

AT A GLANCE

I kw. 2024

RYNEK NOWOCZESNEGO HANDLU* W POLSCE

Kluczowe informacje I kw.

- Parki handlowe wciąż na topie
- Spadek wolumenu powierzchni handlowej w budowie
- Debiuty na polskim rynku handlowym
- Wirtualne centra handlowe
- Sztuczna inteligencja na rynku handlowym






TOP 3 OTWARCIA I kw.

1. OTO Park Koszalin (38 000 m², Acteeum & Falcon)
2. Rock Park Przeworsk (6800 m², Rock Capital)
3. Smart Park Syców (6000 m², RG Leasing)

TOP 3 W BUDOWIE

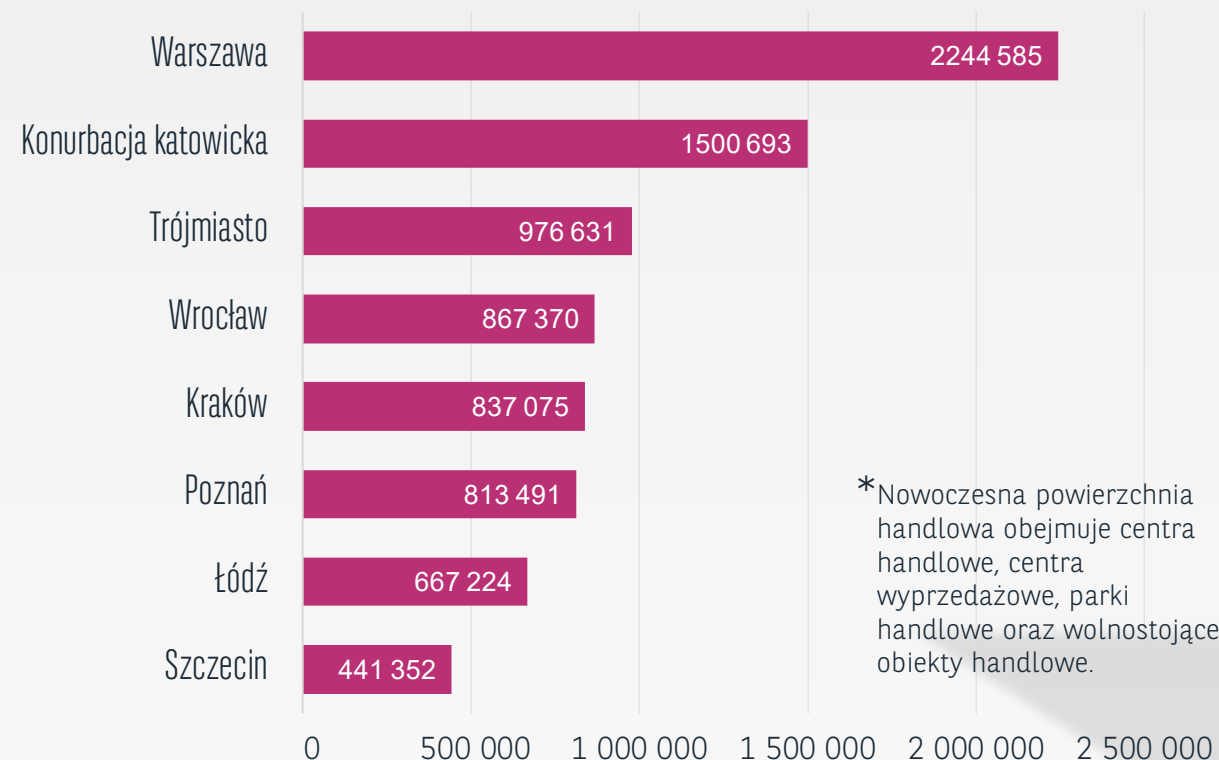
1. Nowa Sukcesja – przebudowa (46 300 m², Amush Investment Group, IV kw. 2024 r.)
2. Silwana Gorzów Wlkp. (25 000 m², Acteeum & Equilis, III kw. 2024 r.)
3. Vendo Park Szczecin (22 000 m², Trei Real Estate, IV kw. 2024 r.)

Prognoza głównych wskaźników makro

	2023	2024	2025
 Realny PKB	0,2%	4,0%	3,5%
 Stopa bezrobocia rejestrowanego	5,2%	5,3%	5,2%
 Konsumpcja prywatna	-1,0%	4,5%	3,5%
 Śr. wynagrodzenia w gospodarce narodowej	12,5%	13,0%	8,0%
 Inflacja (CPI)	11,6%	4,3%	4,1%

Źródło: GUS, NBP, Eurostat, BNP Paribas; średnia (% r/r), o ile nie zaznaczono inaczej; marzec 2024 r.

Nowoczesna powierzchnia handlowa* w głównych aglomeracjach



*Nowoczesna powierzchnia handlowa obejmuje centra handlowe, centra wyprzedażowe, parki handlowe oraz wolnostojące obiekty handlowe.

Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland



KLUCZOWE DANE

+4,6% r/r

ŚR. ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH

(PRCH: 2023 r./2022 r.)

8,0%

UDZIAŁ SPRZEDAŻY PRZEZ INTERNET W SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

(GUS: marzec 2024 r.)

ok. **16,06 mln m²**
ISTNIEJĄCA POWIERZCHNIA HANDLOWA

71 tys. m²
NOWA PODAŻ I kw. 2024

303 tys. m²
NOWA POWIERZCHNIA W BUDOWIE (z terminem oddania do końca 2025 r.)

114,5 tys. m²
ZMIANA FORMATU & ROZBUDOWY (z terminem oddania do końca 2025 r.)

Pierwszy kwartał 2024 r. na rynku handlowym

W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2024 roku rynek handlowy w Polsce powiększył swoje zasoby o ponad 71 tys. m kw. nowoczesnej powierzchni. Nowa podaż obejmowała zarówno otwarcia nowych obiektów, jak i rozbudowę już istniejących. Wszystkie projekty dostarczone w tym okresie na rynek zostały zrealizowane w formacie parków handlowych, a za ponad połowę nowej podaży odpowiadał park handlowy OTO Park w Koszalinie, obejmujący 38 tys. m kw. powierzchni handlowej. Pierwszy kwartał nowego roku to również czas debiutów nowych marek w Polsce. W tym czasie na rynku handlowym pojawiły się m.in. marki Made by Society, Jack&Jones i Kamalion, a w Fabryce Norblina w Warszawie otworzył się pierwszy w Polsce salon House of Diamonds. Na polski rynek weszła także największa sieć restauracji typu fast food w krajach bałtyckich i Finlandii – Hesburger. Z kolei internetowy sklep spożywczy Barbora.pl, należący do litewskiej grupy handlowej Maxima Group, po trzech latach kończy działalność na polskim rynku. Firma dostarczała zakupy do klientów w kilku miastach – Trójmieście, Warszawie, Katowicach, Krakowie, Wrocławiu oraz Łodzi. W czasie pandemii koronawirusa miał miejsce prawdziwy "boom" na zakupy m.in. produktów spożywczych, chemii i artykułów domowych online z dowozem do domu. Jednak po zakończeniu pandemii wzrost popytu na te usługi znacznie wyhamował. Również sieć HalfPrice poinformowała, że od 1 kwietnia 2024 r. zamyka swój internetowy sklep. Z kolei Biedronka poinformowała o uruchomieniu nowego internetowego sklepu spożywczego, a całość realizowana jest w sprawdzonym już wcześniej partnerstwie z Glovo.

Komentarz eksperta



Klaudia Okoń

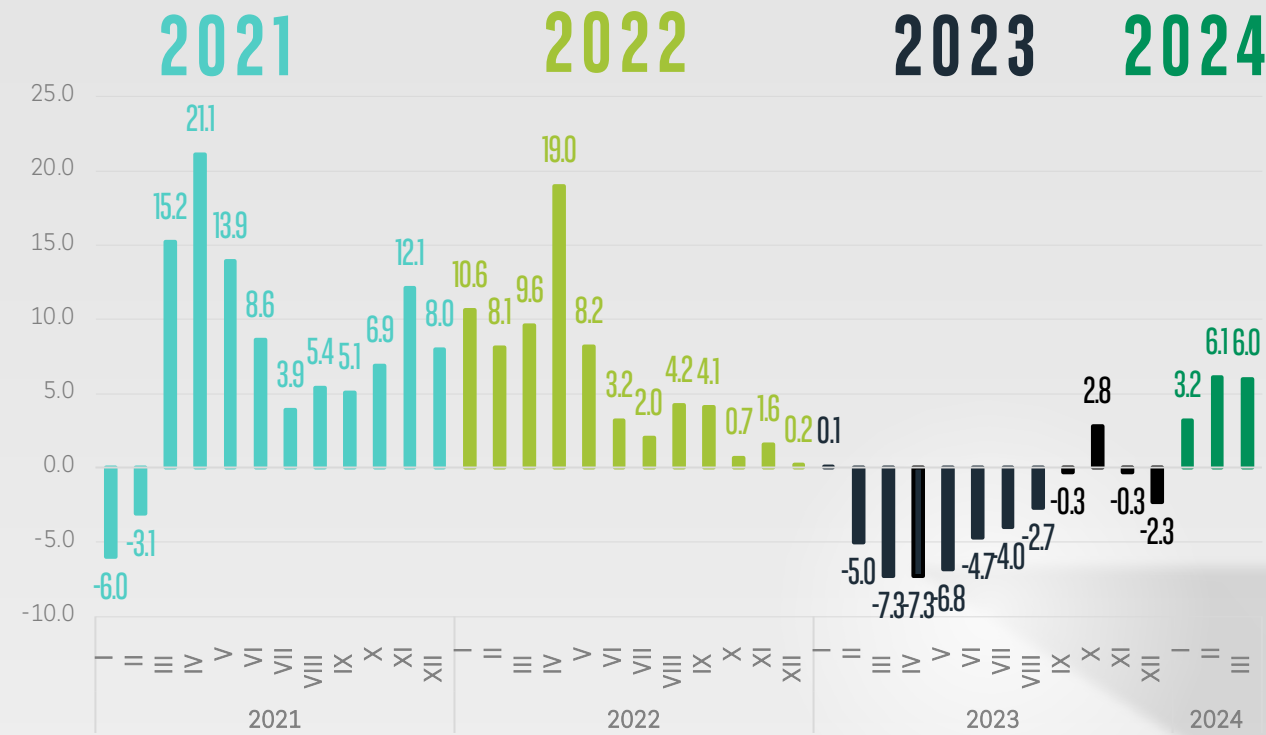
Starsza Konsultantka,
Dział Business Intelligence Hub & Consultancy

Sztuczna inteligencja (AI) coraz śmielej wkracza do kolejnych stref życia codziennego, nie omija również rynku handlowego. Jedną z głównych zalet wykorzystania sztucznej inteligencji w handlu, jest pomoc sprzedawcom i przedsiębiorcom w podejmowaniu szybszych decyzji biznesowych. Korzystając z nowej technologii, są w stanie lepiej poradzić sobie na dynamicznie zmieniającym się rynku, w celu dopasowania oferty do różnych potrzeb klientów. AI pozwala również na oszczędności – z pomocą analiz przedsiębiorcy będą mogli zamawiać tylko to, co sprzedadzą i zminimalizować koszty związane z magazynowaniem, a kolejki do kas będą jedynie wspomnieniem. Przykładem tego ostatniego rozwiązania jest innowacyjny koncept Żabka Nano, pozwalającym na szybkie zakupy bez kasjerów, kolejek i gotówki. AI w sklepach stosuje technologie rozpoznawania i przetwarzania obrazów do śledzenia zachowania klientów na swoim terenie, oraz dopisywania do ich rachunku produktów zdjętych z półek. Kiedy klient wychodzi ze sklepu, Żabka automatycznie pobiera opłatę za zakupione towary z karty podpiętej do aplikacji.

Sprzedaż detaliczna

(ceny stałe, analogiczny okres roku poprzedniego = 100)

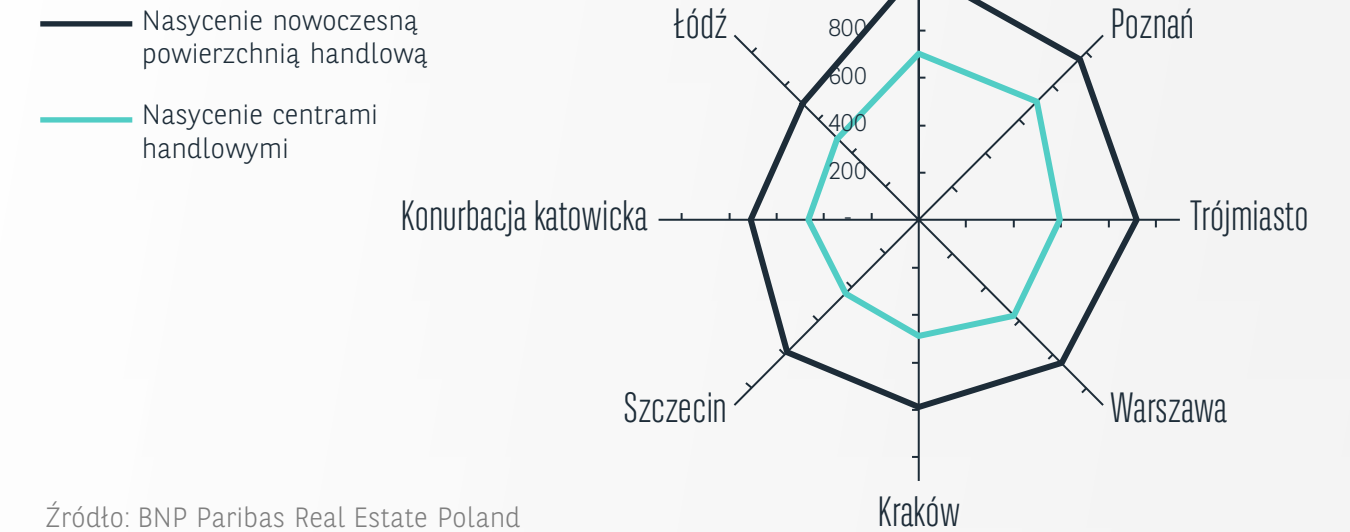
AT A GLANCE I kw. 2024



Źródło: GUS

Nasylenie powierzchnią handlową w głównych aglomeracjach

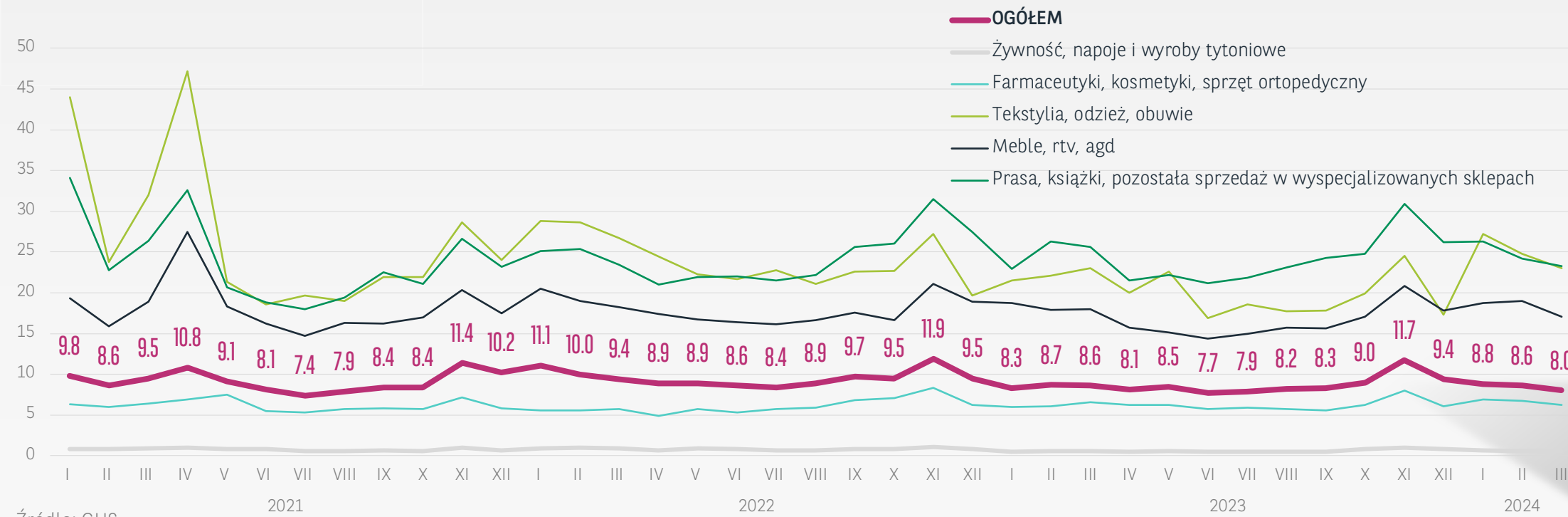
(m² powierzchni najmu / 1 000 mieszkańców)



Od dłuższego czasu, najwyższe wskaźniki nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową niezmiennie obserwuje się w aglomeracjach wrocławskiej i poznańskiej, gdzie kształtują się one na poziomie odpowiednio 1 061 i 960 m kw./1000 mieszkańców, najniższe natomiast w konurbacji katowickiej i aglomeracji łódzkiej (odpowiednio 711 m kw. i 696 m kw./1000 mieszkańców).

Udział sprzedaży przez internet w sprzedaży detalicznej

(w %; ceny bieżące, 2021-2024)



Źródło: GUS

Wirtualne centra handlowe – sukces czy porażka?

Koncepty wirtualnych centrów handlowych raczkują w wielu miejscach na świecie, takie rozwiązania powstały m.in.: w Dubaju czy Londynie. Zbudowanie wirtualnego centrum handlowego jest bardzo trudnym przedsięwzięciem, zwłaszcza logistycznie bardzo skomplikowanym procesem i wymaga ogromnej współpracy między najemcami galerii handlowej i wynajmującymi. Takie wirtualne centrum handlowe swoją skalą i ofertą musi być podobne do obiektów stacjonarnych. Podstawowym problemem przy uruchomieniu tego typu inwestycji są wysokie koszty e-commerce, przy jednocześnie niskiej jego marży. Duża grupa najemców centrów handlowych to małe firmy, których nie stać na wdrożenie sprzedaży online. Dodatkowo nie wszystkie marki są na tyle rozwinięte technologicznie, żeby wprowadzić takie rozwiązania, nie wspominając o kosztach wdrożenia tych procesów. Faktem jest, że platforma sprzedażowa utworzona przez centrum handlowe spowodowałaby przenikanie się kanałów sprzedaży, czyli tak popularną na rynku wielokanałowość sprzedaży. Jednak polskie centra handlowe nie są jeszcze gotowe na takie rozwiązania, bo nie wszyscy najemcy galerii handlowych mają strategię omnichannelowe. Dodatkowo Marketpalce online'owego centrum handlowego może rodzić również zagrożenia w postaci utraty tożsamości poszczególnych marek handlowych. Marki handlowe otwierają sklepy pod swoimi szyldami, żeby przyciągnąć klientów do konkretnych brandów. Nie należy zapominać również o dużej grupie klientów, którzy nie korzystają z kanałów e-commerce i omnichannelowych.

Komentarz eksperta



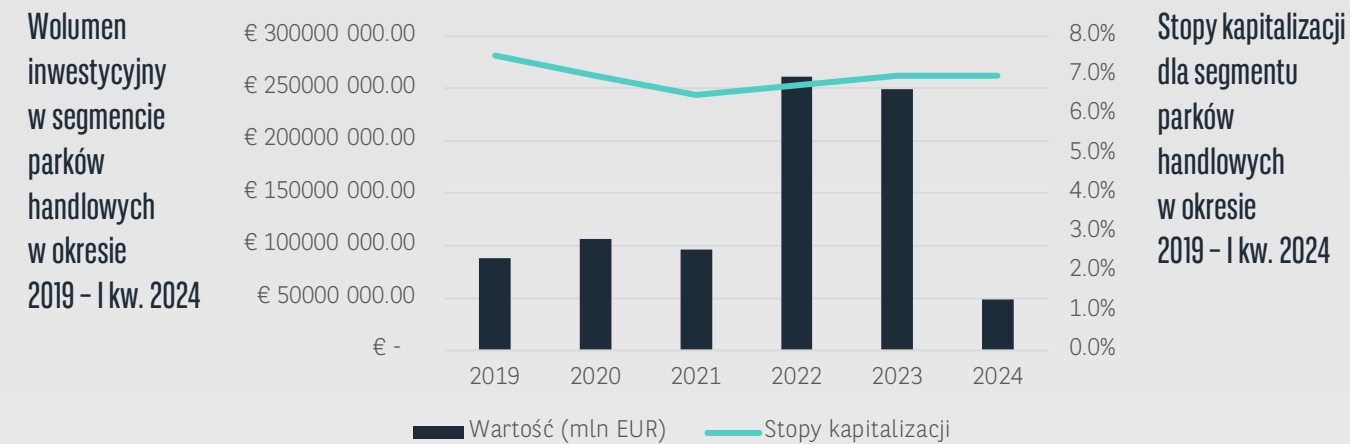
Fabrice Paumelle

Dyrektor Działu Powierzchni Handlowych

Główne trendy na rynku handlowym w 2024 roku obejmują te same zjawiska, które obserwowaliśmy w ubiegłym roku, tj. dominację parków handlowych, zarówno w nowej podaży jak i powierzchni w budowie oraz remodeling starszych obiektów handlowych.

W nowym roku do powyższej listy należy również dodać spadek wolumenu powierzchni w budowie o około 10% kw./kw. oraz stabilizację udziału e-commerce w sprzedaży detalicznej. Rok 2023 był naznaczony pewnymi trudnościami dla graczy e-commerce: spadek sprzedaży online w połączeniu z większą liczbą zwrotów produktów doprowadził niektóre sklepy internetowe do problemów finansowych. Sprzedawcy internetowi stoją w obliczu konkurencji ze strony tradycyjnych detalistów, którzy zwiększają wysiłki na rzecz budowy zintegrowanego modelu wielokanałowego. W konsekwencji, najemcy obiektów handlowych ponownie analizują swoje koncepcje sprzedaży detalicznej (rightsizing, zamykanie nierentownych sklepów lub ponowna ekspansja większej liczby mniejszych sklepów).

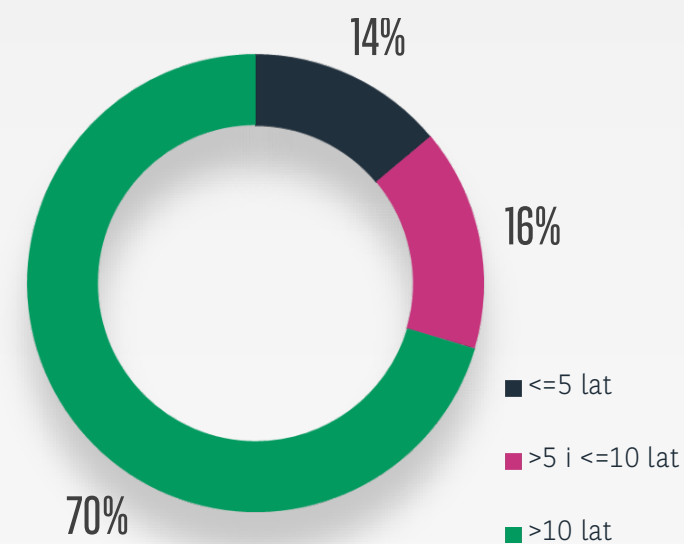
Rynek inwestycyjny w segmencie parków handlowych



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

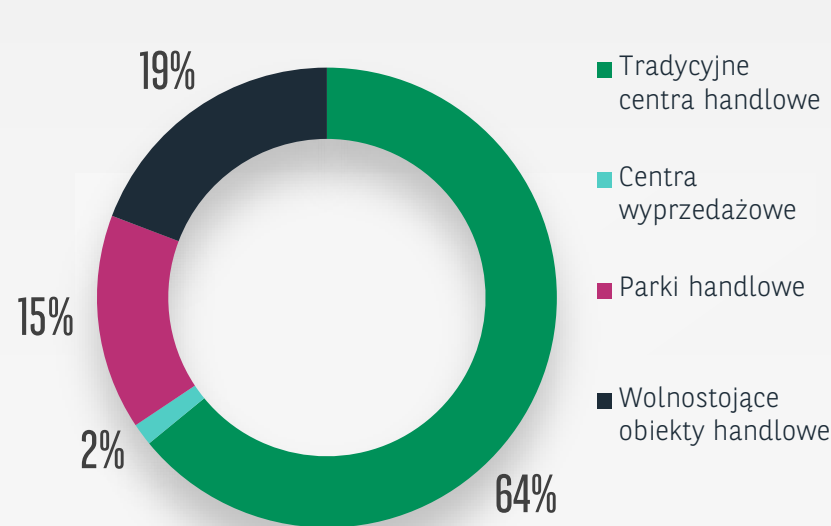
Mimo ogólnego spowolnienia na rynku inwestycyjnym, parki handlowe nadal cieszą się dużym zainteresowaniem, pozostając jednym z preferowanych typów aktywów wśród inwestorów. Są to obiekty postrzegane jako dość stabilne i bezpieczne pod względem inwestycyjnym, przy czym koszt ich zakupu może być atrakcyjny względem innych krajów w regionie i waha się w przedziale 5 a 15 mln EUR. Dlatego też nasz kraj co roku przyciąga nowych inwestorów szukających tego typu ofert. W I kw. 2024 r. zarejestrowano 4 transakcje parków handlowych, z czego największą (pod względem powierzchni GLA) i najdroższą była sprzedaż parku Handlowego Aniotów Park w Częstochowie. Inwestor, firma Terg, za park handlowy o powierzchni GLA 18 tys. m kw. zapłacił 25 mln EUR.

Podział nowoczesnej powierzchni handlowej według wieku



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

Podział nowoczesnej powierzchni handlowej według formatów



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

„ Allegro zawarło umowę o współpracy z Ruchem, oferującym usługi dostaw Orlen Paczka.

„ DHL eCommerce Polska ogłosił nawiązanie bezpośredniej współpracy z siecią sklepów Żabka. Przesyłki DHL obsługiwane będą w zdecydowanej większości z ponad 10 000 sklepów sieci Żabka, stanowiącej ważne ogniwo sieci punktów obsługi paczek (DHL POP) i automatów paczkowych (DHL POP BOX).

„ Malezyjska sieć sklepów DIY MR D.I.Y. z asortymentem dla domu zaczyna operacje na polskim rynku, otwierając Swoje centrum logistyczne w Zgierzu.

„ Easy Auchan zwiększa liczbę sklepów na stacjach BP. Francuski gigant do końca 2025 roku planuje zwiększenie do co najmniej 120 liczby stacji BP, na których funkcjonować będą sklepy Easy Auchan.

AT A GLANCE

I kw. 2024

AUTOR

Klaudia Okoń

Starsza Konsultantka,
Dział Business Intelligence Hub & Consultancy
klaudia.okon@realestate.bnpparibas

KEEP UP-TO-DATE WITH
BNP PARIBAS REAL ESTATE'S NEWS,
WHEREVER YOU ARE



www.realestate.bnpparibas.com
#BEYONDBUILDINGS

KONTAKTY

Fabrice Paumelle

Dyrektor Działu Powierzchni Handlowych
fabrice.paumelle@realestate.bnpparibas

Anna Pływacz

Dyrektorka
Dział Powierzchni Handlowych
anna.plywacz@realestate.bnpparibas

Mateusz Skubiszewski, MRICS

Dyrektor Działu Rynków Kapitałowych
mateusz.skubiszewski@realestate.bnpparibas

Bolesław Kołodziejczyk

Dyrektor, Dział Business Intelligence Hub & Consultancy
boleslaw.kolodziejczyk@realestate.bnpparibas

Erik Drukker

Prezes Zarządu
erik.drukker@realestate.bnpparibas

Michał Pszkit

Dyrektor Działu Zarządzania Nieruchomościami
Członek Zarządu
michal.pszkit@realestate.bnpparibas

Arkadiusz Bielecki, MRICS

Dyrektor Działu Wycen
arkadiusz.bielecki@realestate.bnpparibas



All rights reserved. At a Glance is protected in its entirety by copyright. No part of this publication may be reproduced, translated, transmitted, or stored in a retrieval system in any form or by any means, without the prior permission in writing of BNP Paribas Real Estate.

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

ul. Grzybowska 78,
00-844 Warszawa
Tel. +48 22 653 44 00
www.realestate.bnpparibas.pl