



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**



PRCH

Retail Research Forum

Raport II poł. 2021
H2 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

Wstęp

Szanowni Państwo;

Oddajemy w Wasze ręce kolejne wydanie raportu PRCH Retail Research Forum za II połowę roku 2021. Okres ten upłynął jeszcze ciągle w cieniu pandemii. Jakkolwiek jesienią można było obserwować oznaki ożywienia gospodarczego i społecznego, to w końcu roku piąta fala pandemii znowu ograniczyła aktywność ekonomiczną i społeczną.



Dla branży centrów handlowych ten okres był czasem poprawy wyników i nadrobienia strat spowodowanych przez lockdowny w pierwszej połowie roku. Odwiedzalność centrów handlowych w drugiej połowie roku 2021, w okresie maj – grudzień stanowiła 92,4% odwiedzalności centrów handlowych w tym samym okresie roku 2019 i wyniosła 126,8% odwiedzalności w porównywalnym okresie roku 2020. Ruch w CH w grudniu 2021 był o 12% niższy niż w grudniu 2019 i wyniósł 122,6% ruchu w grudniu w roku 2020. Natomiast obroty najemców w centrach handlowych za okres od maja do grudnia były jedynie o 0,75% niższe niż w roku 2019, wykazując stałą tendencję wzrostową od maja do grudnia. Obroty w tym okresie odniesione do porównywalnego okresu w roku 2020 stanowiły 130,1% obrotów roku 2020, a obroty w grudniu 2021 były na tym samym poziomie co obroty w grudniu 2019 i wyniosły 124% obrotów w grudniu 2020.

Widać zatem, że centra handlowe stabilnie się rozwijają, nadrobiając straty spowodowane pandemią. Osiągają one wyniki jedynie nieco niższe w stosunku do 2019, jeśli chodzi o odwiedzalność, co spowodowane jest ciągle trwającą pandemią i ostrożnością klientów, ale wyniki sprzedaży są porównywalne z rokiem 2019.

W całym 2021 roku oddano do użytku 337 tysięcy m kw. GLA, równocześnie istniejąca powierzchnia handlowa zmniejszyła się o około 100 tysięcy m kw. GLA z powodu zamknięcia kilku centrów pierwszej generacji. Zgodny z istniejącym trendem wydaje się również poziom obiektów handlowych w budowie, który wyniósł 256 tysięcy m kw. GLA i jest niższy niż w tym samym okresie ubiegłego roku. Polski rynek powierzchni handlowych stał się rynkiem dojrzałym i z wynikiem 330 m kw. GLA na 1000 mieszkańców sytuuje Polskę na poziomie średniej europejskiej.

Widać również sygnały powrotu koniunktury na rynku inwestycyjnym. W całym roku 2021 transakcje na rynku nieruchomości komercyjnych wzrosły o 7% w stosunku do roku 2020 i wyniosły 900 mln EUR.

Introduction

Ladies and gentlemen;

We are handing over to you the next edition of the PRCH Retail Research Forum report for the second half of 2021 (July – December?). This period passed still overshadowed by the pandemic. Although there were signs of economic and social recovery in the autumn, at the end of the year the fifth wave of the pandemic once again limited economic and social activity.

For the shopping centre industry, this period was a time of improving performance and making up for the losses caused by the lockdown in the first half of the year. Shopping centre footfall in H2 2021, between May and December, accounted for 92.4% of the footfall rate in the corresponding period of 2019 and was 126.8% of the footfall in the comparable period of 2020. Visitor traffic in shopping centres in December 2021 was 12% lower than in December 2019 and comprised 122.6% of traffic in December 2020. In contrast, tenant turnover in shopping centres, for the period May to December, was only 0.75% lower than in 2019, showing a steady upward trend over that period. Turnover at that time in relation to the corresponding period of 2020 represented 130.1% of 2020 turnover, and turnover in December 2021 was at the same level as turnover in December 2019 and amounted to 124% of turnover in December 2020.

It can therefore be seen that shopping centres are growing steadily, making up for the losses caused by the pandemic. They are performing only slightly worse than in 2019 in terms of footfall. This is due to the still continuing pandemic and caution of consumers, but sales results are comparable to 2019.

Throughout 2021, 337,000 sqm GLA were delivered, while existing retail space decreased by around 100,000 sqm of GLA due to the closure of several first-generation shopping centres. The floorspace of retail projects under construction is also in line with the current trend. It amounted to 256,000 sqm GLA and was lower than in the corresponding period of the previous year. The Polish retail market has become mature and, with a result of 330 m² GLA per 1,000 inhabitants, places Poland within the European average.

There are also signs of a recovery in the investment market. Throughout 2021, the volume of transactions in the commercial real estate market increased by 7% compared to 2020 and amounted to EUR 900 million.

Jeśli dodatkowo wziąć pod uwagę dobre wskaźniki makroekonomiczne gospodarki oraz powoli wygaszającą się pandemię, to przed polskim rynkiem centrów handlowych przyszłość zaczyna rysować się w jaśniejszych barwach, ale...

No właśnie – „ale”. Kiedy piszemy te słowa, w Ukrainie toczy się wojna. Konflikt, który dotknął miliony zwykłych ludzi i może mieć, niewiadomy jeszcze, wpływ na gospodarkę. Miliony uchodźców, tysiące powracających na Ukrainę, by bronić swego kraju. Jak to wpłynie na całą ekonomię i sytuację naszego sektora? Nie znamy jeszcze odpowiedzi na te pytania.

Zapraszam Państwa serdecznie do lektury naszego raportu.

Krzysztof Poznański
Dyrektor Zarządzający PRCH

If we also take into account the good macroeconomic indicators and the slowly fading pandemic, the future looks brighter for the Polish shopping centre market; however, there is one but...

As we are writing these words, there is a war going on in Ukraine. The conflict that has affected millions of ordinary people and may have an impact on the economy that is not yet visible to us. Millions of refugees are pouring into Poland, thousands are returning to Ukraine to defend their homeland. How will it affect the entire economy and the situation of our sector? We do not yet know the answers to these questions.

Please enjoy reading our report.

Krzysztof Poznański
Managing Director of PRCH

Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 3

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

*K. Okoń, E. Derlatka-Chilewicz, P. Pieńkos, D. Kowalska,
W. Wojtczak, J. Tomczyk, J. Chmielewski*

1. Wskaźniki makroekonomiczne 6
2. Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 6
3. Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie 9
4. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych
oraz siła nabywczą 11
5. Transakcje inwestycyjne na rynku centrów
handlowych w Polsce w 2021 r. 13
6. Pustostany w centrach handlowych 18
7. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach
handlowych w II poł. 2021 r. 19

AUTORZY 22

UWAGI METODOLOGICZNE 24

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 25

INTRODUCTION 3

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

*K. Okoń, E. Derlatka-Chilewicz, P. Pieńkos, D. Kowalska,
W. Wojtczak, J. Tomczyk, J. Chmielewski*

1. Macroeconomic indicators 6
2. Stock of modern retail space in Poland 6
3. New supply and retail space under construction 9
4. Retail space density and purchasing power 11
5. Investment transactions in the retail market
in Poland in 2021 13
6. Vacancies in shopping centres 18
7. Turnover index and footfall trends in shopping
centres in H2 2021 19

AUTHORS 22

METHODOLOGICAL REMARKS 24

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 25

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

K. Okoń, E. Derlatka-Chilewicz, P. Pieńkos, D. Kowalska, W. Wojtczak, J. Tomczyk, J. Chmielewski

1.1 WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB 2020 NA 1 MIESZKAŃCA
GDP 2020 PER CAPITA

60 700 PLN



PKB Q3 2021
GDP Q3 2021

niewyrównany sezonowo w Q3 2021 r. zwiększył się
o 5,3% w porównaniu do Q3 2020
seasonally unadjusted increased by 5.3% in Q3 2021
compared to 2020



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO
REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

5,4% grudzień 2021 / December 2021



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

6 644 zł **Wzrost o 11,2% wobec grudnia 2020**
increased by 11.2% compared
to December 2020



SPRZEDAŻ DETALICZNA
RETAIL SALES

wzrost o 8,0% rok do roku (w cenach stałych) grudzień
2021 wobec spadku o 0,8% w grudniu 2020 r.
increased by 8.0% YoY (constant prices) December
2021 vs. decrease by 0.8% in December 2020

1.2 Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce

Druga połowa 2021 r. była zdecydowanie bogatsza w otwarcia nowych obiektów handlowych lub rozbudów tych, które już funkcjonują. Biorąc pod uwagę ok. 250 000 m kw. nowej powierzchni handlowej, która wzbogaciła polski rynek handlowy w H2 ubiegłego roku, łącznie zasoby powierzchni handlowej w Polsce osiągnęły poziom blisko 12,63 mln m kw. Pomimo zyskujących na popularności parków handlowych, które powstają często w mniejszych miejscowościach, najbardziej popularnym formatem pozostają centra handlowe, które stanowią 84% zasobów handlowych w Polsce. Udział parków handlowych zwiększył się do około 14%, a pozostałe 2% stanowią centra wyprzedażowe (tzw. outlety).

1.2 Stock of modern retail space in Poland

The second half of 2021 definitely saw more openings of new retail projects or extensions of existing ones. Taking into account just over 250,000 sqm of new retail space delivered to the Polish retail market in H2 last year, total retail stock in Poland reached nearly 12.63 million sqm. Despite the growing popularity of retail parks, which are often built in smaller towns, shopping centres remain the most popular format, accounting for 84% of the retail stock in Poland. The share of retail parks has increased to around 14%, and the remaining 2% are outlet centres.

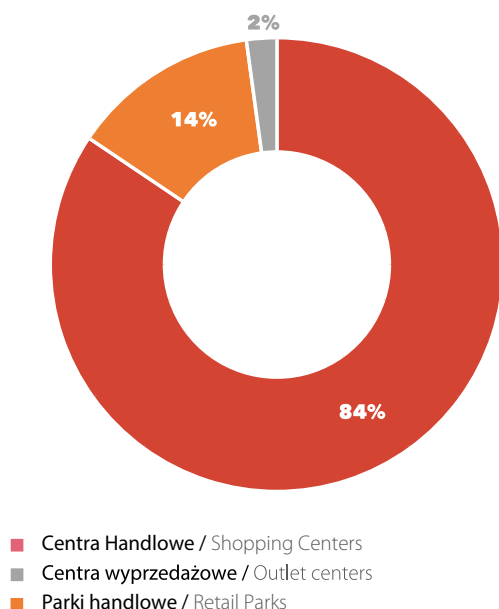
W nadchodzących miesiącach będziemy obserwować dalsze zmiany w strukturze formatów obiektów handlowych, co ma związek m.in. z przekształcaniem części obiektów zajmowanych przez Tesco – w części z tych obiektów funkcjonować będą (lub już są otwarte) sklepy typu „dom i ogród”, jak np. Leroy Merlin, a w części prowadzona będzie inna działalność, w tym również handlowa.

Okolo 54% podaży powierzchni handlowej zlokalizowana jest w największych aglomeracjach i na przestrzeni 20 lat udział ten zmniejszył się aż z 76% notowanego w 2000 r., a w porównaniu z pierwszą połową 2021 r. udział spadł o 2 punkty procentowe. W porównaniu do roku 2000 znacznie zwiększył się udział miast poniżej 200 tys. mieszkańców - wzrost z 14% do 34%. W grupie miast do 100 tys. mieszkańców zlokalizowana jest okolo 21% podaży handlowej.

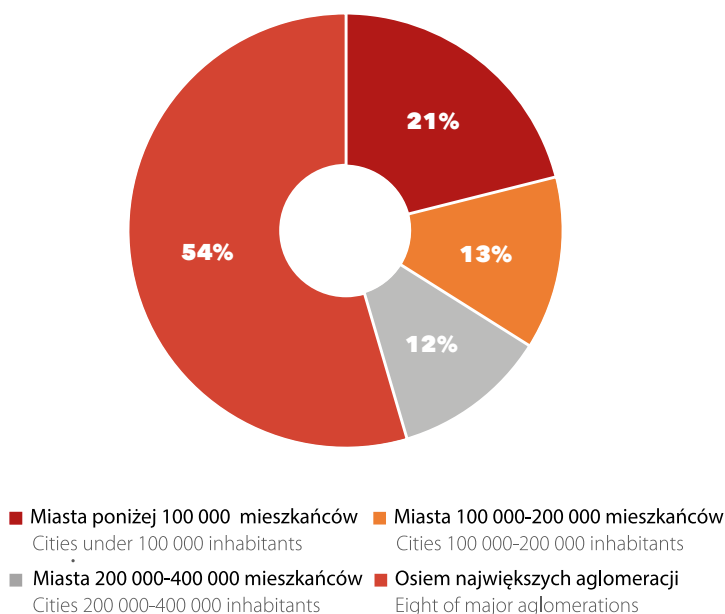
In the coming months we will be observing further changes in the structure of retail formats, which is related, among others, to the transformation of some of the assets of Tesco - in some of these buildings will house (or already does) 'house and garden' stores, such as Leroy Merlin, and some will be used for other activities, including retail.

Around 54% 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, and compared to H1 2021, it declined by 2 percentage points. Compared to 2000, the share of cities with less than 200,000 inhabitants increased significantly - from 14% to 34%. Approximately 21% of the retail supply is located in the cities with up to 100,000 inhabitants.

Rys. 1 Nieruchomości handlowe wg formatu na koniec 2021
Graph 1 Commercials broken down by formats at the end of 2021



Rys. 2 Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych na koniec 2021
Graph 2 Location structure of retail properties at the end of 2021

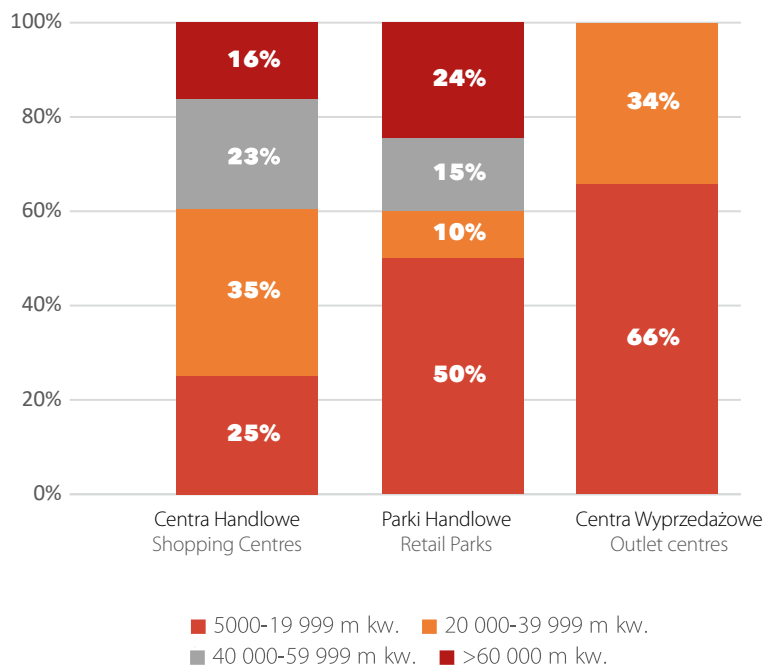


Nieznaczne zmiany dotyczą natomiast struktury rynku handlowego pod względem wielkości projektów. Najbardziej różnorodne są centra handlowe, a najmniej centra wyprzedażowe. Te ostatnie to obiekty relatywnie niewielkie – 4 spośród 16 z nich mają powierzchnię powyżej 20 000 m kw., a największy to szczeciński Outlet Park.

Wśród centrów handlowych najwięcej jest tych o powierzchni pomiędzy 5000 do 20 000 m kw. Stanowią one prawie 54% z łącznej liczby tego typu projektów w Polsce, ale „tylko” 25% powierzchni centrów handlowych w Polsce. Centra handlowe o powierzchni pomiędzy 20 000 a 40 000 m kw. to kolejne 35% powierzchni i 30% łącznej liczby centrów handlowych w kraju. W przypadku parków handlowych największy udział mają obiekty do 20 000 m kw. (50% powierzchni, ale aż 86% z łącznej liczby parków handlowych), a kolejne 40% łącznej powierzchni parków handlowych (10 ze 120 parków) stanowią obiekty powyżej 40 000 m kw.

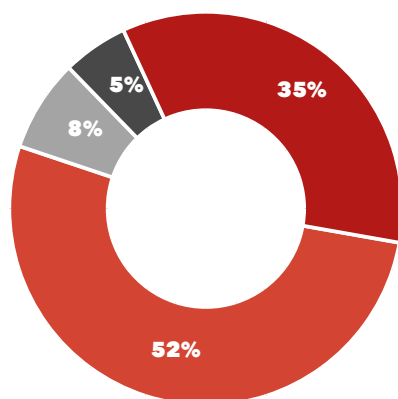
However, there is little change in the structure of the retail market in terms of project size. Shopping centres are the most diverse, and outlet centres - the least. The latter are relatively small schemes – 4 out of 16 have an area exceeding 20,000 sqm, with Szczecin's Outlet Park being the largest.

The majority of shopping centres are between 5,000 and 20,000 sqm in size. They account for almost 54% of the total number of such projects in Poland, but 'only' 25% of the shopping centre space in Poland. Shopping centres between 20,000 and 40,000 sqm account for another 35% 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 (50% of floorspace, but as much as 86% of the total number of retail parks), and further 40% of the total retail park floorspace (10 out of 120 parks) account for assets between 40,000 and 80,000 sqm.

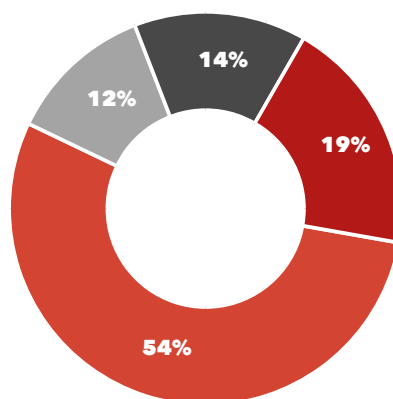


Rys. 3 Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni
Graph 3 Commercial formats broken down by area size

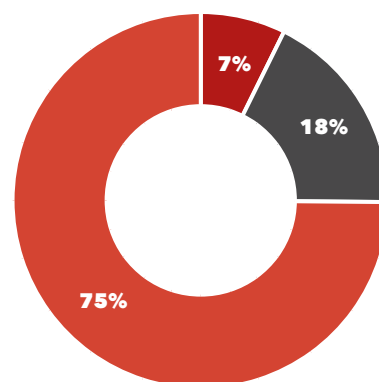
Rys. 4 Parki handlowe wg lokalizacji na koniec 2021
Graph 4 Trade parks - total by localization 2021



Rys. 5 Centra handlowe wg lokalizacji na koniec 2021
Graph 5 Shopping Centers - total by localization 2021



Rys. 6 Centra wyrzedażowe wg lokalizacji na koniec 2021
Graph 6 Outlet Centers - total by localization 2021



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



ZASOBY GLA GLA IN STOCK

12,62 mln m kw. GLA
mln sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

256 000 m kw. GLA
sqm GLA



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU W 2021 / AREA OPENED IN 2021

336 780 m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ RETAIL SPACE DENSITY

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

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2021 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 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 drugiej połowie 2021 roku oddano do użytkowania ponad 250 000 m kw. GLA, a największymi otwartymi obiektami były: Fabryka Norblina – handlowa część multifunkcyjnej inwestycji Capital Park w Warszawie (26 000 m kw. GLA); centrum handlowe Galeria Andrychów w Andrychowie (24 000 m kw. GLA), park handlowy w Lipniku (18 800 m kw. GLA) oraz rozbudowane centrum handlowe Focus Mall w Zielonej Górze (15 000 m kw. GLA). Całkowita nowa podaż centrów i parków handlowych w 2021 roku osiągnęła poziom prawie 340 000 m kw. GLA roku, co stanowi 21% wzrost w porównaniu do poprzedniego roku.

Należy jednak zauważyć, że podaż powierzchni zlokalizowanej w centrach handlowych zmniejszyła się w 2021 roku o ponad 110 000 m kw. GLA w wyniku zamknięcia kilku obiektów, tzw. centrów handlowych pierwszej generacji, których głównym najeźcą była brytyjska sieć Tesco.

Dominującym formatem handlowym, stanowiącym ponad 56% nowej podaży w drugiej połowie 2021 roku jest nadal park handlowy, który umożliwia szybkie i wygodne zakupy, doskonale wpisując się w aktualne potrzeby zarówno klientów, jak i sieci handlowych, poszukujących elastycznych powierzchni.

Atrakcyjność formatu małych parków handlowych wynika także z rosnącej potrzeby sieci handlowych, aby dotrzeć ze swoją ofertą do mieszkańców mniejszych miast. W drugiej połowie 2021 roku ponad 70% nowej podaży zrealizowano właśnie w małych miastach do 100 tys. mieszkańców. Mniejsze zainteresowanie głównymi aglomeracjami, w których oddano do użytkowania jedynie 15% nowej podaży wynika m.in. z wysokiego nasycenia powierzchnią handlową.

W budowie, z terminem otwarcia na rok 2022, pozostaje ponad 250 000 m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej. Aż 52% nowej podaży jest realizowane w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców. 78% stanowią nowe obiekty podaży w budowie. 3/4 realizowanej obecnie powierzchni handlowej zostanie otwarta w ramach formatu parków handlowych. Pozostałe 25% powierzchni będą stanowiły tradycyjne centra handlowe.

Największe realizowane obecnie projekty to m. in.: park handlowy Atut Ruczaj w Krakowie (25 000 m kw. GLA), Galeria Bawelniczka w Bełchatowie (23 000 m kw. GLA) i park handlowy Karuzela w Kołobrzegu (pow. handlowa 30 000 m kw.).

1.3. New supply and retail space under construction

In H2 2021, more than 250,000 sqm GLA were delivered, and the largest openings included: Norblin Factory - the retail part of Capital Park's mixed-use project in Warsaw (26,000 sqm GLA); Galeria Andrychów shopping centre in Andrychów (24,000 sqm GLA), a retail park in Lipnik (18,800 sqm GLA) and the expanded Focus Mall shopping centre in Zielona Góra (15,000 sqm GLA). The aggregate new supply of shopping centres and retail parks in 2021 reached almost 340,000 sqm GLA, which is a 21% increase compared to the preceding year.

However, it should be noted that the stock of space falling for shopping centres has decreased by over 110,000 sqm GLA in 2021, following the closing of several schemes of the so-called first generation shopping centres, anchored by the British retail chain Tesco.

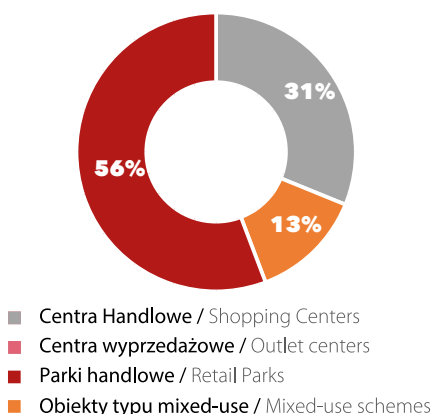
The dominant retail format, accounting for over 56% of new supply in H2 2021 is still the retail park, which provides a quick and convenient shopping experience, perfectly matching the current needs of both consumers and retailers looking for flexible space.

The attractiveness of the small retail park format is also a result of the growing need of retail chains to reach the residents of smaller towns. In H2 2021, more than 70% of the new supply was developed in small towns of up to 100,000 inhabitants. The lower interest in major agglomerations, where only 15% of new supply has been completed, is due, among other things, to the high retail space density.

More than 250,000 sqm GLA of modern retail space remain under construction, with the opening date set for 2022. Over 52% of the new supply is developed in cities with less than 100,000 inhabitants. New buildings account for 78% of the supply under construction. 3/4 of the retail space currently under development will be opened in the retail park format. The remaining 25% will consist of traditional shopping centres.

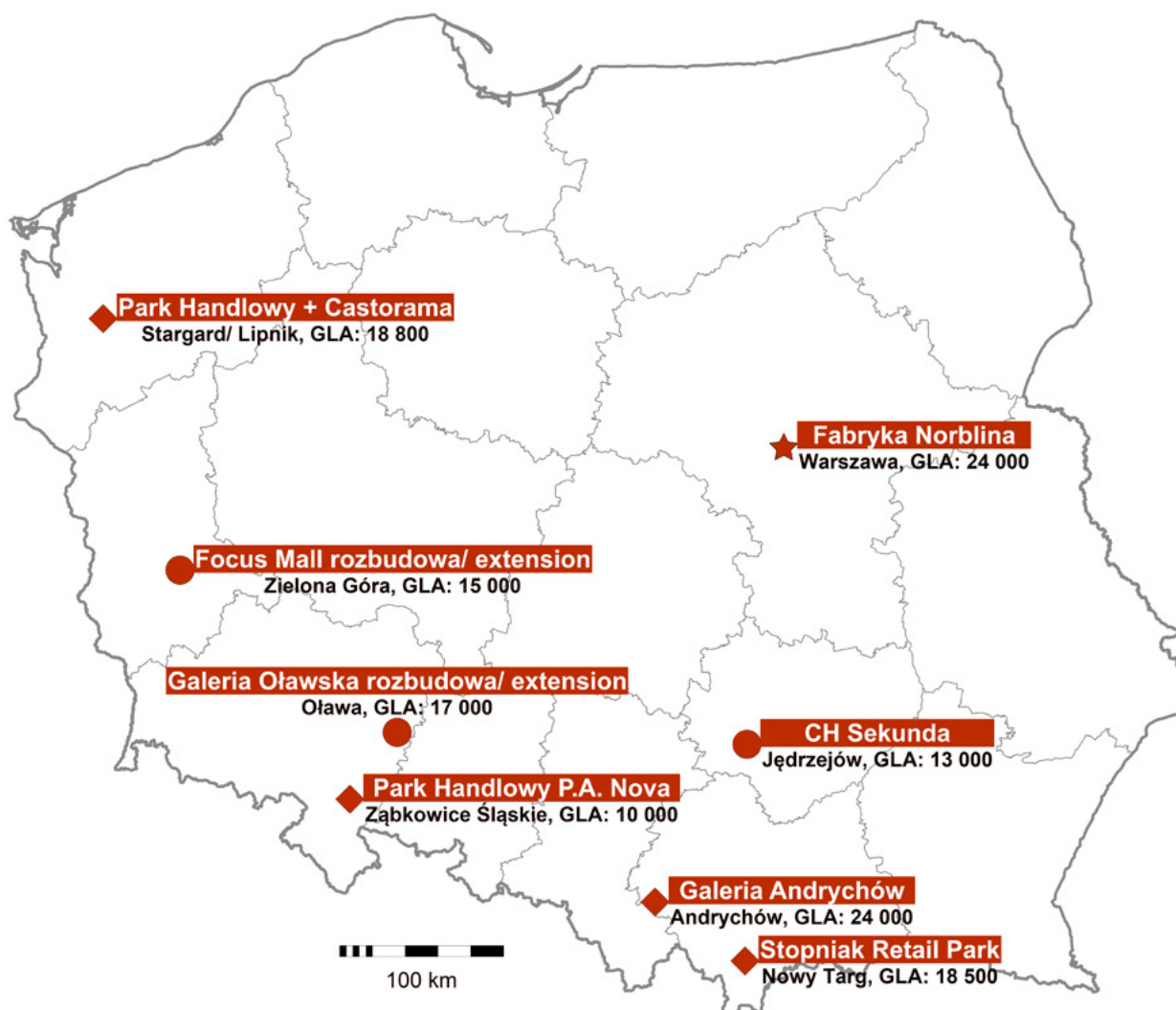
The largest projects currently under construction include the Atut Ruczaj retail park in Kraków (25,000 sqm GLA), Galeria Bawelniczka in Bełchatów (23,000 sqm GLA) and the Karuzela retail park in Kołobrzeg (30,000 sqm of retail space).

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



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





Rys. 9 Największe otwarcia w Polsce w 2021 /
The biggest openings in 2021
Graph 9 Nowe obiekty / New schemes

- Centrum handlowe
Shopping centre
- ◆ Park handlowy
Retail park
- ★ Projekt mixed-use
Mixed-use project

1.4 Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski na koniec 2021 roku osiągnęło poziom 330 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 338 m kw./ 1000 mieszkańców.



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

330 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 2021 amounted to 330 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 338 sqm / 1,000 inhabitants.

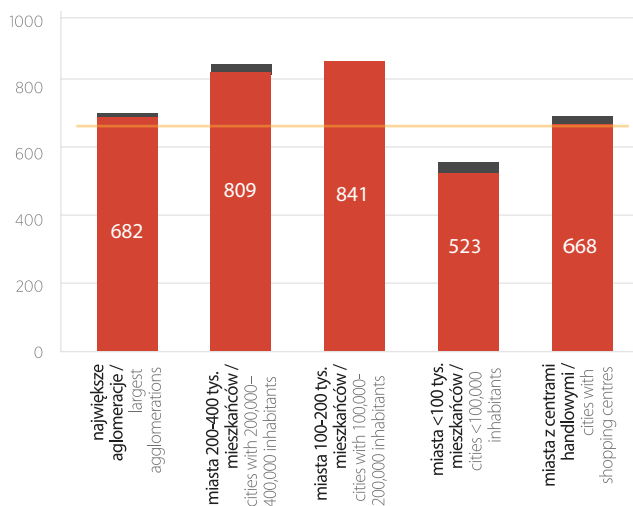
OCZEKIWANE NASYCENIE PO UKOŃCZENIU OBIEKTÓW BĘDĄCYCH W BUDOWIE EXPECTED RETAIL SPACE DENSITY AFTER COMPLETION OF ASSETS CURRENTLY UNDER CONSTRUCTION

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

Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 668 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 684 m kw./ 1000 mieszkańców.

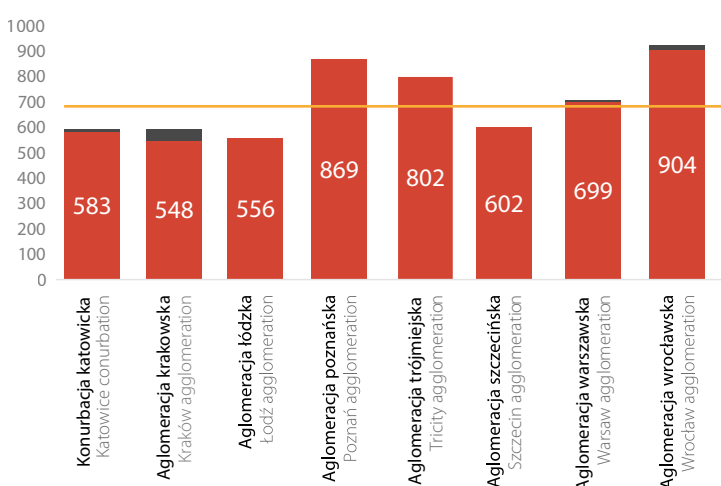
Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 668 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 684 sqm / 1,000 inhabitants.

Rys. 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

Rys. 11. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w największych aglomeracjach
Graph 11. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants in the biggest agglomerations



■ obiekty w budowie / buildings under construction
■ obiekty istniejące / buildings in stock
— średnia dla największych aglomeracji = 682 m kw. / 1000 mieszkańców
average for the biggest agglomerations = 682

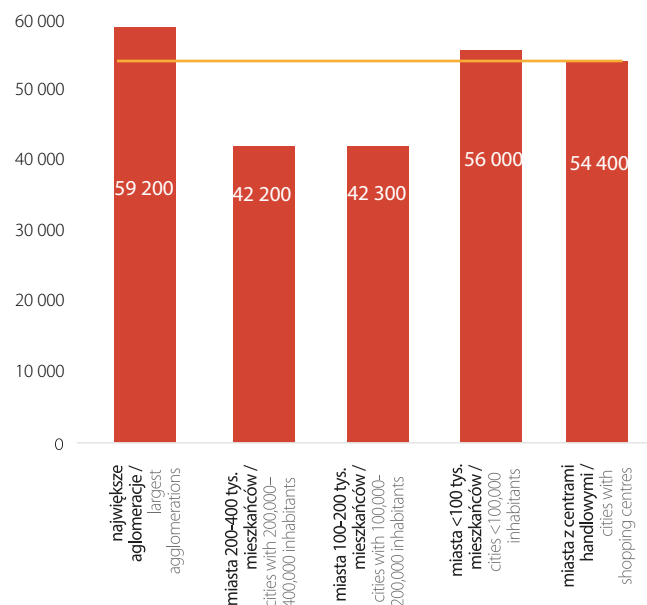
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2021 r. Source: PRCH Retail Research Forum H2 2021

Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 682 m kw./ 1000 mieszkańców.

Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 682 sqm / 1,000 inhabitants.

Rys. 12. Ogólna siła nabywcza GfK w pln na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast

Graph 12. GfK purchasing power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size

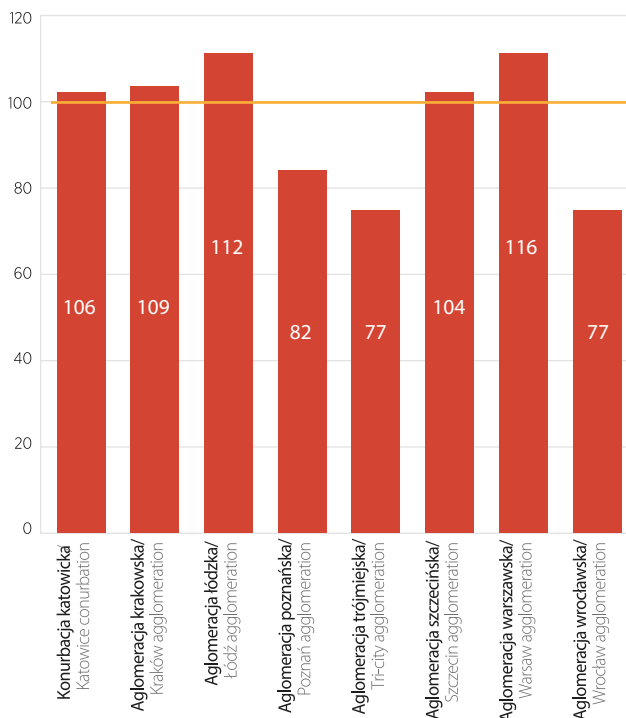


- średnia w PLN rocznie / 1 m kw. GLA / average in PLN yearly/ 1 sqm GLA
- średnia dla miast z centrami handlowymi = 54 400 PLN rocznie / 1 m kw. GLA / average for cities with shopping centres = PLN 54 400 yearly/ 1 sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2021 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2021

Rys. 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, II poł. 2021 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2021

Podaż powierzchni na koniec 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 54 400 PLN rocznie.

The retail space density as of the end 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 54,400 a year.

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

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

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 59 200 PLN rocznie.

The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 59,200 a year on average.

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

Ponad 5,7 mld Euro wydali inwestorzy na nieruchomości komercyjne w Polsce w 2021 r., z czego w samym ostatnim kwartale kwota sięgnęła ponad 2,2 mld Euro. Polski rynek inwestycyjny nieruchomości komercyjnych wraca do formy. Choć wynik wypracowany w minionych dwunastu miesiącach jest słabszy o blisko 25% od rekordowych wartości obrotów notowanych w 2019 roku, to jednak w porównaniu do pierwszego roku pandemii widać już około 7% wzrostu.

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

Over EUR 5.7 billion was spent by investors on commercial real estate in Poland in 2021, with the amount reaching over EUR 2.2 billion in the last quarter alone. The Polish commercial property investment market is recovering. Although the result generated in the past twelve months is nearly 25% weaker than the record turnover figures recorded in 2019, an increase of around 7% is already visible compared to the first year of the pandemic.



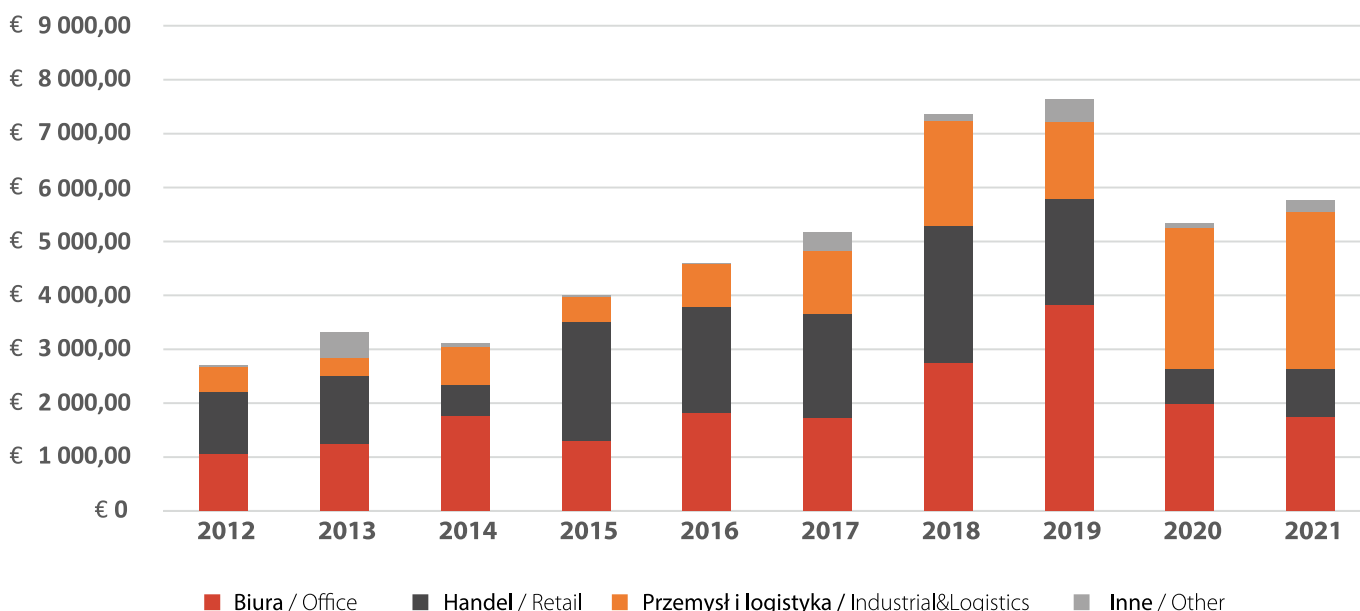
5,7 MLD EURO

**CAŁKOWITY WOLUMEN TRANSAKCJI
INWESTYCYJNYCH W 2021 R.
TOTAL INVESTMENT TRANSACTION
VOLUME IN 2021**

900 MLN EURO

**WOLUMEN TRANSAKCJI INWESTYCYJNYCH NA
RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH W 2021 R.
VOLUME OF INVESTMENT TRANSACTIONS ON THE
RETAIL PROPERTY MARKET IN 2021**

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



Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate Poland

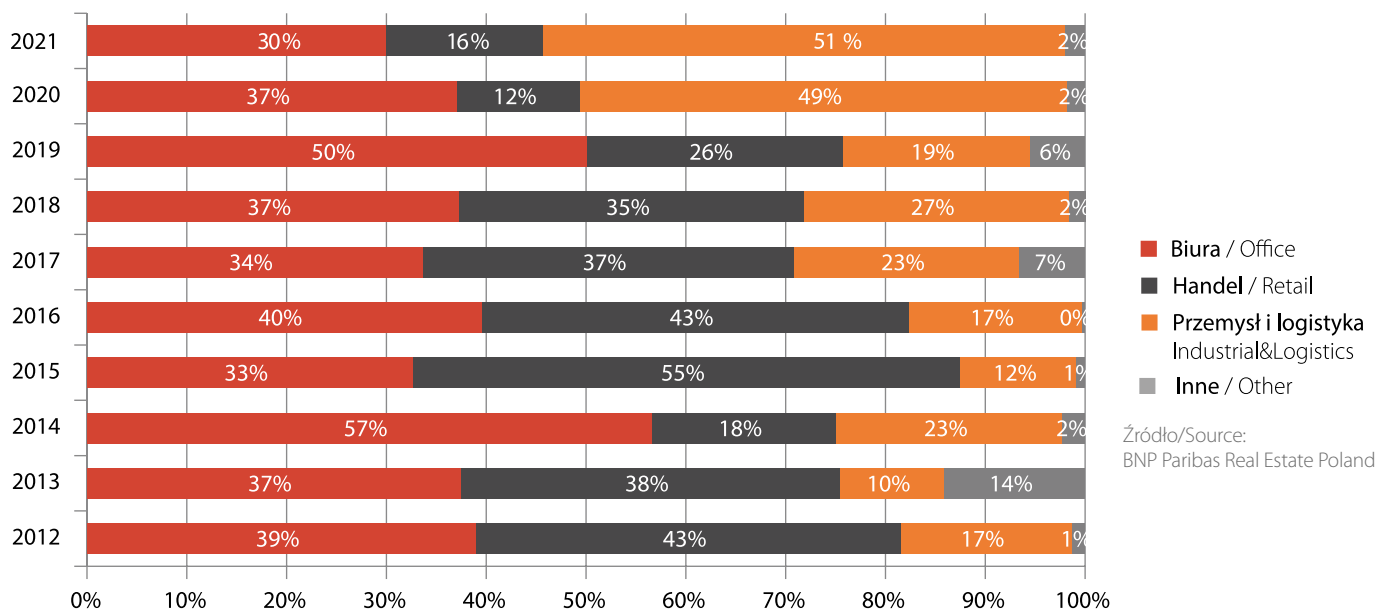
Polski rynek inwestycyjny szybko dostosował się do zmian spowodowanych przez pandemię. W ostatnim kwartale 2021 r. podobnie jak i w całym roku, głównym źródłem zysku dla inwestorów w Polsce był sektor logistyczno-przemysłowy, który bije rekordy. W porównaniu do 2020 roku urosł o 13%. Inwestorzy w 2021 r. ulokowali blisko 3 mld Euro w rynek magazynowo-logistyczny, co stanowi ponad połowę łącznego wolumenu inwestycyjnego.

The Polish investment market quickly adapted to the changes caused by the pandemic. In Q4 2021, like in the whole year, the main source of profit for investors in Poland was the record-breaking logistics and industrial sector. Compared to 2020, it has grown by 13%. Investors committed nearly €3 billion to the warehouse and logistics market in 2021, accounting for more than half of the total investment volume.

O ile największą transakcją rynku inwestycyjnego ubiegłego roku była sprzedaż portfelowa nieruchomości Exeter, to w sektorze handlowym również odnotowano znaczące transakcje: w I kwartale 2021 r. miała miejsce ostatnia transza sprzedaży portfelowej obiektów M1 (Olsztyn, Tychy, Opole i Kielce) do EPP, natomiast w IV kwartale nowym właścicielem M1 Marki został Redefine.

While the largest investment market transaction of last year was the portfolio sale of the Exeter property, there were also significant deals in the retail sector: in Q1 2021, the final tranche of the portfolio sale of M1 sites (Olsztyn, Tychy, Opole and Kielce) to EPP, while in Q4 Redefine became the new owner of M1 Marki.

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



Rynek biurowy

Sektor biurowy, pomimo rekordowego ostatniego kwartału, zakończył rok 2021 z bilansem ponad 1,7 mld Euro i stratą rzędu 14% w porównaniu do wyniku z 2020 roku. Wpływ na to miały m.in.: odradzający się popyt i zmiany w jego strukturze na skutek optymalizacji powierzchni przy okazji odnowień umów najmu, wzrost znaczenia pracy zdalnej, a także rozciągające się w czasie negocjacje transakcji.

Ponad 70% całkowitego wolumenu transakcji dotyczyło nieruchomości zlokalizowanych w Warszawie. Ogółem w 2021 roku podpisano ponad 40 umów kupna i sprzedaży dotyczących ponad 60 biurów. Największymi transakcjami były: sprzedaż flagowego biurowca Metropolitan, który za ponad 240 mln Euro przeszedł w ręce amerykańskiego Morgan Stanley oraz sprzedaż Partners Capital portfela aktywów należących do Grupy BUMA za około 200 mln Euro.

Rynek magazynowy

W ubiegłym roku najwięcej zarobiła Exter Property Group za portfelową sprzedaż projektów. Największa pojedyncza transakcja dotyczyła sprzedaży obiektu BTS w Świebodzinie, zrealizowanego dla firmy Amazon. Liczące blisko 200 tys. m kw. nowoczesne centrum logistyczne za 165 mln Euro wzbogaciło portfel koreańskiego inwestora.

Office market

The office sector, despite the record-breaking previous quarter, ended 2021 with a total investment value of more than EUR 1.7 billion and a 14% loss compared to the 2020 result. This was influenced by, i.a.: recovering demand and changes in its structure following the optimisation of space upon renewals of lease agreements, the increased importance of remote working and the protracted transaction negotiations.

Over 70% of the total transaction volume involved properties located in Warsaw. In total, more than 40 purchase and sale contracts for more than 60 office buildings were signed in 2021. The largest transactions were the sale of the flagship Metropolitan office building to US Morgan Stanley for over EUR 240 million and the sale of the portfolio of assets belonging to the BUMA Group to Partners Capital for around EUR 200 million.

Industrial market

Last year, Exter Property Group earned the most for the portfolio sales of its projects. The largest single deal involved the sale of a BTS facility in Świebodzin, developed for Amazon. A modern logistics centre of nearly 200,000 sqm for EUR 165 million has enriched the portfolio of a Korean investor.

Rynek handlowy

2021 rok przyniósł wzrost wolumenu transakcji na rynku nieruchomości handlowych o 37% w stosunku do 2020 r. Struktura transakcji uległa również wyraźnej zmianie. W 2020 r. nie odnotowano żadnej transakcji dotyczącej dużych centrów handlowych, w 2021 r. miało miejsce 12 transakcji związanych z dużymi obiektami handlowymi, znajdującymi się w bardzo dobrych lokalizacjach, w największych miastach. Wszystkie one zostały sprzedane w atrakcyjnych cenach z możliwością zwiększenia wartości lub przebudowy. Z drugiej strony, liczba zakupionych parków handlowych potwierdziła po raz kolejny zapotrzebowanie na tego typu aktywa, nawet te znajdujące się w mniejszych miejscowościach.

W minionym roku w centrach handlowych dało się zaobserwować wzrost odwiedzalności, choć do poziomów z 2019 roku sporo jeszcze brakuje. Poziomy obrotów zbliżyły się do czasów sprzed kryzysu zdrowotnego wywołanego koronawirusem. Te wyniki świadczą o nadrabianiu strat po „lockdown”. Pozytywnym sygnałem okazał się wzrost średnich wydatków osób odwiedzających obiekty handlowe. Konsumenci zmienili zachowania zakupowe podczas pandemii, stawiając na bezpieczeństwo i planowanie. Udają się na zakupy najczęściej w pojedynkę, w konkretnym celu zakupowym, robiąc zakupy dla całych rodzin na dłuższy czas. Buduje to średni wyższy koszyk zakupowy w porównaniu do okresu sprzed pandemii. To pozwala szczególnie dużym, centrom handlowym patrzeć optymistycznie w przyszłość.

Sektor handlowy w całym 2021 roku wygenerował transakcje warte blisko 900 mln Euro, co stanowi prawie 16% całkowitego wolumenu. Zawarto 56 transakcji obejmujących ok. 100 nieruchomości handlowych różnych typów, które sumarycznie złożyły się na wynik o 34% lepszy niż w 2020 roku. Pandemia bardzo szybko wymusiła nowe zwyczaje oraz oczekiwania zakupowe. Na szybkich, wygodnych zakupach blisko domu najbardziej skorzystały parki handlowe. Ale po okresach lockdownów większość klientów dość chętnie wracała do dużych, wielofunkcyjnych centrów handlowych, dysponujących największą ofertą handlową. W ubiegłym roku inwestorzy zawarli najwięcej transakcji - około 20 - w segmencie retail parków na łączną wartość około 97 mln Euro. O dobrych perspektywach dla tej klasy aktywów świadczy to, że blisko 70% nowopowstających obiektów handlowych stanowią parki handlowe i centra typu „convenience”. Około 30% wszystkich transakcji w 2021 r. dotyczyło obiektów handlowych starszej generacji, z czego większość, bo prawie 75% stanowiła sprzedaż nieruchomości wycofującej się z polskiej sieci Tesco. W 2021 roku 17 centrów handlowych zostało sprzedanych, z czego dwie transakcje wygenerowały ponad 25% całkowitego wolumenu transakcji w sektorze handlowym w 2021 r. Były to: M1 Marki zakupiona przez Redefine oraz ostatnia transza sprzedaży portfelowej nieruchomości M1 (Olsztyn, Tychy, Opole, Kielce), które przeszły do EPP.

Retail market

2021 saw retail transaction volumes increase by 37% compared to 2020. The transaction structure has also changed noticeably. In 2020 there were no transactions involving large shopping centres; in 2021 there were 12 transactions involving large retail assets in prime locations in major cities. They have all been sold at attractive prices with the possibility of value enhancement or redevelopment. On the other hand, the number of retail parks purchased has once again confirmed the demand for this type of asset, even if located in smaller towns.

Last year saw an increase in footfall in shopping centres, although there is still a long way to go before 2019 levels. Turn-over levels are close to the days before the Covid-19-induced health crisis. These results are evidence of catching up after the 'lockdowns'. A positive signal was the increase in average spending by people visiting retail projects. Consumers have changed their shopping behaviour during the pandemic by prioritising safety and planning. This means they usually go shopping alone, for a specific purpose, shopping for the entire family for an extended period of time. This results in a higher shopping basket on average compared to the pre-pandemic period. This allows large shopping centres, in particular, to look optimistically into the future.

The retail sector generated transactions worth nearly EUR 900 million throughout 2021, accounting for almost 16% of the total volume. There were 56 deals involving around 100 retail assets of various types, which combined gave a result 34% better than in 2020. The pandemic very quickly forced new shopping habits and expectations. Retail parks have benefited the most from fast, convenient shopping close to home. But after the lockdowns, most customers were quite happy to return to large, mixed-use shopping centres with the largest retail offer. Last year, investors concluded the most transactions – around 20 – in the retail parks segment for a total value of around EUR 97 million. The good prospects for this asset class are evidenced by the fact that retail parks and convenience centres account for nearly 70% of new retail developments. Approximately 30% of all transactions in 2021 involved older-generation retail properties, the majority of which, almost 75%, was the sales of properties of the Tesco chain withdrawing from Poland. In 2021, 17 shopping centres were sold, with two deals generating more than 25% of the total transaction volume in the retail sector in 2021. These were: M1 Marki purchased by Redefine and the last tranche of the sale of M1 portfolio properties (Olsztyn, Tychy, Opole, Kielce) to EPP.



5,0%

**STOPA KAPITALIZACJI NIERUCHOMOŚCI
HANDLOWYCH TYPU PRIME***

PRIME* YIELDS

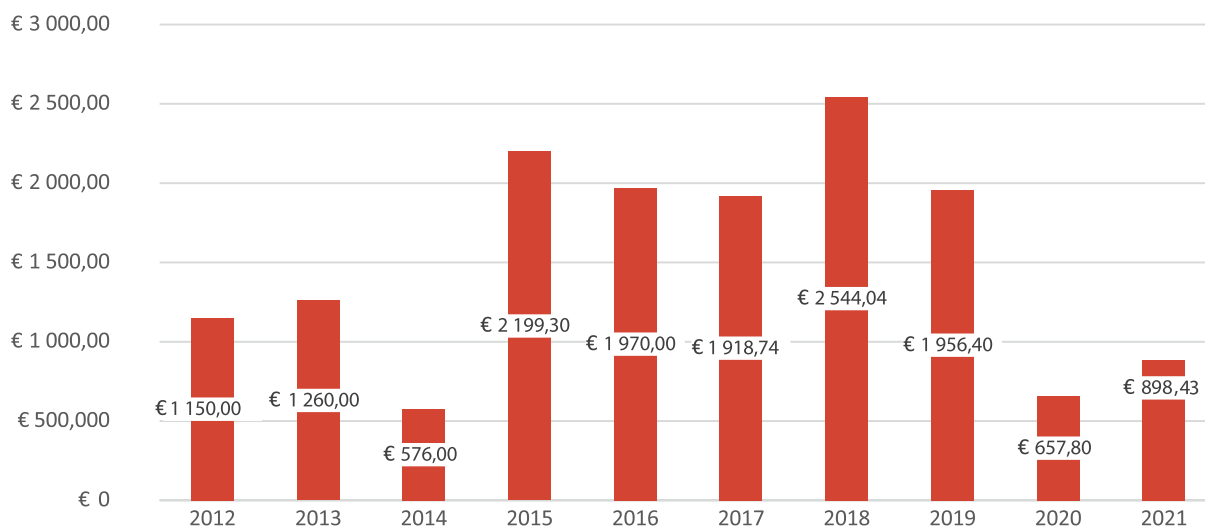
* Stopa estymowana, w ostatnich kwartałach nie odnotowano transakcji w segmencie centrów handlowych klasy premium

/ Estimated yields; no transactions in the premium shopping centre segment recorded in recent quarters

Rys 16. Wartość transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowych (w mln EUR) 2012 – 2021 r.

Graph 16. Value of investment transactions in the commercial sector (in mln EUR) 2012-2021

Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate Poland



Stopy kapitalizacji

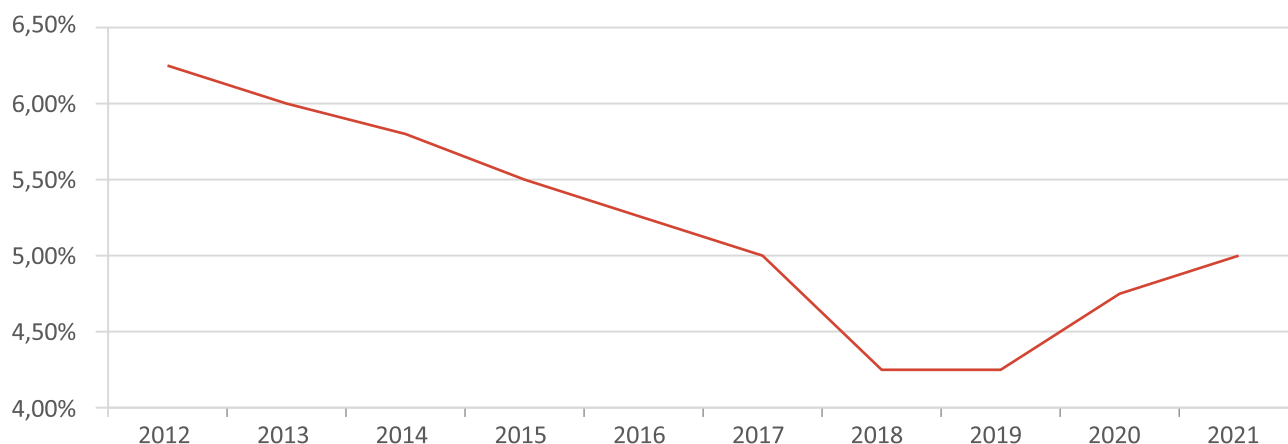
W ostatnim kwartale średnie stopy kapitalizacji dla najlepszych aktywów nie zmieniły się. W przypadku biur wynosiły 4,7% dla obiektów magazynowych bez operatora e-commerce w Warszawie - 4,5% i około 4,75% w strefach poza Warszawą. Kompresji uległy jedynie stopy dla obiektów logistycznych z operatorem e-commerce, zbliżając się do poziomu 4%. Na przestrzeni ostatnich 3 miesięcy stopy kapitalizacji dla najlepszych parków handlowych wynosiły 7% , a dla centrów handlowych szacunkowo 5%.

Stopy kapitalizacji

Average yields for prime assets were unchanged in the final quarter. In the case of offices, they reached 4.7%, in the case of warehouse facilities without an e-commerce operator in Warsaw – 4.5% and around 4.75% in zones outside Warsaw. Only yields for logistics facilities with an e-commerce operator were compressed, nearing 4%. Over the past three months, prime retail park yields have stood at 7%, with shopping centres at an estimated 5%.

Rys 17. Stopy kapitalizacji za najlepsze obiekty handlowe w Polsce, 2012 - 2021 r.

Graph 17. Capitalization rates for the best retail properties in Poland, 2012 - 2021



Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate Poland

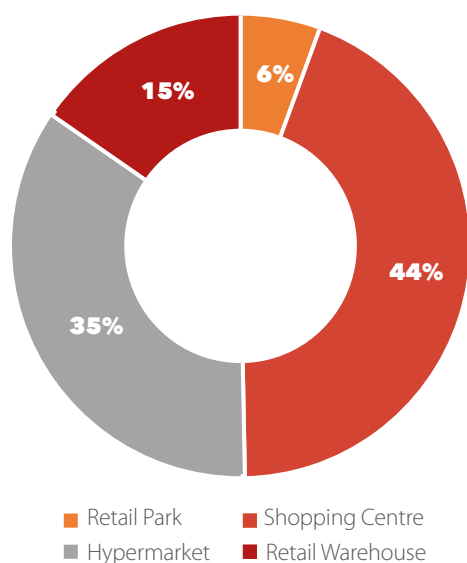
Pochodzenie kapitału

W 2021 roku 40% kapitału, który został zainwestowany w Polsce pochodziło z Europy, z Niemcami na czele. W dalszej kolejności, ponad jedną czwartą stanowiły inwestycje z Ameryki Północnej, a 13% kapitału pochodziło z krajów azjatyckich, głównie z Singapuru, Korei Południowej oraz Chin.

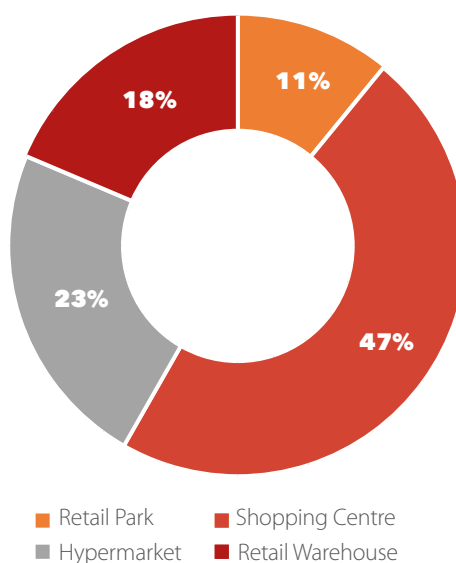
Origin of capital

In 2021, 40% of the capital that was invested in Poland came from Europe, with Germany in the lead. It was followed by more than a quarter from North America and 13% of the capital coming from Asian countries, mainly Singapore, South Korea and China.

Rys 18. Struktura transakcji wg GLA w Polsce w 2021 r.
Graph 18. Structure of transaction in GLA in Poland 2021



Rys 19. Struktura transakcji wg wartości w Polsce w 2021 r.
Graph 19. Structure of transaction in value in Poland 2021



Źródło/Source: BNP Paribas
Real Estate Poland

Rys 20. Najwięksi właściciele Centrów Handlowych w Polsce Graph 20. Largest shopping centres owners in Poland

	1,022,000 m ²		683,000 m ²		683,000 m ²
	428,000 m ²		375,000 m ²		368,000 m ²
	310,000 m ²		304,000 m ²		290,000 m ²
	247,000 m ²		128,000 m ²		125,000 m ²
	122,000 m ²		101,000 m ²		99,000 m ²

Źródło/Source: JLL, Q1 2022 © 2022 Jones Lang LaSalle IP, Inc. All rights reserved.

1.6 Pustostany w Centrach handlowych

Współczynnik pustostanów w ośmiu aglomeracjach w kraju wyniósł około 5,3% według stanu z I poł. 2021 r. Zgodnie z oczekiwaniami, odnotowano stosunkowo niewielki wzrost udziału powierzchni niewynajętej - o 50 punktów bazowych w skali roku. Na wzrost wskaźnika poziomu pustostanów w badanych ośrodkach miejskich nałożyło się kilka czynników. Sieć Tesco kontynuowała zamknięcia swoich sklepów w Polsce, zwalniając duże powierzchnie w wybranych obiektach handlowych. W okresach lockdownu rósł także udział sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej ogółem. Choć malał on wraz ze znoszeniem obostrzeń w sklepach stacjonarnych, to nie wrócił do poziomu sprzed pandemii (10,2 p.p. w grudniu 2021 r. versus 5,6 p.p. w styczniu 2020 r.).

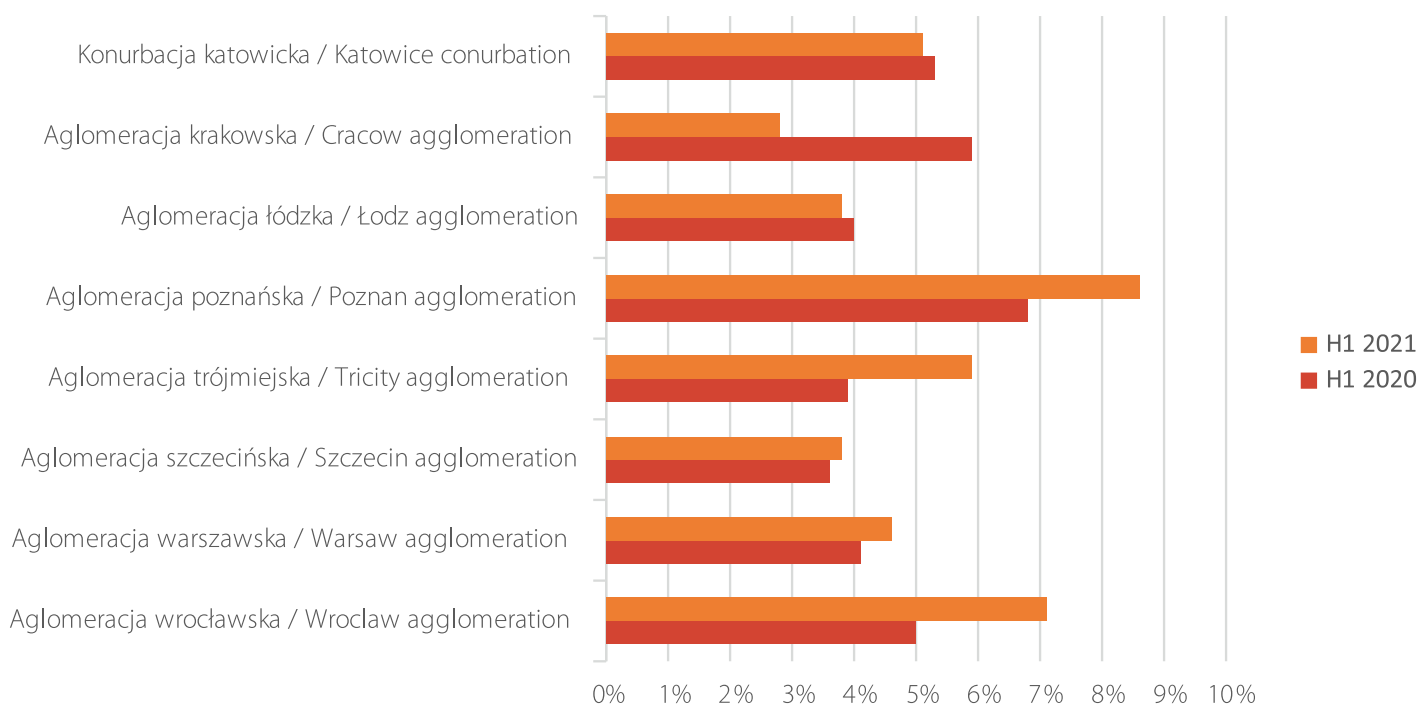
Najniższy wskaźnik (2,8%) niewynajętej powierzchni został odnotowany w aglomeracji krakowskiej, co oznacza duży spadek wskaźnika względem 2020 r. (5,9%). Wpływ na to mieli w dużej mierze nowi najemcy, którzy pojawili się w centrach handlowych Bonarka, Galeria Kazimierz i Serenada. Po drugiej stronie zestawienia uplasowała się aglomeracja poznańska, gdzie wskaźnik pustostanów wzrósł z 6,8 p.p. w I poł. 2020 r. do 8,6 p.p. w I poł. 2021 r.

1.6. Vacancies in shopping centres

The vacancy rate in the country's eight agglomerations was around 5.3% as of H1 2021. As expected, there was a relatively small increase in the share of vacant space – up 50 basis points year-on-year. i.e. Several factors have contributed to the increase in the vacancy rate in the surveyed urban centres. The Tesco chain continued to close its shops in Poland, vacating large premises in selected retail schemes. The share of e-commerce sales in total retail sales also grew in the lockdown periods. Although it declined as restrictions on brick-and-mortar stores were lifted, it did not return to pre-pandemic levels (10.2 pp in December 2021 versus 5.6 pp in January 2020).

The lowest vacancy rate (2.8%) was recorded in the Kraków agglomeration, which means a large decrease in the rate compared to 2020. (5.9%). This was largely due to new tenants who appeared in Bonarka, Galeria Kazimierz and Serenada shopping centres. On the opposite end of the list was the Poznań agglomeration, where the vacancy rate rose from 6.8 pp in H1 2020 to 8.6 pp in H1 2021.

Rys 21 Wskaźnik pustostanów w 8 największych aglomeracjach Polski
Graph 21 Vacancy rate in 8 major agglomerations in Poland



Źródło / Source: BNP Paribas Real Estate Poland, CBRE, Colliers, Cushman & Wakefield, JLL, Knight Frank, Savills

1.7 Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w II połowie 2021 roku

Początek roku 2021 znów był ciężki dla centrów handlowych ze względu na 2 lockdowny (w styczniu i kwietniu), które spowodowały zmniejszenie zarówno obrotów, jak i odwiedzalności. Na szczęście II. połowa roku okazała się pod tym względem zupełnie inna. Nie zamykano centrów handlowych, co przełożyło się na powolne odrabianie strat. Już w lipcu oraz sierpniu obroty na 1 m kw. powierzchni GLA przekroczyły te z roku 2019 (w wartościach nominalnych). Październik również okazał się pod tym względem bardzo dobry. Grudzień natomiast nie dorównał przychodom na 1m kw. osiągniętym w 2019 roku (nawet nominalnie). Widać to na wskaźnikach odwiedzalności – w grudniu był on jedynie na poziomie 88% poziomów z 2019 r., co oznacza 12% mniej odwiedzających centra handlowe. Najprawdopodobniej te osoby zwróciły się bardziej ku e-commerce i zrobiły zakupy świąteczne w internecie.

Jeśli chodzi o pozostałe miesiące II połowy roku to lipiec, sierpień, wrzesień oraz październik wyglądały bardzo podobnie, gdyż odwiedzalność osiągnęła poziom w granicach 91%-95% z roku 2019. Jedynie w listopadzie poziom ten o 5% przekroczył ten z roku 2019.

Tradycyjnie najlepszym miesiącem był grudzień, w którym obroty wyniosły o 50% więcej niż średnio w pozostałych miesiącach. Najsłabszym miesiącem w II połowie roku okazał się wrzesień. W pozostałych miesiącach obroty były stabilne, na porównywalnym poziomie.

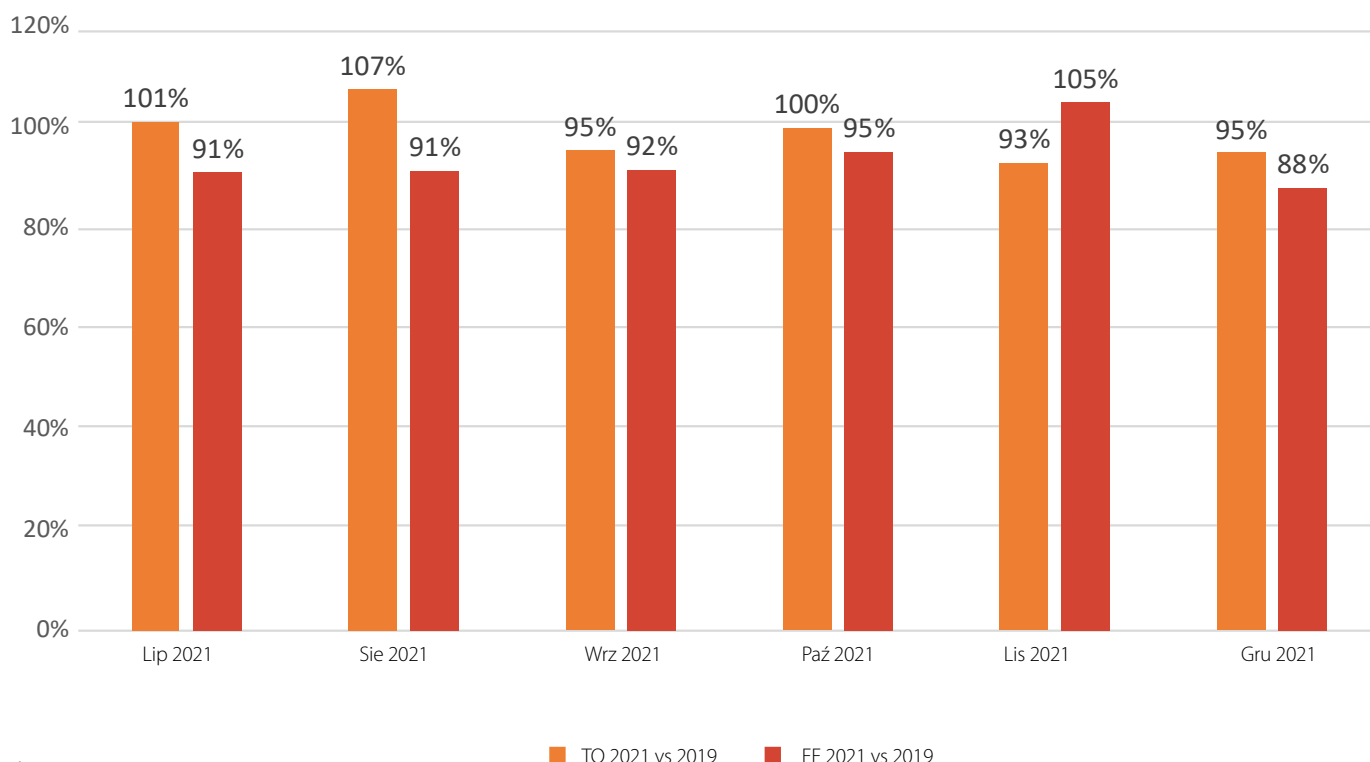
1.7. Turnover and Footfall in shopping centres in H2 2021

The start of 2021 was difficult again for shopping centres due to 2 lockdowns (in January and April) which reduced both turnover and footfall. Fortunately, the second half of the year turned out to be quite different in this respect. Shopping centres were not closed, which translated into a slow recovery. As early as in July and August, turnover per sqm of GLA exceeded that of 2019 (in nominal terms). October also proved to be very good in this respect. December, on the other hand, did not match the revenue per sqm achieved in 2019 (even nominally). This is evident when looking at footfall rates - in December it was only at 88% of 2019 levels, meaning 12% fewer visitors to shopping centres. Most likely these shoppers turned more to e-commerce and did their Christmas shopping online.

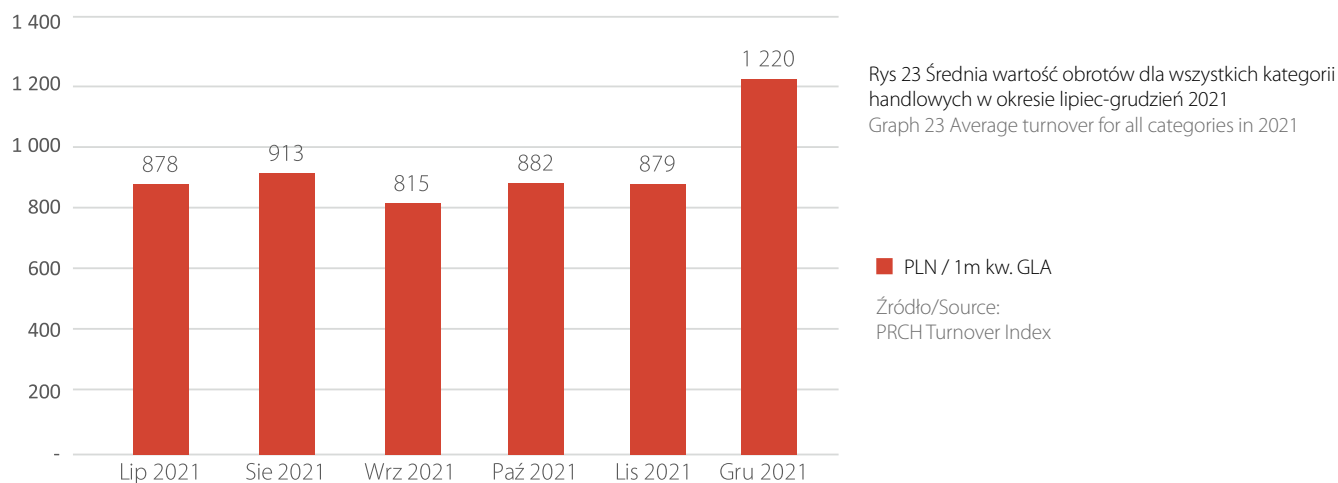
As for the other months of the second half of the year, July, August, September and October looked very similar as footfall reached levels between 91% and 95% of 2019. Only in November did the level exceed that of 2019 by 5%.

December was traditionally the best month, with turnover 50% higher than the average for the other months. September turned out to be the weakest month in the second half of the year. In the remaining months, turnover was stable and remained at a comparable level.

Rys 22 Średni miesięczny obrót vs średni FF w II połowie roku 2021; zmiana YoY 2021 vs 2019
Graph 22 Average monthly turnover vs average FF in H2 2021; change YoY 2021 vs 2019

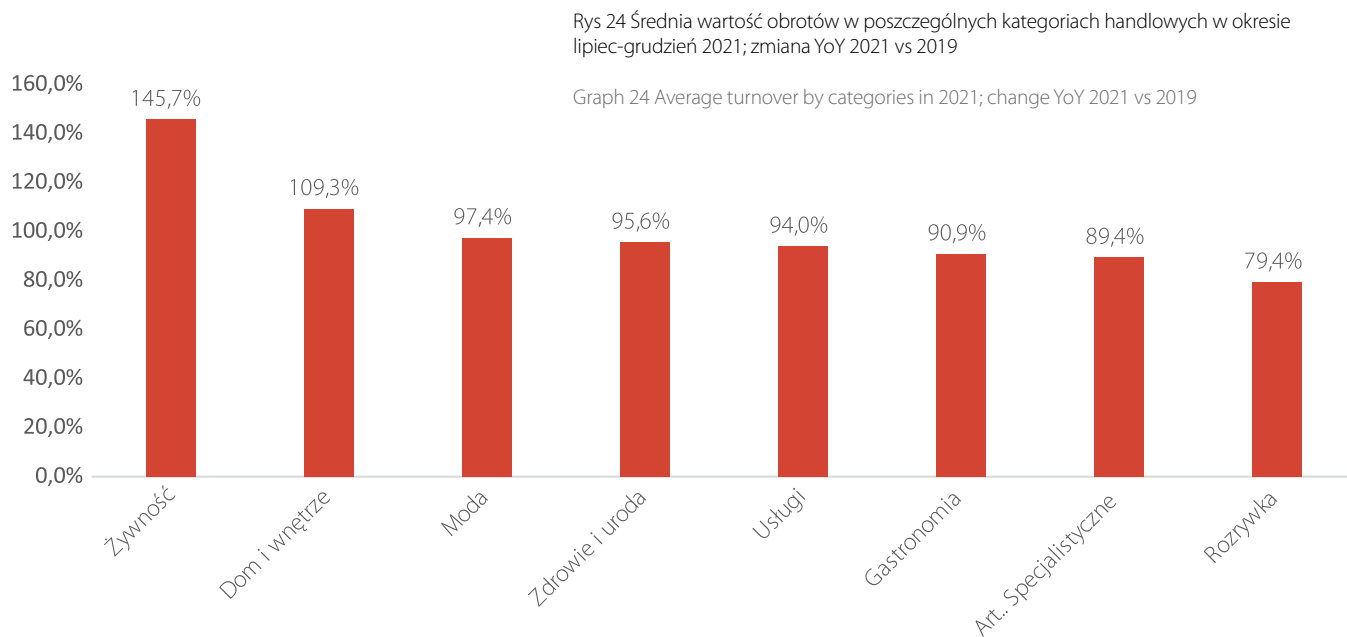


Źródło/Source: PRCH Turnover Index



Lockdowny nie dotknęły wszystkich w jednakowy sposób. Najbardziej odczuła je kategoria rozrywka, tracąc 88% przychodu z 2019 r. 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.



Źródło/Source: PRCH Turnover Index

Jeśli chodzi o obroty w regionach, rozpiętość wyników sięgała ok. 15%. Najlepiej poradziły sobie centra handlowe z regionu Południowo-Zachodniego, w których obroty przekroczyły te z 2019 o 8,7%. Kolejnymi były centra z regionu Północno-Zachodniego, które były lepsze o 1%. Najsłabsze wyniki wygenerowały regiony Wschodni i Południowy, gdzie udało się osiągnąć jedynie 95,2% oraz 95,5% obrotów z roku 2019.

Największy spadek obrotów w drugiej połowie 2021 w porównaniu do 2019 odnotowały centra średnie (20-40tys GLA) 95,8%. Pozostałe formaty oscylowały w granicach 96,4% do 99,5% obrotów z 2019 r. Trzeba na to jeszcze nałożyć inflację, która w 2020 roku wyniosła 3,4%, a w 2021 wynosi 8,6%, co daje łącznie prawie 7% spadku realnych obrotów.

W 2020 i 2021 r., szczególnie w okresie lockdownów kwitł w Polsce rynek e-commerce. Handel internetowy w czasie zamknięcia stacjonarnych sklepów cieszył się ogromną popularnością. W II półroczu tego roku, kiedy już centra handlowe działały normalnie, udział w sprzedaży detalicznej nieco się zmniejszył, lecz pozostawał na stabilnym poziomie średnio 9,0%. Niezmiennie największy udział miały tekstylia (22,5%) oraz prasa, książki i pozostała sprzedaż (średnio 21,8%).

In terms of turnover in the regions, the spread in results was around 15%. Shopping centres from the South West region were the best performers, with turnover exceeding that of 2019 by 8.7%, followed by those from the North West region, which were better by 1%. The Eastern and Southern regions were the worst performers, with only 95.2% and 95.5% of 2019 turnover achieved.

Medium-sized centres (20,000-40,000 GLA) saw the biggest drop in turnover in H2 2021 compared to 2019 - 95.8%. The other formats oscillated between 96.4% and 99.5% of 2019 turnover. There still is inflation to take into account, which amounted to 3.4% in 2020 and 8.6% in 2021, giving a total of almost 7% decline in real turnover.

In 2020 and 2021, especially during the lockdown period, the e-commerce market in Poland flourished. In the absence of open brick-and-mortar shops, e-tail enjoyed enormous popularity. In the second half of the year, when shopping centre returned to normal operations, its share in retail sales decreased slightly but remained at a stable level around 9.0% on average. Textiles (22.5%) and newspapers, books and other sales (21.8% on average) consistently had the largest share.

Turnover index – zmiana skumulowana dla każdej kategorii w okresie lipiec-grudzień 2021 w porównaniu do okresu lipiec-grudzień 2019 / Turnover index - cumulative change for each category in july-december 2021 compared to july-december 2019



Odwiedzalność / footall

-31,0%

ZMIANA SKUMULOWANA ROK DO ROKU
(STYCZEŃ – GRUDZIEŃ 2021 VS STYCZEŃ – GRUDZIEŃ 2020)
CUMULATIVE CHANGE YOY
(JANUARY - DECEMBER 2021 VS JANUARY-DECEMBER 2020)

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.



Ewa Derlatka-Chilewicz

Associate Director, Consulting & Research | Cushman & Wakefield
ewa.derlatka-chilewicz@cushwake.com

Ewa Derlatka-Chilewicz, ekspert 18 letnim doświadczeniem w branży nieruchomości komercyjnych w Cushman & Wakefield. Specjalizując się w analizach rynku powierzchni handlowych uczestniczyła w projektach doradczych obejmujących badania i analizy rynku, przygotowanie raportów due diligence, opracowanie strategii budowy, przebudowy i repozycjonowania obiektów, opracowanie strategii wejścia najemców na rynek, analizy i audyt portfela placówek, a także przygotowanie strategicznych raportów dla sektora publicznego. Absolwentka dwóch kierunków Szkoły Głównej Handlowej (Stosunki Międzynarodowe Ekonomiczne oraz Finanse i Bankowość) oraz studiów podyplomowych z Wyceny Nieruchomości na Politechnice Warszawskiej.

Ewa Derlatka-Chilewicz, ekspert 18 letnim doświadczeniem w branży nieruchomości komercyjnych w Cushman & Wakefield. Specjalizując się w analizach rynku powierzchni handlowych uczestniczyła w projektach doradczych obejmujących badania i analizy rynku, przygotowanie raportów due diligence, opracowanie strategii budowy, przebudowy i repozycjonowania obiektów, opracowanie strategii wejścia najemców na rynek, analizy i audyt portfela placówek, a także przygotowanie strategicznych raportów dla sektora publicznego. Absolwentka dwóch kierunków Szkoły Głównej Handlowej (Stosunki Międzynarodowe Ekonomiczne oraz Finanse i Bankowość) oraz studiów podyplomowych z Wyceny Nieruchomości na Politechnice Warszawskiej.



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.




Piotr Pieńkos

Senior Consultant | 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.


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.


Joanna Tomczyk

Senior Analyst, Research & Consultancy | JLL
joanna.tomczyk@eu.jll.com



Joanna Tomczyk, ekspert z ponad 12-letnim doświadczeniem na rynku nieruchomości. Specjalizuje się w przeprowadzaniu badań i analiz rynku handlowego, analizach lokalizacji i konkurencji, sporządzaniu strategii rozwoju i repozycjonowania obiektów handlowych. Autorka licznych publikacji dotyczących sektora handlowego. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie i Politechniki Warszawskiej. Od 2015 r. uprawniony rzeczoznawca majątkowy.

Joanna Tomczyk, ekspert z ponad 12-letnim doświadczeniem na rynku nieruchomości. Specjalizuje się w przeprowadzaniu badań i analiz rynku handlowego, analizach lokalizacji i konkurencji, sporządzaniu strategii rozwoju i repozycjonowania obiektów handlowych. Autorka licznych publikacji dotyczących sektora handlowego. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie i Politechniki Warszawskiej. Od 2015 r. uprawniony rzeczoznawca majątkowy.

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-Wawrzyszew, 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 Czarnowo.

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-Wawrzyszew, 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 Czarnowo.

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 II poł. 2021 roku:
PRCH Retail Research Forum, H2 2021 Report

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



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**