

PROPERTY TIMES

Nowe powierzchnie handlowe w największych miastach

Polska, Powierzchnie handlowe, II poł. 2015

Luty 2016 r.

Spis treści

Sytuacja gospodarcza	2
Zasoby	3
Podaż 2015	3
Powierzchnia w budowie	4
Popyt	5
Stopa pustostanów i czynsze	5
E-commerce	6
Mapa otwarć 2015 r.	7
Definicje	7

Autorka

Magdalena Sadal
Starszy Konsultant
Dział Doradztwa i Analiz Rynkowych
+48 22 820 20 20
magdalena.sadal@cushwake.com

Kontakty

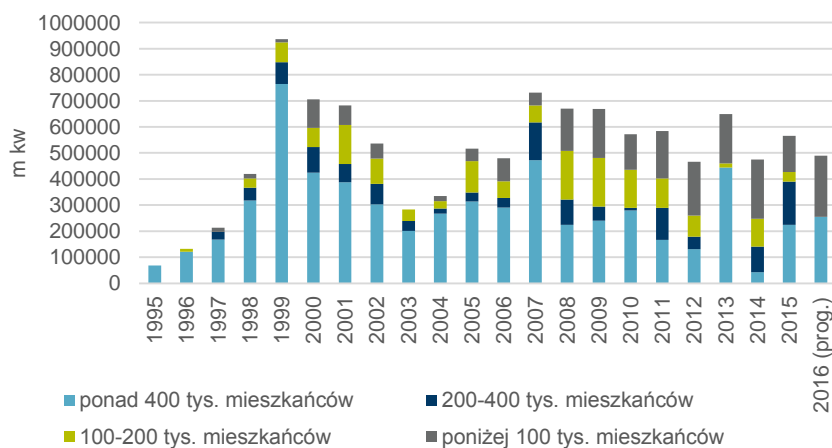
Kamila Wykrota
Dyrektor
Działu Doradztwa i Analiz Rynkowych
+48 22 820 20 20
kamila.wykrota@cushwake.com

Magali Marton

Head of EMEA Research
+33 1 49 64 49 54
magali.marton@cushwake.com

- Zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce wyniosły na koniec 2015 r. 13,2 mln m kw.
- W 2015 r. dostarczono niemal 650 tys. m kw. powierzchni, z czego 85% (551 tys. m kw.) w formie centrów handlowych (tradycyjne centra handlowe, parki handlowe i centra sprzedażowe) i 98 tys. m kw. w magazynach handlowych.
- Tradycyjne centra handlowe nadal dominowały na rynku. Największe nowe obiekty otwarte w 2015 r. to Zielone Arkady w Bydgoszczy (51 tys. m kw.) i Sukcesja w Łodzi (46 tys. m kw.). Oba ukończono w drugiej połowie roku.
- Znaczna część nowej powierzchni, bo aż 153 tys. m kw. (27% podaży w centrach handlowych), powstała w wyniku rozbudowy istniejących obiektów. Największa rozbudowa miała miejsce we wrocławskim Centrum Bielany, powiększonym o 35 tys. m kw. i przemianowanym na Aleję Bielany.
- Ponad 57 tys. m kw. trafiło na rynek aglomeracji warszawskiej – otwarto tu trzy nowe centra handlowe o łącznej powierzchni 33,5 tys. m kw. (pierwsze nowe obiekty od 2013 r.). Ukończono również rozbudowę dwóch istniejących obiektów.
- W największych miastach stopa pustostanów utrzymuje się na stabilnym poziomie, średnio 2,9%. Najlepsze lokalizacje cieszą się niską stopą pustostanów, ale w mniej popularnych obiektach wskaźniki te sięgają nawet 6%.
- Czynsze również pozostają stabilne. Najwyższe stawki odnotowano tradycyjnie w najpopularniejszych centrach handlowych stolicy. Dalej uplasowały się inne warszawskie galerie oraz obiekty w miastach regionalnych.
- Obecnie w budowie jest ok. 700 tys. m kw. powierzchni handlowej, w tym 450 tys. m kw. planowanej na 2016 r. 55% powierzchni zostanie oddane do użytku w największych aglomeracjach, a 40% – w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców.

Wykres 1

Podaż powierzchni handlowej według wielkości miasta


Źródło: Cushman & Wakefield

Sytuacja gospodarcza

Wzrost gospodarczy i inflacja

Zgodnie z danymi NBP polska gospodarka w 2015 roku rozwijała się w tempie 3,4%, co stanowi dalszy wzrost w porównaniu do poprzedniego roku (3,2%). Głównymi czynnikami napędzającymi wzrost PKB były silny popyt wewnętrzny, napędzany przede wszystkim przez wzrost prywatnej konsumpcji (o 3,1%) oraz mocny wzrost wartości inwestycji (wzrost o 6,9%). W analizowanym okresie zwiększył się również wskaźnik ufności konsumenckiej, który w listopadzie osiągnął poziom -3,9, co było najlepszym wynikiem od września 2008 r.

W latach 2016 i 2017 spodziewana jest kontynuacja wzrostu gospodarczego w naszym kraju – zgodnie z najnowszymi prognozami NBP wzrost PKB w tych latach wyniesie odpowiednio 3,3% i 3,5%. Wpływ spowolnienia gospodarczego w Chinach na polską gospodarkę będzie prawdopodobnie ograniczony ze względu na niewielki udział Chin w polskim eksporcie.

Według danych NBP w 2015 roku odnotowana została deflacja na poziomie 0,8%, głównie w wyniku spadku cen żywności i paliw. W marcu 2015 r. Rada Polityki Pieniężnej po raz kolejny podjęła decyzję o obniżeniu stóp procentowych w celu dalszej stymulacji akcji kredytowej oraz prywatnej konsumpcji. W okresie od stycznia 2012 r. do marca 2015 r. stopa referencyjna spadła z 4,5% do 1,5%. W kolejnych miesiącach 2015 r. nie odnotowano żadnych zmian. Również w styczniu 2016 r. RPP postanowiła utrzymać stopy procentowe na dotychczasowym poziomie.

Kurs walutowy

Pod koniec 2015 roku złoty osłabił się w stosunku do euro i dolara amerykańskiego, osiągając na koniec grudnia 2015 poziom 4,26 PLN/EUR i 3,94 PLN/USD (średnioroczne kursy w 2015 wyniosły odpowiednio 4,18 PLN/EUR i 3,77 PLN/USD). Na osłabienie polskiej waluty miały wpływ zarówno czynniki wewnętrzne (sytuacja polityczna), jak i międzynarodowe (w tym podniesienie stóp procentowych przez FED oraz program luzowania polityki monetarnej przez EBC).

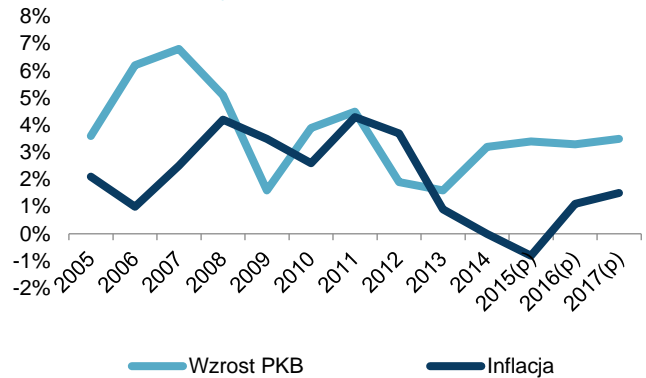
Sprzedaż detaliczna

Tempo wzrostu sprzedaży detalicznej wyrażonej w cenach stałych odnotowane w trzecim kwartale 2015 r. wyniosło 2,6% w ujęciu rok do roku, co jest wartością równą temu wskaźnikowi z III kw. 2014 r., natomiast stanowi spadek w stosunku do dwóch pierwszych kwartałów tego roku (I kw. – 4,4%, II kw. – 3,5%). Wskaźniki te świadczą o nadal silnym popycie wewnętrznym, a nieznaczny spadek można wytłumaczyć wahaniami sezonowymi, zwłaszcza że w kolejnych dwóch miesiącach (październiku i listopadzie) sprzedaż detaliczna wzrosła odpowiednio o 3,6% i 5,7% (rok do roku).

Rynek pracy

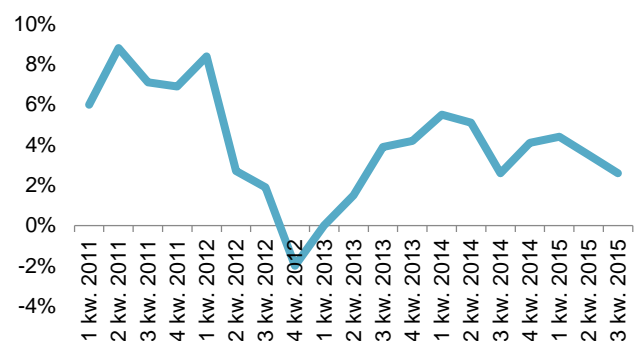
Sytuacja na rynku pracy w Polsce w 2015 roku uległa poprawie, co jest odzwierciedlone w spadku stopy bezrobocia z 11,5% na koniec 2014 roku do 9,6% w listopadzie. Ponadto w tym samym czasie zaobserwowano wzrost średniego miesięcznego wynagrodzenia brutto o blisko 5% (z 3980 PLN do 4164 PLN).

Wykres 2
Wzrost PKB i inflacja w Polsce



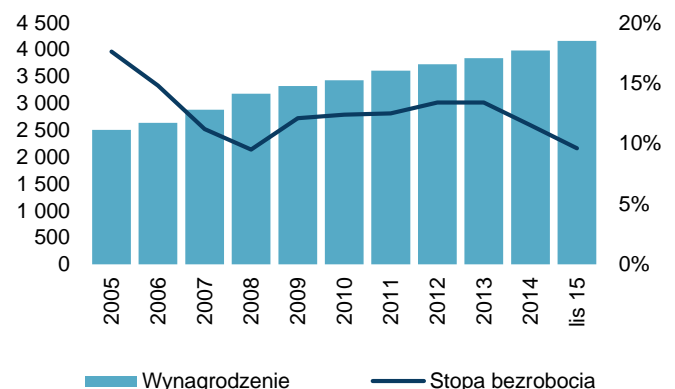
Źródło: Narodowy Bank Polski, (p) – prognoza

Wykres 3
Wzrost sprzedaży detalicznej w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Wykres 4
Średnie miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw (PLN) i stopa bezrobocia w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Zasoby powierzchni handlowej

Zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce wyniosły na koniec 2015 r. 13,23 mln m kw. 73% powierzchni, tj. 9,67 mln m kw. znajduje się w 404 tradycyjnych centrach handlowych. Magazyny handlowe odpowiadają za 18% zasobów, łącznie 2,4 mln m kw. powierzchni. Powierzchnia w parkach handlowych (47 obiektów), blisko 1 mln m kw., stanowi 7% zasobów, zaś 13 centrów wyprzedażowych (210 tys. m kw.) to 2% rynku nowoczesnych powierzchni handlowych.

Blisko 55% powierzchni w centrach handlowych przypada na osiem największych aglomeracji. Na drugim miejscu znajdują się miasta poniżej 100 tys. mieszkańców (2 mln m kw. i 18-procentowy udział w rynku). W miastach o populacji 100–200 tys. oraz miastach regionalnych (200–400 tys. mieszkańców) znajduje się odpowiednio 15% i 12% powierzchni. Stale rosnący udział mniejszych miast (poniżej 100 tys. mieszkańców) pozostaje jednym z najważniejszych trendów na polskim rynku handlowym.

Podaż powierzchni handlowej w 2015

W 2015 r. dostarczono niemal 650 tys. m kw. powierzchni, z czego 85% (551 tys. m kw.) w formacie centrów handlowych (tradycyjne centra handlowe, parki handlowe i centra wyprzedażowe) i 98 tys. m kw. w magazynach handlowych.

W formatach centrów handlowych otwarto w sumie 23 nowe obiekty i rozbudowano 15 istniejących. Niemal dwie trzecie powierzchni oddano do użytku w drugiej połowie roku: 375 tys. m kw. w 16 nowych galeriach i 6 rozbudowanych.

Rozbudowy i przebudowy już od kilku lat stanowią znaczną część całkowitej podaży w centrach handlowych, a w 2015 r. sięgnęły 27% nowej powierzchni centrów handlowych i 24% całkowitej powierzchni handlowej otwartej w 2015.

Ponad 40% nowej powierzchni handlowej powstało w ośmiu największych aglomeracjach. To istotna zmiana w stosunku do poprzedniego roku, kiedy na rynki te trafiło zaledwie 9% podaży. W miastach regionalnych (200–400 tys. mieszkańców) oddano do użytku 28% powierzchni (22% w 2014 r.), a w tych o populacji 100–200 tys. – zaledwie 7% (spadek z 21% odnotowanych w 2014 r.). Zasoby powierzchni handlowej w najmniejszych miastach (poniżej 100 tys. mieszkańców) powiększyły się w ubiegłym roku o 138 tys. m kw., co przekłada się na 25% całkowitej podaży i stanowi znaczący spadek w stosunku do poprzedniego roku, kiedy udział tych miast sięgał blisko połowy całkowitej podaży (która wynosiła wówczas 475 tys. m kw. GLA).

Centra handlowe 2015

Na rynku dominował format nowoczesnego centrum handlowo-rozrywkowego. Oddano do użytku łącznie 373 tys. m kw. w 19 nowych centrach handlowych. Największe obiekty otwarte w 2015 r. (co najmniej 30 tys. m kw.) to Zielone Arkady w Bydgoszczy, Sukcesja w Łodzi, Tarasy Zamkowe w Lublinie i Galeria Galena w Jaworznie. Powstały również liczne obiekty średniej wielkości: Galeria Jurowiecka w Białymstoku, Galeria Neptun w Starogardzie Gdańskim, Nowy Rynek w Jeleniej Górze, Vivo! w Stalowej Woli, Supersam w Katowicach i Corso w Świnoujściu. Trzy nowe centra otwarto również w Warszawie: MODO (16 tys. m kw.), Ferio Wawer (12,3 tys. m kw.) i Plac Vogla (5,2 tys. m kw.).

Tabela 1

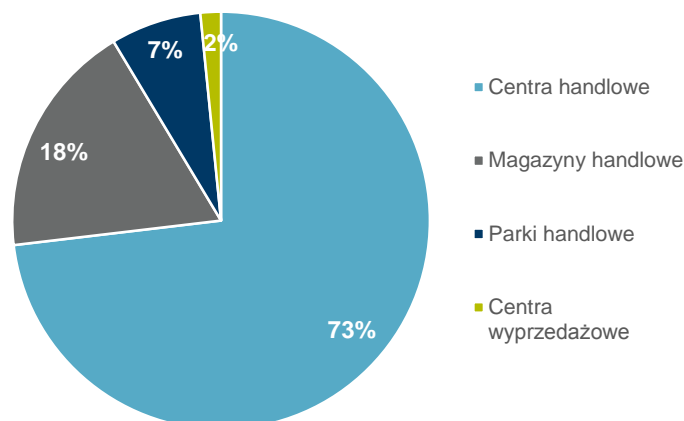
Największe nowe obiekty otwarte w 2015 r.

OBIEKT	MIASTO	GLA (m kw.)	DEWELOPER
Zielone Arkady	Bydgoszcz	51 000	ECE
Sukcesja	Łódź	46 300	Fabryka Sukcesu
Tarasy Zamkowe	Lublin	38 000	Immofinanz
Galeria Galena	Jaworzno	31 500	PA Nova
Galeria Jurowiecka	Białystok	25 000	Lokalny deweloper

Źródło: Cushman & Wakefield

Wykres 5

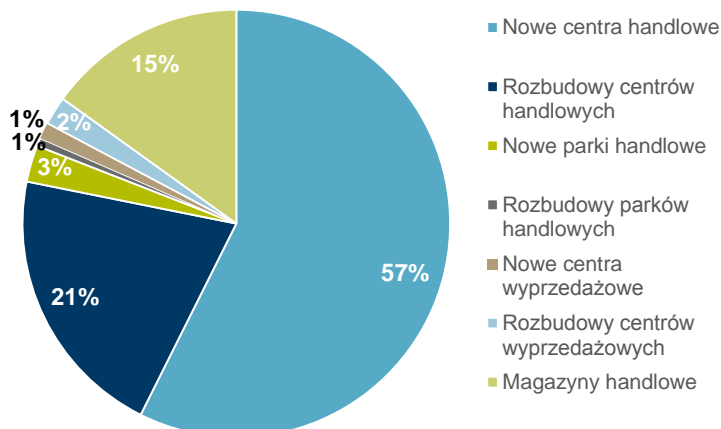
Zasoby powierzchni handlowej według formatu



Źródło: Cushman & Wakefield

Wykres 6

Struktura powierzchni handlowej otwartej w 2015 r. według formatu i typu inwestycji



Źródło: Cushman & Wakefield

Mniejsze obiekty, o powierzchni poniżej 10 tys. m kw., oddano do użytku w Gorzowie Wielkopolskim (Galeria Manhattan), Poznaniu (Galeria A2), Kwidzynie (CH Liwa), Sanoku (Galeria Sanok), Myślenicach (Galeria Myślenicka) i Malborku (Galeria Dekada).

Znaczna część nowej powierzchni, bo aż 135 tys. m kw., powstała w wyniku rozbudowy jedenastu istniejących centrów handlowych. Najwięcej powierzchni zyskało w wyniku rozbudowy Centrum Bielany (35 tys. m kw., co stanowi blisko jedną czwartą całkowitej powierzchni rozbudowanej). Obiekt, przemianowany na Aleję Bielany, stanowi obecnie – wraz z przyległym parkiem handlowym oraz największym sklepem IKEA w Polsce – największy kompleks handlowy w kraju (145 tys. m kw.).

Inne znaczące rozbudowy obiektów w 2015 r. to CH Ogrody w Elblągu (rozbudowa o 22,5 tys. m kw.), Wola Park (17,5 tys. m kw., co czyni z obiektu drugie pod względem wielkości centrum handlowe w Warszawie), Magnolia Park we Wrocławiu (16 tys. m kw.), Atrium Copernicus w Toruniu (rozbudowa o 15 tys. m kw.), Galeria Echo w Jeleniej Górze (10,6 tys. m kw. nowej powierzchni i przebudowa na Galerię Sudecką) oraz Galeria Pomorska w Bydgoszczy (dodatkowe 10 tys. m kw.). Na mniejszą skalę rozbudowano również CH Rondo w Bydgoszczy, CH Morena w Gdańsku, Galerię Venus w Świdniku i Atrium Koszalin.

Parki handlowe i centra wyprzedażowe 2015

Udział w rynku innych formatów handlowych, tj. parków handlowych i centrów wyprzedażowych, był w 2015 r. znacznie mniejszy. W ostatnich miesiącach oddano do użytku zaledwie trzy nowe parki handlowe (w Głowniu, Wieluniu i Zamościu), o łącznej powierzchni 18 tys. m kw., oraz rozbudowano park w Płocku o blisko 3,8 tys. m kw. Jeśli chodzi o centra wyprzedażowe, w 2015 r. otwarto tylko jeden taki obiekt (Outlet Center w Białymstoku, 8 tys. m kw.), a dwa inne rozbudowano o łącznie 14 tys. m kw. (Factory Ursus w Warszawie i Outlet Park w Szczecinie). Nowo otwarty Outlet Center Białystok powiększono niedawno o 2,7 tys. m kw.

Nowe magazyny handlowe

Poza centrami handlowymi na rynek dostarczono 98 tys. m kw. powierzchni w magazynach handlowych. Największe tego typu obiekty otwarto ostatnio w Bydgoszczy (IKEA), Białymstoku i Lublinie (dwa lokale Agata Meble) oraz Szczecinie i Lublinie (dwa sklepy Bricoman).

Powierzchnia handlowa w budowie

Obecnie w budowie jest ok. 700 tys. m kw. powierzchni handlowej. Blisko 65% (ok. 450 tys. m kw.) ma zostać ukończona w 2016 r. Największy obiekt planowany na ten rok to Posnania (Apsys, 99 tys. m kw.) i gdańska Galeria Metropolia (PB Górski, 34 tys. m kw.). W tym roku na rynek trafić ma również kilka średnich i małych obiektów. Zgodnie z najnowszymi danymi 55% podaży planowanej na 2016 rok ma powstać w aglomeracjach, zaś 40% – w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców.

Tabela 2

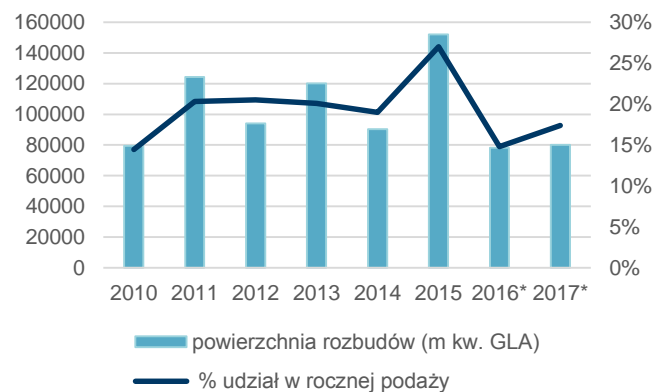
Największe rozbudowy w 2015 r.

OBIEKT	MIASTO	ROZBUDOWA (M KW.)	CAŁKOWITA GLA (M KW.)
Aleja Bielany	Wrocław	35 000	145 000
Ogrody	Elbląg	22 500	42 000
Wola Park	Warszawa	17 500	77 500
Magnolia Park	Wrocław	16 600	100 000
Atrium Copernicus	Toruń	15 200	48 500

Źródło: Cushman & Wakefield

Wykres 7

Rozbudowy a podaż roczna



Źródło: Cushman & Wakefield

Tabela 3

Największe obiekty planowane na 2016 r.

OBIEKT	MIASTO	GLA (M KW.)	DEWELOPER
Posnania	Poznań	99 000	Apsys
Metropolia	Gdańsk	34 000	PB Górski
Galeria Wołomin	Wołomin/Agl. warszawska	25 000	Rockcastle/ Acteeum Group
Galeria Aviator	Mielec	25 000	Rank Progress
Galeria Głogovia	Głogów	25 000	Saller Group

Źródło: Cushman & Wakefield

Popyt

Popyt na powierzchnie handlowe utrzymuje się na zdrowym poziomie. W 2015 r. najemcy najchętniej wybierali obiekty o ugruntowanej pozycji na rynku, cieszące się dużą popularnością wśród klientów i gwarantujące przychody na oczekiwanym poziomie. Zmodernizowane centra handlowe stanowią atrakcyjną alternatywę dla nowych obiektów.

Zainteresowanie powierzchnią handlową wykazywały nie tylko dobrze znane sieci handlowe, które rozwijały swoją działalność, ale też nowe marki. Dotyczyło to zwłaszcza warszawskich centrów handlowych. W 2015 r. na polski rynek weszły: Kiabi – marka modowa Schiever, Jacadi – moda dziecięca, Courir – obuwie sportowe, Origins – kosmetyki, Superdry – odzież, oraz Fuddruckers i Dairy Queen – amerykańskie sieci fast food. Poza Warszawą zadebiutowały takie marki jak Esprit Bodywear, Collin's i Lykke – skandynawska marka odzieży damskiej (w krakowskich centrach handlowych), Decimas – odzież i obuwie sportowe (Galeria Magnolia we Wrocławiu), Gate – moda miejska, oraz Sportisimo – akcesoria sportowe (Nowy Rynek w Jeleniej Górze). Również branża AGD wzbogaciła się o nową markę – polska firma à Tab otworzyła sklepy stacjonarne w Gdyni, Warszawie, Krakowie, Lublinie i Toruniu, zachęcona sukcesem w Internecie.

W 2016 roku spodziewamy się kolejnych debiutów. Tallinder, nowa prestiżowa marka modowa Grupy LPP, wejdzie na rynek już w pierwszym kwartale, a do końca roku planuje otworzyć 20 sklepów. Do rozpoczęcia działalności w Polsce szykuje się również amerykańska sieć odzieżowa Forever 21.

Stopa pustostanów i czystsze

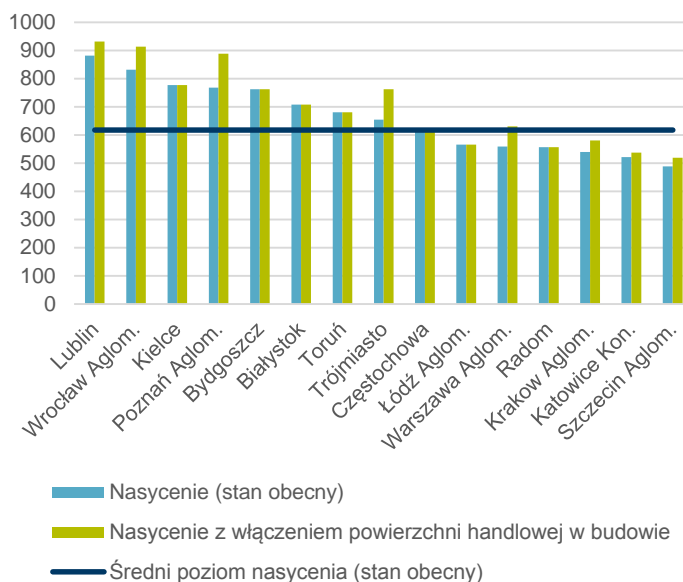
Stopa pustostanów

Przy obecnym popycie na powierzchnie handlowe znacznie wydłużył się czas wynajęcia nowych obiektów. Tylko nieliczne centra handlowe są w chwili otwarcia w pełni wynajęte. Stopa pustostanów w nowo otwartych obiektach handlowych plasuje się na poziomie średnio 10–20%, podczas gry na dojrzałych rynkach wartość ta wynosi ok. 3%.

Spośród największych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców) najniższą stopą pustostanów cieszą się Warszawa, Lublin i Wrocław, najwyższe zaś wskaźniki odnotowano w Bydgoszczy, Radomiu i Toruniu (odpowiednio 6,0%, 5,7% i 5,2%), co znacznie przewyższa średnią dla dużych miast. Wskaźniki pustostanów zawiązują zwłaszcza mniej popularne galerie handlowe, zwykle zbudowane wokół dużych hipermarketów, a także niedawno otwarte obiekty, w których proces najmu nie dobiegł jeszcze końca.

Wykres 8

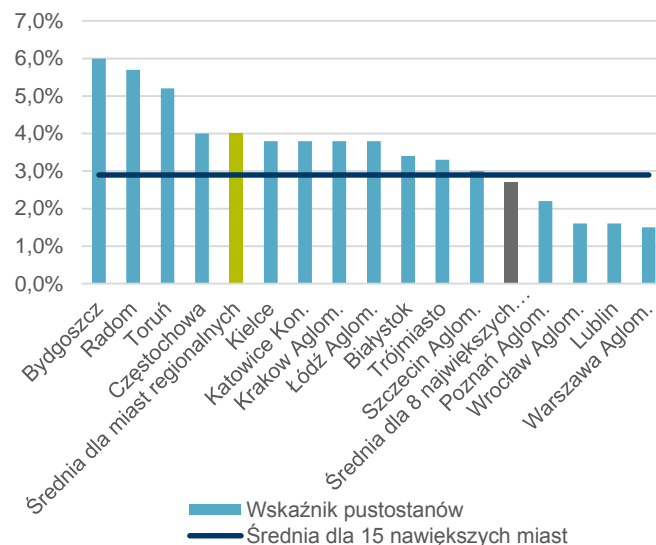
Nasylenie powierzchni w centrach handlowych w największych miastach (m kw. na 1 tys. mieszkańców)



Źródło: Cushman & Wakefield

Wykres 9

Stopa pustostanów w największych miastach



Źródło: Cushman & Wakefield, PRRF

Czynsze

Czynsze w najlepszych obiektach pozostają stabilne. Najwyższe stawki utrzymywały się w najpopularniejszych centrach handlowych w Warszawie i sięgały 120–140 euro za m kw. za miesiąc dla małych butików. W pozostałych obiektach handlowych w Warszawie czynsze wahają się od 80 do 100 euro za m kw. za miesiąc. W innych aglomeracjach średnie stawki czynszu sięgają 35–45 euro za m kw. za miesiąc, zaś w średnich i małych miastach – 20–25 euro za m kw. za miesiąc. Spodziewamy się dalszej presji na stawki czynszów w obiektach mniej popularnych oraz obecnie budowanych – najemcy oczekują od właścicieli np. partycypacji w kosztach aranżacji powierzchni.

Czynsz stanowi zaledwie jeden z elementów finansowego aspektu najmu. W jego skład wchodzi również liczne zachęty i dopłaty, zwłaszcza w przypadku największych i najbardziej prestiżowych najemców. Coraz większą popularnością cieszą się też takie rozwiązania, jak płacone czynszu od obrotów lub czynszu mieszanego (czynsz bazowy plus procent od obrotów powyżej ustalonego poziomu).

E-handel

E-handel to najszybciej rozwijający się sektor polskiej gospodarki. Już od kilku lat branża ta notuje stały dwucyfrowy wzrost i bije na głowę inne kraje europejskie. Jest to możliwe dzięki wprowadzaniu licznych ulepszeń i innowacji, dzięki którym zakupy w Internecie stają się coraz wygodniejsze. Najważniejsze rozwiązania dotyczą bankowości i płatności internetowych, przejrzystości i czytelności stron sklepów oraz opcji dostawy towarów. Coraz więcej sprzedawców internetowych poszerza swoją ofertę.

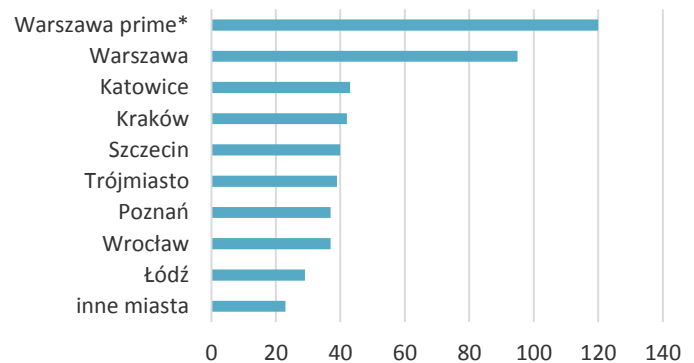
Sieci stawiające dotychczas na sprzedaż stacjonarną również zaczęły interesować się e-handlem. Popularne marki obecne w tradycyjnych centrach czy parkach handlowych coraz częściej decydują się na uruchomienie sprzedaży online. W maju 2015 r. sklep internetowy otworzyła wiodąca marka H&M, zaś pod koniec roku możliwość zakupów przez Internet wprowadziła sieć Carrefour Polska. Obecnie wielu innych przedstawicieli branży handlowej testuje ten kanał dystrybucji, w tym IKEA czy Żabka.

Obiekty handlowe również wykorzystują rosnącą popularność e-handlu: oferują strefy darmowego Wi-Fi, wprowadzają beacony oraz interaktywne aplikacje mobilne. Najbardziej widocznym śladem szybko postępującej integracji tradycyjnych zakupów i e-handlu w centrach handlowych jest fakt, że coraz więcej sklepów oferuje usługi typu „click & collect”, umożliwiając klientom odbiór produktów zakupionych przez Internet w sklepie stacjonarnym.

Szacuje się, że w 2016 r. wartość rynku e-handlu w Polsce wyniesie ok. 38 mld złotych (wzrost o 15% w ujęciu rok do roku).

Wykres 10

Czynsze za najlepsze lokale w centrach handlowych (EUR/m kw./m-c)

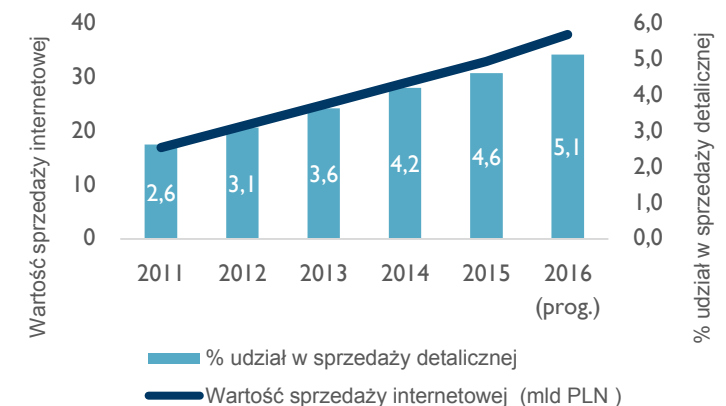


*najlepsze centra handlowe w Warszawie

Źródło: Cushman & Wakefield

Wykres 11

E-handel w Polsce



Źródło: szacunki Cushman & Wakefield na podstawie raportu „Raporty interaktywnie.com-E-commerce”

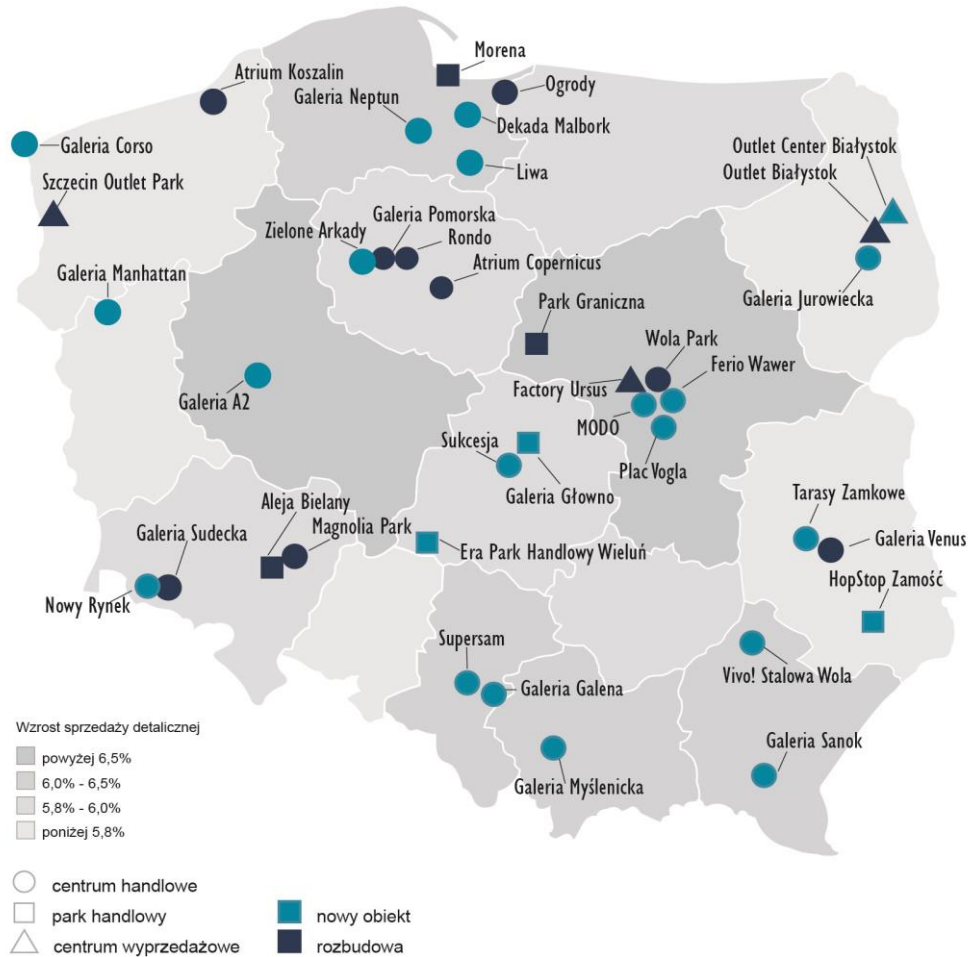
Tabela 4

E-handel w Polsce: najważniejsze dane

% użytkowników Internetu	76,5%
Gospodarstwa domowe z dostępem do Internetu	9,4 mln
% użytkowników robiących zakupy w Internecie	55%
% użytkowników kupujących w polskich e-sklepach	54%
% użytkowników kupujących w zagranicznych e-sklepach	13%
Wartość przeciętnego koszyka (PLN/m-c)	80

Źródło: E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska

Obiekty otwarte w 2015 r.



Definicje

Zasoby nowoczesnej powierzchni handlowej	Obiekty handlowe o powierzchni powyżej 5000 m kw. powierzchni najmu, wybudowane lub zmodernizowane po 1990 roku.
Czynsz za najlepsze lokale	Najwyższy czynsz za m kw. płacony miesięcznie za najbardziej atrakcyjne lokale o powierzchni ok. 100 m kw., wynajmowane przez operatorów modowych w najlepszych centrach handlowych.
Centrum handlowe	Nowoczesny obiekt handlowy o powierzchni powyżej 5000 m kw. powierzchni najmu, posiadający więcej niż 10 sklepów i cechujący się centralnym zarządzaniem.
Magazyn handlowy	Wolnostojący obiekt handlowy o dużej powierzchni, zwykle użytkowany przez najemców z sektorów: dom i ogród, meble, elektronika, cash & carry, sport.
Park handlowy	Centrum handlowe z kilkoma (min. 2) dominującymi, wielkopowierzchniowymi najemcami kluczowymi wraz z towarzyszącymi mniejszymi najemcami.
Centrum wyprzedażowe	Sklep bądź zespół sklepów oferujących końcówki serii odzieży w sprzedaży detalicznej po obniżonej cenie.

EMEA

John Forrester
Chief Executive
+44 (0)20 3296 3000
john.forrester@cushwake.com

Powierzchnie Biurowe

Richard Aboo
+48 22 820 20 20
richard.aboo@cushwake.com

Doradztwo i Analizy Rynkowe

Kamila Wykrota
+48 22 820 20 20
kamila.wykrota@cushwake.com

Wyceny

Mark Freeman
+48 22 222 30 00
mark.freeman@cushwake.com

Polska

Charles Taylor
Dyrektor biura w Polsce
+48 22 820 20 20
charles.taylor@cushwake.com

Powierzchnie Handlowe

Renata Kusznierska
+48 22 820 20 20
renata.kusznierska@cushwake.com

Zarządzanie Nieruchomościami

Christopher Rasiewicz
+48 22 222 30 00
christopher.rasiewicz@cushwake.com

Usługi dla Najemców

Ian Scattergood
+48 22 820 20 20
ian.scattergood@cushwake.com

Polska

Alan Colquhoun
Chair
+48 22 222 30 00
alan.colquhoun@cushwake.com

Powierzchnie Przemysłowe i Logistyczne

Tom Listowski
+48 22 820 20 20
tom.listowski@cushwake.com

Rynki Kapitałowe

James Chapman
+48 22 820 20 20
james.chapman@cushwake.com

Zarządzanie Projektami i Doradztwo

Andrew Frizell
+48 22 820 20 20
andrew.frizell@cushwake.com

Zastrzeżenie

Niniejszy raport nie powinien być traktowany jako podstawa do zawierania transakcji bez udziału wykwalifikowanego i profesjonalnego doradcy. Fakty i dane przedstawione w raporcie zostały dokładnie sprawdzone, jednak Cushman & Wakefield nie może ponosić odpowiedzialności za jakiegokolwiek szkody lub straty powstałe w związku z nieprecyzyjnością przedstawionych danych. Informacje zawarte w raporcie nie powinny być, w całości lub w części, publikowane, powielane oraz nie powinno się na nie powoływać bez wcześniejszej zgody. W przypadku powielania informacji każdorazowo należy powołać się na Cushman & Wakefield jako źródło danych.

©2016 Cushman & Wakefield LLP. All rights reserved.

Pełna lista naszych publikacji dostępna na stronie cushmanwakefield.com oraz w aplikacji Research App

Cushman & Wakefield
Metropolitan
Plac Piłsudskiego 1
Warsaw, 00-078
phone +48 20 820 20 20
fax +48 22 820 20 21
email info@cushwake.com

Cushman & Wakefield
Lumen
Złota 59
Warsaw, 00-120
phone +48 22 222 30 00
fax +48 22 222 30 01
email info@cushwake.com

cushmanwakefield.com