

RAPORT BRANŻOWY

28 września 2023

GALERIE HANDLOWE (PKD 68)

W skrócie

- W 2023 r. odwiedzalność w galeriach handlowych utrzymuje się na wyższym poziomie niż w tych samych miesiącach poprzedniego roku – **w II kw. liczba odwiedzających była średnio o 3,5% wyższa niż w analogicznym okresie 2022 r. i wyższa niż przed pandemią**, gdyż w 2022 r. odwiedzalność wróciła do poziomu z 2019 r.
- **Pomimo wyraźnego wzrostu odwiedzalności realne obroty w galeriach pozostają niższe niż przed pandemią. W II kw 2023 r. miesięczne obroty były realnie niższe średnio o 5,5% r/r., to przede wszystkim efekt cyklicznej słabości popytu konsumpcyjnego w warunkach niższych realnych dochodów gospodarstw domowych.**
- Według danych Colliers, **w I połowie 2023 r. na rynek trafiło blisko 150 tys. mkw. nowoczesnej powierzchni handlowej, z czego 70% zlokalizowane było w parkach handlowych.**
- **Nowa podaż skoncentrowana jest obecnie przede wszystkim w małych miastach** (poniżej 100 tys. mieszkańców). W I połowie 2023 r. na te rynki trafiło 101,5 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej, co stanowi ok. 70% całkowitej nowej podaży w tym okresie.
- **Na koniec czerwca 2023 r. w budowie lub przebudowie znajdowało się 375 tys. mkw. powierzchni handlowej z czego 70% budowanych jest w formie parków handlowych.**
- Według danych PRCH, **na koniec czerwca 2023 r. udział powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w 8 największych metropoliach wynosił 3,5% wobec 4,7% w tym samym okresie poprzedniego roku.** Pustostanów jest obecnie nawet mniej niż tuż przed wybuchem pandemii – na koniec 2019 r. udział powierzchni niewynajętej wynosił bowiem 4,1%.
- **W I. 2023–25 odwiedzalność centrów handlowych powinna rosnąć** choć wzrost odwiedzalności będzie umiarkowany i nie przekroczy 5% r/r. **Jednocześnie oczekiwana poprawa realnych dochodów gospodarstw domowych i realnej konsumpcji powinna sprzyjać poprawie realnych obrotów w centrach handlowych.**
- Według danych PRCH, **do końca 2025 r. zasób dostępnej powierzchni powiększy się o ok. 9% wobec obecnego stanu** – na rynek trafi ponad 1,2 mln mkw. powierzchni handlowej w obiektach powyżej 2 tys. mkw. Do końca 2025 r. na rynek wprowadzone zostanie ponad 920 tys. mkw. powierzchni w formie małych obiektów od 2 do 20 tys. mkw. Stanowiąc one będą 73% całkowitej nowootwartej w tym czasie powierzchni handlowej. **Będą to głównie parki handlowe zlokalizowane przede wszystkim w małych miastach, których udział w nowej podaży ma wynieść w tym czasie 75%.**

Biuro Analiz Makroekonomicznych
i Sektorowych
bosbank.analizy@bosbank.pl

Łukasz Tarnawa
Główny Ekonomista

+48 696 405 159

lukasz.tarnawa@bosbank.pl

Marcin Peterlik
Ekonomista

+48 515 011 621

marcin.peterlik@bosbank.pl

SYTUACJA BIEŻĄCA

Podstawowe informacje

- Raport dotyczy sektora powierzchni handlowych, do których zaliczane są tradycyjne wielofunkcyjne galerie handlowe, a także parki handlowe i centra zakupów codziennych. Raport dotyczy obiektów o powierzchni pow. 5 tys. mkw., choć niektóre informacje (co jest zaznaczone w tekście) odnoszą się do obiektów pow. 2 tys. mkw. Sektor obejmuje też obiekty typu *mixed-use*, łączące funkcje handlowo-usługowe z mieszkaniowymi, hotelowymi i biurowymi.

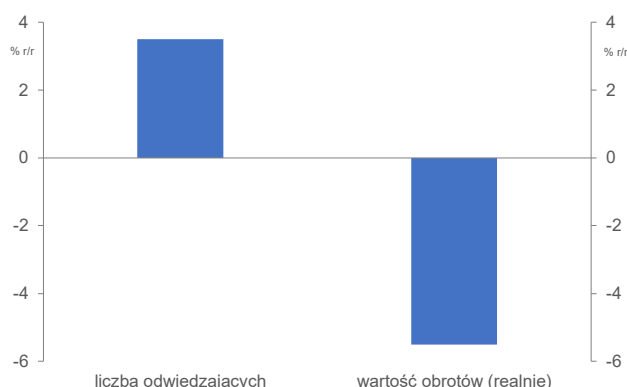
W I połowie 2023 r. odwiedzalność wyższa niż przed rokiem...

- W 2023 r. odwiedzalność w galeriach handlowych utrzymuje się na wyższym poziomie niż w tych samych miesiącach poprzedniego roku – **w pierwszych sześciu miesiącach liczba odwiedzających była średnio o 8,6% wyższa niż w tych samych miesiącach poprzedniego roku.**

- Zastrzec jednak należy, że **wzrost odwiedzalności w I poł. 2023 r. podbijają wyniki stycznia i lutego (wzrosty o blisko 20% r/r) – w tych miesiącach w 2022 r. obowiązywały bowiem jeszcze ostatnie ograniczenia sanitarne w galeriach handlowych** dotyczące maksymalnej liczby klientów w sklepach (1 os. na 15 m²) oraz restauracjach (30% obłożenia) – w obu przypadkach bez wliczania osób zaszczepionych. Dla części klientów mogło to być wówczas czynnikiem zniechęcającym do wizyt w centrach handlowych, co obniżyło bazę odniesienia dla pierwszych dwóch miesięcy 2023 r. **W II kw. 2023 r. miesięczna odwiedzalność była wyższa średnio o 3,5% r/r.**

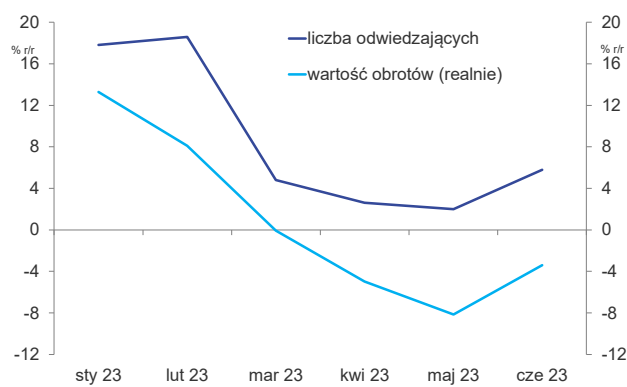
- Choć w styczniu i lutym 2022 r. obowiązywały jeszcze wspomniane ostatnie pandemiczne obostrzenia dot. działalności centrów handlowych, od początku 2023 r. PRCH odeszła od odnoszenia bieżących danych do 2019 r. (ostatniego roku przed pandemią), jak miało to miejsce w czasie pandemii, i powróciła do tradycyjnej publikacji danych w ujęciu r/r. Od marca 2023 r. dane nie są już zakłócone ograniczeniami administracyjnymi z początku 2022 r. i są w pełni porównywalne.

Średnia miesięczna zmiana odwiedzalności i obrotów najemców w II kw. 2023 r.



źródło: obliczenia BOŚ, na podstawie danych PRCH

Miesięczna zmiana odwiedzalności i obrotów najemców



źródło: PRCH

...tym samym wyższa niż przed pandemią

- Wzrost liczby odwiedzających wobec 2022 r. – także w przypadku danych za okres marzec–czerwiec br. (w pełni porównywalnych r/r) oznacza, że liczba odwiedzających centra handlowe jest obecnie nieco wyższa niż przed pandemią, ponieważ według danych Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH) w 2022 r. odwiedzalność powróciła już w zasadzie do poziomu sprzed pandemii (99,2% odwiedzalności z 2019 r.).

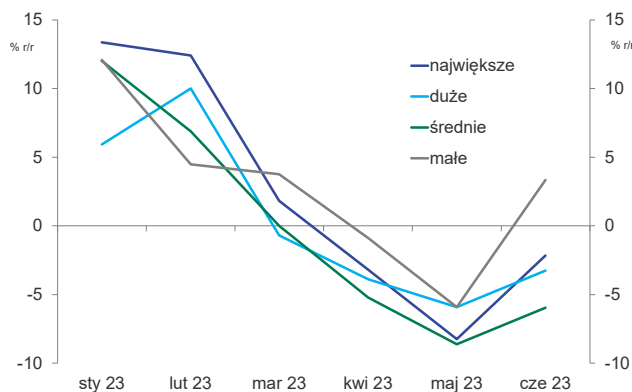
Obroty najemców wciąż realnie niższe niż przed pandemią

- W I poł. 2023 r. średni miesięczny realny wzrost obrotów najemców w centrach handlowych wyniósł +0,8% r/r, jednak wynik ten jest zakłócony przez wspomniane efekty bazy – duże wzrosty w styczniu i lutym (średnio prawie 11% r/r). **Od marca, w warunkach w pełni porównywalnych, realna wartość obrotów jest już wyraźnie poniżej poziomu z roku poprzedniego – w II kw. 2023 r. miesięczne obroty były realnie niższe średnio o 5,5% r/r.**
- Oznacza to, że podobnie jak miało to miejsce w 2022 r., obroty najemców są obecnie realnie niż przed pandemią. Według danych PRCH, wartość obrotów najemców w centrach handlowych w 2022 r. była nominalnie wyższa o 11,1% niż w 2019 r. Jednak po uwzględnieniu wzrostu cen w I. 2020–22 (skumulowany średnioroczny wskaźnik inflacji CPI na poziomie 20,1%) **realna wartość obrotów w centrach handlowych w 2022 r. była niższa o 7,5% w porównaniu z ostatnim przedpandemicznym 2019 rokiem.**

W I połowie 2023 r. najlepiej radziły sobie małe centra handlowe

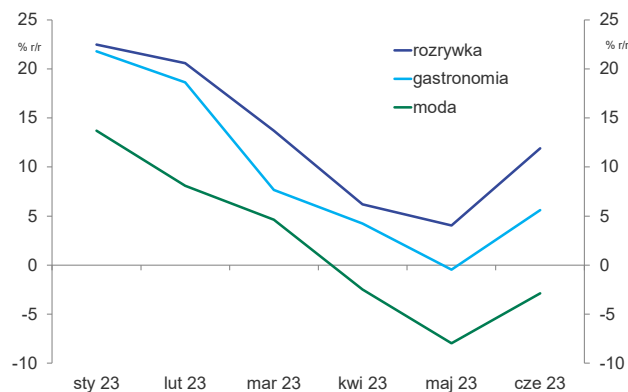
- Dane PRCH wskazują, że w I poł. 2023 r. najlepiej pod względem dynamiki obrotów radziły sobie małe centra handlowe (5–20 tys. m²) – w tej grupie obiektów średni miesięczny realny wzrost obrotów wyniósł 2,8% r/r. Dodatkowo, w czerwcu 2023 r. jedynie małe centra handlowe zanotowały realny wzrost dochodów (3,3% r/r).
- **Niewiele gorzej radziły sobie największe galerie handlowe (pow. 60 tys. m²), gdzie średni miesięczny wzrost obrotów w I poł. 2023 r. wyniósł 2,3% r/r.** W największych obiektach szczególnie widoczny był wzrost obrotów w styczniu i lutym 2023 r. (ok. 13% r/r), gdy bazę odniesienia stanowiły te miesiące roku poprzedniego, w których obowiązywały jeszcze ograniczenia sanitarne. Jest to kolejne potwierdzenie faktu, że pandemiczne ograniczenia w handlu dotyczyły najbardziej właśnie największe galerie handlowe.
- **W grupie obiektów dużych (40–60 tys. m²) oraz średnich (20–40 tys. m²) obroty w I poł. 2023 r. były realnie na poziomie zbliżonym do odnotowanych w tym samym okresie rok wcześniej.** W przypadku obiektów dużych miał miejsce średni miesięczny wzrost obrotów o 0,4% r/r, a w grupie obiektów średnich realny spadek o 0,2% r/r.
- W danych dotyczących poszczególnych kategorii obiektów, a także zmian obrotów w zależności od kategorii zakupowych, również widoczny jest wspomniany efekt bazowy podbijający dynamiki w styczniu i lutym.

Zmiana realnych obrotów wg wielkości galerii



źródło: obliczenia BOŚ na podstawie danych PRCH

Zmiana realnych obrotów wg kategorii zakupowych



źródło: obliczenia BOŚ na podstawie danych PRCH

...a pandemiczne straty szybko odrabiała rozrywka i gastronomia

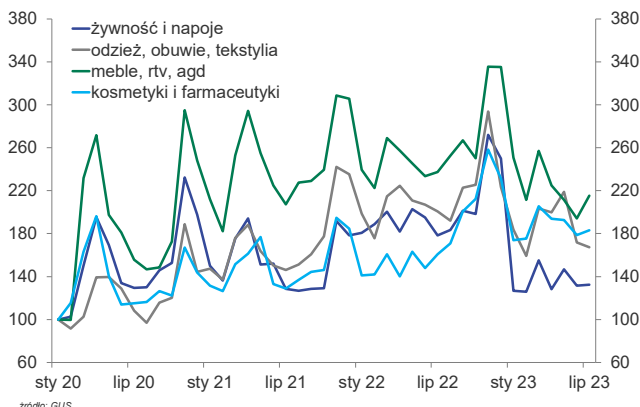
• W 2023 r. największe wzrosty obrotów w galeriach handlowych dotyczą działalności, które wcześniej najbardziej odczuwały skutki pandemii, a więc branży rozrywkowej (przede wszystkim kina) oraz branży gastronomicznej. W pierwszym przypadku średni miesięczny realny wzrost obrotów w I poł. 2023 r. wyniósł 13,1% r/r, a w drugim 9,6% r/r.

W branży odzieżowej, w przypadku której w okresie pandemii dynamicznie wzrosła konkurencja ze strony e-commerce, średni miesięczny wzrost w I poł. 2023 r. wyniósł natomiast 2,2% r/r, a II kw. obroty sklepów odzieżowych zlokalizowanych w galeriach handlowych były niższe niż rok wcześniej.

E-handel – konkurencja dla galerii, ale na stabilnym poziomie

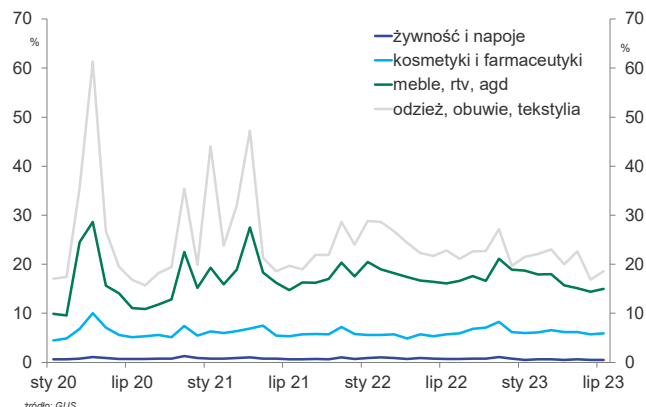
• Pandemia była okresem dynamicznego rozwoju e-handlu – firmy obecne wcześniej w tym kanale sprzedaży jeszcze go rozwinęły, a dodatkowo na rynku pojawiło się wiele firm, które wcześniej prowadziły działalność handlową tylko poprzez kanał stacjonarny. Dodatkowo, poprawiły się warunki zakupów przez internet, między innymi dzięki rozwojowi sieci paczkomatów.

Zmiana sprzedaży detalicznej przez internet (sty 2020=100)



źródło: GUS

Udział sprzedaży przez internet w sprzedaży detalicznej



źródło: GUS

- W efekcie, zakupy internetowe stały się bardziej powszechne niż przed epidemią COVID-19 i w coraz większym stopniu zaczęły stanowić konkurencję dla tradycyjnego handlu, w tym dla galerii handlowych. **Szacunkowy udział sprzedaży przez internet jest obecnie prawie dwukrotnie wyższy niż przed pandemią – w 2019 r. wynosił ok. 4,5%, natomiast wg danych GUS, w okresie styczeń-lipiec 2023 r., było to średniomiesięcznie ok. 8,5%.**
- Należy jednak zaznaczyć, że udział sprzedaży przez internet utrzymuje się obecnie na stabilnym poziomie. **Widoczne są spore różnice branżowe – np. na rynku żywności, sprzedaż internetowa to mniej niż 1% sprzedaży ogółem, podczas gdy na rynku odzieży to ok. 20%, a na rynku mebli oraz sprzętu rtv-agd ok. 15%.**

Na rynek wprowadzane są głównie parki handlowe...

- Pandemia zapoczątkowała zmiany w krajowym sektorze handlowym, nie tylko w kontekście wspomnianego wzrostu znaczenia handlu internetowego, ale także zmiany o charakterze strukturalnym w samym sektorze handlu stacjonarnego. W okresie pandemii na znaczeniu straciły inne niż zakupowe funkcje centrów handlowych, a ponadto (z uwagi na pracę zdalną) bardziej niż wcześniej istotną stało się położenie centrum handlowego w pobliżu miejsca zamieszkania. **Stąd na popularności znacząco zyskały mniejsze obiekty (parki handlowe, centra convenience), które pełnią zazwyczaj głównie funkcje handlowe (z niewielkim udziałem gastronomii) i położone są, w odróżnieniu od dużych galerii, w strefach zamieszkania lub w ich bezpośredniej okolicy.**
- Tego typu mniejsze formaty handlowe okazały się więc najbardziej odporne na negatywne skutki pandemii, co poskutkowało wzrostem skłonności do ich rozwijania przez inwestorów. Znajduje to potwierdzenie w danych dotyczących nowych obiektów handlowych wprowadzanych na rynek oraz w danych odnoszących się do obiektów w budowie. **Według danych Colliers, w I poł. 2023 . na rynek trafiło 147 tys. mkw. nowoczesnej powierzchni handlowej, z czego 70% (103 tys. mkw.) zlokalizowane było w parkach handlowych.**

...i głównie w małych miastach

- Nowa podaż skoncentrowana jest obecnie przede wszystkim w małych miastach, poniżej 100 tys. mieszkańców. **W I poł. 2023 r. na te rynki trafiło 101,5 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej (wszystko w formie formacie parków handlowych), co stanowi ok. 70% całkowitej nowej podaży w tym okresie.** Nowe obiekty otwarto m.in. w Koszalinie, Kłodzku, Łubnie koło Góry Kalwarii, Dzierżonowie czy Piotrkowie.

W I połowie 2023 r. oddano do użytkowania dwie tradycyjne galerie

- Na pozostałe 30% podaży wprowadzonej na rynek w I poł. 2023 r. złożyły się dwa tradycyjne centra handlowe – Fort Wola w Warszawie po kilkuletniej przerwie w funkcjonowaniu i przebudowie, a także Bawełnianka w Bełchatowie (oba po ok. 22 tys. mkw. powierzchni najmu).
- **Łączny zasób powierzchni najmu w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych wyniósł na koniec czerwca 2023 r. blisko 12,8 mln mkw.** W Polsce rośnie także zasób powierzchni handlowej w obiektach o powierzchni 2–5 tys. mkw. (obiekty typu convenience). Obecnie, według szacunków Colliers, wynosi on już ponad 2 mln mkw.

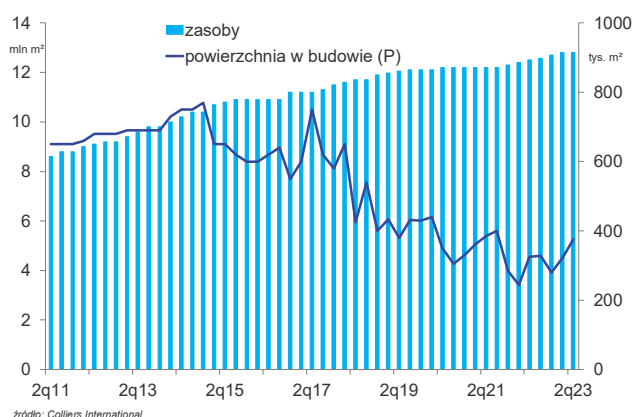
W budowie również głównie parki handlowe

- Według danych Colliers, na koniec czerwca 2023 r. w budowie lub przebudowie znajdowało się 375 tys. mkw. powierzchni handlowej z czego również 70% (265 tys. mkw.) budowanych jest w formie parków handlowych. Połowa budowanej powierzchni handlowej zlokalizowana jest w miastach pon. 100 tys., mieszkańców.
- Wśród największych obiektów w budowie wymienić można: Koszalin Power Center (38 tys. m²), Karuzela Biała (28 tys. m²) czy Galerię Goplana w Lesznie (15,2 tys. m²).
- Ponadto, właściciele obiektów handlowych wciąż prowadzą przebudowy istniejących obiektów w celu dostosowania do zmieniających się potrzeb. Trwają przekształcenia hal po hipermarketach Tesco na parki handlowe: Ozimska Park w Opolu oraz S1 w Bytomiu. Planowana jest również przebudowa hali Tesco w Bielsku-Białej. Trwają też prace nad ponownym otwarciem centrum handlowo rozrywkowego Sukcesja w Łodzi (35 tys. mkw.).

Niski poziom pustostanów

- Według danych PRCH, na koniec czerwca 2023 r. udział powierzchni niewynajętej w centrach handlowych w 8 największych metropoliach wynosił **3,5% wobec 4,7% w tym samym okresie poprzedniego roku**. Pustostanów jest obecnie nawet mniej niż tuż przed wybuchem pandemii (na koniec 2019 r. udział powierzchni niewynajętej wynosił bowiem 4,1%), choć wciąż nieco powyżej minimów notowanych w 2016 r.
- Jako główne czynniki wpływające na niski i zmniejszający się obecnie udział pustostanów wskazać można:
 - powrót klientów do galerii handlowych i związany z tym wzrost aktywności najemców w sektorze handlowym,
 - niską podaż nowych obiektów handlowych (szczególnie tych większych),
 - wprowadzanie na rynek głównie małych obiektów, o lokalnym charakterze oferujących najemcom lokale o mniejszej powierzchni, które rzadko pozostają niewynajęte.

Powierzchnia w centrach handlowych



Pustostany w centrach handlowych (8 aglomeracji)



- **Dodatkowo, ważnym czynnikiem, który pozwolił uniknąć znaczącego wzrostu udziału pustostanów w czasie epidemii było utrzymanie powierzchni w centrach handlowych przez większość największych, sieciowych najemców** (m.in. Empik, Reserved, CCC). Najwięksi najemcy pozostali obecni w galeriach, mimo formułowanych na początku epidemii zamiarów rezygnacji z najmu lub znaczącego ograniczenia jego skali. Stało się tak zapewne dzięki efektywnym negocjacjom z właścicielami obiektów (obniżki czynszów), a także dzięki instrumentom pomocowym jakie w czasie pandemii rząd przygotował dla najemców (m.in. zwolnienia z czynszów). Utrzymanie najemców odbyło się jednak kosztem strat finansowych właścicieli galerii.

W aglomeracjach stagnacja inwestycyjna...

- **W ośmiu największych aglomeracja funkcjonuje 231 centrów handlowych, których łączna powierzchnia handlowa przekracza 6,6 mln mkw.** Największym rynkiem jest Warszawa, gdzie powierzchnia wynosi 1,8 mln mkw. Najmniejszym rynkiem aglomeracyjnym jest natomiast Szczecin z powierzchnią handlową o wielkości 270 tys. mkw.

- **Obecnie na ośmiu rynkach aglomeracyjnych ma miejsce zastój inwestycyjny – w 2022 r. rynek wielkopowierzchniowego handlu powiększył się jedynie o 90 tys. mkw. (1,3% istniejącego zasobu), na co złożyło się 10 projektów inwestycyjnych. Na koniec 2022 r. w budowie pozostawało zaś tylko 53 tys. mkw. powierzchni.**

- Rynki największych aglomeracji są zróżnicowane pod względem wskaźnika pustostanów. W Krakowie jedynie 1,8% dostępnej powierzchni pozostaje niewynajęta (co wiąże się z relatywnie niskim nasyceniem tego rynku powierzchnią handlową), natomiast w Poznaniu (gdzie nasycenie jest wysokie) udział pustostanów w łącznym zasobie wynosi 9%. **W ośmiu aglomeracjach łącznie udział pustostanów wynosił na koniec 2022 r. 4,7%.**

Powierzchnia handlowa w aglomeracjach (stan na koniec 2022 r.)

Miasto	Zasoby powierzchni	Nowa podaż w 2022 r.	Powierzchnia w budowie	Nasycenie rynku	Wsp. pustostanów
	tys. m ²	tys. m ²	tys. m ²	m ² /tys. mieszk.	%
Warszawska	1 800	-	-	619	4,4
Górnośląska	1 200	-	-	602	3,3
Trójmiasto	800	-	-	739	6,3
Krakowska	650	-	-	560	1,8
Łódzka	530	-	-	520	4,1
Wrocławska	750	-	-	811	4,0
Poznańska	650	-	-	801	9,0
Szczecińska	270	-	-	584	4,6
Razem	6 650	90	53	644	4,7

Źródło: Colliers International

Powierzchnia handlowa w dużych miastach (stan na koniec 2022 r.)

Miasto	Zasoby powierzchni	Nowa podaż w 2022 r.	Powierzchnia w budowie	Nasylenie rynku	Wsp. pustostanów
	tys. m ²	tys. m ²	tys. m ²	m ² /tys. mieszk.	%
Bydgoszcz	260	-	-	692	6,3
Lublin	280	-	-	1189	3,6
Białystok	200	-	-	733	2,3
Częstochowa	140	-	-	666	1,1
Radom	130	-	-	656	2,0
Razem	1110	18	10	812	3,5

Źródło: Colliers International

...podobnie jak w dużych miastach...

- W dużych miastach (200-400 tys. mieszkańców) łączna powierzchnia handlowa wynosi 1,1 mln mkw. i rozłożona jest pomiędzy 42 centra handlowe. Największym rynkiem w tej grupie jest Bydgoszcz, gdzie funkcjonuje 260 tys. mkw. powierzchni, a najmniejszym Radom, gdzie handel wielkopowierzchniowy odbywa się powierzchni o wielkości 130 tys. mkw.

- W dużych miastach aktywność inwestorów utrzymuje się na bardzo niskim poziomie.** W 2022 rynek wprowadzono jedynie 18 tys. mkw. powierzchni (niecałe 2% istniejącego zasobu), a **w budowie na koniec 2022 roku pozostawało 10 tys. mkw. (jeden park handlowy w Lublinie).**

- Rynki dużych miast również są zróżnicowane pod względem wskaźnika pustostanów. Największy udział powierzchni niewynajętej cechuje Bydgoszcz (6,3%), a najmniejszy Częstochowę (1,1%). Łącznie w pięciu dużych miastach udział pustostanów w całkowitej dostępnej powierzchni najmu wynosił na koniec 2022 r. 3,5%.

...a także w średnich

- W piętnastu średnich miastach (100-200 tys. mieszkańców) łączna powierzchnia handlowa wynosi 1,8 mln mkw. – w tej grupie miast działa 77 obiektów handlowych pow. 5 tys. mkw. Największym rynkiem w tej grupie miast jest Rzeszów (237 tys. mkw.), a najmniejszym Elbląg (54 tys. mkw.)

- W średnich miastach **aktywność inwestycyjna jest obecnie również bardzo niska – w 2022 r. wprowadzono tu na rynek 12 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej (nieco ponad 0,5% istniejącego zasobu), a w budowie – na koniec roku – pozostawało 36 tys. mkw. powierzchni.** Na tych rynkach prowadzone są obecnie przede wszystkim rozbudowy i przebudowy istniejących obiektów.

- Dla tej grupy miast informacje nt. poziomu pustostanów nie są dostępne.

Powierzchnia handlowa w średnich miastach (stan na koniec 2022 r.)

Miasto	Zasoby powierzchni	Nowa podaż w 2022 r.	Powierzchnia w budowie	Nasylenie rynku	Wsp. pustostanów
	tys. m ²	tys. m ²	tys. m ²	m ² /tys. mieszk.	%
Rzeszów	237	-	-	1 203	-
Bielsko-Biała	177	-	-	1 055	-
Opole	171	-	-	1 350	-
Kielce	158	-	-	855	-
Toruń	150	-	-	765	-
Płock	129	-	-	1 138	-
Olsztyn	109	-	-	645	-
Zielona Góra	108	-	-	777	-
Wałbrzych	105	-	-	1 025	-
Włocławek	87	-	-	833	-
Koszalin	85	-	-	808	-
Rybnik	84	-	-	634	-
Tarnów	83	-	-	793	-
Gorzów Wlkp.	79	-	-	672	-
Elbląg	54	-	-	475	-
Razem	1 813	12	36	846	-

Źródło: Colliers International

W małych miastach boom inwestycyjny

- W małych miastach o liczbie ludności poniżej 100 tys. (w Polsce jest ponad 500 takich miast, nie we wszystkich są duże obiekty handlowe) działają 252 centra handlowe o powierzchni 3,1 mln mkw. Największym rynkiem w tej grupie miast jest Rzeszów, gdzie powierzchnia handlowa wynosi 237 tys. mkw.
- Na tych rynkach działają głównie małe i średnie centra handlowe a największym obiektem jest Jantar Słupsk o powierzchni 46 tys. mkw. Dodatkowo w miastach małych istnieje ok. 450 bardzo małych parków i centrów zakupów codziennych, o łącznej powierzchni ponad 1,5 mln mkw.
- **To właśnie miasta poniżej 100 tys. mieszkańców są obecnie motorem rozwoju sektora handlowego. Utrzymuje się tam wysoka aktywność inwestycyjna – w 2022 r. na te rynki wprowadzono łącznie 200 tys. mkw. powierzchni (7% zasobu), a w budowie na koniec roku znajdowało się kolejne 180 tys. mkw. powierzchni handlowej (ponad trzykrotnie więcej niż łącznie w 8 aglomeracjach).** Warto podkreślić, że na rynki małych miast, dostrzegając ich potencjał, na coraz większą skalę wchodzi dużych inwestorzy, którzy dotąd byli zaangażowani kapitałowo w większe obiekty handlowe zlokalizowane w aglomeracjach i dużych miastach.
- Dla tej grupy miast informacje nt. poziomu pustostanów nie są dostępne.

Powierzchnia handlowa w małych miastach o największej powierzchni handlowej (stan na koniec 2022 r.)

Miasto	Zasoby powierzchni	Nowa podaż w 2022 r.	Powierzchnia w budowie	Nasylenie rynku	Wsp. pustostanów
	tys. m ²	tys. m ²	tys. m ²	m ² /tys. mieszk.	%
Legnica	115	-	-	-	-
Kalisz	99	-	-	-	-
Nowy Sącz	99	-	-	-	-
Słupsk	93	-	-	-	-
Jelenia Góra	89	-	-	-	-
Zamość	66	-	-	-	-
Leszno	60	-	-	-	-
Siedlce	60	-	-	-	-
Żory	59	-	-	-	-
Piła	56	-	-	-	-
Piotrków Tryb.	53	-	-	-	-
Konin	50	-	-	-	-
Przemysł	49	-	-	-	-
Grudziądz	48	-	-	-	-
Lubin	47	-	-	-	-
Łomża	46	-	-	-	-
Razem	3 100	199	178	564	-

Źródło: Colliers International

PERSPEKTYWY, CZYNNIKI RYZYKA

Odwiedzalność będzie rosta...

- W naszej ocenie, w l. 2023–25 odwiedzalność centrów handlowych będzie rosta – sytuacja pod tym względem powróci do trendu, który występował sprzed pandemii. **Spodziewamy się jednak, że wzrost odwiedzalności będzie umiarkowany – podobny jak w II kw. 2023, a więc nieprzekraczający poziomu 5% r/r.**
- Istotnym sektorowym **czynnikiem wspierającym wzrost odwiedzalności centrów handlowych będzie postępujące dostosowanie sektora do zmienionych po pandemii preferencji klientów.** Wskazać tu należy przede wszystkim na coraz większą liczbę mniejszych obiektów, położonych bliżej stref zamieszkania, nastawionych głównie na funkcję zakupową.
- **Równolegle, wzrost odwiedzalności będzie wspierany przez odbudowę zainteresowania części klientów innymi niż zakupowe funkcje galerii handlowych (np. gastronomia, rozrywka).** Niemniej jednak, w naszej ocenie, ta sfera działalności sektora dużych obiektów handlowych nie będzie w najbliższych latach stanowiła głównego motoru napędowego dla jego wzrostu, jak miało to miejsce przed wybuchem pandemii.

...także dzięki rosnącej konsumpcji prywatnej

- Większa odwiedzalność centrów handlowych i związany z tym wzrost obrotów najemców, będzie wspierany przez **rosnącą dynamikę popytu konsumpcyjnego, który w naszym scenariuszu zacznie ponownie wzrastać realnie w II poł. 2023 r. (prognozujemy wzrost o 1,8% r/r w IV kw.) i przyspieszy w latach kolejnych do 3,1% r/r 2024 r. oraz 4,6% w 2025 r.**¹ Wzrost konsumpcji prywatnej będzie wynikał z:

- wzrostu realnych dochodów w sektorze gospodarstw domowych o 2,0% w 2023 r., o 4,9% w 2024 r., oraz o 7,4% w 2025 r., który będzie wynikiem spadku inflacji – prognozujemy średnioroczny wzrost wskaźnika CPI o 11,8% w 2023 r., o 6,0% w 2024 r. oraz o 3,2% w 2025 r. ;

- stabilnej sytuacji na rynku pracy (stopa bezrobocia na koniec roku w I. 2023–25 na stabilnym poziomie ok. 5%) zwiększającej skłonność gospodarstw domowych do wydatków konsumpcyjnych, w tym realizowanych w galeriach handlowych.

Skala inwestycji nieco wyższa niż w ostatnich latach...

- **Według danych PRCH², do końca 2025 r. na rynek trafi ponad 1,2 mln mkw. powierzchni handlowej, co oznacza, że zasób dostępnej powierzchni powiększy się w l. 2023–25 o ok. 9%.** W 2023 r. na rynek trafi niecałe 250 tys. mkw. powierzchni, rok później 605 tys. mkw., a w 2025 r. ponad 370 tys. mkw. W ostatnim pięcioleciu, na rynek rocznie trafiało średnio nieco ponad 300 tys. mkw. powierzchni handlowych.

- Do końca 2025 r. otwartych ma zostać 110 nowych obiektów handlowych o powierzchni 1 mln mkw. a dodatkowo 26 obiektów ma zostać rozbudowanych, co zwiększy ich powierzchnię o ok. 200 tys. mkw.

...ale głównie w parki handlowe w małych miastach

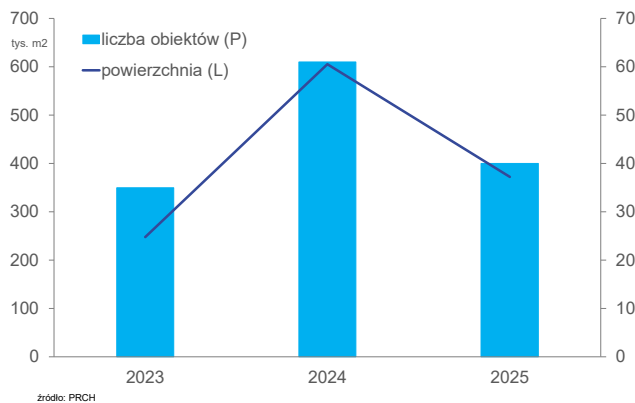
- Aktualna struktura nowej podaży obiektów handlowych oraz struktura obiektów budowanych oraz planowanych wskazują, że widoczna w ostatnich latach tendencja polegająca na rozwoju rynku w oparciu o małe obiekty handlowe (parki handlowe) zlokalizowane w małych miastach, w perspektywie najbliższych dwóch lat utrzyma się.

- **Według danych PRCH do końca 2025 r. na rynek wprowadzone zostanie ponad 920 tys. mkw. powierzchni w formacie małych obiektów od 2 do 20 tys. mkw. Stanowią one będą 73% całkowitej nowootwartej w tym czasie powierzchni handlowej.** Będą to głównie parki handlowe zlokalizowane przede wszystkim w małych miastach, których udział w nowej podaży ma wynieść w tym czasie 75%.

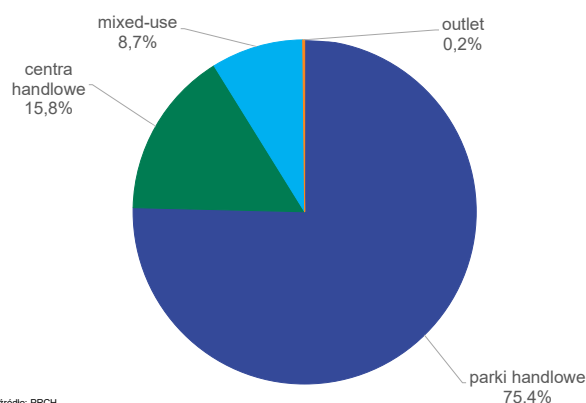
¹ Przy prognozowanym przez nas wzroście PKB o 0,5% w 2023 r., 2,2% w 2024 r. oraz 3,4% w 2025 r.

² Dane PRCH obejmują w tym przypadku obiekty handlowe pow. 2 tys. mkw.

Planowane otwarcia powierzchni handlowej



Planowane otwarcia w I. 2023-25 wg formatu obiektu



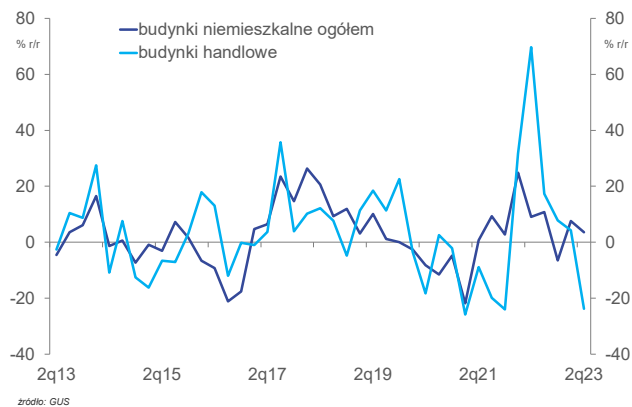
Tradycyjne centra handlowe jako uzupełnienie podaży

- Dane PRCH wskazują, że udział obiektów o większej powierzchni w całkowitym wolumenie nowej podaży wprowadzanej na rynek będzie w najbliższych latach nieznaczny. **Do końca 2025 r. w formacie obiektów średnich (20-40 tys. mkw.) wprowadzonych ma zostać 160 tys. mkw., co stanowiło będzie 16% podaży, a w formacie obiektów dużych (40-60 tys. mkw.) 116 tys. mkw., czyli 11% nowej podaży.** W tym przypadku przyrost powierzchni wynika najczęściej z przebudowy lub rozbudowy istniejących obiektów niż z budowy obiektów nowych.
- Na tradycyjne centra handlowe przypaść ma ponad 190 tys. mkw. nowej powierzchni (niecałe 16%), na obiekty typu mixed-use 106 tys. mkw. (9%) a na outlety 2 tys. mkw. (0,2%).

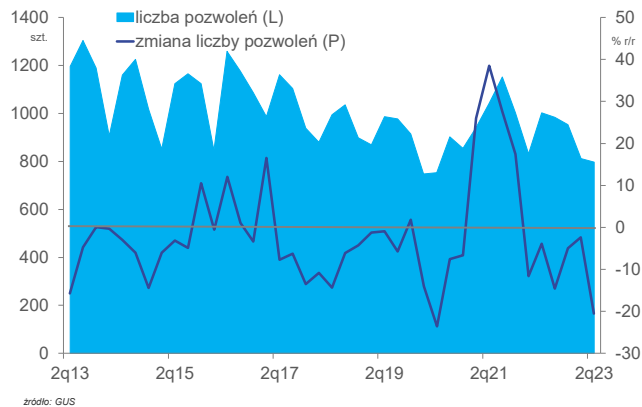
Dane z sektora budowlanego nieco tonują optymizm inwestycyjny...

- Bieżące dane nt. dynamiki produkcji budowlano-montażowej w segmencie budynków handlowych nie wskazują na dużą aktywność budowlaną w tym sektorze – **w I kw. 2023 r. produkcja budowlano-montażowa w tym segmencie w ujęciu realnym była wyższa o 4,3% r/r, ale w II kw. miał miejsce spadek o prawie 24% r/r.** Warto jednak zaznaczyć, że w dużej mierze spowolnienie zapewne wynika z efektów wysokiej bazy – w I oraz II kw. 2022 r. wzrosty produkcji w tym segmencie były bardzo wysokie, realnie wynosiły 32% r/r oraz 70% r/r.
- **W 2023 r. utrzymuje się widoczny od początku 2022 r. spadek liczby wydawanych pozwoleń na budowę budynków handlowo-usługowych.** W I kw. 2023 r. liczba pozwoleń była niższa o 2% r/r, a w II o 20% r/r. Tu także jednak należy uwzględnić fakt wysokiego wzrostu liczby wydanych pozwoleń w 2021 r. (wzrost o 30% r/r). Ponadto trzeba pamiętać, że liczba wydawanych pozwoleń tylko częściowo obrazuje bieżącą aktywność inwestycyjną – pozwolenia wydawane są bowiem często z dużym wyprzedzeniem, a ponadto dotyczą jedynie nowych obiektów – nie obejmują więc inwestycji polegających na przebudowie istniejących budynków. Biorąc pod uwagę, że inwestorzy uzyskują zazwyczaj pozwolenia na budowę z pewnym wyprzedzeniem oraz że są one ważne przez trzy lata, obecny spadek liczby wydawanych pozwoleń może przełożyć się na liczbę rozpoczynanych budów po 2024 r.

Tempo zmian wartości produkcji budowlano-montażowej (realnie)



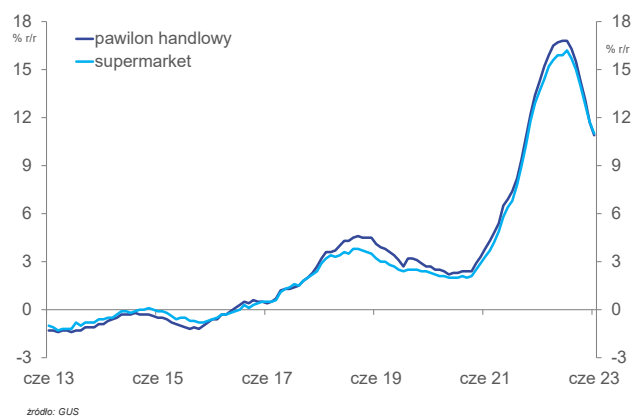
Pozwolenia na budowę budynków handlowych



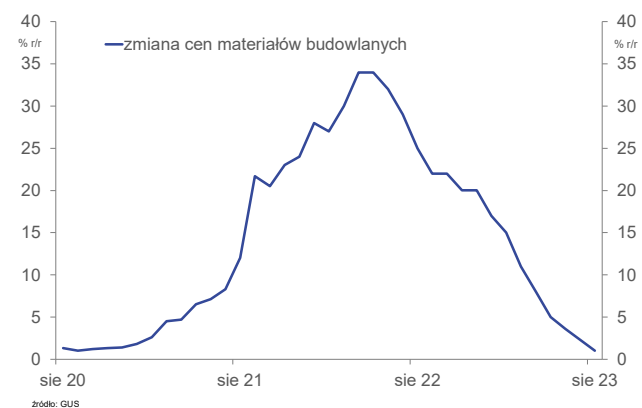
Koszty budowy są coraz mniejszą barierą dla inwestorów

- Koszty budowy, które jeszcze do niedawna były poważną barierą inwestycyjną na rynku budowlanym, obecnie mają już pod tym względem mniejsze znaczenie. Co prawda koszty pozostają wysokie, ale rosną coraz wolniej i są przewidywalne, przez co przestały być dla inwestorów źródłem niepewności.
- **Od wielu miesięcy systematycznie spada dynamika cen materiałów budowlanych – według danych Polskich Składow Budowlanych, średni poziom cen materiałów był w czerwcu 2023 r. wyższy zaledwie o 1% niż w tym samym okresie poprzedniego roku.** Wzrost cen materiałów budowlanych hamuje od kwietnia 2022 r., kiedy to w szczycie wynosił 34% r/r.
- W wielu segmentach materiałów budowlanych ceny są obecnie niższe niż przed rokiem. Dotyczy to np. płyt OSB (-34% r/r), izolacji termicznych (-17% r/r), materiałów dachowych (-6% r/r) czy materiałów ściennych (-5% r/r).

Koszty budowy (ceny) obiektów handlowych



Zmiana cen materiałów budowlanych



- W efekcie, wyraźnie wyhamowało też tempo wzrostu kosztów budowy obiektów handlowych – cena wybudowania budynku handlowego³ jest obecnie wyższa o niecałe 11% r/r, wobec szczytu na poziomie prawie 17% r/r pod koniec 2022 r.

Informacje o wynikach finansowych są niedostępne...

- Wyniki finansowe sektora galerii handlowych nie są wyodrębniane i udostępniane przez GUS, ponieważ **działalność ta jest połączona w Polskiej Klasyfikacji Działalności z innymi segmentami rynku nieruchomości** (m.in. budynki biurowe, obiekty magazynowe, obiekty wystawowe). Dlatego też nie możemy przedstawić oceny sytuacji finansowej podmiotów będących właścicielami lub zarządzających galeriami handlowymi.

...ale wiele sygnałów przemawia za ich poprawą

- W czasie pandemii wyniki finansowe obiektów handlowych z pewnością znacząco się pogorszyły (okresowe administracyjne zwolnienie najemców z czynszów bez rekompensat dla właścicieli, upusty czynszowe dla dużych najemców w celu utrzymania ich w galeriach, dodatkowe koszty związane z wymogami sanitarnymi), jednak obecnie wskazać można kilka czynników, które przemawiają za dużym prawdopodobieństwem poprawy wyników właścicieli obiektów handlowych. Najważniejsze z nich to:

- **utrzymanie obecnego niskiego poziomu pustostanów**, czemu sprzyjał będzie wzrost ruchu w galeriach powyżej poziomu sprzed pandemii oraz wprowadzanie na rynek głównie małych lokalnych obiektów, gdzie łatwiej wynająć całą dostępną powierzchnię,

- **stabilny poziom stawek czynszowych z ewentualną możliwością wzrostu** z uwagi na poprawiającą się sytuację najemców w centrach handlowych (wzrost odwiedzalności) oraz większą skłonność właścicieli do podnoszenia czynszów z uwagi na niski poziom pustostanów. Zaznaczyć jednak należy, że czynsze w obiektach handlowych są z reguły regulowane długookresowymi umowami i ich wzrost nie jest procesem odbywającym się z dnia na dzień. Dodatkowo, należy pamiętać, że na rynek wprowadzane są w ostatnich latach przede wszystkim małe obiekty zlokalizowane w małych miastach, gdzie czynsze są niższe niż w aglomeracjach i dużych miastach – może to w dłuższej perspektywie wpływać na obniżenia średniego poziomu czynszów w całym sektorze obiektów handlowych,

- **wprowadzanie na rynek dużej liczby nowych, mniejszych obiektów**, które projektowane były już z uwzględnieniem nowych, post-pandemicznych uwarunkowań rynkowych, dzięki czemu ich efektywność może być obecnie większa niż w przypadku wielu działających wcześniej obiektów,

- **trwający i planowany proces przebudowy części istniejących obiektów**, w celu dostosowania ich do obecnych uwarunkowań rynkowych, a w konsekwencji oczekiwana poprawa ich efektywności.

- Z drugiej strony nie można zapominać o wysokich kosztach działalności, których wzrost będzie się utrzymywał w perspektywie najbliższych dwóch lat.

³ Cena jaką inwestor płaci firmom wykonawczym, obejmująca wszystkie elementy kosztów budowy (robocizna, materiały, opłaty administracyjne)

Wskazać tu trzeba przede wszystkim koszty energii elektrycznej (branża nieruchomościowa ma jeden z najwyższych udziałów kosztów energii w kosztach ogółem – ponad 30% – jednak większość tych kosztów jest cedowana na najemców) oraz kosztów ogrzewania obiektów w sezonie zimowym. Dodatkowo spodziewać się należy wzrostu kosztów usług obcych (ochrona, sprzątnięcie obiektów) stymulowanego dodatkowo przez wzrost płacy minimalnej.

Rosnące znaczenie kwestii ekologicznych

- W sektorze obiektów handlowych widoczny jest wzrost znaczenia kwestii ekologicznych i w kolejnych latach znaczenie to będzie rosło, tak ze względów regulacyjnych (wymagana zeroemisyjność wszystkich nowych budynków w UE od 2028 r.), jak i obiektywnych uwarunkowań ekonomicznych. Wzrost cen energii zwiększy znaczenie efektywności energetycznej budynków i przyspieszy wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań jak np. instalacja paneli fotowoltaicznych. Spodziewane są przebudowy i renowacje istniejących budynków, które będą miały na celu ograniczenie zużycia energii oraz emisji CO₂. Nowe obiekty wprowadzane na rynek są i będą w coraz większym stopniu projektowane i budowane w taki sposób, aby ich funkcjonowanie miało jak najmniejszy negatywny wpływ na środowisko.

WAŻNA INFORMACJA: Niniejszy materiał ma charakter prognozy, został opracowany wyłącznie w celu informacyjnym i nie może być traktowany jako doradztwo ani porada inwestycyjna. W szczególności nie może być traktowany jako oferta lub rekomendacja do zawierania jakichkolwiek transakcji. Nie jest to forma reklamy ani oferta sprzedaży jakiegokolwiek usługi oferowanej przez BOŚ Bank. Przedstawione w niniejszej publikacji opinie i prognozy są wyrazem niezależnej oceny autorów w momencie ich wydania i mogą ulec zmianie bez zapowiedzi. Informacje, w tym dane statystyczne, zawarte w materiale pochodzą z ogólnie dostępnych, wiarygodnych źródeł, jednak BOŚ Bank nie może zagwarantować ich dokładności i pełności. BOŚ Bank nie ponosi odpowiedzialności za skutki decyzji podjętych na podstawie informacji zawartych w niniejszym materiale.

Niniejszy dokument stanowi własność BOŚ Bank. Materiał może być wykorzystywany do opracowań własnych pod warunkiem powołania się na źródło. Powielanie bądź publikowanie niniejszego raportu lub jego części bez pisemnej zgody BOŚ Bank jest zabronione.

Bank Ochrony Środowiska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie przy ul. Żelaznej 32, 00-832 Warszawa, zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS: 0000015525 NIP: 527-020-33-13; kapitał zakładowy: 929 476 710 zł wpłacony w całości.