



PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**



PRCH

Retail Research Forum

Raport II poł. 2022
H2 2022 Report



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



**INDEKS EFEKTYWNOŚCI SPRZEDAŻY (TURNOVER INDEX)
& INDEKS ODWIEDZALNOŚCI (FOOTFALL TRENDS)
DOSTĘPNE W PRZEGLĄDARCE ORAZ W WERSJI MOBILNEJ**

Największa na rynku reprezentatywność pod względem GLA
obiektów raportujących

Bezpieczeństwo i jakość danych gwarantowane przez PwC

15 lat nieprzerwanych analiz odwiedzalności

11 lat nieprzerwanych analiz efektywności sprzedaży

WWW.PRCH.ORG.PL/INDEKSY

Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 5

WPŁYW SYTUACJI EKONOMICZNEJ NA BRANŻĘ CENTRÓW HANDLOWYCH 6

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE 14

1. Wskaźniki makroekonomiczne 14
2. Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce 14
3. Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie 17
4. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych
oraz siła nabywcza 21
5. Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych
w Polsce w II poł. 2022 r. 24
6. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach
handlowych w II poł. 2022 r. 27

DOBROSTAN PRACOWNIKÓW OBIEKTÓW HANDLOWYCH JAKO CZĘŚĆ STRATEGII ESG 30

RECYKLING POWIERZCHNI HANDLOWYCH 32

AUTORZY 34

UWAGI METODOLOGICZNE 36

O PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 38

INTRODUCTION 5

THE IMPACT OF THE ECONOMIC SITUATION ON THE SHOPPING CENTRE INDUSTRY 6

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND 14

1. Macroeconomic indicators 14
2. Stock of modern retail space in Poland 14
3. New supply and retail space under construction 17
4. Retail space density and purchasing power 21
5. Investment transactions in the retail market in Poland
in H2 2022 24
6. Turnover and footfall in shopping centers
in H2 2022 27

WELFARE OF RETAIL EMPLOYEES AS PART OF AN ESG STRATEGY 30

RETAIL SPACE RECYCLING 32

AUTHORS 34

METHODOLOGICAL REMARKS 36

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 38



Wstęp

Raport podsumowujący miniony rok pokazuje, że centra handlowe, tak dotkliwie dotknięte obostrzeniami pandemicznymi, odbudowują swoją pozycję. Odbudowa odbywa się jednak jako efekt zmagania z kolejnymi wyzwaniami: niestabilną sytuacją polityczną, a co za tym idzie – ekonomiczną, rosnącą inflacją, zmianami społecznymi. Raport, który oddajemy w Państwa ręce pokazuje, że czynniki makroekonomiczne mają olbrzymie znaczenie dla funkcjonowania handlu w Polsce, jednak – mimo zawirowań i trudności – branża utrzymuje stabilny wzrost.

Kluczowe dla działania obiektów handlowych w Polsce wskaźniki – popyt konsumencki, poziom i stabilność czynszów oraz trendy społeczne ulegają ciągłym zmianom i to w tym kontekście należy patrzeć na miniony rok, a także (a może przede wszystkim) na najbliższą przyszłość branży.

Sytuacja gospodarcza, poziom zatrudnienia, dochód per capita oraz dochód rozporządzalny, a także poziom zaufania konsumentów wpływają nieustannie na popyt. I to on ma bezpośredni wpływ na kondycję i mierzalne wyniki centrów handlowych. W okresach realnego lub oczekiwanego spowolnienia gospodarczego, kiedy konsumenci są bardziej ostrożni, zarządcy obiektów stają przed wyzwaniami, od których zależy przyszłość ich biznesu.

Analizując wyniki branży w kontekście makroekonomicznym należy pamiętać, że to czynsze są jednym z głównych źródeł dochodu obiektów handlowych. Zmiany w warunkach najmu, zarówno wynikające z negocjacji między stronami umowy jak i te wynikające z warunków zewnętrznych (niestabilnej legislacji, ogólnej atmosfery społecznej i politycznej, zawirowań gospodarczych), mogą wpływać na decyzje inwestorów. Należy w tym kontekście uwzględnić także rosnące w 2022 roku koszty operacyjne: koszty energii, utrzymania budynków, wynagrodzenia pracowników.

Zmieniające się preferencje i zachowania konsumenckie także wpływają na działanie centrów handlowych. Zmieniające się preferencje w zakresie mody, żywienia czy stylu życia podlegają nieustannej analizie, której efektem są obserwowane zmiany, jakim podlega cała branża nie tylko w Polsce.

Raport PRCH Research Forum, który Państwu przedstawiamy, zestawia zatem najważniejsze informacje rynkowe oraz dane makroekonomiczne, aby pokazać miejsce obiektów handlowych na gospodarczej mapie Polski w minionym roku.

Introduction

A report summarising the past year shows that shopping centers, so badly affected by the pandemic restrictions, are rebuilding their position. However, the recovery is taking place as a result of the struggle against further challenges: the unstable political and, consequently, economic situation, rising inflation, social transformations. The report we are handing over to you shows that macroeconomic factors have a huge impact on the functioning of retail in Poland, but – despite the turbulence and difficulties – the industry maintains stable growth.

The key indicators for the performance of retail assets in Poland – consumer demand, the level and stability of rents and social trends – are constantly changing, and it is in this context that the past year should be viewed, as well as (and perhaps above all) the immediate future of the industry.

The economic situation, the level of employment, per capita income and disposable income, as well as the level of consumer confidence, continuously influence demand. This has a direct impact on the condition and measurable performance of shopping centers. In periods of actual or expected economic downturn, when consumers are more cautious, asset managers face challenges on which the future of their businesses depends.

When analysing the industry's performance in a macroeconomic context, it is important to remember that rents are one of the main sources of income for retail schemes. Changes in lease terms, whether resulting from negotiations between the contracting parties or from external conditions (unstable legislation, the general social and political atmosphere, economic turmoil), can influence investors' decisions. Increasing operating costs in 2022 must also be taken into account in this context: energy costs, building maintenance, staff salaries.

Changing consumer preferences and behaviours also affect the operation of shopping centers. Changing preferences in terms of fashion, nutrition or lifestyle are subject to constant analysis, resulting in the observed developments that the entire industry is undergoing, not only in Poland.

The PRCH Research Forum report we present to you therefore compiles the most important market information and macroeconomic data to present the place of retail schemes on the economic map of Poland in the past year.

WPŁYW SYTUACJI EKONOMICZNEJ NA BRANŻĘ CENTRÓW HANDLOWYCH

The impact of the economic situation on the shopping centre industry

Czy wszystko to, co najgorsze, jeśli chodzi o czynniki wpływające na nasze portfele, mamy już za sobą? Takie pytanie zadają sobie konsumenci, ale i przedsiębiorcy. „Zaliczyliśmy” trzy lata wstrząsów: najpierw „zamrożenie” gospodarki spowodowane pandemią COVID-19, potem wybuch wojny w Ukrainie, kryzys energetyczny i wystrzał inflacji. Gospodarka europejska – ale i nasza – zniosła te ciosy dzielnie. Wygląda na to, że nawet jeśli zapłacimy za to wszystko recesją, to będzie ona relatywnie łagodna. Pytanie brzmi: jak będzie długa?

To w dużej mierze zależy od inflacji. I to w dwóch wymiarach. W wymiarze lokalnym musimy walczyć, by jak najszybciej wróciła ona do poziomu, który nie niszczy gospodarki, czyli nie więcej niż 3-4% rocznie. Owszem, to będzie dobra wiadomość, jeśli inflacja spadnie do 8-10% z rekordowego poziomu ponad 18% rocznie, zanotowanego na początku 2023 r. Ale – powiedzmy sobie szczerze – to wciąż będzie wzrost cen, który hamuje inwestycje, powoduje spadek rentowności firm i spadek wartości nabywczej większości konsumentów.

W wymiarze globalnym musimy walczyć o spadek inflacji, by zachować konkurencyjność i uchronić gospodarkę przed załamaniem polskiego złotego. Jeśli w wiodących obszarach gospodarczych świata – USA oraz Strefie Euro – uda się pokonać inflację (Ameryka jest nieco bliżej osiągnięcia tego celu, Europa Zachodnia zdecydowanie dalej) to Polska znajdzie się w trudnej sytuacji. Stracimy atrakcyjność inwestycyjną, co może mieć głębokie konsekwencje. Będziemy musieli decydować: akceptujemy słabszego złotego (a on przecież już jest bardzo słaby, obniżając realną wartość naszego majątku i zarobków), czy podwyższamy stopy procentowe? Oba rozwiązania niestety będą złe.

Koniec ery taniego pieniądza

Narodowy Bank Polski spodziewa się powrotu inflacji w okolice 4% rocznie dopiero w 2025 r. Tymczasem niska inflacja i niska cena pieniądza (a więc stopy procentowe) to kluczowe czynniki nie tylko dla tempa rozwoju Polski, ale i dla utrzymania w ryzach zadłużenia państwa oraz kosztów jego obsługi. Dług Polski przekroczył wartość 1,5 bln zł, co nie jest jeszcze niebezpiecznym poziomem w porównaniu do PKB (czyli wartości tego wszystkiego, co wspólnie wytwarzamy - 3 bln zł rocznie), ale koszty jego obsługi nie są małe. Przy niskich stopach pro-

Are we over all the worst of the factors affecting our wallets? This is the question that consumers, but also entrepreneurs, are asking themselves. We have seen three years of upheaval: first the 'freeze' of the economy caused by the COVID-19 pandemic, then the outbreak of war in Ukraine, the energy crisis and the rocketing inflation. The European economy – as well as Polish – has weathered these blows bravely. It seems that even if all this is paid for by a recession, it will be a relatively mild one. The question is: how long will it be?

This largely depends on inflation. There are two aspects involved: Locally, we need to fight to get it back to a level that does not damage the economy as soon as possible, which is no more than 3-4% per year. True, it will be good news if inflation declines to 8-10% from the record high of over 18% per year recorded in early 2023. But, realistically speaking, this will still be a price rise that inhibits investment, erodes corporate profitability and reduces the purchasing power of most consumers.

Globally, we need to push inflation down in order to remain competitive and protect the economy from the collapse of the Polish currency. If the world's leading economic areas – the USA and the Eurozone – manage to beat inflation (America is slightly closer to achieving this goal, Western Europe is definitely further away), Poland will find itself in a difficult situation. We will lose our investment attractiveness, which could have profound consequences. We would have to decide: do we accept a weaker zloty (and it is already very weak, reducing the real value of our wealth and earnings) or do we raise interest rates? Unfortunately, either solution is bad.

The era of cheap money is over

The National Bank of Poland does not expect inflation to return to around 4% per year until 2025. Meanwhile, low inflation and a low price of money (and therefore interest rates) are key factors not only for Poland's growth rate, but also for keeping government debt and the cost of servicing it in check. Poland's debt has exceeded PLN 1.5 trillion, which is not yet a dangerous level compared to GDP (i.e. the value of everything we collectively produce – PLN 3 trillion a year), but the cost of servicing it is not small. At low interest rates, they amount to 20-30 billion a year. With high rates it could be as high as PLN

centowych wynoszą 20-30 mld zł rocznie. Przy wysokich – nawet 90-100 mld zł.

Niezależnie od tego w jakim tempie będziemy ograniczali inflację, w wymiarze globalnym niestety musimy przyzwyczajać się do faktu, iż skończyła się era taniego pieniądza. Tani pieniądz oznaczał komfort taniego pożyczania pod hipotekę, taniego finansowania inwestycji przez firmy, taniego zadłużania się przez państwo. W sytuacji, gdy ceny surowców były pod kontrolą, a gospodarka globalna hulała – głównie dzięki globalizacji – to był złoty czas. Ale się skończył.

Z punktu widzenia przedsiębiorców to czas, w którym trzeba uważniej przyglądać się stopom zwrotu z inwestycji, by pokryć koszt droższego pieniądza. Z punktu widzenia konsumenta drogi pieniądz to trudniejszy dostęp do kredytu, a w konsekwencji – wzrost nierówności oraz groźba zbiednienia klasy średniej. Dzięki pieniądzwowi kredytowemu klasa średnia ma możliwość inwestowania, bogacenia się i akumulowania zasobów. Teraz czasy będą sprzyjać tylko tym, którzy bogactwo już zdążyli zakumulować.

Polacy wydali już oszczędności

Jakie wyzwania stoją przed branżą handlową? Poza tymi, związanymi z kosztami kapitału i koniecznością zapewnienia rentowności inwestycji w warunkach droższego pieniądza, będą to z całą pewnością zmiany w zachowaniach konsumentów, nie tylko spowodowane kryzysem inflacyjnym. Ale on oczywiście będzie miał znaczenie dla koszyków zakupowych. O ile przez cały 2022 r. w statystykach GUS wydać było realny wzrost sprzedaży detalicznej (co oznaczało, że Polacy „zalepią” spadek realnych dochodów, wykorzystując oszczędności), to już na początku 2023 r. widzimy spadek realnej konsumpcji. I to mimo, że mamy w kraju 2 mln „nowych” konsumentów z Ukrainy!

Z innych statystyk widać, że Polakom kończą się już oszczędności zgromadzone w czasach covidowych. Bankowcy spodziewają się, że dostęp do kredytów pozostanie utrudniony przynajmniej do końca 2023 r., więc konsumenci nie będą mogli bronić dotychczasowej jakości życia pożyczanym kapitałem. Z liczb wynika więc duże przesunięcie budżetów Polaków w kierunku najtańszych sklepów (lub takich, które mają wizerunek najtańszych). Widzimy wzrost obrotów największych sieci dyskontów – sięgający 25-27% w kwartałach najwyższej inflacji. Do ponad 40% wzrósł udział Polaków, którzy uważają, że głównym elementem wyboru jest dla nich najniższa cena. W dobrych czasach było to 25-30% osób.

Konsument na indywidualnej ścieżce zakupowej

Nie tylko kryzys zmienia zachowania polskiego konsumenta. Sądzę, że hasłem najbliższych lat w branży handlowej będzie „phygital”, czyli trend do łączenia zakupów w realu i w internecie. To nic nowego, sieci handlowe od kilku lat mocno stawiają

90-100 billion.

Regardless of the pace at which we curb inflation, on a global level we unfortunately have to get used to the fact that the era of cheap money has come to an end. Cheap money meant the comfort of cheap mortgage lending, cheap investment financing for companies, cheap debt for the state. With commodity prices under control and the global economy booming – largely thanks to globalisation – it was a golden time. But it is over. From the entrepreneurs’ point of view, this is the time to look more closely at investment returns to cover the cost of more expensive money. From the consumer’s point of view, expensive money means more difficult access to credit and, as a consequence, an increase in inequality and the threat of the middle class becoming poorer. With credit money, the middle class has the opportunity to invest, get rich and accumulate wealth. Now times will only favour those who have already accumulated wealth.

Poles have already spent their savings

What challenges is the retail industry facing? In addition to those related to the cost of capital and the need to make investments profitable in a more expensive money environment, there will certainly be changes in consumer behaviour, not least due to the inflation crisis. The latter will of course impact shopping baskets. While throughout entire 2022, the Central Statistical Office (GUS) statistics showed actual growth in retail sales (implying that Poles were ‘fixing’ the decline in real income by tapping into their savings), we already saw a decline in actual consumption at the beginning of 2023. And this is despite the fact that we have 2 million ‘new’ consumers from Ukraine in the country!

From other statistics, we can see that Poles are already running out of savings accumulated during the Covid era. Bankers expect that access to credit will remain difficult until at least the end of 2023, so consumers will not be able to defend their existing quality of life with borrowed capital. The figures therefore show a major shift in Poles’ budgets towards the cheapest shops (or those perceived as the cheapest). We are observing an increase in the turnover of the largest discount chains – reaching 25-27% in the quarters of highest inflation. The proportion of Poles who consider the lowest price to be the main factor in their choice has increased to over 40%. In the good times it was 25-30%.

The consumer on a personalised shopping path

It is not only the crisis that is changing the behaviour of the Polish shopper. I believe that the buzzword of the next few years in the retail industry will be ‘phygital’, i.e. the trend to combine shopping in real life and online. This is nothing new, retail chains have been betting heavily on omnichannel for several years, i.e. building a diverse access network for consumers. But ‘phygital’ is more than that – it is about one consumer chan-

na omnichannel, czyli budowanie zróżnicowanej sieci „dostępu” dla konsumentów. Ale „phygital” to coś więcej – to elastyczne zmienianie przez jednego konsumenta ścieżki zakupowej. Oglądam w sklepie, ale kupuję w sieci. Przeglądam w porównywarce, oglądam w sklepie, kupuję w sieci, odbieram w salonie – to tylko niektóre przykłady tego, jak myśli dziś o zakupach klient.

Paradoksalnie to dobra wiadomość dla sieci handlowych. Oddala się wizja, w której cały handel wyląduje w internecie. Lata mijają, a sprzedaż detaliczna w tym kanale ma średnio 10-11% udziału z tendencją spadkową (w grudniu ub. roku – 9,5 proc., a w styczniu br. tylko 8,3 proc.).

Ale stacjonarne sieci zmieniają swoje funkcje. Będą służyły często jako przymierzalnie, punkty „konsultacyjne”, punkty odbioru, punkty serwisowe albo showrooms. Jakość obsługi w sklepie oraz sposób ekspozycji towaru będą miały coraz większe znaczenie. Klient, który wchodzi do sklepu, często wychodzi z niego z przekonaniem, że zakupu dokona później, w internecie. Ale jeśli pomoże mu w tym sprzedawca, to może dokonać tego zakupu od razu.

Według raportu opracowanego przez Izbę Komunikacji Elektronicznej „Omni-commerce - Kupuję wygodnie” w 2022 r. mieliśmy do czynienia ze zdecydowanym wzrostem wskazań konsumentów, z których wynika, że informacje znalezione w sieci zachęcają ich do wizyt w sklepach stacjonarnych (tak mówi aż 63%, rok temu - 39%). Można powiedzieć, że efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline) jest znów na poziomie z 2018 r. swobodą zakupową.

Karierę zrobią w najbliższych latach płatności typu „buy now pay later”, czyli odroczone płatność. Finansowanie zakupów będzie coraz bardziej intuicyjne, ergonomiczne, paperless. Sieci handlowe powinny dostarczać klientom więcej narzędzi do optymalizowania decyzji konsumenckich, oszczędzania. Mądre, przemyślane programy lojalnościowe pomogą im przykuć uwagę konsumenta, który jest coraz bardziej „rozproszony” bodźcami marketingowymi. Na znaczeniu zyska lokalizacja sklepów, bo konsumenci będą coraz rzadziej „chodzili na zakupy”. Zakupy będą przy okazji spędzania czasu. Zatem np. galerie handlowe w coraz większym stopniu stają się miejscem związanym z rozrywką, czy wydarzeniami kulturalnymi. Sklepy będą coraz bardziej „wychodziły” do klientów. Zauważyły to już jakiś czas temu banki, które od marmurowych oddziałów na głównych ulicach miast przeszły do kompaktowych punktów „konsultacyjnych” w galeriach handlowych.

O przyszłości mówi już nie tylko szklana kula

Patrząc na całą polską gospodarkę z góry, wygląda na to, że najgorszy wstrząs mamy za sobą. Teraz będą wstrząsy wtórne – może nawet ściągające nas w kierunku recesji, a na pewno

ging purchasing path flexibly. I watch in-store, but buy online. I browse on a comparison site, look in a shop, buy online, pick up in a showroom – these are just some examples of how customers think about shopping today.

Paradoxically, this is good news for retail chains. The vision in which all commerce will migrate online is moving away. Years go by and retail sales in this channel have an average share of 10-11% with a downward tendency (9.5% in December last year and only 8.3% in January this year).

Nonetheless, brick-and-mortar chains will change their functions. They will often serve as fitting rooms, ‘consultation’ points, pick-up points, service points or showrooms. The quality of in-store service and the way the merchandise is displayed will become increasingly important. A customer who enters a shop often leaves with the belief that they will make a purchase later, online. But with the help of a salesperson, he or she can make that purchase right away.

According to a report compiled by the Chamber of Electronic Communications, “Omni-commerce. Kupuję wygodnie” (“Omni-commerce. I buy conveniently”) in 2022, we have seen a definite increase in indications from consumers that information found online encourages them to visit stationary shops (as many as 63% say so, compared to 39% a year before). It can be said that the ROPO (Research Online, Purchase Offline) effect is again at the level of 2018.

Buy now pay later, i.e. deferred payment, are going to become really popular in the coming years. Purchase financing will become increasingly intuitive, ergonomic, paperless. Retail chains should provide customers with more tools to optimise consumer decisions and to save. Clever, well-conceived loyalty programmes will help them capture the attention of a consumer who is increasingly ‘distracted’ by marketing incentives. The location of shops will become more important, as consumers will ‘go shopping’ less and less. Shopping will become a thing to do ‘by the way’ when spending leisure time. This means that e.g. shopping centers are more and more becoming places associated with entertainment or cultural events. Shops will increasingly ‘reach out’ to customers. This was noticed some time ago by banks, which moved from marble-decorated branches on high streets to compact ‘consultation’ points in shopping malls.

It is no longer only a glass ball that tells the future

Looking at the entire Polish economy from above, it looks like the worst of the shock is behind us. Now is the time for after-shocks – perhaps even pulling us towards recession, and certainly for a few more years a large proportion of Poles will face a decline in the real value of their salaries, and perhaps their investments and savings. But if commodity prices, inflation and interest rates remain under control, there is a good chance that in a few years’ time we will remember 2020-2022 like a bad dream.

jeszcze przez kilka lat duża część Polaków będzie mierzyła się ze spadkiem realnej wartości swoich wynagrodzeń, a może też inwestycji i oszczędności. Ale jeśli ceny surowców, inflacja i stopy procentowe pozostaną pod kontrolą, to jest duża szansa, że za kilka lat będziemy wspominali lata 2020-2022 jak zły sen.

Dobra wiadomość jest taka, że 2023 rok powinien być lepszy dla naszych pieniędzy. Spadająca inflacja to dobra okoliczność dla funduszy inwestujących w obligacje notowane na giełdach. Realny zysk mogą też wypracować detaliczne obligacje skarbowe, przede wszystkim te z oprocentowaniem uzależnionym od inflacji. Wydaje się też, że akcje na rynkach wschodzących są atrakcyjnie wyceniane. Niektórzy analitycy liczą nawet, że historycznie przy takich wycenach następowała hossa trwająca przez kolejne 5-10 lat. Rynek nieruchomości był rozgrzany do czerwoności w ostatnich latach i zdaniem ekspertów trzeba być przygotowanym na jego dość gwałtowne wyhamowanie i stabilizację.

The good news is that 2023 should be a better year for our money. Decreasing inflation is a good circumstance for funds investing in listed bonds. Retail treasury bonds, especially those with inflation-linked interest rates, can also generate a real return. Emerging market equities also appear to be attractively priced. Some analysts even believe that historically, at such valuations, a bull market would follow lasting for another 5-10 years. The real property market has been red-hot in recent years and, according to experts, one has to be prepared for it to slow down rather abruptly and stabilise.



Maciej Samcik

bloger i dziennikarz ekonomiczny,
twórca i autor bloga
*blogger and economic journalist,
creator and author of the blog*
www.subiektywnieofinansach.pl

Czy wszystko to, co najgorsze, jeśli chodzi o czynniki wpływające na działalność centrów handlowych, mamy już za sobą?

Are we over all the worst factors affecting shopping centre operations?

Odnosząc się do tytułowego pytania z artykułu Macieja Samcika oraz informacji tam zawartych myślę, że można postawić tezę „Jeszcze nie!”

Wszystkie czynniki mające wpływ na ekonomię, o których pisze autor, mają również znaczący wpływ na branżę centrów handlowych.

Pandemia Covid19 dotknęła centra handlowe w sposób szczególny. Całkowita liczba dni zamknięcia centrów i sklepów najemców z powodu lockdownów sięgnęła 145, a należy przecież pamiętać, że niektóre branże, takie jak kina, gastronomia czy kultura fizyczna zostały dotknięte jeszcze bardziej. Zamknięcie centrów handlowych i tak już poszkodowanych zakazem handlu w niedzielę oraz zmianą przyzwyczajzeń zakupowych klientów, czyli ograniczenie częstotliwości i czasu wizyt oraz zwrot klientów w kierunku e-commerce, spowodowały znaczące perturbacje w funkcjonowaniu centrów handlowych. W 2021 roku spadek odwiedzalności sięgnął 18,5% w stosunku do 2019 roku i jednocześnie obroty handlowe w galeriach były o 17,2% niższe niż w 2021 roku. Dodatkowo, pomoc najemcom najbardziej dotkniętym zakazem handlu oraz fatalne w skutkach dla wynajmujących regulacje zawarte w Art.15ze Ustawy Covidowej, zwalniające najemców z płacenia czynszów za okres lockdownów, spowodowały łączne straty właścicieli centrów handlowych oceniane na 6 mld złotych, co stanowi 60% ich rocznych przychodów.

Gdy sytuacja epidemiologiczna zaczęła wracać do normy wybuchła wojna w Ukrainie. Jej skutki dla branży centrów handlowych były dwójakie. Niepewność społeczna i ekonomiczna, wysokie ceny energii, konieczność wycofania się z rynku rosyjskiego niektórych marek i straty na rynku ukraińskim spowodowały kłopoty finansowe zarówno najemców jak i właścicieli centrów handlowych. Zapowiadane ograniczenia w dostawie energii i gwałtowny, skokowy wzrost jej cen, spowodowały konieczność wprowadzania zmian technologicznych i organizacyjnych zapewniających działanie centrów i redukcję kosztów. Jak zapewne pamiętamy, odbiło się to nawet na tak prozaicznych sprawach jak iluminacje świąteczne. Pozytywną konsekwencją pojawienia się w Polsce olbrzymiej rzeszy uchodźców był ich wpływ na zwiększenie obrotów sklepów oraz rola na rynku pracy, gdzie w naturalny sposób zasilili zwłaszcza te branże, które jak handel cierpiały na niedobór pracowników.

Kolejnym trudnym wyzwaniem dla handlu jest wysoka inflacja, która rozpoczęła się jeszcze przed wojną w Ukrainie i nabrała tempa po jej wybuchu. Jeśli nawet rosnący koszt zatowarowania sklepów był niwelowany przez wzrost cen detalicznych, to już

Referring to the title question from Maciej Samcik's article and the information contained therein, I think it is possible to pose the thesis "Not yet!"

All the factors affecting the economy that the author writes about also have a significant impact on the shopping centre industry.

The Covid19 pandemic has affected shopping centers in a profound way. The total number of days of shopping centers and tenants' shops being closed due to lockdowns reached 145, and it is important to remember that some sectors such as cinemas, catering and physical culture were affected even more. The closure of shopping centers already disadvantaged by the Sunday trading ban and the change in customers' shopping habits, i.e. a reduction in the frequency and duration of visits and a shift by customers towards e-commerce, have caused significant perturbations in the operation of shopping centers. In 2021, the decrease in footfall reached 18,5% compared to 2019 and, at the same time, retail turnover in shopping centers was 17,2% lower than in 2021. In addition, the assistance to tenants most affected by the trading ban and the disastrous regulations contained in Article 15ze of the Covid Act, exempting tenants from paying rents for the lockdown period, resulted in total losses for shopping centre owners estimated at PLN 6 billion, representing 60% of their annual revenues.

When the epidemiological situation started to return to normal, the war in Ukraine broke out. Its impact on the shopping centre industry was twofold. Social and economic uncertainty, high energy prices, the need for some brands to withdraw from the Russian market and losses in the Ukrainian market have caused financial difficulties for both tenants and shopping centre owners. Announced energy supply constraints and a sharp spike in energy prices have necessitated technological and organisational changes in order to ensure the operation of the centers and reduce costs. As you may recall, this has even affected such mundane matters as Christmas illuminations. A positive consequence of the arrival of a huge number of refugees in Poland was their impact on increasing the turnover of shops and their contribution to the labour market, where they naturally provided workforce, especially to industries such as retail, which were suffering from a shortage of workers.

Another difficult challenge for retail has been high inflation, which started even before the war in Ukraine and accelerated after it broke out. Even if the rising cost of stocking shops was offset by the increase in retail prices, the costs of maintaining

koszty utrzymania sklepów i całych centrów handlowych z powodu gwałtownie rosnących cen energii i kosztów płac urosły bardzo znacząco. Wzrost kursu euro, podstawowej waluty w nominowaniu cen najmu, również spowodowany inflacją, był kolejnym czynnikiem wzrostu kosztów, jakkolwiek należy zauważyć, że inflacja polskiej waluty, a co za tym idzie potencjalne indeksacje czynszów, byłyby dwukrotnie wyższe niż tych, denominowanych w euro.

Pomimo wymienionych wyżej wyzwań i problemów muszę podkreślić, że 2022 rok był dla sektora centrów handlowych udany. Odwiedzalność centrów w praktyce osiągnęła poziom 99,2% odwiedzalności w ostatnim, przedpandemicznym roku 2019, a obroty w tym samym okresie były wyższe o 11,1%. Złożył się na to szereg czynników, m.in. inflacja, ale również powrót klientów do centrów handlowych i wcześniejszych zwyczajów zakupowych. Te wyniki są tym cenniejsze, że obiektywnie miniony rok nie należał do spokojnych i przewidywalnych. W tym kontekście wyniki branży, jej umiejętność przystosowania się do sytuacji, siła i kondycja budzą tym większy respekt.

Co nam przyniesie przyszłość?

Podobnie jak Maciej Samcik uważam, że nie trzeba szklanej kuli, żeby przewidzieć trendy w branży centrów handlowych na najbliższe lata.

Drogi pieniądź i jego brak będą miały wpływ na spadek konsumpcji, a co za tym idzie stagnację lub spadek obrotów w sklepach. Przez najbliższe 2 lata, kiedy będzie nam towarzyszyć wysoka inflacja i niepewność ekonomiczno-polityczna, branża musi się przygotować na oszczędności, dostosowanie oferty i kolekcji do oczekiwań i możliwości finansowych klientów oraz do skorzystania z okazji jakie stwarza wielokanałowość sprzedaży czyli omnichannel.

Omnichannel to nie tylko ROPO czy też odwrócone ROPO. To również „click&collect”, „pop up stores”, „dark stores” i wiele innych zjawisk związanych z synergiami sprzedaży off- i on-line. E-commerce może być nie tylko zagrożeniem dla sklepów stacjonarnych – jak się okazało poziomy sprzedaży e-commerce po znaczących wzrostach spowodowanych lockdownami wróciły w pobliże poziomu sprzed pandemii – ale również okazją do zrealizowania synergii wynikających ze sprzedaży w różnych kanałach i „efektu halo” działającego w obie strony.

shops and entire shopping centers have risen very significantly due to soaring energy prices and wage costs. The increase in the exchange rate of the euro, the primary currency in which the nomination of rents, also caused by inflation, was another factor in the increase in costs, although it should be noted here that the inflation of the Polish currency, and therefore potential indexation of rents, would be twice as high as those denominated in euro.

Despite the challenges and problems mentioned above, I must emphasise that 2022 was a successful year for the shopping centre sector. The shopping centre footfall rate in practice reached 99,2% of the footfall in the last pre-pandemic year 2019, and turnover in the same period was higher by 11,1%. A number of factors have contributed to this, including inflation, but also the return of customers to shopping centers and previous shopping habits. These results are all the more valuable because, objectively, the past year was not one of peace and predictability. Given this context, the industry's performance, its ability to adapt, its strength and its condition are all the more awe-inspiring.

What will the future bring?

Like Maciej Samcik, I believe that you do not need a glass ball to predict trends in the shopping centre industry in the coming years.

High cost of money and the lack of the latter will lead to a drop in consumption and thus to a stagnant or declining turnover in shops. Over the next two years, with high inflation and economic and political uncertainty, the industry needs to prepare itself to save money, to adapt its offer and collections to shoppers' expectations and financial possibilities, and to take advantage of the opportunities presented by multichannel sales, i.e. omnichannel.

Omnichannel is not just about ROPO or reverse ROPO. It also involves 'click&collect', 'pop up stores', 'dark stores' and many other trends related to the synergy of off- and online sales. E-commerce can be not only a threat to brick-and-mortar shops – as it turned out, e-commerce sales levels have returned to near pre-pandemic levels after significant increases due to lockdowns – but also an opportunity to capitalise on synergies from cross-channel sales and the 'halo effect' working both ways.



Krzysztof Poznański

Dyrektor Zarządzający PRCH
Managing Director of PRCH

Komentarze / Comments

Wraz z powrotem dynamiki wzrostu sprzedaży online w Polsce do poziomu sprzed pandemii, jednym z największych wyzwań będzie zagwarantowanie najlepszych rozwiązań w zakresie omnichannel, zarówno dla klientów kupujących tradycyjnie, jak i online. Mimo, iż Polski rynek detaliczny wciąż napędzany jest przez tych pierwszych, drudzy mają równie znaczący wpływ na cały sektor. Pojawia się coraz więcej punktów wspólnych dla obu form sprzedaży, jak m.in. oferta click and collect czy otwarcia nowych regularnych lokali handlowych przez sprzedawców obecnych do tej pory tylko w internecie (np. CentrumRowerowe.pl otwierające salon o powierzchni 2700 m² w CH Okęcie Park).

Połączenie kanałów sprzedaży i usługa click-and-collect nabiera na znaczeniu na całym świecie, buduje relacje z marką oraz pozwala na wybór szybszej, bardziej przyjaznej dla środowiska zbiorczej dostawy. Wg badania Business Wire, w Wielkiej Brytanii udział zakupów w formie click-and-collect w całkowitych zakupach online osiągnie 11% do 2025 roku, rosnąc szybciej niż cały rynek online (50% w latach 2020-2025). W USA to również około 10% całkowitej sprzedaży online. Co więcej, brak takiej możliwości odbioru zamówienia może finalnie skutkować wyborem innego sprzedawcy.

Nowe, ewoluujące podejście do sprzedaży, klienta i doświadczeń zakupowych z pewnością wiąże się również z nowymi wyzwaniami. Z drugiej strony, może generować znaczące korzyści biznesowe i przekładać się na zwiększenie obrotów. Tu pojawiają się dobrze znane strategie upselling i crosselling, lecz w skali sklepu online – sklepu fizycznego. Wg badania FEVAD, ponad 30% odbierających zakupy zrobione online w sklepie zdecydowało się na dodatkowy zakup podczas wizyty. Pokazuje to jak istotne w ofercie sprzedaży pozostają fizyczne sklepy, nie tylko w formie showroomów.

Ponadto, w świecie cyfryzacji i nowych technologii, rozbudowana strategia sprzedaży wielokanałowej (omnichannel) daje przede wszystkim ogromne możliwości związane z dostępnością i analizą danych, co za tym idzie – personalizacją oferty. Analiza zebranych danych znacząco wspomaga procesy decyzyjne, analizę zachowań klientów, podejmowanie świadomych decyzji marketingowych, rozwoju oferty czy obsługi indywidualnego klienta.

Odpowiednio zorganizowana strategia omnichannel pozwala na generowanie bezpośrednich zysków, przez m.in. wielokanałowe zwiększenie sprzedaży, oferowanie komplementarnych produktów dla celu zakupowego i budowanie długoterminowej relacji z konsumentem. Wg badania przeprowadzonego przez Harvard Business Review, klienci korzystający z wielu kanałów wydają o 9% więcej niż ci, którzy ograniczają się tylko do jednego kanału sprzedaży.

Potencjał dostrzegają giganci jak Primark, który w 2022 roku uzupełnił w Wielkiej Brytanii ofertę o click-and-collect, ale również

As the growth rate of online sales in Poland is returning to pre-pandemic levels, one of the biggest challenges will be to guarantee the best omnichannel solutions for both traditional and online shoppers. Although the Polish retail market is still driven by the former, the latter have an equally significant impact on the entire sector. More and more points in common are appearing for both forms of sales, such as the click and collect offer or the opening of new regular retail outlets by retailers so far present only online (e.g. CentrumRowerowe.pl opening a 2700 m² showroom in the Okęcie Park Shopping Centre).

The combination of sales channels and click-and-collect service is gaining in importance globally, building brand relationships and allowing the choice of faster, more environmentally friendly bulk delivery. According to a Business Wire study, the share of click-and-collect shopping in total online purchases will reach 11% in the UK by 2025, growing faster than the overall online market (50% between 2020 and 2025). In the US, it also amounts to about 10% of total online sales. Moreover, the lack of this option to collect the order may ultimately result in the consumer choosing another retailer.

The new, evolving approach to sales, the customer and the shopping experience certainly entails new challenges as well. On the other hand, it can generate significant business benefits and translate into increased turnover. This is where the well-known upselling and cross-selling strategies come into play, but against the backdrop of an online shop versus a brick-and-mortar shop. According to the FEVAD survey, more than 30% of those collecting purchases made online from a shop decide to make an additional purchase during their visit. This shows how important brick-and-mortar shops remain in the mix, not only in the showroom format.

In addition, in a world of digitalisation and new technologies, an extensive omnichannel sales strategy offers great opportunities related to the availability and analysis of data, and thus the personalisation of the offer. The analysis of the data collected provides considerable support for decision-making processes, analysing customer behaviour, making informed marketing decisions, developing offers or catering to the needs of the individual shopper.

A properly structured omnichannel strategy makes it possible to generate direct profits by, i.e., increasing sales via omnichannel, offer complementary products for the purchase target and build a long-term relationship with the consumer. According to a study by the Harvard Business Review, customers who use multiple channels spend 9% more than those who limit themselves to just one sales channel.

This potential has already been recognised by giants like Primark, which added a click-and-collect offer in the UK in 2022, but also by smaller and local businesses which so far had only operated online.

mniejsze i lokalne biznesy, działające do tej pory tylko w internecie. Obecność i oferowanie sprzedaży na wielu kanałach wydaje się być niezbędnym elementem strategii sieci handlowych. Najważniejsze wydaje się dziś zrozumienie potrzeb konsumentów swojej branży, wybór niezbędnych technologii i zagwarantowanie wysokiego komfortu zakupów.

To nie ilość nowinek technologicznych a jakość oferowanej technologii i strategii wpływa na długoterminową relację z marką oraz powtarzalność zakupową. Przyszłość handlu nadal w znaczącym stopniu opiera i będzie opierała się na sprzedaży fizycznej w ewoluujących, ale wciąż stacjonarnych sklepach."

Sprzedaż detaliczna w lutym 2023 r. obniżyła się w ujęciu realnym o 5%, co było najsłabszym wynikiem od początku 2021 r., gdy częściowo obowiązywał jeszcze pandemiczny „lockdown”. Co więcej, wstępne kalkulacje wskazują, że to na marzec br. przypadł szczyt spadku realnej sprzedaży detalicznej (nawet o ok. 10% r/r).

Dochody Polaków nie nadążają za inflacją, przez co jesteśmy zmuszeni sięgać do oszczędności lub ograniczać wydatki. Wydajemy pieniądze inaczej niż przed pandemią, czy podczas niej. Z uwagi na inflację kupujemy mniej produktów, ale płacimy za nie więcej. Zmienia się również rodzaj kupowanych dóbr. Wzrost obrotów raportują sklepy z sektora ekonomicznego, sklepy second hand, dyskonty i off-price, a także centra i sklepy wyprzedażowe. Dobre wyniki notuje także sektor FMCG (hiper/supermarkety i dyskonty spożywcze), jako że ograniczamy się do zakupów dóbr podstawowych. Spłaszczyła się różnica w zamożności Polaków. Dochody wielkomiejskiej klasy średniej zostały w znacznej mierze wchłonięte przez koszty obsługi długu mieszkaniowego, co ograniczyło zakupy dóbr ze średniej i wyższej „półki cenowej”. Przerzucany jest także wpływ gości z Ukrainy na poziom konsumpcji w Polsce. Mobilność i tymczasowość pobytu Ukraińców w naszym kraju utrudnia dobre opisanie ich zachowań konsumenckich, a w konsekwencji ocenę realnego wpływu na handel. Inaczej kształtuje się to w przypadku osób uciekających przed wojną, inaczej przy krótkookresowej migracji zarobkowej, a jeszcze inaczej w przypadku osób, które osiedliły się w Polsce.

Być może tym razem faktorem chroniącym polską gospodarkę przed recesją okaże się eksport, a nie konsumpcja, jak było to podczas globalnego kryzysu finansowego. Jeśli jednak chodzi o konsumpcję przypuszczamy, że najgorsze jest już za nami. Wraz z absorpcją przez gospodarkę wyższych cen energii i surowców, w 2024 r. wróci ona do pozytywnej dynamiki i odzyska swoją pozycję w strukturze polskiego PKB.

Being present and offering sales across multiple channels seems to be an essential part of the retail chains' strategy. The most important thing today seems to be to understand the needs of the consumers of the industry, select the necessary technologies and guarantee a high-level shopping experience.

It is not the amount of technological innovation but the quality of the technology and strategy offered that influences the long-term relationship with the brand and results repeat purchases. The future of commerce is and will continue to be largely based on physical sales in evolving but still land-based shops.



Maciej Kotowski

Director, Research & Consultancy, JLL

Retail sales in February 2023 decreased by 5% in real terms, the weakest performance since early 2021, when the pandemic „lockdown” was still partially in force. Moreover, preliminary calculations indicate that it was March this year that saw the peak of the decline in real retail sales (by up to around 10% year-on-year).

Poles' incomes have not kept pace with inflation, forcing us to reach for savings or cut back on spending. We spend money differently than we did before or during the pandemic. Due to inflation, we buy fewer products but pay more for them. The type of goods being purchased is also changing. Growth in turnover is reported by economy shops, second hand, discount and off-price shops, as well as outlet centers and shops. The FMCG segment (hyper/supermarkets and discount grocery stores) is also performing well, as we are limiting ourselves to purchasing basic goods. The wealth gap between Poles has flattened. The earnings of the metropolitan middle class have been largely absorbed by the cost of servicing mortgages, which has reduced purchases of mid- and higher-end „price-point” goods. The impact of Ukrainian visitors on the level of consumption in Poland is also overestimated. The mobility and temporary nature of the stay of Ukrainians in our country makes it difficult to describe their consumer behaviour well and, consequently, to assess the real impact on retail. This is different for those fleeing war rather than looking for short-term economic migration, and still different for those who have settled in Poland.

Perhaps this time, the factor protecting the Polish economy from recession will turn out to be export rather than consumption, as was the case during the global financial crisis. In terms of consumption, however, we suppose that the worst is over. As the economy absorbs higher energy and raw material prices, it will return to positive momentum in 2024 and regain its position in the structure of Polish GDP.



Katarzyna Michnikowska

Associate Director, Colliers

AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

K. Okoń, E. Derlatka-Chilewicz, P. Pieńkos, D. Kowalska, M. Kotowski, W. Wojtowicz, W. Wojtczak, A. Piaskowska

1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB 2021 NA 1 MIESZKAŃCA
GDP 2021 PER CAPITA

69 069 ZŁ



PKB H2 2022 GDP H2 2022

niewyrównany sezonowo w 4 kwartale 2022 r.
zwiększył się realnie o 2,0% rok do roku wobec
wzrostu o 8,5% w analogicznym okresie 2021 r.
GDP in volume terms seasonally unadjusted was
higher by 2.0% in the 4th quarter of 2022 year-to-
year against 8.5% increase in the corresponding
period of 2021



STOPA BEZROBOCIA
REJESTROWANEGO REGISTERED
UNEMPLOYMENT RATE

5,2% grudzień 2022 / December 2022



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

7 329,96 PLN BRUTTO

Wzrost o 10,3% względem grudnia 2021 r./
Increased by 10.3% compared to December 2021



SPRZEDAŻ DETALICZNA
RETAIL SALES

Wzrost o 0,2% rok do roku (w cenach stałych) w grudniu
2022 wobec wzrostu o 8,0% w grudniu 2021 r.
increased by 0.2% YoY (constant prices) in December
2022 against an increase of 8.0% in December 2021

Źródło/Source: GUS

2. NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE W POLSCE / STOCK OF MODERN RETAIL SPACE IN POLAND



ZASOBY GLA
GLA IN STOCK

12,96 mln m kw. GLA
mln sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE
SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

419 000 m kw. GLA
sqm GLA



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W II POŁ. 2022 / AREA OPENED IN H2 2022

228 000 m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ
RETAIL SPACE DENSITY

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

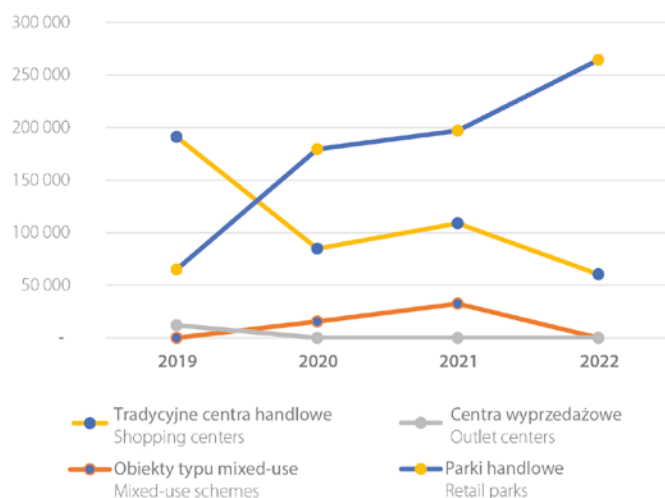
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH
Retail Research Forum H2 2022

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

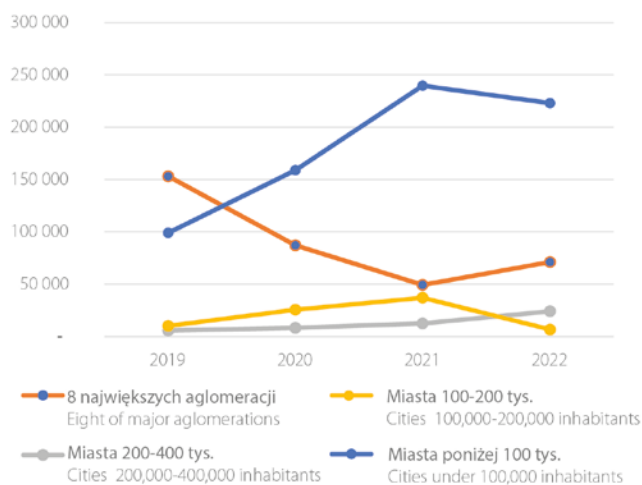
WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ
DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI RETAIL
SPACE DENSITY IN CITIES WITH SHOPPING CENTERS

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

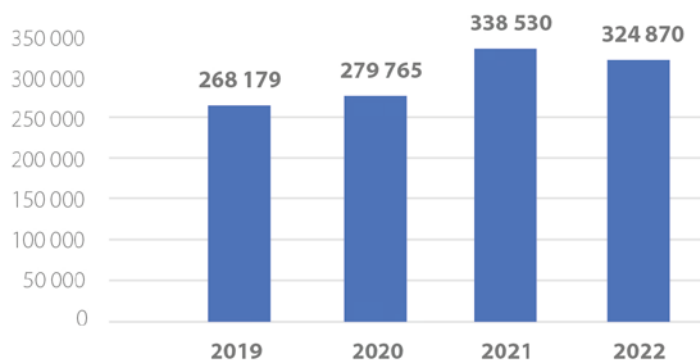
Wykres 1. Podaż w latach 2019-2022 wg formatów - GLA [mkw.]
Chart 1. Supply in 2019-2022 by format - GLA [sqm]



Wykres 2. Podaż w latach 2019-2022 wg wielkości miast - GLA [mkw.]
Chart 2. Supply in 2019-2022 by city size - GLA [sqm]



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



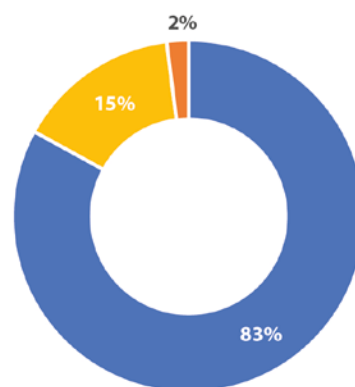
Wykres 3. Podaż w latach 2019-2022 (oddane do użytku) GLA [mkw.]
Chart 3. Supply in 2019-2022 (commissioned) GLA [sqm]

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r.
/ Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

Wykres 4. Nieruchomości według formatu na koniec 2 poł. 2022
Chart 4. Real estate by format at the end of H2 2022

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r.
/ Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

- Centra handlowe / Shopping centers
- Centra wyprzedażowe / Outlet centers
- Parki handlowe / Retail parks

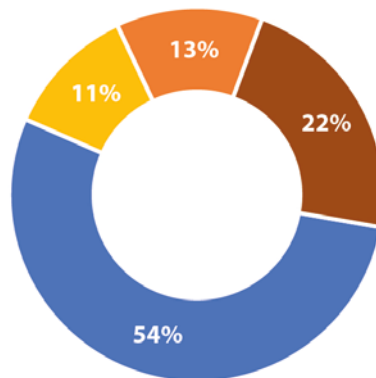


- Wzrost powierzchni handlowej do 12,96 mln m² (+17,3%)
- Wzrost powierzchni handlowej względem 1 poł. 2022 o ok. 228 300 m² - 18 nowych obiektów handlowych, z czego ponad połowa wybudowana w miejscowościach z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys.
- Niezmiennie największy udział nowoczesnej powierzchni stanowią centra handlowe - 83%
- Choć względem I poł. 2022 ich udział zmniejszył się o 1 punkt procentowy na rzecz parków handlowych (15%)
- Centra wyprzedażowe nadal odpowiadają za 2% nowoczesnej powierzchni handlowej

- Increase in retail space to 12.96 million m² (+17.3%)
- Increase in retail space compared to 1H 2022 by approx. 228,300 m² - 18 new retail spaces, more than half of which were built in towns with a population of less than 100,000.
- Shopping centers invariably account for the largest portion of modern retail space - 83%
- Although, relative to H1 2022, their share has decreased by 1 percentage point in favour of retail parks (15%)
- Outlet centers still account for 2% of modern retail space

Wykres 5. – Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych na koniec 2022 r.
Chart 5. – Location structure of retail properties as of the end of 2022

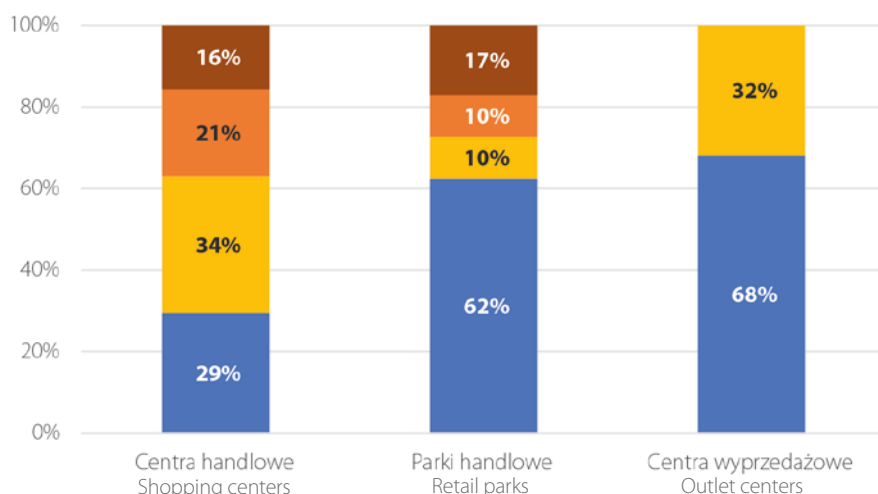
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



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

- Ok. 54% powierzchni handlowej znajduje się w największych aglomeracjach
- Przez ostatnie +/- 20 lat nastąpiło zmniejszenie udziału aglomeracji o 15 punktów procentowych (w 2005 r. wynosił on 69%)
- W ciągu ostatnich dwóch lat udział największych ośrodków miejskich zmniejszył się o 2 punkty procentowe
- W odniesieniu do 2005 r. zauważalny jest znaczący wzrost udziału miast poniżej 100 tys. mieszkańców, z 7% do 22% (przy miastach poniżej 200 tys. mieszkańców wzrost z 20% do 35%)

- Approximately 54% of retail space is located in major agglomerations
- Over the past +/- 20 years, there has been a reduction by 15 percentage points in the share of agglomerations (in 2005 it was 69%)
- Throughout the past two years, the share of the largest urban centers has decreased by 2 percentage points
- Compared to 2005, there has been a significant increase in the share of cities with fewer than 100,000 inhabitants, from 7% to 22% (with cities under 200,000 inhabitants increasing from 20% to 35%)



Wykres 6. – Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni na koniec 2022 r.
Chart 6. – Retail formats by floorspace as of the end of 2022

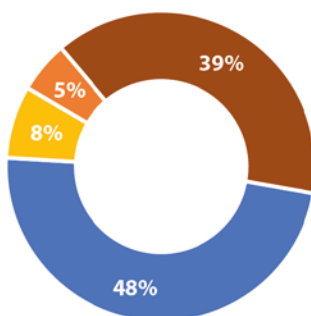
- 5 000-19 999 mkw./sqm
- 20 000-39 999 mkw./sqm
- 40 000-59 999mkw./sqm
- >60 000mkw./sqm

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

- Struktura rynku handlowego pod względem wielkości projektów nie uległa znaczącym zmianom
- Największe zróżnicowanie nadal zauważalne jest w centrach handlowych, najmniejsze zaś w centrach wyprzedażowych (outletach)
- Centra wyprzedażowe zazwyczaj osiągają powierzchnię poniżej 20 tys. m kw. (68%), największym z nich pozostaje Szczecin Outlet Park
- W przypadku centrów handlowych projekty o powierzchni pomiędzy 5 000 a 20 000 m kw. stanowią niemal 58% całkowitej liczby tego typu projektów w Polsce
- Biorąc jednak pod uwagę całkowitą powierzchnię centrów handlowych, te o powierzchni 5-20 tys. m kw mają 29% udział. Największy udział (34%) mają centra handlowe o wielkości 20-40 tys. m kw
- Analizując parki handlowe, dominującą grupą są obiekty o powierzchni mniejszej niż 20 000 m kw. - 62% z całkowitej powierzchni parków handlowych oraz aż 88% z całkowitej ich liczby
- Parki handlowe o powierzchni większej niż 40 tys. m kw. stanowią 27% łącznej powierzchni (10 ze 156 parków)

- The structure of the retail market in terms of the project size has not changed significantly
- The greatest diversity is still observed in shopping centers, while the smallest variety is in outlet centers.
- Outlet centers typically reach an area of less than 20,000 sqm (68%), with Szczecin Outlet Park remaining the largest
- In the case of shopping centers, projects between 5,000 and 20,000 sqm account for almost 58% of the total number of such projects in Poland
- However, taking into account the total area of shopping centers, those of 5,000-20,000 sqm have a 29% share. The largest share (34%) is accounted for by shopping centers with a size of 20,000-40,000 sqm.
- When analysing retail parks, the dominant group consists of facilities of less than 20,000 sqm. - 62% of the total area of retail parks and as much as 88% of their total number
- Retail parks larger than 40,000 sqm account for 27% of the total area (10 out of 156 parks)

Wykres 7. Parki handlowe
wg lokalizacji na koniec 2022 r.
Chart 7. Retail parks by location
as of the end of 2022



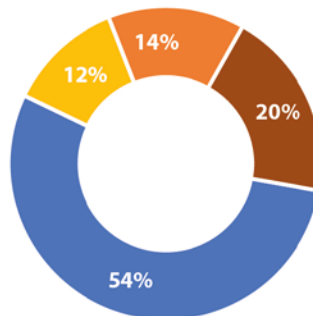
■ Miasta poniżej 100 000 mieszkańców
Cities under 100,000 inhabitants

■ Miasta 100 000-200 000 mieszkańców
Cities 100,000-200,000 inhabitants

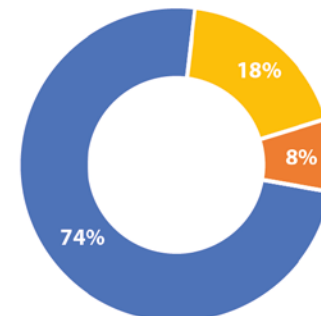
■ Miasta 200 000-400 000 mieszkańców
Cities 200,000-400,000 inhabitants

■ Osiem największych aglomeracji
Eight of major agglomerations

Wykres 8. Centra handlowe
wg lokalizacji na koniec 2022 r.
Chart 8. Shopping centers by location
as of the end of 2022



Wykres 9. Centra wyprzedażowe
wg lokalizacji na koniec 2022 r.
Chart 9. Outlet centers by location
as of the end of 2022



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

3. NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE 3. NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION



**POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W II POŁ. 2022 / AREA OPENED IN H2 2022**

228 000 m kw. GLA
sqm GLA

**POWIERZCHNIA W BUDOWIE z terminem otwarcia na rok 2023
/ SUPPLY UNDER CONSTRUCTION with the opening
dates set for 2023**

275 000 m kw. GLA
sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

W drugiej połowie 2022 roku oddano do użytkowania ponad 228 000 m kw. GLA, co stanowi ponad 230-procentowy wzrost w porównaniu do pierwszej połowy roku. Największymi otwartymi obiektami były: centrum handlowe Karuzela w Kołobrzegu (30 000 m kw. GLA); parki handlowe w Krakowie: Atut Ruczaj 2 (25 000 m kw. GLA) i Atut Galicyjska (23 000 m kw. GLA) oraz przebudowa centrum handlowego po Tesco w Częstochowie w park handlowy Aniołów Park (20 500 m kw. GLA). W przeciwieństwie do poprzedniego półrocza rozbudowy istniejących obiektów miały niski, tylko 10-procentowy udział w nowej podaży.

Druga połowa 2022 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. Ponad 80% nowooddanej powierzchni zlokalizowane jest właśnie w parkach handlowych.

Nowa podaż uzupełniła przede wszystkim rynki handlowe mniejszych miast – ponad 122 000 m kw. GLA (60% nowej podaży) co stanowi niższy udział niż w poprzednich latach oraz w pierwszym półroczu 2022, kiedy to udział małych miast sięgał 70-80%. Za dobry wynik największych aglomeracji odpowiadają dwa parki handlowe oddane w Krakowie i dwa obiekty

In H2 2022, more than 228,000 sqm GLA were delivered, representing an increase of more than 230% compared to H1. The largest openings were the Karuzela shopping center in Kołobrzeg (30,000 sqm GLA); the retail parks in Kraków: Atut Ruczaj 2 (25,000 sqm GLA) and Atut Galicyjska (23,000 sqm GLA) as well as the conversion of a former Tesco shopping centre in Częstochowa into the Aniołów Park retail park (20,500 sqm GLA). In contrast to the previous six months, extensions of existing assets accounted for a low share of new supply of only 10%.

The second half of 2022 will continue the trend of the dominance of retail parks. This retail format, which enables fast and convenient shopping, fits perfectly with the current needs of both customers and retail chains. More than 80% of newly opened stock is located in retail parks.

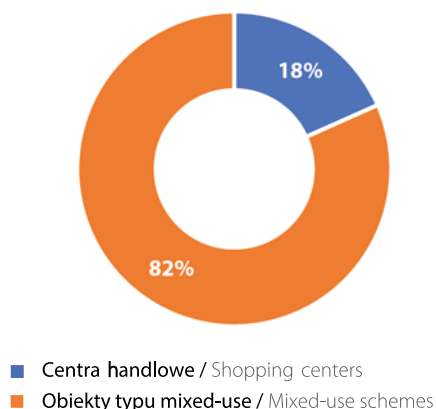
The new supply mainly complemented the retail markets of smaller cities with over 122,000 sqm GLA (60% of new supply) which is a lower share than in previous years and in H1 2022, when the share of small cities reached 70-80%. The good performance of the largest agglomerations can be attributed to two retail parks completed in Kraków and two developments delivered in Warsaw (Ogrody Ulricha in Wola Park) and Wrocław (Park Handlowy Długosza).

oddane w Warszawie (Ogrody Urlicha w Wola Parku) oraz Wrocławiu (Park handlowy Długosza).

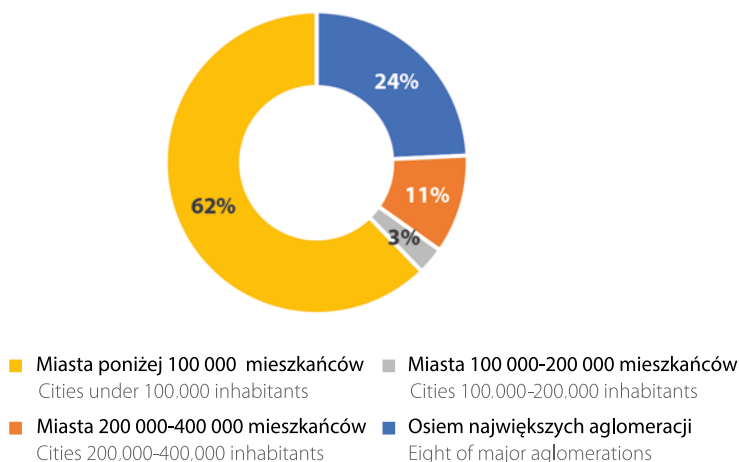
Aktualnie w budowie z terminem otwarcia na rok 2023 pozostaje ponad 275 000 m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej. Aż 70% nowej podaży jest realizowane w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, a nowe obiekty stanowią 94% podaży w budowie. 70% realizowanej obecnie powierzchni handlowej zostanie otwarta w ramach formatu parków handlowych.

Currently, a total 275,000 sqm GLA of modern retail space remains under construction with the opening dates set for 2023. As much as 70% of the new supply is developed in cities with less than 100,000 inhabitants, and new buildings account for 94% of the supply under construction. 70% the retail space currently under construction will be opened in the retail park format.

Wykres 10. Otwarcia w 2 poł. 2022 w podziale na formaty
Chart 10. Openings in H2 2022 by format

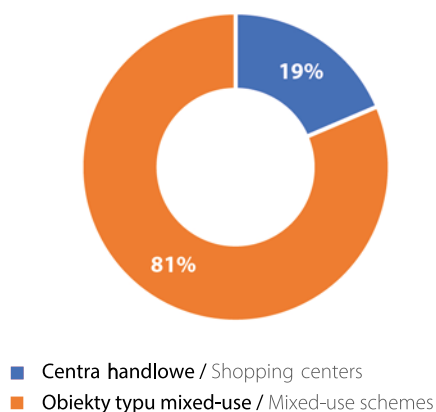


Wykres 11. Otwarcia w 2 poł. 2022 według wielkości miast
Chart 11. Openings in H2 2022 by city size

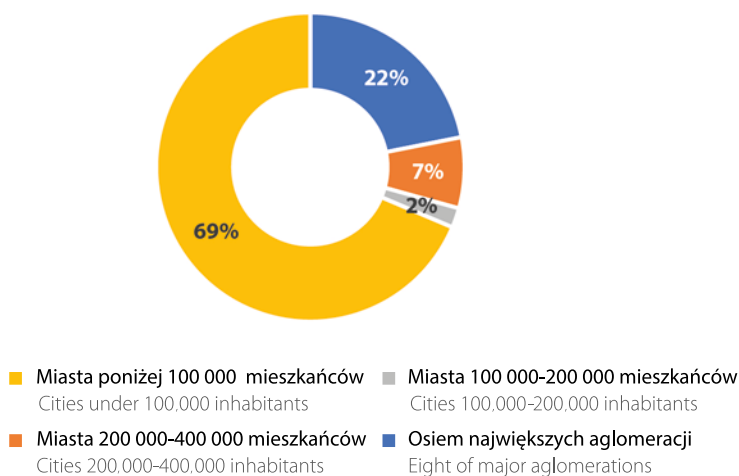


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

Wykres 12. Otwarcia w roku 2022 według formatów
Chart 12. Openings in 2022 by format

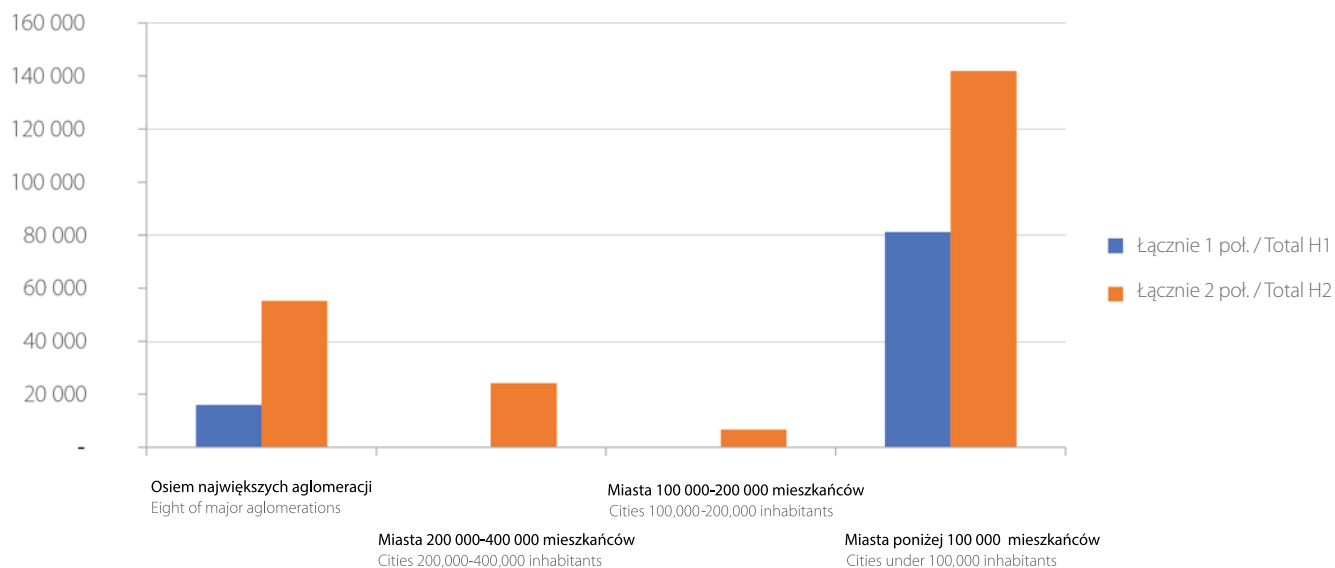


Wykres 13. Otwarcia w roku 2022 – w według wielkości miast
Chart 13. Openings in 2022 by city size



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

Wykres 14. Otwarcia w 2022 roku w m kw. GLA w podziale na wielkości miast
Chart 14. Openings in 2022 in sqm GLA by city size



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

Wykres 15. Podaż w budowie wg formatów
Chart 15. Supply under construction by formats

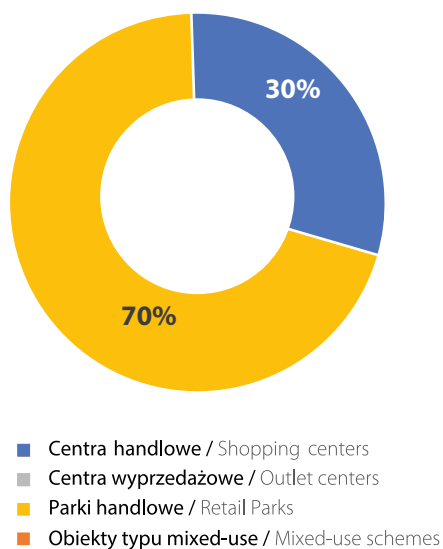
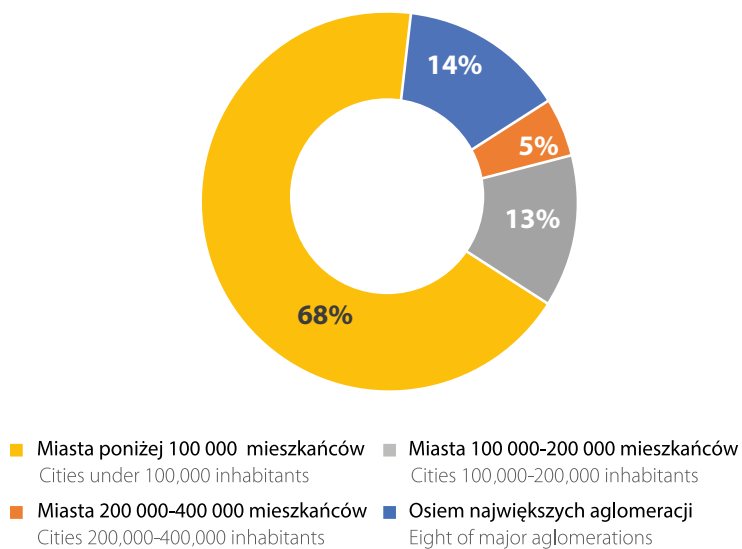


Chart 16. Struktura podaży w budowie wg lokalizacji
Chart 16. Structure of supply under construction by location



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

Otwarcia obiektów handlowych w Polsce w II poł. 2022 r.

Openings in Poland in H2 2022



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

4. NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH ORAZ SIŁA NABYWCZA / RETAIL SPACE DENSITY AND PURCHASING POWER



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI NA KONIEC 2022 ROKU

Retail space density for Poland as of the end 2022

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



OCZEKIWANE NASYCENIE PO UKOŃCZENIU OBIEKTÓW BĘDĄCYCH W BUDOWIE

Expected retail space density after completion of assets currently under construction

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI NA KONIEC 2022 ROKU

Retail space density in cities with shopping centers as of the end of 2022

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

62 000 PLN rocznie / 1 m kw.
1 sqm yearly

POTENCJAŁ NABYWCZY PRZYPADAJĄCY NA 1 M KW. ISTNIEJĄCEJ I BUDOWANEJ POWIERZCHNI DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI, WG OGÓLNEJ SIŁY NABYWCZEJ GfK

Purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for cities with shopping centers, according to GfK Purchasing Power data

67 800 PLN rocznie / 1 m kw.
1 sqm yearly

POTENCJAŁ NABYWCZY PRZYPADAJĄCY NA 1 M KW. ISTNIEJĄCEJ I BUDOWANEJ POWIERZCHNI DLA OŚMIU NAJWIĘKSZYCH AGLOMERACJI, WG OGÓLNEJ SIŁY NABYWCZEJ GfK

Purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations, according to GfK Purchasing Power data

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski na koniec 2022 roku osiągnęło poziom 341 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 352 m kw./ 1000 mieszkańców.

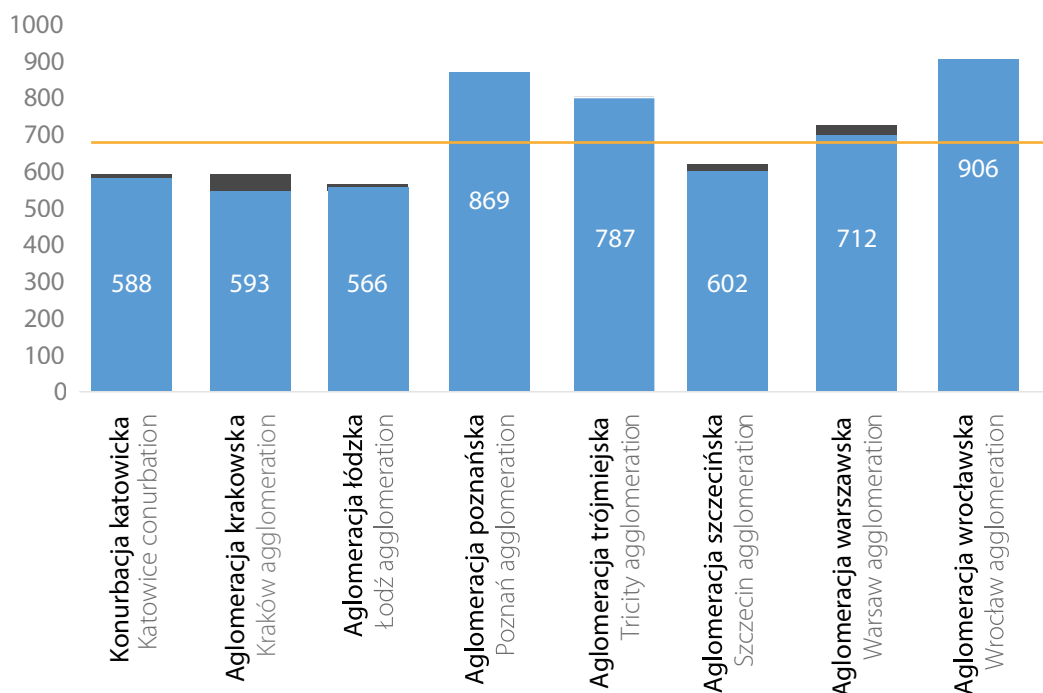
Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 674 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 697 m kw./ 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 691 m kw./ 1000 mieszkańców.

The shopping centre space density across Poland as of the end of 2022 amounted to 341 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 352 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with shopping centers has reached 674 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 697 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 691 sqm / 1,000 inhabitants.

Wykres 17. - Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w największych aglomeracjach
Graph 17. - Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants in the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



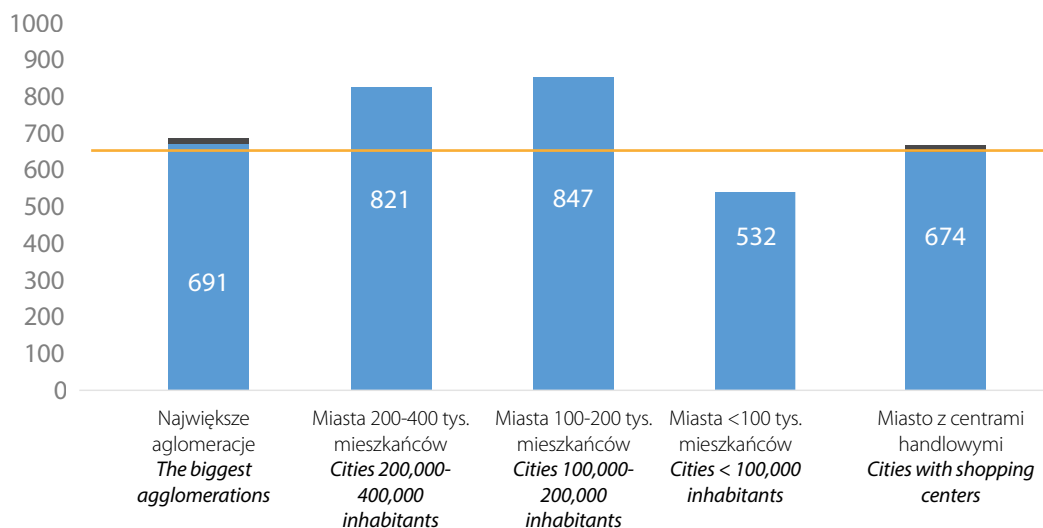
■ Obiekty w budowie / buildings under construction

■ Obiekty istniejące / buildings in stock

■ Średnia dla największych aglomeracji = 691 m. kw. / 1000 mieszkańców / average for the largest agglomerations = 691 sqm / 1,000 inhabitants

Wykres 18. - Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 18. - Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



■ Obiekty w budowie / buildings under construction

■ Obiekty istniejące / buildings in stock

■ Średnia dla miast z centrami handlowymi = 674 m. kw. / 1000 mieszkańców / average for cities with shopping centers = 674 sqm / 1 000 inhabitants

Podaż powierzchni na koniec 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 62 000 PLN rocznie.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 67 800 PLN rocznie.

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

The retail space density as of the end 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 centers as PLN 62,000 a year.

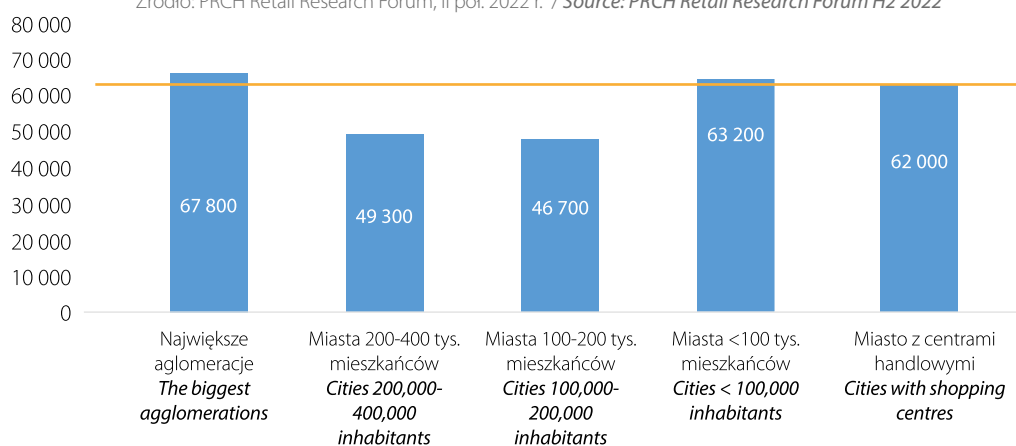
The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 67,800 a year on average.

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

Wykres 19. Ogólna Siła Nabywcza GfK w PLN na 1 m. kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast

Graph 19. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



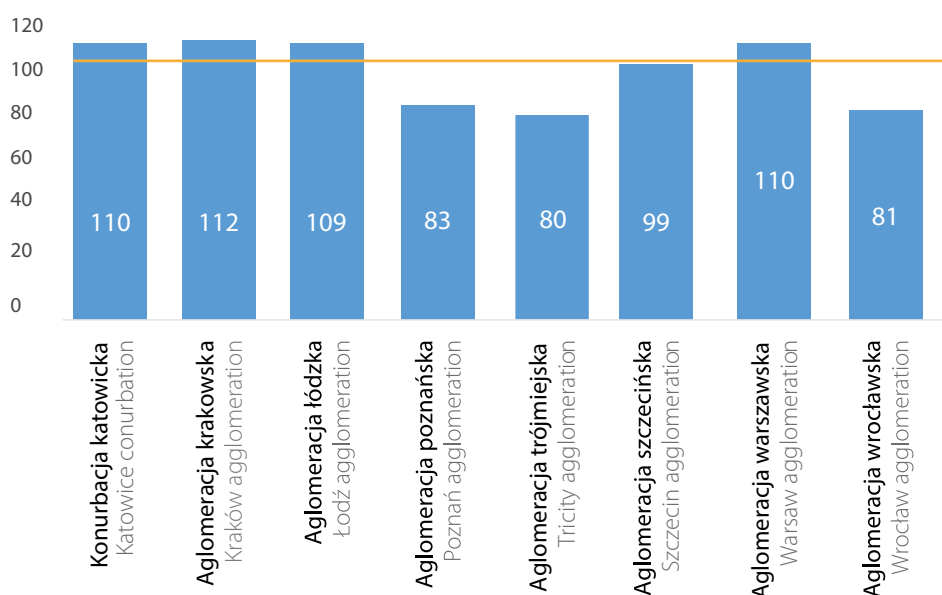
■ Średnia w PLN rocznie / 1 m. kw. GLA / average in PLN yearly / 1 sqm GLA

■ Średnia dla miast z centrami handlowymi = 62 000 PLN rocznie / 1 m. kw. GLA / average for cities with shopping centers = PLN 62,000 yearly / 1 sqm GLA

Wykres 20. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach

Graph 20. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) as index for the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



■ PLN rocznie / 1 m. kw. GLA / PLN yearly / 1 sqm GLA

■ Średnia dla największych aglomeracji = 67 800 PLN rocznie / buildings for the largest agglomerations = 67 800 yearly / 1sqm GLA

5. TRANSAKcje INWESTYCYJNE NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNYCH W POLSCE II POŁ. 2022 R. / INVESTMENT TRANSACTIONS IN THE COMMERCIAL REAL ESTATE MARKET IN POLAND IN H2 2022

Kluczowe informacje:

- Polski rynek nieruchomości komercyjnych potwierdza atrakcyjność dla inwestorów
- Obiekty biurowe po dwóch latach znowu numerem 1 pod względem wolumenu transakcji
- W sektorze handlowym parki handlowe dominowały pod względem liczby transakcji w 2022 r.
- Ograniczona podaż i wysokie koszty budowy hamują wzrost stóp kapitalizacji
- Silna obecność kapitału amerykańskiego oraz napływ nowego kapitału z krajów CEE
- Pod koniec roku stopy kapitalizacji typu „prime” dla niemal wszystkich klas aktywów wzrosły o ok. 0,25 p. p.
- Prognozujemy, że w 2023 roku wolumen transakcji utrzyma się na podobnym poziomie, a w dłuższej perspektywie ważnym impulsem inwestycyjnym mogą być miliardy Euro które Polska może otrzymać z unijnego budżetu.

Key information:

- Polish commercial property market confirms its attractiveness to investors
- Office buildings are again number 1 in terms of transaction volume after two years
- In the retail sector, retail parks dominated in terms of the number of transactions in 2022.
- Limited supply and high construction costs inhibit growth in yields
- Strong presence of US capital and inflow of new capital from CEE countries
- At the end of the year, prime yields for almost all asset classes increased by around 0.25 p.p.
- We forecast that in 2023 the volume of transactions will remain at a similar level, and in the longer term an important investment stimulus may be the billions of euros that Poland may receive from the EU budget.



STOPA KAPITALIZACJI NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH TYPU PRIME

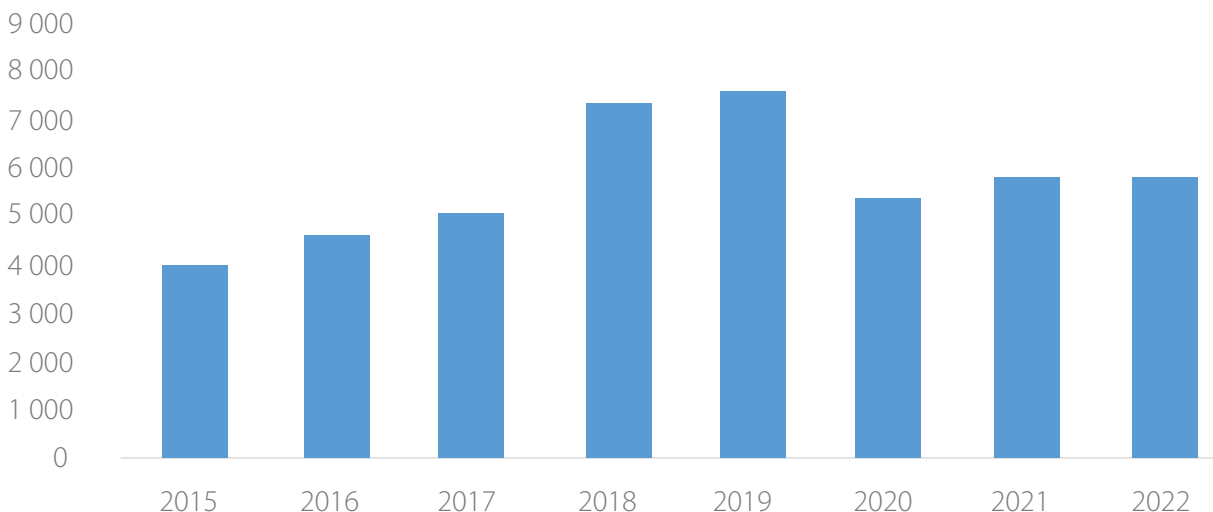
+5.50% Retail prime yields



WOLUMEN INWESTYCYJNY W 2022 R. Investment volume in 2022 - 5.8 bn EUR

OK. 5,8 MLD EUR

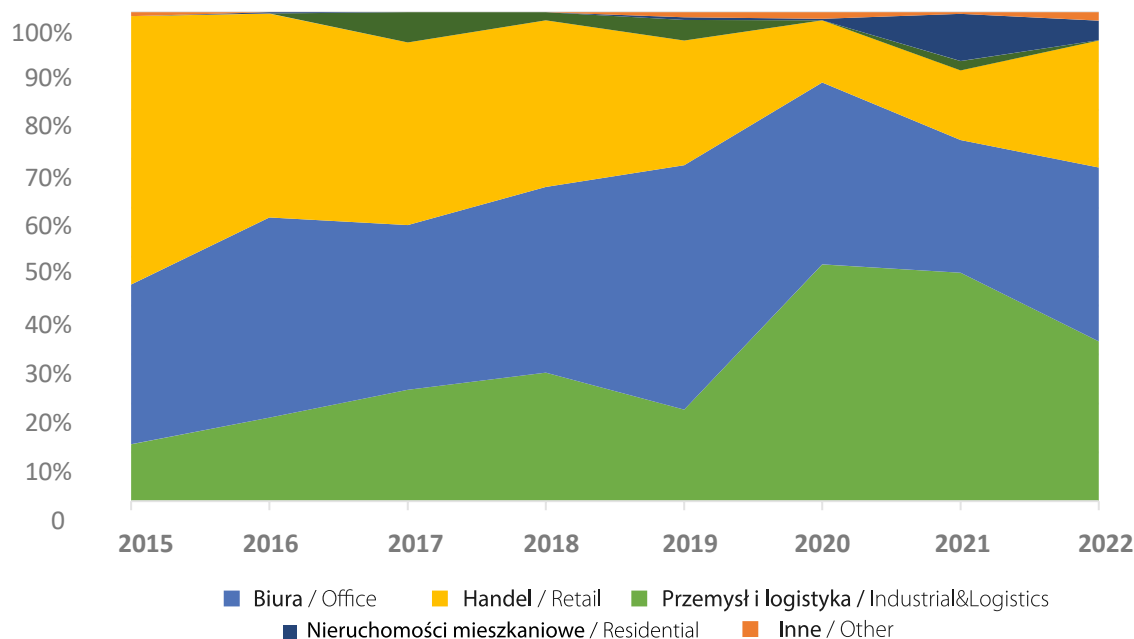
Wykres 21. Wolumen transakcji, rocznie
Graph 21. Yearly investment transaction volume



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, stan na koniec IV kw. 2022 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Polska, as of the end of Q4 2022

Wykres 22. Wolumen transakcji – podział na sektory Graph 22. Transaction volumes by sector

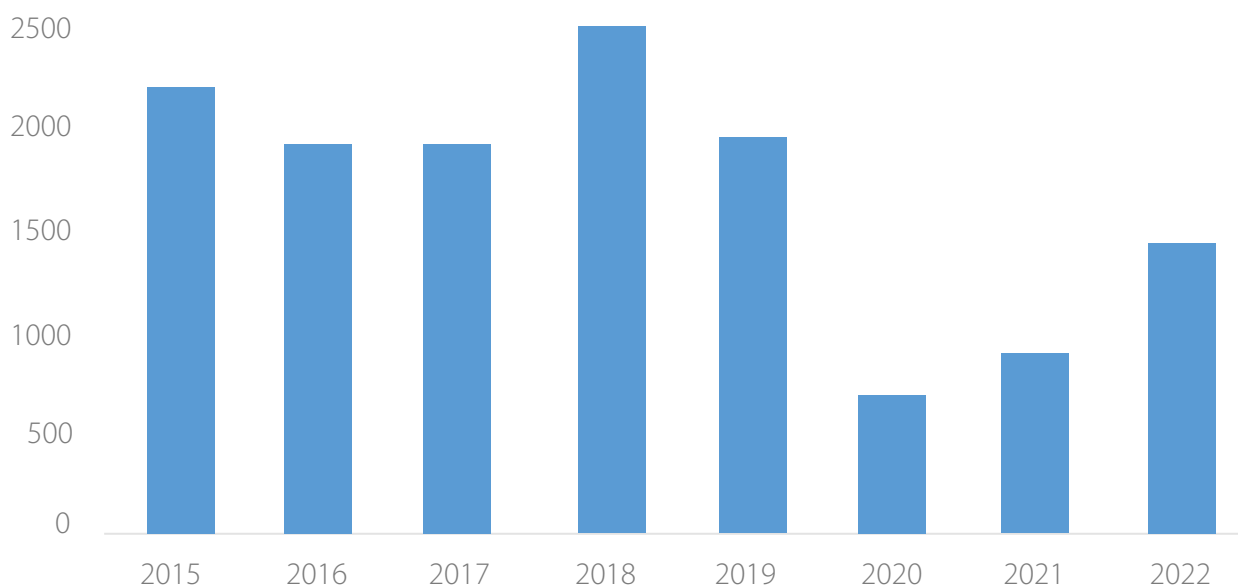
Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, stan na koniec IV kw. 2022 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Polska, as of the end of Q4 2022



W 2022 inwestorzy odzyskali wiarę w nieruchomości handlowe o czym świadczą 44 zrealizowane w tym okresie transakcje, o pięć więcej niż średnia z ostatnich trzech lat. Wolumen zawartych umów kupna-sprzedaży obiektów handlowych wyniósł ponad 1,45 mld EUR, co jest najlepszym wynikiem od 2018 r. Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się mniejsze formaty (parki handlowe i centra typu convenience), przy czym na celowniku inwestorów nie zabrakło również centrów handlowych, czego przykładem mogą być dwie transakcje z udziałem funduszu NEPI Rockcaste, który zakupił Forum Gdańsk i Atrium Copernicus za łączną kwotę ponad 377 mln EUR.

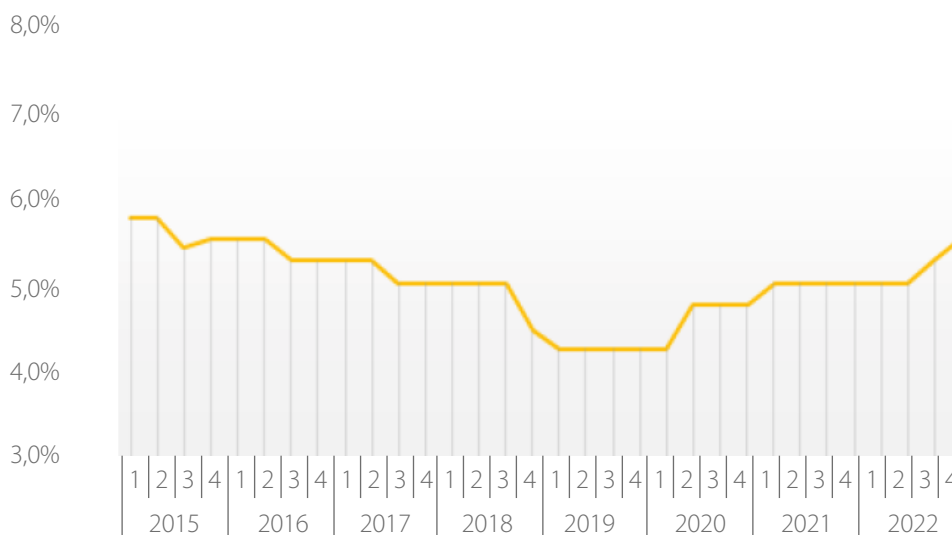
In 2022, investors regained faith in retail property, as evidenced by the 44 deals completed during the period, five more than the average of the last three years. The volume of deals concluded amounted to more than €1.45 billion – the best result since 2018. Smaller formats (retail parks and convenience centers) were of particular interest, with shopping centers also on the investors' radars, as exemplified by two transactions involving the NEPI Rockcaste fund, which purchased Forum Gdańsk and Atrium Copernicus for a total of more than EUR 377 million.

Wykres 23. Wolumen transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowym, (mln EUR)
Graph 23. Volume of investment transactions in the retail sector, (EUR million)



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, stan na koniec IV kw. 2022 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Polska, as of the end of Q4 2022

Wykres 24. Stopy zwrotu w sektorze handlowym
Graph 24. Yields in the retail sector



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, stan na koniec IV kw. 2022 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Polska, as of the end of Q4 2022

Wykres 25. Wybrane transakcje w sektorze handlowym w 2022 r.
Graph 25. Selected deals in the retail segment in 2022

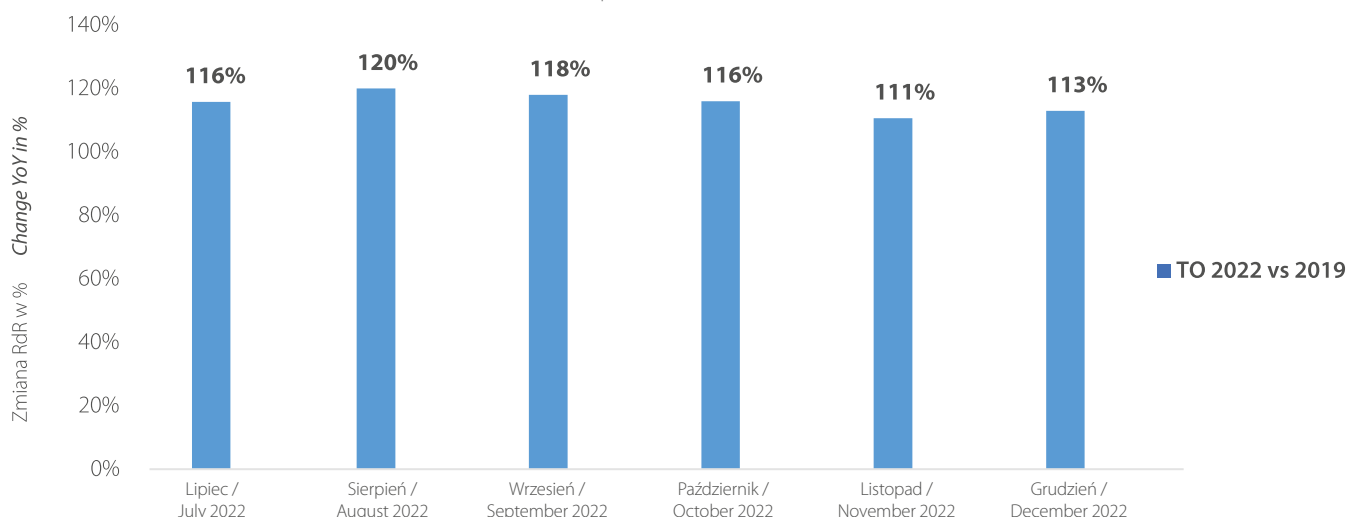
L.P. NO.	OBIEKT OBJECT	SEKTOR SECTOR	NABYWCA BUYER	SPRZEDAJĄCY SELLER	GLA	KWARTAŁ QUARTER
1.	Forum Gdańsk	Handlowy	NEPI Rockcastle	Blackstone	63 600	IV kw.
2.	Atrium Copernicus	Handlowy	NEPI Rockcastle	G City Europe (dawniej Atrium European Real Estate)	48 100	IV kw.
3.	Galeria Andrychów	Handlowy	BIG Shopping Centers	Equilis	23 300	IV kw.
4.	Cuprum Retail Park	Handlowy	BIG Shopping Centers	Ultro Holding	13 400	IV kw.
5.	SMART Portfolio	Handlowy	Newbridge Poland	Poufny	13 000	II kw.

Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, stan na koniec IV kw. 2022 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Polska, as of the end of Q4 2022

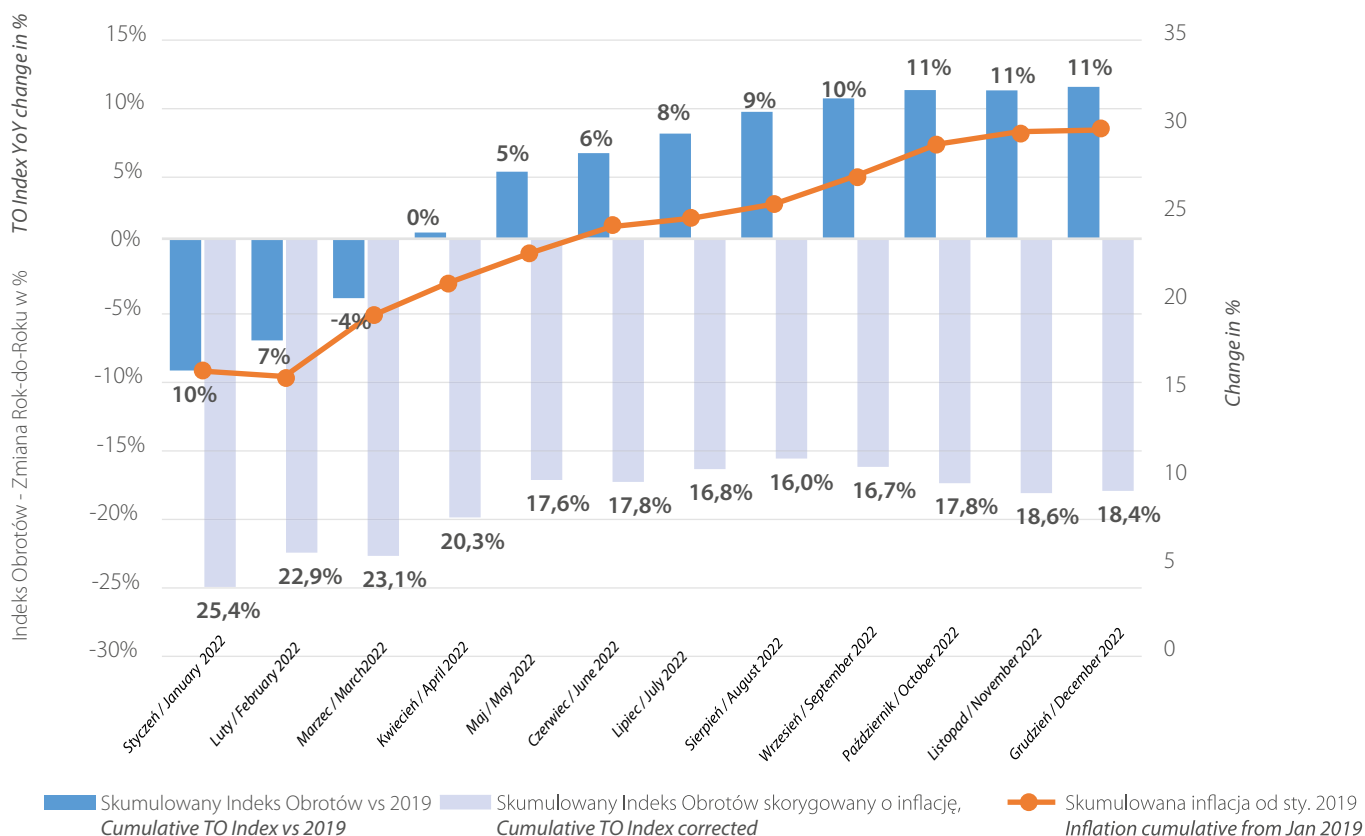
6. INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI W CENTRACH HANDLOWYCH W II POŁOWIE 2022 ROKU / TURNOVER AND FOOTFALL IN SHOPPING CENTERS IN H2 2022

Wykres 26. Średni miesięczny obrót (TO) w II połowie roku 2022; zmiana r/r 2022 vs 2019
Graph 26. Average monthly turnover (TO) in H2 2022; change YoY 2022 vs 2019

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



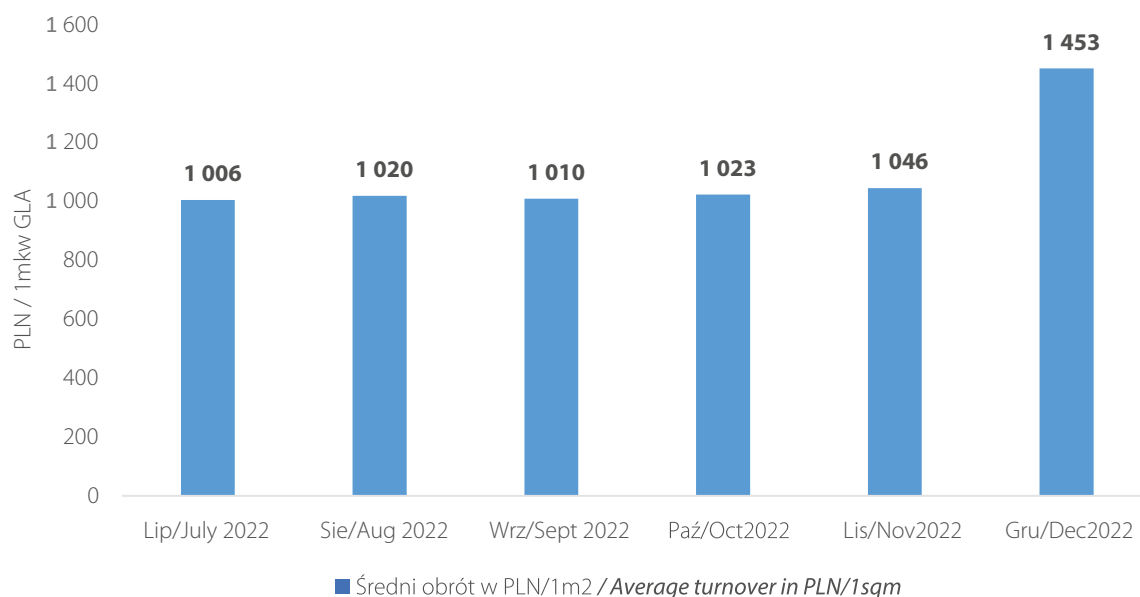
Wykres 27. Średni miesięczny obrót oraz inflacja skumulowana od stycznia 2019; zmiana r/r 2022 vs 2019
Graph 27. Average monthly turnover and cumulative inflation from Jan 2019; change YoY 2022 vs 2019



Źródło/Source: PRCH Turnover Index oraz GUS19

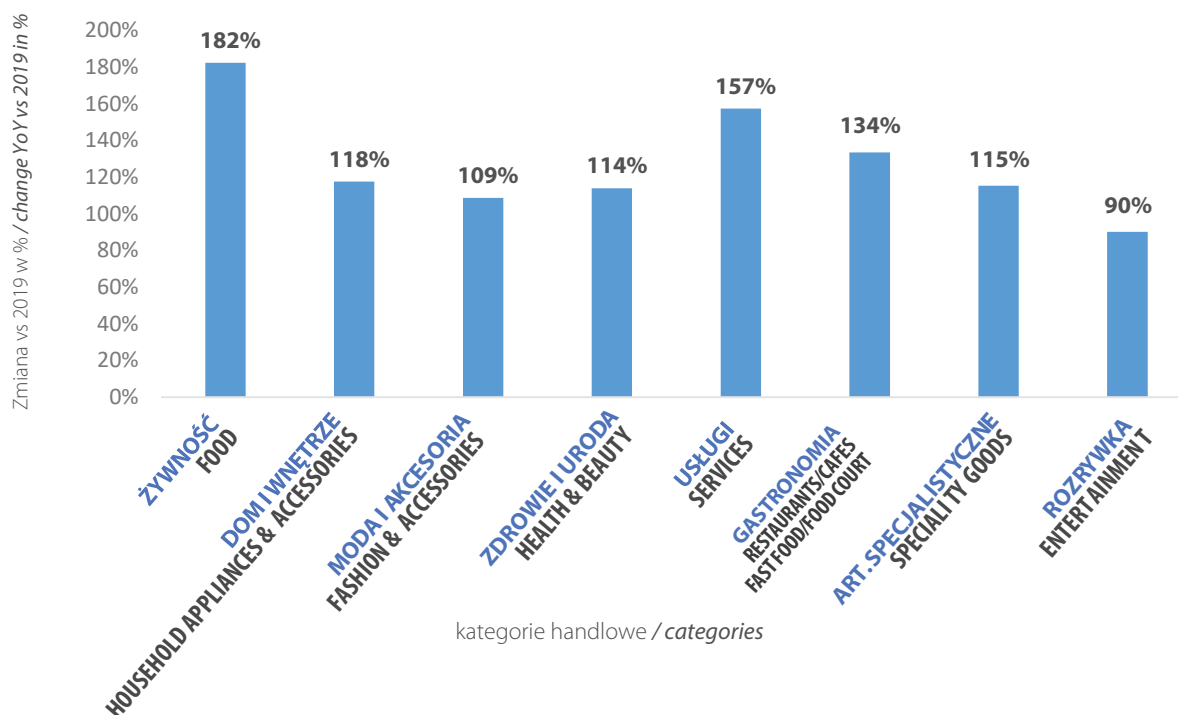
Wykres 28. Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w II poł. 2022 (PLN/1mkw.)
Graph 28. Average turnover for all categories in H2 2022 (PLN/1 sqm)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



Wykres 29. Średnia wartość obrotów w poszczególnych kategoriach handlowych w II poł. 2022; zmiana r/r 2022 vs 2019
Graph 29. Average turnover by categories in H2 2022; change YoY 2022 vs 2019

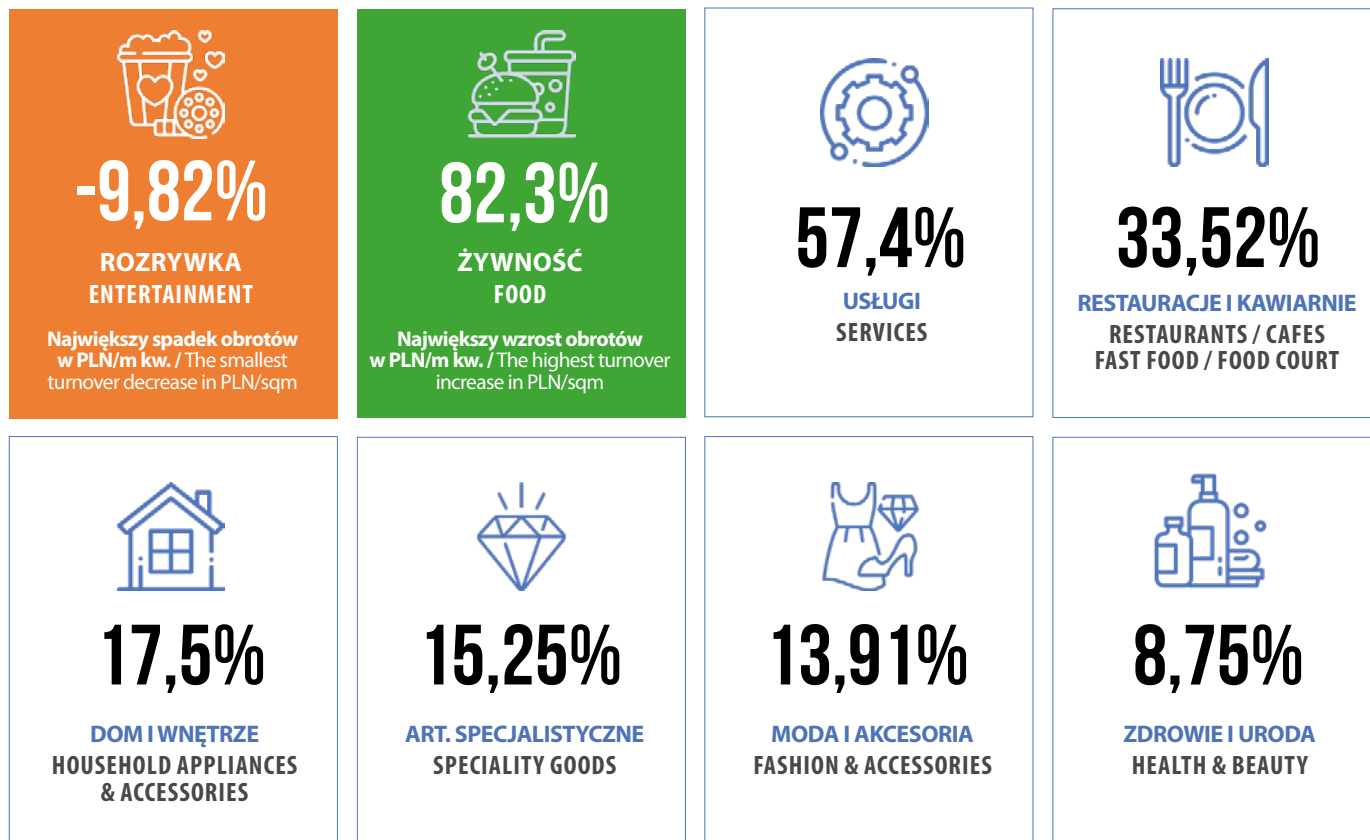
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022



Wykres 29. Średnia wartość obrotów w poszczególnych kategoriach handlowych w II poł. 2022; zmiana r/r 2022 vs 2019
Graph 29. Average turnover by categories in H2 2022; change YoY 2022 vs 2019

**INDEKS OBROTÓW – ZMIANA SKUMULOWANA DLA KATEGORII W OKRESIE
LIPIEC – GRUDZIEŃ 2022 W PORÓWNANIU Z OKRESEM LIPIEC – GRUDZIEŃ 2019**

TURNOVER INDEX - cumulative change for each category in July-December 2022 compared to July-December 2019



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

ODWIEDZALNOŚĆ / FOOTALL

-3%

**ZMIANA SKUMULOWANA ROK DO ROKU
(LIPIEC - GRUDZIEŃ 2022 VS LIPIEC - GRUDZIEŃ 2019
CUMULATIVE CHANGE YOY
(JULY - DECEMBER 2022 VS JULY - DECEMBER 2019)**

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2022 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2022

DOBROSTAN PRACOWNIKÓW OBIEKTÓW HANDLOWYCH JAKO CZĘŚĆ STRATEGII ESG / WELFARE OF RETAIL EMPLOYEES AS PART OF AN ESG STRATEGY

Centra handlowe mierzą się dziś z różnorodnymi wyzwaniami – odbudowują i redefiniują swoją pozycję na rynku po pandemii konkurując z mniejszymi, coraz liczniejszymi formatami, odczuwają skutki wysokiej inflacji i ograniczonej mocy nabywczej klientów, a także reagują na konieczność przeprowadzenia zrównoważonej transformacji. Działania legislacyjne na poziomie Unii Europejskiej skutkują tym, że coraz więcej firm zobowiązanych jest do spójnego i transparentnego raportowania kwestii dotyczących środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego (ESG). Ma to przełożenie na włączanie pozafinansowych celów do strategii biznesowych szerokiego grona podmiotów. W efekcie, jak obserwują eksperci międzynarodowej firmy doradczej Cushman & Wakefield współpracujący z sektorem retail, rośnie zapotrzebowanie ze strony ich klientów na wszystkie cztery podstawowe filary oferty w zakresie ESG – raportowanie, doradztwo, zarządzanie optymalizacją aktywów oraz certyfikację budynkową.

„Dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe przekłada się na większą otwartość właścicieli centrów handlowych w realizacji założeń ESG, również tych, które dotyczą obszaru „S”. Wspieramy ich proponując działania edukacyjne, a ponadto, w efekcie wzrostu świadomości naszych klientów, tworzymy dla nich indywidualne, dopasowane do potrzeb konkretnego obiektu handlowego strategie, które powinni wdrożyć. Już teraz widzimy, że rozwiązania stosowane wcześniej na przykład w budynkach biurowych, są bardzo pozytywnie przyjmowane również w centrum handlowym. Nastąpiła też wyraźna zmiana w postawie inwestorów, którzy wcześniej skupiali się przede wszystkim na klientach, największy nacisk kładąc na przestrzenie dostępne dla odwiedzających. Dziś właściele centrów koncentrują uwagę także na dobrostanie pracowników centrów handlowych” komentuje **Paulina Bauer, Head of Retail Asset Services, Cushman & Wakefield.**

Jak wygląda proces wsparcia właścicieli centrów handlowych w planowaniu i realizacji działań z obszaru dotyczącego społeczności? Według Cushman & Wakefield podstawą jest po pierwsze poznanie potrzeb klienta i przeprowadzenie ankiety satysfakcji wśród najemców oraz pracowników obiektu. Na tej podstawie można opracować indywidualny plan działań obejmujący: budynek, kadre w nim pracującą oraz lokalną społeczność, czyli klientów centrum handlowego.

„Badanie satysfakcji przeprowadzane wśród głównie kierowników sklepów w galeriach handlowych jest stałym elementem rozwijanej przez nas, autorskiej inicjatywy Retail Tenants Care Program. Wykorzystując naszą wiedzę i wieloletnie doświadczenie opracowaliśmy platformę komunikacji z najemcami i rozbudowany pakiet narzędzi wspierających ich w realizacji celów finansowych, minimalizacji rotacji pracowników i sprostaniu wyzwaniom rynkowym. Nie bez przyczyny coraz większy nacisk w tym programie kładziemy na rozwiązania

Shopping centers today face a variety of challenges – they are rebuilding and redefining their position in the market after the pandemic by competing with smaller, growing formats, they are experiencing the effects of high inflation and reduced consumer purchasing power, and they are responding to the need for a sustainable transformation. Legislative action at the EU level is resulting in more and more companies being required to report on environmental, social and corporate governance (ESG) issues consistently and transparently. This translates into the integration of non-financial objectives into the business strategies of a wide range of entities. As a result, as experts from international consultancy Cushman & Wakefield working with the retail sector observe, there is growing demand from their clients for all four core pillars of their offer in terms of ESG – reporting, consulting, asset optimisation management and building certification.

“The dynamically changing market environment is translating into greater openness on the part of shopping centre owners in the implementation of ESG, including those that relate to the ‘S’ area. We support them by proposing educational activities and, in addition, as a result of our clients’ increased awareness, we create individual, tailor-made strategies for them to implement. We can already see that the solutions previously used e.g. in office buildings are also very welcome in a shopping centre. There has also been a clear marked change in the attitude of investors, who previously focused primarily on customers, with the greatest emphasis on spaces accessible to visitors. Today, shopping centre owners are also focusing their attention on the welfare of shopping centre employees,” commented **Paulina Bauer, Head of Retail Asset Services, Cushman & Wakefield.**

What does the process look like for supporting shopping centre owners in planning and implementing activities from the ‘Social’ sphere? According to Cushman & Wakefield, the basis for this is, firstly, to find out what the client’s needs are and to conduct a satisfaction survey among the tenants and employees of the facility. On this basis, a tailor-made action plan can be developed involving: the building, the staff working in it and the local community, i.e. the visitors to the shopping centre.

“The satisfaction survey conducted mainly among shop managers in shopping centers is an ongoing element of the proprietary Retail Tenants Care Programme initiative we are developing. Utilising our knowledge and years of experience, we have developed a platform for communicating with tenants and an extensive suite of tools to support them in meeting financial targets, minimising staff turnover and meeting market challenges. There is good reason for the increasing emphasis in this programme on solutions aimed at the well-being of

*nakierowane na well-being osób zatrudnionych w centrach”, mówi **Agnieszka Bobela-Musiał** Shopping Center Director w Cushman & Wakefield.*

Przygotowane dla wynajmujących plany związane z budowaniem dobrostanu wszystkich użytkowników obiektu łączą zadania dot. certyfikacji wielokryterialnych, na przykład BREEAM, z marketingowymi oraz z zastosowaniem nowych technologii. I tak, w efekcie, w centrach handlowych pojawiają się dziś na przykład wiaty na rowery dla pracowników najemców oraz pracowników budynkowych, nowe przestrzenie socjalne, specjalny branding i unifikacja części wspólnych. Dodatkowo, estetyczne i przyciągające wzrok elementy komunikacji wizualnej w przestrzeniach dedykowanych obsłudze obiektu mogą dodatkowo edukować w zakresie ESG.

*„Na przestrzeni 2023 r. w każdym z obecnie zarządzanych przez nas centrów handlowych zostanie zrealizowany minimum jeden z elementów Tenants Care Program. W wielu z nich inicjatywa jest rozwijana o kolejne działania. Często wykorzystywanym pomysłem są różnego rodzaju wydarzenia dla pracowników z elementami tzw. grywalizacji oraz konkursy motywacyjne”, podsumowuje **Agnieszka Bobela-Musiał**.*

*people working in centers,” said **Agnieszka Bobela-Musiał**, Shopping Center Director at Cushman & Wakefield.*

Plans prepared for landlords to build the well-being of all users of the building combine multi-criteria certifications, such as BREEAM, with marketing and the use of new technologies. As a result, shopping centers today feature e.g. bike shelters for tenant and building staff, new social spaces, special branding and unification of shared areas. In addition, aesthetically pleasing and eye-catching visual communication elements in spaces dedicated to facility maintenance can be used to further educate about ESG.

*“Throughout 2023, there will be at least one element of the Tenants Care Programme in each of the shopping centers we currently manage. In many of them, the initiative is being expanded with further activities. Various types of events for employees with elements of gamification and motivational contests are a frequently used idea,” concluded **Agnieszka Bobela-Musiał**.*



Paulina Bauer

Head of Retail Asset Services, Cushman & Wakefield.

RECYKLING POWIERZCHNI HANDLOWYCH / RETAIL SPACE RECYCLING



Odnowa budynków potrafi dodać znacznej wartości projektom, jednocześnie pozwalając w jak największym stopniu uniknąć konieczności produkcji i wykorzystania nowych materiałów.

Building refurbishment can add significant value to projects while avoiding the need to produce and use new materials as much as possible.

Kengo Kuma, architekt, serwis „Bloomberg”, marzec 2023 / architect, Bloomberg, March 2023

Zmieniający się tryb życia, pracy czy zachowań konsumenc-
kich powoduje konieczność dostosowania funkcji nieru-
chomości handlowych do nowych potrzeb użytkowników.
Budynki zużywają się technicznie, środowiskowo i funkcjonal-
nie, starzeją się i przestają odpowiadać realnym standardom.

Odpowiedzią na to mogą być przebudowy, mające na celu
dostosowanie nieruchomości do potrzeb użytkowników oraz
uatrakcyjnienie przestrzeni poprzez różnicowanie funkcji. By
projekty były atrakcyjne również dla przyszłych generacji użyt-
kowników, każdy inwestor powinien odpowiedzieć sobie na
kluczowe pytania - komu służyć ma ta przestrzeń?, jakie po-
trzeby powinna zaspokajać?, i które funkcje to zapewnią? oraz
jak wydłużyć cykl życia nieruchomości?

Zmiany po Tesco

Jednym z efektów dostosowania funkcji do potrzeb konsu-
mentów oraz zmieniającego się stylu życia jest nowa fala in-
westycji na rynku handlowym, związana z dokonanymi przez
deweloperów w latach ubiegłych zakupami obiektów po skle-
pach sieci Tesco. W ten sposób na polskim rynku handlowym
pojawily się obiekty takie, jak: Aniołów Park w Częstochowie,
Karuzela w Puławach, S1 Gronowo w Lesznie czy Cuprum Park
w Lubinie. Obecnie na bazie takich zakupów powstają projekty
parków handlowych w Opolu czy w Kaliszu .

Część deweloperów zdecydowała się także na przeznaczenie
nieruchomości po brytyjskiej sieci na cele inne niż handlo-
we. Dzieje się tak najczęściej, gdy wartość gruntu przewyższa
wartość budynków na nim ulokowanych. I tak, w miejscu war-
szawskiego hipermarketu powstaje osiedle Rytm na Kabatach,
a w Łodzi osiedle Zenit. Funkcja mieszkaniowa pojawić może
się również w Poznaniu czy Gdyni. Hala hipermarketu Tesco
w Szczecinie przeznaczona została z kolei na potrzeby sektora
magazynowego.

Uzupełnianie i łączenie różnych funkcji następuje również w ist-
niejących obiektach, dla których stanowi to szansę na lepsze
wykorzystanie potencjału lokalizacji i budynku. Takie projekty
jak Plac Unii w Warszawie, katowicki Supersam czy wrocław-
ska Renoma w ostatnim czasie podlegały lub nadal podlegają
przebudowom, które mają na celu dostosowanie powierzchni
do zmieniających się potrzeb rynku.

Changing lifestyles, work or consumer behaviour makes it ne-
cessary to adapt the functions of retail property to meet the
new needs of users. Buildings wear out in technical, environ-
mental and functional terms, age and cease to meet current
standards.

Redevelopment can be the answer, with the aim of adapting
properties to the needs of users and making spaces more at-
tractive by diversifying functions. In order to make projects at-
tractive also for future generations, every developer should an-
swer the key questions – who is the space intended to serve?,
what needs should it satisfy?, and which functions will ensure
this? and how to extend the life cycle of the property?

Post-Tesco changes

One of the effects of the adaptation of functions to the needs
of consumers and changing lifestyles is a new wave of invest-
ment in the retail market, related to the acquisitions of assets
from Tesco chain made by developers in previous years. This
is how projects such as the following have entered the Polish
retail market: Aniołów Park in Częstochowa, Karuzela in Puławy,
S1 Gronowo in Leszno or Cuprum Park in Lubin. Currently, such
purchases are the basis for retail park projects that are being
developed in Opole or Kalisz.

Some developers have also decided to use the properties left
by the British chain for purposes other than retail. This is most
often the case when the value of the land exceeds the value of
the buildings on it. And so, in the place of the Warsaw hyper-
market in Kabaty, the Rytm housing estate is being built, just
like the Zenit estate in Łódź. The residential function may also
be developed in Poznań or Gdynia. The Tesco hypermarket sa-
les floor in Szczecin, on the other hand, has been converted to
meet the needs of the warehousing sector.

Complementing and combining different functions takes pla-
ce also in existing assets, where it is an opportunity to make
better use of the potential of the location and the building.
Projects such as Plac Unii in Warsaw, Supersam in Katowice and
Renoma in Wrocław have recently undergone, or are still un-
dergoing, redevelopment to adapt the space to the changing
needs of the market.

Multifunkcyjność w zamian

Niewątpliwie z przebudowami obiektów oraz ich ponownym wykorzystaniem wiąże się trend rozwoju projektów wielofunkcyjnych, tzw. mixed-use. Według badania Colliers, przeprowadzonego jesienią ubiegłego roku, ponad 70% istniejących lub budowanych kompleksów łączy w sobie rewitalizację istniejącej tkanki miejskiej z nową zabudową. Przykładem mogą być Browary Warszawskie, które powstały na terenie dawnego browaru Haberbuscha i Schielego, Fabryka Norblina w Warszawie czy Monopolis na obszarze dawnych Łódzkich Zakładów Przemysłu Spirytusowego „Polmos”. Na ich przykładach obserwować można znaczenie wykorzystania w tkance miejskiej budynków historycznych, budujących wizerunek obiektu i podkreślających historyczne dziedzictwo i tożsamość miejsca.

Warto jednak odnotować, że centra handlowe od dawna są wkomponowywane w obiekty historyczne, czego przykładami są: poznański Stary Browar, Suwałki Plaza stanowiąca połączenie budynku carskiego więzienia z bryłą centrum handlowego, Galeria Katowicka stworzona w miejscu dawnego dworca Alfa w Białymstoku.

Odświeżający remont

Na wydłużenie cyklu życia nieruchomości wpływ mają również udane modernizacje centrów handlowych. Starsze obiekty, nawet te popularne wśród klientów, muszą cały czas dostosowywać się do oczekiwań konsumentów oraz najemców i obejmują obecnie w dużej mierze przestrzenie food court-ów. W tym przypadku wyzwaniem jest prowadzenie prac tak, aby były one jak najmniej uciążliwe dla klientów oraz pozostałych najemców.

W obecnych czasach modernizacje to jednak przede wszystkim dostosowanie obiektu do zmieniających się wymagań w kierunku nowoczesnych technologii i przyjaznych rozwiązań energetycznych, przynoszących oszczędności, a także recyklingu materiałów budowlanych i odpowiedzialności środowiskowej.

Biorąc pod uwagę dynamicznie zmieniające się style życia, postęp technologiczny, rozwój e-commerce, a jednocześnie wysokie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w Polsce, przypuszczać można, że na rynku pojawią się kolejne projekty przekształceń tradycyjnych centrów handlowych.

Replacing with mixed-use spaces

There is no doubt that the trend towards the development of mixed-use projects is linked to the redevelopment of buildings and their reuse. According to a Colliers survey conducted last autumn, more than 70% of projects in existence or under construction combine revitalisation of the existing urban fabric with new development. Examples include Browary Warszawskie, which was built on the site of the former Haberbusch and Schiele brewery, the Norblin Factory in Warsaw or Monopolis on the site of the former “Polmos” Łódź Spirits Factory. They illustrate the importance of using historic buildings in the urban tissue, building up the image of the site and highlighting the historical heritage and identity of the place.

It is worth noting, however, that shopping centers have long been incorporated into historical buildings, examples of which include Stary Browar in Poznań, Suwałki Plaza, which combines the building of a former Tsarist prison with a shopping centre, and Galeria Katowicka created in the place of the former Alfa railway station in Białystok.

Refreshing refurbishment

Successful shopping centre refurbishments also have an impact on extending the property life cycle. Older assets, even those that are popular with customers, have to adapt to consumer and tenant expectations all the time and now largely include food court spaces. In this case, the challenge is to carry out the works in such a way that they are minimally disruptive to customers and other tenants.

Nowadays, however, renovation is all about adapting a project to meet the changing demands with respect to modern technology and energy-friendly solutions that save money, as well as the recycling of building materials and environmental responsibility.

Given the dynamically changing lifestyles, technological advances, the development of e-commerce and, at the same time, the high density of shopping centre space in Poland, it can be assumed that more projects to convert traditional shopping



Wojciech Wojtowicz

Analyst, Research and Consultancy Services, Colliers

Autorzy/Authors



Klaudia Okoń

Senior 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 19 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 space market analysis, she was involved in consulting projects including market research and analysis, preparation of reports due diligence, development of strategies for construction, redevelopment and repositioning of facilities, development of tenants' market entry strategies, analysis and audit of facility portfolios, as well as preparation of strategic reports for the public sector. A graduate of two majors from the School of Economics (International Relations Economics 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 centers 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.

**METRO
PROPERTIES**

Maciej Kotowski

Director, Research & Consultancy Department, JLL
maciej.kotowski@jll.com

Maciej Kotowski, członek zespołu Badań i Doradztwa JLL. Ekspert związany z rynkiem nieruchomości komercyjnych od ponad 10 lat. Autor analiz, raportów doradczych i publikacji rynkowych dotyczących sektora handlowego i logistycznego w Polsce.

Maciej Kotowski, member of the JLL Research and Consultancy team. Expert involved in the commercial real estate market for over 10 years. Author of numerous analysis, advisory and consultancy reports, and publications on the retail and logistics sector in Poland.



Wojciech Wojtowicz

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

Wojciech Wojtowicz posiada pięcioletnie doświadczenie na rynku nieruchomości. W Colliers pracuje od 2021 roku, gdzie specjalizuje się w badaniach i analizach rynku nieruchomości handlowych oraz projektów wielofunkcyjnych. Wojciech jest absolwentem Politechniki Warszawskiej.

Wojciech Wojtowicz is an expert with five years of experience in the real estate market. He joined Collier in 2021, where he specializes in research and analysis of the retail real estate market and mixed-use projects. Wojciech is a graduate of the Warsaw University of Technology.



Wioleta Wojtczak

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

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

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



Anna Piaskowska

Head of Research and Education, Polska Rada Centrów Handlowych
apiaskowska@prch.org.pl

Anna Piaskowska z branżą nieruchomości komercyjnych związana od 2015 roku. Od lutego 2022 roku na stanowisku Kierowniczką Działu Analiz i Edukacji PRCH, odpowiada za prowadzenie analiz, opracowywanie raportów oraz udział w tworzeniu koncepcji, założeń i ofert realizacji badań na rzecz branży centrów handlowych.

Anna Piaskowska has been working in the commercial real estate industry since 2015. From February 2022, as the Head of the Research and Education Department of PRCH, she is responsible for conducting analyses, developing reports and participating in the creation of concepts, assumptions and research offers for the shopping center industry.


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

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-Wawrzęczyce, Kocmyrów-Luborzycza, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś i Zielonki.

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

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

Aglomeracja szczecińska: Szczecin i Kołbaskowo, Dobra, Goleniów, Gryfino, 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-Wawrzęczyce, Kocmyrów-Luborzycza, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś, and Zielonki.

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

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

Szczecin Agglomeration: Szczecin and Kołbaskowo, as well as Dobra, Goleniów, Gryfino, 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 centers under construction (in the latter category, RRF includes all shopping centers 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 2009 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 Centers in 2009. The Forum may be participated in by those members of PRCH, who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial real estate. Members of PRCH RRF act through their official representatives: experts with a long track record in the industry, who have key positions in those companies.

PRCH RRF goals:

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

Raport PRCH Retail Research Forum za II poł. 2022 roku:
PRCH Retail Research Forum, H22022 Report

Redakcja/Editing: Anna Piaskowska
Skład graficzny/Graphic design: Emblemat.com

