

WYWIAD

Najemca zna swoje potrzeby

Dzisiaj najemcy obiektów komercyjnych są w znacznie lepszej sytuacji, niż pięć czy 10 lat temu. Większość z nich doświadczyła trzy albo nawet cztery cykle najmu i rozumie proces związany z relokacją lub renegotiacjami – mówi Piotr Kaszyński, Partner Zarządzający w firmie Cresa Polska.

Jeszcze trzy lata temu przewidywano, że warszawski rynek biurowy nie wchłonie tak dużej podaży, a najemcy będą mogli dyktować warunki. Co się tymczasem stało?

Jeśli chodzi o podaż, to wszystkie prognozy się sprawdziły – na koniec I połowy bieżącego roku w Warszawie mieliśmy 5,4 mln mkw. nowoczesnej powierzchni biurowej plus ponad 700 tys. mkw. w budowie. Wszystkich zaskoczył jednak ogromny popyt. Rynek warszawskim zainteresowane są centra usług wspólnych, które dynamicznie rozwijają się również w regionach, w tym duże firmy międzynarodowe. Standard Chartered czy American Express to tylko niektóre przykłady instytucji finansowych, które w ostatnim czasie wybrały Warszawę. Polska jest dla nich stabilnym i atrakcyjnym rynkiem.

Czyli o rynku najemcy nie może być już mowy?

W Warszawie jest obecnie złożona sytuacja. W centrum stolicy dostępność dużej powierzchni „od zaraz” jest ograniczona, dlatego często mamy do czynienia z przewagą negocjacyjną wynajmujących, którzy posiadają wolną powierzchnię. Rosną więc oczekiwania finansowe właścicieli niektórych budynków. Na zmianę sytuacji będzie można liczyć dopiero pod koniec 2019 r., kiedy na rynek trafi kolejna fala podaży. Natomiast najemcy są w stanie zdecydowanie skuteczniej negocjować dobre warunki najmu poza centrum Warszawy.

W centrum Warszawy poziom pustostanów jest na poziomie ok. 10 proc. Jaki odsetek wolnych powierzchni uważa Pan za zdrowy dla rynku?

Gdy wakat wynosi 10 – 12 proc., mamy do czynienia ze zdrową sytuacją rynkową. Ale nie zawsze tak to wyglądało, np. w latach 2003 – 2004 mieliśmy ponad 18% proc. pustostanów w budynkach położonych w centralnym obszarze biznesowym. Sytuacja dynamicznie zmieniła się po wejściu Polski do UE. Rynek rósł aż do kryzysu w 2008 roku, który na szczęście był dla nas jedynie czasowym spowolnieniem. Po 2010 roku nowoczesnej powierzchni biurowej znowu zaczęło przybywać i w latach 2015 – 2016 mieliśmy do czynienia ze zdecydowanym rynkiem najemcy.

Jak w tym czasie zmienili się sami najemcy?

Większość najemców doświadczyła trzy albo nawet cztery cykle najmu i ma świadomość procesów związanych z relokacją lub renegotiacjami. Zdają sobie sprawę, że czas ma kluczowe znaczenie, ponieważ jest on potrzebny nie tylko na rozpoznanie rynku i dokonanie wstępnego wyboru lokalizacji, ale przede wszystkim na uzyskanie jak najbardziej konkurencyjnych ofert w trakcie przetargu i negocjacji. Dzięki podjęciu odpowiednich działań w tym zakresie mogą uzyskać najlepsze możliwe warunki, w tym cenowe, oraz chroniące ich postanowienia umowne. Zmieniły się oczekiwania najemców odnośnie standardu powierzchni – ważnym elementem przy wyborze biura stało się zadowolenie pracownika, dlatego firmy bardzo dbają o zapewnienie komfortu pracy.

Dużo powiedzieliśmy o Warszawie. Jak sytuacja najemców wygląda w miastach regionalnych?

Miasta regionalne rozwijają się bardzo dynamicznie. Obecnie na ośmiu największych rynkach biurowych poza Warszawą jest ponad 750 biurowców. Wskaźnik pustostanów jest dużo niższy niż w stolicy, stąd ograniczona dostępność dużych powierzchni do wynajęcia „od zaraz”. Obserwujemy wzrost transakcji typu pre-let, co przekłada się na większe zainteresowanie międzynarodowych deweloperów tymi rynkami. To z kolei wpływa na atrakcyjność samej oferty i możliwość skuteczniejszych negocjacji warunków umowy przez najemców.

Problemy z powierzchnią dostępną „od zaraz” mają również najemcy magazynowi?

Warto przypomnieć, kiedy jest najlepszy czas na poszukiwanie nowej powierzchni. Dotyczy to zarówno najemców biurowych, jak i magazynowych. Firmy poszukujące dużych powierzchni lub potrzebujące obiektów dostosowanych do indywidualnych potrzeb powinny rozpocząć proces badania rynku i poszukiwań wcześniej, najlepiej dwa a nawet trzy lata przed dniem, w którym muszą uzyskać

pełną sprawność operacyjną w nowej lokalizacji. Małe i średnie firmy powinny myśleć o przeprowadzce najpóźniej na 12-24 miesiące przed końcem obowiązującej umowy najmu, w zależności od parametrów i preferowanej lokalizacji poszukiwanej nieruchomości.

Wracając do najemców magazynowych – czasy masowych budów spekulacyjnych dawno minęły. Przed kryzysem finansowym deweloperzy brali na siebie o wiele większe ryzyko, budując obiekty niezabezpieczone umowami. Dla najemców oznaczało to łatwy dostęp do powierzchni. Po 2008 roku wszystko się zmieniło, deweloperzy są o wiele ostrożniejsi, budują na zamówienie klienta. Jeśli powstają powierzchnie spekulacyjne, to zwykle dodatkowo, przy magazynach zabezpieczonych już umowami najmu. W wielu miejscach popyt przekracza podaż, a średnia stopa pustostanów znajduje się poniżej 5 proc.

To znaczy, że klienci muszą czekać na swoje magazyny. Czy to ich nie zniechęca?

Deweloperzy mogą obecnie przyspieszyć proces inwestycyjny, posiadają banki ziemi i odpowiednie pozwolenia administracyjne. Dzięki takiemu podejściu deweloper jest w stanie praktycznie od razu rozpocząć budowę i dostarczyć magazyn w ciągu 8 – 12 miesięcy. Jednym z powodów ogromnego zainteresowania nowoczesną powierzchnią magazynową w Polsce jest też fakt, że mamy najniższe czynsze w całej Europie. W najbliższej przyszłości powinny co prawda wzrosnąć – ponieważ rosną koszty budowy i ceny działek. Jednak nadal nie będą to wygórowane ceny.

Czy najemcy magazynowi mają dzisiaj inne potrzeby niż kilka lat temu?

Zmieniły się wymagania techniczne, szczególnie najemców działających na rynku e-commerce, jak Amazon czy Zalando. Coraz więcej klientów z sektora e-commerce szuka powierzchni jak najbliższej centrum dużych miast. Stawiają na lokalizację, w których będą mogli zrekrutować odpowiednią liczbę pracowników o wymaganych kwalifikacjach. Tutaj też deweloperzy wychodzą im naprzeciw i są skłonni budować również w mniej oczywistych lokalizacjach, jak: Kielce, Zielona Góra czy mniejsze miejscowości na ścianie zachodniej, czy wschodniej.

Na podaż nowoczesnej powierzchni nie może chyba narzekać inna grupa: najemcy centrów handlowych?

Pomijając kilka najlepszych projektów w dużych miastach, na polskim rynku handlowym mamy zdecydowanie do czynienia z rynkiem najemcy. Głównym powodem takiej sytuacji jest duża liczba centrów i galerii handlowych – średnie nasycenie powierzchnią handlową tych obiektów w Polsce wynosi 275 mkw. na 1000 mieszkańców. Statystycznie plasujemy się w połowie rankingu państw Unii Europejskiej. Biorąc pod uwagę młody wiek i poziom rozwoju naszego rynku, to naprawdę wysoko.

Jeszcze 10 lat temu bardzo widoczna na rynku była przewaga właścicieli obiektów handlowych...

Rynek był młody, mieliśmy niską podaż, a najemcy stawiali swoje pierwsze kroki w negocjacjach. Sytuację najemcy zmienił rok 2008, kiedy to najemcy niechętnie podpisywali umowy. Wtedy wynajmujący poszli na dość duże ustępstwa, które w wielu sytuacjach stały się już normą. Dzisiaj sieci handlowe są w dużo lepszej sytuacji, również dlatego, że mają doświadczenie w negocjacjach albo współpracują z doradcami. Zdecydowanie najlepszą pozycję negocjacyjną mają sieci, które decydują o powodzeniu obiektu, sieci, za którymi przyjdą inni. Mam tutaj na myśli przede wszystkim operatorów spożywczych oraz wiodące grupy modowe.

Na co dzisiaj mogą liczyć sieci handlowe?

Wiele rzeczy się zmieniło, co jest również efektem dojrzewania rynku. Jednym z punktów umowy, który jeszcze pięć czy 10 lat temu wydawał się nie do ruszenia, jest negocjowanie opłat eksploatacyjnych. Dzisiaj strony dyskutują nad tym punktem i ustalają granicę wzrostu kosztów wspólnych. Poza tym, niektórym najemcom udaje się uzyskać w umowie zapisy, które zapewniają im opcję przedłużenia umowy na warunkach nie gorszych, niż obecne. Może im się to bardzo opłacić, szczególnie, gdy sklep znajduje się w jednym z lepszych obiektów. Przy dobrej znajomości rynku i swoich atutów, sieci handlowe są dzisiaj w stanie wynegocjować dziesiątki zachęt i rabatów, jak czasowy upust od czynszu, częściowe lub całkowite pokrycie kosztów aranżacji albo dodatkowe usługi promocyjno-marketingowe. Ograniczeniem jest tutaj wyłącznie kreatywność stron i ich doradców.