

- W pierwszej kolejności centra handlowe powstawały w dużych ośrodkach miejskich w Polsce
- Niższa siła nabywcza mieszkańców średnich miast w porównaniu do większych ośrodków przekłada się na wolniejszy rozwój lokalnych rynków handlowych
- Ponad **3 miliony** ludzi zamieszkuje miasta średniej wielkości
- Ponad 70 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad **1,3 miliona m kw.** znajduje się w średnich miastach
- Rok 2008: największy wzrost podaży w średnich miastach => ponad 230 000 m kw. => 36% całkowitej podaży centrów handlowych wybudowanych w 2008 roku w Polsce
- 25% planowanej na lata 2009 – 2010 podaży znajduje się w średnich miastach
- Kryzys finansowy zweryfikował ambitne plany ekspansji, sieci handlowe dokładniej analizują każdą nową placówkę
- Popyt zależy od miasta i projektu
- Mimo spowolnienia niektórzy operatorzy chętnie otwierają nowe sklepy. Średnie miasta to naturalna droga rozwoju sieci handlowych
- Czynsze – niższe niż w większych miastach

## Polskie Miasta - Podstawowe Statystyki

Ponad 3 miliony ludzi zamieszkuje 22 miasta średniej wielkości o populacji pomiędzy 100 a 200 tysięcy mieszkańców. Większość polskich miast to ośrodki poniżej 50 tysięcy mieszkańców.

### Miasta średniej wielkości w Polsce

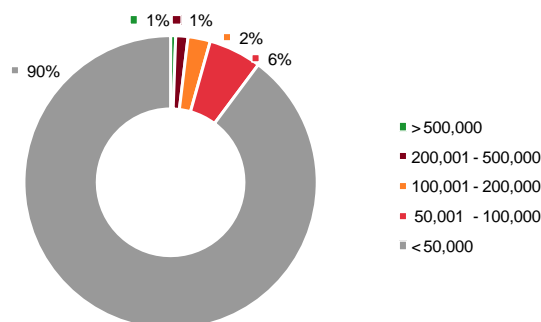


### Miasta w Polsce

Liczba mieszkańców	Liczba miast	Zagregowana liczba mieszkańców (w tys.)
Ponad 500 000	5	4 407
200 001 – 500 000	12	3 529
<b>100 001 – 200 000</b>	<b>22</b>	<b>3 049</b>
50 001 – 100 000	52	3 489
Poniżej 50 000	801	12 878

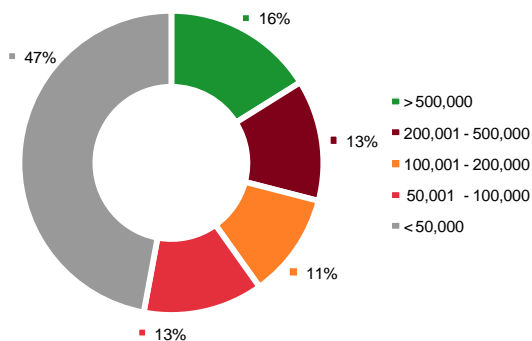
Źródło: Główny Urząd Statystyczny (GUS)

### Liczba miast w podziale na wielkość



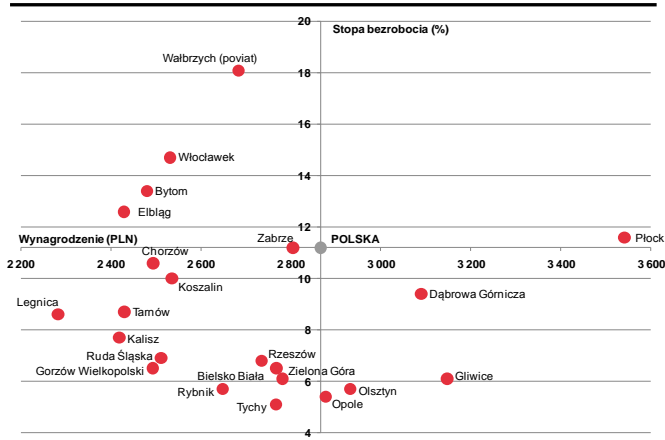
Źródło: GUS

## Odsetek mieszkańców miast w podziale na wielkości miast



Źródło: GUS

## Średnie miesięczne wynagrodzenie<sup>1</sup> i stopa bezrobocia<sup>2</sup> w miastach średniej wielkości



Źródło: GUS; <sup>1</sup> – 2007, <sup>2</sup> – na 31 marca 2009

Wśród miast średniej wielkości występuje znaczne zróżnicowanie pod względem bezrobocia. Między najwyższą a najniższą stopą bezrobocia rozbieżność wynosi prawie 10 pkt. procentowych.

Rynek pracy w większości z analizowanych miast znajduje się w lepszej kondycji niż przeciętnie w Polsce. Jedynie w czterech miastach: Włocławku, Płocku, Elblągu oraz Bytomiu odnotowana na koniec marca 2009 roku stopa bezrobocia przewyższała krajową stopę bezrobocia.

W większości miast począwszy od 2003 roku aż do końca października 2008 roku stopa bezrobocia sukcesywnie spadała. Jednak w związku z zaistniałym

globalnym spowolnieniem gospodarczym pogarszającą się koniunktura w 2008 roku wywarła wpływ na sytuację na rynku pracy i od listopada 2008 trend spadkowy uległ odwróceniu.

Wysokość wynagrodzeń w przeważającej części analizowanych miast była niższa od przeciętnego w Polsce. Tylko w pięciu miastach (Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Olsztyn, Opole, Płock) przeciętne płace nieznacznie przewyższały średnią krajową.

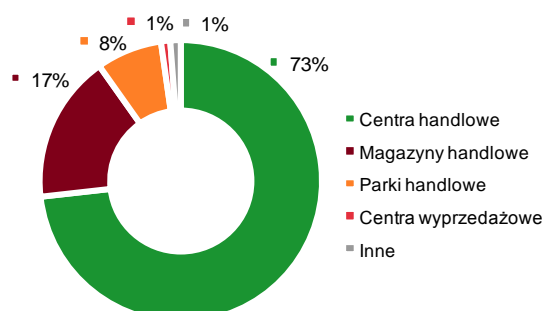
W 2007 roku wzrost wynagrodzeń w odniesieniu do roku poprzedniego zanotowano we wszystkich analizowanych miastach, w tym największy przyrost dotyczył Chorzowa – 12%.

Wyższe bezrobocie i niższe wynagrodzenia przekładają się na niższą siłę nabywczą mieszkańców średnich miast, dlatego rynki handlowe rozwijają się tam w wolniejszym tempie niż w dużych miastach.

## Rynek centrów handlowych w średnich miastach

Całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce (definiowanej jako obiekty handlowe wybudowane bądź zmodernizowane po 1990 roku, o minimalnej powierzchni najmu 5 tys. m kw.) przekroczyła 8,68 miliona m kw. na koniec pierwszego kwartału 2009 roku. W prawie 300 centrach handlowych zlokalizowane jest 6,3 miliona m kw., co stanowi 73% całkowitej nowoczesnej podaży powierzchni handlowych.

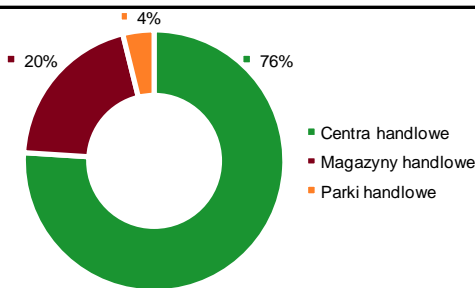
## Istniejące typy nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce, I kw. 2009



Źródło: DTZ Research

W miastach średniej wielkości działa obecnie 70 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 3 miliony m kw. Centra handlowe stanowią około trzy czwarte całkowitej nowoczesnej powierzchni handlowej w średnich miastach, brakuje natomiast centrów wyprzedażowych, dla których rynki lokalne są zbyt płytkie, a pierwsze parki handlowe zaczęły powstawać dopiero w 2008 roku.

### Istniejące typy nowoczesnej powierzchni handlowej w średnich miastach, I kw. 2009

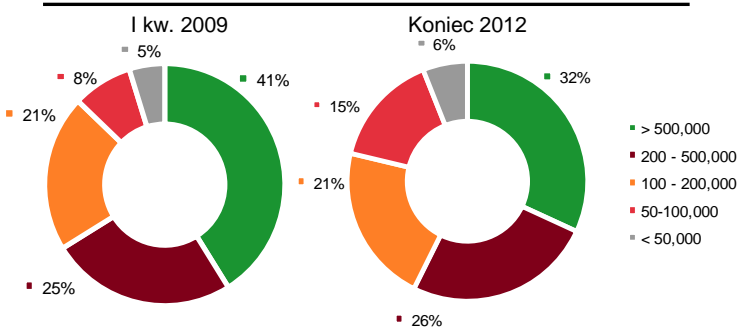


Źródło : DTZ Research

Pierwsza faza rozwoju rynku centrów handlowych skupiona była na głównych miastach i aglomeracjach. Największy udział w całkowitej podaży centrów ma nadal pięć największych miast, co wynika zarówno z dużej ilości projektów jak i ich wielkości.

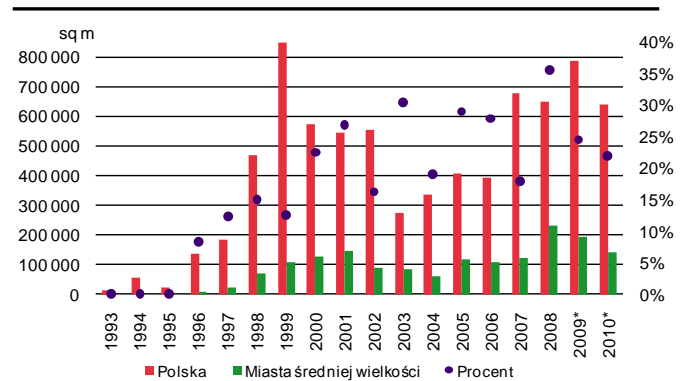
Najlepszą lokalizacją dla dużych centrów handlowych są duże miasta. Strefa oddziaływania obejmuje wówczas cały region. W średniej wielkości miastach znajduje się około 21% całkowitej podaży centrów handlowych. Do końca 2012 roku zostanie dostarczone około 800 tys. m kw., jednak udział średnich miast pozostanie na tym samym poziomie. Największy wzrost nastąpi w małych miastach, gdzie prognozuje się podwojenie podaży w ciągu najbliższych trzech i pół roku.

### Podaż centrów handlowych w podziale na miasta



Źródło: DTZ Research

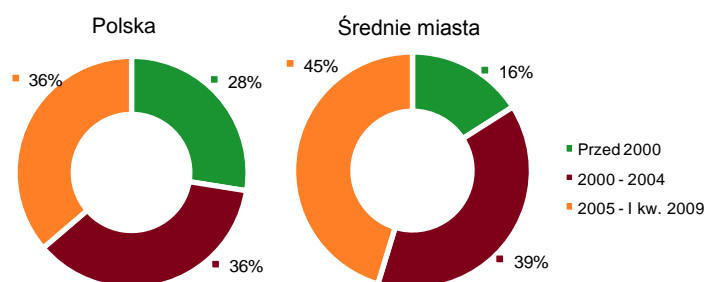
### Roczna podaż centrów handlowych w Polsce i średnich miastach, 1996-2010\*



Źródło: DTZ Research, \*prognoza

Przed 2000 rokiem większość centrów handlowych wybudowanych w średnich miastach stanowiła centra pierwszej generacji i obejmowała hipermarkety z niewielką galerią handlową. Ukończone zostały takie projekty jak centra Real w Rybniku, Opolu, Wałbrzychu i Dąbrowie Górniczej, centra Tesco w Olsztynie, Gliwicach, Gorzowie Wielkopolskim i Kaliszu. Jedynie na Górnym Śląsku, gdzie w zasięgu jednego centrum znajduje się kilka miast aglomeracji powstały większe obiekty – centra M1 w Zabrze i Bytomiu.

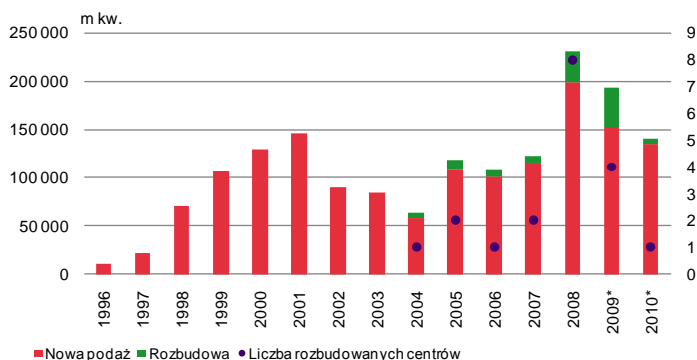
### Podaż centrów handlowych w przedziałach czasowych w Polsce i średnich miastach



Źródło: DTZ Research

Prawie połowa istniejącej podaży w średnich miastach została wybudowana po 2004 roku. Także w 2004 roku niektórzy właściciele dostrzegli potencjał swoich projektów i rozpoczęto rozbudowę niektórych istniejących obiektów. Przykładami są tu powiększenie centrum Real w Opolu (2004 rok) czy rozbudowa centrum Sarni Stok w Bielsku-Białej (2005 rok).

## Roczna podaż centrów handlowych w średnich miastach, 1996 – 2010\*



Źródło: DTZ Research, \*prognoza

Największy roczny wzrost podaży centrów handlowych w średnich miastach odnotowano w 2008 roku.

Wybudowano ponad 230 tys. m kw., co stanowi 36% nowej podaży oddanej w całym kraju w 2008 roku.

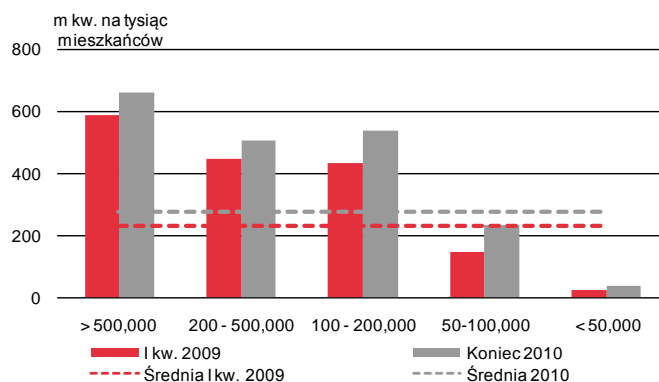
DTZ szacuje, że nowa podaż w 2009 roku przekroczy 150 tys. m kw., a rozbudowywane obiekty zwiększą się o kolejne 40 tys. m kw.

Obecne nasycenie centrami handlowymi w średnich miastach sięga 435 m kw. na tysiąc mieszkańców i jest niższe niż w większych miastach (450 m kw. w miastach o populacji pomiędzy 200 - 500 tys. i 590 m kw. w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców). W ciągu najbliższych dwóch lat nasycenie wzrośnie do poziomu 539 m kw. na tysiąc mieszkańców.

Miasta średniej wielkości czeka znaczny przyrost powierzchni centrów handlowych, gdyż ponad 25% planowanej na lata 2009-2010 podaży będzie tam zlokalizowane. Wysoki udział średnich miast i optymizm deweloperów wynika z poprawiających się warunków ekonomicznych oraz wysokiego popytu najemców odnotowywanych przed październikiem 2008 roku, a także relatywnie małej konkurencji na lokalnych rynkach niektórych miast.

Należy zauważyć, że lokalne rynki handlowe znajdują się na różnym poziomie rozwoju i nasycenie centrami handlowymi. W niektórych miastach tj. Legnica, Opole, Rzeszów czy Zielona Góra nasycenie przekroczy 800 m kw. a nawet 1 000 m kw. na tysiąc mieszkańców na koniec 2010 roku.

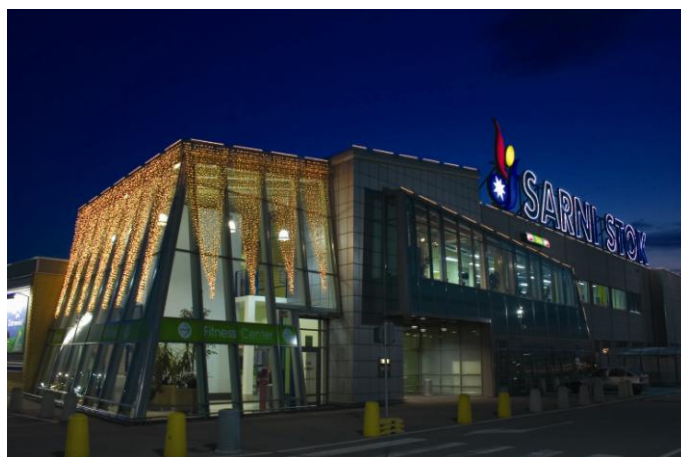
## Nasycenie centrami handlowymi w polskich miastach



Źródło: DTZ Research

## Strategia?

- Jeśli jesteś pierwszy w mieście – bądź duży, aby „zamknąć” rynek konkurencji.
- Jeśli nie jesteś pierwszy – bądź najlepszy - pod względem lokalizacji i odpowiedniego formatu handlowego.
- Nie ma standardowego podejścia do inwestycji - potrzebujesz dogłębnej analizy rynku i analizy opłacalności konkretnej lokalizacji i projektu.



Centrum Handlowe Sarni Stok w Bielsku-Białej

## Popyt i Czynsze

Atrakcyjność lokalnego rynku dla sieci handlowej zależy od wielu czynników, tj. otoczenie socjo-demograficzne, wskaźniki ekonomiczne m.in. siła nabywcza mieszkańców, wielkość miasta, jego położenie, a także istniejące obiekty handlowe. Kluczowy jest także projekt planowanego centrum handlowego, jego lokalizacja, wielkość, format oraz pozycjonowanie.

Przed IV kw. 2008 wiele operatorów handlowych zamierzało rozwijać sieć placówek nie tylko w miastach poniżej 200 tys. mieszkańców, ale także mniejszych. Kryzys finansowy zweryfikował wiele z tych ambitnych planów. W obliczu niepokoju związanego ze spowolnieniem gospodarczym najemcy zdecydowanie dłużej i dokładniej analizują każde przedsięwzięcie, każdą nową inwestycję i ostrożniej podejmują decyzje.

Popyt w miastach średniej wielkości zależy od specyfiki miasta. Te miasta, w których dostępność istniejącej powierzchni jest niska (Elbląg, Włocławek czy Tarnów) są w obszarze zainteresowania sieci handlowych, a planowane projekty zaspokoją popyt. Jednak budowa dwóch czy więcej projektów może prowadzić do zbyt dużej konkurencji i reakcja najemców zweryfikuje zasadność budowy tak wielu centrów handlowych.

Inne miasta, jak Płock, Opole, Koszalin czy miasta Aglomeracji Śląskiej mogą być mniej atrakcyjne dla sieci handlowych ze względu na ostatnie otwarcia nowych placówek w nowych centrach handlowych.

Mimo spowolnienia gospodarczego wiele sieci nadal deklaruje gotowość do otwierania nowych placówek a miasta średniej wielkości wydają się być naturalnym kierunkiem rozwoju sieci handlowych. Jednym z czynników wpływających na atrakcyjność średnich miastach są czynsze niższe niż w dużych ośrodkach miejskich.

Najniższy poziom obecnie płaconych czynszów obserwujemy w miastach, w których brakuje centrów handlowych trzeciej generacji a występują głównie centra z hipermarketami. DTZ widzi potencjał wzrostu czynszów w tych lokalizacjach wraz z oddawaniem do użytku nowych obiektów wysokiej jakości.

## Czynsze za najlepsze lokale

Czynsz w € / m kw. / miesiąc	Miasto
25 - 30	Chorzów, Elbląg, Kalisz, Ruda Śląska, Wałbrzych, Włocławek, Tarnów
30 - 35	Bielsko-Biała, Bytom, Dąbrowa Górnicza, Gorzów Wielkopolski, Koszalin, Legnica, Olsztyn, Rzeszów, Tychy, Zabrze
35 - 45	Gliwice, Opole, Płock, Rybnik, Zielona Góra

Źródło: DTZ Research

Najwyższe czynsze są osiągalne w miastach, gdzie w ostatnim czasie powstały nowoczesne śródmiejskie centra handlowe tj. Solaris w Opolu, Galeria Wisła w Płocku czy galerie Focus Mall w Rybniku i Zielonej Górze.

Prezentowane poziomy czynszów są nadal atrakcyjne w porównaniu do największych polskich miast, gdzie m kw. powierzchni handlowej w najlepszych centrach kosztuje ponad 43 € za miesiąc.

DTZ prognozuje, że w miastach, które posiadają relatywnie dojrzałe rynki handlowe, dzięki dobremu poziomowi popytu czynsze za najlepsze lokale powinny zostać stabilne, jednak w niektórych centrach, wynajętych w czasie bardzo dobrej koniunktury mogą stać przed koniecznością zmian w doborze najemców i lekką korektą czynszów.



Centrum Handlowe Pogoria w Dąbrowie Górniczej

### Największe centra handlowe w średnich miastach wybudowane w 2008 i I kw. 2009 roku

Centrum	Miasto	Pow. najmu (m kw.)	Liczba sklepów
Forum Koszalin	Koszalin	54 000	100
Karolinka	Opole	37 000	140
Pogoria	Dąbrowa Górnicza	35 000	100
Focus Mall	Zielona Góra	29 000	110
Galeria Wisła	Płock	23 000	120
Solaris	Opole	19 500	100
Tesco	Opole	16 000	35
Galeria Kalisz rozbudowa	Kalisz	11 000	40
Galeria Gwarna	Legnica	7 000	41

Źródło: DTZ Research

### Największe planowane projekty w średnich miastach w latach 2009 – 2010

Centrum	Miasto	Pow. najmu (m kw.)	Liczba sklepów
Millenium Hall	Rzeszów	48 000	180
Gemini Park	Tarnów	36 000	95
Gemini Park	Bielsko-Biała	27 000	100
Agora	Bytom	26 000	150
Galeria Mazovia	Płock	25 000	80
Sfera rozbudowa	Bielsko-Biała	25 000	110
Nowy Świat	Rzeszów	22 000	85
Wzorcownia	Włocławek	20 500	80
Galeria Mosty	Płock	19 000	100
Galeria Tarnovia	Tarnów	17 000	80

Źródło: DTZ Research

## Definicje

**Miasto średniej wielkości** – miasto z oficjalną populacją pomiędzy 100 a 200 tys. mieszkańców (według danych Głównego Urzędu Statystycznego).

**Centrum handlowe** - nowoczesny obiekt handlowy o powierzchni wynajmu brutto powyżej 5 000 m kw. powierzchni handlowej z ponad 10 sklepami, zarządzany przez jeden podmiot. Centra handlowe są klasyfikowane według trzech generacji. Centrum handlowe I generacji stanowi hipermarket (40 – 50 % powierzchni najmu) z małą galerią handlową uzupełniającą jego ofertę. II generacja na rynku centrów to hipermarket z większą galerią handlową (zajmującą około 70% powierzchni najmu całego obiektu). III generacja charakteryzuje się większą galerią handlową oraz elementami rozrywki, a także ograniczonym udziałem operatora spożywczego.

**Magazyn handlowy** – wolnostojący, wielkopowierzchniowy obiekt handlowy typowy dla sieci meblowych, RTV/AGD oraz artykułów budowlanych i wyposażenia wnętrz.

**Park handlowy** - kompleks handlowy zlokalizowany na obrzeżach miasta z minimum dwoma średnio- i wielkopowierzchniowymi najemcami.

**Centrum wyprzedazowe** - wyspecjalizowane centrum, gdzie producenci oraz sieci handlowe sprzedają po obniżonych cenach nadwyżki produkcyjne i końcówki serii swoich produktów.

**Czynsze za najlepsze lokale** – najwyższe czynsze płacone w danym okresie czasu przez najemców z sektora moda za atrakcyjny, około 100-metrowy lokal w najlepszych centrach handlowych.

## Kontakt:

Ewa Derlatka - Chilewicz  
Starszy Analityk Rynku  
[ewa.derlatka-chilewicz@dtz.com](mailto:ewa.derlatka-chilewicz@dtz.com)

DTZ Polska Sp. z o.o. Lumen / Złote Tarasy  
Ul. Złota 59, 00-120 Warsaw  
Tel. +48 22 222 3000 Fax + 48 22 222 3001  
[www.dtz.com/pl](http://www.dtz.com/pl)