



Edward P. Kozłowski

przewodniczący Rady
Fundacji Europejskiego
Instytutu Nieruchomości,
partner REAS

Nieruchomości handlowe w Polsce

Commercial Real Estate in Poland

Handel w Polsce był tym segmentem rynku nieruchomości, który pod względem dynamiki inwestowania znacznie wyprzedził inne działy gospodarki. Podstawową przyczyną tego zjawiska była głęboka restrukturyzacja tego sektora. Charakterystyczne tu jest przechodzenie od fazy tradycyjnej do fazy nowoczesnej. O ile fazę tradycyjną cechują: stosunkowo niski poziom koncentracji punktów sieci detalicznej, prymitywne wyposażenie techniczne czy konkurencja w małym lokalnym wymiarze, to fazę nowoczesną cechuje przede wszystkim:

- wzrost wielkości obiektów handlowych (wielko powierzchniowe centra handlowe, supermarkety, hipermarkety, centra zaopatrzenia),
- wzrost udziału dużych firm (sieci) handlowych,
- upowszechnianie nowoczesnych technologii sprzedaży oraz form i techniki obsługi klienta,
- nasilenie się konkurencji w dużej skali,
- postęp globalizacyjny,
- rozwój strategii marketingowych.

W Polsce od połowy lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku do tego sektora napływały znaczne kapitały prywatne (francuskie, brytyjskie, niemieckie), co na początku przejawiało się w powstawaniu licznych hipermarketów takich sieci, jak: Carrefour, Hit, Auchan, Selgros czy Castorama. W rezultacie, w okresie 1997-2006 nastąpił prawie dziesięciokrotny wzrost nowoczesnych powierzchni handlowych (patrz tabela). Według danych Emmersona, w czerwcu 2008 r. nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce sięgała 7,8 mln m², a szacuje się, że do końca 2010 r. przekroczy 10 mln m².

A jednak obecnie Polska nadal ma jeden z najniższych w Europie wskaźników powierzchni w centrach handlowych przypadającej na 1 tys. osób - nieco ponad 60 m² (średnia europejska wynosi ponad 140 m²).

Zgodnie z oficjalną statystyką wyróżnia się następujące formy organizacyjne sklepów:

- **domy towarowe** – wielodziałowe, o powierzchni pow. 1999 m², sprzedaż towarów niezwykłościowych, a często

In Poland, a retail property sector was this market segment which developed much more quickly of other economy sectors. The basic cause of this phenomenon was the thorough restructuring of this sector and its transformation from the traditional to the modern. The traditional phase is characterized by a relatively low concentration of retail outlets, primitive equipment and competition at the local level. The modern phase's characteristics are first of all:

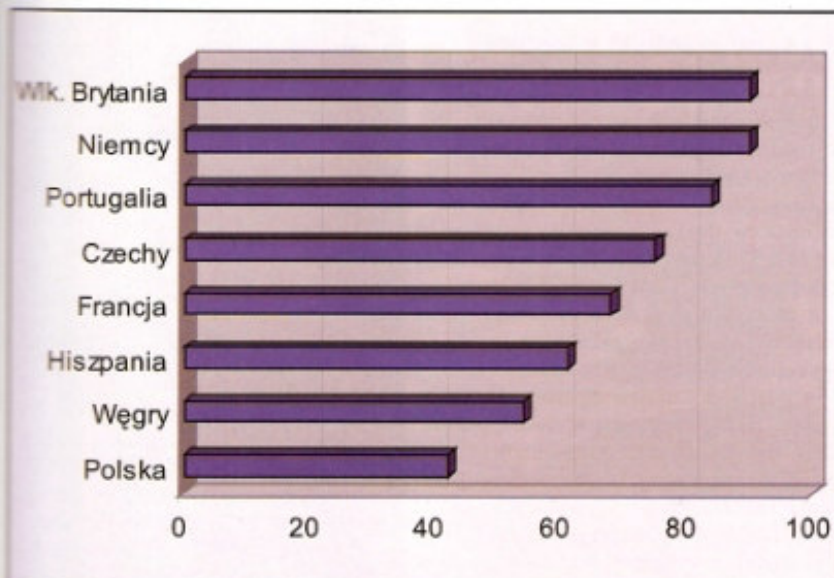
- an increase in the size of commercial facilities (large shopping centers, supermarkets, hypermarkets and supply centers),
- an increase in the participation of big (chains) commercial companies,
- the popularization of modern sales technologies and forms of customer service and technology,
- an escalation in large scale competition,
- globalization stimulating development.

Tabela: Podaż nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce w latach 1997-2006

Rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
tys. mkw.	770	1370	2400	3125	3840	4510	4970	5490	6100	6755
1997=100	100%	178%	312%	406%	499%	586%	645%	713%	792%	877%

Źródło: dane DTZ

Wykres 1: udział nowoczesnych powierzchni handlowych (art. żywnościowe) w wybranych krajach unijnych (w %)



Źródło: dane DTZ

także towarów żywnościowych, oraz pomocniczo gastronomia i usługi.

- **domy handlowe** - wielodziałowe (przynajmniej dwa), o powierzchni 600-1999 m², sprzedaż towarów jak wyżej;
- **supermarkety** - o powierzchni 400-2499 m², sprzedaż artykułów żywnościowych oraz międzyżywnościowych częstego zakupu;
- **hipermarkety** - o powierzchni sprzedażowej pow. 2499 m², sprzedaż głównie artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym,
- **sklepy powszechne** - o powierzchni 120-399 m², sprzedaż towarów żywnościowych oraz często nabywanych towarów międzyżywnościowych,
- **sklepy wyspecjalizowane** - sprzedaż artykułów do kompleksowego zaspokojenia określonych potrzeb: ubioru, wyposażenia mieszkań, meblowe, motoryzacyjne, rekreacji i wypoczynku itp.,
- **pozostałe sklepy** - o powierzchni do 119 m², sprzedaż towarów żywnościowych oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych,
- **apteki** - sprzedaż wyrobów farmaceutycznych lub zielarskich,
- **stacje paliw** - sprzedaż detaliczna paliw, benzyny, oleju napęd., itp.

Natomiast nowoczesne centra handlowe dzieli się na cztery generacje:

- do I generacji zalicza się centra, w których największą część powierzchni zajmuje hipermarket lub supermarket, a galeria

- the development of marketing strategies.

Poland is one of the most attractive European countries for commercial investment. Since the mid 90s, there has been a significant flow of private capital (French, British and German) into this sector. This is apparent in the establishment of numerous hypermarket chains such as: Carrefour, Hit, Auchan, Selgros and Castorama. As a result, from 1997 to 2006 there was an almost nine fold increase in modern commercial premises (see the table). According to the Emmerston data, in June 2008, the size of modern commercial premises in Poland was 7.8 million m², and it is estimated that before the end of 2010 it will exceed 10 mil m².

According to the official statistics there are several organizational forms of shops.

- department stores – multi-departmental with an area of over 1999 m², for the sale of non-food articles and often groceries supported by various catering outlets and other services;
- trading houses – multi-departmental (two or more departments) with an area of between 600 and 1999 m², the sale of articles as above;
- supermarkets – with an area of between 400 and 2499 m², for the sale of groceries and other frequently used articles;
- hypermarkets – with a sales area of over

2499 m², for the sale of groceries and other frequently used articles, usually with a car park,

- general stores – with an area of between 120-399 m², for the sale of groceries and other frequently used articles,
- specialized shops – for the sale of articles to satisfy particular needs concerning: clothing, hardware or housing and household items, furniture, automobiles, recreation and sport,
- other shops – with an area of up to 119 m², for the sale of groceries and other frequently used articles,
- drug stores – for the sale of pharmaceuticals and herbal articles,
- gas stations – for the sale of fuel, gasoline, diesel oil etc.

Modern shopping centers are classified as one of four generations:

- I generation including centers where the major part of the premises is taken up by a hypermarket or a supermarket and the commercial gallery only supplements the offer of the main tenant.
- II generation including shopping centers where the commercial gallery uses the major part of the commercial premises; here hypermarkets are not as common as supermarkets.
- III generation including shopping centers of the II generation with an additional entertainment area.
- IV generation including multi-functional shopping and entertainment centers, offering other commercial premises such as hotels and offices.

The main association of retail and wholesale companies in Poland is the Polish Organization of Trade and Distribution. Its members are, among others: Auchan Polska Sp. z o.o., Carrefour Polska Sp. z o.o., Jeronimo Martins Dystrybucja Sp. z o.o., Komfort Sp. z o.o., Metro AG, OBI Centrala Systemowa Sp. z o.o., Tesco Polska Sp. z o.o., Selgros Polska Sp. z o.o. and Nomi S.A.

According to Jones Lang LaSalle data, in Poland in 2007 there was 700 thousand m² of open shopping center premises with large facilities such as:

- in Wrocław: Magnolia Park with an area of 65,5 thou. m² and Pasaż Grunwaldzki with an area of 50 thou. m²,
- in Warsaw: Złote Tarasy has an area of 63,5 thou. m².

The same source says that it is estimated that from 2008-2009 there will be 2 million m² ready for occupation.

handlowa jedynie uzupełnia ofertę dominującego najemcy.

- II generacja to centra, w których galeria handlowa zajmuje większą część powierzchni, rzadziej spotykane są tu hipermarkety, a częściej supermarkety.
- III generacja to centra II generacji powiększone o część rozrywkową.
- IV generacja to wielofunkcyjne centra handlowo-rozrywkowe, zwykle oferujące również inne powierzchnie komercyjne (hotelowe i biurowe).

Główną organizacją zrzeszającą przedsiębiorstwa handlu detalicznego i hurtowego w Polsce jest Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji. Do członków POHiD należą takie sieci jak: Auchan Polska Sp. z o.o., Carrefour Polska Sp. z o.o., Jeronimo Martins Dystrybucja Sp. z o.o., Komfort Sp. z o.o., Metro AG, OBI Centrala Systemowa Sp. z o.o., Tesco Polska Sp. z o.o., Selgros Polska Sp. z o.o. oraz Nomi S.A.

W najbliższych latach w tej branży należy przewidywać dalszy wzrost liczby i skali inwestycji, a w związku z tym i rozwoju tego segmentu rynku. Szczególnie nasila się:

- urozmaicenie form inwestowania i spółek kapitałowych;
- dalszy rozwój form działalności nie ograniczających się tylko do handlu wielko powierzchniowego, ale do budowy obiektów wielofunkcyjnych łączących funkcje handlowe, rozrywkowe, biurowe, mieszkalne i hotelowe;
- wzrost udziału kapitału zagranicznego (francuskiego, niemieckiego, austriackiego,

holenderskiego), a co za tym idzie wzrost konkurencji pomiędzy inwestorami zagranicznymi oraz zagranicznymi i polskimi.

W tym segmencie ciągle zachodzą restrukturyzacje i przejęcia na dużą skalę. Tak np. Niemiecka Grupa Metro AG (hipermarkety Real) przejęła od francuskiej grupy Casino (za 1 mld zł) w lipcu 2006 r. sieć 19 istniejących i 7 planowanych w Polsce hipermarketów Geant. Brytyjska sieć supermarketów Tesco przejęła (za 72 mln funtów) inne sklepy tej samej grupy „Leader Price”.

W ostatniej dekadzie główny nacisk inwestorów w tym segmencie koncentrował się na dużych miastach i aglomeracjach. Mimo to nadal w dużych miastach obserwuje się brak wolnych powierzchni, a zwłaszcza powierzchnie o dobrym standardzie i w atrakcyjnej lokalizacji. Wskaźniki pustostanów rzadko przekraczają 3%. Wyczerpują się też zasoby wolnych terenów miejskich i nasyca się rynek. Dalsze zmiany postępować będą w dwu kierunkach: restrukturyzacji dużych kompleksów (centrów) handlowych poprzez rozbudowę funkcji rekreacyjno-rozrywkowych oraz zainteresowania mniejszymi obiektami i miastami średniej wielkości o regionalnym znaczeniu.

Od Redakcji: artykuł stanowi część większej całości pt. Rynek nieruchomości, przygotowanej do II wydania „Nieruchomości w Polsce. Zarządzanie i pośrednictwo. Kompendium”, E1N 2008, opublikowanego w październiku br.

In the next few years in this sector, one should expect a further increase in the number and scale of investments and as a result, development in this segment of the market. Intensification will be seen especially in:

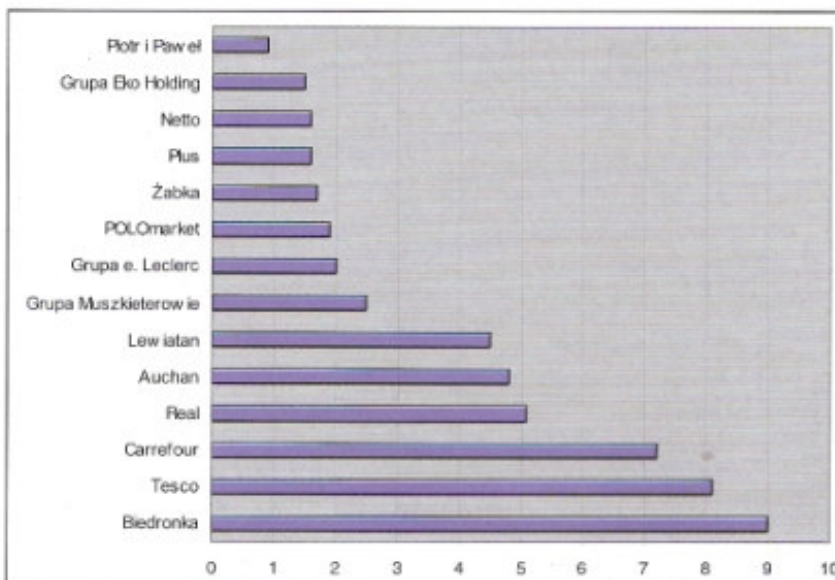
- variations in investment forms and capital companies;
- further development of commercial activity not limited to large commercial premises but also the creation of multi-functional facilities combining commercial, entertainment, office, living and hotel functions;
- an increase in the participation of foreign capital (French, German, Austrian and Dutch) and therefore an increase in competition among foreign investors as well as between Polish and foreign investors.

In this sector constant restructuring changes and large scale takeovers are taking place. For instance, in July 2006, the German Group Metro AG (hypermarkets Real) took over from the French group Casino, the Geant chain of 19 existing and 7 planned hypermarkets in Poland (paying 1 billion PLN). The British supermarket chain Tesco took over other shops of the same “Leader Price” group (paying 72 million Pounds).

During the last decade, the main impetus of investors in this sector was focused on big cities and agglomerations. Nevertheless, in the big cities there is a lack of free areas, especially in affluent and attractive locations. The empty buildings index number is seldom over 3%. The stock of vacant lots within a city is depleted and the market is crowded. Therefore change will take place in two directions: the restructuring of the existing large shopping centers through the expansion and development of their entertainment and recreation functions and a focus on smaller facilities and the medium sized cities of regional importance.

From the Editor: the article constitutes a part of a paper entitled The Real Estate Market developed within the second edition of “Real Estate in Poland. Brokerage and Management. Comprehensive Guide” EPI 2008 published in October 2008.

Wykres 2: największe sieci handlu detalicznego w Polsce w 2007 r. (przychody w mld zł)



Źródło: Rynek powierzchni handlowych w Polsce w 2008 r. Emmerson, lipiec 2008