

RYNEK OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE

raport za II połowę 2024



Retail Space Market in Poland H2 2024 Report



Spis treści / Table of Contents

WSTĘP	3	INTRODUCTION	3
AKTUALNY STAN RYNKU OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE	5	CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND	5
1. Wskaźniki makroekonomiczne	5	1. Macroeconomic indicators	5
2. Nowoczesne zasoby handlowe	6	2. Stock of modern retail space in Poland	6
3. Nowa podaż i powierzchnia handlowa w II połowie 2024 roku	9	3. New retail space in Poland in H2 2024	9
4. Nasylenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywczą	11	4. Retail space density and purchasing power	11
5. Rynek inwestycyjny w Polsce w II połowie 2024 roku	14	5. Investment market in Poland in H2 2024	14
6. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w II połowie 2024 roku	16	6. PRCH turnover and footfall in shopping centers in H2 2024	16
MATERIAŁY DODATKOWE	19	MATERIAŁY DODATKOWE	19
• Adaptacja projektów mixed-use do zmieniających się potrzeb Anna Radecka-Łysiak i Wojciech Wojtowicz, Colliers	19	• Adapting mixed-use projects to changing needs Anna Radecka-Łysiak and Wojciech Wojtowicz, Colliers	19
• REIT-y: możliwy katalizator inwestycji na rynku nieruchomości handlowych w Polsce Maciej Kotowski, JLL	22	• REIT-y: możliwy katalizator inwestycji na rynku nieruchomości handlowych w Polsce Maciej Kotowski, JLL	22
• Rola i miejsce parków handlowych Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska, Avison Young	24	• Retail parks' place and role Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska, Avison Young	24
AUTORZY	28	AUTHORS	28
UWAGI METODOLOGICZNE	31	METHODOLOGICAL NOTES	31
PRCH RETAIL RESEARCH FORUM	33	ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM	33

Wstęp

Szanowni Państwo,

przedstawiamy raport podsumowujący drugie półrocze 2024 roku na rynku polskich obiektów handlowych. W niniejszym opracowaniu analizujemy tematy wyjątkowo interesujące dla całego sektora, zwłaszcza podaż nowej powierzchni handlowej – zarówno tej oddanej do użytku, jak i pozostającej w budowie, a także dane dotyczące odwiedzalności i obrotów centrów handlowych oraz aktywności inwestycyjnej w sektorze nieruchomości komercyjnych.

W 2024 roku na rynek trafiło około 510 tys. m kw. nowej powierzchni handlowej, co oznacza 20% wzrost względem roku poprzedniego. Dynamika ta potwierdza nieustanny rozwój sektora. Podobnie jak w latach ubiegłych, kluczową rolę w strukturze nowej podaży odgrywają parki handlowe, które stanowiły aż 85% oddanej powierzchni. Warto również zauważyć, że w analizowanym okresie tradycyjnie to druga połowa roku była czasem największej aktywności – w trzecim i czwartym kwartale oddano do użytku ponad 60% całej nowej powierzchni.

Kontynuując trend obserwowany w poprzednich latach, największej nowej powierzchni handlowej powstało w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców. To także w tych lokalizacjach realizowane są liczne inwestycje planowane na lata 2025–2026.

Analiza obrotów najemców centrów handlowych wskazuje na istotne wzrosty w kategoriach usług, zdrowia i urody oraz rozrywki – co jest zgodne z całorocznymi tendencjami rynkowymi. Pomimo słabszych wyników we wrześniu, które wpłynęły na ogólne wyniki drugiego półrocza, poziom odwiedzalności centrów handlowych utrzymał się na podobnym poziomie jak w 2023 roku.

Obserwując zmieniający się rynek, łatwo dojść do wniosku, że transformacja obiektów handlowych nie jest już wyborem, lecz koniecznością. Tradycyjne centra ewoluują w kierunku wielofunkcyjnych przestrzeni, łączących handel, usługi, gastronomię, rozrywkę oraz strefy coworkingowe. W odpowiedzi na zmieniające się nawyki konsumentów właściciele inwestują w modernizację i rozbudowę, zwiększając atrakcyjność swoich lokalizacji oraz integrując doświadczenia offline z cyfrowymi możliwościami zakupowymi.

W materiałach dodatkowych znajdują Państwo artykuły dotyczące kluczowych dla branży zagadnień: obiektów mixed-use, parków handlowych oraz wyczekiwanych przez rynek REIT-ów. Publikacje te przedstawiają kluczowe informacje na temat funkcjonowania tych formatów, ich znaczenia w sektorze

Introduction

Ladies and Gentlemen

we present to you a report summarising the second half of 2024 in the Polish retail market. This study examines topics of particular interest to the sector as a whole, especially the supply of new retail space – both delivered and under construction – as well as data on shopping centre footfall and turnover and investment activity in the commercial property sector.

In 2024, around 510,000 sqm of new retail space were delivered to the market, a 20% increase on the previous year. These dynamics confirm the continuing development of the sector. As in previous years, retail parks play the key role in the structure of new supply, accounting for as much as 85% of the space delivered. It is also worth noting that during the period under review, it was traditionally the second half of the year that was the time of greatest activity, with over 60% of all new space completed in the third and fourth quarters.

Continuing the trend seen in previous years, the largest amount of new retail space has been developed in towns with a population of less than 100,000. It is also in these locations that the numerous investments planned for 2025-2026 are taking place.

The analysis of shopping centre turnover shows significant increases in the service, health and beauty and entertainment categories, which is in line with year-round market trends. Despite the lower performance in September, which affected the overall results of the second half of the year, shopping centre footfall remained at a level similar to 2023.

Observing the changing market, it is easy to conclude that the transformation of retail schemes is no longer a choice, but a necessity. Traditional shopping centres are evolving into multifunctional spaces, combining retail, services, food service, entertainment and coworking zones. In response to changing consumer habits, landlords are investing in upgrades and expansions, enhancing the appeal of their locations and integrating offline experiences with digital shopping opportunities.

In the supplementary material you will find articles on key issues for the industry: mixed-use developments, retail parks and the REITs, so awaited by the market. These publications present key information on how these formats operate, their importance in the real estate sector and

nieruchomości oraz aktualnych trendów inwestycyjnych. To cenny przegląd istotnych zagadnień, który pozwala lepiej zrozumieć kierunki rozwoju rynku oraz zmieniające się oczekiwania inwestorów i najemców.

current investment trends. They provide a valuable overview of the relevant issues to better understand market developments and the changing expectations of investors and tenants.



Hanna Ołbińska

Senior Consultant – Market Research,
Polska Rada Centrów Handlowych



AKTUALNY STAN RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH W POLSCE

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

P. Brzeszkiewicz-Kuczyńska, J. Czapla, E. Derlatka-Chilewicz, M. Kotowski, K. Okoń, H. Ołbińska, P. Pieńkos, W. Wojtczak, W. Wojtowicz

1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



PKB 2023 NA 1 MIESZKAŃCA
GDP 2023 PER CAPITA

90 396 PLN

(opublikowane 30.12.2024) /
(published 30.12.2024)



PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE NOMINALNE
WYNAGRODZENIE BRUTTO W SEKTORZE
PRZEDSIĘBIORSTW

AVERAGE MONTHLY GROSS WAGE AND SALARY
IN THE ENTERPRISE SECTOR

8 821,25 PLN BRUTTO

wzrost o 10% względem grudnia 2023 r.
increase by 10% compared to December 2023



PKB 2024 / GDP 2024

Według wstępnych szacunków w IV kwartale 2024 r. PKB wyrównany sezonowo (w cenach stałych przy roku odniesienia 2020) zwiększył się o 1,3% w porównaniu z poprzednim kwartałem i był wyższy niż przed rokiem o 3,7%. W całym roku zwiększył się o 2,9% (zmiana r/r).

According to preliminary estimates in Q4 of 2024 seasonally adjusted GDP (constant prices, reference year 2020) was higher by 1.3% than in the previous quarter and by 3.7% higher than in the fourth quarter of the previous year. GDP growth in the whole year reached 2.9% (y/y change).

↑ **1,9%** R/R
(Y/Y)



DYNAMIKA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH
STAŁYCH W GRUDNIU 2024 R.

RETAIL SALES INDEX AT CONSTANT PRICES IN
DECEMBER 2024

W okresie styczeń - grudzień 2024 sprzedaż
wzrosła o 2,7% r/r

In the period of January - December 2024 sales
increased y/y by 2.7%



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO
REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

5,1% grudzień 2024 r. / December 2024

Źródło: GUS
Source: Statistics Poland

2. NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE / STOCK OF MODERN RETAIL SPACE



ZASOBY (GLA) W GRUDNIU 2024 R. GLA IN STOCK IN DECEMBER 2024

13,8 mln m kw. GLA
 million sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

309 800 m kw. GLA - 107 650 m kw. GLA
 powinno zostać ukończone w I poł. 2025
 sqm GLA - 107,650 sqm GLA should be
 completed in the first half of 2025



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU W II POŁ. 2024 r. / AREA OPENED IN H2 2024

319 900 m kw. GLA
 sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ RETAIL SPACE DENSITY

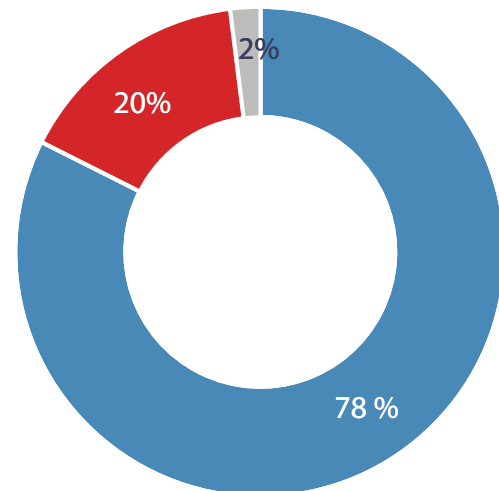
366 m kw. na 1000 mieszkańców
 sqm GLA per 1,000 inhabitants

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024 r.
 / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024

Wykres 1. Nieruchomości handlowe wg formatu, II poł. 2024 r.
 Chart 1. Shopping centres by format, H2 2024

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024

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



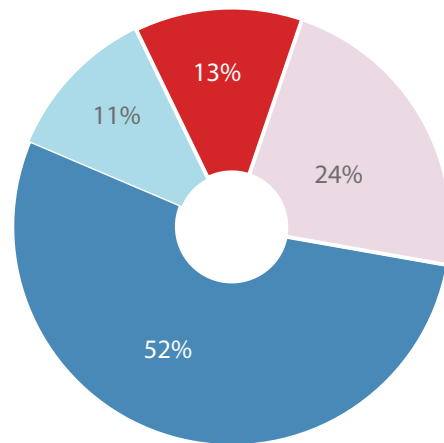
- Zasoby powierzchni handlowej w grudniu 2024: 13,8 milionów m kw.
- Wzrost powierzchni handlowej w II poł. 2024 r. o ok. 319 900 m kw. – 22 nowe obiekty handlowe i 11 rozbudowanych lub zmodernizowanych obiektów.
- Centra handlowe pozostają najbardziej popularnym formatem wśród obiektów handlowych z 78% udziałem w zasobach.
- Powierzchnia parków handlowych stanowi 20% całkowitej podaży handlowej.

- Retail stock as of December 2024: 13.8 million sqm.
- Increase in retail space in H2 2024 by approx. 319,900 sqm – 22 new retail schemes and 11 expanded or modernized ones.
- Shopping centres remain the most popular format among retail schemes, with a 78% share in stock.
- The area of retail parks accounts for 20% of the total retail stock.

Wykres 2. Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych, II poł. 2024 r.
Chart 2. Location structure of retail properties, H2 2024

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 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.

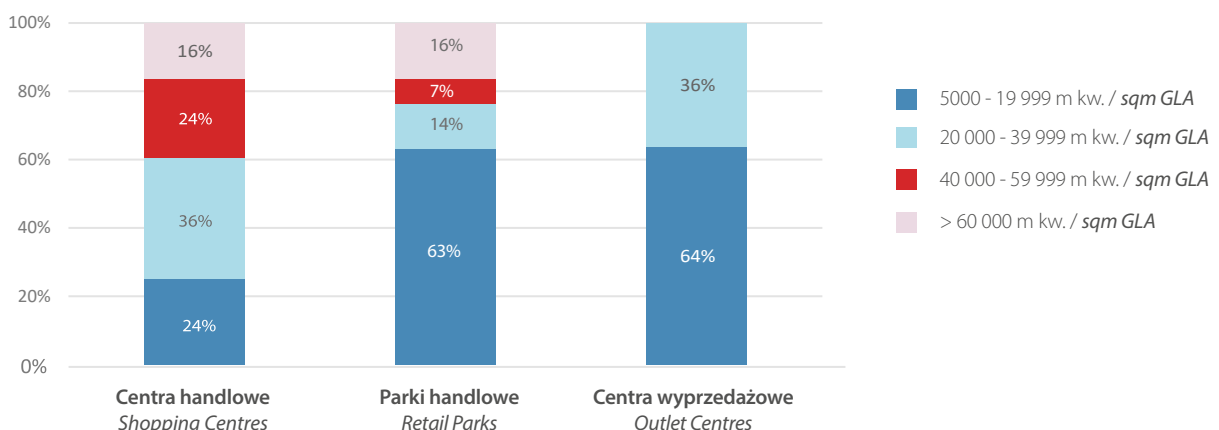


- 44% powierzchni handlowej wybudowana lub zmodernizowana w II poł. 2024 r. w miejscowościach z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys.
- 52% całkowitej podaży powierzchni handlowej znajduje się w największych aglomeracjach i jest to spadek udziału o około 17 punktów procentowych w stosunku do 2005 r.
- Znaczący wzrost udziału powierzchni handlowej zlokalizowanej w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców z 7% w 2005 r. do 24% w II poł. 2024 r.

- 44% of retail space built or modernized in H2 2024 in towns with less than 100,000 inhabitants.
- 52% of the total retail stock is located in the largest agglomerations, which is a decrease of about 17 percentage points compared to 2005.
- Significant increase in the share of retail space located in cities with less than 100,000 inhabitants from 7% in 2005 to 24% in H2 2024.

Wykres 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni, II poł. 2024 r.
Chart 3 – Retail formats by GLA, H2 2024

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024

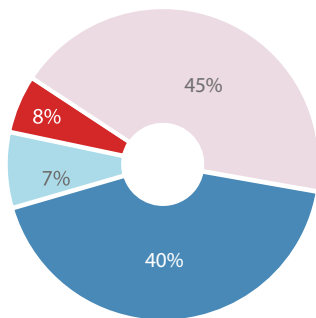


- Struktura rynku handlowego pod względem wielkości projektów nie uległa znaczącym zmianom: największe zróżnicowanie nadal zauważalne jest w centrach handlowych, najmniejsze zaś w centrach wyprzedażowych (outletach).

- The structure of the retail market in terms of the size of projects has not changed significantly: the greatest diversity is still noticeable in shopping centres, and the lowest in outlet centres.

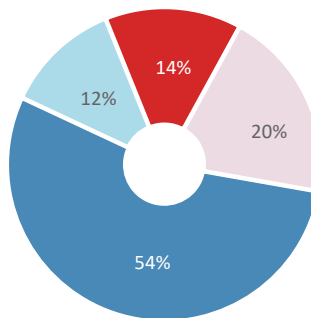
- Centra wyprzedażowe zazwyczaj dysponują powierzchnią poniżej 20 tys. m kw. (64%), największym z nich pozostaje Szczecin Outlet Park (28 300 m kw.).
- Biorąc jednak pod uwagę całkowitą powierzchnię centrów handlowych, te o powierzchni 5-20 tys. m kw. mają 24% udział. Największy udział (36%) mają centra handlowe o wielkości 20-40 tys. m kw.
- Analizując parki handlowe, dominującą grupą są obiekty o powierzchni mniejszej niż 20 tys. m kw. - 63% z całkowitej powierzchni parków handlowych oraz aż 89% z całkowitej ich liczby.
- Parki handlowe o powierzchni większej niż 40 tys. m kw. stanowią 23% łącznej powierzchni GLA zlokalizowanego w tym formacie.
- Outlet centres usually have an area of less than 20,000 sqm (64%), the largest of which remains Szczecin Outlet Park (28,300 sqm).
- However, taking into account the total area of shopping centers, those with an area of 5,000 - 20,000 sqm have a 24% share. The largest share (36%) is held by shopping centres with a size of 20,000 - 40,000 sqm.
- When analysing retail parks, the dominant group are schemes with an area of less than 20,000 sqm - 63% of the total area of retail parks and as much as 89% of the total number of them.
- Retail parks with an area of more than 40,000 sqm account for 23% of the total GLA located in this format.

Wykres 4. Parki handlowe wg lokalizacji, II poł. 2024 r.
 Chart 4. Retail parks by location, H2 2024

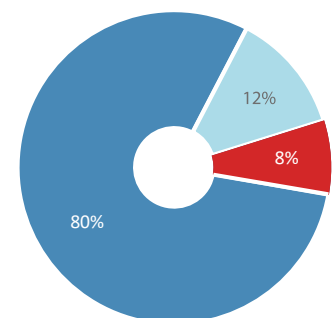


- Osiem największych aglomeracji / 8 largest agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inh.
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inh.
- Miasta <100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inh.

Wykres 5. Centra handlowe wg lokalizacji, II poł. 2024 r.
 Chart 5. Shopping centres by location, H2 2024



Wykres 6. Centra wyprzedażowe wg lokalizacji, II poł. 2024 r.
 Chart 6. Outlet centres by location, H2 2024



Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024



3. NOWA PODAŻ HANDLOWA W II POŁ. 2024 ROKU NEW RETAIL SPACE IN H2 2024

W drugiej połowie 2024 roku oddano do użytkowania 22 nowe obiekty o łącznej powierzchni 246 tys. m kw., oraz rozbudowano istniejące centra i parki handlowe o ponad 73 tys. m kw. Daje to łączną podaż nowej powierzchni handlowej na poziomie 320 tys. m kw. GLA, a największymi otwartymi obiektami były: Nowa Sukcesja – przebudowa centrum handlowego w Łodzi (35 tys. m kw. GLA); park handlowy BIG Ostróda (25 tys. m kw. GLA), park handlowy BIG Gorzów (25 tys. m kw. GLA); Vendo park handlowy w Szczecinie (24 tys. m kw. GLA) oraz San Park Mysiadło w aglomeracji Warszawy (18,5 tys. m kw. GLA).

Całkowita nowa podaż centrów i parków handlowych w 2024 roku osiągnęła poziom prawie 510 tys. m kw. GLA roku, co stanowi 20% wzrost w porównaniu do poprzedniego roku i najlepszy wynik od 2015 roku, kiedy to nowa podaż przekroczyła 550 tys. m kw. Jednocześnie wyhamowała skala zamknięć obiektów handlowych – w 2024 zamknięte zostały dwa obiekty o łącznej powierzchni 50 tys. m kw.

Dominującym formatem handlowym, stanowiącym ponad 85% nowej podaży w drugiej połowie 2024 roku są nadal parki handlowe, które umożliwiając szybkie i wygodne zakupy, doskonale wpisują się w aktualne potrzeby zarówno klientów, jak i sieci handlowych poszukujących elastycznych powierzchni.

W drugiej połowie minionego roku ponad 44% nowej podaży zrealizowano w małych miastach do 100 tys. mieszkańców. Deweloperzy ponownie zainteresowali się głównymi aglomeracjami, w których oddano do użytkowania 34% nowej podaży, należy jednak zauważyć, że część z tych projektów oddana została w mniejszych miejscowościach wchodzących w skład aglomeracji.

Aktualnie w budowie z terminem otwarcia na lata 2025 i 2026 pozostaje ponad 300 tys. m kw. GLA nowoczesnej powierzchni handlowej. Aż 74% nowej podaży jest realizowane w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, a pozostałe nowe obiekty realizowane są w największych ośmiu aglomeracjach.

28 z 32 projektów będących w budowie zostanie otwarta w ramach formatu parków handlowych. W 2025 roku zostanie otwarte także jedno centrum outletowe w Krakowie, natomiast pozostałe projekty w realizacji stanowią rozbudowy i przebudowy z powiększeniem powierzchni tradycyjnych centrów handlowych.

Największe realizowane obecnie projekty to m. in.: park handlowy Osada w Żyrardowie (33 tys. m kw. GLA), Designer Outlet w Krakowie (21 tys. m kw. GLA), park handlowy S1 w Dąbrowie Górniczej (18 tys. m kw. GLA) i park handlowy w miejscu byłego obiektu Tesco we Włocławku (pow. handlowa 17 tys. m kw.).

In H2 2024, 22 new developments were delivered with a total area of 246,000 sqm, and existing shopping centres and parks were expanded by more than 73,000 sqm. This brings the total supply of new retail space to 320,000 sqm GLA, with the largest openings being: Nowa Sukcesja – redevelopment of a shopping centre in Łódź (35,000 sqm GLA); retail park BIG Ostróda (25,000 sqm GLA), retail park BIG Gorzów (25,000 sqm GLA); Vendo retail park (24,000 sqm GLA) and San Park Mysiadło in Warsaw Agglomeration (18,500 sqm GLA).

The total new supply of shopping centres and parks in 2024 reached almost 510,000 sqm GLA, a 20% increase on the previous year and the best result since 2015, when new supply exceeded 550,000 sqm. At the same time, the scale of retail closures has slowed down – in 2024, two facilities with a total area of 50,000 sqm were closed.

The dominant retail format, accounting for over 85% of new supply in H2 2024 is still retail parks, which provide for a quick and convenient shopping experience, perfectly matching the current needs of both consumers and retailers looking for flexible space.

In the second half of the previous year, more than 44% of new supply was developed in small towns with up to 100,000 inhabitants. Developers have renewed their interest in the major agglomerations, where 34% of new supply was delivered, but it should be noted that some of these projects were delivered in the smaller towns that are part of the agglomerations.

Currently, more than 300,000 sqm GLA of modern retail space remains under construction, with opening dates scheduled for 2025 and 2026. As much as 74% of the new supply is developed in cities with less than 100,000 inhabitants, and other new assets are in the pipeline in eight largest agglomerations.

28 of the 32 projects under construction will open within the retail park format. One outlet center in Krakow will also open in 2025, while the remaining projects under construction are expansions and redevelopments of traditional shopping centers.

The largest projects currently underway include Osada retail park in Żyrardów (33,000 sqm GLA), Designer Outlet in Kraków (21,000 sqm GLA), S1 retail park in Dąbrowa Górnicza (18,000 sqm GLA) and a retail park on the site of the former Tesco store in Włocławek (17,000 sqm retail space).

NAJWIĘKSZE OBIEKTY HANDLOWE ODDANE W II POŁ. 2024 ROKU / THE LARGEST RETAIL SCHEMES DELIVERED IN H2 2024

Lp. No.	Miasto City	Rok otwarcia Opening year	Inwestor/Developer Investor/Developer	Nazwa obiektu handlowego Name of shopping centre	Typ obiektu Scheme type	GLA m kw/sqm
1	Łódź	2024	Amush Investment Group	Nowa Sukcesja (przebudowa)	centrum handlowe / <i>shopping centre</i>	35 000
2	Gorzów Wielkopolski	2024	BIG Polska	BIG Gorzów	park handlowy / <i>retail park</i>	25 000
3	Ostróda	2024	Acteeum Group i BIG Shopping Centers	BIG Ostróda	park handlowy / <i>retail park</i>	25 000
4	Szczecin	2024	Trei Real Estate Poland and Patron Capital	Vendo Park Szczecin	park handlowy / <i>retail park</i>	23 884
5	Mysiadło	2024	ED SAN III Sancak Sp. z o.o.	San Park Mysiadło	park handlowy / <i>retail park</i>	18 452
6	Bielsko Biała	2024	Redkom Development; Mallson	Comfy Park Bielik	park handlowy / <i>retail park</i>	17 128
7	Tarnobrzeg	2024	Napollo	N-PARK Tarnobrzeg	park handlowy / <i>retail park</i>	13 500
8	Garwolin	2024	PKB Inwest Budowa	Aura Park Garwolin	park handlowy / <i>retail park</i>	11 045

NAJWIĘKSZE PROJEKTY W BUDOWIE / THE LARGEST PROJECTS UNDERWAY

Lp. No.	Miasto City	Planowany rok otwarcia Planned opening year	Nazwa obiektu handlowego Name of shopping centre	Inwestor/Deweloper Investor/Developer	GLA m kw/sqm
1	Żyrardów	2025	Park Handlowy Osada	Mabrok K.Kuran	33 000
2	Kraków	2025	Designer Outlet Kraków	KG Group	21 000
3	Dąbrowa Górnicza	2025	S1 Dąbrowa Górnicza	Grupa Saller	18 000
4	Włocławek	2025	PH Włocławek	Grupa Saller	17 000
5	Miłków	2025	Przystanek Karkonosze	Europlan Artura Koziei	16 000
6	Mrągowo	2025	M Park Mrągowo	LCP Properties, Green Hills Inverstment	15 000
7	Tarnowskie Góry	2025	Park handlowy S1 Tarnowskie Góry	Grupa Saller	15 000

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI NA KONIEC 2024 ROKU

Retail space density for Poland as of the end of 2024

366 m kw. na 1000 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

374 m kw. na 1000 mieszkańców
sqm GLA per 1,000 inhabitants



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI NA KONIEC 2024 ROKU

Retail space density in cities with shopping centres as of the end of 2024

702 m kw. na 1000 mieszkańców
sqm GLA per 1,000 inhabitants

81 700 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

93 000 PLN rocznie / 1 m kw.
1 sqm yearly

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

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

Nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całej Polski na koniec 2024 roku osiągnęło poziom 366 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 374 m kw./ 1000 mieszkańców.

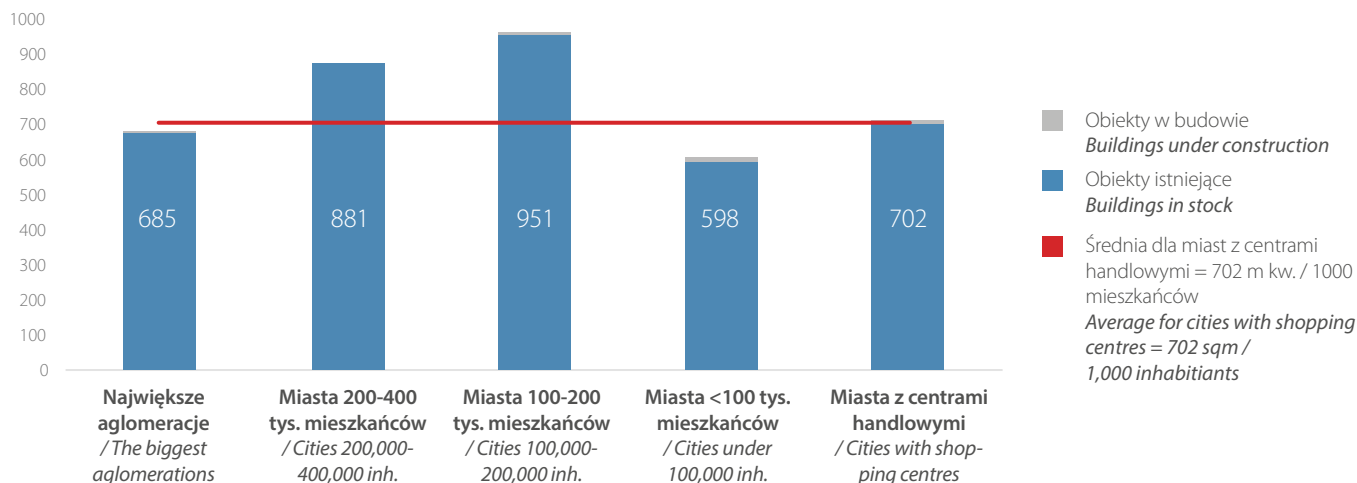
Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 702 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 718 m kw./ 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 685 m kw./ 1000 mieszkańców.

The shopping centre space density across Poland as of the end of 2024 amounted to 366 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 374 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 702 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 718 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 685 sqm / 1,000 inhabitants.

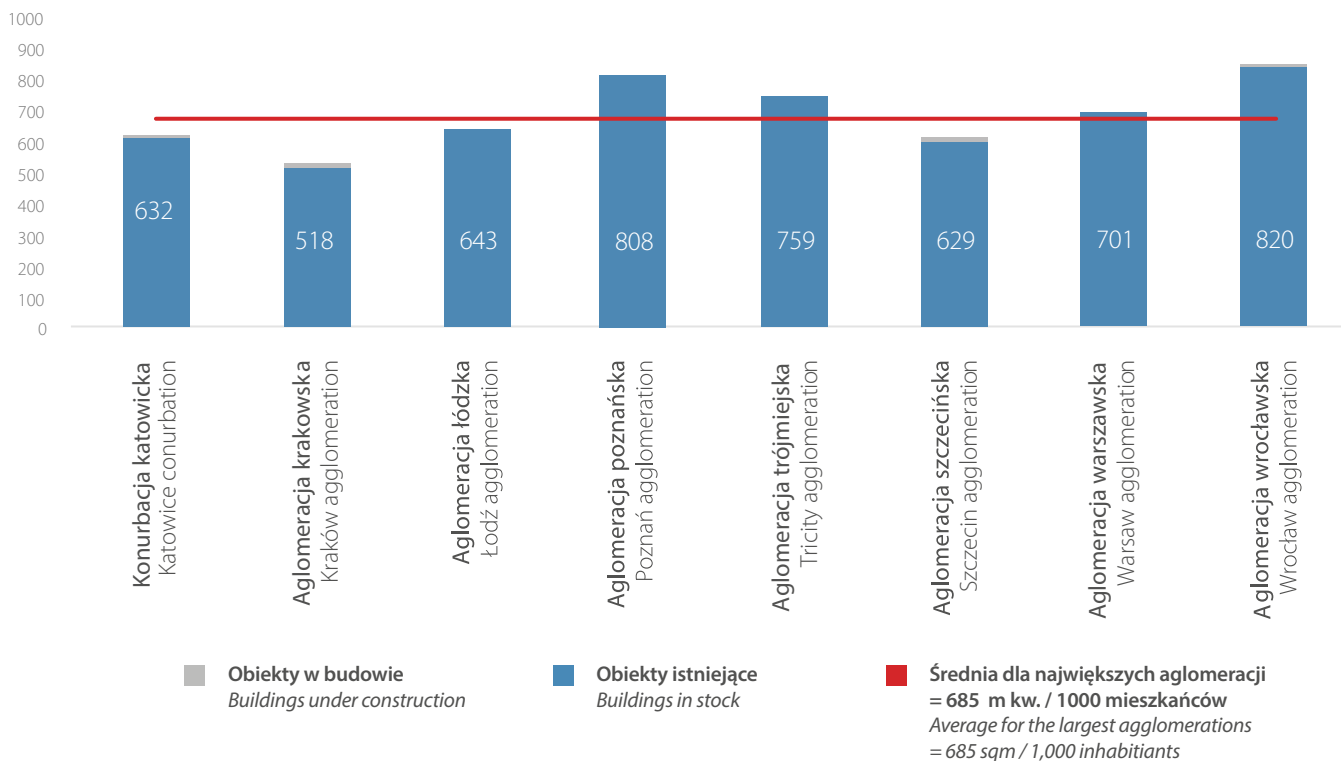
Wykres 15. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast
Graph 15. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size category

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024



Wykres 16. Średnie nasycenie powierzchnią centrów handlowych w m kw. na 1000 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. 2024 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024



Podaż powierzchni na koniec 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 81 700 PLN rocznie.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 93 000 PLN rocznie.

Należy też 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 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 81,700 a year.

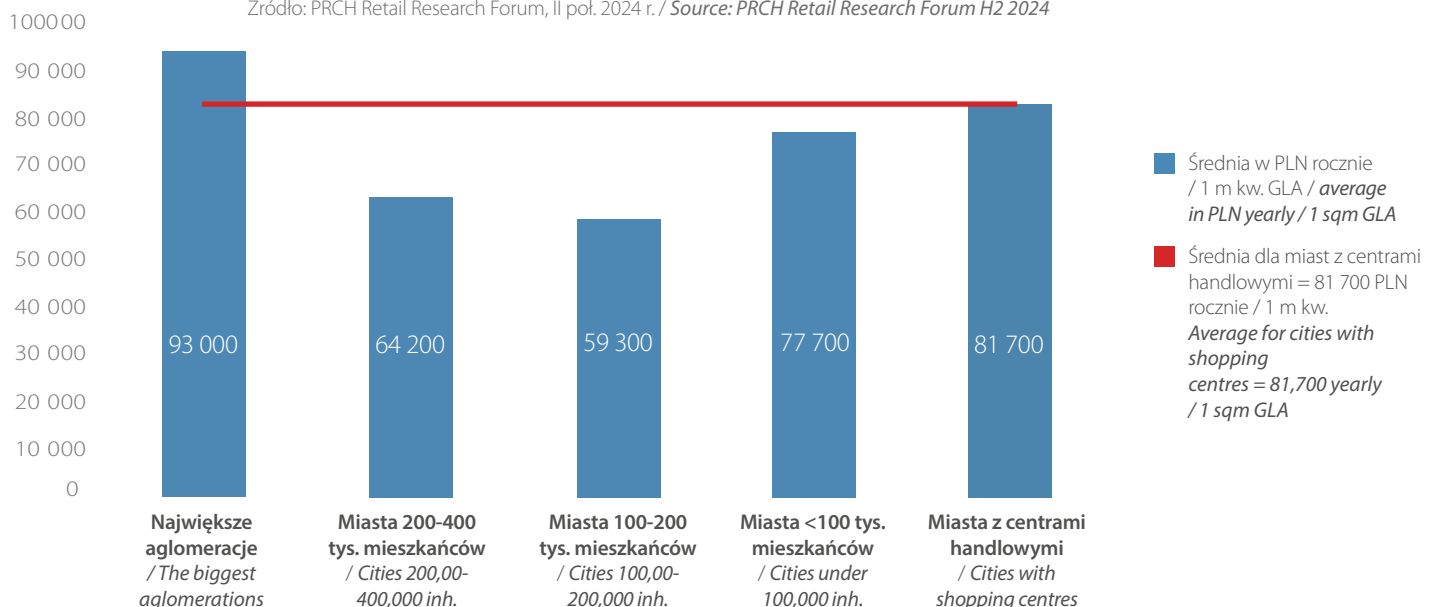
The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 93,000 a year on average.

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

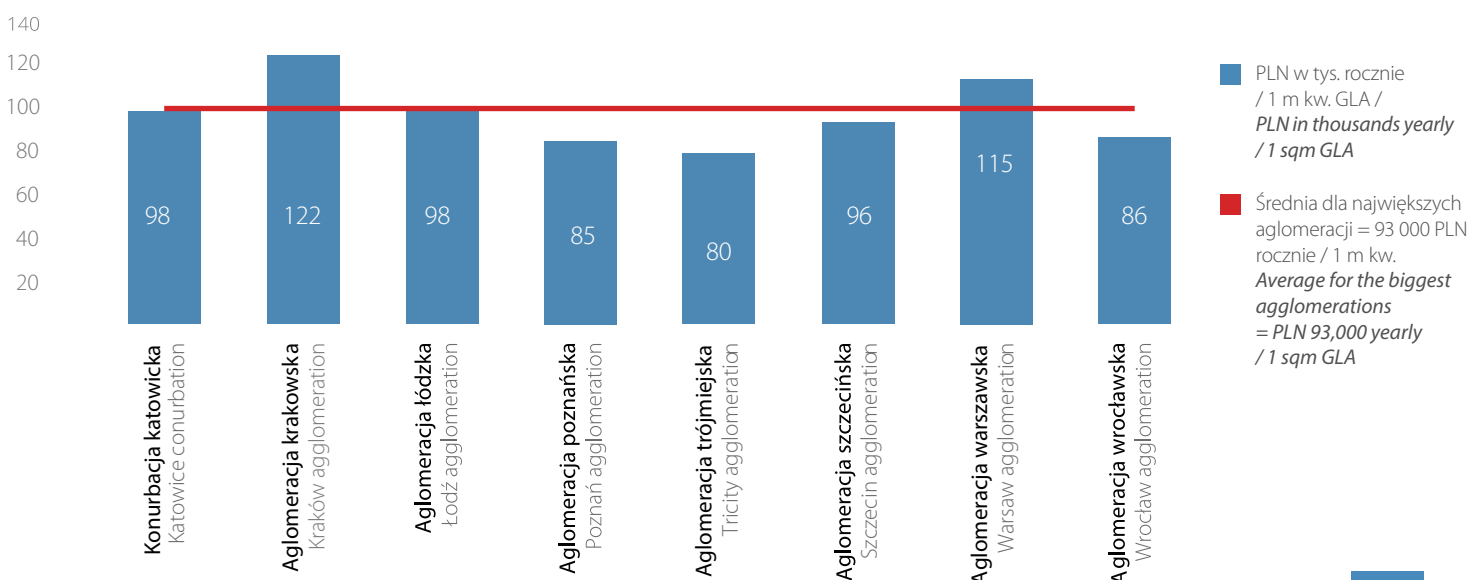
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024



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. 2024 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024



5. RYNEK INWESTYCYJNY W POLSCE W 2024 ROKU INVESTMENT MARKET IN POLAND IN 2024

Czwarty kwartał 2024 r. dostarczył wyraźnych dowodów na powrót zaangażowania graczy na rynku inwestycyjnym. Zaobserwować można było znaczny wzrost wielkości inwestowanego kapitału i rywalizację o najlepsze projekty. Z perspektywy globalnej, strach przed popełnieniem błędu jest wypierany przez obawy o pominięcie okazji. Trend ten staje się również widoczny na polskim rynku.

Wolumen transakcji w samym IV kwartale, wynoszący 2,3 miliarda euro, był porównywalny z całorocznym wynikiem z 2023 r., i przyczynił się do osiągnięcia łącznej wartości 4,8 miliarda euro w roku 2024. Poprawa nastrojów była odzwierciedlona przez inwestycje o dużej skali, zwłaszcza w sektorze biurowym i handlowym. Wartość transakcji w każdym z tych segmentów wyniosła około 1,6 miliarda euro, co w obu przypadkach oznacza prawie czterokrotny wzrost w porównaniu z rokiem 2023. Sektor magazynowy, z inwestycjami przekraczającymi 1,3 miliarda euro również poprawił swoje wyniki, a obecnie trwające transakcje wskazują, że początek przyszłego roku może być zdominowany przez ten typ nieruchomości.

Istotny wzrost wolumenów był w znacznym stopniu spowodowany powrotem dużych transakcji. W minionym roku sfinalizowano aż pięć umów o wartości przekraczającej 250 milionów euro:

- sprzedaż 49% udziałów w spółce Vulcanion, należącej do CPI Property Group, za 250 milionów euro, funduszom zarządzanym przez Sona Asset Management. Vulcanion, spółka holdingowa, jest właścicielem jedenastu nieruchomości biurowych w Warszawie oraz dwóch obiektów handlowych w Elblągu i Lublinie. Wartość brutto portfela nieruchomości wynosi około 1 miliard euro,
- zakup dwóch dużych centrów handlowych przez NEPI Rockcastle – Silesia City Center za 405 milionów euro i Magnolia za 373 milionów euro. Oba obiekty należą do największych i najbardziej prestiżowych centrów handlowych w Polsce,
- nabycie czterech centrów handlowych i dwóch hipermarketów należących do Cromwell przez Star Capital Finance za 285 milionów euro,
- sprzedaż Warsaw Unit przez Ghelamco na rzecz Eastnine za ok. 280 milionów euro, co stanowiło największą pojedynczą transakcję biurową w Europie w 2024 roku.

Wolumen inwestycji w sektorze nieruchomości handlowych w 2024 roku, wynoszący około 1,6 miliarda euro, był prawie czterokrotnie wyższy w porównaniu z rezultatem z 2023 r., co przekłada się na najlepszy rok od 2019. Za znaczącą część tego wyniku odpowiadały trzy duże transakcje dotyczące centrów handlowych.

The fourth quarter of 2024 provided clear evidence of investors' renewed engagement in the investment market. A significant increase in capital allocation and competitive bidding for opportunities has been observed. Globally, the fear of making a mistake is being overtaken by the fear of missing out on opportunity; this trend also seems to manifest in the Polish investment landscape.

Transaction volumes of EUR 2.3 billion in Q4 alone were comparable to the full-year investments of 2023 and brought the 2024's total to EUR 4.8 billion. Improved market sentiment was evident in large-scale transactions, especially in the office and retail sectors. The value of transactions in each of these segments totaled EUR 1.6 billion, which in both cases represents an almost fourfold increase compared to the challenging year of 2023. The industrial sector, with turnover exceeding EUR 1.3 billion, has also improved its performance, and the transactions currently underway indicate that the beginning of next year may be led by acquisitions of warehouses.

The significant increase in volumes was largely due to the return of big transactions. As many as five transactions worth more than EUR 250 million were finalised in the past year:

- a sale of a 49% common equity stake in Vulcanion, owned by CPI Property Group, for EUR 250 million to funds managed by Sona Asset Management. Vulcanion, a holding company, owns eleven office properties in Warsaw and two retail assets in Elblag and Lublin. The portfolio's gross asset value is about EUR 1 billion,
- purchases of two sizable shopping centres by NEPI Rockcastle – Silesia City Center for EUR 405 million and Magnolia for EUR 373 million. Both schemes belong to the largest and most prime shopping centres in Poland,
- an acquisition of four shopping centres and two hypermarkets held by Cromwell by Star Capital Finance for EUR 285 million,
- a disposal of Warsaw Unit from Ghelamco to Eastnine for approx. EUR 280 million, translating into Europe's biggest single-asset office transaction in 2024.

The 2024 retail investment volume of about EUR 1.6 billion was almost four times larger compared to 2023's result, translating into the best year since 2019. Three large-scale shopping centre acquisitions generated the lion's share of the turnover.

Największą był zakup Silesia City Center w Katowicach przez NEPI Rockcastle za 405 milionów euro. Centrum to ma ponad 88 400 m kw. powierzchni najmu i jest jednym z dominujących obiektów handlowych w całym regionie. Na uwagę zasługuje również sfinalizowany na początku października zakup centrum handlowego Magnolia we Wrocławiu. Kupującym było ponownie NEPI Rockcastle, a cena wyniosła 373 milionów euro. To prestiżowe centrum, o łącznej powierzchni wynoszącej ponad 100 tys. m kw. GLA, może pochwalić się aż 99% wskaźnikiem wynajęcia.

Kolejną transakcją, która znacząco zwiększyła wolumen inwestycji, była sprzedaż sześciu obiektów handlowych (o łącznej powierzchni 219 tys. m kw.) w całej Polsce przez Cromwell Polish Retail Fund na rzecz Star Capital Finance, nowego na polskim rynku czeskiego inwestora. Całkowita wartość wyniosła 285 milionów euro.

Mimo dominacji centrów handlowych w wolumenie inwestycji w tym sektorze (79% całkowitej wartości transakcji nieruchomości handlowych), aktywność inwestorów nadal koncentrowała się na parkach handlowych i centrach typu convenience, o czym świadczy fakt, że większość zakupów, pod względem liczby (18 z 31), dotyczyła tych dwóch formatów.

Największą transakcją z udziałem parku handlowego była sprzedaż projektu Silwana w Gorzowie Wielkopolskim przez Equilis i Acteeum na rzecz BIG Polska, o wartości około 40 milionów euro. Nowy właściciel dokonał już rebrandingu obiektu na BIG Gorzów. Równie istotna była sprzedaż Kujawia Park we Włocławku (cena nieujawniona) przez Omega Investments, ponownie na rzecz BIG Polska. Kolejne inwestycje pod względem wartości dotyczyły portfolio dwóch obiektów: Pasażu Kępińskiego i Pasażu Grodzkiego. Pakiet został zakupiony przez Falcon Investment Management od Refield. Była to kontynuacja sprzedaży Pasażu Golubsko-Dobrzyńskiego z 2022 r., a łączna wartość tych trzech aktywów przekroczyła 150 milionów złotych. Inną znaczącą transakcją było sfinalizowanie nabycia parku handlowego Aniołów Park w Częstochowie. DOR Group uruchomiła projekt we wrześniu 2023 r. w miejscu dawnego hipermarketu Tesco. Głównym najemcą kompleksu o powierzchni 18 tys. m kw. jest Carrefour, który otworzył swój pierwszy hipermarket w mieście. Ponadto, w październiku nastąpiła sprzedaż Ozimska Park w Opolu. Obiekt kupiony od Redkom Development przez Newgate Investment jest doskonałym przykładem udanej przebudowy, przekształcającej dawny sklep Tesco w park handlowy o zróżnicowanej strukturze najemców.

Chociaż w Warszawie nie zawarto ostatnio żadnych transakcji typu prime, w oparciu o ogólne nastroje rynkowe, JLL szacuje stopy kapitalizacji dla najlepszych centrów handlowych w IV kw. 2024 r. na poziomie 6,50%. Stopy kapitalizacji dla najlepszych parków handlowych szacowane są obecnie na 7,25%.

The largest transaction was the purchase of Silesia City Center in Katowice by NEPI Rockcastle for EUR 405 million. This scheme has over 88,400 sqm of letting space and is one of the dominant retail schemes in the entire region of Silesia. Equally noteworthy was a purchase of Magnolia shopping centre in Wrocław completed at the beginning of October. The complex was also bought by NEPI Rockcastle, and the price amounted to EUR 373 million. This premier centre, with a total GLA of over 100,000 sqm, boasts 99% occupancy rate.

Another transaction which significantly boosted the investments was a sale of six retail assets (combined GLA of 219,000 sqm) across Poland from Cromwell Polish Retail Fund to Star Capital Finance, a new Czech investor on the Polish market. The total value of the transaction reached EUR 285 million.

Despite the dominance of shopping centres in the retail investment volume (79% of total retail volume transacted), investor activity continued to focus on retail parks and convenience centres, which is proved by the fact that most retail transactions (18 out of 31) concentrated in these two segments.

The largest transaction involving the retail park was a sale of Silwana in Gorzów Wielkopolski from Equilis and Acteeum to BIG Polska. The transaction was valued at EUR 40 million. The new owner has already rebranded the scheme as BIG Gorzów. Another substantial transaction was Kujawia Park in Włocławek, sold for an undisclosed price from Omega Investments to BIG Polska. Further acquisitions by lot size involved a portfolio of two schemes: Pasaż Kępiński and Pasaż Grodzki. The package was bought by Falcon Investment Management from Refield. It was a continuation of a transaction of Pasaż Golubsko-Dobrzyński from 2022. The total value of these three assets exceeded PLN 150 million. Another significant transaction was the finalisation of the acquisition of Aniołów Park in Częstochowa. DOR Group opened the complex in September 2023 on the site of the former Tesco hypermarket. The complex with 18,000 sqm of retail letting area is anchored by Carrefour, which opened its first hypermarket in the city. Finally, in October, the market saw a disposal of Ozimska Park being located in Opole. The scheme sold by Redkom Development to Newgate Investment is a perfect example of successful redevelopment, transforming a former Tesco store into a retail park format with a diversified tenant mix.

Although no recent transactional evidence exists in Warsaw, JLL estimates the Q4 2024 prime shopping centre yields at 6.50% based on the overall market sentiment. The prime cap rates for the best retail parks are currently estimated at 7.25%.

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

PRCH TURNOVER AND FOOTFALL IN SHOPPING CENTRES IN H2 2024

Wykres 19. Średniomiesięczny obrót (TO Density) oraz średnia odwiedzalność na m kw. GLA (FF Density) w II poł. 2024 roku; zmiana r/r

Graph 19. Average monthly turnover vs. average footfall per sqm GLA in H2 2024; y/y change

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024

Obroty w centrach handlowych, zmiana r/r, II poł. 2024 vs. II poł. 2023

Turnover in shopping centers, y/y change, H2 2024 vs. H2 2023

+3,7%

Odwiedzalność centrów handlowych, zmiana r/r, II poł. 2024 vs. II poł. 2023

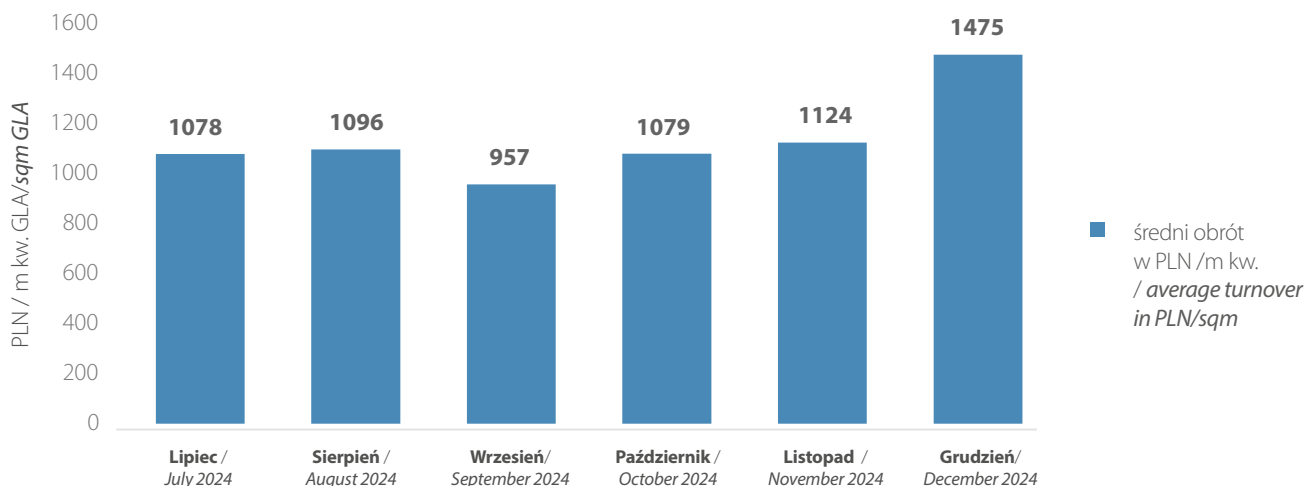
Footfall in shopping centers, y/y change, H2 2024 vs. H2 2023

b/z

Wykres 20. Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w II poł. 2024 roku (PLN/m kw.)

Graph 20. Average turnover for all categories in H2 2024 (PLN/sqm)

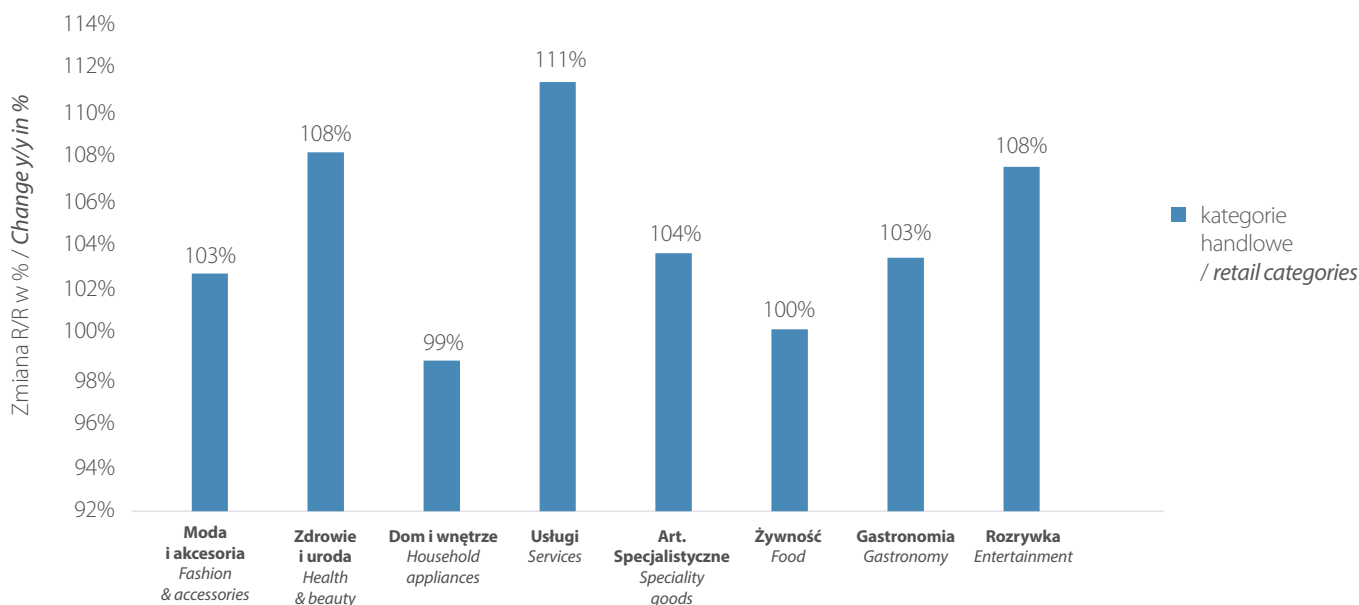
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024



Wykres 21. Średniomiesięczny obrót w podziale na kategorie handlowe w II poł. 2024 (PLN/sqm); zmiana r/r 2024/2023

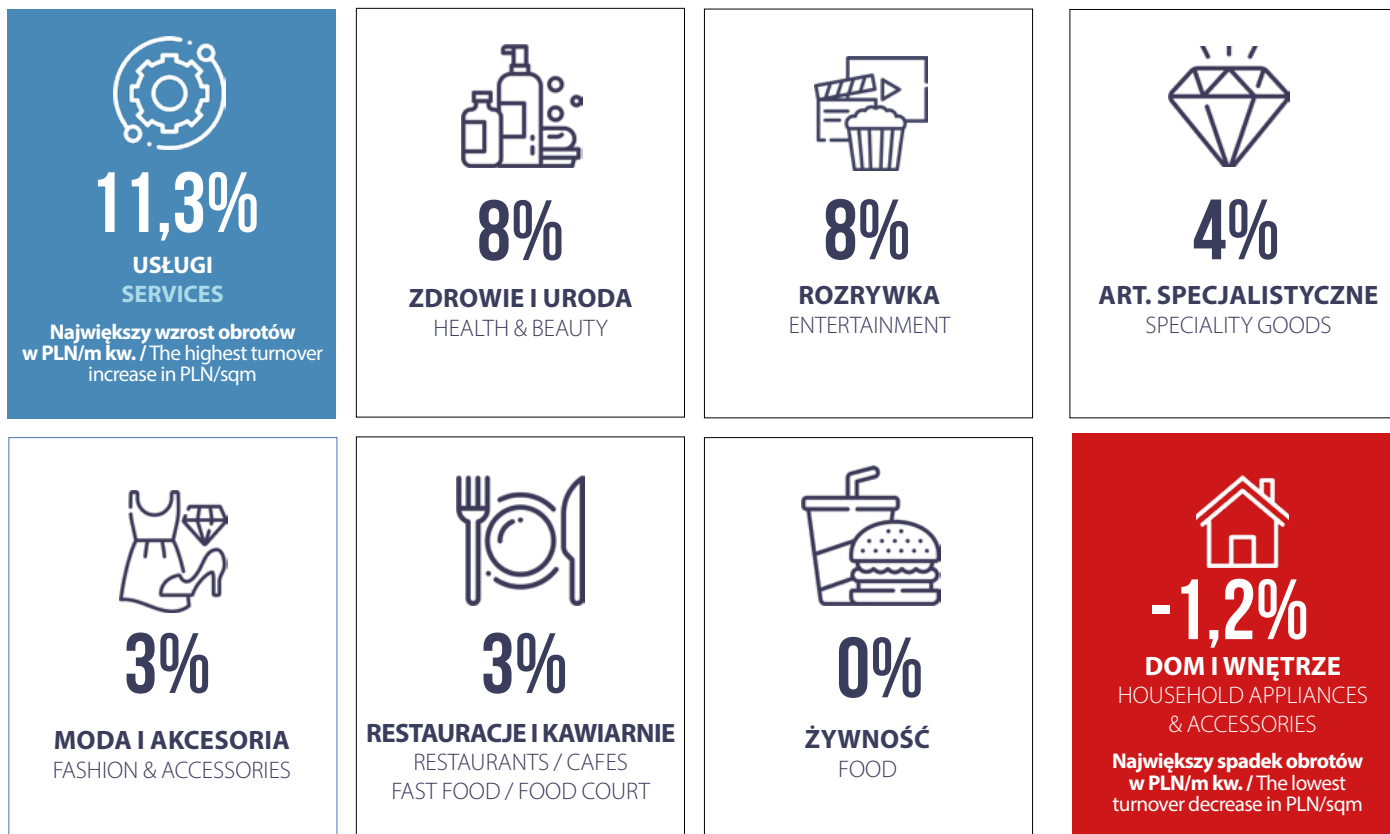
Graph 25. Average turnover by retail categories in H2 2024 (PLN/sqm); y/y change 2024 vs. 2023

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024



INDEKS OBROTÓW - ZMIANA SKUMULOWANA DLA KATEGORII HANDLOWYCH W II POŁ. 2024 VS. II POŁ. 2023;

PRCH TURNOVER INDEX - CUMULATIVE CHANGE FOR EACH CATEGORY IN H2 2024 COMPARED TO H2 2023;

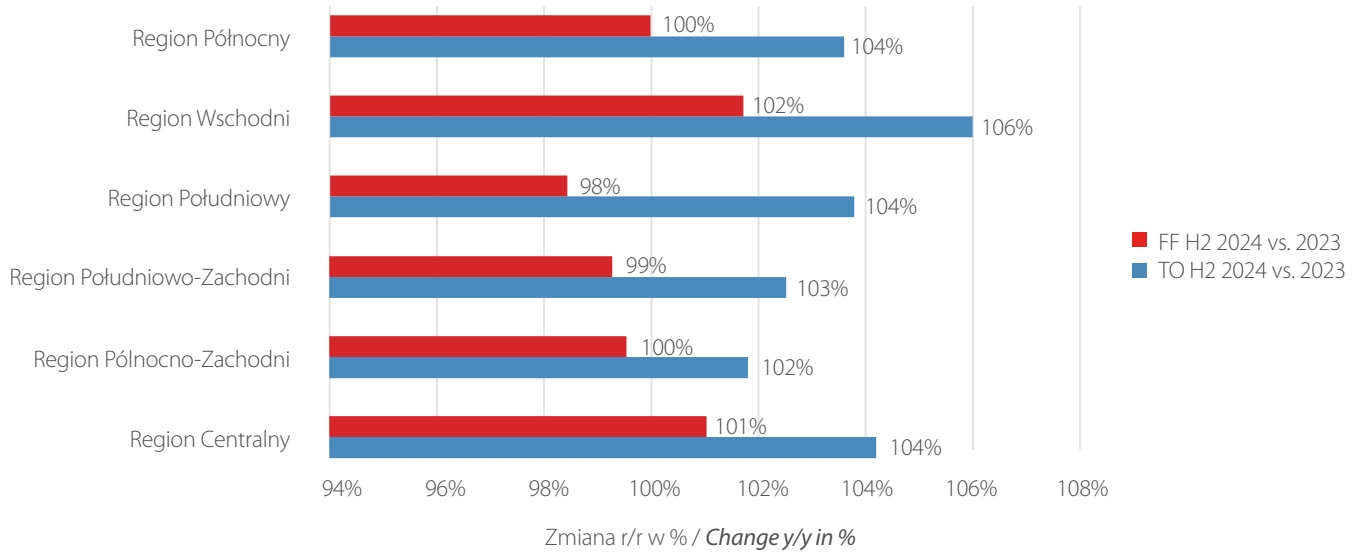


Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024

Wykres 22. Indeks obrotów i odwiedzalności, II poł. 2024 vs. II poł. 2023 wg Regionów (NUTS-1)

Graph 22. PRCH turnover and footfall indices H2 2024 vs. H2 2023 by regions

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2024r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2024



PODSUMOWANIE / SUMMARY

Obroty najemców centrów handlowych w drugim półroczu 2024 roku były o 3,7% większe niż obroty w tym samym okresie w roku poprzedzającym. Kategoriami handlowymi o największych wzrostach rok do roku były: usługi (+11,8%), zdrowie i uroda (+8,2%) oraz rozrywka (+7,5%).

Średnia odwiedzalność w centrach handlowych, mierzona liczbą klientów na m kw. GLA, w ujęciu drugie półrocze 2024 roku vs. drugie półrocze 2023 roku, utrzymała się na tym samym poziomie.

Tenant turnover in shopping centers was higher by 3.7% in the second half of 2024 compared to the same period of the previous year. Retail categories which noted the biggest growth were: services (+11.8%), health & beauty (+8.2%), and entertainment (+7.5%).

The average footfall in shopping centers in the second half of 2024, measured as the number of customers per sqm of gross leasable area (GLA), remained at the same level as in the second half of 2023.



Adaptacja projektów mixed-use do zmieniających się potrzeb

Adapting mixed-use projects to changing needs

Sektor inwestycji mixed-use w Polsce przeszedł w ostatnich latach dynamiczny rozwój, a obecnie można zaobserwować jego dojrzewanie i elastyczną adaptację do zmian. Początkowe projekty były swego rodzaju eksperymentami i często skupiały się na integracji podstawowych funkcji – mieszkalnych, biurowych i handlowo-usługowych. Dziś jednak różnicują miks funkcji i zmieniają swoją formę, dopasowując się do specyficznych potrzeb lokalnych rynków i użytkowników oraz nowych wyzwań związanych z urbanistyką i zrównoważonym rozwojem.

Pośród 60 zbadanych kompleksów wielofunkcyjnych, na koniec III kwartału 2024 roku, 19 ukończono w całości (8 obiektów) lub w części (11 obiektów).

The mixed-use sector in Poland has experienced dynamic growth in recent years and is now showing signs of maturity. Initial projects were somewhat experimental and often focused on integrating basic functions – residential, office, and retail. Today, however, they are evolving to meet the specific needs of local markets and users, as well as new challenges related to urban planning and sustainable development.

Over 60 mixed-use complexes were analysed and as of Q3 2024, 19 of them have been fully completed (8 projects) or partially completed (11 projects).

Podział projektów wielofunkcyjnych (mixed-use)

- Budynek wielofunkcyjny
- Kompleks wielofunkcyjny
- Inwestycja wielkoskalowa

Co charakteryzuje kompleks wielofunkcyjny?

- Co najmniej kilka budynków, o co najmniej trzech funkcjach (w tym dwóch komercyjnych);
- Horyzontalny lub hybrydowy układ funkcji;
- Powiązanie funkcji przestrzeniami wspólnymi;
- Niekoniecznie jeden właściciel, ale spójne zarządzanie;
- Animacja przestrzeni.

Classification of Mixed-Use Projects

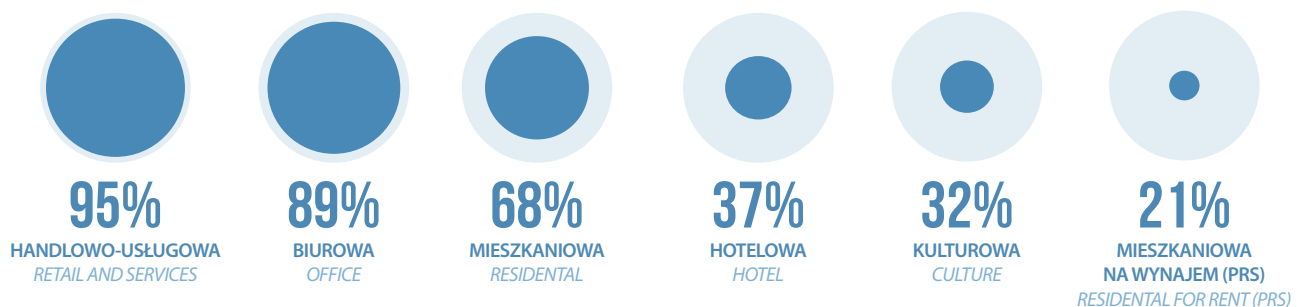
- Mixed-use building
- Mixed-use complex
- Large-scale urban development

What characterizes mixed-use complexes?

- At least several buildings with at least three functions (including two commercial);
- Horizontal or hybrid arrangement of functions;
- Integration of functions with shared spaces;
- Not necessarily a single owner but common management;
- Activation of public spaces.

PROCENT ISTNIEJĄCYCH LUB CZĘŚCIOWO ISTNIEJĄCYCH KOMPLEKSÓW WIELOFUNKCYJNYCH, W KTÓRYCH WYSTĘPUJE DANA FUNKCJA UŻYTKOWA, III KWARTAŁ 2024 R.

PERCENTAGE OF EXISTING OR PARTIALLY EXISTING MIXED-USE COMPLEXES WITH A GIVEN FUNCTIONAL USE, Q3 2024



Wykorzystanie historycznej zabudowy pozostaje istotnym elementem w istniejących oraz planowanych kompleksach wielofunkcyjnych. Spośród istniejących projektów, aż 95% uwzględnia dawną zabudowę. Deweloperzy często budują swój wizerunek, podkreślając historyczne dziedzictwo i tożsamość miejsca. Wśród projektów planowanych pojawiają się także inwestycje typu „greenfield”, składające się wyłącznie z nowych budynków.

The use of historical buildings remains an important element in existing and planned mixed-use complexes. Among existing projects, as many as 95% incorporate former buildings. Developers often build the marketing and image of their investments by emphasising the historical heritage and identity of the place. Among planned projects there is a growing number of “greenfield” investments outside city centres.

Projekty mixed-use zyskują na popularności, zwłaszcza w dużych miastach, gdzie rośnie zapotrzebowanie na efektywne wykorzystanie przestrzeni miejskiej. Względem badania przeprowadzonego w 2022 r. o ok. 40% wzrosła liczba projektów w budowie.

Obecnie najbardziej popularną funkcją w projektach wielofunkcyjnych wciąż pozostaje handel i usługi. Nowe inwestycje w projekty wielofunkcyjne przyniosły wzrost liczby lokali handlowych, usługowych i gastronomicznych oraz tych przeznaczonych pod rozrywkę, edukację i rekreację o 18%.

Obserwujemy dostosowanie składów branżowych najemców handlowo-usługowo-gastronomicznych do charakterystyki poszczególnych projektów. Zmiany w trendach i zachowaniach konsumentów wpływają na rozwój części handlowych projektów wielofunkcyjnych, podobnie jak na składy najemców centrów handlowych.

Oferta handlowa projektów mixed-use, skromna w porównaniu z centrami handlowymi, w ostatnim czasie wyraźnie się specjalizuje. W latach 2022-2024 w projektach wielofunkcyjnych następowały raczej zmiany jakościowe niż ilościowe.

Właściciele stawiają na koncepty unikalne, rzemieślnicze i artystyczne, a także marki premium i showroomsy. Ważnym elementem oferty handlowej są flagowe sklepy, które tworzą unikalne „destynacje” w ramach wybranych projektów wielofunkcyjnych, takie jak Urban Outfitters w Elektrowni Powiśle, czy Answear.com i PRM w Fabryce Norblina. Sklepy te kładą duży nacisk na „doświadczenie klienta”, co sprawia, że stają się one nie tylko punktami sprzedaży, ale również przestrzeniami, gdzie klienci mogą spędzać czas, czerpiąc przyjemność z zakupów i odkrywania nowych trendów.

Projekty wielofunkcyjne stanowią bardzo atrakcyjną lokalizację dla najemców gastronomicznych. Restauracje, bary i oryginalne koncepty kulinarne pozostają ważnym elementem łączącym wszystkie funkcje w projektach wielofunkcyjnych, a także przyciągają mieszkańców i turystów. W III kwartale 2024 roku najemcy w tej kategorii stanowili największą grupę – utrzymując udział 36% wśród wszystkich lokali zbadanych w istniejących kompleksach mixed-use. Co ciekawe, typy lokali gastronomicznych nieustannie się różnicują i rotują. W porównaniu do roku 2022 obecnie działa więcej punktów gastronomicznych typu „fast casual”, nieznacznie wzrosła też liczba kawiarni i drink barów, a liczba restauracji utrzymuje się na podobnym poziomie.

Dzięki projektom wielofunkcyjnym, na popularności zyskały koncepty food hall. Klienta przyciąga do nich różnorodna oferta gastronomiczno-rozrywkowa, a także atrakcyjnie zaaranżowane przestrzenie, wykorzystujące historyczną zabudowę. W food-hal-ach znajduje się przeważnie kilkanaście, a nawet ponad 20 nisz-

Mixed-use projects are gaining popularity, especially in large cities where there is an increasing demand for efficient use of urban space. According to a study conducted in 2022, the number of projects under construction has increased by approximately 40%.

Currently, the most popular function remains retail and services, including gastronomy, while the office function is the second most common. New investments in mixed-use projects have resulted in an 18% increase in the number of retail, service, and gastronomic premises, as well as those intended for entertainment, education, and recreation.

We notice the tenant-mix adaptation. The composition of retail, service, and dining tenants is being adjusted to the characteristics of individual mixed-use projects. Changes in consumer trends and behaviours are influencing the development of the retail components of mixed-use projects, as in shopping centres.

The retail offering in mixed-use projects, modest compared to shopping centres, has recently become more specialised. From 2022 to 2024, changes in retail within mixed-use projects have been more qualitative than quantitative.

Owners are focusing on unique, artisanal, and artistic concepts, as well as premium brands and showrooms. An important element of the retail offering is flagship stores, which create unique “destinations” within selected mixed-use projects, such as Urban Outfitters in Elektrownia Powiśle, Answear.com, and PRM in Fabryka Norblina. These stores place a strong emphasis on the “customer experience,” making them not just points of sale but also spaces where customers can spend time enjoying shopping and discovering new trends.

Mixed-use projects are very attractive locations for gastronomic tenants. Restaurants, bars and other unique concepts are growing dynamically and remain a crucial element connecting all functions within a complex. In Q3 2024, gastronomy sector has maintained its dominant position with a stable share of 36% number of premises, among analysed existing mixed-use complexes. Dining establishments are continuously diversifying and rotating. Compared to 2022, there are now more “fast casual” dining establishments, a slight increase in the number of cafes and drink bars, while the number of restaurants remain at a similar level.

Thanks to mixed-use projects, food hall concepts have gained popularity. They attract customers with a diverse gastronomic and entertainment offer, as well as attractively arranged spaces that use historical buildings. Food halls typically feature a dozen or even more than 20 gastronomic concepts,

wych konceptów gastronomicznych, dodatkowo kilka cocktail-barów, a ofertę uzupełnia starannie zaplanowana rozrywka w formie koncertów, warsztatów, wydarzeń kulturalnych itp. W niektórych lokalizacjach kalendarz wydarzeń wypełniony jest nawet 7 dni w tygodniu. Klienci odwiedzający food halle korzystają z oferty innych lokali w okolicy w ramach kompleksów wielofunkcyjnych, co bezpośrednio przyczynia się do zwiększenia ich obrotów i liczby odwiedzających ich gości, tworząc efekt synergii.

Co ciekawe, znaczący wzrost odnotowały w tym okresie usługi – z 5% do 10% w strukturze najemców. Dotyczy to zarówno usług z zakresu zdrowia i urody, ale także usług finansowych, prawnych, z branży nieruchomości, turystyki czy usług projektowych. W znacznej mierze wysoki wzrost usług związany jest z komponentem mieszkaniowym projektów mixed-use, na potrzeby którego funkcjonują oddziały banków, biura sprzedaży, notariusze, ubezpieczyciele czy pracownie aranżacji wnętrz.

Rynek kompleksów wielofunkcyjnych w najbliższych latach będzie rósł w ślad za wyczerpywaniem się zasobów gruntów typu „greenfields” w centrach największych polskich miast oraz możliwościami przebudów istniejących starych obiektów komercyjnych w atrakcyjnych lokalizacjach. Charakterystyka kompleksów wielofunkcyjnych będzie coraz częściej pozycjonowała je jako aktywa „premium”, zwłaszcza w kontekście funkcji mieszkaniowej.

Takie pozycjonowanie wpływać może na skład najemców handlowych i usługowych w poszczególnych projektach. Przewidujemy też tworzenie się klastrów najemców. Pochodną rozwoju funkcji mieszkaniowej może stać się dalszy wzrost popytu na usługi, w tym z segmentu zdrowie i uroda.

Sam handel i usługi w projektach wielofunkcyjnych wciąż odgrywać będą kluczową rolę, zarówno jeśli chodzi o układ funkcji w projekcie, jak i o tworzenie przestrzeni przyciągających mieszkańców i klientów spoza projektu. Wciąż utrzymywać będzie się wysoki w porównaniu np. do centrów handlowych udział funkcji gastronomicznej w projektach mixed-use, jak i ich otoczeniu, tworząc dzięki efektowi synergii huby gastronomiczne.

Jedną z głównych cech projektów wielofunkcyjnych będzie elastyczność w dopasowaniu do zmieniających się trendów i potrzeb użytkowników. Obejmować będzie ona zarówno funkcje budynków, jak i składy branżowe najemców handlowo-usługowych.

several cocktail bars, and a carefully planned entertainment programme including concerts, workshops, cultural events, etc. In some locations, the event calendar is filled even 7 days a week. Customers visiting food halls also take advantage of the offerings of other nearby establishments within the mixed-use complexes, directly contributing to increased turnover and visitor numbers, creating a synergy effect.

Interestingly, services have seen a significant increase during this period, rising from 5% to 10% in the tenant structure. This includes not only health and beauty services but also financial, legal, real estate, tourism, and design services. The significant growth in services is largely related to the residential component of mixed-use projects, for which bank branches, sales offices, notaries, insurers, and interior design studios operate.

The market for mixed-use complexes will grow in the coming years as “greenfield” land resources in the centres of major Polish cities are limited and opportunities for redeveloping existing old commercial properties in attractive locations arise. The characteristics of mixed-use complexes will increasingly position them as “premium” assets, especially in the context of residential functions.

Such positioning can influence the composition of retail and service tenants in individual projects. We also anticipate the formation of tenant clusters. The development of residential functions may lead to further growth in demand for services, including those in the health and beauty sector.

Retail and services in mixed-use projects will continue to play a key role, both in terms of the functional layout of the project and in creating spaces that attract residents and customers. The high proportion of gastronomic function in mixed-use projects and their surroundings will continue to be maintained, especially compared to shopping centres. This creates gastronomic hubs by the synergy effect.

One of the main features of mixed-use projects will be their flexibility in adapting to changing trends and user needs. This will include both the functions of the buildings and the industry composition of retail and service tenants.



Anna Radecka-Łysiak
Associate Director
Retail Agency, Colliers



Wojciech Wojtowicz
Senior Business Analyst
Market Insights, Colliers

REIT-y: możliwy katalizator inwestycji na rynku nieruchomości handlowych w Polsce

REITs: a potential catalyst for investments in the Polish retail real estate market

Pierwsze prace legislacyjne zmierzające do wprowadzenia REIT-ów do krajowego porządku prawnego zostały rozpoczęte niemal dekadę temu. Kolejne projekty ustaw dotyczących polskich REIT-ów były prezentowane w różnych warunkach gospodarczych i rynkowych, a podwyższona zmienność oraz niepewność otoczenia nie sprzyjały wprowadzeniu nowego instrumentu finansowego.

Od kilku miesięcy temat REIT-ów ponownie jest przedmiotem szczególnego zainteresowania przedstawicieli rynków kapitałowego oraz nieruchomości komercyjnych, którzy zgodnie przyznają, że to odpowiedni czas na uruchomienie pierwszych tego typu wehikułów inwestycyjnych w Polsce.

REIT-y mogą okazać się bowiem atrakcyjną formą kolektywnego inwestowania w nieruchomości, sprzyjającą zwiększeniu zaangażowania krajowego kapitału – tym bardziej, że jego udział w łącznych wolumenach transakcyjnych na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce wyniósł w ostatnich latach zaledwie 6%, co stanowiło najniższy odsetek w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

– W 2024 roku zaobserwowaliśmy znaczące odbicie inwestycji na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce zarówno na poziomie łącznych wolumenów transakcji, jak i wielkości pojedynczych umów. Szereg rekordowych w ujęciu regionu CEE, a nawet całej Europy transakcji świadczy o rosnącym zaufaniu inwestorów do polskiego rynku. Wprowadzenie struktur typu REIT może jeszcze bardziej poszerzyć możliwości zaangażowania inwestycyjnego, w tym w szczególności poprzez mobilizację rodzimego kapitału i przyciągnięcie szerszego grona inwestorów. – ocenia **Dmytro Havrylenko**, Head of Capital Markets w JLL Polska.

Wprowadzenie nowych instrumentów finansowych w postaci REIT-ów to także element kierunków działania i rozwoju Ministerstwa Finansów na lata 2025-2028 zaprezentowanych w lutym bieżącego roku.

Nawet 20 miliardów zł lokalnego kapitału możliwe do zaangażowania w polskie REIT-y

Z analiz firmy doradczej JLL i Banku Pekao wynika, że krajowi inwestorzy mogliby w długim terminie zainwestować w polskie REIT-y nawet 20 miliardów zł, na co składa się około 11,5 miliardów zł kapitału indywidualnego, a także około 8,5 miliardów zł kapitału

The first legislative works aimed at introducing REITs into the Polish legal system began almost a decade ago. Subsequent draft laws concerning Polish REITs were presented under various economic and market conditions, with increased volatility and uncertainty hampering the introduction of the new financial instrument.

For several months now, the REITs topic has once again been on the agenda of the capital and commercial real estate markets' representatives, who unanimously agree that this is the right time to launch the first such investment vehicles in Poland.

REITs may prove to be an attractive form of collective real estate investment, conducive to increasing involvement of the domestic capital – especially since its share in the total commercial real estate transaction volumes in Poland in recent years was only 6%, which was the lowest percentage across all economies in the Central and Eastern Europe region.

“In 2024, we observed a significant rebound in commercial real estate investments in Poland, both in terms of total transaction volumes and the size of individual deals. Several record-breaking transactions in the CEE region, and even at the European level, testify growing investor confidence in the Polish market. The introduction of REITs could further broaden investment opportunities, particularly by mobilizing domestic capital and attracting a wider range of investors” – says **Dmytro Havrylenko**, Head of Capital Markets at JLL Poland.

The introduction of REITs as the new financial instrument is also an element of the Ministry of Finance of Poland's action and development directions for 2025-2028, presented in February 2025.

Up to 20 billion PLN of domestic capital to be invested in Polish REITs

Analyses by JLL and Bank Pekao show that domestic investors could invest up to PLN 20 billion in Polish REITs in the long term. This includes about PLN 11.5 billion of individual capital and around PLN 8.5 billion of institutional capital coming

instytucjonalnego, pochodzącego z towarzystw funduszy inwestycyjnych, otwartych funduszy emerytalnych oraz pracowniczych planów kapitałowych.

REIT-y mogą przyczynić się do otwarcia polskiego rynku nieruchomości komercyjnych na inwestorów indywidualnych. Akcje REIT-ów jako spółek publicznych byłyby przedmiotem obrotu na rynku regulowanym, co wiązałoby się z niższymi barierami wejścia oraz wyższą płynnością w porównaniu do istniejących obecnie możliwości zbiorowego inwestowania w nieruchomości (na przykład poprzez fundusze inwestycyjne zamknięte), a także nadzorem sprawowanym przez Komisję Nadzoru Finansowego.

Przewagę REIT-ów z punktu widzenia wszystkich grup inwestorów stanowiłyby przejrzyste zasady działalności inwestycyjnej – wyrażone wymogami dotyczącymi struktury aktywów i ograniczeniami w zakresie lewarowania inwestycji – oraz operacyjnej – wynikające z tzw. testów aktywności polegających na konieczności osiągnięcia przez REIT-y większości przychodów z tytułu najmu nieruchomości. Wy różnikami REIT-ów, które mogłyby zachęcać inwestorów, stanowiłyby również wymogi dotyczące regularnej dystrybucji zysków w postaci dywidendy, a także brak podwójnego opodatkowania dochodów.

Jakościowe aktywa we wszystkich sektorach

Jak wynika z naszych analiz, obecny zasób wysokiej jakości (klasy „prime” lub „core”) nieruchomości biurowych, magazynowych, handlowych oraz mieszkań przeznaczonych na najem instytucjonalny (PRS) w Polsce pozwoliłby na pełne zagospodarowanie potencjału po stronie popytowej, stwarzając szerokie możliwości komponowania zdwersyfikowanych portfeli inwestycyjnych REIT-ów.

Istotny potencjał nieruchomości handlowych

Okolo 30% podaży lokalnych aktywów, które według naszych szacunków mogłyby być przedmiotem inwestycji polskich REIT-ów, stanowią nieruchomości handlowe. Łącznie to okolo 80 obiektów: w tym przede wszystkim parki handlowe zlokalizowane w Warszawie i na rynkach regionalnych, a także wiodące centra handlowe w największych miastach w Polsce.

– Łączna wartość najwyższej klasy obiektów handlowych w Polsce, które w naszej ocenie byłyby adekwatne z punktu widzenia REIT-ów, plasuje się na poziomie 3 do 6 miliardów euro możliwych do alokowania w perspektywie kilku lat. Odnosząc to do wolumenu inwestycji handlowych w 2024 roku na poziomie okolo 1,6 miliarda euro, mówimy więc o długoterminowym potencjale dodatkowego zaangażowania kapitałowego sięgającego kilkudziesięciu procent rocznie – podsumowuje **Agnieszka Kołat**, Executive Director, Head of Retail Investment w JLL Polska.

from investment fund companies, open pension funds, and employee capital plans.

REITs can contribute to opening up the Polish commercial real estate market to individual investors. Shares of REITs as public companies would be traded on the regulated market, which would involve lower entry barriers and higher liquidity compared to existing collective real estate investment opportunities (for example, through closed-end investment funds), as well as supervision by the Financial Supervision Commission.

The advantage of REITs for all investor groups would be transparency in the field of investment activity – expressed in requirements regarding asset structure and restrictions on investment leverage – as well as operations – resulting from activity tests requiring REITs to achieve most revenues from real estate rentals. REITs’ distinguishing features that could encourage investors would also include requirements regarding regular profit distribution in the form of dividends, as well as lack of double taxation on income.

Quality assets available across all sectors

According to our analysis the current stock of high-quality (“prime” or “core”) office, warehouse, retail, and Private Rented Sector (PRS) properties in Poland would allow for full utilization of demand-side potential, creating broad opportunities for composing diversified REIT investment portfolios.

Significant potential of retail real estate

About 30% of the supply of local assets that, according to our estimates, could be the subject of Polish REIT investments, is made up of retail real estate. This includes approximately 80 properties: primarily retail parks located in Warsaw and regional markets, as well as leading shopping centres in the largest cities in Poland.

“The total value of the highest-class retail real estate in Poland, which in our view would be adequate from the perspective of REITs, is at the level of EUR 3 to 6 billion that might be allocated over several years. Considering this in the context of the retail investment volumes in 2024 at the level of about EUR 1.6 billion, we are therefore talking about a long-term potential for additional investments reaching several dozen percent annually” – concludes **Agnieszka Kołat**, Executive Director, Head of Retail Investment at JLL Poland.



Maciej Kotowski,
Dyrektor w Dziale Badań
Rynku i Doradztwa JLL

Miejsce i rola parków handlowych

Retail parks' place and role

Kanibalizacja czy synergia?

Parki handlowe stały się odpowiedzią na rosnący popyt na lokalne zakupy oraz te zorientowane na wygodę. **Zazwyczaj są one zlokalizowane na kluczowych obszarach, takich jak gęsto zaludnione strefy mieszkalne, przy trasach dojazdowych lub na obrzeżach miast, w pobliżu głównych dróg, często sąsiadując z już istniejącymi obiektami handlowymi.** Ich zróżnicowany dobór najemców ma na celu ułatwienie codziennych zakupów w jednym, wygodnym miejscu. Dodatkowo, prosty układ tych parków, z osobnymi wejściami do każdego lokalu oraz parkingiem bezpośrednio przylegającym do sklepów, zapewnia szybkie i wygodne doświadczenie zakupowe.

Ze względu na odmienny cel i ofertę, parki handlowe, pomimo swojego szybkiego rozwoju, nie konkurują bezpośrednio z centrami handlowymi. Dowodem na to jest powrót wyników centrów handlowych do poziomów sprzed pandemii. **Parki handlowe pełnią inną rolę w krajobrazie handlowym w porównaniu do tradycyjnych centrów handlowych, w których odwiedzający poszukują nie tylko podstawowych artykułów, ale również marek premium, oferty gastronomicznej, rozrywkowej oraz rekreacyjnej.** Odmiennie funkcje, rozmiary, układy i dobór najemców każdego z formatów zapewniają, że **ich oferta jest komplementarna, a nie konkurencyjna.**

Z biegiem czasu coraz wyraźniej widoczna jest **synergia między parkami handlowymi a centrami handlowymi.** Niektórzy właściciele centrów handlowych, tacy jak EPP i Greenman, zwiększyli swoje nieruchomości nie poprzez tradycyjne rozbudowy, lecz poprzez budowę sąsiadujących parków handlowych. **Przy odpowiedniej komercjalizacji, parki handlowe przyciągają klientów i zwiększają ogólną atrakcyjność całego obiektu, prowadząc do wzrostu całkowitej liczby odwiedzających.** W rezultacie, parki te pełnią istotną rolę komplementarną w ofercie centrów handlowych.

Czy są jeszcze „białe plamy”?

Czy zatem wciąż istnieje potencjał dla nowych parków handlowych? Kluczowi uczestnicy rynku wskazują, że **segment parków handlowych i obiektów typu convenience jest daleki od nasycenia i w najbliższych latach będzie się wciąż intensywnie rozwijał.** Dokładne prognozowanie momentu nasycenia rynku pozostaje wyzwaniem.

Inwestorzy obecnie intensywnie nabywają aktywa, nie zwracając szczególnej uwagi na potencjalne nasycenie rynku. Celem tych działań jest **szybkie zabezpieczenie najatrakcyjniejszych nieruchomości, zanim dojrzałość rynku stanie się oczywista.**

W najbliższym czasie na rynku pojawią się starsze, bardziej przystępne cenowo parki handlowe, a równocześnie w ich otoczeniu

Cannibalization or synergy?

Retail parks have emerged as a strategic response to the increasing demand for local and convenience-driven shopping. **They are typically located in key areas such as densely populated residential zones, on the way home or in the city outskirts near main road, often adjacent to established retail developments.** Their diverse tenant mix is designed to facilitate everyday shopping in a single, convenient location. Additionally, the straightforward design of these parks, featuring individual entrances for each unit and parking directly adjacent to the stores, ensures a fast and seamless shopping experience.

Due to the distinct purpose and offering, retail parks, despite their rapid growth, do not directly compete with shopping centres. This is evidenced by the performance of shopping centres, which has returned to pre-pandemic levels. **Retail parks serve a different role in the retail landscape compared to shopping centres, where visitors seek not only essential shopping but also premium brands, dining, entertainment, and leisure experiences.** The differing functions, sizes, layouts, and tenant mixes of each format ensure **their offers are complementary rather than competitive.**

Over time, **a synergy between retail parks and shopping centres has become increasingly apparent.** Some shopping centre owners, such as EPP and Greenman, have expanded their properties not through traditional extensions but by constructing nearby retail parks. **When properly commercialised, these retail parks draw in customers and enhance the overall appeal of the shopping centre, leading to an increase in total footfall.** As a result, these parks now play a vital complementary role to the offerings of the shopping centres.

Are there any white spots yet?

Is there still room for new retail parks? Major market players contend that the **retail park and convenience market is far from saturation, with several years of accelerated expansion still expected for this format.** However, accurately predicting the oversaturation point remains a challenge.

At the moment, market players are aggressively acquiring as much as possible, without much thought to market saturation. The goal is to **quickly secure the best assets, before the retail market maturity becomes visible.**

Older, more affordable retail parks will emerge, while new ones will be developed nearby, attracting tenants away. As

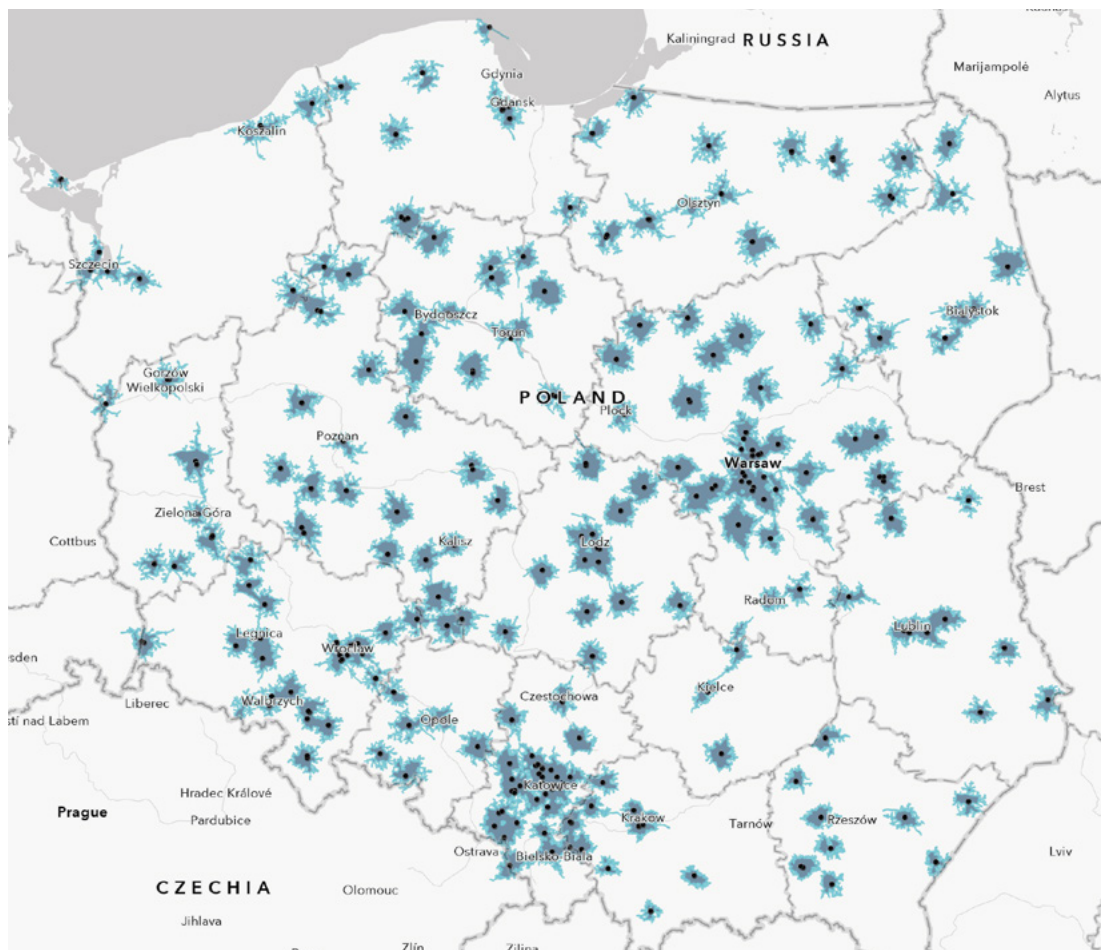
będą rozwijane nowe obiekty, które przyciągną najemców. W rezultacie **starsze parki handlowe będą musiały szukać alternatywnych najemców, takich jak parki trampolin, przedszkola czy inne formy działalności.** Tę transformację będziemy obserwować w nadchodzących latach.

Obecnie, blisko 18 milionów osób w Polsce mieszka w zasięgu 15-minutowej jazdy samochodem do parków handlowych, co stanowi 47% populacji, która ma łatwy dostęp do tych obiektów. Analiza ta obejmuje zarówno działające parki handlowe, jak i te w budowie powyżej 5 tys. m kw. GLA. W przypadku wydłużenia czasu dojazdu lub uwzględnienia małych obiektów typu convenience, strefa zasięgu znacznie się poszerza, obejmując również mniejsze miejscowości i gminy.

a result, **older parks will shift toward alternative uses like trampoline parks, kindergartens, etc.** It's a transformation we will be observing in upcoming years.

Currently, nearly 18 million people in Poland live within a 15-minute drive of retail parks, representing 47% of the population who can easily access these facilities by car. This analysis includes both operational and under-construction retail parks with GLA of over 5,000 sqm. If we extend the driving time or include small convenience schemes, the impact zone of the retail park and convenience retail format expands significantly, encompassing more smaller towns and municipalities.

STREFY 15-MINUTOWEGO DOJAZDU DO PARKÓW HANDLOWYCH (ISTNIEJĄCYCH I W BUDOWIE, I POŁ. 2024 R.) 15-MINUTE DRIVE TIME ZONES TOWARDS RETAIL PARKS (EXISTING AND UNDER CONSTRUCTION, H1 2024)



Źródło: Avison Young na podstawie ArcGIS
Source: Avison Young based on ArcGIS

Gdzie budować / inwestować? Typy lokalizacji

Kiedy analizujemy sektor parków handlowych, wyłaniają się różne **wzorce lokalizacji, które są ściśle powiązane z funkcjami tych obiektów oraz mniejszych centrów typu convenience na rynku handlowym.** Typologia lokalizacji jest

Where to build / invest? Location characteristics

When analysing retail parks, distinct patterns of facility location are emerging. **Specific types of locations are closely linked to the functions of retail parks and smaller convenience schemes on the retail market.** This typology is well understood by

dobrze znana specjalistom, którzy przy rozwijaniu nowych projektów uwzględniają zarówno potencjał lokalizacji, jej strefę oddziaływania oraz zasięg przyciągania klientów.

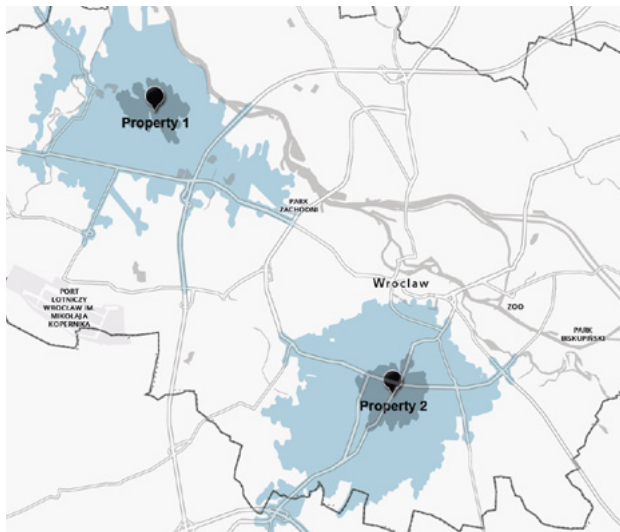
Lokalizacja terenu inwestycyjnego determinuje wielkość, charakter, mix najemców oraz strefę oddziaływania parku handlowego. Duże parki handlowe są zazwyczaj budowane na obrzeżach większych miast, gdzie korzystają z doskonałej dostępności samochodem. Z kolei mniejsze parki handlowe i obiekty handlowe typu convenience (poniżej 5 tys. m kw. GLA) można znaleźć przy głównych drogach, a także w obrębie osiedli mieszkaniowych, gdzie zapewniają lokalnej społeczności wygodny dostęp do codziennych zakupów i zaspokojenie podstawowych potrzeb. **Parki handlowe zaprojektowane z myślą o klientach zmotoryzowanych cechują się zoptymalizowanym czasem dojazdu, podczas gdy te usytuowane w gęsto zaludnionych obszarach miejskich korzystają z łatwego dostępu dla pieszych oraz dużej liczby mieszkańców w bezpośrednim sąsiedztwie.**

market professionals who develop these properties on suitable plots and consider project attractiveness when evaluating catchment area ranges and potential before the acquisition.

The location of a development site plays a crucial role in determining the size, character, tenant mix, and impact zone of a retail park. Large retail parks are typically located on the outskirts of major cities, benefiting from excellent transport accessibility. In contrast, smaller retail parks and convenience retail schemes (under 5,000 sqm of GLA) can be found along major roads as well as within residential estates, catering to everyday shopping and fulfilling basic convenience needs. **Retail parks designed for carborne customers are characterised by significant drive-time areas, whereas those situated in densely populated areas benefit from a high number of residents in close proximity and easy walking access.**

PORÓWNANIE LOKALIZACJI: STREFY 15 MINUT PIESZO I 10 MINUT JAZDY SAMOCHODEM DO WYBRANYCH PARKÓW HANDLOWYCH WE WROCŁAWIU NALEŻĄCYCH DO JEDNEGO INWESTORA

LOCATION COMPARISON: 15 MIN WALKING AND 10 MIN DRIVE TIME AREAS TO SELECTED RETAIL PARKS IN WROCŁAW OWNED BY ONE INVESTOR



Źródło: Avison Young na podstawie ArcGIS, dane demograficzne za MBR 2023
 Source: Avison Young based on ArcGIS, population data from MBR 2023

	Populacja w obrębie 15 minut pieszo Population in walking zone (15 min)	Populacja w obrębie 10 minut autem Population in driving zone (10 min)
Nieruchomość 1 Property 1	6,798	65,507
Nieruchomość 2 Property 2	15,044	189,288

Nieruchomość 1 charakteryzuje się mniejszym potencjałem strefy oddziaływania w porównaniu do Nieruchomości 2, jednak ze względu na swoje położenie w pobliżu ważnej drogi przyciąga dodatkowych klientów mieszkających poza bezpośrednią sferą oddziaływania

Property 1 is characterised by lower catchment area potential than Property 2, however due to its location near important road on the way home its benefits from additional customers living outside the direct impact zones

W związku z tym największe parki handlowe często stanowią **integralną część destynacji handlowych, powszechnie określanych jako power centres**, zlokalizowanych głównie na przedmieściach aglomeracji miejskich. Centra te przyciągają nie tylko duże sklepy z branży budowlanej, meblarskiej czy sportowej, ale również marki modowe i akcesoryjne, takie jak TK Maxx czy Half Price.

Innym popularnym typem lokalizacji są **obrzeża miast, zlokalizowane w pobliżu głównych dróg**, zapewniające dogodny dostęp dla klientów zmotoryzowanych z całego regionu. Tego rodzaju lokalizacje mogą obejmować zarówno większe, jak i mniejsze parki handlowe, w zależności od wielkości miasta oraz jego wpływu na sąsiednie miejscowości.

Consequently, the largest retail parks are often **integral parts of well-established shopping destinations, commonly referred to as power centres**, which are predominantly located in the suburbs of urban agglomerations. These centres host not only classic big-box retailers from the DIY, furniture, and sports sectors but also fashion and accessories brands such as TK Maxx and Half Price.

Another common location type is **on the outskirts of cities, positioned near main roads**, providing convenient access for carborne customers from the region. This applies to both large retail parks and smaller ones, depending on the city size and their impact on neighbouring municipalities.

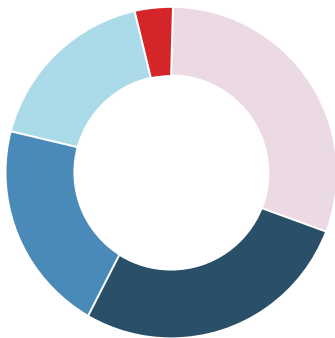
Warto również wspomnieć o **lokalizacjach typu „w drodze do domu”**, gdzie parki handlowe powstają przy głównych trasach komunikacyjnych, co umożliwia szybki dostęp osobom wracającym z pracy. Powierzchnia takich obiektów zazwyczaj nie przekracza 20 tys. m kw. GLA.

Nie wszystkie parki handlowe są jednak nastawione na obsługę klientów zmotoryzowanych. Te **zlokalizowane na osiedlach mieszkaniowych**, zazwyczaj charakteryzujące się mniejszą powierzchnią i podstawową ofertą zaspokajającą potrzeby mieszkańców okolicy, zapewniają dogodny dostęp pieszy. Strategia ta dotyczy również mniejszych parków handlowych, które uzupełniają istniejący krajobraz handlowy w miastach. Lokalizacja **w sąsiedztwie uznanych operatorów FMCG, marketów budowlanych czy sklepów meblowych** znacząco podnosi atrakcyjność nowego projektu i wzmacnia rozpoznawalność całej destynacji handlowej.

Additionally, **on the way home location type** can be identified, where the retail park is situated along a major road that offers easy access for individuals returning home from work in the city centre. These properties typically do not exceed 20,000 sqm of GLA.

Not all retail parks are oriented towards carborne customers. Those **situated within housing estates**, typically characterised by smaller size and basic offer, cater to the residents of the neighbourhood, providing suitable walking accessibility. This location strategy also applies to smaller retail parks that complement the existing retail landscape within the city. Being located **next to established FMCG operators, DIY stores, or furniture** retailers enhances the attractiveness of the new project and strengthens the recognition of the retail destination.

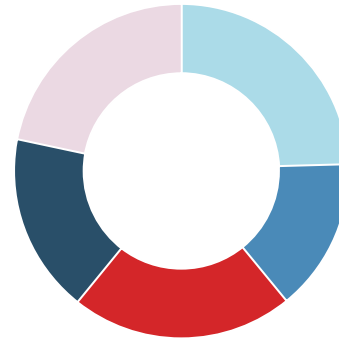
Struktura parków handlowych wg typu lokalizacji
Retail park properties structure by location type



- Obrzeża blisko głównej drogi / City outskirts near main road
- Osiedle mieszkaniowe / Housing estate
- Część power centre / Part of power centre

Źródło: Avison Young na podstawie własnej oceny lokalizacji
Source: Avison Young based on own subjective location assessment

Struktura powierzchni parków handlowych wg typu lokalizacji
Retail park GLA structure by location type



- Uzupełnienie istniejącej oferty / Supplement of existing offer
- W drodze do domu / On the way home

Struktura powierzchni najmu brutto (GLA) parków handlowych pod względem rodzaju lokalizacji wydaje się zrównoważona. Jednak patrząc na liczbę obiektów, parki handlowe będące **częścią dobrze znanych** destynacji handlowych, tzw. power centres, stanowią wyraźną mniejszość. Jest to spowodowane ich rozmiarem oraz ofertą dużych sklepów, które pomimo ograniczonej liczby, zajmują podobny udział w rynku. **Powyższe dane wskazują na równorzędne znaczenie każdego rodzaju lokalizacji oraz zrównoważony rozwój tego formatu handlowego.**

The GLA structure of retail parks in terms of location type appears balanced. However, when considering the number of properties, retail parks that are part of well-known shopping destinations, known as power centres, represent a distinct minority. This is attributed to their size and big-box offer, which, despite their limited number, account for a similar market share. **The data indicates an equal standing among each location type and demonstrates the sustainable development of this retail format.**



Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska
Research and Data Manager, Avison Young

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 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

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 centres on their every step.





Julia Czapla

Associate Consultant, CBRE sp. z o.o.
julia.czapla@cbre.com

Julia jest ekspertem w dziale Badań Rynku CBRE, gdzie od 2022 roku zajmuje się doradztwem w obszarze sektora nieruchomości handlowych oraz analizą danych. Obecnie studiuje Analizę danych - Big Data na SGH, co pozwala jej jeszcze lepiej zrozumieć i wykorzystać potencjał danych w praktyce. Specjalizuje się w opracowywaniu raportów i badań rynkowych, które wspierają klientów w podejmowaniu informowanych decyzji.

Julia is an expert in the Market Research department at CBRE, where since 2022, she has been providing advisory services in the retail real estate sector and conducting data analysis. She is currently studying Advanced Analytics - Big Data at SGH, which allows her to better understand and leverage the potential of data in practice. She specializes in preparing reports and market research that support clients in making informed decisions.



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

Senior Analyst, Market Insights, Colliers
wojciech.wojtowicz@colliers.com

Wojciech Wojtowicz posiada blisko 10 lat doświadczenia na rynku nieruchomości. W Colliers pracuje od 2021 roku, gdzie specjalizuje się w badaniach rynku nieruchomości, jest autorem analiz i publikacji dotyczących sektora handlowo-usługowego oraz projektów wielofunkcyjnych. Jest absolwentem Politechniki Warszawskiej.

Wojciech Wojtowicz is an expert with nearly ten 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.





Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska

Research and Data Manager, Avison Young

paulina.brzeszkiewicz-kuczynska@avisonyoung.com

Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego i analitykiem z przeszło 14-letnim doświadczeniem. Swoją karierę zawodową od początku łączyła z rynkiem nieruchomości komercyjnych i analizami przestrzennymi, pracując przez 8 lat w GfK Polonia, a następnie w JLL. Do Avison Young Paulina dołączyła na początku 2022 roku i objęła stanowisko Research and Data Manager. Paulina jest odpowiedzialna za koordynowanie pracy i rozwój działu Research. Ścisłe współpracuje z działami Wycen oraz Doradztwa Inwestycyjnego, jak również z zespołami Avison Young w innych krajach, współtworząc narzędzia analityczne na skalę europejską oraz globalną.

Paulina Brzeszkiewicz-Kuczyńska is a graduate of the University of Warsaw and an analyst with over 14 years of experience. From the beginning of her career, she has been involved in the commercial real estate market and spatial analysis, working for 8 years at GfK Polonia and later at JLL. Paulina joined Avison Young at the beginning of 2022, taking on the role of Research and Data Manager. She is responsible for coordinating the work and development of the Research department. She works closely with the Valuation and Investment Advisory teams, as well as with Avison Young teams in other countries, co-developing analytical tools on a European and global scale.

**AVISON
YOUNG**



Hanna Ołbińska

Senior Consultant – Market Research, Polska Rada Centrów Handlowych

holbinska@prch.org.pl

Hanna Ołbińska, specjalistka w zakresie analizy danych, od grudnia 2024 roku prowadzi dział Analiz w PRCH. Zajmuje się opracowywaniem raportów oraz koncepcji badań rynkowych branży nieruchomości handlowych. Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Uniwersytetu Warszawskiego.

Hanna Ołbińska, data analysis specialist, has been leading the Market Research department at PRCH since December 2024. She is responsible for developing reports and market research concepts for the retail real estate industry. She is a graduate of Warsaw School of Economics and University of Warsaw.



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

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 5-19 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:

Aglomeracja warszawska: Warszawa, Brwinów, Konstancin-Jeziorna, Łomianki, Marki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Raszyn, 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 Gierałtowiec i Wojkowice.

Aglomeracja krakowska: Kraków, Niepołomice, Skawina, Wieliczka, Zabierzów, Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzycza, Koniusza, Liszki, Michałowice, Mogilany, Świątyniki Górne, Wielka Wieś i Zielonki.

Aglomeracja łódzka: Łódź, Pabianice, Rzgów, Zgierz, Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstancynów 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 5,000 - 19,999 sqm of leasable area (GLA)
- medium 20,000 - 39,999 sqm GLA
- large 40,000 - 59,999 sqm of GLA
- very large from 60,000 sqm of GLA.

Cities with shopping centres – these 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, Sulejówek, Wołomin, Ząbki, Zielonka, 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, Będzin, Jaworzno, Radzionków, Gierałtowiec, and Wojkowice.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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.

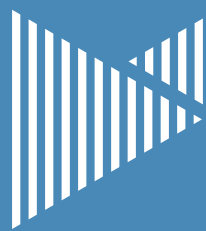
PRCH RRF goals:

- 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 II połowę 2024 roku”
Retail Space Market in Poland
H2 2024 Report

Redakcja/Editing: Hanna Ołbińska PRCH
Skład graficzny/Graphic design:
Agencja Marketingowa Emblem.com
Tłumaczenie/Translation: Tomasz Papiernik





PRCH RETAIL
RESEARCH
FORUM