



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**



PRCH

Retail Research Forum

Raport I poł. 2022
H1 2022 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,

Przygotowaliśmy dla Państwa kolejny raport Retail Research Forum za pierwsze półrocze 2022 roku. Był to dla branży centrów handlowych czas powrotu do wyników sprzed pandemii, odrabiania strat spowodowanych pandemią Covid-19 i lockdownami oraz budowania dalszych wzrostów. W pierwszym półroczu tego roku zarówno odwiedzalność centrów handlowych jak i obroty najemców stabilnie rosły, najpierw osiągnęły poziom sprzed pandemii, a następnie przekroczyły wskaźniki z 2019 roku. Wpłynęło na to wiele czynników, powrót klientów do starych przyzwyczajeń zakupowych, w tym stacjonarnych zakupów w centrach handlowych, zmniejszenie zainteresowania zakupami e-commerce, ponowna możliwość korzystania z oferty gastronomiczno-rozrywkowej, ale też takie czynniki jak rosnąca inflacja i napływ uchodźców z Ukrainy.

Zwiększyła się również podaż nowej powierzchni handlowej. Wzrost ilości nowej powierzchni o 9%, głównie w segmencie parków handlowych i w kategorii małych miast pokazuje, że trendy z lat poprzednich są kontynuowane i pomimo pewnego spowolnienia rozwoju nowych centrów, spowodowanego pandemią Covid-19, ten segment będzie się rozwijał w najbliższych latach bardziej dynamicznie.

Znaczący wzrost inwestycji i wolumenu transakcji w porównaniu z rokiem 2021 również pokazuje, że rynek centrów handlowych wraca do dobrej kondycji i buduje solidne fundamenty pod długoterminowy wzrost. Pisząc te słowa musimy jednak pamiętać o otoczeniu makroekonomicznym i politycznym. Wojna w Ukrainie powoduje wiele niepewności zarówno w sferze społecznej, politycznej jak i ekonomicznej. Spodziewane niedobory energii oraz ewentualne wyłączenia prądu są poważnym niebezpieczeństwem dla płynnego działania całej branży, a wysoka inflacja, gwałtowny wzrost cen nośników energii i ciągle zmieniające się otoczenie regulacyjne są bardzo dużym zagrożeniem dla stabilnego funkcjonowania i dalszego wzrostu branży handlowej.

Zapraszam Państwa serdecznie do lektury naszego raportu.

Krzysztof Poznański
Dyrektor Zarządzający PRCH



Ladies and gentlemen,

We have prepared another Retail Research Forum report for you for the first half of 2022. For the shopping centre industry, it was a time of returning to pre-pandemic performance, making up for the losses caused by the Covid-19 pandemic and lockdowns and building further growth. In the first half of the year, both shopping centre footfall and tenant turnover grew steadily, first reaching pre-pandemic levels and then surpassing 2019 rates. This has been influenced by a number of factors: the return of customers to old shopping habits including brick-and-mortar shopping in shopping centres, a reduced interest in e-commerce, a renewed ability to enjoy foodservice and entertainment, but also factors such as rising inflation and the influx of refugees from Ukraine.

The supply of new retail space has also increased. The 9% increase in new space, mainly in the retail park segment and in the small town category, indicates that the trends of previous years are continuing and – despite some slowdown in new centre development due to the Covid-19 pandemic – that this segment is going to grow more rapidly in the coming years.

The considerable increase in investment and transaction volumes compared to 2021 also shows that the shopping centre market is recovering well and building a solid foundation for long-term growth. As we write these words, however, we must bear in mind the macroeconomic and political environment. The war in Ukraine is causing a lot of uncertainty in social, political and economic spheres. Expected energy shortages and possible blackouts are a serious threat to the smooth operation of the entire industry, while high inflation, soaring energy carrier prices and a constantly changing regulatory environment are a very significant threat to the stable operation and further growth of the retail industry.

I hope you will find our report interesting.

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,
A. Tarajko-Bąk, W. Wojtowicz, J. Chmielewski*

1. Wskaźniki makroekonomiczne 5
2. Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 5
3. Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie 8
4. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywczą 10
5. Rynek inwestycyjny w Polsce w 2022 r. 12
6. Pustostany w centrach handlowych 16
7. Wielofunkcyjność odpowiedzi na wyzwania rynku nieruchomości czyli obiekty mixed-use 17
8. Inwestycje mixed-use odzwierciedleniem koncepcji 15-minutowego miasta 22
9. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w 2022 r. 25

AUTORZY 29

UWAGI METODOLOGICZNE 31

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 32

INTRODUCTION 3

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

*K. Okoń, E. Derlatka-Chilewicz, P. Pieńkos, D. Kowalska,
A. Tarajko-Bąk, W. Wojtowicz, J. Chmielewski*

1. Macroeconomic indicators 5
2. Stock of modern retail space in Poland 5
3. New supply and retail space under construction 8
4. Retail space density and purchasing power 10
5. Investment market in Poland in 2022 12
6. Vacancies in shopping centres 16
7. Multifunctionality as an answer to real estate challenges, i.e. Mixed-use facilities 17
8. Mixed-use investments reflect 15-minute city concept 22
9. Turnover and footfall in shopping centres in 2022 25

THE AUTHORS 29

METHODOLOGICAL REMARKS 31

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 32

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

K. Okoń, E. Derlatka-Chilewicz, P. Pieńkos, D. Kowalska, A. Tarajko-Bąk, W. Wojtowicz, J. Chmielewski

1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB 2021 NA 1 MIESZKAŃCA
GDP 2021 PER CAPITA

67 900 PLN



PKB II kw. 2022 r.

GDP Q2 2022

niewyrównany sezonowo w II kw. 2022 r.
zwiększył się o 5,3% w porównaniu do II kw. 2021 r.
seasonally unadjusted increased by 5.3%
in Q2 2022 compared to Q2 2021



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO
REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

4,9% czerwiec 2022 r. / June 2022



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

6 555 PLN **Wzrost o 13% wobec czerwca 2021 r.**
Increased by 13% compared to June 2021



SPRZEDAŻ DETALICZNA
RETAIL SALES

Wzrost o 9,0% rok do roku (w cenach stałych)
czerwiec 2022 wobec wzrostu o 14,4% w czerwcu 2021 r.
increased by 9.0% YoY (constant prices)
June 2022 vs. increase by 14.4% in June 2021

Autor: Jarosław Chmielewski, PRCH

2. Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce

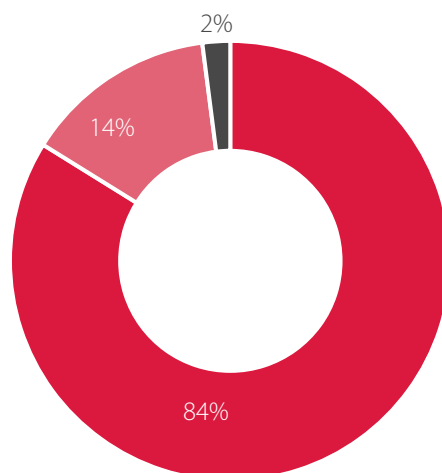
Pierwsza połowa 2022 r. przyniosła znaczący przyrost otwartych parków handlowych. Ich liczba zwiększyła się o 11 obiektów o łącznej powierzchni około 78 tys. GLA, co stanowi przyrost o 4%. Większość tych obiektów powstała w miejscowościach liczących poniżej 100 tys. mieszkańców. W tym samym czasie rozbudowano 4 tradycyjne centra handlowe, w sumie o 19 tys. GLA. Zamknięto też 1 outlet. Zmiany te doprowadziły do wzrostu powierzchni handlowej w Polsce do poziomu blisko 12,74 mln m kw. Pomimo popularności parków handlowych, 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).

2. Stock of modern retail space in Poland

The first half of 2022 saw a significant rise in the number of retail parks. Their number has gone up by 11 schemes with a total area of about 78,000 GLA, which is an increase of 4%. Most of these assets were built in towns with a population of less than 100,000 inhabitants. At the same time, 4 traditional shopping centres was extended by around 19,000 sqm GLA. 1 outlet centre was closed. These developments have led to an increase in retail space in Poland to a level of nearly 12.74 million sqm. Despite the popularity of retail parks, 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.

Ryc. 1. Nieruchomości handlowe wg formatu na koniec 1 poł 2022
Commercials broken down by formats at the end of H1 2022

- Centra handlowe / Shopping Centers
- Centra wyprzedażowe / Outlet centers
- Parki handlowe / Retail Parks

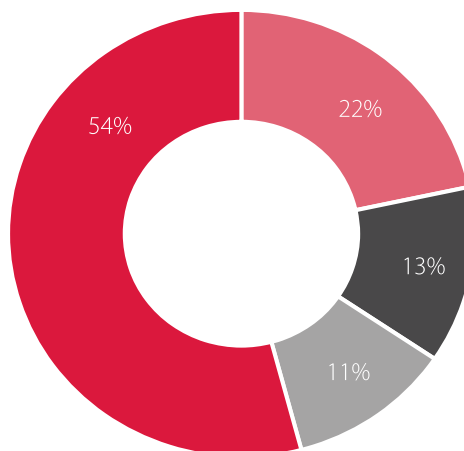


Obecnie około 54% podaży powierzchni handlowej zlokalizowana jest w największych aglomeracjach. W ciągu ostatnich 20 lat udział aglomeracji zmniejszył się o 22% (w 2000 r. w największych ośrodkach było zlokalizowane 76% powierzchni handlowej). Tylko w ciągu ostatnich 12 miesięcy udział największych ośrodków spadł o 2 punkty procentowe. W porównaniu do roku 2000 znacznie zwiększył się udział miast poniżej 200 tys. mieszkańców, wzrost z 14% do 35%. W grupie miast do 100 tys. mieszkańców zlokalizowane jest około 22% podaży handlowej.

Currently, around 54% of the retail supply is located in the largest agglomerations. Over the past 20 years, the share of agglomerations has decreased by 22% (in 2000, 76% of retail space was located in the largest cities). In the last 12 months alone, the share of the largest cities has dropped by 2 percentage points. Compared to 2000, the share of cities with less than 200,000 inhabitants increased significantly – from 14% to 34%. Approximately 22% of the retail supply is located in the cities with up to 100,000 inhabitants.

Rys. 2 Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych na koniec I poł. 2022 r.
Graph 2 Location structure of retail properties at the end H1 2022

- 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
- Ośiem największych aglomeracji / Eight of major agglomerations



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.

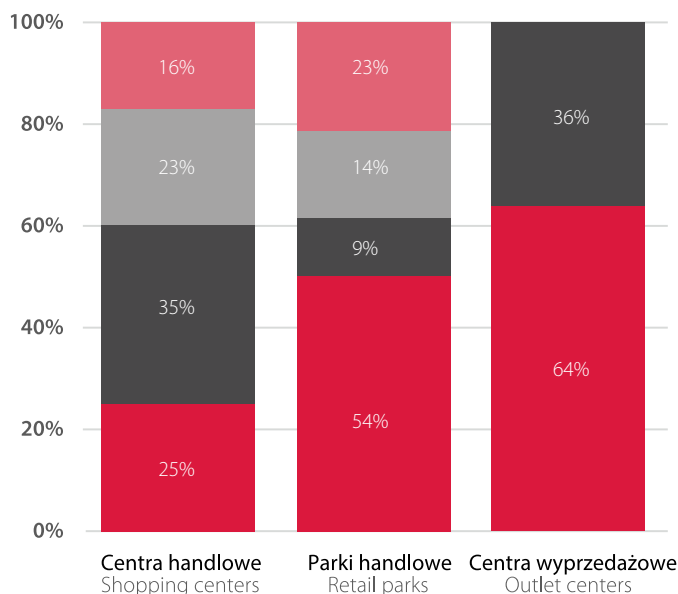
Wśród centrów handlowych najwięcej jest tych o powierzchni pomiędzy 5 000 do 20 000 m kw. Stanowią one prawie 54% z łącznej liczby tego typu projektów w Polsce, ale „tylko” 25% powierzchni centrów handlowych w Polsce. Centra handlowe o powierzchni pomiędzy 20 000 a 40 000 m kw. to kolejne 35% powierzchni i 30% łącznej liczby centrów handlowych w kraju. W przypadku parków handlowych największy udział mają obiekty do 20 000 m kw. (54% powierzchni, ale aż 88% z łącznej liczby parków handlowych), a kolejne 37% łącznej powierzchni parków handlowych (10 ze 137 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 of them have an area exceeding 20,000 sqm, with Szczecin's Outlet Park being the largest.

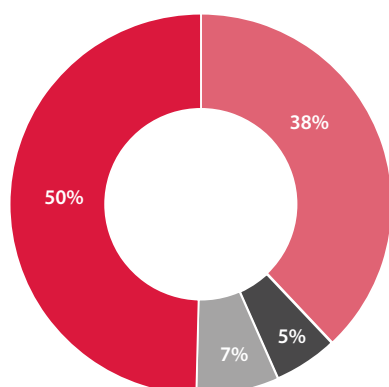
The majority of shopping centres are between 5,000 and 20,000 sqm. They account for almost 54% of the total number of such projects in Poland, but 'only' 25% of the shopping centre space in Poland. Shopping centres between 20,000 and 40,000 sqm account for another 35% of floorspace, and 30% of the total number of shopping centres in Poland. In the case of retail parks, schemes up to 20,000 sqm have the largest share (54% of floorspace, but as much as 88% of the total number of retail parks), and further 37% of the total retail park floorspace (10 out of 137 parks) comprises assets between 40,000 and 80,000 sqm.

Ryc 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni na koniec 1 poł. 2022 r.
Graph 3 Commercial formats broken down by area size at the end of H1 2022

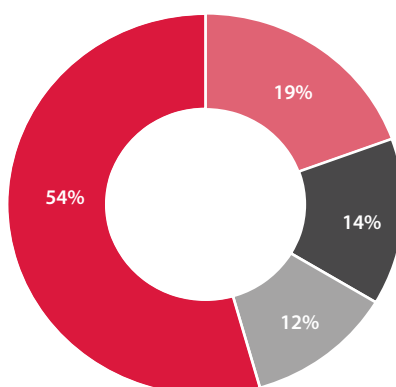
■ 5000-19 999 m kw. ■ 20 000-39 999 m kw.
■ 40 000-59 999 m kw. ■ >60 000 m kw.



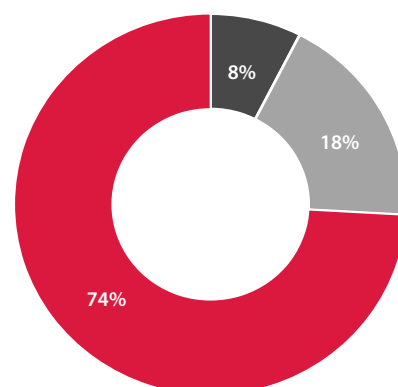
Ryc 4. Parki handlowe wg lokalizacji na koniec 1 poł. 2022 r.
Graph 4 Trade parks - total by localization H1 2022



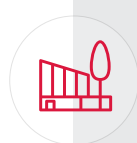
Ryc 5. Centra handlowe wg lokalizacji na koniec 1 poł. 2022 r.
Graph 5 Shopping Centers - total by localization H1 2022



Ryc 6. Centra wyprzedażowe wg lokalizacji na koniec 1 poł. 2022 r.
Graph 6 Outlet Centers - total by localization H1 2022



■ 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

12,74 mln m kw. GLA
mln sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

390 000 m kw. GLA
sqm GLA



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU W I POŁ. 2022 / AREA OPENED IN H1 2022

97 000 m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ RETAIL SPACE DENSITY

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

Źródło/Source: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2022 r. / PRCH Retail Research Forum H1 2022
CBRE, Colliers, Cushman & Wakefield, JLL, Savills / CBRE, Colliers, Cushman & Wakefield, JLL, Savills

Autor: Jarosław Chmielewski, PRCH

3. Nowa podaż i powierzchnia handlowa w budowie

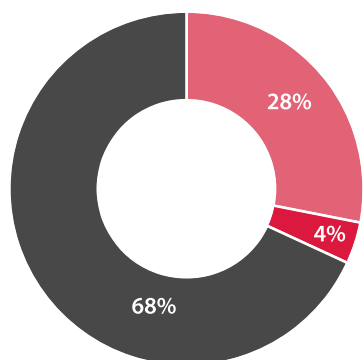
W pierwszej połowie 2022 roku oddano do użytkowania ponad 97 000 m kw. GLA, co stanowi ponad 8% wzrost rok do roku. Największymi z otwartych obiektów były: park handlowy Karuzela w Puławach (14 100 m kw. GLA), park handlowy Go! Park w Jaśle (10 500 m kw. GLA), park handlowy Stacja Sierpc w Sierpcu (8 000 m kw. GLA) oraz rozbudowa centrum handlowego Gemini Park w Tychach (7 400 m kw. GLA). Duży, ponad 19% udział w nowej podaży, mają rozbudowy już istniejących obiektów.

Pierwsza połowa 2022 r. to nadal kontynuacja trendu dominacji parków handlowych. Ten format handlowy, umożliwiający szybkie i wygodne zakupy, doskonale wpisuje się w aktualne potrzeby zarówno klientów, jak i sieci handlowych poszukujących elastycznych powierzchni zarówno w dużych aglomeracjach na osiedlach mieszkaniowych jak i w mniejszych miastach. Ponad 80% nowooddanych powierzchni zlokalizowanych jest właśnie w parkach handlowych.

Nowa podaż uzupełniła przede wszystkim rynki handlowe mniejszych miast – ponad 81 000 m kw. GLA (84% nowej podaży) powstało w miastach z liczbą ludności poniżej 100 tys. mieszkańców, są to: Sławno, Warka, Busko-Zdrój, Pszczyna, Giżycko czy Zamość. Pozostałe 16% nowej podaży uruchomiono w aglomeracjach: śląskiej oraz wrocławskiej.

Aktualnie w budowie, z terminem otwarcia na drugą połowę 2022 roku, pozostaje ponad 240 000 m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej. Kolejne 150 000 m kw. GLA zostanie dostarczone w 2023 roku. Aż 55% nowej podaży jest realizowana w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, a nowe obiekty stanowią 88% podaży w budowie. Prawie 70% realizowanej obecnie powierzchni handlowej zostanie otwarta w ramach formatu parków handlowych. Pozostałe 30% powierzchni będą stanowiły tradycyjne centra handlowe oraz powierzchnie handlowe w ramach wielofunkcyjnych inwestycji.

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



- Centra handlowe / Shopping Centers
- Centra wyprzedażowe / Outlet centers
- Parki handlowe / Retail Parks
- Obiekty typu mixed-use / Mixed-use schemes

3. New supply and retail space under construction

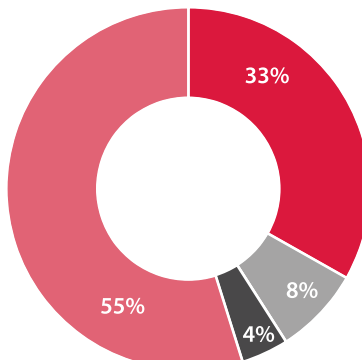
In H1 2022, more than 97,000 sqm GLA were delivered, representing a year-on-year increase of more than 8%. The largest openings were the Karuzela retail park in Puławy (14,100 sqm GLA), the Go! Park in Jasło (10,500 sqm GLA), the Stacja Sierpc retail park in Sierpc (8,000 sqm GLA) and the extension of the Gemini Park shopping centre in Tychy (7,400 sqm GLA). Extensions of existing projects account for a large share of new supply, over 19%.

The first half of 2022 will continue the trend of the dominance of retail parks. This retail format, which allows for fast and convenient shopping, is a perfect fit for the current needs of both consumers and retail chains looking for flexible space both in large conurbations in residential areas and in smaller towns. More than 80% of newly opened space is located in retail parks.

The new supply was primarily delivered to retail markets of the smaller cities, with over 81,000 sqm GLA (84% of new supply) developed in the following cities with a population of less than 100,000 inhabitants: Sławno, Warka, Busko-Zdrój, Pszczyna, Giżycko and Zamość. The remaining 16% of new supply was delivered in the Silesian and Wrocław agglomerations.

Currently, 240,000 sqm GLA of modern retail space remains under construction, with opening dates in H2 2022. Another 150,000 sqm GLA will be delivered in 2023. As much as 55% of the new supply is developed in cities with less than 100,000 inhabitants, and new buildings account for 88% of the supply under construction. Nearly 70% of the retail space currently under development will be opened in the retail park format. The remaining 30% will comprise traditional shopping centres and floorspace in mixed-use projects.

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



- 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
- Ośmiem największych aglomeracji / Eight of major agglomerations



**POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W I POŁ. 2022 / AREA OPENED IN H1 2022**

97 000 m kw. GLA
sqm GLA

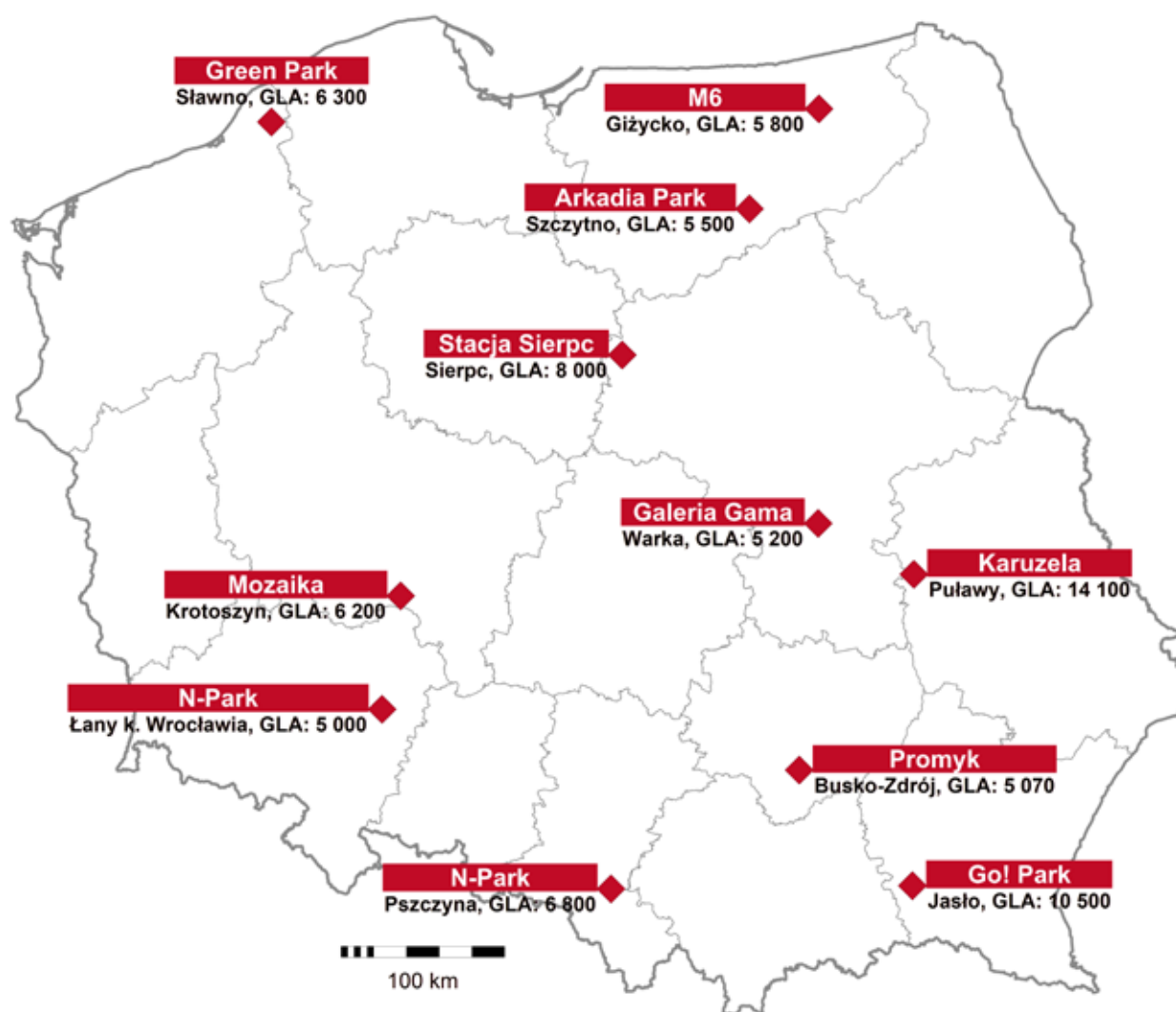
**POWIERZCHNIA W BUDOWIE
SUPPLY UNDER CONSTRUCTION**

390 000 m kw. GLA
sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2022

Największe realizowane obecnie projekty to m. in.: park handlowy Karuzela w Kołobrzegu (pow. handlowa 30 000 m kw. GLA), przebudowa centrum handlowego Fort Wola w Warszawie (28 000 m kw. GLA), park handlowy Atut Ruczaj w Krakowie (25 000 m kw. GLA) oraz Galeria Bawełnianka w Bełchatowie (23 000 m kw. GLA).

The largest projects currently under development include the Karuzela retail park in Kołobrzeg (retail area of 30,000 sqm GLA), the redevelopment of the Fort Wola shopping centre in Warsaw (28,000 sqm GLA), the Atut Ruczaj retail park in Kraków (25,000 sqm GLA) and Galeria Bawełnianka in Bełchatów (23,000 sqm GLA).



Ryc. 9 Otwarcia w Polsce w I połowie 2022 r. / Openings in H1 2022
Graph 9 Nowe obiekty / New schemes

Park handlowy
Retail park

Autorzy: Danuta Kowalska, Metro Properties & Ewa Derlatka-Chilewicz,
Cushman & Wakefield

4. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski, po pierwszej połowie 2022 roku, osiągnęło poziom 334 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość tego wskaźnika do 345 m kw./ 1000 mieszkańców.



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI NA KONIEC 1 POŁ. 2022 ROKU
RETAIL SPACE DENSITY FOR POLAND AS OF THE END OF FIRST HALF OF 2022

334 m kw. na 1 000 mieszkańców
sqm GLA per 1,000 inhabitants

4. Retail space density and purchasing power

The shopping centre space density across Poland as of the end of the first half of 2022 amounted to 334 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 345 sqm / 1,000 inhabitants.

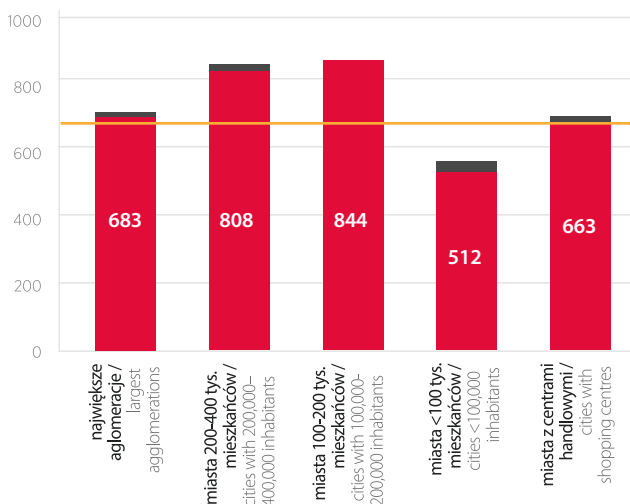
OCZEKIWANE NASYCENIE PO UKOŃCZENIU OBIEKTÓW BĘDĄCYCH W BUDOWIE
EXPECTED RETAIL SPACE DENSITY AFTER COMPLETION OF ASSETS CURRENTLY UNDER CONSTRUCTION

345 m kw. na 1 000 mieszkańców
sqm GLA per 1,000 inhabitants

W tym samym czasie 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 684 m kw./ 1000 mieszkańców.

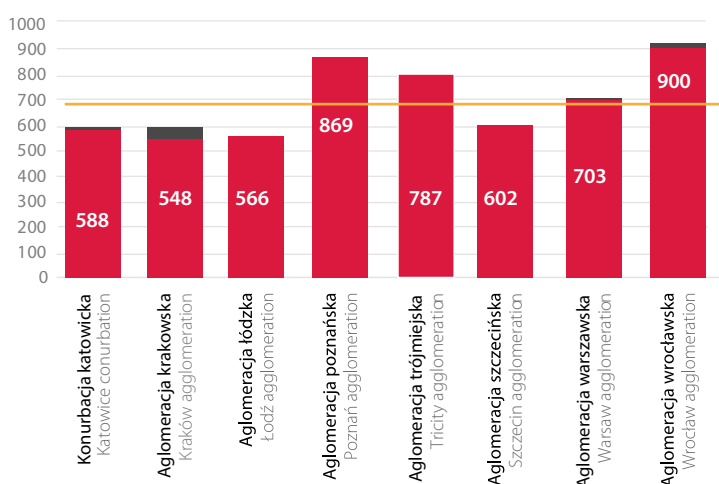
At the same time existing retail space density in cities with shopping centres has reached 663 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 684 sqm / 1,000 inhabitants.

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

Ryc. 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 = 683 m kw. / 1000 mieszkańców
average for the biggest agglomerations = 683 sqm / 1,000 inhabitants

PODAŻ POWIERZCHNI W OŚMIU NAJWIĘKSZYCH AGLOMERACJACH SPACE SUPPLY IN THE EIGHT LARGEST AGGLOMERATIONS



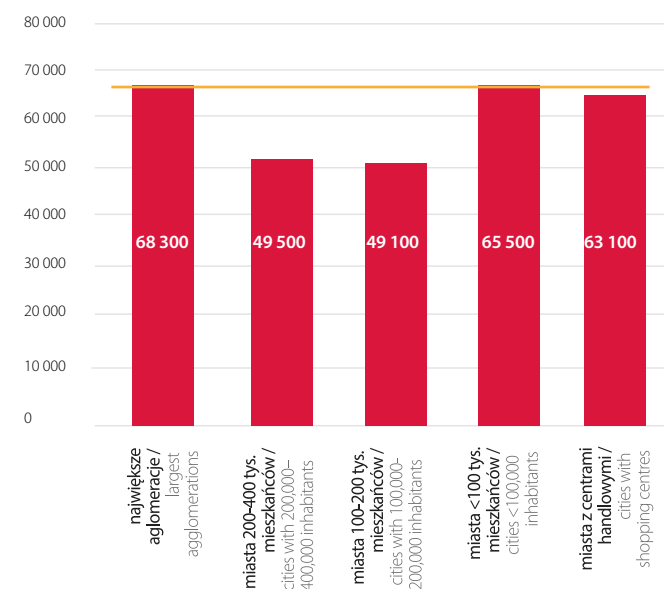
683 m kw. na 1 000 mieszkańców
sqm GLA per 1 000 inhabitants

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

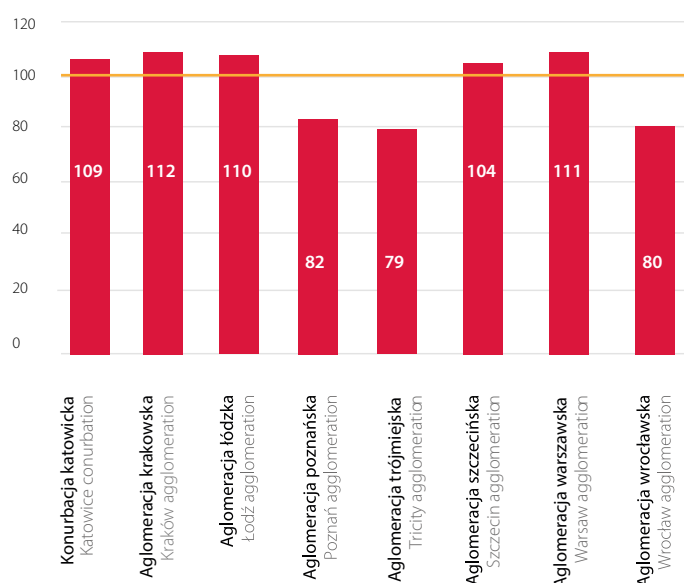
Graph 12. GfK purchasing power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size

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 biggest agglomerations



■ Średnia w PLN rocznie / 1 m kw. GLA / average in PLN yearly / 1 sqm GLA
 ■ Średnia dla miast z centrami handlowymi = 63 100 PLN rocznie / 1 m kw. GLA / average for cities with shopping centres = PLN 63,100 yearly / 1 sqm GLA



■ PLN rocznie / 1 m kw. GLA / PLN yearly / 1 sqm GLA
 ■ Średnia dla największych aglomeracji = 68 300 PLN rocznie / 1 m kw. GLA / average for the biggest agglomerations = PLN 68,300 yearly / 1 sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2022

Podaż powierzchni, po pierwszej połowie 2022 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 63 100 PLN rocznie.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 68 300 PLN rocznie.

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

The retail space density as of the end of the first half of 2022 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 63,100 a year.

The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 68,300 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.

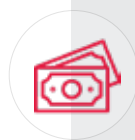
Autor: Piotr Pieńkos, GfK

5. Rynek inwestycyjny w Polsce w I poł. 2022 r.

Rynek inwestycyjny w Polsce jeszcze nie zdążył ustabilizować się po pandemii COVID-19, kiedy przed graczami sektora nieruchomości stały kolejne wyzwania. Wysokie koszty finansowania, rosnąca inflacja, kurs walutowy, wciąż wysokie koszty inwestycji, pytania o trwałość popytu, dostępność produktów inwestycyjnych, niestabilność geopolityczna w regionie CEE oraz pogarszająca się sytuacja gospodarcza w Europie, wszystko to kształtowało rynek inwestycyjny w I poł. 2022 roku oraz będzie go kształtować w roku następnym.

5. Investment market in Poland in H1 2022

The investment market in Poland had not yet had time to stabilize after the COVID-19 pandemic, when real estate players started facing further challenges. High financing costs, rising inflation and currency exchange rate, persistently high investment costs, questions about the sustainability of demand and availability of investment products, geopolitical instability in the CEE region and the deteriorating economic situation in Europe, all shaped the investment market in 2022 and will continue to shape it in the following year.



2,88 MLD EURO

**CAŁKOWITY WOLUMEN TRANSAKCJI
INWESTYCYJNYCH W I POŁ. 2022 R.
TOTAL INVESTMENT TRANSACTION
VOLUME IN H1 2022**

800 MLN EURO

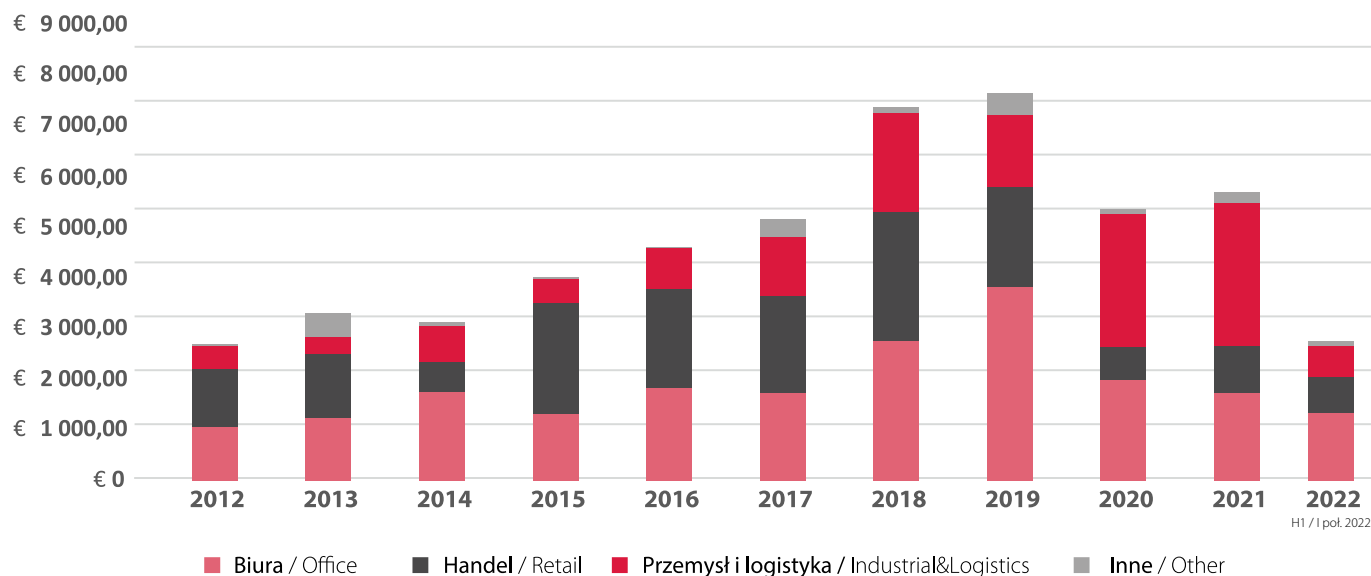
**WOLUMEN TRANSAKCJI INWESTYCYJNYCH
NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH
W I POŁ. 2022 R. VOLUME OF INVESTMENT
TRANSACTIONS ON THE RETAIL PROPERTY MARKET
IN H1 2022**

Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate Poland

Pomimo rekordowo wysokiej inflacji i trwającego procesu podnoszenia stóp procentowych, polski rynek inwestycyjny nie traci tempa – w I połowie 2022 r. sfinalizowano blisko 60 transakcji, o łącznej wartości przekraczającej 2,88 miliarda Euro. Wynik ten jest o ok. 45% lepszy, niż ten osiągnięty w analogicznym okresie 2021 r. i jest trzecim najlepszym wynikiem półrocznym zarejestrowanym od 2016 r.

Despite record high inflation and the ongoing process of increasing interest rates, the Polish investment market is not losing momentum, with nearly 60 deals finalized in the H1 2022, with a total value exceeding EUR 2.88 billion. This result is about 45% better than that achieved in the same period of 2021, and is the third best half-year result registered since 2016.

Rys 14. Wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce (mln Euro) 2012-I poł. 2022 r.
Graph 14. Investment transaction volume in Poland (in EUR billion) 2012–H1 2022



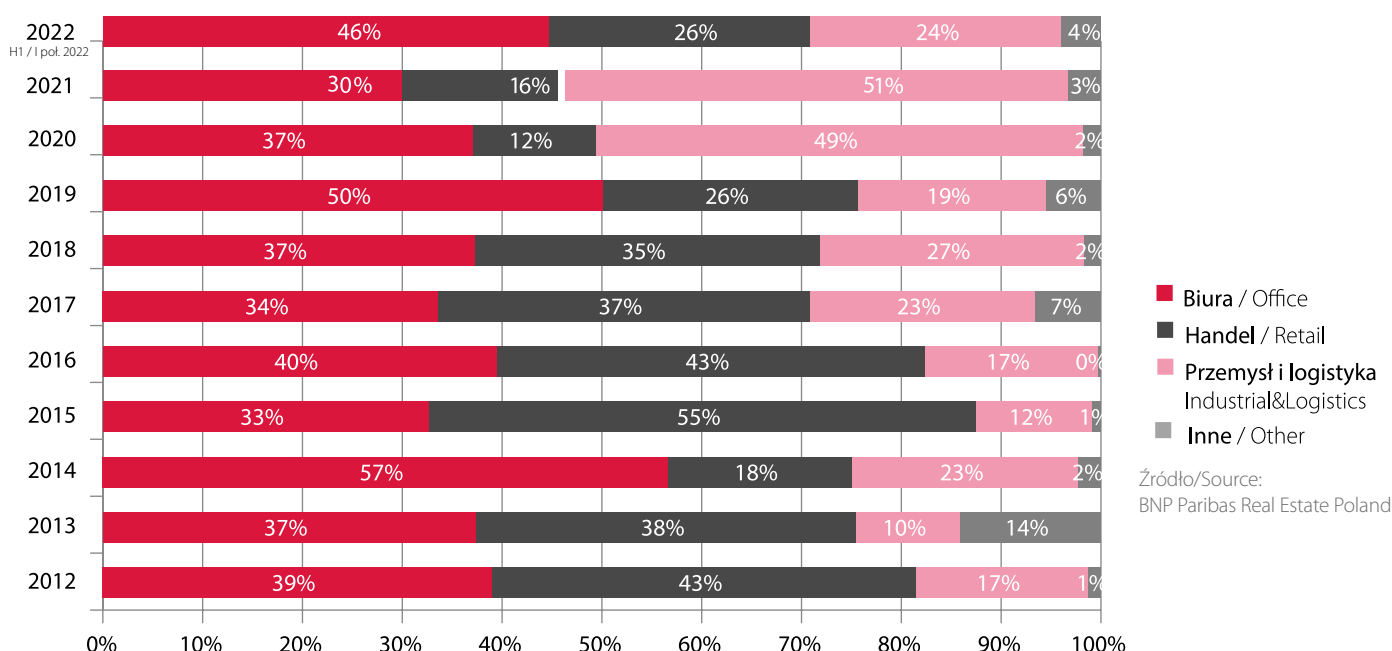
Źródło/Source: BNP Paribas Real Estate Polska

II kwartał 2022 r. charakteryzował się bardziej zrównoważoną strukturą transakcji niż I kwartał, kiedy to trzy duże transakcje stanowiły 75% całkowitego wolumenu inwestycyjnego. Po okresie dominacji sektora magazynowego w poprzednich kwartałach, w pierwszej połowie 2022 r., aktualnie to sektor biurowy jest na pozycji lidera, z udziałem ponad 45% w całkowitym wolumenie transakcji. Pozostałe sektory (magazyny i handel) wygenerowały podobne wolumeny transakcji w okresie od stycznia do czerwca 2022 r., odpowiednio: 24% i 26%.

Q2 2022 was characterized by a more balanced deal structure than Q1, when three large deals accounted for 75% of the total investment volume. After a period of dominance of the warehouse sector in previous quarters, in the first half of 2022 it was the office sector that has taken the lead, with a share of more than 45% of total transaction volume. The other sectors (warehousing and retail) generated similar transaction volumes in January–June 2022, respectively: 24% and 26%.

Rys 15. Udział poszczególnych sektorów w całkowitym wolumenie transakcji (w %) w okresie 2012 – I poł. 2022 r.

Graph 15. Share of each sector in total transaction volume (in %) in 2012–H1 2022.



Rynek magazynowy

Rynek magazynowy w Polsce, po rekordach osiągniętych w 2020 i 2021 roku, zaczyna się stabilizować. Do końca czerwca 2022 roku, udział sektora magazynowego w całkowitym wolumenie inwestycyjnym osiągnął jedynie ok. 24% z wynikiem około 700 milionów Euro, zawartych w blisko 20 transakcjach. W porównaniu do analogicznego okresu w 2021 roku, udział w całości rynku inwestycyjnego spadł o prawie 20 punktów procentowych. Wysokie koszty budowy, przerwane łańcuchy dostaw, zawirowania gospodarcze w Polsce i innych krajach Europy oraz rosnące ryzyko geopolityczne regionu, wszystko to ostudziło nieco apetyt inwestorów na aktywa przemysłowe i logistyczne w tym okresie.

Rynek biurowy

Od początku 2022 roku na rynku inwestycyjnym dominuje sektor biurowy. O ile w I kwartale wynik został zbudowany głównie w oparciu o 3 transakcje: The Warsaw Hub w Warszawie (585,7 milionów Euro), Sky Tower we Wrocławiu (82,39 milionów Euro) i prawie 50% udziałów od EPP w nieruchomościach znajdujących się w Warszawie, Szczecinie i Kielcach (58,26 milionów Euro), w II kwartale zamknęło się 9 transakcji biurowych, z czego 8 w mia-

Warehouse Market

Poland's warehousing market is beginning to stabilize after reaching record highs in 2021. By the end of June 2022, the warehousing sector's share of total investment volume had reached only 24%, with about EUR 700 million in nearly 20 deals. Compared to the corresponding period in 2021, the share in the total of investment market dropped by almost 20 percentage points. High construction costs, disrupted supply chains, economic turmoil in Poland and other European countries, and growing geopolitical risks in the region all cooled investor appetite for industrial and logistic assets during this period.

Office market

As of early 2022, the investment market has been dominated by the office sector. While in Q1 the result was built mainly based on 3 transactions: The Warsaw Hub in Warsaw (EUR 585.7 million), Sky Tower in Wrocław (EUR 82.39 million) and almost 50% share from EPP in properties located in Warsaw, Szczecin and Kielce (EUR 58.26 million), Q2 saw the closing of 9 office deals, 8 of which in regional markets. The sale of "Nowy Rynek D" in Poznań, by Skanska

stach regionalnych. Sprzedaż „Nowego Rynku D” w Poznaniu, przez Skanska funduszowi Eastnine za 120,60 milionów Euro, była rekordową transakcją sprzedaży pojedynczego budynku w mieście regionalnym..

Rynek handlowy

W sektorze handlowym nadal dominują małe parki handlowych z ofertą typu „convenience” oraz obiekty wymagające repozycjonowania. Wysoki wolumen inwestycji handlowych zarejestrowany w I poł. 2022 r. wynikał z dwóch transakcji sprzedaży udziałów w dwóch portfelach zarządzanych przez EPP, każda po ok. 300 milionów Euro. PIMCO nabyło 50% portfela M1, a I Group nabyła 49% udziałów w portfelu EPP składającym się z 12 centrów handlowych i 3 projektów biurowych, co miało miejsce w I kw. 2022 roku. W II kw. z kolei łączny wolumen 10 transakcji zarejestrowanych w tym okresie, wyniósł niespełna 70 milionów Euro. Właścicielem 4 obiektów (dwie Biedronki i dwa parki handlowe) został Centerscape Investments (inwestor, deweloper, właściciel i zarządcą nieruchomości handlowych na terenie Niemiec). Dodatkowo dwa dawne hipermarkety (Auchan w Grudziądzu i Tesco w Gdyni) zostały zakupione z zamiarem dalszej przebudowy. W II kw. została sfinalizowana tylko jedna transakcja portfelowa – sprzedaż 3 parków handlowych (Namysłów, Włocławek, Grodzisk) przez Newbridge Poland (łącznie 13 000 m kw., 22 miliony Euro).).

Całkowity wolumen inwestycyjny osiągnięty w sektorze handlowym w II kw. 2022 roku wyniósł prawie 69 milionów Euro, co jest drugim najniższym wynikiem kwartalnym od 2016 roku. Jednak, dzięki wyjątkowo dobrym wynikom odnotowanym w pierwszym kwartale, całociowy wynik pierwszej połowy roku, wynoszący 800 milionów Euro, prezentuje się znacznie lepiej. Utrzymująca się tendencja spadkowa wolumenu inwestycji w tym sektorze, wynika z faktu lokowania kapitału głównie w mniejszych formatach i mniejszych miastach.

Biorąc pod uwagę, że zdecydowana większość transakcji inwestycyjnych została zawarta na podstawie warunków, które były uzgodnione przed wybuchem wojny na terytorium Ukrainy, w II kwartale nie odnotowano jeszcze znaczącego spadku cen. Niemniej, koszt kapitału, inflacja, kurs walutowy, ogólne znaki zapytania o trwałość popytu, oraz ryzyka geopolityczne dotyczące krajów Europy Środkowo-Wschodniej, a przede wszystkim podążanie śladem krajów Europy Zachodniej, w których przeceny są już widoczne, wszystko to prowadzi do nieuniknionej dekompresji stóp kapitalizacji, z którą rynek będzie się musiał mierzyć w kolejnych kwartałach.

Autor: Klaudia Okoń, BNP Paribas Real Estate Poland

to the Eastnine fund (for EUR 120.60 million), was a record sale of a single building in a regional city.

Retail sector

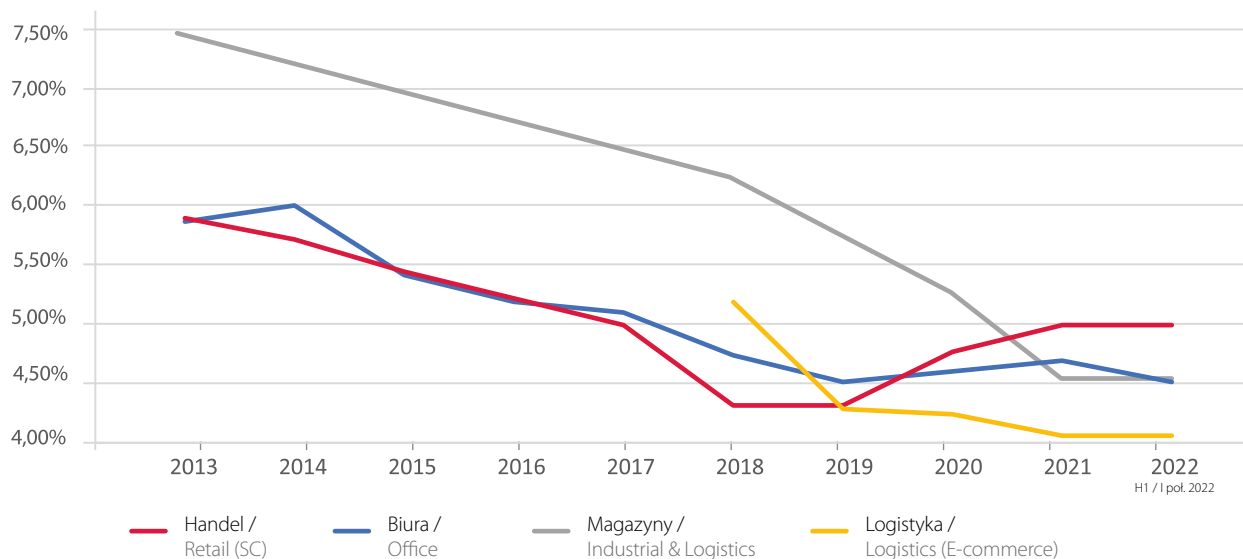
The retail sector continues to be dominated by small retail parks with convenience tenant-mix and assets in need of repositioning. The high investment volume in retail registered in H1 2022 was due to two share deals in two EPP-managed portfolios, each at around EUR 300 million. PIMCO acquired 50% of the M1 portfolio, and I Group acquired a 49% share in EPP's portfolio of 12 shopping centres and 3 office projects, which took place in Q1 2022 r. In Q2, on the other hand, the total volume of 10 transactions registered amounted to just under EUR 70 million, when Centerscape Investments (an investor, developer, owner and manager of retail properties in Germany) became the landlord of 4 assets (two Biedronka stores and two retail parks). In addition, two former hypermarkets (Auchan in Grudziądz and Tesco in Gdynia) were purchased with the intention of further redevelopment. Only one portfolio transaction was finalised in Q2 – the sale of 3 retail parks (Namysłów, Włocławek, Grodzisk) by Newbridge Poland, with a total area of 13,000 sqm for EUR 22 million.

The total investment volume generated in the retail sector in Q2 2022 was nearly EUR 69 million, which is the second lowest quarterly result since 2016. However, thanks to the exceptionally good results recorded in the first quarter, the aggregate first-half result of EUR 800 million looks much better. The continuing downward tendency in the investment volume in this sector is due to the fact that capital is mainly being invested in smaller formats and smaller cities.

Given that the vast majority of investment transactions were concluded on the basis of terms that were agreed before the outbreak of war in Ukraine, Q2 has not yet seen a significant drop in prices. Nevertheless, the cost of capital, inflation, the currency exchange rate, questions concerning the sustainability of demand, and geopolitical risks concerning Central and Eastern European countries, and – above all – following in the footsteps of Western European countries, where discounts are already evident, all lead to an inevitable decompression of yields that the market will have to face in the coming quarters.

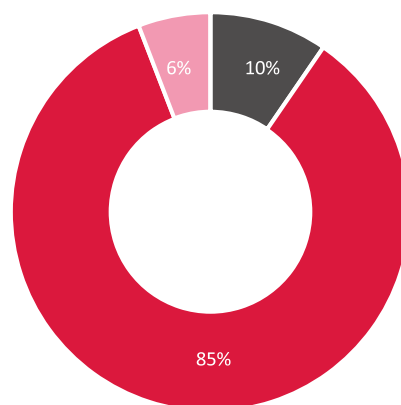
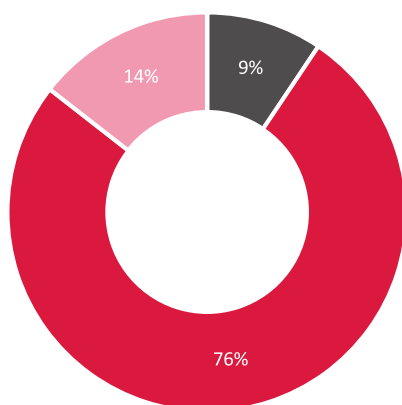
Rys 16. Roczne stopy zwrotu dla najlepszych aktywów w poszczególnych sektorach (w %) w okresie 2012 – I poł. 2022 r.
Graph 16. Annual yields for prime assets by sector (in %) for 2012–H1 2022

Źródło / Source: BNP
Paribas Real Estate Polska



Rys 17. Struktura transakcji wg GLA w Polsce w I poł. 2022 r.
Graph 17. Structure of transaction in GLA in Poland H1 2022

Rys 18. Struktura transakcji wg wartości w Polsce w I poł. 2022 r.
Graph 18. Structure of transaction in value in Poland H1 2022



Źródło/Source: BNP
Paribas Real Estate Poland

■ Parki handlowe / Retail Park
■ Centra handlowe / Shopping Centre
■ Hipermarkety / Hypermarket
■ Wolnostojące obiekty / Retail Warehouse

Rys 19. Najwięksi właściciele Centrów Handlowych w Polsce Graph 19. Largest shopping centres owners in Poland

CEETRUS	685,00 m ²	SEPP	650,000 m ²	Carrefour	520,000 m ²
NEPI ROCKCASTLE	430,000 m ²	ATRIUM	375,000 m ²	Union Investment	370,000 m ²
UNIBAIL-RODANCO-WESTFIELD	325,000 m ²	ECE	310,000 m ²	INGKA CENTRES	290,000 m ²
CROMWELL	245,000 m ²	PIMCO	210,000 m ²	CBRE Investment Management	130,000 m ²
KLEPIERRE	125,000 m ²	THE GROUP	120,000 m ²	GEMINI PARK	120,000 m ²
IMMOFINANZ	100,000 m ²	MAKING CITIES VIBE	100,000 m ²		

6. Pustostany w Centrach handlowych

Na koniec czerwca 2022 r. współczynnik pustostanów w 8 polskich aglomeracjach wyniósł około 4,6%. W porównaniu do tego samego okresu 2021 r. odnotowano niewielki spadek, o 0,7% udziału powierzchni niewynajętej. Wraz ze znoszeniem obostrzeń w sklepach stacjonarnych obserwujemy stopniowe ożywienie w sektorze handlowym, powrót konsumentów do tradycyjnych zwyczajów zakupowych i co za tym idzie rosnące zainteresowanie najemców nowymi powierzchniami handlowymi. Jednocześnie udział sprzedaży internetowej stopniowo maleje. W styczniu br. wynosiła ona 11,1%, podczas gdy w czerwcu tylko 8,6%, co dowodzi, że tradycyjna sprzedaż wraca na właściwe tory.

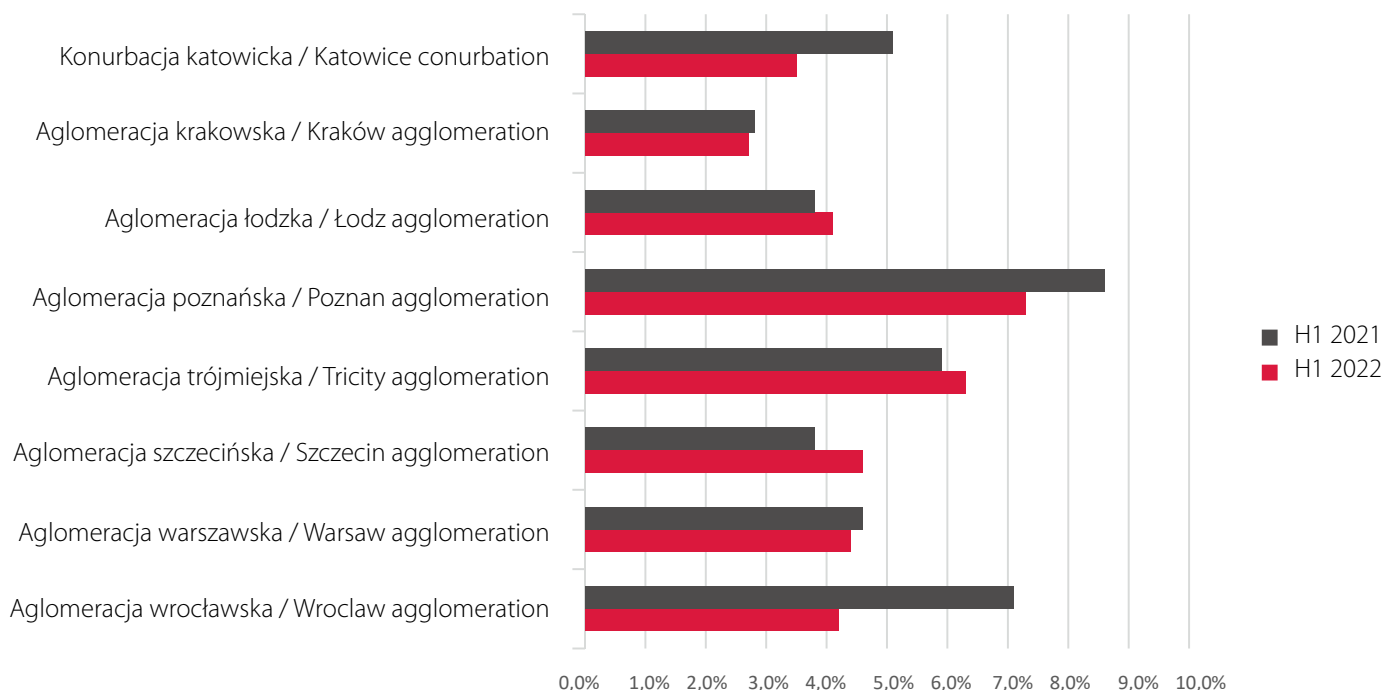
Podobnie, jak w ubiegłym roku, najniższy wskaźnik (2,7%) niewynajętej powierzchni został odnotowany w aglomeracji krakowskiej. Po drugiej stronie zestawienia pozostaje aglomeracja poznańska, gdzie wskaźnik pustostanów spadł z 8,6% w I poł. 2021 r. do 7,3% w I poł. 2022 r.

6. Vacancy space in shopping centres

By the end of June 2022, the vacancy rate in eight Polish agglomerations was around 4.6%. Compared to the corresponding period in 2021, there was a slight decrease of 0.7% in the share of vacant space. With the lifting of restrictions in brick-and-mortar shops, we have seen a gradual revival in the retail sector, with consumers returning to their traditional shopping habits and the consequent growing interest of tenants in new retail space. At the same time, the share of online sales is gradually declining. In January this year, it amounted to 11.1%, while in June it was only 8.6%, proving that traditional sale is back on track.

Similarly to last year, the lowest vacancy rate (2.7%) was recorded in the Kraków agglomeration. On the opposite end of the list was the Poznań agglomeration, where the vacancy rate decreased from 8.6% in H1 2021 to 7.3% in H1 2022.

Rys 20 Wskaźnik pustostanów w 8 największych aglomeracjach Polski
Graph 20 Vacancy rate in 8 major agglomerations in Poland



Źródło/Source: BNP, CBRE, Colliers, C&W, JLL, Knight Frank, Savills

Autor: Agnieszka Tarajko-Bąk, JLL

7. Wielofunkcyjność odpowiedzią na wyzwania rynku nieruchomości

W ostatnich latach obserwujemy intensywny rozwój projektów wielofunkcyjnych. Trend ten wynika ze zmian zachodzących we wszystkich sektorach rynku nieruchomości. Pandemia i zmiany modelu pracy, wpłynęły na oczekiwania użytkowników oraz najemców na rynku biurowym, również wobec otoczenia nieruchomości. Zmiana zachowań konsumenckich, przyspieszona między innymi pandemią COVID-19, podkreśliła rolę lokalności oraz dostępności usług w pobliżu miejsca zamieszkania. Przed wyzwaniami postawiony został również rynek handlowy. Obserwujemy dynamiczny rozwój formatu mniejszych parków handlowych, zlokalizowanych zazwyczaj w pobliżu miejsca zamieszkania. Jednocześnie dla lokali zlokalizowanych w budynkach biurowych wyzwaniem jest mniejsza, niż przed pandemią COVID-19, liczba pracowników. Jak wynika z raportu Global Workplace Occupancy wydanego przez Colliers i Basking, w pierwszym kwartale 2022 r. uśrednione wartości szczytowe dla frekwencji w biurach na całym świecie nie przekraczały 40%.

Życie „w i po godzinach pracy”

Wyraźne rozdzielenie stref funkcjonalnych w przestrzeni miast, widoczne na przykład w formie stref wyłącznie biurowych czy handlowych, skutkowało ograniczonym wykorzystaniem przestrzeni wspólnych oraz znacznym sprofilowaniem godzin funkcjonowania punktów handlowych i usługowych. Projekty ściśle biurowe „żyją” od godz. 8 do 18, a następnie ich użytkownicy opuszczają je kierując się w stronę obszarów handlowych lub mieszkaniowych. W przypadku ruchu samochodowego, strefowość ta powoduje dodatkowo utrudnienia komunikacyjne.

Odpowiedzią na powyższe wyzwania może być większa różnorodność funkcji części miasta, kompleksu lub budynku. W tego typu projektach pracownicy biur otrzymać mogą bardziej zróżnicowaną ofertę usług uzupełniających. Niektórzy z nich, w miarę chęci i możliwości, mogą też zamieszkać w rejonie miejsca pracy. Korzyścią dla najemców handlowych, usługowych i gastronomicznych jest możliwość dotarcia do potencjalnych użytkowników stanowiących alternatywę dla pracownika biurowego. Założenia te realizują powstające obecnie inwestycje wielofunkcyjne, które pozwalają na zróżnicowane zagospodarowanie przestrzeni oraz jej aktywizację także poza godzinami pracy biur.

Czym są projekty wielofunkcyjne?

Aby przystąpić do oceny tego typu inwestycji należy zdefiniować projekty wielofunkcyjne. Mamy do czynienia z szeregiem różnorodnych projektów – od tych oferujących wiele funkcji w obrębie jednego budynku, przez kompleksy wielofunkcyjne do wieloskalowych inwestycji na skalę dzielnicy. Zarówno budynki wielofunkcyjne, jak i kompleksy budynków połączonych funkcjonalnie i architektonicznie, powinny tworzyć spójny wizerunek kreujący tożsamość miejsca. Taki projekt łączy kilka funkcji i jest zaprogramowany tak, aby odpowiadać na zróżnicowane potrzeby wielu grup użytkowników.

7. Multifunctionality as an answer to the challenges of the real estate market

In recent years, we have seen the intensive development of mixed-use projects. This trend is due to the changes taking place in all sectors of the property market. The pandemic and changes in working patterns have influenced the expectations of users and tenants in the office market, also with regard to the real estate surroundings. Changing consumer behaviour, accelerated by, among other things, the COVID-19 pandemic, has highlighted the role of localism and the availability of services close to home. The retail market has also been facing challenges. We have seen dynamic growth in the format of smaller retail parks, usually located close to where people live. At the same time, a smaller number of employees compared to before the COVID-19 pandemic is a challenge for venues located in office buildings. According to the Global Workplace Occupancy report by Colliers and Basking, in Q1 2022, average peaks for office occupancy worldwide were below 40%.

Life “in and after working hours”

The clear distinction between functional zones in urban spaces, evident, for example, in the form of office-only or retail-only zones, has resulted in a limited use of common spaces and profiling of the opening hours of retail and service outlets. Projects of a strictly office nature ‘are alive’ from 8am to 6pm, and then their users leave them heading to retail or residential areas. With respect to car traffic, this zoning generates additional traffic congestion.

In answer to these challenges a part of the city, a complex or a building may have a greater variety of functions. In this type of project, office employees can receive a more diverse range of complementary services. Some of them, if willing and able, may also live nearby the workplace. The benefit for retail, service and food service tenants is the ability to reach potential users other than office employees. These considerations are taken into account by the mixed-use developments currently under construction, which allow the space to be used in a variety of ways and to remain activate even outside office hours.

What are mixed-use projects?

In order to assess such developments, it is necessary to define mixed-use projects. There is a range of different projects - from those offering multiple functions within a single building, to mixed-use complexes and large-scale district-wide developments. Both mixed-use buildings and complexes of functionally and architecturally connected buildings should create a coherent image defining the identity of the place. Such a project combines several functions and is programmed to respond to the diverse needs of many user groups.

MIXED-USE W PRAKTYCE

Mixed-use in practice

Minimum 2 różne funkcje komercyjne:

At least 2 different commercial functions:



MIESZKANIA
NA WYNAJEM
RENTAL HOUSING



BIUROWA
OFFICE



HANDLOWO-
USŁUGOWA
RETAIL & SERVICES



HOTELOWA
HOTEL



MAGAZYNOWA
WAREHOUSE

Funkcje uzupełniające:

Complementary functions:



MIESZKANIA
NA SPRZEDAŻ
HOUSING FOR SALE



KULTURALNA
CULTURAL



SPORTOWA
SPORTS



PUBLICZNA
PUBLIC



INNA
OTHER

Cechy projektu wielofunkcyjnego:

Features of a mixed-use project:



PRZESTRZEŃ PUBLICZNA
OTWARTA
NA OTOCZENIE
PUBLIC SPACE OPEN
TO THE SURROUNDING AREA



SPÓJNE ZAŁOŻENIE
URBANISTYCZNE
FINANSOWANIA
I ZARZĄDZANIA
INSTITUTIONAL NATURE OF
PLANNING, FINANCING AND
MANAGEMENT



PUBLICZNE UDOGODNIENIA
KOMUNIKACYJNE
(PRZYSTANKI, STOJAKI,
PARKINGI PODZIEMNE)
PUBLIC TRANSPORT FACILITIES
(BUS STOPS, BIKE RACKS,
UNDERGROUND CAR PARKS)



WYDARZENIA,
ANIMACJA PRZESTRZENI
I INTERAKCJI SPOŁECZNEJ
EVENTS, ANIMATION OF
SPACE AND SOCIAL
INTERACTION



TOŻSAMOŚĆ
MIEJSCA
I „BRANDING”
PLACE IDENTITY
AND “BRANDING”

Projekty rozróżnić można także względem lokalizacji. Choć flagowe inwestycje znane są z obszarów śródmiejskich, to inwestorzy i deweloperzy zauważać zaczęli, że projekty wielofunkcyjne mogą być rozwiązaniem również dla innych części miast czy lokalizacji podmiejskich.

Wyróżnić można dwa dominujące typy projektów. W pierwszej fazie rozwoju inwestycji o charakterze wielofunkcyjnym w Polsce obserwowaliśmy przede wszystkim rewitalizację terenów poprzemysłowych, czyli tzw. projekty „brownfields”. Zlokalizowane one były przede wszystkim w obszarach śródmiejskich lub w sąsiedztwie rozwijających się bądź głównych obszarów biurowych. Ich najważniejszym elementem było ponowne

Projects can be differentiated by location. While flagship developments are known for inner-city areas, investors and developers have realised that mixed-use projects can also be a solution for other parts of cities or suburban locations.

There are two predominant project types. In the first phase of the development of mixed-use investments in Poland, we mainly observed the revitalisation of post-industrial sites, or so-called ‘brownfields’ projects. They were mainly located in inner-city areas or in the vicinity of developing or major office areas. Their most important element was the reuse of the historic urban fabric, usually complemented with new buildings. Examples include the Praga Koneser Center and the Norblin

wykorzystanie zabytkowej tkanki miejskiej, uzupełnione zazwyczaj nowymi budynkami. Wśród przykładów wyróżnić można Centrum Praskie Koneser i Fabrykę Norblina w Warszawie czy łódzki projekt Monopolis. Wśród budowanych i planowanych obecnie projektów znajdziemy też drugi z typów – projekty, składające się wyłącznie z nowych budynków. Zlokalizowane mogą być one w dowolnej części miasta/aglomeracji. Przykładem jest rozbudowywany obecnie kompleks Waterfront w Gdyni czy ogłoszone S8 Corner i NHood na przedmieściach Warszawy.

W zależności od projektu funkcje mogą być zlokalizowane w ramach jednego budynku, czego przykładem są trwające przebudowy projektów Renoma, Supersam oraz Plac Unii. W przypadku kompleksów wielofunkcyjnych różnorodność funkcji może być realizowana w różnych budynkach. Tu przykładem jest inwestycja Browary Warszawskie z funkcją biurową, mieszkaniową czy gastronomiczną zlokalizowaną w różnych, niezależnych, osobnych budynkach. Warto dodać, że zazwyczaj oba te warianty przenikają się, przede wszystkim w kontekście funkcji handlowej, zlokalizowanej często w parterach budynków o różnych funkcjach.

Różna być może także rola inwestycji w przestrzeni. Choć projekty wielofunkcyjne w domyśle oferują różnorodność oferty, to zazwyczaj wyróżnić można funkcję podstawową lub dominującą. Zazwyczaj jest to funkcja mieszkalna, biurowa lub handlowa (jedna lub dwie z nich). Może być to jednak dowolna z funkcji, również inna niż wspomniane. Poza częściami komercyjnymi, atraktorem w projektach wielofunkcyjnych mogą być również instytucje publiczne czy kulturalne. Znaleźć mogą się tam urzędy, muzea, galerie sztuki czy inne jednostki kultury.

Usługi bliżej domu i miejsca pracy

Projekty wielofunkcyjne pozwalają na bardziej efektywne wykorzystanie przestrzeni oraz lepsze dostosowanie jej do otoczenia. Ograniczają również konieczność przemieszczania się między celami, pozwalając ograniczyć czas i energię użytkowników. Z kolei zmniejszenie potrzeby wykorzystania samochodów, może w efekcie poprawić jakość życia, zmniejszyć powierzchnię niezbędną do obsługi tego ruchu oraz zmniejszyć emisję szkodliwych substancji.

Warto wspomnieć, że w projektach wielofunkcyjnych do dotychczasowych kryteriów oceny projektów dodać należy przede wszystkim społeczne i środowiskowe. Wpisują się one również w ideę „miasta 15-minutowego”. Koncepcja ta zakłada projektowanie miasta w taki sposób, by w danym otoczeniu umożliwić dostęp do wszystkich podstawowych usług (zarówno komercyjnych, jak i społecznych), miejsc pracy oraz wypoczynku, możliwie blisko miejsc zamieszkania. Umożliwić ma to maksymalnie zagęszczenie najważniejszych ośrodków aktywności mieszkańców. W założeniu mieszkańcy powinni móc skorzystać z możliwie wielu usług w zasięgu do około 15 minut spaceru. Sama przestrzeń powinna być tak zaprojektowana, by zachęcić do przybycia do niej pieszo, rowerem lub

Factory in Warsaw or the Monopolis project in Łódź. Among the projects currently under construction and planned, we will also find the other type: projects consisting exclusively of new buildings. They can be located in any part of the city/agglomeration. Examples include the currently expanding Waterfront complex in Gdynia or the announced S8 Corner and NHood in the suburbs of Warsaw.

Depending on the project, its functions can be located within a single building, as in the case of the ongoing redevelopment of Renoma, Supersam and Plac Unii. In the case of mixed-use complexes, a variety of functions can be performed in different buildings. Here, an example is the Browary Warszawskie project with office, residential and food service functions located in separate, independent buildings. It is worth noting that usually the two options overlap, mainly in terms of the retail function, often located on the ground floor of buildings with other purposes.

The role of the project may also vary. Although mixed-use projects implicitly offer a variety of functions, there is usually a distinction between the primary, or dominant, purpose. Usually it is the residential, office or retail function (one or two of these). However, it can be any of the functions, including those mentioned. In addition to commercial sections, public or cultural institutions can also be an attractor in mixed-use projects. These could include government offices, museums, art galleries or other cultural entities.

Services closer to home and workplace

Mixed-use projects make more efficient use of space and allow it to better fit in with its surroundings. They also reduce the need to move between destinations, allowing users to save time and energy. Reducing the need for car use, in turn, can ultimately improve quality of life, lessen the space required to handle this traffic and reduce harmful emissions.

It is worth mentioning that in the case of mixed-use projects, social and environmental considerations should be added to the usual project evaluation criteria. They also go hand in hand with the idea of the '15-minute city'. The concept is to design the city in such a way that all basic services (both commercial and social), workplaces and leisure facilities can be accessed in a given neighbourhood, as close as possible to where people live. This is to maximise the density of the most important centres of resident activity. The idea is that residents should be able to use as many services as possible within a range of up to about 15 minutes' walk. The space itself should be designed to encourage people to arrive on foot, by bicycle or by public transport, while car traffic should be directed to underground car parks.

komunikacją miejską, podczas gdy ruch samochodowy powinien być skierowany do garaży podziemnych.

Wybrane projekty wielofunkcyjne:

Projekt	Miasto	Typ	Główne funkcje
Elektrownia Powiśle	Warszawa /Warsaw	Kompleks /Complex*	biurowa, mieszkaniowa, handlowa, gastronomiczna Office, Residential, Retail, Foodservice
Koneser	Warszawa /Warsaw	Kompleks /Complex	biurowa, mieszkaniowa, handlowa Office, Residential, Retail
Browary Warszawskie	Warszawa /Warsaw	Kompleks /Complex	biurowa, mieszkaniowa, gastronomiczna Office, Residential, Foodservice
Monopolis	Łódź	Kompleks /Complex	biurowa, gastronomiczna Office, Foodservice
Fuzja	Łódź	Kompleks /Complex*	mieszkaniowa, biurowa, gastronomiczna, Rozrywka i Rekreacja Residential, Office, Foodservice, Leisure and Entertainment
City Park	Poznań	Kompleks /Complex	mieszkaniowa, hotelowa, gastronomiczna Residential, Hotel, Foodservice
Global Office Park	Katowice	Kompleks /Complex*	biurowa, mieszkaniowa Office, Residential
Hala Koszyki	Warszawa /Warsaw	Budynek /Building	gastronomiczna, biurowa Foodservice, Office
The Warsaw Hub	Warszawa /Warsaw	Budynek /Building	biurowa, handlowa, hotelowa Office, Retail, Hotel
Renoma	Wrocław	Budynek /Building*	biurowa, handlowa Office, Retail
Supersam	Katowice	Budynek /Building*	biurowa, handlowa Office, Retail
Plac Unii	Warszawa /Warsaw	Budynek /Building	biurowa, handlowa Office, Retail

* - projekt w budowie lub przebudowie (częściowo lub całościowo) / project under construction or redevelopment (partly or entirely)

Projekty wielofunkcyjne czy centra handlowe?

W projektach wielofunkcyjnych mamy do czynienia z wielością formatów handlowych. Podstawową ofertę tworzą najczęściej lokale znajdujące się na parterach budynków. W przypadku kompleksów, złożonych z kilku budynków, to one mają kluczowy wpływ na funkcjonowanie przestrzeni publicznych oraz zachęcenie do odwiedzania miejsca i spędzania w nim czasu. Dlatego też niezwykle ważny jest tu odpowiedni dobór najemców, szczególnie z sektora gastronomicznego czy usługowego. Oferta gastronomiczna powinna odpowiadać na założenia projektu - inną specyfiką charakteryzowały się projekty śródmiejskie, mające na celu przyciągnięcie klientów z zewnątrz (destination place), a inną projekty skierowane do lokalnych mieszkańców (convenience).

Mixed-use projects or shopping centres?

In mixed-use projects, there is a multitude of retail formats. The basic mix is usually made up of units located on the ground floor of buildings. In the case of complexes of a few buildings, they have the key impact on the functioning of the public spaces and on encouraging people to visit the place and spend time there. This is why the right tenant-mix is extremely important here, especially in the restaurant or services sector. The food service offer should respond to the project's objectives - inner-city projects aimed at attracting customers from outside (destination place) and projects aimed at local residents (convenience) are different.

Przykłady europejskie pokazują, że łączenie funkcji następować może również w przypadku centrów handlowych. Następuje to zarówno w postaci nowych projektów, jak i przebudowy istniejących. Wymienić można tu projekty Amsterdamse Poort czy Hoogvliet w Holandii oraz plany dla budynków po zamkniętych domach towarowych Karstadt i Galeria Kaufhof w Niemczech. Dla starzejących się obiektów handlowych, otwarcie na przestrzeń publiczną oraz dołączenie nowych funkcji, zarówno komercyjnych, mieszkaniowych oraz m.in. kulturalnych może być szansą na „drugie życie”. W Polsce projekty wielofunkcyjne z komponentem handlowym, występują zazwyczaj w ramach jednego budynku, łącząc funkcję tradycyjnych centrów handlowych przede wszystkim z biurami. Przykładem mogą być m.in. takie projekty jak Plac Unii w Warszawie, katowicki Supersam czy wrocławska Renoma. Planowane są kolejne przebudowy i zmiany formatów obiektów, które dotychczas funkcjonowały jako centra handlowe.

Zachętą handlową w projekcie wielofunkcyjnym mogą być wszelkiego rodzaju targi. Przestrzenie targowe mogą być organizowane zarówno w części wewnętrznej budynków, jak i na zewnątrz. Pozwalają one na elastyczną organizację handlu oraz dostosowanie do potrzeb użytkowników projektu. Wybrane wydarzenia mogą stać się dodatkową zachętą do odwiedzenia danego miejsca dla osób mieszkających lub pracujących poza nim. Często stanowią one uzupełnienie ukształtowanej przez dewelopera oraz zarządzanej przez właściciela przestrzeni publicznej.

Kluczowa dla odbioru miejsca przez użytkowników jest także oferta gastronomiczna, reprezentowana przez różnego rodzaju restauracje, kawiarnie oraz inne koncepty. W sezonie letnim to te miejsca odpowiadają w dużym stopniu za animację przestrzeni wspólnych kompleksów, wypełniając je stolikami, a w niektórych przypadkach – organizując wraz z właścicielami obiektów różnego typu wydarzenia. W ramach projektu mogą funkcjonować również sezonowe rozwiązania gastronomiczne. Intensywnie rozwijają się przestrzenie typu Food-hall, skupiające od kilku do kilkudziesięciu konceptów gastronomicznych.

Projekty typu mixed-use mogą stać się ważną częścią dzielnic, uzupełniając tradycyjne struktury miejskie. Dla użytkowników atrakcyjna jest możliwość realizacji wielu czynności w jednym spójnym wizualnie miejscu, bez konieczności przemieszczania się. Z punktu widzenia dewelopera i inwestora wielofunkcyjność pozwala na dywersyfikację ryzyka. Do tego dodać należy zalety dla najemców, takie jak np. bliskość klienta, kompatybilność funkcji, dłuższe godziny „życia wokół” i wreszcie – większą odporność na restrykcje administracyjne. Biorąc pod uwagę korzyści należy wziąć także pod uwagę wzrost zainteresowania tego typu projektami w najbliższych latach, a otwartym pytaniem pozostaje – jaka będzie ich liczba i skala?

Autor: Wojciech Wojtowicz, Colliers

Examples in Europe show that combining functions can also take place in shopping centres. This applies to both new projects and the redevelopment of existing ones. Examples include the Amsterdamse Poort or Hoogvliet projects in the Netherlands, and the plans for the former Karstadt and Galeria Kaufhof department store buildings in Germany. For ageing commercial buildings, opening up to public space and expanding with new functions, be it commercial, residential or cultural, can be an opportunity for a ‘second life’. In Poland, mixed-use projects with a retail component are usually located in a single building, combining the function of traditional shopping centres mostly with offices. Examples include projects such as Plac Unii in Warsaw, Supersam in Katowice and Renoma in Wrocław. More redevelopments and format changes are planned for assets that have so far functioned as shopping centres.

Trade fairs of all kinds can be a retail incentive in a mixed-use project. Fair venues can be organised both inside and outside. They allow for flexible organisation of trade and adaptation to the needs of project users. Selected events can become an additional incentive to visit the place for people living or working outside the area. They often complement the developer-formed and owner-managed public space.

Another element key to users’ perception of the place is the food service offer, represented by various types of restaurants, cafés and other concepts. During the summer season, it is these venues that are largely responsible for animating the common spaces of the complexes, filling them with tables and, in some cases, organising various types of events together with the owners of the assets. Seasonal food service solutions may also operate within such a project. Food-hall premises are developing intensively, bringing together several to dozens of food concepts.

Mixed-use projects can become an important part of neighbourhoods, complementing traditional urban structures. What is appealing to users is the ability to carry out multiple activities in one visually coherent place, without having to travel. From the developer’s and investor’s point of view, multifunctionality allows for risk diversification. On top of this, there are advantages for tenants, such as proximity to the customer, compatibility of functions, longer hours of hustle and bustle in the area and, finally, greater resistance to administrative restrictions. Given the benefits, it is also important to consider the increased interest in this type of project in the coming years. The open question remains – what will be the number and scale of such projects?

8. Inwestycje mixed-use odzwierciedleniem koncepcji 15-minutowego miasta

Przestrzeń, w której wszystko, czego potrzebujemy na co dzień, jest w zasięgu 15-minutowego spaceru, jazdy rowerem czy komunikacją miejską to koncepcja urbanistyczna, którą architekci coraz częściej wdrażają w projektach mixed-use. Dobrymi przykładami są dwie inwestycje mixed-use w warszawskim Wilanowie oraz w Góraszce na Mazowszu, nad którymi pracuje Nhood Polska.

Inwestorzy, deweloperzy i architekci, którzy chcą kreować przestrzeń przyjazną użytkownikom, sięgają po koncepcję 15-minutowego miasta, dzięki której projekt staje się „miastem w mieście”, składającym się z obiektów o różnorodnych funkcjach.

Wygodna przestrzeń tętniąca życiem od rana do wieczora

Celem inwestycji mixed-use jest stworzenie przyjaznego sąsiedztwa, w którym ludzie mogą zaspokoić wszystkie codzienne potrzeby związane z mieszkaniem, pracą, nauką, spędzaniem czasu wolnego, rozrywką i zakupami bez konieczności przemieszczania się na przykład do centrum miasta – podkreśla Ada Walentek, dyrektor generalna Nhood Polska. – Poprzez tę koncepcję chcemy zmieniać otoczenie planowanych przez nas projektów, zgodnie z naszą strategią potrójnego pozytywnego wpływu na społeczności, środowisko i gospodarkę (People, Planet, Profit) – dodaje Ada Walentek.

Wielofunkcyjny charakter obiektu sprawia, że tętni on życiem od rana do późnego wieczora. Bogata oferta handlowa, rozrywkowa, gastronomiczna, kulturalna, a także obecność nowoczesnych biur czy obiektów miejskich przyciągają do inwestycji szeroką i zróżnicowaną grupę odbiorców. Wśród nich są mieszkańcy, pracownicy biur, odwiedzający centrum handlowe, a także korzystający z oferty kulturalnej oraz obiektów użyteczności publicznej. Inwestycja mixed-use przynosi wymierne korzyści nie tylko mieszkańcom, lecz także najemcom, którzy czerpią zyski z synergii funkcji obiektu i mogą dotrzeć do różnych grup odbiorców.

8. Mixed-use developments reflect the 15-minute city concept

A space where everything we need on a day-to-day basis is within easy reach of a 15-minute walk, bike ride or public transport, is an urban planning concept that architects are increasingly often implementing in mixed-use projects. Two mixed-use developments in Warsaw's Wilanów District and in Góraszka in the Mazowieckie region, which Nhood Poland is working on, are good examples.

Investors, developers and architects who want to create user-friendly spaces are turning to the concept of the 15-minute city, where a project becomes a 'city within a city', consisting of buildings with multiple functions.

Comfortable space bustling with life from dawn to dusk

"The purpose of mixed-use developments is to create a friendly neighbourhood where people can satisfy all their daily living, working, studying, leisure, entertainment and shopping needs without having to move to the city centre," says Ada Walentek, CEO of Nhood Poland. "We want to use this concept to change the surroundings of the projects we are planning, in line with our strategy of having a triple positive impact on communities, the environment and the economy (People, Planet, Profit)," she adds.

Thanks to its mixed-use nature, the building can be bustling with activity from early morning until late in the evening. The extensive retail, entertainment, restaurant and cultural offer, as well as the presence of modern offices or city facilities, attract a wide and varied target group. It includes residents, office employees, visitors to the shopping centre, as well as those using the cultural offer and public facilities. A mixed-use project brings tangible benefits not only to residents but also to tenants, who benefit from the synergy of the asset's functions and can reach different audiences.



Dwie inwestycje mixed-use opracowywane przez Nhood Polska

Wilanów Park jest wyróżniającym się na mapie Warszawy projektem mixed-use. Jego wielofunkcyjny charakter stworzą obiekty o funkcjach handlowych, całoroczna Oranżeria z częścią gastronomiczną czynna 7 dni w tygodniu, wielosalone kino, dwa wielofunkcyjne budynki, a także dwuhektarowy ogólnodostępny park miejski z infrastrukturą do różnego rodzaju aktywności miejskich i społecznych. Park wypełni zieleń wysoka i niska, polany, ścieżki edukacyjne, place zabaw oraz scena teatralna. Jest to przestrzeń, która przyczyni się do zwiększenia bioróżnorodności okolicy. Kształt parku został wypracowany wspólnie z lokalną społecznością, Urzędem Dzielnicy Wilanów i zaprojektowany w ramach otwartego konkursu dla architektów. Na terenie inwestycji pojawią się liczne zrównoważone rozwiązania zapewniające retencję wody, oszczędność energii i wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, zrównoważoną gospodarkę odpadami, a także dostęp do zielonego transportu.

Z kolei **Projekt Góraszka** zapewni mieszkańcom południowo-wschodniej części aglomeracji warszawskiej wygodne zakupy, dostęp do różnych usług i wiele możliwości atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu. Wielofunkcyjny kompleks w połączeniu z działającym już rodzinnym parkiem rozrywki Majaland Warsaw, będzie unikatową propozycją dla mieszkańców regionu, zarówno miejscem wypoczynku jak i zakupów. W projekcie uwzględniono liczne zrównoważone rozwiązania wpływające na bioróżnorodność otoczenia. W porozumieniu z Urzędem Gminy Wiązowna Nhood planuje nasadzenia wiązków.

Two mixed-use developments under development by Nhood Polska

Wilanów Park is a distinctive mixed-use project on the map of Warsaw. Its multifunctional nature will be created by an asset with retail functions, a year-round Oranżeria with a food service area open seven days a week, a multiplex cinema, two mixed-use buildings, as well as a two-hectare publicly accessible city park with infrastructure for various urban and social activities. The park will be filled with high and low greenery, glades, nature trails, playgrounds and a theatre stage. It is a space that will contribute to the biodiversity of the area. The shape of the park was developed together with the local community, the District Hall of Wilanów and designed as part of an open competition for architects. The development will feature a number of sustainable solutions to ensure water retention, energy conservation and the use of renewable energy sources, sustainable waste management, as well as access to green transport.

Projekt Góraszka, on the other hand, will provide residents of the south-eastern part of the Warsaw agglomeration with convenient shopping, access to a variety of services and a range of attractive leisure options. The mixed-use complex, combined with the already operating family theme park Majaland Warsaw, will create a unique offer for the region's residents, a sustainable leisure and shopping destination. Numerous sustainable solutions affecting the biodiversity of the surroundings have been incorporated into the design. Nhood plans to plant elm trees in consultation with the Wiązowna Commune Office (in Polish wiąz means an elm).





Nhood Polska ubiega się o certyfikaty BREEAM New Construction oraz BREEAM Communities, które potwierdzą efektywne zarządzanie procesem budowy obu realizowanych inwestycji mixed-use, ograniczenie ich negatywnego wpływu na środowisko oraz stworzenie przestrzeni przyjaznej dla zdrowia użytkowników i zapewniającej im komfort.

Nhood Poland has applied for BREEAM New Construction and BREEAM Communities certificates, which will confirm the effective management of the construction process of the two mixed-use assets under development, the reduction of their environmental impact and the creation of user-friendly and comfortable spaces.

Autor: Agnieszka Gutowska, Nhood

9. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w I połowie 2022 roku

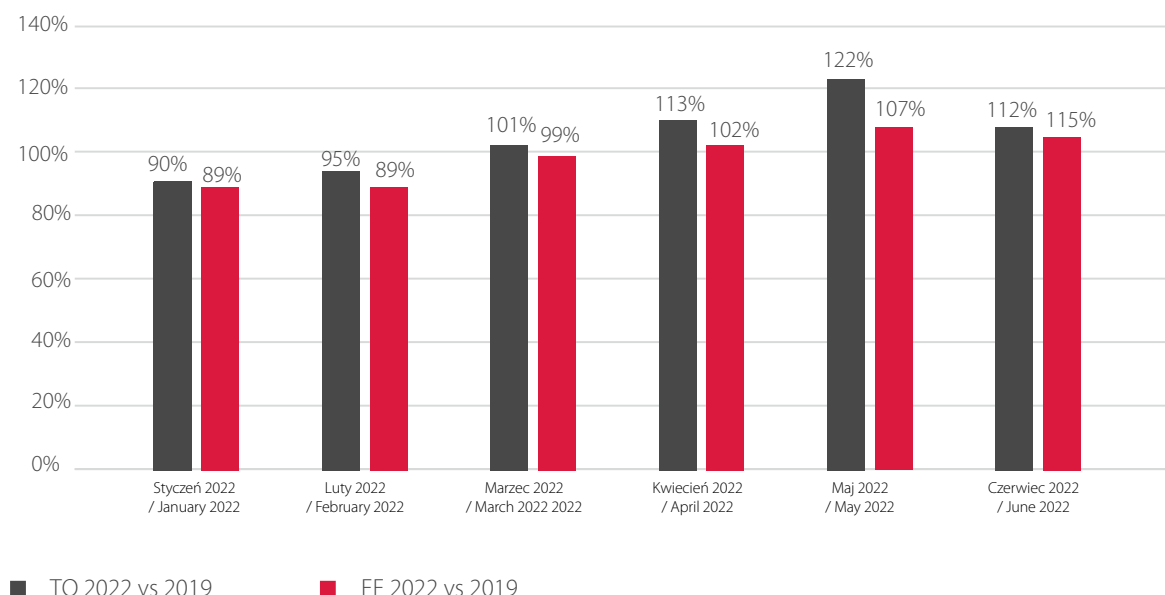
W 2022 roku mamy do czynienia z powrotem do normalnego handlu, bez restrykcji COVID'owych, dzięki czemu możemy zaobserwować powrót klientów do centrów handlowych. Średni FootFall (FF) liczony w liczbie osób na 1 m kw GLA od początku tego roku systematycznie rośnie. Oczywiście występuje duża zależność FF od wielkości centrum handlowego czy regionu. Natomiast od kwietnia br. możemy zauważyć, że odwiedzalność przekroczyła poziom 2019 roku.

9. Turnover and Footfall in shopping centres in H1 2022

2022 marks the return to normal trade without COVID restrictions, which means we can see a return of customers to shopping centres. The average FootFall (FF), calculated in terms of people per square metre of GLA, has been rising steadily since the beginning of this year. There is, of course, a high dependence of FF on the size of the shopping centre or region. Since April this year we can see that the footfall rate has exceeded 2019 levels.

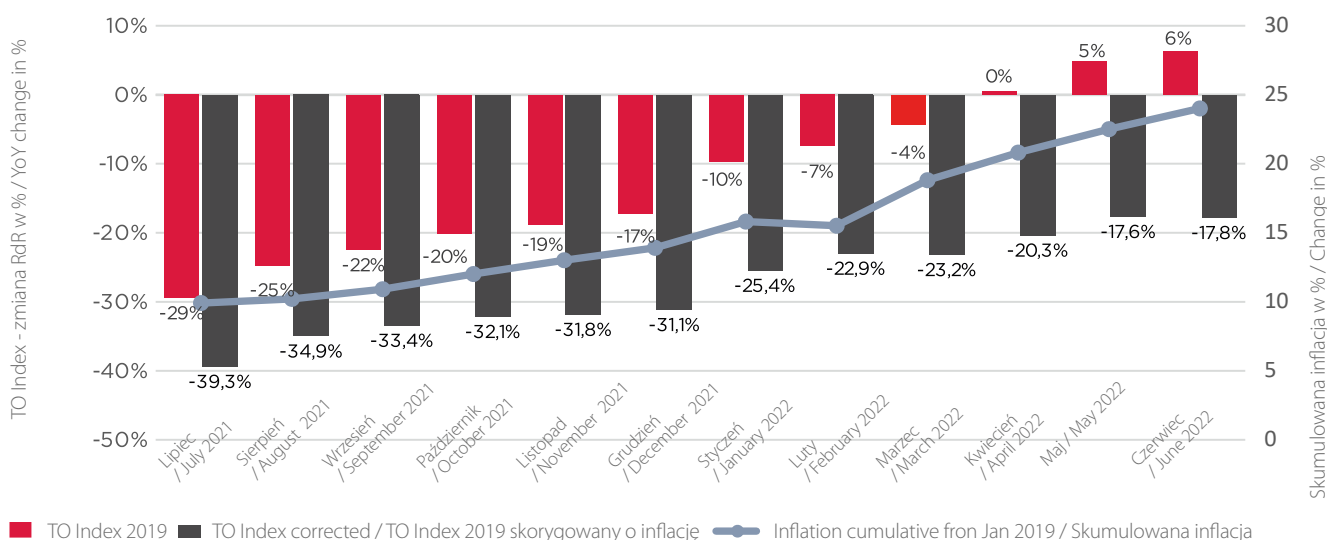
Rys 21 Średni miesięczny obrót vs średni FF w I połowie roku 2022; zmiana YoY 2022 vs 2019
Graph 21 Average monthly turnover vs average FF in H1 2022; change YoY 2022 vs 2019

Źródło/Source: PRCH Turnover Index



Rys 22 Średni miesięczny obrót oraz inflacja od stycznia 2019 r.; zmiana YoY 2022 vs 2019
Graph 22 Average monthly turnover and inflation since Jan 2019; change YoY 2022 vs 2019

Źródło/Source: Źródło: PRCH Turnover Index oraz GUS



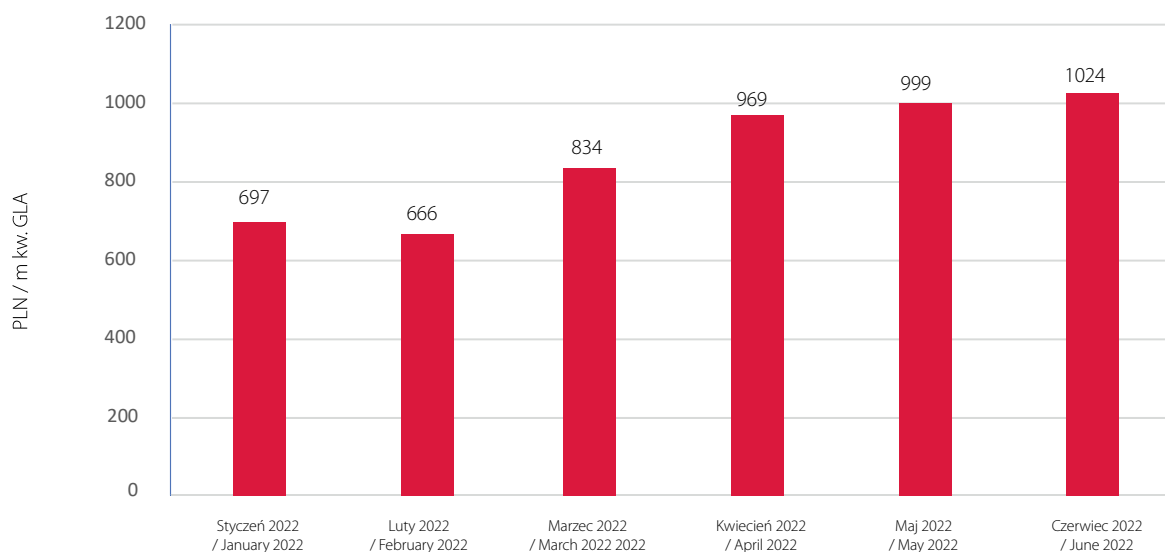
Średni obrót od marca 2022 roku jest nominalnie większy niż w 2019 roku. Należy jednak pamiętać o inflacji, która od stycznia 2019 roku (czyli na przestrzeni 43 miesięcy) osiągnęła poziom 24%. Po urealnieniu wartości obrotów o inflację widać, że realnie obroty sukcesywnie rosną, jednak w dalszym ciągu są o ok 18% mniejsze niż 2019 roku.

Nominalnie również widać wzrost z miesiąca na miesiąc, choć ludzie coraz częściej dokonują zakupów tylko najpotrzebniejszych artykułów, wybierając artykuły w promocji, niezależnie od marki. Słabnie lojalność wobec marek na rzecz mniejszych wydatków. Wzrost PKB w Q2 wyniósł tylko 5,5% vs wzrost w Q1 o 8,5%. Gospodarka zaczyna hamować. Agencja Fitch obniżyła prognozy PKB dla Polski z 5,2% do 3,9% w 2023 z 3% do 1,5%. „Gospodarka Polski wejdzie w techniczną recesję w trzecim kwartale, a w czwartym znajdzie się w stagnacji” - przewiduje agencja.

The average turnover since March 2022 is nominally higher than in 2019. However, it is important to take into account inflation, which has reached 24% since January 2019 (i.e. over 43 months). After adjusting the turnover value for inflation, it can be seen that in real terms turnover is gradually increasing, but it is still around 18% lower than 2019.

While we can also see month-on-month growth, people are increasingly often buying only the most necessary items, choosing items on sale regardless of brand. Brand loyalty is waning in favour of spending less. GDP growth in Q2 was only 5.5% vs. an 8.5% increase in Q1. The economy is starting to slow down. Fitch lowered its GDP forecast for Poland from 5.2% to 3.9% and in 2023 from 3% to 1.5%. "Poland's economy will enter a technical recession in the third quarter and will stagnate in the fourth quarter," the agency predicts.

Rys 23 Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w okresie styczeń-czerwiec 2022 r.
Graph 23 Average turnover for all categories in H1 2022

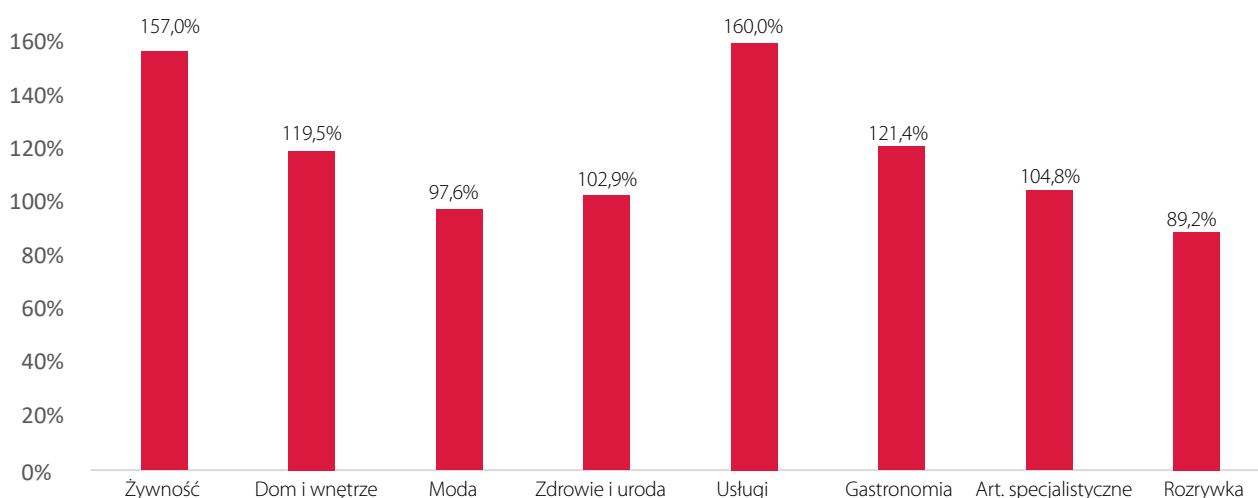


Źródło/Source: PRCH Turnover Index

Oficjalny wskaźnik inflacji nie odzwierciedla wzrostu cen wielu kategorii produktów, w tym tak kluczowej dla klientów jak żywność. W porównaniu do 2019 roku wydatki na żywność wzrosły o prawie 160%. Oczywiście ma tu również znaczenie napływ dużej grupy uchodźców z Ukrainy. Jednak z drugiej strony, ludzie sięgają po najtańsze produkty rezygnując z tego co kiedyś jadal. Zmuszają ich do tego rosnące ceny innych podstawowych wydatków, opłaty za benzynę, gaz, prąd etc.

The official inflation rate does not reflect the increase in prices of many product categories, including one as crucial to consumers as food. Compared to 2019, spending on food has increased by almost 160%. Of course, the influx of a large group of refugees from Ukraine is also a factor here. On the other hand, people are reaching for the cheapest products and resigning from what they used to eat. They are forced to do so by the rising prices of other basic expenses, petrol, gas, electricity etc.

Rys 24 Średnia wartość obrotów w poszczególnych kategoriach handlowych w okresie styczeń-czerwiec 2022 r. zmiana YoY 2022 vs 2019
Graph 24 Average turnover by categories in H1 2022; change YoY 2022 vs 2019



Źródło/Source: PRCH Turnover Index

Drugą kategorią, która odnotowała największy wzrost są usługi, Tu za wzrost odpowiadają głównie biura podróży. To efekt tzw. odłożonej konsumpcji. Polacy po 2 latach bardzo energicznie nadrabiali pandemiczne ograniczenia w podróżowaniu. Wysokie kursy USD i EUR dodatkowo zwiększały wartość tych wydatków. Wzrosty są widoczne również w branży remontowej oraz gastronomicznej. Ludzie po zniesieniu pandemicznych ograniczeń masowo odwiedzają restauracje, bary i kawiarnie. Oszczędzając jednocześnie na zakupach ubrań i rozrywce.

Jeśli chodzi o obroty w regionach, rozpiętość wyników sięgała ok. 26%. Najlepiej radziły sobie centra handlowe z regionu Południowo-Zachodniego, w których obroty przewyższyły te z 2019 roku o 22%. Kolejnymi były centra z regionu Północno-Zachodniego, których wyniki wzrosły o 8,7%. Najslabiej radził sobie region Wschodni, gdzie udało się osiągnąć jedynie 96% obrotów z 2019 roku.

Spadek obrotów w pierwszej połowie 2022 roku, w porównaniu do 2019 roku, odnotowały jedynie centra średnie (20-40 tys GLA) o 0,6%. Pozostałe formaty przekroczyły 100% obrotów z 2019 roku. Najlepsze wyniki notowały największe centra handlowe (pow. 60 tys GLA), ich obroty wzrosły o 11,7% w porównaniu do 2019 roku.

W 2020 i 2021 roku, szczególnie w okresie lockdownów, w Polsce rozwijał się rynek e-commerce, a obroty tego segmentu sprzedaży rosły przekraczając w najlepszych miesiącach 11% całości obrotów handlowych. W I półroczu 2022 roku, po likwidacji ograniczeń pandemicznych i ustabilizowaniu sytuacji epidemiologicznej, udział e-commerce w obrotach całego handlu systematycznie spada. W styczniu wyniósł jeszcze 11,1% natomiast w czerwcu już tylko 8,6%. Niezmiennie największy udział miały w nim tekstylia (średnio 25,4%), prasa, książki i pozostała sprzedaż (średnio 23,1%) oraz meble, RTV i AGD (średnio 18%).

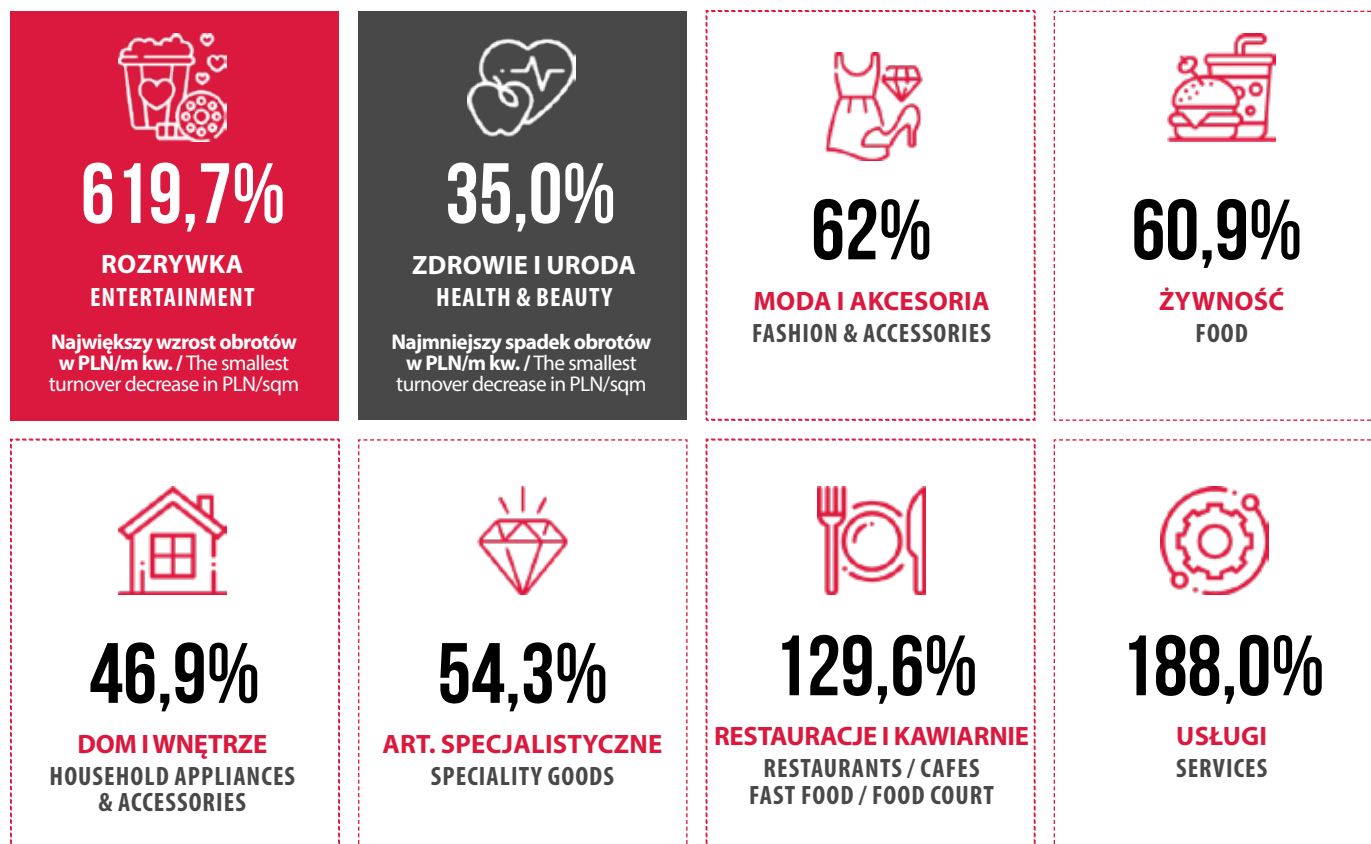
The second category with the highest growth is services, where travel agencies are mainly responsible for the increase. This is the result of so-called deferred consumption. Poles made up very vigorously for the pandemic travel restrictions after 2 years. High USD and EUR exchange rates further increased the value of this expenditure.

Increases are also evident in the renovation and foodservice sectors. People are enjoying restaurants, bars and cafés en masse after the pandemic restrictions were lifted, while saving money on clothes shopping and entertainment.

In terms of turnover in the regions, the spread in results was around 26 percentage points. The best performing shopping centres were those in the South West region, where turnover surpassed that of 2019 by 22%. They were followed by centres in the North West, whose performance increased by 8.7%. The region East was the worst performer, with only 96% of 2019 turnover. Only medium-sized centres (20,000-40,000 sqm GLA) saw a 0.6% decrease in turnover in the first half of 2022, compared to 2019. The remaining formats managed to exceed 100% of 2019 turnover. The best results were recorded by the largest shopping centres (over 60,000 GLA), their turnover increased by 11.7% compared to 2019.

In 2020 and 2021, especially during the lockdown period, the e-commerce market was developing in Poland and the turnover of this sales segment grew, exceeding 11% of the total retail turnover in the best months. In H1 2022, following the removal of pandemic restrictions and the stabilisation of the epidemiological situation, e-commerce's share of total trade turnover was steadily declining. In January, it was still 11.1%, while in June it was only 8.6%. Invariably, textiles (25.4% on average), newspapers, books and other sales (23.1% on average) and furniture, consumer electronics and white goods (18% on average) accounted for the largest share.

Turnover index – zmiana skumulowana dla każdej kategorii w okresie styczeń-czerwiec 2022 r. w porównaniu do okresu styczeń-czerwiec 2021 / Turnover index - cumulative change for each category in January-June 2022 compared to January-June 2022



Odwiedzalność / Footfall

-1,3%

ZMIANA SKUMULOWANA ROK DO ROKU
(STYCZEŃ – CZERWIEC 2022 VS STYCZEŃ – CZERWIEC 2019 R.)
CUMULATIVE CHANGE YOY
(JANUARY - JUNE 2022 VS JANUARY-JUNE 2019)

Autor: Jarosław Chmielewski, PRCH

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, an expert with 18 years of experience in the commercial real estate industry at Cushman & Wakefield. Specializing in retail market analysis, she was involved in consulting projects including market research and analysis, preparation of due diligence reports, development, redevelopment and repositioning strategies, tenants' market entry strategies, analysis and audit of property portfolios, as well as preparation of strategic reports for the public sector. A graduate of two majors from the Warsaw School of Economics (International Relations and Finance and Banking) and postgraduate studies in Real Estate Valuation at the Warsaw University of Technology.



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.





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.



Agnieszka Tarajko-Bąk

Senior Research Analyst, Research & Consultancy, JLL
agnieszka.tarajko-bak@eu.jll.com

Agnieszka Tarajko-Bąk, ekspert z ponad 14-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 Uniwersytetu Warszawskiego.

Agnieszka Tarajko-Bąk is an expert with over 14 years of experience in the real estate market specializing in retail market research, location and competition analyses, preparing development and repositioning strategies of retail facilities. Author of numerous publications about the commercial sector. Graduate of the University of Warsaw.



Wojciech Wojtowicz

Analyst, Research and Consultancy Services, Colliers
wojciech.wojtowicz@colliers.com

Wojciech Wojtowicz, posiadam pięcioletnie doświadczenie na rynku nieruchomości. W Colliers pracuję od 2021 roku, gdzie specjalizuję się w badaniach i analizach rynku nieruchomości handlowych oraz projektów wielofunkcyjnych. Jestem absolwentem Politechniki Warszawskiej.

Wojciech Wojtowicz. I have five years' experience in the real estate sector. I joined Colliers in 2021, where I am focused in research and analyses of the retail sector and mixed-use projects. I am a graduate of the Warsaw University of Technology.



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. 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, Żąbki, 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 Gierałtowice 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, Konstancynów 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, Kobyłka, 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 handlowymi” – 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, Żąbki, 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, Gierałtowice, 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, Konstancynów 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, Kobyłka, 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.

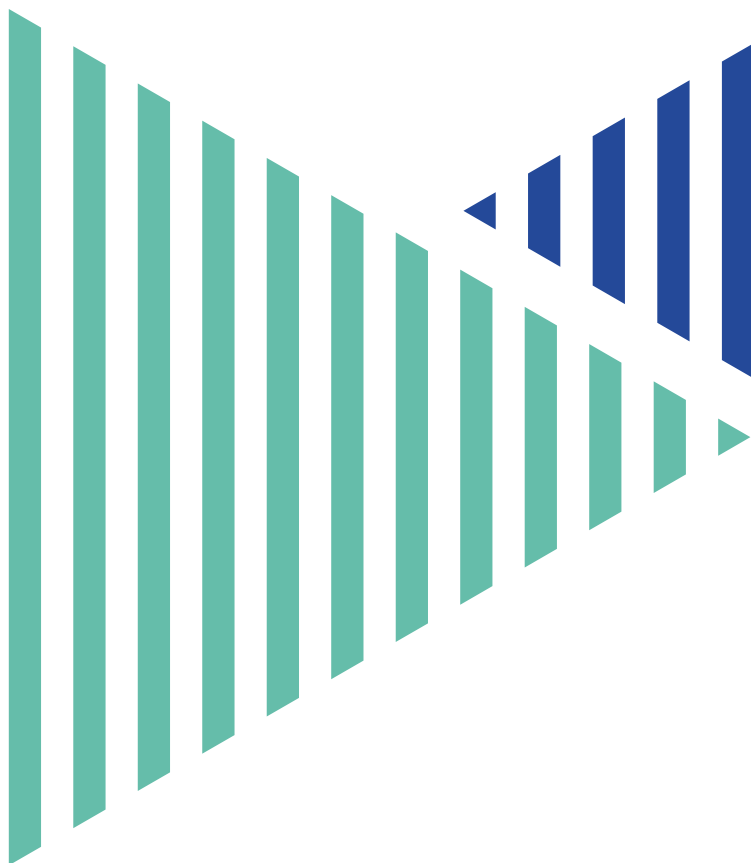
The PRCH Retail Research Forum was created as an initiative of the Polish Council of Shopping Centres in 2009. The Forum may be participated in by those members of PRCH, who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial 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 I poł. 2022 roku:
PRCH Retail Research Forum, H1 2022 Report

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





PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**