

# AT A GLANCE

## III kw. 2024

# RYNEK NOWOCZESNEGO HANDLU\* W POLSCE

## Kluczowe informacje

- Dobre wyniki po stronie podaży
- Całkowita wartość sprzedaży w sklepach małych formatów wzrasta
- Zetki – wymagający konsument na rynku handlowym
- Przedwczesne prognozy rychłego końca galerii handlowych w Polsce
- Spadek średniego poziomu pustostanów w obiektach handlowych (r/r)






### TOP 3 OTWARCIA III kw.

1. BIG Gorzów Wlkp. (25 000 m<sup>2</sup>, BIG Shopping Centres)
2. BIG Ostróda (24 000 m<sup>2</sup>, BIG Shopping Centers/Acteeum Group)
3. San Park Piaseczno, Mysiadło (18 450 m<sup>2</sup>, ED SAN III Sancak)

### TOP 3 W BUDOWIE

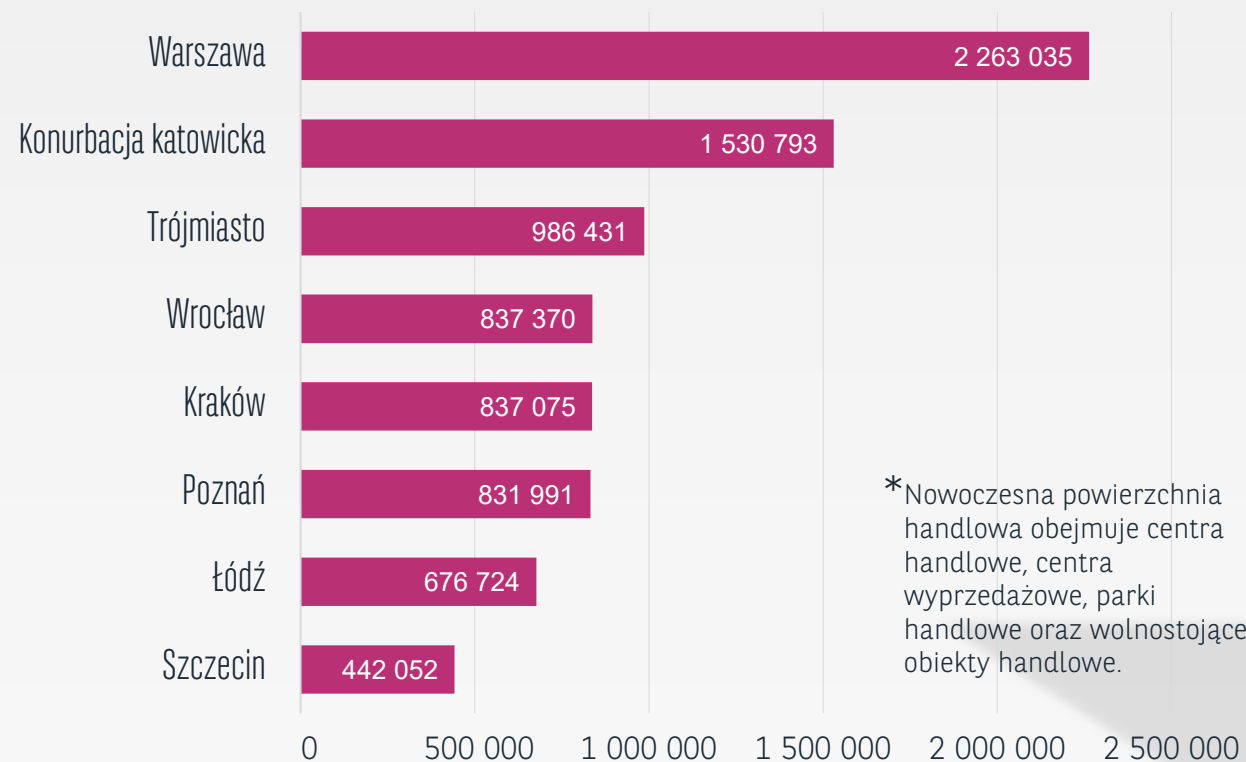
1. Nowa Sukcesja – przebudowa (46 300 m<sup>2</sup>, Amush Investment Group, IV kw. 2024 r.)
2. Vendo Park Szczecin (22 000 m<sup>2</sup>, Trei Real Estate, IV kw. 2024 r.)
3. Designer Outlet Kraków (21 000 m<sup>2</sup>, Peakside Capital, I kw. 2025 r.)

## Prognoza głównych wskaźników makro

	2023	2024	2025
 Realny PKB	0,2%	3,0%	3,8%
 Stopa bezrobocia rejestrowanego	5,2%	5,2%	5,2%
 Konsumpcja prywatna	-1,0%	5,0%	3,8%
 Śr. wynagrodzenia w gospodarce narodowej	12,5%	13,5%	8,0%
 Inflacja (CPI)	11,6%	3,5%	3,8%

Źródło: GUS, NBP, Eurostat, BNP Paribas; średnia (% r/r), o ile nie zaznaczono inaczej; wrzesień 2024 r.

## Nowoczesna powierzchnia handlowa\* w głównych aglomeracjach



\*Nowoczesna powierzchnia handlowa obejmuje centra handlowe, centra wyprzedażowe, parki handlowe oraz wolnostojące obiekty handlowe.



KLUCZOWE DANE

+0,9% r/r

ŚR. ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH

(PRCH: I półrocze 2024 r./I półrocze 2023 r.)

8,0%

UDZIAŁ SPRZEDAŻY PRZEZ INTERNET W SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

(GUS: sierpień 2024 r.)

ok. 16,3 mln m<sup>2</sup> ISTNIEJĄCA POWIERZCHNIA HANDLOWA

116 tys. m<sup>2</sup> NOWA PODAŻ III kw. 2024

275 tys. m<sup>2</sup> NOWA POWIERZCHNIA W BUDOWIE (z terminem oddania do końca 2025 r.)

115 tys. m<sup>2</sup> ZMIANA FORMATU & ROZBUDOWY (z terminem oddania do końca 2025 r.)

## Polski rynek handlowy kontynuuje dobrą passę w III kw.

Okres pomiędzy lipcem a wrześniem, już po raz kolejny, to niezwykle intensywny czas dla polskiego sektora nieruchomości handlowych. W III kwartale rynek wzbogacił się aż o 7 nowych parków handlowych, trzy parki handlowe zostały rozbudowane, a jeden powstał jako przebudowa obiektu po Tesco. Co ważne rynek handlowy w tym okresie powiększył się aż o 3 „duże” nowe obiekty, dwa z nich mają powierzchnię ponad 20 tys. m kw., a powierzchnia trzeciego wyniosła niewiele mniej niż 20 tys. m kw. Przez ostatnie kwartały sektor nowoczesnych powierzchni handlowych zdominowany był przez małe obiekty, których powierzchnia oscylowała wokół 10 tys. m kw., w tym kwartale doświadczamy otwarcia większych obiektów. Kolejnym dowodem na dobrą kondycję rynku handlowego w Polsce jest spadek o 0,3 p.p. r/r średniego poziomu pustostanów w obiektach handlowych w największych miastach w Polsce. Na koniec I poł. 2024 średni wskaźnik pustostanów wyniósł 3,3%, co wskazuje na stopniową odbudowę sektora handlowego w Polsce. Dodatkowo obroty najemców prowadzących działalność w centrach handlowych w pierwszym półroczu 2024 r. były o 4,2% wyższe w porównaniu z analogicznym okresem 2023 r. Oznacza to, że były one wyraźnie wyższe niż wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych dla całego handlu detalicznego ogółem, który w tym samym okresie wyniósł 2,7%. Świadczy to o dobrej kondycji centrów handlowych jako kanału sprzedaży. Z kolei odwiedzalność centrów handlowych (PRCH Footfall Density Index) w pierwszej połowie 2024 r. była o 0,9% wyższa niż w pierwszym półroczu 2023 r. Polski rynek handlowy zanotował w tym okresie debiut pochodzącej ze Lwowa marki Rebernia. Pierwsza restauracja tej sieci w Polsce otworzyła się w łódzkiej Manufakturze w lipcu br.

Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

## Komentarz eksperta



**Klaudia Okoń**

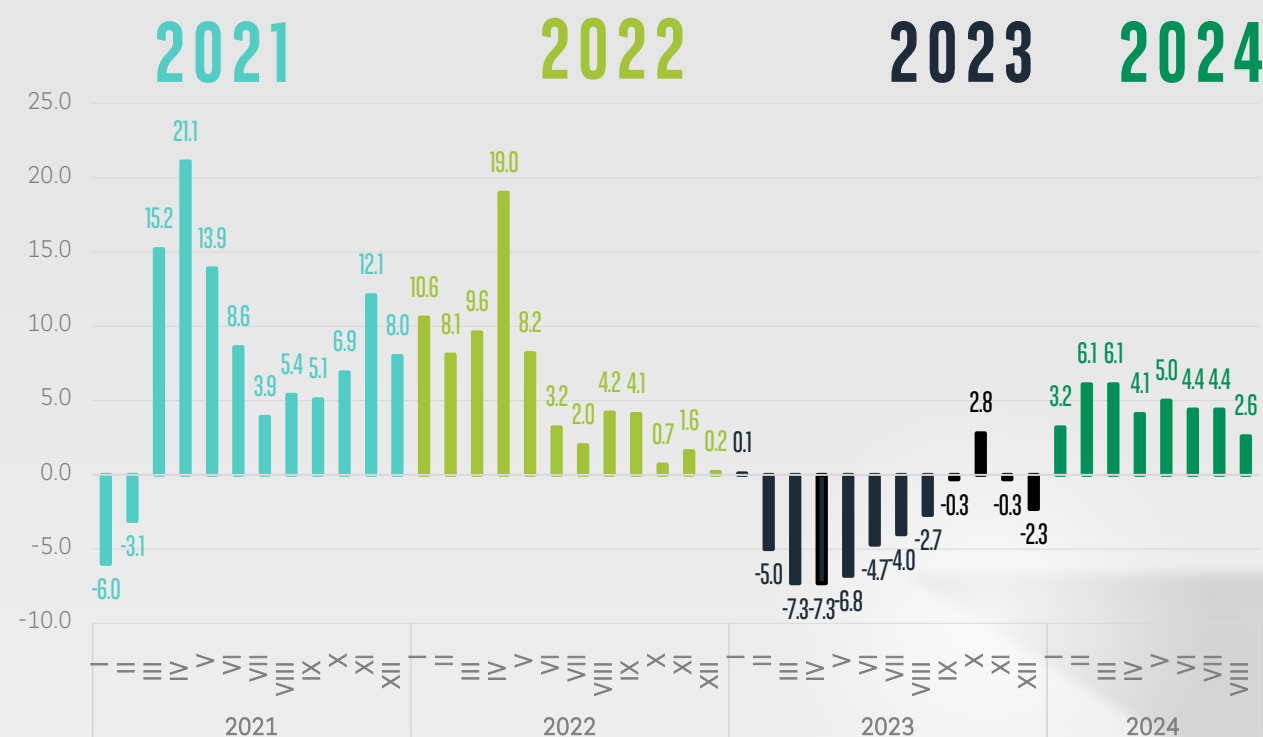
Starsza Konsultantka,  
Dział Business Intelligence Hub & Consultancy

Według Polskiej Izby Handlu w sierpniu 2024 r. całkowita wartość sprzedaży w sklepach małyformatowych (do 300 m kw.) była o 4,9% wyższa niż rok wcześniej, a liczba transakcji zmniejszyła się o ponad 2%. W tym okresie klienci sklepów małyformatowych płacili za zakupy średnio 24,89 zł, (wzrost 7% r/r), z kolei średnia liczba opakowań w koszyku wyniosła cztery sztuki (wzrost o 2% r/r). Odsetek klientów robiących duże zakupy w tym formacie sklepów spada z roku na rok, najwyższy był na początku pandemii – jeszcze w maju 2020 r. powyżej 10 produktów kupował co 12. klient. Mimo spadającej liczby opakowań w koszyku systematycznie rośnie średnia wartość transakcji. Wyższa wartość koszyków to efekt rosnących cen – niemalże wszystkie kategorie produktowe mocno podrożały w ujęciu rok do roku, widać jednak, że wzrosty z miesiąca na miesiąc nie są już tak duże jak to było w 2022 r. Mimo tego, że Polacy deklarują chęć robienia zakupów w sklepach małyformatowych to badania pokazują, że w takich placówkach robimy raczej niewielkie zakupy, a na te o wartości powyżej 100 zł wybieramy się już do dużych sklepów – najczęściej do dyskontów. Powodem są tutaj niższe ceny produktów i promocje, które są kluczowe dla polskich konsumentów.

## Sprzedaż detaliczna

(ceny stałe, analogiczny okres roku poprzedniego = 100)

**AT A GLANCE** III kw. 2024

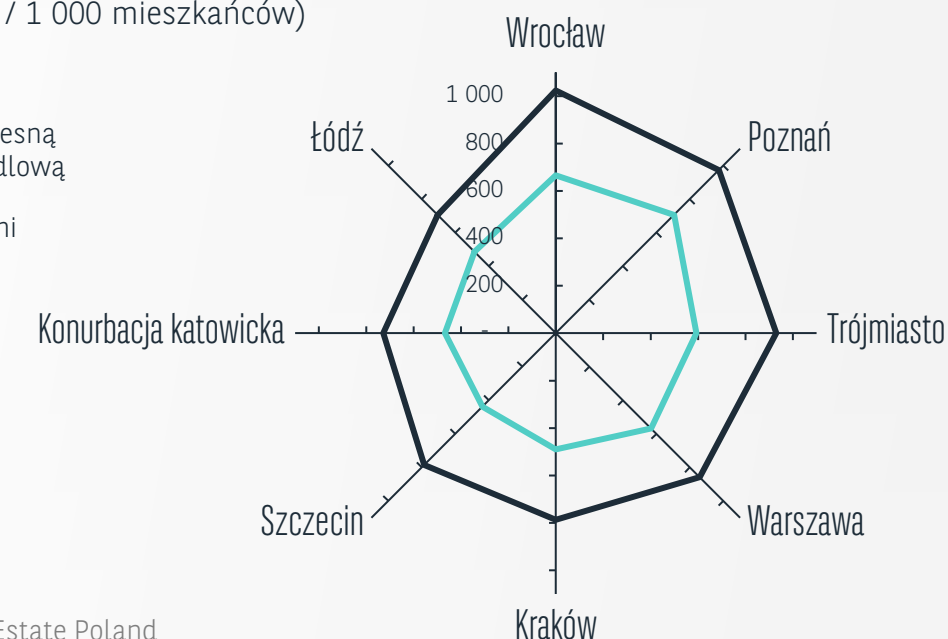


Źródło: GUS

## Nasylenie powierzchnią handlową w głównych aglomeracjach

(m<sup>2</sup> powierzchni najmu / 1 000 mieszkańców)

— Nasylenie nowoczesną powierzchnią handlową  
— Nasylenie centrami handlowymi

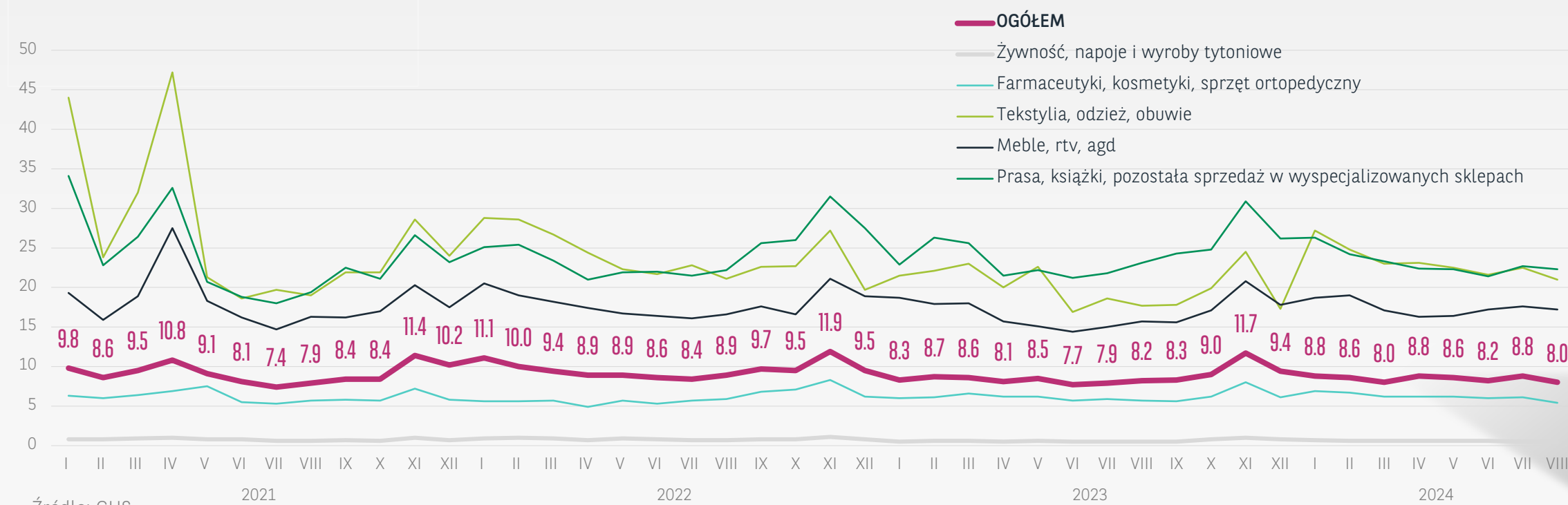


Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

” Od dłuższego czasu, najwyższe wskaźniki nasycenia nowoczesną powierzchnią handlową niezmiennie obserwuje się w aglomeracjach wrocławskiej i poznańskiej, gdzie kształtują się one na poziomie odpowiednio 1 024 i 973 m kw./1000 mieszkańców, najniższe natomiast w konurbacji katowickiej i aglomeracji łódzkiej (odpowiednio 728 m kw. i 706 m kw./1000 mieszkańców).

## Udział sprzedaży przez internet w sprzedaży detalicznej

(w %; ceny bieżące, 2021-2024)



Źródło: GUS

## Zetki

**Pokolenie Z to pierwsza generacja, która dorastała z internetem, smartfonami i mediami społecznościowymi jako integralnymi częściami ich codziennego życia.** Cyfrowy świat kształtuje ich zachowania, preferencje i oczekiwania w unikalny sposób, przez co nie są oni tylko konsumentami treści cyfrowych, ale przede wszystkim aktywnymi uczestnikami i twórcami. Według raportu Uniwersytetu SWPS i They.pl, 93% polskich Zetek zaczęło korzystać z mediów społecznościowych przed ukończeniem 13 roku życia, a 55% wkroczyło w świat cyfrowy między 10 a 13 rokiem życia. Oznacza to, że tradycyjne strategie marketingowe w przypadku tej grupy docelowej przestają być skuteczne. Ci młodzi konsumenci oczekują szybkich, intuicyjnych i zintegrowanych z ich codziennym życiem doświadczeń zakupowych. Młodzi ludzie z pokolenia Z coraz częściej korzystają z TikToka zamiast Google, aby znaleźć informacje i produkty. Ta zmiana wymaga przemyślenia strategii SEO, aby uwzględnić widoczność marek na platformach społecznościowych. Pokolenie Z preferuje zakupy mobilne i korzystanie z nowoczesnych technologii, takich jak aplikacje zakupowe i płatności NFC, a najważniejsze są dla nich polecenia znajomych. Dodatkowo wpływ społeczny pokolenia Z, które wkracza z mocnymi przekonaniem na temat ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, wywrze dodatkową presję na detalistów i firmy z branży FMCG, aby lepiej zrozumieli skutki zmian środowiskowych dla konsumentów.

## Komentarz eksperta



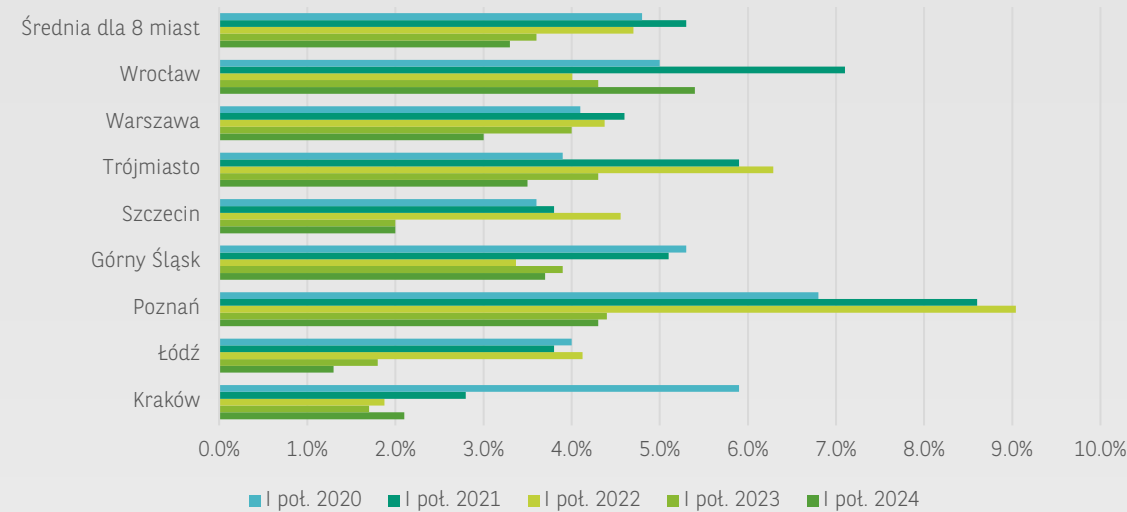
### Fabrice Paumelle

Dyrektor Działu Powierzchni Handlowych

Badanie „Skala zachowań omnichannel w obiektach handlowych” realizowany wspólnie przez agencję badawczą GFK i Polską Radę Centrów Handlowych pokazuje, że głównym powodem odwiedzin polskich centrów handlowych pozostają tradycyjne zakupy (88,5%). Kolejne 10% stanowią wizyty łączące tradycyjne zakupy z zachowaniami omnikanalowymi, a tylko 1,5% wizyt to realizacja wyłącznie zachowań omnikanalowych. W ciągu sześciu pierwszych miesięcy 2024 r. obroty najemców w centrach handlowych wzrosły o 4,2%, w porównaniu do pierwszego półrocza 2023 r. Oznacza to, że były one wyraźnie wyższe niż wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych dla całego handlu detalicznego ogółem, który w tym samym okresie wyniósł 2,7%. Świadczy to o dobrej kondycji centrów handlowych jako kanału sprzedaży. Oznacza to, że nie sprawdziły się prognozy ekspertów, którzy wieszczili rychły koniec galerii handlowych w Polsce.

Badanie „Skala zachowań omnichannel w obiektach handlowych” swoim zasięgiem objęło 105 centrów handlowych o różnej charakterystyce. Przeprowadzono także wywiady exit-poll na próbie 5071 respondentów w 12 centrach handlowych reprezentujących różne typy obiektów oraz ogólnopolskie badanie online na próbie 2500 respondentów.

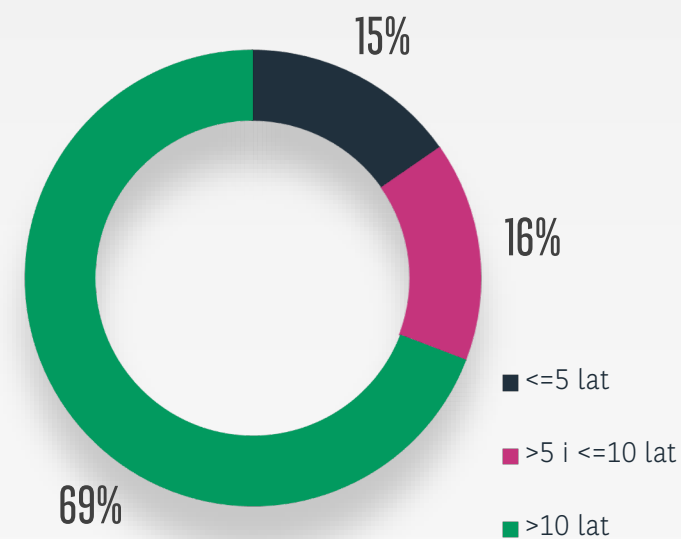
## Średni poziom pustostanów w obiektach handlowych I poł. 2024 r.



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

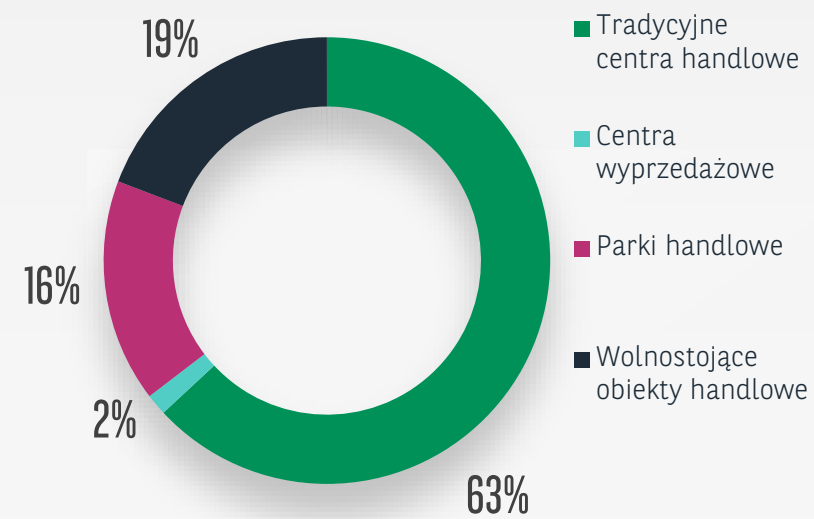
Średni poziom pustostanów w obiektach handlowych w największych miastach w Polsce spadł o 0,3 p.p. r/r i na koniec I poł. 2024 wyniósł 3,3%, co wskazuje na stopniową odbudowę sektora handlowego w Polsce. Spadek wskaźnika pustostanów dotyczy aż sześciu z ośmiu największych miast, wzrost wskaźnika – dwóch rynków, a brak zmiany wskaźnika pustostanów zanotował jeden rynek handlowy.

## Podział nowoczesnej powierzchni handlowej według wieku



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

## Podział nowoczesnej powierzchni handlowej według formatów



Źródło: BNP Paribas Real Estate Poland

„ Grupa InPost, lider rozwiązań logistycznych dla branży e-commerce w Europie, otworzyła nowe, największe w Polsce centrum logistyczne w Woli Bykowskiej – niedaleko Warszawy i Łodzi. Docelowo na 36 tys. m kw. obsługiwane będzie nawet 85 tys. paczek na godzinę.

„ UNIQLO otwiera swój stały sklep w Polsce. Będzie się mieścić przy ul. Marszałkowskiej w Warszawie, w kompleksie Wars Sawa Junior. Otwarty w tym miejscu dwa lata temu pop-up zostanie przekształcony do stałego formatu high street, z powierzchnią sprzedaży wynoszącą 1,7 tys. m kw.

„ Żabka przedstawiła mocne plany na najbliższe 5 lat, które zakładają otwarcie 4,5 tys. nowych sklepów, a docelowy potencjał ekspansji zakłada 19,5 tys. sklepów.

„ Zalando wprowadza w Polsce asystenta opartego na AI, a także dodaje Warszawę do Trend Spottera, który prezentuje najnowsze trendy z czterech nowych miast, w tym Warszawy.

## AT A GLANCE

III kw. 2024

### AUTOR

Klaudia Okoń

Starsza Konsultantka,  
Dział Business Intelligence Hub & Consultancy  
[klaudia.okon@realestate.bnpparibas](mailto:klaudia.okon@realestate.bnpparibas)

### KONTAKTY

Fabrice Paumelle

Dyrektor Działu Powierzchni Handlowych  
[fabrice.paumelle@realestate.bnpparibas](mailto:fabrice.paumelle@realestate.bnpparibas)

Anna Pływacz

Dyrektorka  
Dział Powierzchni Handlowych  
[anna.plywacz@realestate.bnpparibas](mailto:anna.plywacz@realestate.bnpparibas)

Mateusz Skubiszewski, MRICS

Starszy Dyrektor,  
Dyrektor Działu Rynków Kapitałowych  
[mateusz.skubiszewski@realestate.bnpparibas](mailto:mateusz.skubiszewski@realestate.bnpparibas)

Bolesław Kołodziejczyk

Dyrektor, Dział Business Intelligence Hub & Consultancy  
[boleslaw.kolodziejczyk@realestate.bnpparibas](mailto:boleslaw.kolodziejczyk@realestate.bnpparibas)



All rights reserved. At a Glance is protected in its entirety by copyright. No part of this publication may be reproduced, translated, transmitted, or stored in a retrieval system in any form or by any means, without the prior permission in writing of BNP Paribas Real Estate.

KEEP UP-TO-DATE WITH  
BNP PARIBAS REAL ESTATE'S NEWS,  
WHEREVER YOU ARE



[www.realestate.bnpparibas.com](http://www.realestate.bnpparibas.com)  
#BEYONDBUILDINGS

Erik Drukker

Prezes Zarządu  
[erik.drukker@realestate.bnpparibas](mailto:erik.drukker@realestate.bnpparibas)

Michał Pszkit

Członek Zarządu, Starszy Dyrektor,  
Dyrektor Działu Zarządzania  
Nieruchomościami  
[michal.pszkit@realestate.bnpparibas](mailto:michal.pszkit@realestate.bnpparibas)

Arkadiusz Bielecki, MRICS

Dyrektor Działu Wycen  
[arkadiusz.bielecki@realestate.bnpparibas](mailto:arkadiusz.bielecki@realestate.bnpparibas)

BNP Paribas Real Estate  
Poland Sp. z o.o.

ul. Grzybowska 78,  
00-844 Warszawa  
Tel. +48 22 653 44 00  
[www.realestate.bnpparibas.pl](http://www.realestate.bnpparibas.pl)