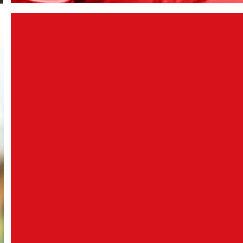
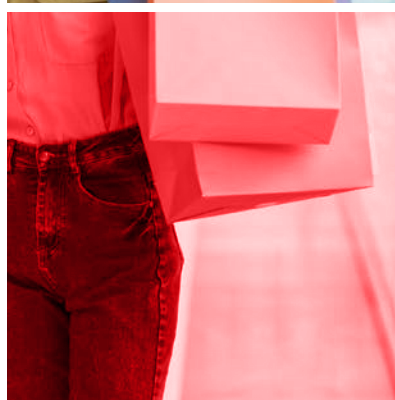


RYNEK OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE

Raport za I połowę 2023



Retail Space Market
in Poland
H1 2023 Report





**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

- **Klient nam się zestarzał** - Przemysław Dwojak, Senior Client Business Partner, GfK **6**
- **Zetki na zakupach** – Anna Piaskowska, Kierownik Działu Analiz i Edukacji PRCH **8**

AKTUALNY STAN RYNKU OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE 11

1. Wskaźniki makroekonomiczne **11**
2. Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce **11**
3. Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie **14**
4. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza **18**
5. Transakcje inwestycyjne na rynku centrów handlowych w Polsce w I poł. 2023 r. **21**
6. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w I poł. 2023 r. **24**

MATERIAŁY DODATKOWE 27

- **Centra handlowe przyszłości oczami klientów i... sztucznej inteligencji** – Paulina Szymczukiewicz, Head of Marketing Sierra Balmain. **27**
- **15 minutowe miasta – urbanistyka na miarę XXII wieku?** – Bolesław KOŁODZIEJCZYK, Dział Business Intelligence HUB & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland; Klaudia OKOŃ, Senior Consultant Business Intelligence HUB & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland; Piotr CHĘCIŃSKI, Dział Business Intelligence Hub & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland **29**
- **Suplement: Opracowanie PRCH „Obiekty handlowe w budowie. Najważniejsze informacje.”** **34**

AUTORZY 40

UWAGI METODOLOGICZNE 42

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 43

INTRODUCTION 5

- **Our customer has grown** - Przemysław Dwojak, Senior Client Business Partner, GfK **6**
- **Gen Z on a shopping spree** – Anna Piaskowska, Head of Research and Education, PRCH **8**

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND 11

1. Macroeconomic indicators **11**
2. Stock of modern retail space in Poland **11**
3. New supply and retail space under construction **14**
4. Retail space density and purchasing power **18**
5. Investment transactions in the commercial real estate market in Poland in H1 2023 **21**
6. Turnover and footfall in shopping centers in H1 2023 **24**

ADDITIONAL MATERIALS 27

- **Artificial intelligence gives new opportunities to the retail industry** – Paulina Szymczukiewicz, Head of Marketing Sierra Balmain. **27**
- **15 Minute cities – urban planning fit for the 21st century?** – Bolesław KOŁODZIEJCZYK, Dział Business Intelligence HUB & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland; Klaudia OKOŃ, Senior Consultant Business Intelligence HUB & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland; Piotr CHĘCIŃSKI, Business Intelligence Hub & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland **29**
- **Suplement: retail space under construction - highlights** **34**

AUTHORS 40

METHODOLOGICAL NOTES 42

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 43



Wstęp

Oddajemy w Państwa ręce kolejny raport o stanie rynku centrów handlowych w Polsce w pierwszej połowie 2023 roku.

Krajobraz handlu detalicznego jest dynamiczny i ewoluuje w odpowiedzi na zmieniające się preferencje konsumentów, trendy rynkowe i innowacje technologiczne. W Polsce na przestrzeni ostatnich lat zmienił się znacząco, a przy ponad 13 mln m kw. GLA powierzchni handlowej, formatem, który zyskał i nadal zyskuje na znaczeniu są mniejsze formaty, parki handlowe i centra typu convenience.

Wprawdzie w podziale na rodzaje obiektów handlowych za 82% powierzchni odpowiadają centra handlowe, 16% to parki handlowe, a 2% stanowią centra wyprzedażowe, jednak obserwujemy kontynuację trendu wzrostu znaczenia formatu parków handlowych, których przybyło w pierwszym półroczu tego roku aż 11 obiektów, o łącznym GLA wynoszącym blisko 150 tys. m kw. W całości nowej podaży (wraz z przebudowami) ten format stanowi ponad 70% nowej powierzchni handlowej oddanej do użytku do końca czerwca 2023 roku. Pozostała nowa powierzchnia przypadła na dwa tradycyjne centra handlowe – ponownie otwarty Fort Wola w Warszawie oraz Galerię Bawelnią w Bełchatowie. Duży, ponad 30-procentowy udział w nowej podaży mają rozbudowy już istniejących obiektów. Warto też odnotować, że dynamicznie rośnie rynek obiektów o powierzchni najmu od 2 do 5 tysięcy m kw. Obecnie w budowie jest łącznie ok. 60 tys. m kw. zasobów w nowoczesnych projektach tej wielkości.

W kwestii lokalizacji nowych projektów prym wiodą małe miasta z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys. Duże ośrodki, ale również w coraz większym stopniu mniejsze miejscowości są już dość mocno nasycone powierzchnią handlową zlokalizowaną w obiektach handlowych. Polska, ze wskaźnikiem nasycenie powierzchnią handlową 347 m kw./1000 mieszkańców po pierwszej połowie 2023 mieści się w średniej europejskiej.¹ Oznacza to, że duże tradycyjne centra handlowe będą powstawać głównie jako uzupełnienie „białych plam” na mapie handlowej Polski, natomiast parki handlowe cały czas znajdują lokalne obszary do rozwoju.

Centra handlowe, po trudnym dla nich okresie lockdownów i epidemicznych ograniczeń, stopniowo odbudowują swoją pozycję rynkową. Trend stabilnego wzrostu jest widoczny w wielu wskaźnikach, m.in.: w obrotach, odwiedzalności czy transakcjach inwestycyjnych, i umocnił się w pierwszej połowie roku.

Zachęcamy Państwa do zapoznania się ze szczegółowymi danymi oraz prognozami dla polskiego rynku nieruchomości handlowych po pierwszej połowie 2023 roku.

Introduction

We are handing over to you another report on the state of the shopping centre market in Poland in the first half of 2023.

The retail landscape is dynamic and evolving in response to changing consumer preferences, market trends and technological innovations. It has changed significantly in Poland over the last few years, and - with more than 13 million sqm GLA of retail space - the formats that have gained and continue to gain in importance are smaller schemes, retail parks and convenience centres.

When broken down by type of retail scheme, shopping centres account for 82% of the space, 16% is made up of retail parks and 2% is outlet centres; however, there is a continuing trend of growing importance of the retail park format, with as many as 11 schemes added in the first six months of this year, totalling nearly 150,000 sqm GLA. Against total new supply (including conversions), this format accounts for more than 70% of new retail space delivered by the end of June 2023. The remaining new space was allocated to two traditional shopping centres - the re-opened Fort Wola in Warsaw and Galeria Bawelnią in Bełchatów. Extensions of existing projects account for a large share of new supply, over 19%. It is also worth noting that the market for assets with a leasable area of between 2,000 and 5,000 sqm is growing rapidly. A total of around 60,000 sqm is currently under construction in modern projects of this size.

When it comes to the location of new projects, small towns with a population of less than 100,000 are in the lead. Large urban centres, but increasingly often smaller towns as well, are already quite saturated with retail space located in retail projects. Poland, with a retail space density rate of 347 sqm/1,000 inhabitants after the first half of 2023, is within the European average¹. This means that large traditional shopping centres will be built mainly to fill the 'white spots' on Poland's retail map, while retail parks are still finding local destinations to develop.

After a difficult period of lockdowns and epidemic restrictions, shopping centres are gradually rebuilding their market position. The trend of steady growth is evident in a number of indicators, including: turnover, footfall and investment transactions, and has strengthened in the first half of the year.

We also encourage you to take a look at the detailed data and forecasts for the Polish retail property market beyond the first half of 2023.



Anna Piaskowska

Kierownik Działu Analiz i Edukacji PRCH
Head of Research and Education, PRCH

¹ www.regiodata.eu

KLIENT NAM SIĘ ZESTARZAŁ

Our customer has grown

Nie tak dawno w dyskusji o wynikach badań dla jednego z centrów handlowych padło zdanie „klient nam się zestarzał”. Myślę, że warto zastanowić się nad tym stwierdzeniem w szerszym kontekście, albowiem niesie ono ze sobą kilka ważnych wniosków dla całego sektora centrów handlowych.

Warto przeanalizować, czy na przestrzeni ostatnich 5-10 lat wszyscy po prostu się postarzelśmy i przez taki naturalny proces demograficzny średnia wieku klientów centrów handlowych wzrosła, czy może jednak zadziało się coś jeszcze? Może młodzi konsumenci przestali przychodzić do centrów handlowych i tym samym nieświadomie spowodowali, że średni wiek klientów wzrósł?

Daleki jestem od uogólnień, wszak dużych centrów handlowych jest w Polsce niemal 600, ale szybka analiza kilku badań przeprowadzonych w 2023 roku oraz kilka lat wcześniej potwierdza, że profil klientów zmienił się w taki sposób, że zmalała liczba klientów poniżej 24 roku życia oraz wzrosła liczba klientów powyżej 40 roku życia. Liczba klientów 60+ utrzymała się na niezmienionym poziomie.

Oznacza to, że centra handlowe doświadczają zmian demograficznych w profilach swoich klientów, które są zbieżne z trendem starzenia się polskiej populacji. Związany jest on z małą liczbą urodzin dzieci i przesuwaniem się coraz większej liczby Polaków w stronę senioralnych grup wieku. Niestety od 2005 roku regularnie spada w Polsce liczba młodzieży do 24 lat, ale i ważnej dla handlu ludności w wieku 18-44 lat. Tylko w ciągu 6 lat (dane GUS 2015-2021) o 600 tysięcy zmniejszyła się populacja w wieku 19-24 lat, o 1,3 miliona skurczyła się liczba ludności 18-44 lat. To olbrzymie spadki zwłaszcza, kiedy zdamy sobie sprawę z tego, że pierwsza grupa to obecnie ok. 2,3 milionów konsumentów, a druga to niemal 14 milionów. W tym samym czasie o 966 tys. zwiększyła się liczba osób wieku emerytalnym.

Zatem klient centrów handlowych się zestarzał i będzie się starzał dalej. Fakt ten nie zmieni w znaczący sposób działania centrów handlowych. Warto mieć jednak na uwadze, że zmniejszająca się populacja niektórych grup wiekowych (obok inflacji oraz rozwoju handlu internetowego) prowadzi do niższych frekwencji w obiektach handlowych. Podobnie starzenie się populacji, w której przechodzenie na emeryturę zmniejsza siłę nabywczą konsumentów i ich zwyczaje zakupowe. W dłuższym okresie handel w Polsce, a szczególnie centra handlowe staną przed wyzwaniem, jak zaspokoić potrzeby skrajnie różnych grup – młodych cyfrowych tubylców i starszych przedstawicieli „silver economy” z ograniczonymi i zmienionymi potrzebami zakupowymi oraz portfelami.

Not so long ago, in a discussion about the results of a survey for one shopping centre, the phrase “our customer has grown old” was uttered. I think it is worth reflecting on this statement in a broader context, as it carries some important lessons for the shopping centre sector as a whole.

It is worth analysing whether, over the past 5-10 years, we have all simply aged and, through such a natural demographic process, the average age of shopping centre customers has increased, or whether something else has happened? Perhaps young consumers have stopped coming to shopping centres and thus unknowingly caused the average age of customers to increase?

I am far from making generalisations, after all there are almost 600 large shopping centres in Poland, but a quick analysis of several surveys conducted in 2023 and a few years earlier confirms that the customer profile has changed in such a way that the number of customers under 24 has decreased and the number of customers over 40 has increased. The number of 60+ customers remained unchanged.

This means that shopping centres are experiencing demographic changes in the profiles of their customers that coincide with the trend of the ageing of the Polish population. It is linked to the low birth rate and the shift of an increasing number of Poles towards the senior age group. Unfortunately, the number of young people up to the age of 24, but also the retail-important population aged 18-44, has been declining regularly since 2005 in Poland. In six years alone (GUS data 2015-2021), the population aged 19-24 has shrunk by 600,000, the population aged 18-44 has shrunk by 1.3 million. These are huge drops especially when we realise that the first group is now about 2.3 million consumers and the second group is almost 14 million. At the same time, the number of people of retirement age increased by 966,000.

So the shopping centre customer has grown old and will continue to age. This fact will not change the operation of shopping centres in any significant way. However, it is worth bearing in mind that the declining population of certain age groups (in addition to inflation and the growth of e-commerce) is leading to lower footfall in retail schemes. So is an ageing population, with retirements reducing consumers' purchasing power and changing their shopping habits. In the longer term, retail in Poland and especially shopping centres will face the challenge of how to meet the needs of radically different groups – young digital natives and older representatives of the 'silver economy' with limited and changed shopping needs and wallets.

Dlatego tak niezwykle ważne w strategiach marketingowych centrów handlowych jest to, by nie tylko zapewniać dostęp do ulubionych marek, ale także by odpowiadać na potrzeby społeczno-emocjonalne różnych grup klientów.

Każdą grupę docelową należy w pogłębiony sposób analizować w celu rozpoznania zachowań i niezaspokojonych pragnień, bowiem centrum handlowe to suma wielu potrzeb zakupowych i emocji różnych grup klientów. Konsument będzie też ciągle się zmieniał, gdyż zmiana wieku to przechodzenie przez różne cykle życia, a tym samym różne potrzeby zakupowe. Te są obecnie kształtowane także przez napięcia ekonomiczne i geopolityczne. Obyś żył w ciekawych czasach – to popularne chińskie przysłowie niejednokrotnie będzie jeszcze towarzyszyło marketingowcom przy układaniu strategii, próbach rozpoznania trendów, zrozumieniu klientów i dopasowywaniu działań do specyfiki grup docelowych.

This is why it is so crucial in shopping centre marketing strategies not only to provide access to favourite brands, but also to respond to the socio-emotional needs of different customer groups.

Each target group should be analysed in depth to identify behaviours and unmet desires, as the shopping centre is the sum of many shopping needs and emotions of different customer groups. The consumer will also be constantly changing, as changing age means going through different life cycles and therefore different purchasing needs. These are currently also shaped by economic and geopolitical tensions. "May you live in interesting times" – this popular Chinese proverb will continue to accompany marketers in their efforts to develop strategies, identify trends, understand their customers and tailor their activities to the specific characteristics of their target groups.



Przemek Dwojak

Senior Client Business Partner, GfK

ZETKI NA ZAKUPACH

Gen Z on a shopping spree

Pokolenie Z jest pokoleniem kontrastów, a wiele wyobrażeń przyjętych z góry o osobach urodzonych w latach 1997-2012 może wymagać weryfikacji. Choć jako pierwsi w historii dorastali oni w pełni cyfrowym społeczeństwie i są tzw. „cyfrowymi tubylcami”, to właśnie Zetki mają szansę stać się motorem rozwoju tradycyjnych obiektów handlowych. To pokolenie, które w zakupach stacjonarnych podkreśla atrakcyjność osobistych spotkań, możliwość spędzenia czasu z przyjaciółmi, fizyczny kontakt z produktem, szybkość otrzymania towaru oraz wyjątkowe doświadczenia zakupowe. Ten pozytywny dla branży retail trend, przeanalizowała Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych (ICSC).

Z przeprowadzonego przez ICSC w USA w marcu 2023 roku badania The Rise of the Gen Z Consumer, które badało preferencje osób z pokolenia Z wynika, że **praktycznie wszyscy (97%) respondenci, poza dokonywaniem zakupów online, odwiedzają stacjonarne sklepy w centrach handlowych**. Jak to uzasadniają? Anketowani podkreślili możliwość natychmiastowego otrzymania produktów (30%), ich zobaczenia, dotknięcia czy przymiernenia przed dokonaniem zakupu (28%). Niektórzy stwierdzili również, że doceniają brak konieczności płacenia za wysyłkę towaru (11%). Tymczasem inni wskazali na możliwość spędzenia czasu z przyjaciółmi (8%) lub emocje związane z wyjątkowością doświadczenia zakupowego w sklepie stacjonarnym (8%).

Zachowania zakupowe pokolenia Z są w pełni przystosowane do cyfrowych technologii oraz mocno kształtowane przez wpływ opinii influencerów, w tym rodziny, przyjaciół, innych klientów czy ekspertów w social media. Jednak Zetki dynamicznie wchodzą w interakcje z markami zarówno w sklepie, jak i online, a wynik badania ICSC pokazują, w jaki sposób odpowiednia strategia omnichannel może pomóc w zapewnieniu sobie ich lojalności. Ta grupa konsumentów spędza wiele czasu na poszukiwaniu produktów online i sprawdzaniu opinii o nich, ale często chce też zobaczyć, dotknąć i wypróbować produkt przed dokonaniem zakupu. Doświadczenia zakupowe są dla nich tak samo ważne jak produkt sam w sobie. Wśród kategorii detalicznych, sklepy dyskontowe i off-price są preferowanymi miejscami zakupów dla blisko połowy (48%) respondentów badania. Chociaż konsumenci z pokolenia Z są grupą wysoce świadomą kosztów, są skłonni zapłacić więcej, jeśli doświadczenie zakupowe spełni ich oczekiwania. W trakcie zakupów stacjonarnych najbardziej cenią fizyczny kontakt z produktem oraz szybkość otrzymania towaru. Zetki nie lubią czekać, chcą mieć wszystko od razu, stąd możliwość natychmiastowego odbioru zakupionych towarów jest dla nich szczególnie istotna. Nawet przy zakupach online 48% respondentów badania stwierdziło, że są skłonni dopłacić za szybszą realizację zamówień.

Generation Z is a generation of contrasts, and many pre-conceived notions about those born between 1997 and 2012 may need to be revised. Although they were the first ever to grow up in a fully digital society and are so-called 'digital natives', it is the Zoomers who are likely to drive the growth of traditional retail schemes. This is a generation that emphasises the appeal of in-person shopping, the opportunity to spend time with friends, physical contact with the product, quick receipt of goods and a unique shopping experience. This positive trend for the retail industry was analysed by the International Council of Shopping Centres (ICSC).

ICSC's March 2023 US study The Rise of the Gen Z Consumer, which explored the preferences of Generation Z, found that **virtually all (97%) respondents visit brick-and-mortar shops in addition to shopping online**. How do they account for this? Respondents highlighted the opportunity to receive products immediately (30%), to see, touch or try them on before making a purchase (28%). Some also said they appreciated not having to pay for shipping of goods (11%). Meanwhile, others pointed to the opportunity to spend time with friends (8%) or the excitement of the uniqueness of the in-store shopping experience (8%).

Generation Z's shopping behaviour is fully adapted to digital technologies and strongly affected by opinions of influencers, including family, friends, other customers or experts on social media. However, Zoomers interact dynamically with brands both in-store and online, and the result of the ICSC study shows how the right omnichannel strategy can help secure their loyalty. It is a group of consumers who spend a lot of time searching for products online and checking product reviews, but often also want to see, touch and try a product before making a purchase. The shopping experience is as important to them as the product itself. Among retail categories, discount and off-price shops are the preferred shopping destinations for nearly half (48%) of the survey respondents. Although Generation Z consumers are a highly cost-conscious group, they are willing to pay more if the shopping experience meets their expectations. When shopping stationary, they value the physical contact with the product and the speed of receiving the goods the most. Zoomers do not like to wait, they want to have everything right away, hence the ability to collect purchased goods immediately is particularly important to them. Even when shopping online, 48% of survey respondents said they were willing to pay extra for faster order processing.

Przedstawiciele pokolenia Z szukają potwierdzenia swoich wyborów zakupowych u osób zaufanych, w tym z najbliższego otoczenia. **Wskazali oni, że członkowie rodziny i przyjaciele mają największy wpływ na ich decyzje zakupowe, a 56% respondentów umieściło ich w pierwszej trójce influencerów wpływających na to, co kupują.** Niemal tyle samo (54%) kieruje się opiniami innych klientów/użytkowników, a 47% respondentów do zakupów zachęcają recenzje na stronach internetowych, forach i blogach innych firm. Znaczący wpływ na decyzje zakupowe (aż 43% umieściło je w pierwszej trójce) mają też sami pracownicy sklepów oraz możliwość obejrzenia produktu na żywo. Social media i internetowi influencerzy, również inspirują do zakupu, wskazało na nich w pierwszej trójce 39% ankietowanych.

Znaczący obszar swojego życia Zetki wiążą z mediami społecznościowymi, które są istotne w procesie zakupowym dla 85% respondentów, niezależnie od płci (85% respondentów płci męskiej i 86% respondentów płci żeńskiej). Dla pokolenia Z zakupy nie kończą się i nie zaczynają w sklepie. Nabywcy śledzą media społecznościowe, przed zakupem sprawdzają w porównywarce ceny analogicznych produktów, poszukują opinii, a następnie dzielą się online swoim zdaniem na temat sprzedawcy i produktów. Dla wielu z nich odświeżanie kanału społecznościowego jest podobne do regularnej wycieczki do centrum handlowego: 49% respondentów twierdzi, że robi zakupy lub przegląda przedmioty w mediach społecznościowych przynajmniej raz w tygodniu. **Czynnik wygody skłania niektórych członków pokolenia Z do częstszego robienia zakupów za pośrednictwem platform społecznościowych (tzw. social commerce), 20% z nich twierdzi, że robi to codziennie.**

Wśród platform społecznościowych, które kształtują opinie Zetek królują platformy wizualne: Instagram i TikTok. Mają one wpływ na prawie połowę (45%) decyzji zakupowych, dalej uplasowały się YouTube (38%), Facebook (24%), Snapchat (17%), Twitter (14%) i Reddit (7%). Mając na uwadze, że prawie co trzeci przedstawiciel pokolenia Z robi zakupy w sklepach stacjonarnych, aby „zobaczyć, wypróbować i dotknąć”, wizualne platformy mediów społecznościowych, takie jak Instagram i TikTok mogą zaoferować tej grupie konsumentów alternatywę dla osobistych zakupów. Można spodziewać się, że to właśnie tam będą intensyfikowały się działania marek w poszukiwaniu interakcji z Zetkami.

Prawie taki sam odsetek respondentów, którzy odwiedzają sklepy stacjonarne, robi również zakupy online (95%). **Głównym powodem zakupów online wśród pokolenia Z jest wygoda,** przy czym 30% respondentów wskazało możliwość porównywania cen i robienia zakupów z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie jako główne czynniki. Lepsze ceny i oferty były ważne dla co piątego respondenta.

Szczególną uwagę Zetki przywiązują do końcowego etapu ścieżki zakupowej. **Prawie połowa (46%) respondentów wskazała szybką i łatwą finalizację sprzedaży jako najważniejszy czynnik w ich doświadczeniach zakupowych,** tuż za szybką

Representatives of Generation Z seek validation of their purchasing choices from trusted people, including those close to them. **They indicated that family members and friends are the biggest influence on their purchasing decisions, with 56% of respondents placing them in the top three influencers impacting what they buy.** Almost as many (54%) are driven by reviews from other customers/users, and 47% of respondents are encouraged to buy based on reviews on third-party websites, forums and blogs. The shop personnel and the possibility to see the product in person also have a significant influence on purchasing decisions (as many as 43% placed them in the top three). Social media and online influencers also inspire purchases, cited in the top three by 39% of respondents.

A significant portion of Zoomers' lives revolves around social media, which is important in the purchasing process for 85% of respondents, regardless of gender (85% of male respondents and 86% of female respondents). For Generation Z, shopping does not stop and start in the shop. They follow social media, check prices of similar products on price comparison sites before buying, look for reviews and then share their opinion of the retailer and products online. Many of them find checking their social channel to be similar to a regular trip to the shopping centre: 49% of respondents say they shop or browse items on social media at least once a week. The convenience factor is driving some members of Generation Z to shop more frequently via social commerce platforms, with 20% saying they do so daily.

Visual platforms – Instagram and TikTok – reign supreme among the social media platforms that shape the Gen Z's opinions. They influence almost half (45%) of purchasing decisions, followed by YouTube (38%), Facebook (24%), Snapchat (17%), Twitter (14%) and Reddit (7%). Given that almost one in three representatives of Generation Z shops in stationary stores to “see, try and touch,” visual social media platforms such as Instagram and TikTok can offer this consumer group an alternative to in-person shopping. It can be expected that this is where brands will intensify their efforts in search of interaction with Zetas.

Almost the same proportion of respondents who visit stationary shops also shop online (95%). **The main reason for online shopping among Generation Z is convenience,** with 30% of respondents citing the ability to compare prices and shop from anywhere at any time as major factors. Better prices and offers were important to one in five respondents.

Zoomers pay particular attention to the final stage of the purchase process. **Nearly half (46%) of respondents cited the quick and easy completion of the sale as the most important factor in their shopping experience,** just behind fast shipping (45%) and the ability to get and pick up what they want immediately in a stationary shop (39%). In addition to the factors mentioned above, free returns (31%) and fast/helpful customer service (27%), the ability to accurately check product availability in advance (23%) and the option to buy online and

wysyłką (45%) i możliwością natychmiastowego uzyskania i odbioru tego, czego chcą w sklepie stacjonarnym (39%). Oprócz wymienionych wyżej czynników, bezpłatne zwroty (31%) i szybka/pomocna obsługa klienta (27%), możliwość dokładnego sprawdzenia dostępności produktów z wyprzedzeniem (23%) oraz opcja zakupu online i odbioru produktów w sklepie (23%) są ważnymi czynnikami pozwalającymi Zetkom podjąć decyzję zakupowe.

Warto pamiętać, że Zetki mają oczekiwania wobec marek i sprzedawców, u których zdecydują się robić zakupy. Muszą oni zapewnić im płynną obsługę w dowolnym kanale sprzedaży (online i stacjonarnych). Pokolenie Z stawia na komunikację w social mediach i często robi zakupy wielokanałowo. Wychodząc na przeciw oczekiwaniom pokolenia Z należy wchodzić z nimi w interakcję poprzez zestaw zintegrowanych ze sobą kanałów komunikacji i sprzedaży. Mając powyższe na uwadze, sklepy stacjonarne powinny na bieżąco aktualizować stronę internetową, dbać o zbieranie opinii klientów w Internecie oraz celować w spersonalizowane działania w social mediach – w końcu pokolenie Z nie rozstaje się ze swoim smartfonem.

Choć dla pokolenia Z świat wirtualny jest środowiskiem naturalnym, nie chcą się w nim zamknąć. **Ważne są dla nich doświadczenia, emocje i przeżycia, których doświadczają w świecie rzeczywistym.** Większość ankietowanych (60%) stwierdziła, że lubi odwiedzać obiekty handlowe, nawet nie mając potrzeby dokonania zakupów, a jedynie po to, by spędzić czas z przyjaciółmi. Trend związany z nowymi formami spędzania wolnego czasu, w tym w centrach handlowych, jest widoczny również w Polsce. Obiekty handlowe zmieniają się więc, zwiększając udział rozrywki oraz inwestując w strefy gastronomiczne. Rosnąca w naszym kraju kultura „foodie”, sprawia, że w obiektach handlowych przybywa popularnych restauracji, nowych koncepcji i smaków. Podążając za potrzebami młodszych klientów, w przestrzeni obiektów handlowych powstają strefy relaksu, coraz ciekawsze formy rozrywki i rekreacji.

Najnowszy raport ICSC analizuje nawyki i zachowania zakupowe grupy konsumentów z pokolenia Z, badając również czynniki takie jak stan gospodarki, wpływ mediów społecznościowych, preferencje metod płatności czy oczekiwania wobec marek. Więcej informacji w raporcie dostępnych pod linkiem:
https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC_Gen_Z_Report.pdf

pick up products in shop (23%) are important factors for Zoomers when making a purchase decision.

It is worth remembering that Zoomers have expectations towards the brands and retailers they choose to shop with. The latter must provide them with a seamless service in any sales channel (online and brick-and-mortar). Generation Z relies on social media communication and often does omnichannel shopping. To meet the expectations of generation Z, it is necessary to interact with them through a set of integrated communication and sales channels. Given the above, brick-and-mortar shops should keep their website up-to-date, take care to collect customer feedback online and target personalised social media activities – after all, Zoomers do not part with their smartphones.

Even though the virtual world is a natural environment for Generation Z, they do not want to shut themselves away in it. **What they consider important are the experiences, emotions and sensations they get to have in the real world.** The majority of respondents (60%) said that they enjoy visiting shopping venues, even without the need to make a purchase, but only to spend time with friends. The trend towards new leisure activities, including in shopping centres, is also evident in Poland. Retail projects are therefore changing, increasing the proportion of entertainment and investing in food and beverage areas. The growing ‘foodie’ culture in Poland means that popular restaurants, new concepts and flavours are on the rise in retail establishments. Following the needs of younger customers, relaxation zones, increasingly interesting forms of entertainment and leisure activities are being created on the premises of retail schemes.

The latest ICSC's report analyses the shopping habits and behaviour of Generation Z consumers, also examining factors such as the state of the economy, the impact of social media, payment method preferences or expectations towards brands. For more information, see the report available at the link:
https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC_Gen_Z_Report.pdf



Anna Piaskowska

Kierownik Działu Analiz i Edukacji PRCH
Head of Research and Education, PRCH

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 2022 NA 1 MIESZKAŃCA
GDP 2022 PER CAPITA

81.379 PLN



PKB 2022 GDP 2022

W 2 kwartale 2023 r. PKB wyrównany sezonowo (w cenach stałych przy roku odniesienia 2015) zmniejszył się realnie o 2,2% w porównaniu z poprzednim kwartałem i był niższy niż przed rokiem o 1,4%

In the 2nd quarter of 2023 seasonally adjusted GDP (constant prices, reference year 2015) was lower by 2.2% than in the previous quarter and by 1.4% lower than in the 2nd quarter of the previous year.



STOPA BEZROBOCIA
REJESTROWANEGO REGISTERED
UNEMPLOYMENT RATE

5,0% czerwiec 2023 / June 2023



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

7.335,20 PLN

Wzrost o 11,9% względem czerwca 2022 r./
increased by 11.9% compared to June 2022

↓ 4,7%



Dynamika sprzedaży
detalicznej
w czerwcu 2023 r.
Retail sales index in June 2023

W okresie styczeń-czerwiec 2023 r. sprzedaż zmalała r/r o 5,7% (w 2022 r. wzrost o 9,1%)/
In the period of January-June 2023 sales decreased y/y by 5.7% (in 2022 a growth of 9.1%).

Źródło/Source: GUS

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



ZASOBY GLA
GLA IN STOCK

13,10 mln m kw. GLA
million sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE
SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

379 759 m kw. GLA
sqm GLA



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W I POŁ. 2023 / AREA OPENED IN H1 2023

149 114 m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ
RETAIL SPACE DENSITY

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

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

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

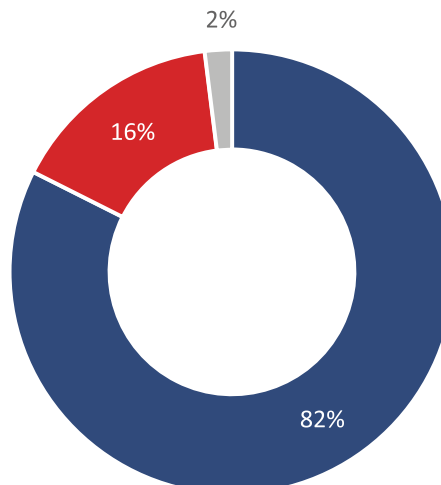
WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ
DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI RETAIL
SPACE DENSITY IN CITIES WITH SHOPPING CENTRES

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

Wykres 1. Nieruchomości handlowe wg formatu, I poł. 2023 r.
Chart 1. Shopping centres by format, H1 2023

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

- Centra handlowe
Shopping centres
- Parki handlowe
Retail parks
- Centra wyprzedażowe
Outlet centres



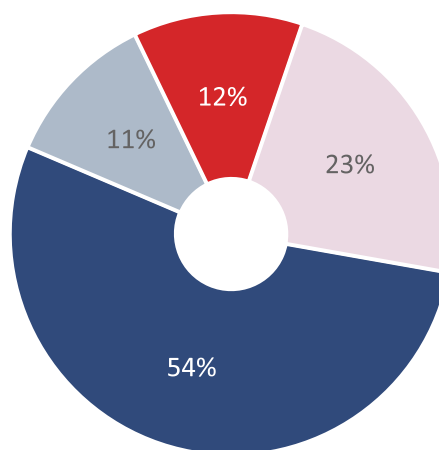
- Zasoby powierzchni handlowej: 13,10 mln m kw.
- Wzrost powierzchni handlowej w 1 poł. 2023 r. o 149 114 m kw.
- 12 obiektów handlowych i 6 rozbudowanych lub zmodernizowanych obiektów
- 70% powierzchni handlowej wybudowana lub zmodernizowana w miejscowościach z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys.
- Centra handlowe pozostają najbardziej popularnym formatem wśród obiektów handlowych z 82% udziałem w zasobach
- Powierzchnia parków handlowych stanowi 16% całkowitej podaży handlowej

- Retail space stock: 13.10 million sqm
- An increase in retail space in 1H 2023 by around 149,114 sqm
- 12 retail schemes and 6 extended or modernises assets
- 70% of retail space built or modernised in towns with a population of less than 100,000.
- Shopping centres remain the most popular format among retail assets with 82% of the stock
- The floorspace of retail parks accounts for 16% of the total retail supply

Wykres 2. Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych, I poł. 2023 r.
Chart 2. Location structure of retail properties, H1 2023

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

- Osiem największych aglomeracji / *8 largest agglomerations*
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / *Cities 200,000-400,000 inh.*
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / *Cities 100,000-200,000 inh.*
- Miasta <100 tys. mieszkańców / *Cities under 100,000 inh.*

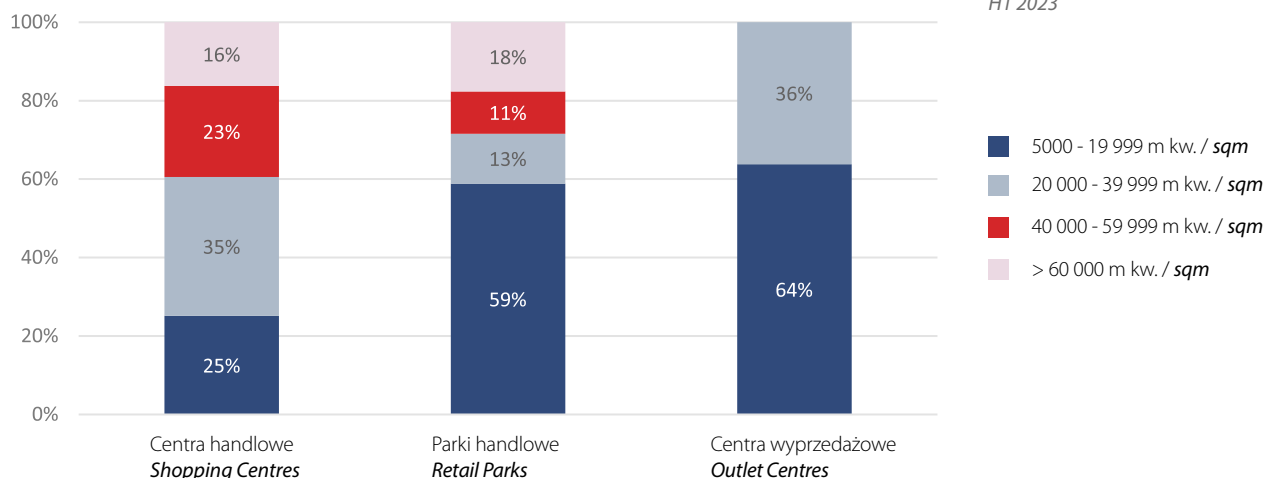


- 54% całkowitej podaży powierzchni handlowej znajduje się w największych aglomeracjach, i jest to spadek udziału o około 15 punktów procentowych w stosunku do 2005 r.,
- Znaczący wzrost udziału powierzchni handlowej zlokalizowanej w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców z 7% w 2005 r. do 23% w 1 poł. 2023 r.

- 54% of the total supply of retail space is located in the largest agglomerations, which is a decrease by around 15 percentage points compared to 2005,
- There was a considerable increase in the proportion of retail space located in towns with fewer than 100,000 inhabitants from 7% in 2005 to 23% in H1 2023.

Wykres 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni, I poł. 2023 r.
Chart 3 – Retail formats by floorspace, H1 2023

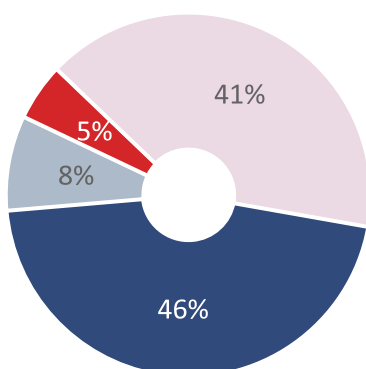
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



- 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. (64%), największym z nich pozostaje Szczecin Outlet Park (28 300 m kw.)
- Biorąc jednak pod uwagę całkowitą powierzchnię centrów handlowych, te o powierzchni 5-20 tys. m kw. mają 25% udział. Największy udział (35%) 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. - 59% z całkowitej powierzchni parków handlowych oraz aż 88% z całkowitej ich liczby
- Parki handlowe o powierzchni większej niż 40 tys. m kw. stanowią 29% łącznej powierzchni GLA zlokalizowanej w tym formacie

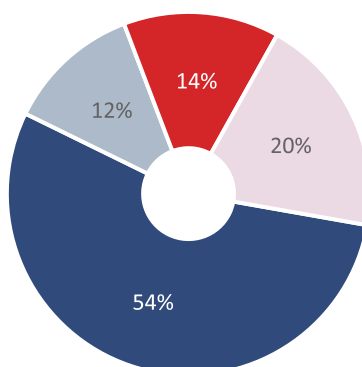
- The structure of the retail market in terms of the project size has not changed significantly: The greatest diversity is still observed in shopping centres, with the smallest variety between outlet centres
- Outlet centres typically reach a floorspace of less than 20,000 sqm (64%), with Szczecin Outlet Park remaining the largest (28,300 sqm)
- However, taking into account the total area of shopping centres, those of 5,000-20,000 sqm have a 25% share. The largest share (35%) is accounted for by shopping centres 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 – 59% of the total floorspace of retail parks and as much as 88% of their total number
- Retail parks larger than 40,000 sqm account for 29% of the total GLA of this format

Wykres 4. Parki handlowe wg lokalizacji, I poł. 2023 r.
Chart 4. Retail parks by location, H1 2023

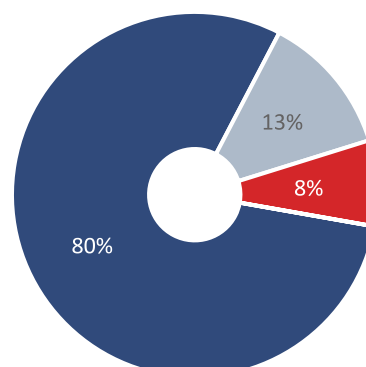


- Osiem największych aglomeracji / 8 largest agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inh.
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inh.
- Miasta <100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inh.

Wykres 5. Centra handlowe wg lokalizacji, I poł. 2023 r.
Chart 5. Shopping centres by location, H1 2023



Wykres 6. Centra wyprzedażowe wg lokalizacji, I poł. 2023 r.
Chart 6. Outlet centres by location, H1 2023



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

3. NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE

3. NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION



**POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W I POŁ. 2023 / AREA OPENED IN H1 2023**

149 114 m kw. GLA
sqm GLA

**POWIERZCHNIA W BUDOWIE Z OTWARCIEM
W 2023 / GLA POWIERZCHNIA W BUDOWIE
Z OTWARCIEM W 2023**

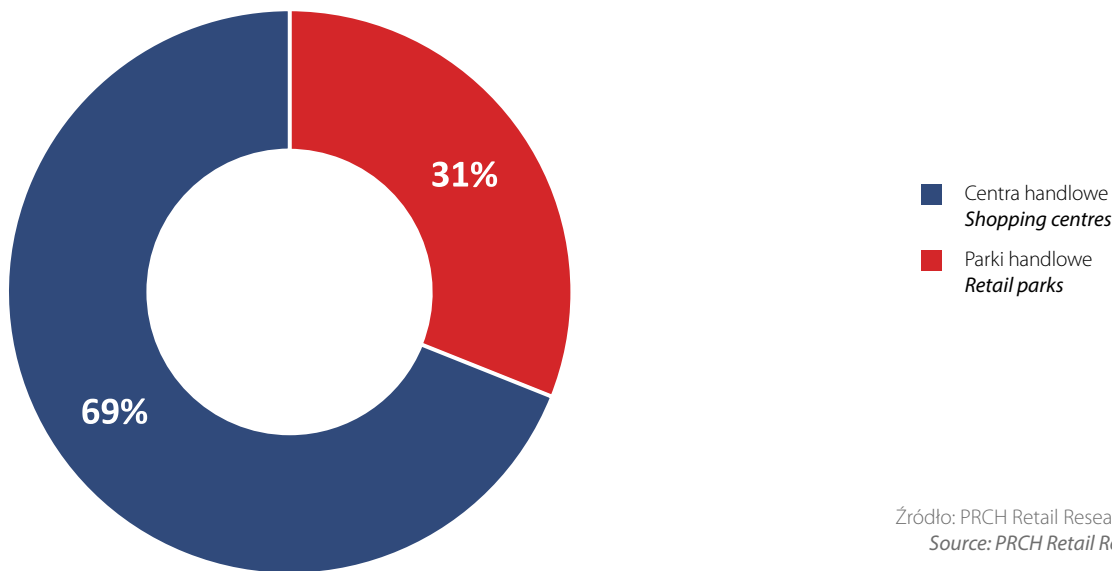
221 271 m kw. GLA
sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

- W pierwszej połowie 2023 roku oddano do użytkowania prawie 150 000 m kw. GLA, co stanowi ponad 54-procentowy wzrost rok do roku.
- Największymi otwartymi obiektami były: Galeria Bawełnianka w Bełchatowie (22 000 m kw. GLA), ponowne otwarcie Fortu Wola w Warszawie (22 000 m kw. GLA), park handlowy Węglin Park w Lublinie (10 000 m kw. GLA), park handlowy Glinianka (10 000 m kw. GLA), oraz rozbudowa centrum handlowego Emka w Koszalinie o park handlowy M EMKA (10 000 m kw. GLA). Duży, ponad 30-procentowy udział w nowej podaży mają rozbudowy już istniejących obiektów.

- In H1 2023, more than 150,000 sqm GLA were delivered, representing a year-on-year increase of more than 54%.
- The largest openings were Galeria Bawełnianka in Bełchatów (22,000 sqm GLA), the re-opening of Fort Wola in Warsaw (22,000 sqm GLA), the Węglin Park retail park in Lublin (10,000 sqm GLA), the Glinianka retail park (10,000 sqm GLA), and the expansion of the Emka shopping centre in Koszalin with the M EMKA retail park (10,000 sqm GLA). Extensions of existing projects account for a large share of new supply, over 30%.

Wykres 7. Otwarcia w I poł. 2023 roku w podziale na formaty / Chart 7. Shopping centres by format, H1 2023

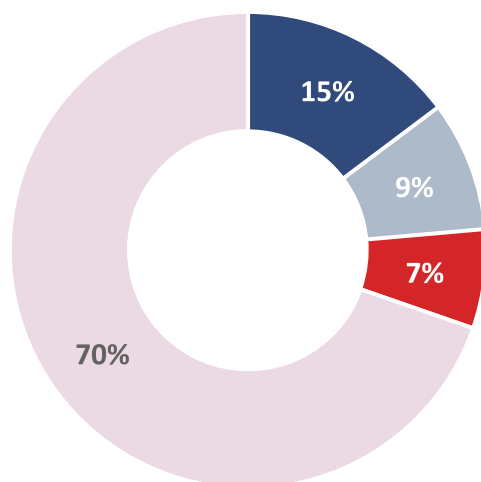


Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

- Pierwsza połowa 2023 to nadal kontynuacja trendu dominacji parków handlowych, z prawie 70% udziałem w nowej podaży, jednak na uwagę zasługuje duży, ponad 30% udział centrów handlowych. Dwa największe obiekty 2023 roku to nowo otwarte centra handlowe.

- H1 2023 continues the trend of the dominance of retail parks, with almost 70% of new supply, but the large proportion of shopping centres, over 30%, is noteworthy. The two largest assets of 2023 are the newly opened shopping centres.

Wykres 8. Otwarcia w I poł. 2023 roku według wielkości miast / Chart 8. Openings in H1 2023 by city size



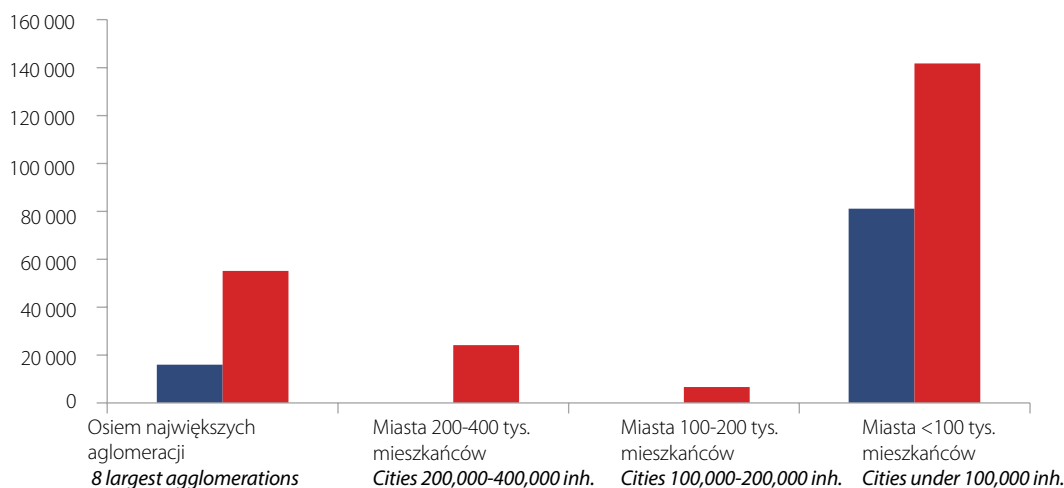
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

- Osiem największych aglomeracji / 8 largest agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inh.
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inh.
- Miasta <100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inh.

- Nowa podaż uzupełniła przede wszystkim rynki handlowe mniejszych miast – ponad 100 000 m kw. GLA (70% nowej podaży) zostało dostarczone w miastach z liczbą ludności poniżej 100 tys. 15% nowej podaży zlokalizowane jest w grupie ośmiu największych aglomeracji, a konkretnie w Warszawie.

- The new supply was primarily delivered to retail markets of the smaller cities, with over 100,000 sqm GLA (70% of new supply) developed in cities with a population under 100,000 inhabitants. 15% of the new supply is located in the group of eight largest agglomerations, in Warsaw in particular.

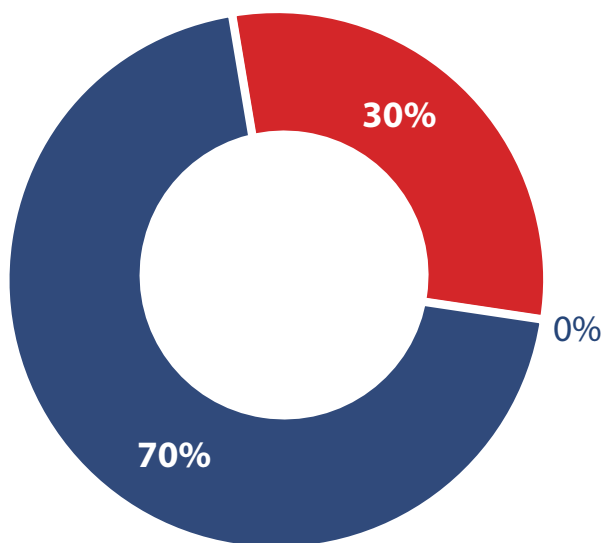
Wykres 9. Otwarcia w I poł. 2023 roku w m kw. GLA w podziale na wielkości miast / Chart 9. Openings in H1 2023 in sqm GLA by city size



- Aktualnie w budowie z terminem otwarcia na drugą połowę 2023 pozostaje ponad 220 000 m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej. Kolejne 160 000 m kw. GLA zostanie dostarczone w 2024 roku. Aż 66% nowej podaży jest realizowane w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców (o 11 p.p. więcej niż rok temu), a nowe obiekty stanowią 85% podaży w budowie. Brak większych centrów handlowych w budowie przekłada się na prawie 90% udział formatu parków handlowych w realizowanej obecnie powierzchni handlowej.
- Największe realizowane obecnie projekty to m. in.: park handlowy Karuzela w Białej Podlaskiej (pow. handlowa 23 000 m kw. GLA), Koszalin Power Center (pow. handlowa 38 000 m kw. GLA) i Vendo Park w Szczecinie (pow. handlowa 22 000 m kw. GLA).

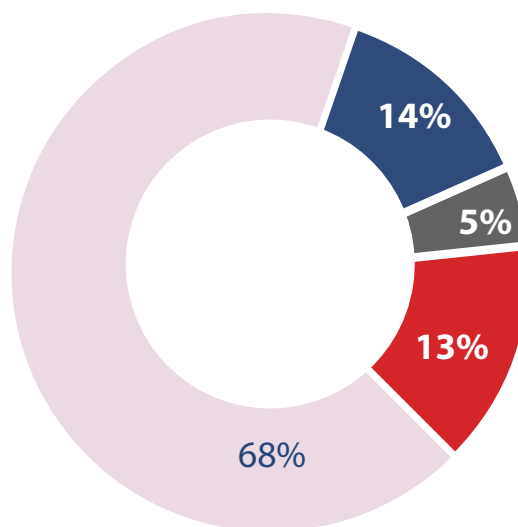
- Currently, more than 220,000 sqm GLA of modern retail space remains under construction, with opening dates scheduled for H2 2023. Another 160,000 sqm GLA will be delivered in 2024. As much as 66% of the new supply is developed in cities with less than 100,000 inhabitants (11 percentage points more than a year ago), with new buildings accounting for 85% of the supply under construction. With no major shopping centres under construction, retail parks constitute almost 90% of the retail space currently under development.
- The largest projects currently under construction include the Karuzela retail park in Biała Podlaska (retail space of 23,000 sqm GLA), Koszalin Power Center (retail space of 38,000 sqm GLA) and Vendo Park in Szczecin (retail space of 22,000 sqm GLA).

Wykres 10. Podaż w budowie wg formatów
Graph 10. Under construction by formats



- Tradycyjne centra handlowe / *Shopping centres*
- Parki handlowe / *Retail parks*
- Centra wyprzedażowe / *Outlet centres*
- Obiekty typu mixed-use / *Mixed-use centers*

Wykres 11. Struktura podaży w budowie wg lokalizacji
Graph 11. Structure of supply under construction by location

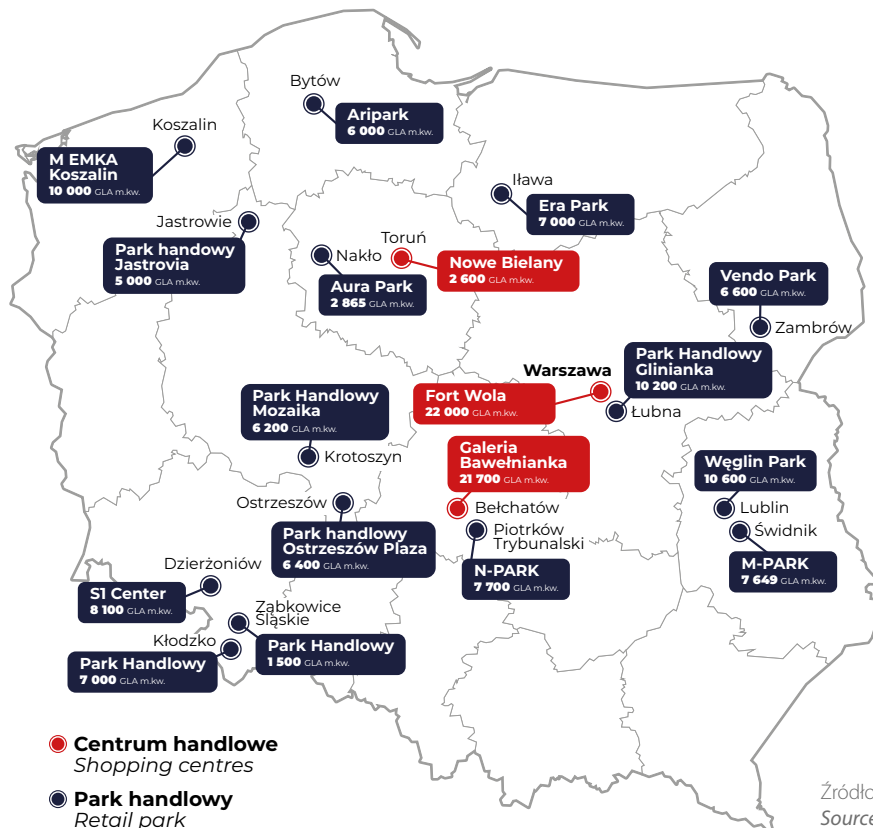


- Osiem największych aglomeracji / *8 largest agglomerations*
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / *Cities 200,000-400,000 inh.*
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / *Cities 100,000-200,000 inh.*
- Miasta <100 tys. mieszkańców / *Cities under 100,000 inh.*

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. *Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023*



Otwarcia obiektów handlowych w Polsce w I poł. 2023 r. / Openings in Poland in H1 2023



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

Lp. No.	Miasto City	Wielkość miasta City size	Województwo City size	Nazwa obiektu handlowego Name of shopping centre	Rozbudowa/modernizacja Expansion/modernization	Typ obiektu Object type	GLA m kw/sqm
1	Bełchatów	<100	łódzkie	Galeria Bawełnianka	Nie No	centrum handlowe shopping centre	21 700
2	Bytów	<100	pomorskie	Aripark	Tak (rozbudowa Sputnik Park) Yes (Sputnik Park expansion)	park handlowy retail parks	6 000
3	Dzierżoniów	<100	dolnośląskie	S1 Center	Nie No	park handlowy retail parks	8 100
4	Łódź	<100	warmińsko-mazurskie	Era Park	Nie No	park handlowy retail parks	7 000
5	Jastrowie	<100	wielkopolskie	Park handowy Jastrowia	Nie No	park handlowy retail parks	5 000
6	Kłodzko	<100	dolnośląskie	Park Handlowy	Nie No	park handlowy retail parks	7 000
7	Koszalin	100-200	zachodniopomorskie	M EMKA Koszalin	Tak Yes	park handlowy retail parks	10 000
8	Krotoszyn	<100	wielkopolskie	Park Handlowy Mozaika	Nie No	park handlowy retail parks	6 200
9	Lublin	200-400	lubelskie	Węglin Park	Nie No	park handlowy retail parks	10 600
10	Łubna	<100	mazowieckie	Park Handlowy Glinianka	Nie No	park handlowy retail parks	10 200
11	Nakło	<100	kujawsko-pomorskie	Aura Park	Tak (II Etap) Yes (2nd stage)	park handlowy retail parks	2 865
12	Ostrzeszów	<100	wielkopolskie	Park handlowy Ostrzeszów Plaza	Nie No	park handlowy retail parks	6 400
13	Piotrków Trybunalski	<100	łódzkie	N-PARK	Nie No	park handlowy retail parks	7 700
14	Świdnik	<100	lubelskie	M-Park	Nie No	park handlowy retail parks	7 649
15	Toruń	200-400	kujawsko-pomorskie	Nowe Bielawy	Tak Yes	centrum handlowe shopping centre	2 600
16	Warszawa	aglomeracja	mazowieckie	Fort Wola	Tak (ponowne otwarcie) Yes (reopening)	centrum handlowe shopping centre	22 000
17	Zambrów	<100	podlaskie	Vendo Park	Nie No	park handlowy retail parks	6 600
18	Ząbkowice Śląskie	<100	śląskie	Park Handlowy	Tak Yes	park handlowy retail parks	1 500

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI PO I POŁ. 2023 R.
Retail space density for Poland as of the end of the first half of 2023

347 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

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



**NASYCENIE POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI
PO I POŁ. 2023 R.**
Retail space density in cities with shopping centers as of the end of the first half of 2023

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

73 800 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*

81 200 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*

Nasylenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski po pierwszej połowie 2023 roku osiągnęło poziom 347 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 360 m kw./ 1000 mieszkańców.

Nasylenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 678 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 703 m kw./ 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 676 m kw./ 1000 mieszkańców.

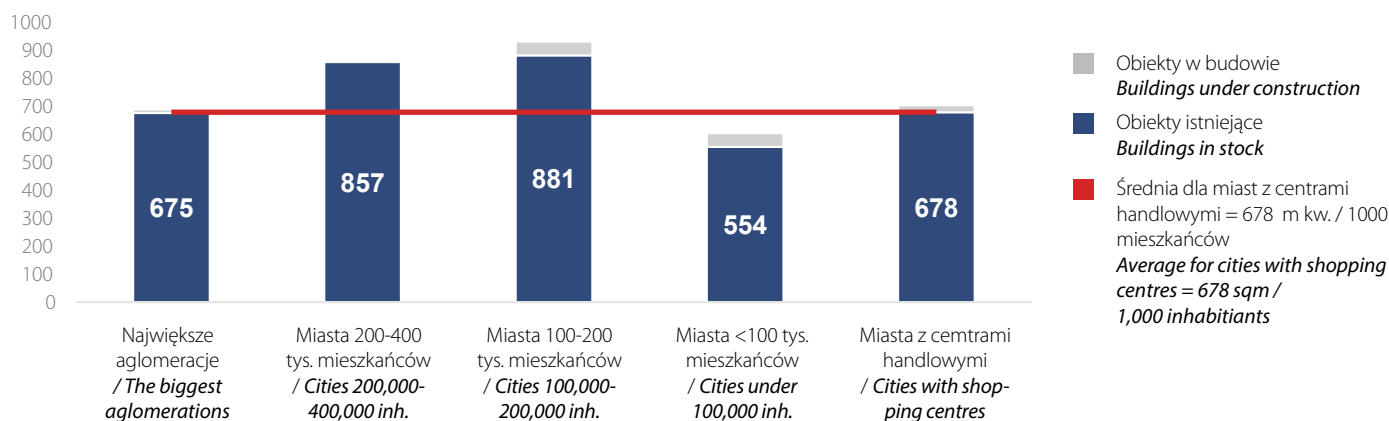
The shopping centre space density across Poland as of the end of the first half of 2023 amounted to 347 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 360 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 678 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 703 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 676 sqm / 1,000 inhabitants.

Wykres 12. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast

Graph 12. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size category

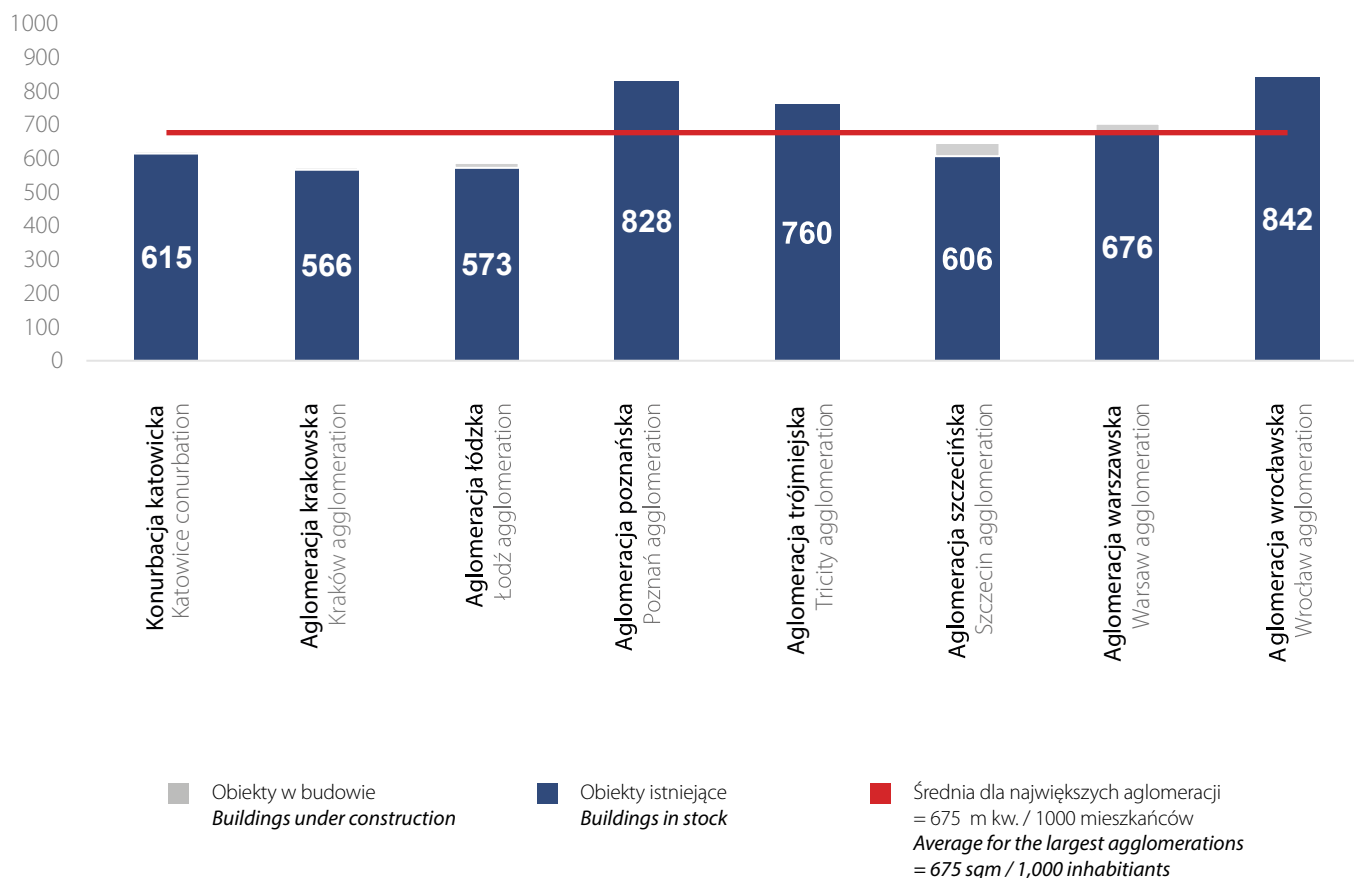
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



Wykres 13. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w największych aglomeracjach

Graph 13. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants in the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



Podaż powierzchni po pierwszej połowie 2023 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 73 800 PLN rocznie.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 81 200 PLN rocznie. Należy też pamiętać, że Ogólna Siła Nabywczą oraz opisuje pełne możliwości konsumpcyjne, które nie ograniczają się jedynie do zakupów w centrach handlowych.

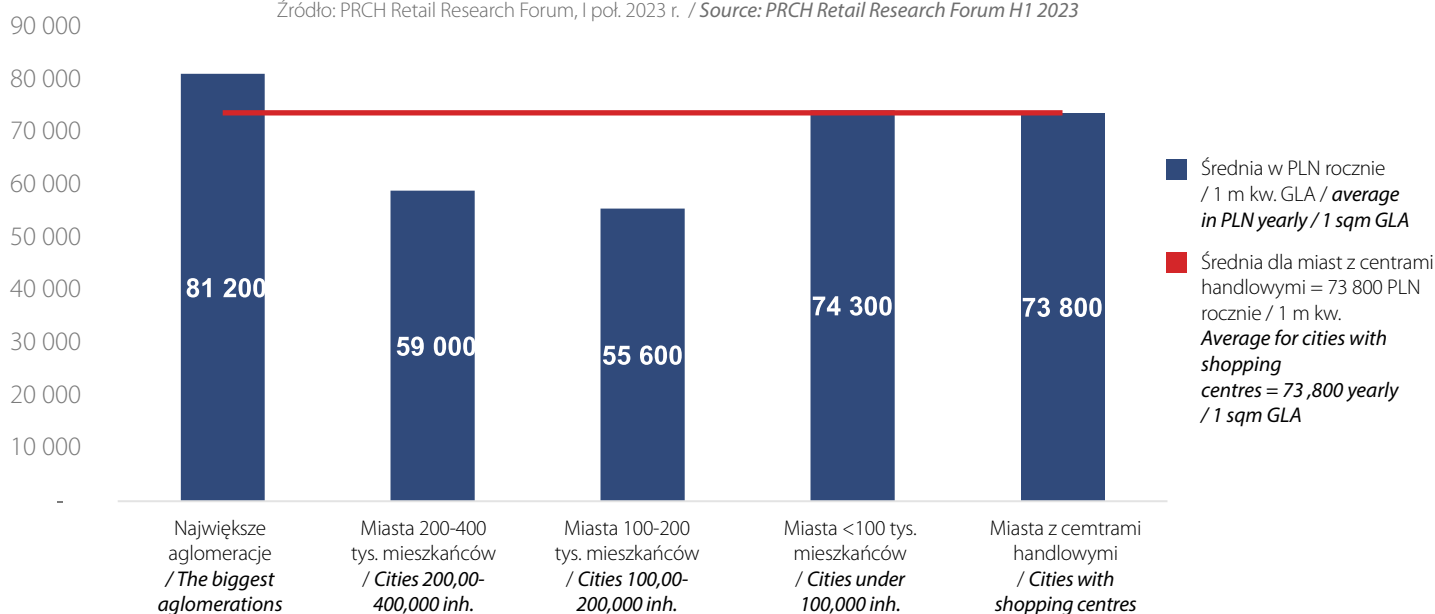
The retail space density as of the end of the first half of 2023 along with the GfK Purchasing Power data defines the purchasing potential per one square metre of space in stock and under construction in cities with shopping centres as PLN 73,800 a year.

The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 81,200 a year on average. Nevertheless, it is important to remember that Purchasing Power presents full consumption possibilities, which are not limited only to buying in shopping centres.

Wykres 14. Ogólna Siła Nabywczą 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

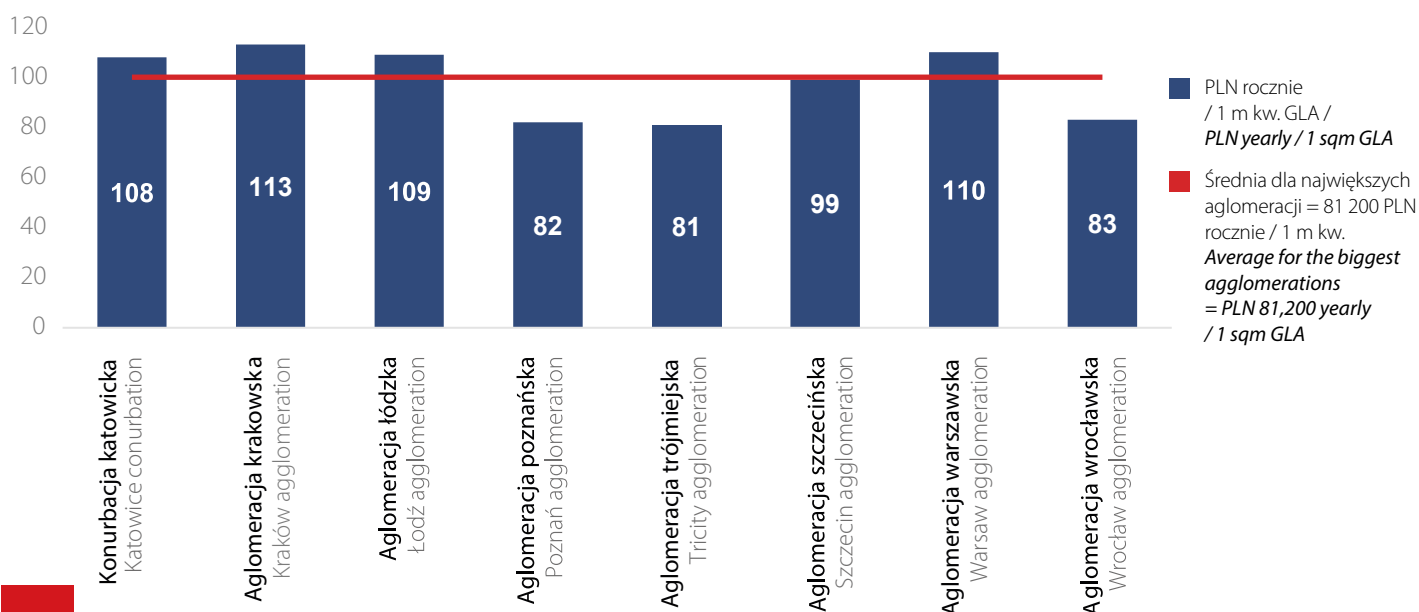
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



Wykres 15. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach

Graph 15. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) as index for the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



5. TRANSAKcje INWESTYCYJNE NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNYCH W POLSCE I POŁ. 2023 R. / INVESTMENT TRANSACTIONS IN THE COMMERCIAL REAL ESTATE MARKET IN POLAND IN H1 2023

Pomimo pandemii COVID-19, która wpłynęła na sytuację makroekonomiczną i zachowania konsumentów na całym świecie, wolumen transakcji inwestycyjnych w Polsce w 2020 r. osiągnął wartość 5,3 miliarda EUR oraz 5,9 miliarda EUR w 2021 roku. Były to 3 i 4 najlepszy wolumen transakcji inwestycyjnych nad Wisłą w ujęciu historycznym. Rok 2022 przyniósł kolejne zawirowania – wybuch wojny w Ukrainie, rekordowy wzrost inflacji i dodatkowo wzrost stóp procentowych w Polsce i Europie, spowodowały wzrost niepewności na rynku inwestycyjnym. Pomimo tego wolumen inwestycyjny w 2022 roku zamknął się wynikiem 5,8 mld EUR, czyli zbliżonym do wyników osiągniętych w poprzednich 2 latach.

Niestety rok 2023 r. przyniósł już wyraźne spowolnienie rynku inwestycyjnego zarówno w Polsce jak i w Europie. Od stycznia do końca czerwca 2023 roku inwestorzy na polskie nieruchomości komercyjne wydali nieco ponad 800 mln euro, czyli cztery razy mniej niż przed rokiem, z czego udział transakcji zawartych w 2 kw. wyniósł 19%. W porównaniu z 1 poł. 2022 roku wynik ten oznacza spadek o ponad 73%. Największy udział w kwartalnym wolumenie inwestycji (54%) odnotowały aktywa przemysłowo-logistyczne, a na drugim miejscu znalazły się aktywa biurowe (24%).

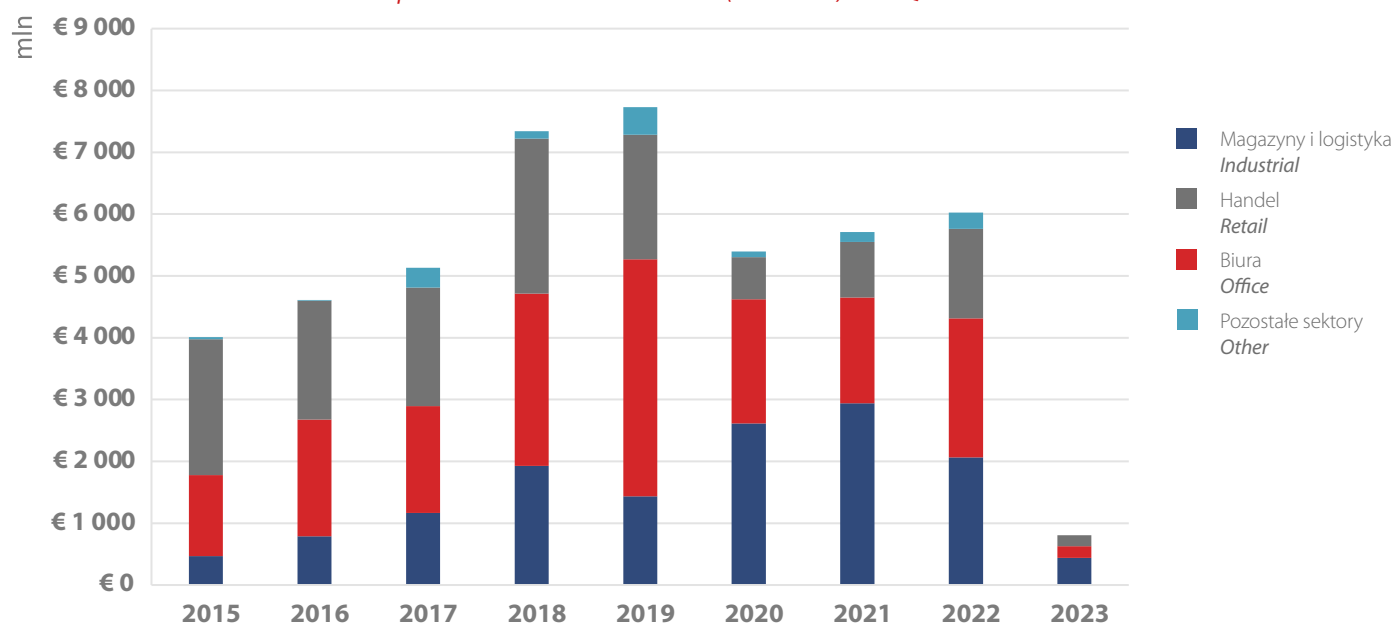
I poł. 2023 roku to od 2015 roku pierwsze półrocze, gdzie wolumen transakcji nie przekroczył 1 mld EUR., a rezultat drugiego kwartału był już ewidentnym odzwierciedleniem zachwiania równowagi cenowej aktywów przez wzrost stóp procentowych i rentowności obligacji skarbowych na rynkach europejskich.

Despite the COVID-19 pandemic, which affected the macro-economic situation and consumer behaviour worldwide, the volume of investment transactions in Poland reached EUR 5.3 billion in 2020 and EUR 5.9 billion in 2021. It was respectively the 3rd and 4th best volume of investment transactions in Poland in historical terms. The year 2022 brought further turbulence. The outbreak of war in Ukraine, a record increase in inflation and, on top of that, rising interest rates in Poland and Europe, increased uncertainty in the investment market. In spite of all this, the investment volume in 2022 closed with a result of EUR 5.8 billion, close to the performance of the previous 2 years.

Unfortunately, 2023 has already brought a clear slowdown in the investment market both in Poland and Europe. From January to the end of June 2023, investors spent just over EUR 800 million on Polish commercial real estate, four times less than a year ago, of which the share of transactions concluded in Q2 was 19%. Compared to H1 2022, this result represents a drop of more than 73%. Industrial and logistics assets recorded the largest share of the quarterly investment volume (54%), followed by office assets (24%).

H1 2023 was the first half-year since 2015 where the volume of transactions did not exceed EUR 1 billion, and the result of the second quarter was already an obvious reflection of the imbalance in asset prices by the rise in interest rates and government bond yields on European markets.

Wykres 16. Wolumen inwestycyjny w Polsce (mln EUR) 2015 – II kw. 2023 r.
Graph 16. Investment volume in Poland (EUR million) 2015–Q2 2023.



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, stan na koniec II kw. 2023 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Polska, as of the end of Q2 2023

Wszystko wskazuje na to, że sektor biurowy nie będzie w stanie powtórzyć swojego rekordowego rezultatu z 2022 roku. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy tylko 8 biurowców zmieniło właściciela, co stanowi 53% liczby transakcji z tego samego okresu ubiegłego roku. Łączna wartość tych transakcji wyniosła 190 mln Euro, co jest wartością czterokrotnie niższą (nie uwzględniając unikalnej transakcji nabycia przez Google budynku Warsaw HUB za 585 mln EUR w 2022 roku) niż wartość osiągnięta w pierwszym półroczu poprzedniego roku. Wszystkie umowy dotyczyły rynku warszawskiego, a największą z nich był zakup budynku Wola Retro przez Adventum International za blisko 70 mln EUR.

Transakcje w sektorze handlowym w pierwszym półroczu 2023 roku były zdominowane przez niewielkie umowy o średniej wysokości na poziomie 23 mln EUR. Największą z nich był zakup Parku Handlowego Matarnia w Gdańsku przez francuską spółkę Frey za 105 mln EUR. Drugi kwartał przyniósł wyniki porównywalne do tych z analogicznego okresu 2022 roku, a od początku roku podpisano umowy na łączną kwotę blisko 175 mln EUR, co stanowi 22% wyniku z pierwszej połowy 2022 roku.

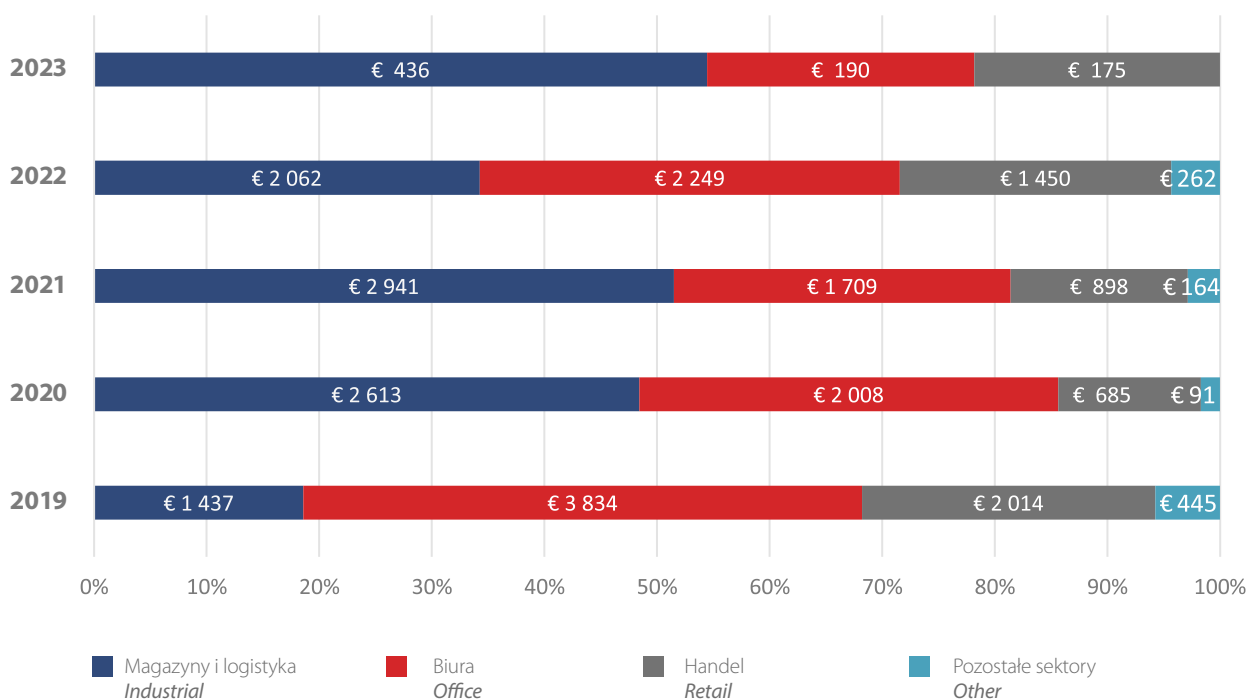
W pierwszym półroczu sektor przemysłowo-logistyczny zdominował pozostałe sektory pod względem wolumenu transakcji inwestycyjnych, z umowami na łączną wartość przekraczającą 436 mln EUR. Warte zauważenia jest, że aż 92% tej kwoty dotyczyło transakcji zawartych w pierwszym kwartale roku. Najbardziej aktywnym graczem w tym okresie była firma Panattoni, która dostarczyła inwestorom aktywa o wartości stanowiącej 81% całkowitego wolumenu. Na uwagę zasługuje transakcja sprzedaży obiektu Campus we Wrocławiu – o powierzchni 185 000 m kw. – przez P3 za kwotę 138,5 mln EUR.

All indications are that the office sector will not be able to replicate its record performance of 2022. In the first six months, only eight office buildings changed hands, representing 53% of the number of transactions from the same period last year. The total value of these transactions amounted to EUR 190 million, which is four times lower (not including Google's unique acquisition of the Warsaw HUB building for EUR 585 million in 2022) than the value achieved in the first half of the previous year. All of the deals involved the Warsaw market, the largest of which was the purchase of the Wola Retro building by Adventum International for nearly EUR 70 million.

Transactions in the commercial sector in the first half of 2023 were dominated by small contracts worth an average of EUR 23 million. The largest of these was the purchase of the Matarnia Retail Park in Gdańsk by the French company Frey for EUR 105 million. The second quarter produced results comparable to those of the corresponding period of 2022, with year-to-date contracts signed totalling nearly EUR 175 million, accounting for 22% of the result of the first half of 2022.

In the first half of the year, the industrial and logistics sector dominated in terms of the volume of investment transactions, with contracts totalling more than EUR 436 million. It is worth noting that as much as 92% of this amount involved transactions concluded in the first quarter of the year. The most active player during the period was Panattoni, which provided investors with assets worth 81% of the total volume. Noteworthy is the sale of the Campus building in Wrocław with an area of 185,000 sqm by P3 for EUR 138.5 million.

Wykres 17. Podział sektorów w całkowitym wolumenie transakcji (w mln) w okresie 2019 – II kw. 2023 r.
Graph 17. Breakdown by sectors in total transaction volume (in millions) for the period 2019–Q2 2023.



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, stan na koniec II kw. 2023 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Polska, as of the end of Q2 2023

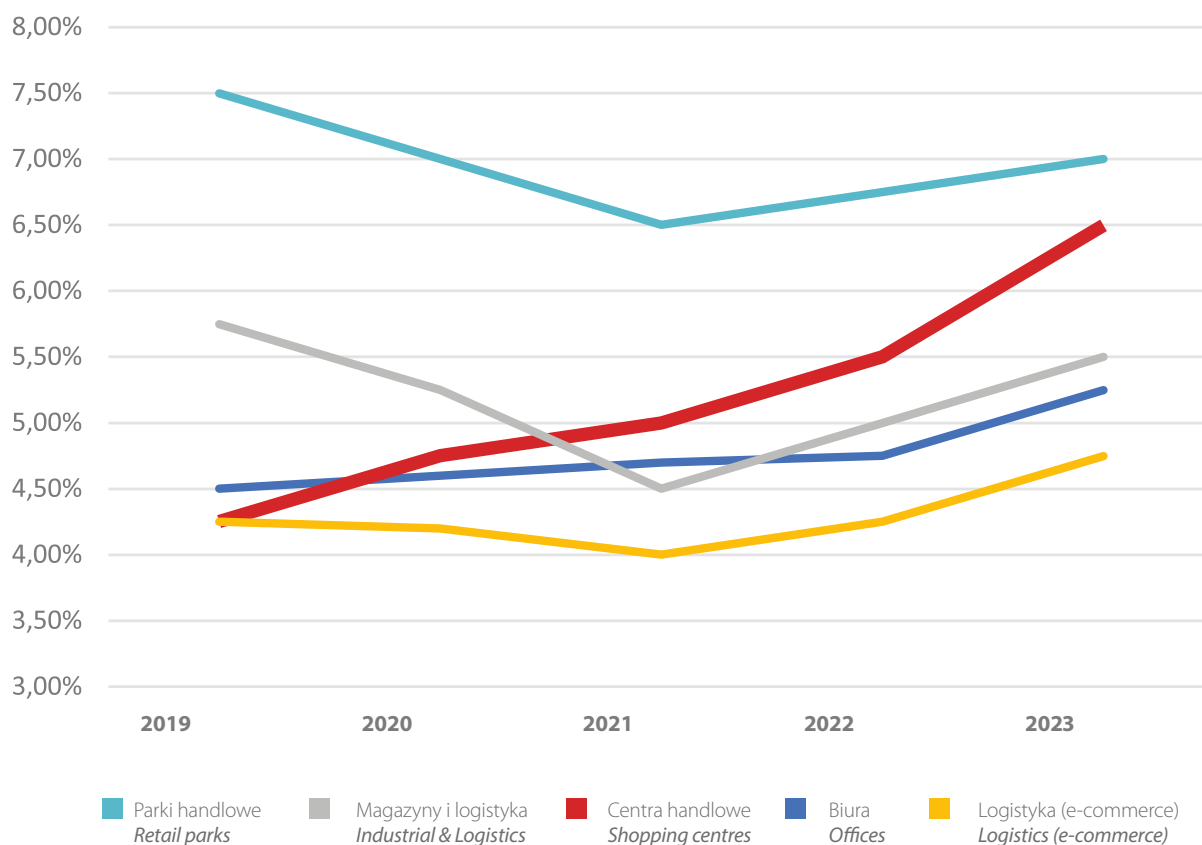
Stopy kapitalizacji dla kluczowych projektów urosły przeciętnie o 1 punkt procentowy rok do roku, przy czym sektor centrów handlowych odnotował największy wzrost na poziomie 1,5 punktu procentowego. Trend ten może zostać wyhamowany przez szybkie zakończenie cyklu podwyżek stóp procentowych w Europie, ale prognozy wskazują, że nie nastąpi to wcześniej niż pod koniec bieżącego roku.

Dodatkowym czynnikiem stabilizującym dla polskiego rynku jest utrzymujące się zaufanie inwestorów do krajowej gospodarki. Potwierdzają to najnowsze dane Banku Centralnego, które pokazują, że bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIŻ) w Polsce wzrosły w 2022 roku o 3,8%, osiągając wartość 25,4 mld Euro.

Yields for prime projects rose by an average of 1 percentage point year-on-year, with the shopping centre sector recording the largest increase of 1.5 percentage points. This trend could be halted by a rapid end to the interest rate hike cycle in Europe, but forecasts indicate that this will not happen before the end of this year.

An additional stabilising factor for the Polish market is the continuing confidence of investors in the national economy. This is confirmed by the latest Central Bank figures, which show that foreign direct investment (FDI) in Poland increased by 3.8% in 2022, reaching EUR 25.4 billion.

Wykres 18. Roczne stopy zwrotu dla poszczególnych sektorów (w %) 2019 – II kw. 2023 r.
Graph 18. Annual yields by sector (in %) for 2019–Q2 2023



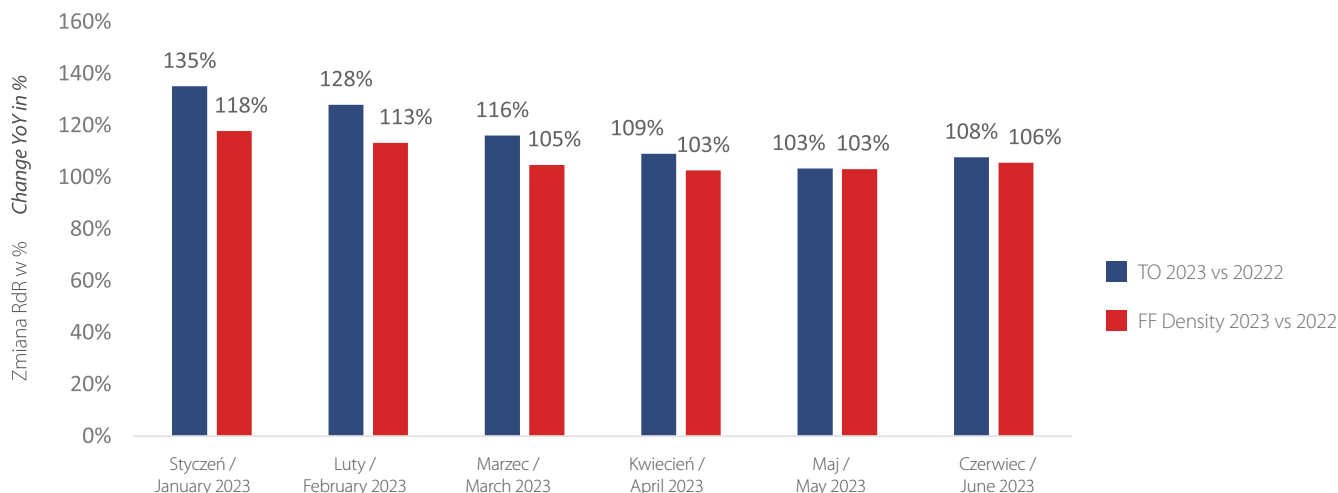
Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, stan na koniec II kw. 2023 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Polska, as of the end of Q2 2023

6. INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI W CENTRACH HANDLOWYCH W I POŁOWIE 2023 ROKU – TURNOVER AND FOOTFALL IN SHOPPING CENTERS IN H1 2023

Wykres 19. Średni miesięczny obrót (Turnover) oraz średnia odwiedzalność (Footfall) na 1 GLA mkw. (Footfall Density) w I poł. 2023 roku; zmiana r/r 2023/2022

Graph 19. Average monthly turnover vs average footfall per 1 GLA sqm in H1 2023; change YoY 2023 vs 2022

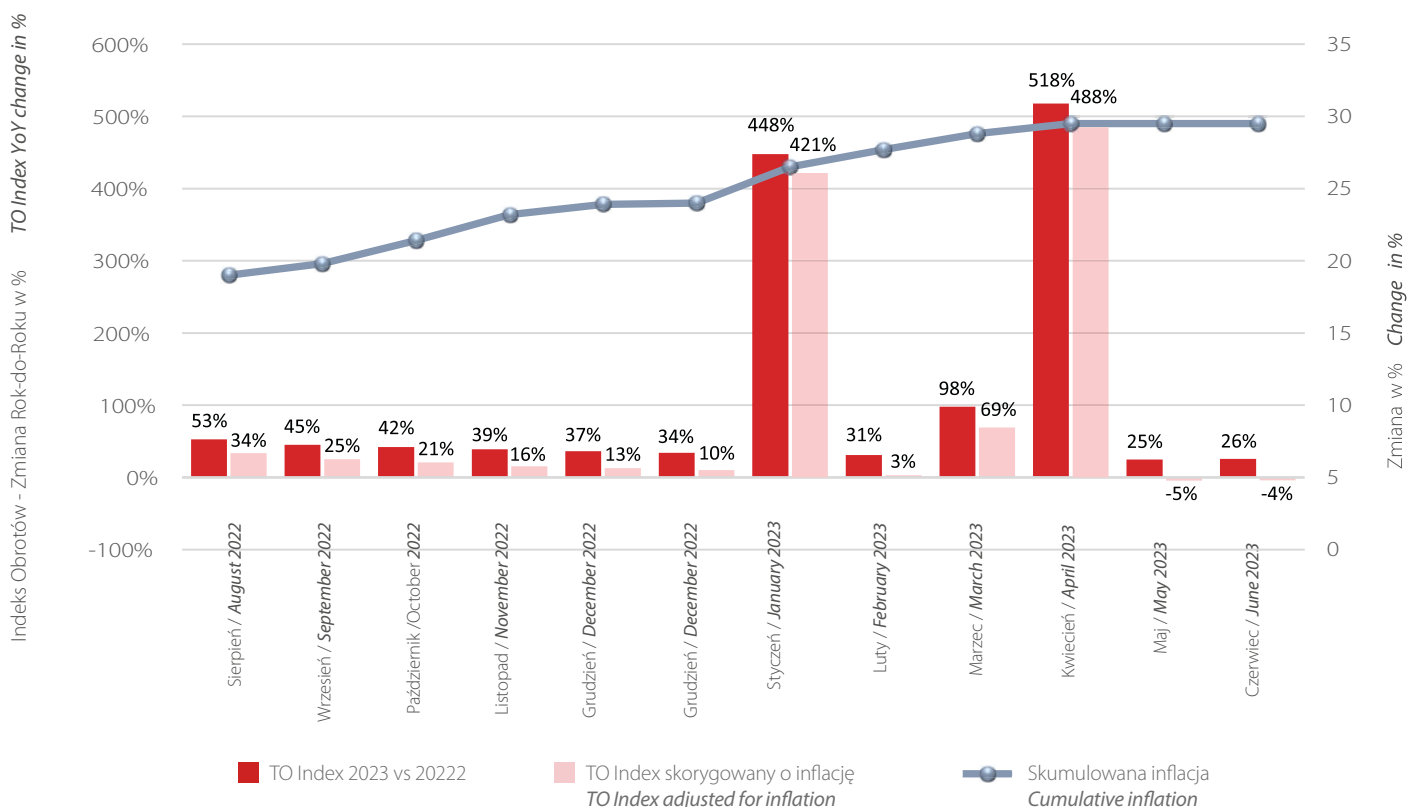
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



Wykres 20. Średni miesięczny obrót dla wszystkich kategorii handlowych w okresie styczeń-czerwiec 2023 r.; zmiana skumulowana 2022 r. vs 2019 r.

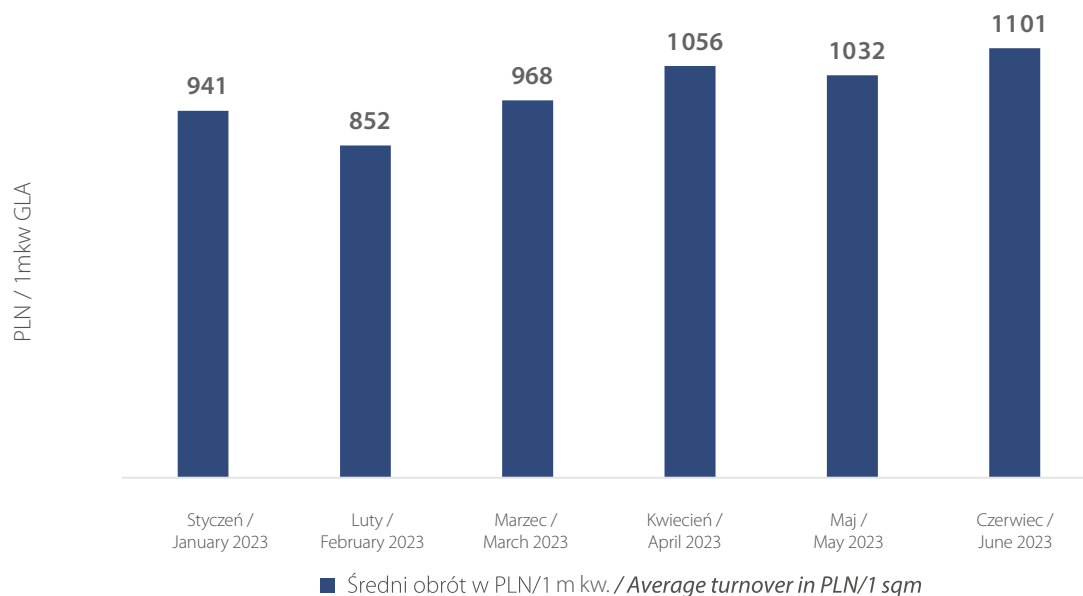
Graph 20. Average turnover for all categories from January to June 2023; cumulative change 2022 vs 2019

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



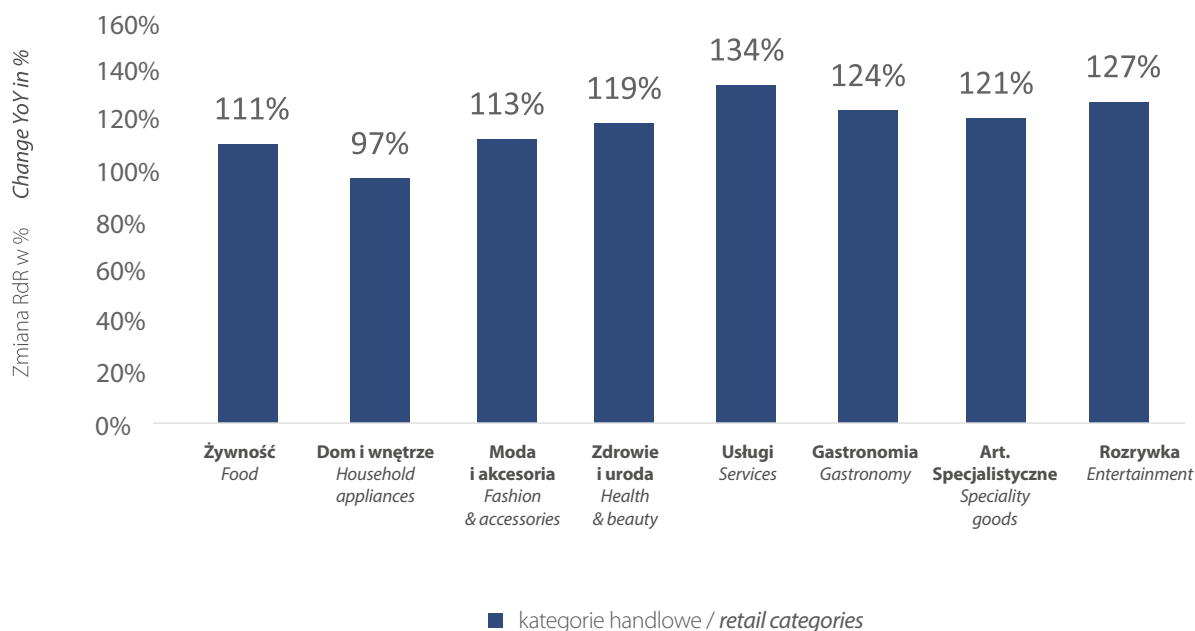
Wykres 21. Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w I poł. 2023 (PLN/ 1 m kw.)
Graph 21. Average turnover for all categories in H1 2023 (PLN/ 1 sqm)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



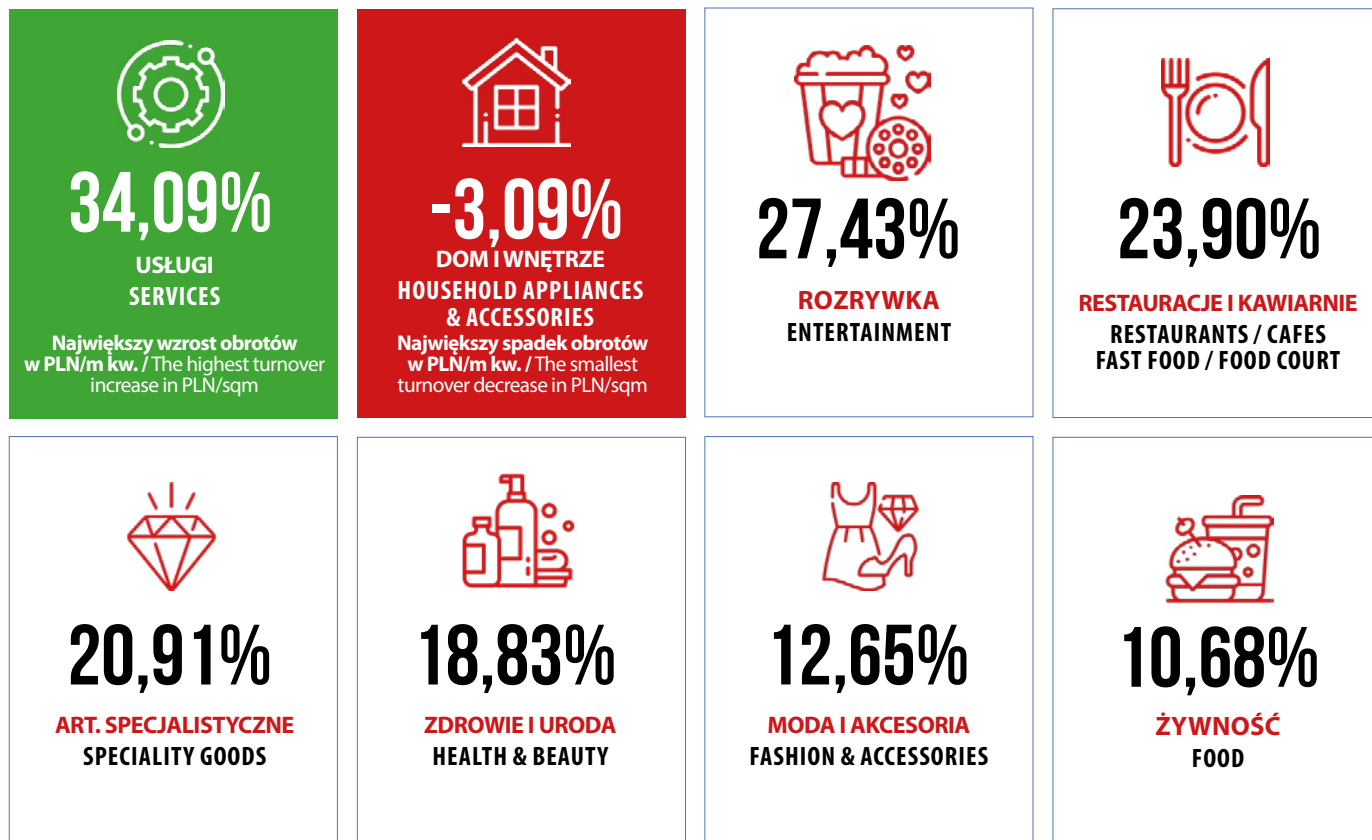
Wykres 22. Średnia wartość obrotów dla poszczególnych kategorii handlowych w I poł. 2023; zmiana r/r 2023 vs 2022
Graph 22. Average turnover by retail categories in H1 2023 (PLN/ 1 sqm); change YoY 2023 vs 2022

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023



**INDEKS OBROTÓW – ZMIANA SKUMULOWANA DLA KAŻDEJ KATEGORII W OKRESIE STYCZEŃ-CZERWIEC 2023 R.
W PORÓWNANIU DO OKRESU STYCZEŃ-CZERWIEC 2022 R.**

TURNOVER INDEX - CUMULATIVE CHANGE FOR EACH CATEGORY IN JANUARY-JUNE 2023
COMPARED TO JANUARY-JUNE 2022



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

ODWIEDZALNOŚĆ / FOOTFALL DENSITY

+7,1%

**ZMIANA SKUMULOWANIA R/R
CZERWIEC 2023 R. VS CZERWIEC 2022 R.
CUMULATIVE CHANGE YOY JUNE 2023 VS JUNE 2022**

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2023

SZTUCZNA INTELIGENCJA DAJE NOWE MOŻLIWOŚCI BRANŻY RETAIL / ARTIFICIAL INTELLIGENCE GIVES NEW OPPORTUNITIES TO THE RETAIL INDUSTRY

Kiedyś wydawała się tajemniczym narzędziem, rodem z filmów science fiction. Dziś ta zaawansowana technologia coraz śmielej i chętniej wykorzystywana jest przez firmy oraz marki, w obszarach takich jak analiza danych, badanie opinii klientów czy tworzenie oryginalnych kampanii. Mowa o sztucznej inteligencji. Swoje miejsce znalazła już ona także w branży retail, otwierając przed nią nowe możliwości.

AI fascynuje i bije rekordy

Narzędzia i aplikacje bazujące na sztucznej inteligencji fascynują i wzbudzają ciekawość ludzi na całym świecie. Słynny już ChatGPT, pobił wszelkie rekordy popularności i osiągnął liczbę miliona użytkowników w 5 dni, podczas gdy Instagramowi zajęło to 2,5 miesiąca, Facebookowi 10 miesięcy, a Netflixowi 3,5 roku. Z możliwości AI korzystają użytkownicy internetu, jak i firmy z różnych branż. Potencjał tego narzędzia dostrzegły już światowe marki. Dla przykładu L'Oréal wykorzystuje sztuczną inteligencję do analizy komentarzy, zdjęć i filmów zamieszczanych w sieci, w celu wykrycia interesujących trendów. Zaś BMW stworzyło wirtualną instalację artystyczną, która wyświetlała dzieła sztuki wygenerowane przez AI na wirtualnej rekonstrukcji samochodu. Ciekawe zastosowania AI w badaniach marketingowych czy w tworzeniu innowacyjnych kampanii znalazły już także m.in. Heinz, Stradivarius, Coca Cola czy McDonalds, a także branża retail.

Centra Handlowe Przyszłości

Jako Sierra Balmain śledzimy różnorodne trendy technologiczne i chętnie sięgamy po nowatorskie narzędzia. Dlatego wykorzystaliśmy tę zaawansowaną technologię, by sprawdzić jak mogą wyglądać centra handlowe przyszłości. Na profilach na Facebooku siedmiu zarządzanych przez nas obiektów – m.in. Pasażu Łódzkiego, Europy Centralnej czy Alfa Centrum Gdańsk – zorganizowaliśmy konkurs, w którym poprosiliśmy klientów, by opisali, jak wyobrażają sobie idealne, przyjazne im centrum handlowe. Następnie poszczególne opisy z pomocą generatora obrazów DALL-E 2 zostały przekształcone w wizualizacje galerii, wyglądające niczym gotowe projekty obiektów handlowych. Zanotowaliśmy niemal 60 tysięcy reakcji względem postów konkursowych, typu polubienia czy udostępnienia. Na podstawie komentarzy, które napłynęły, wygenerowane zostało ponad 100 obrazów centrów handlowych przyszłości. Tak duża aktywność naszych użytkowników w tym konkursie jest jasnym sygnałem, że klienci chcą mieć głos, możliwość wyrażania opinii i współtworzenia miejsc, w których bywają.

Ekologia i inne trendy

Otrzymane w efekcie projektu obrazy dużo mówią o oczekiwaniach klientów względem centrów handlowych oraz kierunkach, w których mogą zmierzać centra handlowe w przyszłości.

Once it seemed like a mysterious tool, straight out of a science fiction film. Today, this advanced technology is being used more and more boldly and willingly by companies and brands, in areas such as data analysis, customer research and the creation of original campaigns. We are talking about artificial intelligence. It has also made its way to the retail industry, opening up new opportunities.

AI fascinates and breaks records

Tools and applications based on artificial intelligence fascinate and arouse the curiosity of people all over the world. The now famous ChatGPT, broke all records for popularity and reached one million users in five days, which took Instagram 2.5 months, Facebook 10 months and Netflix 3.5 years. The capabilities of AI are employed by internet users and companies across industries. The potential of this tool has already been recognised by global brands. For example, L'Oréal uses artificial intelligence to analyse comments, photos and videos posted online in order to detect interesting trends. BMW, on the other hand, created a virtual art installation that displayed AI-generated artworks on a virtual representation of a car. Interesting applications of AI in marketing research or in the creation of innovative campaigns have also already been found e.g. by Heinz, Stradivarius, Coca Cola and McDonalds, as well as by the retail industry.

Shopping Centres of the Future

As Sierra Balmain, we follow a variety of technological trends and are keen to use innovative tools. This is why we used this advanced technology to see what the shopping centres of the future might look like. On the Facebook profiles of the seven schemes we manage – including Pasaż Łódzki, Europa Centralna and Alfa Centrum Gdańsk – we organised a competition in which we asked customers to describe how they imagine the perfect, friendly shopping centre. The individual descriptions were then transformed, with the help of the DALL-E 2 image generator into visualisations of the centres, looking like finished designs of retail facilities. We registered almost 60,000 reactions in relation to the competition posts, such as likes and shares. More than 100 images of shopping centres of the future were generated from the comments that came in. Such a high level of activity from our users in this competition is a clear signal that customers want to have a voice, an opportunity to express their opinions and co-create the places they frequent.

Ecology and other trends

The resulting images tell us a lot about customer expectations towards shopping centres and the directions the latter may take in the future. The key issue, which the participants focused on, was ecology. It turns out that innovativeness of shopping centres is important for customers, but not so much in

Kluczową kwestią, wokół której skupili się uczestnicy konkursu była ekologia. Jak się okazuje, dla klientów ważna jest innowacyjność centrów, ale nie tyle pod kątem rozwoju nowoczesnych technologii, co ekologii. Ponadto w dobie rozwoju e-commerce klienci wykazywali wobec galerii handlowych oczekiwanie wzmacniania ich funkcji rekreacyjno-rozrywkowych i realizacji swoich zadań społecznych, a więc umożliwiania im spędzania czasu w wartościowy sposób, dawania przestrzeni do realizacji pasji, kształtowania zdrowych nawyków. Kolejnym aspektem były relacje na linii klienci-sprzedawcy. Ludzie chcą się czuć w galerii handlowej maksymalnie dobrze i przyjaźnie. Mimo rozwoju social mediów, relacje face to face nie tracą na znaczeniu. To właśnie one, z naciskiem na indywidualne podejście do klienta, są mocnym filarem, na którym funkcje handlowe centrów mogą budować swoją siłę.

Głos pokolenia

Grupą naszych odbiorców na FB są w większości osoby w wieku 25-40 lat, czyli tzw. Millenials. Z naszego projektu dość mocno wybrzmiewają ich postawy oraz wartości, ale udało nam się zebrać interesujące wnioski także o innych grupach wiekowych, które zaangażowały się w nasz konkurs. Nie dziwi fakt, że szczególnie nacisk na ekologię stawiają młode pokolenia, tzw. Generacji Z, ale jak się okazuje, wrażliwość ekologiczna rośnie mocno wśród wspomnianych Millenialsów. W ich opinii centra handlowe powinny być budynkami zintegrowanymi ze środowiskiem, działającymi zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Co więcej, w odpowiedziach niejednokrotnie została wskazana idea oparcia centrów na zamkniętej cyrkulacji i sugestie konkretnych rozwiązań jak użycie elektrowni wodnej, paneli słonecznych, fotosyntezy, recyklingu, pomp ciepła, własnych studni czy minimalizacji śladu węglowego. Wysoki poziom świadomości ekologicznej da się zauważyć także wśród osób starszych - Generacji X czy Boomersów.

Sztuczna inteligencja otwiera całe spektrum nowych możliwości, a także daje nową jakość narzędziom wykorzystywanym w obszarach takich jak badanie opinii klientów czy przewidywanie trendów. Sporządzone przez AI projekty obiektów handlowych są dla branży retail doskonałą gotową prezentacją kierunków, w jakich należy kształtować architekturę centrów, by były one przyjazne klientom i zgodne z ich oczekiwaniami.

terms of the development of modern technology as in terms of ecology. In addition, in the era of e-commerce development, customers have shown an expectation towards shopping centres to reinforce their leisure and entertainment functions and to fulfil their social tasks, i.e. to enable them to spend their time in a valuable way, to give them space to pursue their passions and develop healthy habits. Another key aspect was the customer-vendor relationship. Shoppers want to feel as comfortable and welcome as possible. Despite the development of social media, face to face relationships are not losing their importance. It is them, with an emphasis on a personalised approach to the customer, that are the strong pillars to base the retail functions of shopping centres.

Voice of a generation

Our target audience on FB is mostly people aged 25-40, the so-called Millennials. Their attitudes and values resonate quite strongly from our project, but we were able to gather interesting findings about the other age groups involved in our competition as well. It is not surprising that ecology is particularly emphasised by the younger generations, the so-called Generation Z, but as it turns out, environmental awareness is growing strongly among the aforementioned Millennials as well. In their view, shopping centres should be buildings that are integrated into the environment and operate in accordance with sustainable development principles. Furthermore, many responses indicated the idea of basing the centres on closed circulation and suggested specific solutions such as the use of hydroelectric power, solar panels, photosynthesis, recycling, heat pumps, own wells or minimising the carbon footprint. A high level of environmental awareness can also be seen among older people – Generation X or Boomers.

Artificial intelligence opens up a whole range of new possibilities, and gives a new quality to tools used in areas such as customer research or trend prediction. The retail projects drawn up by AI provide the retail industry with an excellent ready-made presentation of the directions in which the architecture of centres should be shaped to be shopper-friendly and in line with customer expectations.



Paulina Szymczukiewicz
Head of Marketing Sierra Balmain

15 MINUTOWE MIASTA – URBANISTYKA NA MIARĘ XXI WIEKU? / 15 MINUTE CITIES – URBAN PLANNING FIT FOR THE 21ST CENTURY?

Populacja miejska stanowi obecnie około 75% ludności Europy i 60% ludności w Polsce. Przewiduje się, że do 2050 roku poziom urbanizacji Europy wzrośnie do około 85%. W tym świetle, koncept 15-minutowych miast jawi się jako jedno z możliwych rozwiązań dla wyzwań związanych z szybkim tempem rozwoju miast – korków, zanieczyszczenia powietrza, deficytu energetycznego, zmian klimatycznych czy zmniejszania się powierzchni wewnętrznych terenów zielonych.

15-minutowe miasto to układ przestrzeni miejskiej, pozwalający ludziom na dostęp do miejsc codziennego użytku, takich jak sklepy, punkty usługowe, placówki medyczne i edukacyjne w ciągu 15 minut drogi pokonywanej pieszo lub rowerem, od ich miejsca zamieszkania, bez konieczności podróżowania samochodem lub komunikacją miejską. Założeniem koncepcji jest podniesienie komfortu życia mieszkańców poprzez zmniejszenie dystansu do potrzebnej infrastruktury, nie ograniczając przy tym w razie potrzeby ich szeroko pojętej mobilności.

The urban population now accounts for around 75% of the population in Europe and 60% in Poland. It is expected that Europe's urbanisation level will rise to around 85% by 2050. In view of that, the concept of 15-minute cities (FCM) appears as one possible solution to the challenges of fast-paced urban development: traffic jams, air pollution, energy deficit, climate change or diminishing inner-city green areas.

An FCM is a layout of urban space that allows people to access everyday places such as shops, services, medical and educational facilities within a 15-minute walking or cycling distance from their place of residence, without having to travel by car or public transport. The idea behind the concept is to increase the comfort of residents by reducing the distance to the infrastructure they need, without restricting their wide-ranging mobility if necessary.



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland
Source: BNP Paribas Real Estate Poland

Model wspiera ideę decentralizacji miast i odwrócenia preferencji mieszkańców w zakresie korzystania z poszczególnych środków transportu. Zachęca obywateli do szerszego korzystania z terenów zielonych oraz zarządzania dobrami wspólnymi na poziomie sąsiedztwa. Dodatkową zaletą koncepcji ma być również jej inkluzywność i wyjście naprzeciw potrzebom osób starszych i z niepełnosprawnościami. Sam model 15 minutowego miasta nie jest jednak ściśle zdefiniowany. W zależności od określonego wariantu zmienia się m.in. czas potrzebny na dotarcie do wybranych punktów w okolicy czy środek transportu. Lokalne uwarunkowania i istniejąca tkanka miejska mogą przesunąć akcent z komunikacji pieszej czy rowerowej na transport publiczny, jednak wszystkie podejścia łączy jedno – wyeliminowanie nieefektywnej energetycznie i zanieczyszczającej środowisko komunikacji samochodowej oraz dążenie do poprawy komfortu życia mieszkańców.

The model supports the idea of urban decentralisation and the reversal of residents' preferences for using particular modes of transport. It encourages citizens to make greater use of green areas and to manage common goods at a neighbourhood level. The concept is also expected to have the added benefit of being inclusive and meeting the needs of the elderly and people with disabilities. However, the 15-minute city model itself is not strictly defined. Depending on the particular option, the time needed to reach selected points in the area or the means of transport, among other things, changes. Local conditions and the existing urban fabric may shift the focus from walking or cycling to public transport, but all approaches have one thing in common – eliminating energy inefficient and pollution-intensive car transport and the aim to improve the quality of life of the city inhabitants.



KORZYŚCI 15-MINUTOWYCH MIAST

- USPOKOJENIE RUCHU SAMOCHODOWEGO**
I ZWIĘKSZENIE BEZPIECZEŃSTWA DROGOWEGO
- ZMNIEJSZENIE ILOŚCI ZANIECZYSZCZEŃ**
TRANSPORTOWYCH I POPRAWA JAKOŚCI POWIETRZA,
- OGRANICZENIE** ZJAWISKA MIEJSKICH WYSP CIEPŁA
- ZMNIEJSZENIE ŚLADU WĘGLOWEGO**
- SKRÓCENIE CZASU** DOTARCIA DO RÓŻNAYTYCH PUNKTÓW USŁUGOWYCH I INSTYTUCJI PUBLICZNYCH
- STWORZENIE WARUNKÓW ROZWOJU** DLA LOKALNYCH I DROBNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW
- ZWIĘKSZENIE WORK-LIFE BALANCE**
- UWOLNIENIE PRZESTRZENI** DLA OBSZARÓW ZIELONYCH, TERENÓW REKREACYJNYCH ORAZ INFRASTRUKTURY ROWEROWEJ I MIKROMOBILNEJ
- WZMOCNIENIE WIĘZI SĄSIEDZKICH**

Źródło / Source: images from Shutterstock; BNP PRE

Korzyści 15-minutowych miast

Zgodnie z najbardziej rozpowszechnioną definicją **15 minutowego miasta** to właśnie rower powinien stanowić podstawowy środek transportu mieszkańców. W rankingu najbardziej przyjaznych rowerzystom miast na świecie - Global Bicycle Cities Index, Warszawa zajmuje dopiero 59 miejsce, a czołowe pozycje przypadają miastom holenderskim i niemieckim. Zaledwie 5% mieszkańców stolicy aktywnie korzysta z tego środka transportu i nie jest to wyłącznie wynikiem słabszych niż w innych regionach na świecie warunków pogodowych. Montreal, Oslo czy Ljubljana to tylko niektóre przykłady miast o większym udziale rowerzystów w strukturze transportowej miasta. W tym zakresie z pomocą mieszkańcom stolicy Mazowska przyszli już właściciele i deweloperzy nowoczesnych budynków komercyjnych, mieszkaniowych i publicznych. Obecnie znaczna część budynków biurowych w Warszawie dysponuje infrastrukturą umożliwiającą bezpieczne pozostawienie roweru oraz zapewnia udogodnienia dla rowerzystów na przykład w postaci szatni lub nawet wydzielonych łazienek i prysznicy.

Koncepcja **15 minutowego miasta** nie dotyczy całego miasta, ale funkcjonalnych dzielnic. W przypadku dużych aglomeracji wyeliminowanie transportu samochodowego nie jest możliwe bez stworzenia alternatywy komunikacyjnej. Dlatego w swojej strategii wiele miast, w tym stolica, stawiają na metro jako publiczny środek transportu, spinający poszczególne dzielnice miasta. W Warszawie funkcjonują obecnie dwie linie metra, jedna łącząca północ z południem, a druga wschód z zachodem. Obie nitki dają nieco ponad 40 km tras, gdzie można skorzystać z 39 stacji i znajdują się one w zaledwie 9 z 18 dzielnic w Warszawie. Analizy pokazują, że tylko około 28% warszawiaków może dojść do metra piechotą w 15-minut.

Nowe studium rozbudowy transportu szynowego w mieście do 2050 roku, zakłada istnienie 5 linii metra oraz sieci tramwajowej, które skomunikują wszystkie 18 dzielnic Warszawy. Całe studium ma realizować koncepcję miasta 15 minutowego, tak żeby każdy warszawiak za pomocą komunikacji miejskiej lub pieszo mógł dotrzeć do wszystkich najważniejszych dla siebie usług. W studium do roku 2050 rekomendowanych jest pięć linii metra. Siatka połączeń szynowych uwzględnia też plany kolejarzy dotyczące rozbudowy Warszawskiego Węzła Kolejowego. Studium zakłada również zwiększenie liczby stacji z 39 do 103 i wydłużenie długości torów z 42 do 113 km.

W ostatnich latach zmiana potrzeb w zakresie dostępu do szerokiej palety usług w bliskim sąsiedztwie nie pozostała bez odpowiedzi ze strony inwestorów, architektów i deweloperów. Obecnie w Warszawie i wielu innych miastach w Polsce, coraz częściej powstają projekty wielofunkcyjne (tzw. mix-use), których głównym założeniem jest łączenie na jednym terenie trzech lub więcej funkcji – mieszkalnej, handlowej, biurowej, hotelowej, kulturalnej czy rozrywkowej. Poprzez unikanie monokultury urbanistycznej projekty te stają się lepiej dopasowane do nowego stylu życia i preferencji mieszkańców, tym samym robiąc krok naprzód w kierunku idei 15-minutowego miasta. Fabryka Norblina, Hala Koszyki czy Centrum Praskie Koneser to tylko niektóre przykłady udanych realizacji w tym zakresie.

Benefits of 15-minute cities - graphic:

According to the most widespread definition of a 15-minute city, the bicycle should be the primary source of transport for inhabitants. In the ranking of the most bike-friendly cities in the world – the Global Bicycle Cities Index, Warsaw ranked only 59th, with the leading positions taken by Dutch and German cities. Only 5% of Warsaw's residents actively use this means of transport, and this is not just a result of less favourable weather conditions than in other regions around the world. Montreal, Oslo or Ljubljana are just some examples of cities with a higher share of cyclists in the transport structure of the city. To that end, owners and developers of modern commercial, residential and public buildings have already come to the aid of the residents of the capital of Mazowsze province. At present, a considerable number of office buildings in Warsaw have infrastructure allowing to leave bicycles safely and provide facilities for cyclists, for example in the form of changing rooms or even separate bathrooms and showers.

The 15-minute city concept is not about the whole city, but about functional neighbourhoods. In the case of large conurbations, eliminating car transport is not possible without creating an alternative transport system. This is why many cities, including Polish capital, rely on the underground as a public means of transport linking the different city districts in their strategy. There are currently two underground lines in Warsaw, one connecting north to south and the other east to west. The two lines provide just over 40 km of rails with 39 stations, and are located in only 9 of the 18 districts of Warsaw. Analyses show that only around 28% of the inhabitants of Warsaw can reach the underground on foot in 15 minutes.

A new study of the expansion of rail transport in the city up to 2050, envisages five underground lines and a tramway network that will connect all 18 districts of Warsaw. The entire study is intended to follow the concept of a 15-minute city, so that every resident of Warsaw can reach all the important services by public transport or on foot. The study recommends five underground lines by 2050. The light rail network also takes into account the railway's plans for the expansion of the Warsaw Railway Junction. The study also provides for an increase in the number of stations from 39 to 103 and an extension of the track length from 42 km to 113 km.

In recent years, the changing need for access to a wide range of services in close proximity has not gone unanswered by investors, architects and developers. Today, in Warsaw and many other cities in Poland, more and more mixed-use projects are being developed, whose main idea is to combine three or more functions on one site – residential, retail, office, hotel, cultural or entertainment. By avoiding urban monoculture, these projects become better suited to new lifestyles and residents' preferences, thus taking a step forward towards the idea of the 15-minute city. Norblin Factory, Hala Koszyki or the Koneser Praga Centre are just some examples of successful developments in this field.

Źródło/Source: images from Shutterstock; bohemapraga.pl, BNP PRE



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

Źródło: zdjęcia Shutterstock; bohemapraga.pl

Niewykluczone również, że biura co-workingowe staną się jedną z odpowiedzi na potrzeby pracownika przemysłu 4.0. W Warszawie, podobnie jak w wielu innych miastach na świecie, dynamicznie zwiększają się zasoby powierzchni dostępnej w tej formule, a jej wykorzystanie stale rośnie. To właśnie Warszawa, a w szczególności jej centrum, pozostaje największym rynkiem przestrzeni flex w Polsce. W ostatnich 5 latach całkowite zasoby powierzchni elastycznej oferowanej przez międzynarodowych i polskich operatorów w nowoczesnych budynkach biurowych w stolicy powiększyły się o ponad 30% i wynoszą obecnie ok. 178 000 m kw.

Na dziś **15 minutowe miasto** wydaje się tylko ideą bez wyraźnie zdefiniowanych granic. W przeciwieństwie do miast takich jak Utrecht, Munster czy Kopenhaga, które od samego początku rozwijały się jako miasta dla pieszych i rowerzystów, War-

It is also possible that co-working offices will become one of the answers to the needs of an employee in Industry 4.0. In Warsaw, as in many other cities around the world, the stock of space available in this formula is growing dynamically, and its use is steadily increasing. Warsaw, particularly the city centre, remains the largest market for flex space in Poland. Over the past five years, the total stock of flexible space offered by international and Polish operators in modern office buildings in the capital has increased by more than 30% and now stands at around 178,000 sqm.

As of today, the FMC seems to be just an idea without clearly defined boundaries. Unlike cities such as Utrecht, Munster or Copenhagen, which from the very beginning developed as cities for pedestrians and cyclists, Warsaw built in the post-war period put more emphasis on the use of car transport.

szawa budowana w okresie powojennym w większym stopniu kładła nacisk na wykorzystanie transportu samochodowego.

Porównywanie Warszawy do innych aglomeracji na świecie jest więc bardzo trudne. Ze względu na istniejące uwarunkowania, ma ona jednak duży potencjał, aby w pełni stać się miastem, realizującym naturalne potrzeby w zakresie dobrego sąsiedztwa. Już teraz mieszkańcy wielu rejonów Warszawy mogą korzystać z zalet przypisywanych 15 minutowym miastom, a naturalna potrzeba mieszkańców stolicy do życia w przyjaznym i wielofunkcyjnym otoczeniu powoduje dalsze zmiany w zakresie zarówno typu zabudowy jak i przede wszystkim jej wykorzystania. Nasze analizy pokazują, że w stolicy niemal codziennie przemieszczamy się różnymi środkami transportu pomiędzy 15 minutowymi regionami, które dzięki odpowiedniemu skomunikowaniu (np. metrem) stanowią mikroskalowe, chociaż nie zawsze zadawalające, odzwierciedlenie omawianej koncepcji. Mimo tego, stolica stawia kolejne kroki w kierunku wykorzystania wielu zalet tego modelu. Planowane zmiany powinny być jednak wprowadzane stopniowo, przy współpracy z szerokim gronem interesariuszy i odpowiadać realnym potrzebom lokalnej społeczności podnosząc jej jakość życia, przy jednoczesnym zachowaniu wolności wyboru miejsca i czasu codziennych aktywności. To czy i z jakiej ostatecznie drogi do 15 minutowego miasta skorzysta Warszawa czas pokaże.

This makes it very difficult to compare Warsaw to other agglomerations in the world. However, due to pre-existing conditions, it has great potential to fully become a city that meets the natural needs in terms of good neighbourliness. Even now, residents in many areas of Warsaw can enjoy the advantages attributable to FMCs, while the natural need of the capital's inhabitants to live in a friendly and multifunctional environment is driving further changes in both the type of development and, above all, its use. According to our analyses, in Warsaw almost every day we travel by various means of transport between 15-minute regions, which, thanks to adequate transport connections (e.g. by underground), are a micro-scale reflection of the concept in question, even if it is not always satisfactory. Despite this, the capital is taking the next steps towards exploiting the many advantages of this model. However, the planned changes should be implemented gradually, with the cooperation of a wide range of stakeholders, and respond to the real needs of the local community by improving its quality of life, while preserving the freedom to choose the place and time of daily activities. Time will tell whether and which path Warsaw will ultimately choose to become a FMC.



Bolesław KOŁODZIEJCZYK

Business & Data Director, Business Intelligence
HUB & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland



Klaudia OKOŃ

Starsza Konsultantka /Senior Consultant, Business
Intelligence HUB & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland



Piotr CHĘCIŃSKI

Analitik Danych/ Data Analyst, Business Intelligence Hub
& Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland

OBIEKTY HANDLOWE W BUDOWIE - NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE

RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION - HIGHLIGHTS

Duża skala inwestycji w obiekty handlowe

W ciągu 3 lat (od 2023 r. do 2025 r.) wielkość nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce zwiększy się o ponad 9%. Z danych Polskiej Rady Centrów Handlowych wynika, że obecnie w fazie planowania, przygotowania inwestycji, bądź w budowanie jest ponad 1,2 mln mkw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej, z terminem otwarcia do końca 2025 r. W Polsce powstanie 110 nowych obiektów handlowych (w tym 98 parków handlowych), a 26 istniejących obiektów zostanie rozbudowanych. Łącznie inwestycje dotyczą 136 parków i centrów handlowych, centrów wyprzedażowych (outletów) i obiektów mixed-use.

Large scale of investments in retail projects

Within three years (from 2023 to 2025), the volume of modern retail space in Poland will increase by more than 9%. According to data from the Polish Council of Shopping Centres, more than 1.2 million sqm GLA of modern retail space with an opening date of the end of 2025 is currently under planning, preparation or construction. 110 new retail schemes will be built in Poland (including 98 retail parks) and 26 existing schemes will be extended. A total of 136 retail parks and shopping centres, outlet centres and mixed-use developments are being invested in.

OBIEKTY HANDLOWE - SKALA INWESTYCJI I ICH ZAAWANSOWANIE

RETAIL SPACE- INVESTMENT SCALE AND PROGRESS

Status inwestycji <i>Project status</i>	Liczba obiektów <i>Number of buildings</i>	GLA m kw. <i>sqm GLA</i>
Nowe obiekty / New assets	110	1 020 025
Przebudowy / Redevelopments	26	205 700
Łącznie / Total	136	1 225 725

Status inwestycji <i>Project status</i>	Liczba obiektów <i>Number of buildings</i>	GLA m kw. <i>sqm GLA</i>
W budowie / Under construction	48	408 171
W przygotowaniu / In the preparatory phase	21	222 057
W planowaniu / In the planning phase	67	595 497
Łącznie / Total	136	1 225 725

Źródło: Dane inwestorów zebrane i zagregowane przez Polską Radę Centrów Handlowych.
Source: Data by investors collected and aggregated by the Polish Council of Shopping Centres.

Powierzchnia handlowa w Polsce na koniec I półrocza 2023 r. przekroczyła 13 mln mkw. GLA, a jej wzrost w ciągu pierwszych sześciu miesięcy tego roku. wyniósł blisko 150 tys. mkw. GLA. Obecnie, w podziale na rodzaje obiektów handlowych za 82% powierzchni odpowiadają centra handlowe, 16% to parki handlowe, a 2% stanowią centra wyprzedażowe (outlety).

W pierwszej połowie 2023 r. otwarto 12 nowych obiektów, w tym 1 centrum handlowe i 11 parków handlowych. W przeliczeniu na metraż oznacza to, że 70% nowej powierzchni handlowej (nowe obiekty i rozbudowy) przybyło w formie parków handlowych, a 30% centrów handlowych. Aktualnie nowa podaż uzupełnia przede wszystkim rynki handlowe w małych miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, stąd też wynika dominacja formatu parków handlowych.

Retail space in Poland at the end of H1 2023 exceeded 13 million sqm GLA, and its increase during the first six months of this year was nearly 150,000 sqm GLA. Currently, broken down by type of retail scheme, shopping centres account for 82% of the space, while retail parks represent 16%, and outlet centres – 2%.

In the first half of 2023, 12 new assets opened, including 1 shopping centre and 11 retail parks. In terms of floorspace, this means that 70% of new retail space (new developments and extensions) was delivered in the retail park format and 30% in the shopping centre format. At the moment, new supply goes mainly to retail markets in small towns with fewer than 100,000 inhabitants, hence the dominance of the retail park format.

Inwestycje w podziale na lata i położenie geograficzne

Do końca 2023 r. planowane jest otwarcie łącznie 25 nowych obiektów handlowych o powierzchni ok. 186 tys. mkw. GLA. W 2024 r. inwestorzy planują otwarcie kolejnych 48 nowych projektów, których łączna powierzchnia wyniesie ok. 490 tys. mkw. GLA. Z kolei W 2025 r. ma zostać otwarte 37 nowych obiektów, o łącznej powierzchni ok. 344 tys. mkw. GLA. Nowe inwestycje dotyczą przede wszystkim bardzo małych i małych projektów o powierzchni od 2 do 20 tys. mkw. GLA.

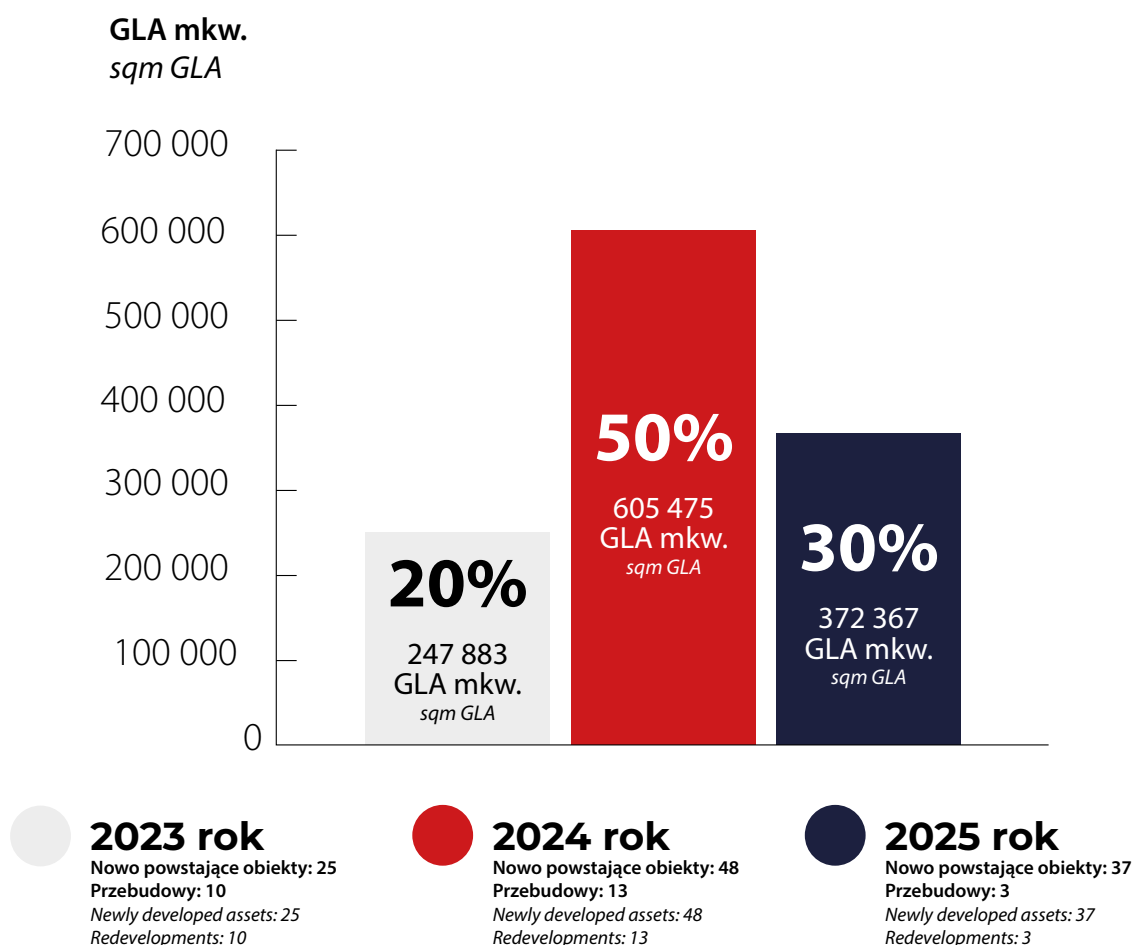
Dodatkowo, w omawianym okresie właściciele prowadzą bądź planują również rozbudowy i przebudowy istniejących obiektów. W 2023 r. dotyczą one 10 inwestycji, w 2024 r. to 13 projektów, a w 2025 r. już zaplanowane są 3 przebudowy. Łącznie zwiększą one powierzchnię handlową już istniejących obiektów o ponad 205 tys. mkw. GLA.

Investments by year and geographical location

By the end of 2023, a total of 25 new retail developments are planned to open with a total area of approximately 186,000 sqm GLA. In 2024, investors plan to open 48 new projects, with a total area of around 490,000 sqm GLA. 2025, in turn, is expected to see the opening of 37 new projects, with a total area of approx. 344,000 sqm GLA. The new developments are mainly very small and small projects of between 2,000 and 20,000 sqm GLA.

In addition, during the period in question, landlords are also undertaking or planning extensions and alterations to existing assets. In 2023, they involve 10 projects, in 2024 it will be 13, with three redevelopments already planned for 2025. In total, they will increase the retail space of the already existing facilities by more than 205,000 sqm GLA.

PODZIAŁ INWESTYCJI NA LATA 2023-2025 BREAKDOWN OF PROJECTS PLANNED FOR 2023-2025



Źródło: Dane inwestorów zebrane i zagregowane przez Polską Radę Centrów Handlowych.
Source: Data by investors collected and aggregated by the Polish Council of Shopping Centres.

W podziale na województwa w inwestycjach dominuje Mazowsze. W najbliższych trzech latach w województwie mazowieckim powstanie blisko 22% nowej powierzchni handlowej, w województwie śląskim ponad 10%, a w dolnośląskim ponad 9%. Podobnie wygląda sytuacja pod względem liczby nowych obiektów handlowych: 22 powstaną na Mazowszu, w województwach śląskim i wielkopolskim przybędzie ich po 11, a w województwie łódzkim otwartych zostanie 9 obiektów.

Broken down by provinces, Mazowsze has dominated investment projects. In the next three years, nearly 22% of new retail space will be developed in the Mazowieckie province, over 10% in the Silesia province, and over 9% in the Lower Silesian province. The situation is similar in terms of the number of new retail schemes: 22 assets will be built in the Mazowieckie province, 11 will be added in the Silesia and Wielkopolska and nine facilities will be opened in the Łódzkie province.

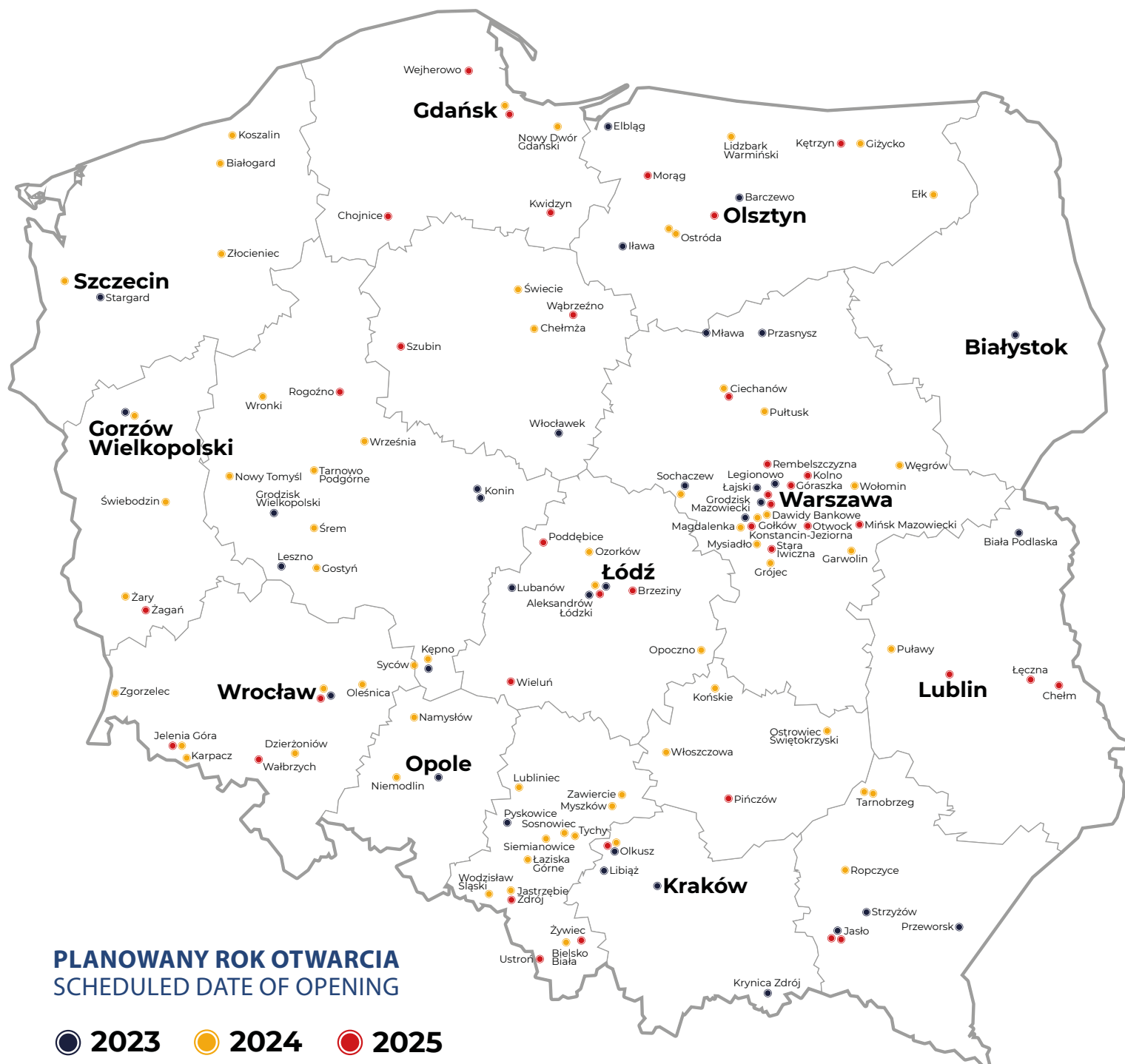
LICZBA OBIEKTÓW I POWIERZCHNI HANDLOWYCH W POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTWACH NUMBER OF ASSETS AND RETAIL SPACE BY PROVINCE

Nazwa województwa / Province	Liczba nowych obiektów / Number of new assets	Liczba obiektów w przebudowie / Number of assets in redevelopment	m kw. GLA / sqm GLA
dolnośląskie	8	3	113 288
kujawsko-pomorskie	4	2	43 693
lubelskie	4	1	38 255
lubuskie	4	1	60 900
łódzkie	9	1	102 700
małopolskie	5	1	39 351
mazowieckie	22	5	267 177
opolskie	2	1	31 462
podkarpackie	7	1	58 525
podlaskie	1	0	3 800
pomorskie	5	1	33 500
śląskie	11	3	124 800
świętokrzyskie	4	0	33 021
warmińsko-mazurskie	9	3	97 702
wielkopolskie	11	2	101 360
zachodniopomorskie	4	1	81 191
Łącznie / Total	110	26	1 225 725

Źródło: Dane inwestorów zebrane i zagregowane przez Polską Radę Centrów Handlowych.
Source: Data by investors collected and aggregated by the Polish Council of Shopping Centres.

OBIEKTY HANDLOWE W BUDOWIE W LATACH 2023-2025

RETAIL SCHEMES UNDER CONSTRUCTION 2023-2025



Źródło: Dane inwestorów zebrane i zagregowane przez Polską Radę Centrów Handlowych.
Source: Data by investors collected and aggregated by the Polish Council of Shopping Centres.

Co się buduje – typy obiektów handlowych

W Polsce dominują obecnie inwestycje w bardzo małe i małe obiekty handlowe (2-20 tys. mkw. GLA), w latach 2023-2025 stanowią one będą 73% wszystkich inwestycji. Kolejne 16% dotyczy inwestycji w obiekty średniej wielkości (20-40 tys. mkw. GLA), a pozostałe 11% to inwestycje w duże obiekty (40-60 tys. mkw. GLA).

Ponad 75% powierzchni handlowej zostanie otwarte w formacie parków handlowych. Blisko 16% nowopowstającej powierzchni GLA dotyczy centrów handlowych, za około 9% odpowiadają obiekty wielofunkcyjne (mixed-use), a pozostałe 0,2% czyli ok. 2000 mkw. GLA to powierzchnia i centrów wypreżażowych (outletów).

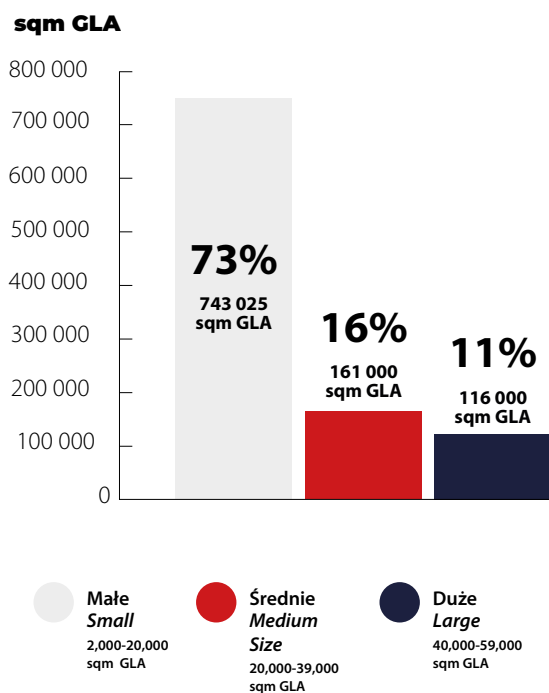
What is being developed – types of retail schemes

Poland is currently dominated by investments in very small and small retail facilities (2,000-20,000 sqm GLA), and these will account for 73% of all investment projects between 2023 and 2025. A further 16% involves investments in medium-sized facilities (20,000-40,000 sqm GLA) and the remaining 11% accounts for investments in large assets (40,000-60,000 sqm GLA).

More than 75% of retail space will be opened in the retail park format. Nearly 16% of the newly delivered GLA accounts for shopping centres, mixed-use developments account for around 9%, and the remaining 0.2%, or around 2,000 sqm GLA, represents outlet centres.

NOWE OBIEKTY HANDLOWE WG. WIELKOŚCI

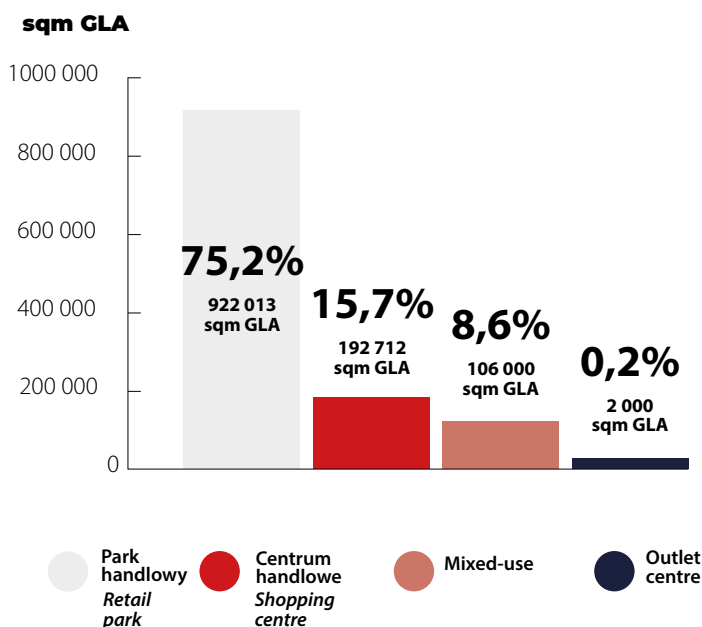
NEW RETAIL DEVELOPMENTS BY SIZE



NOWA POWIERZCHNIA HANDLOWA WG. TYPU OBIEKTU (nowe projekty i rozbudowy)

NEW RETAIL SPACE BY SCHEME TYPE

(new projects and extensions)



Źródło: Dane inwestorów zebrane i zagregowane przez Polską Radę Centrów Handlowych.
Source: Data by investors collected and aggregated by the Polish Council of Shopping Centres.

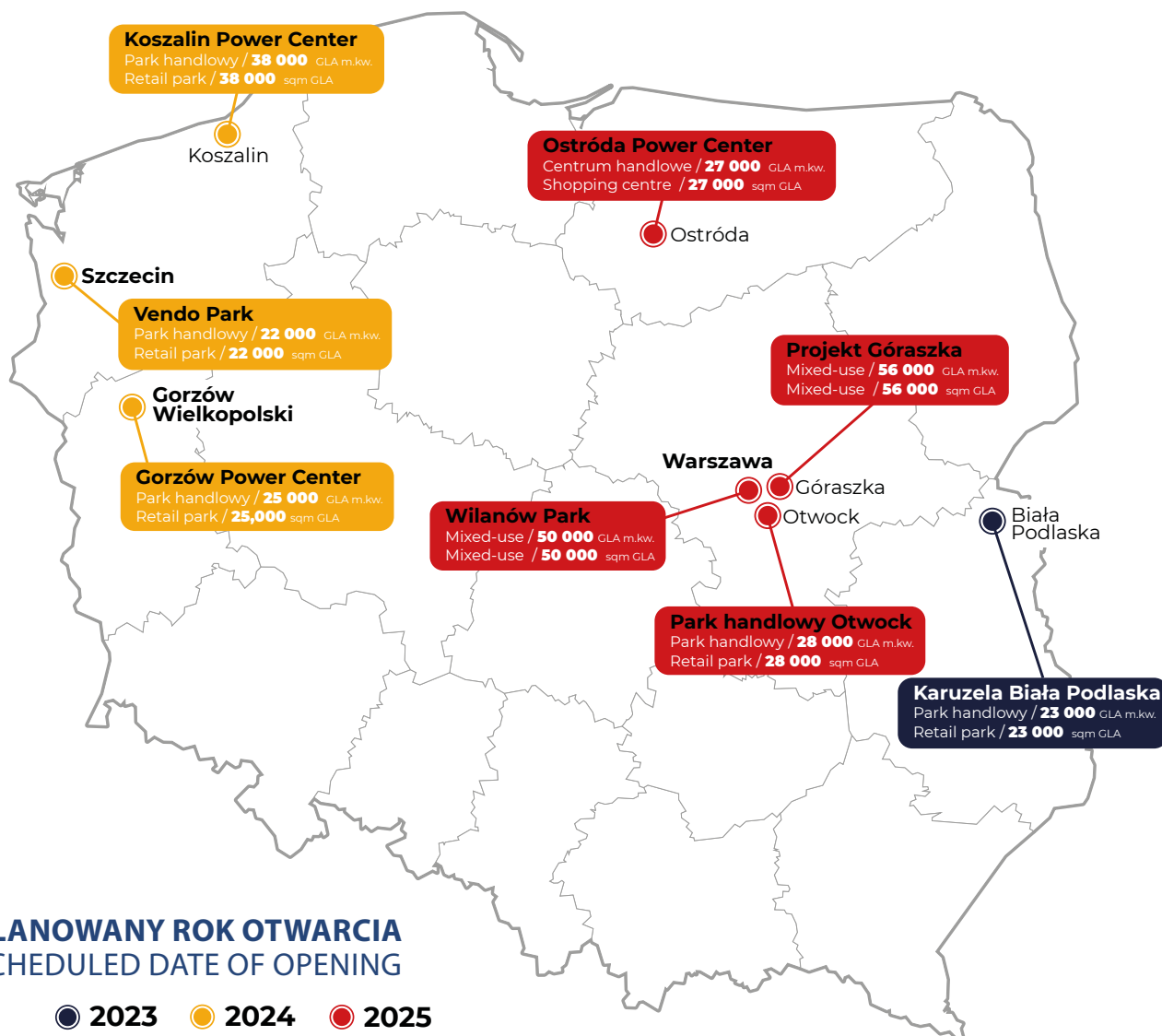
TOP 8 - największe obiekty w budowie

Wśród największych inwestycji znajdują się 2 duże obiekty handlowe (40-60 tys. mkw. GLA), za budowę których odpowiada firma Nhood. To Projekt Góraszka oraz Wilanów Park zlokalizowane na Mazowszu. Są projektami typu mixed use, o powierzchni powyżej 50 tys. mkw. GLA. Kolejne 6 inwestycji to obiekty średniej wielkości (20-40 tys. mkw. GLA). Największy z nich, to Koszalin Power Center (zachodniopomorskie) należący do Acteeum Group, o powierzchni 38 tys. mkw. GLA. Pozostałe obiekty mają powierzchnię powyżej 20 tys. mkw. GLA. Powstaną w województwach mazowieckim (Otwock), zachodniopomorskim (Szczecin), warmińsko-mazurskim (Ostróda), lubuskim (Gorzów Wielkopolski) oraz lubelskim (Biała Podlaska).

TOP 8 - largest projects under construction

Among the largest developments there are 2 large retail schemes (40,000-60,000 sqm GLA), with Nhood in charge of construction. These are Góraszka Project and Wilanów Park located in the Mazowieckie province. They are mixed-use projects with more than 50,000 sqm GLA each. Further six developments are medium-sized (20,000-40,000 sqm GLA). The largest of these is the Koszalin Power Center (Zachodniopomorskie province) owned by the Acteeum Group, with an area of 38,000 sqm GLA. The remaining schemes are over 20,000 sqm GLA. They will be delivered in the provinces of Mazowieckie (Otwock), Zachodniopomorskie (Szczecin), Warmińsko-Mazurskie (Ostróda), Lubuskie (Gorzów Wielkopolski) and Lubelskie (Biała Podlaska).

TOP 8 OBIEKTÓW W BUDOWIE (POD WZGLĘDEM WIELKOŚCI - MKW. GLA) TOP 8 PROJECTS UNDER CONSTRUCTION (IN TERMS OF SIZE - SQM GLA)



Źródło: Dane inwestorów zebrane i zagregowane przez Polską Radę Centrów Handlowych.
Source: Data by investors collected and aggregated by the Polish Council of Shopping Centres.

Autorzy/Authors



Klaudia Okoń

Senior Consultant, Business Intelligence HUB & Consultancy, BNP Paribas Real Estate Poland

klaudia.okon@realestate.bnpparibas

Klaudia Okoń, posiada blisko 20-letnie doświadczenie w zakresie badań i analiz rynku w branży nieruchomości komercyjnych. 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. Jest odpowiedzialna za wspieranie wszystkich działów firmy dostarczając najnowsze dane i analizy na temat rynku nieruchomości komercyjnych.

Klaudia Okoń has nearly 20 years of experience in market research and analysis in the commercial real estate industry. She is a graduate of the Warsaw University of Life Sciences (Economics) 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. She is responsible for supporting all departments of the company by providing the latest data and analysis on the commercial property market.



Ewa Derlatka-Chilewicz

Associate Director, Head of Research, Cushman&Wakefield

ewa.derlatka-chilewicz@cushwake.com

Ewa Derlatka-Chilewicz, ekspert z 20 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 20 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

Piotr Pieńkos 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

Danuta Kowalska 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.



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 sześciolate 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 six 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

Associate Director, Head of Research Savills
wwojtczak@savills.pl

Wioleta Wojtczak, posiada blisko 15-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 15 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 2023 roku na stanowisku Kierowniczk 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 2023, 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-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzyca, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątniki Górne, Wielka Wieś i Zielonki.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

The common database developed by the companies representing PRCH Retail Research Forum allows for publishing consistent information concerning the supply of modern retail space in Poland, and shopping 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 „Rynek obiektów handlowych w Polsce
za I połowę 2023 roku”
Retail Space Market in Poland
H1 2023 Report**

Redakcja/Editing: Anna Piaskowska PRCH

Skład graficzny/Graphic design:

Agencja Marketingowa Emblem.com

Tłumaczenie/Translate: Tomasz Papiernik



