



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**



PRCH

Retail Research Forum

Raport I poł. 2021
H1 2021 Report



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

PRCH **DATA**BASE

- **analiza odwiedzalności** z podziałem na wielkości i lokalizację
- **indeks obrotów**
- **największa reprezentatywność obiektów raportujących** pod względem GLA
- **13 lat nieprzerwanych analiz** i nieograniczony dostęp do danych historycznych
- nowoczesna **aplikacja online**

prch.org.pl/wydarzenia/prch-database-indeksy

Światło w tunelu czy lokomotywa?

Drugi rok pandemii dobiega końca. Nauczyliśmy się żyć z wirusem, zmieniliśmy swoje zwyczaje i oczekiwania tak, żeby czuć się bezpiecznie, a jednocześnie normalnie funkcjonować. Mamy za sobą cztery lockdowny, trzy fale zachorowań, czwartą u wrót. Dziś wszyscy zadajemy sobie pytanie: co jeszcze się wydarzy, co dalej?

Czy będą kolejne lockdowny? Czy handel wróci do poziomów sprzed pierwszego lockdownu? Czy zmiany, które zaszły na skutek pandemii będą trwałe, czy wrócimy do normalności sprzed wirusa?



W Polskiej Radzie Centrów Handlowych nie mamy kryształowej kuli. Nie wiemy co się wydarzy. Mamy jednak coś unikatowego - bazę danych informacji o rynku centrów handlowych prowadzoną od roku 2008. Dzięki niej wiemy, jakie są trendy w zakresie zagregowanej odwiedzalności (footfall) centrów handlowych oraz jakie są tendencje dotyczące zagregowanych obrotów najemców centrów. Informacje na ten temat za I półrocze 2021 r. napawają optymizmem. Odwiedzalność centrów handlowych rośnie nieustannie od ostatniego lockdownu i jest znacznie wyższa od odwiedzalności z poprzedniego, pandemicznego roku 2020. Co prawda nie osiągnęła ona jeszcze poziomu z rekordowego roku 2019, ale dystans do odrobienia stale się zmniejsza. Ważne jest też, że odwiedzalność sukcesywnie rośnie z miesiąca na miesiąc - niezależnie od sezonowości. Niższe poziomy obrotów w stosunku do roku 2019 są oczywiście konsekwencją mniejszych poziomów odwiedzalności, ale biorąc pod uwagę ich stały wzrost, wkrótce powinny się zrównać z poziomami sprzed pandemii. A przecież, według oficjalnych danych, jeszcze z niej nie wyszliśmy!

Polski rynek centrów handlowych jest już rynkiem dojrzałym. Poziom nasycenia powierzchnią handlową na 1000 mieszkańców jest zbliżony do średniego poziomu UE i tylko nieco niższy od wielu dojrzałych rynków Europy Zachodniej, dlatego podaż nowej powierzchni handlowej nie jest wysoka i dotyczy raczej niewielkich parków handlowych. Jednoczesne zmiany na rynku istniejących obiektów, postępująca konwersja portfela obiektów pierwszej i drugiej generacji, rozwój nowych formatów i przebudowy istniejących powodują, że, pomimo relatywnie niewielkiego wzrostu podaży, rynek centrów handlowych stale się zmienia i dostosowuje do nowej rzeczywistości oraz do oczekiwań klientów.

A light in the tunnel or an oncoming train?

The second year of the pandemic is coming to an end. We have learnt how to live with the virus, we have changed our habits and expectations so that we feel safe and at the same time function normally. We have had four lockdowns, three waves of the disease, with the fourth one at the gates. The question we are all asking today is: what else is going to happen, what next?

Will there be more lockdowns? Will retail return to pre-lockdown performance? Will the changes brought about by the pandemic be permanent, or will we return to the normal that existed before the virus?

We do not have a glass ball at the Polish Council of Shopping Centres. We do not know what is going to happen. We do, however, have something unique - a database of information on the shopping centre market maintained since 2008. It allows us to know what the tendencies are in terms of the aggregate footfall of shopping centres, or the aggregate turnover of shopping centre tenants. Information on this subject for the first half of 2021 is optimistic. The shopping centre footfall rates have been growing steadily since the last lockdown and are significantly higher than the footfall of the previous pandemic year 2020. Admittedly, they have not yet reached the level of the record-breaking year 2019, but the gap to make up is constantly shrinking. It is also important to note that footfall continues to rise from month to month - irrespective of seasonal variations. The lower turnover rates compared to 2019 are of course a consequence of lower footfall levels, but given the steady growth of the latter, they should soon return to levels before the pandemic. The pandemic which, according to official figures, we are not yet out of!

The Polish shopping centre market is already mature. The retail density level per 1,000 inhabitants is close to the EU average and only slightly lower than in many mature Western European markets, which is why the supply of new retail space is not high and mostly concentrated in small retail parks. The concurrent changes in the market for existing facilities, the progressive transformation of the portfolio of first- and second-generation assets, the development of new formats and the redevelopment of existing projects mean that, despite a relatively small increase in supply, the shopping centre market is constantly changing and adapting to new realities and customer expectations.

Dynamiczny rozwój handlu internetowego w czasie pandemii, który powodował, że wielu specjalistów wieszczyło rychłą śmierć centrów handlowych, gwałtownie wyhamował, a poziom sprzedaży stacjonarnej wrócił praktycznie do tych sprzed pandemii. Oczywiście, handel w Internecie będzie się rozwijał, ale wiemy już dziś, że musi żyć w symbiozie z handlem stacjonarnym prowadzonym w centrach, bo oba te kanały sprzedaży potrzebują siebie wzajemnie do dalszego rozwoju.

Konstatując, wydaje się, że to światło, które widzimy zwiastuje powrót normalności i dalszy rozwój centrów handlowych i nie jest to, jak zapowiadali niektórzy, światłem lokomotywy, z którą branża miałaby się nieuchronnie zderzyć.

Przekazujemy dziś raport RRF H1 2021 na Państwa ręce i dziękujemy wszystkim ekspertom zaangażowanym w jego powstanie.

Zapraszam do lektury,
Krzysztof Poznański
Dyrektor Zarządzający PRCH

The explosive growth of e-commerce during the pandemic, which caused many experts to predict the imminent death of shopping centres, has abruptly slowed down, and brick-and-mortar sales levels have practically returned to those before the pandemic. Obviously, e-commerce will continue to grow, but we already know that it has to operate in symbiosis with stationary trade in shopping centres, because both these sales channels need each other for further development.

To conclude, it seems that the light we are seeing heralds the return of normality and the further growth of shopping centres and is not, as some have predicted, the headlight of the on-coming train, with which the industry would inevitably collide.

We would like to hand over the RRF H1 2021 report to you and thank all the experts involved in this creation

Enjoy the reading!
Krzysztof Poznański
Managing Director of PRCH

Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 3

1. AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

*K. Okoń, P. Dzikowska, M. Dziubińska, P. Pieńkos,
D. Kowalska, W. Wojtczak, J. Chmielewski*

- 1.1** Wskaźniki makroekonomiczne 6
- 1.2** Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 6
- 1.3** Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie 9
- 1.4** Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza 11
- 1.5** Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w I poł. 2021 r. 13
- 1.6** Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w I poł. 2021 r. 17

AUTORZY 20

UWAGI METODOLOGICZNE 22

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 23

INTRODUCTION 3

1. CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

*K. Okoń, P. Dzikowska, M. Dziubińska, P. Pieńkos,
D. Kowalska, W. Wojtczak, J. Chmielewski*

- 1.1** Macroeconomic indicators 6
- 1.2** Stock of modern retail space in Poland 6
- 1.3** New supply and retail space under construction 9
- 1.4** Retail space density and purchasing power 11
- 1.5** Investment transactions in the retail market in Poland in H1 2021 13
- 1.6** Turnover index and footfall trends in shopping centres in H1 2021 17

AUTHORS 20

METHODOLOGICAL REMARKS 22

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 23

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

K. Okoń, P. Dzikowska, M. Dziubińska, P. Pierńkos, D. Kowalska, W. Wojtczak, J. Chmielewski

1.1 WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB 2019 NA 1 MIESZKAŃCA
GDP 2019 PER CAPITA

59 229 PLN



PKB H1 2021
GDP H1 2021

niewyrównany sezonowo w H1 2021 r. **zwiększył się o 3,4%** w porównaniu do roku 2020
seasonally unadjusted **increased by 3.4%** in H1 2021 compared to 2020



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO
REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

5,9% czerwiec 2021 / June 2021



**PRZECIĘTNE WYNAGRODZENIE BRUTTO
W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW**
AVERAGE GROSS SALARY IN THE PRIVATE SECTOR

5775 ZŁ

Wzrost o 2,1% wobec grudnia 2020
Increased by 2.1% compared to December 2020



SPRZEDAŻ DETALICZNA
RETAIL SALES

wzrost o 8,6% rok do roku (w cenach stałych)
czerwiec 2021 wobec spadku o 1,3% w czerwcu 2020 r.
increased by 8.6% YoY (constant prices)
June 2021 vs. decrease by 1.3% in June 2020

1.2 Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce

Wzrost podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w pierwszej połowie roku był niewielki i wyniósł niespełna 90 000 m kw., a żaden z nowych obiektów nie był większy niż 15 000 m kw. Z nową powierzchnią podaż powierzchni handlowej na koniec pierwszej połowy 2021 roku w Polsce sięgnęła ponad 12,55 mln m kw., a wśród formatów dominujące są centra handlowe, które stanowią aż 86% zasobów. Parki handlowe stanowią ok. 12% podaży, a najmniejszy udział mają centra wyprzedażowe czyli tzw. outlety. Udziały poszczególnych formatów zasadniczo nie różnią się, ale warto zwrócić uwagę, że w ubiegłym roku centra handlowe stanowiły 87% podaży, a w pierwszej połowie 2016 r. ich udział wynosił „aż” 90%.

1.2 Stock of modern retail space in Poland

The increase in the supply of modern retail space in the first half of the year was modest and amounted to less than 90,000 sqm, with no new schemes exceeding 15,000 sqm. Including the new space, the supply of retail space at the end of H1 2021 in Poland reached over 12.55 million sqm, with shopping centres being the dominant format, accounting for as much as 86% of the stock. Retail parks comprise around 12% of the supply, with outlet centres having the smallest share. There have been no major changes in the proportion of the various formats, but it is worth noting that last year shopping centres accounted for 87% of supply, while in the first half of 2016 their share was as high as 90%.

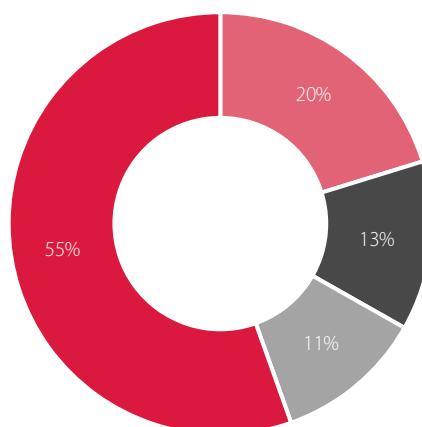
Zakończenie działalności sieci Tesco w Polsce owocuje zamykaniem części obiektów tzw. pierwszej generacji lub przekształcaniem ich w innego typu obiekty, w których powierzchnię po hipermarkecie przejmuje np. Leroy Merlin lub inny przedstawiciel sklepów typu dom i ogród. Prace aranżacyjne trwają w wielu miejscach, co w przyszłości może spowodować dalsze zmiany w strukturze formatów obiektów handlowych. Część obiektów, w których kluczową rolę miał operator spożywczy, które zostały zamknięte w 2020 i 2021 r. może wrócić w przyszłości na mapę obiektów handlowych, ale w zmienionej ofercie.

Okolo 56% podaży powierzchni handlowej zlokalizowana jest w największych aglomeracjach. Na przestrzeni 20 lat udział ten zmniejszył się z notowanego w 2000 r 76%. W tym samym czasie udział zasobów powierzchni handlowej w miastach poniżej 200 tys. mieszkańców wzrósł z 14% do 33%, a w grupie miejscowości z populacją poniżej 100 tys. osób udział wzrósł z 6% na koniec 2000 r. do 20% na koniec 1 połowy bieżącego roku.

The exit of Tesco from Poland resulted in the closure of some of the so-called first-generation projects or their transformation into other types, where the space left by the hypermarket is taken over by, for example, Leroy Merlin or some other home and garden shops. Fit-out works are underway in many locations, which may result in further changes to the structure of retail formats in the future. Some of the projects anchored by a food operator that closed in 2020 and 2021 may return to the retail map in the future, but with a revised tenant-mix.

Around 56% of retail space supply is located in the largest agglomerations; over the course of 2 decades this share has decreased from 76% recorded in 2000. At the same time, the share of retail stock in cities with a population of less than 200,000 inhabitants rose from 14% to 33%, and if we take into account towns with a population of less than 100,000, their share rose from 6% as of the end of 2000 to 20% by the end of H1 2021.

Ryc 1. Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych na koniec 1 poł. 2021
Graph 1 Location structure of retail properties at the end of H1 2021



■ Miasta poniżej 100 tys. mieszkańców ■ Miasta 100-200 tys. mieszkańców
■ Miasta 200-400 tys. mieszkańców ■ Ośiem największych aglomeracji

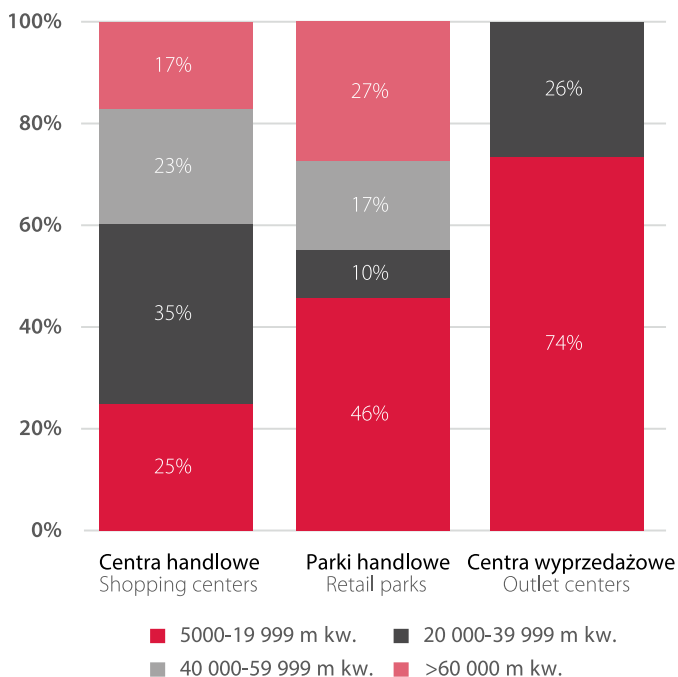
Najbardziej zróżnicowanym formatem pod względem wielkości pozostają centra handlowe: obiekty od 5000 do 20 000m kw. stanowią 25% powierzchni centrów handlowych w Polsce. Jednocześnie centra tej wielkości stanowią blisko 54%, jeśli pod uwagę weźmiemy liczbę tych obiektów. Centra handlowe o powierzchni pomiędzy 20 000 a 40 000 m kw. to kolejne 30% powierzchni i 30% łącznej liczby centrów handlowych w kraju. W przypadku parków handlowych największy udział mają obiekty do 20 000 m kw. (46% powierzchni, ale aż 84% łącznej liczby parków handlowych). 45% łącznej powierzchni parków handlowych stanowią obiekty powyżej 40 000 m kw.

Typowe centra wyprzedażowe zlokalizowane w Polsce to obiekty relatywnie niewielkie. Blisko 81% powierzchni i 74% z łącznej liczby outletów stanowią obiekty do 20 000 m kw.

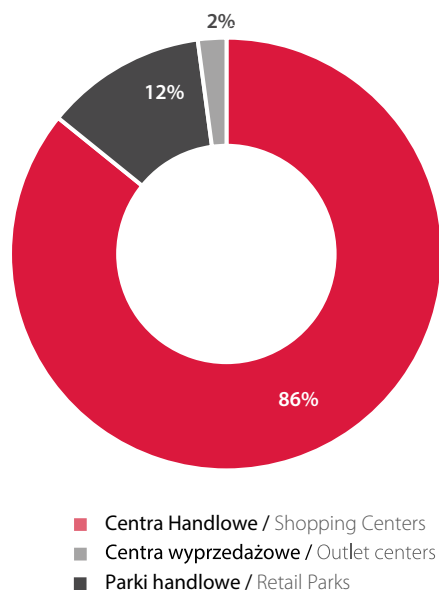
Shopping centres continue to be the most diversified format in terms of size: schemes between 5,000 and 20,000 sqm account for nearly 25% of shopping centre space in Poland. At the same time, centers of this size account for nearly 54%, if we look at the number of such assets. Shopping centres between 20,000 and 40,000 sqm account for another 30% of floorspace, and 30% of the total number of shopping centres in the country. In the case of retail parks, schemes up to 20,000 sqm have the largest share (46% of floorspace, but as much as 84% of the total number of retail parks), and a further 45% of the total retail park floorspace comprises assets over 40,000.

Typical outlet centres located in Poland are relatively small, with those up to 20,000 sqm accounting for almost 81% and 74% of the total number of outlets.

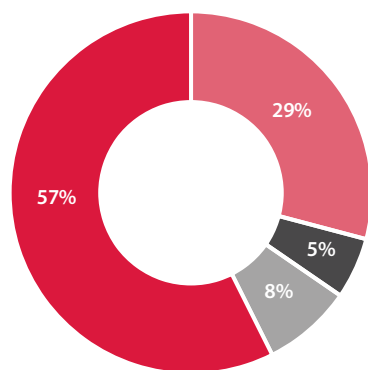
Ryc. 2. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni na koniec 1 poł. 2021
Graph 2 Commercial formats broken down by area size at the end of H1 2021



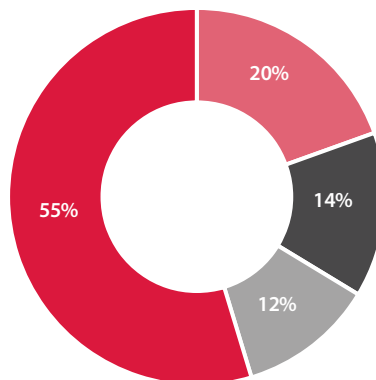
Ryc. 3. Nieruchomości handlowe wg format na koniec 1 poł. 2021
Graph 3 Commercials broken down by formats at the end of H1 2021



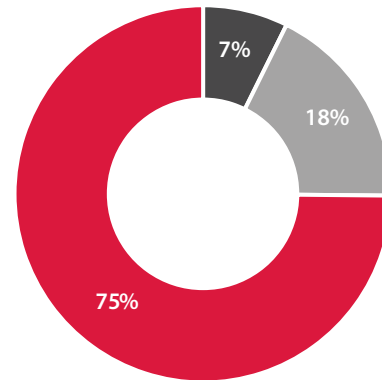
Ryc. 4. Parki handlowe wg lokalizacji na koniec 1 poł. 2021
Graph 4 Trade parks - total by localization H1 2021



Ryc. 5. Centra handlowe wg lokalizacji na koniec 1 poł. 2021
Graph 5 Shopping Centers - total by localization H1 2021



Ryc. 6. Centra wyprzedażowe wg lokalizacji na koniec 1 poł. 2021
Graph 6 Outlet Centers - total by localization H1 2021



■ Miasta poniżej 100 000 mieszkańców
Cities under 100 000 inhabitants
■ Miasta 100 000-200 000 mieszkańców
Cities 100 000-200 000 inhabitants
■ Miasta 200 000-400 000 mieszkańców
Cities 200 000-400 000 inhabitants
■ Osiem największych aglomeracji
Eight of major agglomerations

ZASOBY GLA GLA IN STOCK

12,55 mln m kw. GLA
mln sqm GLA

POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

370 000 mln m kw. GLA
mln sqm GLA

POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU W I POŁ. 2021 / AREA OPENED IN H1 2021

89 750 mln m kw. GLA
mln sqm GLA

WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ RETAIL SPACE DENSITY

328 m kw. na 1 000 mieszkańców
sqm GLA per 1 000 inhabitants

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2021 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2021

* Źródło: CBRE, Colliers, Cushman & Wakefield, JLL, Savills / Source: CBRE, Colliers, Cushman & Wakefield, JLL, Savills

1.3 Nowa podaż i powierzchnia handlowa w budowie

W pierwszej połowie 2021 roku oddano do użytku prawie 90 000 m kw. GLA, czyli o 38% mniej niż w analogicznym okresie 2020 roku. Największe otwarte obiekty to: Galeria Sekunda w Jędrzejowie (13 000 m kw. GLA), Galeria Odyseja w Brzesku (11 500 m kw. GLA) i Vendo Park w Koszalinie (8 200 m kw. GLA). Średnia powierzchnia wszystkich nowo otwartych obiektów handlowych nie przekracza 8 000 m kw. GLA, co jest wynikiem nasycenia rynku dużymi centrami handlowymi.

W dalszym ciągu obserwujemy dynamiczny rozwój formatu parków handlowych, które stanowiły ponad 64% nowej podaży. Trend ten utrwalił się szczególnie w okresie pandemii. Możliwe, że sprzyjała temu ich konstrukcja architektoniczna i możliwość szybkich zakupów.

Niewielki odsetek nowej podaży, jedynie niecałe 7%, stanowiły rozbudowy istniejących już obiektów handlowych. W pierwszej połowie 2021 r. aż 71% nowej podaży zostało zrealizowane w małych miastach do 100 tys. mieszkańców, co jest efektem wysokiego nasycenia powierzchnią handlową na największych rynkach Polski. Jedynie 12% nowej podaży zasililo rynki ośmiu głównych aglomeracji. Kolejne 8% oddano do użytku w miastach zamieszkiwanych przez 200-400 tys. mieszkańców, a pozostałe 9% w miastach o liczbie mieszkańców od 100 do 200 tys.

Aktualnie w budowie z terminem otwarcia na drugą połowę 2021 i na 2022 pozostaje prawie 370 000 m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej. Struktura podaży będącej obecnie w budowie w dalszym ciągu wskazuje na zwiększone zainteresowanie deweloperów małymi miastami poniżej 100 tys. mieszkańców, w których buduje się 68% realizowanej obecnie powierzchni handlowej. Również trend dużej popularności parków handlowych zostanie podtrzymany. Aż 64% nowej podaży jest realizowane w tym właśnie formacie. Największe budowane obecnie projekty to m. in.: Karuzela Kołobrzeg (30 000 m kw. GLA), Atut Ruczaj II w Krakowie (25 000 m kw. GLA) oraz Galeria Andrychów (24 000 m kw. GLA).

1.3. New supply and retail space under construction

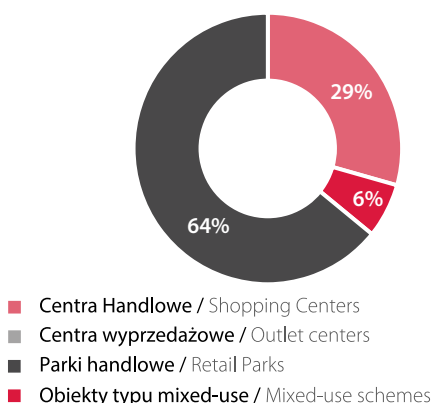
Nearly 90,000 sqm GLA were delivered in H1 2021, which is 38% less than in the corresponding period of 2020. The largest openings were: Galeria Sekunda in Jędrzejów (13,000 sqm GLA), Galeria Odyseja in Brzesko (11,500 sqm GLA) and Vendo Park in Koszalin (8,200 sqm GLA). The average floorspace of all newly opened retail schemes does not exceed 8,000 sqm GLA, which is a result of the market being saturated with large shopping centres.

We continue to see dynamic growth in the retail park format, which accounted for over 64% of new supply. This trend was reinforced during the pandemic period. It is possible that their architectural design and the possibility of quick purchases contributed to this..

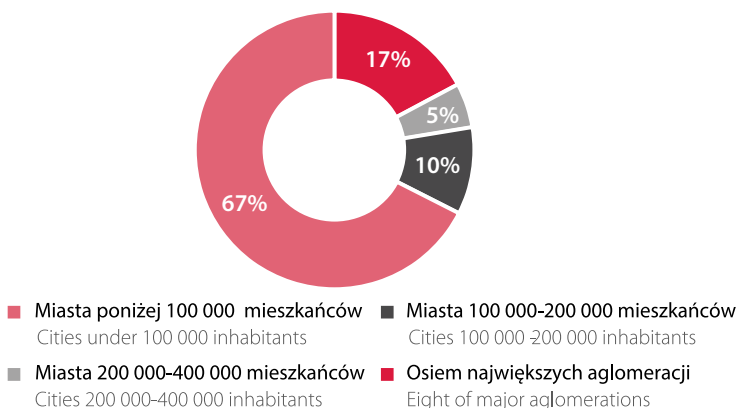
A small share of the new supply, just under 7%, comprised extensions of existing retail schemes. In the first half of 2021, as much as 71% of new supply was developed in small towns with up to 100,000 inhabitants, which is a result of the high density of retail space in Poland's largest markets. Only 12% of the new supply was delivered to the market the eight major agglomerations. Another 8% were completed in cities with 200,000-400,000 inhabitants and the remaining 9% in cities with 100,000-200,000 inhabitants.

Currently, 370,000 sqm GLA of modern retail space remains under construction, with opening dates in H2 2021 and 2022. The supply structure of retail space currently under construction continues to indicate increased developer interest in small towns below 100,000 inhabitants, where 68% of the retail space currently in the pipeline is being developed. The high popularity of retail parks will also continue, 64% of new supply being developed in this format. The largest projects currently under construction include the following: Karuzela Kołobrzeg (30,000 sqm GLA), Atut Ruczaj II in Kraków (25,000 sqm) and Galeria Andrychów (24,000 sqm GLA).

Ryc. 7 Podaż w budowie wg formatów
Graph 7 Under construction by formats



Ryc. 8 Struktura podaży w budowie wg lokalizacji
Graph 8 Structure of supply under construction by localisation





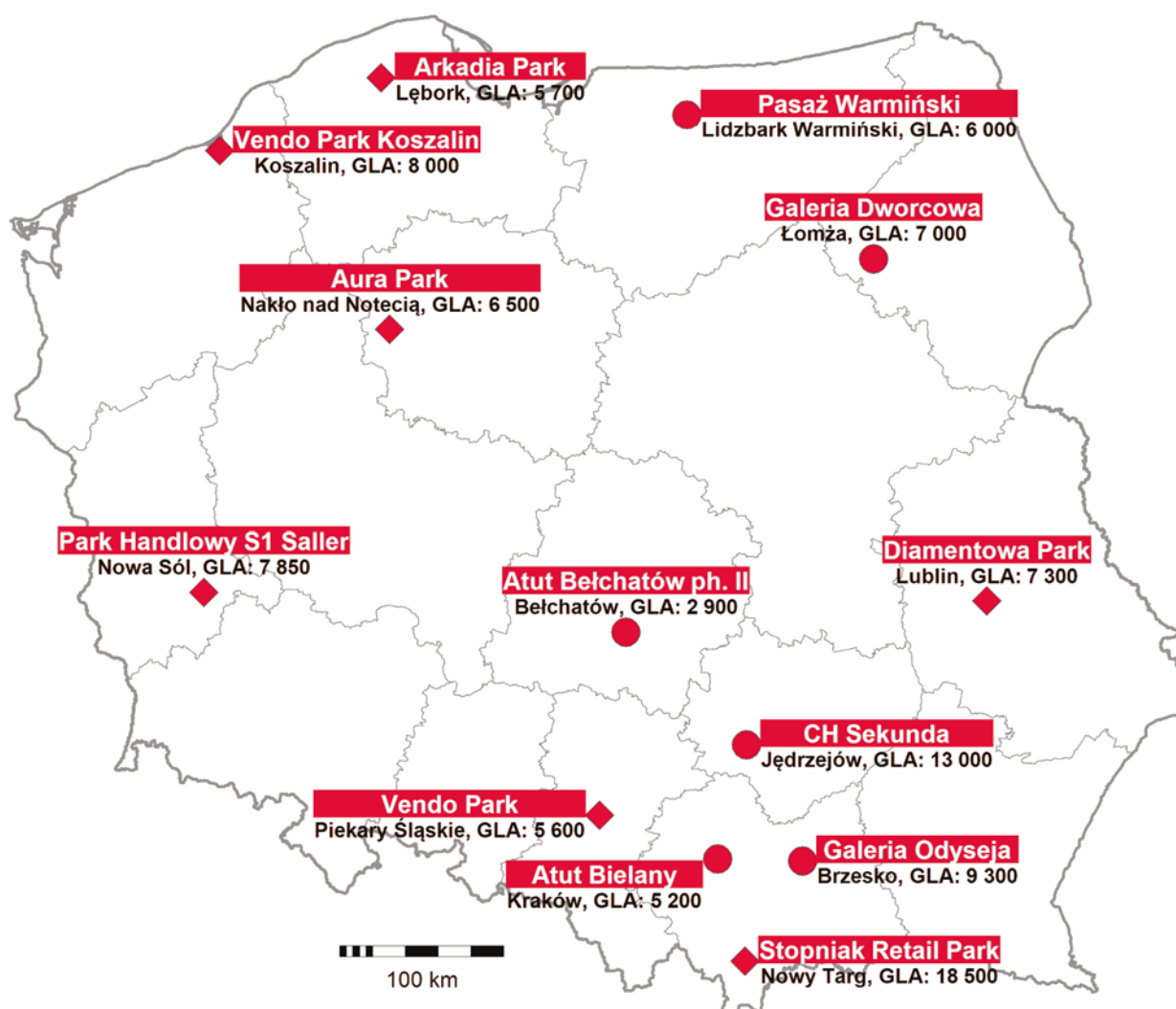
**POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W I POŁ. 2021 / AREA OPENED IN H1 2021**

89 750 mln m kw. GLA
mln sqm GLA

**POWIERZCHNIA W BUDOWIE
SUPPLY UNDER CONSTRUCTION**

370 000 mln m kw. GLA
mln sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2021 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2021



Ryc. 9 Otwarcia w Polsce w I połowie 2021 / Openings in H1 2021
Graph 9 Nowe obiekty / New schemes

● Centrum handlowe
Shopping centre

◆ Park handlowy
Retail park

1.4 Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski po pierwszej połowie 2021 roku osiągnęło poziom 328 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 341 m kw./ 1000 mieszkańców.



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI NA KONIEC 1 POŁ. 2021 ROKU
RETAIL SPACE DENSITY FOR POLAND AS OF THE END OF FIRST HALF OF 2021

328 m kw. na 1 000 mieszkańców
sqm GLA per 1 000 inhabitants

1.4. Retail space density and purchasing power

The shopping centre space density across Poland as of the end of the first half of 2021 amounted to 328 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 341 sqm / 1,000 inhabitants.

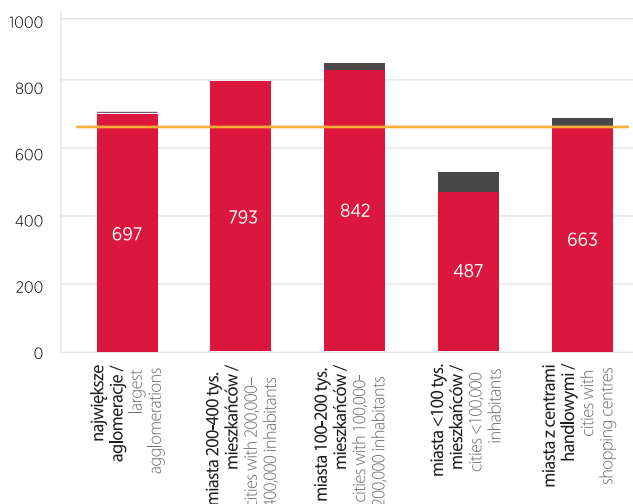
OCZEKIWANE NASYCENIE PO UKOŃCZENIU OBIEKTÓW BĘDĄCYCH W BUDOWIE
EXPECTED RETAIL SPACE DENSITY AFTER COMPLETION OF ASSETS CURRENTLY UNDER CONSTRUCTION

341 m kw. na 1 000 mieszkańców
sqm GLA per 1 000 inhabitants

Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 663 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 690 m kw./ 1000 mieszkańców.

Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 663 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 690 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 697 sqm / 1,000 inhabitants.

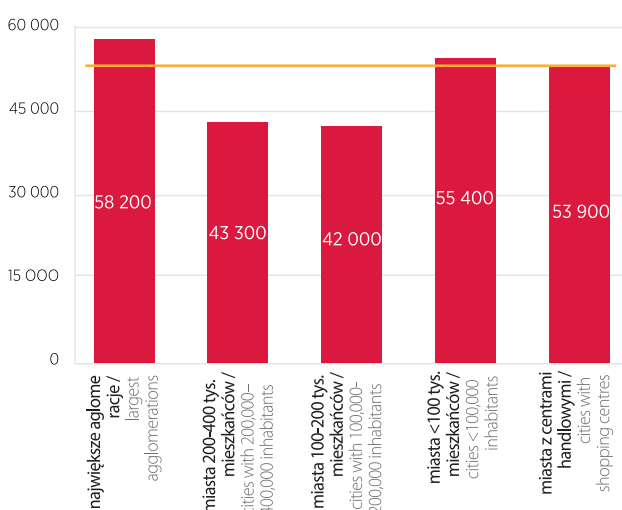
Ryc. 10. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 10. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size category



- obiekty w budowie / buildings under construction
- obiekty istniejące / buildings in stock
- średnia dla miast z centrami handlowymi = 663 m kw. / 1000 mieszkańców
average for cities with shopping centres = 663 sqm / 1,000 inhabitants

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2021 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2021

Ryc. 11. Ogólna siła nabywcza gfk w pln na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 11. Gfk purchasing power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size



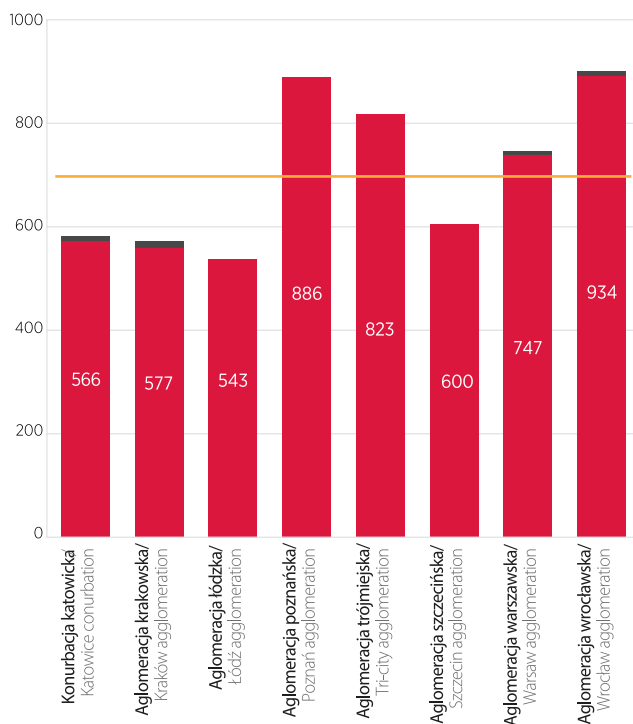
- średnia dla miast z centrami handlowymi = 53 900 PLN rocznie / 1 m kw. GLA
average for cities with shopping centres = PLN 53 900 yearly / 1 sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2021 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2021

Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 697 m kw./ 1000 mieszkańców.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 58 200 PLN rocznie.

Ryc. 12. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w największych aglomeracjach
Graph 12. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants in the biggest agglomerations



■ obiekty w budowie / projects under construction
■ obiekty istniejące / projects in stock
— średnia dla największych aglomeracji = 697 m kw. / 1000 mieszkańców / average density in the largest agglomerations = 697 sqm / 1,000 inhabitants.

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2021 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2021

Podaż powierzchni po pierwszej połowie 2021 roku zestawiona z Ogólną Siłą Nabywczą GfK określa potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w miastach z centrami handlowymi na poziomie 53 900 PLN rocznie.

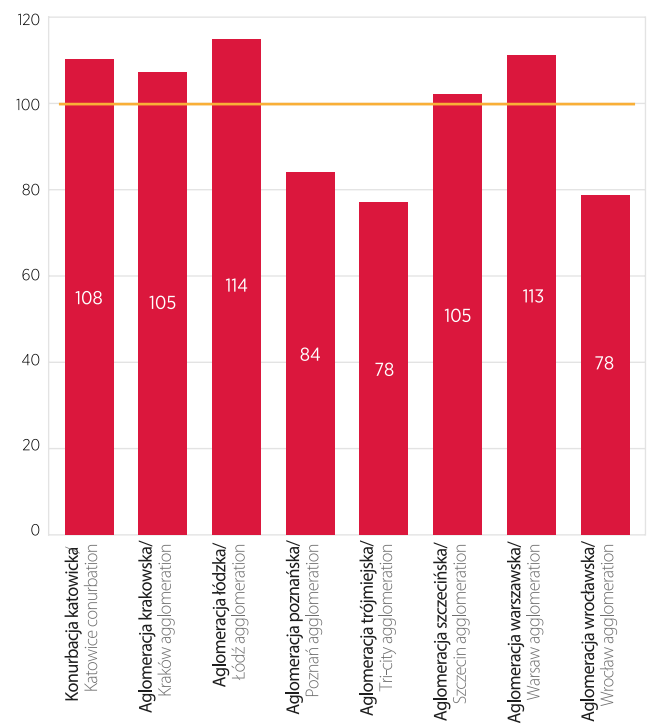
Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 58 200 PLN rocznie.

Należy też pamiętać, że Ogólna Siła Nabywcza opisuje pełne możliwości konsumpcyjne, które nie ograniczają się jedynie do zakupów w centrach handlowych.

Space supply in the eight largest agglomerations reached an average of 697 sqm / 1,000 inhabitants..

The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 58,200 a year on average.

Ryc. 13. Indeks ogólnej siły nabywczej gfk na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach
Graph 13. GfK purchasing power compared to retail space stock (existing and under construction) as index for the big



■ PLN rocznie / 1 m kw. GLA / PLN yearly / 1 sqm GLA
— średnia dla największych aglomeracji = 58 200 PLN rocznie / 1 m kw. GLA / average for agglomerations = PLN 58,200 yearly / 1 sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2021 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2021

The retail space density as of the end of the first half of 2021 along with the GfK Purchasing Power data defines the purchasing potential per one square metre of space in stock and under construction in cities with shopping centres as PLN 53,900 a year.

The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 58,200 a year on average.

Nevertheless, it is important to remember that Purchasing Power presents full consumption possibilities, which are not limited only to buying in shopping centres.

1.5 Transakcje inwestycyjne na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce I poł. 2021 r.

W okresie od stycznia do końca czerwca 2021 r. inwestorzy wydali ok. 2 mld EUR (całkowity wolumen transakcji), co w porównaniu z I półroczem 2020 r. przełożyło się na spadek wolumenu transakcji o 30%. Bieżący rok jest wyjątkowo osobliwy. Trudno porównać go z poprzednim, kiedy to nastąpiło pierwsze uderzenie wirusa, jednakże w ciągu pierwszych kilku miesięcy udało się sfinalizować transakcje rozpoczęte jeszcze przed wybuchem pandemii. I jeszcze trudniej jest znaleźć wspólny mianownik dla porównań z rekordowym rokiem 2019. Dlatego należy przyjąć całkowicie nową perspektywę, albowiem odradzający się rynek będzie cechować nie tylko ostrożność i bardziej przemyślane decyzje inwestycyjne, ale też większa skłonność do rewizji strategii i wzrostu wyników, które jednak będą zróżnicowane według typów inwestycji.

1.5 Investment transactions in the commercial real estate market in Poland in H1 2021

Between January and the end of June 2021, investors spent around EUR 2 billion (total transaction volume), which translated into a 30% decrease in transaction volumes compared to H1 2020. This year has been quite peculiar. It is difficult to compare it with the previous one, when the virus first hit, but in the first few months transactions that had already begun before the outbreak of the pandemic were finalised. And it is even harder to find a common denominator for a comparison with the record-breaking 2019. It is therefore necessary to adopt a completely new perspective, as the recovering market will be characterised not only by caution and more informed investment decisions, but also by a greater willingness to revise strategies and an increase in performance, which will, however, vary according to the type of investment.

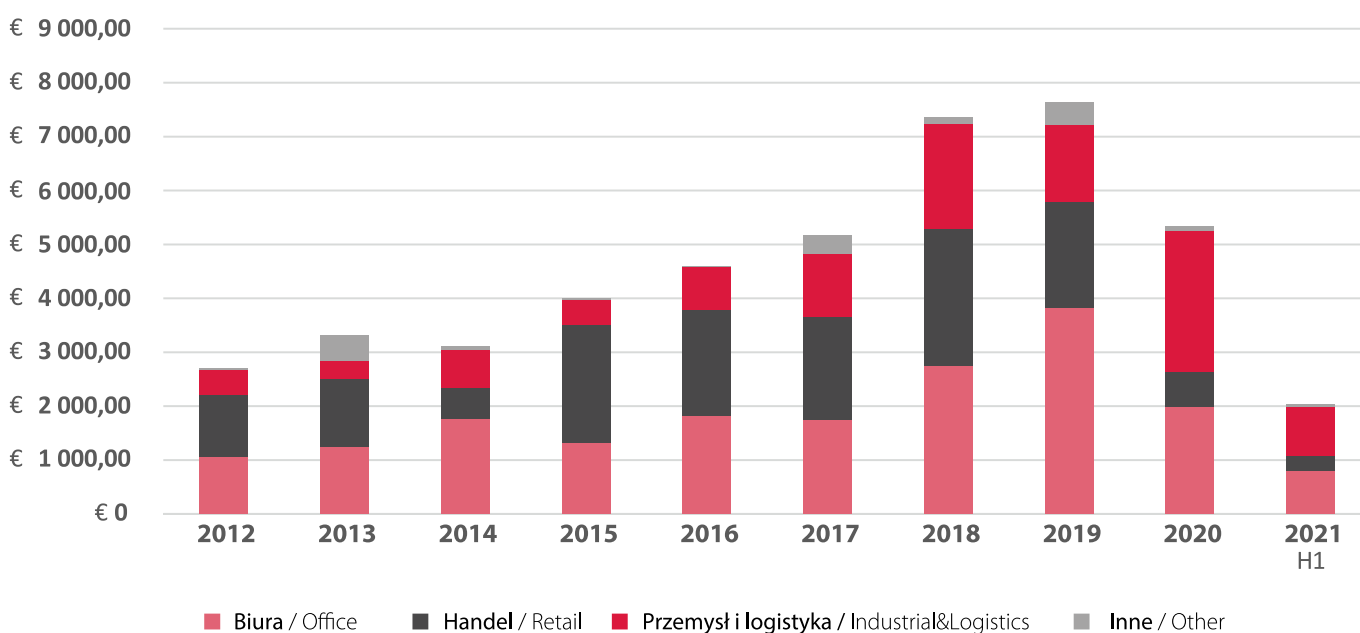
2,0 MLD EURO

CAŁKOWITY WOLUMEN TRANSAKCJI INWESTYCYJNYCH W I POŁ. 2021 R.
CAŁKOWITY WOLUMEN TRANSAKCJI INWESTYCYJNYCH W I POŁ. 2021 R.

PRAWIE ALMOST 300 MLN EURO

WOLUMEN TRANSAKCJI INWESTYCYJNYCH NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH W I POŁ. 2021 R.
WOLUMEN TRANSAKCJI INWESTYCYJNYCH NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH W I POŁ. 2021 R. 2021 R.

Rys 14. Wolumen inwestycyjny 2012 - I poł. 2021 r. (w mln EUR)
Graph 14. Investment volume 2012-H1.2021 (in mln EUR)

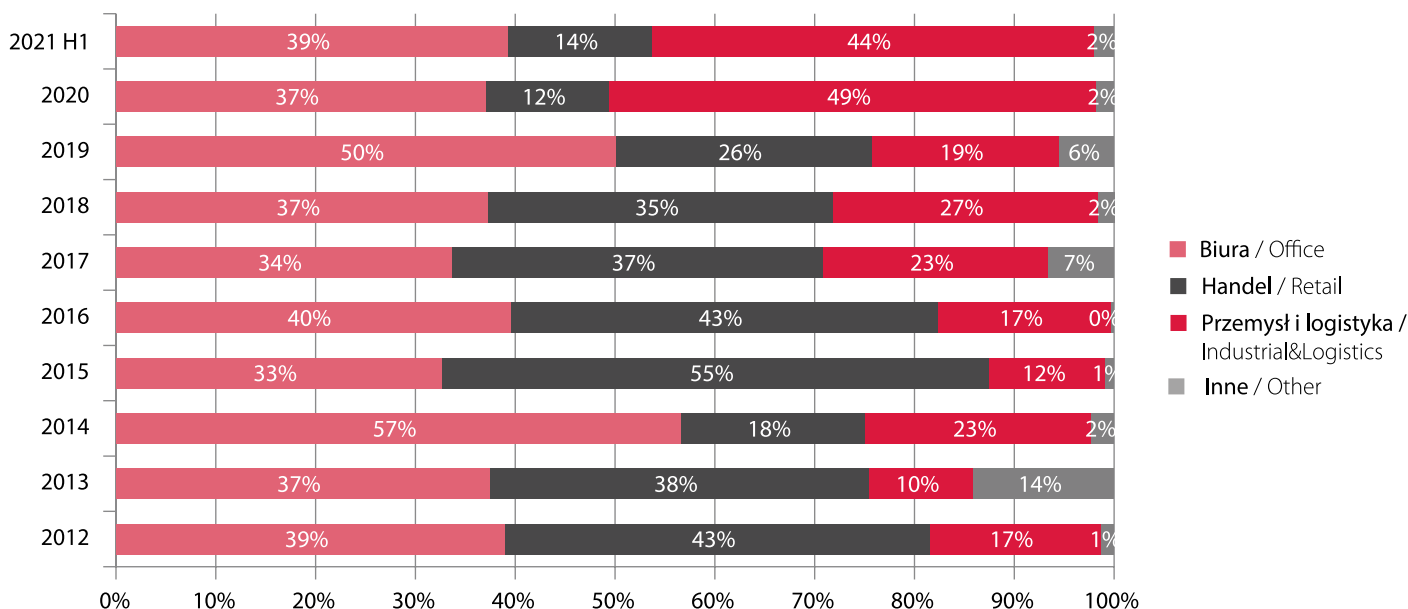


Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate Poland

Pomimo niższego wyniku całkowitego wolumenu transakcyjnego w porównaniu do poprzednich lat, ilość transakcji - przekraczająca 60 - jest powtórką rekordu odnotowanego w I połowie 2020 r., co potwierdza wysoką płynność rynku, mimo niepewności wynikającej z sytuacji pandemicznej. Niższy wolumen inwestycyjny i wysoka liczba transakcji to wynik ostrożnej strategii inwestorów, którzy skupiają się na bezpiecznych nieruchomościach, czyli przede wszystkim na obiektach magazynowych i handlowych obiektach typu „convenience”.

Despite the lower performance of the total transaction volume compared to previous years, the number of transactions – more than 60 – repeats the record of H1 2020, confirming the high liquidity of the market, despite the uncertainty resulting from the pandemic situation. The lower investment volume and the high number of transactions are the result of the cautious strategy of investors who focus on safe real estate, i.e. primarily on warehousing and convenience retail assets.

Rys 15. Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce w podziale na sektory 2012 – I poł. 2021 r. (%)
Graph 15. Transaction volume in Poland broken by sectors 2012-H1-2021 (%)



Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate Poland

Rynek biurowy

Po mocnym I kwartale 2021 r. na rynku biurowym, w kolejnym kwartale nastąpił spadek aktywności inwestorów. Wartość transakcji zarejestrowana na tym rynku w I poł. 2021 r. wyniosła prawie 800 mln EUR, z czego 75% tej wartości przypadło na I kwartał, a tylko 25% dotyczyło kwartału II. W I kwartale obserwowaliśmy dominację miast regionalnych w wolumenie inwestycyjnym (w dużej mierze za sprawą przejęcia portfela biurowego grupy Buma), natomiast II kwartał należał zdecydowanie do Warszawy, gdzie duży udział w wolumenie miały nieruchomości zlokalizowane na Mokotowie.

Office market

After a strong Q1 2021 in the office market, the following quarter saw a decline in investor activity. The value of transactions registered in this market in H1 2021 amounted to almost EUR 800 million, with 75% of this value attributable to Q1 and only 25% accounting for Q2. In Q1 we observed the dominance of regional cities in the investment volume (to a large extent due to the acquisition of the office portfolio of the Buma group), while Q2 definitely belonged to Warsaw, where properties located in the Mokotów district had a large share in the volume.

Rynek magazynowy

Zarówno w pierwszym, jak i drugim kwartale 2021 roku aktywność inwestorów na rynku magazynowym była wysoka. 923 miliony EUR zainwestowane w nieruchomości magazynowe zapewniło sektorowi dominację na rynku inwestycyjnym w Polsce. Wynik ten został zrealizowany przez ponad 20 transakcji, co było najwyższym wynikiem w pierwszej połowie roku w historii tego rynku. Największe zainteresowanie budziła Polska Centralna i Górny Śląsk z udziałem niemal 40%.

Rynek handlowy

Pandemia i związane z nią ograniczenia działalności miały wpływ na wyniki rynku handlowego w pierwszym półroczu 2021 r. Mimo relatywnie niskiego wolumenu inwestycyjnego wynoszącego prawie 300 mln EUR, liczba transakcji była zbliżona do zarejestrowanej w analogicznym okresie 2020 r. i była jedną z najwyższych w historii rynku. Było to wynikiem zakupów dużej liczby nieruchomości, które charakteryzują się niskimi wolumenami. Podobnie jak w I kwartale, za znaczną część obrotów odpowiadają w dalszym ciągu kolejne obiekty sieci Tesco, których sprzedaż związana jest ze zbliżającym się wyjściem sieci z Polski. W I kwartale handlowy rynek inwestycyjny został zdominowany przez transakcje obejmującą trzecią tranżę obiektów, jakie Chariot Top Group BV sprzedało spółce EPP. Ostatnia tranża objęła 4 retail parki położone w Olsztynie, Opolu, Kielcach i Tychach. Wartość transakcji wyniosła 106 mln EUR, a całkowita powierzchnia wszystkich nieruchomości wyniosła 110,000 m kw. GLA. Jednak to nieruchomości typu „convenience” zdominowały rynek inwestycyjny w II kwartale. Są to formaty, które stawiając na codzienne i wygodne zakupy, najlepiej poradziły sobie ze zmieniającymi się zwyczajami zakupowymi Polaków, umocnionymi przez pandemię koronawirusa. Ograniczone funkcjonowanie dużych obiektów w ostatnich kwartałach znalazło odzwierciedlenie w znacznie mniejszym zainteresowaniu rynkowych graczy tym formatem. Centra handlowe czekają zmiany, a sama transformacja będzie się odbywać na dojrzałym i silnie konkurencyjnym rynku, promującym nowe funkcje, odważne tenant-mixy oraz dużą otwartość na omnichannel, digitalizację i cyfryzację.

Industrial market

Investor activity in the industrial market was high in both Q1 and Q2 2021. The amount of EUR 923 million invested in warehousing properties ensured the sector's dominance in the Polish investment market. This was the outcome of more than 20 transactions put together, which was the highest H1 result in the history of this market. Central Poland and Upper Silesia attracted the most interest with a share of almost 40%.

Retail market

The pandemic and the resulting restrictions on business activity affected the performance of the retail market in the first half of 2021. Despite a relatively low investment volume of nearly EUR 300 million, the number of transactions was close to that registered in the corresponding period of 2020 and was one of the highest in the market's history. This was the result of purchases of a large number of properties with low volumes. As in Q1, subsequent assets of the Tesco chain continue to have a considerable share in turnover, the sales of which is connected with the chain's imminent exit from Poland. In Q1, the retail investment market was dominated by transactions including the third tranche of properties that Chariot Top Group BV sold to EPP. The final tranche included 4 retail parks located in Olsztyn, Opole, Kielce and Tychy. The value of the transaction was EUR 106 million and the aggregate area of all properties amounted to 110,000 sqm GLA. Nevertheless, it was convenience assets that dominated the investment market in Q2. This format, which focuses on everyday and convenient shopping, has coped best with the changing shopping habits of Poles, reinforced by the Covid pandemic. The limited operation of large venues in recent quarters has been reflected in much less interest in this format from dealmakers. Shopping centres are facing a transformation, which will take place in a mature and highly competitive market, promoting new features, bold tenant-mixes and high openness to omnichannel, digitalisation and digitisation.



5,0%

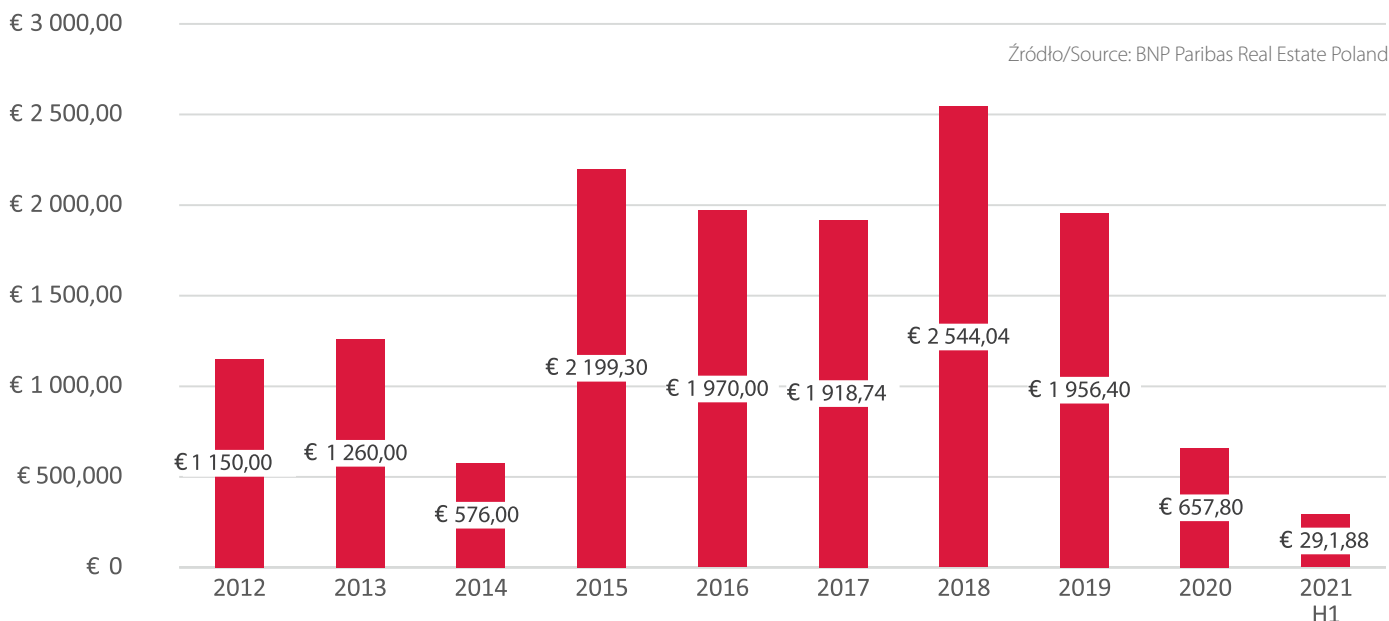
**STOPA KAPITALIZACJI NIERUCHOMOŚCI
HANDLOWYCH TYPU PRIME***

PRIME* YIELDS

Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate Poland

* Stopa estymowana, w ostatnich kwartałach nie odnotowano transakcji w segmencie centrów handlowych klasy premium
/ Estimated yields; no transactions in the premium shopping centre segment recorded in recent quarters

Rys 16. Wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowym (w mln EUR) 2012 – I poł. 2021 r.
Graph 16. Value of investment transactions in the commercial sector (in mln EUR) 2012-H1.2021



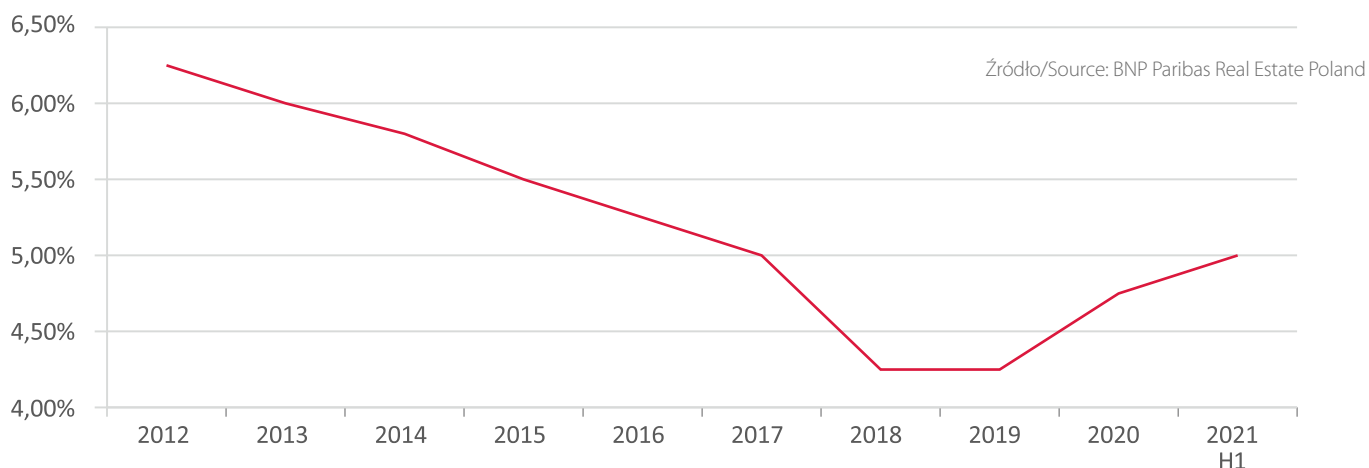
Stopy kapitalizacji

W drugim kwartale stopy kapitalizacji pozostały niezmiennie w odniesieniu do najatrakcyjniejszych produktów inwestycyjnych z sektora handlowego, tzn. 7-9% dla parków handlowych, 6-7% dla hipermarketów oraz 5,5-6,5% dla wolnostojących obiektów handlowych.

Stopy kapitalizacji

In Q2, yields remained unchanged for the most attractive investment products in the retail sector, i.e. 7-9% for retail parks, 6-7% for hypermarkets and 5.5-6.5% for standalone retail schemes.

Rys 17. Stopy kapitalizacji za najlepsze obiekty handlowe w Polsce, 2012 - I poł. 2021 r.
Graph 17. Capitalization rates for the best retail properties in Poland, 2012-H1.2021



I połowa 2021 r. przyniosła stabilizację na rynku inwestycyjnym. Inwestorzy, przystosowani do nowych uwarunkowań rynkowych, kontynuują realizację bezpiecznych strategii. W kolejnych kwartałach możemy spodziewać się dalszego zainteresowania inwestorów nieruchomości magazynowymi oraz handlowymi typu „convenience”, zwłaszcza biorąc pod uwagę wysoką aktywność deweloperów na tych rynkach.

The first half of 2021 brought stabilisation to the investment market. Investors, who adapted to the new market conditions, continue to pursue safe strategies. In the coming quarters, we can expect further investor's interest in warehouse and convenience retail properties, especially given the high activity of developers in these markets.

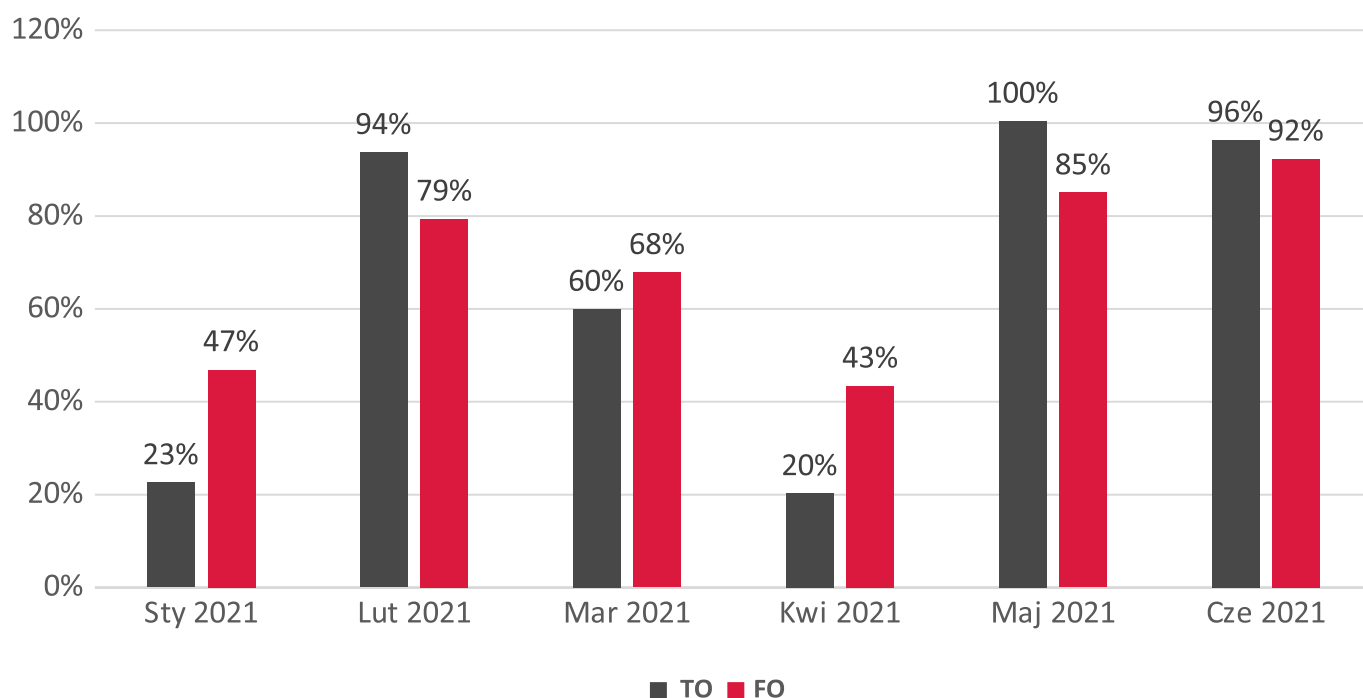
1.6 Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w I połowie 2021 roku

Początek roku 2021 znów był ciężki dla centrów handlowych. Cały styczeń galerie były zamknięte. Obroty spadły do 1/5 obrotów z 2019 roku a odwiedzalność o ponad połowę. Kiedy w lutym powoli wracaliśmy do normalności, można było zauważyć, że klienci szybko zaczęli powracać do centrów handlowych. Obroty zbliżyły się do tych z 2019. Jednak ponieważ ciągle zamknięte były kina i pozostała rozrywka oraz restauracje, to nie udało się przekroczyć poziomów z 2019 roku. W marcu nastąpiły regionalne lockdowny, a w kwietniu zamknięto gospodarkę po raz czwarty. Wskaźniki obrotów i odwiedzalności osiągnęły zbliżone poziomy do tych ze stycznia. Centra handlowe oraz najemcy po raz kolejny ponieśli dotkliwe straty. Na szczęście po majówce pozwolono wznowić działalność. W maju i czerwcu widać, że wskaźniki obrotów i odwiedzalności oscylują wokół wartości sprzed 2 lat.

1.6. Turnover and Footfall in shopping centres in H1 2021

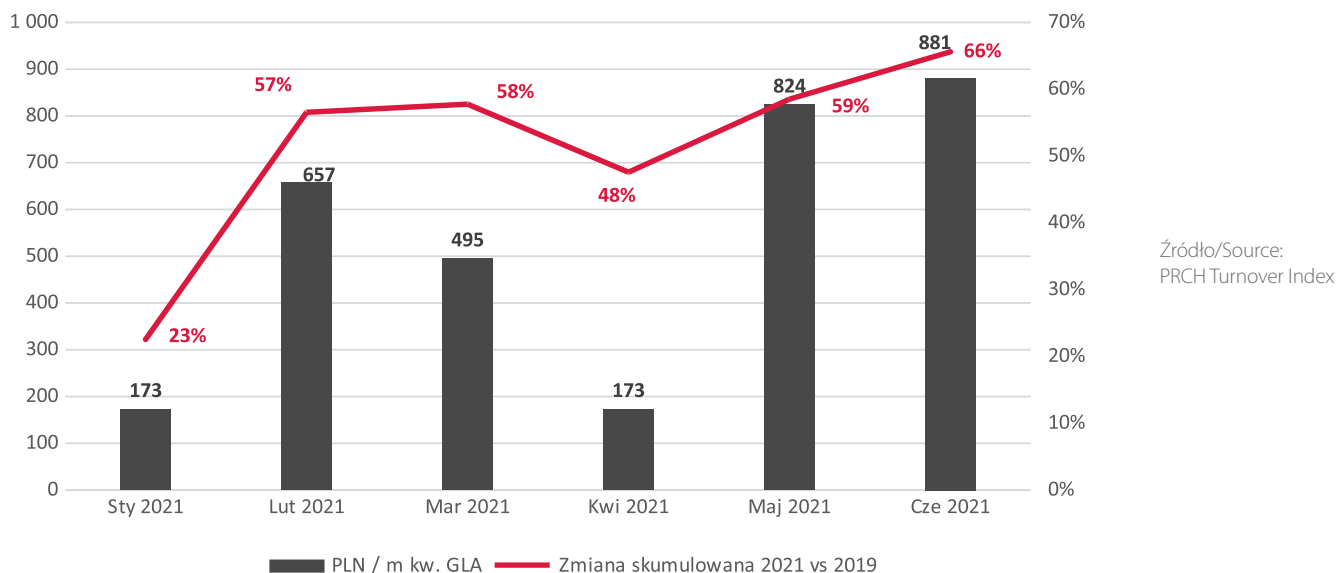
The beginning of 2021 was another difficult period for shopping centres. Shopping centres remained closed for the whole of January. Turnover was down to one-fifth of its 2019 level while footfall more than halved. As we slowly returned to normal in February, it could be observed that customers were quickly returning to the shopping centres. Turnover neared that of 2019. However, as cinemas, other entertainment and restaurants were still closed it was not possible to surpass 2019 levels. In March, we had regional shutdowns, followed by a fourth economic shutdown in April. Turnover and footfall figures declined to levels similar to those of January. Shopping centres and tenants have once again suffered heavy losses. Fortunately, operations were allowed to resume after the May holiday. In May and June it could be seen that the turnover and footfall rates were fluctuating around the values of two years ago.

Rys 18 Średni miesięczny obrót vs średni FF w I połowie roku 2021; zmiana YoY 2021 vs 2019
Graph 18 Average monthly turnover vs average FF in H1 2021; change YoY 2021 vs 2019



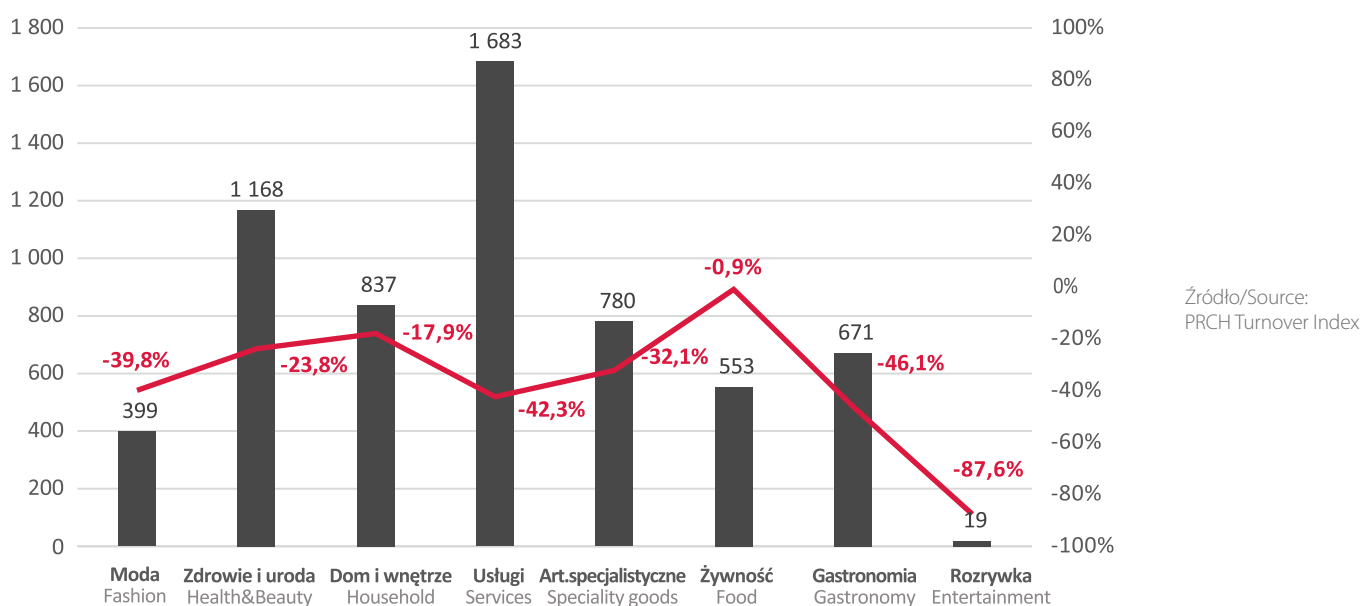
Źródło/Source: PRCH Turnover Index

Rys 19 Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w okresie styczeń-czerwiec 2021; zmiana skumulowana 2021 vs 2019
Graph 19 Average turnover for all categories in 2021; cumulative change 2021 vs 2019



Lockdowny nie dotknęły wszystkich w jednakowy sposób. Najbardziej odczuła to kategoria rozrywka tracąc 88% przychodu z 2019r. W okolicach -46% do -40% znalazły się takie kategorie, jak moda, usługi, gastronomia. Trochę lepiej wypadły art. specjalistyczne, dom i wnętrze oraz zdrowie i uroda. Najmniej (co dość oczywiste) ucierpiała branża spożywcza (tylko -1%) vs 2019.

Lockdowns have not impacted everyone in the same way. The Entertainment category was most affected, losing 88% of its 2019 revenue. Categories such as Fashion, Services and Restaurants dropped from -46% to -40%. Speciality Goods, Home & Interior and Health & Beauty fared slightly better. The least affected (quite obviously) was the food industry (only -1%) vs 2019.



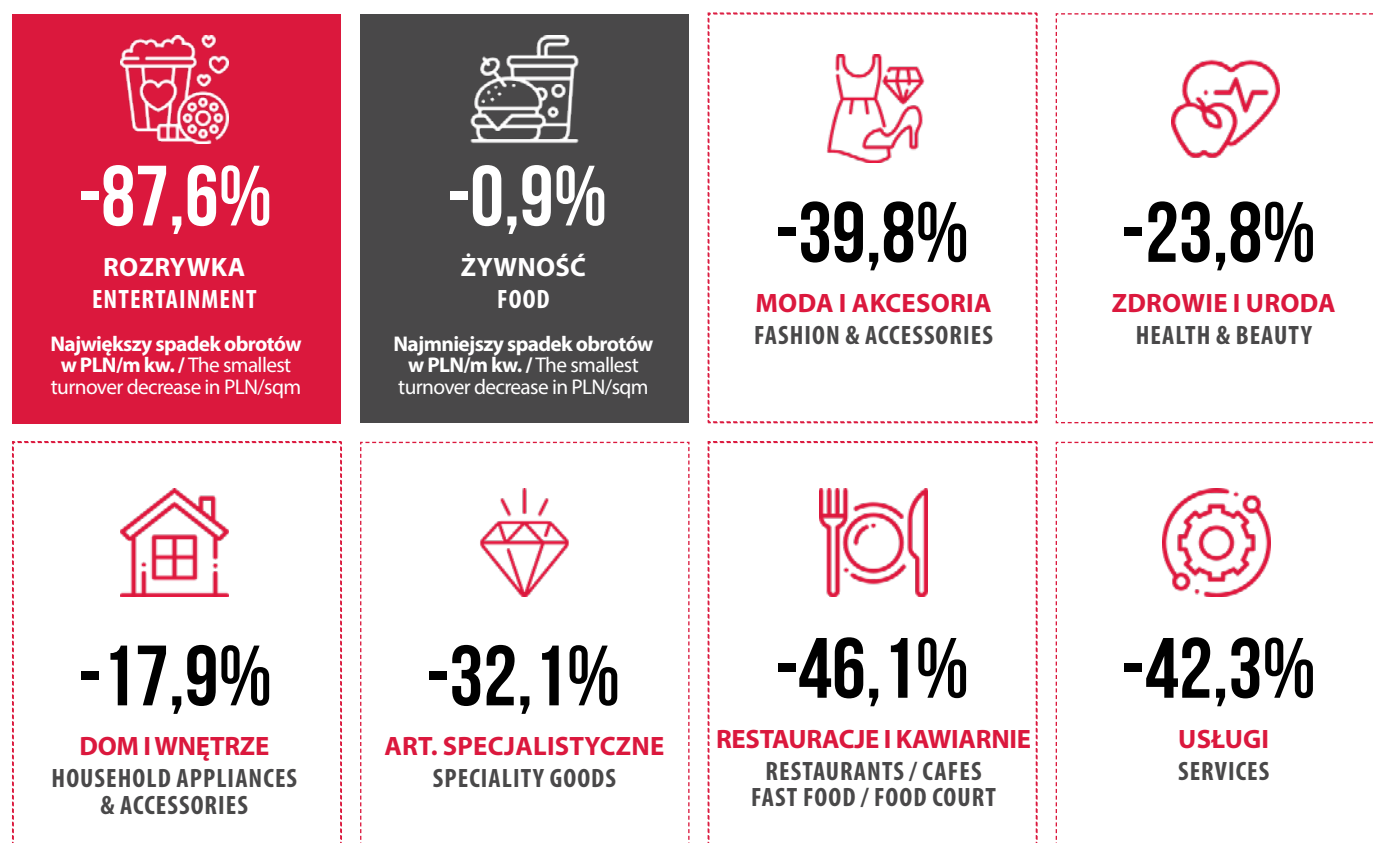
Jeśli chodzi o regiony, rozpiętość wyników nie była duża i wyniosła od -35% do -45% spadku obrotów w porównaniu do roku 2019. Największy spadek obrotów w pierwszej połowie 2021 w porównaniu do 2019 odnotowały centra najmniejsze (do 20tys GLA) -51%. Pozostałe formaty oscylowały w granicach -39% do -42% obrotów z 2019r. Trzeba na to jeszcze nałożyć inflację, która w 2020 roku wyniosła 3,4%, a za I półrocze 2021 wynosi 3,2%, co daje łącznie prawie 7% spadku realnych obrotów.

W 2020 r., a szczególnie w okresie lockdownów kwitł w Polsce rynek e-commerce. Handel internetowy w czasie zamknięcia stacjonarnych sklepów cieszył się ogromną popularnością. W I półroczu tego roku udział w sprzedaży detalicznej nieco się zmniejszył, lecz pozostawał na stabilnym poziomie 8,1-10,8%. Niezmiennie największy udział miały tekstylia (41% i 47% odpowiednio w styczniu i kwietniu) oraz prasa, książki i pozostała sprzedaż (34% i 33% odpowiednio w styczniu i kwietniu)

Region-wise the spread of results was not large, ranging from a -35% to -45% decrease in turnover compared to 2019. The smallest centres (up to 20,000 GLA) recorded the largest decrease in turnover in the first half of 2021 compared to 2019: -51%. Other formats oscillated between -39% and -42% of 2019 turnover. Including inflation, which reached 3.4% in 2020 and 3.2% in H1 2021, this adds up to an almost 7% decrease in real turnover.

In 2020 and especially during the lockdown period, the e-commerce market in Poland flourished. In the absence of open shops, e-commerce enjoyed enormous popularity. In the first half of this year, its share in retail sales decreased slightly but remained stable at 8.1-10.8%. Invariably, the largest share belonged to textiles (41% and 47% in January and April respectively) and newspapers, books and other sales (34% and 33% in January and April respectively).

Turnover index – zmiana skumulowana dla każdej kategorii w okresie styczeń-czerwiec 2021 w porównaniu do okresu styczeń-czerwiec 2019 / Turnover index - cumulative change for each category in January-June 2021 compared to January-June 2019



Odwiedzalność / Footfall

-31,0%

ZMIANA SKUMULOWANA ROK DO ROKU
(STYCZEŃ – CZERWIEC 2021 VS STYCZEŃ – CZERWIEC 2019)
CUMULATIVE CHANGE YOY
(JANUARY - JUNE 2021 VS JANUARY-JUNE 2019)

Autorzy/Authors



Klaudia Okoń

Consultant, Research & Consultancy Department | BNP Paribas Real Estate Poland

klaudia.okon@realestate.bnpparibas

Klaudia Okoń dołączyła do działu Research w BNP Paribas Real Estate jako Konsultant w kwietniu 2020 roku. Od 2018 roku, pracowała dla firmy Savills również na stanowisku Konsultant w dziale Research, a od 2002 r. dla niemieckiej firmy GENI Polska/GENI CEE. Posiada prawie 15-letnie doświadczenie w branży nieruchomości handlowych. Zajmowała się przeprowadzaniem analiz potencjału nieruchomości, planowaniem ekspansji i rozwoju, a także przygotowywaniem strategii dotyczących formatów handlowych oraz profili klientów. Klaudia jest absolwentką SGGW (Ekonomia) i studiów podyplomowych w Instytucie Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa (Zarządzania Nieruchomościami) oraz praktyk zawodowych, gdzie uzyskała Świadectwo Kompetencji Zawodowych Zarządcy Nieruchomości.

Klaudia Okoń joined Research and Consultancy at BNP Paribas Real Estate as a Consultant in April 2020. Since 2018, she worked for Savills, also as a Consultant at Research and Consultancy, and since 2002 for the German company GENI Polska/GENI CEE. Klaudia has a track record of over 15 years in the commercial property market. She was involved in analysing real estate potential, planning expansion and development, as well as preparing strategies of retail formats and customer profiles. Klaudia is a graduate of the Warsaw University of Life Sciences (Economy) and of post-graduate studies at the Institute of Spatial Planning and Housing (Real Estate Management). She has also completed an apprenticeship, where she obtained a Real Estate Manager's Professional Competence Certificate.



Małgorzata Dziubińska

Associate Director, Consulting & Research | Cushman & Wakefield

malgorzata.dziubinska@cushwake.com

Małgorzata Dziubińska, ekspert z ponad 15 letnim doświadczeniem w branży nieruchomości komercyjnych. Uczestniczyła w wielu projektach doradczych. Specjalizuje się w przeprowadzaniu badań i analiz rynku handlowego, analizach lokalizacji, badaniu zachowań klienta, opracowywaniu strategii rozwoju, restrukturyzacji, przebudowy i repozycjonowania obiektów. Absolwentka Wydziału Ekonomii na Uczelni Łazarskiego, dodatkowe kwalifikacje zdobyła na studiach podyplomowych z zakresu Zarządzania Nieruchomościami.

Małgorzata Dziubińska, expert with over 15 years of commercial real estate experience. She participated in numerous consulting and advisory projects. Her Focus of interest is retail market research and evaluation, location studies, customer behaviour surveys, expansion and optimization strategies, redevelopment and repositioning of retail assets. She graduated in Economics from the Łazarski University and gained additional qualifications during post-graduate studies in Real Estate Management.



Piotr Pieńkos

Researcher, Sales Effectiveness | GfK

piotr.pienkos@gfk.com

W GfK pracuje od 2013 roku, głównie przy projektach analitycznych mających na celu wspieranie inwestycji na rynku handlowych nieruchomości komercyjnych, a także projektach badawczych związanych z analizą zachowań zakupowych konsumentów, ułatwiających konfigurację i zarządzanie centrami handlowymi na każdym etapie ich istnienia.

Piotr has been worked in GfK since 2013 mainly at the analytics supporting investing in retail market. He has also worked on research projects related to shopping behaviour patterns to provide better managing in shopping centres on their every step.





Danuta Kowalska

Head of Market Research | METRO Properties
danuta.kowalska@metro-properties.pl

Od ponad 20 lat związana jest z rynkiem nieruchomości komercyjnych. Odpowiada za szeroki zakres analiz i badań rynkowych wspierających działalność operacyjną METRO PROPERTIES. Posiada tytuł MBA (ESSEC Business School, Francja), jest licencjonowanym zarządcą nieruchomości.

Involved in the commercial real estate market for more than 20 years. Responsible for a large scope of analysis and surveys supporting operational activities of METRO PROPERTIES. She holds a Master Degree in Business (ESSEC Business School, France) and a real estate management license.



Wioleta Wojtczak

Head of Research Research and Consultancy | Savills
wwojtczak@savills.pl

Wioleta Wojtczak, posiada blisko 14-letnie doświadczenie w zakresie badań i analiz rynku oraz konsultingu. Jest absolwentką Politechniki Warszawskiej. Jest odpowiedzialna za wspieranie wszystkich działów firmy dostarczając najnowsze dane i komentarze na temat rynku oraz przygotowanie badań i analiz powierzchni handlowych, biurowych i magazynowych w imieniu klientów.

Wioleta Wojtczak has a track record of almost 14 years in the field of market research and analysis and consulting. She is a graduate of the Warsaw University of Technology. Wioleta is responsible for supporting all departments by providing the latest data and comments concerning the market as well as preparing retail, office and industrial space research and analysis on behalf of the clients.



Jarosław Chmielewski

Senior Analyst | Polska Rada Centrów Handlowych
jchmielewski@prch.org.pl

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, ekspert w zakresie analiz, badań i raportowania w Polskiej Radzie Centrów Handlowych. Na swoim koncie posiada długoletnie doświadczenie zawodowe w działach analiz oraz kontrolingu w dużych firmach wielu branż.

Jarosław is a graduate of the Warsaw School of Economy, expert in analysis, research and reporting at the Polish Council of Shopping Centres. He has many years of professional experience in analysis and controlling departments in large companies in many industries.



Uwagi metodologiczne/Methodological notes

Na potrzeby publikowanych w raportach PRCH RRF statystyk podaży i nasycenia powierzchnią handlową, w skład poszczególnych aglomeracji i konurbacji zostały włączone następujące miejscowości:

Aglomeracja warszawska: Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn oraz Błonie, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Kobyłka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówek, Wołomin, Ząbki, Zielonka, Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice i Wiązowna.

Konurbacja katowicka: Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, Będzin, Jaworzno, Radzionków oraz Gierałtów i Wojkowice.

Aglomeracja krakowska: Kraków oraz Niepołomice, Skawina, Wieliczka i Zabierzów, a także Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzyca, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś i Zielonki.

Aglomeracja łódzka: Łódź, Pabianice, Rzgów, Zgierz, a także Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków i Stryków.

Aglomeracja poznańska: Poznań, Swarzędz i Tarnowo Podgórne, a także Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las oraz Czerwonak, Dopiewo i Kleszczewo.

Aglomeracja szczecińska: Szczecin i Kołbaskowo, Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobylanka, Police i Stare Czarnewo.

Aglomeracja trójmiejska: Gdańsk, Gdynia, Rumia, Wejherowo oraz Pruszcz Gdański, Reda, Sopot, Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud i Żukowo.

Aglomeracja wrocławska: Wrocław, Kąty Wrocławskie i Kobierzyce, a także Czernica, Długołęka, Miękinia, Oborniki Śląskie, Siechnice, Wisznia Mała oraz Żórawina.

Wspólna baza opracowana przez firmy reprezentujące PRCH Retail Research Forum umożliwia publikację spójnych informacji na temat podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce oraz centrów handlowych w budowie (RRF zalicza do tej kategorii wszystkie centra handlowe, których budowa została rozpoczęta i jest kontynuowana).

*„Miasta z centrami” - są to miasta, w których znajdują się centra handlowe wliczone do bazy podaży centrów handlowych zdefiniowanych przez ekspertów PRCH.

For the needs of the supply and retail density statistics published in PRCH RRF reports, the following cities and towns were included as part of agglomeration and conurbations:

Warsaw Agglomeration: Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn and Błonie, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Kobyłka, Legionowo, Milanówek, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Pruszków, Radzymin, Sulejówek, Wołomin, Ząbki, Zielonka, as well as Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice and Wiązowna.

Katowice Conurbation: Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, as well as Będzin, Jaworzno, Radzionków, Gierałtów, and Wojkowice.

Kraków Agglomeration: Kraków, and Niepołomice, Skawina, Wieliczka and Zabierzów, as well as Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzyca, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś, and Zielonki.

Łódź Agglomeration: Łódź, Pabianice, Rzgów and Zgierz, as well as Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów Łódzki, Ksawerów, Nowosolna, Ozorków, and Stryków.

Poznań Agglomeration: Poznań, Swarzędz and Tarnowo Podgórne, as well as Komorniki, Kórnik, Luboń, Mosina, Puszczykowo, Rokietnica, Suchy Las and Czerwonak, Dopiewo, and Kleszczewo.

Szczecin Agglomeration: Szczecin and Kołbaskowo, as well as Dobra, Goleniów, Gryfino, Kobylanka, Police, and Stare Czarnewo.

Tri-City Agglomeration: Gdańsk, Gdynia, Rumia and Wejherowo as well as Pruszcz Gdański, Reda and Sopot, as well as Cedry Wielkie, Kolbudy, Kosakowo, Szemud, and Żukowo.

Wrocław Agglomeration: Wrocław, Kąty Wrocławskie and Kobierzyce, as well as Czernica, Długołęka, Miękinia, Oborniki Śląskie, Siechnice, Wisznia Mała and Żórawina.

The common database developed by the companies representing PRCH Retail Research Forum allows for publishing consistent information concerning the supply of modern retail space in Poland, and shopping centres under construction (in the latter category, RRF includes all shopping centres the construction of which started and continues).

*“Cities with shopping centers” – there are cities where shopping centers are included in the supply base of shopping centers defined by PRCH experts..

O PRCH Retail Research Forum

About PRCH Retail Research Forum

PRCH Retail Research Forum powstało z inicjatywy Polskiej Rady Centrów Handlowych w 2008 roku. Do Forum mogą należeć te firmy członkowskie PRCH, które w znacznym stopniu swojej działalności biznesowej zajmują się analizami i badaniami rynku oraz doradztwem w dziedzinie nieruchomości handlowych. Firmy członkowskie działają w PRCH RRF poprzez swoich oficjalnych przedstawicieli, którymi są eksperci mający wieloletnie doświadczenie w branży i zajmujący kluczowe stanowiska w tych firmach.

Cele PRCH RRF:

- Regularne dzielenie się wiedzą i wymiana poglądów o rynku nieruchomości handlowych w Polsce;
- Regularne publikowanie raportów na temat rynku powierzchni handlowych;
- Koordynacja i promocja grona ekspertów i badaczy zajmujących się rynkiem centrów handlowych w Polsce;
- Organizacja seminariów badawczych i dyskusji dla wymiany wiedzy i doświadczeń.

The PRCH Retail Research Forum was created as an initiative of the Polish Council of Shopping Centres in 2009. The Forum may be participated in by those members of PRCH, who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial real estate. Members of PRCH RRF act through their official representatives: experts with a long track record in the industry, who have key positions in those companies.

PRCH RRF goals:

- Regularly share the knowledge of and exchange views on the retail market in Poland;
- Regularly publish opinions and reports concerning the retail market;
- Coordinate and promote the group of experts and researchers involved in studying the shopping centre market in Poland;
- Organise research seminars and discussions devoted to the exchange of knowledge and experience.

Raport PRCH Retail Research Forum za I poł. 2021 roku:
PRCH Retail Research Forum, H1 2021 Report

Redakcja/Editing: Jarosław Chmielewski
Skład graficzny/Graphic design: Emblemat.com

