

# RETAIL PARKS

IN POLAND

# PARKI HANDLOWE

W POLSCE



## TABLE OF CONTENTS

### SPIS TREŚCI

- 4** Evolution of the retail market in Poland – introduction  
Rozwój rynku powierzchni handlowych w Polsce – wprowadzenie
- 6** The supply of retail parks  
Podaż parków handlowych
- 13** CEE region – selected countries  
Region CEE – wybrane kraje
- 15** Developers and investors  
Deweloperzy i inwestorzy
- 16** Tenant mix and rental levels  
Struktura najemców i stawki czynszowe
- 18** Investment market  
Rynek inwestycyjny
- 19** Covid-19 pandemic and retail parks  
Pandemia Covid-19 a parki handlowe





# EVOLUTION OF THE RETAIL MARKET IN POLAND *introduction*

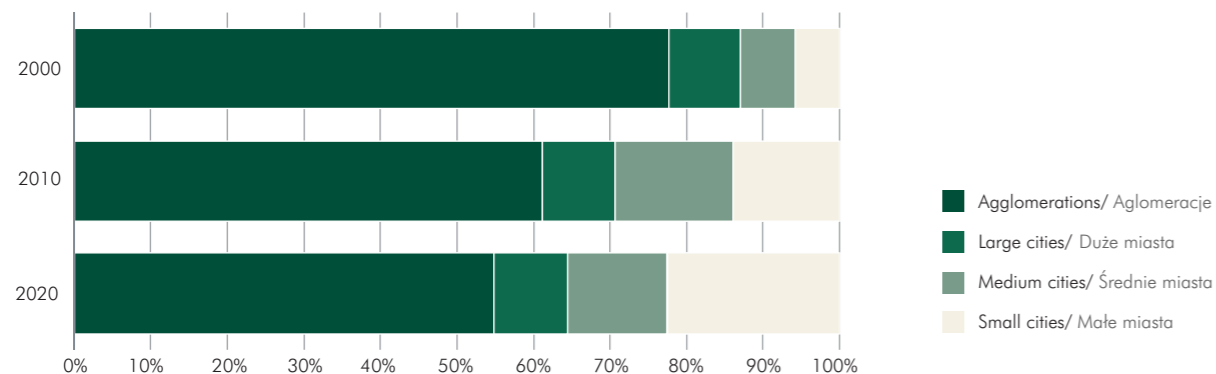
## ROZWÓJ RYNKU POWIERZCHNI HANDLOWYCH W POLSCE *wstęp*

The market of modern retail space has been functioning in Poland for almost 30 years. During this period of time, the market strongly evolved both in terms of the location of retail schemes and new retail formats. The first modern retail schemes, which appeared on the Polish market at the beginning of the 1990s, were the so-called 1st generation shopping centres, i.e. schemes with a grocery anchor – a hypermarket (approx. 70% of the scheme's area) supplemented by a small number of other boutiques. The first shopping centres were developed in the largest Polish agglomerations. Along with them, the first large-scale retail parks (the so-called "big-box" type) also appeared. They were located on the outskirts of the largest cities and supplemented the offer of neighbouring shopping centres. Together with a food operator, surrounding DIY market and a shopping centre, they were creating an important retail destination: with a complex retail offer for clients, concentrated in one place, with spacious and convenient parking, on the outskirts of large cities.

Over time, and with growing retail density in the largest cities, developers started to see the potential in smaller cities where inhabitants were missing the convenience of modern and comfortable retail space in their home town. Moving the majority of developer activity towards medium and small cities was a gradual phenomenon. In 2000, agglomerations dominated the market of modern retail space with a share of 78% in the total stock. In 2010, the retail supply in agglomerations accounted for 61% of the total stock, then 10 years later – 55%. In the analysed period (2000 – 2020) the share of stock in small and medium cities has nearly tripled.

### Retail stock divided by city size

Podaż powierzchni handlowej w podziale na wielkość miast



Source: CBRE, March 2021/ Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

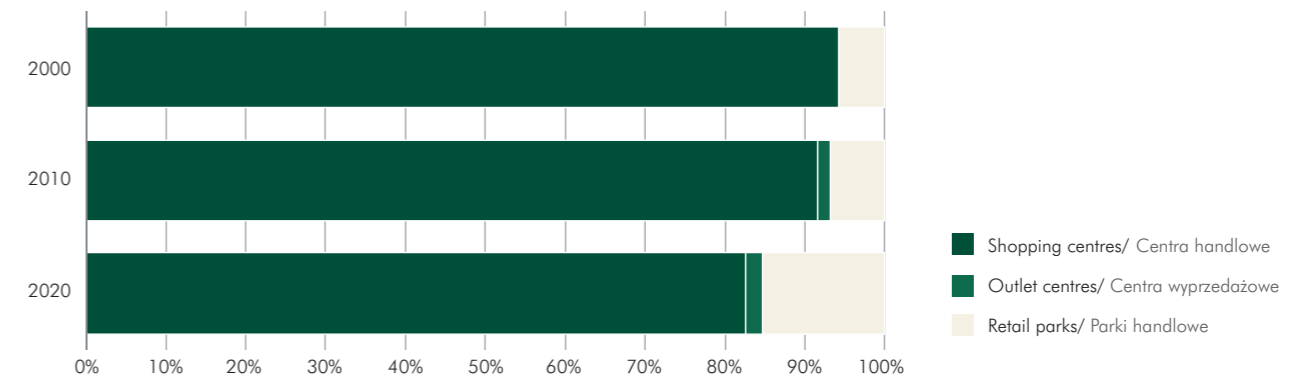
Rynek nowoczesnych powierzchni handlowych istnieje w Polsce już od niemal 30 lat. W tym czasie istotnie ewoluował zarówno pod względem lokalizacji obiektów handlowych, jak i powstających formatów handlowych. Pierwszymi nowoczesnymi obiektami handlowymi, które pojawiły się na polskim rynku na początku lat 90. XX wieku, były tzw. centra handlowe I generacji, czyli obiekty oparte na hipermarkecie spożywczym (ok. 70% powierzchni centrum) i uzupełnione niewielką liczbą pozostałych sklepów. Pierwsze centra handlowe powstawały w największych polskich aglomeracjach. Wraz z nimi pojawiły się również pierwsze wielkoformatowe parki handlowe (tzw. typu „big-box”). Były lokowane na obrzeżach największych miast i stanowiły uzupełnienie dla sąsiadujących centrów handlowych. Wspólnie z operatorem spożywczym, okolicznym marketem budowlanym oraz centrum handlowym tworzyły istotną destynację zakupową: z rozbudowaną ofertą handlową dla klientów skupioną w jednym miejscu, z przestronnym i wygodnym parkingiem, na przedmieściach dużych miast.

Z biegiem lat i rosnącym nasyceniem powierzchnią handlową w największych miastach, deweloperzy zaczęli dostrzegać potencjał mniejszych ośrodków miejskich i potrzeby ich mieszkańców, którym brakowało nowoczesnej i komfortowej przestrzeni handlowej w swoim rodzinnym mieście. Przenoszenie środka ciężkości działalności deweloperskiej w kierunku średnich i małych miast miało charakter stopniowy. W 2000 r. na rynku nowoczesnej powierzchni handlowej dominowały aglomeracje z udziałem 78% w ówczesnej podaży. W 2010 r. podaż w aglomeracjach stanowiła już 61% całkowitej powierzchni, a 10 lat później – 55%. W badanym okresie (2000 – 2020) udział podaży w małych i średnich miastach niemal się potroił.

Together with spacial development, there has been an evolution in retail formats. Besides large-scale shopping centres with a regional catchment area and huge impact, smaller retail schemes with an area and retail offer matching the purchasing power and needs of inhabitants of smaller cities have also started to be developed. Over the years, the requirement of larger cities' inhabitants for doing daily shopping (mainly food) locally, close to home, but still at competitive prices, which were a distinctive feature of supermarkets and hypermarkets for a long time, has strengthened. In response to that, the concept of the retail park representing a small scheme with a basic retail offer, often combined with a grocery or multi-discipline discount store has appeared. Retail parks have followed the direction of growth for Polish cities, creating a retail offer for newly developed residential areas or creating a one off modern retail destination in the case of small cities. During the last 20 years (2000 – 2020), the share of retail parks as a total percentage of retail stock has grown from approx. 6% in 2000 to 15% in 2020.

### Retail stock divided by retail format

Podaż powierzchni handlowej w podziale na rodzaj formatu handlowego



Source: CBRE, March 2021/ Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

The unprecedented circumstances which customers faced last year due to the pandemic, have strengthened the position of retail parks among other retail formats. Thanks to their local character, retail parks have fitted perfectly to current consumer needs, addressing the issue of limited mobility, with consumers spending much more time at home, in the neighbourhood and doing shopping close to home or via the Internet.

Wraz z rozwojem przestrzennym, ewolucji ulegały formaty handlowe. Oprócz wielkoskalowych centrów handlowych o zasięgu regionalnym i dużej sile oddziaływania, powstawały także mniejsze obiekty handlowe, które swoim rozmiarem i doбором oferty handlowej odpowiadały sile nabywczej i potrzebom mieszkańców mniejszych miast. Z biegiem lat wzmacniało się zapotrzebowanie również mieszkańców większych miast, aby codzienne zakupy (głównie spożywcze) móc robić lokalnie, w pobliżu miejsca zamieszkania, lecz wciąż w korzystnych cenach, które przez długi czas były domeną supermarketów i hipermarketów. W odpowiedzi pojawił się koncept parku handlowego – niewielkiego obiektu z podstawową ofertą zakupową, często połączoną z dyskontem spożywczym lub wielobranżowym. Parki handlowe podążyły za rozwojem polskich miast, tworząc ofertę handlową dla nowo powstających osiedli mieszkaniowych bądź kreując jedyną nowoczesną destynację zakupową w przypadku małych miasteczek. Na przestrzeni ostatnich 20 lat (2000 – 2020) udział parków handlowych w podaży zwiększył się z ok. 6% w 2000 r. do 15% w 2020 r.

Szczególne warunki, w których konsumenci znaleźli się w ubiegłym roku za sprawą pandemii, wzmocniły pozycję parków handlowych wśród innych formatów handlowych. Ze względu na swoją lokalność, parki handlowe doskonale wpasowały się w bieżące potrzeby konsumentów, którzy ograniczyli swoją mobilność, znacząco więcej czasu spędzali w domu i najbliższej okolicy, a zakupy realizowali w pobliżu domu lub przez Internet.

# THE SUPPLY OF RETAIL PARKS

## PODAŻ PARKÓW HANDLOWYCH

The current stock of retail parks in Poland is estimated at approx. 1.97 million sq m of GLA, resulting in a 15% share for the retail park format among traditional shopping centres and outlet centres.

Aktualna podaż parków handlowych w Polsce szacowana jest na ok. 1,97 mln mkw. GLA. W rezultacie udział parków handlowych wśród tradycyjnych centrów handlowych i centrów sprzedażowych wynosi obecnie ok. 15%.

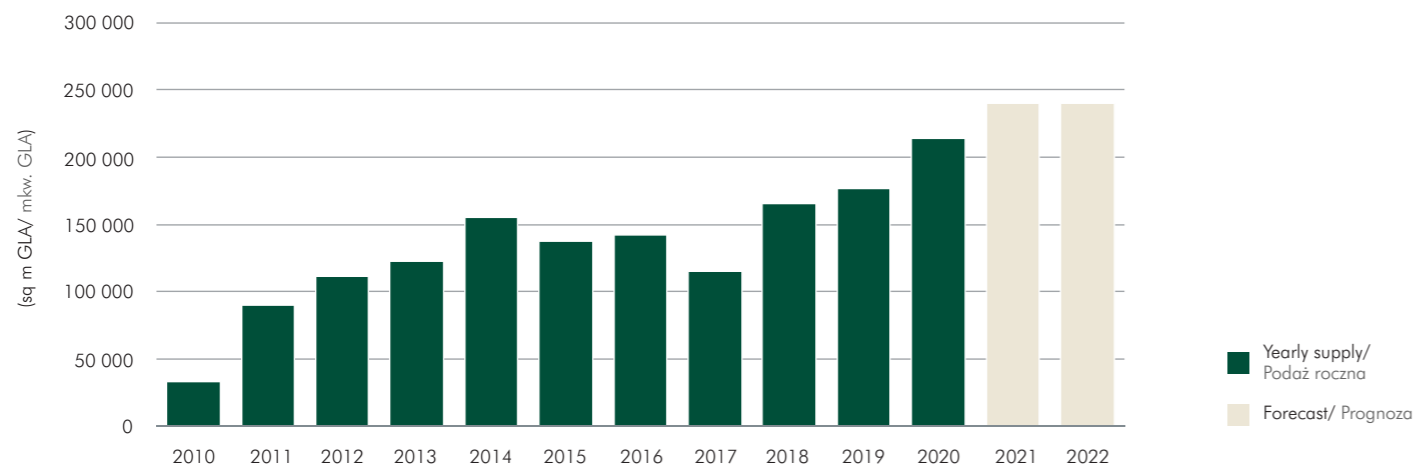
**IN 2000 RETAIL PARKS ACCOUNTED FOR ONLY 6% OF TOTAL STOCK, WHILE IN 2020 THEIR SHARE WAS AT 15%**

**W 2000 R. PARKI HANDLOWE STANOWIŁY JEDYNNIE 6% PODAŻY CAŁKOWITEJ, W 2020 R. JUŻ 15%**

The vast majority of existing retail parks have been developed during the last 10 years (approx. 1.43 million sq m of GLA), although in 2020 alone the market was enlarged by over 200,000 sq m of GLA of new space in a retail park format. The forecasts for the next few years are also very promising – the retail park segment will be growing steadily.

Zdecydowana większość istniejących parków handlowych powstała w ciągu ostatnich 10 lat (ok. 1,43 mln mkw. GLA), a tylko w 2020 r. rynek powiększył się o ponad 200.000 mkw. GLA nowej powierzchni skupionej w formacie parku handlowego. Prognozy na kolejne lata również są bardzo obiecujące – segment parków handlowych będzie się stabilnie rozwijał.

**The growth of retail parks' supply over the years**  
Przyrost podaży parków handlowych na przestrzeni lat



Source: CBRE, March 2021 / Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

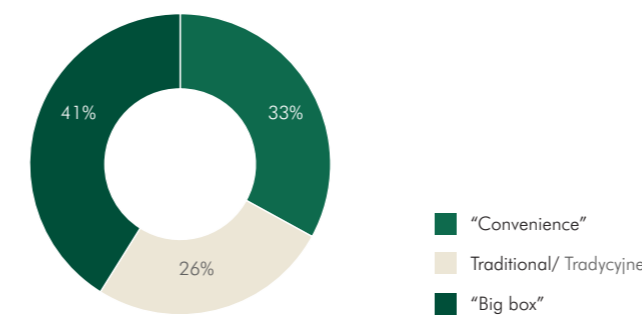
Retail parks distinguish themselves from other retail schemes by a simple, mostly one-storey building structure, with a lack of common areas inside the building, therefore enabling entry to the stores directly from a comfortable, outdoor parking area.

Parki handlowe wyróżniają się na tle innych obiektów handlowych prostą konstrukcją budynku, najczęściej jednokondygnacyjną, brakiem powierzchni wspólnych wewnątrz budynku, dzięki czemu możliwe jest wejście do sklepu bezpośrednio z wygodnego parkingu zewnętrznego.

In spite of many common features, the retail parks' sector is not a homogeneous format. As a result of a scheme's size impacting both on the catchment area of a retail park and the complexity of its offer, retail parks can be divided into "big-box" type schemes, traditional retail parks and "convenience" type schemes.

As a result of representing the biggest individual area of each scheme, retail parks of "big-box" type have the largest share in the total stock in terms of area (sq m of GLA). However, when taking into account the number of respective formats, schemes of a "convenience" type are the most popular.

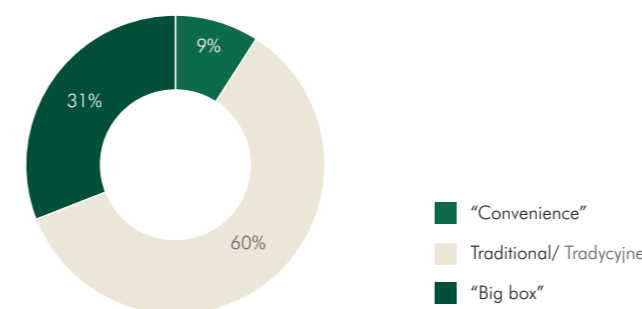
**Existing supply of retail parks (sq m of GLA) by formats**  
Istniejąca podaż parków handlowych (wg mkw. GLA) w podziale na formaty



Source: CBRE, March 2021 / Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

Currently, there is approx. 170,000 sq m of GLA of new space in retail parks under construction. Up to 60% of new supply will be delivered in the format of traditional retail parks. The majority (nearly 80%) of newly developed retail space will enrich small cities (of below of 100,000 inhabitants).

**Retail parks' space under construction (sq m of GLA) by formats**  
Powierzchnia parków handlowych w budowie (wg mkw. GLA) w podziale na formaty

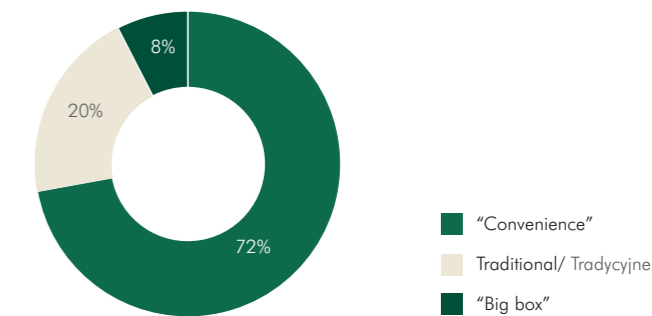


Source: CBRE, March 2021 / Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

Pomimo wielu cech wspólnych, sektor parków handlowych nie jest jednolitym formatem. Ze względu na powierzchnię obiektu, która przekłada się zarówno na zasięg oddziaływania parku handlowego oraz kompleksowość oferty, parki handlowe możemy podzielić na obiekty typu „big-box”, tradycyjne parki handlowe oraz obiekty typu „convenience”.

Z uwagi na największą jednostkową powierzchnię każdego obiektu, parki handlowe typu „big-box” mają największy udział w sumarycznej podaży pod względem powierzchni (mkw. GLA). Natomiast biorąc pod uwagę liczebność poszczególnych formatów, najpopularniejsze są obiekty typu „convenience”.

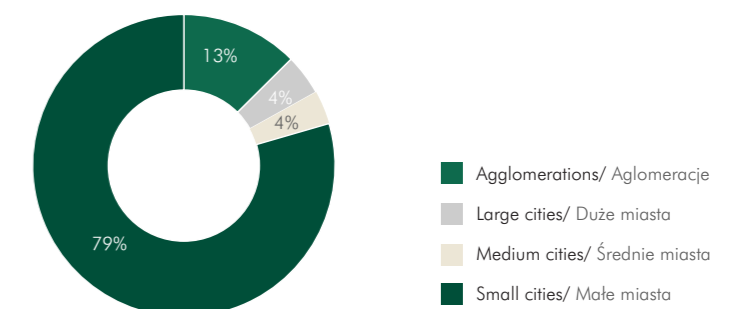
**Existing supply of retail parks (number) by formats**  
Istniejąca podaż parków handlowych (wg liczebności) w podziale na formaty



Source: CBRE, March 2021 / Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

Aktualnie w budowie znajduje się ok. 170.000 mkw. GLA nowej powierzchni handlowej skupionej w parkach handlowych. Aż 60% nowej powierzchni zostanie dostarczona w formacie tradycyjnych parków handlowych. Najwięcej (niemal 80%) nowo powstającej powierzchni handlowej zasili małe miasta (poniżej 100.000 mieszkańców).

**Retail parks' space under construction (sq m of GLA) by city size**  
Powierzchnia parków handlowych w budowie (wg mkw. GLA) w podziale na wielkość miast



Source: CBRE, March 2021 / Źródło: CBRE, marzec 2021 r.



## DEFINITIONS

### DEFINICJE

**RETAIL PARK** – a cohesively designed, developed and managed retail scheme of at least two stores, usually one-storey, lacking common areas, with entrances into stores directly from an outdoor parking area.

**PARK HANDLOWY** – spójnie zaprojektowany, wybudowany i zarządzany obiekt handlowy, zwykle jednokondygnacyjny, nieposiadający powierzchni wspólnych, z wejściami do sklepów bezpośrednio z parkingu zewnętrznego, o liczbie sklepów minimum 2.

### A

**RETAIL PARK OF A "BIG-BOX" TYPE** – a retail park with an area of minimum 10,000 sq m of GLA, representing a part of a larger retail destination, often in the neighbourhood of a shopping centre or a DIY market. Most frequently located on the city outskirts, convenient for clients travelling by cars. A retail scheme with a regional catchment area and a complex offer, often specialized and focused on furniture and homeware.

**PARK HANDLOWY TYPU "BIG-BOX"** – park handlowy o powierzchni min. 10.000 mkw. GLA, będący częścią większej destynacji handlowej, często w sąsiedztwie centrum handlowego czy marketu budowlanego typu DIY. Położony najczęściej na obrzeżach miast, wygodny dla klientów zmotoryzowanych. Obiekt handlowy o zasięgu regionalnym i rozbudowanej ofercie, często specjalistycznej, ukierunkowanej na meble i wyposażenie domu.

### B

**TRADITIONAL RETAIL PARK** – a typical retail park with an area of between 5,000 and 9,999 sq m of GLA, conveniently located in densely populated residential areas. A retail scheme with a wide and diversified assortment, facilitating convenient shopping on the way home.

**TRADYCYJNY PARK HANDLOWY** – typowy park handlowy o powierzchni 5.000 – 9.999 mkw. GLA, dogodnie położony w gęsto zaludnionych obszarach mieszkaniowych. Obiekt handlowy o szerokiej i zróżnicowanej ofercie zakupowej, umożliwiający zrobienie wygodnych zakupów w drodze do domu.

### C

**RETAIL PARK OF A "CONVENIENCE" TYPE** – the smallest format among retail parks with an area of below of 5,000 sq m of GLA. A retail scheme with a limited, basic retail offer, a small catchment area, dedicated to clients from the immediate neighbourhood.

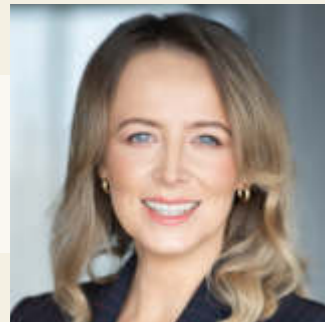
**PARK HANDLOWY TYPU "CONVENIENCE"** – najmniejszy format parku handlowego o powierzchni poniżej 5.000 mkw. GLA. Obiekt handlowy o ograniczonej, podstawowej ofercie zakupowej, o niewielkim zasięgu oddziaływania, przeznaczony dla klientów z najbliższego sąsiedztwa.



STOP SHOP Siedlce

Source/ Źródło: Immofinanz





**Magdalena Kowalewska**  
Country Manager Operations Poland  
**IMMOFINANZ**

Our portfolio of retail parks under the STOP SHOP brand is continuously growing in Poland. Currently, we have ten retail parks across the country. The opening of the tenth scheme, STOP SHOP Siedlce, was a key event for us last year. We opened this retail park (totaling over 14,000 sq m) on 26th March, when the pandemic in Poland had already flared up. Despite the pandemic circumstances, the location experienced record-high footfall levels from the very start – particularly when taking into account the pre-pandemic results in our portfolio.

Currently, we are focusing on further development of the STOP SHOP brand in Poland. In the first days of January this year we announced that we had received a Building Permit for a STOP SHOP retail park in Zielona Gora. What is more, soon we will be proud to announce details of another new location for the next STOP SHOP project. This does not mean that we will focus on these two developments only. We constantly analyse the market and review upcoming opportunities all the time so that we can create a network of STOP SHOPS on the Polish map for the future, in line with our philosophy that a strong brand should be repeatable and visible.

Nasz portfel parków handlowych STOP SHOP w Polsce nieprzerwanie rośnie. Aktualnie na terenie naszego kraju mamy ich łącznie dziesięć. Otwarcie tego dziesiątego, STOP SHOP Siedlce, było dla nas kluczowym wydarzeniem minionego roku. Otworzyliśmy ten park handlowy (łącznie ponad 14.000 mkw.) 26 marca, kiedy pandemia w Polsce rozgorzała już na dobre. Mimo to, od samego początku, lokalizacja ta notowała rekordowe poziomy odwiedzalności – patrząc na nasz portfel, również w okresie przedpandemicznym.

Aktualnie skupiamy się na dalszym rozwoju marki STOP SHOP w Polsce. W pierwszych dniach stycznia ogłosiliśmy otrzymanie pozwolenia na budowę parku handlowego STOP SHOP w Zielonej Górze. Co więcej, już niebawem będziemy mogli pochwalić się szczegółami nowej lokalizacji pod kolejny STOP SHOP. Nie znaczy to, że skoncentrujemy się wyłącznie na tych dwóch inwestycjach. Cały czas analizujemy rynek i nadarżające się okazje tak, by w przyszłości STOP SHOP-y oplotły mapę Polski niczym pajęczyna, zgodnie z filozofią: silna marka musi być powtarzalna i widoczna.

**Selected retail parks completed in 2018 – 2020**  
Wybrane parki handlowe ukończone w latach 2018 – 2020

NO./ LP	CITY/ MIASTO	PROJECT/ PROJEKT	AREA (SQ M OF GLA)/ POWIERZCHNIA (MKW. GLA)	COMPLETION DATE/ DATA UKOŃCZENIA	OWNER/ WŁAŚCICIEL	TYPE OF RETAIL PARK/ RODZAJ PARKU HANDLOWEGO
1.	WŁOCŁAWEK	PARK KUJAWIA	16 000	Q2 2020	OMEGA INVESTMENTS	"BIG BOX"
2.	SIEDLCE	STOP SHOP SIEDLCE	14 000	Q1 2020	IMMOFINANZ	"BIG BOX"
3.	EŁK	KARUZELA PARK EŁK	12 000	Q4 2020	KARUZELA HOLDING/ MITISKA REIM	"BIG BOX"
4.	SZCZECIN	RONDO HAKENA PARK	10 500	Q2 2020	DNHS PARK	"BIG BOX"
5.	RZGÓW	PTAK MARKET	10 000	Q3 & Q4 2020	CT PTAK	"BIG BOX"
6.	GŁOGÓW	MULTIBOX GŁOGÓW	9 300	Q4 2019	BUDREM	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
7.	CZĘSTOCHOWA	VENDO PARK CZĘSTOCHOWA	8 500	Q3 2020	TREI REAL ESTATE POLAND	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
8.	STARA IWICZNA	N-PARK PIASECZNO	8 000	Q4 2018	NAPOLLO	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
9.	ŁOWICZ	STOP SHOP ŁOWICZ	7 900	Q4 2018 & Q3 2019	IMMOFINANZ	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
10.	ŁOMIANKI	PROCHOWNIA ŁOMIANKI	5 500	Q1 2020	GHELAMCO	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
11.	BIAŁYSTOK	BIAŁYSTOK PRZY DWORCU	4 900	Q1 2018	LCP	"CONVENIENCE"
12.	WIELICZKA	ATUT WIELICZKA EXPRESS	4 700	Q3 2020	KG GROUP	"CONVENIENCE"
13.	WARSZAWA	VIS A VIS WARSZAWA	4 300	Q4 2018	CAPITAL PARK	"CONVENIENCE"
14.	STRZELCE OPOLSKIE	PREMIUM PARK STRZELCE OPOLSKIE	4 100	Q4 2020	FORTIS INVESTMENTS	"CONVENIENCE"
15.	PIŁA	PARK HANDLOWY PIŁA	3 000	Q1 2019	NEW GATE INVESTMENT	"CONVENIENCE"

Source: CBRE, March 2021/ Źródło: CBRE, marzec 2021 r.



STOP SHOP Siedlce  
Source/ Źródło: Immofinanz

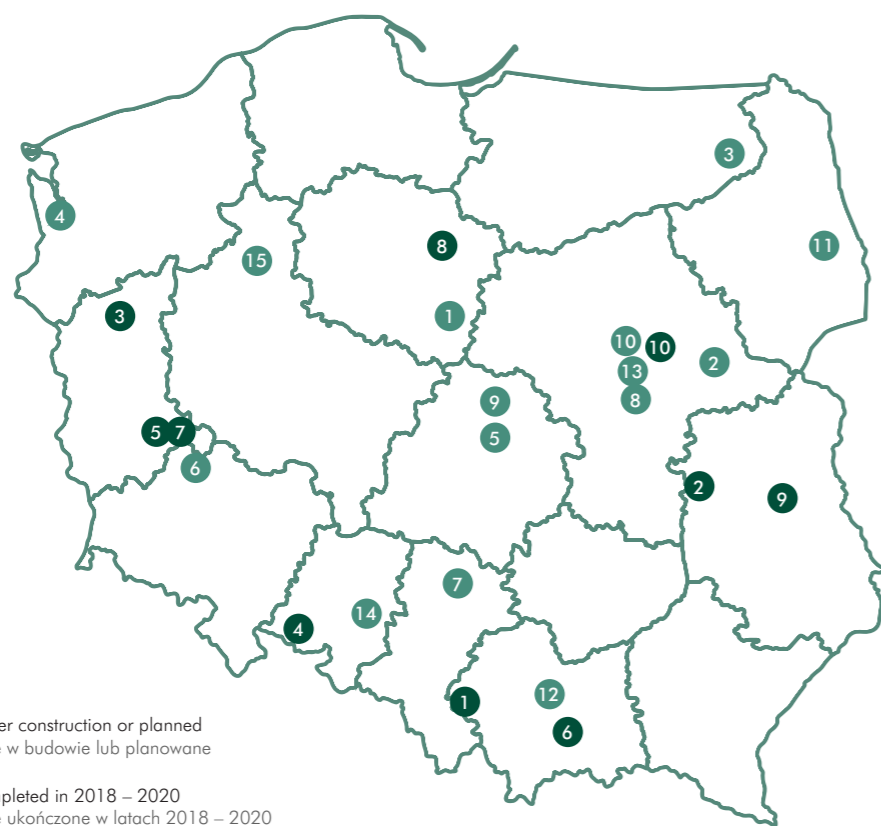


STOP SHOP Szczytno  
Source/ Źródło: Immofinanz

Selected retail parks under construction or planned  
Wybrane parki handlowe w budowie lub planowane

NO./ LP	CITY/ MIASTO	PROJECT/ PROJEKT	AREA (SQ M OF GLA)/ POWIERZCHNIA (MKW. GLA)	COMPLETION DATE/ DATA UKOŃCZENIA	OWNER/ WŁAŚCICIEL	TYPE OF RETAIL PARK/ RODZAJ PARKU HANDLOWEGO
1.	ANDRYCHÓW	GALERIA ANDRYCHÓW	23 300	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	ACTEEM/ EQUILIS	"BIG BOX"
2.	PUŁAWY	KARUZELA PARK PUŁAWY	15 500	PLANNED/ PLANOWANY	KARUZELA HOLDING/ MITISKA REIM	"BIG BOX"
3.	GORZÓW WIELKOPOLSKI	SHOPP.CITY GORZÓW WIELKOPOLSKI	12 600	PLANNED/ PLANOWANY	SHOPP.CITY	"BIG BOX"
4.	LUBRZA	PREMIUM PARK LUBRZA (PRUDNIK)	7 500	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	FORTIS INVESTMENTS	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
5.	ZIELONA GÓRA	STOP SHOP ZIELONA GÓRA	6 600	PLANNED/ PLANOWANY	IMMOFINANZ	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
6.	LIMANOWA	S-MALL PARK LIMANOWA	6 200	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	SAWIG INWEST GROUP	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
7.	ZIELONA GÓRA	ZEFAM PARK	6 000	PLANNED/ PLANOWANY	ARISTOINVEST GROUP	TRADITIONAL/ TRADYCYJNY
8.	GOLUB-DOBRZYŃ	PASAŻ GOLUBSKO-DOBRZYŃSKI	3 500	PLANNED/ PLANOWANY	TUF REAL ESTATE	"CONVENIENCE"
9.	ŁĘCZNA	GREEN PARK ŁĘCZNA	3 200	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	HIGASA PROPERTIES/ GREEN HILLS INVESTMENT	"CONVENIENCE"
10.	ZIELONKA	VENDO PARK ZIELONKA	2 000	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	TREI REAL ESTATE POLAND	"CONVENIENCE"

Source: CBRE, March 2021/ Źródło: CBRE, marzec 2021 r.



- Selected retail parks under construction or planned  
Wybrane parki handlowe w budowie lub planowane
- Selected retail parks completed in 2018 – 2020  
Wybrane parki handlowe ukończone w latach 2018 – 2020

CEE REGION *selected countries*

REGION CEE *wybrane kraje*

Retail parks represent an important retail format in other countries of the CEE region as well. The stock figures for the selected countries have been presented below.

Parki handlowe reprezentują istotny format handlowy również w innych krajach regionu CEE. Poniżej przedstawiono dane podażowe dla wybranych krajów.

Stock of retail parks in selected CEE countries  
Podaż parków handlowych w wybranych krajach CEE

	The Czech Republic/ Czechy	Austria	Romania/ Rumunia
<b>Total stock (sq m of GLA)/ Podaż całkowita (mkw. GLA)</b>	<b>1 560 000</b>	<b>1 163 100</b>	<b>385 000</b>
<b>New supply in 2020 (sq m of GLA)/ Nowa podaż w 2020 r. (mkw. GLA)</b>	<b>61 100</b>	<b>38 000</b>	<b>18 500</b>
<b>Space planned for 2021 (sq m of GLA)/ Podaż zaplanowana na 2021 r. (mkw. GLA)</b>	<b>70 000</b>	<b>9 400</b>	<b>120 000</b>

\*the Czech Republic: schemes with an area above 1,000 sq m of GLA/ Czechi: obiekty o powierzchni powyżej 1.000 mkw. GLA

\*\*Austria: schemes with an area above 4,000 sq m of GLA/ Austria: obiekty o powierzchni powyżej 4.000 mkw. GLA

\*\*\*Romania: schemes with an area of between 2,000 – 20,000 sq m of GLA/ Rumunia: obiekty o powierzchni 2.000 – 20.000 mkw. GLA

Source: CBRE, March 2021/ Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

The retail parks' sector demonstrates a growth potential in the analysed countries. Their universal character allows retail parks to be developed in even small cities. Additionally, as on the Polish market, retail parks in the CEE region proved to be more resilient to the negative impact of the pandemic on the retail sector than shopping centres. Examples of newly developed and current projects under construction have been listed in the tables below.

Segment parków handlowych wykazuje potencjał rozwoju w badanych krajach. Ich uniwersalny charakter sprawia, że mogą powstawać nawet w małych miastach. Dodatkowo, tak jak na polskim rynku, parki handlowe w regionie CEE okazały się bardziej odporne na negatywny wpływ pandemii na sektor handlowy niż centra handlowe. Przykłady nowo powstałych oraz aktualnie budowanych projektów wymieniono w tabelach poniżej.



**Selected retail parks completed in 2018 – 2020**  
Wybrane parki handlowe ukończone w latach 2018 – 2020

COUNTRY/ KRAJ	CITY/ MIASTO	PROJECT/ PROJEKT	AREA (SQ M OF GLA)/ POWIERZCHNIA (MKW. GLA)	COMPLETION DATE/ DATA UKOŃCZENIA	DEVELOPER/ DEWELOPER
CZECH REPUBLIC/ CZECHY	PRAGA	STERBOHOLY RETAIL PARK	20 000	Q4 2018	PONTE CARLO GDO
CZECH REPUBLIC/ CZECHY	ZNOJMO	OC AVENTIN ZNOJMO	11 600	Q1 2020	AVENTIN
CZECH REPUBLIC/ CZECHY	TREBIC	STOP SHOP TREBIC (phase/ faza 2&3)	6 600	Q3 2018 & Q2 2019	IMMOFINANZ
AUSTRIA	PARNDORF	PADO GALLERIEN	21 000	Q3 2020	ERLINGEER HOLDING GmbH
AUSTRIA	PARNDORF	FRUNPARK PARNDORF	5 500	Q4 2020	DE VLIER RETAIL DEVELOPMENT
AUSTRIA	KITTSEE	K2 (phase/ faza 2)	4 000	Q2 2020	KITTSEE FMZ PROJEKTENWICKLUNGS GmbH/ MR1 HOLDING GmbH
ROMANIA/ RUMUNIA	BALOTESTI	DN1 VALUE CENTRE	28 000	Q3 2019	PRIME KAPITAL
ROMANIA/ RUMUNIA	MIERCUREA CIUC	NEST MIERCUREA CIUC	12 000	Q2 2020	RC EUROPE
ROMANIA/ RUMUNIA	SLOBOZIA	SLOBOZIA VALUE CENTRE	10 000	Q4 2018	PRIME KAPITAL

Source: CBRE, March 2021/ Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

**Selected retail parks under construction or planned**  
Wybrane parki handlowe w budowie lub planowane

COUNTRY/ KRAJ	CITY/ MIASTO	PROJECT/ PROJEKT	AREA (SQ M OF GLA)/ POWIERZCHNIA (MKW. GLA)	STATUS	DEVELOPER/ DEWELOPER
CZECH REPUBLIC/ CZECHY	JIHLAVA	OC AVENTIN JIHLAVA	25 000	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	AVENTIN
CZECH REPUBLIC/ CZECHY	PLZEN	S1 CENTRE PLZEN	12 000	PLANNED/ PLANOWANY	SALLER GROUP
CZECH REPUBLIC/ CZECHY	BOHUMIN	RETAIL PARK BOHUMIN	8 000	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	KPD GROUP
AUSTRIA	GRIESKIRCHEN	FMZ GRIESKIRCHEN	4 900	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	PRIVATE
AUSTRIA	MATTERSBURG	ARENA MATTERSBURG (phase/ faza 2)	4 500	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	WERNER GRUBER
ROMANIA/ RUMUNIA	SFANTU GHEORGHE	SEPSI VALUE CENTRE	16 000	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	PRIME KAPITAL
ROMANIA/ RUMUNIA	TIMISOARA	PRIMA SHOPS TIMISOARA	10 000	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	OASIS RETAIL DEVELOPMENT & CONSULTING
ROMANIA/ RUMUNIA	BAIA MARE	SHOPPING PARK MAIA MARE	8 200	UNDER CONSTRUCTION/ W BUDOWIE	MITISKA

Source: CBRE, March 2021/ Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

## DEVELOPERS AND INVESTORS

### DEWELOPERZY I INWESTORZY

There are both institutional developers and small private companies that operate on the retail parks' market. Retail parks of the "big-box" type are typical for such investors as Pradera and Ingka Centres. In the segment of traditional retail parks and "convenience" schemes, the most active market players with substantial real estate portfolios are Saller Polbau, Trei Real Estate Poland and Immofinanz.

The table below includes the list of the largest market players who are investing and/or developing in the sector of retail parks.

**Developers/ investors on the retail parks' market**  
Deweloperzy/ inwestorzy na rynku parków handlowych

COMPANY/ FIRMA	RETAIL PARK'S BRAND/ MARKA PARKU HANDLOWEGO	COMPANY/ FIRMA	RETAIL PARK'S BRAND/ MARKA PARKU HANDLOWEGO
ADEPT INVESTMENT	-	KG GROUP	ATUT
ARISTOINVEST GROUP	-	LCP GROUP	-
BUDREM	MULTIBOX	MITISKA/ KARUZELA	KARUZELA PARK
CAPITAL PARK/ MOUNT TFI	VIS A VIS	MASTER MANAGEMENT GROUP	MMG CENTRES
CPI PROPERTY GROUP	HOP STOP & CITY MARKET	MULTISHOP DEVELOPMENT	MULTISHOP
DEKADA	DEKADA	NAPOLLO	N-PARK & CENTRUM ZAKUPÓW
DL INVEST GROUP	DL SHOPPING CENTER	NEW GATE INVESTMENT	-
EDS RETAIL PARK	-	NEWBRIDGE	-
FOCUS ESTATE FUND	-	P.A. NOVA	-
FORTIS INVESTMENTS	PREMIUM PARK	PRADERA	HOME PARK
GHELAMCO	-	RWS INVESTMENT GROUP	-
GRAF BIS	TU I TERAZ	SALLER	SALLER
GREEN HILLS INVESTMENT	GREEN PARK	SHOPP.CITY	SHOPP.CITY
HIGASA PROPERTIES	-	TOWER INVESTMENTS	SHOPIN
IMMOFINANZ	STOP SHOP	TREI REAL ESTATE	VENDO PARK
INGKA CENTRES	-	TUF REAL ESTATE	-
JB DEVELOPMENT	KARUZELA PARK & A CENTRUM		

Source: CBRE, March 2021/ Źródło: CBRE, marzec 2021 r.

In the last few years, some significant ownership changes have taken place on the retail parks' market. Katharsis Development sold its 4 retail parks under the Hop Stop brand in a portfolio transaction to CPI Property Group. Retail parks under the Shopin brand were acquired by Tower Investments from Budner Group. Shopp.city, a new developer in this sector, also joined the segment of retail parks.

Na rynku parków handlowych działają zarówno deweloperzy instytucjonalni, jak i małe firmy prywatne. Parki handlowe typu „big-box” są domeną takich inwestorów jak Pradera i Ingka Centres. W segmencie tradycyjnych parków handlowych i obiektów „convenience” najaktywniejszymi graczami o dużych portfelach nieruchomości w tych formatach są Saller Polbau, Trei Real Estate Poland oraz Immofinanz.

Poniższa tabela zawiera listę największych graczy inwestujących i/lub zajmujących się działalnością deweloperską w obszarze parków handlowych.

W ostatnich latach na rynku parków handlowych miało miejsce kilka istotnych zmian właścicielskich. Katharsis Development sprzedał w transakcji portfelowej swoje 4 parki handlowe pod marką Hop Stop do CPI Property Group. Parki handlowe pod marką Shopin zostały przejęte od Grupy Budner przez Tower Investments. Do segmentu parków handlowych dołączył również nowy deweloper w tym sektorze: Shopp.city.



## TENANT MIX AND RENTAL LEVELS

### STRUKTURA NAJEMCÓW I STAWKI CZYNSZOWE

The structure of tenants in parks with a regional catchment area ("big-box" type) differs from the assortment of traditional retail parks and "convenience" schemes. Large retail parks often include stores with the offer of furniture and homeware, attracting tenants with a specialised assortment, which clients look for occasionally.

Struktura najemców w parkach o zasięgu regionalnym (typu „big-box”) różni się od oferty tradycyjnych parków handlowych i obiektów „convenience”. W dużych parkach handlowych często występują sklepy z ofertą meblową i wyposażeniem domu, a więc najemcy z asortymentem specjalistycznym, z którego klient korzysta okazjonalnie.

### TYPICAL RETAIL PARKS AND SCHEMES OF A "CONVENIENCE" TYPE SECURE CLIENTS' BASIC, DAILY SHOPPING NEEDS

### TYPOWE PARKI HANDLOWE ORAZ TYPU „CONVENIENCE” ZABEZPIECZAJĄ PODSTAWOWE, CODZIENNE POTRZEBY ZAKUPOWE

Smaller schemes are focused on clients who visit regularly, therefore a grocery outlet, a drugstore or a multi-discipline discount store are popular as tenants. Other occupiers, the most common in retail parks, offer goods from the electronics, fashion, shoes and sports categories as well as toys and articles for children. A pharmacy or a pet shop also appear in smaller schemes quite often. Such schemes are characterised by a diversified and well-organised retail offer with regard to the presence of various retail categories. However, the choice of shops within a defined category is often limited to one only due to the small total area of the scheme.

Mniejsze obiekty są ukierunkowane na klienta, który odwiedza je regularnie, dlatego często wśród najemców występują sklepy spożywczy, drogeria czy dyskont wielobranżowy. Pozostali najemcy, najczęściej występujący w parkach handlowych, oferują produkty z branży elektronicznej, modowej, obuwniczej, sportowej, a także zabawki i artykuły dziecięce. Często pojawiają się również apteka czy sklep zoologiczny. Domeną takich obiektów jest zróżnicowana i dobrze skomponowana pod kątem dostępności różnych branż oferta handlowa, aczkolwiek wybór sklepu w danej kategorii często jest ograniczony do jednego z powodu niewielkiej powierzchni całkowitej całego obiektu.

#### Standard structure of retail categories in retail parks Standardowa struktura branżowa w parku handlowym



Grocery/ Sklep spożywczy



Fashion/ Moda



Drugstore/ Drogeria



Shoes/ Obuwie



Multi-discipline discount store  
(the so-called "value retailer")/  
Dyskont wielobranżowy



Toys and articles for children/  
Zabawki i artykuły dziecięce



Electronics/ Elektronika



Sport

The category of the so-called "value retailer" has been enlarged by some new international brands in the last few years. Two of them, Dutch Action and German Tedi, started expanding on the Polish market by choosing locations in retail parks. Action made its debut in 2017 in the retail park located next to Galeria Leszno, while Tedi chose Vendo Park in Dabrowa Gornicza for its first store in Poland in 2018.

Kategoria sklepów tzw. „value retailers” w ostatnich latach powiększyła się o kilka nowych marek zagranicznych. Dwie z nich, holenderski Action i niemiecki Tedi, rozpoczęły ekspansję polskiego rynku od wyboru lokalizacji w parkach handlowych. Action zadebiutował w 2017 r. w parku handlowym przy Galerii Leszno, natomiast Tedi w 2018 r. na swój pierwszy sklep w Polsce wybrał Vendo Park w Dąbrowie Górniczej.

### MULTI-DISCIPLINE DISCOUNT STORES (THE SO-CALLED "VALUE RETAILERS") ARE CHOOSING RETAIL PARKS FOR THEIR FIRST STORE IN POLAND

### DYSKONTY WIELOBRANŻOWE (TZW. „VALUE RETAILERS”) WYBIERAJĄ PARKI HANDLOWE NA SWÓJ PIERWSZY SKLEP W POLSCE

Among other shopping centres, retail parks distinguish themselves by attractive, relatively low rents and service charges, reflecting a simple building structure and the lack or minimum participation in common areas. Average rents for the majority of locations and retail categories vary between ca. EUR 8 and 12/ sq m/ month, although rental levels may be higher in the case of large cities. It is forecasted that rents in retail parks will remain stable in the nearest future. Retail parks did not suffer from same increase of vacant space caused by the Covid-19 pandemic, which was observed in shopping centres. Furthermore, despite some retail sectors putting the brakes on their expansion plans, popular retailers in retail parks such as food operators or discount stores experienced some growth.

Na tle centrów handlowych, parki handlowe wyróżniają się atrakcyjnymi, relatywnie niskimi czynszami i opłatami eksploatacyjnymi, które wynikają z prostej konstrukcji obiektu oraz braku lub minimalnej partycypacji w częściach wspólnych. Średnie czynsze dla większości lokalizacji i kategorii zakupowych wynoszą od ok. 8 do 12 EUR/ mkw./ mies. Stawki mogą być wyższe w przypadku lokalizacji w dużych miastach. Prognozuje się, że czynsze w parkach handlowych pozostaną w najbliższej przyszłości na stabilnym poziomie. Parki handlowe nie ucierpiały na skutek wzrostu powierzchni niewynajętej wywołanego pandemią Covid-19 obserwowanego w centrach handlowych. Przeciwnie, pomimo zahamowania planów ekspansji w niektórych branżach, wśród kategorii zakupowych popularnych w parkach handlowych, takich jak operatorzy spożywczy czy dyskonty, obserwowany jest trend wzrostowy.



STOP SHOP Szczytno

Source/ Źródło: Immofinanz

## INVESTMENT MARKET

### RYNEK INWESTYCYJNY

In the last few years, following a dynamic growth in retail parks' supply, the importance of this format as an investment product has been increasing. The number of investment transactions in the sector of retail parks has been gradually growing, while some investors have started to specialize solely in this format. The Covid-19 pandemic has strengthened the position of retail parks. Investors' interest in retail parks, particularly in those schemes with a food operator, has intensified. It is forecasted that the trend will be continued in the next few years. Yields for well commercialized retail parks predominantly vary between 8% and slightly above 9%. In large cities they can reach the level of below of 8%.

W ostatnich latach, w ślad za dynamicznym wzrostem podaży parków handlowych, obserwowano rosnące znaczenie tego formatu jako produktu inwestycyjnego. Liczba transakcji inwestycyjnych w sektorze parków handlowych stopniowo rosła, a niektórzy inwestorzy zaczęli się specjalizować wyłącznie w tym formacie. Pandemia Covid-19 wzmocniła pozycję parków handlowych. Zainteresowanie inwestorów parkami handlowymi, szczególnie obiektami z operatorem spożywczym, przybrało na sile. Prognozuje się, że trend będzie kontynuowany w kolejnych latach. Stopy kapitalizacji dla dobrze skomercjalizowanych parków handlowych wynoszą najczęściej od ok. 8% do nieco powyżej 9%. W dużych ośrodkach miejskich mogą osiągać poziom poniżej 8%.

### THE COVID-19 PANDEMIC HAS STRENGTHENED THE ATTRACTIVENESS OF A RETAIL PARK AS AN INVESTMENT PRODUCT

### PANDEMIA COVID-19 WZMOCNIŁA ATRAKCYJNOŚĆ PARKU HANDLOWEGO JAKO PRODUKTU INWESTYCYJNEGO



STOP SHOP Żary

Source/ Źródło: Immofinanz

## COVID-19 PANDEMIC AND RETAIL PARKS

### PANDEMIA COVID-19 A PARKI HANDLOWE

In the last few years, retail parks have been strongly gaining in popularity among clients, inhabitants of both large and smaller cities. Depending on a customer profile and his/her shopping habits, retail parks play a role as a local addition or an alternative to extensive shopping in large-scale shopping centres and Internet shopping.

Clients appreciate retail parks for their neighbourhood character, spacious and comfortable outdoor parking and basic but varied retail offer, often combined with a grocery discounter and/or multi-discipline discount store. The local and minimalistic character of retail parks has many advantages: in comparison with shopping centres, they enable time-saving (no need to cross long distances in order to reach a target shop) and reduce the distance between a parking space and the store entrance. Whereas, in contrast to "online" shopping, retail parks ensure comfort to buy a required product right away, without a necessity to wait for the purchasing process to be completed and the order to be delivered.

The unprecedented circumstances, which consumers have experienced over the last year due to the Covid-19 pandemic, have modified the way they are shopping. The pandemic has accelerated some processes that were previously observed in the retail sector, such as the growing share of "online" sales or the development of the retail park segment.

The Covid-19 pandemic has forced consumers to reduce their mobility, while the lifestyle for most of society has been limited to the immediate neighbourhood. When high numbers of Covid-19 cases were recorded, clients looked for places where they could shop fast and safely, preferably nearby home or at a location which was conveniently available by car. The concept of retail parks fitted consumer needs perfectly, clearly demonstrating the further advantages of retail parks. No common areas, well ventilated stores available directly from the outside, minimalism of a scheme and high turnover at the parking area enhanced the feeling of safety among clients during the pandemic.

W ciągu ostatnich kilku lat, parki handlowe wyraźnie zyskiwały na popularności wśród klientów, zarówno mieszkańców dużych, jak i mniejszych miast. Zależnie od profilu konsumenta i wypracowanych przez niego nawyków zakupowych, parki handlowe stanowią lokalne uzupełnienie lub alternatywę dla dużych zakupów w wielkoformatowych centrach handlowych i przez Internet.

Klienci cenią parki handlowe za ich sąsiedzki charakter, przestronny i wygodny parking zewnętrzny oraz podstawową, lecz przekrojową ofertę zakupową, często połączoną z dyskontem spożywczym i/lub wielobranżowym. Lokalny charakter i kompaktowość parków handlowych mają wiele zalet: w porównaniu do centrów handlowych pozwalają na oszczędność czasu bez potrzeby przemierzania dużych odległości w celu dotarcia do docelowego sklepu oraz skrócenie dystansu między miejscem parkingowym a wejściem do sklepu. Natomiast w przeciwieństwie do zakupów „online”, parki handlowe zapewniają komfort posiadania potrzebnego produktu „od ręki”, bez konieczności oczekiwania na realizację procesu zakupowego i dostarczenie przesyłki.


Szczególne warunki, w których konsumenci znajdują się od ubiegłego roku z powodu pandemii Covid-19, zmodyfikowały sposób, w jaki robią zakupy. Pandemia przyspieszyła pewne procesy obserwowane w sektorze handlowym już wcześniej, takie jak wzrost udziału zakupów „online” czy rozwój segmentu parków handlowych.


Pandemia Covid-19 wymusiła na konsumentach ograniczenie ich mobilności, a styl życia znacznej części społeczeństwa zawęził się do najbliższej okolicy. W okresach wzmożonej liczby zachorowań klienci poszukiwali miejsc, gdzie mogą szybko i bezpiecznie zrobić zakupy, najlepiej w pobliżu miejsca zamieszkania lub w miejscu, do którego wygodnie można dojechać samochodem. W potrzeby konsumentek idealnie wpisała się koncepcja parków handlowych, uwidoczniając ich kolejne zalety. Brak powierzchni wspólnych, dobrze wentylowane sklepy dostępne bezpośrednio z zewnątrz, kompaktowość obiektu czy duża rotacja na parkingu zwiększają poczucie bezpieczeństwa wśród klientów w czasie pandemii.





## Advantages of retail parks Zalety parków handlowych


 Locality – short distance from home/  
lokalność – niewielki dystans od domu

 Minimalism – saving time/  
kompaktowość – oszczędność czasu

 Spacious parking lot – comfort/  
przestrzenny parking – wygoda

 Complex offer – basic goods available right away/  
kompleksowa oferta – podstawowe produkty dostępne „od ręki”

 Offer of discount stores – saving money/  
oferta dyskontowa – oszczędność pieniędzy

 No common areas – increased feeling of safety/  
brak powierzchni wspólnych – większe poczucie bezpieczeństwa


From the perspective of both tenants and investors, retail parks turned out to be more resilient than shopping centres to the negative impact of the Covid-19 pandemic for the retail sector. Since the beginning of the pandemic, retail parks have been recording higher footfall numbers than shopping centres, by several percentage points on average. In some periods of 2020, footfall in retail parks was even higher than in the previous year. At the same time, the specifics of tenant mix in retail parks enabled them to function to a considerable extent during the lockdown because many tenants of retail parks were excluded from the limitation of activity.


Additionally, the simple structure of a scheme which a retail park offers (no underground parking, escalators and common areas) results in consistently relatively low construction and exploitation costs and, therefore, a relatively low level of rents and service charges for tenants and a relatively short construction period for developers. From the perspective of tenants or investors, the local character of retail parks has an additional impact – due to the reduced catchment area, the offer of retail parks focuses on customers living nearby and does not compete significantly with other retail schemes.


Z punktu widzenia zarówno najemców, jak i inwestorów, parki handlowe okazały się bardziej odporne na negatywne skutki pandemii Covid-19 dla sektora handlowego niż centra handlowe. Od początku pandemii notują wyższą odwiedzalność niż centra handlowe, średnio o kilkanaście punktów procentowych. W niektórych okresach 2020 r. odwiedzalność w parkach handlowych była nawet wyższa niż w roku poprzednim. Jednocześnie struktura najemców w parkach handlowych pozwalała na ich funkcjonowanie w znacznym zakresie w czasie tzw. „lockdown”, ponieważ wielu najemców parków handlowych nie było objętych ograniczeniami prowadzenia działalności.


Dodatkowo, prosta konstrukcja obiektu, jakim jest park handlowy (brak parkingu podziemnego, schodów ruchomych i powierzchni wspólnych) niezmiennie przekłada się na stosunkowo niskie koszty budowy i eksploatacji, a w konsekwencji relatywnie niski poziom czynszu i opłat eksploatacyjnych dla najemców oraz stosunkowo krótki okres budowy dla deweloperów. Z perspektywy najemców czy inwestorów, lokalny charakter parków handlowych zyskuje dodatkowy wymiar – ze względu na niewielki zasięg oddziaływania, oferta parków handlowych koncentruje się na konsumentach zamieszkałych w pobliżu i nie konkuruje w dużym stopniu z innymi obiektami handlowymi.

## Advantages of retail parks Zalety parków handlowych

 Relatively quick and low-cost construction/  
relatywnie szybka i niskokosztowa budowa

 Relatively low exploitation costs/  
relatywnie niskie koszty eksploatacji

 Relatively low rents/  
stosunkowo niskie czynsze

 High footfall during the pandemic/  
wysoka odwiedzalność w okresie pandemii



**Magdalena Kowalewska**  
Country Manager Operations Poland  
**IMMOFINANZ**

It turned out that a focus on retail concepts that are cost-effective and, therefore, relatively resilient to the crisis, brings benefits. Retail parks, often seen as the “weaker” sisters of shopping centres in the past, turned out to be the “stars” within the retail sector. This format has adapted well in the current climate, as confirmed by the results from all our STOP SHOPS.

What makes this format successful? When shopping in a retail park, clients feel more safe – mostly due to the shortage of common areas and direct access into stores from the parking area. Moreover, the offer of retail parks, i.e. mainly basic goods, has had a strong impact on the continuously growing popularity of this retail format over the last few months.

Okazało się, że skupienie na efektywnych kosztowo, a tym samym stosunkowo odpornych na kryzys konceptach handlowych, opłaca się. Parki handlowe, często w przeszłości postrzegane jako „słabsze” siostry centrów handlowych, okazały się „gwiazdami” branży handlowej. Koncept ten bowiem bardzo dobrze przystał w bieżącym czasie, co potwierdzają wyniki we wszystkich naszych STOP SHOP-ach.

A co stanowi o sukcesie tego formatu? Idąc na zakupy do parku handlowego, ma się większe poczucie bezpieczeństwa – głównie ze względu na brak części wspólnych i bezpośredni dostęp do sklepów z parkingu. Poza tym, oferta parków handlowych, czyli głównie produkty pierwszej potrzeby, wpływa bardzo mocno na rosnącą nieprzerwanie w ostatnich miesiącach popularność tego formatu handlowego.



STOP SHOP Siedlce

Source/ Źródło: Immofinanz



## CONTACTS

## KONTAKTY

For more information regarding this report and CBRE retail services in Poland please contact any of us.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej na temat raportu lub usług oferowanych przez sektor handlowy CBRE w Polsce, skontaktuj się z nami.

### Magdalena Frątczak

Head of Retail Sector, Advisory & Transactions

+48 508 083 498  
magda.fratzczak@cbre.com

### Agata Czarnecka

Research & Consultancy

+48 500 000 053  
agata.czarnecka@cbre.com

### Emilia Trofimiuk

Research & Consultancy

+48 728 437 614  
emilia.trofimiuk@cbre.com

### Maciej Wójcikiewicz

Valuation Advisory

+48 501 746 503  
maciej.wojcikiewicz@cbre.com

### Sean Doyle

Investment Properties

+48 500 070 744  
sean.doyle@cbre.com

### Mariusz Majkowski

Leasing – Shopping Centre & High Streets

+48 692 414 591  
mariusz.majkowski@cbre.com

### Magdalena Kozłńska

Leasing – Tenant Representation

+48 606 101 545  
magdalena.kozinska@cbre.com

### Piotr Karpiński

Property Management

+48 608 658 474  
piotr.karpinski@cbre.com

Disclaimer: Information contained herein, including projections, has been obtained from sources believed to be reliable. While we do not doubt its accuracy, we have not verified it and make no guarantee, warranty or representation about it. It is your responsibility to confirm independently its accuracy and completeness. This information is presented exclusively for use by CBRE clients and professionals and all rights to the material are reserved and cannot be reproduced without prior written permission of CBRE. Disclaimer: CBRE oświadcza, iż informacje zawarte w raportach pochodzą ze źródeł, które uważa za wiarygodne, jakkolwiek prawdziwość informacji nie została przez CBRE zweryfikowana i związku z tym CBRE nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje te są prawdziwe. Jakiegokolwiek przewidywania, opinie, założenia, oszacowania zawarte w raportach zostały podane jedynie dla przykładu i nie odzwierciedlają aktualnej ani przyszłej sytuacji na rynku. Ani CBRE ani jakiegokolwiek jej reprezentant, lub pracownik CBRE nie ponosi odpowiedzialności za szkody poniesione przez Klienta powstałe na skutek wykorzystania w jakiegokolwiek sposób raportów w całości lub w części.





