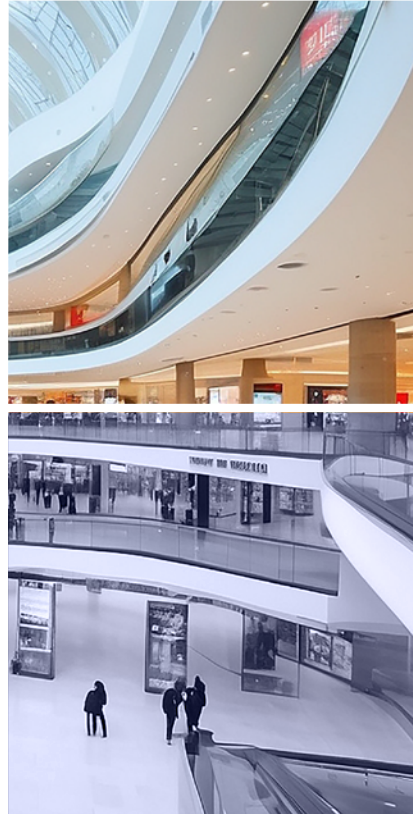


# RYNEK OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE

raport za I połowę 2024 roku



## Retail Space Market in Poland H1 2024 Report



EKSPERCI BRANŻY  
O RYNKU INWESTYCYJNYM  
**PARKÓW HANDLOWYCH  
I OBIEKTÓW TYPU CONVENIENCE**

AVISON  
YOUNG



POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH  
POLISH COUNCIL  
OF SHOPPING CENTRES

SQUIRE  
PATTON BOGGS

SIF  
POLAND  
SUSTAINABLE  
INVESTMENT GROUP

# Investing in safe havens

Retail parks and convenience centres  
Investment market report

*Parki handlowe i obiekty typu convenience - raport inwestycyjny*



POBIERZ / DOWNLOAD  
[WWW.PRCH.ORG.PL](http://WWW.PRCH.ORG.PL)

# Spis treści/Table of Contents

## **WSTĘP 4**

Anna Piaskowska, PRCH

- **Centra handlowe w omnichannelu**

Przemysław Dwojak, GfK **6**

- **Krajobraz omnichannelu w centrach handlowych**

Ryszard Kamiński, PRCH **8**

## **AKTUALNY STAN RYNKU OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE 13**

1. Wskaźniki makroekonomiczne **13**
2. Nowoczesne zasoby handlowe w Polsce **14**
3. Nowa podaż i powierzchnia handlowa w Polsce w I połowie 2024 roku **17**
4. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywcza **19**
5. Rynek inwestycyjny w Polsce w I połowie 2024 roku **22**
6. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w I połowie 2024 roku **26**

## **AUTORZY 29**

**UWAGI METODOLOGICZNE 31**

**PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 33**

## **INTRODUCTION 4**

Anna Piaskowska, PRCH

- **Shopping centres in omnichannel**

Przemysław Dwojak, GfK **6**

- **Omnichannel landscape in shopping centres**

Ryszard Kamiński PRCH **8**

## **CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND 13**

1. Macroeconomic indicators **13**
2. Stock of modern retail space in Poland **14**
3. New retail space in Poland in H1 2024 **17**
4. Retail space density and purchasing power **19**
5. Investment market in Poland in H1 2024 **22**
6. PRCH turnover and footfall in shopping centers in H1 2024 **26**

## **AUTHORS 29**

**METHODOLOGICAL NOTES 31**

**ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM 33**

# Wstęp

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością przekazujemy Państwu raport dotyczący polskiego rynku obiektów handlowych za pierwsze półrocze 2024 roku, przygotowany przez zespół PRCH Retail Research Forum. Dokument ten kompleksowo przedstawia aktualną sytuację centrów handlowych w Polsce, uwzględniając kluczowe zagadnienia, takie jak nowa podaż, najnowsze trendy rozwojowe oraz transakcje inwestycyjne w sektorze nieruchomości komercyjnych.

Raport szczegółowo omawia sytuację na rynku centrów handlowych w pierwszej połowie 2024 roku, ze szczególnym naciskiem na dynamiczny rozwój parków handlowych, które odpowiadały za ponad 92% nowo oddanej powierzchni handlowej. W drugiej połowie roku prognozowany jest dalszy wzrost podaży nowoczesnej powierzchni handlowej, z czego ponad 40% trafi do największych aglomeracji, a 36% do miast poniżej 100 tys. mieszkańców.

Od strony operacyjnej, liczba klientów na 1 m kw. powierzchni najmu wzrosła o 0,9% w stosunku do pierwszego półrocza 2023 roku, a obroty najemców zwiększyły się o 4,2%, przewyższając inflację, która wyniosła 2,7%. Największe wzrosty odnotowano w kategoriach rozrywki (11,4%), zdrowia i urody (10,9%) oraz gastronomii (5,9%).

Warto szczególnie zwrócić uwagę na opracowanie dotyczące badania „Skala zachowań omnichannel w centrach handlowych”, przygotowane przez GfK pod patronatem PRCH. Analiza obejmująca 105 centrów handlowych i pół miliarda wizyt klientów (wraz z danymi obrotowymi) potwierdza znaczącą rolę centrów handlowych na polskim rynku detalicznym, generujących blisko 41% całkowitego obrotu detalicznego w swoich strefach oddziaływania. To ponad czterokrotnie więcej niż e-commerce. Wyniki badania pozwalają lepiej zrozumieć, jak istotne jest znaczenie centrów handlowych w wielokanałowej ścieżce zakupowej klientów.

W części raportu poświęconej transakcjom inwestycyjnym znajdziecie Państwo więcej informacji o wzroście aktywności rynkowej. W pierwszym półroczu 2024 roku wartość transakcji osiągnęła 1,7 miliarda EUR, co stanowi wzrost o 76% w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego. Znaczna część tej kwoty dotyczyła inwestycji w aktywa handlowe, co podkreśla stabilne zainteresowanie sektorem ze strony inwestorów.

Wszechstronna analiza rynku inwestycyjnego w sektorze parków handlowych i obiektów typu convenience w Polsce jest

# Introduction

Ladies and Gentlemen

It is with great pleasure that we present to you the report on the Polish retail market for H1 2024, prepared by the PRCH Retail Research Forum team. The publication comprehensively discusses the current situation of the shopping centre market in Poland, taking into account key issues such as new supply, latest development trends and investment transactions in the commercial real estate sector.

The report details the state of the shopping centre market in the first half of 2024, with particular emphasis on the dynamic development of retail parks, which accounted for more than 92% of newly delivered retail space. In the second half of the year, the supply of modern retail space is forecast to increase further, with over 40% will be delivered in the largest agglomerations and 36% in cities with less than 100,000 inhabitants.

On the operational side, the number of customers per sqm of rental space increased by 0.9% compared to the first half of 2023, and tenant turnover increased by 4.2%, outpacing inflation, which stood at 2.7%. The largest increases were in the entertainment (11.4%), health and beauty (10.9%) and food service (5.9%) categories.

Of particular note is the study on the “Scale of omnichannel behaviour in shopping centres”, prepared by GfK under the auspices of PRCH. An analysis covering 105 shopping centres and half a billion customer visits (including turnover data) confirms the significant role of shopping centres in the Polish retail market, generating nearly 41% of total retail turnover in their catchment areas. This is more than four times in the case of e-commerce. The results of the study provide a better understanding of the importance of shopping centres in the omnichannel purchase path of customers.

In the investment transactions section of the report you will find more information about the increase in market activity. In the first half of 2024, the value of transactions reached EUR 1.7 billion, an increase of 76% compared to the corresponding period last year. A significant proportion of this amount involved investments in commercial assets, underlining the stable investor interest in the sector.

A comprehensive analysis of the investment market in the retail parks and convenience centres sector in Poland is available in the report “Investing in Safe Havens: Retail Parks and Convenience Centres Investment Market Report”. It is a unique publi-

dostępna w raporcie „Investing in Safe Havens: Retail Parks and Convenience Centres Investment Market Report”. To wyjątkowa publikacja, stworzona we współpracy Avison Young i Polskiej Rady Centrów Handlowych, wzbogacona o wiedzę ekspertów z zakresu prawa i finansów, takich jak Squire Patton Boggs i POLSIF. Kod QR z dostępem do raportu znajduje Państwo na okładce naszej publikacji.

Serdecznie zapraszamy do lektury pełnego raportu „Rynek obiektów handlowych w Polsce”, który szczegółowo omawia stan rynku nieruchomości komercyjnych za pierwsze półrocze 2024 roku oraz dostarcza wartościowych informacji na temat trendów i wyzwań, które go kształtują. Wierzymy, że raport będzie dla Państwa inspirującym i przydatnym narzędziem wspierającym podejmowanie świadomych decyzji biznesowych i inwestycyjnych.

Życzymy przyjemnej lektury!

cation, created in collaboration between Avison Young and the Polish Council of Shopping Centres, enriched by the expertise of legal and financial experts such as Squire Patton Boggs and POLSIF. A QR code with access to the report can be found on the cover of our publication.

We would like to invite you to read the full report “Retail market in Poland”, which discusses in detail the state of the commercial real estate market in H1 2024 and provides valuable information on the trends and challenges that shape it. We believe you will find the report an inspiring and useful tool to support you in making informed business and investment decisions.

Enjoy the reading!



**Anna Piaskowska**

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



## Centra handlowe w omnichannelu Shopping centres in omnichannel

Chyba nie zdarzyło się wcześniej w Europie badanie zachowań klientów, które jednocześnie objęło 105 centrów handlowych i odnosiło się do pół miliarda wizyt klientów. Dlatego badanie „Skala zachowań omnichannel w centrach handlowych” śmiało nazywam bezprecedensowym, unikalnym i odkrywczym.

Wyniki pokazały, że wysokość obrotów w analizowanych obiektach handlowych stanowi 40,9% udziału w całym handlu detalicznym odbywającym się w strefach oddziaływania tych centrów. Można więc przyjąć, że podobna skala dotyczy wszystkich 600 dużych centrach handlowych, a to oznacza, że około 40 tysięcy sklepów zlokalizowanych w tych centrach handlowych może odpowiadać za 40% obrotów w całym handlu detalicznym. Dla porównania, udział w handlu ponad 60 tys. sklepów internetowych wynosi około 8,5% obrotów. Dane te pokazują dwa ważne zjawiska.

Po pierwsze, widać kluczową rolę handlu w centrach handlowych i jego czterokrotną wartościową przewagę na wielkością e-commerce.

Po drugie, dane pokazują jak rozdrobniony jest handel w Polsce i jak centra handlowe wraz z sieciowymi najemcami koncentrują znaczną jego część. Mniejsza o 1/3 liczba sklepów w centrach handlowych niż w e-commerce odpowiada za czterokrotnie wyższe obroty.

Ciekawe, że o centrach handlowych nie mówi się jako o kanale dystrybucji. Ich rola na polskiej mapie handlu jest przecież znacząca i już chyba niepodważalna. Podobnie ich miejsce w omnichannelowej ścieżce zakupowej konsumenta.

Omnichannel to strategia, która ma na celu zapewnienie optymalnych doświadczeń zakupowych, które łączą świat online i offline. Konsument w tej ścieżce korzysta z wielu różnych punktów styku. Ważne jest więc, by wszystkie one były ze sobą spójne i ułatwiały konsumentowi drogę do zakupu. Omnichannelowym jest więc każde zachowanie, którego celem jest poszukiwanie produktu i jego zakup. Jako konsumenci nie zdajemy sobie sprawy, że widząc produkt w oglądanym serialu, szukając informacji o nim w internecie, oglądając go w sklepach stacjonarnych, dokonując wreszcie zakupu online, aby ostatecznie zwrócić go w sklepie stacjonarnym, podążamy tzw. omnikanałową ścieżkę zakupową.

10% wizyt w centrach handlowych łączy się z zachowaniami omnikanałowymi. To bardzo dużo, zwłaszcza gdy odniesiemy je do niemal 500 milionów wizyt klientów w przebadanych centrach handlowych. W badaniu interesowały nas szczegól-

There has probably never before been a customer behaviour study in Europe that simultaneously covered 105 shopping centres and addressed half a billion customer visits. This is why I dare to call the study 'Scale of omnichannel behaviour in shopping centres' unprecedented, unique and revealing.

The results showed that the turnover in the retail establishments analysed represents a 40.9% share of all retail in the catchment areas of these centres. It can therefore be assumed that a similar scale applies to all 600 large shopping centres, which means that the 40,000 or so shops located in these shopping centres could account for 40% of the turnover of the entire retail trade. In comparison, the share of trade of more than 60,000 online shops was around 8.5% of turnover. These data show two important phenomena.

Firstly, the key role of shopping centre retailing and its fourfold advantage in terms of value over e-commerce volumes can be seen.

Secondly, the data shows how fragmented retail is in Poland and how shopping centres, together with their chain tenants, concentrate much of it. The one-third smaller number of shops in shopping centres than in e-commerce accounts for four times the turnover.

It is interesting that shopping centres are not mentioned as a distribution channel. After all, their role on the Polish map of retail is significant and probably already unquestionable, just as their place on the consumer's omnichannel purchase path.

Omnichannel is a strategy that aims to provide an optimal shopping experience that connects the online and offline worlds. The consumer in this pathway uses many different points of contact. It is therefore important that they are all consistent with each other and facilitate the consumer's road to purchase. Omnichannel, then, is any behaviour the purpose of which is to search for and purchase a product. What we, as consumers, do not realise is that by seeing a product in a TV series we watch, searching for information about it online, looking at it in brick-and-mortar shops, and finally making a purchase online, only to eventually return it in a regular shop, we are following what is known as an omnichannel shopping path.

10% of visits to shopping centres are linked to omnichannel behaviour. This is a substantial amount, especially when we relate it to almost 500 million customer visits to the shopping centres surveyed. In the study, we were particularly interested

nie te zachowania, które łatwo zauważyć i zmierzyć w centrum handlowym, a więc odbiór towarów zamówionych przez internet, zwroty, wymiany, zachowania sprzedawców promujące sprzedaż online, ale i tzw. efekt odwróconego ROPO - sprawdzanie przez konsumentów produktu w sklepie stacjonarnym w centrum handlowym w celu jego późniejszego nabycia online.

Wiele dowiedzieliśmy się o centrach handlowych jako omnichannelowym kanale dystrybucji oraz jego klientach. Analizując 105 centrów handlowych jednocześnie, pogłębiliśmy wiedzę o specyfice tego rynku, uwzględniając różne typy obiektów oraz segmenty konsumentów. Opisaliśmy i w pewnym sensie zestandaryzowaliśmy sposób myślenia o miejscu centrów handlowych na handlowej mapie Polski. Zachęcamy do zapoznania się wynikami tego naprawę wyjątkowego badania.

in those behaviours that are easy to observe and measure in the shopping centre, i.e. picking up goods ordered online, returns, exchanges, retailer behaviour promoting online sales, but also the so-called reverse ROPO effect – consumers checking out a product in a brick-and-mortar shop in a mall in order to buy it online later.

We learned a lot about shopping centres as an omnichannel distribution channel and the customers using it. By analysing 105 shopping centres at the same time, we enhanced our knowledge of the specifics of this market, taking into account the different types of schemes and consumer segments. We have described and, in a way, standardised the way we think about the place of shopping centres on the retail map of Poland. We encourage you to learn more about the results of this truly unique study.



**Przemek Dwojak**  
Senior Client Business Partner  
GfK – an NIQ company



# Krajobraz omnichannelu w centrach handlowych

## Omnichannel landscape in shopping centres

W czasach rewolucji cyfrowej klienci tak planują zakupy, by były one dla nich optymalne i wygodne. W zależności od potrzeb, korzystają ze sklepów stacjonarnych oraz z e-commerce. Obecnie 61% klientów odwiedzających centra handlowe deklaruje realizowanie w nich również, choć z różną częstotliwością, zachowań wielokanałowych – wynika z raportu „Skala omnichannel w centrach handlowych” zrealizowanego pod patronatem Polskiej Rady Centrów Handlowych przez międzynarodową agencję badawczą GfK. Wiedza o skali i cechach charakterystycznych tego zjawiska jest kluczowa dla branży centrów handlowych i pozwala prognozować przyszłe zachowania klientów.

### Popularne zachowania omnikanalowe

Konsumenci intuicyjnie łączą tradycyjne zakupy z zachowaniami związanymi z zakupami online. Klient przed podjęciem decyzji o zakupie chce mieć pewność, że towar spełni jego oczekiwania, realnie odpowiada temu, co przeczytał w jego opisie w internecie i zobaczył na zdjęciu. Dlatego oglądanie i sprawdzanie produktu w sklepie w centrum handlowym, by później kupić go online, jest najczęstszym zachowaniem wielokanałowym, deklaruje je 28% klientów centrów handlowych. Nieco mniej, bo 27% konsumentów przyznaje, że zdarza im się odbierać w sklepie stacjonarnym towar zamówiony i opłacony przez internet. W sklepie stacjonarnym można też odebrać towar zamówiony online, ale opłacony w kasie przy okazji odbioru – takie doświadczenie ma 21% klientów. Kolejna opcja, to możliwość odbioru produktu w paczkomacie na terenie centrum handlowego, skorzystało z niej 18% klientów centrów handlowych. Wizyta w galerii, outlecie czy w parku handlowym daje klientom również możliwość łatwego i bezpłatnego zwrotu nietrafionego produktu kupionego online i dostarczonego przez kuriera. Z takiej możliwości skorzystało już 17% konsumentów, a 16% w sklepie stacjonarnym w centrum handlowym wymieniło towar kupiony przez internet.

In the age of the digital revolution, consumers plan their shopping experience to make it optimal and convenient for them. Depending on their needs, they use brick-and-mortar shops and e-commerce. At present, 61% of customers visiting shopping centres declare that they also engage in omnichannel behaviours there, albeit with varying frequency, according to the report ‘Omnichannel scale in shopping centres’ carried out under the auspices of the Polish Council of Shopping Centres by international research agency GfK. Knowledge of the scale and characteristics of this trend is crucial for the shopping centre industry and allows us to forecast future consumer behaviour.

### Popular omnichannel behaviour

Consumers intuitively combine traditional shopping with online shopping behaviour. Before making a purchase decision, the customer wants to be sure that the goods will meet their expectations, realistically correspond to what they read in their description on the Internet and saw in the picture. Therefore, viewing and checking out a product in an offline shop in a mall to buy it online later is the most common multichannel behaviour, declared by 28% of shopping centre shoppers. Slightly less, i.e. 27% of consumers admit that they happen to pick up goods ordered and paid for online in a brick-and-mortar shop. In a traditional shop, it is also possible to pick up goods ordered online but paid for at the checkout upon collection – this experience is shared by 21% of shoppers. Another option is the possibility to pick up the product at a parcel machine in the shopping centre; 18% of shopping centre customers took advantage of it. A visit to a shopping centre, outlet or retail park also gives customers the opportunity to easily and free of charge return an unwanted product bought online and delivered by courier. This option was used by 17% of consumers, and 16% have exchanged goods bought online in a brick-and-mortar store in a shopping centre.

### Centra handlowe główną przestrzenią zachowań omnichannelowych

*Shopping centres are the main destination for omnichannel behaviour*

Źródło: Raport „Skala omnichannel w centrach handlowych”, GfK & PRCH 2024  
Source: Report ‘Omnichannel scale in shopping centres’, GfK & PRCH 2024

Rodzaj zachowania omnichannelowego / Omnichannel behaviour	Procent klientów, którzy zrealizowali takie zachowanie Percentage of customers who engaged in such behaviour (możliwość wielokrotnego wyboru/multiple answers were allowed)
Oglądanie/sprawdzanie produktu w sklepie w centrum handlowym by później kupić go online <i>Viewing/checking a product in a shop in a shopping centre to buy it online later</i>	28%
Odbiór w sklepie stacjonarnym towaru zamówionego i opłaconego online <i>Picking up goods ordered and paid for online in a brick-and-mortar shop</i>	27%
Odbiór w sklepie stacjonarnym towaru zamówionego online, ale opłaconego przy okazji odbioru <i>In-store pickup of goods ordered online but paid for in-store</i>	21%
Towar odbierany w paczkomacie na terenie centrum handlowego <i>Goods collected at a parcel machine in a shopping centre</i>	18%
Zwrot w sklepie towaru zamówionego online i dostarczonego przez kuriera <i>In-store return of goods ordered online and delivered by courier</i>	17%
Wymiana w sklepie w centrum handlowym towaru kupionego online <i>In-store exchange of goods bought online</i>	16%



Ciekawym zjawiskiem jest również korzystanie ze smartfonów podczas zakupów. Głównie są one wykorzystywane do zdobywania dodatkowych informacji. Do sprawdzania informacji o produkcie przy pomocy telefonu komórkowego przyznaje się 60% klientów, a 37% ocenia, że robi to regularnie. Popularnym zachowaniem jest również sprawdzanie smartfonem informacji o centrum handlowym podczas pobytu w takim obiekcie. Przynajmniej raz skorzystało z takiej możliwości 53% Polaków. Ten trend wykorzystany jest też przez szereg sieci handlowych. Z sytuacją informowania przez obsługę sklepu stacjonarnego o możliwości zrobienia natychmiastowych zakupów w sklepie internetowym danej sieci spotkało się już 49% klientów centrów handlowych, a 25% było o tym informowanych wielokrotnie. W celu wykonania takiej transakcji bezpośrednio, w trakcie wizyty w sklepie, pracownicy oferują klientom dostępne w placówce tablety lub polecają skorzystanie właśnie ze smartfonu.

### Silna pozycja centrów handlowych

Korzystanie z omnichannelu nie zmienia faktu, że głównym powodem odwiedzin polskich centrów handlowych pozostają tradycyjne zakupy – aż 88,5% wizyt klientów w galeriach ma właśnie ten cel. Do odwiedzenia centrum handlowego skłania Polaków jego szeroka oferta ze zróżnicowanymi cenami oraz właściwy dobór marek i produktów, dopasowany do potrzeb lokalnego rynku. W przypadku 10% wizyt klienci łączą zakupy z zachowaniami omnichannelowymi. Jedynie 1,5% odwiedzin służy wyłącznie realizacji zachowań omnichannelowych.

The use of the smartphone while shopping is also an interesting trend. They are mainly used to gain additional information. 60% of customers admit to checking product information using their mobile phone, and 37% estimate that they do so regularly. It is also a popular behaviour to check information about a shopping centre with a smartphone while in such an establishment. 53% of Poles have taken advantage of such an option at least once. This tendency is also being used by a number of retail chains. 49% of shopping centre customers have already experienced being informed by offline shop's staff about the possibility of immediate shopping in the chain's online shop and 25% estimate that they have been informed about it more than once. In order to carry out such a transaction directly in-store, the staff offer customers the tablets available in the outlet or recommend using a smartphone.

### Strong position of shopping centres

The use of omnichannel does not change the fact that traditional shopping remains the main reason for visiting shopping centres in Poland – as much as 88.5% of customers visit malls for this purpose. Poles are attracted to shopping centres because of their extensive offer with varied prices and the right mix of brands and products, tailored to the needs of the local market. In the case of 10% of visits, consumers combine shopping with omnichannel behaviour. Only 1.5% of visits are exclusively for the purpose of omnichannel behaviour.

## W jakim celu klienci odwiedzają centra handlowe? / Why customers visit shopping centres

Źródło: Raport „Skala omnichannel w centrach handlowych”, GfK & PRCH 2024 / Source: Report 'Omnichannel scale in shopping centres', GfK & PRCH 2024



Centra handlowe są również głównym kanałem sprzedaży dla polskich klientów. W 600 centrach handlowych skupionych jest ok. 40 tys. sklepów, które łącznie odpowiadają za około 40% obrotów w handlu detalicznym, podczas gdy ponad 60 tys. sklepów internetowych odpowiada za 8,5% obrotów. Patrząc na całość sprzedaży detalicznej wyraźnie widać prymat handlu stacjonarnego jako kanału sprzedaży. Obecnie ponad 91% zakupów Polacy realizują w stacjonarnych miejscach handlu.

Shopping centres are the main sales channel for Polish consumers. In 600 shopping centres, there are about 40,000 shops, which together account for around 40% of retail turnover, while more than 60,000 online shops account for 8.5% of turnover. Looking at retail sales as a whole, the primacy of offline retail as a sales channel is clearly evident. Poles currently do more than 91% of their shopping in brick-and-mortar retail establishments.

**Udział poszczególnych kanałów w całości sprzedaży detalicznej (dane ze 105 centrów handlowych)**

*Share of each channel in total retail sales (data from 105 shopping centres)*

Źródło: Raport „Skala omnichannel w centrach handlowych”, GfK & PRCH 2024 / Source: Report ‘Omnichannel scale in shopping centres’, GfK & PRCH 2024

<b>Handel stacjonarny / Offline retail 91,5%</b>		
<b>Centra handlowe / Shopping centres</b>	<b>Inne miejsca handlu / Other retail destinations</b>	
<b>40,9%</b>	<b>50,6%</b>	
<b>Handel internetowy / E-commerce 8,5%</b>		
<b>Internetowe odpowiedniki sklepów offline / Online equivalents of offline shops</b>	<b>Sklepy dostępne tylko online / Online-only shops</b>	<b>Allegro/OLX/inne podobne Allegro/OLX/other similar</b>
<b>2,1%</b>	<b>1,7%</b>	<b>4,7%</b>

**Polacy chętnie kupują w sklepach w centrach handlowych**

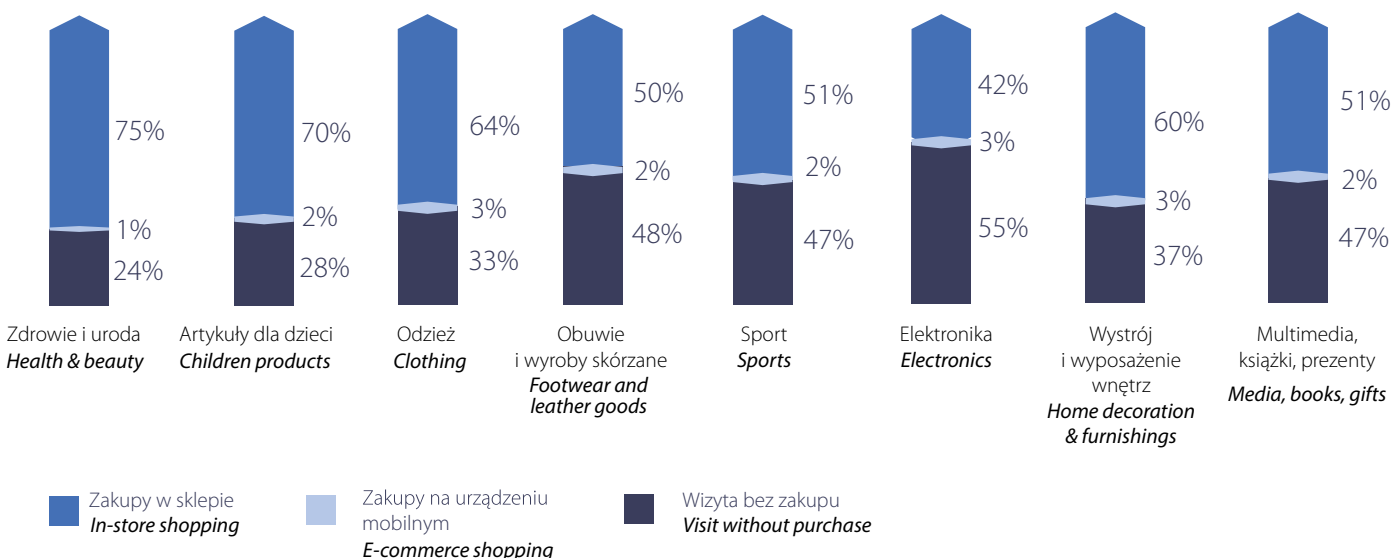
Wyniki badania zachowań omnichannelowych klientów w obiektach handlowych uświadomiamy, że centra i parki handlowe oraz outletry pełnią strategiczną rolę na ścieżce zakupowej klienta, a działające w nich sklepy to bardzo efektywny kanał sprzedaży. Sklepy działające w centrach handlowych i będące częścią procesów omnichannelowych mają bardzo wysoki współczynnik konwersji, co oznacza, że wielu klientów wchodzących do lokalu w galerii dokonuje zakupu podczas wizyty. W większości kategorii produktowych ponad 50% takich wizyt kończy się zakupem. Przykładowo, dla kategorii zdrowie i uroda wskaźnik ten wynosi 75%, w przypadku artykułów dla dzieci 70%, dla odzieży konwersja to 64%, a dla produktów wystroju i wyposażenia wnętrz 60% wizyt kończy się zakupem.

**Poles are willing to shop in shopping centres**

The results of a study of omnichannel customer behaviour in retail schemes make it clear that shopping centres, retail parks and outlets play a strategic role in the customer’s shopping ritual and that the shops operating in them are a very effective sales channel. Shops that operate in shopping centres and are part of omnichannel processes have a very high conversion rate, meaning that many customers entering the shopping centre premises make a purchase during their visit. In most product categories, more than 50% of such visits result in a purchase. For instance, the conversion rate is 75% for the Health and Beauty category, 70% for Children products, 64% for Clothing, and in the case of Home decoration and furnishings, 60% of visits end in a purchase.

**Konwersja w sklepach w centrach handlowych / Conversion rate in shopping centre shops**

Źródło: Raport „Skala omnichannel w centrach handlowych”, GfK & PRCH 2024 / Source: Report ‘Omnichannel scale in shopping centres’, GfK & PRCH 2024

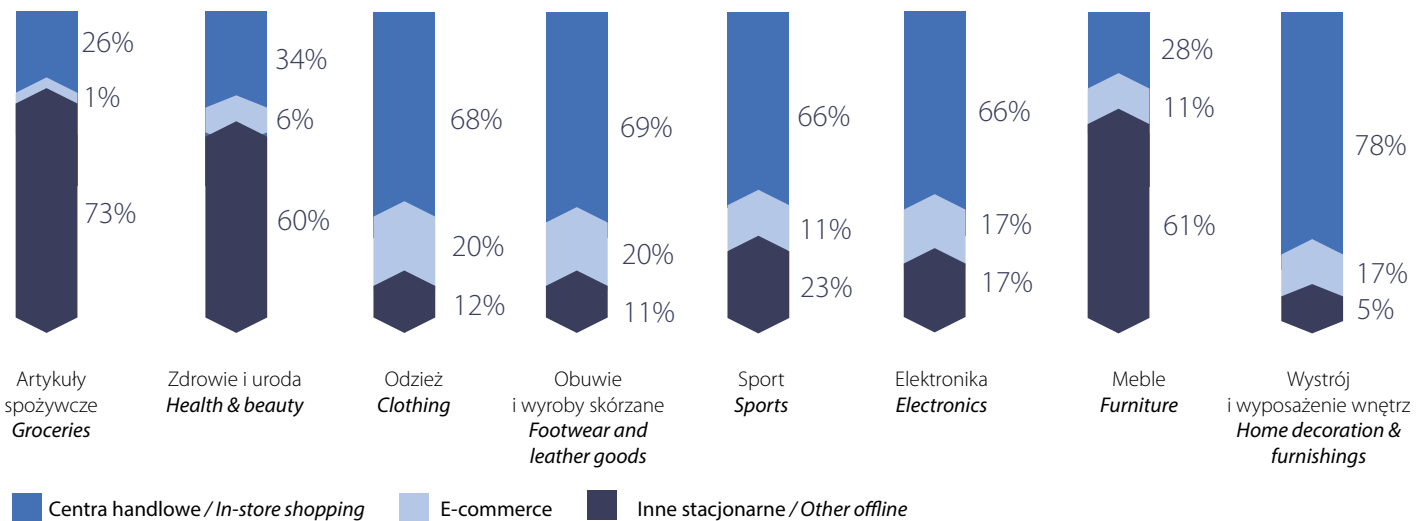


Kluczową rolę obiektów handlowych potwierdza również sposób konsumpcji budżetu zakupowego Polaków. W popularnych kategoriach ponad 60% budżetu na zakupy Polacy wydają w sklepach stacjonarnych w galeriach i parkach handlowych, podczas gdy w e-commerce, od 1% do 20%. Tym samym, potencjał obiektów handlowych czyni je kluczową przestrzenią do rozwoju dla marek i sieci handlowych. Przykładowo, 69% zakupów obuwia i wyrobów skórzanych, 68% dzieży czy 66% zakupów w kategoriach takich jak elektronika oraz akcesoria sportowe ma miejsce właśnie w sklepach usytuowanych w centrach handlowych.

The key role of retail projects is also confirmed by the way Poles' shopping budgets are distributed. In popular categories, more than 60% of Poles' shopping budget is spent in brick-and-mortar shops in shopping centres and retail parks, while in e-commerce it is between 11% and 20%. Thus, the potential of retail schemes makes them a key growth space for brands and retail chains. For example, 69% of purchases of Footwear and leather goods, 68% of Clothing, or 66% of purchases in categories such as Electronics and Sports accessories take place in shops located in shopping centres.

### Jak Polacy wydają swój budżet na zakupy / How Poles spend their shopping budget

Źródło: Raport „Skala omnichannel w centrach handlowych”, GfK & PRCH 2024 / Source: Report ‘Omnichannel scale in shopping centres’, GfK & PRCH 2024



Wspomniane badanie pokazało również, że centra handlowe i działające w nich sklepy stacjonarne wspierają sprzedaż online obecnych w nich marek. Ze badania wynika, że wizyta w sklepie w galerii czy outlecie skłoniła 61% klientów do późniejszych odwiedzin sklepu internetowego danej marki. Z kolei, spośród osób, które odwiedziły sklep online danej marki, 82% co najmniej raz kupiło w nim jakiś produkt. To oznacza, że dobra sieć sklepów stacjonarnych zwiększa sprzedaż online. Klient, który w sklepie stacjonarnym ma możliwość zobaczenia, sprawdzenia, przymiarki czy wypróbowania interesującego go produktu dużo chętniej kupuje w sklepie online tej samej marki.

The above-mentioned study also showed that shopping centres and the offline shops operating there support online sales of the brands present in them. The survey found that a visit to a shop in a mall or outlet prompted 61% of customers to later visit the brand's online shop. In turn, 82% of those who have visited a brand's online shop have bought a product from it at least once. This means that a good network of brick-and-mortar shops increases online sales. A customer who has the opportunity to see, test, try on or try out a product of interest in a traditional shop is much more likely to buy in an online shop of the same brand.

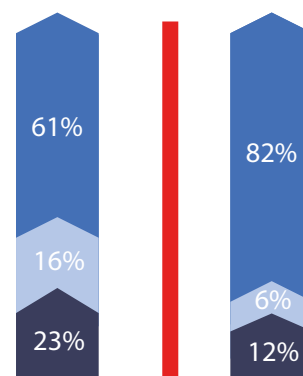
### Czy po wizycie w sklepie w centrum handlowym odwiedziłeś stronę WWW tej samej marki i dokonałeś zakupu online?

After visiting a shop in a shopping centre, did you visit the website of the same brand and make an online purchase?

Wizyta na stronie www sklepu / Visit to the shop's website

Zakup online w sklepie / Online purchase in the shop

- TAK, wiele razy / YES, many times
- NIE, nigdy / NO, never
- Nie pamiętam / I can't remember



Źródło: Raport „Skala omnichannel w centrach handlowych”, GfK & PRCH 2024  
Source: Report ‘Omnichannel scale in shopping centres’, GfK & PRCH 2024

Jak widać z przedstawionych danych, badanie „Skala omnichannel w obiektach handlowych” jest kopalnią wiedzy o klientach i ich sposobie realizowania zakupów. Jednocześnie analiza dostarcza bardzo interesujących informacji na temat wielu aspektów na styku stacjonarnego i internetowego handlu. Pozwala to zdecydowanie bardziej miarodajnie i precyzyjnie oceniać omnikanałowe zachowania klientów, które obecnie stanowią 16% wartości wszystkich wydatków klientów w badanych centrach handlowych. Znaczenie omawianego badania jest też wyjątkowe, ze względu na jego skalę. Swoim zasięgiem objęło ono aż 105 obiektów handlowych o różnej charakterystyce. Dodatkowo, przeprowadzono wywiady exit-poll na próbie 5071 respondentów w 12 obiektach różnych typów oraz ogólnopolskie badanie online na próbie 2500 respondentów. Dzięki temu, badanie GfK jest największą i najbardziej wiarygodną analizą zachowań omnikanałowych w centrach handlowych, dającą rzetelny obraz całej branży.

As can be inferred from the data presented, the ‘Omnichannel scale in shopping centres’ study is a goldmine of knowledge about customers and their shopping experience. At the same time, it provides very interesting information on a number of aspects of the area where traditional and online retail meet. This allows for a far more meaningful and precise assessment of omnichannel customer behaviour that currently accounts for 16% of the value of all customer spending in the surveyed shopping centres. The importance of the study in question is also unique because of its scale. It covered as many as 105 retail projects of various characteristics. In addition, exit-poll interviews were conducted with a sample of 5,071 respondents in 12 different retail assets, as well as a nationwide online survey with a sample of 2,500 respondents. This makes the GfK study the largest and most reliable analysis of omnichannel behaviour in shopping centres, providing a reliable picture of the entire industry.



**Ryszard Kamiński**

dyrektor Komunikacji i PR PRCH  
/ Head of Communication and PR, PRCH

# AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

## CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

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

### 1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



**PKB 2023 NA 1 MIESZKAŃCA**  
**GDP 2023 PER CAPITA**

**90 459** PLN



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

**8 143,51 ZŁ** PLN BRUTTO

czerwiec 2024 r./ June 2024



**PKB 2023 GDP 2023**

Produkt krajowy brutto (PKB) niewyrównany sezonowo w 4 kwartale 2023 r. zwiększył się realnie o 1,0% rok do roku wobec wzrostu o 2,5% w analogicznym kwartale 2022 r. (w cenach stałych średniorocznych roku poprzedniego)

Seasonally unadjusted gross domestic product (GDP) in the 4th quarter of 2023 was higher by 1.0% year-on-year comparison against the increase of 2.5% in the corresponding quarter of 2022 (constant average prices of the previous year)

**↑4,4%** R/R (Y/Y)



**DYNAMIKA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH STAŁYCH W CZERWCU 2024 R. /RETAIL SALES INDEX AT CONSTANT PRICES IN JUNE 2024**

W okresie styczeń-czerwiec 2024 r. sprzedaż wzrosła r/r o 4,9% (wobec spadku o 5,7% w analogicznym okresie 2023 r.) In the period of January-June 2024 sales increased y/y by 5.7% (against a decrease by 5.7% in corresponding period of 2023)



**STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO**  
**REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE**

**4,9%** czerwiec 2024 r. / June 2024

Źródło: GUS  
Source: Statistics Poland

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



**ZASOBY (GLA) W CZERWCU 2024**  
**/ GLA IN STOCK IN JUNE 2024**

**13,5** mln m kw. GLA  
 million sqm GLA



**POWIERZCHNIA W BUDOWIE**  
**SUPPLY UNDER CONSTRUCTION**

**270 000** m kw. GLA - POWIERZCHNIA W BUDOWIE  
 z terminem otwarcia na II połowę 2024  
 sqm GLA - SUPPLY UNDER CONSTRUCTION  
 WITH THE OPENING DATE IN H2 2024



**POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU**  
**W I POŁ. 2024 r. / AREA OPENED IN H1 2024**

**190 000** m kw. GLA  
 sqm GLA



**WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ**  
**RETAIL SPACE DENSITY**

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

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
 / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

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

**698** 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**

**81 600** PLN  
 rocznie / m kw.  
 1 sqm yearly

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
 / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

**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**

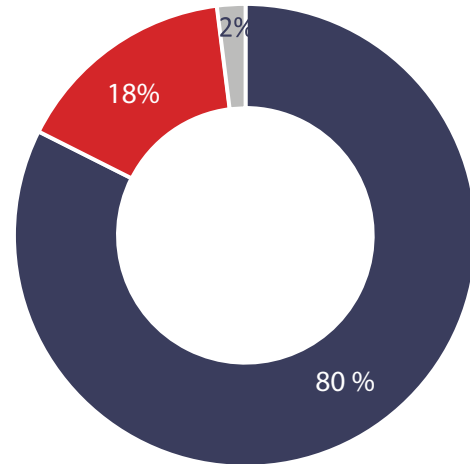
**92 300** PLN  
 rocznie / m kw.  
 1 sqm yearly

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
 / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

Wykres 1. Nieruchomości handlowe wg formatu, I poł. 2024 r.  
Chart 1. Shopping centres by format, H1 2024

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

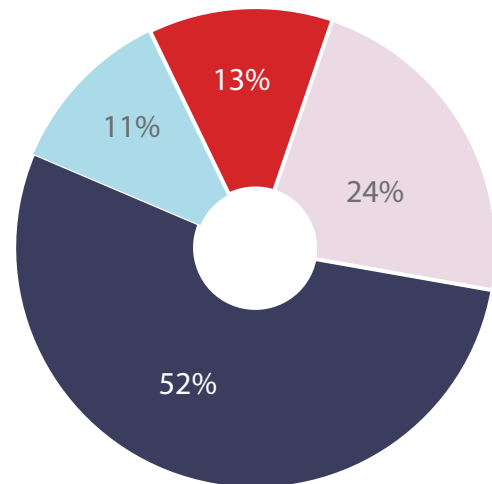
■ Centra handlowe / Shopping centres  
■ Parki handlowe / Retail parks  
■ Centra wyprzedażowe / Outlet centres



Wykres 2. Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych, I poł. 2024 r.  
Chart 2. Location structure of retail properties, H1 2024

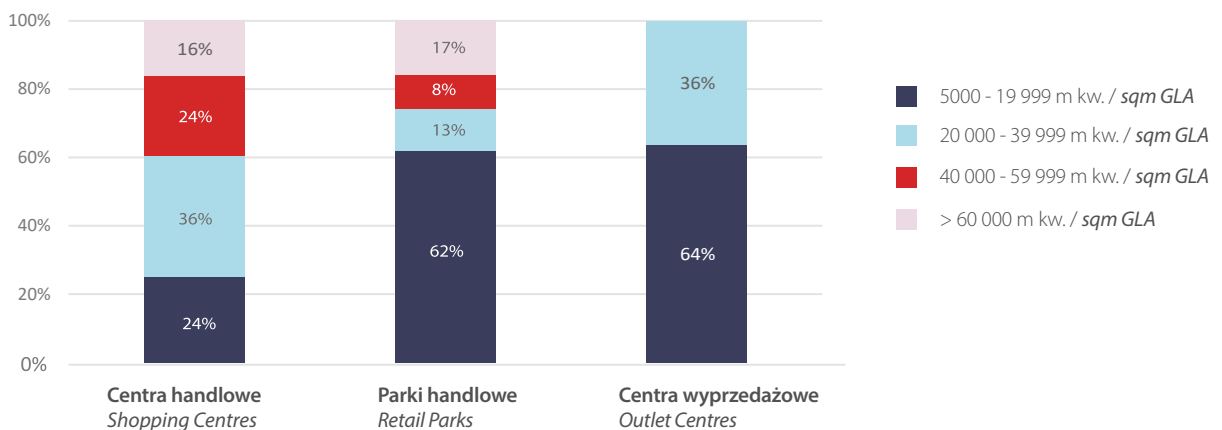
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

■ Ośiem 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.

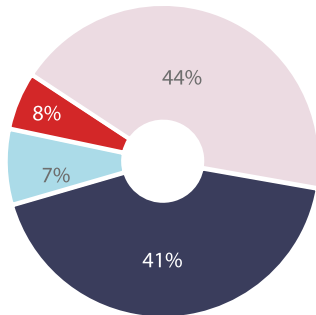


Wykres 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni, I poł. 2024 r.  
Chart 3 – Retail formats by floorspace na GLA Mkw/GLA sqm, H1 2024

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

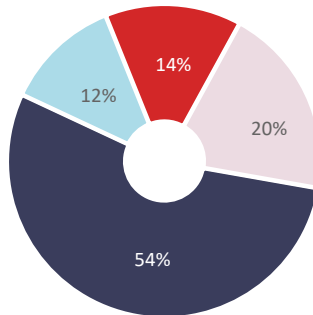


Wykres 4. Parki handlowe wg lokalizacji, I poł. 2024 r.  
 Chart 4. Retail parks by location, H1 2024

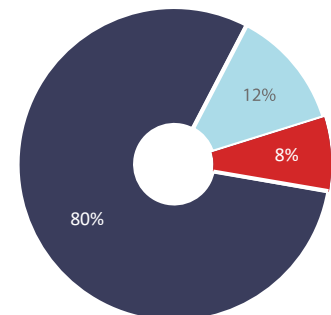


- Osiem największych aglomeracji / 8 largest agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inh.
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inh.
- Miasta <100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inh.

Wykres 5. Centra handlowe wg lokalizacji, I poł. 2024 r.  
 Chart 5. Shopping centres by location, H1 2024



Wykres 6. Centra wyprzedażowe wg lokalizacji, I poł. 2024 r.  
 Chart 6. Outlet centres by location, H1 2024



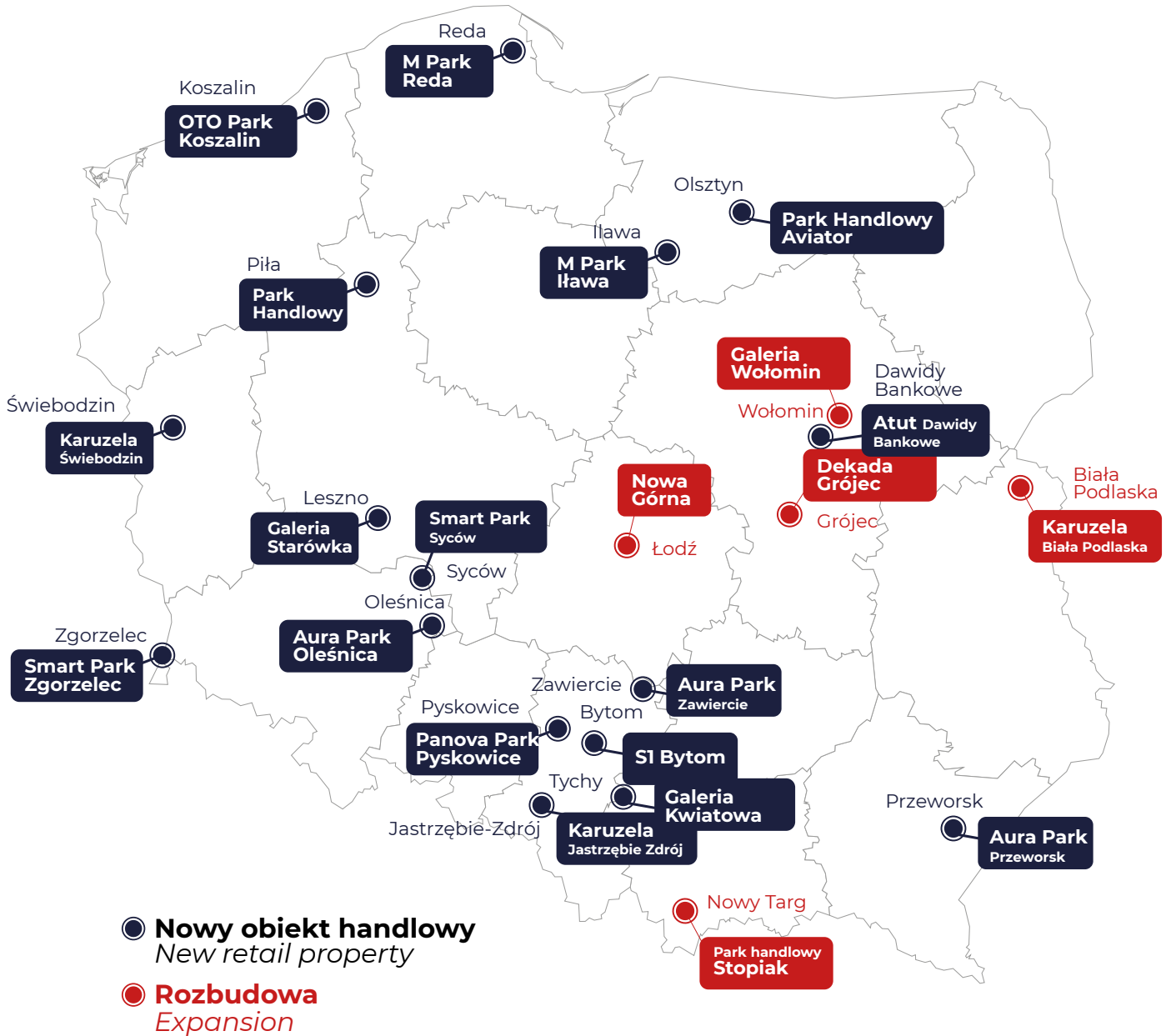
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
 Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

- Zasoby powierzchni handlowej: 13,5 mln m kw.
- Wzrost powierzchni handlowej w 1 poł. 2024 r. o ok. 190 000 m kw. – 15 nowych obiektów handlowych i 5 rozbudowanych lub zmodernizowanych obiektów,
- 75% powierzchni handlowej wybudowana lub zmodernizowana w miejscowościach z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys.
- Centra handlowe pozostają najbardziej popularnym formatem wśród obiektów handlowych z 80% udziałem w zasobach,
- Powierzchnia parków handlowych stanowi 18% całkowitej podaży handlowej,
- 52% całkowitej podaży powierzchni handlowej znajduje się w największych aglomeracjach, i jest to spadek udziału o około 17 punktów procentowych w stosunku do 2005 r.,
- Znaczący wzrost udziału powierzchni handlowej zlokalizowanej w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców z 7% w 2005 r. do 24% w 1 poł. 2024 r.
- 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 24% udział. Największy udział (36%) 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. - 61% z całkowitej powierzchni parków handlowych oraz aż 89% z całkowitej ich liczby
- Parki handlowe o powierzchni większej niż 40 tys. m kw. stanowią 25% łącznej powierzchni GLA zlokalizowanego w tym formacie.

- Retail space stock: 13.5 million sqm
- An increase in retail space in H1 2024 by around 190,000 sqm – 15 retail schemes and 5 extended or modernised assets
- 75% of retail space built or modernised in towns with a population of less than 100,000
- Shopping centres remain the most popular format among retail assets with 80% of the stock
- The floorspace of retail parks accounts for 18% of the total retail supply
- 52% of the total supply of retail space is located in the largest agglomerations, which is a decrease by around 17 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 24% in H1 2024
- 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 24% share. The largest share (36%) 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 – 61% of the total floorspace of retail parks and as much as 89% of their total number
- Retail parks larger than 40,000 sqm account for 25% of the total GLA of this format



### 3. NOWA PODAŻ HANDLOWA W POLSCE W I POŁ. 2024 ROKU NEW RETAIL SPACE IN POLAND IN H1 2024



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

**NOWE OBIEKTY HANDLOWE OTWARTE W I POŁ. 2024 / NEW RETAIL PROPERTIES OPENED IN H1 2024**

Lp. No.	Miasto City	Wielkość miasta City size	Województwo City size	Nazwa obiektu handlowego Name of shopping centre	Format obiektu Property format	GLA m kw/sqm
1	Dawidy Bankowe	<100 000	mazowieckie	Atut Dawidy Bankowe	park handlowy / <i>retail park</i>	6 000
2	Przeworsk	<100 000	podkarpackie	Aura Park (dawnej: Roc-kPark Przeworsk)	park handlowy / <i>retail park</i>	6 800
3	Pyskowice	<100 000	śląskie	Panova Park w Pyskowicach	park handlowy / <i>retail park</i>	8 000
4	Koszalin	100 000 - 200 000	zachodniopomorskie	OTO Park Koszalin	park handlowy / <i>retail park</i>	38 000
5	Syców	<100 000	dolnośląskie	Smart Park Syców	park handlowy / <i>retail park</i>	6 000
6	Piła	<100 000	wielkopolskie	Park handlowych (po Tesco)	park handlowy / <i>retail park</i>	12 850
7	Zgorzelec	<100 000	dolnośląskie	Smart Park Zgorzelec	park handlowy / <i>retail park</i>	5 471
8	Świebodzin	<100 000	lubuskie	Karuzela Świebodzin	park handlowy / <i>retail park</i>	11 000
9	Tychy	100 000 - 200 000	śląskie	Galeria Kwiatowa	park handlowy / <i>retail park</i>	12 000
10	Zawiercie	<100 000	śląskie	Aura Park Zawiercie	park handlowy / <i>retail park</i>	5 000
11	Iława	<100 000	warmińsko-mazurskie	M Park Iława	park handlowy / <i>retail park</i>	5 350
12	Leszno	100 000 - 200 000	wielkopolskie	Galeria Starówka (wcześniej: Galeria Goplana)	centrum handlowe / <i>shopping centre</i>	15 200
13	Bytom	100 000 - 200 000	śląskie	S1 Bytom (przebudowa Tesco)	park handlowy / <i>retail park</i>	14 000
14	Jastrzębie-Zdrój	<100 000	śląskie	Karuzela Jastrzębie Zdrój	park handlowy / <i>retail park</i>	11 600
15	Olsztyn	100 000 - 200 000	warmińsko-mazurskie	Park Handlowy Aviator Olsztyn	park handlowy / <i>retail parks</i>	12 000
16	Reda	<100 000	pomorskie	M Park Reda	park handlowy / <i>retail park</i>	4 433
17	Oleśnica	<100 000	dolnośląskie	Aura Park Oleśnica	park handlowy / <i>retail park</i>	4 000

**ROZBUDOWY OBIEKTÓW HANDLOWYCH W I POŁ. 2024 / EXTENSIONS IN H1 2024**

Lp. No.	Miasto City	Wielkość miasta City size	Województwo City size	Nazwa obiektu handlowego Name of shopping centre	Format obiektu Property format	GLA m kw/sqm
1	Wołomin	<100 000	mazowieckie	Galeria Wołomin PH - rozbudowa	park handlowy / <i>retail park</i>	3 000
2	Nowy Targ	<100 000	małopolskie	Park handlowy Stopiak	park handlowy / <i>retail park</i>	6 000
3	Biała Podlaska	<100 000	lubelskie	Karuzela Biała Podlaska	park handlowy / <i>retail park</i>	3 200
4	Łódź	> 200 000	łódzkie	Nowa Górna - rozbudowa	park handlowy / <i>retail park</i>	3 000
5	Grójec	<100 000	mazowieckie	Dekada Grójec - rozbudowa	park handlowy / <i>retail park</i>	5 000

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r.  
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

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



**NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI PO PIERWSZEJ POŁOWIE 2024 ROKU** *Retail space density for Poland as of the end of the first half of 2024*

**359** 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*

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



**NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI PO PIERWSZEJ POŁOWIE 2024 ROKU**  
*Retail space density in cities with shopping centres as of the end of the first half of 2024*

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

**81 600** 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 centre, according to GfK Purchasing Power data*

**92 300** PLN rocznie / 1 m kw.  
1 sqm yearly

**POTENCJAŁ NABYWCZY PRZYPADAJĄCY NA 1 M KW. ISTNIEJĄCEJ I BUDOWANEJ POWIERZCHNI DLA OŚMIU NAJWIĘKSZYCH AGLOMERACJI, WG OGÓLNEJ SIŁY NABYWCZEJ GfK**  
*Purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations, according to GfK Purchasing Power data*

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski po pierwszej połowie 2024 roku osiągnęło poziom 359 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 370 m kw./ 1000 mieszkańców.

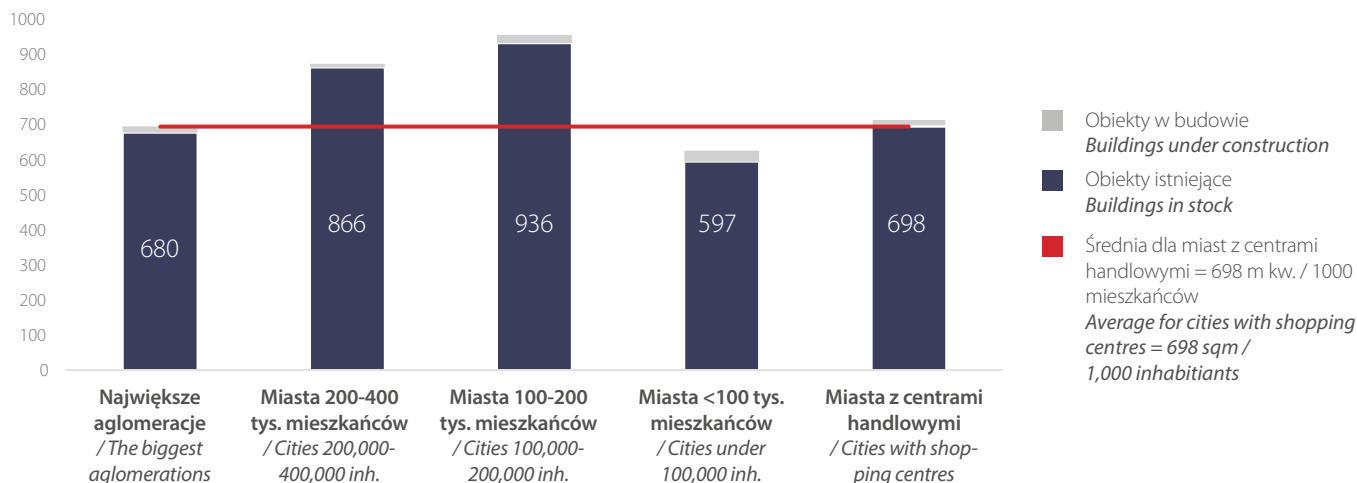
Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 698 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 719 m kw./ 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 680 m kw./ 1000 mieszkańców.

The shopping centre space density across Poland as of the end of the first half of 2024 amounted to 359 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 370 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 698 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 719 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 680 sqm / 1,000 inhabitants.

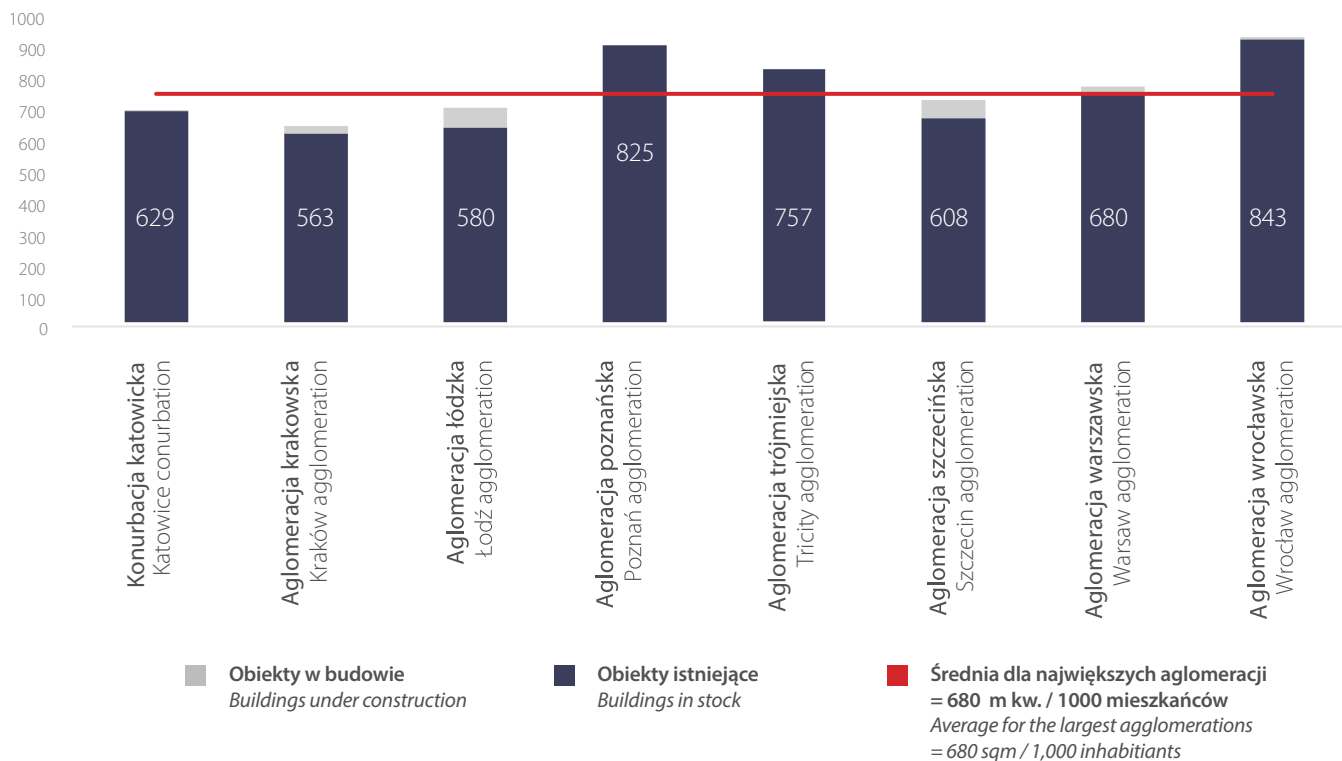
Wykres 15. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1 000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast  
Graph 15. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size category

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024



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, I poł. 2024 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024



Podaż powierzchni po pierwszej połowie 2024 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 81 600 PLN rocznie.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 92 300 PLN rocznie.

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

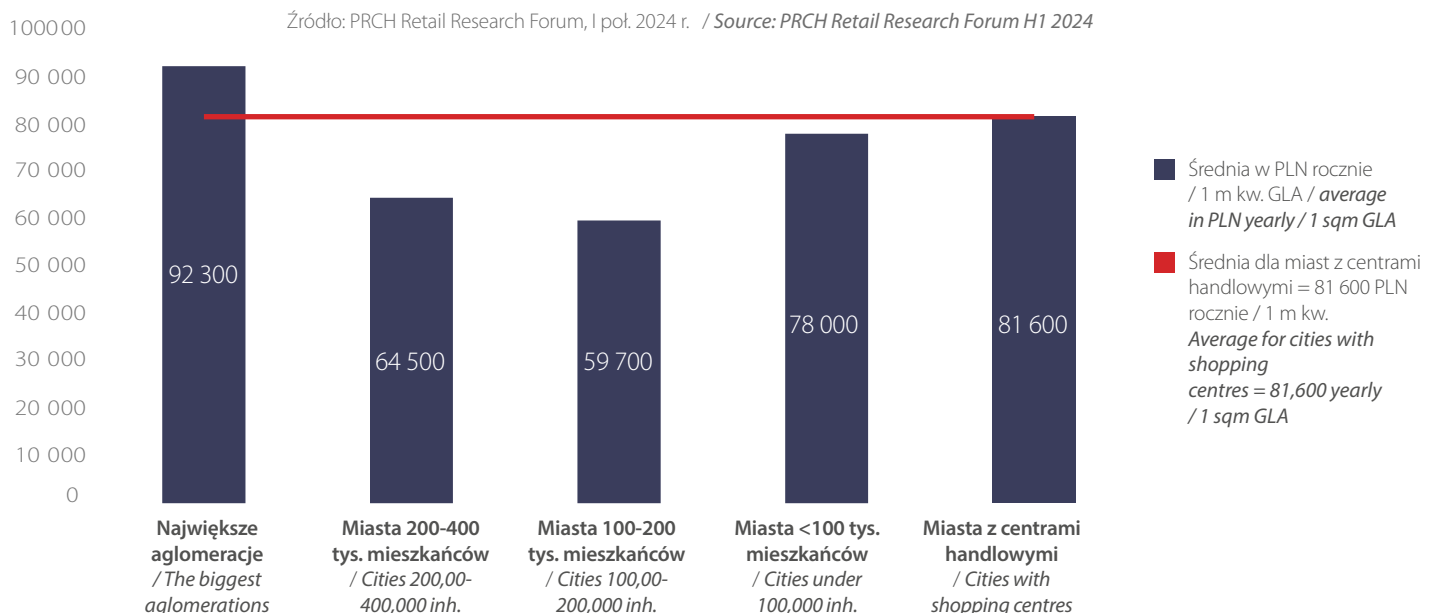
The retail space density as of the end of the first half of 2024 along with the GfK Purchasing Power data defines the purchasing potential per one square metre of space in stock and under construction in cities with shopping centres as PLN 81,600 a year.

The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 92,300 a year on average.

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

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

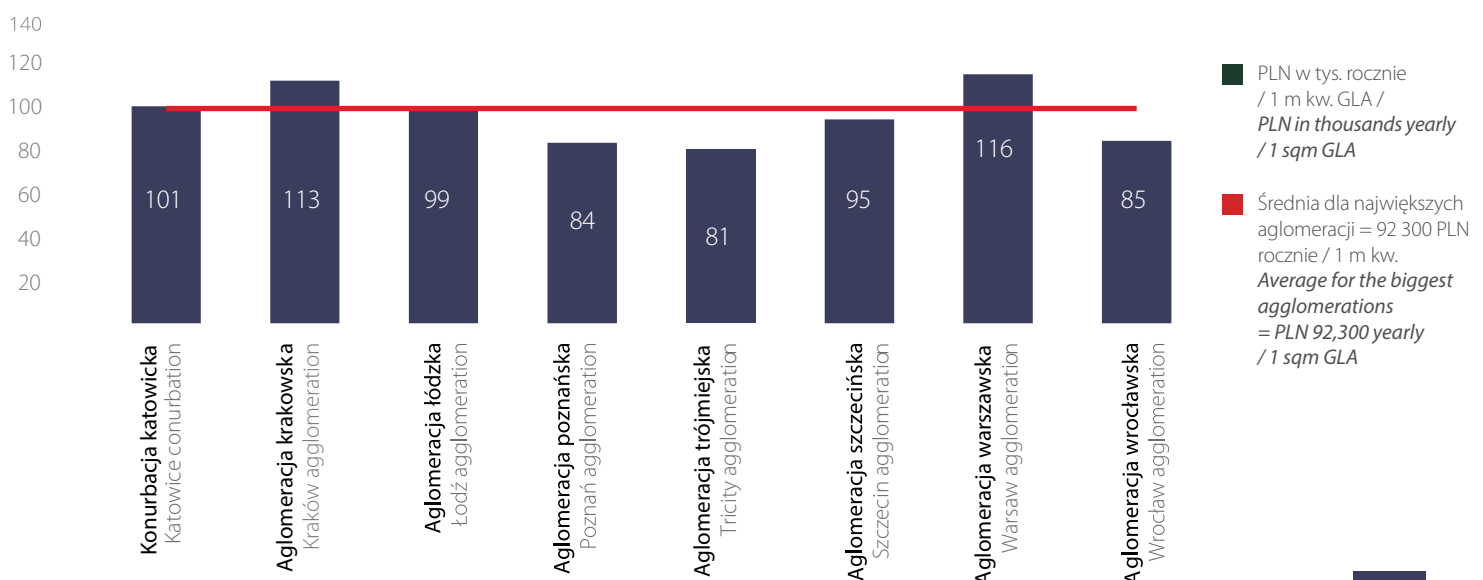
Graph 17. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size



Wykres 18. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej 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, I poł. 2024 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024



## 5. RYNEK INWESTYCYJNY W POLSCE W PIERWSZEJ POŁOWIE 2024 ROKU / INVESTMENT MARKET IN POLAND IN H1 2024

### Kluczowe informacje / Key information

- Wzrost wolumenu inwestycji i dobre wyniki sektora handlowego
- Obniżka stóp procentowych przez Europejski Bank Centralny, bez znaczącego wpływu na nastroje inwestorów
- Inwestorzy z Europy Środkowo-Wschodniej i krajów bałtyckich na zakupach
- Koncentracja na transakcjach typu „core+” i „value-add”
- Nieruchomości „prime” wciąż czekają
- Logistyka z zaledwie 11% udziałem w całkowitym wolumenie obrotów
- Increased investment volumes and strong performance of the retail sector
- Interest rate cut by the European Central Bank, without any significant impact on investor sentiment
- Investors from Central and Eastern Europe and the Baltic States on a buying spree
- Focus on core+ and value-add transactions.
- Prime properties still waiting
- Logistics with only 11% of total turnover volume

### WOLUMEN INWESTYCYJNY W 1 POŁ 2024 R. // INVESTMENT VOLUME IN H1 2024

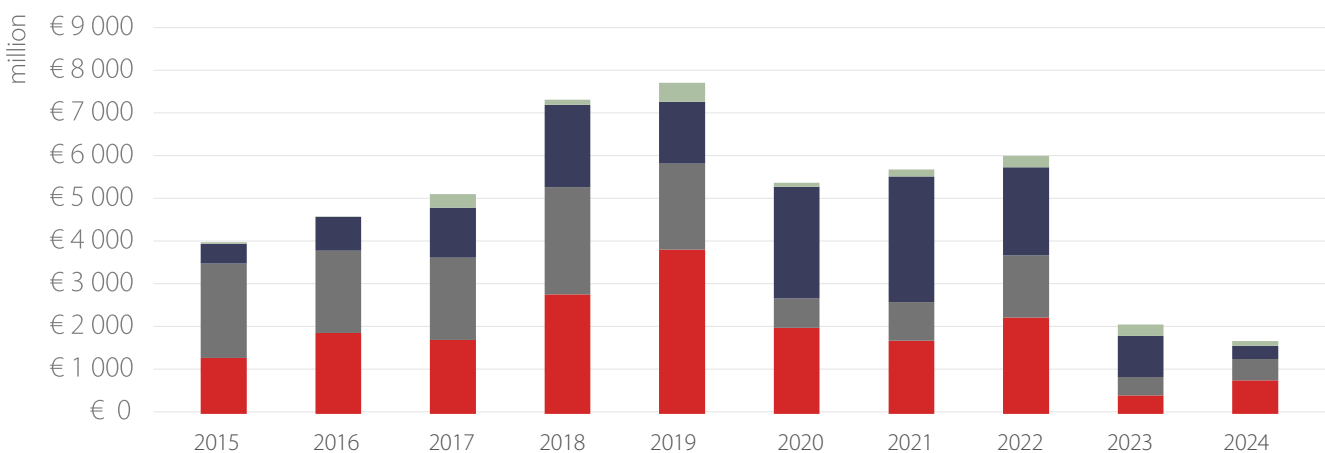


~1,7 MLD EUR

W pierwszej połowie 2024 roku rynek inwestycyjny nad Wisłą odnotował zauważalny wzrost aktywności inwestorów. Wartość transakcji wyniosła 1,7 mld EUR, co stanowi wzrost o 76 proc. w porównaniu do analogicznego okresu w 2023 roku. Większość transakcji miało miejsce w drugim kwartale, który odpowiadał aż za 79 proc. wartości wszystkich transakcji.

In the first half of 2024, the Polish investment market saw a noticeable increase in investor activity. The value of transactions amounted to EUR 1.7 billion, which is an increase of 76% compared to the corresponding period in 2023. The majority of transactions took place in the second quarter, which accounted for as much as 79% of the value of all transactions.

Wykres 19. Wolumen inwestycyjny w Polsce (mln EUR)  
 Graph. 19 Investment volume in Poland (EUR million)



Przemysł i logistyka  
 Industrial & logistics

Handel  
 Retail

Biura  
 Office

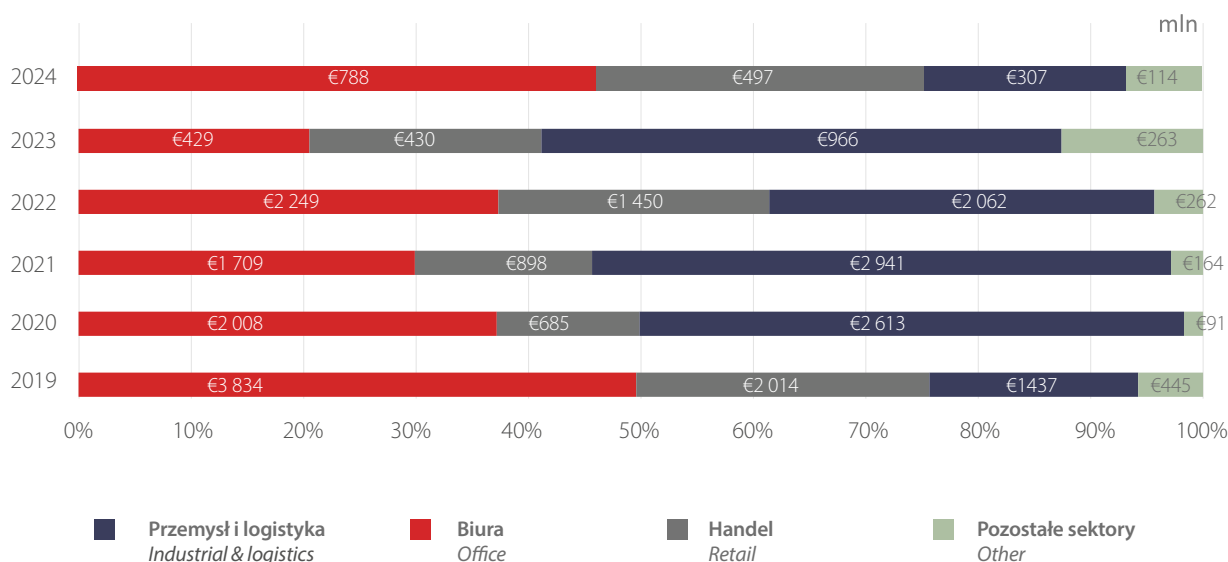
Pozostałe sektory  
 Other

Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec II kw. 2024 r.  
 Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q2 2024

Od początku roku liderem w krajowym wolumenie inwestycji są aktywa biurowe (46% udziału), a na drugim miejscu – z udziałem ponad 29% – znajdują się aktywa handlowe. Wysoki wynik dla biur wynika głównie z transakcji nabycia udziałów spółki CPI.

Since the beginning of the year, office assets have been the leader in national investment volume (46% share), followed by retail assets with a share of over 29%. The high result for offices is mainly due to the acquisition of CPI shares.

Wykres 20. Roczny podział wolumenu inwestycyjnego wg sektorów (w mln €)  
Graph 20. Annual breakdown of investment volume by sector (in €M)



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec II kw. 2024 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q2 2024

### Sektor biurowy

Od początku roku łączna wartość transakcji kupna-sprzedaży w klasie aktywów biurowych wyniosła ponad 788 mln EUR, czyli niemal czterokrotnie więcej w stosunku do tego samego okresu ubiegłego roku. Uwzględniając jednak korektę związaną z nabyciem udziałów spółki CPI, wzrost przy niskiej bazie wyniósł już tylko 46%. W tym czasie miało miejsce 21 transakcji z czego największą był zakup przez firmę Eastnine, budynku Nowy Rynek E – Tower za kwotę ponad 79 mln EUR. Poprzednim właścicielem obiektu była Skanska. Przyczyną niskich wolumenów jest w dalszym ciągu mała liczba transakcji na budynkach typu „core”.

### Sektor handlowy

Od stycznia do czerwca wolumen transakcji inwestycyjnych w polskie nieruchomości handlowe wyniósł niemal 497 mln EUR, przy średniej wielkości sprzedawanego obiektu ok. 16,5 tys. m kw. Blisko 77% liczby transakcji dotyczyło aktywów o wartość poniżej 20 mln EUR - w większości położonych w mniejszych miastach parków handlowych. W tym samym okresie największą transakcją był zakup portfolio firmy Cromwell (łącznie 219 tys. m kw. powierzchni handlowej) za kwotę 285 mln EUR przez czeski fundusz Star Capital Finance.

### Office sector

Since the beginning of the year, the total value of sales and purchase transactions in the office asset class has amounted to more than EUR 788 million, almost four times more than in the corresponding period last year. However, taking into account the adjustment related to the acquisition of CPI shares, the increase including the base effect was only 46%. During this period, 21 transactions took place, the largest of which was the purchase by Eastnine, of the Nowy Rynek E - Tower building for over EUR 79 million. The previous owner of the building was Skanska. The reason for the low volumes continues to be the low number of transactions involving core buildings.

### Retail sector

From January to June, the volume of investment transactions in Polish retail property amounted to almost EUR 497 million, with an average size of the object sold of approximately 16,500 sqm. Nearly 77% of the transactions involved assets with a value of less than EUR 20 million – mostly retail parks located in smaller cities. The largest transaction in that period was the purchase of the Cromwell portfolio (totalling 219,000 sqm of retail space) for EUR 285 million by the Czech fund Star Capital Finance.

## Sektor przemysłowo-logistyczny

Po latach dominacji pierwsza połowa roku to wyraźnie słabszy wynik nieruchomości przemysłowo - logistycznych. Od stycznia zawarto umowy o łącznej wartości ponad 307 mln EUR, z czego udział ostatniego kwartału w dotychczasowym tegorocznym wolumenie wyniósł 51%. Zdecydowanie największą transakcją w tym okresie była zakup przez EQT Exeter obiektu Panattoni Park Poznań 11 za kwotę 90 mln EUR. Z trzema transakcjami na koncie najbardziej aktywnym sprzedającym tego półroczia była firma Panattoni.

## Stopy kapitalizacji

Globalne rynki finansowe nadal blokują szerszy napływ inwestorów na rynek nieruchomości komercyjnych w Europie. Polska nie jest pod tym względem wyjątkiem. Nie pomagają sprzeczne sygnały rynkowe. Z jednej strony mamy już pierwsze oznaki luzowania polityki monetarnej – obniżenie przez EBC referencyjnej stopy refinansowania o 0,25 p.p. do poziomu 4,25%. Z drugiej – od początku roku ponownie wzrosła rentowność 10-letnich obligacji niemieckich, która wynosi obecnie 2,4%. Dlatego rynek potrzebuje więcej czasu, aby dopasować się do aktualnych poziomów kosztu pozyskania kapitału. W efekcie w ujęciu kwartalnym stopy kapitalizacji dla najlepszych aktywów nieruchomości komercyjnych pozostały na stałym poziomie, z perspektywą średniookresowej stabilizacji.

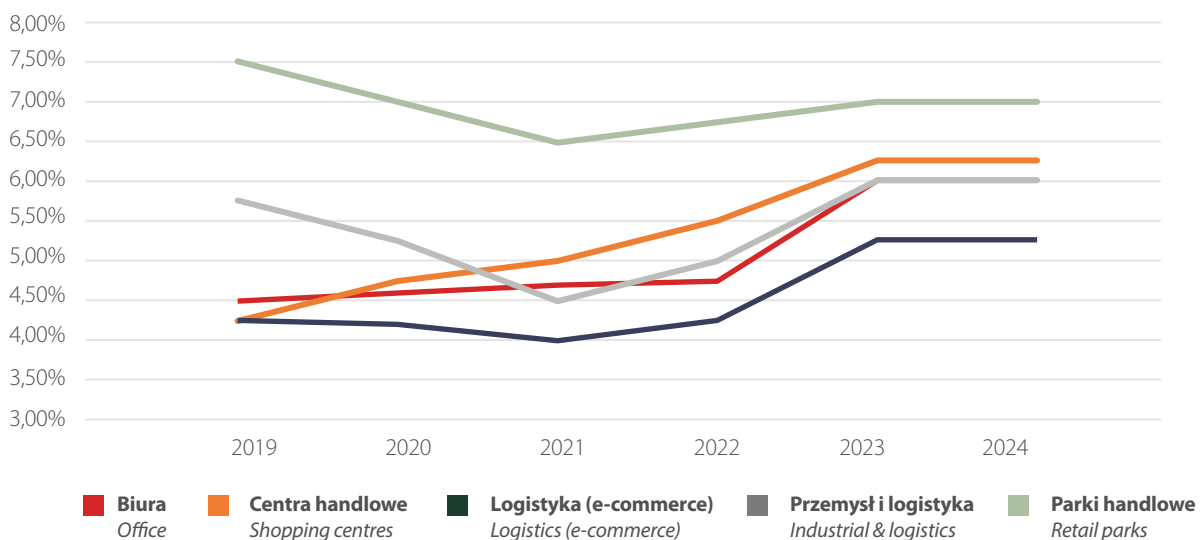
## Industrial and logistics sector

After years of dominance, the first half of the year saw a noticeably weaker performance of industrial and logistics properties. Since January, contracts with a total value of more than EUR 307 million have been concluded, with the last quarter accounting for 51% of this year's volume so far. By far the largest transaction during the period was EQT Exeter's purchase of Panattoni Park Poznan 11 for EUR 90 million. With three deals on the books, Panattoni was the most active seller of H1 2024.

## Yields

Global financial markets continue to block a wider inflow of investors into Europe's commercial property market. Poland has been no exception in this respect. Conflicting market signals are not helping. On the one hand, we have already seen the first signs of monetary easing, with the ECB cutting its benchmark refinancing rate by 0.25pp to 4.25%. On the other one, since the beginning of the year, the yield on 10-year German bonds has risen again, currently standing at 2.4%. Therefore, the market needs more time to adjust to current levels of the cost of raising capital. As a result, on a quarterly basis, yields for prime commercial property assets remained stable, with the prospect of medium-term stabilisation.

Wykres 22. Stopy kapitalizacji, w podziale na sektory, w % / Yields, by sector, (in %)



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec II kw. 2024 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q2 2024



**WYBRANE TRANSAKCJE INWESTYCYJNE W POLSCE W I POŁ. 2024 R.**  
*Selected investment transactions in Poland in H1 2024*

Obiekt / Project	Sektor / Sector	Nabywca / Buyer	Sprzedający / Seller	Cena (mln EUR) / Price (€M)	Kwartał / Quarter
49% udziałów w Portfolio CPI (Vulcanion) Biura 49% share in CPI Portfolio (Vulcanion) Office	Biurowy / Office	Star Capital Finance	CPI Group	447,00	II / Q2
Cromwell portfolio (2024)	Handlowy / Retail	Star Capital Finance	Cromwell	285,00	II / Q2
Panattoni Park Poznań 11 (transakcja 152) (transaction 152)	Przemysłowo-logistyczny Industrial and logistics	EQT Exeter	Panattoni	90,70	II / Q2
Nowy Rynek E - Tower	Biurowy / Office	Eastnine	Skanska	79,30	II / Q2
Warsaw West Parks (West Park Pruszków & West Park Ożarów)	Przemysłowo-logistyczny Industrial and logistics	Hillwood	DWS	54,77	I / Q1

Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland, dane na koniec II kw. 2024 r. / Source: BNP Paribas Real Estate Poland, as of the end of Q2 2024

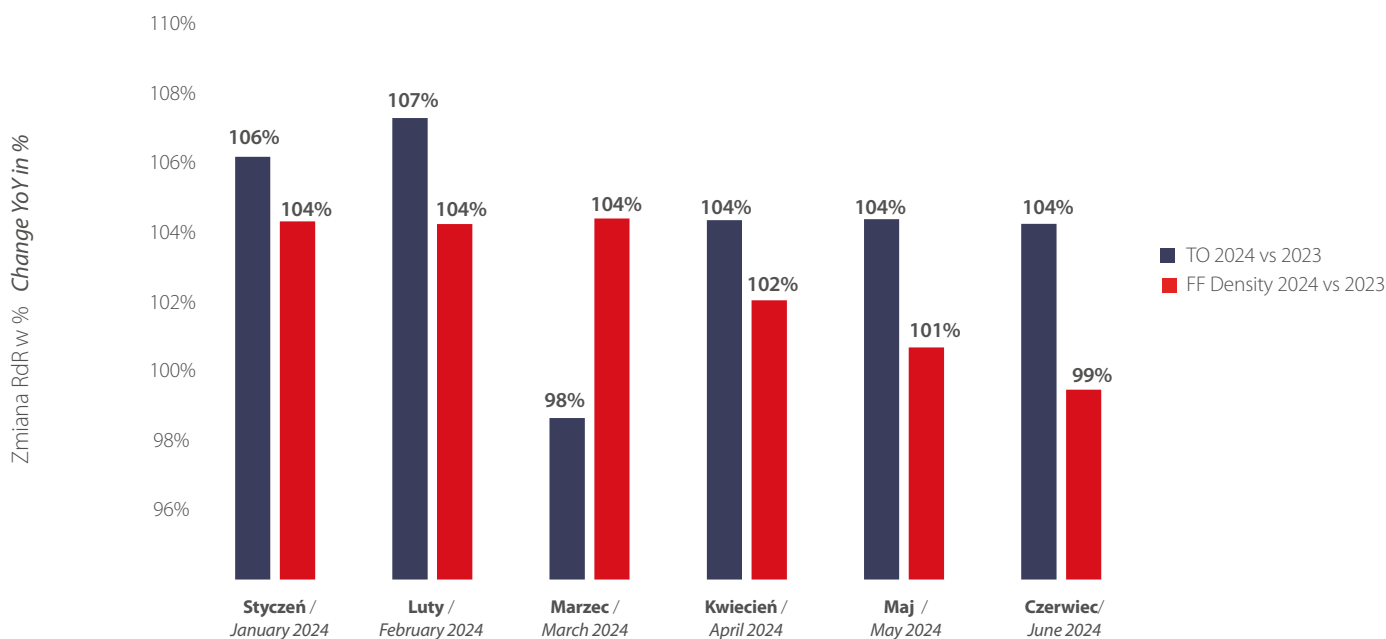


## 6. INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI PRCH W CENTRACH HANDLOWYCH W I POŁOWIE 2024 ROKU

### PRCH TURNOVER AND FOOTFALL IN SHOPPING CENTRES IN H1 2024

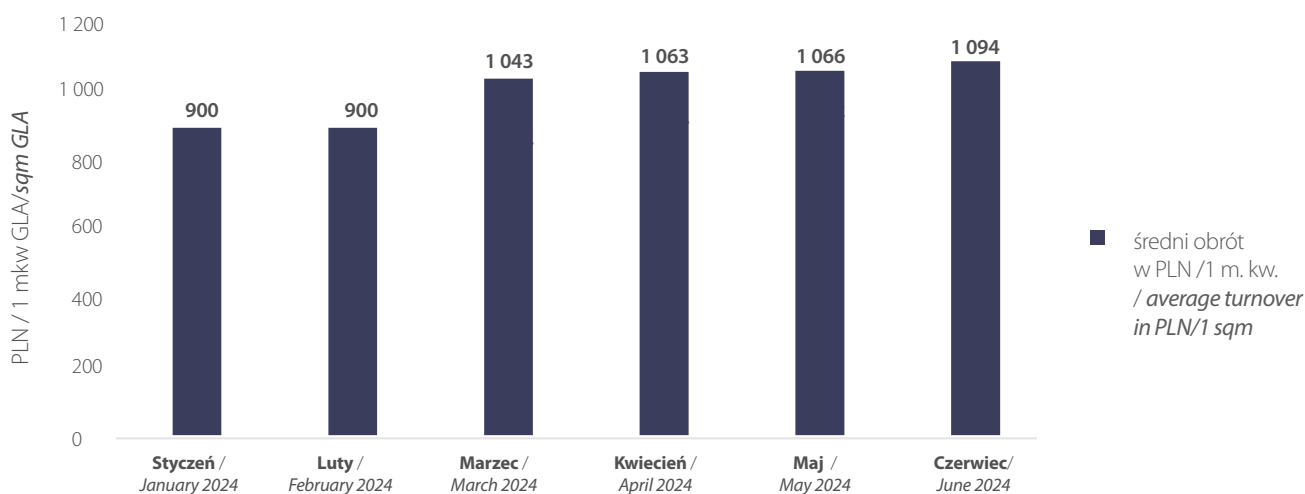
Wykres 23. Średniomiesięczny obrót (TO) oraz średnia odwiedzalność na 1 GLA mkw. (FF Density) w I poł. 2024 roku; zmiana r/r 2024/2023  
 Graph 23. Average monthly turnover vs average footfall per 1 GLA sqm in H1 2024; change YoY 2024 vs 2023

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024



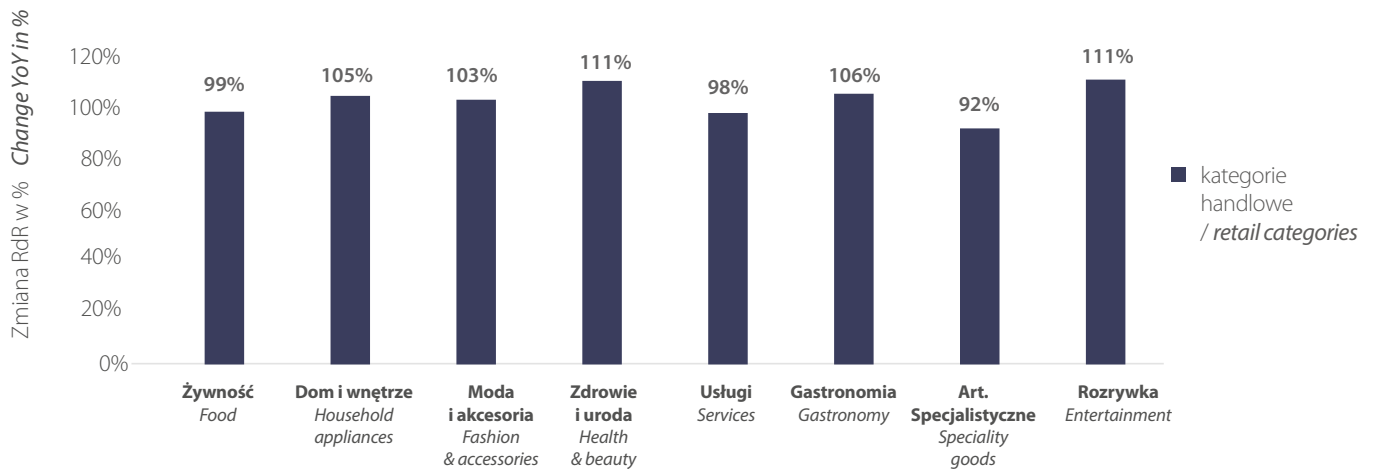
Wykres 24. Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w I poł. 2024 roku (PLN/1 m kw.)  
 Graph 24. Average turnover for all categories in H1 2024 (PLN/ 1 sqm)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024



Wykres 25. Średniomiesięczny obrót (TO) oraz średnia odwiedzalność na 1 GLA mkw. (FF Density) w I poł. 2024 roku; zmiana r/r 2024/2023  
 Graph 25. Average turnover by retail categories in H2 2023 (PLN/ 1 sqm); change YoY 2024 vs 2023

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024



### INDEKS OBROTÓW - ZMIANA SKUMULOWANA DLA KATEGORII HANDLOWYCH W I POŁ. 2024 VS I POŁ. 2023; ZMIANA R/R 2024/2023

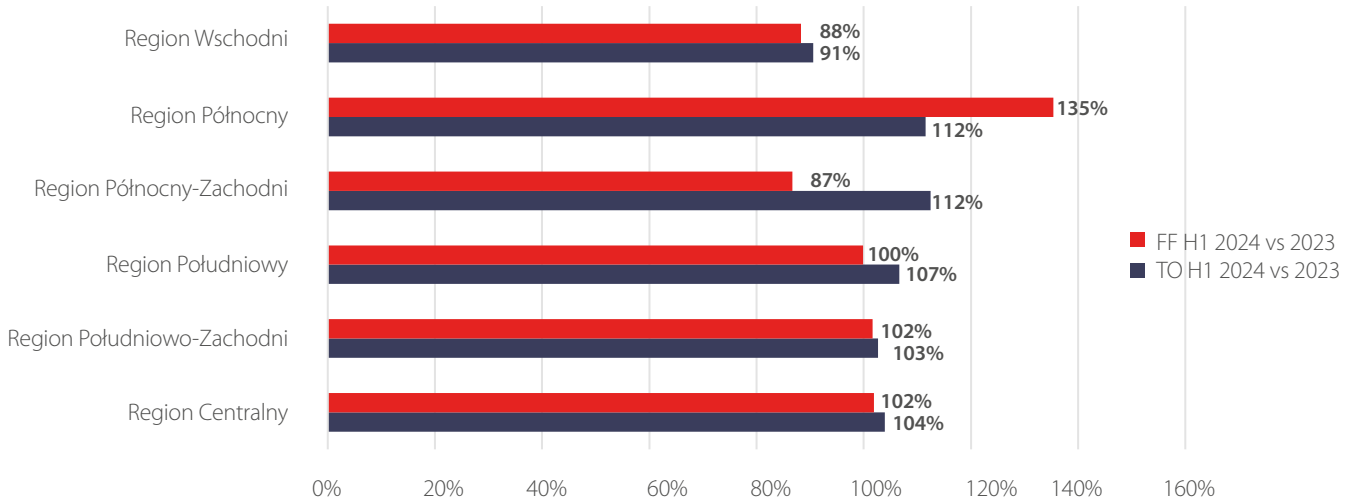
PRCH TURNOVER INDEX - CUMULATIVE CHANGE FOR EACH CATEGORY  
 IN H1 2024 COMPARED TO H1 2023 ; CHANGE Y/Y 2024/2023



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2024

Wykres 27. Indeks obrotów i odwiedzalności H1 2024 vs H1 2023 wg Regionów (NUTS-1)  
 / Graph 27. PRCH turnover and footfall indices H1 2024 vs H1 2023 by regions

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



## PODSUMOWANIE / SUMMARY

Średnia odwiedzalność obiektów handlowych, mierzona przez PRCH liczbą klientów na 1 mkw. powierzchni najmu, w pierwszej połowie 2024 r. była o 0,9% wyższa, niż w pierwszym półroczu 2023 r.

Obroty najemców prowadzących działalność w centrach handlowych były w pierwszym półroczu 2024 r. o 4,2% wyższe niż w pierwszym półroczu 2023 r. W tym samym okresie, jak podaje Główny Urząd Statystyczny, wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych wyniósł ogółem 2,7%. W wybranych kategoriach, największe wzrosty obrotów w pierwszym półroczu 2024 r., w stosunku do pierwszego półrocza 2023 r., odnotowały: rozrywka 11,4%, zdrowie i uroda 10,9% oraz gastronomia 5,9%.

The average footfall in shopping centres, measured by PRCH as the number of customers per square meter of gross leasable area (GLA), in the first half of 2024 was 0.9% higher than in the first half of 2023.

Tenant turnovers in shopping centres were 4.2% higher in the first half of 2024 compared to the first half of 2023. During the same period, according to the Central Statistical Office, the overall increase in consumer goods and services prices was 2.7%. In selected categories, the largest turnover increases in the first half of 2024, compared to the first half of 2023, were recorded in entertainment (11.4%), health and beauty (10.9%), and food service (5.9%).

# PRCH Retail Research Forum Autorzy/Authors



## **Klaudia Okoń**

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

[klaudia.okon@realestate.bnpparibas](mailto: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 postgraduate 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](mailto: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](mailto: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 centres on their every step.





### **Katarzyna Gajewska**

Associate Director, CBRE sp. z o.o.  
[katarzyna.gajewska@cbre.com](mailto:katarzyna.gajewska@cbre.com)

Katarzyna reprezentuje dział Badań Rynku CBRE, gdzie odpowiada za doradztwo i analizę rynku. Podczas 12 lat pracy w sektorze nieruchomości pracowała zarówno w agencji CBRE, jak i po stronie inwestora, gdzie była zaangażowana w zarządzanie aktywami, najem oraz analizę potencjalnych akwizycji, jak i w sam proces akwizycji/ sprzedaży.

Katarzyna represents the Research department at CBRE, where she is responsible for advisory and market analysis. With 12 years of experience in the real estate sector, she has worked both at CBRE and on the investor side, where she was involved in asset management, leasing, and analysis of potential acquisitions, as well as the acquisition/sale process itself.



### **Maciej Kotowski**

Director, Research & Consultancy Department, JLL  
[maciej.kotowski@jll.com](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto:apiaskowska@prch.org.pl)

Anna Piaskowska z branżą nieruchomości komercyjnych związana od 2015 roku. Od lutego 2023 roku na stanowisku Kierowniczkii 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, Sulejówkę, Wołomin, Żąbki, Zielonka, Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice i Wiązowna.

**Konurbacja katowicka:** Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, Będzin, Jaworzno, Radzionków oraz 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 centres 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 centres – there are cities where shopping centres are included in the supply base of shopping centres 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, Sulejówkę, Wołomin, Żąbki, Zielonka, as well as Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice and Wiązowna.

**Katowice Conurbation:** Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, as well as Będzin, Jaworzno, Radzionków, 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 Centres in 2009. The Forum may be participated in by those members of PRCH, who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial real estate. Members of PRCH RRF act through their official representatives: experts with a long track record in the industry, who have key positions in those companies.

### PRCH RRF goals:

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

**Raport „Rynek obiektów handlowych w Polsce za I połowę 2024 roku”**  
**Retail Space Market in Poland**  
**H1 2024 Report**

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





PRCH RETAIL  
**RESEARCH**  
**FORUM**