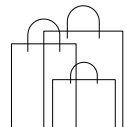
**16 / 0**



Centra handlowe istniejące / w budowie (wliczając rozbudowy)<sup>1</sup>

**581**

581



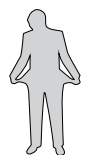
Nasylenie pow. handlową na 1 000 osób obecne / wliczając obiekty w budowie<sup>1</sup>



**LUDNOŚĆ<sup>2</sup>**

**964 300**

**7,1%**



Stopa bezrobocia<sup>3</sup>



**7 181 €**

Siła nabywcza<sup>4</sup>

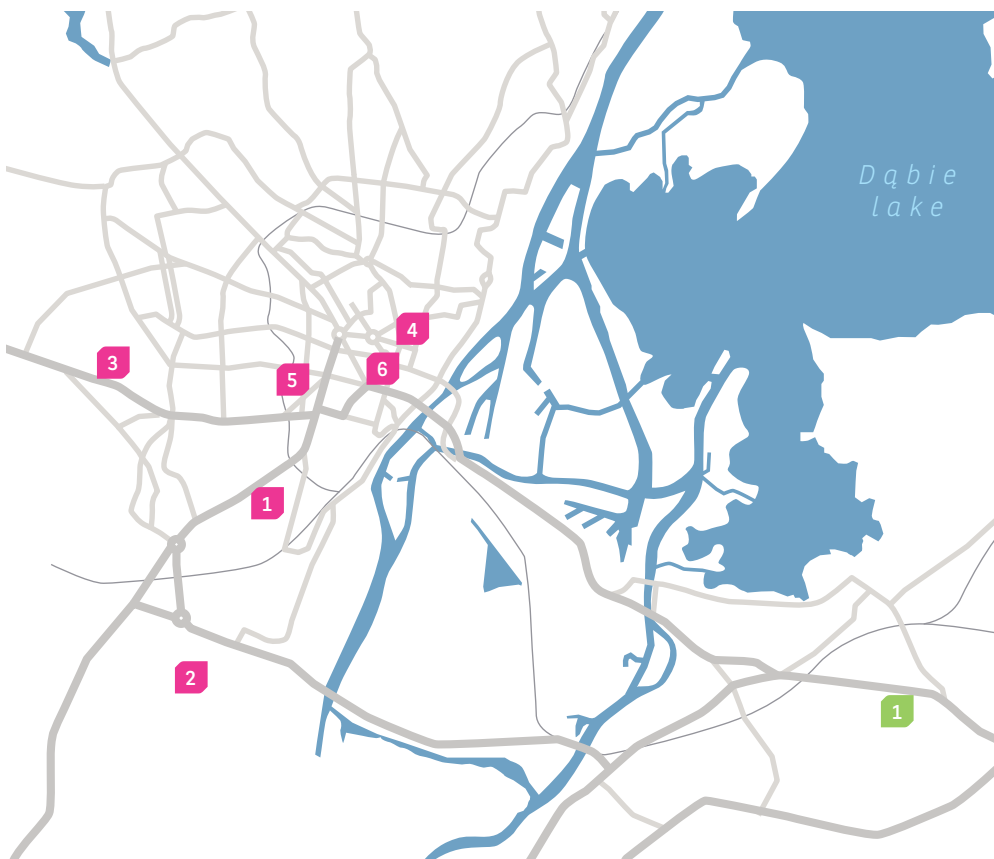
1. PRCH, BNP Paribas Real Estate
2. GUS, grudzień 2016, dane dla aglomeracji
3. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy aglomeracji
4. GFK Wolumen siły nabywczej na osobę, dane dla stolicy aglomeracji

# AGLOMERACJA SZCZECIŃSKA

## KLUCZOWE CECHY RYNKU

- ➔ Stosunkowo niewielki, ale dobrze rozwinięty rynek, z szeroką gamą formatów i obiektów handlowych.
- ➔ Tradycyjne centra handlowe zdominowały obszar centrum, podczas gdy pozostałe obiekty zaspokajają potrzeby mieszkańców obrzeży miasta.
- ➔ Ruch transgraniczny (turyści z Niemiec i Skandynawii) silnie wspiera sektor handlowy i usługowy w całym regionie
- ➔ Centra handlowe Galaxy i Galeria Kaskada, zlokalizowane w centrum miasta, konkurują o pozycję lidera w regionie. Pierwsze z nich umacnia swoją pozycję rynkową dzięki znacznej rozbudowie i modernizacji.

## GŁÓWNE OBIEKTY HANDLOWE



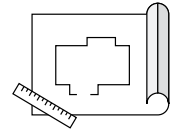
### CENTRA HANDLOWE

1. Atrium Molo
2. CH Auchan Kotbaskowo
3. CH Ster
4. Galaxy (ext. P)
5. Galeria Handłowa Turzyn
6. Galeria Kaskada

### INNE FORMATY

1. Szczecin Outlet Park (RO, ext. P)

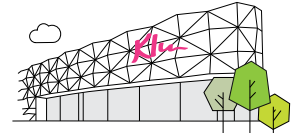
RP – park handlowy,  
RO – centrum outletowe,  
ext. P – planowana rozbudowa



**293 320 m<sup>2</sup>**  
20 800 m<sup>2</sup>

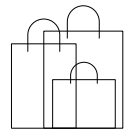
Powierzchnia centrów handlowych istniejąca / w budowie<sup>1</sup>

**12 / 2**



Centra handlowe istniejące / w budowie (wliczając rozbudowy)<sup>1</sup>

**526**  
563



Nasylenie pow. handlową na 1 000 osób obecne / wliczając obiekty w budowie<sup>1</sup>

**ŁUDNOŚĆ<sup>2</sup>**  
**557 600**

**3,8%**

Stopa bezrobocia<sup>3</sup>

**7 215 €**

Siła nabywcza<sup>4</sup>

1. PRCH, BNP Paribas Real Estate
2. GUS, grudzień 2016, dane dla aglomeracji
3. GUS, sierpień 2017, dane dla stolicy aglomeracji
4. GFK Wolumen siły nabywczej na osobę, dane dla stolicy aglomeracji

## Największe oddane do użytku obiekty handlowe, 2016 - Q3 2017

PROJEKT	TYP	LOKALIZACJA	LUDNOŚĆ	DEWELOPER	GLA (M KW.)
Posnania	SC	Aglomeracja Poznańska	ponad 400 000	Apsys	100 000
Galeria Północna	SC	Aglomeracja Warszawska	ponad 400 000	GTC	64 500
Galeria Metropolia	SC	Aglomeracja Trójmiejska	ponad 400 000	PB Górski	34 000
Fabryka Wołomin	SC	Aglomeracja Warszawska	ponad 400 000	Rockcastle & Acteeum	30 600
Skende Shopping (faza I)	SC	Lublin	200 000-400 000	INTER IKEA	30 000
Galeria Navigator	SC	Mielec	<100 000	Rank Progress	25 400
Galeria Głogovia	SC	Głogów	<100 000	Saller	25 000
Cieszyński Park Handlowy	RP	Cieszyn	<100 000	ADV Por Property Investment	22 500
Vivo! Krosno	RP	Krosno	<100 000	Immofinanz / Acteeum	22 000
Galeria Tomaszów	SC	Tomaszów Maz.	<100 000	Rockcastle / Acteeum Group	16 100
Galeria Sudecka (ext)	SC	Jelenia Góra	<100 000	Echo Prime Properties	15 000

SC - centrum handlowe, RP - park handlowy, OC - centrum outletowe  
 Źródło: BNP Paribas Real Estate

## Największe obiekty handlowe w budowie

PROJEKT	TYP	LOKALIZACJA	LUDNOŚĆ	DEWELOPER	ODDANIE	GLA (M KW.)
Galeria Młociny	SC	Aglomeracja Warszawska	ponad 400,000	EPP	2018	70 000
Wroclavia	SC	Aglomeracja Wrocławska	ponad 400 000	Unibail Rodamco	10.2017	64 000
Forum Gdańsk	SC	Aglomeracja Trójmiejska	ponad 400 000	Multi	2017	62 000
Galeria Libero	SC	Konurbacja Górnośląska	ponad 400 000	Echo Investment	2018	42 000
Serenada	SC	Aglomeracja Krakowska	ponad 400 000	Mayland RE	10.2017	42 000
Gemini Park Tychy	SC	Konurbacja Górnośląska	ponad 400 000	Gemini Holding	2017	36 000
Skende Shopping (faza II)	SC	Lublin	200-400	INTER IKEA	2017	27 500
Nowa Stacja	SC	Warsaw Agglomeration	ponad 400 000	ECC	2018	27 000

SC - centrum handlowe, RP - park handlowy, OC - centrum outletowe  
 Źródło: BNP Paribas Real Estate

## AUTOR

## Patrycja Dzikowska

Dyrektor Działu Analiz Rynkowych i Doradztwa, Europa Środkowo-Wschodnia  
 patrycja.dzikowska@bnpparibas.com

## KONTAKTY

## Patrick Delcol

Prezes Zarządu  
 Europa Środkowo-Wschodnia  
 patrick.delcol@bnpparibas.com

## Fabrice Paumelle

Head of Retail  
 Europa Środkowo-Wschodnia  
 fabrice.paumelle@bnpparibas.com

## Mateusz Skubiszewski MRICS

Dyrektor, Dział Rynków Kapitałowych  
 Europa Środkowo-Wschodnia  
 mateusz.skubiszewski@bnpparibas.com

## Dr. Piotr Goździewicz MRICS

Dyrektor, Dział Rynków Kapitałowych  
 Europa Środkowo-Wschodnia  
 piotr.gozdziejewicz@bnpparibas.com

## Natasza Mika

Dyrektor Działu Wynajmu  
 Powierzchni Handlowych  
 natasa.mika@bnpparibas.com

## Anna Baran MRICS

p.o. Dyrektora Działu Wycen,  
 Europa Środkowo-Wschodnia  
 anna.baran@bnpparibas.com

## John Palmer FRICS, SIOR

Dyrektor, Dział Rynków Kapitałowych  
 Europa Środkowo-Wschodnia  
 john.palmer@bnpparibas.com

## Michał Pszkit

Dyrektor Działu Zarządzania  
 Nieruchomościami  
 Europa Środkowo-Wschodnia  
 michal.pszkit@bnpparibas.com

## BNP Paribas Real Estate Poland Sp. z o.o.

al. Jana Pawła II 25, 00-854 Warsaw, Poland  
 Tel. +48 22 653 44 00  
 www.realestate.bnpparibas.pl

Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, modyfikowanie lub wykorzystywanie treści niniejszej publikacji bez pisemnej zgody autorów jest zabronione na mocy przepisów obowiązującego prawa.