

RYNEK OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE

raport za I połowę 2025

Retail Space Market in Poland H1 2025 Report



PRCH RETAIL
AWARDS

Gala

PRCH RETAIL AWARDS
13 LISTOPADA 2025 r.

KUP BILET:
retailawards.org.pl



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Spis treści / Table of Contents

WSTĘP	4	INTRODUCTION	4
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 I połowie 2025 roku	9	3. New retail space in Poland in H1 2025	9
4. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywczą	11	4. Retail space density and purchasing power	11
5. Rynek inwestycyjny w Polsce w I połowie 2025 roku	14	5. Investment market in Poland in H1 2025	14
6. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w I połowie 2025 roku	18	6. PRCH Turnover and Footfall Indices in shopping centres in H1 2025	18
MATERIAŁY DODATKOWE	22	SUPPLEMENTARY MATERIALS	22
• Centra handlowe doświadczeń	22	• Emotional Shopping Malls	22
Gastón Gaitan, theleisureway		Gastón Gaitan, theleisureway	
• Gastronomia, rozrywka i rekreacja w centrach handlowych: Nowe narzędzia rozwoju i budowania przewagi konkurencyjnej	25	• Restaurants, Leisure & Entertainment (RLE) in Shopping Centers: The New Toolkit for Growth, Dwell Time, and Differentiation	25
John Gabrovic, Inspire Real Estate Advisory		John Gabrovic, Inspire Real Estate Advisory	
• Retailtainment. Długofalowa strategia uatrakcyjniania oferty centrum handlowego	31	• Retailtainment. Long-term Strategy for Making the Shopping Centre's Offer More Attractive	31
Irmina Opala-Sołtysiak, Unibail-Rodamco-Westfield		Irmina Opala-Sołtysiak, Unibail-Rodamco-Westfield	
• Światowe trendy w retailu: od punktu sprzedaży do świata przeżyć	35	• Global Trends in Retail: From Point of Sale to World of Experiences	35
Agnieszka Górnicka, Inquiry		Agnieszka Górnicka, Inquiry	
AUTORZY	39	AUTHORS	39
UWAGI METODOLOGICZNE	42	METHODOLOGICAL NOTES	42
PRCH RETAIL RESEARCH FORUM	44	ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM	44

Wstęp

Szanowni Państwo,

serdecznie zapraszam do zapoznania się z raportem Rynek Obiektów Handlowych w Polsce za I połowę 2025 roku, przygotowanego przez grupę PRCH Retail Research Forum. W raporcie znajdą Państwo m.in. informacje dotyczące podaży nowoczesnej przestrzeni handlowej oddanej do użytkowania w pierwszym półroczu oraz listę największych projektów z planowaną datą oddania do końca 2026 roku. Ponadto, przedstawiamy analizę sytuacji na polskim rynku inwestycyjnym oraz wyniki dotyczące obrotów i odwiedzalności w centrach handlowych w pierwszych sześciu miesiącach roku.

W pierwszym półroczu bieżącego roku oddanych zostało nieco ponad 132 tysiące metrów kwadratowych nowoczesnej powierzchni handlowej. Znacząca większość tej powierzchni, bo aż 83,4%, to parki handlowe, które pozostają dominującym formatem w kontekście nowej podaży. Najwięcej inwestycji, po raz kolejny, zrealizowanych zostało w miastach poniżej 100 tysięcy mieszkańców oraz w największych aglomeracjach.

Zasoby powierzchni handlowej w Polsce osiągnęły w pierwszym półroczu poziom 13,95 milionów metrów kwadratowych przy prawie 561 tysiącach metrów kwadratowych w budowie, z planowaną datą otwarcia do końca 2026 roku. Wskaźnik nasycenia powierzchnią handlową to w tym momencie 372 m kw. na 1000 mieszkańców.

Analizując wyniki obrotów najemców centrów handlowych, największe wzrosty dostrzegamy w kategoriach usług, gastronomii, zdrowia i urody oraz rozrywki. Potwierdza to tezę, że charakter obiektów handlowych ewoluuje, by stawać się czymś więcej niż jedynie miejscem zakupów. To przestrzeń do spędzania czasu ze znajomymi, budowania doświadczeń, poznawania nowych koncepcji.

Ten temat szerzej poruszony jest w artykułach ekspertów uzupełniających raport. Znajdą tam Państwo różnorodne perspektywy na zagadnienie retailtainmentu i budowania centrów doświadczeń – obiektów skupionych na dostarczeniu klientowi rozrywki, emocji i niezapomnianych wrażeń. Od konkretnych wskazówek co do aranżacji przestrzeni i kompletowania tenant mixu, po przykłady z portfolio największych inwestorów i najemców – eksperckie materiały ilustrują jak zmienia się krajobraz handlu stacjonarnego i jakie działania są podejmowane, zarówno w Polsce, jak i za granicą, by wyjść naprzeciw nowym oczekiwaniom klientów.

Z przyjemnością zapraszam do lektury!

Introduction

Ladies and Gentlemen,

I am pleased to invite you to explore the report presenting the first half of 2025 in the Polish retail real estate market, prepared by the PRCH Retail Research Forum group. The report includes, among others, information on the supply of modern retail space delivered in the first half of the year and a list of the largest projects scheduled for completion by the end of 2026. In addition, we present an analysis of the Polish investment market as well as recent figures on turnover and footfall in shopping centres over the first six months of the year.

In the first half of this year, slightly more than 132,000 sqm of modern retail space was delivered. The vast majority of this – 83,4% – consisted of retail parks, which remain the dominant format in terms of new supply. Most investments were once again delivered in cities under 100,000 inhabitants and in the largest agglomerations.

Total retail stock in Poland reached 13.95 million sqm in H1 2025, with over 561,000 sqm currently under construction and scheduled for completion by the end of 2026. Retail space density now stands at 372 sqm per 1,000 inhabitants.

Looking at shopping centre's tenants turnover, we observe the largest growth in the categories of services, gastronomy, health & beauty, and entertainment. This confirms the thesis that shopping places are evolving to become much more than just shopping destinations. It's a space for spending time with friends, building experiences, and discovering new concepts.

This topic is discussed in more detail in expert articles accompanying the report. You will find there diverse perspectives on retailtainment and the creation of emotional malls – places designed to provide customers with entertainment, experiences, and unforgettable impressions. From a practical playbook on space arrangement and tenant mix composition to case studies from the portfolios of leading investors and tenants, expert contributions illustrate how the retail landscape is changing and what measures are being taken – both in Poland and abroad – to address new expectations of customers.

I warmly invite you to take a look at the report!



Hanna Olbińska

Senior Consultant – Market Insights
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 2024 NA 1 MIESZKAŃCA
GDP 2024 PER CAPITA

97 120 PLN

(opublikowane 11.09.2025) /
(published 11.09.2025)



PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE NOMINALNE
WYNAGRODZENIE BRUTTO W SEKTORZE
PRZEDSIĘBIORSTW W CZERWCU 2025 R.
AVERAGE MONTHLY GROSS WAGE AND SALARY
IN THE ENTERPRISE SECTOR IN JUNE 2025

8 881,84 PLN BRUTTO

Wzrost nominalny o 9,0% w porównaniu
z czerwcem ub. roku.

A nominal increase of 9.0% compared
to June of last year.



PKB 2025 / GDP 2025

Według szybkiego szacunku GUS w II kw. 2025 r.
realny PKB wyrównany sezonowo (w cenach stałych
przy roku odniesienia 2020) zwiększył się o 0,8%
w porównaniu z poprzednim kwartałem i był
wyższy niż przed rokiem o 3,0%.

According to a flash estimate by Statistics Poland
(GUS), in Q2 2025, seasonally adjusted real GDP
(at constant prices with 2020 as the reference year)
increased by 0.8% compared to the previous quarter
and was 3.0% higher than a year earlier.

↑2,2% R/R
(Y/Y)



DYNAMIKA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH
STAŁYCH W CZERWCU 2025 R.
RETAIL SALES INDEX AT CONSTANT PRICES
IN JUNE 2025

W okresie styczeń-czerwiec 2025 r. sprzedaż
wzrosła o 3,7% w skali roku.

In the period from January to June 2025, sales
increased by 3.7% year-on-year.



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO
REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

5,2% czerwiec 2025 r. / June 2025

Źródło: GUS
Source: Statistics Poland

2. NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE / STOCK OF MODERN RETAIL SPACE



ZASOBY (GLA) GLA STOCK

13,95 mln m kw. GLA
million sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

560 900 408 822 m kw. GLA powinno
zostać ukończone w II poł. 2025 r.
408,822 sqm GLA should be completed
in the second half of 2025



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU W I POŁ. 2025 r. / AREA OPENED IN H1 2025

132 600 m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ RETAIL SPACE DENSITY

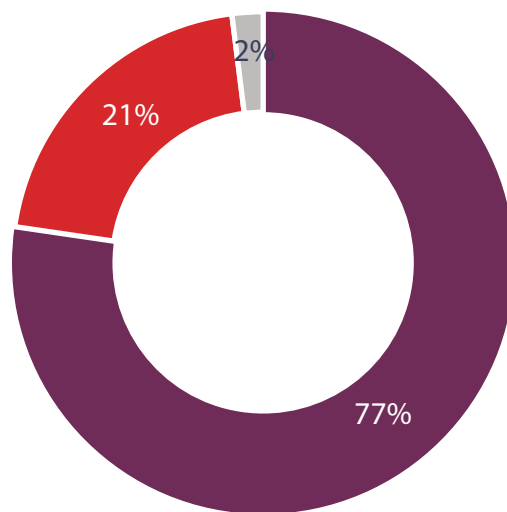
372 m kw. na 1000 mieszkańców
sqm GLA per 1,000 inhabitants

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r.
/ Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025

Wykres 1. Nieruchomości handlowe wg formatu, I poł. 2025 r.
Chart 1. Retail properties by format, H1 2025

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025

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



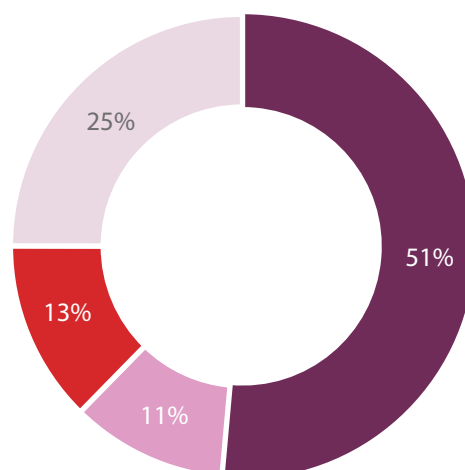
- Zasoby powierzchni handlowej: 13,95 mln m kw.
- Wzrost powierzchni handlowej w I poł. 2025 r. o ok. 132 600 m kw. – 11 nowych obiektów handlowych i 7 rozbudowanych lub zmodernizowanych obiektów.
- Centra handlowe pozostają najbardziej popularnym formatem wśród obiektów handlowych z 77% udziałem w zasobach.
- Powierzchnia parków handlowych stanowi 21% całkowitej podaży handlowej.

- Retail stock: 13.95 million sqm.
- Increase in retail space in H1 2025 by approx. 132,600 sqm – 11 new retail schemes and 7 expanded or modernised ones.
- Shopping centres remain the most popular format among retail schemes with a 77% share in stock.
- The area of retail parks accounts for 21% of the total retail stock.

Wykres 2. Struktura lokalizacyjna nieruchomości handlowych, I poł. 2025 r.
Chart 2. Location structure of retail properties, H1 2025

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025

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

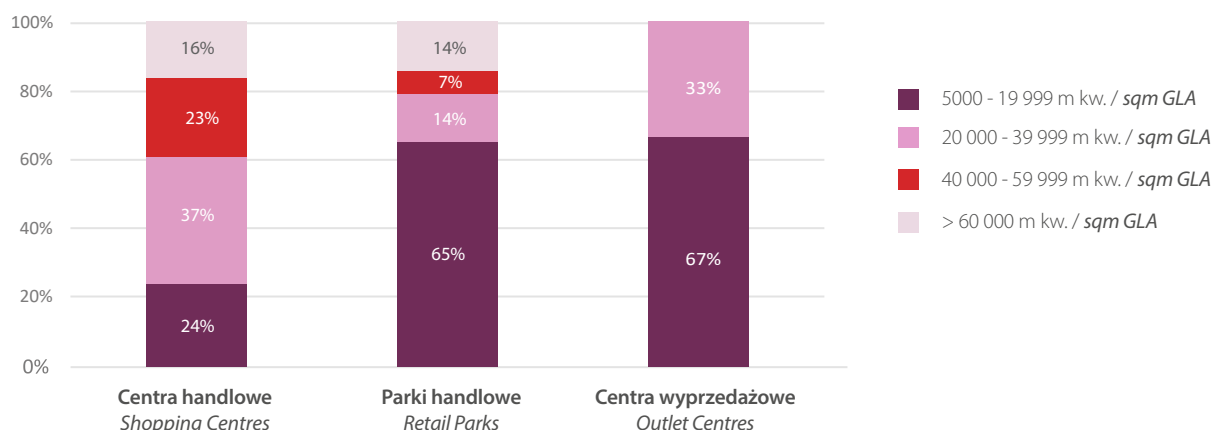


- 61% powierzchni handlowej wybudowanej lub zmodernizowanej w I poł. 2025 r. w miejscowościach z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys.
- 51% całkowitej podaży powierzchni handlowej znajduje się w największych aglomeracjach i jest to spadek udziału o około 18 punktów procentowych w stosunku do 2005 r.
- Znaczący wzrost udziału powierzchni handlowej zlokalizowanej w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców z 7% w 2005 r. do 25% w I poł. 2025 r.

- 61% of retail space built or modernised in H1 2025 in towns with less than 100,000 inhabitants.
- 51% of the total retail stock is located in the largest agglomerations, which is a decrease of about 18 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 25% in H1 2025.

Wykres 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni, I poł. 2025 r.
Chart 3. Retail formats by GLA, H1 2025

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025

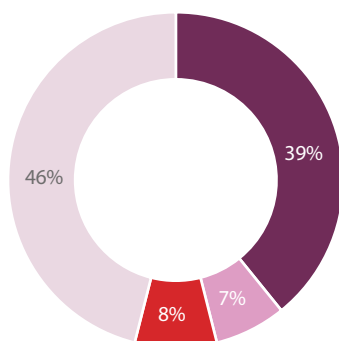


- Struktura rynku handlowego pod względem wielkości projektów nie uległa znaczącym zmianom: największe zróżnicowanie nadal zauważalne jest w centrach handlowych, najmniejsze zaś w centrach wyprzedażowych (outletach).

- 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.

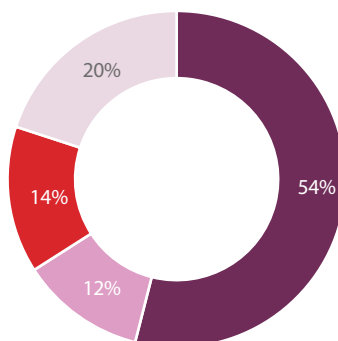
- Centra wyprzedażowe zazwyczaj osiągają powierzchnię poniżej 20 tys. m kw. (67%), największym z nich pozostaje Szczecin Outlet Park (28 300 m kw.).
- Biorąc jednak pod uwagę całkowitą powierzchnię centrów handlowych, te o powierzchni 5-20 tys. m kw. mają 24% udział. Największy udział (37%) mają centra handlowe o wielkości 20-40 tys. m kw.
- Outlet centres usually have an area of less than 20,000 sqm (67%), the largest of which remains Szczecin Outlet Park (28,300 sqm).
- However, taking into account the total area of shopping centres, those with an area of 5,000 - 20,000 sqm have a 24% share. The largest share (37%) is held by shopping centres with a size of 20,000 - 40,000 sqm.

Wykres 4. Parki handlowe wg lokalizacji, I poł. 2025 r.
Chart 4. Retail parks by location, H1 2025

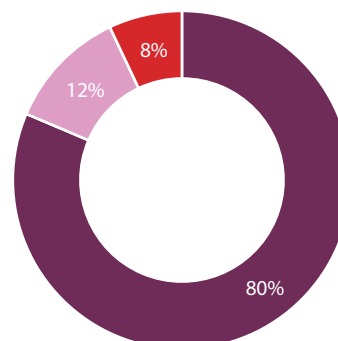


- Ośiem największych aglomeracji / 8 largest agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inh.
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inh.
- Miasta <100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inh.

Wykres 5. Centra handlowe wg lokalizacji, I poł. 2025 r.
Chart 5. Shopping centres by location, H1 2025



Wykres 6. Centra wyprzedażowe wg lokalizacji, I poł. 2025 r.
Chart 6. Outlet centres by location, H1 2025



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025

- Analizując parki handlowe, dominującą grupą są obiekty o powierzchni mniejszej niż 20 000 m kw. - 65% z całkowitej powierzchni parków handlowych oraz aż 90% z całkowitej ich liczby.
- Parki handlowe o powierzchni większej niż 40 tys. m kw. stanowią 21% łącznej powierzchni GLA zlokalizowanego w tym formacie.
- When analysing retail parks, the dominant group are schemes with an area of less than 20,000 sqm - 65% of the total area of retail parks and as much as 90% of the total number of them.
- Retail parks with an area of more than 40,000 sqm account for 21% of the total GLA located in this format.



3. NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE W I POŁ. 2025 ROKU

NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION IN H1 2025

W pierwszej połowie 2025 roku oddano do użytkowania łącznie 132 600 m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej, z czego ponad 17% (23 200 m kw.) stanowiły rozbudowy istniejących obiektów, a 83% (109 400 m kw.) to nowe inwestycje. Dominującym formatem pozostały parki handlowe, które odpowiadały za 110 620 m kw. nowej podaży, co stanowi 83,4% całkowitej powierzchni oddanej w I poł. 2025 r. Dodatkowo otwarto jedno centrum wyprzedażowe o powierzchni 19 000 m kw. oraz rozbudowane zostało jedno tradycyjne centrum handlowe o dodatkową powierzchnię 3 000 m kw.

W porównaniu do I poł. 2024 r., kiedy to oddano 190 tys. m kw. powierzchni handlowej, podaż w I poł. 2025 r. stanowi około 70% tej wartości. Warto również zauważyć, że w I poł. 2024 r. parki handlowe silniej dominowały rynek i odpowiadały za 92% całkowitej podaży.

Największymi otwartymi obiektami były: Designer Outlet Kraków – centrum outletowe w Krakowie, park handlowy Łąbiedzka w Gliwicach, M Park – park handlowy w Mrągowie, czy przebudowa obiektu po dawnym Tesco – Pasaż Łączyńskiego z nowym sklepem Leroy Merlin w Szczawnie-Zdroju.

Pod względem lokalizacji, w I poł. 2025 r. aż 61% nowej powierzchni (81 tys. m kw.) zrealizowano w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, w największych aglomeracjach oddano zaś 47 tys. m kw., co stanowi 35,5% całkowitej podaży w I poł. 2025 r. W porównaniu do 2024 roku, udział największych aglomeracji wzrósł z poziomu 30%, a w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców z poziomu 44%, widoczna jest więc dalsza polaryzacja inwestycji w kierunku tych dwóch wielkości miast – największych oraz najmniejszych.

Na koniec czerwca 2025 roku w budowie pozostaje blisko 561 tys. m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej z planowanym otwarciem w latach 2025–2026. Z tej liczby 88% to nowe projekty, a 12% to rozbudowy i przebudowy istniejących obiektów. Parki handlowe dominują również wśród inwestycji w budowie, stanowiąc 94% całkowitej powierzchni (ponad 525 tys. m kw.). Tradycyjne centra handlowe w budowie to 35 tys. m kw. (6,3%).

Najwięcej nowych projektów realizowane jest w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców – 65%, a 26% w największych aglomeracjach.

Dane te potwierdzają utrzymujący się trend rozwoju parków handlowych oraz rosnące znaczenie mniejszych miast jako lokalizacji dla nowych inwestycji handlowych.

In the first half of 2025, a total of 132,600 sqm of modern retail space was delivered, of which over 17% (23,200 sqm) consisted of extensions of existing facilities, while 83% (109,400 sqm) were new developments. Retail parks remained the dominant format, accounting for 110,620 sqm of new supply, which represents 83.4% of the total space delivered in H1 2025. In addition, one outlet centre with an area of 19,000 sqm was opened and one traditional shopping centre was expanded with an additional area of 3,000 sqm.

Compared to the first half of 2024, when 190,000 sqm of retail space was delivered, the supply in H1 2025 accounts for approximately 70% of this value. It is also worth noting that in H1 2024, retail parks dominated the market more strongly, accounting for 92% of total supply.

The largest facilities to open were: Designer Outlet Kraków – an outlet centre in Kraków, Łąbiedzka retail park in Gliwice, M Park – a retail park in Mrągowo, and the redevelopment of the former Tesco site – Pasaż Łączyńskiego with a new Leroy Merlin store in Szczawno-Zdrój.

In terms of location, in H1 2025 as much as 61% of new space (81,000 sqm) was completed in towns with less than 100,000 inhabitants, while 47,000 sqm was delivered in the largest agglomerations, accounting for 35.5% of the total supply in H1 2025. Compared to 2024, the share of the largest agglomerations increased from the level of 30%, and in towns with less than 100,000 inhabitants from 44%, so there is a visible further polarisation of development towards these two sizes of cities – the largest and the smallest.

By the end of June 2025, nearly 561,000 sqm of modern retail space remained under construction, with planned openings in 2025–2026. New developments account for 88% of that floor space, while 12% are extensions and conversions of existing buildings. Retail parks also dominate among projects under construction, accounting for 94% of the total area (over 525,000 sqm). Traditional shopping centres under construction account for 35,000 sqm (6.3%).

Most new projects are being developed in towns with fewer than 100,000 inhabitants – 65%, while 26% are in the largest urban areas.

These figures confirm the continuing trend of retail park development and the growing importance of smaller towns as locations for new retail investments.

NAJWIĘKSZE OBIEKTY ODDANE W I POŁ. 2025 R. / LARGEST SCHEMES DELIVERED IN H1 2025

Lp. No.	Miasto City	Rok otwarcia Opening year	Miesiąc otwarcia Opening month	Deweloper Developer	Nazwa obiektu handlowego Name of shopping centre	Typ obiektu Scheme type	GLA m kw./sqm
1	Gliwice	2025	June	Freisa	Park Handlowy Łabędzka	Retail Park	15 000
2	Kraków	2025	May	KG Group / Peakside	Designer Outlet Kraków	Outlet centre	19 100
3	Mragowo	2025	March	LCP Properties	M Park Mragowo	Retail Park	15 300
4	Szczawno-Zdrój	2025	April	Leroy Merlin	Pasaż Łączyńskiego	Shopping centre	10 000
5	Szubin	2025	May	RWS Investment	M Park Szubin	Retail Park	7900
6	Żagań	2025	February	Genesis Property / Falcon Investment Management	OTO Park Żagań	Retail Park	6500

NAJWIĘKSZE OBIEKTY W BUDOWIE / LARGEST PROJECTS UNDER CONSTRUCTION

Lp. No.	Miasto City	Planowany rok otwarcia Planned opening year	Nazwa obiektu handlowego Name of shopping centre	Deweloper Developer	Typ obiektu Scheme type	GLA m kw./sqm
1	Bydgoszcz	2026	Nowe Glinki	Redkom Development	Retail Park	16 000
2	Karpacz	2025	Przystanek Karkonosze	Grupa Europlan	Retail Park	16 500
3	Lubartów	2025	Park handlowy Targowa Lubartów	NDA	Retail Park	15 000
4	Nowy Targ	2026	Galeria Podhalańska	FPUH Bryjax	Retail Park	21 500
5	Pruszcz Gdański	2026	Rock Park Pruszcz	Rock Capital / Leroy Merlin	Retail Park	26 000
6	Siemianowice Śląskie	2026	OTO Park Siemianowice	Acteeum / Falcon Investment Management	Retail Park	18 000
7	Tarnowskie Góry	2025	S1 Tarnowskie Góry [redevelopment of the former Tesco]	Saller	Retail Park	15 000

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2025 ROKU

Retail space density for Poland as of the end of the first half of 2025

372 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

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2025 ROKU

Retail space density in cities with shopping centres as of the end of the first half of 2025

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

84 500 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*

96 000 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 po pierwszym półroczu 2025 roku osiągnęło poziom 372 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 387 m kw./ 1000 mieszkańców.

Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 704 m kw./ 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 732 m kw./ 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 690 m kw./ 1000 mieszkańców.

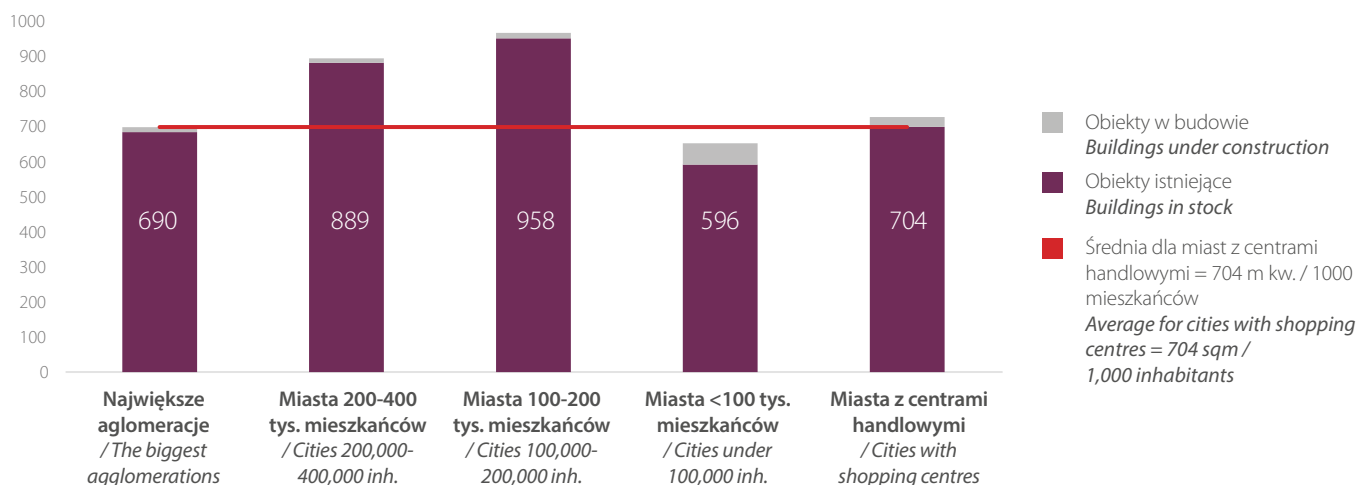
The shopping centre space density across Poland as of the end of the first half of 2025 amounted to 372 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 387 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with shopping centres has reached 704 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 732 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 690 sqm / 1,000 inhabitants.

Wykres 7. Średnie nasycenie powierzchni centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast

Chart 7. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size category

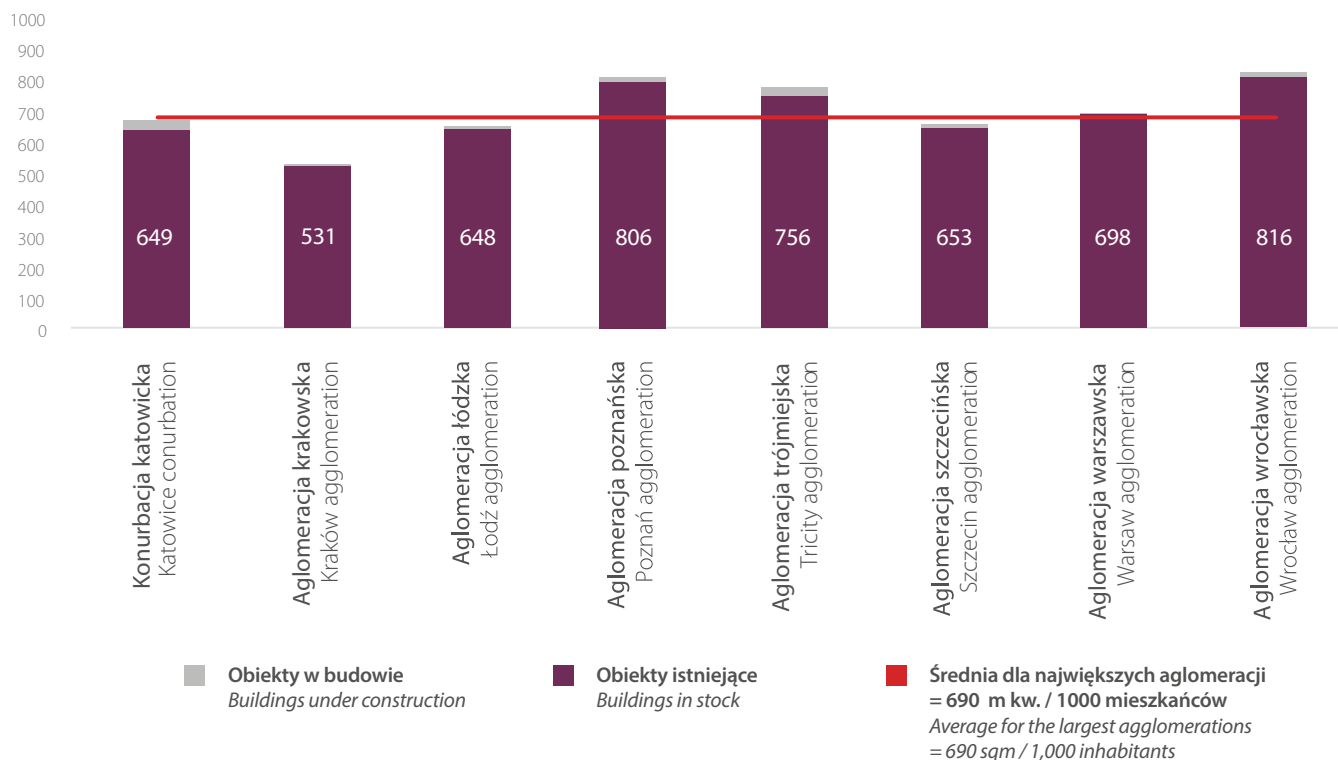
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025



Wykres 8. Średnie nasycenie powierzchni centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w największych aglomeracjach

Chart 8. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants in the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025



Podaż powierzchni po pierwszym półroczu 2025 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 84 500 PLN rocznie.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 96 000 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 the first half of 2025 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 84,500 a year.

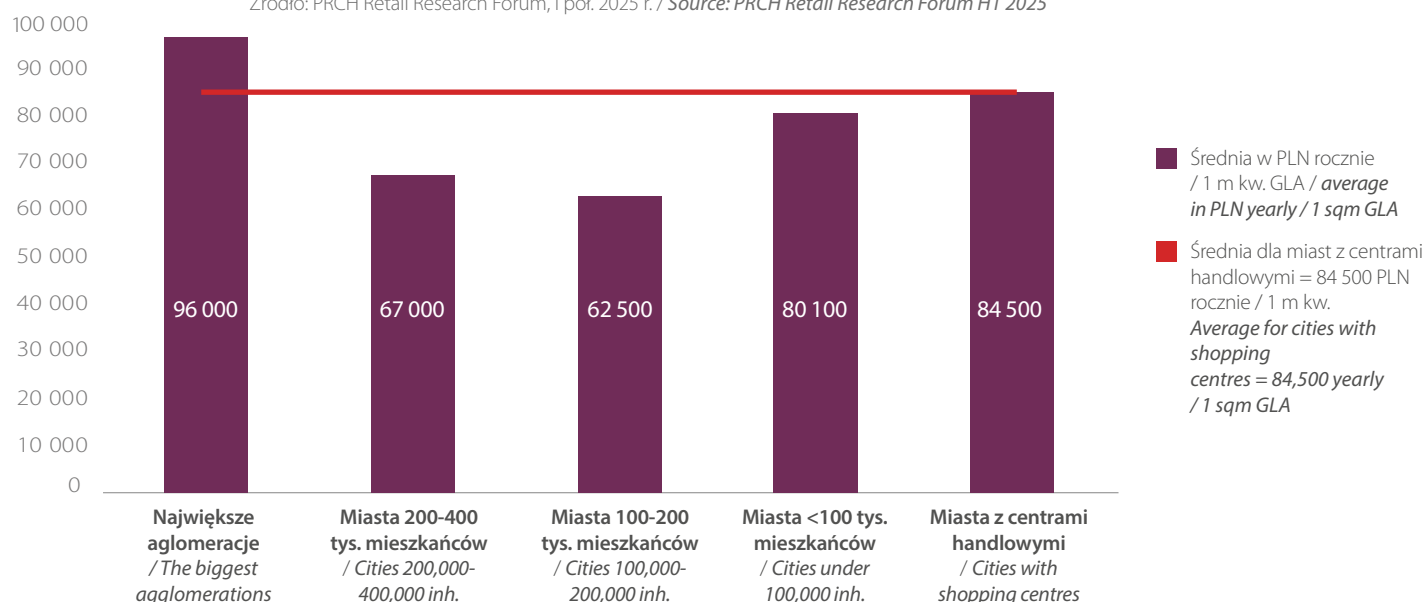
The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 96,000 a year on average.

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

Wykres 9. Ogólna Siła Nabywczą GfK w PLN na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast

Chart 9. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size

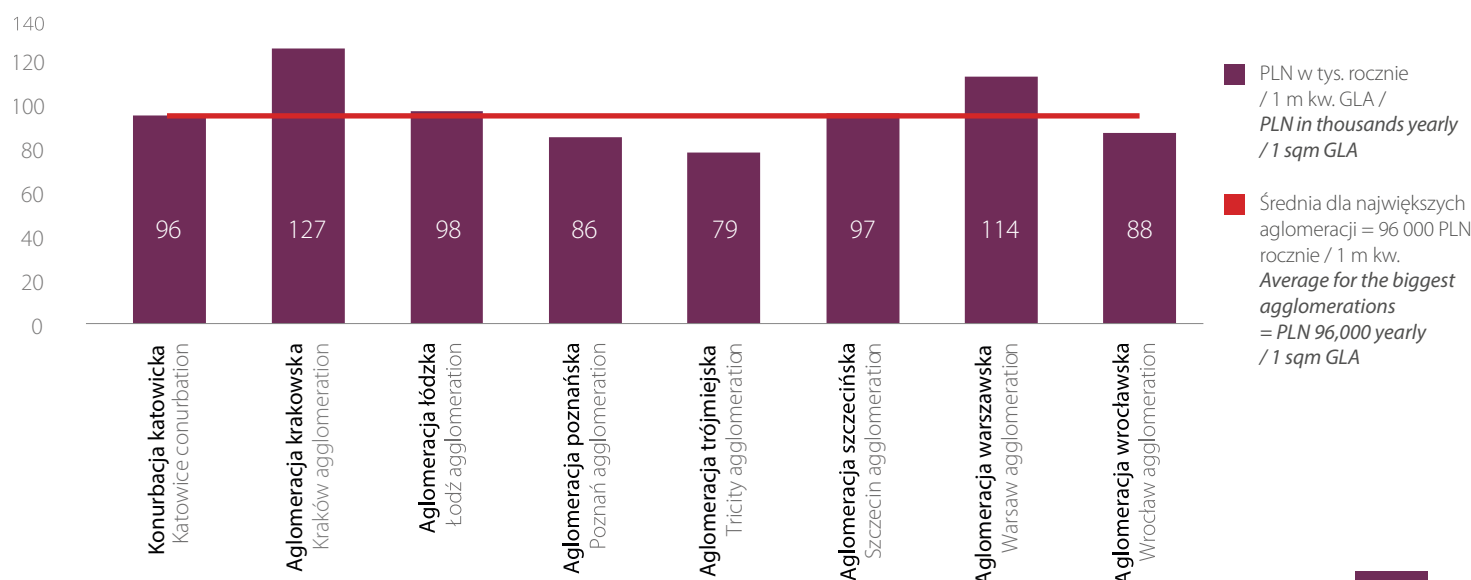
Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025



Wykres 10. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej GfK na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w największych aglomeracjach

Chart 10. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) as index for the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025



5. RYNEK INWESTYCYJNY W POLSCE W I POŁOWIE 2025 ROKU INVESTMENT MARKET IN POLAND IN H1 2025

Rynek inwestycyjny - w dobrą stronę

Pierwsza połowa 2025 r. przyniosła wzrost aktywności na polskim rynku nieruchomości komercyjnych, z łącznym wolumenem inwestycyjnym w wysokości ok. 1,7 mld euro. Zrealizowano 63 transakcje, we wszystkich głównych sektorach rynku, przy czym to segment magazynowy przyciągnął największą ilość kapitału i przyniósł najbardziej spektakularną umowę. Żadna z pozostałych transakcji odnotowanych na rynku nie przekroczyła progu 80 mln euro.

Łącznie sektor magazynowy odpowiadał za 40% całkowitego wolumenu w Polsce. Nieruchomości biurowe były sprzedawane zarówno w Warszawie, jak i w kluczowych miastach regionalnych. Sektor handlowy, ostatnio koncentrujący się na parkach handlowych i centrach handlowych zlokalizowanych w mniejszych miastach, odnotował znaczący wzrost sprzedaży nieruchomości przeznaczonych do dalszej przebudowy. Segment mieszkaniowy zrealizował 6 transakcji i stanowił 13% całkowitego wolumenu.

Polski rynek nieruchomości komercyjnych charakteryzuje się obecnie niską aktywnością inwestorów instytucjonalnych, którzy w wielu przypadkach wciąż zmagają się ze spadającymi wycenami swoich aktywów i pozostają mocno selektywni przy nowych zakupach. Ten trend obserwowany jest nie tylko w Polsce, ale szerzej na świecie.

Obecnie aktywność inwestycyjna w Polsce, ze względu na obniżone ceny nieruchomości, jest w dużej mierze napędzana przez kapitał prywatny, w tym lokalny, którego udział w rynku rośnie. Polski kapitał staje się coraz bardziej widoczny na rynku nieruchomości komercyjnych, z 14% udziałem w całkowitym wolumenie i średnią wartością transakcji ok. 13 mln euro.

Investment market - so far so good

The first half of 2025 brought a surge of activity to Poland's commercial real estate market, with a total investment volume of ca. €1.7 billion across 63 transactions. Assets traded covered all major sectors of the market, with the industrial segment attracting the largest share of capital and delivering some of the most notable transactions. However, excluding the largest sale & leaseback deal in CEE closed in Q2, transaction volumes did not exceed €80 million.

In total, the industrial sector accounted for 40% of overall investment volume in Poland. Office assets were transacted both in Warsaw and across key regional cities. The retail sector, recently focused on retail parks and shopping centres in secondary cities, also saw significant redevelopment sales. The residential segment represented 13% of the total investment volume across 6 deals.

The Polish commercial real estate market is currently defined by subdued activity among institutional investors, many of whom are still contending with the declining valuations of their assets and remain cautious in pursuing new acquisitions. This trend mirrors broader global dynamics.

At present, investment activity in Poland is largely driven by private capital, including a growing share of domestic investors due to attractive pricing. Polish capital is becoming increasingly visible across commercial real estate transactions, not only in residential, with 14% share in total investment volume and average transaction value ~€13 million.

Rynek w liczbach:

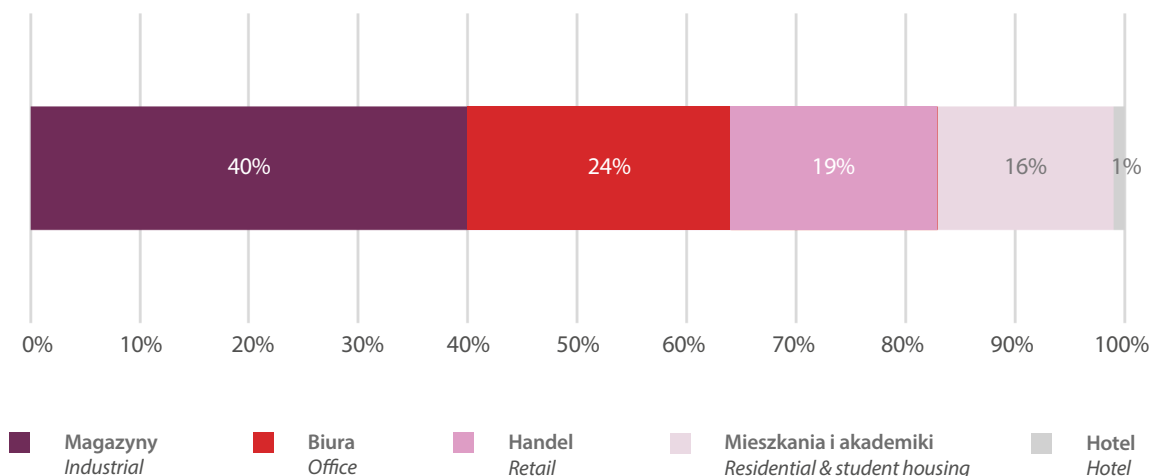
- Wynik I poł. 2025 r. na poziomie wyniku I poł. 2024 r.
- 1,7 mld euro – całkowity wolumen inwestycyjny w I poł. 2025 r.
- 63 transakcje
- Największa historycznie transakcja sale & leaseback w regionie CEE w II kw. 2025 r.

H1 2025 highlights:

- H1 2025 investment volume at the level of H1 2024 results
- €1.7 bn - total investment volume in H1 2025
- 63 transactions
- The largest sale & leaseback deal in CEE closed in Q2 2025

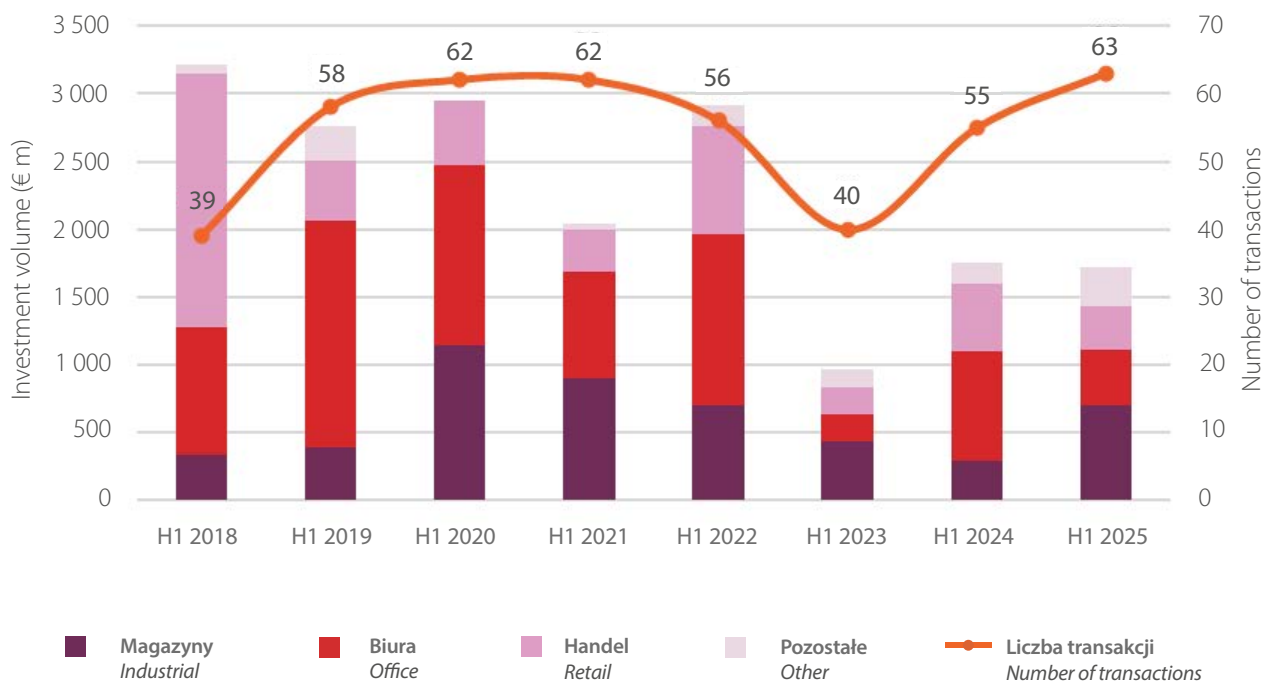
Wykres 11. Udział wolumenu inwestycyjnego w I poł. 2025 r. według sektorów
Chart 11. Investment volume share in H1 2025 by sector

Źródło: Avison Young / Source: Avison Young



Wykres 12. Wartość inwestycji (mln euro) i liczba transakcji w pierwszych półroczach
Chart 12. Investment volumes (€ m) and number of transactions in H1 periods

Źródło: Avison Young / Source: Avison Young



Sektor handlowy – przebudowy i utrzymująca się dominacja parków handlowych

Po kilku dużych transakcjach najlepszymi centrami handlowymi w 2024 r., na początku 2025 r. parki handlowe i centra „convenience” zdominowały sektor. Te klasy aktywów, powszechnie uważane za bezpieczne inwestycje, niezmiennie cieszyły się dużym zainteresowaniem inwestorów, stanowiąc 50% wszystkich transakcji i 59% całkowitego wolumenu sektora w I półroczu.

Transakcją, która wyróżniła się w tym okresie, było nabycie portfela 10 małych parków handlowych A Centrum przez czeskiego inwestora My Park, który tym samym zadebiutował na polskim rynku. Niedługo po tej transakcji została sfinalizowana sprzedaż Arkad Wrocławskich, będących w trakcie rozbiórki, do Vastint. Kolejną znaczącą transakcją było przejęcie bydgoskiego CH Glinki przez Redkom Development.

Spodziewamy się kolejnych transakcji parkami handlowymi i nieruchomościami typu „convenience”, ale także centrami handlowymi o dominującej pozycji w miastach i o solidnych, stabilnych fundamentach, które pozostają również w obszarze zainteresowania inwestorów.

Retail market - redevelopments and continued dominance of retail parks

Following several major “prime” shopping centre transactions in 2024, early 2025 has seen retail parks and convenience centres take the lead in the retail investment market. This asset class, widely regarded as a safe and resilient investment, continues to attract strong interest, accounting for 50% of all closed deals and 59% of total retail investment volume in the first half of the year.

The standout retail transaction of H1 2025 was the acquisition of a 10-asset A Centrum convenience portfolio by Czech-based investor My Park, marking their debut on the Polish market. This was closely followed by the final divestment of Arkady Wrocławskie to Vastint, which is already undergoing demolition. Another notable redevelopment involved CH Glinki in Bydgoszcz, acquired by Redkom Development.

We expect further transactions involving retail parks and convenience-type properties, but attention should also be paid to shopping malls with dominant positions in cities and solid, stable fundamentals. This asset class is currently being widely analysed by investors, and more deals are expected to close shortly.

Sektor w liczbach:

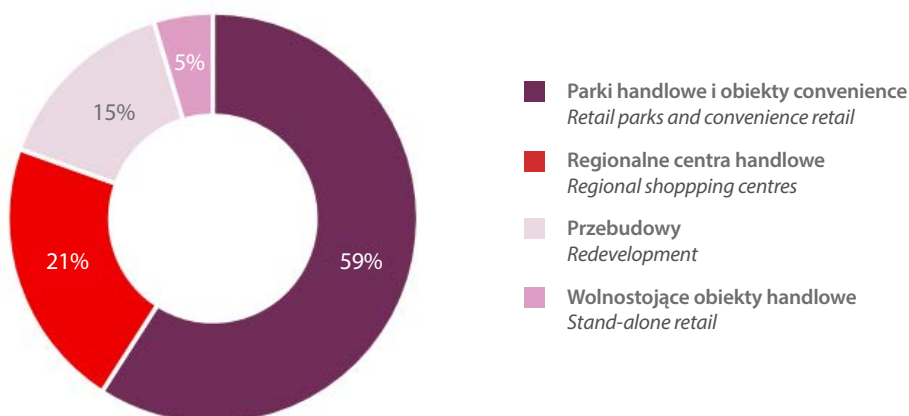
- 322 milionów euro – wolumen sektora w I poł. 2025 r.
- 20 transakcji
- 2 istotne transakcje z planem przyszłej przebudowy
- Debiut nowego inwestora z Czech w segmencie parków handlowych

Sector highlights:

- €322 million retail investment volume in H1 2025
- 20 transactions
- 2 important redevelopment deals
- Debut of new retail park investor from Czechia

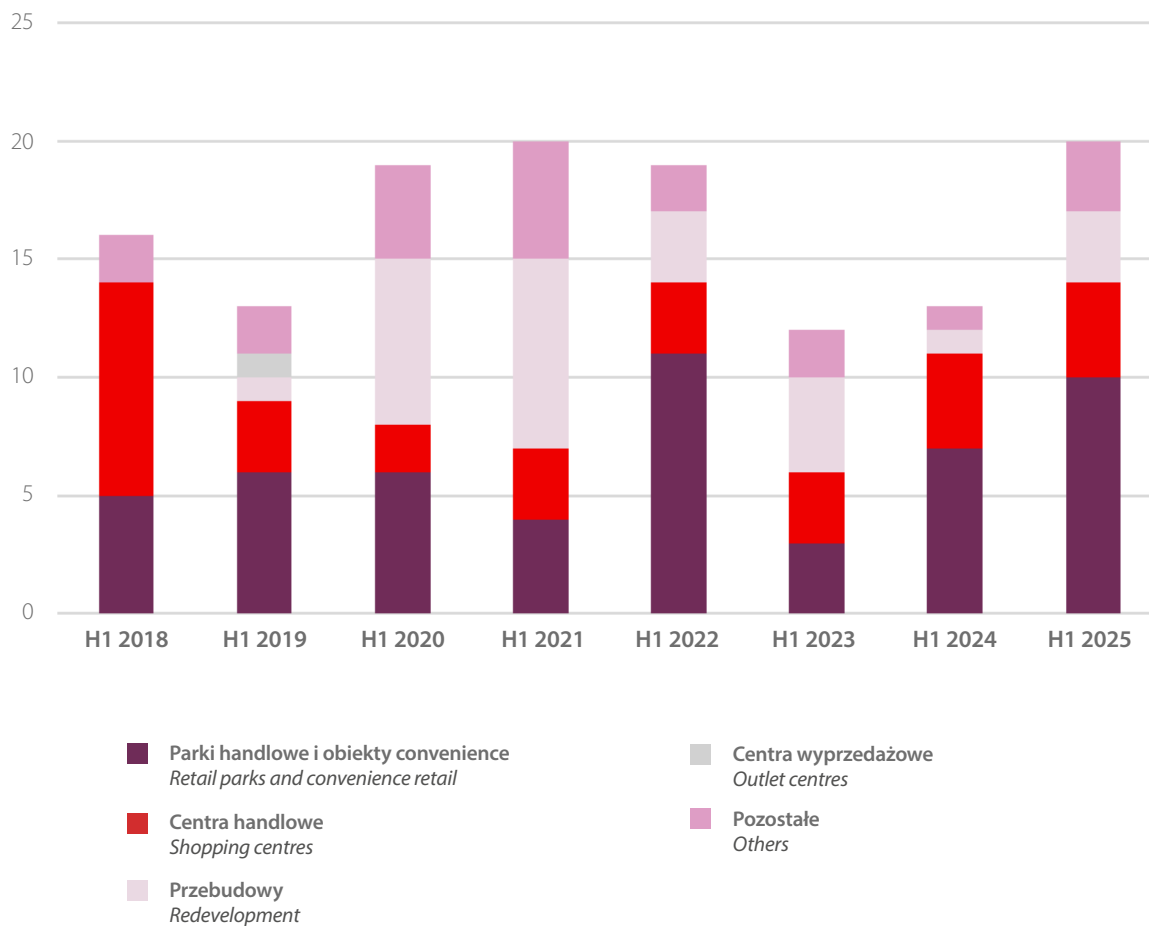
Wykres 13. Udział inwestycji w sektorze handlowym (%) według typów nieruchomości w I poł. 2025 r.
Chart 13. Retail investment volume share (%) by property type in H1 2025

Źródło: Avison Young / Source: Avison Young



Wykres 14. Liczba transakcji w sektorze handlowym według typu aktywów w pierwszych półroczach
Chart 14. Number of transactions in retail sector by asset type in H1 periods

Źródło: Avison Young / Source: Avison Young



*Segment obiektów convenience obejmuje małe parki handlowe o powierzchni najmu < 5 tys. m kw. GLA
*Convenience retail defined as small retail parks < 5,000 sqm of GLA

6. INDEKS OBROTÓW ORAZ ODWIEDZALNOŚCI PRCH W CENTRACH HANDLOWYCH W I POŁOWIE 2025 ROKU

PRCH TURNOVER AND FOOTFALL INDICES IN SHOPPING CENTRES IN H1 2025

W pierwszym półroczu 2025 r. obroty najemców w centrach handlowych, wyrażone w przeliczeniu na metr kwadratowy, wzrosły o 1,1% rok do roku. Średni obrót z metra kwadratowego wyniósł 1022,30 PLN. Jednocześnie odnotowano spadek odwiedzalności o 2,1%. Dane te potwierdzają obserwowany od dłuższego czasu trend – klienci odwiedzają centra handlowe rzadziej, ale podczas jednej wizyty wydają więcej. Zjawisko to może wynikać zarówno z rosnących cen, jak i z wyższej konwersji zakupowej. Warto przy tym uwzględnić, że ruch konsumentów rozkłada się nie tylko pomiędzy funkcjonujące centra, lecz także coraz liczniejsze parki handlowe, które nie są ujęte w analizach, a których podaż systematycznie rośnie.

In the first half of 2025, turnover in shopping centres, calculated per square metre, increased by 1.1% year on year. The average turnover per square metre amounted to PLN 1,022.30. At the same time, a 2.1% decrease in footfall was recorded. These data confirm a trend that has been observed for some time: customers visit shopping centres less frequently, but spend more during each visit. This phenomenon may result both from rising prices and from higher purchase conversion rates. It is also worth noting that consumer traffic is distributed not only among existing shopping centers but also among the growing number of retail parks, which are not included in these analyses, and whose supply is steadily increasing.

**Obroty w centrach handlowych,
zmiana r/r, I poł. 2025 r. vs. I poł. 2024 r.**

Turnover in shopping centres, y/y change,
H1 2025 vs. H1 2024

+1,1%

**Odwiedzalność centrów handlowych,
zmiana r/r, I poł. 2025 r. vs. I poł. 2024 r.**

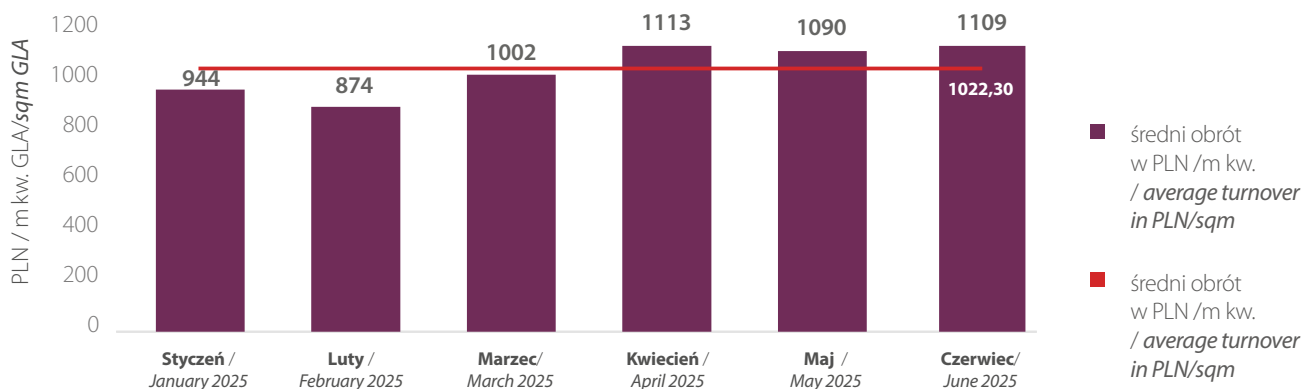
Footfall in shopping centres, y/y change,
H1 2025 vs. H1 2024

-2,1%

Wykres 15. Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w I poł. 2025 r. (PLN/m kw.)

Chart 15. Average turnover for all categories in H1 2025 (PLN/sqm)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025



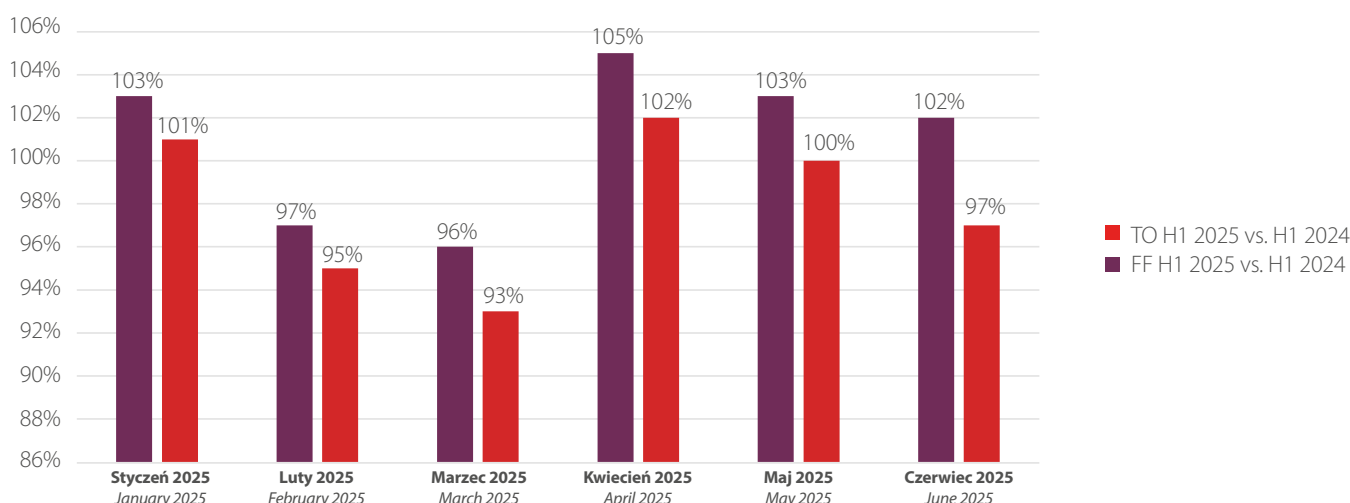
Najwyższy wzrost obrotów na metr kwadratowy miesiąc do miesiąca odnotowano w kwietniu (+5,2%), przy jednoczesnym wzroście odwiedzalności o 1,9%. Dynamika ta była częściowo efektem zwiększonej konsumpcji w okresie świąt wielkanocnych, które w bieżącym roku przypadły na drugą połowę kwietnia (podczas gdy w roku ubiegłym miały miejsce pod koniec marca). Odwrotne skutki przesunięcia terminu Wielkanocy widoczne były w wynikach marcowych – najniższych w analizowanym półroczu – gdzie obroty spadły o 4,2%, a odwiedzalność o 6,8%. Negatywne wartości odnotowano również w lutym, co częściowo wynikało z mniejszej liczby dni handlowych (rok ubiegły był przestępny). Obroty w pozostałych miesiącach notowały wzrosty na poziomie między 2% a 3% przy stałej lub lekko niższej niż w zeszłym roku odwiedzalności.

The highest month-on-month increase in turnover per square metre was recorded in April (+5.2%), accompanied by a 1.9% rise in footfall. This dynamic was partially the result of increased consumption before Easter, which this year fell in the second half of April (while last year it took place at the end of March). The opposite effects of the Easter timing shift were evident in March results—the weakest in the analysed half-year—when turnover fell by 4.2% and footfall by 6.8%. Negative values were also observed in February, partly due to a lower number of trading days (last year was a leap year). Turnover in the remaining months increased by between 2% and 3%, with footfall remaining stable or slightly lower than in the previous year.

Wykres 16. Średniomiesięczny obrót (TO Density) oraz średnia odwiedzalność (FF Density) na m kw. GLA w I poł. 2025 r.; zmiana r/r 2025/2024

Chart 16. Average monthly turnover vs. average footfall per sqm GLA in H1 2025; y/y change 2025 vs. 2024

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025



Wśród najszybciej rosnących kategorii handlowych wyróżnić można: Usługi (+6,8%), Zdrowie i uroda (+5,1%) oraz Restauracje i kawiarnie (+5,1%). Dwie pierwsze z nich już kolejny raz meldują się w czołówce najwyższych wzrostów rok do roku. Warto również wspomnieć o kategorii Rozrywka, która zanotowała wzrost w całym półroczu o 4,6%. Szczególnie pozytywnymi miesiącami dla tego sektora były kwiecień i maj, na co duży wpływ miał ogromny box office'owy sukces filmu „Minecraft”. Z drugiej strony, największe spadki w tym półroczu zanotowały sektory Dom i wnętrze (-4,6%) oraz Żywność (-5,2%).

Among the fastest-growing retail categories were Services (+6.8%), Health & Beauty (+5.1%), and Restaurants & Cafés (+5.1%). The first two categories have once again ranked among the highest year-on-year growth. It is also worth mentioning the Entertainment category, which recorded a 4.6% increase over the half-year. Particularly strong months for this sector were April and May, largely driven by the huge box-office success of the movie *Minecraft*. On the other hand, the sectors that experienced the largest declines in this half-year were Household Items (-4.6%) and Food & Groceries (-5.2%).

Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej wg danych Głównego Urzędu Statystycznego kształtował się średnio na poziomie 8,9% (vs. 8,5% w I poł. 2024 r.). Liderem wśród produktów kupowanych online pozostała odzież i obuwie z udziałem na poziomie średnio 26%. Na drugim miejscu uplasowała się kategoria prasa i książki (niemal 20%), notująca spadek względem roku poprzedniego o ponad 3 pp. Kategoria meble, RTV i AGD zamyka podium z wynikiem prawie 18%, czym utrzymuje podobny wynik jak w pierwszym półroczu 2024 roku.¹

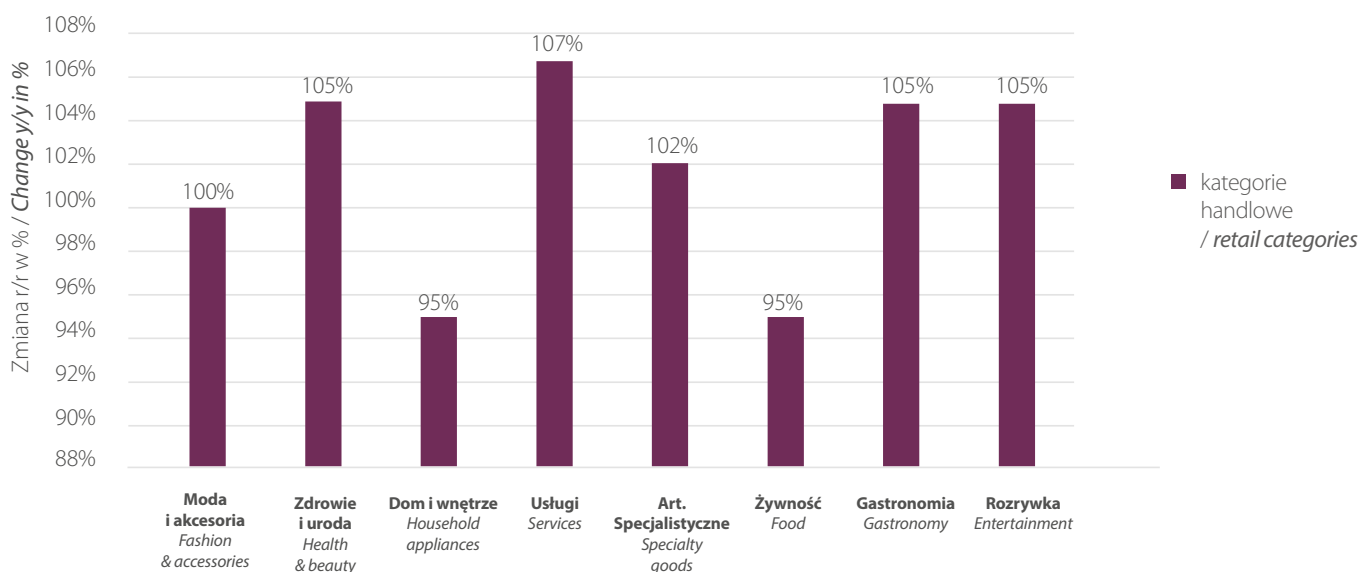
The share of online sales in total retail, according to Statistics Poland, averaged 8.9% (vs. 8.5% in H1 2024). Textiles, clothing & footwear remained the leading products purchased online, with an average share of 26%. In second place was the Newspaper, books & other sales in specialised stores category (almost 20%), which declined by more than 3 percentage points compared to the previous year. The Furniture, radio, TV and household appliances category closed the podium with a result of nearly 18%, maintaining a level similar to that in the first half of 2024.

¹Główny Urząd Statystyczny. (2025, 22 lipca). Dynamika sprzedaży detalicznej w czerwcu 2025 r. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedaży-detalicznej-w-czerwcu-2025-r-,14,127.html>

Wykres 17. Średniomiesięczny obrót w podziale na kategorie handlowe w I poł. 2025 r. (PLN/sqm); zmiana r/r 2025/2024

Chart 17. Average turnover by retail categories in H1 2025 (PLN/sqm); y/y change 2025 vs. 2024

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025



**INDEKS OBROTÓW - ZMIANA SKUMULOWANA DLA KATEGORII HANDLOWYCH
W I POŁ. 2025 VS. I POŁ. 2024;**

PRCH TURNOVER DENSITY INDEX - CUMULATIVE CHANGE FOR EACH CATEGORY
IN H1 2025 COMPARED TO H1 2024;



Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025r. / Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025

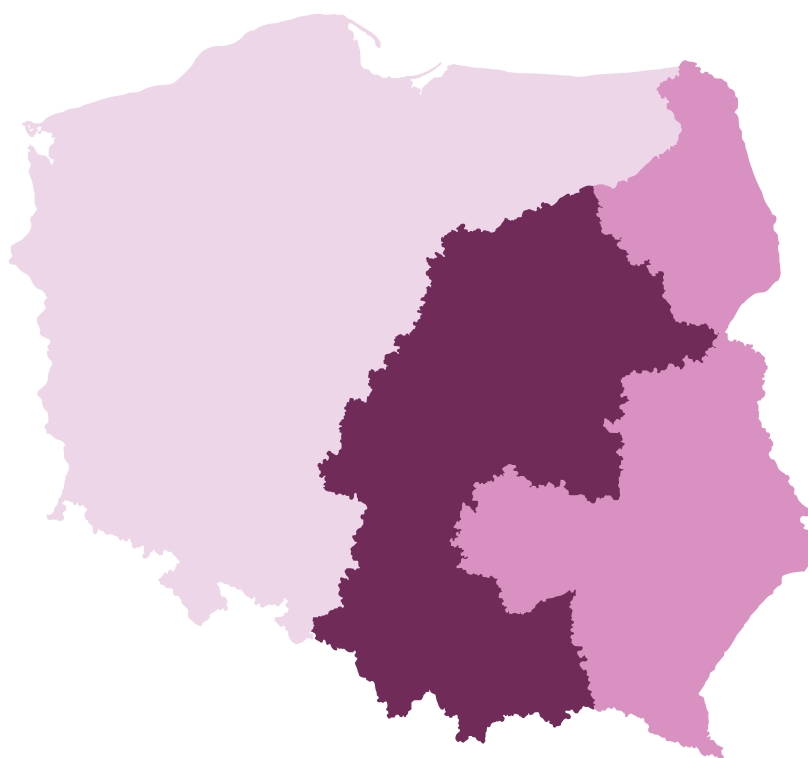
W ujęciu regionalnym, w pierwszym półroczu najwyższe wzrosty obrotów odnotowały regiony południowy i centralny, obejmujące województwa małopolskie, śląskie, mazowieckie oraz łódzkie. Największy wpływ na ten wynik miały dobre rezultaty osiągnięte przez kluczowe ośrodki handlowe Konurbacji Katowickiej, Aglomeracji Krakowskiej oraz Warszawskiej. Co istotne, obserwowany trend znajduje potwierdzenie również w analizie obiektów pod kątem wielkości – największe centra handlowe (GLA powyżej 60 tys. m kw.) notowały w tym okresie najwyższe wzrosty obrotów. Niewielkie spadki zanotowano w regionach południowo-zachodnim, północno-zachodnim oraz północnym, przy czym w żadnym z tych przypadków nie przekroczyły one poziomu 1%.

From a regional perspective, in the first half of the year, the highest turnover growth was recorded in the southern and central regions, covering the Małopolskie, Śląskie, Mazowieckie, and Łódzkie voivodeships. This result was largely driven by strong performance in key retail hubs of the Katowice Conurbation, Kraków Agglomeration, and Warsaw Agglomeration. Importantly, this trend is also confirmed when analysing centres by size – the largest shopping centres (GLA over 60,000 sqm) recorded the highest turnover growth during this period. Small declines were observed in the southwestern, northwestern, and northern regions, but in none of these cases did they exceed 1%.

**ŚREDNIOMIESIĘCZNY OBRÓT
NA M KW. W PODZIALE NA REGIONY
W I POŁ. 2025 R.; ZMIANA R/R 2025/2024**
*AVERAGE TURNOVER PER SQM BY REGIONS
IN H1 2025; Y/Y CHANGE 2025/2024*

- 1,5% - 3%
- 0% - 1,5%
- -1,5% - 0%

Źródło: PRCH Retail Research Forum, I poł. 2025r.
Source: PRCH Retail Research Forum H1 2025



Centra handlowe doświadczeń

Emotional Shopping Malls

Od zakupów do tworzenia wspomnień: emocjonalna podróż w obiektach handlowych

W zabieganym świecie pełnym ekranów i szybkich transakcji centra handlowe stoją przed nie lada wyzwaniem: muszą przestać być zwykłymi skupiskami sklepów i stać się sceną dla niezapomnianych historii. Różnica między zwyczajnym miejscem zakupów a centrum handlowym stawiającym na emocje i doświadczenia polega na zdolności do tworzenia wspomnień, dostarczania przeżyć i budowania poczucia przynależności.

Centrum handlowe nie powinno ograniczać się wyłącznie do konsumpcji; musi ewoluować w kierunku przestrzeni emocjonalnej, gdzie ludzie nawiązują kontakty, dzielą się doświadczeniami i tworzą niezapomniane chwile. Ostatecznie w pamięci pozostaje nie paragon, lecz to, co się przeżyło: spacer z przyjaciółmi, rodzinna wycieczka, niespodziewane wydarzenie.

Wartość emocji

Emocje mają znacznie większy wpływ na podejmowanie decyzji niż czysta racjonalność. Badania dowodzą, że jeśli dane miejsce wywiera emocjonalny wpływ na ludzi, wydłuża się czas ich pobytu, wzrasta lojalność, a wraz z nią sprzedaż.

Wyzwaniem jest znalezienie równowagi między dwoma światami:

- stroną biznesową, która dąży do rentowności, zwrotu z inwestycji i odwiedzalności,
- a ludzką stroną, która ożywia przestrzeń i tworzy trwałe wspomnienia.

Centrum handlowe wywołujące emocje to nie przejaw filantropii, lecz świadoma strategia budowania wartości. Każde pozytywne doświadczenie zwiększa prawdopodobieństwo ponownych wizyt i generuje naturalne rekomendacje wśród klientów.

Od worków z produktami do worków ze wspomnieniami

Wyobraźmy sobie dwa różne worki:

- jeden pełen zakupionych produktów.
- drugi pełen wspomnień, śmiechu i emocji.

Tradycyjne centrum handlowe gwarantuje to pierwsze. Centrum handlowe doświadczeń zapewnia jedno i drugie. I to jest klucz do jego trwałości: nie konkurować wyłącznie ceną lub lokalizacją, ale wspomnieniami i zbudowanymi relacjami.

From shopping to memory-making: the new emotional journey in retail

In a world saturated with screens, speed, and transactions, shopping centres face a greater challenge: to stop being mere boxes of stores and become stages for memorable stories. The difference between a simple place of purchase and an Emotional Shopping Mall lies in the ability to generate memories, emotions, and a sense of belonging.

A shopping centre should not be limited to consumption; it must evolve into an emotional fabric where people connect, share, and create meaningful moments. In the end, what remains in memory is not the receipt, but the lived instant: a walk with friends, a family activity, an unexpected celebration.

The value of emotion

Emotions are a far stronger driver of decision-making than pure rationality. Research shows that when a place touches people emotionally, dwell time increases, loyalty grows, and sales follow.

The challenge is to balance two worlds:

- The business side, which seeks profitability, return on investment, and traffic.
- The human side, which brings spaces to life and generates lasting memories.

An Emotional Shopping Mall is not philanthropy; it is a strategy of value. Every positive memory becomes repeat visits and spontaneous word-of-mouth.

From bags of products to bags of memories

We can imagine two different bags:

- one filled with purchased products.
- another filled with memories, laughter, and emotions.

A traditional shopping centre guarantees the first. An Emotional Shopping Mall delivers both. And that is the key to its sustainability: not competing only on price or location, but on memory and connection.

Inspirujący przykład: El Mirador w Puerto Venecia

Doskonały przykład takiej transformacji można znaleźć w Puerto Venecia w Saragossie. Niegdyś niewykorzystany zakątek na końcu centrum handlowego został przekształcony w kompleks El Mirador, zaprojektowany i zbudowany przez theleisureway, aby stać się kultowym punktem na mapie branży leisure, które ma przyciągać ludzi, tworzyć atmosferę i stanowić rozpoznawalne miejsce spotkań dla społeczności.

Wyróżniający się dzięki swojej wieży, ścieżkom przypominającym jaskinie, obszarom eventowym i figlarnym konstrukcjom, El Mirador szybko stał się czymś więcej niż tylko elementem architektonicznym - przekształcił się w jedno z najbardziej „instagrammowych” miejsc na terenie obiektu. Rodziny, grupki znajomych i odwiedzający zaczęli dzielić się swoimi chwilami w sieci, zwiększając zasięg tego miejsca i zmieniając je w prawdziwą atrakcję dla całej społeczności.

Wniosek jest jasny: starannie zaprojektowane rozwiązanie w zakresie kształtowania przestrzeni rekreacyjnej może przekształcić zapomniany zakątek w miejsce, które generuje zarówno wspomnienia, jak i wartość biznesową.

An inspiring case: El Mirador at Puerto Venecia

A clear example of this transformation can be found in Puerto Venecia, Zaragoza. What was once an underutilised corner at the far end of the mall was turned into El Mirador, designed and built by theleisureway, an iconic leisure spot designed to attract people, create flow, and give the community a recognizable meeting point.

With its tower, cave-like pathways, event areas, and playful structures, El Mirador quickly became more than an architectural feature — it turned into one of the most “Instagrammable” spots of the mall. Families, groups of friends, and visitors began sharing their moments online, amplifying its reach and turning it into a true community landmark.

The lesson is clear: a carefully designed leisure placemaking intervention can transform a forgotten corner into a generator of both memories and business value.



Długoterminowa wartość emocji

Ostatecznie prawdziwa różnica polega nie tylko na wynikach bieżących, ale także na trwałości projektu. Centrum handlowe, które tworzy emocjonalną więź ze swoją społecznością, nie tylko zwiększa odwiedzalność, ale także buduje poczucie przynależności, które zapewnia mu trwałą pozycję na rynku.

Takie połączenie funkcji społecznej i indywidualnej jest niezwykle skuteczne. Centrum handlowe, które otwiera się na zbiorową tożsamość, staje się czymś więcej niż tylko miejscem transakcji; staje się kulturowym punktem zaczepienia. Ludzie są dumni, że mogą się tym dzielić, pokazywać to w mediach społecznościowych, spotykać się tam wielokrotnie. Tego rodzaju organicznej widoczności nie można kupić wyłącznie za pomocą reklam; trzeba ją zdobyć poprzez autentyczność.

Centrum handlowe budzące emocje to zatem coś więcej niż strategia handlowa; to długoterminowa propozycja wartości, w której wspomnienia napędzają zarówno relacje międzyludzkie, jak i wyniki biznesowe. Droga do przyszłości handlu detalicznego wiedzie nie przez metry kwadratowe powierzchni ani liczbę sklepów, ale przez historie, które ludzie zabierają ze sobą po opuszczeniu sklepu.

The long-term value of emotions

Ultimately, the real difference lies not only in today's numbers, but in the sustainability of the project. A shopping centre that forges an emotional bond with its community doesn't just increase traffic — it creates a sense of belonging that secures its relevance over time.

This public-private blend is powerful. A mall that opens itself to collective identity becomes more than a place for transactions; it becomes a cultural anchor. People feel proud to share it, to show it on social media, to meet there again and again. This organic visibility cannot be bought through advertising alone; it must be earned through authenticity.

An Emotional Shopping Mall is therefore more than a commercial strategy; it is a long-term value proposition where memories drive both human connection and business performance. The path to the future of retail is not about square metres or store counts, but about the stories people carry with them after they leave.



Gastón Gaitan

theleisureway
Founder



Gastronomia, rozrywka i rekreacja w centrach handlowych: Nowe narzędzia rozwoju i budowania przewagi konkurencyjnej Restaurants, Leisure & Entertainment (RLE) in Shopping Centres: The New Toolkit for Growth, Dwell Time, and Differentiation

Nowoczesne centra handlowe przestają być jedynie miejscem zakupów – stają się starannie zaprojektowanymi przestrzeniami integrującymi gastronomię, rozrywkę i kulturę. Zmiana ta jest celem: operatorzy zastępują dotychczasowych kluczowych najemców **restauracjami, obiektami rekreacyjnymi i rozrywkowymi (Restaurants, Leisure, Entertainment – RLE)**, które wydłużają czas pobytu klientów, pozwalają dywersyfikować przychody i stanowią zabezpieczenie przed konkurencją ze strony handlu online. Dowody na to oraz źródło inspiracji znaleźć można, patrząc na sukces projektów wielofunkcyjnych, takich jak Fabryka Norblina czy Elektrownia Powiśle w Warszawie. Prężnie działające obiekty handlowe dążą obecnie do przeznaczenia co najmniej kilkunastu procent GLA na gastronomię, przekształcają food court w food halle i autorskie food markety, a także stawiają na formaty oparte na rywalizacji („competitive socialising”), kina premium i atrakcje zapewniające pełne zanurzenie się w świecie rozrywki, jako magnesy przyciągające klientów. W Europie od dawna benchmarkiem są centra, w których **około 12%** powierzchni najmu brutto przeznaczone jest na gastronomię – często jest to punkt zwrotny dla ożywienia obiektów – podczas gdy w Azji odsetek ten może być znacznie wyższy; ta praktyczna zasada pozostaje użytecznym punktem odniesienia przy planowaniu.

RLE dziś: cztery główne siły napędowe

- 1. Gospodarka uwagi ponownie przeniosła się do świata offline.** Pokolenie Z napędza tę falę zmian. Po latach cyfrowej migracji konsumenci cenią sobie doświadczenia społeczne. Wysoko angażujące RLE (gastronomia prowadzona przez prawdziwych szefów kuchni, bary tematyczne, lokale skupione wokół gier lub aktywności) odpowiadają na tę potrzebę w sposób nieosiągalny dla e-commerce.
- 2. Odporność tenant mixu.** Wydatki na restauracje i rozrywkę wynikają z przyzwyczajęń i mają charakter społeczny; są one stałe w weekendy i wieczorami, co stabilizuje sprzedaż w całym obiekcie.
- 3. Kluczowym punktem centrum handlowego jest doświadczenie, a nie konkretna sieć.** Liderzy stracili pozycję, zwłaszcza od czasu pandemii COVID. Ponadto parki handlowe, zwłaszcza w Polsce, przyciągają coraz więcej klientów kosztem tradycyjnych centrów handlowych. W miejsce kluczowych najemców wchodzi inteligentne zamienniki: food halle opowiadające lokalną historię, bary z atrakcjami, aktywne place zabaw dla dzieci.

Shopping centres that outperform today look less like rows of boxes and more like curated districts mixing meals, play, entertainment and culture. The shift is deliberate: operators are replacing legacy anchors with **restaurants, leisure, and entertainment (RLE)** that lengthen visits, diversify revenue, and buffer against e-commerce. One only needs to look at the success of mixed-use projects like Fabryka Norblina or Elektrownia Powiśle in Warsaw for proof and inspiration. Strong retail schemes now target at least a low-teens share of GLA for food & beverage, evolve food courts into food halls and chef-led markets, and court “competitive socialising,” premium cinemas, and immersive attractions as anchor-grade draws. In Europe, a long-tracked benchmark has been centres with **~12%+** of GLA devoted to foodservice—often a tipping point for vibrancy—while Asia can run much higher; this rule of thumb remains a useful planning north star.

Why RLE now: four structural drivers

- 1. The attention economy moved offline again.** Gen Z is driving this wave. After years of digital migration, consumers prize social, time-worthy experiences. High-engagement RLE (chef-forward dining, themed bars, game or activity-anchored venues) answers that need in a way e-commerce can't.
- 2. Mix resilience.** Restaurant and leisure spend is habit-driven and social; it converts consistently on weekends and evenings, smoothing the trading week and stabilizing sales for the entire scheme.
- 3. The shopping centre anchor is an experience, not a retailer.** Retail category killers have ceded ground, particularly since COVID. Also, retail parks, particularly in Poland, are stealing more visits away from traditional shopping centres. In the place of retail anchors, we see smart replacements: food halls that tell a local story, activity bars, children's active play.

4. **Czas spędzony w centrum zwiększa wartość.** Posiłki i rozrywka wydłużają czas przebywania w obiekcie i zwiększają wartość koszyka zakupowego. Im więcej różnych momentów da się połączyć (kawa → aktywność → kolacja → film → wieczorny drink), tym więcej korzyści odniesie każdy najemca.

Gastronomia: od food courtu do kultury kulinarnej

Food halle i food markety

Tradycyjne strefy gastronomiczne skupiały się na przepustowości – strategia opierała się na zasadzie „zjedz szybko i wracaj do zakupów”. Dzisiejsi zwyczajnicy kładą nacisk na **staranną selekcję, opowiadanie historii i programming** – rotację dostawców, gościnne występy szefów kuchni i wydarzenia organizowane w adaptowanych przestrzeniach, które pełnią również funkcję „salonu” obiektu.

Co to znaczy dla właścicieli nieruchomości?

- Należy tworzyć modułową infrastrukturę stoisk i centralnie położone miejsca siedzące, które można elastycznie dostosowywać do potrzeb lunchowych w dni powszednie, wydarzeń weekendowych, czy sezonowych targów.
- W ofercie powinny znaleźć się zróżnicowane modele czynszowe (stawka podstawowa + procent od obrotu, krótkie terminy dla inkubatorów kulinarnych), aby zapewnić świeżość oferty i minimalizować bariery dla nowych konceptów.
- Wykorzystanie programów kulinarnych – festiwal, pop-upów, lokalnych współprac, zajęć – pozwala przekształcić food hall w centrum wydarzeń.

Lokalny koloryt i autentyczność

Projekty łączące **regionalną kuchnię, lokalne palarnie kawy i kawiarnie oraz niezależne piekarnie** wyróżniają się na tle ofert typu „kopiuj-wklej”, które można znaleźć w niemal każdym centrum handlowym. Większy odsetek lokalnych operatorów generuje popularność w mediach społecznościowych, lepszy PR i powracających odwiedzających. Warto połączyć kilka ogólnokrajowych, niezawodnych marek z lokalnymi markami, które budują tożsamość.

4. **Dwell time compounds value.** Meals and play raise dwell time and basket size. The more moments you string together (coffee → activity → dinner → a movie → nightcap), the more each tenant benefits.

Food & beverage: from food courts to food culture

Food halls and street-food-led markets

Traditional food courts focused on throughput – “eat fast and get back to shopping” was the strategy. Today’s winners emphasise **curation, storytelling, and programming**—rotating vendors, chef residencies, and events layered onto a flexible hall that doubles as the centre’s “living room.”

Implications for landlords

- Build **modular stall infrastructure** and central seating that can flex between weekday lunch, weekend events, and seasonal markets.
- Offer **graduated rent models** (base + percentage, short terms for incubators) to keep the lineup fresh and reduce barriers for new concepts.
- Use **culinary programming**—festivals, pop-ups, local collabs, classes—to convert the hall into an event engine.

Localism and authenticity

Schemes that weave in **regional cuisines, local coffee roasters + cafés, and independent bakeries** differentiate versus “copy-paste” lineups found in almost every shopping centre. A higher share of local operators generates social media virality, PR, and return visits. Pair a handful of national brands for dependability with a local core for identity.



Miks najemców i operatorów dla regionu CEE/Polski: co wybrać i dlaczego?

1. Food halle.

Polskie food halle odnoszą sukces dzięki połączeniu obecności miejscowych szefów kuchni, świetnych barów, przyjaznej atmosfery i popularnych operatorów. Takie miejsca przyciągają klientów zarówno w porze lunchowej, jak i popołudniowej i wieczornej.

2. Spotkania rodzinne i frekwencja w środku tygodnia.

Kręgielnie, centra aktywności wewnętrznej oraz strefy zabaw dla rodzin (czyli uproszczone wersje konceptów typu "competitive socialising") sprawdzają się bardzo dobrze w miastach regionalnych.

3. Kłustry gastronomiczne.

Grupa popularnych restauracji – w połączeniu z zewnętrznymi tarasami i programem imprez plenerowych – zapewnia stałych klientów i popularność w mediach społecznościowych. Westfield Arkadia i Westfield Mokotów Dining Experience stanowią przykłady tej strategii.

4. Połączenie kultury i rozrywki.

Muzea, małe teatry i wystawy interaktywne w pobliżu centrów handlowych zwiększają liczbę odwiedzających i wydłużają czas ich pobytu (dobrym przykładem jest oferta kulturalna Manufaktury).

Nowa ekonomia, nowe formy najmu

Czynsz procentowy i umowy oparte na wynikach

Najemcy z sektora gastronomii i rozrywki często najlepiej funkcjonują przy modelu **czynszu bazowego plus procent od obrotu**, ze względu na zmienność sprzedaży i sezonowe szczyty związane z wydarzeniami. Wiele właścicieli traktuje obecnie **krótsze okresy początkowe umowy oraz wsparcie w aranżacji lokalu** jako **strategiczne narzędzia** do pozyskania najemców z najwyższej półki i utrzymania atrakcyjności oferty. Stosuje się **strukturę czynszu obrotowego z niewielkim czynszem bazowym**. Wiele polskich operatorów preferuje umowy powiązane z obrotem przy skromnym czynszu podstawowym, aby uwzględnić sezonowość oraz cykle turystyczne. Takie rozwiązanie koordynuje interesy właściciela i najemcy w okresach poza sezonem wysokim.

Krótsze okresy próbne dla nowych konceptów.

Krótkie umowy najmu pozwalają centrom handlowym testować **marki cyfrowe** w przestrzeni fizycznej i rotować **szefów kuchni** w food hallach. Wykorzystuje się 6 – 12-miesięczne „rezydentury” w food hallach w celu przetestowania szefów kuchni i pop-upów, dając udanym konceptom szansę na większe lokale wynajmowane długoterminowo. Udane debiuty przechodzą do fazy „półstałych” jednostek, zachowując dynamikę miksu najemców bez konieczności ponoszenia długoterminowych nakładów inwestycyjnych.

Product and operator mix for CEE/Poland: what to target and why

1. Food halls.

Polish food halls succeed with a blend of local chefs, great bars, fun vibes and destination operators. These fill lunch and midday trade and prime evening slots.

2. Family socialising + midweek draw.

Bowling, indoor activity centres, and family play zones (scaled-down versions of competitive socialising) work well in regional cities.

3. District dining clusters.

A cluster of destination restaurants—combined with terraces and outdoor programming—delivers repeat visits and social media traction. Westfield Arkadia and Westfield Mokotów's Dining Experience is a structured example of this strategy.

4. Culture + leisure hybrids.

Museums, small theatres, and experiential exhibitions adjacent to malls extend the audience and lengthen stays (Manufaktura's cultural mix is illustrative).

New economics, new leasing

Percentage rent and performance deals

F&B and leisure tenants often work best with **base + percentage rent** (or turnover rent) given their sales variability and event-driven peaks. Many landlords now treat **shorter initial terms** and **fit-out support** as strategic levers to secure best-in-class operators and maintain freshness. **Structured turnover rent with modest base.** Many Polish operators prefer turnover-linked deals with a modest base to account for seasonality and tourism cycles. This aligns landlord and operator incentives during shoulder months.

Shorter trial tenures for concepts.

Short-format leases let centres trial **digital-native brands** in physical space and rotate in **chef residencies** within food halls. Use 6–12 month residencies within food halls to trial chefs and pop-ups, giving successful concepts a path to larger, longer-term units. Success stories graduate to semi-permanent units, keeping the mix dynamic without long CAPEX commitments.

Współinwestycje w wysokiej jakości fit-outy.

W przypadku ekranów premium lub rozrywki opartej na symulatorach warto rozważyć podział nakładów inwestycyjnych lub czynsz powiązany z wynikami, aby zmniejszyć koszty wejścia operatora na rynek.

Konwersja dużych powierzchni... na food halle.

Dawne domy towarowe są przerabiane pod potrzeby dużych operatorów z branży leisure lub food halle dla wielu najemców. Stacja Food Hall w gdańskim centrum handlowym Metropolia jest doskonałym przykładem tej idei.

Scenariusze według typu centrum

Centra flagowe

- Przeznacz **15–20%** powierzchni GLA dla formatów gastronomicznych i food halli/marketów.
- Wprowadź dwa **współdziałające główne punkty z branży leisure** (np. food hall + rozrywka).
- Zaplanuj **kalendarz wydarzeń** (50–100 dni w roku) obejmujący festiwale, e-sport i gościnne wizyty szefów kuchni.
- Stwórz **charakter „społeczności”** (nazwy, oznakowanie, profile społecznościowe) odrębny od marki centrum handlowego.

Regionalne centra średniej wielkości

- Celuj w **10–15%** udział gastronomii z rozbudowanym food hallem i 1–2 konceptami społecznymi.
- **Konwertuj duże powierzchnie** na kluczowe formaty; priorytetem są sklepy oferujące ceny przyjazne dla rodzin w środku tygodnia, a ofertę dla dorosłych klientów w czwartki, piątki i soboty wieczorem.
- Podejmij partnerstwo z lokalnymi organizacjami w zakresie **programów społecznych** i współfinansowanych wydarzeń.

Co-investment for premium fit-outs.

For PLF screens or simulator-based leisure, consider capex-sharing or performance-linked rent to reduce operator entry costs.

Box conversions... to food halls.

Former department stores are being subdivided or **re-skinned** for leisure anchors and multi-tenant food halls. The Stacja Food Hall in Gdansk's Metropolia Shopping Centre is a great example of this idea.

Playbooks by centre type

Super-regional / flagship centres

- Target **15–20%** of GLA for F&B and food hall/market formats.
- Lock **two leisure co-anchors** (e.g., food hall + social entertainment).
- Build an **event calendar** (50–100 days/year) around festivals, e-sports, and chef residencies.
- Create a **district identity** (names, wayfinding, social handles) separate from the mall brand.

Mid-market regional centres

- Aim for **10–15%** F&B with a strong food hall and 1–2 social concepts.
- Leverage **box conversions** for anchors; prioritize family-friendly price points midweek, adult trade Thu–Sat nights.
- Partner with local organisations for **community programming** and co-funded events.



Zagrożenia, pułapki i sposoby ich ograniczania

Nadmierne poleganie na big boxach.

Jeden najemca wielkopowierzchniowy działający w branży rekreacyjnej może stać się punktem krytycznym w razie problemów.

Zapobieganie: **portfolio** lokali średnio formatowych; wykorzystanie **elastycznych, modułowych** przestrzeni.

Zmęczenie danym konceptem.

Niektóre doświadczenia szybko się starzeją.

Zapobieganie: **krótsze okresy początkowe najmu**, niskonakładowe aranżacje lokali, **zapisy umowne przewidujące modernizację przestrzeni** oraz program inkubatorów kulinarnych na food hallu.

Przekroczenie nakładów inwestycyjnych.

Obiekty wyposażone w symulatory i modernizacja kin mogą być kosztowne.

Zapobieganie: **ramy współinwestycji**, czynsz uzależniony od wyników oraz starannie modelowane **przychody z wydarzeń** (imprezy firmowe, urodziny, rozgrywki ligowe).

Co prawdopodobnie przyniesie okres najbliższych 24–36 miesięcy?

1. **Wszechobecny branding IP.** Należy spodziewać się, że więcej marek sportowych i medialnych będzie tworzyć koncepcje rozrywki społecznej (piłka nożna, sporty motorowe, franczyzy gier), wzorując się na modelu Formuły 1 Arcade.
2. **Food hall jako platforma** Właściciele nieruchomości będą traktować food halle jako mechanizmy wprowadzania nowości – rotacje, występy gościnne szefów kuchni i sezonowe ekspozycje – a nie jako stałe elementy wystroju.
3. **Większa rola danych i lojalności klientów.** Ujednolicone aplikacje i dynamiczne oferty dla wszystkich najemców staną się powszechne, umożliwiając centrom **kierowanie popytu** do okresów poza szczytem.
4. **Zrównoważony rozwój jako standard.** Właściciele nieruchomości będą standaryzować ekologiczne specyfikacje kuchni oraz procedury gospodarowania odpadami, zarówno w celu obniżenia kosztów, jak i pozyskania najemców zorientowanych na ESG.

Risks, pitfalls, and how to mitigate

Over-reliance on big boxes.

One giant leisure tenant can become single-point-of-failure.

Mitigation: **portfolio** of medium-format experiences; use **flexible, divisible** spaces

Concept fatigue.

Experiences date quickly.

Mitigation: **shorter initial lease terms**, capex-light fit-outs, **refresh clauses**, and an incubation pipeline inside the food hall.

Capex blowouts.

Simulator-heavy venues and cinema upgrades can run expensive.

Mitigation: **co-investment frameworks**, performance-linked rent, and carefully modelled **event revenue** (corporates, birthdays, leagues).

What the next 24–36 months will likely bring

1. **Brand IP everywhere.** Expect more sports and media IP to spawn social entertainment concepts (football, motor-sports, gaming franchises), following the Formula 1 Arcade playbook.
2. **Food halls as platforms.** Landlords will treat food halls as **content engines**—rotations, residencies, and seasonal overlays—rather than fixed layouts.
3. **Bigger role for data & loyalty.** Unified apps and dynamic offers across tenants will become commonplace, allowing centres to **steer demand** to off-peak windows.
4. **Sustainability as table stakes.** Landlords will standardise greener kitchen specs and waste protocols, both to cut costs and to recruit ESG-minded brands.

Podsumowanie

Nowoczesne, konkurencyjne centrum handlowe w Europie Środkowo-Wschodniej, nie jest już oceniane wyłącznie na podstawie stopnia wynajęcia powierzchni, ale także **czasu spędzonego w nim przez klientów** – liczby minut i wartościowych doświadczeń, jakie centrum zapewnia każdemu odwiedzającemu. W regionie CEE/Polski oznacza to połączenie autentycznych, często lokalnych conceptów gastronomicznych (food halle i zaproszeni szefowie kuchni) z jedną lub dwiema atrakcjami rekreacyjnymi na skalę regionalną (kino premium, rozrywka społeczna) oraz wpisanie obu tych elementów w kalendarz pełen wydarzeń i zapewnienie zaawansowanych technologii pozwalających na odkrywanie nowych doświadczeń. Przykłady z Polski pokazują, jak dziedzictwo kulturowe, turystyka i myślenie w skali „społeczności” mogą współgrać w celu stworzenia komercyjnie stabilnych destynacji turystycznych.

Centrum handlowe poprzedniej epoki było **kanałem komunikacyjnym**, centrum handlowe następnej epoki jest **sceną**. Gastronomia, rozrywka i opowiadanie historii są poszczególnymi aktami odgrywanej tam sztuki. Jeśli dobrze się je zaaranżuje poprzez właściwy dobór oferty gastronomicznej i kluczowych formatów, elastyczną scenerię i odpowiednią częstotliwość imprez, wówczas centrum stanie się lokalnym miejscem spotkań, świętowania i odkrywania nowych rzeczy. To nie chwilowy trend, lecz trwała przewaga konkurencyjna.

Closing thoughts

A modern CEE shopping centre that wins is not judged by occupancy alone but by **time in market** — the number of minutes and meaningful experiences it delivers per visitor. In CEE/Poland, that means pairing authentic, often local-led F&B (food halls and chef residencies) with one or two destination-scale leisure anchors (premium cinema, social entertainment) and wrapping both in a tight programming calendar and robust tech for discovery. The Polish examples above show how heritage, tourism, and district-scale thinking can be combined into commercially durable destinations.

The last era's mall was a **channel**; the next era's is a **stage**. Food, play, and storytelling are the acts. If you choreograph them well—right-sized F&B, smart co-anchors, flexible stages, and a strong programming cadence—your centre becomes the local default for meeting, celebrating, and discovering. That's not a trend; that's a durable moat.



John Gabrovic

Founder, Managing Partner
Inspire Real Estate Advisory



Retailtainment. Długofalowa strategia uatrakcyjniania oferty centrum handlowego

Retailtainment. Long-term Strategy for Making the Shopping Centre's Offer More Attractive

Retailtainment jako uzupełnienie doświadczenia zakupowego

Łączenie zakupów z rozrywką i gastronomią nie jest niczym nowym – towarzyszy nam od czasu, gdy centra handlowe zaczęły ewoluować w kierunku miejsc spędzania wolnego czasu, a nie tylko robienia zakupów. Dziś kluczowe pytanie brzmi: jak sprawić, by klienci chcieli zostać w centrum dłużej i wracać częściej? Odpowiedzią jest dobrze zaplanowany tenant mix, w którym obok sklepów pojawiają się restauracje, strefy relaksu i rozrywki. Decyzja, ile miejsca przeznaczyć na retailtainment, zależy od wielu czynników – od potrzeb klientów, poprzez konkurencję w okolicy, aż po możliwości samego obiektu. Czasem oznacza to rezygnację z powtarzalnych konceptów na rzecz nowych formatów, które wnoszą świeżość i przyciągają różne grupy odbiorców.

Europejskie centra URW – retailtainment w praktyce

W Europie Środkowej, gdzie dojrzały rynek centrów handlowych wymaga nowoczesnych strategii, retailtainment rozwija się dynamicznie. Potwierdzają to realizacje w centrach Unibail-Rodamco-Westfield (URW). Jednym z przykładów jest Westfield Shopping City Süd w Wiedniu, gdzie zespół URW przeprowadził wieloetapową transformację istotnej części obiektu. Multiplex – przestrzeń o powierzchni 28 tys. m kw. – powstał z przekształcenia budynku o post-industrialnym charakterze w unikalną destynację

Retailtainment as a complement to shopping experience

Combining shopping with entertainment and dining is not a new concept – it has been evolving since malls began transforming into destinations for leisure, not just retail. Today, the key question is: how can we encourage shoppers to stay longer and return more often? The answer lies in a well-curated tenant mix, where shops are complemented by restaurants, relaxation zones and entertainment areas. The decision on how much space to allocate to retailtainment depends on various factors – from customer expectations and local competition, to the asset's capabilities. Sometimes this means moving away from repetitive concepts in favour of new, fresh formats that attract diverse audiences.

European URW shopping centres – retailtainment in practice

In Central Europe, where the shopping centre market is mature and demands innovative strategies, retailtainment is growing rapidly. This is evident in projects by Unibail-Rodamco-Westfield. A prime example is Westfield Shopping City Süd in Vienna, where the URW team undertook a multi-stage transformation of a significant part of the asset. The result was Multiplex – a 28,000 sqm space repurposing a post-industrial building into a unique dining & leisure destination. It features 17 restaurants,

Multiplex (Westfield Shopping City Süd)



dining & leisure, uzupełniając ofertę centrum o 17 restauracji, centrum fitness, salę zabaw dla dzieci, 6 konceptów leisure oraz 11-salowe, najnowocześniejsze w Austrii kino z salą IMAX i systemem Dolby Atmos, zainstalowanym we wszystkich salach, a także butikowymi salami VIP. Aż 5 z 11 sal wyposażono w fotele typu recliner, które operatorzy kin typu multiplex wskazują jako kluczowe w odzyskaniu frekwencji sprzed pandemii (nadal utrzymuje się ok. 15% średni spadek odwiedzalności vs 2019 r.). Istotną przewagą konkurencyjną stało się również wprowadzenie pod koniec 2024 r. konceptu rozrywkowego Dstrct – największego w Austrii centrum rozrywki pod jednym dachem, o powierzchni 5 tys. m kw., oferującego zróżnicowany mix aktywności, w tym nowoczesną kręgielnię, sale typu escape room (w tym dwie uatrakcyjnione udziałem aktorów) oraz minigolfa. Efektem tych działań jest wzrost odwiedzalności Multiplex o ponad 13% rok do roku.

a fitness centre, a children's playroom, six leisure concepts and Austria's most modern 11-screen cinema, equipped with IMAX and Dolby Atmos in all auditoriums, plus boutique VIP rooms. Five of the screening rooms include recliner seats, which cinema operators consider essential for recovering pre-pandemic attendance levels (currently still about 15% below 2019). The launch of the Dstrct entertainment concept in late 2024 further strengthened centre's appeal. As Austria's largest indoor entertainment venue (5,000 sqm), Dstrct offers a diverse mix of activities, including a modern bowling alley, escape rooms (two featuring live actors), and mini-golf. These additions led to a year-on-year footfall increase of over 13% in the Multiplex area.



Westfield Hamburg Überseequartier

Mocnym przykładem jest także otwarty w kwietniu 2025 r. Westfield Hamburg Überseequartier (WHU) – wielofunkcyjny projekt łączący funkcje handlowe, mieszkaniowe, biurowe, hotelowe oraz turystyczne. Na terenie obiektu działa terminal statków wycieczkowych, który – jeszcze przed oficjalnym otwarciem zaplanowanym na wrzesień – przyjął już 10 jednostek, od 200 do 4500 gości każda. W tak kompleksowym projekcie szczególne miejsce w strategii leasingowej zajęły F&B i rozrywka. Otwarto 40 konceptów gastronomicznych, w tym restauracje z unikalnym dining experience, jak Pesca Theatre of Fish z Amsterdamu. Rozrywka pełni kluczową rolę w tenant mix obiektu – działa tu immersyjne muzeum Port des Lumières, LEGO Discovery Centre oraz największe w Hamburgu kino Kinopolis. Oferta leisure stanowi 20% całkowitej powierzchni najmu WHU.

Another stand-out example is Westfield Hamburg-Überseequartier (WHU), which opened in April 2025. This mixed-use development integrates retail, residential, office, hotel, and tourism facilities. It includes a cruise ship terminal that, even before its official opening in September, had already welcomed 10 vessels carrying between 200 and 4,500 guests each. In such a comprehensive project, F&B and entertainment play a central role in the leasing strategy. Forty food service concepts have been introduced, including unique dining experiences like Pesca Theatre of Fish from Amsterdam. Entertainment is a key component of the tenant mix, featuring attractions such as the immersive museum, Port des Lumières, the LEGO Discovery Centre and Hamburg's largest cinema, Kinopolis. Leisure facilities occupy 20% of WHU's total leasable area.

Retailtainment nie istnieje bez rozwoju nowoczesnych konceptów rozrywkowych – a tych, w odpowiedzi na potrzeby rynku, powstaje coraz więcej. Największy potencjał mają formaty oferujące atrakcyjność powrotu (repeatability) i szeroki zasięg demograficzny. Ocena powodzenia danego przedsięwzięcia – a tym samym ograniczenie ryzyka inwestycji, w której często uczestniczy wynajmujący – jest kluczowa dla skalowania konceptu. Przykładem jest Toca Social, łączący sportową rywalizację z technologią, a wszystko oparte jest o tematykę piłki nożnej. Na interaktywnych boiskach z grami piłkarskimi, o różnych poziomach trudności, bawią się osoby w każdym wieku. Po udanym debiucie w londyńskiej The O2 Arena marka połączyła siły z URW i otworzyła kolejną lokalizację w Westfield London. Następne otwarcie zaplanowano w kontynentalnej Europie – również w centrum należącym do URW, w Paryżu.

Polski rynek zmienia oblicze

W Polsce klienci są przyzwyczajeni do obecności w centrach handlowych kina, fitnessu i sal zabaw dla dzieci. Nie zaskakują ich także tradycyjne food court'y oparte głównie na QSR (Quick Service Restaurants). Oprócz oferty, której się spodziewają, można ich przyciągać inwestycjami w koncepty o różnej skali. Przykłady z ostatnich lat to m.in. wielkoskalowy projekt w Nowej Sukcesji w Łodzi, gdzie całe piętro przekształcono w park rozrywki Hopa Lupa. Na ponad 20 tys. m kw. znajdują się m.in. park trampolin, park linowy, plac zabaw dla młodszych dzieci oraz strefa gier dla starszych.

Innym przykładem jest Jungle Academy w Forcie Wola, gdzie wynajmujący zdecydował się wprowadzić partnera biznesowego z unikalnym – jak na polski rynek – designem sali zabaw, co przyciągnęło klientów do centrum, z korzyścią dla pozostałych najemców. Skuteczność rozwiązań leisure pokazują także współprace ze szkołami tańca, jak Egurrola Dance Studio. Z takiego modelu korzystała np. Stara Papiernia w Konstancinie Jeziornie, która – umacniając pozycję centrum convenience – przechodzi obecnie rozbudowę. Blue City od lat rozwija ofertę rozrywkową: oprócz szkoły tańca organizującej turnieje na częściach wspólnych, działa tu unikalny park rozrywki Tep Factor z labiryntem 25 pokoi oraz kino Helios, z salą Dream wyposażoną w fotele typu recliner. Wrocławia, inwestując w ekologiczny tor kartingowy Pitlane i przekształcając część parkingu w rooftop bar, osiąga roczny footfall na poziomie 17,5 mln odwiedzin, stając się jednym z najważniejszych centrów handlowych w regionie. Z kolei warszawska Westfield Arkadia wdrożyła rodzinny koncept Pixel XL – przestrzeń rozrywki, która umacnia pozycję centrum jako miejsca integracji i spędzania czasu z bliskimi.

Nowa rola gastronomii i przestrzeni mixed use

Nieodłącznym elementem retailtainment jest gastronomia. Choć wprowadzanie nowych konceptów diningowych wiąże się z wyzwaniami – wysokimi kosztami, ryzykiem inwestycyjnym i zmiennością otoczenia makroekonomicznego – coraz więcej obiektów zakłada, że dobrze zaprojektowany

Retailtainment thrives on the development of modern entertainment concepts. Formats that offer repeatability and broad demographic appeal have the greatest potential. Evaluating the success of each venture – thus minimising the investment risk, often shared by the landlord – is crucial for scaling the concept. One example is Toca Social, which merges sports and technology in a football-themed experience. People of all ages can enjoy interactive football games with varying difficulty levels. After a successful debut at London's The O2 Arena, the brand partnered with URW to open a second location at Westfield London, with another planned for a URW centre in Paris.

The Polish market is evolving

In Poland, consumers are familiar with shopping centres, that include cinemas, fitness centres and children's play areas. Traditional food courts dominated by quick-service restaurants (QSRs) are also common. However, new concepts of varying scales are emerging to attract visitors. One example is Nowa Sukcesja in Łódź, where an entire floor was transformed into the Hopa Lupa amusement park. Spanning over 20,000 sqm, it includes a trampoline park, rope course, playground for younger children and a gaming zone for older kids.

Another example is Jungle Academy in Fort Wola, where the landlord partnered with a playroom designer, offering a concept unique to the Polish market, successfully drawing in families and benefiting other tenants. Collaborations with dance schools, such as Egurrola Dance Studio, also demonstrate the effectiveness of leisure offerings. This model was adopted by Stara Papiernia in Konstancin-Jeziorna, which is currently expanding to reinforce its role as a convenience centre. Blue City has long invested in entertainment, featuring a dance school that hosts tournaments in the common areas, the Tep Factor amusement park with a maze of 25 rooms, and a Helios cinema with a Dream screening room equipped with recliner seats. Wrocławia, by adding an eco-friendly Pitlane go-kart track and converting part of its car park into a rooftop bar, has achieved an annual footfall of 17.5 million, making it one of the region's leading centres. Meanwhile, Westfield Arkadia in Warsaw has introduced the Pixel XL family concept – an entertainment space that enhances its role as a hub for family bonding and leisure.

The new role of food service and mixed-use spaces

Food service is a vital component of retailtainment. Despite challenges such as high costs, investment risk and macroeconomic volatility – more and more shopping centres are betting on well-designed food halls, enriched with entertainment to attract visitors. These projects often emerge in post-industrial areas, surrounded by

food hall, wzbogacony o komponent rozrywkowy, stanie się wystarczającym magnesem frekwencyjnym. Tego typu projekty często powstają na terenach postindustrialnych, w otoczeniu biur, które zasilają je zarówno w porze lunchu, jak i po godzinach pracy. Często łączą także funkcje mieszkaniowe i hotelowe, a ich śródmiejska lokalizacja wzmacnia naturalny przepływ osób, będąc miejscami wspólnego spędzania czasu. Doskonałymi przykładami są Fabryka Norblina, Hala Koszyki, Browary Warszawskie i Elektrownia Powiśle. Równolegle istnieją centra handlowe, które – dzięki skali i odpowiednio zaprojektowanej przestrzeni – tworzą nowe ośrodki życia miejskiego; przykładem jest Manufaktura w Łodzi, harmonijnie integrująca ofertę kulinarną z wydarzeniami kulturalnymi i funkcją handlową.

W ramach strategii retailtainment rozwijany jest projekt Westfield Arkadia Gardens – nowa inwestycja URW, która łączy istniejącą szeroką ofertą handlową z gastronomią, rozrywką, sportem i wydarzeniami plenerowymi, a wszystko to w otoczeniu zielonej, przyjaznej przestrzeni miejskiej. Celem projektu jest uatrakcyjnienie oferty centrum o dodatkowe miejsca spędzania czasu, co wpływa na wydłużenie czasu pobytu oraz wzrost wartości koszyka.

Zintegrowane doświadczenie przyszłości retailu

Przykłady z Polski i Europy pokazują, że retailtainment nie jest trendem sezonowym, lecz fundamentalną zmianą w myśleniu o retailu. Centra, które integrują zakupy z rozrywką i gastronomią, dostarczając nowe doświadczenia, nie tylko zwiększają footfall, lecz także budują trwałe relacje z klientami, zyskując przewagę konkurencyjną i umacniając pozycję w miejskim ekosystemie.

offices, drawing customers during lunch and after work. They frequently combine residential and hotel functions, and their central locations enhance the natural foot traffic, making them ideal for socialising. Notable examples include Norblin Factory, Hala Koszyki, Warsaw Brewery, and Elektrownia Powiśle. Some shopping centres, due to their scale and thoughtful design, become new urban hubs. Manufaktura in Łódź exemplifies this, seamlessly integrating food service with cultural events and retail.

As part of the retailtainment strategy, URW is developing Westfield Arkadia Gardens – a new initiative that blends the centre's extensive retail offerings with dining, entertainment, sports, and outdoor events in a green, welcoming urban space. The goal is to enhance the centre's appeal by creating more places to spend time, thereby increasing both dwell time and basket value.

Integrated experience is the future of retail

Examples from Poland and Europe demonstrate that retailtainment is not a seasonal trend, but a fundamental shift in how we approach retail. Shopping centres that integrate retail with entertainment and dining, creating new engaging experiences, not only increase footfall but also foster lasting relationships with consumers. This approach provides a competitive advantage and strengthens the centre's role within the urban ecosystem.



Irmina Opala-Sołtysiak
Leasing Director
Unibail-Rodamco-Westfield

Wrocławia



Światowe trendy w retailu: od punktu sprzedaży do świata przeżyć

Global Trends in Retail: From Point of Sale to World of Experiences

Handel detaliczny znajduje się w punkcie zwrotnym – klasyczne formaty sprzedaży przestają wystarczać, a konsumenci oczekują dziś znacznie więcej niż tylko dostępności produktów. Rosnące znaczenie doświadczeń, wygody i wartości sprawia, że sklepy na nowo definiują swoją rolę. Formaty detaliczne ewoluują pod wpływem trendów, technologii oraz zmieniających się oczekiwań klientów. Przyjrzyjmy się kluczowym kierunkom zmian, które dotyczą przede wszystkim szeroko pojętego customer experience oraz nowej roli sklepów stacjonarnych jako przestrzeni prezentacji marki.

Sklepy fizyczne jako przestrzeń doświadczeń

Coraz częściej powstają koncepty retailtainment, w których zakupy łączą się z rozrywką, edukacją i interakcją cyfrową.

Nike – House of Innovation doskonale pokazuje, jak sklep może stać się angażującym doświadczeniem, a nie tylko miejscem sprzedaży. Flagowe lokalizacje marki (m.in. w Nowym Jorku, Paryżu i Szanghaju) to wielopoziomowe, technologicznie zaawansowane przestrzenie łączące świat fizyczny i cyfrowy. Klienci mogą korzystać z interaktywnych luster, personalizować produkty, zamawiać je przez aplikację i odbierać z inteligentnych szafek. Każda strefa opowiada inną historię marki, a gamifikacja, storytelling i wydarzenia – jak spotkania ze sportowcami czy warsztaty – wzmacniają więź z klientem. To retail jako przeżycie, w którym technologia i emocje budują trwałą więź z klientem. Sklep ma także rozwinięcie online: <https://www.nike.com/pl/house-of-innovation>.

Samsung KX (King's Cross Experience Store) w Londynie powstał na zrewitalizowanych terenach w pobliżu stacji King's Cross. Nie jest to tradycyjny sklep, lecz centrum doświadczeń technologicznych wzmacniające relację z marką, budujące lojalność i inspirowane do odkrywania innowacji. Zaprojektowano je jako otwarte, wielofunkcyjne środowisko z elementami showroomu, przestrzeni eventowej, galerii interaktywnej i miejsca spotkań społeczności.

Odwiedzający mogą korzystać m.in. z:

- **stref immersyjnych** – symulatory jazdy, gaming lounge, przestrzeń testowania urządzeń w warunkach domowych (np. smart home),
- **sali wykładowej i sceny** – warsztaty, panele dyskusyjne, koncerty, prezentacje artystów i innowatorów,
- **stref kreatywności** – tworzenie własnych dzieł cyfrowych czy edycja zdjęć na urządzeniach Samsung z pomocą ekspertów.

Retail is at a turning point – Traditional sales formats are no longer sufficient, and consumers today expect much more than just product availability. The growing importance of experience, convenience and value is causing shops to redefine their role. Retail formats evolve under the influence of trends, technology and changing customer expectations. Let us examine the key areas of change that primarily involve the broadly defined customer experience and the new role of brick-and-mortar shops as spaces for brand presentation.

Physical shops as a space for experiences

There is a growing number of retailtainment concepts, where shopping is combined with entertainment, education and digital interaction.

Nike – House of Innovation is a perfect illustration of how a shop can become an engaging experience rather than just a place of sale. The brand's flagship locations (including New York, Paris and Shanghai) are multi-level, technologically advanced spaces that combine the physical and digital worlds. Customers can use interactive mirrors, personalise products, order them via an app and collect them from smart lockers. Each zone tells a different story about the brand, and gamification, storytelling and events – such as meetings with athletes or workshops – strengthen the bond with the consumer. It is retail in the form of experience, where technology and emotions build a lasting bond with the customer. The shop also has an online presence: <https://www.nike.com/pl/house-of-innovation>.

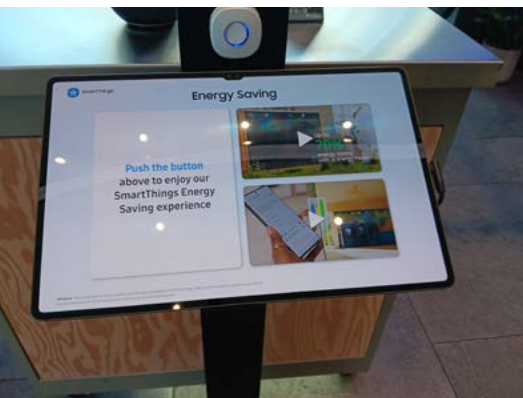
Samsung KX in London was built on revitalised land near the King's Cross station. It is not a traditional shop, but rather a technological experience centre that strengthens the relationship with the brand, builds loyalty and inspires people to discover innovation. It was designed as an open, multifunctional environment with elements of a showroom, event space, interactive gallery and community meeting place.

Among other things, the visitors can enjoy:

- **immersion zones** – driving simulators, gaming lounge, space for testing devices in home-like conditions (e.g., smart home solutions)
- **lecture hall and stage** – workshops, discussion panels, concerts, presentations by artists and innovators,
- **creative zones** – creating your own digital works or editing photos on Samsung devices with the help of experts.

Samsung KX to przykład miejsca, w którym marka żyje fizycznie i emocjonalnie, mimo braku klasycznej transakcji. Każdy detal – od architektury po scenariusze interakcji – wzmacnia jej wizerunek jako lidera innowacji, wspierającego kreatywność, edukację i współpracę.

Samsung KX is an example of a place where the brand is physically and emotionally alive, despite there being no traditional transaction. Every detail – from architecture to interaction scenarios – reinforces its image of the leader in innovation, supporting creativity, education, and collaboration.



Samsung KX: interaktywny tutorial
Samsung KX: interactive tutorial



Samsung KX: centrum gier
Samsung KX: gaming centre



Samsung KX: testujemy smartwatche
Samsung KX: checking out smartwatches

Sensoryczne doświadczenia w branży beauty i gastronomii

Trend ten przenika również do sektora beauty, gdzie wrażenia zmysłowe są istotą marki.

W salonach **Glossier** (Nowy Jork, Londyn, Los Angeles) personalizacja i testowanie produktów są fundamentem obsługi. Przy estetycznych, dobrze oświetlonych stacjach z lustrami i testerami klienci mogą swobodnie wypróbować kosmetyki. Personel pełni rolę doradców, pomagając dobrać produkt do potrzeb skóry, stylu czy preferencji. Zakupy realizuje się przez tablety, a kosmetyki dostarczane są z zaplecza w eleganckim opakowaniu. Wnętrza sprzyjają dzieleniu się doświadczeniem – lustro do selfie, różowe ściany i dopracowane detale wizualne zachęcają do publikowania zdjęć w mediach społecznościowych.

Flagowe **Starbucks Reserve** (Mediolan, Seattle, Chicago) to z kolei celebrowanie kawy w najbardziej wyrafinowanej formie. Goście mogą wybierać spośród wielu rodzajów ziaren i metod parzenia (syfon, chemex, cold brew), a także personalizować smak, moc i dodatki. Do dyspozycji jest bar kawowy z obsługą baristy, degustacje limitowanych edycji i eksperymentalnych napojów. Całość dopełniają elementy edukacyjne – ekspozycja pieca do palenia kawy czy pokazy mistrzów parzenia.

Sensory experiences in the beauty and food service industries

This trend is also spreading in the beauty sector, where sensory experiences are the essence of the brand.

At **Glossier** shops (New York, London, Los Angeles), personalisation and product testing are the cornerstone of customer service. Customers are free to test cosmetics at attractive, well-lit stations equipped with mirrors and testers. The staff act as advisers, helping customers choose products suited to their skin type, style and preferences. Purchases are made via tablets, and cosmetics are delivered from the back room in elegant packaging. The interiors encourage sharing experiences – selfie mirrors, pink walls and refined visual details encourage visitors to post photos on social media.

The flagship **Starbucks Reserve** (Milan, Seattle, Chicago) is a celebration of coffee in its most refined form. Guests can choose from a variety of beans and brewing methods (siphon, Chemex, cold brew), as well as personalise the flavour, strength and additives. At their disposal is a coffee bar with barista service, tastings of limited editions and experimental beverages. The whole experience is complemented by educational elements – an exhibition with a coffee roasting oven and demonstrations by master coffee brewers.



Transformacja handlu

Świat retailu przechodzi dynamiczną transformację. Zmieniają się zarówno potrzeby klientów, jak i formaty, w których marki je realizują. Raporty Inquiry wskazują, że innowacyjność polega dziś nie tylko na wdrażaniu nowych technologii, ale przede wszystkim na kompleksowym przeprojektowaniu doświadczeń – zarówno offline, jak i online.

Sieci coraz częściej tworzą flagowe lokalizacje jako „świątynie marki”, pełniące jednocześnie funkcje showroomów, galerii sztuki i przestrzeni wydarzeń. Tożsamość marki buduje się nie tylko przez logo czy hasła, lecz przez realne doświadczenia. Fizyczny sklep staje się „trójwymiarową reklamą” – od aranżacji wnętrza, przez zapach i muzykę, po standard obsługi.

Fizyczno-cyfrowy wymiar zakupów

Granica między online a offline zaciera się w szybkim tempie. Klienci oczekują spójnych doświadczeń zakupowych w każdym kanale. Phygital retail wykorzystuje m.in. rozszerzoną rzeczywistość (AR) do wizualizacji produktów, inteligentne lustra i etykiety, personalizację oferty w oparciu o dane z aplikacji lojalnościowych i sztuczną inteligencję. Technologia wspiera też efektywność operacyjną – od automatyzacji zarządzania zapasami, przez prognozowanie popytu, po dynamiczne ustalanie cen.

Coraz częściej sklepy projektuje się tak, by były również przestrzenią tworzenia treści – atrakcyjnym tłem do zdjęć i interakcji w mediach społecznościowych.

Nowe role sklepów stacjonarnych

Placówki fizyczne zyskują funkcje punktów logistyki ostatniej mili, odbioru i zwrotów, centrów serwisowych, showroomów i miejsc spotkań społeczności. Ich powierzchnia jest często mniejsza, ale bardziej elastyczna.

Retail transformation

The retail world is undergoing a dynamic transformation. Both consumer needs and the formats in which brands fulfil them are changing. Inquiry reports indicate that innovation today is not only about implementing new technologies, but above all about comprehensively redesigning experiences – both offline and online.

Chains increasingly often create flagship locations as ‘brand temples’ that also serve as showrooms, art galleries and event spaces. Brand identity is built not only through logos or slogans, but through actual experiences. A physical shop becomes a ‘three-dimensional advertisement’ – from interior design, through scent and music, to service standards.

The physical-digital dimension of shopping

The boundary between online and offline is rapidly blurring. Customers expect a consistent shopping experience across all channels. Phygital retail uses, among other things, augmented reality (AR) for product visualisation, smart mirrors and labels, personalisation of offers based on data from loyalty apps and artificial intelligence. Technology also supports operational efficiency – from inventory management automation and demand forecasting to dynamic pricing.

Increasingly, shops are designed to serve as spaces for content creation – attractive backdrops for photos and interactions on social media.

New roles of brick-and-mortar shops

Physical sites are gaining functions as last-mile logistics points, collection and return points, service centres, showrooms and community meeting places. Their surface area is often smaller, but more flexible.

Dynamicznie rosną formaty hybrydowe: sprzedaż połączona z gastronomią, retail z coworkingiem, handel z kulturą. Te rozwiązania wspierają rewitalizację miast i są kluczowym elementem projektów mixed-use w dużych aglomeracjach.

Podsumowanie

Przykłady marek takich jak Nike, Samsung, Glossier czy Starbucks pokazują, że przyszłość handlu detalicznego leży w tworzeniu angażujących, wielozmysłowych doświadczeń, które łączą świat fizyczny i cyfrowy. Sklepy stacjonarne stają się miejscami budowania relacji, opowiadania historii i wzmacniania tożsamości marki, a nie tylko punktami sprzedaży. Technologia, personalizacja i kreatywne podejście do aranżacji przestrzeni wspierają ten proces, a formaty hybrydowe i mixed-use otwierają nowe możliwości dla miast i społeczności. W nowym modelu retailu wygrać będą ci, którzy potrafią zaoferować klientom coś więcej niż produkt - pełne emocji, spójne i inspirujące doświadczenie.

Hybrid formats are growing dynamically: sales combined with food service, retail with co-working, commerce with culture. These solutions support urban revitalisation and are a key element of mixed-use projects in large conurbations.

Conclusion

Examples from brands such as Nike, Samsung, Glossier and Starbucks show that the future of retail lies in creating engaging, multi-sensory experiences that bridge the physical and digital worlds. Brick-and-mortar shops are becoming places for building relationships, telling stories and strengthening brand identity, rather than just points of sale. Technology, personalisation and a creative approach to spatial design support this process, while hybrid and mixed-use formats open up new opportunities for cities and communities. In the new retail model, the winners will be those who can offer customers more than just a product – an exciting, consistent and inspiring experience.



Agnieszka Górnicka

CEO
Inquiry

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. Specialising 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

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. W 2025 roku ukończyła kierunek Analiza 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. Her 2025 graduation from the Data Analysis - Big Data program at SGH has deepened her expertise in understanding and applying the power of data. She specialises 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 specialises 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. She is responsible for supporting all company departments by providing the latest data and comments on the market and preparing research and analyses 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 Insights, 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:

Agglomeracja 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, Żąbki, Zielonka, Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice i Wiązowna.

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

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

Agglomeracja łódzka: Łódź, Pabianice, Rzgów, Zgierz, Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów 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, Żąbki, 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, Gierałtowice, and Wojkowice.

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

Łódź Agglomeration: Łódź, Pabianice, Rzgów and Zgierz, Aleksandrów Łódzki, Andrespol, Brojce, Konstantynów 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.

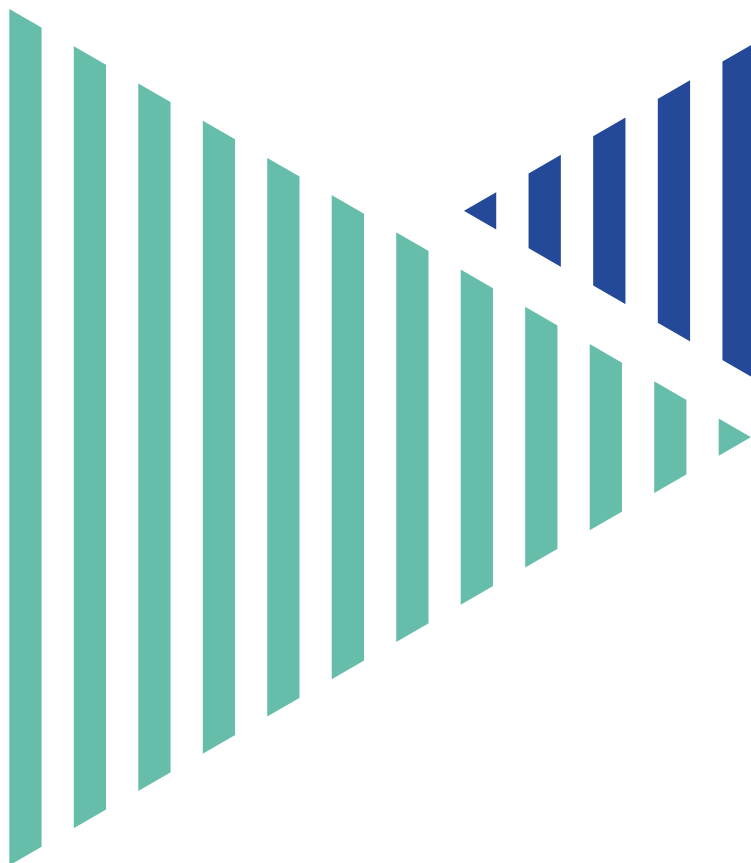
The PRCH Retail Research Forum was created as an initiative of the Polish Council of Shopping Centres in 2009. The Forum may be participated in by those members of PRCH, who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial 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 I połowę 2025 roku”
Retail Space Market in Poland
H1 2025 Report**

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



PRCH DATABASE

BUSINESS INTELLIGENCE FOR RETAIL

PRCH Footfall Index
PRCH Turnover Index

- **37% rynku centrów handlowych w Polsce** – największa na rynku reprezentatywność pod względem GLA obiektów raportujących: 125 obiektów o łącznej powierzchni ok. 5,1 mln m kw. GLA
- aktualizowane online indeksy efektywności sprzedaży i odwiedzalności oraz dostęp do danych archiwalnych od 2008 r.
- comiesięczna publikacja analiz
- nowoczesny dashboard – Power BI
- bezpieczeństwo i jakość danych gwarantowane przez rzetelnego partnera – GfK – an NIQ company

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ:
holbinska@prch.org.pl



