

CUSHMAN &  
WAKEFIELD

# Liczy się know-how

Analiza stopy pustostanów w obiektach handlowych

# Know-how matters

An analysis of vacancy rate in retail schemes





## Metodologia

\*Monitoring poziomu powierzchni niewynajętej obejmuje nowoczesne centra i parki handlowe oraz centra wyprzedażowe (łącznie 236 obiektów) zlokalizowane w miastach o populacji powyżej 200 tys. mieszkańców (8 głównych aglomeracji oraz 7 miast o populacji od 200 do 400 tysięcy mieszkańców).

Badania wykonane w latach 2011-2015

## Methodology

\*The study of vacancy rate is conducted on a regular basis in modern shopping centres, retail parks and outlet centres (236 in total) located in cities with population exceeding 200 thousand inhabitants (8 main agglomerations and 7 cities counting from 200 to 400 thousand inhabitants).

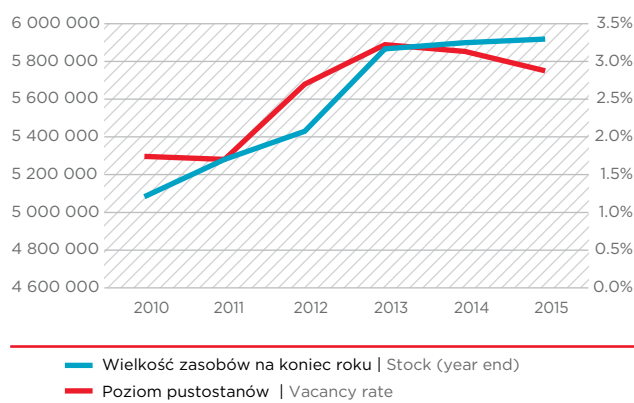
Study conducted in the years 2011-2015

Na koniec I poł. 2015 r. w nowoczesnych obiektach handlowych w największych miastach\* Polski zarejestrowano 230 tys. m kw. powierzchni niewynajętej. Wielkość ta przekłada się na 3,3% powierzchni najmu monitorowanych obiektów. Wyższą stopę pustostanów odnotowano na rynkach mniejszych miast (200-400 tys. mieszkańców), gdzie średni wskaźnik przekroczył 4%. Niepokojącą sytuację obserwujemy w Radomiu, Częstochowie i Bydgoszczy, gdzie wskaźniki pustostanów przekroczyły 5%.

W ośmiu głównych aglomeracjach sytuacja rynkowa jest bardziej korzystna dla właścicieli obiektów handlowych, chociaż oczywiście widoczne są istotne różnice pomiędzy poszczególnymi metropoliami. O ile na najbardziej dojrzałym rynku handlowym w stolicy wskaźnik pustostanów oscyluje wokół 1,5%, o tyle w Krakowie, Poznaniu i aglomeracji katowickiej przekracza 4%, co w dużej mierze jest efektem znaczącego wzrostu wielkości dostępnych zasobów.

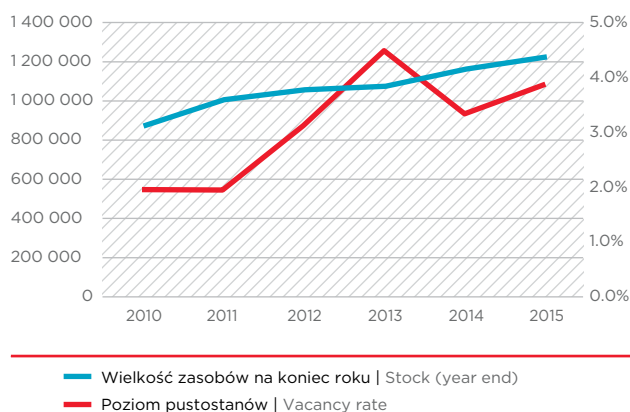
Na dobrze rozwiniętych głównych rynkach największych aglomeracji powiększające się zasoby handlowe nie powodują wzrostu wskaźnika pustostanów – wręcz przeciwnie, notujemy jego systematyczny spadek. Solidna baza klientów o szybko rosnącej sile nabywczej i stałe zainteresowanie najemców to kluczowe czynniki stymulujące pozytywne statystyki rynkowe.

### Dynamika wzrostu rynku a wskaźnik powierzchni niewynajętej – główne aglomeracje | *Market growth and vacancy rate in the main agglomerations*



At the end of H1 2015, there was 230,000 sq m of vacant space in modern retail schemes in Poland's largest cities\*. This figure translates to 3.3% of the leasing area in the studied schemes. Higher vacancy rates, exceeding 4%, were observed in smaller cities (200-400 thousand inhabitants). The situation has become especially challenging in Radom, Częstochowa and Bydgoszcz, where vacancy rates have exceeded 5%.

### Dynamika wzrostu rynku a wskaźnik powierzchni niewynajętej – miasta 200-400 tys. mieszkańców | *Market growth and vacancy rate in cities with between 200 and 400 thousand inhabitants*



Poland's eight main agglomerations offer more favourable market conditions to the owners of retail schemes. However, this group is not homogenous, with significant differences between cities. Warsaw, with the most mature market in the country, has a vacancy rate of ca. 1.5%. By contrast, in Kraków, Poznań and in the Katowice agglomeration vacancy rates have exceeded 4%, resulting largely from a significant increase in the amount of available space.

In the largest agglomerations' well-developed markets an increase in stock has not triggered a rise in vacancy rates; they have instead been falling systematically. A solid customer base with rapidly growing purchasing power and a steady interest from tenants are all key factors that encourage positive market statistics.

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat istotnie pogorszył się obraz rynku w miastach 200-400 tys. mieszkańców. O ile pięć lat temu wolumen pustostanów w zlokalizowanych tam obiektach handlowych stanowił ok. 15% całości zasobów niewynajętych, o tyle ostatnio na te miasta przypada już powyżej 20%. Następuje coraz bardziej wyraźna korelacja pomiędzy wzrostem podaży, nasilającą się konkurencją i kurczącym się zainteresowaniem najemców. W tym czasie wielkość nowoczesnych zasobów handlowych w miastach 200-400 tys. zwiększyła się o ponad 20%, zwłaszcza w nowoczesnych i dużych centrach handlowych. Dynamiczny wzrost rynku nie zawsze spotykał się z wystarczająco silnym popytem ze strony najemców, na co w dużym stopniu wpływ miał globalny kryzys i optymalizacja portfeli placówek przez niektóre sieci handlowe, mniej odporne na skutki kryzysu i zmieniające się zachowania zakupowe konsumentów.

Warto także odnotować wejście na te rynki nowego formatu handlowego - centrów wyprzedażowych. O ile w głównych metropoliach pozycja centrów wyprzedażowych jest ugruntowana, o tyle na mniejszych rynkach niezbędne są dalsze działania w celu stabilizacji tego sektora. Ostatnie otwarcia centrów wyprzedażowych spowodowały 70-procentowy wzrost wielkości zasobów niewynajętych w tym segmencie, choć spodziewany jest stopniowy spadek wskaźnika pustostanów w ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy.

W sektorze parków handlowych, po trudnych latach 2012-2013, kiedy to wzrostowi podaży towarzyszył znaczący skok wolumenu powierzchni pustostanów, od kilkunastu miesięcy obserwujemy stopniową stabilizację wskaźnika powierzchni niewynajętej pomiędzy 5% a 6%. W odróżnieniu od rynków Europy Zachodniej i Południowej, w Polsce format ten nie cieszył się szczególną popularnością wśród operatorów handlowych, chociaż obecnie jest coraz bardziej doceniany ze względu na niższe koszty najmu i eksploatacji. Dodatkowo zyskuje na znaczeniu sektor małych parków handlowych czy tzw. strip mall, rozwijany i popularny na coraz mniejszych rynkach regionalnych w całym kraju, gdzie koszty są kluczowym czynnikiem zarówno dla dewelopera, jak i dla najemców.

Over the last 5 years the situation in cities with between 200,000 and 400,000 inhabitants has deteriorated. Five years ago, the volume of vacant space in retail schemes in these markets comprised ca. 15% of all vacant stock. Currently, these cities account for more than 20% of all vacant stock. There is a clear correlation between an increase in supply, weaker tenant interest and more intense competition between owners. Throughout this time period the amount of modern retail stock in cities of between 200 and 400 thousand inhabitants grew by over 20%, with most of these being large, modern shopping centres.

Rapid market growth in recent times has sometimes not been met with sufficiently strong demand from tenants, which is largely an effect of the global economic crisis and an optimisation of portfolios by those retail chains which were less immune to the crisis and less able to adapt to ever-changing consumer behaviours.

Smaller markets have also been influenced by the introduction of a new retail format: outlet centres. While the market position of these schemes has been strong in larger cities, further action needs to be taken in smaller markets in order to make this sector more stable. Recent openings of outlet centres resulted in a 70% increase in the volume of unleased space in this market sector, which is expected to fall gradually over the next year.

2012-2013 were difficult years for the retail park sector, when an increased supply was coupled with a significant growth in vacancy volume. However, in the last year and a half the vacancy rate levels have gradually grown more stable, settling in the region of 5-6%. Unlike in the more mature markets of Western and Southern Europe, this format has not been especially popular among Polish retail operators, although it has recently become more so, mainly due to lower rent and service charges. What is more, small retail parks or strip malls have been gaining in popularity, especially in smaller regional markets across the country, where cost is the key factor both for developers and tenants.

Wraz ze zmianą przyzwyczajeń zakupowych polskich konsumentów następuje wyczerpywanie się formatu handlowego tzw. starszej generacji. Obiekty o dominującej roli hipermarketu, kilkanaście lat temu podbijające serca polskich konsumentów, obecnie systematycznie tracą pozycję na korzyść segmentu mniejszych placówek handlowych. Mniejsza pula odwiedzających przekłada się na spadek zainteresowania najemców lokali galerii, co wyraźnie pokazuje wzrost wielkości powierzchni niewynajętej w przyległych galeriach handlowych o prawie 50%. Znalezienie recepty na poprawienie sytuacji stanowi wyzwanie dla wielu właścicieli obiektów tego typu, zwłaszcza w perspektywie rosnącej popularności sprzedaży internetowej i ewolucji profilu polskiego konsumenta.

As the shopping behaviours of Polish consumers change, the so-called older generation retail formats are becoming obsolete. Hypermarket-dominated shopping centres, preferred by customers a decade ago, have systematically seen their positions weaken, with smaller schemes gaining favour with customers. A lower number of visitors results in a decrease in tenant interest, which, in turn, is reflected by an increase of almost 50% in vacant space in these centres. Finding a solution to this problem presents a challenge for many owners of such schemes, especially in the face of the growing popularity of internet sales and the evolution of the Polish consumer profile.

**Od początku 2011 r. | Since the beginning of 2011 we have seen:**

**16%**

**Wzrost zasobów nowoczesnej powierzchni handlowej**  
*An increase in the amount of modern retail stock*

**120%**

**Wzrost wolumenu powierzchni niewynajętej**  
*An increase in the amount of vacant space*

\*w monitorowanych 15 miastach | in the 15 cities that have been monitored

**Wzrost podaży nowoczesnej powierzchni handlowej jest weryfikowany przez chłonność rynku i selektywny popyt najemców. Sytuacja taka dotyczy zwłaszcza rynków mniej rozwiniętych i obiektów, które nie w pełni odpowiadają na oczekiwania najemców i konsumentów.**

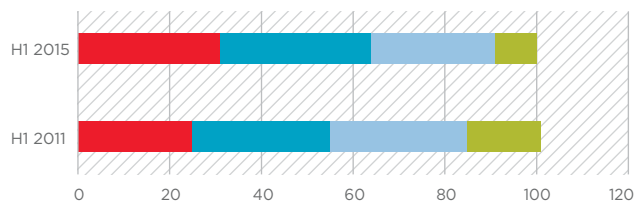


*An increase in uptake of modern retail stock is verified by the market's absorption capacity and selective demand from tenants. This mainly affects less mature markets and assets with less established market positions, which do not fully satisfy the needs of tenants and consumers.*

Wyraźnie umacnia się tendencja preferowania przez najemców obiektów o dominującej pozycji na danym rynku – liderów najszybciej reagujących na wyzwania rynkowe. O ile w 2011 r. pustostany zmierzone w największych obiektach handlowych stanowiły 16% całkowitej powierzchni najmu, o tyle w trakcie ostatniego badania ich udział spadł do 9%. Wyraźna polaryzacja następuje w segmencie małych obiektów handlowych (o powierzchni najmu do 20 tys. m kw.). Dobrze zaplanowane i sformatowane projekty potrafią przyciągnąć zainteresowanie najemców i klientów. Niestety, z powodu żywiołowego rozwoju tego sektora handlowego powstała duża ilość obiektów o nieprawidłowo sformatowanych parametrach. Małe obiekty handlowe generują ok. 30% całkowitego wolumenu powierzchni niewynajętej.

Sukces projektu handlowego to już na pewno nie tylko lokalizacja i silna marka hipermarketu spożywczego. Zarówno konsumenci, jak i najemcy generują wyzwania dla deweloperów i właścicieli obiektów handlowych. Czas uniwersalnych recept na sukces jest zdecydowanie za nami, a każdy przypadek wymaga wnikliwej analizy i dużego doświadczenia i znajomości realiów rynkowych.

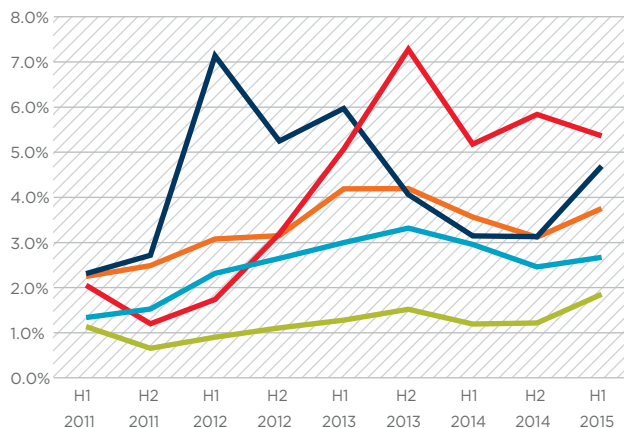
**Wielkość formatu handlowego w wolumenie całkowitej powierzchni niewynajętej | Retail format size in the context of the total amount of vacant space**



- małe | small: do 20 000 m kw. pow. najmu | up to 20,000 sq m of GLA
- średnie | medium: pom. 20 000 a 40 000 m kw. pow. najmu | between 20,000 and 40,000 sq m of GLA
- duże | large: pom. 40 000 a 80 000 m kw. pow. najmu | between 40,000 and 80,000 sq m of GLA
- b. duże | very large: powyżej 80 000 m kw. pow. najmu | above 80,000 sq m of GLA

Na podstawie badania poziomu pustostanów Retail Research Forum | Based on vacancy rate analysis Retail Research Forum

**Wskaźnik powierzchni niewynajętej a format handlowy | Vacancy rate by retail format**



- Obiekty z dominacją hipermarketu | Hypermarket-dominated schemes
- Centra handlowe najnowszej generacji | Modern shopping centres
- Centra wyprzedażowe | Outlet centres
- Parki handlowe | Retail parks
- Centra handlowe z rozbudowaną ofertą handlową | Shopping centres with a wide commercial offer

There has been a clear trend on the part of tenants to choose the most popular schemes in a given market, as market leaders are the ones who immediately address new challenges. In 2011, vacancy rate for the largest shopping centres accounted for 16% of the total volume of vacant space, in the latest study this figure fell to 9%. There has been a tangible polarisation in small retail schemes (with a leasing area of under 20,000 sq m); well-planned and well-formatted retail assets are able to attract both tenants and customers. Unfortunately, due to the rapid, haphazard growth of this sector, a number of schemes with incorrectly formatted parameters have been constructed. Smaller retail schemes generate ca. 30% of the total volume of unleased space.

The success of a modern retail project is more than just its location and a strong hypermarket tenant. Both consumers and tenants are creating new challenges for developers and owners. The times of applying a universal formula to a project and having one's success guaranteed are definitely behind us; each case requires in-depth analysis, experience, and know-how.



**Patrycja Dzikowska**

Associate Director  
Consulting & Research  
+48 22 22 222 31 03  
patrycja.dzikowska@cushwake.com

**Renata Kuszniarska**

Senior Director  
Retail Agency  
+48 22 222 30 70  
renata.kuszniarska@cushwake.com

**Marek Noetzel**

Partner  
Retail Agency  
+48 22 820 20 20  
marek.noetzel@cushwake.com

**Cushman & Wakefield**

Metropolitan, Plac Piłsudskiego 1  
00-078 Warsaw  
+48 22 820 20 20

Lumen, ul. Złota 59  
00-120 Warszawa  
+48 22 222 30 00  
[www.cushmanwakefield.pl](http://www.cushmanwakefield.pl)

