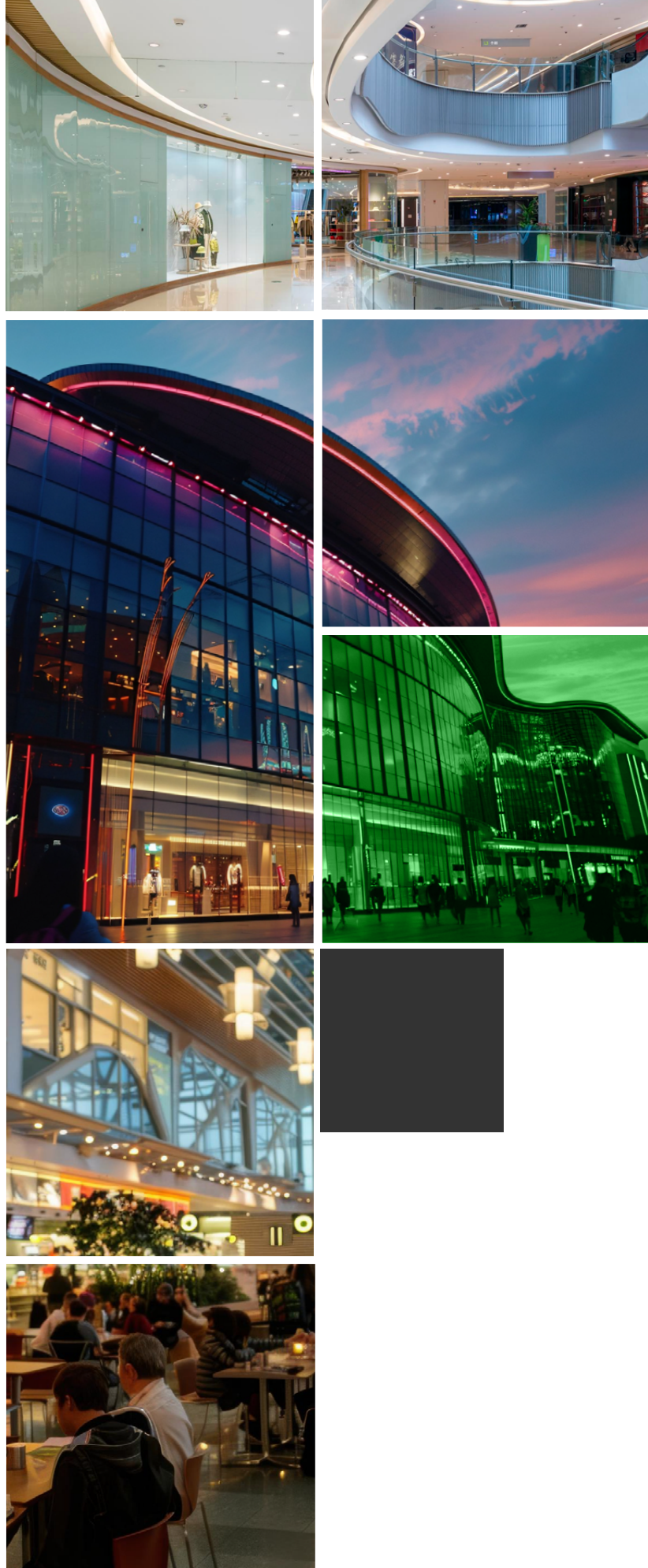


RYNEK OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE

Raport za II połowę 2025 roku

Retail Space Market
in Poland
H2 2025 Report



SZKOŁA TECHNIKÓW PRCH

**Szkolenie dla kadry technicznej, zarządców
i asset managerów obiektów handlowych**

Zakres programu

- instalacje elektryczne, sanitarne i HVAC
- bezpieczeństwo pożarowe i sytuacje awaryjne
- urządzenia podlegające dozorowi technicznemu (UDT)
- cykl życia obiektu i wymagania administracyjne
- ekologia ESG
- współpraca z najemcami

Dlaczego warto?

- praktyczna wiedza i case studies
- aktualne trendy i technologie
- większa efektywność zarządzania
- cenne kontakty branżowe
- certyfikat ukończenia szkolenia

Praktyczna wiedza od ekspertów

- zajęcia prowadzą przedstawiciele firm, którzy na co dzień realizują projekty dla obiektów handlowych
- program oparty na realnych przykładach i rozwiązaniach
- ceniony przez uczestników pierwszej edycji

Szczegóły i zapisy:
rejestracja.prch.org.pl/tech



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 II połowie 2025 roku	9	3. New Retail Space in Poland in H2 2025	9
4. Nasycenie powierzchnią centrów handlowych oraz siła nabywczą	14	4. Retail Space Density and Purchasing Power	14
5. Rynek inwestycyjny w Polsce w II połowie 2025 roku	17	5. Investment Market in Poland in H2 2025	17
6. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w centrach handlowych w II połowie 2025 roku	21	6. PRCH Turnover and Footfall Indices in Shopping Centers in H2 2025	21
MATERIAŁY DODATKOWE	23	SUPPLEMENTARY MATERIALS	23
• Wyzwania centrów handlowych starszej generacji Anna Wysocka, CBRE	27	• Challenges Facing Earlier-Generation Shopping Centres Anna Wysocka, CBRE	27
AUTORZY	30	AUTHORS	30
UWAGI METODOLOGICZNE	33	METHODOLOGICAL NOTES	33
PRCH RETAIL RESEARCH FORUM	35	ABOUT PRCH RETAIL RESEARCH FORUM	35

Wstęp

Szanowni Państwo,

mamy przyjemność zaprosić Państwa do lektury najnowszego raportu Rynek Obiektów Handlowych w Polsce poświęconego drugiemu półroczu 2025 roku, przygotowanego przez grupę Retail Research Forum. Obok informacji na temat wielkości oddanej podaży nowoczesnej przestrzeni handlowej oraz wysokości wskaźnika nasycenia powierzchnią handlową, w raporcie znajdują Państwo również m. in. podsumowanie transakcji inwestycyjnych na polskim rynku oraz roczne wyniki obrotów i odwiedzalności w centrach handlowych na podstawie danych PRCH Database.

W drugiej połowie 2025 roku do użytku oddane zostało ponad 337 tysięcy m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej, z czego 97% stanowiły parki handlowe, co potwierdza utrzymujące się zainteresowanie inwestorów tym formatem. Podobnie jak w poprzednim półroczu, w większości były to nowe obiekty budowane przede wszystkim w najmniejszych miastach (do 100 tysięcy mieszkańców). W całym roku na rynek dostarczono ponad 470 tysięcy m kw. powierzchni handlowej, co jest wynikiem nieco niższym niż w wyjątkowo silnym 2024 r., ale wciąż świadczy o szybkim rozwoju sektora, tym bardziej, że w budowie pozostaje prawie 540 tysięcy m kw.

Mimo stabilnie rosnącej podaży powierzchni, która, obok alternatywnych kanałów sprzedaży, wpływa na rozproszenie footfallu, odwiedzalność w centrach handlowych w drugim półroczu ubiegłego roku zanotowała delikatny wzrost przy jednoczesnym wzroście obrotów na poziomie 2,9%. Niezmiennie na czele najszybciej rozwijających się kategorii handlowych stoją usługi, restauracje i kawiarnie, zdrowie i uroda oraz rozrywka. Pokazuje to, że rynek jest stabilny, a klienci wciąż chętnie odwiedzają centra handlowe nie tylko w celach zakupowych, ale również dla aspektu rozrywkowego i społecznego.

Część główną raportu uzupełnia artykuł ekspercki dotyczący wyzwań stojących w szczególności przed centrami starszej generacji. Modernizacja techniczna uwzględniająca aspekty ESG czy dostosowywanie tenant mixu pod zmieniające się upodobania konsumentów to tylko niektóre z działań, które muszą podejmować właściciele, by ich obiekty były atrakcyjne i odporne na zmiany, zarówno te zewnętrzne, jak i te mające swoje źródło w strategiach ekspansji najemców.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem.

Introduction

Ladies and Gentlemen,

we are pleased to invite you to read the latest report on the Polish retail real estate market, prepared by the Retail Research Forum group, dedicated to the second half of 2025. In addition to information on the volume of newly delivered modern retail space and the level of retail space density, the report also includes, among other things, a summary of investment transactions on the Polish market as well as annual turnover and footfall results in shopping centers based on data from the PRCH Database.

In the second half of 2025, more than 337,000 sqm of modern retail space were delivered, of which 97% comprised retail parks, confirming the continued strong interest of investors in this format. As in the previous half-year, the majority of these were new developments, built primarily in the smallest cities (with up to 100,000 inhabitants). Over the entire year, more than 470,000 sqm of retail space were added to the market. Although this result is slightly lower than in the exceptionally strong year of 2024, it still demonstrates the rapid development of the sector, especially considering that nearly 540,000 sqm remain under construction.

Despite the steadily growing supply of retail space, which, alongside alternative sales channels, contributes to the dispersion of footfall, shopping center footfall in the second half of last year recorded a slight increase, accompanied by a 2.9% rise in turnover. Services, restaurants and cafés, health and beauty, as well as entertainment continue to lead among the fastest-growing retail categories. This shows that the market remains stable and that customers are still keen to visit shopping centers not only for shopping purposes, but also for entertainment and social experiences.

The main part of the report is complemented by an expert article addressing the challenges faced in particular by older-generation shopping centres. Technical modernization that takes ESG aspects into account, as well as adjusting the tenant mix to changing consumer preferences, are just some of the actions that owners must undertake to ensure their properties remain attractive and resilient to change, whether driven by external factors or by tenants' expansion strategies.

We invite you to explore 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, E. Derlatka-Chilewicz, K. Gajewska, 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

97 357 PLN

(opublikowane 11.09.2025) / (published 11.09.2025)



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

9 583,31 PLN BRUTTO

Wzrost o 5,6% w porównaniu do listopada 2025 r.
i wzrost nominalny o 8,6% w porównaniu
z grudniem 2024 r.

An increase of 5.6% compared to November 2025
and a nominal increase of 8.6% compared
to December 2024.



PKB 2025 / GDP 2025

Według wstępnego szacunku GUS produkt
krajowy brutto (PKB) w 2025 r. był realnie
wyższy o 3,6% w porównaniu z 2024 r.,
wobec wzrostu o 3,0% w 2024 r. (w cenach
stałych roku poprzedniego).

According to the preliminary estimate, the gross
domestic product (GDP) in 2025 was 3.6% higher
in real terms compared to 2024, following
an increase of 3.0% in 2024 (in constant prices
of the previous year).



↑ 5,3% R/R
(Y/Y)

DYNAMIKA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH
STAŁYCH W GRUDNIU 2025 R.

RETAIL SALES INDEX AT CONSTANT PRICES
IN DECEMBER 2025

W okresie styczeń-grudzień 2025 r. sprzedaż
wzrosła o 4,3% w skali roku (wobec wzrostu
o 2,7% w analogicznym okresie 2024 r.).

In the period January–December 2025, sales increased
by 4.3% year on year (compared with an increase of 2.7%
in the corresponding period of 2024)



STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO
REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE

5,7%

Grudzień 2025 r. / December 2025

Źródło: GUS
Source: Statistics Poland

2. NOWOCZESNE ZASOBY HANDLOWE / STOCK OF MODERN RETAIL SPACE



ZASOBY (GLA) GLA STOCK

14,2 mln m kw. GLA
million sqm GLA



POWIERZCHNIA W BUDOWIE SUPPLY UNDER CONSTRUCTION

538 300 241 900 m kw. GLA powinno
zostać ukończone w I poł. 2026 r.
241,900 sqm GLA planned for completion
in H1 2026



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU W II POŁ. 2025 R. / RETAIL SPACE DELIVERED IN H2 2025

337 900 m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ RETAIL SPACE DENSITY

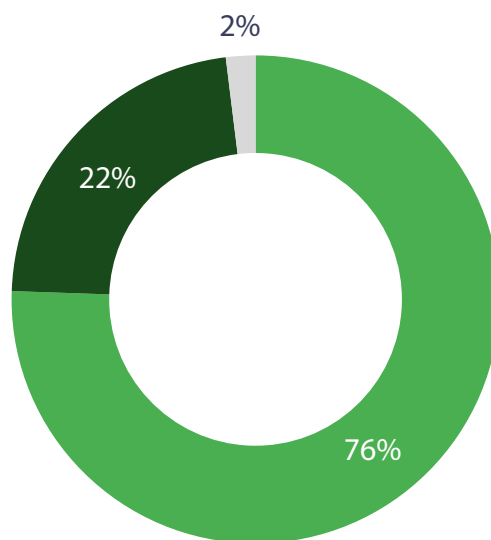
380 m kw. GLA na 1000 mieszkańców
sqm GLA per 1,000 inhabitants

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
/ Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

Wykres 1. Obiekty handlowe wg formatu, stan na II poł. 2025 r.
Chart 1. Retail schemes by format, as of H2 2025

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

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



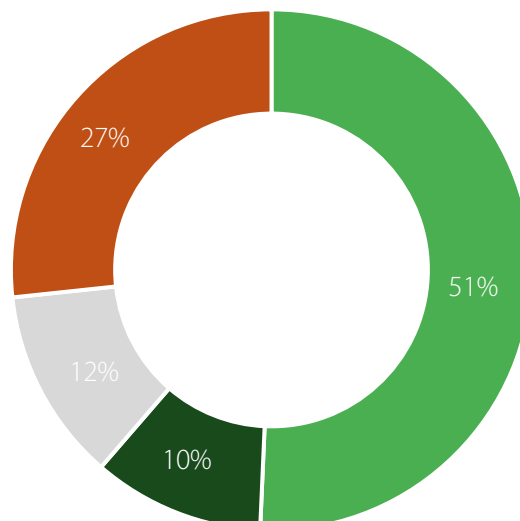
- Łączne zasoby powierzchni handlowej na koniec 2025 r. wzrosły do 14,2 mln m kw.
- Centra handlowe wciąż pozostają najbardziej popularnym formatem wśród obiektów handlowych w Polsce, aczkolwiek ich udział zmniejsza się. Na koniec 2025 r. wyniósł on 76%.
- Na koniec 2025 r. udział parków handlowych w rynku wzrósł do 22%. W drugim półroczu aż 97% nowo oddanej powierzchni było w tym formacie.

- Total retail stock had grown to 14.2 million sqm at the end of 2025.
- Shopping centers remain the most popular retail format in Poland, although their share is decreasing. At the end of 2025, it stood at 76%.
- At the end of 2025, the market share of retail parks increased to 22%. In H2 2025, as much as 97% of newly delivered space was in this format.

Wykres 2. Struktura lokalizacyjna obiektów handlowych, stan na II poł. 2025 r.
Chart 2. Location structure of retail schemes, as of H2 2025

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

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



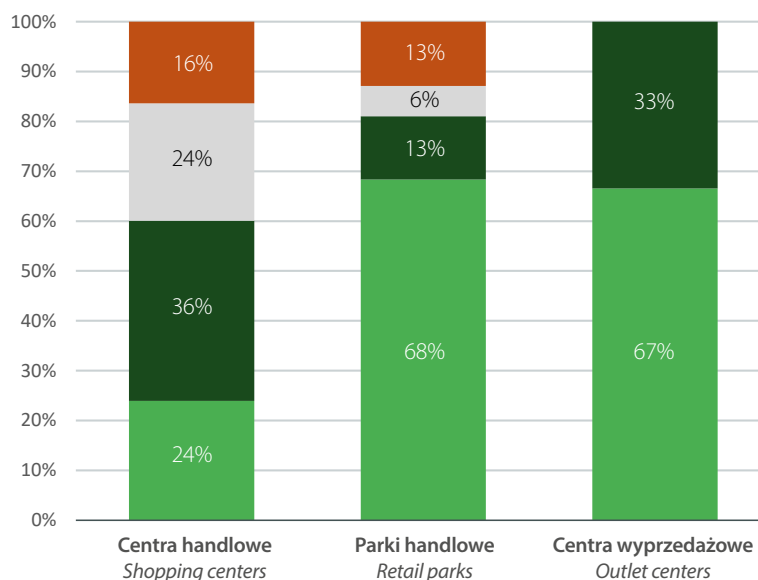
- Małe miasta z liczbą mieszkańców poniżej 100 tys. pozostają głównym miejscem realizacji nowych inwestycji. W II poł. 2025 r. powstało tam 67% wybudowanej lub zmodernizowanej powierzchni handlowej w II poł. 2025 r. Jest to wskaźnik o 23 p.p. wyższy niż w tym samym okresie roku przedniego.
- W II poł. 2025 r. otwarto 35 nowych obiektów handlowych o powierzchni 297 762 m kw., a 12 obiektów rozbudowano (40 130 m kw.).

- Small towns with fewer than 100,000 inhabitants continue to be the main locations for new developments. In H2 2025, they accounted for 67% of newly built or modernized retail space. This is 23 percentage points higher than in the same period of the previous year.
- In H2 2025, 35 new retail schemes were opened, totaling 297,762 sqm, and 12 schemes were extended, adding 40,130 sqm.

Wykres 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni, stan na II poł. 2025 r.
Chart 3. Retail formats by GLA, as of H2 2025

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
 Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

- 5 000 - 19 999 m kw. / sqm GLA
- 20 000 - 39 999 m kw. / sqm GLA
- 40 000 - 59 999 m kw. / sqm GLA
- > 60 000 m kw. / sqm GLA

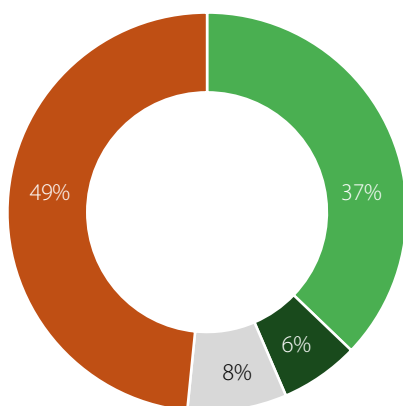


- Struktura rynku handlowego pod względem wielkości projektów nie uległa znaczącym zmianom: największe zróżnicowanie nadal zauważalne jest w centrach handlowych, najmniejsze zaś w centrach wyprzedażowych (outletach).

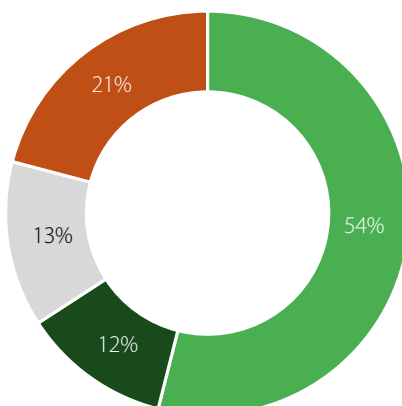
- The structure of the retail market in terms of project size has not changed significantly: the greatest diversity is still observed in shopping centers, while the lowest remains in outlet centers.

- Z uwagi na ograniczoną powierzchnię oddaną w formacie tradycyjnych centrów handlowych, statystyki zróżnicowania obiektów pod względem wielkości pozostały zbliżone do poprzedniego półrocza. Największy udział (37%) mają centra handlowe o wielkości 20-40 tys. m kw.
- Analizując parki handlowe, rośnie udział obiektów o powierzchni mniejszej niż 20 tys. m kw. – na koniec 2025 r. stanowiły one aż 68% z całkowitej powierzchni parków handlowych.
- Centra wyprzedażowe zazwyczaj osiągają powierzchnię poniżej 20 tys. m kw. (67%), największym z nich pozostaje Szczecin Outlet Park (28 300 m kw.).
- Due to the limited volume of retail space delivered in the traditional shopping center format, the size based diversification statistics remained similar to the previous half-year. The largest share (37%) is held by shopping centers sized 20,000–40,000 sqm.
- When analysing retail parks, the share of schemes smaller than 20,000 sqm is increasing – at the end of 2025 they accounted for as much as 68% of the total retail park stock.
- Outlet centers typically reach a size below 20,000 sqm (67%); the largest one remains Szczecin Outlet Park (28,300 sqm).

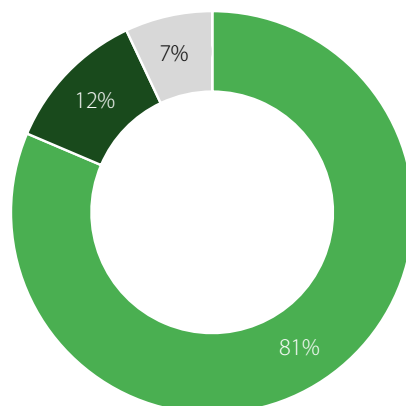
Wykres 4. Parki handlowe wg lokalizacji, stan na II poł. 2025 r.
Chart 4. Retail parks by location, as of H2 2025



Wykres 5. Centra handlowe wg lokalizacji, stan na II poł. 2025 r.
Chart 5. Shopping centers by location, as of H2 2025



Wykres 6. Centra wyprzedażowe wg lokalizacji, stan na II poł. 2025 r.
Chart 6. Outlet centers by location, as of H2 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.

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025



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

NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION IN H2 2025



**POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W II POŁ. 2025 R. / RETAIL SPACE
DELIVERED IN H2 2025**

337 900 m kw. GLA
sqm GLA

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

538 300 m kw. GLA
sqm GLA

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
/ Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

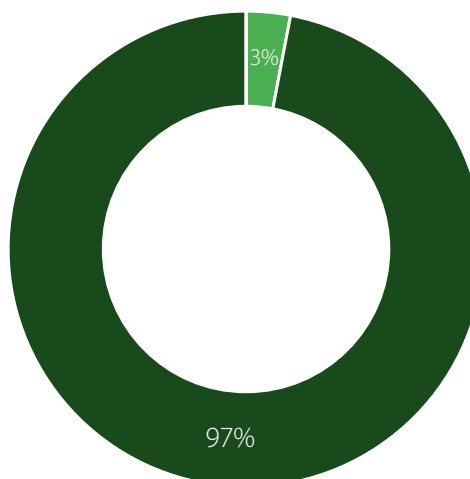
W drugiej połowie 2025 r. oddano do użytkowania prawie 338 tys. m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej, co oznacza wzrost o 5,6% rok do roku (II poł. 2024 r.: ok. 320 tys. m kw.). Podobnie jak w poprzednich okresach zdecydowanie dominował format parków handlowych, które dostarczyły 330 tys. m kw., czyli 97,5% całej nowej podaży. Jest to zauważalne wzmocnienie względem II poł. 2024 r., kiedy udział parków wynosił nieco ponad 85%.

In the second half of 2025 almost 338,000 sqm of modern retail space was delivered, which translates into a 5.6% year-on-year increase (H2 2024: approx. 320,000 sqm). Similarly to previous periods, retail parks remained dominant, accounting for 330,000 sqm, which constituted 97.5% of the entire new supply. It represents a visible growth compared with H2 2024, when the share of retail parks amounted to a little more than 85%.

Wykres 7. Otwarcia w II poł. 2025 r. w podziale na formaty
Chart 7. Retail schemes opened in H2 2025 by format

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

- Tradycyjne centra handlowe
Traditional shopping centers
- Parki handlowe
Retail parks



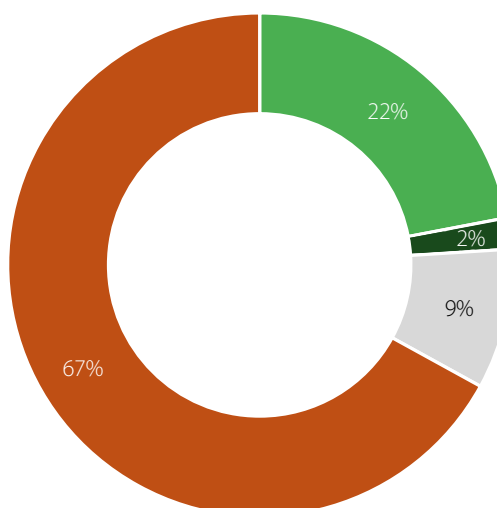
Tradycyjne centra handlowe wygenerowały zaledwie 8,5 tys. m kw., natomiast w formatach mixed use i centrów wyprzedażowych nie odnotowano nowych otwarć. Rozbudowy i przebudowy odpowiadały za 12% (40 130 m kw.) podaży, a nowe obiekty za 88% (297 762 m kw.), potwierdzając utrzymującą się przewagę nowych realizacji nad rozbudowami na podobnym poziomie jak w pierwszym półroczu. Znaczący jest fakt, że tylko 7 z 35 nowych projektów oddanych w drugiej połowie roku 2025 przekracza powierzchnię 10 tys. m kw. powierzchni najmu.

Traditional shopping centers generated only 8,500 sqm, while no mixed-use or outlet centers were opened. Extensions and redevelopments accounted for 12% of supply (40,130 sqm), while new assets represented 88% (297,762 sqm), confirming the continued predominance of new developments over refurbishments at a level similar to that observed in the first half of the year. Notably, only 7 out of 35 new projects delivered in H2 2025 exceeded 10,000 sqm of GLA.

Wykres 8. Otwarcia w II poł. 2025 r. wg wielkości miast
Chart 8. Retail schemes opened in H2 2025 by city size

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

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



Wyraźnie zmieniła się również struktura lokalizacyjna. W II poł. 2025 r. aż 227 tys. m kw., czyli 67% nowej podaży, trafiło do miast poniżej 100 tys. mieszkańców (w II poł. 2024 r. było to 44%). Oznacza to wzrost o 23 p.p. rok do roku. Jednocześnie największe aglomeracje zanotowały spadek udziału z 34% do 22,5% (76 tys. m kw.). Miasta średniej wielkości (o liczbie mieszkańców pomiędzy 100 a 400 tys.) odpowiadały w drugiej połowie 2025 r. za 11% całkowitej podaży (łącznie niecałe 35 tys. m kw.).

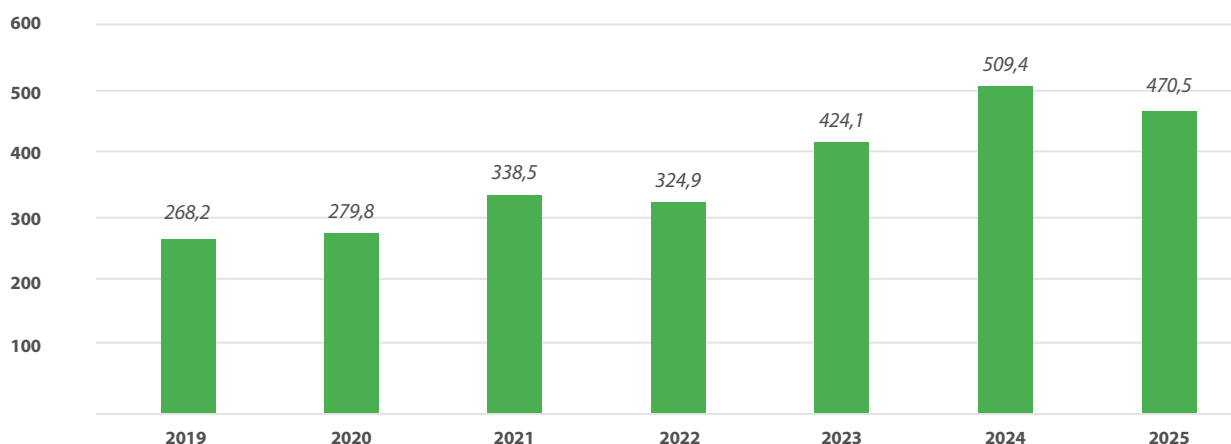
W całym 2025 roku oddano ok. 470,5 tys. m kw. powierzchni handlowej, co oznacza spadek o ok. 8% względem bardzo mocnego 2024 roku, kiedy dostarczono blisko 510 tys. m kw. Mimo korekty podaży, rok 2025 pozostaje jednym z najlepszych dla rynku od 2015 r.

The location structure changed significantly as well. In H2 2025 as much as 227,000 sqm (67% of the new supply) was delivered in cities with fewer than 100,000 inhabitants (vs. 44% in H2 2024). It was a year-on-year increase of 23 percentage points. At the same time, the largest agglomerations recorded a decline in their share of new supply from 34% to 22.5% (approx. 76,000 sqm). Medium-sized cities (number of inhabitants between 100,000 and 400,000) represented 11% of total new supply in H2 2025 (nearly 35,000 sqm in total).

In 2025 approximately 470,500 sqm of retail space was delivered, representing a decline of around 8% compared with the very strong 2024, when nearly 510,000 sqm was delivered. Despite a slight supply correction, 2025 was one of the strongest years for the market since 2015.

Wykres 9. Podaż GLA powierzchni handlowej wg roku otwarcia (tys. m kw.)
Chart 9. Retail space GLA supply by opening year (thousand sqm)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

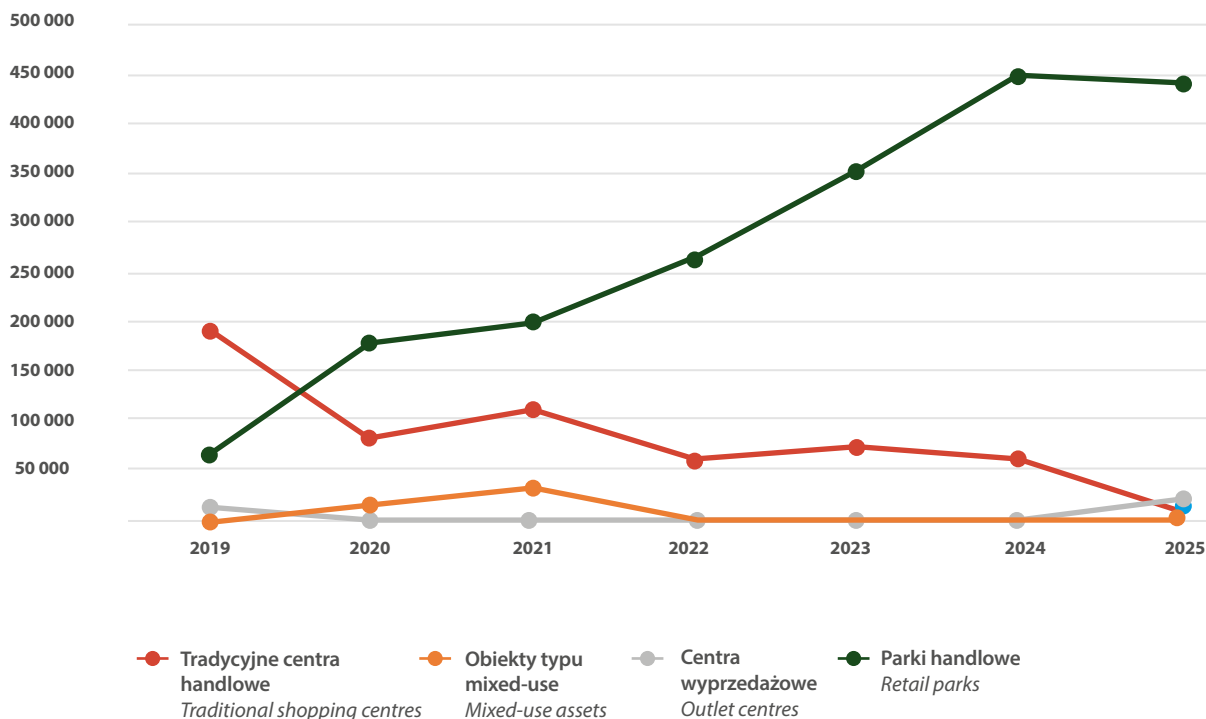


Dominacja parków handlowych nie tylko utrzymuje się, ale wręcz wzmacnia – w II poł. 2025 r. format ten przejął praktycznie całość nowej podaży, co odzwierciedla preferencje najemców i deweloperów.

The dominance of retail parks not only persists, but has actually strengthened – in H2 2025 the format took over almost the entire new supply, reflecting the preferences of tenants and investors.

Wykres 10. Nowa podaż GLA wg formatu (m kw.)
Chart 10. New supply of GLA by format (sqm)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025



POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION

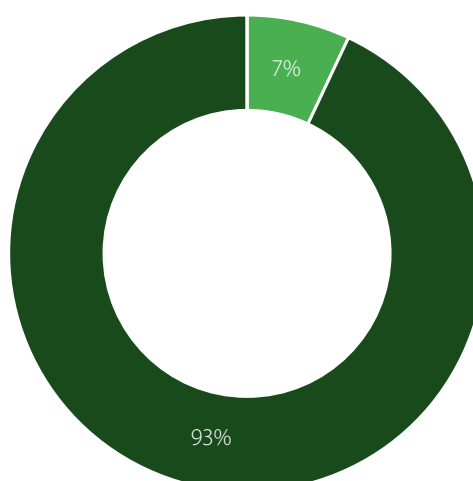
Na koniec 2025 roku w budowie pozostawało 538 tys. m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej z planowanym otwarciem na lata 2026–2027. To blisko 80% więcej rok do roku — na koniec 2024 r. wolumen projektów w realizacji wynosił nieco ponad 300 tys. m kw. Tak wysoka aktywność inwestycyjna zapowiada silne wzrosty podaży w kolejnych latach.

At the end of 2025, 538,000 sqm of modern retail space scheduled to open in 2026–2027 remained under construction. It's a year-on-year increase of nearly 80% – at the end of 2024, the total supply of schemes under construction amounted to just over 300,000 sqm. Such strong investment activity signals significant supply growth in the coming years.

Wykres 11. Powierzchnia handlowa w budowie w II poł. 2025 r. w podziale na formaty
Chart 11. Retail space under construction in H2 2025 by format

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

- Tradycyjne centra handlowe
Traditional shopping centers
- Parki handlowe
Retail parks



Podobnie jak w gotowych projektach, również w budowie dominują parki handlowe, które obejmują 503 tys. m kw., czyli 93,5% całej powierzchni w realizacji (w 2024 r. – ok. 74%). Oznacza to wzrost o blisko 20 p.p. rok do roku. Tradycyjne centra handlowe pozostają drugim, choć niewielkim formatem – 35 tys. m kw. (6,5%), natomiast projekty mixed use i outletowe nie są obecnie realizowane.

W strukturze projektów w budowie rozbudowy i przebudowy odpowiadają za 21% wolumenu (111 tys. m kw.), natomiast nowe projekty za 79% (426 tys. m kw.). To proporcje zbliżone do ubiegłorocznych, choć udział rozbudów jest nieco niższy.

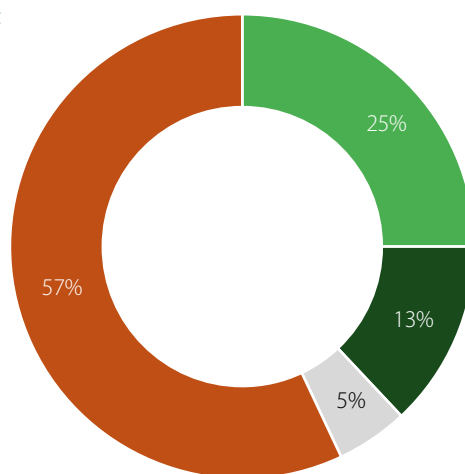
Similarly to already delivered schemes, the dominance of retail parks is evident – with 503,000 sqm, they account for 93.5% of the total supply under construction (compared with around 74% in 2024), marking a year-on-year increase of nearly 20 percentage points. Traditional shopping centers remain the second-largest, albeit small, format in terms of share – 35,000 sqm (6.5%), while no mixed-use or outlet centers are currently under construction.

Extensions and refurbishments account for 21% of the total supply (111,000 sqm), whereas new projects represent 79% (426,000 sqm). These proportions are close to last year's, with a slightly smaller share of extensions.

Wykres 12. Powierzchnia handlowa w budowie w II poł. 2025 r. wg wielkości miast
Chart 12. Retail space under construction in H2 2025 by city size

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

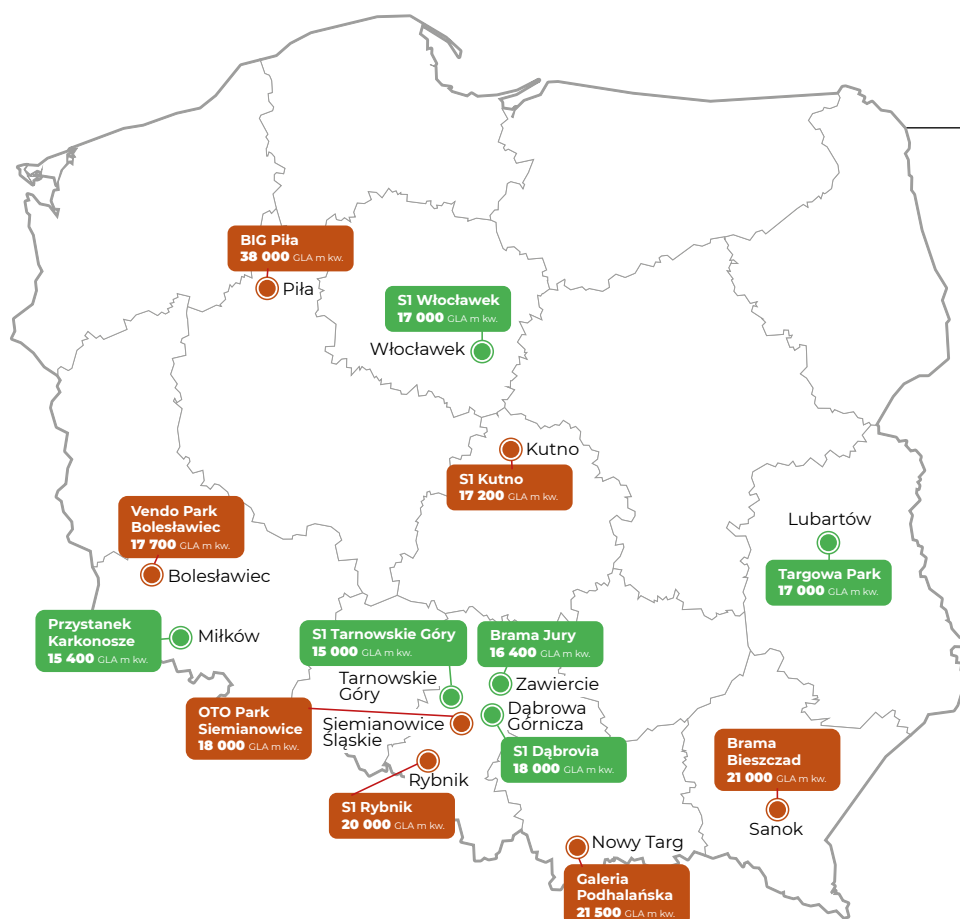
- Ośiem największych aglomeracji / 8 largest agglomerations
- Miasta 200-400 tys. mieszkańców / Cities 200,000-400,000 inh.
- Miasta 100-200 tys. mieszkańców / Cities 100,000-200,000 inh.
- Miasta <100 tys. mieszkańców / Cities under 100,000 inh.



Geograficznie największa część powierzchni w budowie znajduje się w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców – 307 tys. m kw. (57%), co stanowi spadek względem 2024 roku, kiedy udział tej kategorii wielkościowej miast wynosił ok. 74%. Ośmiu największym aglomeracjom przypada 25% realizowanej powierzchni (133 tys. m kw.), a pozostała część koncentruje się w miastach od 100 do 400 tys. mieszkańców.

Geographically, the largest share of retail space under construction is located in cities with fewer than 100,000 inhabitants – 307,000 sqm (57%) which reflects a decline compared with 2024, when this city size category accounted for approx. 74%. The eight biggest agglomerations make up for 25% of the supply (133,000 sqm), while the rest is distributed among the medium-sized cities.





Największe centra i parki handlowe oddane do użytkowania w II połowie 2025 roku
Largest schemes delivered in H2 2025

Największe centra i parki handlowe w budowie w II połowie 2025 roku
Largest schemes under construction in H2 2025

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r. /
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

NAJWIĘKSZE OBIEKTY ODDANE W II POŁ. 2025 R. / LARGEST SCHEMES DELIVERED IN H2 2025

Lp. No.	Miasto City	Rok otwarcia Opening year	Miesiąc otwarcia Opening month	Deweloper/ Inwestor Developer / Investor	Nazwa obiektu handlowego Name of the asset	Typ obiektu Scheme type	GLA m.kw./sqm
1	Dąbrowa Górnicza	2025	Październik October	Grupa Saller	S1 Dąbrowia	Park handlowy Retail park	18 000
2	Lubartów	2025	Październik October	Targowa Holding	Targowa Park	Park handlowy Retail park	17 000
3	Włocławek	2025	Sierpień August	Grupa Saller	S1 Włocławek	Park handlowy Retail park	17 000
4	Zawiercie	2025	Listopad November	Master Management Group	Brama Jury	Park handlowy Retail park	16 400
5	Miłków	2025	Sierpień August	Redkom Development	Przystanek Karkonosze	Park handlowy Retail park	15 400
6	Tarnowskie Góry	2025	Listopad November	Grupa Saller	S1 Tarnowskie Góry	Park handlowy Retail park	15 000

NAJWIĘKSZE CENTRA I PARKI HANDLOWE W BUDOWIE W II POŁOWIE 2025 R. / LARGEST SCHEMES UNDER CONSTRUCTION IN H2 2025

Lp. No.	Miasto City	Planowany rok otwarcia Planned opening year	Deweloper Developer	Nazwa obiektu handlowego Name of the asset	Typ obiektu Scheme type	GLA m.kw./sqm
1	Piła	2026	Acteeum Group / BIG Shopping Centers	BIG Piła	Retail Park	38 000
2	Nowy Targ	2027	Brydziach	Galeria Podhalańska	Retail Park	21 500
3	Sanok	2026	Refield	Brama Bieszczad	Retail Park	21 000
4	Rybnik	2026	Grupa Saller	S1 Rybnik	Retail Park	20 000
5	Siemianowice Śląskie	2026	Acteeum Group	OTO Park Siemianowice	Retail Park	18 000
6	Bolesławiec	2026	Trei Real Estate Poland	Vendo Park Bolesławiec	Retail Park	17 700
7	Kutno	2027	Grupa Saller	S1 Kutno	Retail Park	17 200

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI NA KONIEC 2025 ROKU

Retail space density for Poland as of the end of the year 2025

380 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

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ CENTRÓW HANDLOWYCH DLA MIAST Z CENTRAMI HANDLOWYMI NA KONIEC 2025 ROKU

Retail space density in cities with shopping centers as of the end of the year 2025

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

83 200 PLN rocznie / m kw.
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 center,
according to GfK Purchasing Power data*

95 700 PLN rocznie / m kw.
sqm yearly

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

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

Nasylenie powierzchni centrów handlowych dla całej Polski na koniec 2025 roku osiągnęło poziom 380 m kw. / 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 394 m kw. / 1000 mieszkańców.

Nasylenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z centrami handlowymi osiągnęło poziom 716 m kw. / 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 743 m kw. / 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 694 m kw. / 1000 mieszkańców.

The shopping center space density across Poland as of the end of the year 2025 amounted to 380 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 394 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with shopping centers has reached 716 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 743 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 694 sqm / 1,000 inhabitants.

Wykres 13. Średnie nasycenie powierzchni centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast

Chart 13. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size category

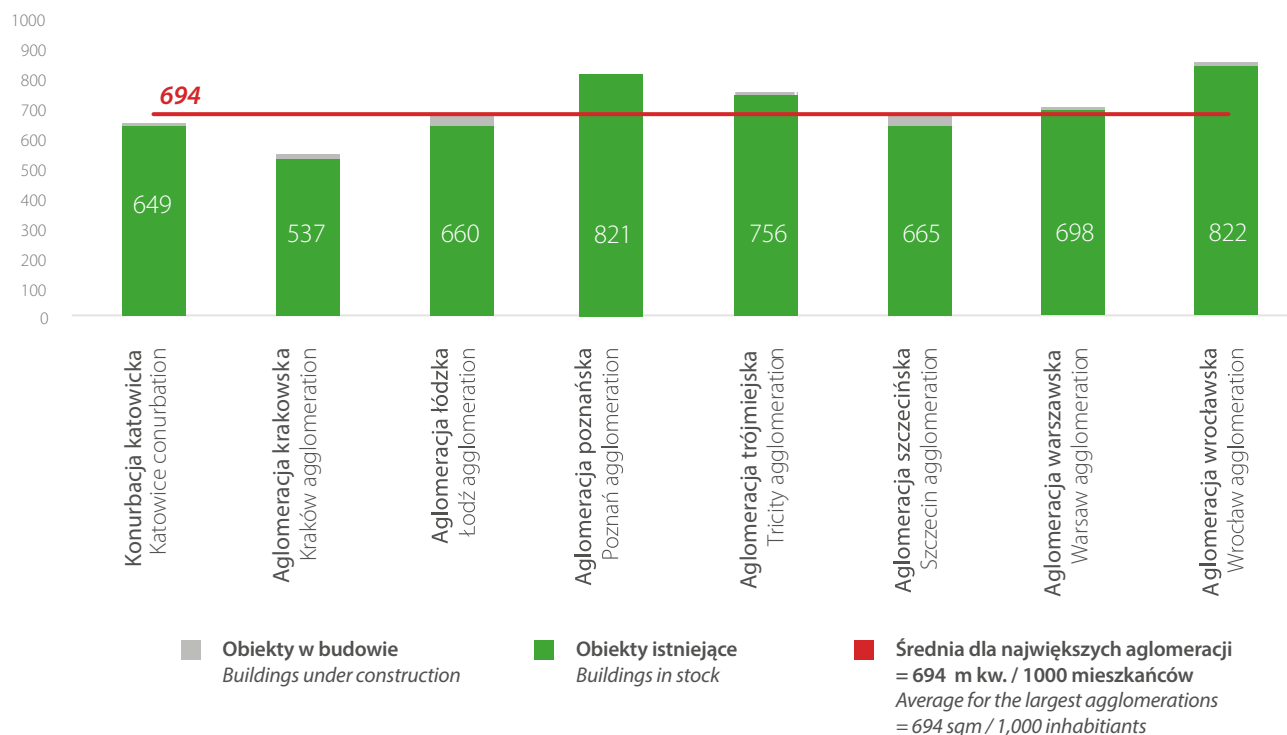
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025



Wykres 14. Średnie nasycenie powierzchni centrów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w największych aglomeracjach

Chart 14. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants in the biggest agglomerations

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025



Podaż powierzchni na koniec 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 83 200 PLN rocznie.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 95 700 PLN rocznie.

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

The retail space density as of the end of the year 2025 along with the GfK Purchasing Power data defines the purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction in cities with shopping centers as PLN 83,200 a year.

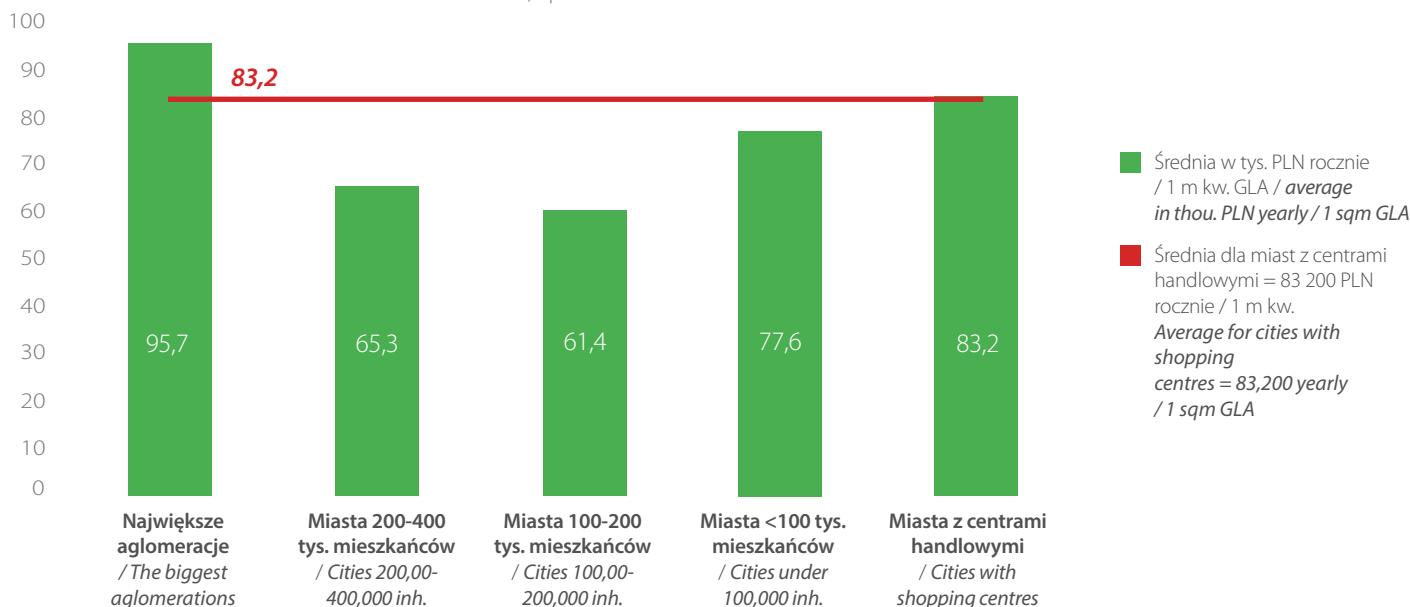
The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 95,700 a year on average.

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

Wykres 15. Ogólna Siła Nabywczą GfK w PLN na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych centrów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast

Chart 15. GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size

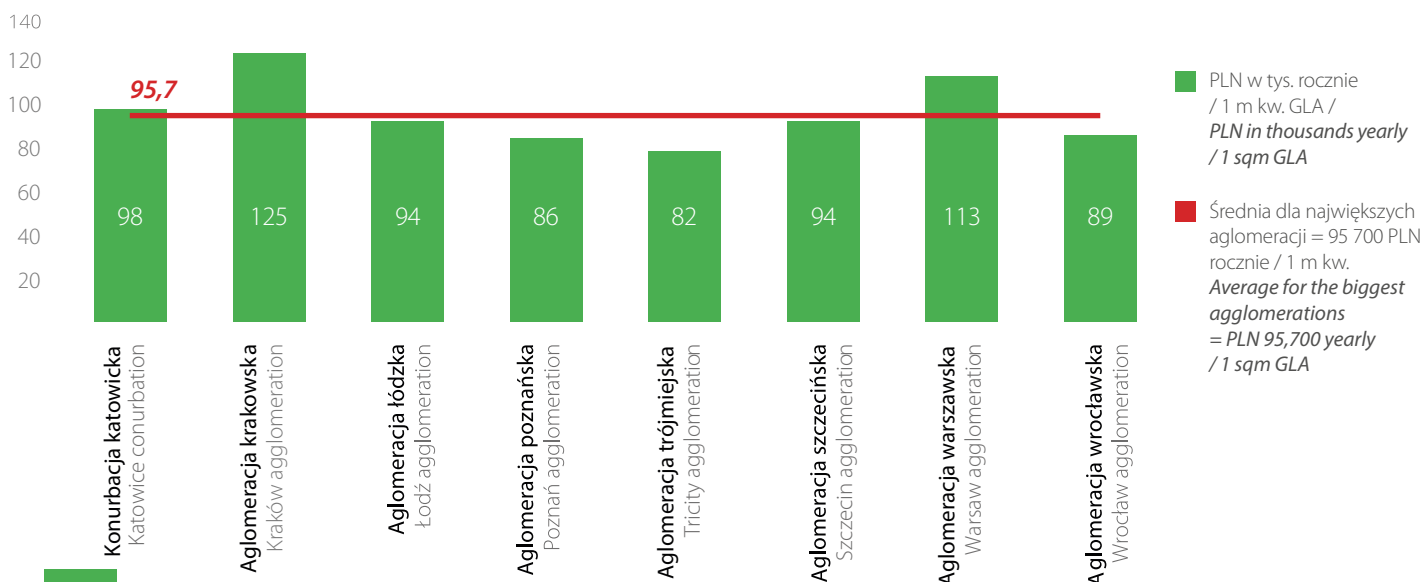
Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025



Wykres 16. 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, II poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025



5. RYNEK INWESTYCYJNY W POLSCE W II POŁOWIE 2025 ROKU

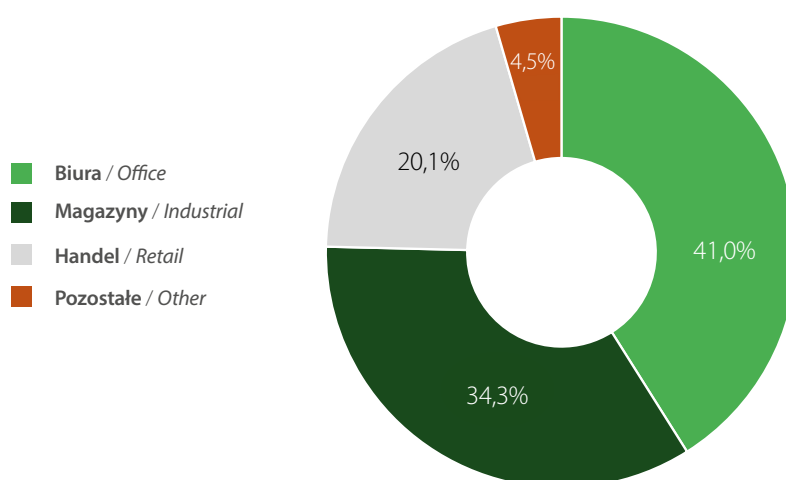
INVESTMENT MARKET IN POLAND IN H2 2025

W 2025 r. rynek inwestycyjny odnotował wyraźne ożywienie pod koniec roku, choć całkowity wolumen był niższy w ujęciu rocznym, głównie z powodu przesunięcia dużych transakcji na 2026 r. Na tle rynku wyróżniały się sektory biurowy i przemysłowy, a perspektywy na 2026 r. pozostają pozytywne, zwłaszcza dla handlu.

In 2025, the investment market saw a clear rebound toward the end of the year, although total volume was lower year on year, mainly due to the postponement of large transactions to 2026. The office and industrial sectors stood out against the broader market, and the outlook for 2026 remains positive, particularly for retail.

Wykres 17. Udział wolumenu inwestycyjnego w 2025 r. wg sektorów
Chart 17. Investment volume share in 2025 by sector

Źródło: Savills / Source: Savills



W 2025 r. wartość inwestycji osiągnęła prawie 4,3 mld EUR, głównie dzięki dobrym wynikom odnotowanym w ostatnim kwartale roku. W ostatnich trzech miesiącach 2025 r. zainwestowano prawie 1,9 mld EUR, co stanowi 45% całkowitej wartości rocznej. Niemniej jednak, ogólny wynik był o 12,9% niższy niż w 2024 r., co w dużej mierze odzwierciedlało odłożenie kilku dużych transakcji na początek 2026 r., co potwierdza oczekiwania dotyczące lepszego początku roku.

The investment volume in 2025 reached almost EUR 4.3 billion, largely driven by the strong performance recorded in the final quarter of the year. Nearly EUR 1.9 billion was invested in the last three months of 2025, accounting for 45% of the total annual volume. Nevertheless, the overall result was 12.9% lower than in 2024, largely reflecting the deferral of several large transactions into early 2026, which supports expectations of a stronger start to the year.

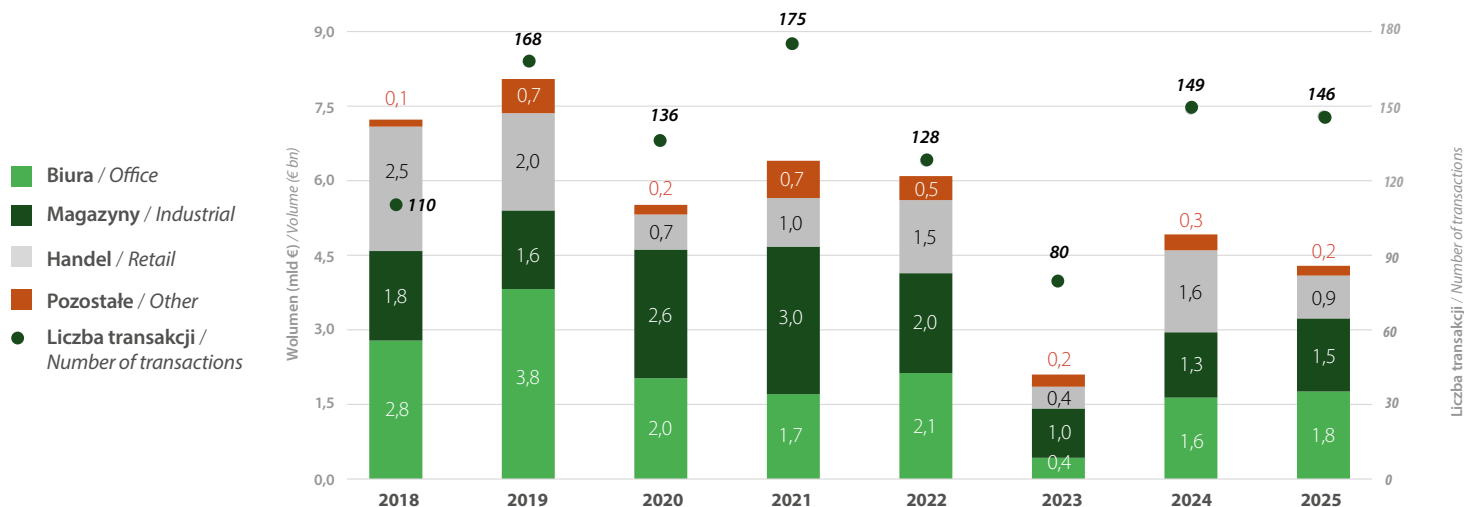
Pomimo ogólnego spadku zainwestowanego kapitału, sektory biurowy i przemysłowy odnotowały wzrost odpowiednio o 7,4% i 11,8%. Aktywność inwestorów w tych dwóch sektorach była również najwyższa pod względem wolumenu transakcji.

Despite the overall decline in invested capital, the office and industrial sectors recorded growth of 7.4% and 11.8%, respectively. Investors' activity in these two sectors was also the highest in terms of transaction volume.



Wykres 18. Wolumen inwestycyjny wg sektora i liczba transakcji
Chart 18. Investment volume by sector and number of transactions

Źródło: Savills / Source: Savills



W sektorze handlowym obserwujemy spadek wolumenu inwestycji, co wynika ze wzrostu zainteresowania mniejszymi formatami nieruchomości, mimo że liczba zawieranych transakcji rośnie z roku na rok. Jednocześnie tradycyjne centra handlowe są obecnie atrakcyjnie wyceniane, wspierane przez solidne fundamenty i dobrze radzące sobie z zakłóceniami rynkowymi, co przekłada się na rosnącą liczbę transakcji w sektorze handlowym oczekiwanych w 2026 r.

In the retail sector, the decline in investment volume reflects a shift toward smaller asset formats, even as the number of transactions increased year on year. At the same time, traditional shopping centers are now attractively priced, supported by solid fundamentals, and have weathered market disruptions well, driving a growing pipeline of retail transactions expected in 2026.

W 2025 r. siedem transakcji przekroczyło wartość 100 mln EUR, a kolejne 18 transakcji miało wartość od 50 do 100 mln EUR. Jedną z największych transakcji było ponowne nabycie 49% udziałów w portfelu nieruchomości biurowych i handlowych w Polsce przez CPI PG od Sona Asset Management. Udziały te zostały pierwotnie sprzedane w czerwcu 2024 r. i zostały uwzględnione w wynikach inwestycyjnych za okres styczeń-grudzień 2024. Inne godne uwagi transakcje to nabycie portfela dwóch zakładów produkcyjnych od Eko-Okna w ramach umowy sprzedaży i leasingu zwrotnego przez Realty Income, a także sprzedaż znacznej części portfela parków handlowych Vendo Park amerykańskiej spółce joint venture utworzonej przez Ares Real Estate i Slate Asset Management.

In 2025, seven transactions exceeded EUR 100 million in value, while a further 18 deals were recorded in the EUR 50-100 million range. One of the largest transactions was the reacquisition of a 49% stake in a Polish office and retail portfolio by CPI PG from Sona Asset Management. The shares had originally been sold in June 2024 and were already reflected in 2024 investment result. Other notable transactions include the acquisition of a portfolio of two manufacturing facilities from Eko-Okna in a sale-and-leaseback deal by Realty Income, as well as the sale of a significant portion of the Vendo Park retail park portfolio to a U.S.-based joint venture established by Ares Real Estate and Slate Asset Management.

Rynek inwestycyjny w liczbach, 2025 r.
Investment market in 2025

4,3 mld

4,3 mld EUR - całkowity wolumen inwestycyjny (spadek o 12,9% r/r)
EUR 4.3 billion - total investment volume in 2025 (decrease of 12.9% y/y)

146

146 transakcji (spadek o 2% r/r)
146 transactions (decrease of 2% y/y)

20,1%

udział sektora handlowego w całkowitym wolumenie
share of retail sector in total investment volume

34,9 %

udział sektora handlowego w liczbie transakcji
share of retail sector in total number of transactions

W 2025 r. sektor handlowy odnotował wyraźny spadek wolumenu inwestycji przy stabilnej liczbie transakcji, co potwierdza utrzymujący się trend koncentracji rynku na mniejszych formatach.

Aktywność inwestorów w sektorze handlowym zaowocowała realizacją ponad 50 transakcji o łącznej wartości 862 mln EUR, co stanowi spadek o prawie 48% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wynika to częściowo z wysokiego wolumenu inwestycji w 2024 r., kiedy to tylko trzy transakcje (Silesia City Center, Magnolia Park oraz sześć nieruchomości nabytych przez Star Capital Finance) wygenerowało ponad 1 mld EUR.

W 2025 r. żadna z transakcji nie przekroczyła wartości 200 mln EUR. Do największych transakcji należały: sprzedaż części portfela nieruchomości Trei Real Estate, nabytego przez Ares Management Corporation i Slate Asset Management, sprzedaż centrum handlowego Libero w Katowicach na rzecz estońskiej spółki Summus Capital oraz nabycie portfela małych parków handlowych przez Reticulum Group.

Pomimo znacznego spadku wolumenu, liczba transakcji pozostała zasadniczo na poziomie z 2024 r. (51 w porównaniu z 54). Rynek inwestycyjny w tym sektorze nadal odzwierciedla trend obserwowany od kilku lat na rynku deweloperskim, gdzie wśród nowo oddanych i budowanych obiektów dominują małe i średnie parki handlowe.

In 2025, the retail sector recorded a sharp decline in investment volume while the number of transactions remained stable, confirming the ongoing trend of market concentration around smaller formats.

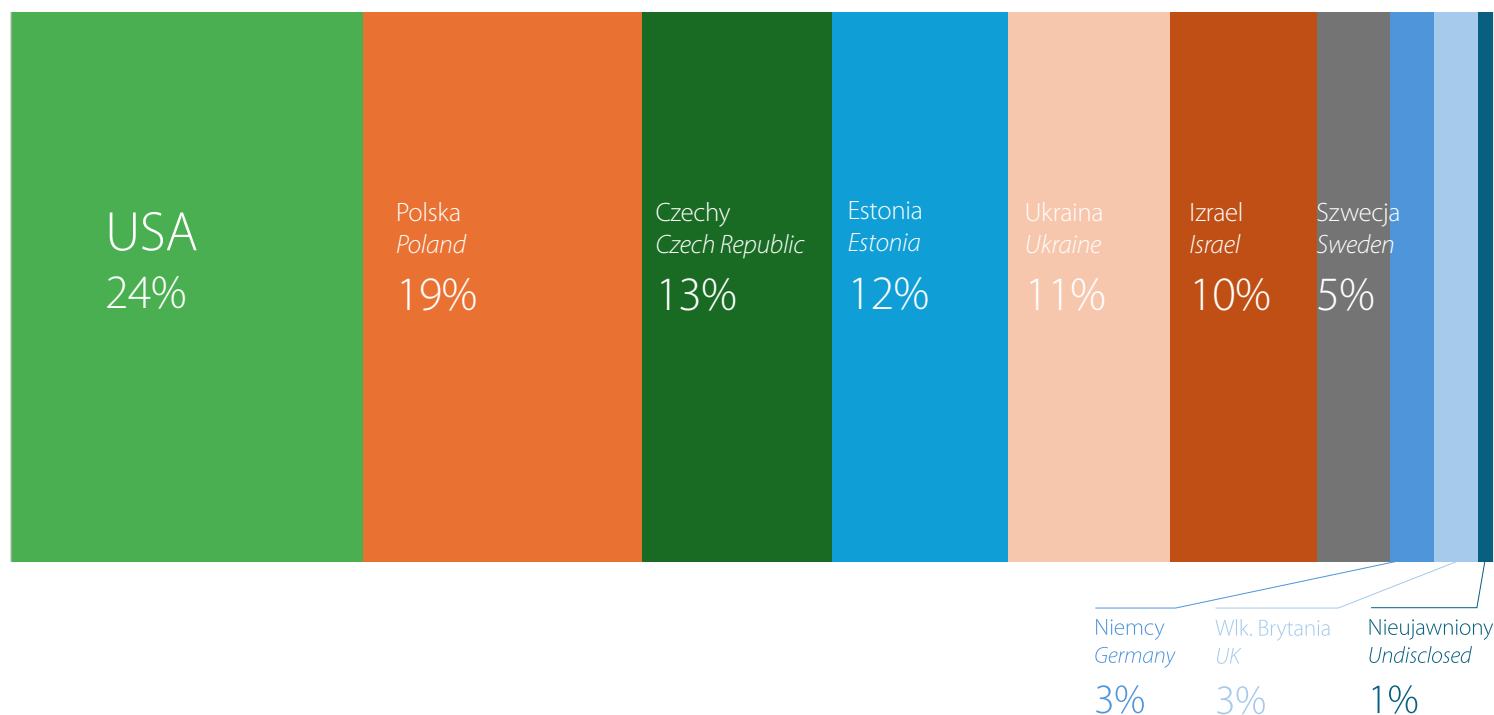
Investor activity in the retail sector resulted in the completion of more than 50 transactions with a total volume of EUR 862 million, representing a year-on-year decline of nearly 48%. This partly reflects the concentration of investment volume in 2024, when more than EUR 1 billion was generated by just three transactions (Silesia City Center, Magnolia Park and six properties acquired by Star Capital Finance).

In 2025, none of the transactions exceeded EUR 200 million. Among the largest deals were the sale of part of Trei Real Estate's property portfolio, acquired by Ares Management Corporation and Slate Asset Management, the disposal of the Libero Shopping Center in Katowice to Estonia-based Summus Capital, and the acquisition of a portfolio of small retail parks by Reticulum Group.

Despite the significant decline in volume, the number of transactions remained broadly in line with 2024 levels (51 versus 54). The investment market in this sector continues to reflect a trend observed in the development market for several years, with small and mid-sized retail parks dominating among newly delivered and under-construction schemes.

Wykres 19. Pochodzenie inwestorów wg wolumenu inwestycyjnego w sektorze handlowym (%) w 2025 r.
Chart 19. Investors origin by retail investment volume (%) in 2025

Źródło: Savills / Source: Savills



Polscy inwestorzy znaleźli się wśród najbardziej aktywnych nabywców w sektorze handlowym. Zająli drugie miejsce pod względem wartości inwestycji, odpowiadając za 19% całkowitej wartości transakcji w tym sektorze, oraz pierwsze miejsce pod względem liczby transakcji, z udziałem wynoszącym 31%.

Kapitał amerykański stał się głównym źródłem inwestycji w polskie aktywa handlowe, głównie dzięki nabyciu portfela Trei Real Estate przez Ares i Slate, a także kilku innymi transakcjom o mniejszej wartości.

Wobec braku najnowszych transakcji porównawczych, stopy kapitalizacji dla najlepszych centrów handlowych w Polsce szacowane są na 6,25-6,50%. Parki handlowe osiągają zazwyczaj stopy kapitalizacji na poziomie 7,00-8,00%, natomiast projekty typu convenience są wyceniane na około 6,75-7,50%.

Polish investors ranked among the most active buyers in the retail sector. They placed second in terms of investment volume, accounting for 19% of the sector's total, and first in terms of the number of transactions, with a 31% share.

U.S. capital emerged as the leading source of investment in Polish retail assets, driven primarily by the acquisition of a Trei Real Estate portfolio by Ares and Slate, alongside several other transactions of smaller value.

In the absence of a recent benchmark transaction, prime shopping center yields in Poland are estimated at 6.25-6.50%. Retail parks typically trade at yields of 7.00-8.00%, while convenience typed projects are priced at approximately 6.75-7.50%.

Rynek inwestycyjny w sektorze handlowym w liczbach, 2025
Retail investment market in 2025

862 MLN

**wolumen w sektorze
handlowym**
volume in retail sector



**Sprzedaż części portfela parków
handlowych Vendo Park**

Sale of significant portion of the Vendo Park retail park portfolio

51

transakcji
transactions



**Zbycie centrum handlowego Libero
w Katowicach na rzecz Summus Capital**

The disposal of the Libero Shopping Center in Katowice to Summus Capital



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

PRCH TURNOVER AND FOOTFALL INDICES IN SHOPPING CENTRES IN H2 2025

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

**Turnover in shopping centres, y/y change,
H2 2025 vs. H2 2024**

+2,9%

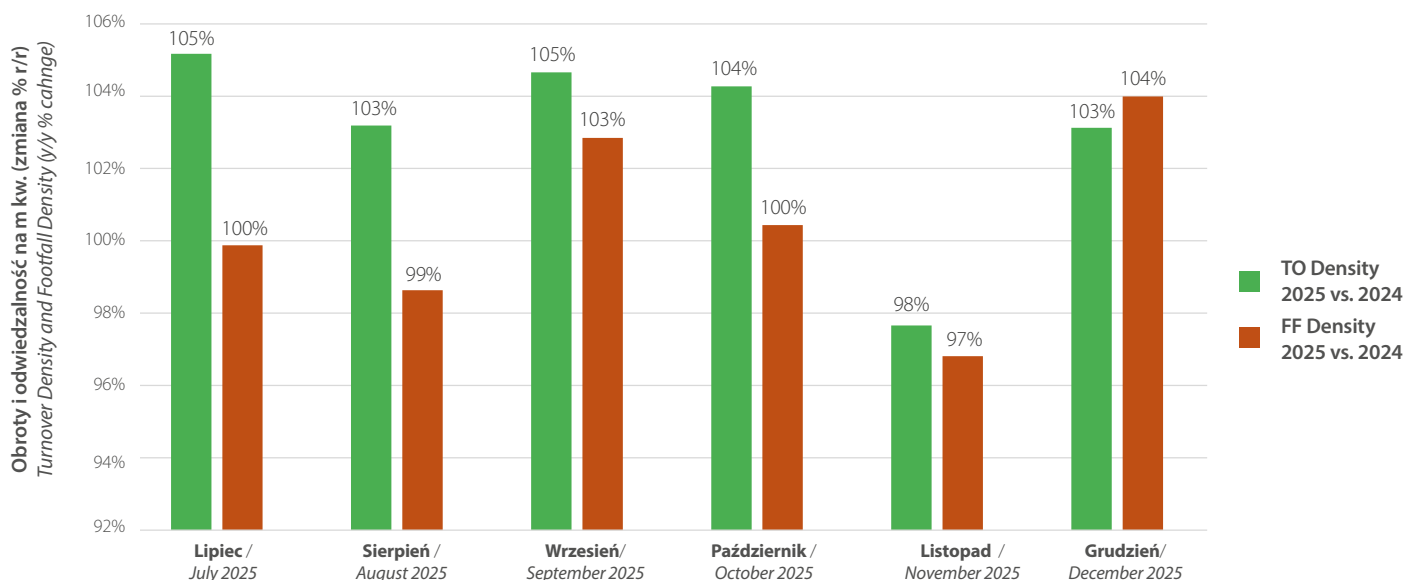
Po nieco słabszym pierwszym półroczu, drugie półrocze 2025 r. przyniosło ze sobą wyraźne odbicie, zarówno w wynikach odwiedzalności, jak i obrotów. Według danych PRCH Database, obroty na metr kwadratowy powierzchni handlowej wzrosły o 2,9% w porównaniu z II poł. 2024 r., natomiast odwiedzalność, wyrażona jako liczba wizyt na metr kwadratowy, zanotowała lekki wzrost na poziomie 0,5%.

After a somewhat weaker first half of the year, the second half of 2025 brought a clear rebound in both footfall and turnover performance. According to PRCH Database data, turnover per square metre of retail space increased by 2.9% compared with the second half of 2024, while footfall, measured as the number of visits per square meter, recorded a slight increase of 0.5%.

**Wykres 20. Średniomiesięczny obrót (TO Density) oraz średnia odwiedzalność (FF Density)
na m kw. GLA w II poł. 2025 r.; zmiana r/r 2025/2024**

Chart 20. Average monthly turnover vs. average footfall per sqm GLA in H2 2025; y/y change 2025 vs. 2024

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025



Analizując wyniki miesięczne, uwagę zwracają znaczne wzrosty obrotów we wszystkich miesiącach drugiego półrocza, które wahają się od ok. 3% aż do ponad 5% w porównaniu z analogicznym miesiącem roku poprzedzającego. Wyjątkiem był jedynie listopad, choć spadek wtedy zanotowany wytłumaczyć można jednym dniem handlowym mniej oraz przesunięciami długich weekendów wynikających ze świąt państwowych.

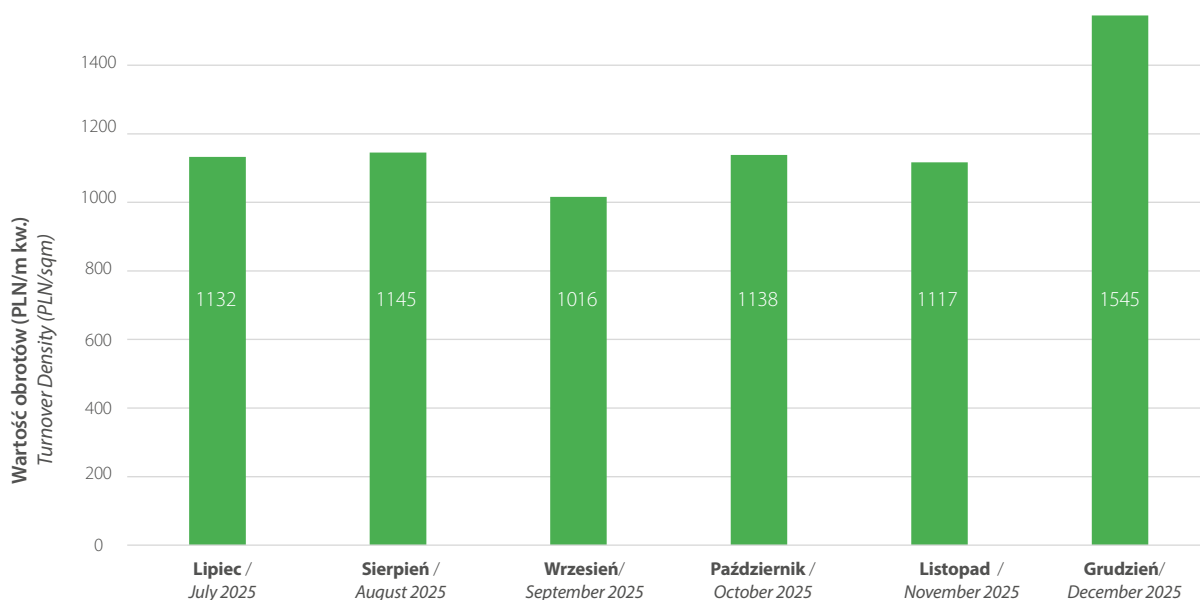
When analysing the monthly results, significant increases in turnover are evident across all months of the second half of the year, ranging from approximately 3% to over 5% compared with the corresponding months of the previous year. The only exception was November; however, the decline recorded in that month can be explained by one fewer trading day as well as shifts in long weekends resulting from public holidays.

Na szczególną uwagę zasługują również wyniki grudniowe. W 2025 r. po raz pierwszy Wigilia była dniem całkowicie wolnym od handlu. Z wyjątkiem pojedynczych siłowni oraz lokali gastronomicznych centra handlowe pozostawały zamknięte. Jednocześnie aż trzy przedświąteczne niedziele objęte były handlem (jedna więcej niż rok wcześniej), co przełożyło się na wzmocnienie grudniowego wzrostu zarówno obrotów, jak i odwiedzalności. Co istotne, w tych dniach nie odnotowano znaczącego przesunięcia ruchu z pozostałych dni tygodnia – generowany był natomiast dodatkowy napływ klientów. Potwierdza to istotne znaczenie przywrócenia handlu w niedzielę dla wyników i rozwoju sektora retail.

December results also deserve particular attention. In 2025, Christmas Eve was, for the first time, a fully non-trading day. With the exception of a small number of gyms and food outlets, shopping centers remained closed. At the same time, as many as three pre-Christmas Sundays were trading days (one more than in the previous year), which translated into a strengthening of December growth in both turnover and footfall. Importantly, no significant shift of customer traffic from other days of the week was observed. Instead, an additional inflow of customers was generated. This confirms the significant importance of restoring Sunday trading for the performance and development of the retail sector.

Wykres 21. Średniomiesięczna wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w II poł. 2025 r. (PLN / m kw.)
Chart 21. Average turnover for all retail categories in H2 2025 (PLN / sqm)

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r. / Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025



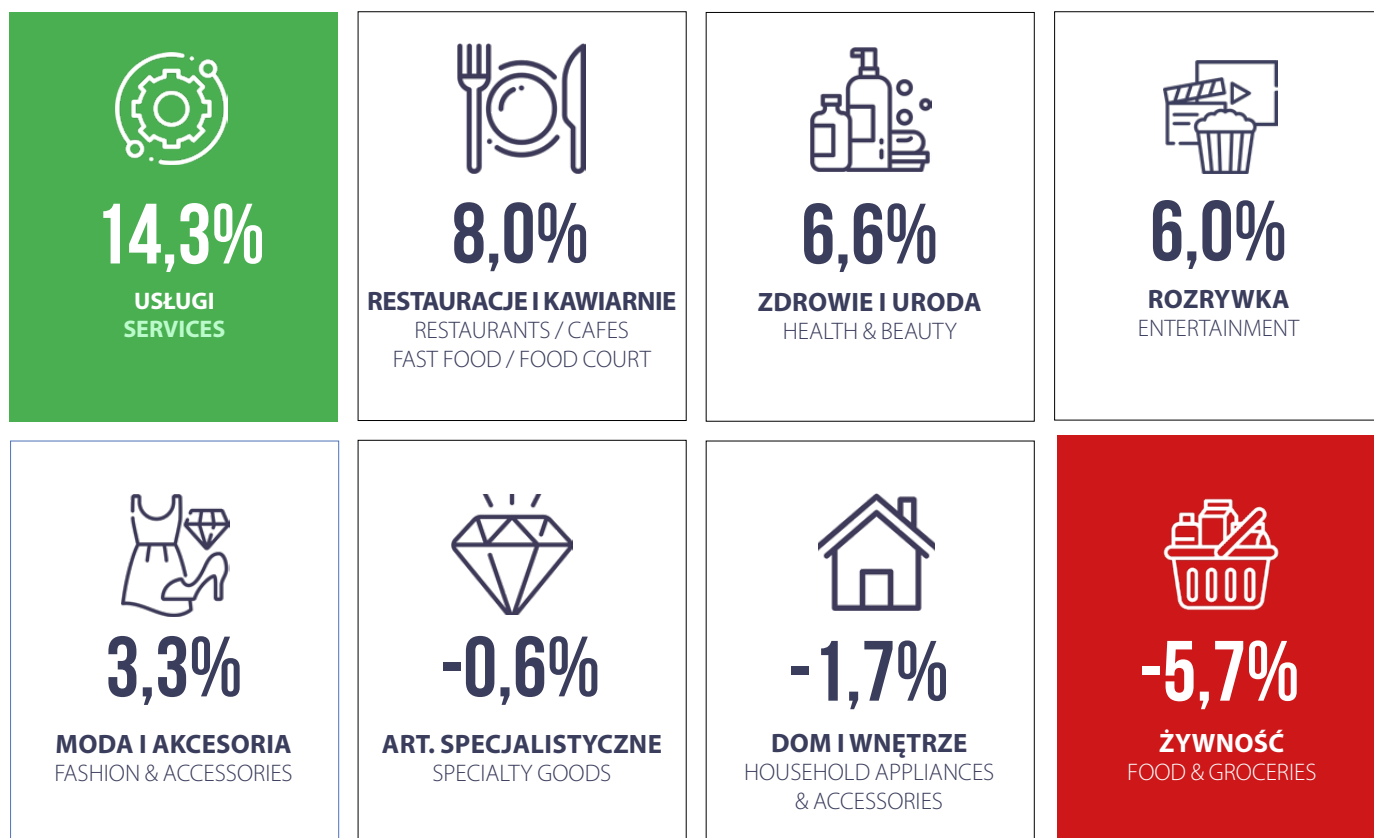
Nominalnie, miesiącem z największą średnią wartością obrotów jak co roku był grudzień. Pozostałe miesiące oscylowały wokół podobnych wartości wahających się między 1117 a 1145 PLN/m kw. z wyjątkiem września, gdzie wartość ta była trochę niższa (1016 PLN/m kw.)

Nominally, December was the month with the highest average turnover density value, as every year. The other months fluctuated around similar values, ranging between 1,117 and 1,145 PLN/sqm, except for September, when the value was slightly lower (1,016 PLN/sqm).



INDEKS OBROTÓW PRCH: ZMIANA SKUMULOWANA DLA KATEGORII HANDLOWYCH (II POŁ. 2025 R. VS. II POŁ. 2024 R.)

PRCH TURNOVER DENSITY INDEX: CUMULATIVE CHANGE FOR EACH OF RETAIL CATEGORIES (H2 2025 VS. H2 2024)



Spośród kategorii handlowych największe wzrosty obrotów na m kw. zanotowały usługi (+14,3%). Za nimi uplasowały się restauracje i kawiarnie (+8,0%), zdrowie i uroda (+6,6%) oraz rozrywka (+6,0%). Te same kategorie znalazły się w gronie liderów również w I poł. 2025 r. oraz w efekcie w całym roku 2025, co potwierdza utrzymujące się i systematycznie rosnące zainteresowanie klientów tymi segmentami. Świadczy to również o trwającej już od jakiegoś czasu ewolucji centrów w stronę miejsc nie tylko handlowych, ale również takich, w których spędza się czas wolny.

Na drugim końcu plasują się kategorie dom i wnętrze (-1,7%) oraz żywność (-5,7%). Pierwsza z nich po raz kolejny znajduje się w gronie segmentów z największymi spadkami; dla drugiej rok 2025 był wyjątkowo słabszy od wcześniejszych.

Among retail categories, the highest increases in turnover per sqm were recorded in services (+14.3%). They were followed by restaurants and cafés (+8.0%), health and beauty (+6.6%), and entertainment (+6.0%). These same categories were also among the leaders in H1 2025 and, ultimately, for the entire year, confirming the sustained and steadily growing interest of customers in these segments. This also reflects the ongoing evolution of shopping centers into spaces not only for shopping but also for leisure activities.

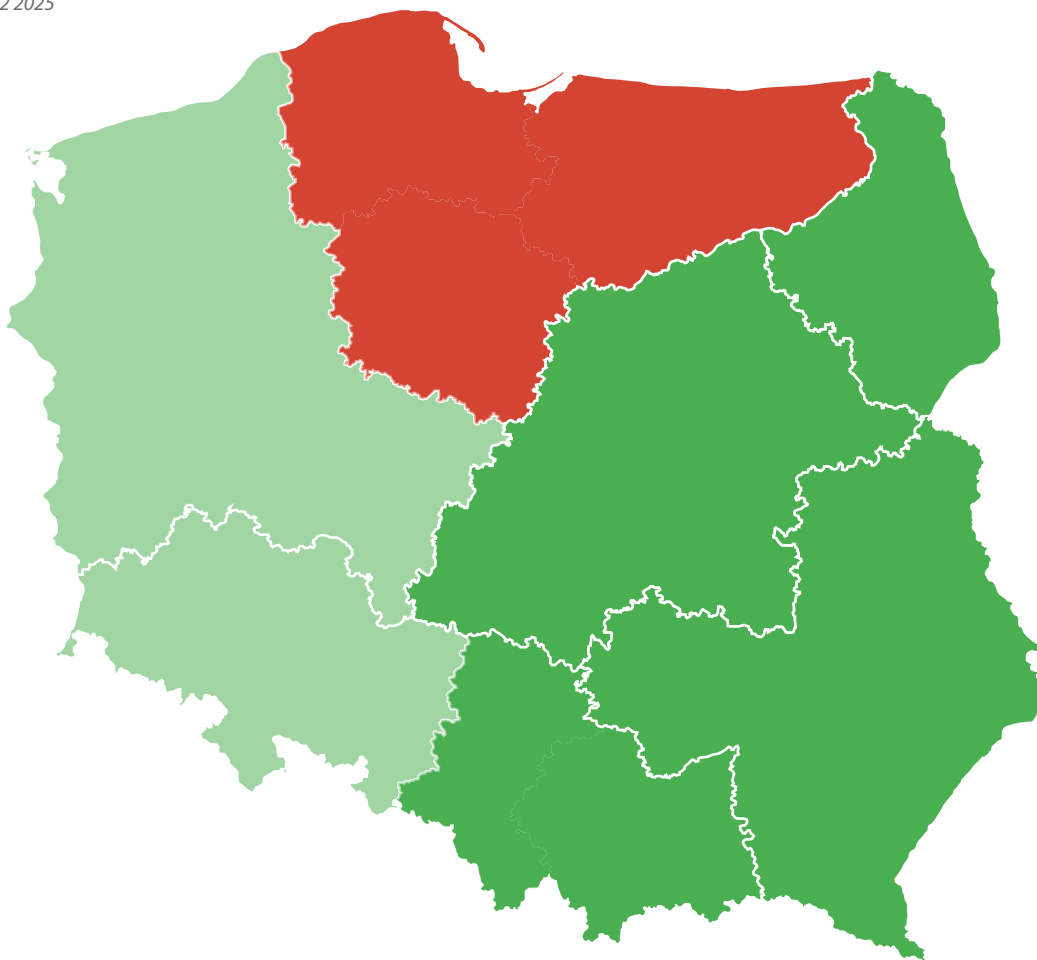
At the other end of the spectrum are household items (-1.7%) and food & groceries (-5.7%). The former once again ranks among the segments with the largest declines, while 2025 proved particularly weak for the latter compared to previous years.

**ŚREDNIOMIESIĘCZNY OBRÓT NA M KW. W PODZIALE NA REGIONY,
ZMIANA R/R, II POŁ. 2025 R.
VS. II POŁ. 2024 R.**

*AVERAGE MONTHLY TURNOVER DENSITY BY REGION, Y/Y CHANGE,
H2 2025 VS. H2 2024*

Źródło: PRCH Retail Research Forum, II poł. 2025 r.
Source: PRCH Retail Research Forum H2 2025

- < 0,0%
- 0,0% – 3,0 %
- > 3,0%



PODSUMOWANIE 2025 ROKU SUMMARY OF 2025

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

Turnover in shopping centers, y/y change,
2025 vs. 2024

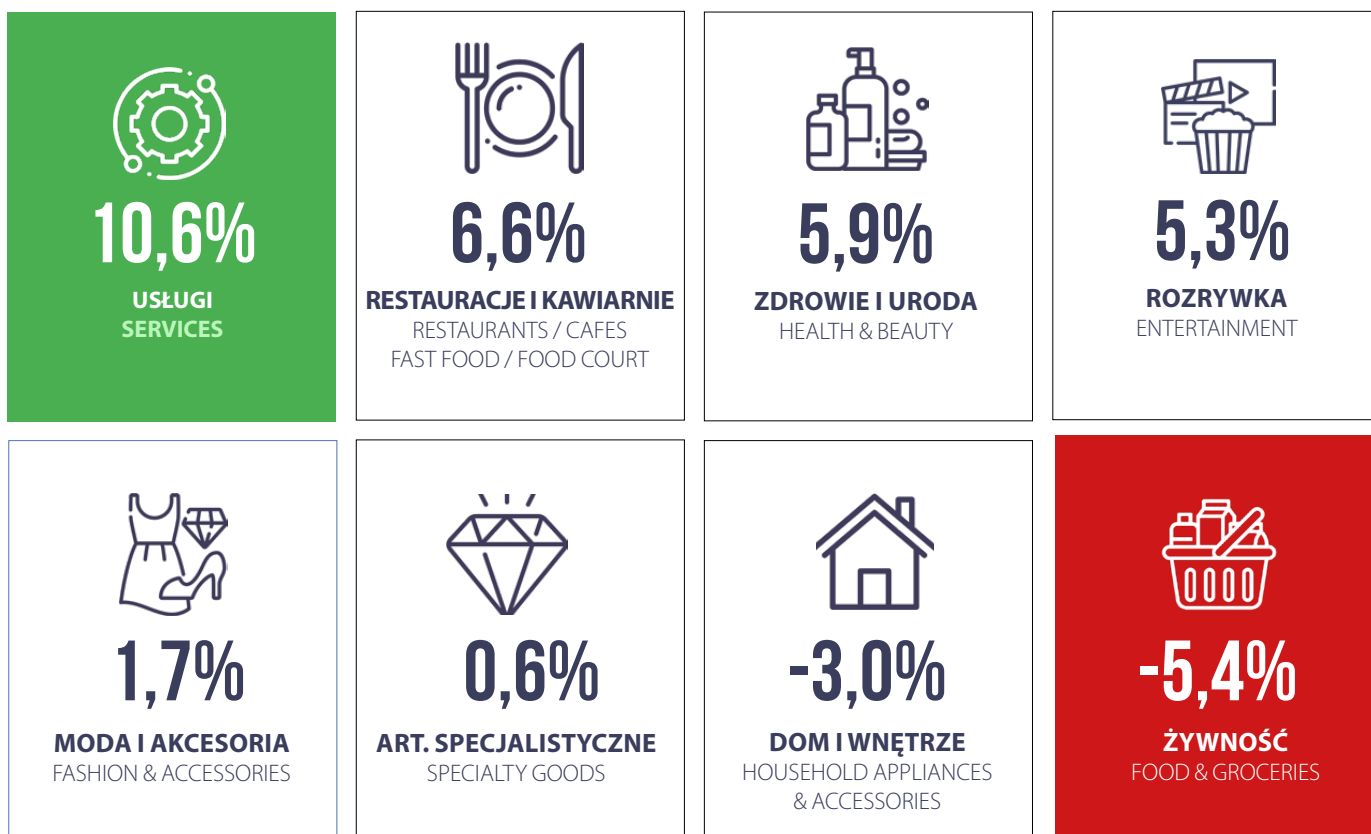
+2,1%

2025 rok przyniósł centrom handlowym wzrost obrotów na poziomie +2,1% rok do roku oraz delikatny spadek odwiedzalności na poziomie -0,8%. Na finalny wynik wpłynęło wiele czynników. Z jednej strony spadek inflacji, szczególnie widoczny w drugiej połowie roku, przełożył się na poprawienie nastrojów konsumenckich, które mają realny wpływ na zachowania zakupowe Polaków. Widoczny jest również ciągły wzrost segmentów handlowych usług, gastronomii, rozrywki oraz zdrowia i urody, w których szukać można dalszego potencjału do rozwoju. Kategoria moda i akcesoria pomimo rosnącej konkurencji kanałów online i zmian przyzwyczajeń konsumentów również zakończyła rok z wynikiem na plusie – szczególnie pozytywna była dla tego segmentu druga połowa roku.

2025 brought shopping centers a year-on-year increase in turnover of +2.1%, alongside a slight decline in footfall of -0.8%. Multiple factors influenced the final outcome. On one hand, the drop in inflation, particularly noticeable in the second half of the year, improved consumer sentiment, which has a tangible impact on shopping behavior of the Polish people. A continued growth is also visible in retail segments such as services, food & beverage, entertainment, and health & beauty, highlighting further potential for development. The fashion & accessories category, despite increasing competition from online channels and changing consumer habits, also closed the year with positive results, with the second half of the year being particularly favorable for this segment.

INDEKS OBROTÓW PRCH: ZMIANA SKUMULOWANA DLA KATEGORII HANDLOWYCH 2025 R. VS. 2024 R.

PRCH TURNOVER DENSITY INDEX: CUMULATIVE CHANGE FOR EACH OF RETAIL CATEGORIES (2025 VS. 2024)



Z drugiej strony, odmienny niż w roku poprzednim układ świąt oraz ferii zimowych miał istotne znaczenie dla wyników w skali całego roku, przy czym jego wpływ był szczególnie widoczny w pierwszym kwartale. Dodatkowo rok 2025 miał łącznie o jeden dzień handlowy mniej niż przestępny rok 2024. Na osiągnięte rezultaty oddziaływała również systematycznie rosnąca podaż powierzchni handlowej, zarówno w parkach handlowych omawianych w poprzednich rozdziałach, jak i w segmencie wolnostojących sklepów FMCG, co w praktyce doprowadziło do dalszego rozproszenia footfallu.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, wyniki roczne za 2025 r. dają podstawy do optymizmu i jednocześnie wskazują na utrzymujący się potencjał wzrostu rynku w kolejnych latach.

On the other hand, a different arrangement of holidays and winter school breaks compared to the previous year had an impact on the annual results, with its effect being particularly noticeable in the first quarter. Additionally, 2025 had one fewer trading day than the leap year 2024. The results were also influenced by the steadily increasing supply of modern retail space, both in retail parks discussed in previous chapters and in the segment of stand-alone FMCG stores, which in practice led to further dispersion of footfall.

Taking these factors into account, the annual results for 2025 are encouraging and simultaneously indicate the market's continued growth potential in the coming years.



Wyzwania centrów handlowych starszej generacji

Challenges Facing Earlier-Generation Shopping Centres

Polski rynek handlowy wszedł w fazę głębokiej transformacji, której centrum stanowią dziś przede wszystkim starsze galerie handlowe — odpowiadające aż za 70% całkowitej podaży nowoczesnej powierzchni handlowej w kraju, która zgodnie z danymi PRCH Retail Research Forum wynosi 14,2 mln m kw. To one tworzą trzon całego sektora, a jednocześnie najsilniej odczuwają dynamikę zachodzących zmian: rosnącą konkurencję nowoczesnych parków handlowych, ewolucję zachowań konsumentów oraz gwałtowny rozwój strategii omnichannel.

Mimo że w 2025 roku, jak podaje PRCH Retail Research Forum, oddano do użytku przeszło 470 tys. m kw. nowej powierzchni (spadek o 7,6% r/r), a w budowie pozostaje kolejne 538 tys. m kw., rynek utrzymuje wysoką stabilność, czego odzwierciedleniem jest bardzo niski poziom pustostanów — zaledwie 2,8% w głównych miastach w sierpniu 2025 r. przy gęstości handlowej na poziomie 380 m kw. na 1000 mieszkańców.

W tym otoczeniu starsze centra handlowe stoją przed koniecznością przyspieszenia modernizacji i repozycjonowania swoich funkcji. Trendy rynkowe są jednoznaczne: parki handlowe dominują w nowej podaży, a właściciele galerii inwestują w przebudowy, odświeżanie przestrzeni wspólnych oraz rozwój gastronomii i rozrywki, które stają się kluczowym narzędziem angażowania klientów. Jednocześnie rok 2025 przyniósł aż 30 debiutów nowych marek, z czego 23 międzynarodowych — wzrost aż o 180% rok do roku — co pokazuje, że Polska pozostaje niezwykle atrakcyjnym rynkiem ekspansji. To jednak oznacza także rosnącą konkurencję o najemców oraz presję na podnoszenie jakości oferty, standardów operacyjnych i wrażeń zakupowych.

W rezultacie starsze centra handlowe stoją dziś u progu redefinicji — muszą nie tylko utrzymać swoją skalę, lecz także aktywnie odnaleźć się w świecie zdominowanym przez wygodę, funkcjonalność i wielokanałowość, które klienci uznali za nową normę. Wyzwania, przed którymi stoją centra handlowe starszej generacji są wielowymiarowe, od technicznych, przez operacyjne po komercyjne.

Starsze centra handlowe w Polsce coraz częściej stoją przed koniecznością głębokiej modernizacji technicznej, aby utrzymać konkurencyjność w dynamicznie dojrzewającym rynku retail. Oznacza to inwestycje w efektywność energetyczną, modernizację infrastruktury i dostosowanie do rosnących wymogów ESG. Znaczącym wyzwaniem są również układy funkcjonalne w obiektach pierwszej i drugiej generacji, zaprojektowanych w oparciu o dominującą rolę hipermarketu jako kotwicy, zajmującej aż do 70% powierzchni najmu z towarzyszącymi rozdrobnionymi lokalami butikowymi.

The Polish retail market has entered a phase of profound transformation, with earlier-generation shopping centres now at its core — accounting for as much as 70% of the total supply of modern retail space in the country, which according to PRCH data amounts to 14.2 million sqm. These centres form the backbone of the entire sector, while at the same time being the most affected by the ongoing market dynamics: the growing competition from modern retail parks, the evolution of consumer behaviour, and the rapid development of omnichannel strategies.

Despite the fact that, as reported by PRCH, over 470,000 sqm of new retail space was delivered to the market in 2025 (a 7.6% year-on-year decrease), with an additional 538,000 sqm under construction, the market remains highly stable. This is reflected in very low vacancy levels — only 2.8% in major cities as of August 2025 — with retail density at 380 sqm per 1,000 inhabitants.

In this environment, older shopping centres face the need to accelerate modernisation and repositioning of their functions. Market trends are clear: retail parks dominate new supply, while mall owners invest in refurbishments, refreshing common areas, and expanding food & beverage and entertainment offerings, which are becoming key tools for customer engagement. At the same time, 2025 saw as many as 30 brand debuts, including 23 international ones — a 180% year-on-year increase — demonstrating that Poland remains an exceptionally attractive expansion market. However, this also means growing competition for tenants and increasing pressure to raise the quality of retail mix, operational standards, and customer experience.

As a result, older shopping centres are now on the threshold of redefinition — they must not only maintain their scale but also actively find their place in a world dominated by convenience, functionality, and omnichannel solutions that customers have come to expect as the new norm. The challenges they face are multidimensional, spanning technical, operational, and commercial areas.

Older shopping centres in Poland increasingly require major technical upgrades to remain competitive in a rapidly maturing retail market. This includes investments in energy efficiency, infrastructure upgrades, and alignment with rising ESG requirements. A significant challenge lies in functional layouts typical of first- and second-generation assets, originally designed around a hypermarket anchor occupying up to 70% of the GLA, accompanied by numerous small boutique units.

Zmienia się struktura powierzchni – hipermarkety optymalizują zajmowane metraże, pojedyncze sklepy zajmują coraz większe metraże, a liczba butików maleje. Z analizy aktywności najemców wynika, że najbardziej aktywne branże to moda i gastronomia. Choć liczba zamknięć sklepów modowych przewyższa liczbę otwarć, nie przekłada się to na wzrost pustostanów. Nowe sklepy powstają na większych powierzchniach, co jest trendem obserwowanym także na innych rynkach europejskich.

Z punktu widzenia zarządzania centrum handlowym starszej generacji konieczne jest uwzględnienie potrzeb inwestycyjnych i operacyjnych oraz możliwości budżetowych takiego obiektu oraz odpowiednie rozplanowanie w czasie koniecznych modernizacji i zmian. Dodatkowo przy zmieniającym się otoczeniu konkurencyjnym kluczowa jest stała analiza catchmentów i grup docelowych obiektu – znajomość klienta i odpowiednie dopasowanie oferty, w tym także akcji promocyjnych, eventów, programów lojalnościowych są kluczowe dla stałego utrzymania poziomu odwiedzalności, a co za tym idzie także obrotów centrum handlowego.

Centra handlowe muszą dziś oferować nie tylko zakupy, ale także rozrywkę, gastronomię i przestrzeń spotkań, co wymaga inwestycji w nowe funkcje i modernizację wnętrz. Aby utrzymać przewagę konkurencyjne oferty, wiele obiektów wymaga wprowadzenia marek średnio lub wielkopowierzchniowych oraz usług i rozrywki. Kluby fitness, sale zabaw czy ścianki wspinaczkowe pozwalają zagospodarować trudne, z punktu widzenia funkcji stricte handlowej, przestrzenie, mogą wygenerować dodatkowy przychód, ale również pozwalają wydłużyć czas pobytu klientów, wspierając tym branżę z nimi zintegrowane takie jak np. gastronomia oraz adresując inne niż zakupowe potrzeby klientów. Celem jest nie tylko poprawa atrakcyjności obiektu, ale również odpowiedź na plany rozwojowe marek modowych, które w przeszłości stanowiły trzon oferty handlowej w centrach handlowych.

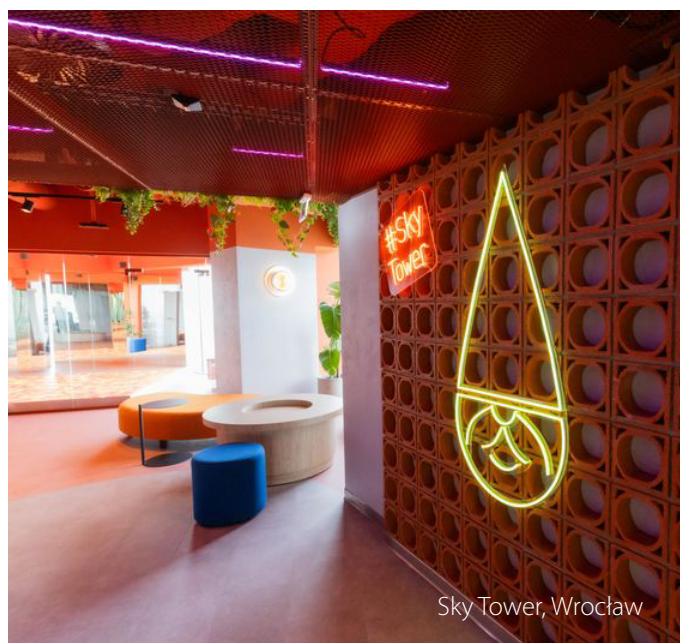
The structure of space is changing — hypermarkets are optimizing store areas, individual stores are taking up larger units, while the number of small boutiques declines. Tenant activity analysis shows that the most active categories are fashion and food & beverage. Although the number of fashion store closures exceeds openings, it does not translate into rising vacancy levels. New stores are being developed on larger floorplates — a trend visible across other European markets as well.

From a management perspective, older shopping centres require careful consideration of investment needs, operational constraints, and budget capabilities, as well as precise scheduling of necessary modernisations and changes. Additionally, as the competitive landscape evolves, continuous analysis of the centre's catchment and target groups becomes crucial — understanding the customer and tailoring the offer, including promotional activities, events, and loyalty programmes, is essential for maintaining stable footfall and, consequently, the centre's turnover.

Shopping centres today must offer not only retail but also entertainment, gastronomy, and community spaces, which require investment in new functions and interior modernisation. To maintain a competitive retail mix, many assets need to attract medium- and large-format brands, as well as services and entertainment operators. Fitness clubs, children's play areas, or climbing walls help activate spaces that are challenging from a strictly retail perspective. They can generate additional income and extend customer dwell time, supporting integrated categories such as F&B, while meeting customers' non-shopping needs. The aim is not only to enhance the attractiveness of the centre but also to respond to the development plans of fashion brands, which traditionally formed the core of shopping centres' retail offerings.



Przykładami udanych i proaktywnych transformacji są takie obiekty jak Sky Tower we Wrocławiu, w którym obok funkcji handlowej znaczący udział ma komponent rozrywkowy (w tym taras widokowy) oraz usługi medyczne czy Blue City w Warszawie z unikatowym udziałem oferty edukacyjnej i rozrywkowej adresującej szeroki przekrój klienta.



Sky Tower, Wrocław

assets such as Sky Tower in Wrocław, where entertainment (including a viewing platform) and medical services play a significant role alongside retail; or Blue City in Warsaw, known for its unique educational and entertainment offering appealing to a wide customer base.



Sky Tower, Wrocław

Warto jednak wspomnieć, że obserwujemy na rynku także bardziej radykalne kierunki zmiany obiektów handlowych wybudowanych w latach 90. i 2000. W ostatnich latach miały miejsce zarówno konwersje na parki handlowe między innymi kilku obiektów z portfela Tesco, w tym w Częstochowie (Aniołów Park Handlowy), Opolu (Ozimska Park Handlowy) czy Bielsku Białej (Comfy Park Bielik). W lokalizacjach o bardzo konkurencyjnym otoczeniu handlowym możemy obserwować również przypadki rezygnacji z funkcji handlowej i tu możemy wspomnieć Galerię Malta lub Arkady Wrocławskie.

Dojrzałość polskiego rynku handlowego oraz rosnąca konkurencyjność między obiektami sprawiają, że właściciele centrów coraz intensywniej poszukują optymalnych kierunków rozwoju swoich nieruchomości. Nie istnieje jednak uniwersalny model modernizacji dla obiektów pierwszej i drugiej generacji — każdy z nich wymaga indywidualnego podejścia. Kluczowe jest oparcie decyzji o wielopoziomową analizę obejmującą specyfikę lokalizacji, potrzeby i profil klienta, realny popyt oraz techniczne możliwości samego budynku. Tylko takie podejście pozwala na skuteczne dopasowanie strategii i utrzymanie konkurencyjności w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu retail.

However, the market has also seen more radical repositioning of retail properties built in the 1990s and 2000s. In recent years, several former Tesco assets have been converted into retail parks — such as Aniołów Retail Park in Częstochowa, Ozimska Retail Park in Opole, and Comfy Park Bielik in Bielsko-Biala. In highly saturated retail environments, some centres have even exited retail altogether, such as Galeria Malta or Arkady Wrocławskie.

The maturity of the Polish retail market and increasing competition between assets mean that owners are intensifying the search for optimal development strategies for their properties. However, there is no universal modernisation model — each requires an individualised approach. Decision-making must be based on a multilayered analysis that includes location specifics, customer profile and needs, real demand, and the technical capabilities of the building itself. Only such an approach enables effective strategy alignment and sustained competitiveness in an evolving retail landscape.



Anna Wysocka
Head of Retail Leasing Poland
CBRE

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 22 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 22 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.





Katarzyna Gajewska

Director, Head of Research, CBRE sp. z o. o.
katarzyna.gajewska@cbre.com

Katarzyna Gajewska kieruje zespołem badań rynku w CBRE. Posiada 14-letnie doświadczenie w branży nieruchomości komercyjnych, zarówno w zakresie badań rynku, konsultingu, a także po stronie funduszu zarządzającego nieruchomościami. Ukończyła Uniwersytet Warszawski i podyplomowe studia z wyceny nieruchomości na Politechnice Warszawskiej.



Katarzyna Gajewska heads the Research team at CBRE. She has 14 years of experience in the commercial real estate, including market research, consulting and working for the real estate fund. She graduated from the University of Warsaw and holds a postgraduate degree in real estate valuation from the Warsaw University of Technology.



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. Ściśle 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. i posiadających co najmniej 5 najemców.

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

- bardzo małe i małe 5-19 tys. m kw. powierzchni najmu (GLA)
- średnie 20-39 tys. m kw. powierzchni najmu (GLA)
- duże 40-59 tys. m kw. powierzchni najmu (GLA)
- bardzo duże od 60 tys. m kw. powierzchni najmu (GLA).

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

W skład poszczególnych aglomeracji i konurbacji zostały włączone następujące miejscowości:

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

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

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

Aglomeracja 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, Ząbki, Zielonka, Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice and Wiązowna.

Katowice Conurbation: Katowice, Bytom, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Knurów, Mikołów, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Zabrze, Będzin, Jaworzno, Radzionków, 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 II połowę 2025 roku”**
**Retail Space Market in Poland
H2 2025 Report**

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



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



