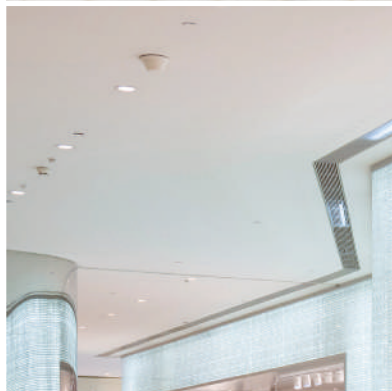


RYNEK OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE

Raport za I połowę 2026 roku

Retail Space Market
in Poland
H1 2026 Report





PROH RETAIL
AWARDS

Gala

PROH RETAIL AWARDS
19 LISTOPADA 2026 r.

KUP BILET:
retailawards.org.pl



POLSKA RADA
OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Spis treści / Table of Contents

WSTĘP	4	INTRODUCTION	4
MATERIAŁY DODATKOWE	5	SUPPLEMENTARY MATERIALS	5
Wszystkie adresy handlu Bogda Korolczuk, Dyrektor Zarządzająca, PROH	5	All the Addresses of Retail Managing Director, PROH	5
AKTUALNY STAN RYNKU OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE	10	CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND	10
1. Wskaźniki makroekonomiczne	10	1. Macroeconomic indicators	10
2. Nowoczesne zasoby handlowe	11	2. Stock of modern retail space in Poland	11
3. Nowa podaż i powierzchnia handlowa w I połowie 2026 roku	14	3. New retail space in Poland in H1 2026	14
4. Nasycenie powierzchnią obiektów handlowych oraz siła nabywczą	18	4. Retail space density and purchasing power	18
5. Rynek inwestycyjny w Polsce w I połowie 2026 roku	21	5. Investment market in Poland in H1 2026	21
6. Indeks obrotów oraz odwiedzalności w obiektach handlowych w I połowie 2026 roku	25	6. PRCH Turnover and Footfall Indices in shopping places in H1 2026	25
AUTORZY	29	AUTHORS	29
UWAGI METODOLOGICZNE	32	METHODOLOGICAL NOTES	32
PROH RETAIL RESEARCH FORUM	34	ABOUT PROH RETAIL RESEARCH FORUM	34

Wstęp

Szanowni Państwo,

z ogromną przyjemnością zapraszam do zapoznania się z najnowszym raportem „Rynek obiektów handlowych w Polsce” za pierwszą połowę 2026 roku, który przygotowany został przez grupę ekspertów w ramach PROH Retail Research Forum.

Pierwsze półrocze przyniosło ze sobą kontynuację obserwowanych dotychczas trendów, zarówno pod kątem ewolucji podaży nowoczesnej przestrzeni handlowej, jak i zachowań konsumentów. Podobnie jak w poprzednich półroczach, najwięcej GLA nowoczesnej powierzchni handlowej zostało otwarte w formie parków handlowych. Mowa tutaj o udziale na poziomie 92% w całości nowo dostarczonej podaży. Nowe parki handlowe otwierane były przede wszystkim w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców oraz w obwarzankach największych aglomeracji. W sumie na rynek dostarczono prawie 200 tys. m kw. GLA powierzchni handlowej, o ponad 48% więcej niż w I poł. 2025 r. Wzmożenie aktywności deweloperów pokrywa się z ogólnym wzrostem wolumenu inwestycyjnego na polskim rynku nieruchomości komercyjnych, który osiągnął wynik podobny do najwyższych wyników za ten sam okres w ostatniej dekadzie. Co więcej, segmentem z największym udziałem wolumenu inwestycyjnego był właśnie sektor handlowy.

Wyniki odwiedzalności oraz obrotów w obiektach handlowych wskazują na, również dotychczas obserwowaną, stabilizację. Wskaźnik opisujący wizyty na m kw. wzrósł o 0,6% przy jednoczesnym wzroście obrotów na m kw. o 2,2%. Niezmiennie, kategoriami handlowymi z największymi wzrostami pozostają: Rozrywka, Restauracje i kawiarnie, Zdrowie i uroda oraz Usługi. Potwierdza to trend rosnącej świadomości na temat zdrowia i well-beingu wśród społeczeństwa oraz ewolucję centrów handlowych w miejsca spędzania czasu wolnego.

Ewolucja ta jest tylko jednym z przykładów zmian, które zachodzą na rynku i które nie mogą pozostać niezauważone. Dynamiczny rozwój parków handlowych, inwestycje w obiekty mixed-use, transformacja energetyczna, szczególnie istotna dla starszych obiektów, czy zmiany w strukturze społeczeństwa, jego zamożności i zachowaniach – to wszystko to nowa rzeczywistość, której, jako czołowa organizacja branżowa, chcemy wyjść naprzeciw. Dlatego też po ponad dwóch dekadach działalności zmieniamy nazwę i od września br. stajemy się Polską Radą Obiektów Handlowych. O przyczynach tej zmiany i kierunku, w którym będziemy podążać, mogą Państwo więcej przeczytać w artykule na kolejnych stronach, do czego gorąco zachęcam.

Z przyjemnością zapraszam do lektury raportu.

Introduction

Ladies and Gentlemen,

I kindly invite you to explore the latest report on the Polish retail real estate market covering the first half of 2026. The report has been prepared by a group of experts within the PROH Retail Research Forum.

The first half of the year saw a continuation of the trends observed to date, both in terms of the evolution of supply of modern retail space and changes in consumer behaviour. As in previous half-years, the largest share of supply newly delivered to the market was in the form of retail parks, accounting for 92% of the total. New retail parks were opened primarily in cities under 100,000 inhabitants, as well as in the suburban areas surrounding the largest agglomerations. In total, nearly 200,000 sqm of GLA of modern retail space was delivered to the market, 48% more than in H1 2025. The increased activity of developers coincides with the overall growth in investment volumes on the Polish commercial real estate market, which reached a level comparable to the highest results recorded for the same period over the past decade. What is more, the retail sector accounted for the largest share of investment volume.

Footfall and turnover results in shopping centres also point to the stabilisation observed in previous periods. The index measuring visits per sqm increased by 0.6%, while turnover per sqm rose by 2.2%. As previously observed, among the retail categories recording the strongest growth are: Entertainment, Restaurants & Cafés, Health & Beauty, and Services. This confirms the growing awareness of the importance of health and well-being among consumers, as well as the ongoing evolution of shopping centres into destinations for leisure and social activities.

This evolution is just one example of the changes taking place across the market which cannot go unnoticed. The dynamic growth of retail parks, investment in mixed-use schemes, the energy transition - particularly important for older assets - and changes in the structure of society, its wealth and consumer behaviour all form part of a new reality that, as the leading industry organisation, we want to address and respond to. For this reason, after more than two decades of activity, we are changing our name and, as of September this year, have become Polish Council of Shopping Places. You can read more about the reasons behind this change and the direction in which we will be moving in the article on the following pages. I kindly encourage you to take a look.

I warmly invite you to read the report.



Hanna Olbińska
Senior Consultant – Market Insights
Polska Rada Obiektów Handlowych

Wszystkie adresy handlu

PROH – reprezentacja, która podąża za rynkiem

All the Addresses of Retail

Polish Council of Shopping Places – a Representation that Evolves with the Market

Rynek obiektów handlowych w Polsce zmienia się szybciej niż kiedykolwiek dotąd. Nie zamyka się już w jednym formacie, ale rozwija się w wielu kierunkach jednocześnie. W tym pojemnym koszyku mieszczą się zarówno klasyczne centra handlowe, kompleksy typu mixed-use, parki handlowe, jak i formaty convenience. Jego siłą staje się różnorodność, która wymaga nowego sposobu opowiadania o branży oraz nowego modelu jej reprezentacji.

Dlatego Polska Rada Centrów Handlowych po 23 latach działalności staje się Polską Radą Obiektów Handlowych. Zmiana nazwy organizacji odzwierciedla ewolucję rynku i zróżnicowanie jego struktury. Jest też symbolem nowego rozdziału w historii nowoczesnego handlu w Polsce, którego krajobraz wygląda dziś inaczej niż dwie dekady temu.

The retail property market in Poland is changing faster than ever before. It no longer fits within a single format but is developing in multiple directions at once. This broad landscape now includes traditional shopping centres, mixed use complexes, retail parks and convenience formats. Its strength lies in diversity – a diversity that calls for a new way of describing the sector and a new model of representation.

This is why, after 23 years of activity, the Polish Council of Shopping Centres (PRCH – Polska Rada Centrów Handlowych) is becoming the Polish Council of Shopping Places (PROH – Polska Rada Obiektów Handlowych). The organisation's new name reflects the evolution of the market and the growing complexity of its structure. It is also a symbol of a new chapter in the history of modern retail in Poland, whose landscape looks different today than it did two decades ago.

Rynek przestaje mieścić się w jednym formacie

„Fizyczna powierzchnia handlowa w Polsce wciąż się rozrasta. Rynek staje się coraz bardziej złożony, obejmując gęstą mieszankę centrów handlowych, parków handlowych, samodzielnych sklepów wielkopowierzchniowych, sieci dyskontowych, supermarketów oraz formatów wyspecjalizowanych”.

Źródło: Przemek Dwojak, Nikodem Gazi „Shopping Centres 2030. Challenges for the market”, NielsenIQ, Warszawa 2026

The market no longer fits into a single format

“Physical retail space in Poland continues to expand. The market is becoming increasingly complex, encompassing a dense mix of shopping centres, retail parks, standalone big box stores, discount chains, supermarkets and specialised formats.”

Source: Przemek Dwojak, Nikodem Gazi, Shopping Centres 2030. Challenges for the market, NielsenIQ, Warsaw 2026

Siłą branży nie jest już wyłącznie wielkość powierzchni handlowej, ale zdolność inteligentnego reagowania na zmiany otoczenia. Choć wielkość GLA w Polsce dynamicznie rośnie, niekoniecznie przekłada się to na wzrost liczby centrów handlowych. Jeszcze w drugiej połowie 2024 r. udział parków handlowych w nowej podaży powierzchni handlowej wynosił nieco ponad 85%, a w pierwszej połowie 2026 r. już 92%. Oznacza to, że niemal cała nowo oddawana powierzchnia – w minionym półroczu było to 181 900 m kw. z 196 650 m kw. – powstaje dziś w formacie, który odpowiada na potrzeby wysokiej dostępności i efektywności kosztowej. Jest to obecnie format dominujący, jeśli chodzi o nowo powstające obiekty i reprezentuje już 24% zasobów całej nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce, ale nie wyczerpuje on pełnego obrazu rynku.

The strength of the sector is no longer defined solely by the amount of retail space, but by its ability to respond intelligently to changes in the environment. Although Poland's GLA is growing dynamically, this does not necessarily translate into an increase in the number of shopping centres. In the second half of 2024, retail parks accounted for just over 85% of new retail space supply; by the first half of 2026, their share had already reached 92%. This means that almost all newly delivered space – 181,900 sqm out of 196,650 sqm in the last half year – is being built in a format that meets the needs of high accessibility and cost efficiency. Today, retail parks are the dominant format for new developments and already represent 24% of Poland's total modern retail stock – but they do not capture the full picture of the market.

Centra handlowe w odświeżeniu 2.0

Centra handlowe, które odpowiadają za 76% całkowitych zasobów nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce i łącznie skupiają niemal 40 tys. sklepów, nadal stanowią fundament branży. Jest to format dobrze kojarzony i lubiany przez konsumentów. Dziś jednak jego rozwój nie jest liczony skalą podaży nowej powierzchni GLA, ale zdolnością do transformacji istniejących obiektów i sposobem zagospodarowania istniejącej powierzchni tak, aby jak najlepiej odpowiadała na zmieniające się potrzeby różnych grup klientów. Ważna jest nie ilość, ale jakość – coraz lepiej dopasowana do realnego zapotrzebowania. Główne kierunki zmian obejmują więc modernizację, przebudowę, rozbudowę, repozycjonowanie i rozszerzanie funkcji centrów. Wyraźnie wychodzą one poza tradycyjny model zakupowy, oferując coraz więcej praktycznych usług, gastronomii, rozrywki i przestrzeni związanych ze zdrowiem czy dobromem.

Shopping Centres 2.0

Shopping centres, which account for 76% of Poland's total modern retail stock and collectively house nearly 40,000 stores, remain the backbone of the sector. It is a format well known and well liked by consumers. Today, however, its development is no longer measured by the scale of new GLA supply, but by the ability to transform existing assets and to curate current space in ways that best respond to the evolving needs of diverse customer groups. What matters now is not quantity, but quality – increasingly aligned with real demand.

The main directions of change therefore include modernisation, refurbishment, expansion, repositioning and the broadening of centre functions. Shopping centres are clearly moving beyond the traditional retail model, offering more practical services, gastronomy, entertainment and spaces related to health and wellbeing.

Statystyczny Polak odwiedza centra handlowe aż 44 razy w roku – czyli niemal raz w tygodniu – ale zmienia się charakter tych wizyt. Są one mniej niż w ubiegłych dekadach skoncentrowane na samych zakupach, a centra w naturalny sposób stają się przedłużeniem miasta: punktami realizacji codziennych aktywności i atrakcyjnymi miejscami spotkań – od stref wypoczynku po wydarzenia lokalne i rozbudowane koncepty gastronomiczne. Dzięki temu coraz częściej pełnią rolę tzw. „trzeciego miejsca”, sytuującego się pomiędzy sferą zawodową i prywatną. Swoją coraz lepiej dopasowaną ofertą odpowiadają na zmieniające się potrzeby społeczności i wzmacniają swoją pozycję jako wielofunkcyjne, lokalne przestrzenie codziennego życia. Wyraźnie widać to w danych: odwiedzalność pozostaje na stabilnym poziomie (+0,6% I poł. 2026 r. vs. I poł. 2025 r.), a najintensywniej rosną obroty w kategoriach związanych z czasem wolnym i usługami. W pierwszym półroczu obroty w rozrywce wzrosły o 7,1%, w kategorii zdrowie i uroda o 5,1% a w restauracjach i kawiarniach o 3,8% (dane PROH Turnover Density Index za I poł. 2026 r.).

The average Pole visits shopping centres 44 times a year – almost once a week – but the nature of these visits is shifting. They are less focused on pure shopping than in previous decades, and centres are naturally becoming extensions of the city: places where everyday activities are carried out and attractive meeting points, from relaxation zones to local events and expanded food concepts. As a result, they increasingly serve as the so called “third place”, positioned between professional and private spheres. With their increasingly well tailored offer, they respond to changing community needs and strengthen their role as multifunctional, local spaces of daily life.

The data clearly reflects this: footfall remains stable (+0.6% in H1 2026 vs. H1 2025), and the strongest growth is seen in categories linked to leisure and services. In the first half of the year, entertainment turnover increased by 7.1%, health & beauty by 5.1%, and restaurants & cafés by 3.8% PROH Turnover Density Index, H1 2026).

Demografia siłą, która zmienia rynek

Zmiana zachodzi nie tylko w obrębie murów centrów handlowych, ale na całym rynku handlowym, którego obraz coraz bardziej zaczyna przypominać kalejdoskop. Mamy na nim wiele formatów – trzon, czyli wspomniane centra i parki handlowe oraz projekty mixed-use, łączące funkcje biurowe, mieszkaniowe i handlowo-usługowe, a także obiekty convenience. Po stronie odbiorców są bardzo wyraźnie zarysowane grupy klientów, odpowiadające pokoleniom: Baby Boomers, generacji X, generacji Y (Millenials) oraz wchodzącej w dorosłość generacji Z i dopiero debiutującej jako konsumenci generacji Alfa. Każde z nich charakteryzuje się innymi nawykami zakupowymi, inną siłą nabywczą oraz innymi potrzebami.

Spośród wszystkich czynników kształtujących rynek handlu to właśnie demografia będzie tym, który odciśnie najgłębsze piętno. Kluczowe będą dwa procesy: depopulacja (według raportu „Shopping Centres 2030” ubędzie nawet 1,4 mln osób) i starzenie się społeczeństwa. W poszczególnych pokoleniach proces ten będzie jednak przebiegał różnie. Boomerzy to grupa najliczniejsza (9,5 mln osób), ale słabo sytuowana. Ma więc inne możliwości konsumpcji niż dwie kolejne bardzo liczne generacje: X i Y (liczące odpowiednio 7,5 i 8,8 mln osób), które z kolei dysponują największą siłą nabywczą. Te grupy będą miały zupełnie inne potrzeby – chociażby w zakresie usług medycznych, rehabilitacyjnych, związanych z szeroko pojętym komfortem, a także dostępnością obiektów – niż wkraczająca w wiek produkcyjny generacja Z czy jeszcze młodsza Alfa. One będą szukać rozrywki, edukacji czy gastronomii, a w dalszej przyszłości usług dla rodzin.

Demography as the Force Reshaping the Market

Change is occurring not only within the walls of shopping centres but across the entire retail landscape, which increasingly resembles a kaleidoscope. The market brings together many formats — the core ones, namely shopping centres and retail parks, as well as mixed-use projects combining office, residential and retail-service functions, and convenience-oriented properties. On the consumer side, there are clearly defined customer groups corresponding to generations: Baby Boomers, Generation X, Generation Y (Millennials), the emerging adult Generation Z, and Generation Alpha, only now debuting as consumers. Each of these cohorts is characterised by different shopping habits, purchasing power and needs.

Among all the factors shaping the retail market, demography will be the one that leaves the deepest mark. Two processes will be decisive: depopulation (according to the Shopping Centres 2030 report, the population may shrink by as many as 1.4 million people) and population ageing. These processes will unfold differently across generations. Boomers are the largest group (9.5 million people), but they are relatively less affluent, which means their consumption capacity differs from that of the next two sizeable generations: X and Y (7.5 and 8.8 million people respectively), who possess the strongest purchasing power. These groups will have entirely different needs – for example in medical, rehabilitation and comfort-related services, as well as accessibility of facilities – compared with Generation Z entering working age or the even younger Alpha cohort, who will seek entertainment, education, gastronomy, and, in a more distant future,



Dla rynku będzie to oznaczało konieczność obsłużenia wielu modeli konsumpcji jednocześnie – od najbardziej „tradycyjnego” po taki, w którym granica między sprzedażą online i stacjonarną zaniknie. Aby odpowiedzieć na tak zróżnicowane potrzeby, branża będzie musiała bardzo dobrze poznać swoich odbiorców. W związku ze zmniejszaniem się populacji kraju sama odwiedzalność nie będzie tak kluczowa jak to, na ile będzie ona jakościowa, czyli na ile klient znajdzie powód, żeby w danym miejscu zostać i skorzystać z jego oferty. W danych PROH Turnover Density Index i PROH Footfall Density Index już widać wyraźnie trend przewagi wzrostu obrotów nad tempem wzrostu wizyt. Ważne, aby go utrzymać.

family oriented services.

For the market, this will mean the need to serve multiple consumption models simultaneously – from the most “traditional” to one in which the boundary between online and offline sales disappears. To respond to such diverse needs, the sector will have to understand its audiences extremely well. As the country’s population declines, footfall alone will not be as crucial as its quality – that is, the extent to which customers find reasons to stay and engage with a location’s offer. Data from the PROH Turnover Density Index and PROH Footfall Density Index already shows a clear trend: turnover growth outpacing the growth rate of visits. Maintaining this trend will be essential.



Wiele formatów, jeden kierunek

Duże zróżnicowanie rynku nie zmienia faktu, że wszyscy gracze tworzą jeden wspólny ekosystem, w którym wyzwania są dla wszystkich jednakowe. Obejmują one chociażby kwestie regulacyjne, normy ESG, transformację energetyczną, cyfryzację, udział w rynku e-commerce i omnichannel, dostępność oraz potrzebę jakościowych danych i jednolitych standardów. Polska Rada Obiektów Handlowych (PROH) staje się organizacją zdolną objąć swoimi działaniami całą branżę obiektów handlowych i wyznaczać kierunki jej rozwoju.

Zgodnie z przyjętą strategią nowa rola PROH opiera się na trzech filarach: danych i analityce, wiedzy eksperckiej oraz silnym wpływie regulacyjnym. Fundamenty dla tych działań pozostają niezmiennie – to wieloletnie doświadczenie i ugruntowane relacje wypracowane wspólnie z branżą centrów handlowych, a także duże zbiory danych o rynku, zbierane od 2008 roku. Są to zasoby, które pozwalają nie tylko reagować na zmiany, lecz także wyprzedzać je i współtworzyć sprzyjające warunki do rozwoju dla całej branży nowoczesnego handlu. W praktyce oznacza to budowanie wspólnych standardów, rozwijanie narzędzi analitycznych, wzmacnianie głosu branży w procesach legislacyjnych oraz tworzenie platformy dialogu dla wszystkich uczestników rynku.

W odpowiedzi na rosnące znaczenie standardów ESG w handlu, PROH nawiązała współpracę z SRI Association – twórcą narzędzia oceny zrównoważonego rozwoju marek detalicznych. Partnerstwo to wzmacnia kompetencje PROH w obszarze ESG, dostarczając branży jednolitych, wiarygodnych danych oraz otwierając polski rynek na europejskie standardy raportowania.

Handel odbywa się obecnie pod wieloma adresami, a złożoność ta będzie się tylko pogłębiać. Zmiana PRCH na PROH to odpowiedź na zmiany na rynku i potrzeby całej polskiej branży nowoczesnego handlu.

Many Formats, One Direction

The significant diversity of the market does not change the fact that all players form one shared ecosystem in which the challenges are the same for everyone. These include regulatory issues, ESG standards, the energy transition, digitalisation, the growing role of e-commerce and omnichannel, accessibility, and the need for high-quality data and unified standards. The Polish Council of Shopping Places (PROH) is becoming an organisation capable of representing the entire retail property sector and shaping its development.

In line with its adopted strategy, PROH's new role is built on three pillars: data and analytics, expert knowledge, and a strong regulatory impact. The foundations of these activities remain unchanged — long-standing experience and well-established relationships developed together with the shopping centre industry, as well as extensive market datasets collected since 2008. These resources enable not only reacting to change, but anticipating it and co-creating favourable conditions for the development of the entire modern retail sector. In practice, this means building shared standards, developing analytical tools, strengthening the industry's voice in legislative processes, and creating a platform for dialogue for all market participants.

In response to the growing importance of ESG standards in retail, PROH has established a partnership with the SRI Association – the creator of a sustainability assessment tool for retail brands. This partnership strengthens PROH's ESG capabilities, opening the Polish market to European standards for advancing more responsible consumption.

Retail today operates under many addresses, and this complexity will only deepen. The transformation of PRCH into PROH is a response to the changes taking place in the market and to the needs of Poland's entire modern retail sector.



Bogda Korolczuk

Dyrektor Zarządzająca, Członkini Zarządu
Polska Rada Obiektów Handlowych

AKTUALNY STAN RYNKU OBIEKTÓW HANDLOWYCH W POLSCE

CURRENT CONDITION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND

P. Brzeszkiewicz-Kuczyńska, E. Derlatka-Chilewicz, K. Gajewska, M. Kotowski, K. Okoń, H. Olbińska, P. Pieńkos, W. Wojtczak, W. Wojtowicz

1. WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE / MACROECONOMIC INDICATORS



**PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE NOMINALNE WYNAGRODZENIE BRUTTO
W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW W CZERWCU 2026 R.
AVERAGE MONTHLY GROSS WAGE AND SALARY
IN THE ENTERPRISE SECTOR IN JUNE 2026**

9401,58 PLN BRUTTO

W czerwcu 2026 r. przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw było wyższe nominalnie o 2,5% niż w maju br. i o 5,9% w porównaniu z czerwcem 2025 r.

In June 2026, the average monthly gross wage in the enterprise sector was 2.5% higher in nominal terms than in May 2026 and 5.9% higher compared with June 2025.



**PKB 2024 NA 1 MIESZKAŃCA
GDP 2024 PER CAPITA**

97 357 PLN

opublikowane 11.09.2025

published 11/09/2025



**PKB W I KW. 2026 R.
GDP Q1 2026**

Według wstępnego szacunku GUS Produkt krajowy brutto (PKB) niewyrównany sezonowo w I kw. 2026 r. zwiększył się realnie o 3,5% rok do roku, wobec wzrostu o 3,2% w analogicznym kwartale 2025 r. (w cenach stałych średniorocznych roku poprzedniego). According to Statistics Poland's (GUS) preliminary estimate, non-seasonally adjusted Gross Domestic Product (GDP) in Q1 2026 increased in real terms by 3.5% year-on-year, compared with growth of 3.2% recorded in the corresponding quarter of 2025 (at constant average annual prices of the previous year).

Według wstępnego szacunku GUS realny PKB wyrównany sezonowo (w cenach stałych przy roku odniesienia 2020) zwiększył się o 0,6% w porównaniu z poprzednim kwartałem i był wyższy niż przed rokiem o 3,5%.

According to Statistics Poland's (GUS) preliminary estimate, seasonally adjusted real GDP (at constant prices with 2020 as the reference year) increased by 0.6% quarter-on-quarter and was 3.5% higher than a year earlier.



**STOPA BEZROBOCIA REJESTROWANEGO
REGISTERED UNEMPLOYMENT RATE**

5,8% czerwiec 2026 r.
June 2026

Oznacza to spadek o 0,1 pkt proc. w ujęciu miesięcznym (maj – 5,9%), oraz wzrost o 0,7 pkt proc. w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku.

This marks a decline of 0.1 percentage points compared with May (5.9%) and an increase of 0.7 percentage points year-on-year.



**DYNAMIKA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH STAŁYCH W CZERWCU 2026 R.
RETAIL SALES INDEX AT CONSTANT PRICES IN JUNE 2026**

+6,2% R/R
(Y/Y)

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych w czerwcu 2026 r. była wyższa niż przed rokiem o 6,2% (wobec wzrostu o 2,2% w czerwcu 2025 r.). W porównaniu z majem 2026 r. nastąpił wzrost sprzedaży detalicznej o 1,4%. W okresie styczeń-czerwiec 2026 r. sprzedaż wzrosła o 3,5% w skali roku (wobec wzrostu o 3,7% w analogicznym okresie 2025 r.).

Po wyeliminowaniu wpływu czynników o charakterze sezonowym, w czerwcu 2026 r. sprzedaż detaliczna w cenach stałych była o 4,7% wyższa niż w analogicznym miesiącu poprzedniego roku oraz wzrosła o 1,7% w porównaniu z majem 2026 r.

Retail sales at constant prices increased by 6.2% year-on-year in June 2026, compared with a 2.2% rise recorded in June 2025. Compared with May 2026, retail sales grew by 1.4%. In the January-June 2026 period, retail sales increased by 3.5% year-on-year, compared with a 3.7% increase in the corresponding period of 2025.

After adjusting for seasonal factors, retail sales at constant prices in June 2026 were 4.7% higher than in the same month of the previous year and increased by 1.7% compared with May 2026.

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

557 800 467 100 m kw. GLA powinno
zostać ukończone w II poł. 2026 r.
467 100 sqm GLA should be completed
in H2 2026



POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU W I POŁ. 2026 r. RETAIL SPACE DELIVERED IN H1 2026

196 650 m kw. GLA
sqm GLA



WSKAŹNIK NASYCENIA POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ RETAIL SPACE DENSITY

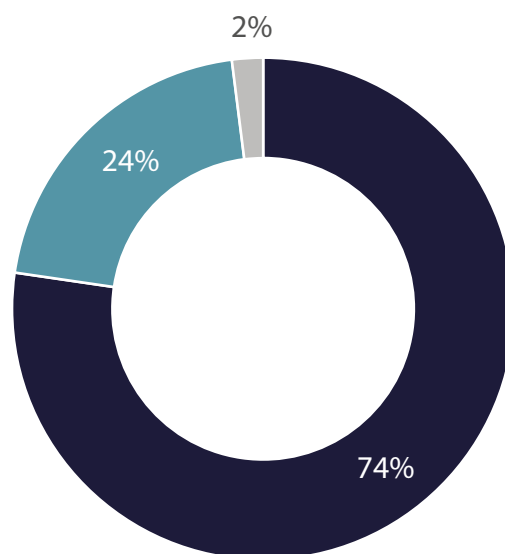
381 m kw. na 1000 mieszkańców
sqm GLA per 1,000 inhabitants

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

Wykres 1. Nieruchomości handlowe wg formatu, I poł. 2026 r.
Chart 1. Retail schemes by format, H1 2026

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

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



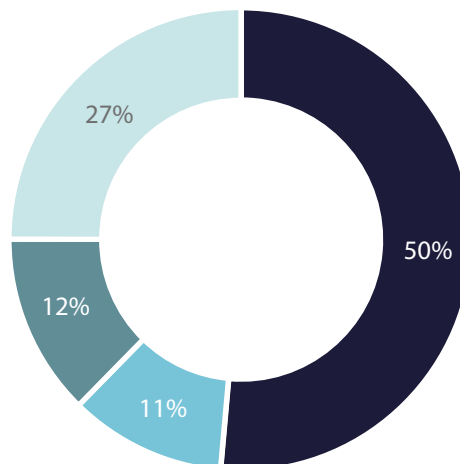
- Całkowite zasoby powierzchni handlowej w Polsce wzrosły do ponad 14,2 mln m kw. na koniec pierwszej połowy 2026 r.
- Tradycyjne centra handlowe pozostają dominującym formatem z udziałem na poziomie 74%.
- Natomiast udział parków handlowych wzrósł do 24% na koniec I poł. 2026 r., w porównaniu do 16% w I poł. 2023 r.

- Total retail stock in Poland reached over 14.2 million sqm at the end of H1 2026.
- Traditional shopping centres remain the dominant format, accounting for 74% of stock.
- Retail parks' share increased to 24% at H1 2026, up from 16% in H1 2023.

Wykres 2. Zasoby handlowe wg lokalizacji, stan na I poł. 2026 r.
Chart 2. Retail stock by location, as of H1 2026

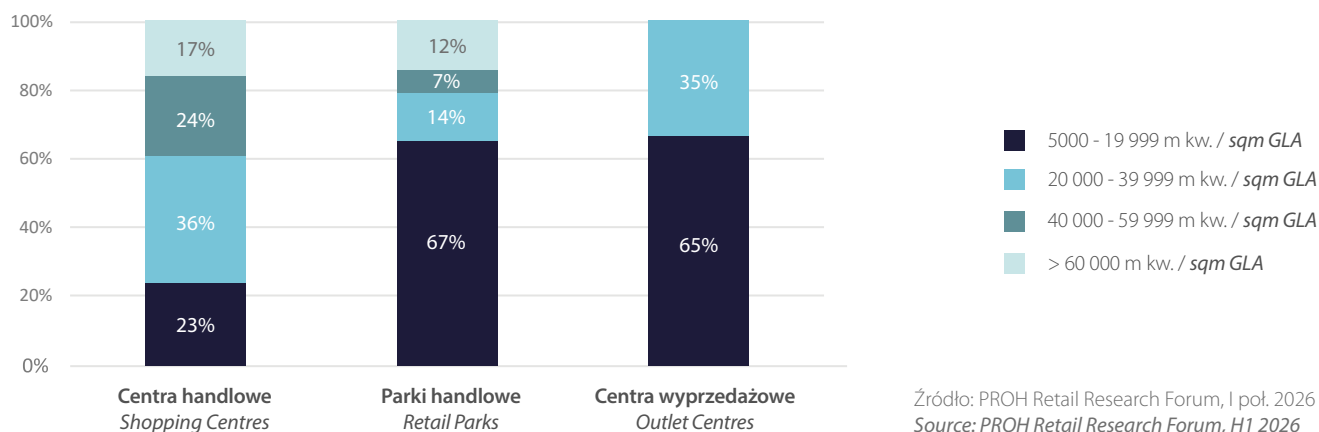
Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

- 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.



- Powierzchnia handlowa koncentruje się w ośmiu największych aglomeracjach, które odpowiadają za 50% nowoczesnych zasobów i ok. 30% ludności Polski.
- Dynamicznie rośnie oferta w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców, które odpowiadały za 27% zasobów, w porównaniu do 12% w I poł. 2023 r.
- Retail space concentrates in the eight largest agglomerations, accounting for 50% of modern stock and approx. 30% of Poland's population.
- Supply in cities below 100,000 inhabitants is growing rapidly, representing 27% of stock versus 12% in H1 2023.

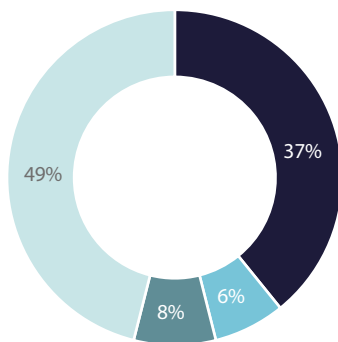
Wykres 3. Formaty handlowe w podziale na wielkość powierzchni, I poł. 2026 r.
Chart 3. Retail formats by GLA, H1 2026



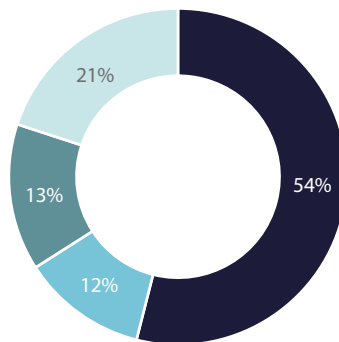
Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

- Najbardziej zróżnicowanym formatem pozostają centra handlowe. Dotyczy to zarówno wielkości, jak wieku i oferty.
- W skali kraju przeważają centra o powierzchni 20-40 tys. m kw. GLA.
- W przypadku parków handlowych najpopularniejszym formatem są projekty poniżej 20 tys. m kw. Zyskują na znaczeniu regionalne parki o wielkości 20 - 40 tys. m kw.
- Shopping centres remain the most diverse format in terms of size, age, and tenant mix.
- Nationwide, centres of 20,000 – 40,000 sqm GLA predominate.
- For retail parks, schemes below 20,000 sqm are the most common format. Regional parks of 20,000 - 40,000 sqm are additionally gaining prominence.

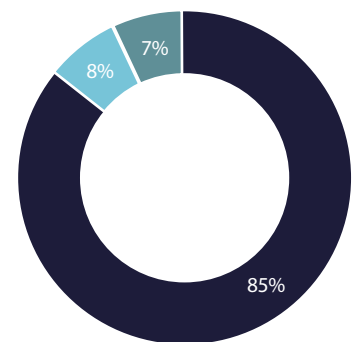
Wykres 4. Parki handlowe
wg lokalizacji, I poł. 2026 r.
Chart 4. Retail parks by
location, H1 2026



Wykres 5. Centra handlowe
wg lokalizacji, I poł. 2026 r.
Chart 5. Shopping centres by
location, H1 2026



Wykres 6. Centra wyprzedażowe
wg lokalizacji, I poł. 2026 r.
Chart 6. Outlet centres by location,
H1 2026



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

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026



3. NOWA PODAŻ I POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE W I POŁOWIE 2026 ROKU NEW SUPPLY AND RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION IN H1 2026



**POWIERZCHNIA ODDANA DO UŻYTKU
W I POŁ. 2026 r. / RETAIL SPACE DELIVERED IN H1 2026**

196 650 m kw. GLA
sqm GLA



**POWIERZCHNIA W BUDOWIE
RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION**

557 800 m kw. GLA
sqm GLA

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

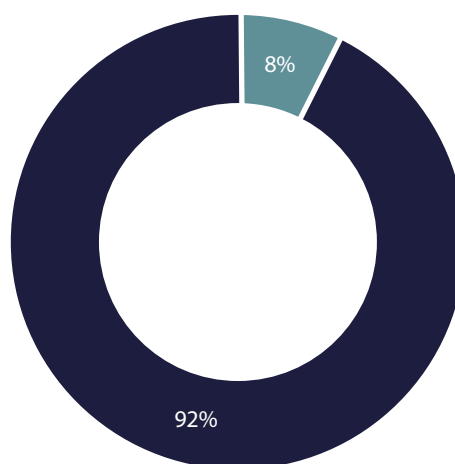
W pierwszej połowie 2026 r. zostało oddanych do użytku 15 nowych obiektów, osiem rozbudów oraz jeden przebudowany obiekt. Nowa podaż dostarczyła 196 650 m kw. nowej powierzchni handlowej – przeważająca większość powstała w formacie parków handlowych (92%). Miały miejsce jedynie dwie rozbudowy centrów handlowych, w wyniku których przybyło powierzchni handlowej: Pogorii w Dąbrowie Górniczej oraz Starej Papierni w Konstancinie-Jeziornej.

In H1 2026, 15 new retail schemes, eight extensions, and one redeveloped property were completed. New supply delivered 196,650 sqm of retail space, with the overwhelming majority developed in the retail park format (92%). Only two shopping centre extensions were completed, adding new retail space at Pogoria in Dąbrowa Górnicza and Stara Papiernia in Konstancin-Jeziorna.

Wykres 7. Otwarcia w I poł. 2026 r. w podziale na formaty
Chart 7. Retail schemes opened in H1 2026 by format

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

- Centra handlowe / Shopping centres
- Parki handlowe / Retail parks



Deweloperzy pozostają wyraźnie bardziej aktywni niż w analogicznym okresie poprzedniego roku, nowa podaż wzrosła o 48% r/r.

Wśród największych otwartych obiektów była przebudowa 30-letniego obiektu w Bydgoszczy i jego nowe otwarcie jako Comfy Park Bydgoszcz (16 000 m kw.), rozbudowa San Park Mysiadło o dwa obiekty (w tym jeden dostarczony przez Agata Meble, łącznie 26 000 m kw.) oraz M Park Zawiercie (15 300 m kw.).

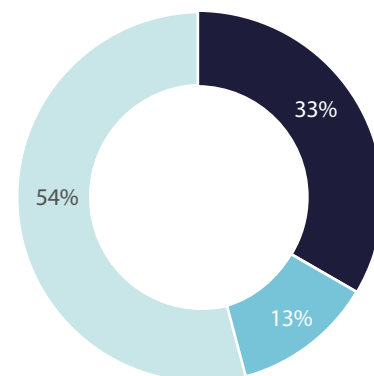
Developers remained significantly more active than in the corresponding period of the previous year, with new supply increasing by 48% year-on-year.

Among the largest completed projects were the redevelopment and reopening of a 30-year-old property in Bydgoszcz as Comfy Park Bydgoszcz (16,000 sqm), the extension of San Park Mysiadło through the addition of two buildings (including one delivered by Agata Meble, totalling 26,000 sqm), and M Park Zawiercie (15,300 sqm).

Wykres 8. Otwarcia w I poł. 2026 r. wg lokalizacji
Chart 8. Retail schemes opened in H1 2026 by location

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
 Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

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



Ponad połowa nowej powierzchni (54%) oddana do użytku w I poł. 2026 r. wzmocniła zasoby handlowe miast poniżej 100 tys. mieszkańców, natomiast w największych aglomeracjach oddano 33% nowej podaży – to podobna proporcja do tej obserwowanej w analogicznym okresie poprzedniego roku (odpowiednio 61% i 33%).

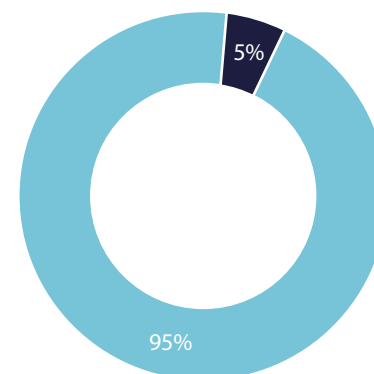
More than half of the new space completed in H1 2026 (54%) strengthened the retail stock of cities below 100,000 inhabitants, while the largest agglomeration areas accounted for 33% of new supply. This represents a similar distribution to that observed in the corresponding period of the previous year (61% and 33%, respectively).

POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE RETAIL SPACE UNDER CONSTRUCTION

Wykres 9. Powierzchnia handlowa w budowie w I poł. 2026 r. w podziale na formaty
Chart 9. Retail space under construction in H1 2026 by format

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
 Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

- Centra handlowe / Shopping centres
- Parki handlowe / Retail parks



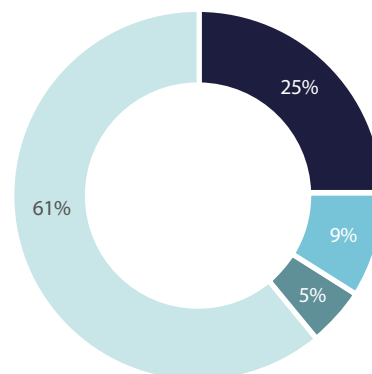
Na koniec czerwca 2026 r. w budowie pozostaje blisko 558 tys. m kw. nowoczesnej powierzchni handlowej z planowanym otwarciem w latach 2026–2028. Spośród budowanych obiektów większość to nowe projekty (36 parków handlowych i jedno centrum handlowe, 75% powierzchni w budowie). Znacząca jest też ilość rozbudów (13 projektów), a wraz z dojrzewaniem rynku właściciele starszych obiektów poddają je przebudowom – pięć nowych projektów powstaje w tej formule.

At the end of June 2026, nearly 558,000 sqm of modern retail space remained under construction, with planned openings scheduled for 2026-2028. The majority of this pipeline consists of new developments (36 retail parks and one shopping centre, representing 75% of the space under construction). Extensions also account for a significant share of activity (13 projects), while, as the market matures, owners of older properties are increasingly undertaking redevelopment projects, with five new schemes currently being delivered in this format.

Wykres 10. Powierzchnia handlowa w budowie w I poł. 2026 r. wg lokalizacji
Chart 10. Retail space under construction in H1 2026 by location

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r.
Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026

- 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.



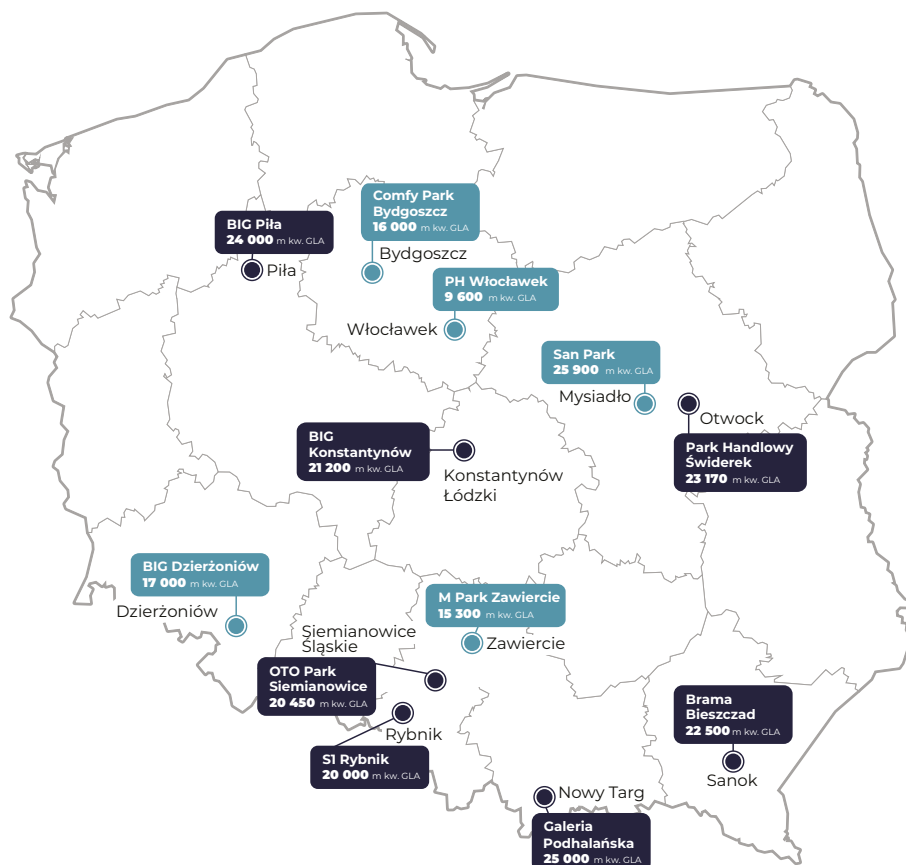
Podobnie jak przy nowych otwarciach, większość powierzchni w budowie powstaje w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców – 61%, a 25% w największych aglomeracjach.

Wysoka aktywność deweloperów oraz rekordowy wolumen powierzchni w budowie potwierdzają, że parki handlowe pozostają głównym motorem rozwoju rynku handlowego w Polsce, a ciężar nowych inwestycji konsekwentnie przesuwają się do mniejszych miast, gdzie inwestorzy wciąż dostrzegają największy potencjał wzrostu. Jednocześnie rozwój w formacie parku jest rozwiązaniem dla rosnącej liczby starszych centrów handlowych.

As with new completions, the majority of space under construction is being developed in cities below 100,000 inhabitants (61%), while 25% is located in agglomerations.

The high level of developer activity and the record volume of space under construction confirm that retail parks remain the principal driver of growth in Poland's retail real estate market. At the same time, the focus of new investment continues to shift towards smaller cities. Furthermore, the retail park format is increasingly becoming a solution for the growing number of ageing shopping centres.





NAJWIĘKSZE OBIEKTY ODDANE W I POŁ. 2026 R. / LARGEST SCHEMES DELIVERED IN H1 2026

Lp. No.	Miasto City	Miesiąc otwarcia Opening month	Deweloper Developer	Nazwa obiektu Project name	Typ obiektu Scheme type	Etap Stage	GLA m kw./sqm
1	Mysiadło	marzec, czerwiec / March, June	ED SAN III SANCAR / Agata Meble	San Park	Park handlowy Retail park	Rozbudowa Extension	25 900
2	Dzierżoniów	maj / May	Redkom Development / BIG Poland	BIG Dzierżoniów	Park handlowy Retail park	Nowy obiekt New scheme	17 000
3	Bydgoszcz	maj / May	Redkom Development / Newgate Investment	Comfy Park Bydgoszcz	Park handlowy Retail park	Przebudowa Redevelopment	16 000
4	Zawiercie	maj / May	PKB Inwest Budowa / LCP Poland	M Park Zawiercie	Park handlowy Retail park	Nowy obiekt New scheme	15 300
5	Włocławek	maj / May	Eurobud	PH Włocławek	Park handlowy Retail park	Nowy obiekt New scheme	9 600

NAJWIĘKSZE OBIEKTY W BUDOWIE / LARGEST PROJECTS UNDER CONSTRUCTION

Lp. No.	Miasto City	Planowany rok otwarcia Planned opening year	Nazwa obiektu Project name	Deweloper Developer	Typ obiektu Scheme type	GLA m kw./sqm
1	Nowy Targ	2027	Galeria Podhalańska	Bryjax	Park handlowy Retail park	25 000
2	Piła	2026	BIG Piła	Acteeum Central Europe / BIG Poland	Park handlowy Retail park	24 000
3	Otwock	2026	Park Handlowy Świderek	Redkom Development	Park handlowy Retail park	23 170
4	Sanok	2026	Brama Bieszczad	Refield	Park handlowy Retail park	22 500
5	Konstancin-Jeziorna	2026	BIG Konstancin	Acteeum Central Europe / BIG Poland	Park handlowy Retail park	21 200
6	Siemianowice Śląskie	2026	OTO Park Siemianowice	Acteeum Central Europe / Falcon Investment Management	Park handlowy Retail park	20 450
7	Rybnik	2026	S1 Rybnik	Grupa Saller	Park handlowy Retail park	20 000

4. NASYCENIE POWIERZCHNIĄ OBIEKTÓW HANDLOWYCH ORAZ SIŁA NABYWCZA

RETAIL SPACE DENSITY AND PURCHASING POWER



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ OBIEKTÓW HANDLOWYCH DLA CAŁEJ POLSKI PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2026 ROKU

Retail space density for Poland as of the end of the first half of 2026

381 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

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



NASYCENIE POWIERZCHNIĄ OBIEKTÓW HANDLOWYCH DLA MIAST Z OBIEKTAMI HANDLOWYMI PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2026 ROKU

Retail space density in cities with retail schemes as of the end of the first half of 2026

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

91 200 PLN rocznie / 1 m kw.
1 sqm yearly

**POTENCJAŁ NABYWCZY PRZYPADAJĄCY
NA 1 M KW. ISTNIEJĄCEJ I BUDOWANEJ POWIERZCHNI
DLA MIAST Z OBIEKTAMI HANDLOWYMI,
WG OGÓLNEJ SIŁY NABYWCZEJ NIQ/GfK**

*Purchasing potential per 1 sqm of space in stock and
under construction for cities with retail schemes,
according to NIQ/GfK Purchasing Power data*

105 700 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 NIQ/GfK**

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

Nasycenie powierzchnią obiektów handlowych dla całej Polski po pierwszym półroczu 2026 r. osiągnęło poziom 381 m kw. / 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 396 m kw. / 1000 mieszkańców.

Nasycenie istniejącą powierzchnią rozpatrywane dla miast z obiektami handlowymi osiągnęło poziom 717 m kw. / 1000 mieszkańców. Ukończenie obiektów będących obecnie w budowie zwiększy wartość wskaźnika do 746 m kw. / 1000 mieszkańców. Podaż powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach osiągnęła średnią wartość 686 m kw. / 1000 mieszkańców.

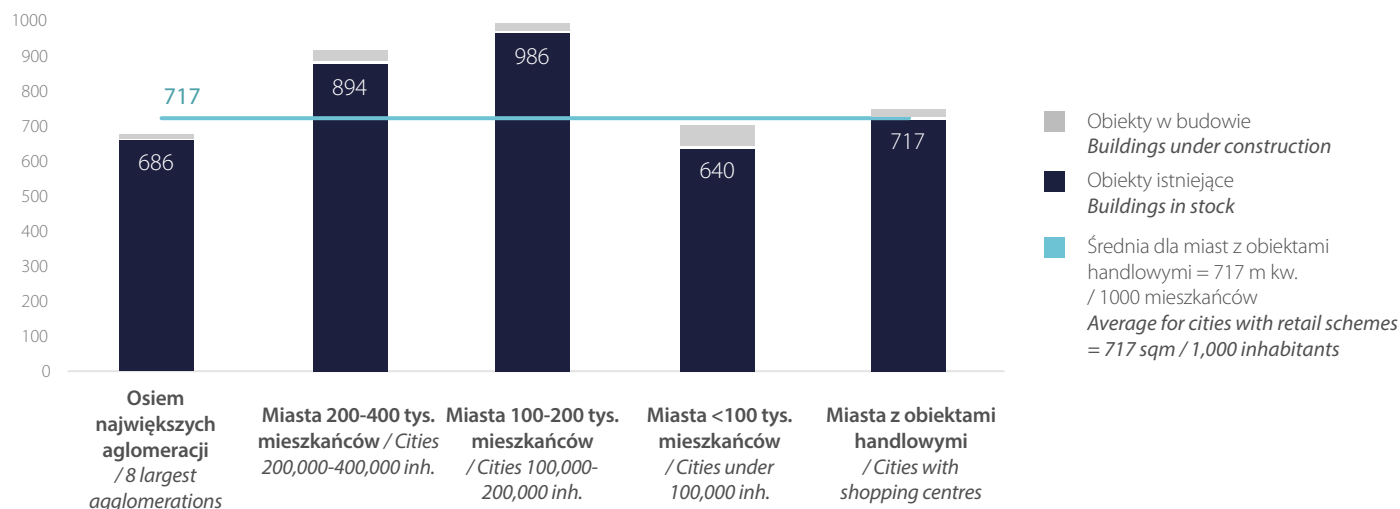
The retail scheme space density across Poland as of the end of H1 2026 amounted to 381 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 396 sqm / 1,000 inhabitants.

Existing retail space density in cities with retail schemes has reached 717 sqm / 1,000 inhabitants. The completion of assets currently under construction will increase this rate to 746 sqm / 1,000 inhabitants. Space supply in the eight largest agglomerations reached an average value of 686 sqm / 1,000 inhabitants.

Wykres 11. Średnie nasycenie powierzchni obiektów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w poszczególnych klasach wielkości miast

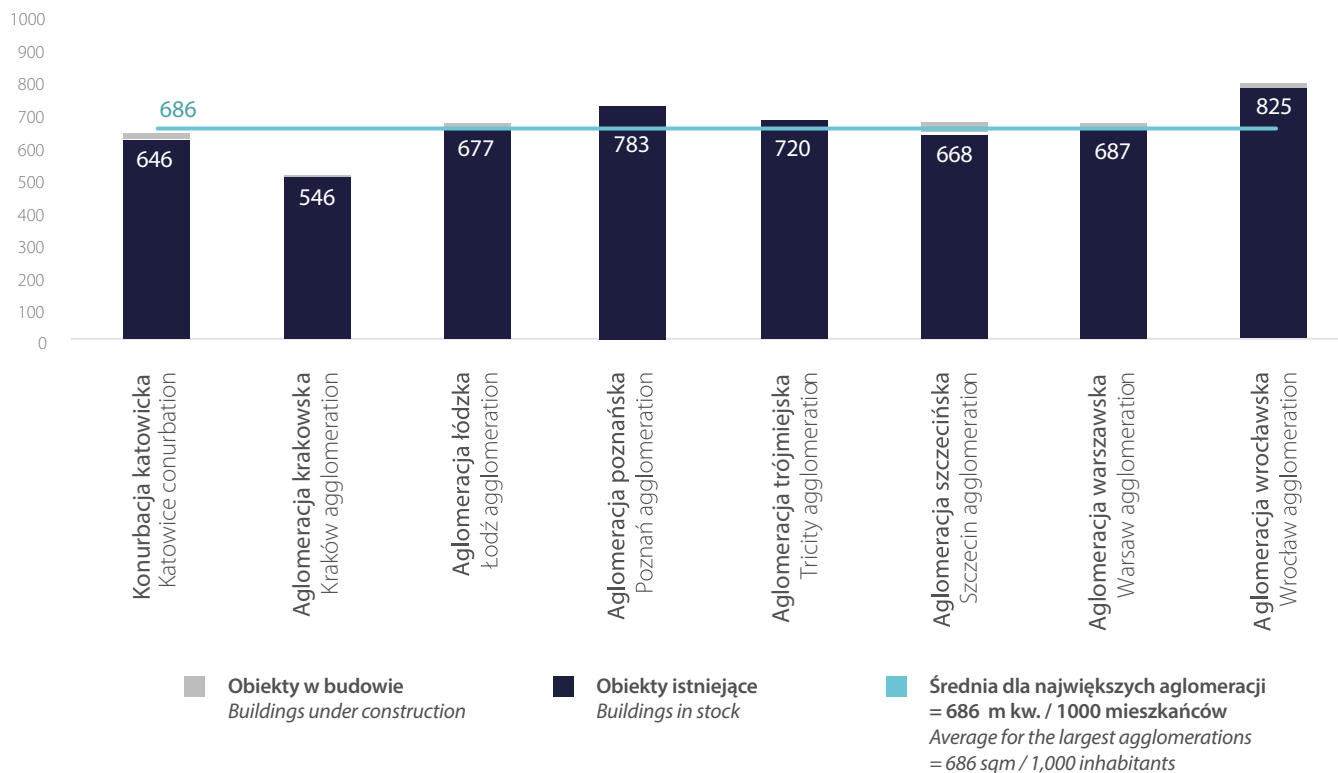
Chart 11. Average retail space density in sqm/1,000 inhabitants by city size category

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r. / Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026



Wykres 12. Średnie nasycenie powierzchni obiektów handlowych w m kw. na 1000 mieszkańców w największych aglomeracjach

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r. / Source: PROH Retail Research Forum H1 2026



Podaż powierzchni po pierwszym półroczu 2026 roku zestawiona z Ogólną Siłą Nabywczą GfK/NIQ określa potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w miastach z obiektami handlowymi na poziomie 91 200 PLN rocznie.

The retail space density as of the end of the first half of 2026 along with the NIQ/GfK Purchasing Power data defines the purchasing potential per one square metre of space in stock and under construction in cities with retail schemes as PLN 91,200 a year.

Potencjał zakupowy przypadający na jeden metr istniejącej i budowanej powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach wynosi obecnie średnio 105 700 PLN rocznie.

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

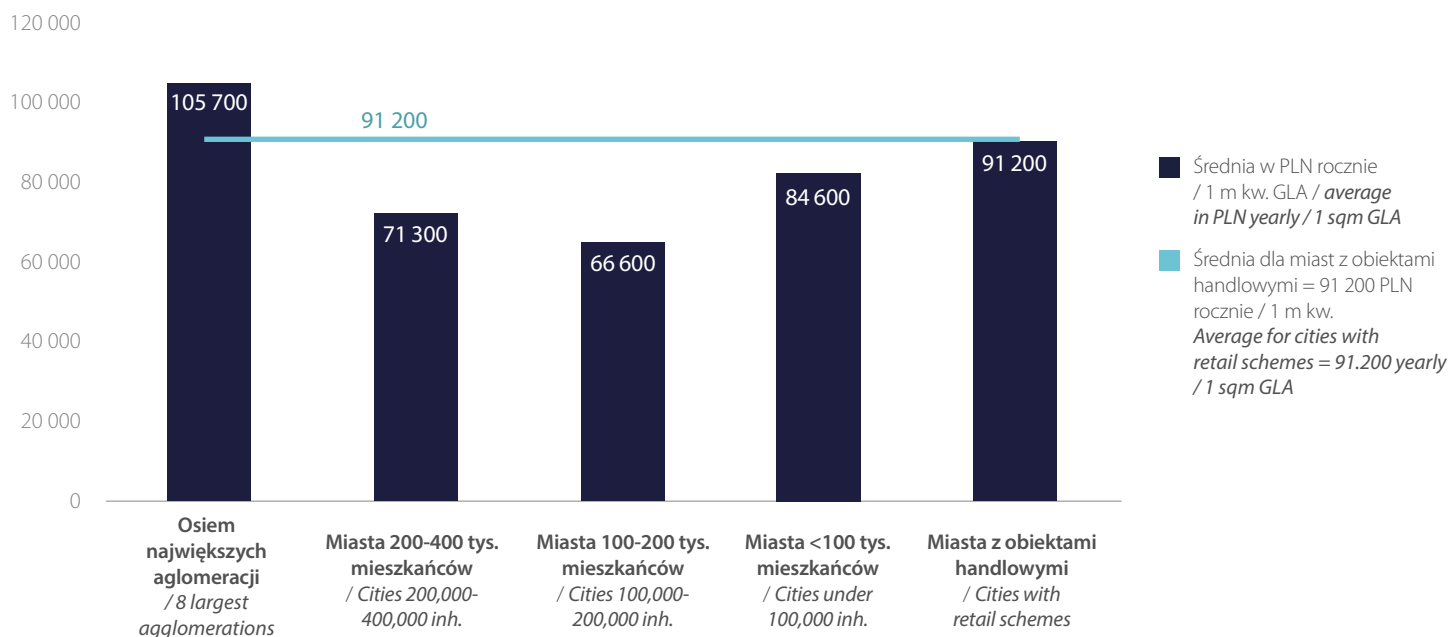
The purchasing potential per 1 sqm of space in stock and under construction for the eight largest agglomerations is currently PLN 105,700 a year on average.

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

Wykres 13. Ogólna Siła Nabywcza NIQ/GfK w PLN na 1 m kw. powierzchni istniejących i budowanych obiektów handlowych w poszczególnych klasach wielkości miast

Chart 13. NIQ/GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) by city size

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r. / Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026



Wykres 14. Indeks Ogólnej Siły Nabywczej NIQ/GfK na m kw. powierzchni istniejących i budowanych obiektów handlowych w największych aglomeracjach

Chart 14. NIQ/GfK Purchasing Power compared to retail space stock (existing and under construction) as index for the largest agglomerations

Źródło: PROH Retail Research Forum, I poł. 2026 r. / Source: PROH Retail Research Forum, H1 2026



5. RYNEK INWESTYCYJNY W POLSCE W I POŁOWIE 2026 ROKU

INVESTMENT MARKET IN POLAND IN H1 2026

Rynek inwestycyjny - solidne przyspieszenie

Początek 2026 r. był bardzo obiecujący: całkowity wolumen inwestycyjny – 3 mld euro w 66 transakcjach – zrealizowany w pierwszym półroczu dorównał najwyższemu wynikowi za ten okres odnotowanemu w Polsce w ostatniej dekadzie. W każdym z sektorów zrealizowano transakcje o wartości przekraczającej 100 mln euro, przy czym największa transakcja, o wartości 575 mln euro, została zrealizowana na rynku najmu instytucjonalnego (PRS).

Sektor handlowy, napędzany transakcjami portfelowymi, okazał się być głównym motorem rynku, odpowiadając za 34% całkowitego wolumenu. Sektor magazynowy utrzymał dobre tempo, z rosnącym zainteresowaniem inwestorów portfelami nieruchomości oraz transakcjami typu „sale & leaseback”. Na rynku biurowym odnotowaliśmy 5 transakcji nieruchomościami klasy „prime”, z których najbardziej znaczącą była ta z udziałem kapitału polskiego. W sektorze PRS przełomową transakcją była sprzedaż składającego się z 18 aktywów portfela Resi4Rent na rzecz Vantage Development.

Coraz wyraźniejszy staje się stopniowy powrót inwestorów typu „core” skupiających się na aktywach klasy „prime”. W rezultacie średnia wartość transakcji znacznie wzrosła, przy płynności niższej niż w tym samym okresie w 2025 r. Patrząc w przyszłość, spodziewamy się, że rok 2026 przyniesie wyniki lepsze niż poprzedni, dzięki pozytywnym nastrojom inwestorów, silnym fundamentom gospodarczym oraz solidnej puli transakcji w toku.

Investment market – running hot

The beginning of 2026 was highly encouraging, with H1 transaction volume aligning with the highest levels recorded in Poland in the past decade, with a total investment volume of €3 billion across 66 transactions. Each of the market sectors recorded deals exceeding €100 million, while the largest transaction of €575 million was completed in the PRS market.

The retail sector emerged as the leading contributor to investment activity, accounting for 34% of the total transaction volume, driven by significant portfolio transactions. The industrial sector remained robust, supported by growing investors' interest in portfolio acquisitions and sale & leaseback opportunities. The office market recorded 5 prime transactions, with the most notable one involving Polish capital. In the PRS sector, the landmark transaction was the sale of an 18-asset Resi4Rent portfolio to Vantage Development.

A gradual return of core investors targeting prime assets is becoming increasingly evident. As a result, the average transaction size has increased significantly, with liquidity lower than during the same period in 2025. Looking ahead, 2026 is expected to outperform the previous year, supported by positive investor sentiment, strong economic fundamentals, and a robust investment pipeline.

Rynek w liczbach w I poł. 2026 r.:

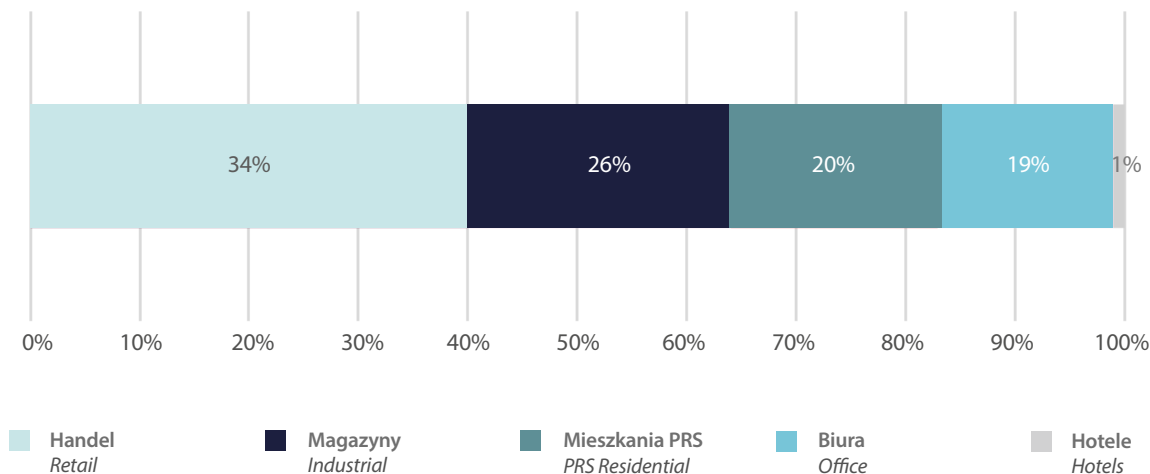
- 3 mld euro – całkowity wolumen inwestycyjny (+ 77% r/ r)
- 66 transakcji
- Mniejsza płynność, wyższe wolumeny
- Przełomowa transakcja o wartości 575 mln euro w sektorze mieszkaniowym

H1 2026 highlights:

- €3 billion – total investment volume (+ 77% y/y)
- 66 deals
- Lower liquidity with increased tickets
- €575 million milestone deal recorded in the living sector

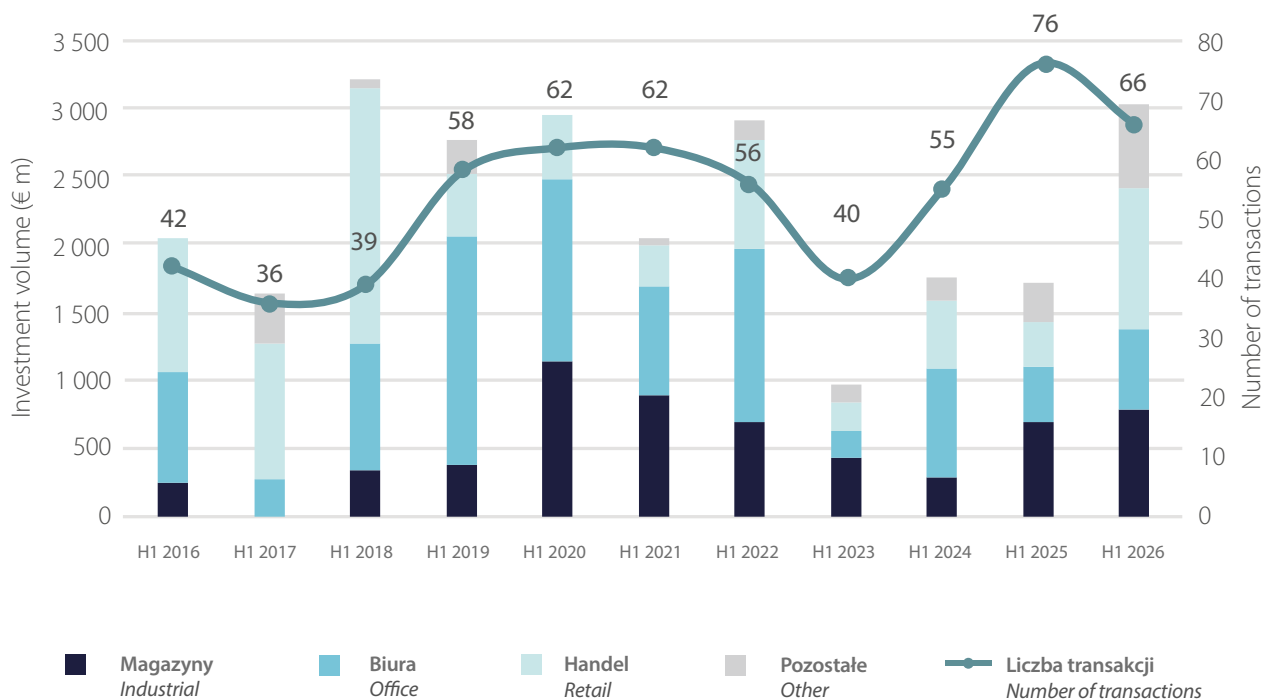
Wykres 15. Udział wolumenu inwestycyjnego w I poł. 2026 r. według sektorów
Chart 15. Investment volume share in H1 2026 by sector

Źródło: Avison Young / Source: Avison Young



Wykres 16. Wartość inwestycji (mln euro) i liczba transakcji w pierwszych półroczach
Chart 1. Investment volumes (€ m) and number of transactions in H1 periods

Źródło: Avison Young / Source: Avison Young



Sektor handlowy – dojrzałość rynku sprzyja transakcjom portfelowym

Z udziałem wynoszącym 34% w całkowitym wolumenie, sektor handlowy stał się siłą napędową przewidywanego ożywienia na rynku. Segment odnotował najwyższy wolumen inwestycyjny pierwszej połowy roku od 2018 r., do czego przyczyniło się 20 sfinalizowanych transakcji. Co istotne, 5 dużych transakcji, w tym przełomowa sprzedaż 70% udziałów w centrum handlowym Posnania, stanowiło 73% całkowitego wolumenu sektora. Wszystkie te akwizycje należały do kapitału z regionu Europy Środkowo-Wschodniej (CEE).

Rosnąca dojrzałość polskiego rynku handlowego przyczynia się do wzrostu liczby transakcji portfelowych. W I poł. 2026 r. Auchan i Ceetrus sprzedały portfel 8 centrów handlowych grupie Adventum, natomiast Star Capital Finance rozszerzyło swój portfel poprzez nabycie 6 parków handlowych Vendo Park. Ponadto, pozyskaniem kolejnych 9 aktywów, Ares Management i Slate kontynuują zakup portfela obejmującego łącznie 36 obiektów Vendo Park.

Wśród transakcji pojedynczymi aktywami, zarówno regionalne centra handlowe, jak i parki handlowe nadal cieszyły się dużym zainteresowaniem inwestorów. Zrealizowane transakcje obejmowały również wolnostojące nieruchomości handlowe, a także projekty przebudowy. Polski sektor handlowy nadal wykazuje dużą atrakcyjność dla inwestorów. Jego zróżnicowana oferta możliwości inwestycyjnych przyciąga szerokie spektrum kapitału, od mniejszych inwestorów krajowych po duże międzynarodowe instytucje.

Retail market - market maturity favours portfolio transactions

With a 34% share of total investment volume, the Polish retail sector has emerged as the driving force behind the anticipated market recovery. The sector recorded its strongest first-half investment volume since 2018, supported by 20 completed transactions. Notably, 5 major deals, including the landmark sale of a 70% stake in the Posnania shopping centre, accounted for 73% of the sector's total volume. All of these transactions involved capital originating from the CEE region.

The growing maturity of the Polish retail market is contributing to an increasing number of portfolio transactions. During H1 2026, Auchan and Ceetrus sold a portfolio of 8 shopping centres to Adventum Group, while Star Capital Finance expanded its portfolio through the acquisition of 6 Vendo Parks. In addition, the sale of a portfolio comprising 36 Vendo Parks to Ares Management and Slate is continued with the transfer of the further 9 assets.

Among single-asset transactions, both regional shopping centres and retail parks continued to attract strong investor interest. Completed transactions also included stand-alone retail properties and redevelopment projects. The Polish retail sector continues to demonstrate strong appeal to investors. Its diverse range of investment opportunities attracts a broad spectrum of capital, from smaller domestic investors to large international institutions, underpinning long-term growth prospects.

Sektor handlowy w I poł. 2026 r. w liczbach:

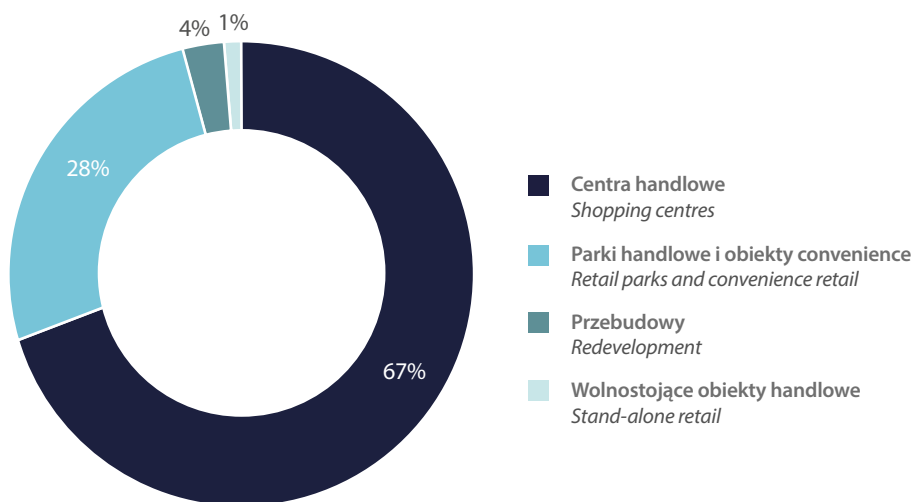
- 1,03 mld euro – całkowity wolumen inwestycyjny
- 20 transakcji
- Dominacja kapitału z regionu CEE - 79% wolumenu sektora
- Imponujące transakcje portfelowe centrami handlowymi i parkami handlowymi

Sector highlights:

- €1.03 billion – total sector's volume
- 20 transactions
- CEE capital dominating - 79% of retail volume
- Impressive shopping centres and retail parks portfolio deals

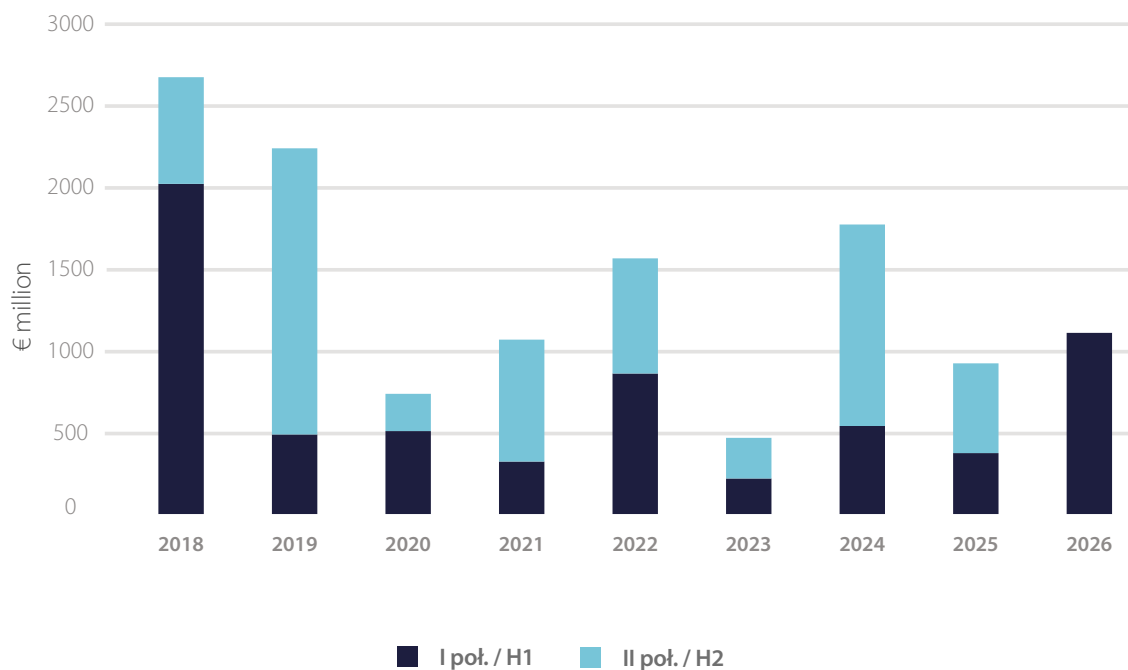
Wykres 17. Udział inwestycji w sektorze handlowym (%) według typów nieruchomości w I poł. 2026 r.
Chart 17. Retail investment volume share (%) by property type in H1 2026

Źródło: Avison Young / Source: Avison Young



Wykres 18. Wolumen inwestycyjny w sektorze handlowym w mln euro
Chart 18. Investment volume in retail sector in € million

Źródło: Avison Young / Source: Avison Young



6. INDEKS OBROTÓW I ODWIEDZIALNOŚCI PROH W OBIEKTACH HANDLOWYCH W I POŁOWIE 2026 R.

PROH TURNOVER AND FOOTFALL INDICES IN SHOPPING PLACES IN H1 2026

**Obroty w obiektach handlowych,
zmiana r/r, I poł. 2026 r. vs. I poł. 2025 r.**

Turnover in shopping places, y/y change, H1
2026 vs. H1 2025

+2,2%

**Odwiedzalność obiektów handlowych,
zmiana r/r, I poł. 2026 r. vs. I poł. 2025 r.**

Footfall in shopping places, y/y change,
H1 2026 vs. H1 2025

+0,6%

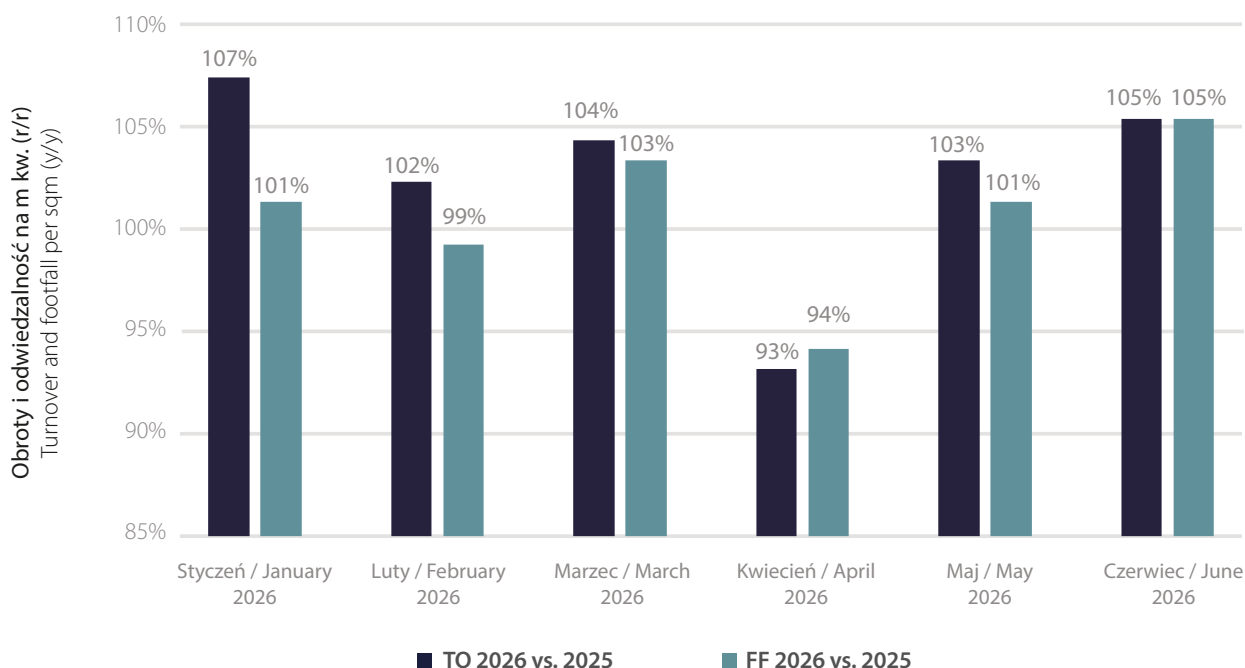
Pierwsze półrocze 2026 r. zakończyło się pozytywnymi wynikami zarówno obrotów, jak i odwiedzalności w obiektach handlowych. Obroty na m kw. urosły o 2,2% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, a odwiedzalność, wyrażona jako liczba wizyt na m kw., wzrosła o 0,6%.

The first half of 2026 ended with positive results in a both turnover and footfall in shopping places.. Turnover per sqm increased by 2.2% compared with the corresponding period of the previous year, while footfall, measured as the number of visits per sqm, rose by 0.6%.

**Wykres 19. Średniomiesięczny obrót (TO Density)
oraz średnia odwiedzalność (FF Density) na m kw. GLA w I poł. 2026 r.; zmiana r/r 2026/2025**

*Chart 19. Average monthly turnover
and average monthly footfall per sqm GLA in H1 2026; y/y change 2026 vs. 2025*

Źródło: PROH Database, I poł. 2026 r. / Source: PROH Database, H1 2026



W niemal każdym miesiącu obroty na m kw. były wyższe niż w analogicznych miesiącach roku ubiegłego. Jedynym wyjątkiem był kwiecień, kiedy obroty spadły o 6,6%. W dużej mierze było to spowodowane przesunięciem świąt wielkanocnych, w związku z czym konsumenci większą część zakupów przedświątecznych zrobili już w marcu.

Istotna dla wyników pierwszego półrocza była również pogoda – surowe mrozy na początku roku zachęciły konsumentów do zakupów, szczególnie odzieżowych (w styczniu obroty w kategorii Moda i akcesoria wzrosły o 7,0%, a ogółem o 6,9%), natomiast czerwcowe upały skłoniły klientów do poszukiwania azylu w klimatyzowanych centrach. Ponadto, w pierwszym półroczu bieżącego roku wypadł jeden dzień handlowy więcej niż w I poł. 2025 r.

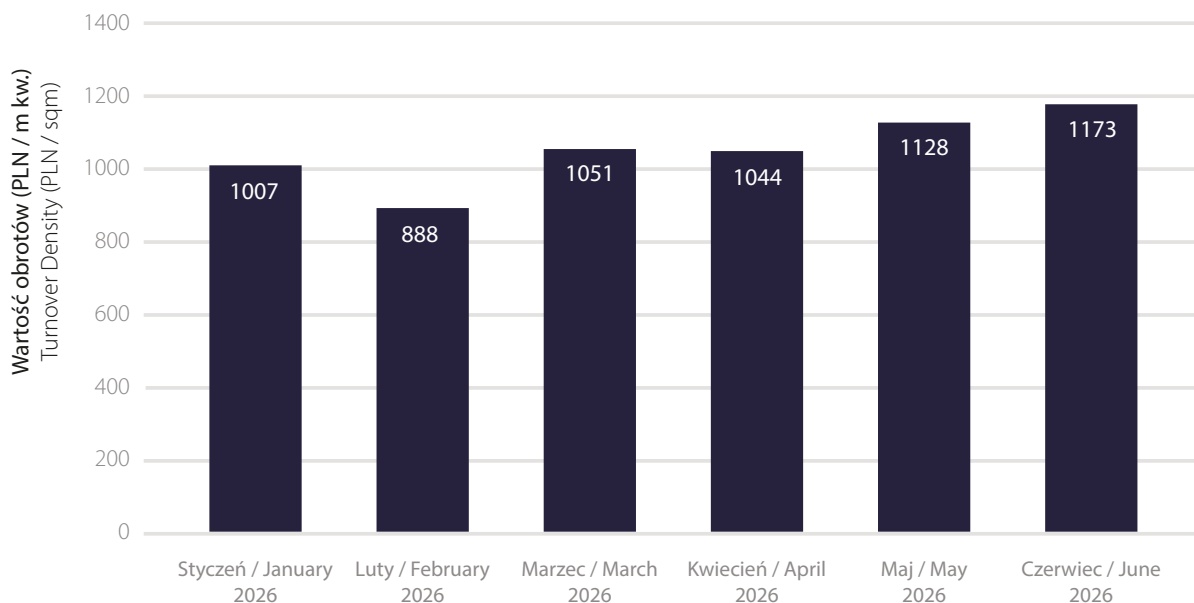
In almost every month, turnover per sqm was higher than in the corresponding months of the previous year. The only exception was April, when turnover fell by 6.6%. This was largely due to the shift in the timing of Easter, which meant that consumers made a larger share of their pre-holiday purchases in March.

Weather also had a significant impact on the results for the first half of the year. The severe cold at the beginning of the year encouraged consumers to shop, particularly for clothing (in January, turnover in the Fashion and Accessories category increased by 7.0%, whereas overall increase of turnover amounted to 6.9%), while the heatwave in June prompted customers to seek refuge in air-conditioned shopping centres. In addition, the first half of this year had one more trading day than H1 2025.

Wykres 20. Średnia wartość obrotów dla wszystkich kategorii handlowych w I poł. 2026 r. (PLN/m kw.)

Chart 20. Average turnover for all retail categories in H1 2026 (PLN/sqm)

Źródło: PROH Database, I poł. 2026 r. / Source: PROH Database, H1 2026



■ Średni obrót w PLN/m kw. / Average turnover in PLN/sqm

Wśród kategorii handlowych najszybciej rosnącą była Rozrywka z wynikiem +7,1%. Kategoria, w skład której wchodzi głównie kina, siłownie oraz sale zabaw dla dzieci, regularnie notuje bardzo dobre wyniki, co świadczy o rozwoju tego sektora i sile retailtainmentu. Znaczące wzrosty obrotów widoczne były również w kategorii Zdrowie i uroda oraz Restauracje i kawiarnie. Utrzymująca się tendencja wzrostowa w obu sektorach wskazuje na dwa istotne trendy w zachowaniach konsumentów. Po pierwsze, centra handlowe coraz częściej postrzegane są nie tylko jako miejsca dokonywania zakupów, lecz także jako przestrzeń spędzania czasu wolnego i korzystania z różnorodnych form aktywności. Po drugie, wzrost wydatków na usługi związane z aktywnością fizyczną oraz produkty dostępne w drogeriach może świadczyć o rosnącej świadomości konsumentów w zakresie dbania o zdrowie, kondycję fizyczną i wygląd.

Among the retail categories, Entertainment was the fastest-growing, with an increase of 7.1%. The category, which mainly comprises cinemas, gyms and children's play areas, has consistently recorded strong results, highlighting the continued development of this sector and the growing importance of retailtainment. Significant increases in turnover were also recorded in the Health & Beauty and Restaurants & Cafés categories. The continued growth of both sectors points to two important trends in consumer behaviour. First, shopping centres are increasingly perceived not only as places to shop, but also as destinations for leisure and a wide range of recreational activities. Second, higher spending on fitness-related services and products available in drugstores may indicate growing consumer awareness of the importance of taking care of their health, physical fitness and appearance.

**INDEKS OBROTÓW - ZMIANA SKUMULOWANA DLA KATEGORII HANDLOWYCH
W I POŁ. 2026 VS. I POŁ. 2025;
PROH TURNOVER DENSITY INDEX - CUMULATIVE CHANGE FOR EACH CATEGORY
IN H1 2026 VS. H1 2025;**



Źródło: PROH Database, I poł. 2026 r. / Source: PROH Database, H1 2026

Jedyną kategorią, która zakończyła półrocze ze spadkiem w obrotach na m kw. była kategoria Dom i wnętrze. Jest to sektor, który regularnie od kilku lat osiąga negatywne wyniki. Jednak jest on zróżnicowany – sklepy z dekoracją wnętrz zanotowały w I poł. 2026 r. wzrost o 7,2%, podczas gdy obroty w sklepach DIY oraz w sklepach RTV i AGD spadły kolejno o 2,2% oraz 3,1%.

W pierwszym półroczu największy wzrost zarówno obrotów, jak i odwiedzalności, odnotował region wschodni. Analizując centra według ich rozmiaru, najlepsze wyniki osiągnęły największe obiekty, a więc te powyżej 60 tys. m kw. GLA.

The only category to end the first half of the year with a decline in turnover per sqm was Household Items. This is a sector that has consistently recorded negative results for several years. However, the category is diverse: home decoration stores recorded a 7.2% increase in turnover in the first half of 2026, while turnover in DIY and Technology stores fell by 2.2% and 3.1%, respectively.

In the first half of the year, the eastern region recorded the strongest growth in both turnover and footfall. When analysing shopping centres by size, the largest centres, with more than 60,000 sqm of GLA, achieved the strongest results.

**ŚREDNIOMIESIĘCZNY OBRÓT
NA M KW. W PODZIALE NA REGIONY
ZMIANA R/R, I POŁ. 2026 R. VS. I POŁ. 2025 R.;**
*AVERAGE MONTHLY TURNOVER DENSITY
BY REGION, Y/Y CHANGE, H1 2026 VS. H1 2025*

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

Źródło: PROH Database, I poł. 2026r.
Source: PROH Database, H1 2026



PROH 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, NIQ company

piotr.pienkos@nielseniq.com

Piotr jest ekspertem z niemal 15-letnim doświadczeniem w branży badań rynkowych. Projekty realizowane przez niego łączą konsulting, analizy biznesowe, badania konsumenckie, a także analizy przestrzenne i business intelligence. Uzupełnieniem jego pracy w roli analityka jest prowadzenie szkoleń i warsztatów projektowych.

Piotr is an expert with nearly 15 years of experience in the market research industry. His projects combine consulting, business analytics and consumer research, including also spatial analysis and business intelligence. In addition to his analytical work, he also conducts training sessions and project workshops.



W GfK/ NIQ pracuje od 2013 roku, gdzie jego zadaniem jest wspieranie rynku handlowych nieruchomości komercyjnych, w tym wsparcie w zakresie inwestycji i prac koncepcyjnych, oraz przygotowywanie analiz ułatwiających zarządzanie sieciami i centrami handlowymi. Ukończył studia z socjologii na Uniwersytecie Warszawskim, a także dwa kierunki studiów podyplomowych w Akademii Leona Koźmińskiego

Since joining GfK/NIQ in 2013, Piotr has been supporting the commercial real estate sector. His responsibilities include providing support for investment decisions and concept development, as well as delivering analyses that enhance management for retail chains and shopping centers. He holds a degree in Sociology from the University of Warsaw and has also completed two postgraduate programs at Kozminski University.



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. 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.



Hanna Ołbińska

Senior Consultant – Market Insights, Polska Rada Obiektów Handlowych
holbinska@proh.org.pl



POLSKA RADA
OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Hanna Ołbińska, specjalistka w zakresie analizy danych, od grudnia 2024 roku prowadzi dział Analiz w PROH. 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 PROH 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.

Uwagi metodologiczne / Methodological notes

Wspólna baza podaży obiektów handlowych opracowana przez firmy reprezentujące PROH 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 PROH statystyk podaży i nasycenia powierzchnią handlową, PROH 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 PROH, 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 PROH 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, Sulejówkę, Wołomin, Ząbki, Zielonka, Halinów, Izabelin, Jabłonna, Lesznowola, Michałowice, Nadarzyn, Nieporęt, Stare Babice i Wiązowna.

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

Aglomeracja krakowska: Kraków, Niepołomice, Skawina, Wieliczka, Zabierzów, Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-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 PROH 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, PROH defines retail formats as: shopping centres, outlet centres (outlets) and retail parks, with a leasable area (GLA) of more than 5,000 sqm and at least 5 tenants.

The sizes of retail formats, according to the PROH 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 PROH RRF working group experts.

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

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

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

Kraków Agglomeration: Kraków, and Niepołomice, Skawina, Wieliczka and Zabierzów, as well as Biskupice, Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-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 PROH Retail Research Forum

About PROH Retail Research Forum

PROH Retail Research Forum powstało z inicjatywy Polskiej Rady Obiektów Handlowych w 2009 roku. Do Forum mogą należeć te firmy członkowskie PROH, które w znacznym stopniu swojej działalności biznesowej zajmują się analizami i badaniami rynku oraz doradztwem w dziedzinie nieruchomości handlowych. Firmy członkowskie działają w PROH RRF poprzez swoich oficjalnych przedstawicieli, którymi są eksperci mający wieloletnie doświadczenie w branży i zajmujący kluczowe stanowiska w tych firmach.

Cele PROH 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.

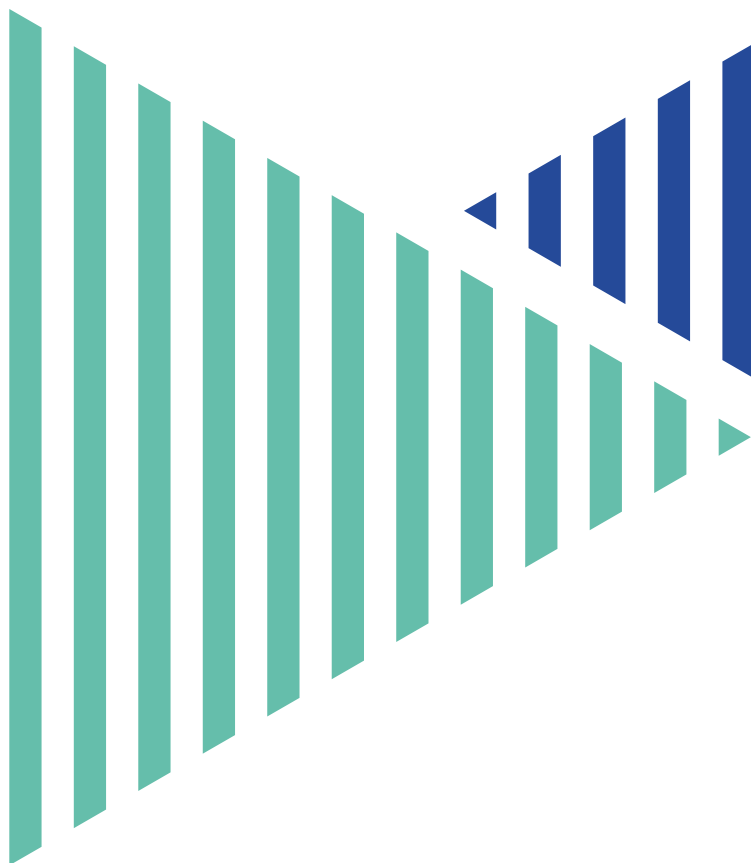
The PROH Retail Research Forum was created as an initiative of the Polish Council of Shopping Places in 2009. The Forum may be participated in by those members of PROH, who devote a considerable part of their business activity to market analysis and research as well consulting in the field of commercial real estate. Members of PROH RRF act through their official representatives: experts with a long track record in the industry, who have key positions in those companies.

PROH 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 2026 roku”**
**Retail Space Market in Poland
H1 2026 Report**

Redakcja/Editing: Hanna Ołbińska PROH
Skład graficzny/Graphic design:
Agencja Marketingowa Emblemat.com



PROH DATABASE

BUSINESS INTELLIGENCE FOR RETAIL

PROH Footfall Density Index
PROH Turnover Density Index

- **36% rynku centrów handlowych w Polsce** – największa na rynku reprezentatywność pod względem GLA obiektów raportujących: 122 obiekty o łącznej powierzchni ok. 5,1 mln m kw. GLA
- aktualizowane online indeksy efektywności sprzedaży i odwiedzalności oraz dostęp do danych archiwalnych od 2011 r.
- comiesięczna publikacja analiz
- nowoczesny dashboard – Power BI
- bezpieczeństwo i jakość danych gwarantowane przez rzetelnego partnera – GfK – an NIQ company

Chcesz dowiedzieć się więcej na temat PROH Database?
Skontaktuj się z nami: holbinska@proh.org.pl

