INFORMACJA PRASOWA

1.12.2021

**25 lat centrów handlowych w Polsce – przyszłością wielu nieruchomości handlowych są przebudowy i modernizacje**

**Historia centrów handlowych w Polsce liczy ponad ćwierć wieku. Z danych Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH) wynika, że w Polsce działa obecnie ok. 560 centrów i parków handlowych o powierzchni powyżej 5000 mkw. Połowa z nich funkcjonuje na rynku już ponad dekadę, ponad 30 procent ma więcej niż 15 lat, a niektóre obchodziły 20-lecie. W okresie najbardziej intensywnego rozwoju polskiej branży centrów handlowych powstawało ponad 30 obiektów rocznie.** **PRCH przeanalizowała wiek obiektów handlowych w Polsce i przygotowała opracowanie „Przebudowa, rozbudowa, modernizacja dla nieruchomości handlowych”, którego partnerem jest Reesco Retail.**

– *Handel w Polsce na przestrzeni ostatnich dekad bardzo szybko się zmieniał. Dlatego przyjrzeliśmy się historii polskich centrów handlowych i zaprosiliśmy do współpracy nad ich przyszłością ekspertów, którzy na co dzień prowadzą lub wspierają procesy modernizacji obiektów w różnych obszarach* – mówi **Krzysztof Poznański**, dyrektor zarządzający PRCH.

– *Przebudowy obiektów handlowych są wpisane w cykl życia każdej inwestycji. Dynamicznie zmieniający się styl życia i potrzeby konsumentów, postęp technologiczny, a także rosnąca popularność e-commerce sprawiają, że pojęcie atrakcyjności centrum handlowego jest stale redefiniowane* – podkreśla **Lucyna Śliż**, Head of Development, Reesco Retail.

**25 lat miejsc handlu w Polsce**

Centra handlowe są symbolem gospodarki wolnorynkowej, która rozpoczęła nową erę w polskim handlu po 1989 roku. Są formą handlu uporządkowanego i nowoczesnego. Kiedy około 1993 roku w Polsce pojawiały się pierwsze nowoczesne obiekty handlowe (np. warszawska Promenada), kwitł handel uliczny i bazarowy, w tym miejsca podobne do Stadionu Dziesięciolecia czy placu Defilad pod Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie.

Na lata 1997-2002 przypada pierwszy okres powstawania na szeroką skalę nowoczesnych centrów handlowych – zazwyczaj zlokalizowanych w centrach miast lub wokół dużych hipermarketów na obrzeżach metropolii. Hipermarkety były pierwszymi destynacjami zakupowymi - wygodnymi i dostępnymi dla klientów. Stawały się ulubionymi celami wycieczek po zakupy. Wokół nich powstawały sklepy, punkty usługowe. Dziś to obiekty często ponad dwudziestoletnie, charakteryzujące się doskonałą lokalizacją, wysoką rozpoznawalnością i gronem lojalnych klientów. Dostrzegając ich wielki potencjał właściciele inwestują w ich modernizację lub przebudowę.

**Dekada dynamicznego rozwoju**

Pomiędzy 2005 a 2015 rokiem trwał czas dynamicznego rozwoju branży, będący okresem największego wzrostu liczby i powierzchni obiektów handlowych w Polsce. Zaczęły powstawać centra handlowe z bardzo szeroką ofertą zakupową, gastronomiczną i rozrywkową. Podczas wspomnianej dekady otworzono w Polsce 298 obiektów.

Centra budowane w tym czasie mają obecnie od 6 do 16 lat. Właściciele regularnie inwestują w nie, wprowadzając nowoczesne rozwiązania zgodne z oczekiwaniami i potrzebami klientów, zmieniającymi się trendami, modą, wymaganiami estetycznymi i funkcjonalnymi. Powiększane są strefy gastronomiczne, otwierane kina i miejsca rozrywki. Często na nowo zagospodarowuje się teren wokół obiektów, zgodnie z potrzebami współczesnego świata: powiększane są obszary zielone, trawniki bywają zamieniane na łąki kwietne, powstają budki dla owadów i ptaków, a dla klientów otwierane są strefy food truckowe. Na nowo zagospodarowane są nawet dachy, na których można znaleźć ule lub ogródki ziołowe.

**Ostatnie lata – dojrzałość i nasycenie rynku**

Polski rynek centrów handlowych można obecnie uznać za dojrzały. Raport PRCH Retail Research Forum za pierwsze półrocze 2021 roku podaje, że poziom nasycenia powierzchnią handlową wynosi 328 mkw. GLA na 1000 mieszkańców, a po zakończeniu trwających inwestycji osiągnie on wskaźnik 341 mkw. na 100 mieszkańców. Wynik jest porównywalny ze średnimi wskaźnikami dla UE.

*– Dekada dynamicznego powstawania nowych obiektów na stale nienasyconym rynku jest już za nami. Dziś buduje się zazwyczaj parki handlowe zlokalizowane wokół nowych osiedli lub w mniejszych miejscowościach oraz centra wyprzedażowe, często na obrzeżach miast. Jeśli zapada decyzja o rozpoczęciu większej inwestycji – jest to zazwyczaj centrum klasy premium, wielofunkcyjne i bardzo nowoczesne, przyciągające unikatowym tenant mixem. To odpowiedź na nasycenie i dojrzałość rynku oraz próba znalezienia swojej niszy –* komentuje **Krzysztof Poznański** z PRCH.

**Trendy i przyszłość rynku**

W odpowiedzi na widoczne nasycenie rynku nieruchomości handlowych właściciele decydują się na poszerzenie, a nawet zmianę funkcji istniejących obiektów, ich repozycjonowanie oraz podejmują działania marketingowe ściągające nowych, często nieoczywistych najemców, a wraz z nimi – klientów.

Widoczny jest także trend modernizacji istniejących centrów handlowych o wysokiej rozpoznawalności, cieszących się dużym zaufaniem klientów i wysoką odwiedzalnością. Te obiekty są przygotowane do zmian, dbają o lojalnych klientów, zabiegając o nowe grupy konsumentów. I to one będą się unowocześniać dostosowując do nowych oczekiwań i potrzeb nie tylko ludzi, ale i środowiska. Zmieniają się bowiem klienci i ich oczekiwania.

Według ICSC (International Council of Shopping Centres) ponad 50% odwiedzających centra handlowe oczekuje zróżnicowanej oferty restauracyjnej, a 40% z nich chętnie łączyłoby zakupy z rozrywką. Gastronomia i rozrywka historycznie stanowiły od 5% do 7% powierzchni centrów, a obecnie jest to od 10% do 15%. Oczekuje wzrostu do około 20% w przyszłości. Pojawiają się strefy coworkingowe, bo coraz częściej pracujemy nie tylko z biura. Poza tym budynki się starzeją, zmienia się też moda i styl w architekturze. Dzielnice także się zmieniają, a centra powinny być wyjątkowe i dostosowane do lokalnych potrzeb. Ponadto w obiektach wymieniają się najemcy, którzy mają inne koncepty i trzeba do nich dostosować przestrzeń. Parkingi w ciągu lat musiały się rozwijać wraz ze zwiększającą się liczbą samochodów, a obecnie wymagane są miejsca dla rowerów i hulajnóg. Powstają miejsca do ładowania nie tylko telefonów czy tabletów, ale i samochodów. Obiekty nadążają za technologiami, zmieniają oświetlenie na ledowe, dbając o środowisko i zasoby. Dzisiaj nowoczesność to zrównoważony rozwój. Istnieje także i rozwija się wielokanałowa sprzedaż (tzw. omnichanel), a z niej wynika choćby konieczność zapewnienia paczkomatów, a także showroomów, cyfrowych luster czy też tabletów do poznawania oferty. Centra zmieniają się nadążając za potrzebami klientów i zmieniającą się rzeczywistością.

– Zgodnie z danymi PRCH, j*uż teraz właściciele obiektów handlowych i zarządcy inwestują około 1 mld PLN w inwestycje fit-outowe, obejmujące wykończenie sklepów dla najemców oraz remonty, modernizację, rozbudowy przeprowadzane na powierzchniach wspólnych. Ta kwota będzie z pewnością rosła w okresie po pandemii. Dlatego razem z Polską Radą Centrów Handlowych przygotowaliśmy publikację dotyczącą przebudów i modernizacji, które, jak wiele na to wskazuje, są przyszłością, szansą na „nowe otwarcie” dla istniejących obiektów* – mówi Lucyna Śliż, Head of Development, Reesco Retail.

**Raport jest dostępny** [**tutaj**](https://prch.org.pl/pl/baza-wiedzy/20-publikacje/533-przebudowa-rozbudowa-modernizacja-dla-nieruchomosci-handlowych)**.**

**Dynamika otwarć centrów handlowych w Polsce 1994-2021**

**(na podstawie danych własnych Polskiej Rady Centrów Handlowych)- wykres:**



\*\*\*

***Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH)*** *jest stowarzyszeniem not-for-profit, zrzeszającym blisko 200 firm działających w branży miejsc handlu i usług. To wiodąca organizacja pozarządowa, działająca na rzecz rozwoju branży, wspierająca i reprezentująca członków w środowisku biznesowym, politycznym i społecznym w celu tworzenia nowoczesnych miejsc handlu, usług, kultury i unikatowych doświadczeń konsumenckich.*

\*\*\*

**O Reesco Retail**

*Reesco Retail specjalizuje się w budowaniu i przebudowywaniu powierzchni handlowych. Zespół posiada wiedzę i doświadczenie, aby zarządzać całym procesem - od studium wykonalności, przez prace budowlane, po wręczenie kluczy. Doradza klientom, kosztorysuje i kontroluje koszty budowy, a także projektuje, nadzoruje i wykonuje prace budowlane (design & build). Reesco Retail jest odpowiedzialne za kompleksową przebudowę CH Bonarka w Krakowie, a project managerowie kierowali przebudowami m.in. CH Arkadia w Warszawie, czy galerii Renoma we Wrocławiu oraz zrealizowali wnętrza w ponad 100 sklepach sieciowych, m.in. H&M, Douglas i CCC/eobuwie.pl. Reesco Retail należy do Grupy Reesco, która w ciągu ostatnich 10 lat dostarczyła na rynek ponad 700 000 mkw. nowej przestrzeni biurowej, handlowej i hotelowej.*