

PODSTAWOWE WSKAŹNIKI

	Zmiana r/r	Prognoza 12 mies.
PLN 8671 Przeciętne mies. wynagrodzenie	▲	▲
€ 170 Czynsz* (mkw./m-c)	▲	▲
6,45% Stopa kapitalizacji	—	—

Źródło: GUS; Cushman & Wakefield; II kw. 2025;
*czynsze za najlepsze lokale w centrach handlowych

WSKAŹNIKI EKONOMICZNE

	Zmiana r/r	Prognoza 12 mies.
3,2% Wzrost PKB r/r (I kw. 2025)	▲	▲
5,0% Stopa bezrobocia Polska (maj 2025)	—	▲
4,1% Inflacja r/r (czerwiec 2025)	▲	▼
4,4% Wzrost sprzedaży detalicznej r/r (maj 2025)	▲	▲

Źródło: GUS

EKONOMIA: WZROST PKB NAPAWA OPTYMIZMEM, INFLACJA POWOLI, ALE KONSEKWENTNIE SŁABNIE

W pierwszym kwartale 2025 roku produkt krajowy brutto w ujęciu realnym był o 3,2% wyższy niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Polska utrzymuje pozycję w czołówce unijnego zestawienia wzrostu PKB dzięki konsumpcji prywatnej, odbiciu inwestycji i stabilnemu rynkowi pracy. Wynagrodzenia Polaków nadal rosną, a stopa bezrobocia utrzymuje się na rekordowo niskim poziomie. Ceny towarów i usług konsumpcyjnych według szybkiego szacunku GUS w czerwcu 2025 roku wzrosły o 4,1%. Prognozy wskazują, że w lipcu inflacja może spaść poniżej 3%.

PODAŻ: DRUGI KWARTAŁ ZAMYKA SIĘ Z PODAŻĄ NOWEJ POWIERZCHNI NA POZIOMIE 90 TYS. MKW.

Podaż powierzchni handlowej w drugim kwartale wyniosła 90 tys. mkw. GLA i jest nieco niższa niż w 2024 roku (125 tys. mkw.), natomiast pozostaje na porównywalnym poziomie do lat 2023 i 2022. Statystyki podaży obejmują obiekty o powierzchni powyżej 5000 mkw. GLA i uwzględniają nowe budynki, ale także rozbudowy i przebudowy.

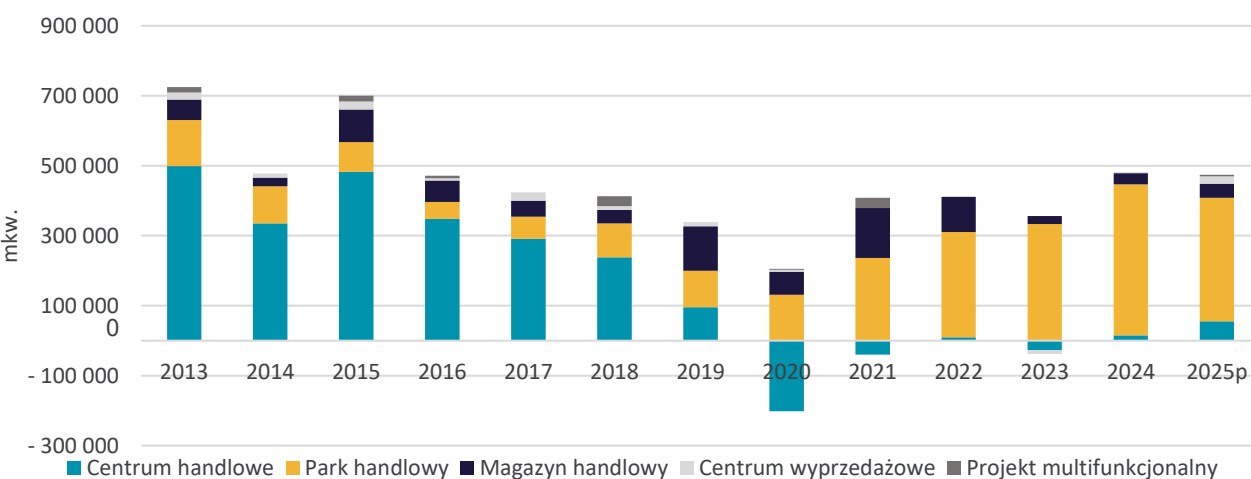
Wśród nowo wybudowanych obiektów tym razem nie było wyłącznie parków handlowych, jak to miało miejsce w poprzednich kwartałach. W maju otworzyło się pierwsze centrum wyprzedażowe w Krakowie – Designer Outlet. To największy obiekt oddany do użytkowania w II kw. o powierzchni 19 100 mkw. GLA oferujący ponad 120 marek. Drugim największym otwarciem o powierzchni ok. 15 000 mkw. GLA może pochwalić się park handlowy Łabędzka w Gliwicach przebudowany z dawnego centrum handlowego Tesco. Ponadto w Szczawnie-Zdroju przy Pasażu Łączyńskiego można już robić zakupy w Leroy Merlin o pokażnej powierzchni ok. 10 000 mkw. Pozostałe otwarcia nowych budynków handlowych dotyczyły parków handlowych o powierzchni poniżej 8000 mkw.

Rozbudowy obiektów handlowych dostarczyły w II kw. na polski rynek 22 000 mkw. GLA i obejmowały głównie parki handlowe. Warto również wspomnieć, że w II kw. dokonano oficjalnego zamknięcia centrum handlowego Glinki w Bydgoszczy, które zostanie przekształcone w park handlowy o nazwie Nowe Glinki. Całkowita nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce sięga obecnie ok. 16,93 mln mkw. GLA.

WOLUMEN PODAŻY W BUDOWIE BIJE KOLEJNE REKORDY – AŻ 593 TYS. MKW. BĘDZIE DOSTARCZONE NA RYNEK

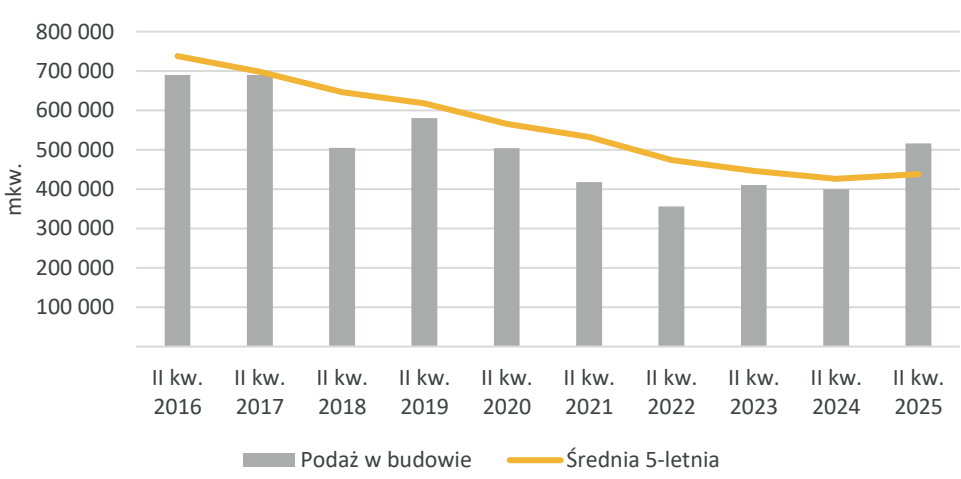
Podobnie jak pierwszy kwartał, drugi odnotował najwięcej powierzchni w budowie od 2019 roku. Najbardziej aktywnymi deweloperami wśród obiektów powyżej 5000 mkw. są: Saller, PKB Inwest Budowa i P.A. Nova. Wyhamowania skali nowej podaży można spodziewać się od 2027 roku wraz z nasyceniem polskiego rynku formatem parków handlowych. Analizując formaty obiektów w budowie, można zauważyć, że najwięcej powierzchni stanowią parki handlowe (80%), kolejno magazyny handlowe typu Castorama, OBI (12%) oraz centra handlowe (8%).

PODAŻ NOWOCZESNEJ POWIERZCHNI W PODZIALE NA FORMATY



Źródło: Cushman & Wakefield, p-prognoza * Na wykresie uwzględniono otwarcia i zamknięcia obiektów

POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE



Źródło: Cushman & Wakefield

POPYT: NOWE MARKI MAJĄ APETYT NA POLSKI RYNEK, 6 DEBIUTÓW W II KWARTALE

Nowe sieci handlowe, do tej pory niedostępne na polskim rynku w formacie stacjonarnych sklepów, otwierają swoje pierwsze placówki i planują dalszą ekspansję. W drugim kwartale odnotowaliśmy następujące debiuty: Alensa (czeska marka soczewek kontaktowych), Bottlery (litewska sieć alkoholi luksusowych), Dreslow (moda cyrkularna, polska marka), Markovo (dubajska marka kosmetyczna), Motorola/ Lenovo (showroom produktów z sektora elektroniki) oraz Polski Stół (polski operator gastronomiczny). Atrakcyjność naszego rynku w oczach sieci handlowych nie słabnie. Zapowiadane są nowe wejścia i pojawiają się liczne informacje o trwających negocjacjach dotyczących najmu lokali handlowych.

SPRZEDAŻ DETALICZNA: KWIECIEŃ PRZYNIÓSŁ NAJWYŻSZY OD MAJA 2022 ROKU WZROST, MAJ GORSZY, ALE ZE WZROSTEM

Kwietniowy wzrost sprzedaży detalicznej w cenach stałych na poziomie 7,6% r/r to najlepszy wynik od maja 2022 roku według danych GUS. Szczególnie po lutowym i marcowym spadku, kwietniowe wzrosty we wszystkich kategoriach zakupowych poza kategorią „Pozostałe”, są dobrym prognostykiem dla dynamiki obrotów najemców w centrach handlowych. W maju sprzedaż detaliczna utrzymała dodatnią dynamikę (4,4% r/r) i – podobnie jak w kwietniu – objęła wzrostami wszystkie kategorie zakupowe z wyjątkiem grupy „Pozostałe”.

Najwyższymi wzrostami sprzedaży detalicznej w kwietniu i maju charakteryzowały się kategorie „Meble, RTV, AGD” (w maju wzrost sięgnął aż 18,9% r/r) oraz „Pojazdy samochodowe, motocykle i ich części” (+15,7% w maju r/r). Po słabym pierwszym kwartale, w drugim można było zaobserwować wyraźne ożywienie i poprawę nastrojów konsumentów. Jeśli inflacja będzie kontynuowała spadkową trajektorię, a stopy procentowe zostaną obniżone, możliwe jest przyspieszenie konsumpcji w kolejnych miesiącach.

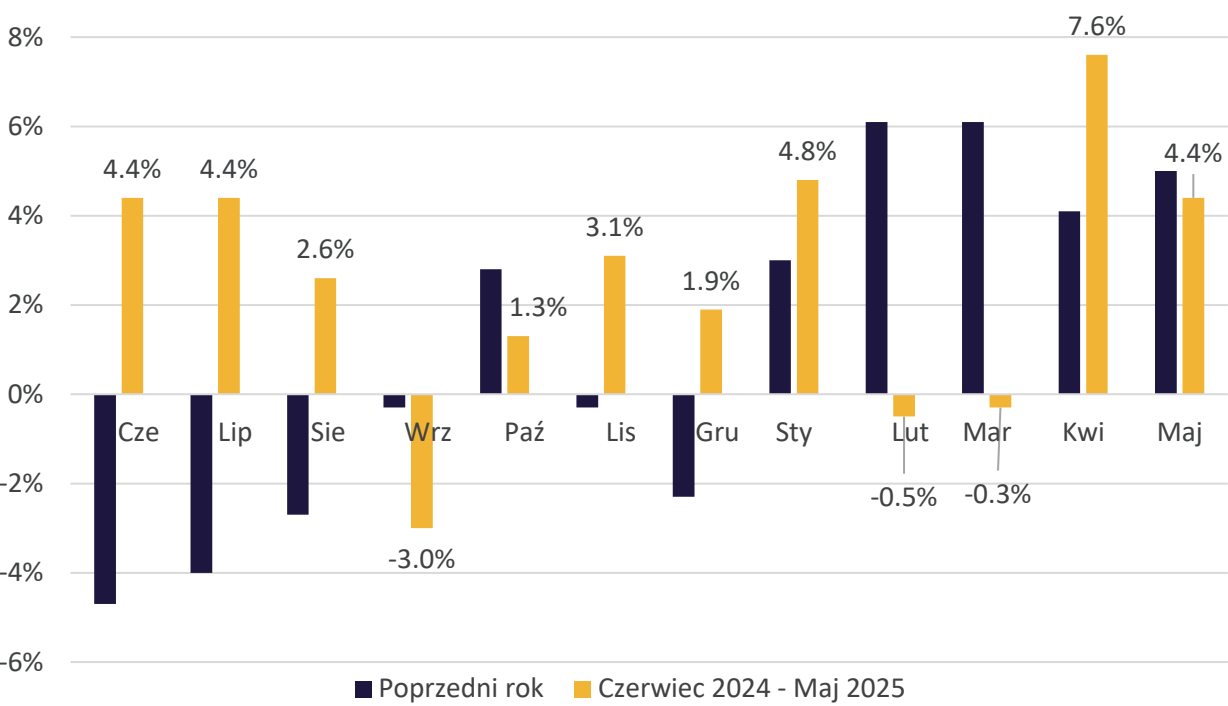
WSKAŹNIKI UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ GUS NADAL UJEMNE, WEDŁUG EUROSTATU POLSKA NA PLUSIE

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej w drugim kwartale 2025 oscylował wokół wartości -15,5. Ujemna wartość oznacza przewagę konsumentów nastawionych pesymistycznie do bieżącej (BWUK) sytuacji swojego gospodarstwa domowego nad konsumentami nastawionymi optymistycznie. Polski konsument jest natomiast mniej pesymistyczny, jeśli chodzi o przyszłą sytuację gospodarstwa domowego (WWUK na poziomie -10,4 w II kwartale).

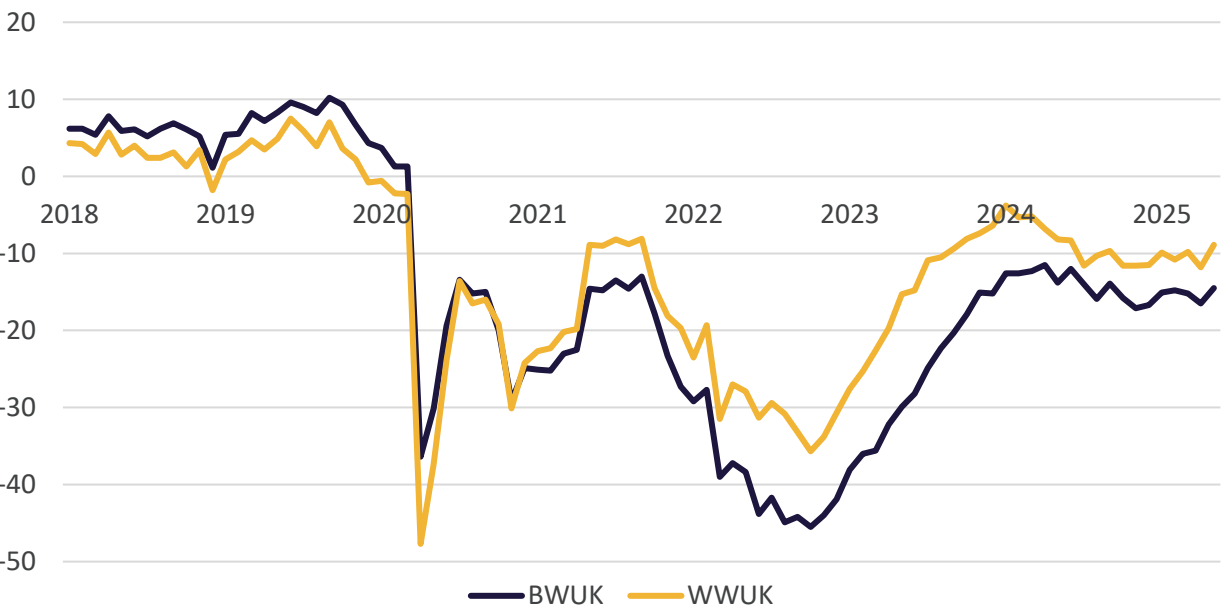
Dodatknie wartości składowe wskaźnika prezentowane są w takich kategoriach jak: obecna sytuacja finansowa gospodarstwa domowego, przewidywanie przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego oraz oszczędzanie pieniędzy. Przyszłe dokonywanie ważnych zakupów w maju br. było nadal na minusie (-27), jednak od końca 2022 roku wskaźnik ten notuje stałą poprawę (-47 w październiku 2022).

Warto podkreślić, że w europejskim badaniu wskaźnika ufności konsumenckiej, przygotowanym przez Eurostat, Polska jako jedyny kraj z Unii Europejskiej osiągnęła dodatnią wartość. Już na przełomie 2024/2025 Polska wyróżniała się na tle badanych krajów jako jedyna z prawie całkowicie odrodzonym optymizmem konsumentów. W styczniu 2025 polski wskaźnik nastrojów znalazł się nad kreską (ok. +1,6 pkt). W kolejnych miesiącach osiągnął w kwietniu +1,1 pkt, a w czerwcu +2,8 pkt (przy czerwcowej średniej unijnej -14,8%).

SPRZEDAŻ DETALICZNA
(ZMIANA % R/R; W CENACH STAŁYCH)



BIEŻĄCY I WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ
2018-2025



Źródło: Cushman & Wakefield na podstawie danych GUS

ODWIEDZALNOŚĆ I OBROTY W II KW. 2025: ODWIEDZALNOŚĆ I OBROTY NA PLUS

Średnia odwiedzalność centrów handlowych w kwietniu wreszcie odbiła po lutowych i marcowych spadkach i wyniosła ok. 420 tys. klientów w przeliczeniu na jeden obiekt (2-procentowy wzrost rok do roku). Z kolei w maju przekroczyła 405 tys. klientów, co stanowiło wynik nieznacznie lepszy (o 0,3%) w porównaniu z majem 2024.

Duże i bardzo duże centra handlowe (powyżej 40 tys. mkw.) odnotowały stabilny wzrost odwiedzalności w obu analizowanych miesiącach, natomiast średnie (20-40 tys. mkw.) i małe obiekty (poniżej 20 tys. mkw.) odnotowały wzrosty odwiedzalności w kwietniu i delikatne spadki w maju (na poziomie -1%).

Obroty najemców w centrach i parkach handlowych w drugim kwartale przekroczyły 1100 PLN netto na mkw. Nominalnie obroty wzrosły o 6% w kwietniu i o 3% w maju. Łączne obroty od stycznia do maja 2025 przekroczyły 121,2 mld PLN i były o 1% wyższe niż rok wcześniej.

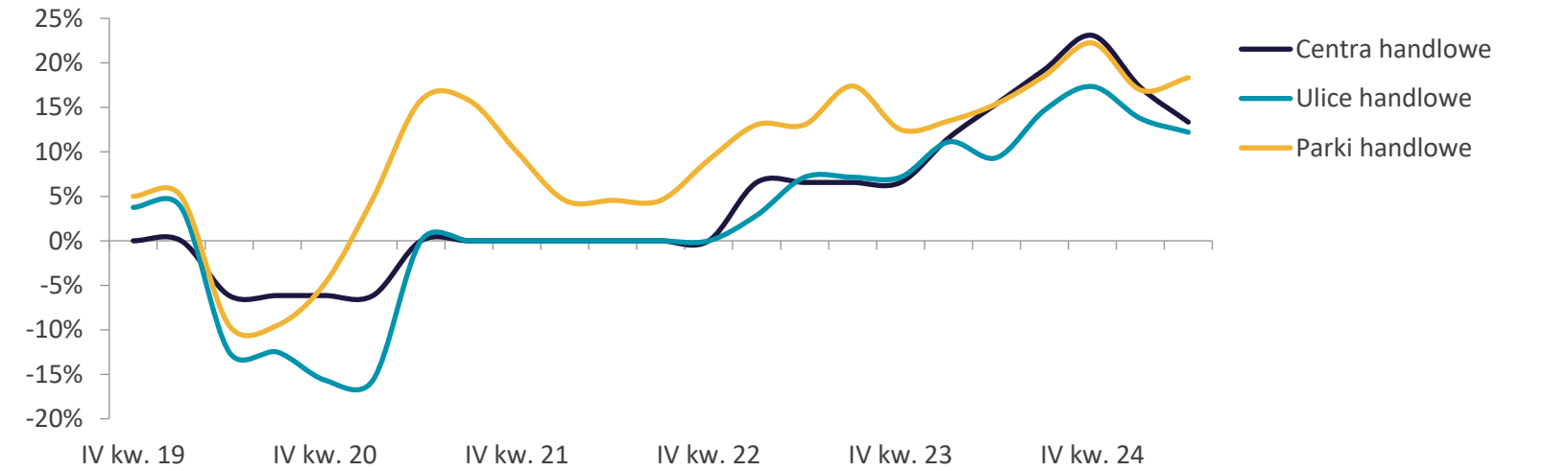
Wśród kategorii handlowych, których obroty w miesiącach kwiecień-maj 2025 wzrosły najbardziej są: rozrywka (>30% r/r), restauracje (>10% r/r), zdrowie i uroda (>8% r/r) i usługi (>8% r/r). Obroty w sklepach z modą, stanowiących największą pod względem udziału kategorię w tenant-mixie centrów handlowych, po bardzo dobrym kwietniu (>4% wzrostu r/r), odnotowały ponad 3-procentowy spadek w maju.

CZYNsze: PARKI HANDLOWE ZE WZROSTAMI R/R ORAZ II KW./I KW.

Analizując stawki czynszów w najlepszych obiektach tzw. “prime” można zaobserwować ich systematyczny wzrost r/r spowodowany indeksacją o wskaźnik inflacji na początku roku oraz niesłabnącym zainteresowaniem najemców flagowymi lokalami.

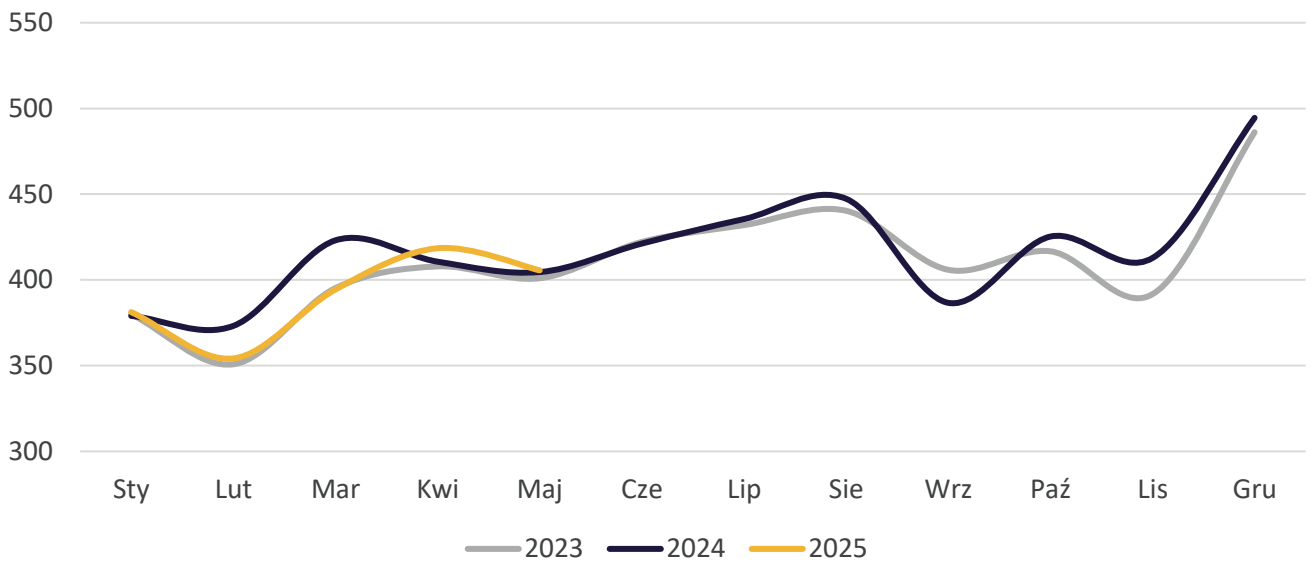
Czynsze rok do roku wzrosły najsilniej w sektorze parków handlowych, tam również odnotowano wzrost kwartał do kwartału. W przypadku centrów i ulic handlowych wzrosty rok do roku oscylują w granicach 12-13%, natomiast w odniesieniu do I kwartału czynsze były stabilne.

CZYNsze ZA NAJLEPSZE LOKALE, ZMIANA R/R

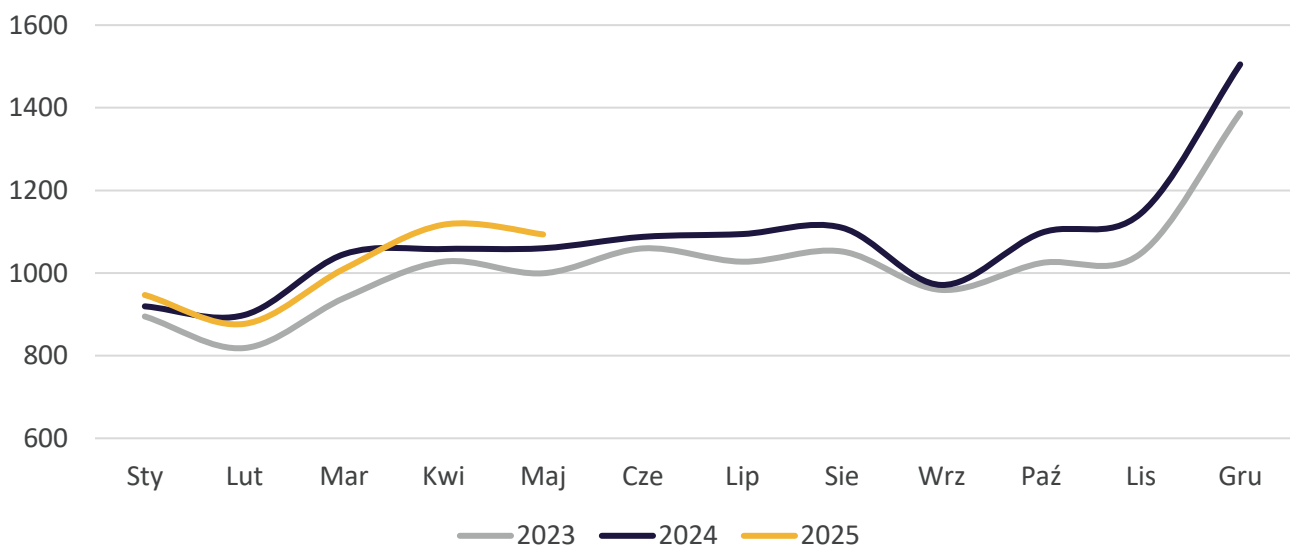


Źródło: Cushman & Wakefield

ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH
(ŚREDNIA LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH NA 1 CENTRUM; W TYSIĄCACH)



OBROTY NOMINALNE W CENTRACH HANDLOWYCH
(PLN/ MKW.)



Źródło: Cushman & Wakefield na podstawie danych PRCH

RYNEK KAPITAŁOWY

Polski rynek inwestycyjny w sektorze handlowym utrzymuje dobrą passę również w 2025 roku, kontynuując wyjątkowy rok 2024, w którym wartość transakcji dotyczących aktywów handlowych przekroczyła 1,6 miliarda euro — był to najwyższy roczny wolumen od 2019 roku. Wynik ten przewyższył sektor logistyczny i dorównał aktywności inwestycyjnej w biurach.

W pierwszej połowie 2025 roku wolumen inwestycji w sektorze handlowym osiągnął 320 milionów euro — około 35% poniżej pięcioletniej średniej. Jednak biorąc pod uwagę obecne nastroje inwestorów oraz wolumen obiektów planowanych na sprzedaż, oczekuje się, że druga połowa roku przyniesie znaczące odbicie, potencjalnie zbliżając się do rekordowych wolumenów z roku ubiegłego.

Podczas gdy rok 2024 charakteryzował się dużymi transakcjami dotyczącymi centrów handlowych, pierwsza połowa 2025 roku została zdominowana przez aktywność w segmencie parków handlowych. Największą transakcją było przejęcie portfela 10 parków handlowych przez czeskiego inwestora My Parks, co oznaczało zarówno wejście tego inwestora na polski rynek, jak i największą sprzedaż portfela parków handlowych od czterech lat. Podkreśla to utrzymującą się płynność tego segmentu oraz rosnący apetyt inwestorów na skalę.

Mimo to centra handlowe pozostają atrakcyjnym segmentem dla wielu inwestorów. Drugą co do wielkości transakcją w pierwszej połowie roku było przejęcie Arkad Wrocławskich we Wrocławiu przez firmę Vastint, która planuje przekształcenie obiektu w nowoczesny projekt typu mixed-use. Odzwierciedla to ogólnopolski trend przekształcania starszych obiektów handlowych. Dodatkowo, w pierwszej połowie roku właściciela zmieniło sześć regionalnych centrów handlowych, w tym trzy obiekty Plaza Centres na Górnym Śląsku przejęte przez ukraiński fundusz Focus Estate Fund, a także Pasaż Świętokrzyski w Kielcach, Galeria Świdnicka i Galeria Młyńska w Raciborzu.

Polski sektor handlowy nadal odzwierciedla ożywienie w Europie, z utrzymującą się aktywnością transakcyjną i odzyskanym zaufaniem inwestorów.

RYNEK DŁUŻNY

Rynek powierzchni handlowych wzbudza coraz większe zainteresowanie inwestorów, szczególnie portfelami parków handlowych i dobrze prosperującymi centrami handlowymi.

Apetyt banków na finansowanie podąża za apetytem inwestorów i możliwością ewentualnego wyjścia z finansowania, ocenianą poprzez istniejący i przewidywany popyt. Widzimy już zwiększoną aktywność części banków w finansowaniu tego sektora, szczególnie jeśli jest możliwość dywersyfikacji ryzyka poprzez portfelowe finansowanie. W dalszym ciągu średni poziom finansowania to 50% wartości rynkowej z amortyzacją oraz marżą ściśle uzależnioną od jakości budynku, poziomu obłożenia i WAULT. Okres finansowania jest przeważnie nieco krótszy niż WAULT. Średni poziom marży lekko spadł i dla najlepszych nieruchomości może być w okolicy 2% p.a.

Istotnym elementem branym pod uwagę przez banki przy ocenie konkretnego projektu jest w dalszym ciągu poziom energii pierwotnej i strategia ESG oraz planowana ścieżka dekarbonizacyjna w przypadku starszych budynków.

STOPY KAPITALIZACJI DLA
NAJLEPSZYCH OBIEKTÓW:

Centrów handlowych

6,45%

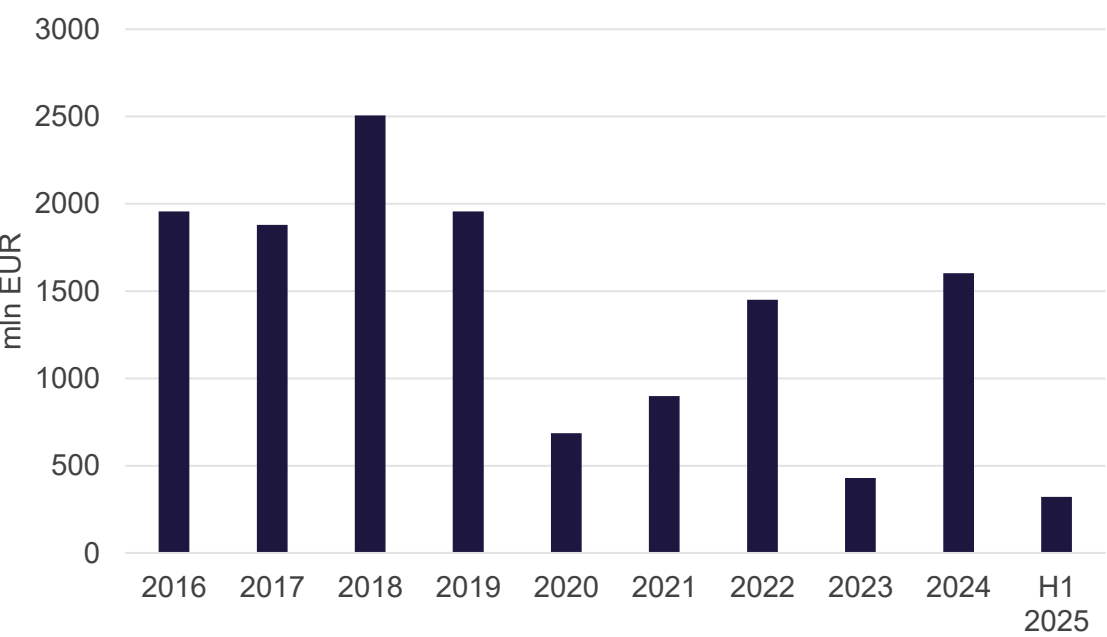
Parków handlowych

6,95%

Magazynów handlowych

6,65%

WOLUMEN INWESTYCYJNY W SEKTORZE HANDLOWYM



Źródło: Cushman & Wakefield

WYBRANE NOWE OBIEKTY HANDLOWE OTWARTE W II KW. 2025 ROKU

OBIEKT / MIASTO	FORMAT	DEWELOPER	POWIERZCHNIA HANDLOWA (mkw.)
Designer Outlet / Kraków	Centrum wyprzedażowe	KG Group	19 100
Park handlowy Łabędzka (przebudowa Pasażu Łabędzka) / Gliwice	Park handlowy	Freisa	15 000
Leroy Merlin w Pasażu Łączyńskiego / Szczawno-Zdrój	Centrum handlowe	Leroy Merlin	10 000
M Park Szubin	Park handlowy	RWS Investment	8000
Smart Park Kętrzyn	Park handlowy	Smart Park	5500

NAJWIĘKSZE WYBRANE OBIEKTY HANDLOWE W BUDOWIE Z TERMINEM OTWARCIA NA III KW. 2025 ROKU

OBIEKT	MIASTO	FORMAT	POWIERZCHNIA HANDLOWA (mkw.)	DEWELOPER
Przystanek Karkonosze	Karpacz	Park handlowy	16 500	Grupa Europlan
Brama Jury	Zawiercie	Centrum handlowe	14 500	Master Management Group
S1 Włocławek	Włocławek	Park handlowy	13 000	Saller
M Park Ciechanów	Ciechanów	Park handlowy	10 600	Refield
M Park Racibórz	Racibórz	Park handlowy	9400	Green Hills

STATYSTYKI DOTYCZĄCE RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH

AGLOMERACJA	WSZYSTKIE FORMATY HANDLOWE (mkw.)	CENTRA HANDLOWE (mkw.)	NASYCENIE POWIRZCHNIĄ W CENTRACH HANDLOWYCH (mkw./ 1000 MIESZK.)	STOPA KAPITALIZACJI ZA NAJLEPSZE OBIEKTY
Warszawa centrum	2 418 800	1 415 800	504	6,45%
Warszawa poza centrum				7,00%
Aglomeracja Śląska	1 586 100	1 017 600	513	7,00%
Trójmiasto	1 007 500	630 800	563	6,90%
Poznań	877 100	643 100	731	7,00%
Wrocław	872 300	527 400	589	6,70%
Kraków	825 700	535 400	473	6,90%
Łódź	692 300	508 800	566	6,90%
Szczecin	471 100	257 100	488	7,45%
Polska	16 933 600	10 486 200	273	6,45%

Źródło: Cushman & Wakefield

AUTORZY PUBLIKACJI

EWA DERLATKA-CHILEWICZ
Associate Director, Head of Research
Tel: +48 606 116 006
ewa.derlatka-chilewicz@cushwake.com

EWELINA STARUCH
Senior Analyst, Strategic Consulting & Research
Tel: +48 722 250 076
ewelina.staruch@cushwake.com

ALEKSANDRA WŁODARCZYK
Associate, Capital Markets
Tel: +48 722 202 219
aleksandra.wlodarczyk@cushwake.com

MIRA KANTOR-PIKUS
Partner, Equity, Debt & Alternative Investments, Capital Markets
Tel: +48 601 857 239
mira.kantor@cushwake.com

NASZE USŁUGI DLA NAJEMCÓW I WŁAŚCICIELI POWIERZCHNI HANDLOWYCH

DZIAŁ WYNAJMU POWIERZCHNI HANDLOWYCH

MICHAŁ MASZTAKOWSKI
Head of Retail Agency
Tel: +48 500 151 189
michal.masztakowski@cushwake.com

ZARZĄDZANIE NIERUCHOMOŚCIAMI

PAULINA BAUER
Associate, Head of Retail Asset Services
Tel: +48 884 222 399
paulina.bauer@cushwake.com

RYNKI KAPITAŁOWE

ALEKSANDRA WŁODARCZYK
Associate, Capital Markets
Tel: +48 722 202 219
aleksandra.wlodarczyk@cushwake.com

BADANIA I ANALIZY RYNKOWE

EWA DERLATKA-CHILEWICZ
Associate Director, Head of Research
Tel: +48 606 116 006
ewa.derlatka-chilewicz@cushwake.com

WYCENY NIERUCHOMOŚCI

MARCIN MALMON
Head of Valuation & Advisory
Tel: +48 884 202 238
marcin.malmon@cushwake.com

ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI I USŁUGI PROJEKTOWE

MARCIN GOLLY
Associate, Head of Project Management Poland
Tel: +48 668 213 141
marcin.golly@cushwake.com

DORADZTWO STRATEGICZNE I ESG

KATARZYNA LIPKA
Head of Strategic Consulting & ESG Advisory, ESG Lead
Tel: +48 606 993 860
katarzyna.lipka@cushwake.com

PUBLIKACJA CUSHMAN & WAKEFIELD

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) jest wiodącą na świecie firmą świadczącą usługi na rzecz właścicieli i najemców nieruchomości komercyjnych. Zatrudnia ok. 52 tys. pracowników w niemal 400 biurach i 60 krajach na całym świecie. W 2024 roku jej przychody wyniosły 9,4 mld USD. Do najważniejszych usług świadczonych przez firmę należą m.in. zarządzanie nieruchomościami, obiektami i projektami, pośrednictwo w wynajmie powierzchni, obsługa transakcji na rynkach kapitałowych oraz wyceny. Za nieustanne dążenie do doskonałości zgodnie z zasadą *Better never settles* Cushman & Wakefield otrzymuje wiele wyróżnień oraz nagród w konkursach branżowych i biznesowych. Dodatkowe informacje na stronie www.cushmanwakefield.com.

©2025 Cushman & Wakefield, wszystkie prawa zastrzeżone. Publikacja może zawierać błędy lub pominięcia, a szczegóły w niej przedstawione mogą ulec zmianie lub być wycofane bez zawiadomienia. Publikacja może podlegać szczególnym warunkom w zakresie publikacji informacji, ustanawianym przez osoby trzecie.