



JONES LANG
LASALLE®

Real value in a changing world

on.point

Rynek powierzchni
handlowej w Polsce:

Z tarczą czy na tarczy?

Lipiec 2009



Rynek powierzchni handlowej w Polsce: Z tarczą czy na tarczy?

Stagnacja na rynku inwestycyjnym

Negatywna sekwencja zdarzeń, obserwowana obecnie na rynku nieruchomości handlowych w Polsce, jest konsekwencją poważnych zawirowań w ogólnoswiatowym sektorze finansowym. Pierwszym najbardziej odczuwalnym skutkiem globalnego kryzysu bankowego było drastyczne ograniczenie poziomu zaangażowania finansowego w sektor nieruchomości. Po okresie wzmożonej aktywności inwestycyjnej w latach 2005 – 2007, od września 2008r. nie zanotowano żadnej dużej transakcji, której przedmiotem byłyby nieruchomości handlowe. Wyjątkiem są nieliczne transakcje zawarte na warunkach uzgodnionych jeszcze przed znacznym pogorszeniem się koniunktury rynkowej pod koniec ub.r. Transakcje te opiewały na niewielkie jak na ten sektor kwoty – np. przejęcie na zasadzie „forward-purchase” trzeciej fazy centrum wyprzedażowego Fashion House w Sosnowcu przez AIB Polonia Fund II czy zakup przez Redevco domu towarowego Pedant w Katowicach.

W rekordowym 2006r. w sektorze powierzchni handlowej zawarto transakcje na kwotę prawie 2,5 mld €. 2008r. zamknął się zdecydowanie niższą kwotą 406 mln €, natomiast od początku br. zawarto transakcje jedynie na 20 mln €. Nie oznacza to oczywiście całkowitego zamrożenia aktywności na tym rynku. Jednak proces negocjacji pomiędzy stronami znacząco się wydłużył, a w większości rozpatrywanych potencjalnych transakcji trudno uzyskać warunki umowy, które byłyby satysfakcjonujące dla obydwu stron.

Dobitną ilustracją obecnej sytuacji na rynku inwestycyjnym jest wykres poniżej.



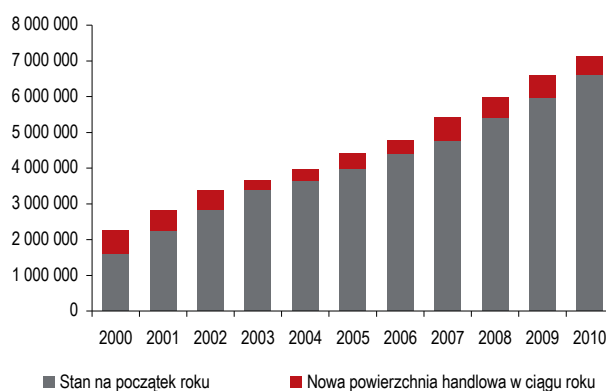
Trudne czasy dla deweloperów

Jeszcze w pierwszej połowie 2008r. deweloperzy przedstawiali ambitne plany rozwoju obejmujące nawet miasta wielkości około 40 000 – 50 000 mieszkańców, a tereny pod inwestycje osiągały astronomiczne ceny. Ówczesne prognozy wielkości powierzchni centrów handlowych oddawanej do użytku w okresie 2009 - 2011 były dwukrotnie wyższe niż obecne kalkulacje – po ok. 1 mln m² nowej powierzchni centrów handlowych oddawanej do użytku co roku - i nic nie wskazywało na aktualny przebieg wydarzeń.

W świetle obecnych wieści dobiegających z rynku szacujemy, iż jedynie około 615 000 m² powierzchni najmu nowych centrów handlowych zostanie oddanych do użytku w całym 2009r. Z tej liczby 45% (275 000 m²) powierzchni najmu już zostało dostarczone na rynek w obiektach takich jak: Malta w Poznaniu, Renoma we Wrocławiu, Mega Olimp w Lublinie, Cuprum Arena w Lubinie, Klif faza II w Gdyni. Do końca br. otworzą się jeszcze m.in. Bonarka w Krakowie, Galeria Jurajska w Częstochowie, Sfera faza II w Bielsku - Białej, Wzorcownia we Włocławku.

Według naszych przewidywań, w 2010r. rynek powinien powiększyć się o 510 000 m², choć część z planowanych obiektów nie weszła jeszcze w fazę budowy i ich otwarcie może przesunąć się na 2011r.

Dynamika wzrostu wielkości powierzchni najmu centrów handlowych (m²)



Źródło: Jones Lang LaSalle

Dodatkowo, prace budowlane na kilku obiektach zostały już rozpoczęte, a następnie wskutek niesprzyjających warunków rynkowych wstrzymane, np. Felicity w Lublinie, Millenium Hall w Rzeszowie, Wzgórze faza II w Gdyni. Takie projekty to obecnie

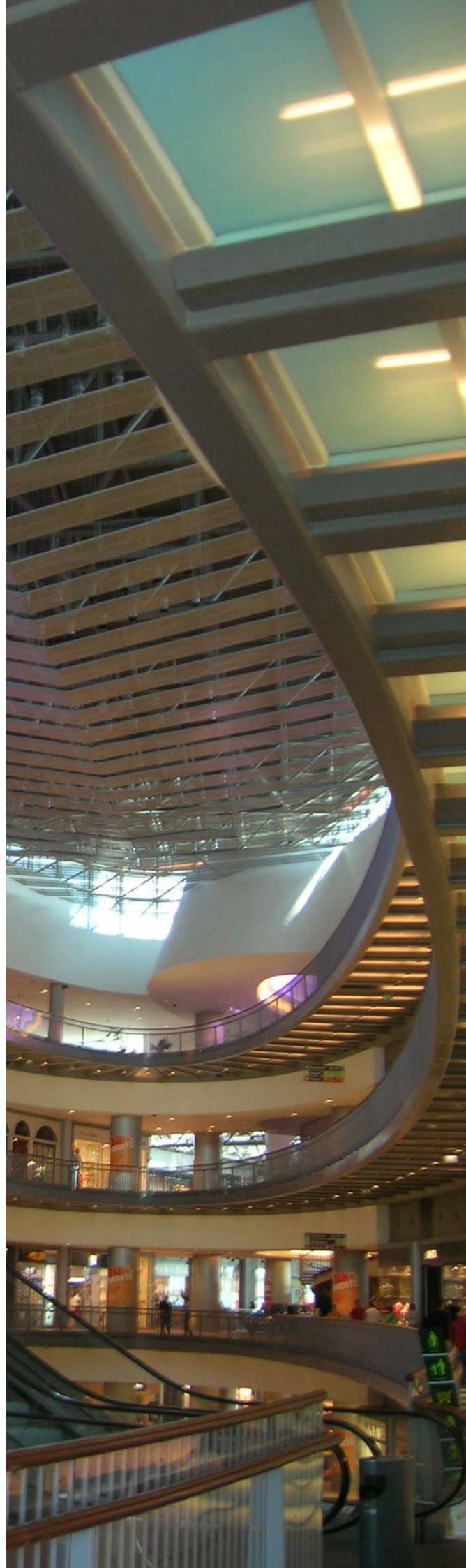
w sumie 260 000 m² powierzchni najmu. Co więcej, deweloperzy wielu obiektów w trakcie zaawansowanych prac planistycznych wskutek problemów finansowych decydują się na zmniejszenie wielkości przygotowywanego obiektu. Dotyczy to zwłaszcza projektów planowanych na rynki miast mniejszych niż osiem głównych aglomeracji. Najczęstsze przypadki to rezygnacja z kapitałochłonnej i nisko dochodowej funkcji rozrywkowej (kino, kręgielnia).

Znaczne zaostrzenie przez banki kryteriów przyznawania kredytów oraz wyższe marże podwyższają znacznie koszty finansowania inwestycji. Wyśrubowane wymagania banków odnośnie poziomu „przednajmu” powierzchni przed rozpoczęciem budowy obiektu (nawet do 60%-70%), w zasadzie uniemożliwiają rozpoczęcie budowy wielu projektów, których realizacja jeszcze niedawno wydawała się być bliska celu.

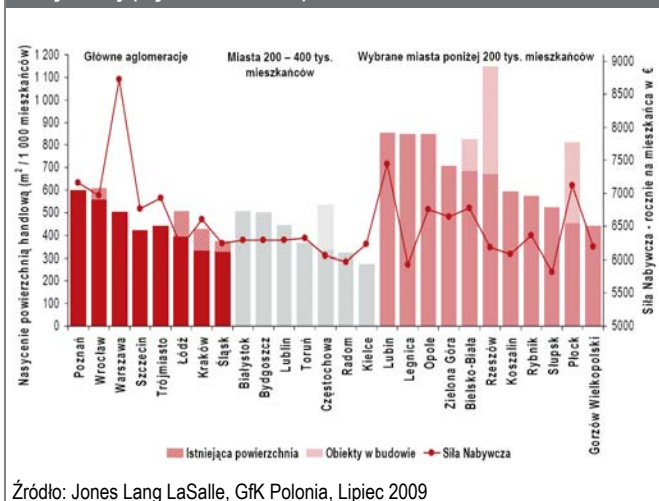
Nie ulega wątpliwości, iż dynamika budowy nowych obiektów handlowych stopniowo wyhamowuje. Okres realizacji centrum handlowego od momentu uzyskania pozwolenia na budowę do chwili jego otwarcia to zazwyczaj 18 – 24 miesiące (przy pozyskanym finansowaniu). Proces jego najmu zaczyna się zazwyczaj już rok – 2 lata wcześniej, jeszcze na etapie opracowywania projektu. Obserwowany obecnie spadek popytu na nowe powierzchnie handlowe, zwłaszcza w miastach o populacji poniżej 100 000 mieszkańców, może skutkować przesunięciem w czasie lub w ogóle rezygnacją z planowanych wcześniej projektów. W świetle powyższych faktów, przewidywania na rok 2011 opiewają na jeszcze niższe cyfry.

Powrót do dużych miast

Spośród dostępnych 6,27 mln m² powierzchni najmu centrów handlowych, ponad 60% skupione jest obecnie w ośmiu głównych aglomeracjach. Według wcześniejszych prognoz, w latach 2010 – 2012 miał znacznie wzrosnąć udział mniejszych miast – poniżej 400 000 mieszkańców. Ponad 60% powstającej obecnie powierzchni handlowej ulokowane jest przede wszystkim w miastach średniej wielkości i małych. To efekt decyzji powziętych jeszcze przed wrześniem 2008r. Jednak obecne ograniczanie planów inwestycyjnych szczególnie dotknie projekty przewidywane dla rynków średnich i małych miast Polski, których gospodarka jest zdecydowanie mniej odporna na negatywne skutki kryzysu niż sytuacja głównych aglomeracji. Spodziewamy się, że po kilku latach silnego zainteresowania inwestowaniem w miastach takich jak Białystok, Lubin, Opole czy Piotrków Trybunalski, deweloperzy zrewidują swoje plany rozwoju i ponownie zwrócą się ku dużym polskim miastom. Analizując statystyki okazuje się, że duże metropolie mają bardziej atrakcyjną relację wskaźnika nasycenia powierzchnią handlową oraz wskaźnika siły nabywczej, co obrazuje następujący wykres.



Nasycenie powierzchnią centrów handlowych w relacji do Siły Nabywczej (wybrane miasta)



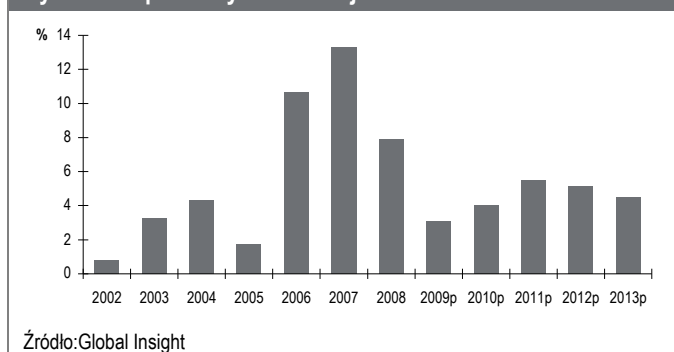
Co więcej, główne aglomeracje oraz średniej wielkości polskie miasta o populacji powyżej 250 000 osób plasują się obecnie wyżej w planach rozwoju sieci handlowych, do niedawna skupiających się na poszukiwaniu lokalizacji w miastach wielkości od 150 000 mieszkańców. Część sieci handlowych odczuwa ograniczone możliwości finansowania rozwoju kredytem, co znajduje odzwierciedlenie w spowolnieniu bądź nawet tymczasowym zamrożeniu ekspansji.

Najemcy w defensywie

Jednym z najważniejszych parametrów wpływających niekorzystnie na warunki działania sieci handlowych jest utrzymujący się wysoki kurs €, oznaczający dla najemców znaczny wzrost obciążeń czynszowych w porównaniu z 2008r. oraz wyższe ceny zakontraktowanych wcześniej kolekcji. Po długim okresie umacniania się polskiej waluty, wszystkich uczestników rynku zaskoczył nagły wzrost kursu € zapoczątkowany w IV kwartale ub.r. – do rekordowego poziomu 4,64 PLN w lutym 2009r. Najnowsze doniesienia analityków wskazują jednak na ciągle umacnianie się polskiej waluty. Według ich przewidywań, na koniec roku 1€ może kosztować 4,00 – 4,15 PLN.

Drugim ważnym aspektem wpływającym na działalność najemców jest niska dynamika sprzedaży detalicznej, odczuwalna zwłaszcza po doskonałych statystykach lat 2006 – 2008, kiedy to rejestrowano wzrost sprzedaży detalicznej na poziomie 15% - 20% r/r. Natomiast skumulowane dane za okres styczeń – maj 2009r. pokazują zaledwie + 0,4% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Również niski wzrost PKB (0,8% za I kw. 2009r.) powoduje niepokój, choć warto zauważyć, że Polska jest jednym z trzech krajów Unii Europejskiej z pozytywnym wynikiem.

Dynamika sprzedaży detalicznej



Powyższe czynniki spowodowały poważne problemy finansowe dla wielu firm, które dotychczas realizowały ambitne plany ekspansji na rynku, m.in. Semax (Deep, Hot-Oil, Vabbi Outlet), Grupa Monnari (Molton, Pabia, Monnari, Tamaris), Vistula & Wólczanka (Galeria Centrum) nie przetrwały tego trudnego okresu i ogłosiły upadłość części prowadzonych przez siebie marek. Inne sieci, jak np. LPP, Alma, Almi Decor zweryfikowały plany rozwoju i są bardziej selektywne w kwestii wyboru lokalizacji. Wiele sieci zagranicznych, dla których jeszcze latem 2008 roku polski rynek był atrakcyjnym celem ekspansji, jak Primark czy Donna Karan, zamroziło swoje plany rozwojowe w oczekiwaniu na polepszenie się koniunktury na ich rodzimych rynkach.

Już wkrótce pojawi się na rynku wiele pustych lokali po znikających markach takich jak Pabia, Reporter czy niektórych lokalach Monnari. Spodziewamy się znaczącego wzrostu wskaźnika powierzchni niewynajętej, choć zjawisko to w ograniczonym stopniu będzie dotyczyło wiodących centrów handlowych, do których nadal ustawiają się kolejki oczekujących najemców. Stwarza to korzystne warunki dla firm szukających możliwości wejścia na polski rynek. Wśród firm planujących rozwój w Polsce są nowe marki jak Ann Christine, TK Maxx, Peacocks czy New Look, które zwłaszcza w obecnej sytuacji aktywnie poszukują atrakcyjnych lokalizacji.

Popyt najemców na nowoczesną powierzchnię handlową

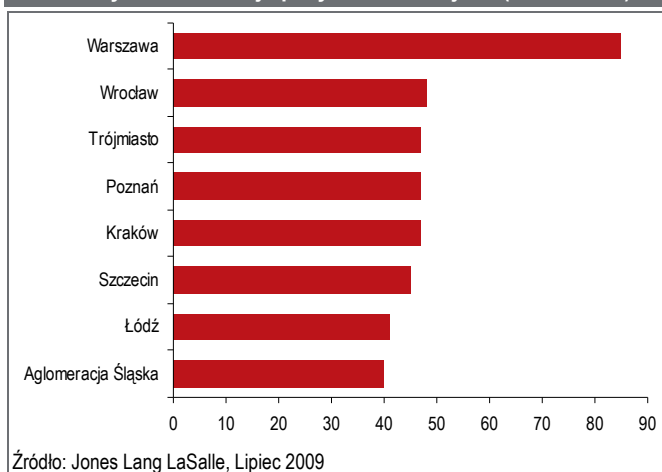
	Centra handlowe		Parki handlowe	
	Wiodące na rynku	Pozostałe obiekty	Wiodące na rynku	Pozostałe obiekty
Główne aglomeracje				
Miasta 200 – 400 tys. mieszkańców				
Miasta 100 -199 tys. mieszkańców				
Miasta 50 -99 tys. mieszkańców				

■ Najwyższe zainteresowanie najmem □ Najmniejsze zainteresowanie najmem

Większa dostępność lokali do wynajęcia na rynku będzie wiązała się również z niższym niż w latach ubiegłych poziomem wynajęcia oddawanych do użytku nowych centrów handlowych. Czynniki te niewątpliwie mogą wywierać presję na czasowe obniżenie średnich

stawek czynszowych. Po okresie ich silnego wzrostu w latach 2006 – 2008 (średnio o 15% - 25%), obserwujemy obecnie stabilizację poziomu czynszów. Oczywiście, nasilenie tego zjawiska będzie różne w stosunku do różnych obiektów. W dobrej jakości centrach handlowych stawki czynszowe pozostaną w zasadzie na niezmiennym poziomie, podczas gdy w obiektach niższej jakości (gorsza lokalizacja, zły dobór najemców, usytuowanie w miastach o wysokim poziomie nasycenia) może nastąpić ich obniżenie średnio o 10-20% w stosunku do czynszów osiągniętych dotychczas.

Stawki czynszowe w najlepszych lokalizacjach (€ / m² / m-c)



Konsumenci

Rosnące bezrobocie (10,8% na koniec maja 2009r.) i zaniepokojenie oznakami kryzysu negatywnie wpłynęły na nastroje konsumentów. Jednak ostatnio zauważamy pozytywną tendencję. W czerwcu br., podobnie jak w dwóch poprzednich miesiącach, zaobserwowano niewielką poprawę nastrojów polskiego społeczeństwa. W porównaniu do marca, kiedy zanotowano najniższą wartość, bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej poprawił się o 6,1 pkt % i wynosi obecnie -24,3 (w czasie najsilniejszego wzrostu gospodarczego wynosił -3,2). Na stabilnym poziomie utrzymuje się liczba klientów odwiedzających centra

handlowe. Według monitoringu FootFall Index Polska, w I poł. br. liczba klientów centrów handlowych wzrosła o 1,1% w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku.

Co dalej?

Obecna sytuacja stwarza warunki do fuzji i przejęć. Szczególnie dynamiczne może przebiegać ten proces w sektorze odzieżowym, gdzie obecnie istnieje możliwość korzystnego przejścia dużych portfeli atrakcyjnych lokalizacji.

Można również oczekiwać, iż do końca 2010r. przeważać będą koncepcje nisko kapitałochłonne. W przypadku rynku deweloperskiego są to centra handlowe o powierzchni ok. 25 000 m² – 30 000 m² a zwłaszcza mniejsze obiekty o charakterze osiedlowym, parki handlowe czy przeżywające obecnie niezwykłą popularność wśród klientów centra wyprzedażowe.

Po erze wzmożonej ekspansji luksusowych delikatesów i supermarketów spożywczych, dominującą rolę najemcy strategicznego odzyskiwać zaczną hipermarkety, których działalność podlega mniejszym wpływom ograniczania wydatków konsumenckich. Obserwujemy też rosnącą szybko rolę dyskontów rozwijających produkty własnej marki.

Na znaczeniu zyska aktywne zarządzanie nieruchomościami handlowymi mające na celu wzrost ich wartości. Będzie to szczególnie ważne w kontekście wyżej wspomnianych czynników: spodziewanym wzroście dostępności powierzchni handlowej oraz presji na niższe czynsze.

Jednak po obecnie oczekiwanym spadku stawek czynszowych w okresie 2009 – I poł. 2010r., w następnych latach (koniec 2010 – 2012) spodziewamy się odwrócenia tendencji i powrotu na ścieżkę zwykłą wskutek mniejszej niż zakładana poprzednio dostępności na rynku nowej powierzchni handlowej oraz rosnącej presji najemców na kontynuowanie strategii ekspansji.





JONES LANG
LASALLE®

Real value in a changing world

Jones Lang LaSalle Poland

Anna Bartoszewicz - Wnuk

Associate Director

Dział Analiz i Doradztwa

Tel.: +48 22 318 00 07

Fax.: +48 22 318 00 99

anna.bartoszewicz-wnuk@eu.jll.com

Patrycja Dzikowska

Senior Consultant

Dział Analiz i Doradztwa

Tel.: +48 22 318 00 03

Fax.: +48 22 318 00 99

patrycja.dzikowska@eu.jll.com

Rynek powierzchni handlowej w Polsce: Z tarczą czy na tarczy? – Lipiec 2009

Raporty **OnPoint** Jones Lang LaSalle zawierają specjalistyczne kwartalne i roczne analizy złożonych aspektów działania rynku nieruchomości oraz wskazują na prognozowane trendy i zmiany na rynku.

www.joneslanglasalle.com

PRAWA AUTORSKIE © JONES LANG LASALLE IP, INC. 2009. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment niniejszej publikacji nie może być reprodukowany, przechowywany bądź rozpowszechniany w żaden sposób (w formie elektronicznej, mechanicznie, kserograficznie lub w jakikolwiek inny sposób) bez uprzedniej pisemnej zgody autorów publikacji. Publikacja opiera się na materiale, który został opracowany sumiennie i w dobrej wierze. Dołożono wszelkich starań w celu zapewnienia rzetelności danych zawartych w publikacji, aczkolwiek nie udziela się żadnej gwarancji, co do ich dokładności lub rzetelności czy też niezmienności w przyszłości. W przypadku wystąpienia błędów, autorzy publikacji proszą o powiadomienie w celu wniesienia korekty.