## Coraz więcej marketów w mniejszych miejscowościach – jakie trendy temu towarzyszą?

**Krajobraz sektora powierzchni handlowych w Polsce tworzy łącznie niemal 13 miliona metrów kwadratowych GLA (stan na koniec 2023 roku[[1]](#footnote-1)). Według raportu Banku Pekao S.A. z grudnia 2022 r., dynamicznie rozwijają się także dyskonty oraz supermarkety, których łączny udział w sprzedaży szacowano na 47%[[2]](#footnote-2). Od kilku lat widać także znaczący wzrost liczby centrów handlowych i marketów powstających w mniejszych miejscowościach. Za fenomen ten odpowiada m. in. migracja społeczności z ośrodków miejskich do spokojniejszych – a często także bardziej dostępnych cenowo – sypialni miast oraz wsi.**

Rynek handlowy w Polsce dynamicznie się rozwija. Po zahamowaniu związanym z epidemią covid nie widać już śladu. W 2023 roku zanotowano przyrost zasobów o ponad 560 000 metrów kwadratowych, co stanowi wzrost o 14% w porównaniu z rokiem poprzednim oraz o 8% więcej niż pięcioletnia średnia. Szczególnie intensywny rozwój miał miejsce w miastach o populacji poniżej 100 tysięcy mieszkańców. W tych lokalizacjach oddano do użytku aż 68% całkowitej, nowej powierzchni handlowej, czyli blisko 260 tysięcy metrów kwadratowych.

## Wpływ urbanizacji na handel

Kolejne otwarcia planowane w 2024 r. także dotyczą głównie powierzchni handlowych w mniejszych miastach, stanowiąc ponad 50% wszystkich inwestycji. Skuteczność tego pomysłu na biznes potwierdza chociażby sukces sieci Dino, której inauguracyjne sklepy były strategicznie rozmieszczone w mniejszych miejscowościach i na wsiach. Ta ogólnopolska sieć w segmencie średniej wielkości supermarketów nie ma sobie równych, jeśli chodzi o dynamikę otwarć – tylko w pierwszej połowie 2023 r. uruchomiła 116 nowych supermarketów, zamykając rok liczbą 2406 posiadanych sklepów[[3]](#footnote-3).

Niemniej konkurencja nie śpi. Dlaczego sieci wybierają na lokalizację swoich sklepów mniejsze miejscowości czy sypialnie miast? Analiza migracji polskiej populacji wskazuje, że wiele rodzin czy osób pracujących zdalnie dokonuje wyboru osiedlenia się poza metropoliami, poszukując większego komfortu życia i bliższego kontaktu z naturą. Urbanizacja postępuje wraz z odwrotnym trendem – dezurbanizacją. Odpływ ludności z dużych miast powoduje, że w mniejszych miejscowościach aktywnie powstają nowe punkty usługowe i handlowe. – *Inwestorzy zauważają tę niszę i reagują na zwiększony popyt. Zasada jest prosta: tam gdzie pojawiają się nowi mieszkańcy, tam powstają także nowe możliwości dla przedsiębiorców*. – zauważa Miłosz Wiesiołek, lider działu zarządzania projektami w PM, firmie która jako inwestor zastępczy oferuje pełen zakres usług inwestora zastępczego m. in. w obszarze kompleksów handlowych.

Potwierdzeniem tego trendu są dane z rynku. Pod koniec IV kwartału 2023 roku w budowie było około 365 tysięcy metrów kwadratowych GLA, przy czym około połowa w mniejszych miastach, których populacja wynosi poniżej 100 tysięcy mieszkańców.

## Drugie życie starych centrów handlowych

Obok nowopowstających powierzchni, interesującym zjawiskiem jest dawanie „drugiego życia” budynkom byłych centrów handlowych, które swoją świetność przeżywały w latach 2000, takich jak np. Tesco. W ramach takich działań powstają np. parki handlowe w Przemyślu, Włocławku czy Kaliszu.

– *Przestrzenie po dawnym sklepach są obecnie kupowane i komercjalizowane pod kątem nowych najemców, którzy dostosowują je do warunków technicznych i zmieniających się potrzeb rynku*. – wyjaśnia Miłosz Wiesiołek z PM. – *Renowacje, modernizacje czy przebudowa obiektów handlowych odbywają się przy tym w duchu zrównoważonego rozwoju. Działania obejmują poprawę efektywności energetycznej budynków oraz redukcję emisji dwutlenku węgla. To odpowiedź na nowe regulacje prawne i rosnącą ekologiczną świadomość w sektorze handlu*. Zachęcamy inwestorów, by dawać nowe życie niefunkcjonującym już budynkom – prowadzimy takie projekty, gdzie wynosimy recykling na zupełnie nowy poziom. Z uwagi na zagęszczenie tkanki miejskiej i deficyt dostępnych działek, czeka nas czas kreatywnego podejścia do istniejącej infrastruktury. Uważam, że to nie tylko pragmatyczne, ale i szlachetne podejście. – dodaje.

## Korzyści nie tylko dla inwestorów

Ekspansja marketów do mniejszych miejscowości przynosi znaczące korzyści dla lokalnych społeczności. Mieszkańcy zyskują dostęp do szerszej oferty handlowej bez konieczności dojazdu do większych miast. Obecność sieci handlowych to także większe możliwości zatrudnienia oraz wzrost atrakcyjności regionu, co w dłuższej perspektywie może przekładać się na wzrost wartości nieruchomości.

Podsumowując - rozwój rynku detalicznego w mniejszych miejscowościach to trend, który nie wydaje się zwalniać. Zarówno inwestorzy, jak i klienci dostrzegają zalety takiego modelu. Kluczowe będzie dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań lokalnego konsumenta, ponieważ na konkurencyjnym rynku to właśnie wygoda i bliskość decydują najczęściej o wyborze miejsca codziennych zakupów.

1. https://retailnet.pl/2023/12/04/raport-colliers-trzeci-kwartal-2023-pod-znakiem-niewielkich-zmian-na-rynku-retailowym/ [↑](#footnote-ref-1)
2. https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/swiat-bez-malych-sklepow-to-koniec-zakupow-jakie-znalismy/6w4k8b3 [↑](#footnote-ref-2)
3. https://grupadino.pl/dino-polska-podsumowuje-dzialalnosc-w-2023-r/ [↑](#footnote-ref-3)