



RYNEK OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE

Raport za II połowę 2023 roku



Retail Space Market in Poland H2 2023 Report



EKSPERCI BRANŻY NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNYCH O ZMIANACH W ZAKRESIE ESG

ESG FOR COMMERCIAL REAL ESTATE.
SELECTED ISSUES AND PRACTICES.



POBIERZ / DOWNLOAD
WWW.PRCH.ORG.PL

PARTNERZY

Spis treści/Table of Contents

WSTĘP 4

- **Metody transformacji energetycznej budynków handlowych** – Piotr Krysiak, Krajowa Agencja Poszanowania Energii S.A. 6

AKTUALNY STAN RYNKU OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE 9

1. **Wskaźniki makroekonomiczne** 9
2. **Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce** 10
3. **Nowa podaż i powierzchnie handlowe w budowie** 13
4. **Nasylenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywczą** 18
5. **Rynek inwestycyjny w Polsce w 2023 roku** 21
6. **Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w II poł. 2023 r. oraz podsumowanie 2023 roku** 25

MATERIAŁY DODATKOWE 29

- **ESG na polskim rynku nieruchomości handlowych – klucz do zrównoważonej przyszłości** 29
– Jakub Frejlich i Grzegorz Mosek, JLL
- **Ślad węglowy w całym cyklu życia i jego znaczenia w kontekście nieruchomości handlowych** 34
– Dr inż. arch. Michał Pierzchalski, Cushman&Wakefield
- **Jakie wyzwania stawia aspekt środowiskowy w raportowaniu ESG przed właścicielami nieruchomości handlowych?** 38
– Magdalena Zawadzka-Iwanek, Savills
- **„Róż się, Badaj się i bądź zdrowa!” - aktywność ESG może wymiennie wpłynąć na życie jednostki** 40
– Emilia Załuska, Cushman&Wakefield

AUTORZY 43

UWAGI METODOLOGICZNE 45

PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 47

INTRODUCTION 4

- **Methods for the energy transition of retail buildings**
– Piotr Krysiak, The Polish National Energy Conservation Agency (KAPE) 6

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND 9

1. **Macroeconomic indicators** 9
2. **Stock of modern retail space in Poland** 10
3. **New supply and retail space under construction** 13
4. **Retail space density and purchasing power** 18
5. **Investment market in Poland in 2023** 21
6. **PRCH Turnover and footfall in shopping centers in H2 2023 and a 2023 summary** 25

ADDITIONAL MATERIALS 29

- **Unlocking a Sustainable Future: The Crucial Role of ESG in the Polish Commercial Real Estate Market** 29
– Jakub Frejlich & Grzegorz Mosek, JLL
- **Carbon footprint across the life cycle and its importance in the context of retail property** 34
– Dr inż. arch. Michał Pierzchalski, Cushman&Wakefield
- **What challenges does the environmental aspect of ESG reporting pose for commercial property owners?** 38
– Magdalena Zawadzka-Iwanek, Savills
- **„Róż się, Badaj się i bądź zdrowa!” campaign – ESG activities can have a measurable impact on an individual’s life** 40
– Emilia Załuska, Cushman&Wakefield

AUTHORS 43

METHODOLOGICAL NOTES 45

ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 47

Wstęp

Szanowni Państwo,

Przedstawiamy Państwu raport ukazujący obraz sytuacji na polskim rynku obiektów handlowych w drugiej połowie 2023 roku. Analiza zawarta w niniejszym raporcie obejmuje aktualny stan rynku obiektów handlowych, transakcje inwestycyjne w branży nieruchomości komercyjnych oraz dane dotyczące obrotów i odwiedzalności.

Polski rynek handlowy nadal dynamicznie rośnie, pomimo osiągnięcia dojrzałości sektora oraz znacznego nasycenia powierzchnią handlową. W roku 2023 obserwowaliśmy wzrost całkowitej powierzchni handlowej o imponujące 424 tys. m kw. GLA, co stanowi aż 30% więcej w porównaniu z poprzednim rokiem. Deweloperzy byli szczególnie aktywni w drugiej połowie 2023 roku. W okresie od czerwca do grudnia oddano do użytku aż 65% całej nowej powierzchni handlowej.

Nową podaż zdominowały parki handlowe, odpowiadające aż za 83% wszystkich otwarć. Warto zaznaczyć, że z całkowitej liczby oddanych do użytku w 2023 roku parków handlowych, aż 62% stanowią formaty małych i bardzo małych obiektów, o powierzchni do 10 tys. m kw. GLA. Obecnie, parki handlowe z łączną powierzchnią wynoszącą 2,5 miliona m kw. GLA, reprezentują 17% całkowitych zasobów handlowych, odgrywając coraz bardziej znaczącą rolę na polskim rynku.

Mimo tych zmian, struktura podaży wciąż zdominowana jest przez format centrów handlowych, choć ten obszar powiększył się zaledwie o nieco ponad 70 tys. m kw. GLA. Większość tej powierzchni (70%) to ponowne otwarcia i rozbudowy już istniejących projektów, jak na przykład Fort Wola, Atrium Promenada w Warszawie, czy E. Leclerc w Jeleniej Górze, poddany przebudowie po Tesco.

Nowa podaż szczególnie uzupełniła rynki miast o populacji poniżej 100 tys. mieszkańców, gdzie powstało ponad 70% nowej powierzchni handlowej. W ośmiu największych aglomeracjach wzrost nowej podaży wyniósł zaledwie niecałe 9%.

Odwiedzalność centrów handlowych powraca stopniowo do poziomów sprzed pandemii, a obroty w wielu przypadkach przewyższają dane historyczne. W roku 2023 Polacy jeszcze bardziej aktywnie korzystali z ofert centrów handlowych niż w 2022 roku, co potwierdzają wskaźniki odwiedzalności. Obroty najemców wzrosły o 9,2% w porównaniu do roku poprzedniego, a wzrost sprzedaży detalicznej w cenach bieżących wyniósł 5%.

Introduction

Ladies and Gentlemen

We present to you a report portraying the situation on the Polish retail market in the second half of 2023. The analysis included in this report includes the current state of the retail property market, commercial property investment transactions and turnover and footfall data.

The Polish retail market continues to grow dynamically, despite the maturity of the sector and significant saturation with retail space. In 2023, we have seen an increase in total retail space by an impressive 424,000 sqm. GLA, up 30% on the previous year. Developers were particularly active in H2 2023. As much as 65% of new retail space was delivered between June and December.

New supply was dominated by retail parks, accounting for as much as 83% of all openings. It is worth noting that of the total number of retail parks to be completed in 2023, up to 62% are small and very small formats, with up to 10,000 sqm. GLA. Currently, retail parks, with a total area of 2.5 million sqm. GLA, represent 17% of the total retail stock, playing an increasingly important role in the Polish market.

Despite these changes, the supply structure is still dominated by the shopping centre format, although this segment has only increased by just over 70,000 sqm. GLA. The majority of this space (70%) is accounted for by re-openings and extensions of existing projects, such as Fort Wola, Atrium Promenada in Warsaw, or E. Leclerc in Jelenia Góra, which underwent redevelopment from Tesco.

New supply particularly added to the markets of cities with a population of less than 100,000, where more than 70% of new retail space was delivered. The eight largest agglomerations saw an increase in new supply of just under 9%.

Shopping centre footfall is gradually returning to pre-pandemic levels, with turnover in many cases exceeding historical figures. In 2023, Poles will make even more active use of the shopping centre offer than in 2022, as evidenced by footfall rates. Tenant turnover increased by 9.2% year-on-year and retail sales growth at current prices was 5%.

One of the challenges of relevance to the commercial real estate industry in 2023, including shopping centres, has been ESG issues and increased regulatory pressure in this area. The results

Jednym z wyzwań istotnych dla branży nieruchomości komercyjnych w 2023 roku, w tym centrów handlowych, były kwestie związane z ESG oraz wzmożona presja regulacyjna dotycząca tego obszaru. Rezultaty prac grup roboczych ds. ESG Polskiej Rady Centrów Handlowych oraz Polskiej Izby Nieruchomości Komeracyjnych, zostały opublikowane w przewodniku „ESG dla nieruchomości komercyjnych. Wybrane zagadnienia i praktyki”, którego lekturę serdecznie polecamy. Materiał dostępny jest na www.prch.org.pl. Tematyka ESG, na polskim rynku nieruchomości handlowych, poruszana jest również w niniejszym raporcie, gdzie dedykujemy jej osobny artykuł oraz materiały dodatkowe.

Zachęcam do zapoznania się z danymi dotyczącymi rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce za drugą połowę 2023 roku oraz z publikacjami dotyczącymi ESG, które stanowią cenne narzędzie w zrozumieniu aktualnych trendów oraz wyzwań stojących przed branżą nieruchomości komercyjnych, umożliwiającą podejmowanie świadomych decyzji biznesowych i inwestycyjnych.

of the ESG working groups of the Polish Council of Shopping Centres and the Polish Commercial Real Estate Chamber (PINK) have been published in the guide “ESG for commercial real estate. Selected issues and practices”, which we heartily recommend reading. The release is available at www.prch.org.pl. The topic of ESG in the Polish retail property market is also addressed in this report, which has a separate article and additional materials dedicated to it.

I encourage you to have a look at data on the commercial real estate market in Poland for the second half of 2023 and ESG publications, which are a valuable tool in understanding current trends and challenges facing the commercial real estate industry to make informed business and investment decisions.



Anna Piaskowska

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



Metody transformacji energetycznej budynków handlowych

Methods for the energy transition of retail buildings

Europejska (r)ewolucja społeczno-gospodarcza ku gospodarce neutralnej względem klimatu nabiera realnych kształtów. Organy Unii Europejskiej przyjmują kolejne regulacje, które mają zmienić nasze podejście do środowiska, społeczeństwa i sposobu prowadzenia biznesu. Jednymi z nadrzędnych filarów Europejskiego zielonego ładu są poprawa efektywności energetycznej i zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii. W dużym stopniu dotyczy to również budynków, którym nadano nowy atrybut „bezemisyjność”. Wszystkie nowe budynki od 2030 r. oraz wszystkie budynki istniejące od 2050 r. będą musiały stać się obiektami zużywającymi niewielką ilość energii, która w całości będzie pochodziła ze źródeł odnawialnych. Dla zarządców budynków stanowi to duże wyzwanie transformacyjne, zarówno inżynierskie jak i finansowe. Pytania jakie wszyscy sobie zadajemy dotyczą tego, czy potrafimy dzisiaj tworzyć budynki bezemisyjne, jak doprowadzić do tego standardu budynki istniejące oraz ile proces ten będzie kosztować?

Nieruchomości handlowe, zgodnie ze specyfiką określoną polskimi przepisami dotyczącymi energoefektywności¹ należą do sektora budynków użyteczności publicznej. Obowiązują je zatem takie same wymagania jak dla budynków biurowych lub pełniących funkcje oświaty, lub sportu. Wiele z budynków handlowych, w szczególności wielkopowierzchniowe centra handlowe charakteryzuje się szczególnymi cechami, które istotnie wpływają na ilość zużywanej w nich energii oraz determinują możliwości modernizacyjne. Należą do nich np.:

- niewielka zwartość bryły,
- duży udział kubatury wewnętrznej względem powierzchni,
- duża powierzchnia dachu,
- duża powierzchnia świetlików,
- niskie przeszklenie elewacji,
- specyficzne rozwiązania instalacyjne,
- występowanie schodów i chodników ruchomych,
- techniczne i funkcjonalne wymagania najemców.

Cechy te mogą wpłynąć pozytywnie lub negatywnie na zużycie energii, co zaprezentowano w tabeli poniżej.

¹ Rozporządzenie Ministra Infrastruktury w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (t.j. Dz.U. 2022 poz. 1225)

The European social and economic (r)evolution towards a climate-neutral economy is taking real shape. European Union bodies are adopting more regulations to change our approach to the environment, society and the way we do business. One of the overarching pillars of the European Green Deal is improving energy efficiency and increasing the use of renewable energy sources. To a large extent, this also applies to buildings that have been given the new attribute of 'zero-carbon'. Starting from 2030, all new buildings and from 2050, all existing buildings must meet the criteria for low energy consumption, sourced entirely from renewable sources.. For building managers, this presents a major transformational challenge, both in engineering and financial terms. The questions everyone is asking today are whether we can create zero-carbon buildings today, how do we bring existing buildings up to this standard, and how much will the process cost?

Retail properties, according to the specifics set out in Polish energy efficiency¹ regulations, belong to the public building sector. This means they are subject to the same requirements as office buildings or buildings with an educational or sporting function. Many of retail buildings, particularly large-scale shopping centres, are characterised by specific features that significantly affect the amount of energy they consume and dictate the possibilities for modernisation. These include:

- low compactness of the body of the building,
- high proportion of internal volume in relation to surface area,
- large roof surface area,
- large area of skylights,
- limited external wall glazing,
- specific building installation and system solutions,
- presence of stairs and escalators,
- technical and functional requirements of tenants.

These features can have a positive or negative impact on energy consumption, as presented in the table below.

¹ Ordinance of the Minister of Development and Technology on technical conditions to be met by buildings and their location (Journal of Laws 2022, item 1225)

Tabela 1. Cechy nieruchomości handlowych a zużycie energii / Table 1. Retail property features and energy consumption

| Cecha / <i>Feature</i> | Wpływ / <i>Impact</i> |
|--|-----------------------------|
| Niska zwartość bryły / <i>Low compactness of the body of the building</i> | Negatywny / <i>Negative</i> |
| Duża powierzchnia dachu / <i>Large roof surface area</i> | Negatywny / <i>Negative</i> |
| Duża powierzchnia świetlików / <i>Large area of skylights</i> | Negatywny / <i>Negative</i> |
| Niskie przeszklenie elewacji / <i>Limited external wall glazing</i> | Pozytywny / <i>Positive</i> |
| Rozwiązania instalacyjne / <i>Building installation and system solutions</i> | Pozytywny / <i>Positive</i> |
| Występowanie schodów i chodników ruchomych / <i>Presence of stairs and escalators</i> | Negatywny / <i>Negative</i> |
| Techniczne i funkcjonalne wymagania najemców / <i>Technical and functional requirements of tenants</i> | Negatywny / <i>Negative</i> |

Niska zwartość bryły, a w szczególności duża powierzchnia dachu oraz duża kubatura wewnętrzna w stosunku do powierzchni o regulowanej temperaturze są przyczyną wyższych strat ciepła oraz gorszego wskaźnika zapotrzebowania na energię pierwotną odniesionego do powierzchni budynku względem innych obiektów użyteczności publicznej. W budynku ogrzewane jest przede wszystkim powietrze, którego ilość wyrażona jest kubaturą. Odniesienie wymagań wyłącznie do powierzchni powoduje, że trudniej je spełnić w obiektach o wysokim wymiarze w świetle stropów.

Duża powierzchnia dachu, powodująca intensywne straty ciepła przez przenikanie, może być potraktowana także jako sprzyjający transformacji energetycznej atrybut nieruchomości. Na dachu może zostać zlokalizowana instalacja fotowoltaiczna, która (jeśli pozwolą na to warunki wytrzymałości konstrukcji, dostępnego miejsca i nasłonecznienia) może w sposób istotny wpłynąć na bilans energii dostarczanej do budynku. Właściwość tę należy wykorzystać planując działania służące dekarbonizacji obiektu.

Świetliki w budynkach handlowych stosuje się w celu doświetlenia części wspólnych obiektu. Ich rola była szczególnie ważna w przypadku stosowania tradycyjnego systemu oświetlenia, które charakteryzowało się wysoką energochłonnością oraz dużymi zyskami ciepła, które z kolei musiały być odbierane przez system klimatyzacji. W budynkach wyposażonych w oświetlenie typu LED rola światła naturalnego może być ograniczona, ponieważ nie spowoduje istotnego zwiększenia zapotrzebowania na energię do pracy światła sztucznego, a daje szansę na zmniejszenie ilości ciepła traconego przez często nieszczelny powietrze oraz charakteryzujący się niskim współczynnikiem przenikania ciepła świetlik. W wielu obiektach warto rozważyć również montaż na świetlikach folii refleksyjnej, która zmniejszy transmisję promieniowania słonecznego. Ogranicza się wówczas uzyskiwanie ciepła latem, zmniejszając zużycie energii przez urządzenia klimatyzacyjne. Minusem tego rozwiązania jest wzrost czasu pracy oświetlenia sztucznego oraz spadek pasywnych zysków ciepła w sezonie grzewczym.

The low compactness of the building, in particular the large roof surface area and the large internal volume in relation to the temperature-controlled area are the reason for a higher heat loss and a poorer primary energy demand index relative to other public buildings. The building is heated primarily by the air, the amount of which is determined by volume. Due to the fact that the requirements relate only to the surface area, they are more difficult to fulfil in buildings with a high floor-to-ceiling dimension.

The large roof surface area, which causes intensive heat loss by conduction, can also be treated as an energy-transformation-friendly attribute of the property. A roof can house a photovoltaic installation, which (if conditions of structural strength, available space and sunlight allow) can make a significant difference to the balance of energy supplied to the building. This attribute should be taken advantage of when planning measures to decarbonise the asset.

Skylights in retail buildings are used to illuminate the common areas of the building. They played a particularly important role when using a traditional lighting system, which was characterised by high energy intensity and high heat gains, which in turn had to be picked up by the air conditioning system. In buildings equipped with LED lighting, the role of natural light can be limited, as it will not significantly increase the energy requirements for artificial light operation, and offers the chance to reduce the amount of heat lost through the skylight with low heat transfer coefficient. In many assets, it is also worth considering the installation of reflective film on the skylights to reduce the transmission of solar radiation. Heat gain in summer is thus reduced, lowering the energy consumption of air conditioning equipment. The downside of this solution is an increase in artificial lighting hours and a decrease in passive heat gains during the heating season.

Compared to other public buildings, retail facilities have limited external wall glazing. Glazed facades and windows have a heat transfer coefficient several times higher than nontransparent walls insulated with insulating materials. However, it is worth

W porównaniu do innych budynków użyteczności publicznej obiekty handlowe posiadają ograniczone przeszklenia ścian zewnętrznych. Elewacje szklane oraz okna charakteryzują się kilkukrotnie wyższym współczynnikiem straty ciepła w porównaniu do nieprzezroczystych ścian ocieplanych materiałami izolacyjnymi. Warto jednak zwrócić uwagę na wykazaną na świadectwie charakterystyki energetycznej ocenę izolacyjności cieplnej wszystkich przegród i rozważyć możliwość ich docieplenia lub wymiany pakietu szybowego.

Rozwiązania instalacyjne stosowane w budynkach handlowych umożliwiają często skuteczne wykorzystanie energii. Pętla wodna, która w wielu budynkach uczestniczy w ogrzewaniu lub chłodzeniu pomieszczeń może być traktowana jako system efektywnego wykorzystania ciepła odpadowego. Skuteczna praca pętli wodnej jest szczególnie ważna w okrasach przejściowych, gdy budynek w zależności od jego strefy wymaga jednoczesnego ogrzewania i chłodzenia. Latem pętla wodna może być również wykorzystana jako dolne źródło pomp ciepła do podgrzewu ciepłej wody użytkowej.

Występowanie schodów i chodników ruchomych jest dodatkowym obszarem zużycia energii w budynku. Nie jest on uwzględniany w świadectwie charakterystyki energetycznej, jednak wpływa na koszty energii zużywanej w obiekcie. Metodą ograniczenia energochłonności tych systemów jest stosowanie czujników sterujących pracą urządzeń w zależności od obecności ludzi. Czujniki te ograniczają czas pustych przebiegów.

Nie bez znaczenia na ilość zużywanej energii w budynkach handlowych są wymagania i sposób pracy najemców. Część z nich oczekuje specyficznych warunków dotyczących oświetlenia, komfortu cieplnego lub dostępu do nośników energii. Wykorzystanie energii przez najemców jest często poza kontrolą właściciela lub zarządcy budynku przez co możliwości poprawy efektywności energetycznej w tym obszarze są ograniczone. Planując dekarbonizację budynku z wykorzystaniem narzędzia CRREM (Carbon Risk Real Estate Monitor) należy wziąć pod uwagę cały obiekt, dlatego zaangażowanie najemców jest szczególnie ważne. Zwraca się jednak uwagę, że ocena budynku poprzez system świadectw charakterystyki energetycznej dokonywana jest przy założeniu standardowego sposobu użytkowania, przez co specyficzne wymagania lub zachowania użytkowników nie są brane pod uwagę.

Realizacja nowych oraz modernizacja istniejących budynków do standardu bezemisyjnego wymaga dodatkowego nakładu finansowego. Koszty te będą ponoszone zarówno przez właścicieli budynków jak i spółki energetyczne, na które również nakłada się obowiązki dekarbonizacji. Nowa perspektywa finansowania transformacji klimatycznej Unii Europejskiej przewiduje wsparcie w ramach wielu funduszy celowych. Właściciele budynków handlowych mogą skorzystać m.in. z funduszy FENG (np. Kredyt ekologiczny BGK) i Feniks (np. program NFOŚiGW FENX 01.01). Warunkiem wsparcia finansowego jest udowodnienie spodziewanego efektu ekologicznego inwestycji, potwierdzonego audytem energetycznym.

paying attention to the thermal performance rating shown on the energy performance certificate for all partitions and considering the possibility of insulating them or replacing the glazing package.

The solutions used for building installations and systems applied in retail assets often facilitate efficient energy consumption. The water circulation loop, which participates in space heating and cooling in many buildings, can be considered as a system for the efficient use of waste heat. Efficient operation of the water loop is particularly important during transitional periods when the building requires simultaneous heating and cooling, depending on the zone. In summer, the water loop can also be used as a bottom source for heat pumps to heat domestic hot water.

The presence of stairs and escalators is an additional area of energy consumption in the building. It is not included in the energy performance certificate, but affects the energy costs of the building. A method of reducing the energy intensity of these systems is to use sensors that control the operation of equipment based on the presence of people. These sensors limit the time of non-load running.

Another important factor in the amount of energy consumed in commercial buildings is the requirements and working practices of the tenants. Some of them expect specific conditions regarding lighting, thermal comfort or access to energy carriers. Tenants' energy use is often beyond the control of the landlord or building manager, so there is limited scope for energy efficiency improvements in this area. When planning to decarbonise a building using the CRREM (Carbon Risk Real Estate Monitor) tool, the whole building must be considered, so tenant involvement is particularly important. However, it should be noted that the assessment of a building through an energy performance certification system is made on the assumption of standard use, so that specific requirements or user behaviour are not taken into account.

The development of new buildings and the retrofitting of existing ones to a zero-carbon standard requires additional financial outlays. These costs will be borne by both building owners and energy companies, which are also under decarbonisation obligations. The European Union's new climate transition funding perspective provides support through a number of targeted funds. Owners of retail buildings can take advantage of FENG (e.g. BGK Environmental Loan) and Phoenix funds (e.g. NFOŚiGW FENX 01.01 programme), among others. The condition for financial support is proof of the expected environmental effect of the investment, confirmed by an energy audit.



Piotr Krysiak

Krajowa Agencja Poszanowania Energii S.A.
The Polish National Energy Conservation
Agency (KAPE)

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



PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE NOMINALNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW
AVERAGE MONTHLY GROSS WAGE AND SALARY IN THE ENTERPRISE SECTOR

8 032,96 PLN

wzrost o 9,6% względem grudnia 2022 r.
increased by 9.6% compared to December 2022



PKB 2023 GDP 2023

Według wstępnego szacunku GUS produkt krajowy brutto (PKB) w 2023 r. był realnie wyższy o 0,2% w porównaniu z 2022 r., wobec wzrostu o 5,3% w 2022 r. (w cenach stałych roku poprzedniego).

According to the preliminary estimate of Statistics Poland, gross domestic product (GDP) in 2023 was 0.2% higher than in 2022, comparison against the increase of 5.3% in 2022 (constant average prices of the previous year).

↓ **2,3%** R/R (Y/Y)



DYNAMIKA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH STAŁYCH W GRUDNIU 2023 R. /RETAIL SALES INDEX AT CONSTANT PRICES IN DECEMBER 2023

W okresie styczeń-grudzień 2023 r. sprzedaż zmalała r/r o 2,7% (w 2022 r. wzrost o 5,0%).

In the period of January-December 2023 sales decreased y/y by 2.7% (in 2022 a growth of 5.0%).



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO
REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

5,1% grudzień 2023 r. / December 2023

Źródło: GUS
Source: Statistics Poland

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



ZASOBY (GLA) STOCK (GLA)

13,3

młn m kw. GLA
million sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

317 300

m kw. GLA
sqm GLA



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU W II POŁ. 2023 r. / AREA OPENED IN H2 2023

275 000

m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ RETAIL SPACE DENSITY

353

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

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
/ Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

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

697

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

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 CENTRES, ACCORDING TO GFK PURCHASING POWER DATA

73 100 PLN

rocznie / m kw.
1 sqm yearly

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
/ Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

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

80 900 PLN

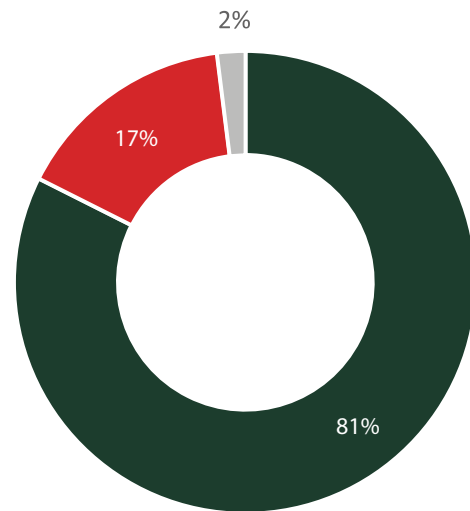
rocznie / m kw.
1 sqm yearly

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
/ Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

Wykres 1. Nieruchomości handlowe wg formatu, II poł. 2023 r.
Chart 1. Shopping centres by format, H2 2023

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

■ **Centra handlowe** / Shopping centres
 ■ **Parki handlowe** / Retail parks
 ■ **Centra wyprzedażowe** / Outlet centres



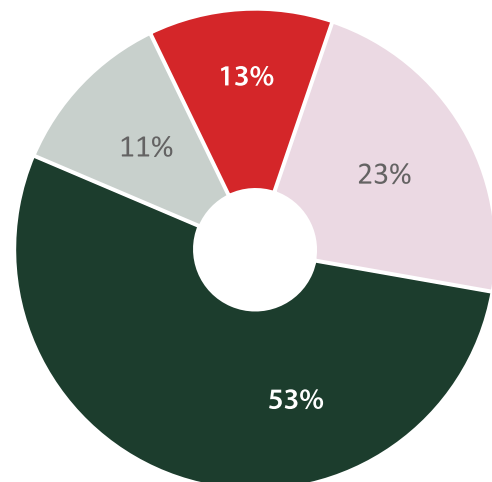
- Zasoby powierzchni handlowej: 13,3 mln m kw.
- Wzrost powierzchni handlowej w 2 poł. 2023 r. o 275 000 m kw. – 23 nowe obiekty handlowe i 7 rozbudowanych lub zmodernizowanych obiektów.
- Udział rozbudów i przebudów w nowej powierzchni handlowej oddanej do użytku w 2 poł. 2023 roku stanowił 19%.
- 75% powierzchni handlowej wybudowanej lub zmodernizowanej w II poł. 2023 roku w miejscowościach z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys.
- Centra handlowe pozostają najbardziej popularnym formatem wśród obiektów handlowych z 81% udziałem w zasobach.
- Powierzchnia parków handlowych stanowi 17% całkowitej podaży handlowej.

- Retail space stock: 13.3 million sqm.
- An increase in retail space in H2 2023 by 275,000 sqm – 23 retail schemes and 7 extended or modernised assets.
- Modernization, remodeling and extensions accounted for 19% of new retail space delivered in H2 2023.
- 75% of retail space built or modernised in towns with a population of less than 100,000 in H2 2023.
- Shopping centres remain the most popular format among retail assets with 81% of the stock.
- The floorspace of retail parks accounts for 17% of the total retail supply.

Wykres 2. Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych, II poł. 2023 r.
Chart 2. Location structure of retail properties, H2 2023

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 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.

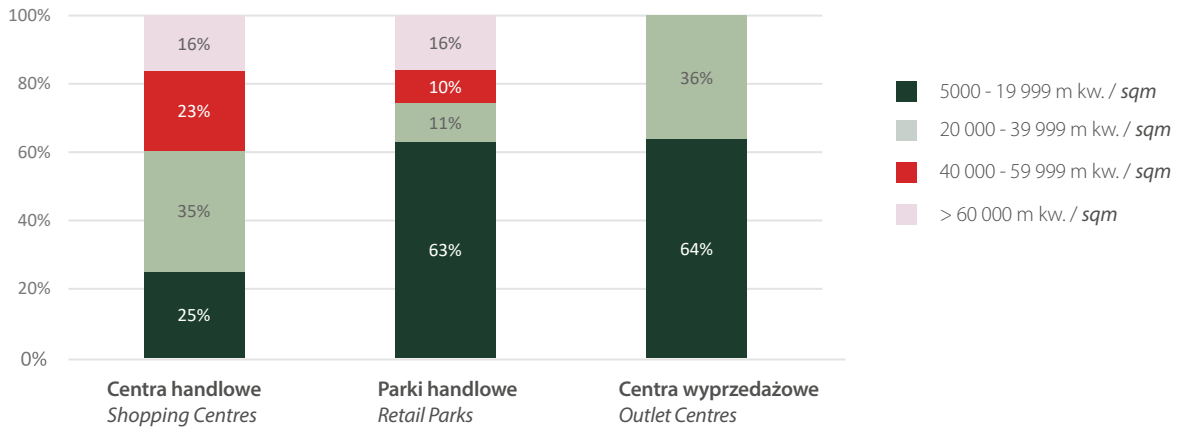


- 53% całkowitej podaży powierzchni handlowej znajduje się w największych aglomeracjach i jest to spadek udziału o około 16 punktów procentowych w stosunku do 2005 r.
- Nastąpił znaczący wzrost udziału powierzchni handlowej zlokalizowanej w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców z 7% w 2005 r. do 23% w 2 poł. 2023 r.

- 53% of the total supply of retail space is located in the largest agglomerations, which is a decrease by around 16 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 H2 2023.

Wykres 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni, II poł. 2023 r.
Chart 3 – Retail formats by floorspace, H2 2023

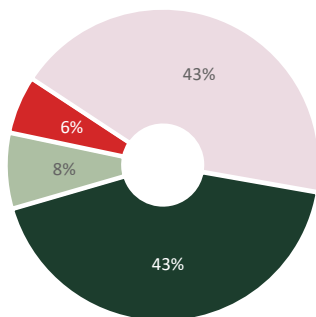
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



- 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. – 63% z całkowitej powierzchni parków handlowych oraz aż 90% z całkowitej ich liczby.
- Parki handlowe o powierzchni większej niż 40 tys. m kw. stanowią 26% łącznej powierzchni GLA zlokalizowanej w tym formacie.

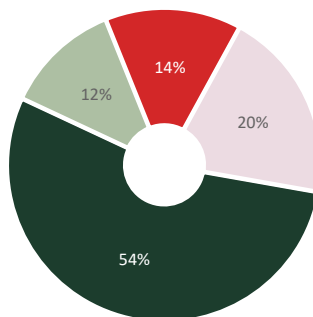
- The structure of the retail market in terms of the project size has not changed significantly: The greatest diversity is still observed in shopping centres, with the smallest variety between outlet centres.
- Outlet centres typically reach a floorspace of less than 20,000 sqm (64%), with Szczecin Outlet 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 by shopping centres with a size of 20,000-40,000 sqm.
- When analysing retail parks, the dominant group consist of facilities of less than 20,000 sqm – 63% of the total floorspace of retail parks and as much as 90% of their total number.
- Retail parks larger than 40,000 sqm account for 26% of the total GLA within this format.

Wykres 4. Parki handlowe wg lokalizacji, II poł. 2023 r.
Chart 4. Retail parks by location, H2 2023

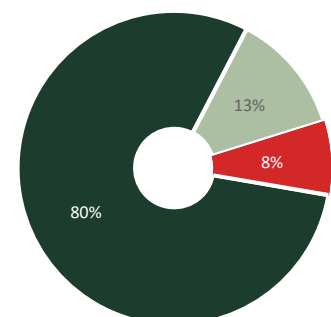


- Osiem największych aglomeracji / 8 largest agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inh.
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inh.
- Miasta <100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inh.

Wykres 5. Centra handlowe wg lokalizacji, II poł. 2023 r.
Chart 5. Shopping centres by location, H2 2023



Wykres 6. Centra wyprzedażowe wg lokalizacji, II poł. 2023 r.
Chart 6. Outlet centres by location, H2 2023



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

3. NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE

3. NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION



**POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W II POŁ. 2023 R. / AREA OPENED IN H2 2023**

275 000 m kw. GLA
sqm GLA

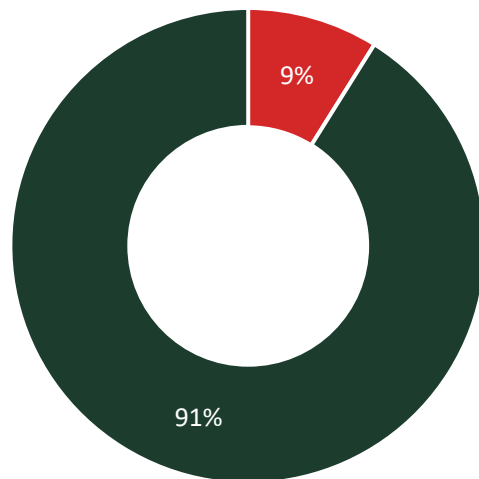
**GLA POWIERZCHNIA W BUDOWIE / GLA RETAIL
SPACE UNDER CONSTRUCTION**

317 300 m kw. GLA
sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

- W drugiej połowie 2023 roku oddano do użytkowania prawie 275 000 m kw. GLA, a największymi otwartymi obiektami były: przebudowane centrum handlowe E.Leclerc w Jeleniej Górze (24 500 m kw. GLA), park handlowy Elbląg (10 800 m kw. GLA), park handlowy Karuzela w Białej Podlaskiej (19 000 m kw. GLA), Ozimska Park w Opolu – przebudowa obiektu po Tesco (17 000 m kw. GLA) oraz N-Park w Olkusz (16 000 m kw. GLA).
- Całkowita nowa podaż centrów i parków handlowych w 2023 roku osiągnęła poziom prawie 424 000 m kw. GLA roku, co stanowi 30-procentowy wzrost w porównaniu do poprzedniego roku.
- H2 2023 saw the opening of almost 275,000 sqm GLA, and the largest openings were the redeveloped E.Leclerc shopping centre in Jelenia Góra (24,500 sqm GLA), Elbląg retail park (10,800 sqm GLA), Karuzela retail park in Biała Podlaska (19,000 sqm GLA), Ozimska Park in Opole – redevelopment of a post-Tesco site (17,000 sqm GLA) and N-Park in Olkusz (16,000 sqm GLA).
- The aggregate new supply of shopping centre and retail park space in 2023 reached almost 340,000 sqm GLA, which is a 30% increase compared to the preceding year.

Wykres 7. Otwarcia w II poł. 2023 roku w podziale na formaty / Chart 7. Shopping centres by format, H2 2023

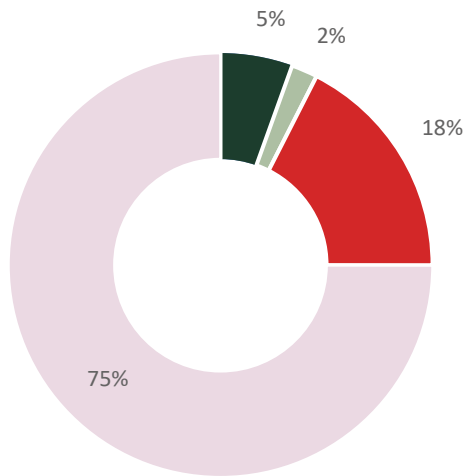


- Tradycyjne centra handlowe / Shopping centres
- Parki handlowe / Retail parks
- Centra wyprzedażowe / Outlet centres
- Obiekty typu mixed-use / Mixed-use centers

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

- Nową podaż w drugiej połowie 2023 roku zdominowały parki handlowe, z 91-procentowym udziałem. Powstały 23 nowe parki handlowe, a 7 istniejących zostało rozbudowanych. Parki handlowe na stałe wpisały się w krajobraz handlowy w Polsce dzięki dostosowaniu formatu do aktualnych potrzeb zarówno klientów, jak i sieci handlowych.
- Przewagą parków handlowych jest także ich szybszy proces inwestycyjny i elastyczność w zakresie dostarczanej powierzchni, która może być w późniejszym etapie rozbudowana. Sieci handlowe chcąc dotrzeć do klientów w mniejszych miejscowościach mają tę możliwość właśnie wynajmując powierzchnię w parkach handlowych. W drugiej połowie minionego roku ponad 75% nowej podaży zrealizowano właśnie w małych miastach do 100 tys. mieszkańców. 18% nowej podaży ulokowane było w miastach o populacji między 100 a 200 tys. mieszkańców.
- New supply in H2 2023 was dominated by retail parks, with a 91% share. There were 23 new retail parks and seven existing ones were expanded. Retail parks have become a permanent part of the retail landscape in Poland by adapting the format to the current needs of both consumers and retail chains.
- Retail parks also have the advantage of a faster investment process and flexibility in terms of the space provided, which can be expanded at a later stage. Retail chains wishing to reach shoppers in smaller towns have this opportunity exactly by leasing space in retail parks. In the second half of the previous year, more than 75% of new supply was developed in small towns with up to 100,000 inhabitants. 18% of new supply was located in cities with populations between 100,000 and 200,000.

Wykres 8. Otwarcia w II poł. 2023 roku według wielkości miast / Chart 8. Openings in H2 2023 by city size

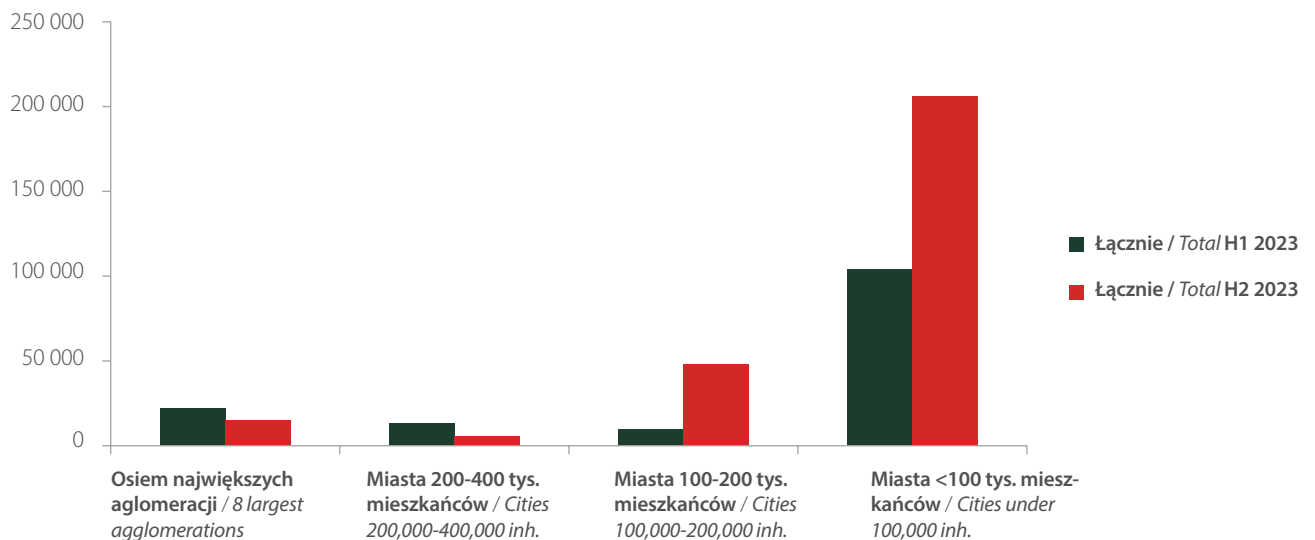


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

- 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.

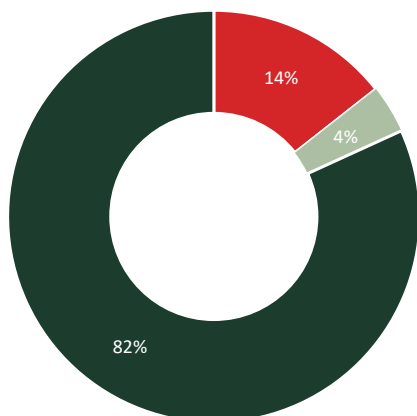
- Na koniec 2023 roku w budowie znajdowało się 317 tys. m kw. GLA, z czego 270 tys. zostanie dostarczone na rynek w 2024 roku. Ponad połowa (54%) powierzchni w budowie znajduje się w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, kolejne 27% w miastach o liczbie mieszkańców pomiędzy 100 a 200 tys.
- As of the end of 2023, there were 317,000 sqm GLA under construction, of which 270,000 will be delivered to the market in 2024. More than half (54%) of the space under construction is located in cities with fewer than 100,000 inhabitants, another 27% in cities with a population between 100,000 and 200,000.

Wykres 9. Otwarcia w II poł. 2023 roku w m kw. GLA w podziale na wielkości miast / Chart 9. Openings in H2 2023 in sqm GLA by city size



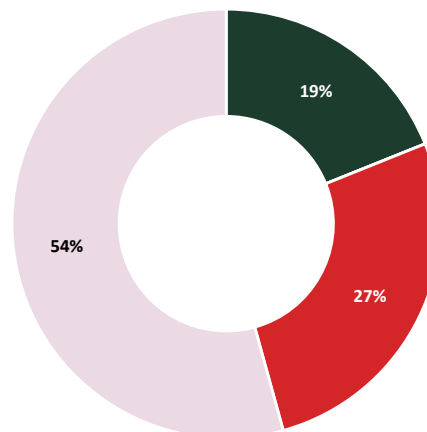
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

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



- Tradycyjne centra handlowe / Shopping centres
- Paroki 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



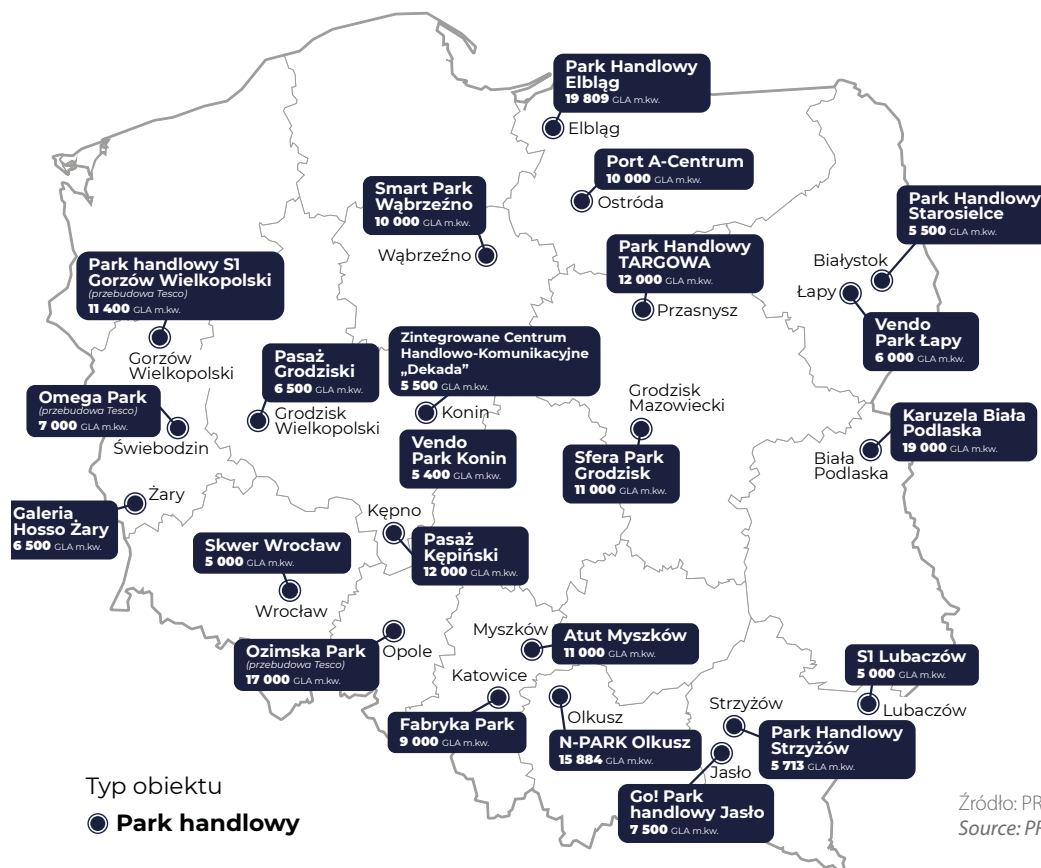
- Osiem największych aglomeracji / 8 largest agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inh.
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inh.
- Miasta <100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inh.

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

- Podaż w budowie nadal dominować będą parki handlowe. 25 na 32 nowych projektów lub rozbudów istniejących obiektów handlowych realizowane są w tym formacie. Warto również podkreślić, że 76% powierzchni będącej w budowie to małe obiekty handlowe, o powierzchni najmu do 20 tys. m kw. GLA. Nie buduje, ani nie rozbudowuje się obecnie żaden bardzo duży obiekt handlowy (o powierzchni najmu ponad 60 tys. m kw. GLA), a tylko jeden obiekt duży (o pow. najmu 40-59 tys. m kw. GLA) jest rozbudowywany.
- Największe realizowane obecnie projekty to m. in.: park handlowy OTO Park Koszalin (38 000 m kw. GLA), park handlowy BIG w Ostródzie (25 000 m kw. GLA), park handlowy Silwana w Gorzowie Wielkopolskim (pow. handlowa 25 000 m kw.) oraz centrum handlowe Galeria Goplana w Lesznie (15 000 m kw.).

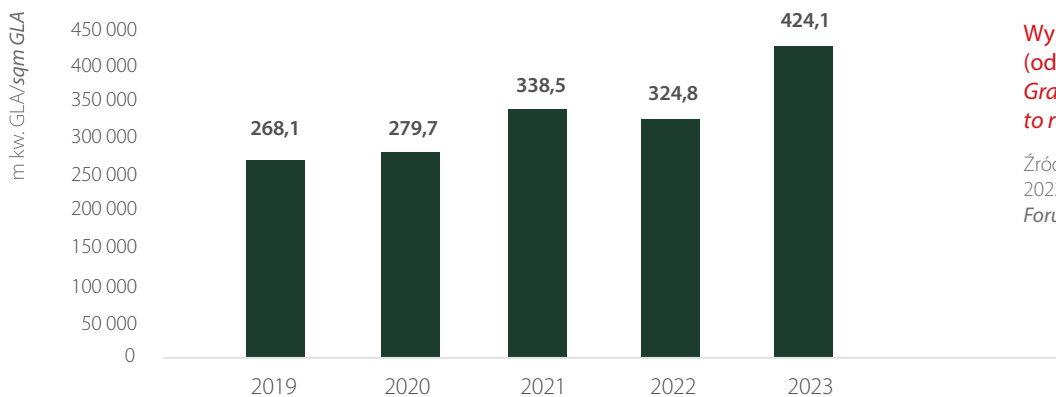
- The supply under construction will continue to be dominated by retail parks. 25 out of 32 new projects or extensions to existing retail facilities are being developed in this format. It is also worth noting that 76% of space under construction comprises small retail schemes, with up to 20,000 sqm GLA. There are no very large retail schemes (with more than 60,000 sqm GLA) currently under construction or being extended, and only one large scheme (with 40,000-59,000 sqm GLA) is being extended.
- The largest projects currently underway include the OTO Park Koszalin retail park (38,000 sqm GLA), the BIG retail park in Ostróda (25,000 sqm GLA), the Silwana retail park in Gorzów Wielkopolski (25,000 sqm retail space) and the Galeria Goplana shopping centre in Leszno (15,000 sqm).

Otwarcia obiektów handlowych w Polsce w II poł. 2023 roku / Openings in Poland in H2 2023



| Lp. No. | Miasto City | Wielkość miasta City size | Województwo City size | Nazwa obiektu handlowego Name of shopping centre | Typ obiektu Object type | GLA m kw/sqm |
|---------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|---|------------------------------|--------------|
| 1 | Biała Podlaska | <100 000 | lubelskie | Karuzela Biała Podlaska | park handlowy / retail parks | 19 000 |
| 2 | Białystok | 200 000 - 400 000 | podlaskie | Park Handlowy Starosielce | park handlowy / retail parks | 5 500 |
| 3 | Elbląg | 100 000 - 200 000 | warmińsko-mazurskie | Park Handlowy Elbląg | park handlowy / retail parks | 19 809 |
| 4 | Gorzów Wielkopolski | 100 000 - 200 000 | lubuskie | Park handlowy S1 Gorzów Wielkopolski (przebudowa Tesco) | park handlowy / retail parks | 11 400 |
| 5 | Grodzisk Mazowiecki | <100 000 | mazowieckie | Sfera Park Grodzisk | park handlowy / retail parks | 11 000 |
| 6 | Grodzisk Wielkopolski | <100 000 | wielkopolskie | Pasaż Grodziski | park handlowy / retail parks | 6 500 |
| 7 | Jasło | <100 000 | podkarpackie | Go! Park handlowy Jasło | park handlowy / retail parks | 7 500 |
| 8 | Katowice | aglomeracja | śląskie | Fabryka Park | park handlowy / retail parks | 9 000 |
| 9 | Kępno | <100 000 | wielkopolskie | Pasaż Kępiński | park handlowy / retail parks | 12 000 |
| 10 | Konin | <100 000 | wielkopolskie | Zintegrowane Centrum Handlowo-Komunikacyjne „Dekada” | park handlowy / retail parks | 5 500 |
| 11 | Konin | <100 000 | wielkopolskie | Vendo Park Konin | park handlowy / retail parks | 5 400 |
| 12 | Lubaczów | <100 000 | podkarpackie | S1 Lubaczów | park handlowy / retail parks | 5 000 |
| 13 | Łapy | <100 000 | podlaskie | Vendo Park Łapy | park handlowy / retail parks | 6 000 |
| 14 | Myszków | <100 000 | śląskie | Atut Myszków | park handlowy / retail parks | 11 000 |
| 15 | Olkusz | <100 000 | małopolskie | N-PARK Olkusz | park handlowy / retail parks | 15 884 |
| 16 | Opole | 100 000 - 200 000 | opolskie | Ozimska Park (przebudowa Tesco) | park handlowy / retail parks | 17 000 |
| 17 | Ostróda | <100 000 | warmińsko-mazurskie | Port A-Centrum | park handlowy / retail parks | 10 000 |
| 18 | Przasnysz | <100 000 | mazowieckie | Park Handlowy TARGOWA | park handlowy / retail parks | 12 000 |
| 19 | Strzyżów | <100 000 | podkarpackie | Park Handlowy Strzyżów | park handlowy / retail parks | 5 713 |
| 20 | Świebodzin | <100 000 | lubuskie | Omega Park (przebudowa Tesco) | park handlowy / retail parks | 7 000 |
| 21 | Wąbrzeźno | <100 000 | kujawsko-pomorskie | Smart Park Wąbrzeźno | park handlowy / retail parks | 10 000 |
| 22 | Wrocław | aglomeracja | dolnośląskie | Skwer Wrocław | park handlowy / retail parks | 5 000 |
| 23 | Żary | <100 000 | lubuskie | Galeria Hosso Żary | park handlowy / retail parks | 6 500 |

Podaż w latach 2019 – 2023 / Supply 2019-2023



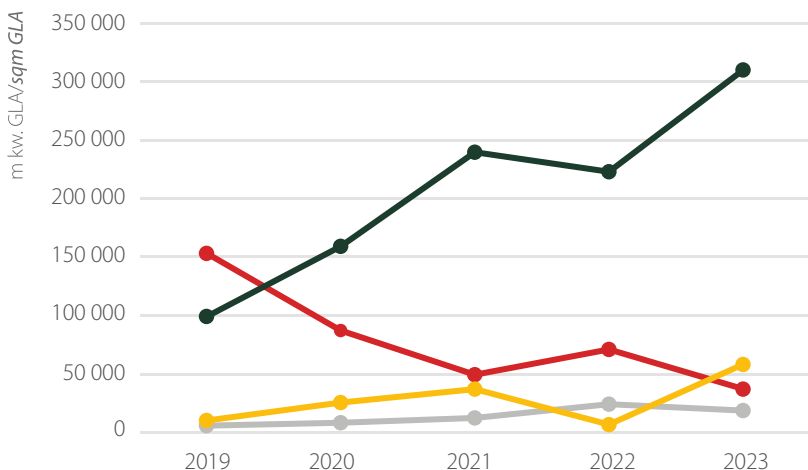
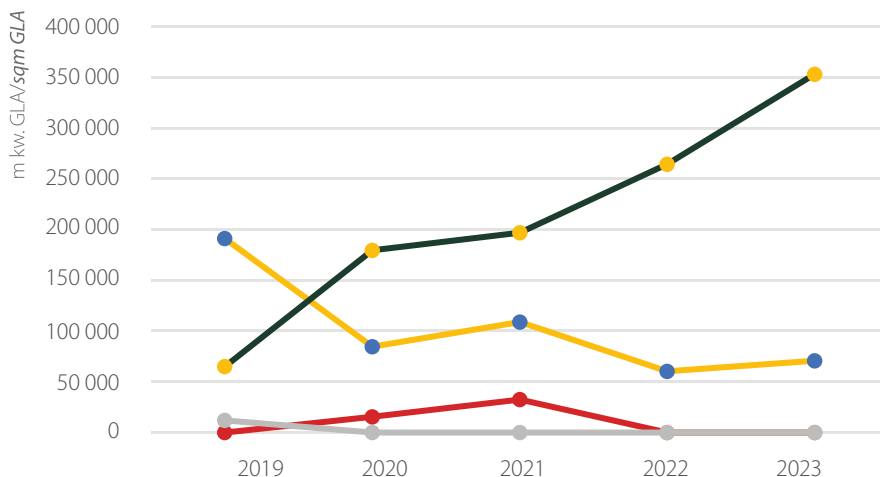
Wykres 12. Podaż w latach 2019-2023 (oddane do użytku) w tys. GLA m kw. Graph 12. Supply 2019-2023 delivered to retail markets in thousands GLA sqm

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

Wykres 13. Podaż w latach 2019-2023 wg formatów Graph 13. Supply 2019-2023 by formats

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

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



Wykres 14. Podaż w latach 2019-2023 wg wielkości miast Graph 14. Supply 2019-2023 by city size

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 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.

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI NA KONIEC 2023 ROKU

Retail space density for Poland as of the end of 2023

353 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

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI NA KONIEC 2023 ROKU

Retail space density in cities with shopping centers as of the end of 2023

687 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

80 900 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 na koniec 2023 roku osiągnęło poziom 353 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 364 m kw./ 1000 mieszkańców.

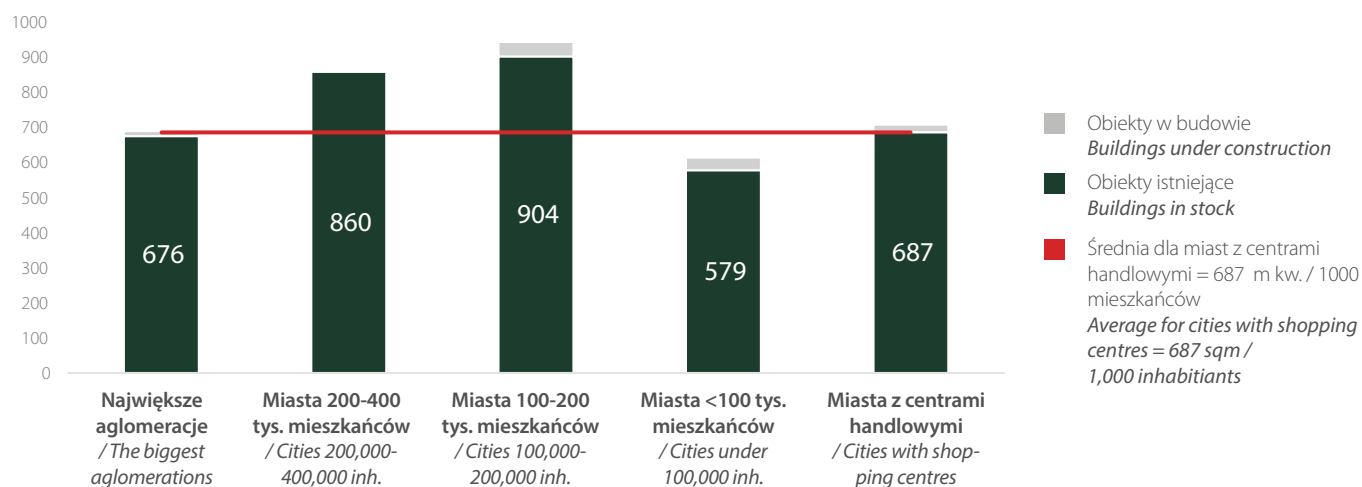
Nasylenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 687 m kw. / 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 709 m kw./ 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 676 m kw./ 1000 mieszkańców.

The shopping centre space density across Poland as of the end of 2023 amounted to 353 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 364 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 687 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 709 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 676 sqm / 1,000 inhabitants.

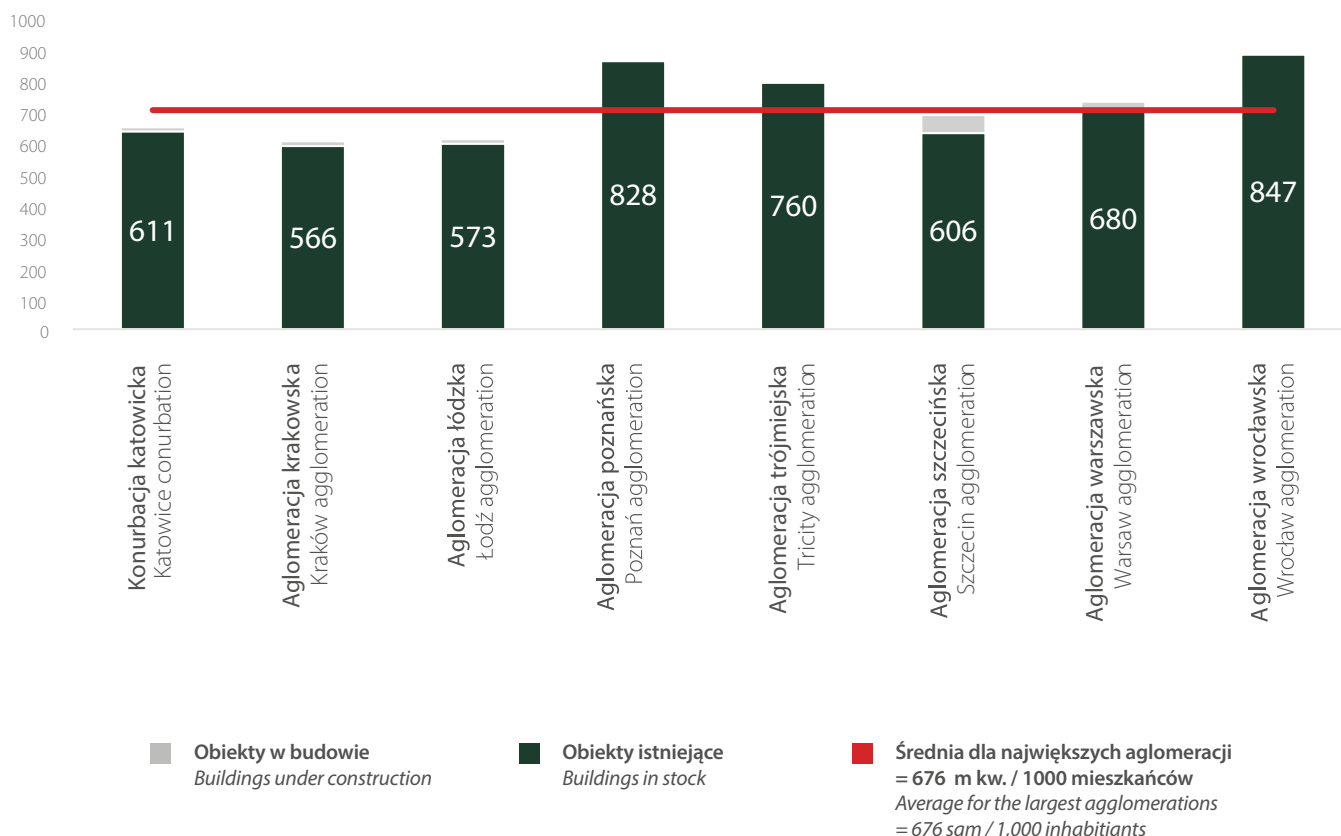
Wykres 15. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 15. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size category

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



Wykres 16. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w największych aglomeracjach
Graph 16. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants in the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



Podaż powierzchni na koniec 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 73 100 PLN rocznie.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 80 900 PLN rocznie.

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

The retail space density as of the end of 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 73,100 a year.

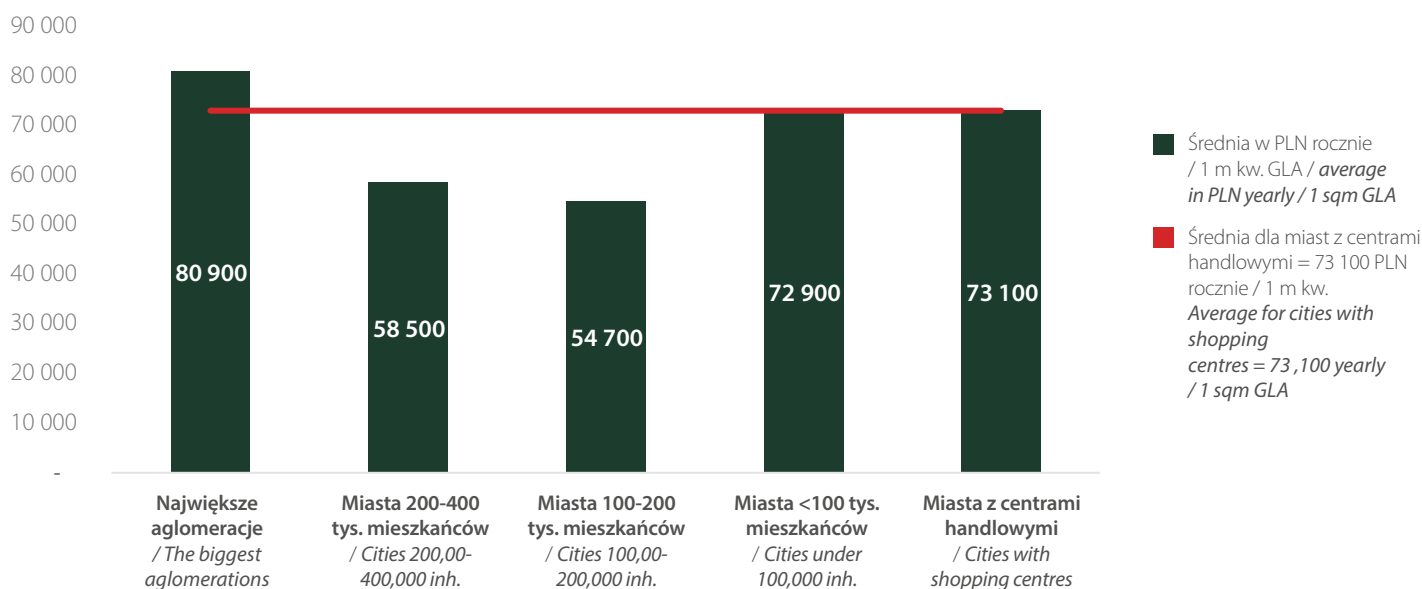
The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 80,900 a year on average.

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

Wykres 17. Ogólna Siła Nabywczą GfK w PLN na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast

Graph 17. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size

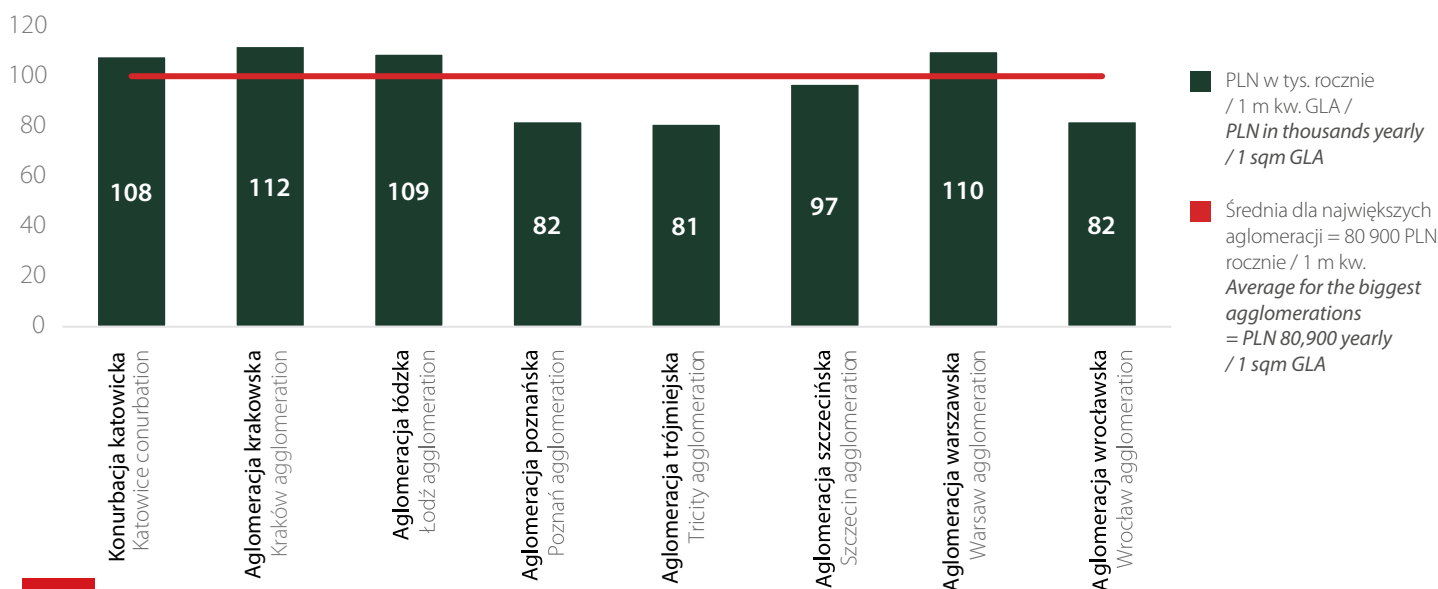
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



Wykres 18. Indeks Ogólnej Siły Nabywczą GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach

Graph 18. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) as index for the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



5. RYNEK INWESTYCYJNY W POLSCE W 2023 ROKU / INVESTMENT MARKET IN POLAND IN 2023

Kluczowe informacje / Key information

- Polska ze stabilnymi perspektywami ekonomicznymi, ale sytuacja geopolityczna na świecie oraz utrzymujące się wysokie stopy procentowe w Europie w dalszym ciągu nie sprzyjają szybkiemu odbudowaniu obrotów aktywami komercyjnymi.
- Pomimo wzrostu stawek czynszowych, spadek wycen wartości kapitałowych aktywów spowodował w 2023 erozję realizowanych przez właścicieli większości obiektów całkowitych stóp zwrotu.
- Zainteresowanie inwestorów polskim rynkiem pod presją konkurencji ze strony rynków Europy Zachodniej.
- Rynek nieruchomości komercyjnych w 2023 pod znakiem inwestycji w aktywa przemysłowo-logistyczne i handlowe.
- Poland with stable economic prospects, but the global geopolitical situation and persistently high interest rates in Europe still not conducive to a rapid recovery in commercial asset turnover.
- Despite the increase in rents, the decrease in valuations of the capital values of assets has eroded the realised total returns of most properties in 2023.
- Investor interest in the Polish market under pressure from competition from Western European markets.
- Commercial property market in 2023 marked by investments in industrial-logistics and retail assets.



WOLUMEN INWESTYCYJNY W 2023 R. / INVESTMENT VOLUME OF 2023 YEAR

~2088 M EUR

STOPY KAPITALIZACJI / PRIME YIELDS

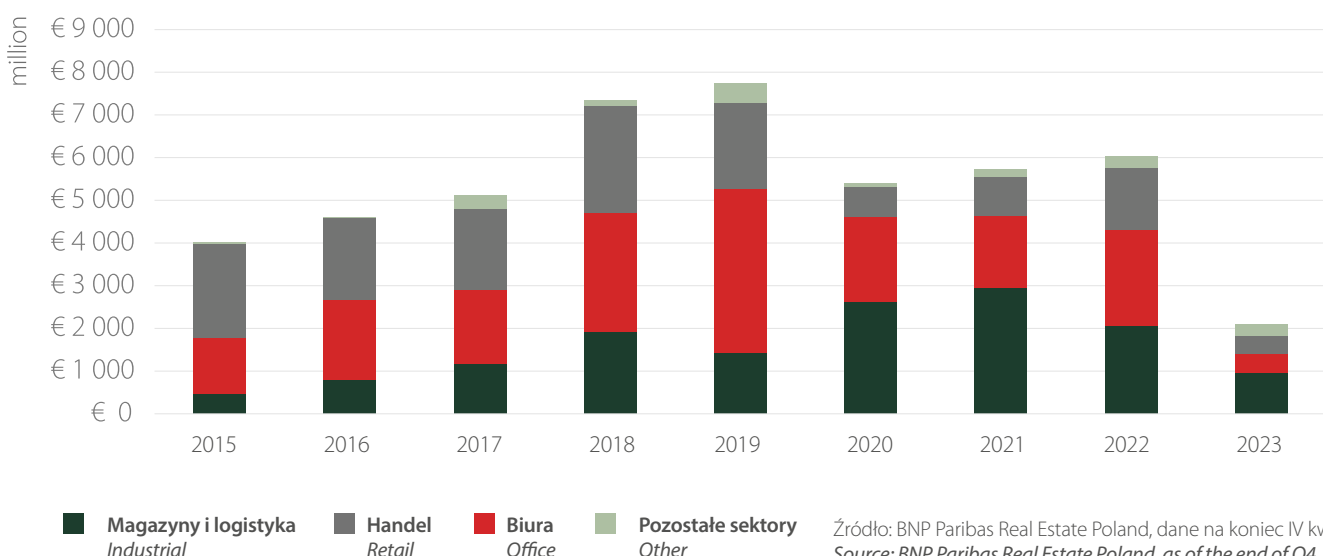
6,25%

Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec IV kw. 2023 r.
Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q4 2023

Całkowity wolumen transakcji inwestycyjnych zarejestrowany w 2023 r. na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce wyniósł 2 088 m EUR, z czego udział transakcji zawartych w IV kw. roku wyniósł niewiele ponad 18%. Wynik ten stanowi zaledwie 35% wartości zanotowanej w 2022 r.

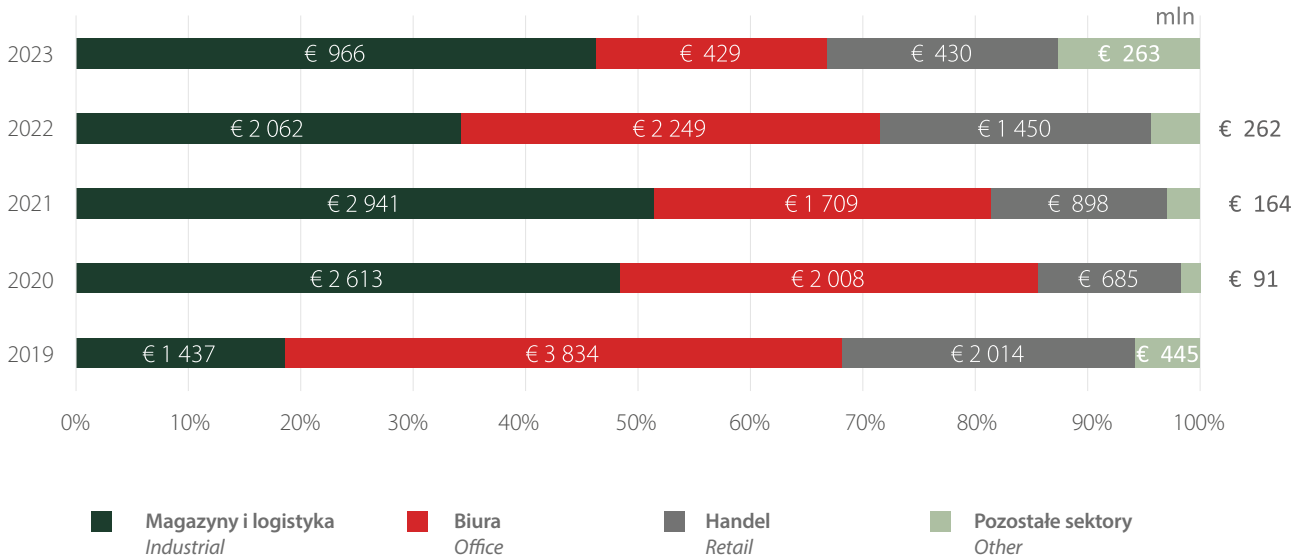
The total volume of investment transactions registered in 2023 in the commercial real estate market in Poland amounted to EUR 2,088 M, of which the share of transactions concluded in Q4 of the year amounted to just over 18%. This result represents only 35% of the value recorded in 2022.

Wykres 19. Wolumen inwestycyjny w Polsce (mln EUR) na koniec IV kw. 2023 roku /
Graph. 19. Investment volume in Poland (EUR million) as the end of Q4 2023



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec IV kw. 2023 r.
Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q4 2023

Wykres 20. Wolumen inwestycyjny - podział na sektory (w mln €)
Graph 20. Investment volume by sector (in € million)

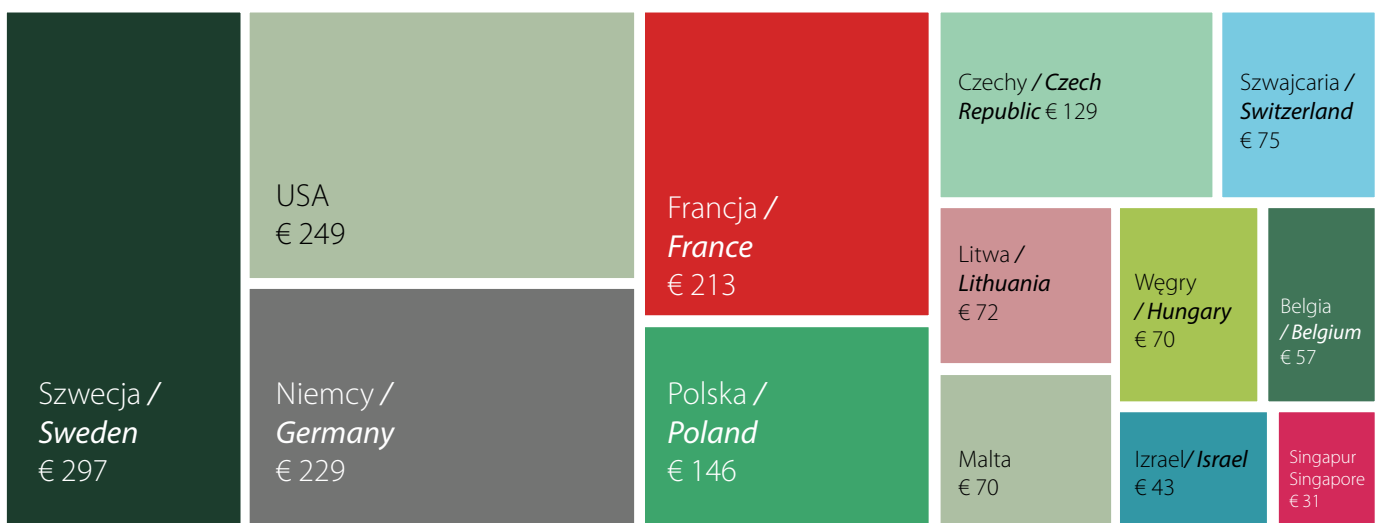


Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec IV kw. 2023 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q4 2023

Wynik osiągnięty w 2023 roku obejmował 82 transakcje, z czego 9 dotyczyło zakupów portfelowych. W 2023 roku najwięcej zainwestowanego w Polsce kapitału pochodziło ze Szwecji (14%), Stanów Zjednoczonych (12%) oraz Niemiec (11%). Kapitał rodzimy stanowił 7% nieruchomości komercyjnych w tym roku, co jest dużym wzrostem w stosunku do lat poprzednich.

The result achieved in 2023 included 82 transactions, nine of which involved portfolio purchases. In 2023, the most capital invested in Poland came from Sweden (14%), the US (12%) and Germany (11%). Domestic capital accounted for 7% of commercial property investment this year, a major increase compared to previous years.

Wykres 21. Źródło pochodzenia kapitału (w mln €) / Graph 21 Origin of capital (in € million)



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec IV kw. 2023 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q4 2023

Ubiegłorocznym liderem w krajowym wolumenie inwestycyjnym były aktywa przemysłowo-logistyczne (46% udziału), a na drugim miejscu z udziałem blisko 21% znalazły się aktywa handlowe.

Sektor biurowy

Ze wszystkich klas aktywów to właśnie biura, które do tej pory były jednym z największych motorów napędowych rynku, okazały się najmniej odporne na szybki wzrost stóp kapitalizacji. W 2023 r. tylko 18 budynków zmieniło lub częściowo zmieniło swojego właściciela. Łączna wartość transakcji wyniosła blisko 430 m EUR, czyli ponad pięciokrotnie mniej niż rok wcześniej. Największą transakcją IV kwartału i jednocześnie największą transakcją 2023 roku było nabycie przez M&A Capital budynku Mokotów Nova za kwotę ok. 75 m EUR. Sprzedającym była pochodząca z Wielkiej Brytanii firma Tristan Capital.

Sektor handlowy

Wolumen transakcji inwestycyjnych w polskie nieruchomości handlowe w 2023 r. osiągnął wartość ponad 430 m EUR. Średnia wielkość nabywanego obiektu wyniosła 14 500 m kw. i była o 7500 m kw. mniejsza niż przed rokiem. Jednocześnie ponad 74% transakcji dotyczyło aktywów o wartość poniżej 20 m EUR, co pokazuje koncentrację inwestorów na mniejszych formatach handlowych, położonych w miastach regionalnych. Największą transakcją roku był zakup Parku Handlowego Matarnia zlokalizowanego w Gdańsku za kwotę blisko 103 m EUR. Kupującym był pochodzący z Francji fundusz Frey, a sprzedającym szwedzka Ingka Centers. IV kwartał 2023 okazał się jednak dla tej klasy aktywów stosunkowo słaby, z największą transakcją (sprzedaż Galerii Tarnovia) na poziomie 12,5 m EUR.

Sektor przemysłowo-logistyczny

Rok 2023 na rynku transakcyjnym zdominowany został przez nieruchomości przemysłowo – logistyczne. Od stycznia do grudnia w tej klasie aktywów zawarto umowy na kwotę blisko 966 m EUR, co stanowi ok. 46% całości ubiegłorocznego wolumenu. W IV kwartale zawarto 7 transakcji, z czego największą było nabycie przez firmę GLP obiektu Panattoni Park Janki II w Pęcicach za ok. 31 m EUR. Zdecydowanie najbardziej spektakularną transakcją roku w tym segmencie było jednak przejęcie przez fundusz NREP kontroli nad portfelem nieruchomości polskiego dewelopera 7R, poprzez nabycie 80% udziałów w spółce za kwotę ok. 200 m EUR. Jednocześnie najbardziej aktywnym sprzedającym roku 2023 była firma Panattoni, której transakcje stanowiły ponad 54% całego wolumenu. Na drugim miejscu w tej kategorii znalazła się firma 7R.

Stopy kapitalizacji

W 2023 roku stopy kapitalizacji netto dla najlepszych aktywów w Polsce wzrosły średnio o 1 p.p. Największą dekompresję zanotowały stopy dla najlepszych nieruchomości biurowych – 1,25 p.p., a najbardziej odporny na zmianę otoczenia ekonomicznego okazał się rynek inwestycyjny dla centrów handlowych, gdzie wzrost stóp wyniósł 0,75 p.p. do poziomu 6,25%. Na rynkach finansowych

Last year's leader in national investment volume was industrial and logistics assets (46% share), followed by retail assets with a share of nearly 21%.

Office sector

Of all asset classes, offices which have been one of the strongest market drivers, proved least resilient to rapidly softening yields. In 2023, only 18 office buildings changed hands (either partially or fully), with the total investment volume of nearly EUR 430m, more than a fivefold decrease year-on-year. The largest transaction of the fourth quarter and of 2023 as a whole, was the acquisition of Mokotów Nova by M&A Capital for approximately EUR 75m from the UK-based Tristan Capital.

Retail sector

2023's retail investment volume surpassed EUR 430m. The average scheme size was 14,500 sqm, down by 7,500 sqm over the year. Over 74% of all transactions were for assets under EUR 20m, an indication of investors' focus on smaller retail formats in regional cities. The biggest deal of 2023 was French-based Frey's acquisition of the Matarnia Retail Park in Gdansk for almost EUR 103m from Sweden's Ingka Centers. The fourth quarter of 2023 proved relatively weak for the retail sector, with the largest transaction being the sale of Galeria Tarnovia for EUR 12.5 million.

Industrial and logistics sector

In 2023, transactional activity was dominated by industrial and logistics properties, with this sector's investment volume amounting to almost EUR 966m, constituting around 46% of last year's total.

The fourth quarter saw seven transactions take place, the largest being the acquisition of Panattoni Park Janki II in Pęcice by GLP for approximately EUR 31m. However, last year's headline deal was NREP's acquisition of an 80% stake in the Polish real estate developer 7R for around EUR 200m. In 2023, the most active market player on the sell side was Panattoni, which accounted for over 54% of the total investment volume, followed by 7R in second place.

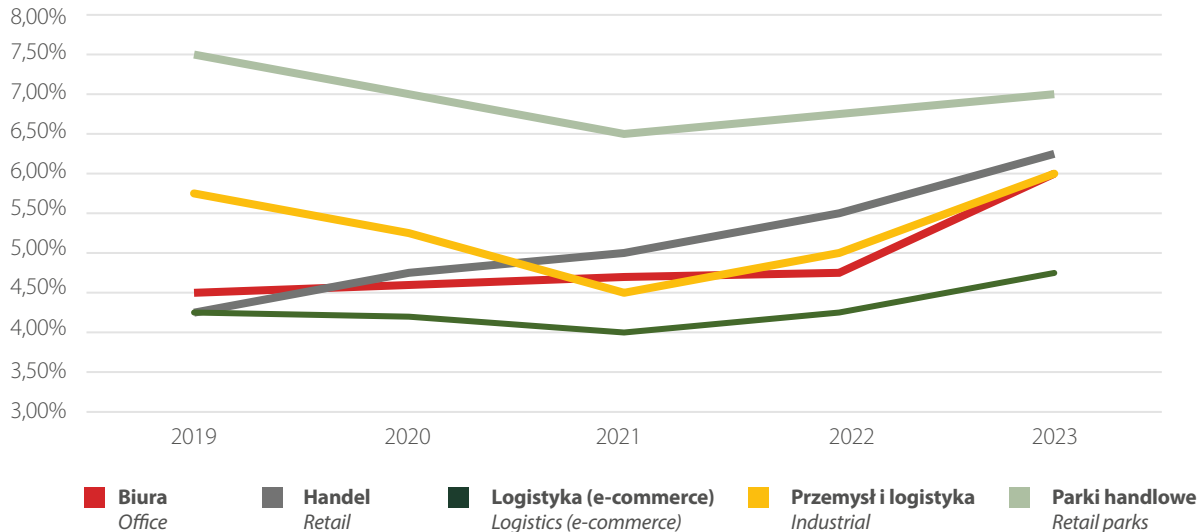
Yields

In 2023, prime net yields in Poland moved out by 1 pp on average. The strongest decompression of 1.25 pp was reported for prime offices while shopping centres proved most resilient to the changing economic environment, with yields softening by 0.75 pp to 6.25%. The expectation on global financial markets is for a clear change in monetary policy trends.

At its recent meeting the Governing Council of the European Central Bank kept its interest rate on refinancing operations unchanged at 4.5%.

na świecie trwa wyczekiwanie na wyraźną zmianę trendów w polityce monetarnej. Na ostatnim spotkaniu Rada Prezesów Europejskiego Banku Centralnego utrzymała referencyjną stopę refinansowania na poziomie 4,5%.

Wykres 22. Stopy kapitalizacji na koniec roku (w %) / Graph. 22 Year-end yields (in %)



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec IV kw. 2023 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q4 2023

TOP 5 - największych transakcji inwestycyjnych w Polsce w 2023 roku Top 5 investment deals in Poland 2023

| Obiekt / Project | Sektor / Sector | Nabywca / Buyer | Sprzedający / Seller | Cena (mln EUR) / Price (EUR million) | Kwartał / Quarter |
|---------------------------|---|-----------------|----------------------|--------------------------------------|-------------------|
| 7R Udziały 7R Shares | Przemysłowo-logistyczny Industrial and logistics | NREP | 7R | 200,00 | III / Q3 |
| Campus 39 | Przemysłowo-logistyczny Industrial and logistics | P3 | Panattoni | 138,50 | I / Q1 |
| Park Handlowy Matarnia | Handlowy / Retail | Frey | Ingka Centers | 102,60 | III / Q3 |
| Panattoni Portfolio | Przemysłowo-logistyczny Industrial and logistics | EQT Exeter | Panattoni | 97,82 | III / Q3 |
| Mokotów Nova | Biurowy / Office | M&A Capital | Tristan | 75,00 | IV / Q4 |

Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec IV kw. 2023 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q4 2023

Prognozy ekonomiczne dla Polski na 2024 rok są jednak obiecujące. Po słabym wzroście w 2023 r., PKB w kolejnym roku zwiększy się o 4%, a średnioroczna inflacja wyniesie ok. 5% (spadek o 6,6 pp. względem ubiegłego roku). To jednak może nie wystarczyć do szybkiej odbudowy krajowych wolumenów w 2024 roku, mając na uwadze silne powiązanie naszego rynku z rynkiem inwestycyjnym w Europie.

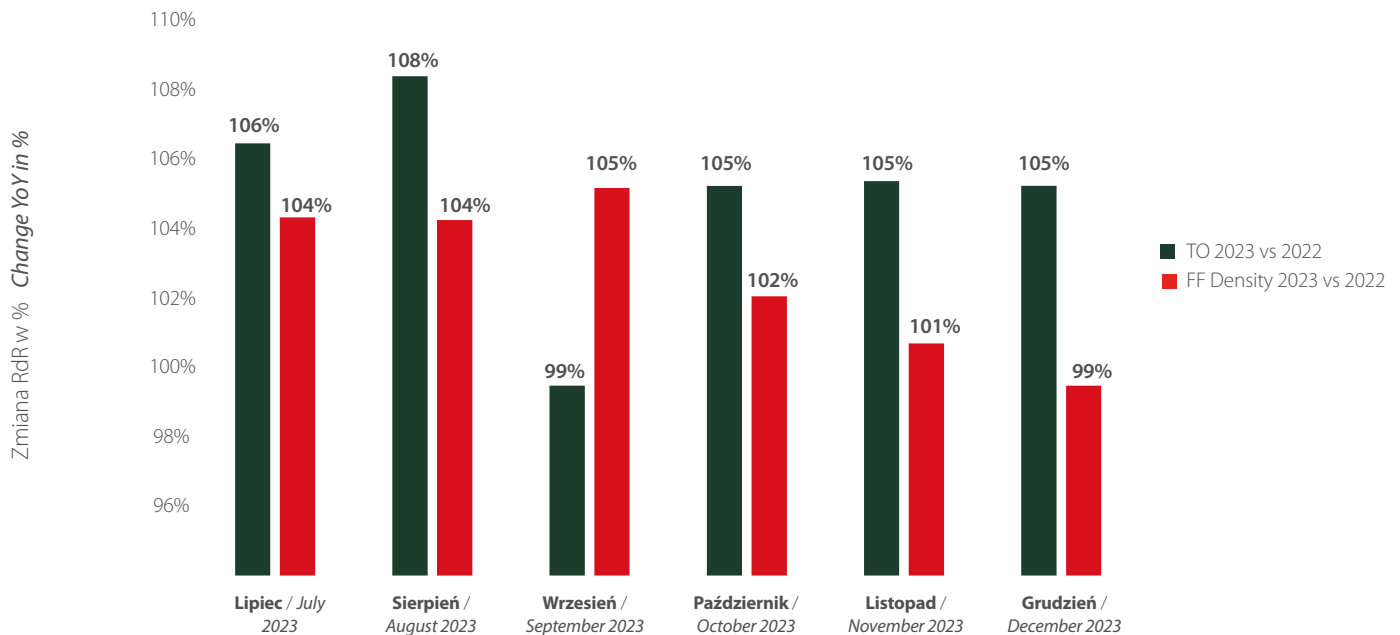
However, 2024 economic forecasts for Poland look promising. After a weak 2023, Poland's GDP is expected to rise by 4% this year and the average annual inflation to be around 5% (down by 6.6 pp relative to last year). This, however, may be not enough to ensure a quick rebound in commercial investment volumes in 2024 due to the strong connections between the Polish market and the European investment market.

6. INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI PRCH W CENTRACH HANDLOWYCH W II POŁOWIE 2023 ROKU ORAZ PODSUMOWANIE 2023 ROKU – PRCH TURNOVER AND FOOTFALL IN SHOPPING CENTERS IN H2 2023 AND A 2023 SUMMARY

Wykres 23. Średni miesięczny obrót (Turnover) oraz średnia odwiedzalność (Footfall) na 1 GLA m kw. (Footfall Density) w II poł. 2023 roku; zmiana r/r 2023/2022

Graph 23. Average monthly turnover vs average footfall per 1 GLA sqm in H2 2023; change YoY 2023 vs 2022

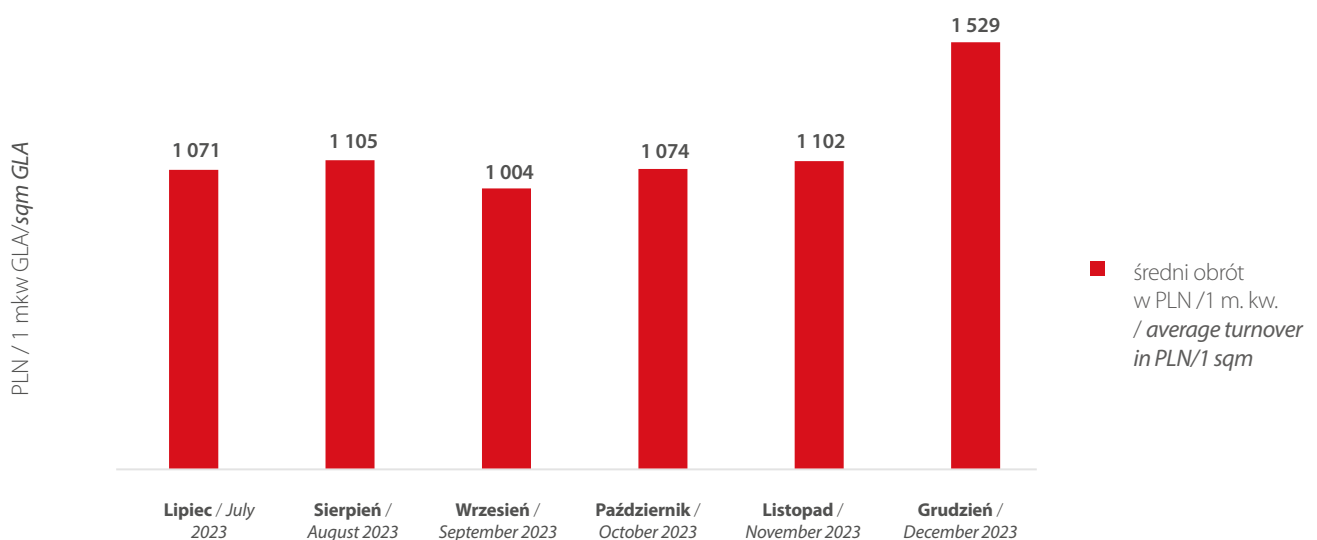
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



Wykres 24. Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w II poł. 2023 roku (PLN/1 m kw.)

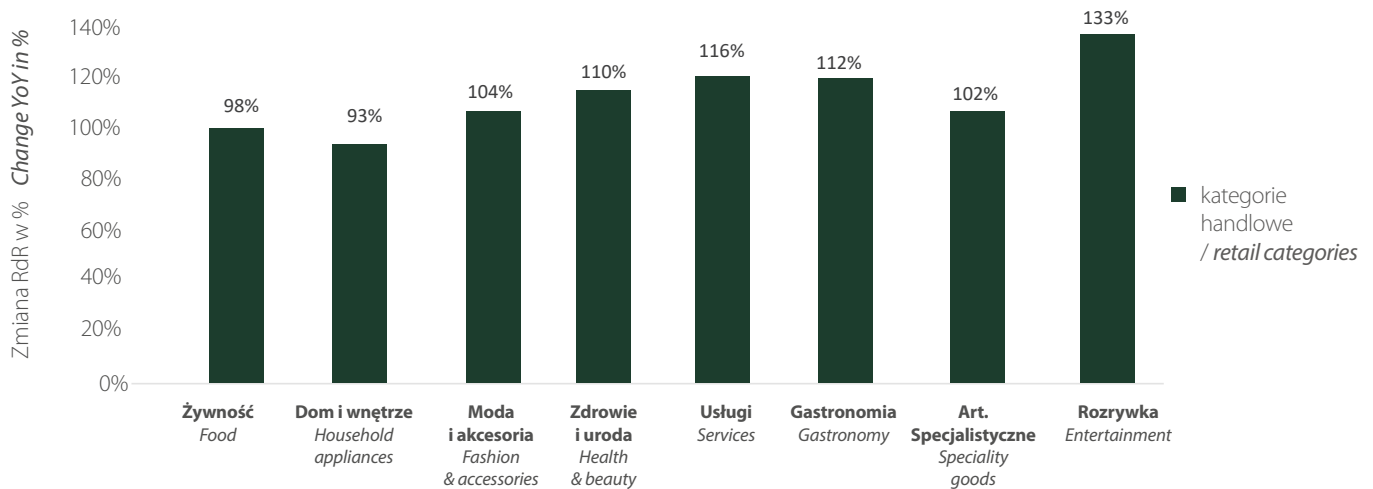
Graph 24. Average turnover for all categories in H2 2023 (PLN/ 1 sqm)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

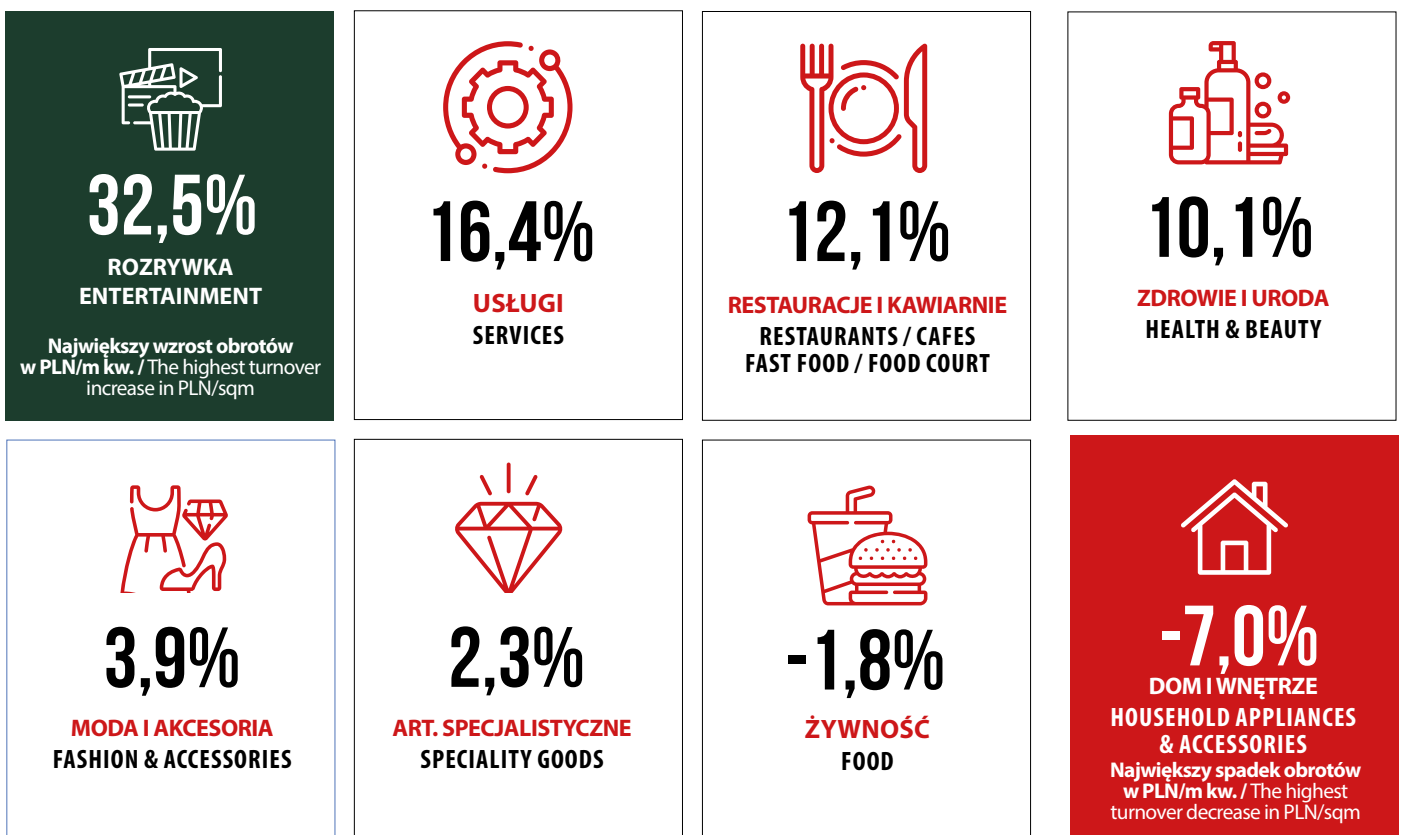


Wykres 25. Średnia wartość obrotów dla poszczególnych kategorii handlowych w II poł. 2023 roku; zmiana r/r 2023 vs 2022
Graph 25. Average turnover by retail categories in H2 2023 (PLN/ 1 sqm); change YoY 2023 vs 2022

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



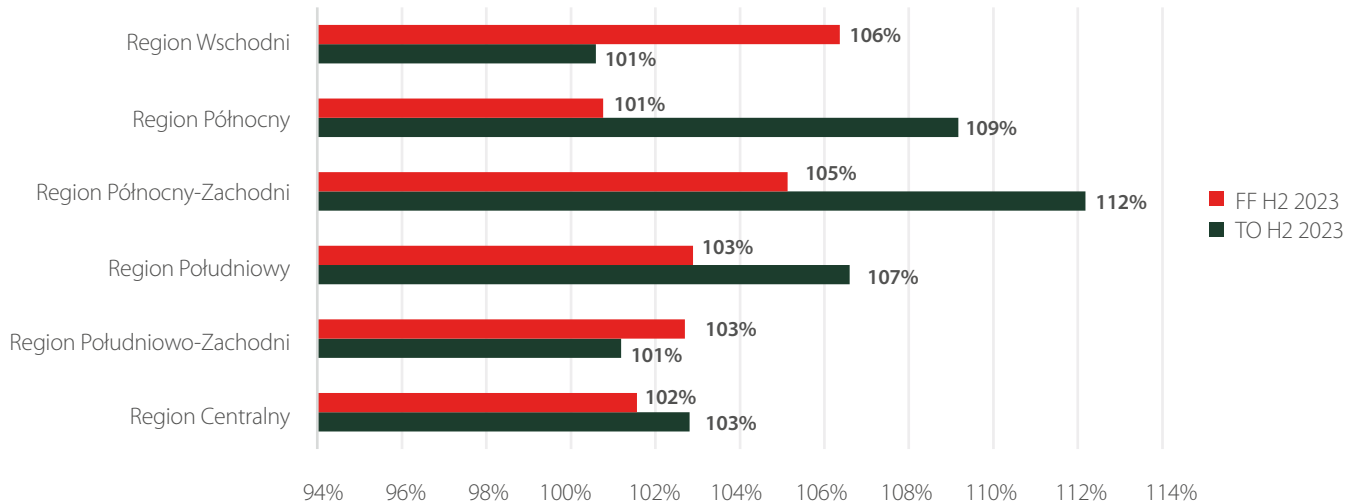
**INDEKS OBROTÓW PRCH – ZMIANA SKUMULOWANA DLA KAŻDEJ KATEGORII
W OKRESIE LIPIEC-GRUDZIEŃ 2023 ROKU W PORÓWNANIU DO OKRESU LIPIEC-GRUDZIEŃ 2022 ROKU**
PRCH TURNOVER INDEX - CUMULATIVE CHANGE FOR EACH CATEGORY
IN JULY-DECEMBER 2023 COMPARED TO JULY-DECEMBER 2022



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

Wykres 27. Indeks obrotów i odwiedzalności PRCH 2 poł. 2023 vs 2 poł. 2022 roku wg Regionów (NUTS-1)
/ Graph 27. PRCH turnover and footfall indices H2 2023 vs H2 2022 by regions

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



PODSUMOWANIE 2023 ROKU / SUMMARY OF 2023

Pomimo spowolnienia gospodarczego i wysokiej inflacji, w ubiegłym roku Polacy jeszcze chętniej niż w 2022 r. korzystali z ofert centrów handlowych. Średnia odwiedzalność obiektów handlowych, mierzona przez PRCH liczbą klientów na 1 m kw. powierzchni najmu, w 2023 r. wyniosła 10,8 osób miesięcznie. W 2022 r. wskaźnik ten był niższy i wynosił 10,3 osób na 1 m kw. powierzchni najmu miesięcznie. To przełożyło się na 4,6% wzrost średniej odwiedzalności centrów handlowych w 2023 r.

Despite the economic slowdown and high inflation, Poles were even more willing to take advantage of the shopping centre offer last year than in 2022. The average retail scheme footfall, measured by the PRCH as the number of customers per a square metre of leasable area, was 10.8 people per month in 2023. In 2022, the rate was lower, totalling 10.3 people per a sqm of leasable area a month. This translated into a 4.6% increase in average shopping centre footfall in 2023.

ODWIEDZALNOŚĆ / FOOTFALL DENSITY

+4,6%

ZMIANA SKUMULOWANA R/R 2023/2022
CUMULATIVE CHANGE YOY 2023/2022

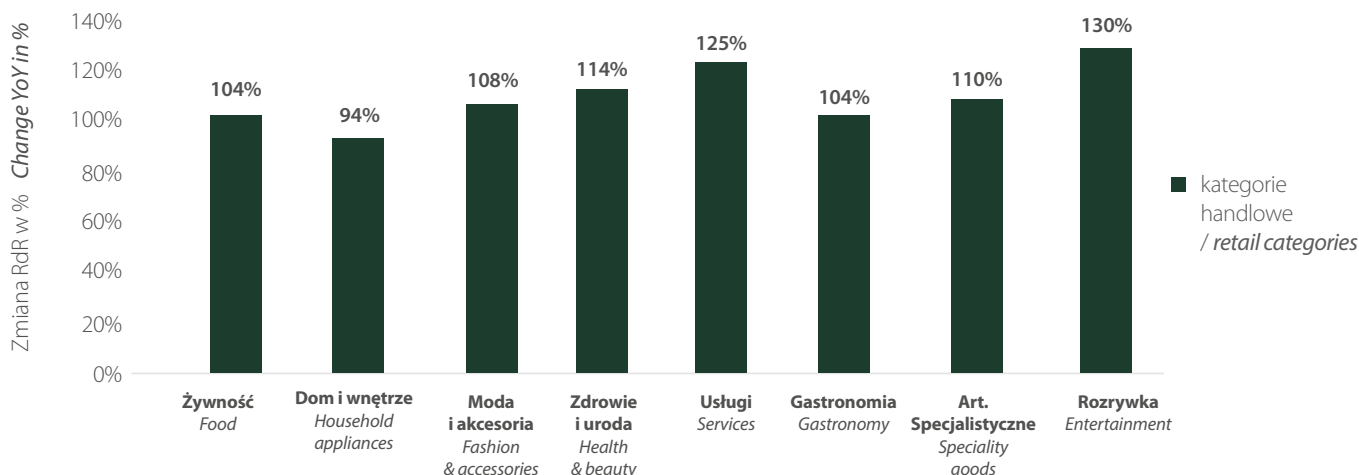
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

Obroty najemców w 2023 r. były o 9,2% wyższe niż w 2022 r. Dla całego handlu, jak wynika z danych GUS, wzrost sprzedaży detalicznej w cenach bieżących wyniósł 5%. Współczynnik konwersji dla wszystkich kategorii najemców w centrach handlowych, czyli średnie wydatki klienta w przeliczeniu na pojedynczą wizytę w galerii, był w 2023 r. o 4% wyższe niż w 2022 r. W wybranych kategoriach największe wzrosty obrotów w całym 2023 r., w stosunku do 2022 r., odnotowały: rozrywka 30,3%, usługi 24,8% oraz gastronomia 17,4%.

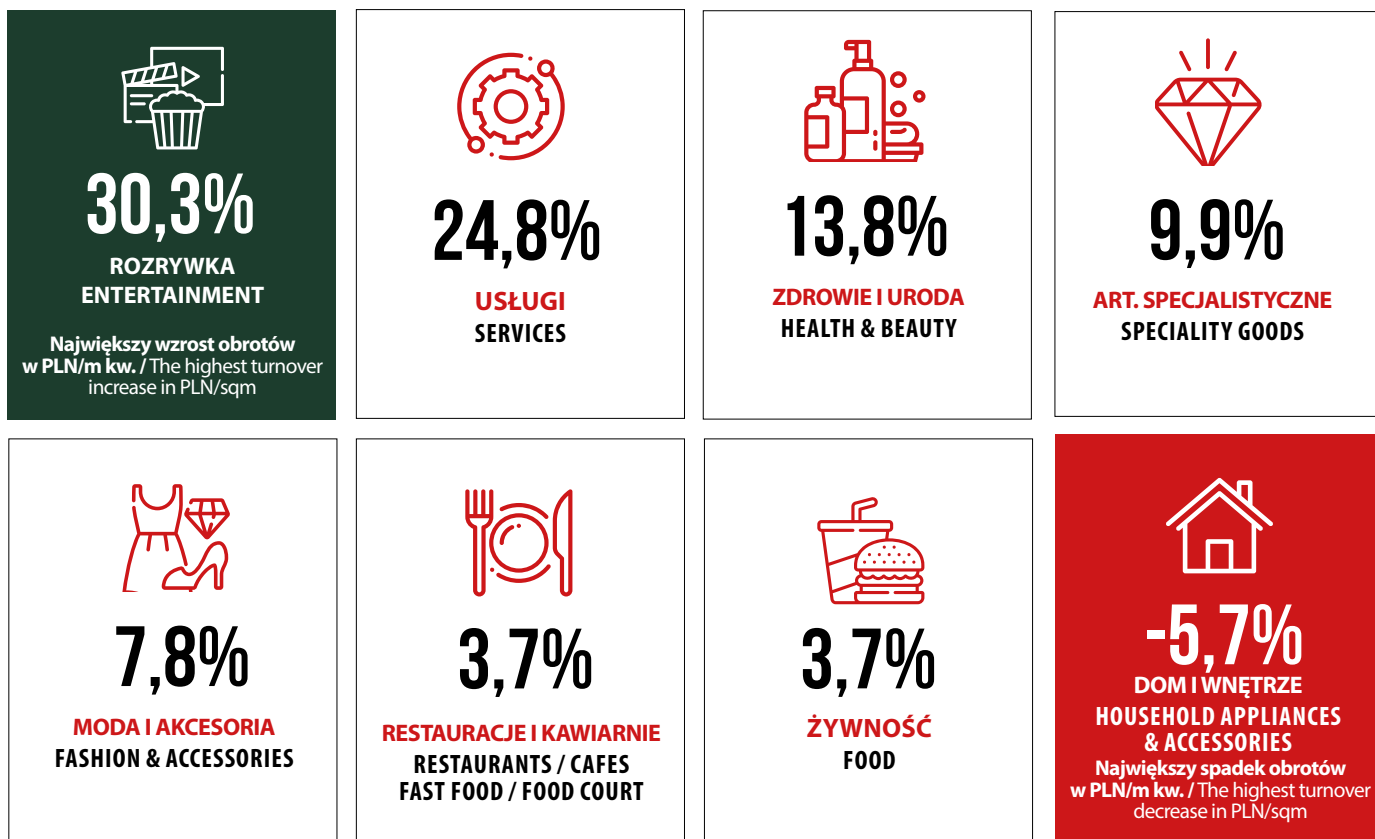
Tenants' turnover in 2023 was 9.2% higher than in 2022. For retail as a whole, according to CSO data, retail sales growth at current prices was 5%. The conversion rate for all shopping centre tenant categories, i.e. the average customer spending per single shopping centre visit, was 4% higher in 2023 than in 2022. In selected categories, the highest turnover increases for entire 2023, compared to 2022, were recorded by: entertainment – 30.3%, services – 24.8% and food service – 17.4%.

Wykres 26. Średnia wartość obrotów dla poszczególnych kategorii handlowych w 2023 roku; zmiana r/r 2023 vs 2022
 Graph 26. Average turnover by retail categories in 2023 (PLN/ 1 sqm); change YoY 2023 vs 2022

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023



INDEKS OBROTÓW PRCH – ZMIANA SKUMULOWANA DLA KAŻDEJ KATEGORII R/R 2023/2022
 PRCH TURNOVER INDEX - CUMULATIVE CHANGE FOR EACH CATEGORY YOY 2023/2022



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2023 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2023

ESG NA POLSKIM RYNKU NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH – KLUCZ DO ZRÓWNOWAŻONEJ PRZYSZŁOŚCI / UNLOCKING A SUSTAINABLE FUTURE: THE CRUCIAL ROLE OF ESG IN THE POLISH COMMERCIAL REAL ESTATE MARKET

W obliczu globalnych zmian klimatycznych oraz zmieniających się oczekiwań społecznych i inwestycyjnych, zrównoważony rozwój (Environmental, Social, Governance – ESG) staje się koniecznością również dla branży nieruchomości handlowych. Polski rynek, powielając światowe trendy, coraz bardziej skupia się na strategiach ESG z korzyściami zarówno dla środowiska, pracowników i klientów ale również dla efektywności biznesowej. Inicjatywy takie jak Science Based Targets (SBTi) i kampania Business Ambition for 1.5°C kształtują kierunek działań firm w redukcji śladu węglowego. Przykładem mogą być Unibail-Rodamco-Westfield, EPP czy Biedronka lub Lidl, którzy ustalają strategie ograniczania emisji gazów cieplarnianych, przekuwając odpowiedzialność ekologiczną w realną wartość rynkową.

Wyzwania i szanse dla nieruchomości handlowych

Zapoczątkowany proces dekarbonizacji wymaga nie tylko od właścicieli i zarządców nieruchomości wprowadzenia innowacji technologicznych, ale również angażowania najemców w realizację wspólnych celów. JLL zwraca uwagę na istotne role umów „Green Leases” oraz inicjatyw takich jak „Green Box”, które promują gospodarkę obiegu zamkniętego, co jest istotne dla optymalizacji efektywności energetycznej i zmniejszania emisji dwutlenku węgla. Również istotnym aspektem jest społeczny wpływ placówek handlowych, który może wspierać lokalne społeczności przez promowanie inicjatyw edukacyjnych, kulturalnych i rozrywkowych, ostatecznie przyczyniając się do regeneracji poszczególnych terenów.

Szanse dla handlu detalicznego

Na polskim rynku nieruchomości handlowych, sieci detaliczne stopniowo ulegają transformacji pod wpływem standardów ESG (np. Lidl, Ikea, H&M), które stają się nie tylko odpowiedzią na oczekiwania społeczne, ale również nowym wymogiem strategicznym. Wrażliwość na kwestie ekologiczne i społeczne stanowi o sile marki i pozytywnie wpływa na decyzje konsumenckie. Przedsiębiorstwa z sektora handlu detalicznego, przez implementację umów „Green Leases”, wymagają od najemców przestrzegania określonych zasad eksploatacji lokali, mających na celu redukcję zużycia energii i wody oraz minimalizację odpadów. Umowy te dają możliwość dzielenia korzyści wynikających ze zwiększenia efektywności, co może być motywującym czynnikiem do wspólnego dążenia do zrównoważonego rozwoju.

Inicjatywa „Green Box” przekształca podejście do wykończenia przestrzeni handlowych, promując materiały z recyklingu i ponownego ich użytku, co nie tylko ogranicza odpady, ale też pozwala na tworzenie unikalnych, ekologicznych przestrzeni, które mogą przyciągać świadomych klientów. Jednocześnie, rozwijanie programów lojalnościowych angażujących klientów w ekologiczne działania oraz promocje obejmujące produkty przyjazne dla środowiska, wykreuje nową jakość w relacjach z klientami.

In the face of global climate changes and evolving social and investment expectations, embedding sustainable development (Environmental, Social, Governance – ESG) is imperative for the commercial real estate sector. Following global trends, the Polish market is increasingly focusing on ESG strategies that seek to benefit environment, employees, customers, and business efficiency. Initiatives such as Science Based Targets (SBTi) and the Business Ambition for 1.5°C campaign shape the direction of corporate actions and the reduction of carbon footprints. Examples include Unibail-Rodamco-Westfield, EPP, or Biedronka and Lidl, who have established strategies for greenhouse gas emission cuts, resulting in the conversion of ecological responsibility into tangible market value.

Challenges and opportunities for commercial real estate

Achieving decarbonization targets requires more than just technological innovations introduced by owners and property managers. Collaborating and engaging with tenants in an effort to achieve shared objectives is equally crucial. JLL highlights the significant role of „Green Leases” and initiatives such as „Green Box,” which promote a circular economy, are important for optimizing energy efficiency and reducing carbon dioxide emissions. Promoting educational, cultural, and recreational initiatives within commercial facilities is vital for fostering social impact. By supporting local communities, these initiatives contribute to the regeneration of individual areas.

Opportunities for retail trade




ESG standards are gradually driving the transformation of retail chains in the Polish commercial real estate market, with key players like Lidl, Ikea, and H&M leading the way. Not only are these standards a response to social expectations but also a new strategic requirement shaping the industry. Sensitivity to ecological and social issues constitutes the strength of a brand and positively influences consumer decisions. By implementing „Green Leases,” retail companies require tenants to adhere to certain principles of premises operation, aiming to reduce energy and water consumption and minimize waste. These agreements allow sharing benefits from increased efficiency, which can be a motivating factor for joint efforts towards sustainable development.

The „Green Box” initiative transforms the approach to finishing commercial spaces, promoting recycled and reused materials, which not only limits waste but also allows for creating unique, ecological spaces that can attract conscious customers. At the same time, developing loyalty programs that engage customers in ecological actions, including promotions of environmentally friendly products, helps create a new quality in customer relationships.

¹ <https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action#dashboard>

Detaliści, którzy chcą być liderami na rynku, powinni skupić się oprócz obniżania emisji, równie intensywnie na działaniach prospołecznych, takich jak wykreowanie przestrzeni edukacyjnych i kulturalnych. Przez aktywne uczestnictwo w życiu lokalnych społeczności mogą budować pozytywny wizerunek marki, zyskując lojalność klientów oraz wpływając na rozwój i regenerację okolicy.

To become market leaders, retailers should prioritize not only emissions reduction but also pro-social initiatives, such as creating educational and cultural spaces. By actively engaging with local communities, they can cultivate a positive brand image, foster customer loyalty, and have a significant impact on the development and regeneration of the area.

| | | |
|--|---|---|
|  <p>Green Leases Zielone umowy najmu</p> |  <p>Green Box Zielone pudełko</p> |  <p>Social Impact Oddziaływanie społeczne</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ujednolicone warunki zielonych najmów pomagają efektywnie zarządzać aktywami wynajmowanymi przez wielu najemców / <i>Homogenised green lease terms help control multi-let assets</i> • Ułatwiają dzielenie się danymi pomiędzy właścicielem a najemcą / <i>Facilitate data sharing between landlord and tenant</i> • Ograniczają emisje z zakresu 3 / <i>Limit scope 3 emissions</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Ogranicz marnotrawstwo w wykończeniu przestrzeni najemców / <i>Reduce wasteful tenant fit-out</i> • Promuj model gospodarki o obiegu zamkniętym / <i>Encourage circular economy model</i> • Większa kontrola nad emisjami z zakresu 3 / <i>Greater control over Phase 3 emissions</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Handel detaliczny daje istotne korzyści społeczno-gospodarcze / <i>Retail has significant socio-economic benefits</i> • Katalizator inwestycji wewnętrznych i regeneracji kontaktów ze społecznością / <i>Catalyst for inward investment and regeneration in community centres</i> • Możliwość promowania inicjatyw edukacyjnych, kulturalnych i rozrywkowych / <i>Opportunity to promote educational, cultural and entertainment initiatives</i> |

Strategie ESG a wartość nieruchomości:

Rynek zaangażowanie w ESG odzwierciedla się w wartości nieruchomości handlowych. Inwestorzy wykazują zainteresowanie obiektami spełniającymi wysokie standardy w zakresie środowiskowym, społecznym i zarządczym. Co więcej, zgodnie z danymi JLL, obserwuje się, że „zielone” certyfikaty są coraz bardziej powszechnym kryterium oceny przez najemców, co bezpośrednio przekłada się na konkurencyjność i atrakcyjność powierzchni handlowych.

Kluczowe inicjatywy:

Natychmiastowe działania, które mogą być wdrożone przez właścicieli nieruchomości handlowych w Polsce, obejmują intensyfikację efektywności operacyjnej, przejście na czyste źródła energii oraz inwestycje w odnawialne źródła energii na miejscu lub poza obiektem. Ponadto, rozwój infrastruktury ładowania pojazdów elektrycznych wraz z wprowadzeniem udogodnień sprzyjających transportowi zrównoważonemu jest kluczowy dla budowania wizerunku ekologicznych centrów handlowych.

Ścieżka dekarbonizacji:

różni się w zależności od klasy i segmentu aktywów. Koszty optymalizacji energetycznych i operacyjnych oraz samego ograniczenia emisji różnią się w zależności od przyjętej strategii realizacji. Przyjęcie długoterminowego planu działania w oparciu o dokładną analizę jest kluczowe dla budowy i ochrony wartości aktywa w długiej perspektywie.

ESG strategies and property value:

The value of commercial properties is directly impacted by the level of market participation in ESG initiatives. Investors show interest in properties that meet high standards in environmental, social, and governance aspects. Furthermore, according to JLL data, it is observed that „green” certificates are becoming an increasingly common criterion for evaluation by tenants, which directly translates into competitiveness and attractiveness of commercial spaces.

Key initiatives:

Immediate actions that can be implemented by owners of commercial properties in Poland include intensifying operational efficiency, transitioning to clean energy sources, and investing in on-site or off-site renewable energy sources. Moreover, developing electric vehicle charging infrastructure along with the introduction of amenities conducive to sustainable transportation is key to building an ecological image of commercial centres.

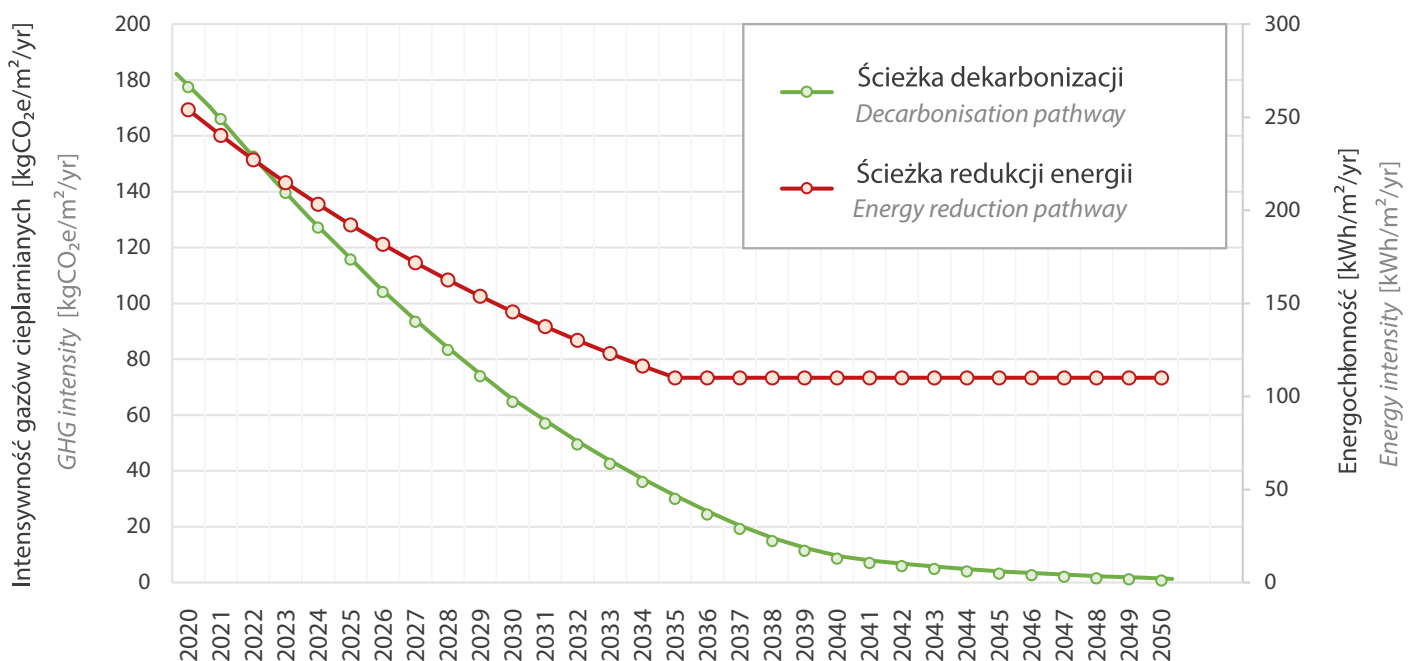
Decarbonization path

The impact of ESG on asset value varies depending on the class and segment of assets. The costs associated with energy optimization, operations, and emission reduction differ based on the chosen execution strategy. To ensure long-term asset value creation and protection, it is crucial to develop a comprehensive action plan grounded in thorough analysis.

Rosnąca świadomość i coraz bardziej powszechne strategie dekarbonizacyjne będą miały już niedługo ogromny wpływ na atrakcyjność nieruchomości komercyjnych, również w Polsce. Jednym z narzędzi wskazujących drogę jest CRREM (Carbon Risk Real Estate Monitor). Dla segmentu nieruchomości handlowych CRREM określa oczekiwane tempo dekarbonizacji z perspektywy całkowitego śladu węglowego generowanego przez części wspólne i najemców.

In Poland, increased awareness and the increasingly common decarbonization strategies will soon have a huge impact on the attractiveness of commercial properties. One of the tools indicating the way forward is CRREM (Carbon Risk Real Estate Monitor), for the commercial real estate sector, CRREM defines the expected pace of decarbonization from the perspective of the total carbon footprint generated by common parts and tenants.

Ścieżka dekarbonizacji i redukcji energii Decarbonisation and energy reduction pathway



Global warming target: 1,5°C
Country: Poland
Type of use: Retail, Shopping Center

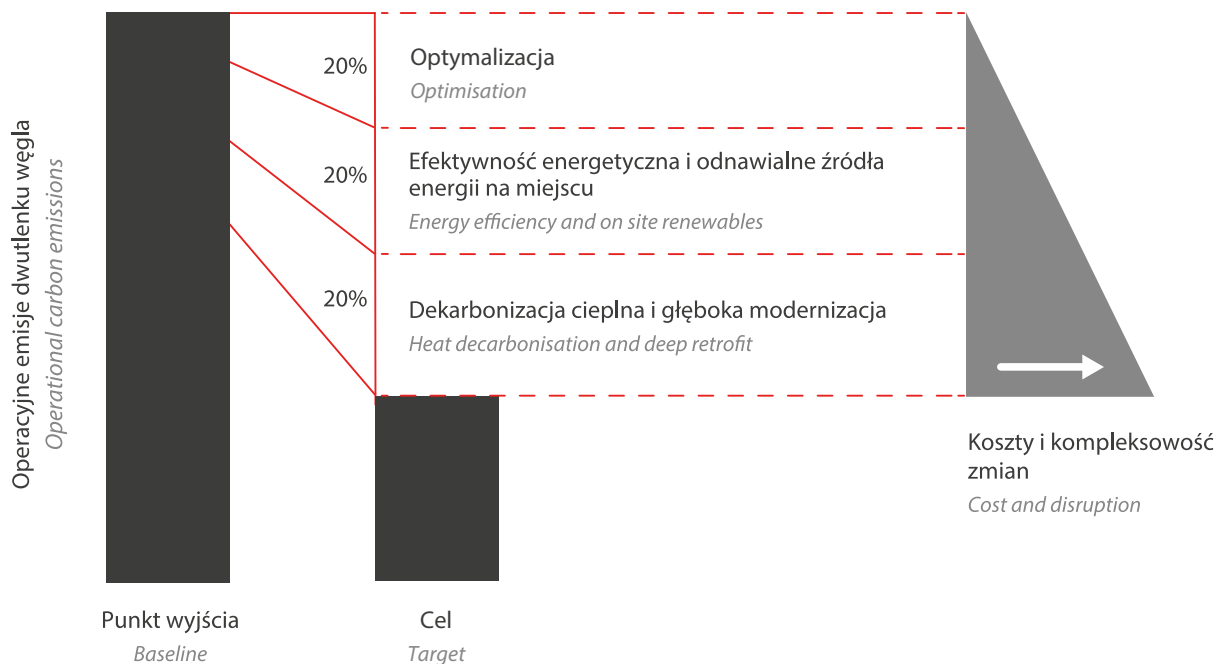
W szczególności w Polsce, ze względu na wykorzystywany miks energetyczny musimy zwrócić uwagę w pierwszej kolejności na zmiany operacyjne i technologiczne umożliwiające jak najszybsze, a jednocześnie optymalnie kosztowo ograniczanie śladu węglowego.

Z perspektywy efektywności planowanych działań i budowy długoterminowej strategii w pierwszej kolejności musimy szukać optymalizacji operacyjnych przy wykorzystaniu technologii algorytmów, następnie poprawy efektywności energetycznej oraz budowy lokalnych źródeł odnawialnych. Następnie modernizacji węzłów ciepłych i termomodernizacji.

In the context of Poland's energy mix, prioritizing operational and technological changes is crucial for achieving the fastest and most cost-effective reduction of carbon footprint.

When planning actions and developing a long-term strategy, it is essential to focus on operational optimizations utilizing algorithm technology, followed by enhancing energy efficiency and establishing local renewable sources. Subsequently, the modernisation of heating systems and thermal upgrades should be considered.

Orientacyjna ścieżka dekarbonizacji, która różni się w zależności od klasy aktywów
Indicative decarbonisation pathway, which varies by asset class



Pogłębiona współpraca wynajmujących z najemcami:

Dialog pomiędzy właścicielami nieruchomości, a najemcami odgrywa kluczową rolę w osiągnięciu celów ESG, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z różnorodnością podmiotów i fragmentacją rynku. Jednakże, dzielenie się kosztami związanymi z redukcją emisji CO2, zmniejszaniem odpadów czy poprawą efektywności operacyjnej, może prowadzić do stworzenia atrakcyjnych cech nieruchomości dla obu stron, co jest istotne dla osiągnięcia wspólnych celów związanych ze zrównoważonym rozwojem.

JLL jako partner w procesie ESG:

JLL będąc liderem usług doradztwa strategicznego w sektorze nieruchomości wspiera firmy we wdrożeniu ESG w swoich działaniach w sposób spójny i skuteczny. Z pomocą JLL, firmy mogą precyzyjnie dostosować swoje strategie do zmieniającego się rynku, identyfikować i zarządzać ryzykiem związanym z ESG oraz maksymalizować korzyści płynące z inwestycji w zrównoważony rozwój.

Z uwagi na stopniowo ujawniającą się i rosnące oczekiwania najemców oraz relatywnie długotrwały czas realizacji niektórych inwestycji ESG, właściciele nieruchomości handlowych powinni rozważyć wzmocnienie działań mających na celu realizację strategii zrównoważonego rozwoju. Wpłyne to na poprawę atrakcyjności powierzchni wśród rosnącej grupy najemców deklarujących strategie dekarbonizacyjne, tym samym mitygując ryzyko wakatów, presji na czynsze czy ograniczając koszty operacyjne (service charge). W wymierny sposób odzwierciedlone to zostanie w wycenach okresowych oraz potencjalnych transakcjach kapitałowych.

In-depth cooperation of lessees with tenants:

Effective communication between property owners and tenants plays a key role in achieving ESG goals, particularly in cases involving diverse entities and market fragmentation. However, sharing the costs associated with reducing CO2 emissions, waste reduction, and improving operational efficiency, can create mutually attractive property features for both sides, which is important for achieving common sustainable development goals.

JLL as a partner in the ESG process:

JLL, as a global leader in strategic consulting in the real estate sector, provides key value for companies wishing to implement ESG in their activities in a strategic and cohesive way. With the help of JLL, companies can precisely adjust their strategies to the changing market, identify and manage ESG-related risks, and maximize the benefits of investment in sustainable development.

Given the gradually revealing and growing expectations of tenants as well as the relatively long implementation time of some ESG investments, commercial property owners should consider intensifying actions aimed at implementing sustainable development strategies. This will improve the attractiveness of the space among a growing group of tenants declaring decarbonisation strategies, thus mitigating the risk of vacancies, pressure on rents, or reducing operational costs (service charge). This will be reflected in a measurable way in periodic valuations and potential capital transactions.

Polskie firmy planujące zbycie lub zakup aktywów handlowych, przy podejmowaniu decyzji transakcyjnych powinny brać pod uwagę aspekty zrównoważonego rozwoju takie jak:

Polish companies planning to sell or purchase commercial assets should take into account aspects of sustainable development such as:

| Środowiskowe / Environmental | Spoleczne / Social | Ładu korporacyjnego / Governance |
|---|---|---|
| Ślad węglowy • <i>Carbon</i> | Ryzyka najemcy • <i>Tenant Risk</i> | Zaangażowanie interesariuszy • <i>Stakeholder Engagement</i> |
| Energia i woda • <i>Energy and Water</i> | Zdrowie i dobre samopoczucie • <i>Health & Wellbeing</i> | Kontrola wynajmującego (WALT) • <i>Landlord Control (WALT)</i> |
| Ryzyka klimatyczne • <i>Climate Risk</i> | Zielone budownictwo • <i>Green Building</i> | Raportowanie • <i>Reporting</i> |
| Różnorodność biologiczna • <i>Biodiversity</i> | Mobilność • <i>Mobility</i> | |
| | Wartości społeczne (m.in. lokalne) • <i>Social Value</i> | |
| | Komunikacja ze społecznościami • <i>Connectivity</i> | |

Podsumowanie:

Dynamiczne zmiany na polskim rynku nieruchomości handlowych, wymagają od branży elastyczności, innowacyjności i zaangażowania w działania ESG. Wprowadzenie jeszcze bardziej zintegrowanych strategii ESG jest krytycznym elementem strategii rynkowej, który może stanowić o przewadze konkurencyjnej i budowaniu długoterminowych wartości dla inwestorów, najemców i użytkowników końcowych.

Conclusion:

Dynamic changes in the Polish commercial real estate market require the industry to be flexible, innovative, and engaged in ESG actions. The introduction of even more integrated ESG strategies is a critical element of market strategy, which can represent a competitive advantage and build long-term value for investors, tenants, and end users.



Jakub FREJLICH

Director – JLL Strategic Consulting



Grzegorz MOSEK

Senior Consultant – JLL Strategic Consulting

ŚLAD WĘGLOWY W CAŁYM CYKLU ŻYCIA I JEGO ZNACZENIA W KONTEKŚCIE NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH / CARBON FOOTPRINT ACROSS THE LIFE CYCLE AND ITS IMPORTANCE IN THE CONTEXT OF RETAIL PROPERTY

Tematyka dekarbonizacji sektora nieruchomości handlowych wraca do publicznej dyskusji z powodu planowanego wejścia w życie nowego recastu dyrektywy EPBD (nowelizacja Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej w sprawie charakterystyki energetycznej budynków). Dodatkowo na zagadnienie związane z emisją gazów cieplarnianych można spojrzeć przez pryzmat obowiązku raportowania niefinansowego ESG organizacji, w wyniku obejmowania nim coraz większej liczby podmiotów.

Sektor budownictwa jest jednym z najważniejszych obszarów zainteresowań w zakresie działań na rzecz neutralności klimatycznej. W UE nieruchomości odpowiadają za 40% zużycia energii końcowej oraz za 36% emisji gazów cieplarnianych, która ma miejsce przy np. wytworzeniu wyrobów budowlanych, w trakcie eksploatacji budynku oraz po jej zakończeniu. Dlatego ograniczanie emisji gazów cieplarnianych w całym cyklu życia wymaga nie tylko zwiększania efektywności energetycznej budynków, ale również poprawy procesów związanych z wytwarzaniem wyrobów, zwiększenia oszczędzania zasobów i wdrażania mechanizmów obiegu zamkniętego.

Kluczowym instrumentem legislacyjnym służącym osiągnięciu powyższych celów jest nowelizacja Dyrektywy w sprawie charakterystyki energetycznej budynków (EPBD). Przewiduje się, że nowa już uzgodniona wersja zostanie uchwalona w najbliższym czasie (KE zapowiadała uchwalenie na początku roku 2024¹), a następnie 20 dnia po jej opublikowaniu w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej wejdzie w życie.

EPBD reguluje różne obszary związane z efektywnością energetyczną budynków. Kluczowe jest wprowadzenie wymogu, aby wszystkie nowe budynki były bezemisyjne od 2030 roku, mechanizmów skutkujących renowacją 16% budynków niemieszkalnych o najgorszej charakterystyce energetycznej do 2030 r., a 26% budynków o najgorszej charakterystyce energetycznej do 2033 roku. Celem jest także całkowite zaprzestanie stosowania kotłów na paliwa kopalne do 2040 roku i dotowania samodzielnych kotłów na paliwa kopalne od 2025 roku. Zupełnie nowym elementem jest wymóg wykonywania obliczeń współczynnika globalnego ocieplenia (GWP) w całym cyklu życia. **Wymóg ten podobnie jak dla budynków bezemisyjnych będzie obejmować wszystkie nowe budynki – od roku 2030, natomiast te o powierzchni użytkowej powyżej 1000 m kw. już od 1 stycznia 2027 roku.** Obliczanie GWP będzie miało miejsce na etapie projektu, a wynik ma być ujawniany w świadectwie charakterystyki energetycznej. Współczynnik globalnego ocieplenia to inaczej ślad węglowy, który uwzględni emisje gazów cieplarnianych wskazanych w Protokole z Kioto.

The theme of decarbonisation of the retail property sector is returning to public discussion due to the planned entry into force of the new recast of the EPBD (amendment of the Directive of the European Parliament and Council on the energy performance of buildings). In addition, the issue of GHG emissions can be viewed through the lens of an organisation's non-financial ESG reporting obligation, as a result of the inclusion of an increasing number of entities.

The construction sector is one of the most important areas of interest for climate neutrality measures. In the EU, real estate is responsible for 40% of the end energy consumption and 36% of the greenhouse gas emissions that take place e.g. in the manufacturing of building products, during the operation of the building and after its completion. Therefore, reducing life-cycle GHG emissions requires not only increasing energy efficiency, but also improving product manufacturing processes, increasing resource conservation and implementing closed-loop mechanisms.

The key piece of legislation to achieve these objectives is the amendment to the Energy Performance of Buildings Directive (EPBD). The new, already agreed upon, version is expected to be enacted in the near future (the EC announced enactment in early 2024¹) and then will enter into force on the 20th day after its publication in the Official Journal of the European Union.

The EPBD regulates various areas related to the energy efficiency of buildings. The key issue is to require all new buildings to be zero-emission as of 2030, introduce mechanisms resulting in the renovation of 16% of non-residential buildings characterised by the worst energy performance by 2030, and 26% of buildings with the worst energy performance by 2033. It also aims to phase out the use of fossil fuel boilers completely by 2040 and to stop subsidising stand-alone fossil fuel boilers from 2025. A completely new element is the obligation to perform lifecycle global warming potential (GWP) calculations. **This requirement, as with zero-emission buildings, will apply to all new buildings as of 2030, while in the case of those with a floor area of more than 1,000 sq m, it will apply as soon as from 1 January 2027.** Calculating the GWP shall take place at the design stage and the result is to be disclosed in the energy performance certificate. The global warming potential is otherwise known as the carbon footprint, which takes into account the emissions of greenhouse gases as identified in the Kyoto Protocol.

1 Obecny status to „Awaiting Parliament's position in 1st reading”

1 Its present status is "Awaiting Parliament's position in 1st reading"

Podstawowy podział emisji gazów cieplarnianych dotyczy emisji w budowanych oraz operacyjnych (faza B6 wskazana w Tabeli 1).

Cykl życia budynku podzielony został na fazy, które wskazano w Tabeli 1.

The basic breakdown of GHG emissions relates to embodied and operational emissions (phase B6 indicated in Table 1).

The building life cycle is divided into phases, which are indicated in Table 1.

Tabela 1. Etapy cyklu życia zgodnie z metodyką LCA. Źródło: Opracowanie własne na podstawie normy PN-EN 15978:2011
Chart 1. Life cycle phases as per LCA methodology. Source: Own compilation based on the PN-EN 15978:2011 Standard

| ETAPY CYKLU ŻYCIA BUDYNKU / PHASES OF THE BUILDING LIFE CYCLE | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|--|----------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-----------|---|---|--|--|
| Faza wyrobu / Product phase | | | Faza budowy / Construction phase | | Faza użytkowania / Operations phase | | | | | | | Faza końca życia / End-of-life phase | | | | Info | |
| A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | B1 | B1 | B3 | B4 | B5 | B6 | B7 | C1 | C2 | C3 | C4 | D | |
| Wydobycie i wytworzenie surowców <i>Extraction and manufacturing of raw materials</i> | Transport | Produkcja wyrobu / Product manufacturing | Transport | Budowa/instalacja / Construction/installation | Użytkowanie / Operation | Konserwacja / Maintenance | Naprawa / Repairs | Wymiana / Replacement | Renowacja / Renovation | Zużycie energii / Energy consumption | Zużycie wody / Water consumption | Rozbórka/wyburzenie / Demolition | Transport | Przetwarzanie odpadów / Waste treatment | Składowanie/usuwanie / Storage/disposal | Ponowne użycie, odzysk, recykling <i>Re-use, salvage, recycling</i> | |

Obniżanie śladu węglowego operacyjnego to działania poprawiające efektywność energetyczną, która zależy przede wszystkim od zastosowanych rozwiązań architektonicznych i budowlanych.

W ciągu życia budynku można wprowadzać usprawnienia poszczególnych jego elementów obniżając operacyjny ślad węglowy. Jednak ślad węglowy innych faz cyklu życia – wyrobu i budowy – zostaje „wbudowany” na stałe. Późniejsze modernizacje będą powodować wzrost wbudowanej emisji, aż do końca życia budynku. Zastosowane rozwiązania mają też wpływ na trwałość budynku i potencjał wykorzystania niektórych wyrobów ponownie, kiedy budynek zostanie rozebrany.

Nie powstała jeszcze krajowa metodyka liczenia współczynnika globalnego ocieplenia w całym cyklu życia budynku – będzie wkrótce opracowana w poszczególnych krajach członkowskich. Sposób wykonywania takiej analizy powinien być zgodny z załącznikiem III do recastu EPBD i wykorzystywać metodę LCA (Life Cycle Assessment). Zakres elementów budynków i wyposażenia technicznego powinien być zgodny z unijnym systemem Level(s) dla wskaźnika 1.2.

Reducing the operational carbon footprint is about improving energy efficiency, which depends primarily on the construction solutions used.

Over the life of the building, improvements can be made to individual components lowering the operational carbon footprint. However, the carbon footprint of the other phases of the life cycle – product and construction – becomes ‘embodied’ permanently. Subsequent retrofits will result in an increase in built-in emissions until the end of the building’s life. The solutions used also have an impact on the durability of the building and the potential to use some of the products again when the building is demolished.

As yet, there is no Polish national methodology for calculating the global warming potential over a building’s entire life cycle – it will soon be developed in the individual Member States. The method for performing such an analysis should be in accordance with Annex III of the EPBD recast and use the Life Cycle Assessment (LCA) method. The range of building elements and technical equipment should comply with the EU Level(s) for Indicator 1.2.

Wykonywanie analiz to tylko pierwszy krok w kierunku dekarbonizacji. Tego typu analizy LCA są już coraz częściej wykonywane dla nowych budynków, które ubiegają się o certyfikaty wielokryterialne – optymalizacja w tym zakresie umożliwia otrzymanie dodatkowych punktów podczas certyfikacji.

Ślad węglowy budynku w całym cyklu życia może być ujawniany w raportach ESG organizacji – ich właścicieli oraz najemców. W zależności od zastosowanych granic organizacyjnych ślad węglowy operacyjny może być raportowany w zakresie 1 i 2 lub 3 (kategoria 8 lub 13). Budynek wybudowany raportowany będzie w zakresie 3 w kategorii 2 „Dobra kapitałowe”.

W przypadku nowoprojektowanych budynków, można się spodziewać wprowadzenia w przyszłości wartości granicznych GWP. Tego typu maksymalne wartości obowiązują już np. w Danii, Francji czy w Holandii.

W zależności od fazy cyklu życia można stosować następujące rozwiązania mające przełożenie na redukcję śladu węglowego:

- Faza wyrobu (A1-A3) jest jedną z najbardziej emisyjnych¹. Największy ślad środowiskowy w budownictwie związany jest z trzema materiałami: betonem, stalą oraz aluminium. Kolejne to wypalane cegły i szkło. Docelowym działaniem będzie znalezienie dla tych wyrobów alternatyw, a pośrednio to wykorzystanie materiałów z recyklingu podczas ich produkcji. Np. stosowanie betonów z małą ilością klinkieru (CEM III) oraz używanie wyrobów z fabryk, korzystających z OZE. Wyroby można porównywać między sobą analizując deklaracje EPD typu III.

- Faza budowy (A4-A5). Obniżenie emisji związane jest głównie z optymalizacją transportu oraz procesów budowlanych – np. stosowanie lokalnych wyrobów czy prefabrykacji.

- Faza użytkowania (B6) to najczęściej najbardziej emisyjna. Związana jest przede wszystkim ze standardem energetycznym budynku i zużyciem energii w trakcie eksploatacji – do ogrzewania, chłodzenia i wentylacji budynku, przygotowania CWU, zasilenia urządzeń oraz oświetlenia. Stosowanie rozwiązań energooszczędnych wpływa na zmniejszenie operacyjnego śladu zarówno budynków nowych, jak i przy modernizacji istniejących. Mowa tu np. o bryle budynku, parametrach cieplnych przegród zewnętrznych, usytuowaniu okien, ograniczaniu przegrzewania, wykorzystaniu akumulacyjnych mas termicznych, odzysku energii cieplnej z wentylacji i ścieków, systemach BMS i EMS czy wytwarzających energię z OZE. W przypadku budynku istniejącego modernizację powinien poprzedzić jego audyt energetyczny.

- Faza użytkowania (B1-B5) jest to najczęściej trzecia w kolejności pod względem ilości emisji, szczególnie wymiana poszczególnych elementów budynku (B4). Najczęściej analizuje

¹ Najbardziej emisyjną jest faza wyrobu (A1-A3) lub faza użytkowania (B6). To która z nich będzie odpowiadać za największą emisję gazów cieplarnianych zależy od efektywności energetycznej budynku, zastosowanych rozwiązań budowlanych oraz długości cyklu życia budynku. W budynkach o mniejszej efektywności energetycznej najbardziej emisyjną jest zazwyczaj faza użytkowania.

Performing the analysis is just the first step towards decarbonisation. Such LCA evaluations are increasingly often carried out for new buildings that apply for multi-criteria certification – optimisation in this respect enables additional points to be obtained in the certification process.

A building's lifecycle carbon footprint can be disclosed in the ESG reports of landlords and tenants. Depending on the organisational limits applied, the operational carbon footprint can be reported in scope 1 and 2 or 3 (category 8 or 13). A completed building will be reported in scope 3 under category 2 'Capital Goods'.

For newly designed buildings, the introduction of GWP limits can be expected in the future. Such maximum values are already in force in Denmark, France or the Netherlands, for example. Depending on the life-cycle phase, the following solutions can be used to influence the reduction of the carbon footprint:

- The product phase (A1-A3) is one of the most emission generating¹. The largest environmental footprint in the construction industry is associated with three materials: concrete, steel and aluminium. Next on the list are fired bricks and glass. The target action will be to find alternatives to these products, and indirectly to use recycled materials for their production. E.g. the use of concretes with a low amount of clinker (CEM III) and the use of products from factories using RES. Products can be compared with each other by analysing Type III EPD declarations.

- Construction phase (A4-A5). Emission reductions are mainly related to the optimisation of transport and construction processes – e.g. the use of local products or prefabrication.

- Operations phase (B6) is usually the most emission-intensive. It is primarily related to the energy standard of the building and the energy consumption during its operation - for heating, cooling and ventilation of the building, preparing DHW, powering of appliances and lighting. The use of energy-efficient solutions reduces the operational footprint of both new buildings and when retrofitting existing buildings. What it means is e.g. the shape of the building, the thermal performance of the building envelope, the positioning of windows, limiting overheating, the use of thermal masses, heat recovery from ventilation and waste water, BMS and EMS systems or energy generation from RES. In the case of an existing building, the retrofit should be preceded by an energy audit of the building.

- Operations phase (B1-B5) is the third most emission-intensive, especially with respect to the replacement of individual building elements (B4). Usually a building life cycle of 50 years is analysed. This phase also takes into account repairs and ongoing maintenance, as well as additional emissions during use. Emission reduction is primarily about using long-life products.

¹ The most carbon-intensive is the product phase (A1-A3) or the operations phase (B6). Which of these will be responsible for the greatest greenhouse gas emissions depends on the energy efficiency of the building, the construction solutions used and the length of the building's life cycle. In buildings with lower energy efficiency, the operations phase is usually the most emissive.

się cykl życia budynku wynoszący 50 lat. W tej fazie również uwzględnia się remonty i bieżące konserwacje, dodatkowe emisje w trakcie użytkowania. Obniżenie emisyjności to przede wszystkim stosowanie wyrobów o długiej żywotności. W przypadku czynników chłodniczych najprostszym rozwiązaniem jest stosowanie urządzeń, w których zastosowano czynnik roboczy o niskim wskaźniku GWP (np. poniżej 100).

- Faza końca życia (rozbiórka, transport, przetwarzanie odpadów, usuwanie odpadów). Na potrzeby analizy zakłada się, że ta faza nastąpi po referencyjnym okresie długości życia budynku (50 lat). Jest to faza trudna do przewidzenia i wymagająca pewnych założeń. W zależności od przyjętych scenariuszy wyroby drewniane lub drewnopochodne mogą powodować powrót do atmosfery zmagazynowanego w fazach A1-A3 CO₂. W celu obniżenia śladu węglowego tej fazy powinno się projektować budynki zgodnie z zasadami gospodarki cyrkularnej – umożliwiając ponowne użycie wyrobów (np. elementów prefabrykowanych i łatwo demontowanych) lub takich, które łatwo można poddać recyklingowi.

Pełna dekarbonizacja sektora retail stanowi znacznie szerszy obszar. Może dotyczyć to również dekarbonizacji floty transportowej, a także poszczególnych produktów i usług całego łańcucha wartości. Co więcej, parki handlowe i centra wyprzedażowe zlokalizowane na obszarach podmiejskich zachęcają do zakupów przy użyciu samochodów, co dodatkowo zwiększa emisję CO₂ związaną z transportem. Poprawa dostępu do transportu publicznego, promowanie korzystania z pojazdów elektrycznych i integracja zabudowy wielofunkcyjnej mogą złagodzić te skutki.

In the case of refrigerants, the simplest solution is to use devices that use a working refrigerant with a low GWP (e.g. less than 100).

- End-of-life phase (demolition, transport, waste treatment, waste disposal). For the purposes of the analysis, this phase is assumed to occur after the reference life span of the building (50 years). This is a phase that is difficult to predict and requires making certain assumptions. Depending on the scenarios adopted, wood or wood-based products can trigger the return of CO₂ stored in phases A1-A3. In order to reduce the carbon footprint of this phase, buildings should be designed according to the principles of the circular economy – allowing for the reuse of products (e.g. prefabricated and easily dismantled elements) or using those that can be easily recycled.

The full decarbonisation of the retail sector is a much broader area. It can also apply to the decarbonisation of the transport fleet, as well as to individual products and services across the entire value chain. Furthermore, retail parks and outlet centres located in suburban areas encourage shopping by car, which further increases transport-related CO₂ emissions. Improving access to public transport, promoting the use of electric vehicles and integrating mixed-use developments can mitigate these effects.



Dr inż. arch. Michał Pierchalski

ESG Senior Consultant, Strategic Consulting
& ESG Advisory w Cushman&Wakefield

JAKIE WYZWANIA STAWIA ASPEKT ŚRODOWISKOWY W RAPORTOWANIU ESG PRZED WŁAŚCICIELAMI NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH? / WHAT CHALLENGES DOES THE ENVIRONMENTAL ASPECT OF ESG REPORTING POSE FOR COMMERCIAL PROPERTY OWNERS?

1. Poprawa efektywności energetycznej i dekarbonizacja to najbardziej palące tematy dla wielu organizacji obecnie.
2. Zwiększenie efektywności energetycznej budynków w znacznym stopniu przyczyni się do osiągnięcia przez UE celów energetycznych i klimatycznych.
3. Mobilizacja finansowania dla inwestycji w efektywność energetyczną jest potrzebne dziś bardziej niż kiedykolwiek wcześniej.

Obowiązki właścicieli nieruchomości handlowych

Coraz większy nacisk na aspekty ESG sprawia, że sektor budowlany znajduje się w środku zmian. Nakładane są kolejne, nowe obowiązki, ale razem z nimi pojawiają się również szanse dające możliwość zdobycia przewagi konkurencyjnej. Niewątpliwie w parze z posiadaniem nieruchomości handlowych idzie również odpowiedzialność za środowisko naturalne.

W obliczu rosnącego znaczenia zrównoważonego rozwoju obiekty handlowe, muszą stanowić przestrzeń naprawdę ekologiczną, dążącą między innymi do maksymalnego zredukowania zapotrzebowania na energię, ale również świadomą społecznie, dbającą o zdrowie i dobrobyt użytkowników.

Oszczędzanie energii w istniejących obiektach handlowych – przestrzeń do zmiany

Budynki są największym konsumentem energii w Europie, zadajemy więc sobie pytanie, jak to zmienić? Zmniejszenie zużycia energii musi być celem numer jeden. **Szacuje się, że 20-procentowa redukcja zużycia energii jest równoważna 5-procentowemu wzrostowi przychodów, więc istnieje wyraźna zachęta finansowa, a także środowiskowa.**

Aby móc obniżyć emisje konieczne jest najpierw policzenie zużycia i poznanie czynników, jakie na nie wpływają. Tu idealnym narzędziem dla właścicieli będzie przeprowadzenie kompleksowego audytu energetycznego nieruchomości, który obejmie analizę zużycia energii, ocenę wydajności systemów grzewczych, wentylacyjnych i klimatyzacyjnych, jak i ocenę izolacji termicznej. Audyt zidentyfikuje obszary, w których można wprowadzić ulepszenia w celu osiągnięcia oszczędności energii.

Należy zwrócić uwagę, aby wybrać rzetelnego wykonawcę, który ma doświadczenie w wykonywaniu analiz i podchodzi do każdego obiektu indywidualnie. W zależności od budynku i jego stanu technicznego będzie należało podjąć różne działania optymalizacyjne.

1. Improving energy efficiency and decarbonization are the hottest topics for many organisations nowadays.
2. Making buildings more energy efficient will contribute significantly to the EU achieving its energy and climate goals.
3. Mobilising financing for energy efficiency investments is needed today more than ever before.

Responsibilities of commercial property owners

With increasing pressure on ESG aspects, the building sector is in the middle of change. More new responsibilities are being added, but along with them also come opportunities that offer a competitive advantage. Undoubtedly, along with owning commercial real estate also comes environmental responsibility. With the growing importance of sustainability, commercial facilities, must be truly green spaces, aiming to reduce energy demand as much as possible, but also socially conscious, caring for the health and well-being of users.

Energy saving in existing commercial buildings - space for change.

Buildings are the largest consumer of energy in Europe, so we are asking ourselves how to change this? Reducing energy consumption must be the number one goal. **It is estimated that a 20 percent reduction in energy consumption is equivalent to a 5 percent increase in revenue, so there is a clear financial incentive as well as an environmental one.**

To be able to reduce emissions, it is first necessary to count consumption and know what factors affect it. Here the ideal tool for owners will be to conduct a comprehensive energy audit of the property, which will include an analysis of energy consumption, an assessment of the efficiency of heating, ventilation, and air conditioning systems, as well as an evaluation of thermal insulation. The audit will identify areas where improvements can be made to achieve energy savings.

Care should be taken to choose a reliable consultant who has experience in performing analyses and approaches each building individually. Depending on the building and its technical condition, different optimization measures will need to be taken.

Audyt należy rozszerzyć o ścieżkę dekarbonizacji obiektu, która wskaże konkretne rozwiązania dopasowane do danego obiektu i rozłożyć je w czasie.

Pozyskiwanie Danych z Obiektów Handlowych do Raportowania Śladu Węglowego

Głęboka dekarbonizacja, która jest potrzebna w całym sektorze nieruchomości już dziś, nie odbędzie się z pominięciem współpracy właściciela z wynajmującym.

Zielone umowy najmu stają się standardem w obiektach handlowych i są coraz częściej stosowane przez właścicieli tam, gdzie jest to możliwe. Jednakże, choć wynajmujący i najemcy mają ostatecznie te same cele, jeśli chodzi o ESG, często mają różne priorytety.

80% emisji wynajmującego w zakresie trzecim (Scope 3) jest związane z działalnością najemcy, ale dla wielu najemców ich sklepy stanowią mniej niż 3% ich emisji. Najemcy skupiają się na łańcuchu dostaw, gdyż to on stanowi ich największe emisje. W rezultacie nie koncentrują się oni na obniżeniu śladu na wynajmowanych powierzchniach i oznacza to konieczność ciągłej współpracy, aby zapewnić osiągnięcie celów po obu stronach.

Kolejnym z wyzwań dla właścicieli nieruchomości handlowych jest monitorowanie i raportowanie zużycia energii w sposób spójny i wiarygodny. Dostęp do precyzyjnych danych dotyczących zużycia energii oraz emisji gazów cieplarnianych jest kluczowy dla skutecznego zarządzania śladem węglowym.

Inwestorzy powinni dostrzec, że zrównoważony rozwój ekonomiczny i środowiskowy nie mogą być traktowane jako dwa odrębne wyzwania i powinny się nawzajem uzupełniać i iść ze sobą w parze.

The audit should be extended to include a decarbonization pathway. The decarbonization pathway identifies specific solutions tailored to the asset and a road map to implement them over time.

Capturing Data from Commercial Facilities for Carbon Footprint Reporting

The deep decarbonization that is needed across the real estate sector today will not happen without landlord-tenant cooperation.

Green leases are becoming standard in retail properties and are increasingly being used by landlords where possible. However, while landlords and tenants ultimately have the same goals when it comes to ESG, they often have different priorities.

80% of the landlord's emissions in scope 3 are related to the tenant's operations, but for many tenants, their stores account for less than 3% of their emissions. Tenants focus on the supply chain because it accounts for their largest emissions. As a result, they don't focus on lowering their footprint from leased space, which means that continuous collaboration is needed to ensure that targets are met on both sides.

Another of the challenges for retail property owners is monitoring and reporting energy consumption in a consistent and reliable manner. Having access to accurate data on energy consumption and greenhouse gas emissions is crucial for effective carbon footprint management.

Investors should see that economic and environmental sustainability cannot be treated as two separate challenges and should complement.



Magdalena Zawadzka-Iwanek

Sustainability Consultant w Savills.
Fitwel Ambassador, ActiveScore AP,
BREEAM in-use assessor.

„RÓŻ SIĘ, BADAJ SIĘ I BĄDŹ ZDROWA!”- AKTYWNOŚĆ ESG MOŻE WYMIERNIE WPŁYNAĆ NA ŻYCIE JEDNOSTKI. / “RÓŻ SIĘ, BADAJ SIĘ I BĄDŹ ZDROWA!” CAMPAIGN – ESG ACTIVITIES CAN HAVE A MEASURABLE IMPACT ON AN INDIVIDUAL’S LIFE.

Dom Mody Klif to wyjątkowe miejsce na mapie Warszawy, które trudno określić mianem typowego centrum handlowego. Wielkość i precyzyjnie wyselekcjonowane portfolio najemców klasyfikuje, je do miana butikowego. Jego wyjątkowość jest czynnikiem motywującym zarówno dla właściciela jak i zarządcy do kreowania równie wysublimowanych akcji w obszarze marketingu i PR-u. Działania te niejednokrotnie nacechowane są dbałością o odpowiedzialność społeczną. W kalendarzach eventów w latach poprzednich pojawiły się min. popularne w wielu miejscach akcje zbiórki elektrośmieci, akcje krwiodawstwa, czy badań cytologicznych.

W swojej strategii Dom Mody Klif poszedł jednak o krok dalej i zbudował prawdziwie silną pozycję pośród społeczności lokalnej Muranowa, Woli, po najdalsze zakątki Warszawy, zapraszając w swoje progi gości na wyjątkowe wydarzenia min. cykliczne K2 Spotkania na Szczycie. Podcasty nagrywane z gośćmi tych wydarzeń są pionierskim narzędziem marketingowym, przenoszącym wydarzenia z obszaru offline do online. Dostarczając odbiorcom na bieżąco wartościowych, edukujących i unikalnych treści, zostając z nimi na dłużej i będąc dostępnymi w każdej chwili, wpisują się w strategię ESG, a dokładnie w jej społeczny wymiar.

Najważniejszym jednak wydarzeniem w duchu ESG, które odbyło się w październiku 2023 roku w Domu Mody Klif, był cykl różnorodnych wydarzeń i aktywności zebranych pod hasłem: „Róż się! Badaj się, bądź zdrowa!”. Przez cały miesiąc galeria prowadziła wyjątkową inicjatywę, której głównym celem było promowanie profilaktyki zdrowia. Był to doskonały przykład skutecznej realizacji odpowiedzialności społecznej przez przedsiębiorstwo. W ramach tego innowacyjnego podejścia, galeria nie tylko wypełniała swoje podstawowe założenie dostarczania klientom wyjątkowych doświadczeń zakupowych, ale także zaangażowała do współpracy wielu partnerów z sektora zdrowia, aby skutecznie promować profilaktykę i świadomość zdrowotną.

Dom Mody Klif is a unique place on the retail map of Warsaw that can hardly be described as a typical shopping centre. Its size and carefully selected portfolio of tenants classify it as boutique mall. Its uniqueness is a motivating factor for both the landlord and the manager to create just as sublime marketing and PR campaigns. These activities are often characterised by a concern for social responsibility. Previous years' event calendars have included, among others, the ever-popular electro-waste collection, blood donation and cytological screening events.

However, the strategy of Dom Mody Klif went a step further as it built a truly strong position among the local community of Muranów and Wola districts as well as the furthest corners of Warsaw, inviting guests to its premises for unique events, such as the cyclical K2 Spotkania na Szczycie meetings. Podcasts featuring the guests of these events are a pioneering marketing tool, bringing events from the offline to the online realm. By providing their audiences with valuable, educational, and unique content on a regular basis, and thus staying with them for a longer period of time and being available at any time, they fit in with the ESG strategy, or more precisely its social dimension.

However, the most important event in the ESG spirit, which took place in October 2023 at Dom Mody Klif, was a series of various events and activities brought together under the slogan: “Róż się! Badaj się, bądź zdrowa!” [Get a move on, get tested and get healthy]. For a whole month, the shopping centre ran a unique initiative with the main aim of promoting preventive health care. This was an excellent example of effective delivery of a company's social responsibility policy. As part of this innovative approach, the shopping centre not only fulfilled its core premise of providing customers with an exceptional shopping experience, but also engaged a number of partners from the health sector to effectively promote prevention and health awareness.



Dobór i współpraca z partnerami takimi, jak Fundacja Kochasz Dopilnuj oraz Kwiat Kobiecości były kluczowym elementem tej inicjatywy. Organizacja warsztatów samobadania piersi oraz udostępnienie BadaBusu do wykonywania badań genetycznych w kierunku nowotworów to konkretne działania, które przyczyniły się do wcześniejszej diagnozy i leczenia chorób. Klinika Estell- najemca Domu Mody Klif, udostępniła możliwość przeprowadzenia darmowych badań skóry w kierunku czerniaka oraz usg piersi. Przez cały miesiąc dzięki akcji „Róż się, Badaj się i bądź zdrowa!” z konkretnych badań skorzystało równo 100 osób, a u jednej z nich zdiagnozowano nowotwór. Co wyraźnie pokazuje, że działalność ESG nie musi być martwym zapisem, ale może wymiernie przełożyć się na lokalną społeczność, wpłynąć na jej zdrowie, a nawet jak w tym konkretnym przypadku uratować życie.

Warto również zwrócić uwagę, że w wachlarzu atrakcji w ramach różowego października klienci mieli zapewnioną możliwość skorzystania z usług dodatkowych. Wśród nich znalazły się między innymi konsultacje z profesjonalną brafitterką, która to wraz ze stylistkami nie tylko dbała o wygląd zewnętrzny, ale również pomagała klientkom zrozumieć, jak ważna jest troska o zdrowie, zwłaszcza w kontekście doboru odpowiednio dopasowanej bielizny i zapewnienia sobie komfortu w codziennym funkcjonowaniu.

To ukierunkowane podejście pokazuje, że odpowiedzialność społeczna w strategii Galerii Dom Mody Klif nie ograniczyła się jedynie do obszaru zdrowia, ale objęła również aspekty związane z samopoczuciem i świadomością.

Dodatkowo odbyły się spotkania prowadzone przez dziennikarki Dorotę Gardias i Annę Kalczyńską, których prywatne doświadczenia z przebytymi chorobami, dodatkowo wzbogaciły akcję, przyciągając uwagę społeczności lokalnej i klientów galerii oraz osób, które dowiedziały się o akcji z radia, czy SoMe. Inspirujące prezentacje, relacje z doświadczeń oraz porady dotyczące zdrowego stylu życia z pewnością wpłynęły na podniesienie świadomości zdrowotnej wśród uczestników.

The careful selection and cooperation with partners such as the Kochasz Dopilnuj Foundation and Kwiat Kobiecości were the key element of this initiative. Organising breast self-examination workshops and providing the BadaBus for genetic testing for cancer are concrete actions that have contributed to earlier diagnosis and treatment of illnesses. Estell Clinic – a tenant at Dom Mody Klif – provided the opportunity for free skin examinations for melanoma and breast ultrasonography. Throughout the month, thanks to the “Róż się, Badaj się i bądź zdrowa!” campaign, exactly 100 people benefited from targeted examinations, one of whom was diagnosed with cancer. This clearly demonstrates that ESG activities do not have to be a meaningless phrase, but can tangibly translate into the local community, affect its health and even, as in this particular case, save lives.

It is also worth noting that the range of attractions in Pink October provided customers with the opportunity to take advantage of additional services. These included, but were not limited to, consultations with a professional bra-fitter, who, together with stylists, not only tended to the physical appearance, but also helped clients understand the importance of taking care of their health, especially in terms of choosing the right underwear and ensuring comfort in their everyday life.

This targeted approach demonstrates that social responsibility in the strategy of the Dom Mody Klif shopping centre has not been limited to the field of health, but has also extended to aspects of wellbeing and awareness.

In addition, meetings were held, led by journalists Dorota Gardias and Anna Kalczyńska, whose personal experiences with their illnesses further enriched the campaign, attracting the attention of the local community and the centre’s customers, as well as of people who found out about the campaign from the radio or SoMe. Inspiring presentations, personal accounts and advice on healthy lifestyles certainly raised health awareness among participants.



Również cykliczne wydarzenia K2- Spotkania na Szczycie, które zazwyczaj dotyczą aspektów life-stylowych, czy well-beingowych, w październiku mówiły o profilaktyce zdrowia. Prelegentką była doktor Magdalena Cabała-Kucharska, znana w kanałach SoMe jako @drcubala, prowadzącą natomiast dziennikarka Joanna Górska, która również została dotknięta chorobą nowotworową i na tej kanwie rozpoczęła aktywnie działać, pomagając osobom będącym w reemisji choroby.

Definicja ESG zakłada, że przedsiębiorstwo powinno działać w sposób zrównoważony, uwzględniając aspekty społeczne. Akcja w Domu Mody Klif wskazuje, że właściciel nieruchomości rozumie wagę społecznej odpowiedzialności i podejmuje konkretne kroki w celu wprowadzenia jej w życie. Skuteczność akcji, mierzona również poprzez analizę mediów i satysfakcję klientów, potwierdza, że odpowiedzialność społeczna może być nie tylko etyczną, ale również strategiczną decyzją biznesową.

„Podsumowując, Dom Mody Klif przez 25 lat swojego istnienia nieprzerwanie utrzymuje pozycję lidera oraz wielokrotnie nagradzanego kreatora trendów. Jest mi, więc niezmiernie miło, że jako zespół skutecznie kontynuujemy ten trend i w innowacyjny sposób wdrażamy strategię ESG, tworząc prawdziwie społecznie odpowiedzialne miejsce na mapie Warszawy.” cyt. Emilia Załuska- dyrektor Centrum handlowego Dom Mody Klif.

The cyclical K2 meetings, which usually deal with life-style or well-being aspects, in October were also devoted to preventive health. The keynote speaker was dr Magdalena Cabała-Kucharska, known in the SoMe channels as @drcubala, while the host was journalist Joanna Górska, who has also been affected by cancer and has taken an active role in helping those in remission from the disease.

By its very definition, ESG implies that a company should operate in a sustainable manner, taking into account social aspects. The action at Dom Mody Klif indicates that the landlord understands the importance of social responsibility and is taking concrete steps to put it into practice. The effectiveness of the campaign, also measured through media research and customer satisfaction analysis, confirms that social responsibility can be not only an ethical, but also a strategic business decision.

“In conclusion, for 25 years of its existence, Klif Fashion House has continuously maintained its position as a leader and award-winning trendsetter. Therefore, I am extremely pleased that as a team we are successfully continuing this trend and innovatively implementing the ESG strategy, creating a truly socially responsible place on the map of Warsaw,” said Emilia Załuska, director of the Dom Mody Klif shopping centre.



Emila ZAŁUSKA

Dyrektor/Director of Dom Mody Klif
Cushman&Wakefield



PRCH Retail Research Forum **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 ponad pięcioletnie doświadczenie na rynku nieruchomości. W Colliers pracuje od 2021 roku, gdzie specjalizuje się w badaniach i analizach rynku nieruchomości handlowych oraz projektów wielofunkcyjnych. 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 kieruje pracami działu badań i analiz. Posiada 15-letnie doświadczenie w zakresie badań i analiz rynku oraz konsultingu. Do Savills dołączyła w 2011 roku. Jest absolwentką Politechniki Warszawskiej oraz ukończyła studia podyplomowe z zakresu wyceny nieruchomości na tej samej uczelni. Odpowiada za wspieranie wszystkich działów firmy dostarczając najnowsze dane i komentarze na temat rynku oraz przygotowanie badań i analiz rynku nieruchomości komercyjnych w imieniu klientów.

Wioleta Wojtczak manages the work of the research and analysis department. She has 15 years of experience in market research, analysis and consulting. She joined Savills in 2011. She is a graduate of the Warsaw University of Technology and completed postgraduate studies in real estate valuation at the same university. He is responsible for supporting all company departments by providing the latest data and comments on the market and preparing research and analyzes of the commercial real estate market on behalf of 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 Kierowniczką Działu Analiz i Edukacji PRCH, odpowiada za prowadzenie analiz, opracowywanie raportów oraz udział w tworzeniu koncepcji, założeń i ofert realizacji badań na rzecz branży centrów handlowych.

Anna Piaskowska has been working in the commercial real estate industry since 2015. From February 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.



Uwagi metodologiczne/Methodological notes

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

Na potrzeby publikowanych w raportach PRCH statystyk podaży i nasycenia powierzchnią handlową, PRCH definiuje obiekty handlowe jako: centra handlowe, centra wyprzedażowe (outlety) oraz parki handlowe, o powierzchni najmu (GLA) ponad 5 tys. m kw.

Wielkości obiektów handlowych, zgodnie z metodologią PRCH, mieszczą się w przedziałach:

- bardzo małe i małe 5-20 tys. m kw. powierzchni najmu (GLA)
- średnie 20-39 tys. m kw. powierzchni najmu (GLA)
- duże 40-59 tys. m kw. powierzchni najmu (GLA)
- bardzo duże od 60 tys. m kw. powierzchni najmu (GLA).

Miasta z centrami handlowymi - są to miasta, w których znajdują się obiekty handlowe wliczone do bazy podaży obiektów handlowych zdefiniowanych przez ekspertów grupy roboczej PRCH RRF.

W skład poszczególnych aglomeracji i konurbacji zostały włączone następujące miejscowości:

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

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

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

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

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

For the purposes of retail supply and retail space density statistics, PRCH defines retail formats as: shopping centres, outlet centres (outlets) and retail parks, with a leasable area (GLA) of more than 5,000 sqm.

The sizes of retail formats, according to the PRCH methodology, fall into the ranges:

- very small and small 5-20 thousand sqm of leasable area (GLA)
- medium 20-39 thousand sqm GLA
- large 40-59 thousand sqm of GLA
- very large from 60 thousand sqm of GLA.

Cities with shopping centers – there are cities where shopping centers are included in the supply base of shopping centers defined by PRCH RRF working group experts.

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

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

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

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

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

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 Zórawina.



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 II połowę 2023 roku”
Retail Space Market in Poland
H2 2023 Report

Redakcja/Editing: Anna Piaskowska PRCH
Skład graficzny/Graphic design:
Agencja Marketingowa Emblem.com
Tłumaczenie/Translate: Tomasz Papiernik



The logo consists of a series of vertical white lines of varying heights that form a stylized, abstract shape resembling a funnel or a series of bars.

PRCH RETAIL
**RESEARCH
FORUM**

POBIERZ WERSJĘ ONLINE
DOWNLOAD ONLINE VERSION

