

**AVISON  
YOUNG**



**POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH**  
POLISH COUNCIL  
OF SHOPPING CENTRES

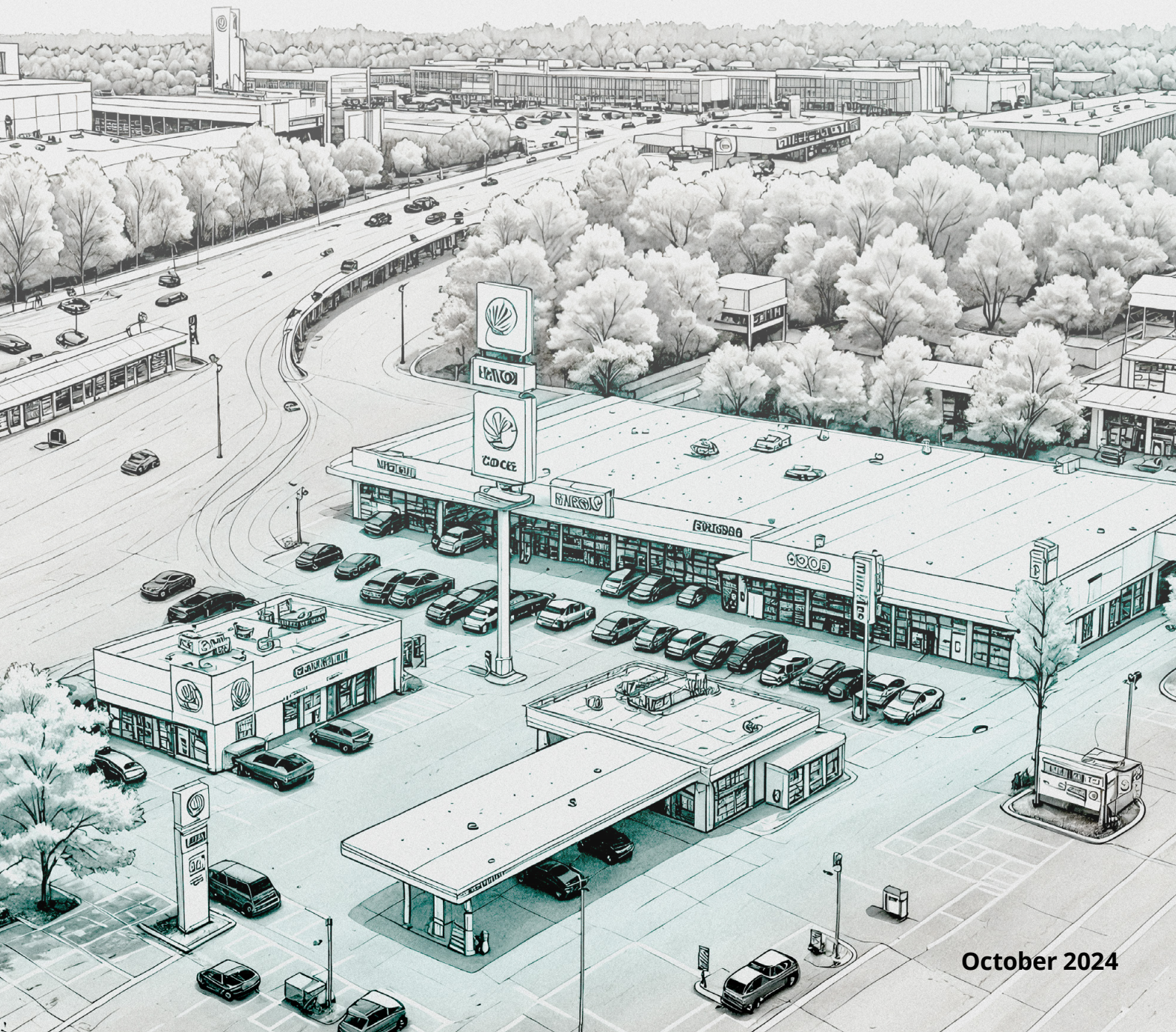
**SQUIRE**  
PATTON BOGGS

**SIF**  
POLAND  
SUSTAINABLE  
INVESTMENT FORUM

# Investing in safe havens

Retail parks and convenience centres  
Investment market report

*Parki handlowe i obiekty typu convenience - raport inwestycyjny*



October 2024

## Foreword

# Retail parks in Poland remain hot assets

*/Parki handlowe w Polsce pozostają na topie*

We are pleased to present our latest report on the retail parks and convenience retail investment market in Poland, a **collaborative effort between Avison Young and the Polish Council of Shopping Centres (PRCH)**, with contributions from leading legal and financial experts.

This publication offers in-depth insights into the market from both brokerage and investment perspectives, complemented by **exclusive analyses from Squire Patton Boggs** on recent legislative changes and a detailed overview of funding challenges provided by the **Sustainable Investment Forum Poland (POLSIF)**.

Retail parks and convenience schemes accounted for 21% of the retail investment volume in H1 2024 and constituted 50% of all closed deals. Avison Young's investment team brokered over 30% of the volume in this subsector during the same period. Over the past few years, the **Avison Young team in Poland has solidified its leadership in this segment, with transactions surpassing €280 million.**

**PRCH has been actively supporting and promoting retail parks for several years.** A representative from this sector is an active member of the PRCH Board. In 2023, PRCH established a dedicated **Retail Park Committee**, where member companies representing this retail format collaborate to analyze its needs, address challenges, and develop market recommendations. Additionally, PRCH advocates for the interests of retail parks during consultations on new legal regulations. Retail parks also play a key role in PRCH's flagship event, the PRCH Retail Awards, with dedicated categories spotlighting this sector. PRCH's analytical and educational activities are increasingly focused on the unique aspects of retail parks, as evidenced by the Council's participation in this report.

We invite you to explore expert insights from across various fields in this **unique publication on the retail park investment market.**

Z przyjemnością przedstawiamy nasz najnowszy raport dotyczący rynku inwestycyjnego w sektorze parków handlowych oraz obiektów typu convenience w Polsce, będący owocem współpracy Avison Young oraz Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), z udziałem wiodących ekspertów w kwestiach prawnych i finansowych.

Publikacja ta przedstawia dogłębną analizę rynku, zarówno z perspektywy brokerskiej, jak i inwestycyjnej, wzbogaconą o informacje dotyczące ostatnich zmian legislacyjnych, przygotowane przez Squire Patton Boggs oraz szczegółowy przegląd wyzwań związanych z finansowaniem projektów, dostarczony przez Forum Zrównoważonego Rozwoju w Polsce (POLSIF).

Parki handlowe i obiekty typu convenience stanowiły 21% wolumenu inwestycyjnego w sektorze handlowym w H1 2024 roku i odpowiadały za 50% wszystkich zrealizowanych transakcji. Zespół inwestycyjny Avison Young pośredniczył w transakcjach obejmujących ponad 30% wolumenu w segmencie parków handlowych i obiektów typu convenience w tym okresie. W ciągu ostatnich kilku lat Avison Young umocnił swoją pozycję lidera w tym segmencie, realizując transakcje o łącznej wartości przekraczającej 280 milionów euro.

PRCH od kilku lat aktywnie wspiera i promuje parki handlowe. Przedstawiciel tego sektora jest aktywnym członkiem Zarządu PRCH. W 2023 roku PRCH powołała dedykowany Zespół ds. Parków Handlowych, w którym firmy członkowskie reprezentujące ten format handlowy wspólnie analizują jego potrzeby, mierzą się z wyzwaniami oraz opracowują rekomendacje rynkowe. Dodatkowo PRCH reprezentuje interesy parków handlowych podczas konsultacji nad nowymi regulacjami prawnymi. Parki handlowe odgrywają również kluczową rolę w sztandarowym wydarzeniu PRCH – PRCH Retail Awards, gdzie posiadają dedykowane kategorie, podkreślające ich znaczenie. Działania analityczne i edukacyjne PRCH w coraz większym stopniu koncentrują się na specyfice parków handlowych, co potwierdza zaangażowanie Rady w przygotowanie tego raportu.

Zachęcamy do zapoznania się z naszą wyjątkową publikacją, w której przyglądamy się rynkowi inwestycyjnemu parków handlowych z różnych perspektyw.



**MICHAŁ CWIKLIŃSKI** MRICS  
Avison Young

Principal, Managing Director  
for EMEA Region



**MARCIN KLAMMER**  
Polish Council of Shopping Centres

Managing Director,  
Member of the Board

# Retail parks construction and investment in legal terms

*/Prawne aspekty procesu budowlanego i inwestycyjnego parków handlowych*

**Polish law does not define “retail parks”.** In practice, they are considered to be the commercial facilities comprising chiefly medium- and large- sized specialized stores, usually without any common areas, with the gross leasable area (GLA) of at least 5,000 sqm. Designating the “sales area” is essential to determining the retail park construction schedule. Pursuant to the 27/03/2003 Zoning Act, the “sales area” is understood to mean any such part of the generally available commercial facility area, constituting a technical and operational whole, that is intended for retail sales (i.e. direct sales of goods) - not including the services, food court and auxiliary areas, and including warehouse, office, communication, showcase and other areas. **As of 24 September 2023, the laws expressly stipulate that any commercial facility with the sales area exceeding 2,000 sqm is a “large-format store”.** The retail parks that are currently contemplated or under development will largely fall into the large-format store category. **Such facilities can only be built in a given location, if the local plan - adopted by each commune - so allows.**

Potential investors may be particularly interested in **differentiating between the terms “sales area” and “leasable area”,** which are not always used interchangeably. A facility with the leasable area above 2,000 sqm may have the sales area of less than that.

**If a given retail park does not qualify as a large-format store, it will be built based on a zoning permit.** Currently, zoning permits are issued for an indefinite-term. **This will change as of 1 January 2026 - they will expire 5 years after their effective date.** In practice, this means that if investors are contemplating retail parks with the sales area of up to 2,000 sqm, and if the target location has not been included in any local plan, they may only seek an indefinite-term zoning permit by the end of 2025.

**Additionally, as of 1 January 2026, they will only be granted the zoning permit if the commune has adopted the master plan locating the target land plot within the complementary development area.** The area subject to the master plan is divided into independent planning zones. Such a division results in allowing different planning zones to be designated, including the large-format store zone (adjacent to, for instance, the multi-purpose zone with residential development, the services, greenery, recreation and communication areas). **By the end of 2025, the commune land use plan will have replaced the master plan, and it will be binding on investors seeking zoning permits.**

**Retail parks are constructed based on building permits - in principle also required for expanding or reconstructing such facilities.**

**The project owner may decide to sell it during construction, after obtaining the utilization permit, or even after the commercialization process.** The sales can take the form of either a share deal or an asset deal.

The former means that the purchaser becomes the shareholder of the company owning the retail park. The latter concerns the real property or the enterprise (or its business unit), i.e. an organized set of tangible and intangible assets necessary to conduct business operations. **An asset deal does not result in the investor acquiring any company shares.**

The transaction model choice depends on the legal and tax assessment, including the retail park completion milestones.

Prawo polskie nie zawiera definicji „parku handlowego”. W praktyce przyjmuje się, że są to obiekty handlowe składające się przede wszystkim ze średniej oraz dużej wielkości wyspecjalizowanych sklepów, przeważnie bez części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5 000 mkw. Dla ustalenia harmonogramu działań budowy parku handlowego kluczowe jest określenie „powierzchni sprzedaży”. Zgodnie z przepisami ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, przez „powierzchnię sprzedaży” rozumie się tę część ogólnodostępnej powierzchni obiektu handlowego stanowiącego całość techniczno-użytkową, przeznaczonego do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bezpośrednia sprzedaż towarów (bez wliczania do niej powierzchni usług i gastronomii oraz powierzchni pomocniczej, do której zalicza się powierzchnie magazynów, biur, komunikacji, ekspozycji wystawowej itp.). Od 24 września 2023 r. przepisy wprost określają, że handel realizowany w obiekcie handlowym o powierzchni sprzedaży powyżej 2 000 mkw jest „handel wielkopowierzchniowym”. W znacznej części projektowanych i nowo powstających parków handlowych realizowany będzie handel wielkopowierzchniowy. Lokalizacja obiektów handlu wielkopowierzchniowego jest możliwa wyłącznie na podstawie zapisów w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego, który uchwała gmina.

Dla inwestora istotne znaczenie może mieć rozgraniczenie pojęć: „powierzchnia sprzedaży” oraz „powierzchnia najmu”, które często nie są tożsame. Obiekt o powierzchni najmu powyżej 2 000 mkw może mieć powierzchnię sprzedaży do 2 000 mkw.

W przypadku parków handlowych, w których nie będzie realizowany „handel wielkopowierzchniowy”, budowa obiektu jest realizowana na podstawie decyzji o warunkach zabudowy. Aktualnie warunki zabudowy są wydawane bezterminowo. Od 1 stycznia 2026 r. warunki zabudowy będą wygasły po upływie 5 lat od dnia, w którym stały się prawomocne. W praktyce oznacza to, że w przypadku planowania inwestycji parku handlowego o „powierzchni sprzedaży” do 2 000 mkw, na terenie nieobjętym miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego, uzyskanie warunków zabudowy na czas nieokreślony jest możliwe wyłącznie do końca 2025 r.

Dodatkowo, od 1 stycznia 2026 r. inwestor otrzyma warunki zabudowy wyłącznie wówczas, gdy gmina uchwali plan ogólny, przewidujący położenie działki w obszarze uzupełnienia zabudowy. Obszar objęty planem ogólnym dzieli się w sposób rozłączny na strefy planistyczne. W wyniku tego podziału, dopuszcza się wyznaczenie różnych stref planistycznych, w tym strefę handlu wielkopowierzchniowego (obok np. strefy wielofunkcyjnej z zabudową mieszkaniową, strefy usługowej, strefy zieleni i rekreacji, strefy komunikacyjnej). Do końca 2025 r. plan ogólny gminy zastąpić ma studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy i będzie wiążący przy procedowaniu przez inwestora decyzji o warunkach zabudowy.

Realizacja parku handlowego następuje na podstawie pozwolenia na budowę, którego – co do zasady – wymaga także rozbudowa i przebudowa takiego obiektu.

W trakcie realizacji obiektu, jak również po uzyskaniu pozwolenia na jego użytkowanie, czy nawet zakończeniu procesu jego komercjalizacji, właściciel może podjąć decyzję o jego sprzedaży. Transakcja sprzedaży może być przeprowadzona w modelu typu: „share deal” lub „asset deal”.

W wyniku transakcji „share deal” nabywca staje się udziałowcem (albo akcjonariuszem) spółki będącej właścicielem parku handlowego. Natomiast w transakcjach „asset deal” przedmiotem nabycia jest nieruchomości, przedsiębiorstwo lub ZCP (zorganizowana część przedsiębiorstwa), czyli zorganizowany zespół składników niematerialnych i materialnych służących do prowadzenia działalności gospodarczej. W wyniku „asset deal” inwestor nie nabywa udziałów (ani akcji) w spółce.

Wybór modelu transakcji jest uzależniony od oceny prawno-podatkowej, w tym analizy stanu zaawansowania projektu realizacji parku handlowego.

Author  
*/Autor*

**Edyta Dubikowska**

Legal Counsel leading the Real Estate practice  
Squire Patton Boggs



# Retail parks from banks' perspective

/Parki handlowe z perspektywy banków

## Real estate decarbonisation: how banks are adapting to new challenges

Faced with a growing emphasis on sustainability and compliance with environmental regulations, **banks are beginning to play a key role in decarbonising the real estate sector**. This process, which includes both the financing of new investments and the management of existing portfolios, is becoming a priority in the context of the European Union's climate goals and taxonomy guidelines.

**The decarbonisation of real estate is a complex and costly process, requiring the involvement of many parties** – from building owners to tenants to financial institutions. Banks, as the main providers of capital, play a key role in supporting the transformation of the real estate sector. However, the process entails a number of challenges, including the need to adapt credit portfolios to the new environmental requirements and to manage the financial risks arising from regulatory uncertainty.

In its recommendations, the European Central Bank (ECB) expresses its expectations of banks, particularly with regard to the management of climate-related risks, including those related to the energy efficiency of buildings, and taking them into account in their credit risk assessments. In addition, **the ECB encourages banks to adapt their business strategies to climate change** by developing financial products and services that support investments in energy efficiency in buildings and promote sustainable investments in the real estate sector.

## The EU taxonomy and its impact on the real estate sector

Promoting sustainable investment in banks involves the increasing use of the EU taxonomy, which is a classification of sustainable economic activities. **The taxonomy and its implementation in the banking system mean that real estate players wishing to obtain external financing should be able to determine to what extent their business is environmentally sustainable**. Through a list of technical criteria, the taxonomy requires bank-financed buildings to have low greenhouse gas emissions, be energy efficient and contribute to environmental quality.

So far, a similar role to that of the EU Taxonomy has been played by sustainable building certificates in the financial market. **Both the sustainable building certification and the EU taxonomy are based on similar sustainability criteria, such as energy efficiency, water conservation, green materials, indoor environmental quality, i.e. the same elements can be taken into account when assessing compliance with both schemes**. Banks will continue to favour investments in building projects that have sustainable building certifications, such as LEED, as these confirm that the building meets certain sustainability standards. The taxonomy will provide additional decision-making support, helping banks to identify projects that comply with sustainability criteria.

## How banks are adapting to decarbonisation?

More and more banks are introducing **specialised financial products such as sustainability loans or green bonds, which are dedicated to sustainable investments**. Such financial instruments are often linked to EU taxonomy guidelines, which means that the projects financed must meet certain environmental criteria. An example of banks' activities could be **preferential loans for customers investing in photovoltaic installations, heat pumps or intelligent energy management systems**.

## Dekarbonizacja nieruchomości: jak banki przystosowują się do nowych wyzwań

W obliczu rosnącego nacisku na zrównoważony rozwój oraz zgodność z regulacjami środowiskowymi, banki zaczynają odgrywać kluczową rolę w dekarbonizacji sektora nieruchomości. Proces ten, który obejmuje zarówno finansowanie nowych inwestycji, jak i zarządzanie istniejącymi portfelami, staje się priorytetem w kontekście celów klimatycznych i wytycznych taksonomii Unii Europejskiej.

Dekarbonizacja nieruchomości to proces złożony i kosztowny, wymagający zaangażowania wielu stron – od właścicieli budynków, przez najemców, po instytucje finansowe. Banki, jako główni dostawcy kapitału, odgrywają kluczową rolę we wspieraniu transformacji sektora nieruchomości. Jednakże, proces ten wiąże się z wieloma wyzwaniami, w tym z koniecznością dostosowania portfeli kredytowych do nowych wymogów środowiskowych oraz zarządzania ryzykiem finansowym wynikającym z niepewności regulacyjnej.

Europejski Bank Centralny (ECB) w swoich zaleceniach wyraża oczekiwania wobec banków, zwłaszcza w odniesieniu do zarządzania ryzykiem związanym z klimatem, w tym ryzykiem związanym z efektywnością energetyczną budynków, oraz uwzględnianiem go w swoich ocenach ryzyka kredytowego. Ponadto ECB zachęca banki do dostosowania swojej strategii biznesowych do zmian klimatycznych poprzez rozwijanie produktów finansowych i usług, które wspierają inwestycje w efektywność energetyczną budynków oraz promują zrównoważone inwestycje w sektorze nieruchomości.

## Taksonomia UE i jej wpływ na sektor nieruchomości

Promowanie zrównoważonych inwestycji w bankach polega na coraz szerszym zastosowaniu unijnej taksonomii, stanowiącej klasyfikację zrównoważonych działań gospodarczych. Taksonomia i jej implementacja w bankach oznacza, iż uczestnicy rynku nieruchomości, chcący uzyskać zewnętrzne finansowanie, powinni być w stanie określić w jakim stopniu prowadzona przez nich działalność jest zrównoważona środowiskowo. Taksonomia, poprzez listę kryteriów technicznych, wymaga, aby budynki finansowane przez banki miały niskie emisje gazów cieplarnianych, były energooszczędne oraz przyczyniały się do poprawy jakości środowiska.

Dotychczas rolę podobną do tej wynikającej z Taksonomii UE pełniły na rynku finansowym certyfikaty zrównoważonego budownictwa. Zarówno certyfikaty zrównoważonego budownictwa, jak i taksonomia UE, opierają się na podobnych kryteriach zrównoważonego rozwoju, takich jak efektywność energetyczna, oszczędność wody, materiały ekologiczne, jakość środowiska wewnętrznego, czyli te same elementy mogą być brane pod uwagę przy ocenie zgodności z oboma systemami. Banki nadal będą preferować inwestycje w projekty budowlane, które posiadają certyfikaty zrównoważonego budownictwa, takie jak LEED, ponieważ potwierdzają one, że budynek spełnia określone standardy zrównoważonego rozwoju. Taksonomia stanowić będzie dodatkowe wsparcie dla podejmowanych decyzji, pomagając bankom w identyfikacji inwestycji zgodnych z kryteriami zrównoważonego rozwoju.

## Jak banki adaptują się do dekarbonizacji?

Coraz więcej banków wprowadza do swojej oferty specjalistyczne produkty finansowe, takie jak kredyty wspierające zrównoważony rozwój czy zielone obligacje, które są dedykowane inwestycjom zgodnym z zasadami zrównoważonego rozwoju. Tego typu instrumenty finansowe są często powiązane z wytycznymi taksonomii UE, co oznacza, że finansowane projekty muszą spełniać określone kryteria środowiskowe. Przykładem działań banków może być oferta kredytów preferencyjnych

In the context of the decarbonisation of real estate, particular challenges and opportunities are associated with retail parks, which play an important role in the commercial real estate market and also in the loan portfolios of the banks themselves. **Retail parks, by their very nature – vast floor areas, high energy demand and large numbers of tenants – are particularly challenged to comply with environmental regulations such as the EPBD (Energy Performance of Buildings Directive)**.

**The transformation of these assets requires investment in energy efficiency upgrades, such as renewable energy source (RES) installations, energy management systems and smart building technologies, and many banks in Poland are beginning to recognise these needs.**

## The future of decarbonisation in the real estate sector

The future of decarbonising the real estate sector will largely depend on cooperation between banks, investors, property owners and governments. Banks, as key players in the financial market, are uniquely placed to influence the pace and direction of this transformation. **By financing sustainable projects, banks can help accelerate the decarbonisation of the real estate sector while managing risk and promoting sustainability.**

Financing individual retail parks is typically lower than in the case of large shopping centres or office buildings, mainly due to the smaller operational scale and lower investment costs of the former. However, the requirements related to the EU Taxonomy are not dependent on the size of the asset. This means that **regardless of whether a retail park is 10,000 sqm or 100,000 sqm, it must meet the same sustainability criteria if it wants to obtain financing from EU-regulated banking institutions. Therefore, retail parks, despite their smaller scale, need to implement similar measures as larger buildings – energy upgrades, renewable energy sources (e.g. photovoltaics), intelligent building management systems (BMS), or building insulation improvement.**

In practice, this means that banks treat retail parks on par with larger commercial properties in terms of risk assessment and the granting of financing. This is because the environmental requirements are equally restrictive regardless of the size of the project, and **failure to meet the taxonomy criteria may result in a refusal of funding or higher borrowing costs**. In this context, **retail park landlords need to take similar steps towards decarbonisation and sustainability as owners of large shopping centres.**

This is a challenge for smaller landlords who may have limited financial resources to carry out expensive upgrades. However, looking from the banks' perspective, the benefits of financing such facilities are long-term, as **decarbonisation increases the value of the property, reduces operating costs and minimises the risks associated with future regulation adjustments**. Thus, despite their smaller scale, retail parks can be equally attractive to financial institutions, assuming they meet the requirements provided for in the taxonomy.

dla klientów inwestujących w instalacje fotowoltaiczne, pompy ciepła czy systemy inteligentnego zarządzania zużyciem energii.

W kontekście dekarbonizacji nieruchomości, szczególne wyzwania i możliwości wiążą się z parkami handlowymi, które odgrywają istotną rolę na rynku nieruchomości komercyjnych, a także w portfelach kredytowych samych banków. Parki handlowe, z uwagi na swoją specyfikę – rozległe powierzchnie, wysokie zapotrzebowanie na energię oraz dużą liczbę najemców – są szczególnie narażone na wyzwania związane z dostosowaniem do regulacji środowiskowych, takich jak dyrektywa EPBD (Energy Performance of Buildings Directive).

Transformacja tych obiektów wymaga inwestycji w modernizację zwiększającą efektywność energetyczną, np. instalacje odnawialnych źródeł energii (OZE), systemy zarządzania energią oraz technologie inteligentnego budynku. Wiele banków w Polsce zaczyna dostrzegać te potrzeby.

## Przyszłość dekarbonizacji w sektorze nieruchomości

Przyszłość dekarbonizacji sektora nieruchomości będzie w dużej mierze zależała od współpracy między bankami, inwestorami, właścicielami nieruchomości i rządami. Banki, jako kluczowi gracze na rynku finansowym, mają wyjątkową pozycję, aby wpłynąć na tempo i kierunek tej transformacji. Poprzez finansowanie zrównoważonych projektów, banki mogą przyczynić się do przyspieszenia dekarbonizacji sektora nieruchomości, jednocześnie zarządzając ryzykiem i wspierając zrównoważony rozwój.

Finansowanie poszczególnych parków handlowych, jest zazwyczaj mniejsze niż w przypadku dużych centrów handlowych czy biurów, głównie ze względu na ich mniejszą skalę operacyjną oraz niższe koszty inwestycyjne. Jednak wymagania związane z Taksonomią UE nie są uzależnione od wielkości obiektu. Oznacza to, że niezależnie od tego, czy park handlowy ma 10 000 mkw, czy 100 000 mkw, musi spełniać te same kryteria dotyczące zrównoważonego rozwoju, jeśli chce uzyskać finansowanie od instytucji bankowych zgodnych z regulacjami UE. W związku z tym parki handlowe, mimo swojej mniejszej skali, muszą przeprowadzać podobne działania jak większe obiekty – modernizację energetyczną, instalacje odnawialnych źródeł energii (np. fotowoltaika), wdrożenie inteligentnych systemów zarządzania budynkiem (BMS), czy poprawę izolacji budynków.

W praktyce oznacza to, że w ocenie ryzyka oraz przyznawaniu finansowania, banki traktują parki handlowe na równi z większymi nieruchomościami komercyjnymi. Wymogi środowiskowe są bowiem tak samo restrykcyjne niezależnie od wielkości inwestycji, a brak spełnienia kryteriów taksonomii może skutkować odmową finansowania lub wyższymi kosztami kredytowania. W tym kontekście, właściciele parków handlowych muszą podejmować podobne kroki w kierunku dekarbonizacji i zrównoważonego rozwoju, jak właściciele dużych centrów handlowych.

Jest to wyzwanie dla mniejszych właścicieli, którzy mogą mieć ograniczone zasoby finansowe na przeprowadzenie kosztownych modernizacji. Jednak patrząc z perspektywy banków, korzyści wynikające z finansowania takich obiektów są długoterminowe, gdyż dekarbonizacja zwiększa wartość nieruchomości, obniża koszty operacyjne i minimalizuje ryzyka związane z przyszłymi regulacjami. Dzięki temu, mimo mniejszej skali, parki handlowe mogą być równie atrakcyjne dla instytucji finansowych, pod warunkiem, że spełnią wymagania taksonomii.

Author  
*Autor*

**Joanna Ałasa**  
Founder and Board Member,  
Leader of the Centre for Banking Standards  
POLSIF



# Retail parks in Poland

/Parki handlowe w Polsce

## Make the long story short /Historia parków handlowych w piguńce

The retail park market in Poland started along with the political changes of the 1990s, with the first properties developed in the late 1990s. **Early pioneers established retail parks on the outskirts of major metropolitan areas**, creating the first retail destinations, often complemented by other nearby commercial developments.

Over the following two decades, the development of retail parks progressed at varying paces. At the end of 2019 the Polish market accommodated 1.5 million sqm in retail parks exceeding 5,000 sqm of GLA. **However, the COVID-19 pandemic marked a turning point, as retail parks gained strength due to their structure, which allowed them to remain largely unaffected by restrictions and closures.** Unlike traditional shopping centres, retail parks feature premises with direct access to parking lots and lack common indoor areas, making them more adaptable to health guidelines.

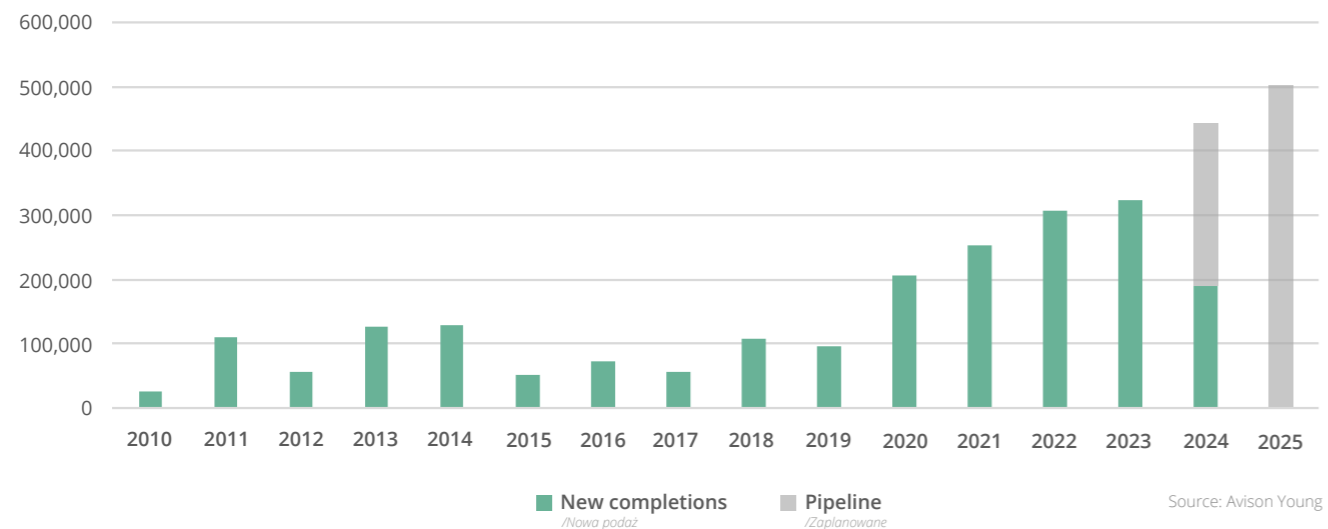
After this breakthrough, the shift in consumer shopping habits and investor sentiment triggered a significant boom in retail park development. **Only between 2020 and 2023, the supply increased by an additional 1.1 million sqm of GLA, with another 180,000 sqm added in the H1 2024.** The H2 2024 pipeline is projected to add another 300,000 sqm. Looking ahead, investors have announced plans to deliver around 500,000 sqm in 2025, which would mark a record high for new completions in Poland's retail park market.

Początek rynku parków handlowych w Polsce związany jest ze zmianami politycznymi w latach 90-tych, stąd pierwsze nieruchomości powstały pod koniec tej dekady. Pionierzy branży lokowali parki handlowe na obrzeżach kluczowych aglomeracji, tworząc pierwsze destynacje handlowe, uzupełniane sąsiadującymi obiektami handlowymi.

W ciągu kolejnych dwóch dekad rozwój parków handlowych postępował w zróżnicowanym tempie. Na koniec 2019 roku sektor dysponował 1,5 milionem mkw GLA parków handlowych powyżej 5 000 mkw GLA. Pandemia COVID-19 wpłynęła istotnie na postrzeganie tego typu obiektów, które - dzięki swojej konstrukcji - były w stanie sprostać obostrzeniom sanitarnym i w znacznej mierze pozostały otwarte. W przeciwieństwie do tradycyjnych centrów handlowych, parki handlowe oferują lokale z bezpośrednim dostępem do parkingów i nie posiadają części wspólnych.

Po tym przełomowym momencie, zarówno w nawykach zakupowych konsumentów, jak i w postrzeganiu parków handlowych przez inwestorów, rozpoczął się prawdziwy rozkwit tego sektora. Tylko w latach 2020-2023 podaż wzrosła o kolejne 1,1 miliona mkw GLA, a w pierwszej połowie 2024 roku o dodatkowe 180 tysięcy mkw, przy prognozowanym na drugą połowę 2024 roku nowym zasobie na poziomie 300 tysięcy mkw. Ponadto, zgodnie z zapowiedziami inwestorów, w 2025 roku planowane jest ukończenie około 500 tysięcy mkw nowych obiektów, co będzie rekordowym wynikiem pod względem nowych realizacji.

## New supply in retail park format /Nowa podaż w formacie parków handlowych (sqm of GLA) /mkw GLA



Since 2020, the development of retail parks in Poland has surged, with no signs of slowing down. However, as Poland's retail market is mature, **over 70% of new projects completed since 2020 have ranged between 5,000 and 10,000 sqm of GLA, with investors focusing primarily on smaller cities unsaturated with modern retail offerings.** Among more than 100 of those smaller parks, 68 were delivered in cities with populations under 50,000. Larger retail parks, ranging from 10,000 to 20,000 sqm, accounted for 32% of the new stock, while only 8 projects, sized between 20,000 and 40,000 sqm, represented 15% of the new supply.

Od 2020 roku rozwój parków handlowych w Polsce znacząco przyspieszył i dotychczas nie widać oznak spowolnienia. W związku z dojrzałością rynku, ponad 70% nowych projektów zrealizowanych w tym okresie mieściło się w przedziale od 5 000 do 10 000 mkw GLA, a inwestorzy koncentrowali się głównie na mniejszych miastach, nienasyconych jeszcze nowoczesną ofertą handlową. Z ponad 100 takich parków handlowych, 68 zlokalizowanych jest w miejscowościach o populacji poniżej 50 000 mieszkańców. Większe parki handlowe, od 10 000 do 20 000 mkw GLA, stanowiły 32% nowej podaży, podczas gdy 8 projektów od 20 000 do 40 000 mkw GLA odpowiadało za 15% nowej powierzchni.

Currently, Poland has 260 large retail parks (with over 5,000 sqm of GLA) totalling 2.9 million sqm. **The rapid growth of this format has doubled its share in modern retail space in Poland to 18%, from just 9% in 2010.** Additionally, more than 80% of the modern retail space currently under construction in Poland is being developed in the retail park format.

In recent years, most retail parks were smaller, around 5,000 sqm, either complementing existing retail landscapes or introducing modern retail schemes to smaller towns for the first time. **Now, a shift toward larger developments is becoming apparent, with 35 larger retail parks (GLA > 5,000 sqm) either under construction or undergoing expansion, including 13 projects that exceed 10,000 sqm.**

The largest retail park currently under construction is Osada in Żyrardów, which will offer 33,000 sqm of GLA. Retail parks with more than 10,000 sqm of GLA now account for 57% of the new retail space being developed in this category, highlighting a **growing trend toward larger-scale retail park projects in Poland.**

Larger-format retail parks have emerged as strong alternatives to traditional regional shopping centres by providing tenants with lower operating costs and enabling them to expand into markets that were previously unattainable. **Their efficiency and consumer appeal have attracted operators typically focused on conventional malls, who are now increasingly venturing into retail parks.** This trend includes a diverse range of tenants, particularly in the economy fashion sector, as well as gastronomy, service providers such as gyms and play areas, and even childcare facilities, broadening the appeal and functionality of these retail spaces.

**Dynamic increase in the supply of small retail parks and everyday convenience shopping centres, ranging from 2,000 to 5,000 sqm, continues to be observed, highlighting the growing appeal of this format within the Polish market.** The total stock of such facilities in Poland is estimated at 1.1 million sqm. This rapid expansion, particularly in towns with a population of 10,000 to 50,000 residents, is prompting retail chains - previously absent in smaller schemes - to consider entering these locations. In larger urban areas, the growth of the convenience format aligns with the 15-minute city concept, which aims to ensure access to essential services and shops within close proximity.

In recent years, the interest of investors, developers, and tenants in retail parks and smaller convenience centres designed for quick, everyday shopping has remained strong. The substantial development of new convenience facilities and retail parks is **attracting core investors seeking stable, long-term investment opportunities with extended WAULT periods.**

Obecnie w Polsce funkcjonuje 260 dużych parków handlowych (o GLA powyżej 5 000 mkw) o łącznej powierzchni 2,9 miliona mkw GLA. **Szybki rozwój tego formatu podwoił jego udział w nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce do 18%, z zaledwie 9% w 2010 roku.** Co więcej, ponad 80% nowoczesnej powierzchni handlowej będącej obecnie w budowie to parki handlowe.

W ostatnich latach większość parków handlowych charakteryzowała się mniejszą powierzchnią, wynoszącą około 5 000 mkw GLA. Parki te uzupełniały istniejący krajobraz handlowy lub wprowadzały po raz pierwszy nowoczesne obiekty handlowe do mniejszych miast. Obecnie obserwujemy zmianę w kierunku realizacji większych inwestycji. W trakcie budowy lub rozbudowy jest 35 dużych parków (powyżej 5 000 mkw GLA), a 13 z nich przekracza 10 000 mkw GLA.

Największym parkiem handlowym będącym obecnie w budowie jest PH Osada w Żyrardowie (33 000 mkw GLA). Parki handlowe przekraczające 10 000 mkw GLA stanowią 57% nowej powierzchni handlowej realizowanej w tej kategorii, co podkreśla rosnący trend w kierunku budowania większych formatów.

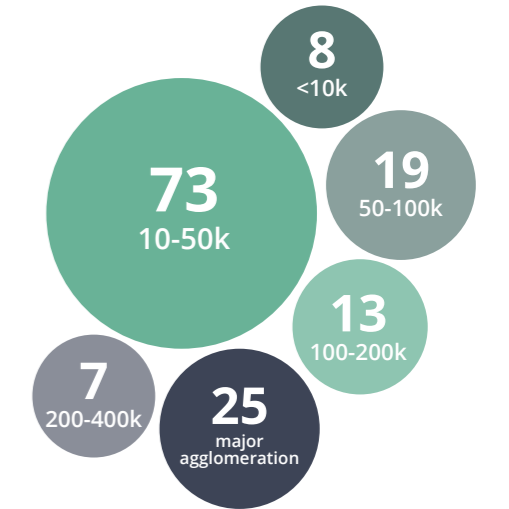
Większe parki handlowe stały się ciekawą alternatywą dla tradycyjnych regionalnych centrów handlowych, oferując najemcom niższe koszty operacyjne i umożliwiając im ekspansję na rynki, które wcześniej były dla nich niedostępne. Ich efektywność oraz atrakcyjność przyciągają operatorów zazwyczaj koncentrujących się na tradycyjnych centrach handlowych, którzy obecnie coraz częściej wybierają na swoją lokalizację parki handlowe. Trend ten obejmuje zróżnicowaną gamę najemców, szczególnie w sektorze mody ekonomicznej oraz gastronomii, a także dostawców usług, takich jak siłownie, place zabaw, a nawet placówki opieki nad dziećmi.

Dynamiczny wzrost podaży małych parków handlowych oraz centrów codziennych zakupów typu convenience o powierzchni od 2 000 do 5 000 mkw GLA potwierdza rosnącą atrakcyjność tego formatu na polskim rynku. Całkowite zasoby tego typu obiektów w Polsce szacowane są na 1,1 miliona mkw GLA. Ta szybka ekspansja, szczególnie w miastach o populacji od 10 000 do 50 000 mieszkańców, skłania sieci handlowe, które wcześniej nie były obecne w mniejszych inwestycjach, do rozważenia opcji wejścia do takich obiektów. W większych aglomeracjach rozwój formatu convenience wpisuje się w koncepcję 15-minutowego miasta, której celem jest zapewnienie dostępu do podstawowych usług i sklepów w najbliższej okolicy.

W ostatnich latach zainteresowanie inwestorów, deweloperów i najemców parkami handlowymi oraz mniejszymi centrami typu convenience, zaprojektowanymi z myślą o szybkich, codziennych zakupach, utrzymuje się na wysokim poziomie. Ponadto, znaczący rozwój nowych obiektów typu convenience oraz parków handlowych przyciąga inwestorów poszukujących stabilnych, długoterminowych możliwości inwestycyjnych o długim okresie WAULT.

## Number of completed retail parks 2020 - H1 2024 by city size

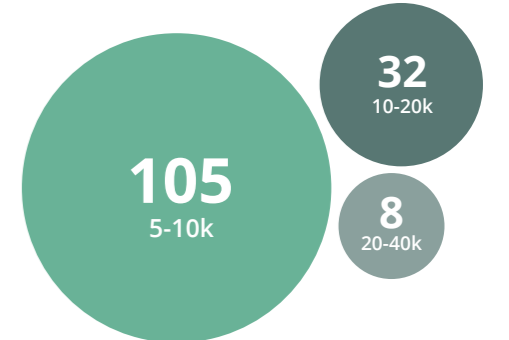
/Liczba ukończonych parków handlowych 2020 - H1 2024 wg wielkości miasta



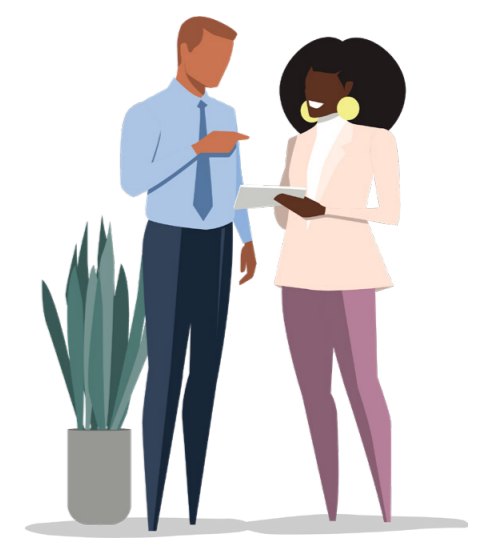
Source: Avison Young

## Number of completed retail parks 2020 - H1 2024 by property size (sqm of GLA)

/Liczba ukończonych parków handlowych 2020 - H1 2024 wg wielkości w mkw GLA



Source: Avison Young



# Investment options /Opcje inwestycyjne

## How to enter the market? /Jak wejść na rynek?

### Chapter highlights

4 types of investment strategies to enter the retail park market in Poland: /4 rodzaje strategii wejścia na rynek inwestycyjny parków handlowych w Polsce



The expanding retail park market has drawn attention of investors. Since the first transaction of this asset class in 2008, the retail park and convenience sector has achieved a total investment volume exceeding €1.4 bn, with Avison Young experts brokering €287 m of this amount. Notably, over 50% of retail park volume was transacted since 2020.

Four key investment strategies can be identified in the retail park and convenience sector in Poland. The first involves developers who build, own, and manage their assets. The second strategy relates to developers who specialize in constructing retail parks and selling them to other investors. The third focuses on the secondary market, where investors acquire well-established existing schemes, while the fourth approach concerns the redevelopment of existing facilities, often those previously closed. Additionally, transactions are sometimes observed for projects at the construction or even planning stage.

Key investors actively developing and operating retail park and convenience retail chains in Poland include Budrem (Multibox), Dekada S.A. (Dekada), DL Invest (DL Parks), KG Group (ATUT chain), Mitiska REIM & Karuzela Holding (Karuzela Parks), Napollo (N-Parks), Saller (S1 chain) and Trei Real Estate (Vendo Parks). These entities typically employ a long-term strategy funded by their own capital, often family-owned. As returns are generated, new schemes are developed, with plots usually acquired along with active building permission. Major players often commercialize their retail parks independently. Joint ventures are also common, such as the partnership between Mitiska REIM and Karuzela, as well as Patron Capital and Trei Real Estate, brokered by Avison Young. The sale of retail park portfolios is considered once an appropriate asset volume has been achieved. Significant portfolio transactions are anticipated to occur in the near future.

Another group of investors active on the retail park market focuses on building and commercializing projects, aiming to sell the properties within a year (the quicker, the better), to divest with high WAULT. This strategy allows for quick and substantial returns on investment. Notable companies representing this approach include Green Hills Investment, P.A. Nova, PKB Inwest Budowa, Redkom Development, Refield, Rock Capital and RWS Investment Group. Developers typically acquire plots, often repurchased from PKS (national carrier bus stations) or trustees. The commercialization of the projects is managed by the investors themselves.

As of August 2024, the 7 most active retail park and convenience retail developers were responsible for nearly 50% of the newly built supply. Trei Real Estate ranked first, holding a 9% share of the total stock under construction. In total, there are 40 active retail park developers currently undertaking projects at the construction stage. Presently, 42% of the new stock is being developed in cities with populations below 50,000 residents, while 27% is concentrated in 8 major agglomerations. Notably, only 13 out of over 60 projects currently under development exceed 10,000 sqm.

Rozwijający się rynek parków handlowych cieszy się ogromnym zainteresowaniem inwestorów. Od momentu pierwszej transakcji w tej klasie aktywów w 2008 roku, sektor parków handlowych oraz obiektów typu convenience osiągnął łączny wolumen inwestycyjny przekraczający 1,4 miliarda euro, z czego 287 milionów euro zostało zrealizowane przy udziale Avison Young. Warto podkreślić, że ponad 50% wolumenu inwestycji parkami handlowymi i obiektami typu convenience zostało zrealizowane w okresie od 2020 roku do dziś.

W sektorze parków handlowych i obiektów typu convenience w Polsce można wyróżnić cztery kluczowe strategie inwestycyjne. Pierwsza z nich dotyczy deweloperów, którzy budują, posiadają oraz zarządzają swoimi aktywami. Druga strategia odnosi się do deweloperów specjalizujących się w budowie parków handlowych oraz ich odsprzedaży innym inwestorom. Trzecia strategia koncentruje się na rynku wtórnym, gdzie inwestorzy nabywają istniejące obiekty o ugruntowanej pozycji na rynku, podczas gdy czwarta dotyczy przebudowy istniejących obiektów, często takich, które zostały już zamknięte. Transakcje projektami już na etapie budowy lub nawet w fazie planowania są również spotykane.

Wśród inwestorów aktywnie rozwijających i zarządzających sieciami parków handlowych w Polsce można wymienić Budrem (Multibox), Dekada S.A. (Dekada), DL Invest (DL Park), KG Group (ATUT), Mitiska REIM & Karuzela Holding (Karuzela Park), Napollo (N-Park), Saller (sieć S1) i Trei Real Estate (Vendo Park). Podmioty te zazwyczaj stosują strategię długoterminową, finansowaną z własnego kapitału, często rodzinnego. W miarę generowania zysków powstają nowe obiekty, przy czym działki są zazwyczaj nabywane wraz z ważnym pozwoleniem na budowę. Najwięksi gracze często komercjalizują swoje parki handlowe samodzielnie. Powszechne są również współprace typu „joint venture”, takie jak między Mitiska REIM i Karuzela, a także Patron Capital i Trei Real Estate, w nawiązaniu której pośredniczył Avison Young. Sprzedaż portfeli parków handlowych jest rozważana po osiągnięciu odpowiedniej wartości obiektów. W najbliższej przyszłości spodziewamy się znaczących transakcji takimi portfelami.

Inna grupa inwestorów aktywnych na rynku parków handlowych koncentruje się na budowie i komercjalizacji projektów, dążąc do sprzedaży nieruchomości w ciągu roku (im szybciej, tym lepiej), w celu zbycia ich z wysokim WAULT-em. Strategia ta pozwala na szybki i znaczny zwrot z inwestycji. Firmy reprezentujące to podejście to między innymi Green Hills Investment, P.A. Nova, PKB Inwest Budowa, Redkom Development, Refield, Rock Capital i RWS Investment Group. Deweloperzy zazwyczaj nabywają działki, często odkupione od m.in. PKS-ów lub syndyków, i samodzielnie komercjalizują projekty.

Na koniec sierpnia 2024 roku, 7 najbardziej aktywnych deweloperów parków handlowych i obiektów typu convenience odpowiadało za niemal 50% nowej podaży. Na czele tego rankingu znalazł się Trei Real Estate, który posiada 9% udziału w całkowitej powierzchni będącej w budowie. Łącznie na rynku działa 40 deweloperów parków handlowych, którzy mają projekty na etapie budowy. Obecnie 42% nowej podaży jest rozwijane w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców, podczas gdy 27% w ośmiu głównych aglomeracjach. Tylko 13 z ponad 60 projektów w budowie przekracza 10 000 mkw powierzchni najmu brutto (GLA).



## Number of retail parks and convenience retail projects under construction

/Liczba parków handlowych i obiektów typu convenience w budowie

City size	Project size (sqm of GLA)			
	< 5 k sqm	5-10 k sqm	10-20 k sqm	> 20 k sqm
< 10k	2	2	0	0
10-50 k	12	9	3	1
50-100 k	7	2	0	1
100-200 k	2	2	3	1
200-400 k	0	0	0	0
Major agglomerations	7	4	3	1

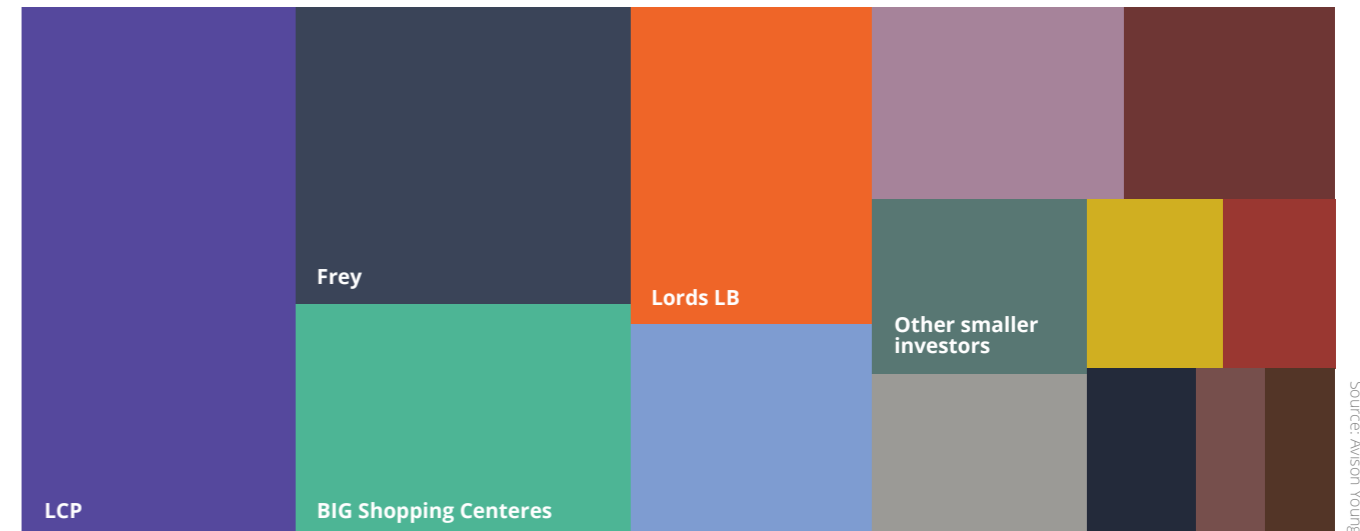
Source: Avison Young

The third strategy focuses on the secondary market, where investors acquire operating properties. Since 2020, the key players on the secondary retail park and convenience retail market, in terms of invested volumes, include LCP Properties (21% of the total volume transacted in the retail park and convenience retail sector), Frey (newcomer debuted in 2023 with the acquisition of Matarnia Retail Park, accounting for 14%), BIG Shopping Centers (11%), and Lords LB (11%). This strategy aims for long-term and stable growth. New market players, for example from Poland and Eastern Europe, are increasing their presence by purchasing existing retail parks, with capital resourced from previously expanded retail business.

Trzecia strategia skupia się na rynku wtórnym, gdzie inwestorzy nabywają istniejące nieruchomości. Od 2020 roku kluczowymi graczami na tym rynku pod względem zainwestowanego kapitału są LCP Properties (z udziałem 21% w całkowitym wolumenie sektora), Frey (debiut w 2023 roku, wraz z przejęciem Parku Handlowego Matarnia – udział 14%), BIG Shopping Centers (udział 11%) oraz Lords LB (udział 11%). Strategia ta koncentruje się na długoterminowym i stabilnym wzroście. Nowi gracze rynkowi, np. z Polski czy Europy Wschodniej, zaznaczają swoją obecność, kupując istniejące już parki handlowe często ze środków pochodzących z wcześniej założonych firm handlowych.

## Structure of retail parks and convenience retail investors by volume in 2020 - H1 2024

/Struktura parków handlowych i obiektów typu convenience wg wolumenu w okresie 2020 - H1 2024



Source: Avison Young

Investors frequently employ a mixed strategy that combines both the construction of new projects and the acquisition of existing ones. This approach is exemplified by companies such as LCP, which use their own resources and expertise to develop projects on plots purchased with valid planning permissions. They acquire existing projects only occasionally, typically at attractive prices. As funding has become more expensive, the forward funding strategy has gained popularity, enabling developers to secure projects quickly. Given the rising costs, developers are increasingly unable to finance construction with their own capital. Instead, they obtain funding from partners, allowing them to undertake multiple projects simultaneously.

Inwestorzy często stosują także strategię mieszaną, która łączy zarówno budowę nowych projektów, jak i nabywanie już istniejących. Przykładem takiego podejścia jest firma LCP, która wykorzystuje własne zasoby i doświadczenie do realizacji projektów na działkach zakupionych z ważnymi pozwoleniami na budowę. Istniejące projekty nabywają jedynie okazjonalnie, zazwyczaj wtedy, gdy są sprzedawane w atrakcyjnej cenie. Wraz ze wzrostem kosztów finansowania, na popularności zyskała strategia forward funding, umożliwiająca deweloperom szybkie zabezpieczenie realizacji projektu. Biorąc pod uwagę rosnące koszty, deweloperzy coraz częściej nie są w stanie finansować budowy własnym kapitałem. Zamiast tego pozyskują finansowanie od partnerów, co pozwala im na realizację wielu projektów jednocześnie.

The redevelopment option, represented by companies such as Redkom Development, Saller and various private individuals, involves the acquisition of existing, closed assets and their transformation or modernization into modern retail park formats. This strategy is characterised by the potential for returns upon sale, particularly for existing buildings, as they are often more affordable prior to redevelopment. One of the advantages of this strategy is very often well-established retail destination, as seen in the case of former Tesco schemes. Avison Young represented the seller in one of such transactions, namely the already redeveloped Aniołów Park in Częstochowa to Polish investor.

Czwarte podejście, czyli przebudowywanie, reprezentowane przez firmy takie jak Redkom Development, Saller a także osoby prywatne, polega na nabywaniu zamkniętych już obiektów i ich przekształcaniu lub modernizacji we współczesne formaty parków handlowych. Strategia ta charakteryzuje się potencjałem zwrotu przy sprzedaży, ponieważ budynki do przebudowy nabywane są w atrakcyjnych cenach. Jedną z zalet tej strategii jest często dobrze ugruntowana lokalizacja handlowa, jak w przypadku dawnych obiektów Tesco. Avison Young reprezentował sprzedającego w transakcji dotyczącej zrewitalizowanego już Aniołów Park po dawnym Tesco w Częstochowie, który został sprzedany polskiemu inwestorowi.

# Investment options

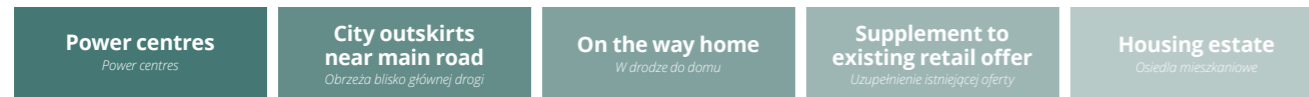
Where to build/invest? /Opcje inwestycyjne  
Gdzie budować/inwestować?

## Location characteristics

/Typy lokalizacji

### Chapter highlights

Retail parks' location types: /Typy lokalizacji parków handlowych



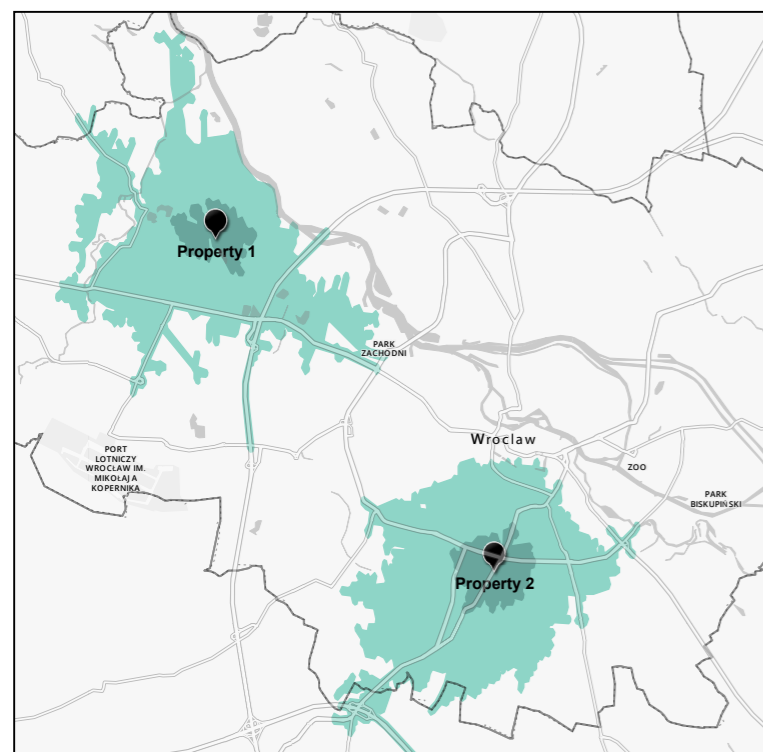
When analysing retail parks, distinct patterns of facility location are emerging. Specific types of locations are closely linked to the functions of retail parks and smaller convenience schemes on the retail market. This typology is well understood by market professionals who develop these properties on suitable plots and consider project attractiveness when evaluating catchment area ranges and potential before the acquisition.

The location of a development site plays a crucial role in determining the size, character, tenant mix, and impact zone of a retail park. Large retail parks are typically located on the outskirts of major cities, benefiting from excellent transport accessibility. In contrast, smaller retail parks and convenience retail schemes (under 5,000 sqm of GLA) can be found along major roads as well as within residential estates, catering to everyday shopping and fulfilling basic convenience needs. Retail parks designed for carborne customers are characterised by significant drive-time areas, whereas those situated in densely populated areas benefit from a high number of residents in close proximity and easy walking access.

Kiedy analizujemy sektor parków handlowych, wylaniają się różne wzorce lokalizacji, które są ściśle powiązane z funkcjami tych obiektów oraz mniejszych centrów typu convenience na rynku handlowym. Typologia lokalizacji jest dobrze znana specjalistom, którzy przy rozwijaniu nowych projektów uwzględniają zarówno potencjał lokalizacji, jej strefę oddziaływania oraz zasięg przyciągania klientów.

Lokalizacja terenu inwestycyjnego determinuje wielkość, charakter, mix najemców oraz strefę oddziaływania parku handlowego. Duże parki handlowe są zazwyczaj budowane na obrzeżach większych miast, gdzie korzystają z doskonałej dostępności samochodem. Z kolei mniejsze parki handlowe i obiekty handlowe typu convenience (poniżej 5 000 mkw GLA) można znaleźć przy głównych drogach, a także w obrębie osiedli mieszkaniowych, gdzie zapewniają lokalnej społeczności wygodny dostęp do codziennych zakupów i zaspokojenie podstawowych potrzeb. Parki handlowe zaprojektowane z myślą o klientach zmotoryzowanych cechują się zoptymalizowanym czasem dojazdu, podczas gdy te usytuowane w gęsto zaludnionych obszarach miejskich korzystają z łatwego dostępu dla pieszych oraz dużej liczby mieszkańców w bezpośrednim sąsiedztwie.

### Location comparison: 15-min walk and 10-min drive time areas to selected retail parks in Wrocław owned by one investor



/Porównanie lokalizacji: 15 min spacerem i 10 min autem - dostęp do wybranych parków handlowych we Wrocławiu w portfelu jednego inwestora

	Population in walking zone (15 min)	Population in driving zone (10 min)
	<i>Populacja w obrębie 15 minut pieszo</i>	<i>Populacja w obrębie 10 minut autem</i>
Property 1	6,798	65,507
Property 2	15,044	189,288

Property 1 is characterised by lower catchment area potential than Property 2, however due to its location near important road on the way home it benefits from additional customers living outside the direct impact zones.

*Nieruchomość 1 charakteryzuje się mniejszym potencjałem strefy oddziaływania w porównaniu do Nieruchomości 2, jednak ze względu na swoje położenie w pobliżu ważnej drogi przyciąga dodatkowych klientów mieszkających poza bezpośrednią strefą oddziaływania.*

Source: Avison Young based on ArcGIS, population data from MBR 2023

Consequently, the largest retail parks are often integral parts of well-established shopping destinations, commonly named power centres, which are predominantly located in the suburbs of urban agglomerations. These centres host not only classic big-box retailers from the DIY, furniture, and sports sectors but also fashion and accessories brands such as TK Maxx and Half Price. Another common location type is on the outskirts of cities, positioned near main roads, providing convenient access for carborne customers from the region. This applies to both large retail parks and smaller ones, depending on the city size and their impact on neighbouring municipalities. Additionally, "on the way home" location type can be identified, where the retail park is situated along a major road that offers easy access for individuals returning home from work in the city centre. These properties typically do not exceed 20,000 sqm of GLA.

Not all retail parks are oriented towards carborne customers. Those situated within housing estates, typically characterised by smaller size and basic offer, cater to the residents of the neighbourhood, providing suitable walking accessibility. This location strategy also applies to smaller retail parks that complement the existing retail landscape within the city. Being located next to established FMCG operators, DIY stores, or furniture retailers enhances the attractiveness of the new project and strengthens the recognition of the retail destination.

W związku z tym największe parki handlowe często stanowią integralną część destynacji handlowych, powszechnie określaną jako power centres, zlokalizowanych głównie na przedmieściach aglomeracji miejskich. Centra te przyciągają nie tylko duże sklepy z branży budowlanej, meblarskiej czy sportowej, ale również marki modowe i akcesoryjne, takie jak TK Maxx czy Half Price.

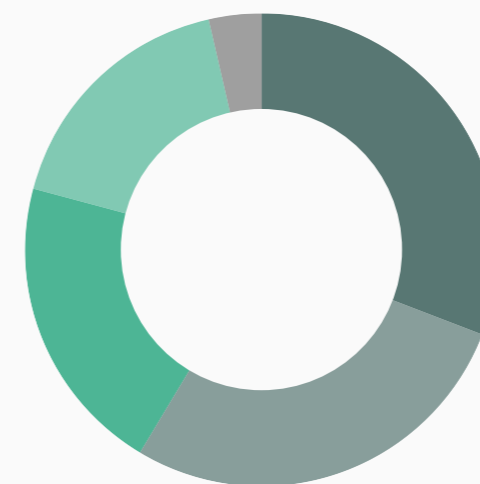
Innym popularnym typem lokalizacji są obrzeża miast, zlokalizowane w pobliżu głównych dróg, zapewniające dogodny dostęp dla klientów zmotoryzowanych z całego regionu. Tego rodzaju lokalizacje mogą obejmować zarówno większe, jak i mniejsze parki handlowe, w zależności od wielkości miasta oraz jego wpływu na sąsiednie miejscowości.

Warto również wspomnieć o lokalizacjach typu „w drodze do domu”, gdzie parki handlowe powstają przy głównych trasach komunikacyjnych, co umożliwia szybki dostęp osobom wracającym z pracy. Powierzchnia takich obiektów zazwyczaj nie przekracza 20 000 mkw GLA.

Nie wszystkie parki handlowe są jednak nastawione na obsługę klientów zmotoryzowanych. Te zlokalizowane na osiedlach mieszkaniowych, zazwyczaj charakteryzujące się mniejszym rozmiarem i podstawową ofertą, zaspokajają potrzeby mieszkańców okolicy, zapewniając dogodny dostęp pieszo. Strategia ta dotyczy również mniejszych parków handlowych, które uzupełniają istniejący krajobraz handlowy w miastach. Lokalizacja w sąsiedztwie uznanych operatorów FMCG, marketów budowlanych, czy sklepów meblowych znacząco podnosi atrakcyjność nowego projektu i wzmacnia rozpoznawalność całej destynacji handlowej.

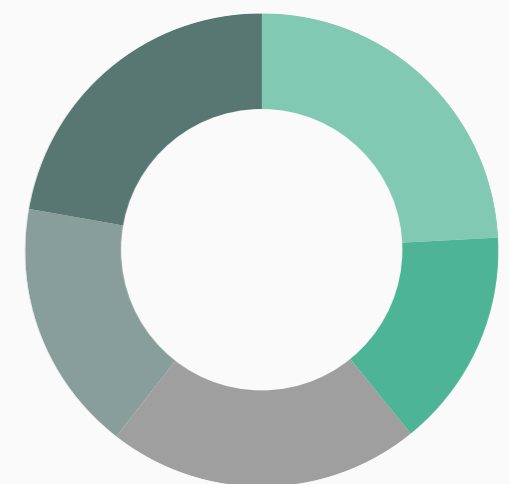
### Retail park properties structure by location type

*/Struktura parków handlowych wg typu lokalizacji*



### Retail park GLA structure by location type

*/Struktura powierzchni parków handlowych wg typu lokalizacji*



city outskirts near main road /obrzeża blisko głównej drogi  
housing estate /osiedle mieszkaniowe  
part of power centre /część power centre  
supplement of existing offer /uzupełnienie istniejącej oferty  
on the way home /w drodze do domu

Source: Avison Young based on own subjective location assessment

The GLA structure of retail parks in terms of location type appears balanced. However, when considering the number of properties, retail parks that are part of well-known shopping destinations, known as power centres, represent a distinct minority. This is attributed to their size and big-box offer, which, despite their limited number, account for a similar market share. The data indicates an equal standing among each location type and demonstrates the sustainable development of this retail format.

Struktura powierzchni najmu brutto (GLA) parków handlowych pod względem rodzaju lokalizacji wydaje się zrównoważona. Jednak patrząc na liczbę obiektów, parki handlowe będące częścią dobrze znanych destynacji handlowych, tzw. power centres, stanowią wyraźną mniejszość. Jest to spowodowane ich rozmiarem oraz ofertą dużych sklepów, które pomimo ograniczonej liczby, zajmują podobny udział w rynku. Powyższe dane wskazują na równorzędne znaczenie każdego rodzaju lokalizacji oraz zrównoważony rozwój tego formatu handlowego.

# Investment options

*/Opcje inwestycyjne  
Jak przyciągać klientów?*

How to attract customers?

## Tenant mix

### Chapter highlights

**Retail park offer depends on the size and location type**

*Oferta parków zależy od wielkości i lokalizacji*

**Over 90% of existing retail parks accommodate grocery operator or are situated nearby**

*Ponad 90% istniejących parków ma operatora spożywczego lub znajduje się w pobliżu*

**All retail parks located in housing estates have grocery anchor tenant**

*Wszystkie parki zlokalizowane w osiedlach mieszkaniowych mają operatora spożywczego*

**Grocery anchor crucial role in small retail parks from the investors' perspective**

*Operator spożywczy w małych parkach jest kluczowy dla inwestorów*

The needs and expectations of consumers are crucial when evaluating the retail park offering. A trend that gained momentum following the pandemic is the demand for fast and convenient shopping options on the way home or within the neighbourhood, which retail parks and convenience centres effectively provide.

Retail parks and convenience formats perform exceptionally well in smaller towns and on the outskirts of large cities. They enable customers to purchase all essential household items in one location nearby, significantly speeding up the shopping experience compared to large shopping centres typically found in city centres. This trend is particularly relevant as the process of suburbanisation intensifies in major Polish metropolitan areas.

What should a potential investor focus on when aiming to create a comprehensive retail park offering? Several factors contribute to investment success, including the location of the retail park, the competitive retail environment, the saturation of the retail offering, and the size of the scheme being commercialised. These factors significantly determine the tenant mix, ensuring a balanced representation of industries among potential tenants leasing retail spaces.

Potrzeby i oczekiwania konsumentów są kluczowe przy rozważaniu oferty parku handlowego. Trend, który zyskał na znaczeniu po wybuchu pandemii, to możliwość szybkich i wygodnych zakupów w drodze do domu lub w najbliższym sąsiedztwie, co oferują właśnie parki handlowe oraz centra typu convenience.

Parki handlowe oraz centra convenience szczególnie dobrze sprawdzają się w mniejszych miejscowościach oraz na obrzeżach dużych aglomeracji. Umożliwiają klientom kupienie wszystkich niezbędnych artykułów gospodarstwa domowego w jednym miejscu, co pozwala oszczędzić czas, w porównaniu do większych centrów handlowych zlokalizowanych w centrach miast. Jest to trend wzmacniany przez nasilającą się suburbanizację polskich metropolii.

Inwestorzy planujący stworzenie kompleksowej oferty parku handlowego powinni skupić się na kilku kluczowych czynnikach. O sukcesie inwestycji decyduje przede wszystkim lokalizacja, otoczenie konkurencyjne, poziom nasycenia ofertą handlową oraz wielkość komercjalizowanego obiektu. Czynniki te znacząco wpływają na dobór odpowiednich najemców, co zapewnia zrównoważoną i atrakcyjną ofertę handlową dla lokalnych konsumentów.

Large-scale big-box retail parks, typically situated on the outskirts of cities, primarily accommodate large tenants from the DIY, furniture, sports, fashion, and electronics industries. These parks operate in synergy with shopping galleries and standalone schemes within specific retail destinations. Medium and smaller-sized retail parks designed for quick, everyday shopping commonly feature FMCG discounters, electronics retailers, popular brand drugstores, and value retailers (e.g. Pepco, Tedi, KiK, Action, Dealz) along with pet shops and economy fashion retailers. The offering is sometimes enhanced by pharmacies, sports stores, bakeries or banks.

As retail parks are intended to serve as daily shopping destinations, the FMCG offering serves as the anchor. **Over 240 of the 260 existing retail parks (with over 5,000 sqm of GLA) either host an FMCG operator or are located next to a grocery store, primarily discount retailers or supermarkets.** Depending on the location type, the average share of retail parks with a grocery anchor tenant amounts to 80%, excluding schemes that supplement an already existing retail offer (which have less than a 50% share). **Interestingly, all retail parks located in densely populated residential areas feature a grocery anchor tenant.**

Wielkopowierzchniowe parki handlowe typu big-box, usytuowane na obrzeżach miast, są głównie nastawione na dużych najemców z sektorów takich jak markety DIY, salony meblowe, sport, moda i elektronika. Te parki często funkcjonują w synergii z galeriami handlowymi oraz samodzielnymi obiektami w dużych destynacjach handlowych. Z kolei parki handlowe średniej i mniejszej wielkości, nastawione na szybkie, codzienne zakupy oferują zazwyczaj dyskonty FMCG, sklepy elektroniczne, drogerie oraz popularne sklepy typu value retailers (np. Pepco, Tedi, KiK, Action, Dealz). Uzupełnieniem oferty bywają sklepy zoologiczne, modowe, a także apteki, piekarnie, banki i sklepy sportowe.

Ponieważ parki handlowe mają służyć jako miejsca codziennych zakupów, oferta FMCG pełni rolę tzw. anchor tenant. **Ponad 240 z 260 istniejących parków handlowych o powierzchni przekraczającej 5 000 mkw GLA posiada operatora spożywczego lub znajduje się w pobliżu sklepu spożywczego, najczęściej dyskontu lub supermarketu.** W zależności od typu lokalizacji, średni udział parków z ofertą FMCG wynosi około 80%, przy czym w obiektach uzupełniających już istniejącą ofertę handlową ten wskaźnik spada poniżej 50%. Co istotne, wszystkie parki handlowe zlokalizowane w gęsto zaludnionych osiedlach mieszkaniowych posiadają najemcę z branży spożywczej.



**As far as big and medium-sized retail parks are concerned, the grocery operator is usually present and does not play a role of a deal breaker from the investor's point of view. However, in smaller schemes, a grocery operator with a long lease term is beneficial in terms of obtaining financing. Thus, investors concentrate on those with FMCG tenants when looking for convenience schemes.**

*Jeśli chodzi o duże i średnie parki handlowe, operator spożywczy jest zwykle obecny i nie odgrywa roli „deal breakera” z punktu widzenia inwestora. Jednak w mniejszych obiektach operator spożywczy z długim okresem najmu jest korzystny z punktu widzenia uzyskania finansowania. W związku z tym inwestorzy, poszukując obiektów typu convenience, koncentrują się na obiektach z najemcami z branży FMCG.*

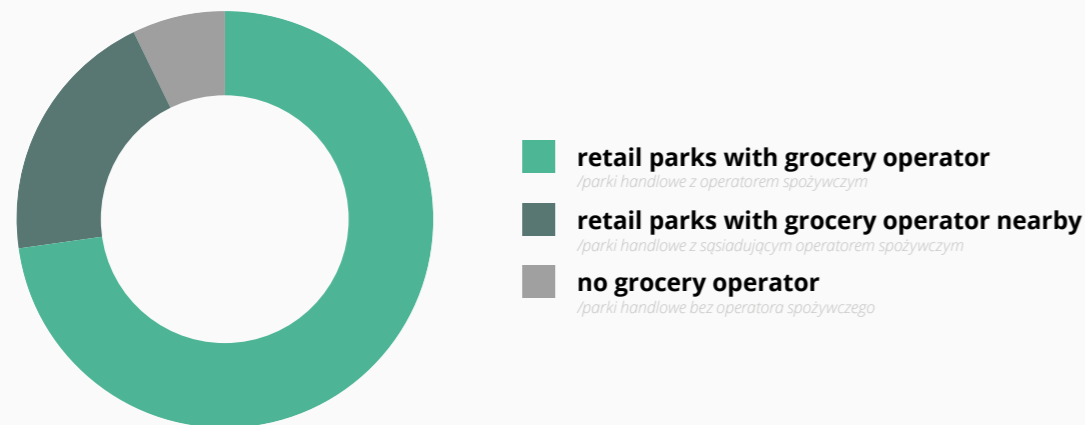
**Patryk Błach**  
Senior Consultant, Investment

Smaller convenience centres, with less than 5,000 sqm of GLA, are often situated adjacent to existing FMCG discounters. Together, they operate synergistically, enhancing the overall retail offering and increasing the attractiveness of the location.

Mniejsze centra typu convenience poniżej 5 000 mkw GLA często znajdują się w sąsiedztwie już istniejących dyskontów FMCG. Działając synergicznie, przyczyniają się do wzbogacenia ogólnej oferty handlowej oraz zwiększają atrakcyjność lokalizacji.

### Existing retail parks by grocery operator presence

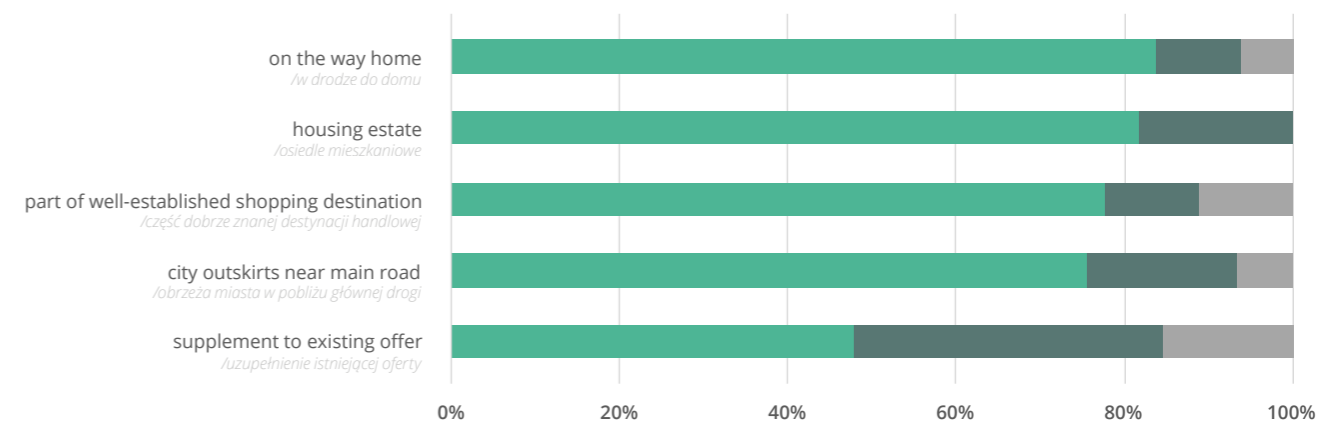
*/Istniejące parki handlowe wg obecności operatorów spożywczych*



Source: Avison Young based on own subjective location assessment

### Existing retail parks structure by grocery operator presence and location type

*/Istniejące parki handlowe wg obecności operatora spożywczego i typu lokalizacji*



Source: Avison Young based on own subjective location assessment



Investment options - how to attract customers?

Over time, as the retail park format has developed and gained popularity, it has attracted a broader range of tenant categories. In addition to economy fashion retailers, services such as fitness and medical centres, as well as kindergartens, have established a presence in retail parks. Stand-alone fast-food restaurants are often developed nearby, further enhancing the appeal of these retail destinations.

There is a growing interest in retail parks from not only value retailers but also mainstream and mainstream plus category brands. A notable example is the recently opened San Park in Piaseczno, on the outskirts of Warsaw, where e.g. Rituals chose to open its first store in a retail park. Other selective tenants now found in retail parks include optical showrooms, cafés, restaurants, and jewellers. Retail parks are becoming an attractive alternative for brands traditionally found in shopping centres, offering lower operating costs and the opportunity to expand into previously untapped markets.

Additionally, some big-box operators are adapting their store concepts for smaller formats, as retail parks to broaden their market presence. For instance, Castorama has introduced its "Smart" concept, Decathlon operates under the "City" concept, and IKEA has launched small planning studios.

Z biegiem czasu, w miarę rozwoju i rosnącej popularności formatu parków handlowych, przyciągnęły one nowe kategorie najemców. Oprócz sklepów oferujących modę ekonomiczną, w parkach handlowych zaczęły się pojawiać także usługi, takie jak siłownie, placówki medyczne czy przedszkola. W pobliżu często powstają również samodzielne restauracje typu fast-food, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność tych lokalizacji handlowych.

Obecnie obserwujemy rosnące zainteresowanie parkami handlowymi nie tylko ze strony marek ekonomicznych, ale także mainstreamowych oraz z kategorii mainstream plus. Dobrym przykładem jest nowo otwarty San Park w Piasecznie na przedmieściach Warszawy, gdzie np. marka Rituals zdecydowała się otworzyć swój pierwszy sklep w formacie parku handlowego. Wśród innych najemców tego formatu znajdują się również salony optyczne, kawiarnie, restauracje, a nawet jubilerzy. Parki handlowe stały się atrakcyjną alternatywą dla marek tradycyjnie obecnych w centrach handlowych, oferując niższe koszty operacyjne oraz możliwość ekspansji na wcześniej niedostępne rynki.

Dodatkowo, niektórzy operatorzy sklepów wielkopowierzchniowych dostosowują swoje koncepcje do mniejszych formatów handlowych, aby zwiększyć swoją obecność na rynku. Na przykład Castorama wprowadziła koncept „Smart”, Decathlon działa w ramach konceptu „City”, a IKEA uruchomiła małe studia planowania.

Off-price brands continue to expand in retail parks. Alongside popular value retailers like Pepco, Dealz, KiK, Action, and Tedi, new brands are emerging. Woolworth, which initially debuted in shopping centres, is now entering retail parks.

In large retail parks, such as the recently opened San Park Piaseczno, a diverse range of tenants from various segments can be found, including premium cosmetics, jewellery, travel agencies, and smaller units offering fashion, alongside gastronomy, cafés, and bakeries. The absence of nearby shopping malls, coupled with a strong catchment area, makes these locations especially appealing to tenants, attracting both premium and popular brands.

Marki off-price kontynuują swoją ekspansję w parkach handlowych. Wśród najpopularniejszych firm z segmentu value retailers, takich jak Pepco, Dealz, KiK, Action i Tedi, pojawiają się nowe marki. Woolworth, który zadebiutował w centrach handlowych, a teraz wchodzi do parków handlowych.

W dużych parkach handlowych, takich jak niedawno otwarty San Park w Piasecznie, można znaleźć najemców z różnych segmentów, m.in. kosmetyków premium, biżuterii, biur podróży oraz mniejszych lokali oferujących modę, gastronomię, kawiarnie i piekarnie. W przypadku braku pobliskich centrów handlowych oraz silnego potencjału obszaru oddziaływania, takie lokalizacje stają się szczególnie atrakcyjne dla najemców, przyciągając zarówno marki premium, jak i popularne.



**Monika Bronicka**  
MRICS, HYPZERT MLV  
Director, Head of Valuation and Advisory

# Retail park place and role

/Miejsce i rola parków handlowych

## Chapter highlights

<p><b>A retail park niche in the matured market in Poland</b></p> <p><i>Nisza parków na dojrzałym polskim rynku</i></p>	<p><b>Synergy with shopping centres, however retailers expansion strategies must avoid cannibalization</b></p> <p><i>Synergia z centrami handlowymi, sieci muszą unikać kanibalizacji swoich sklepów</i></p>	<p><b>No direct overlap with e-commerce</b></p> <p><i>Brak bezpośredniej konkurencji z e-commerce</i></p>	<p><b>Nearly 50% of Poles can reach a retail park within 15-min drive by car</b></p> <p><i>Prawie 50% Polaków w zasięgu 15 minutowego dojazdu autem do parku handlowego</i></p>	<p><b>Upcoming transformation along with retail parks ageing</b></p> <p><i>Zbliżająca się transformacja starszych parków</i></p>
---	--	---	---	--

The Polish retail market is well-established and saturated, as demonstrated by the first closures of underperforming shopping centres and the ongoing growth in demand for smaller convenience facilities offering essential goods for everyday purchases. Retail parks and smaller convenience formats gained significant traction, particularly during the Covid-19 pandemic, when they unrestrictedly attracted customers.

Polski rynek handlowy ma ugruntowaną pozycję i jest dojrzały, o czym świadczą pierwsze zamknięcia nierentownych centrów handlowych i ciągły wzrost popytu na mniejsze obiekty typu convenience. W ostatnich latach parki handlowe oraz mniejsze formaty convenience zyskały znaczną popularność, szczególnie w czasie pandemii COVID-19, kiedy pozostały odporne na obostrzenia sanitarne i mogły przyjmować klientów.

The rapid expansion of the retail park and convenience sector began in 2020. Of the 2.9 million sqm of GLA available in modern retail parks, more than 1.3 million sqm has been delivered in the last 4.5 years. As the retail market in Poland has already been matured, investors have identified development opportunities outside larger cities, with already a comprehensive and diverse retail offer. Consequently, new developments have predominantly been concentrated in smaller towns with population below 50,000 residents, with nearly 75% of these projects featuring a GLA between 5,000 - 10,000 sqm.

Szybka ekspansja parków handlowych oraz sektora convenience rozpoczęła się w 2020 roku. Z 2,9 milionów mkw GLA dostępnej w nowoczesnych parkach handlowych, ponad 1,3 miliona mkw GLA zostało oddane do użytku w ciągu ostatnich 4,5 roku. W związku z nasyceniem polskiego rynku handlowego, inwestorzy zaczynają dostrzegać możliwości rozwoju poza większymi miastami, w których oferta handlowa jest już zróżnicowana i kompleksowa. Nowe inwestycje koncentrują się głównie w mniejszych miejscowościach o populacji poniżej 50 000 mieszkańców, a prawie 75% tych projektów ma powierzchnię najmu w przedziale 5 000 - 10 000 mkw GLA.

The emergence of smaller retail park formats in suburbs of major cities, where intensive residential development is taking place, started to align with the concept of the 15-minute city. This idea assumes that most daily necessities and services—such as work, shopping, education, healthcare, and leisure—are accessible within a 15-minute walk, bike ride, or public transit from any point in the city.

Pojawienie się mniejszych formatów parków handlowych na przedmieściach dużych miast, gdzie następuje intensywny rozwój budownictwa mieszkaniowego, wpisuje się w koncepcję 15-minutowego miasta. Zakłada ona, że większość codziennych potrzeb i usług – takich jak praca, zakupy, edukacja, opieka zdrowotna i rozrywka – jest dostępna w ciągu 15 minut spacerem, jazdą na rowerze lub transportem publicznym z dowolnego punktu w mieście.

In towns and cities outside major metropolitan areas, retail parks were frequently the first modern retail developments to introduce chain brands to the local market. These towns often draw customers from surrounding areas, further enhancing the location's commercial potential. Where a modern retail offer is already established, new retail parks complement the existing market by introducing new tenants or improving retail concentration, thereby increasing the city's overall retail appeal.

W miastach i miasteczkach położonych poza głównymi aglomeracjami, parki handlowe często były pierwszymi nowoczesnymi obiektami handlowymi, wprowadzającymi marki sieciowe na rynek. Takie miejscowości zazwyczaj przyciągają klientów z okolic, co wzmacnia potencjał lokalizacji. Jeśli nowoczesna oferta handlowa była już obecna w mieście, nowy park handlowy poszerza tę ofertę o nowych najemców lub zwiększa koncentrację handlu detalicznego, wpływając na atrakcyjność handlową miasta.



# Retail parks place and role

Niche in the matured retail market

/Miejsce i rola parków handlowych

Nisza w rozwiniętym rynku handlowym

## Cannibalization or synergy?

/Kanibalizacja czy synergia?

Since 2020, small and medium-sized retail parks have spread rapidly. While the overall retail market is mature and saturated, retail parks and convenience formats have successfully carved out their niche. **Even before the pandemic, the trend towards convenience shopping was becoming clear**, as evidenced by the declining popularity of large hypermarkets and the reduction of their floor space. Consumers increasingly prefer to complete their essential shopping quickly and easily. **After March 2020, the demand for convenience shopping surged, driven by a growing interest in local retail options.** With many restrictions in place, most consumers stayed closer to home, prompting them to explore and support local neighbourhood retailers.

Retail parks have emerged as a market response to the increasing demand for local and convenience-driven shopping. **They are typically located in specified locations such as densely populated residential zones, on the way home or in the city outskirts near main road, often adjacent to established retail developments.** Their diverse tenant mix is designed to facilitate everyday shopping in a single, convenient location. Additionally, their layout, featuring individual entrances for each unit and parking directly adjacent to the stores, ensures a fast and convenient shopping experience.

Due to the distinct purpose and offering, retail parks, despite their rapid growth, do not directly compete with shopping centres. This is evidenced by the performance of shopping centres, which has returned to pre-pandemic levels. **Retail parks serve a different role in the retail landscape compared to shopping centres, where visitors seek not only essential shopping but also premium brands, dining, entertainment, and leisure experiences.** The differing functions, sizes, layouts, and tenant mixes of each format ensure **their offers are complementary rather than competitive.**

The shift in shopping habits based on this division of retail formats is becoming increasingly pronounced. This is particularly relevant in the context of retail chains' development strategies, especially for **discounters and value retailers, whose offer is present in both retail parks and shopping malls.** These brands need to carefully evaluate their operating models to avoid store cannibalisation, a trend that is beginning to emerge.

Od 2020 roku małe i średnie parki handlowe dynamicznie rozwijają się na polskim rynku. Mimo, że rynek handlowy osiągnął już dojrzałość i jest w fazie nasycenia, parki handlowe oraz formaty convenience skutecznie wyodrębniły swoją niszę. Trend na zakupy typu convenience był dostrzegalny już przed pandemią, co manifestowało się spadkiem zainteresowania dużymi hipermarketami oraz redukcją ich powierzchni.

Konsumenci coraz chętniej dokonują szybkich i wygodnych zakupów niezbędnych artykułów. Po marcu 2020 roku trend związany z szybkimi zakupami blisko domu jeszcze bardziej zyskał na znaczeniu. Ludzie zaczęli odkrywać lokalną ofertę handlową w swojej okolicy, ponieważ w wyniku wielu restrykcji większość klientów pozostawała w domach.

Parki handlowe stały się odpowiedzią na rosnący popyt na lokalne zakupy oraz te zorientowane na wygodę. Zazwyczaj są one zlokalizowane na kluczowych obszarach, takich jak gęsto zaludnione strefy mieszkalne, na trasach dojazdowych lub na obrzeżach miast, w pobliżu głównych dróg, często sąsiadując z już istniejącymi obiektami handlowymi. Ich zróżnicowany dobór najemców ma na celu ułatwienie codziennych zakupów w jednym, wygodnym miejscu. Dodatkowo, prosty układ tych parków, z osobnymi wejściami do każdego lokalu oraz parkingiem bezpośrednio przylegającym do sklepów, zapewnia szybkie i wygodne doświadczenie zakupowe.

Ze względu na odmienny cel i ofertę, parki handlowe, pomimo swojego szybkiego rozwoju, nie konkurują bezpośrednio z centrami handlowymi. Dowodem na to jest powrót wyników centrów handlowych do poziomów sprzed pandemii. Parki handlowe pełnią inną rolę w krajobrazie handlowym w porównaniu do tradycyjnych centrów handlowych, w których odwiedzający poszukują nie tylko podstawowych artykułów, ale również marek premium, oferty gastronomicznej, rozrywkowej oraz rekreacyjnej. Odmiennie funkcje, rozmiary, układy i dobór najemców każdego z formatów zapewniają, że ich oferta jest komplementarna, a nie konkurencyjna.

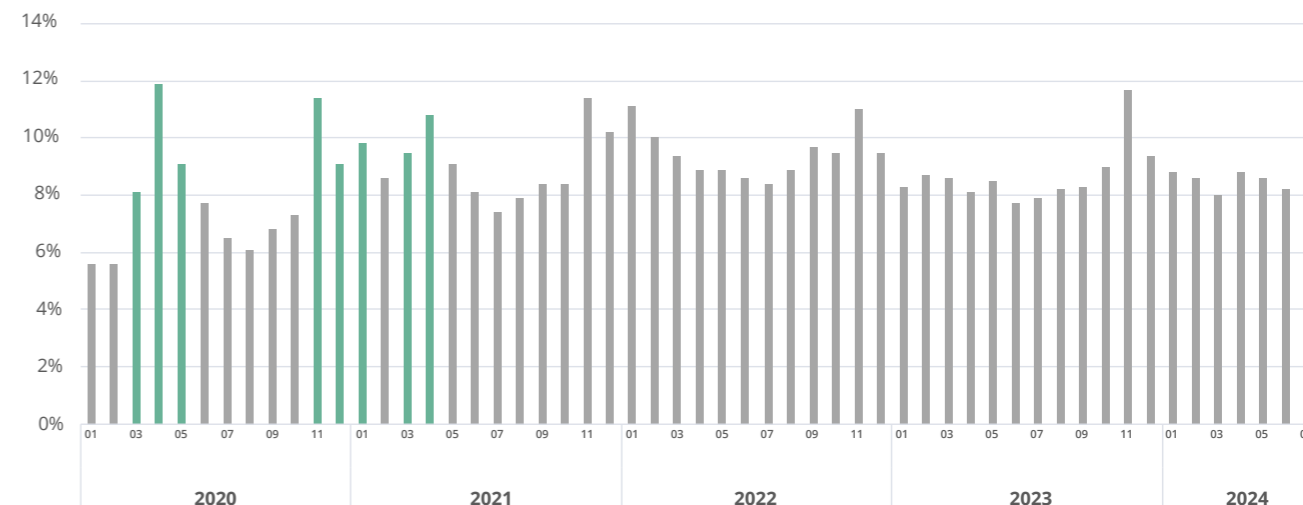
Zmiana nawyków zakupowych w oparciu o tę klasyfikację formatów handlowych staje się coraz bardziej wyraźna. Ma to szczególne znaczenie w kontekście strategii rozwoju sieci handlowych, zwłaszcza dla dyskontów i firm typu value retailers, których oferta jest obecna zarówno w parkach handlowych, jak i centrach handlowych. Te marki muszą starannie ocenić swoje modele operacyjne, aby uniknąć kanibalizacji sklepów, co staje się coraz bardziej widocznym zjawiskiem.



## Share of e-commerce in retail sales

/Udział handlu internetowego w całkowitej sprzedaży detalicznej

(%)



Source: Statistics Poland; mint indicates the closure of shopping centres

**Despite the increasing significance of e-commerce, over 90% of retail sales still occur in stationary stores.** Before the pandemic, online purchases accounted for just 5.6% of total retail sales in Poland. Following the beginning of the pandemic in March 2020, online sales surged, peaking at nearly 12% during lockdown periods. Since then, **the share of e-commerce has stabilised, reaching 8.8% in July 2024 (Statistics Poland).** Seasonal spikes in online sales continue to be observed around the turn of the year, particularly during events like Black Friday, Christmas, and sales promotions. The growing importance of e-commerce is influencing shopping centres in terms of omnichannel retailing, presenting various communication and branding challenges aimed at enhancing the overall shopping experience.

Retail parks focused on meeting basic shopping needs are less affected by the rising prominence of online sales. Customers visit these parks regularly, as their **convenience offer encourages immediate, in-person purchases. Furthermore, the off-price and frequently changing product selections motivate spontaneous visits.** This customer behaviour is exemplified by Pepco's decision to abandon its online growth strategy after just one trial year. The off-price offer, which is central to the chain's business model, has resulted in relatively low average transaction values, making it difficult to develop profitable online sales. Customers prefer to shop in stationary stores rather than incur delivery costs.

Over time, a **synergy between retail parks and shopping centres has become increasingly apparent.** Some shopping centre owners, such as EPP and Greenman, have expanded their properties not through traditional extensions but by constructing nearby retail parks. **When properly commercialised, these retail parks draw in customers and enhance the overall appeal of the shopping centre, leading to an increase in total footfall.** As a result, these parks now play a vital complementary role to the offerings of the shopping centres.

Pomimo rosnącego znaczenia e-commerce, ponad 90% sprzedaży detalicznej w Polsce nadal realizowane jest w sklepach stacjonarnych. Przed pandemią zakupy online stanowiły jedynie 5,6% całkowitej sprzedaży detalicznej. Po wybuchu pandemii w marcu 2020 roku, sprzedaż internetowa gwałtownie wzrosła, osiągając niemal 12% w okresach lockdownu. Od tego momentu udział e-commerce ustabilizował się i w lipcu 2024 roku był na poziomie 8,8% (GUS). Sezonowe wzrosty sprzedaży online są nadal widoczne na przełomie roku, zwłaszcza podczas takich wydarzeń jak Black Friday, Święta Bożego Narodzenia czy różnego rodzaju promocje. Rosnące znaczenie e-commerce wpływa na centra handlowe w kontekście strategii omnichannel, stawiając przed nimi różne wyzwania dotyczące komunikacji i branding, które mają na celu poprawę ogólnego doświadczenia zakupowego.

Parki handlowe, które są dedykowane podstawowym zakupom zaspokajającym codzienne potrzeby, nie są w dużym stopniu dotknięte rosnącą rolą sprzedaży online. Klienci regularnie odwiedzają parki handlowe, a oferta convenience charakteryzuje się natychmiastowymi, stacjonarnymi zakupami. Dodatkowo, oferta w modelu off-price oraz często zmieniający się asortyment zachęcają klientów do spontanicznych wizyt. Powyższe nastawienie konsumentów zostało potwierdzone przez rezygnację firmy Pepco z strategii rozwoju sprzedaży internetowej. Pepco, będący jednym z najpopularniejszych detalistów oferujących niskie ceny, wycofało się ze sprzedaży online już po roku funkcjonowania. Oferta off-price, będąca podstawą działalności tej sieci, w połączeniu z relatywnie niską średnią wartością koszyka, uniemożliwiła stworzenie opłacalnej sprzedaży online – klienci wolą odwiedzać sklep stacjonarny, niż ponieść koszty dostawy.

Z biegiem czasu coraz wyraźniej widoczna jest synergia między parkami handlowymi a centrami handlowymi. Niektórzy właściciele centrów handlowych, tacy jak EPP i Greenman, zwiększyli swoje nieruchomości nie poprzez tradycyjne rozbudowy, lecz poprzez budowę sąsiadujących parków handlowych. Przy odpowiedniej komercjalizacji, parki handlowe przyciągają klientów i zwiększają ogólną atrakcyjność całego obiektu, prowadząc do wzrostu całkowitej liczby odwiedzających. W rezultacie, parki te pełnią istotną rolę komplementarną w ofercie centrów handlowych.

# Retail parks place and role

Are there any white spots left?

*/Miejsce i rola parków handlowych  
Czy są jeszcze jakieś „białe plamy“?*

The boom in retail parks has accelerated within mature retail environment in Poland, successfully carving out its niche. This intensive development has been further driven by local and convenience trends that gained momentum during the pandemic. **The development pipeline for retail parks is projected to exceed 500,000 sqm of new supply in 2025, marking a record high for newly completed space.** Additionally, small convenience retail formats (below 5,000 sqm of GLA) are flourishing across the country.

Is there still room for new retail parks? Major market players contend that the **retail park and convenience market is far from saturation, with several years of accelerated expansion still expected for this format.** However, accurately predicting the oversaturation point remains a challenge.

Rozwój parków handlowych w Polsce przyspiesza w dojrzałym środowisku handlowym, skutecznie wyodrębniając swoją niszę. Intensywna ekspansja tego formatu jest dodatkowo napędzana przez zmiany nawyków konsumenckich, które umocniły się w okresie pandemii. Prognozy wskazują, że w 2025 roku nowa podaż parków handlowych przekroczy 500 000 mkw, co stanowi rekordowy poziom nowo oddanej powierzchni w tym segmencie. Równocześnie, małe formaty handlowe typu convenience (poniżej 5 000 mkw GLA) cieszą się rosnącą popularnością w całym kraju.

Czy zatem wciąż istnieje potencjał dla nowych parków handlowych? Kluczowi uczestnicy rynku wskazują, że segment parków handlowych i obiektów typu convenience jest daleki od nasycenia i w najbliższych latach będzie się wciąż intensywnie rozwijał. Dokładne prognozowanie momentu nasycenia rynku pozostaje wyzwaniem.



At the moment, market players are aggressively acquiring as much as possible, without much thought to market saturation. The goal is to quickly secure the best assets, before the retail market maturity becomes visible.

As newer, modern retail parks are developed nearby, they will inevitably draw tenants away from older ones. Consequently, these older parks are expected to transition towards alternative uses, such as trampoline parks, kindergartens, and other non-retail functions. This transformation is something we will likely witness in the coming years as the market evolves.

Inwestorzy obecnie intensywnie nabywają aktywa, nie zwracając szczególnej uwagi na potencjalne nasycenie rynku. Celem tych działań jest szybkie zabezpieczenie najatrakcyjniejszych nieruchomości, zanim dojrzałość rynku stanie się oczywista.

W najbliższym czasie na rynku pojawią się starsze, bardziej przystępne cenowo parki handlowe, a równocześnie w ich otoczeniu będą rozwijane nowe obiekty, które przyciągną najemców. W rezultacie starsze parki handlowe będą musiały szukać alternatywnych najemców, takie jak parki trampolin, przedszkola czy inne formy działalności. Tę transformację będziemy obserwować w nadchodzących latach.

**Bartłomiej Krzyżak**  
Senior Director, Investment



Currently, nearly 18 million people in Poland live within a 15-minute drive of retail parks, representing 47% of the population who can easily access these facilities by car. This analysis includes both operational and under-construction retail parks with GLA of over 5,000 sqm. If we extend the driving time or include small convenience schemes, the impact zone of the retail park and convenience retail format expands significantly, encompassing more smaller towns and municipalities.

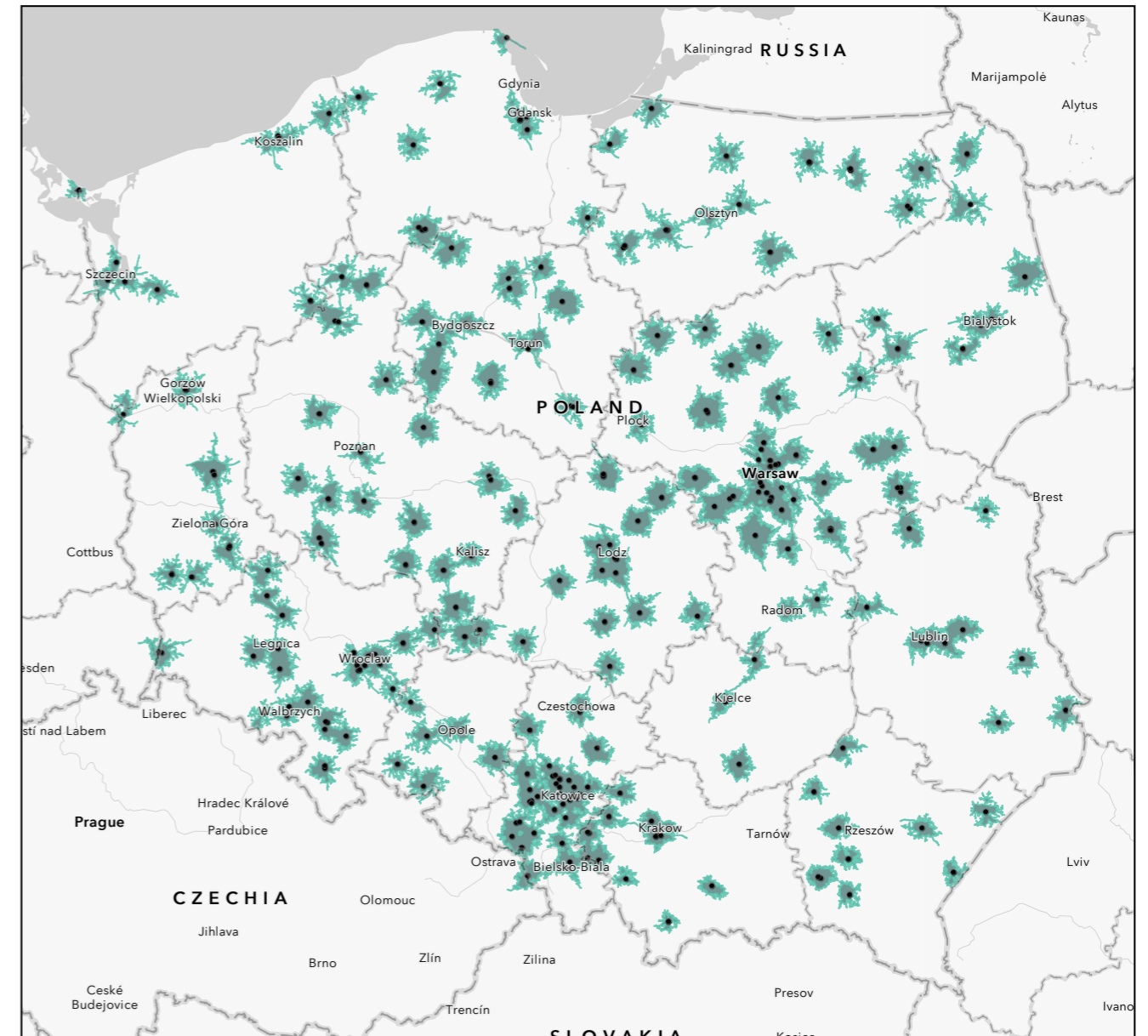
Expanding the retail park and convenience offer in small towns necessitates comprehensive spatial analyses, along with appropriately sized projects and tailored offerings. Small towns frequently influence surrounding rural areas, meaning the theoretical catchment area extends well beyond town boundaries. **Consequently, the demographic and economic potential of a location is determined by catchment area analyses and local competitive overview, reflecting the impact power of particular retail schemes.** Some small towns exhibit a notably high retail concentration index, where retail turnover surpasses the purchasing power of local residents.

Obecnie, blisko 18 milionów osób w Polsce mieszka w zasięgu 15-minutowej jazdy samochodem od parków handlowych, co stanowi 47% populacji, która ma łatwy dostęp do tych obiektów. Analiza ta obejmuje zarówno działające parki handlowe, jak i te w budowie powyżej 5 000 mkw GLA. W przypadku wydłużenia czasu dojazdu lub uwzględnienia małych obiektów typu convenience, strefa zasięgu znacznie się poszerza, obejmując również mniejsze miejscowości i gminy.

Rozwój oferty parków handlowych i obiektów typu convenience w małych miejscowościach wymaga kompleksowych analiz przestrzennych, a także odpowiedniej wielkości projektu i oferty. Małe miasta często oddziałują na otaczające obszary wiejskie, co sprawia, że teoretyczny zasięg oddziaływania sięga znacznie poza granice miasta. W związku z tym potencjał demograficzny i ekonomiczny lokalizacji wynika z analizy catchment area i lokalnej oferty handlowej, z uwzględnieniem atrakcyjności poszczególnych obszarów. Niektóre małe miejscowości charakteryzują się bardzo wysokim wskaźnikiem koncentracji handlu detalicznego, gdy obroty w handlu detalicznym przewyższają siłę nabywczą mieszkańców miasta.

## 15-minute drive time zones towards retail parks existing and under construction

*/Strefy 15-minutowego dojazdu autem do parków handlowych istniejących i w budowie*



Source: Avison Young based on ArcGIS



# Retail parks investment market in Poland

/Rynek inwestycyjny parków handlowych w Polsce

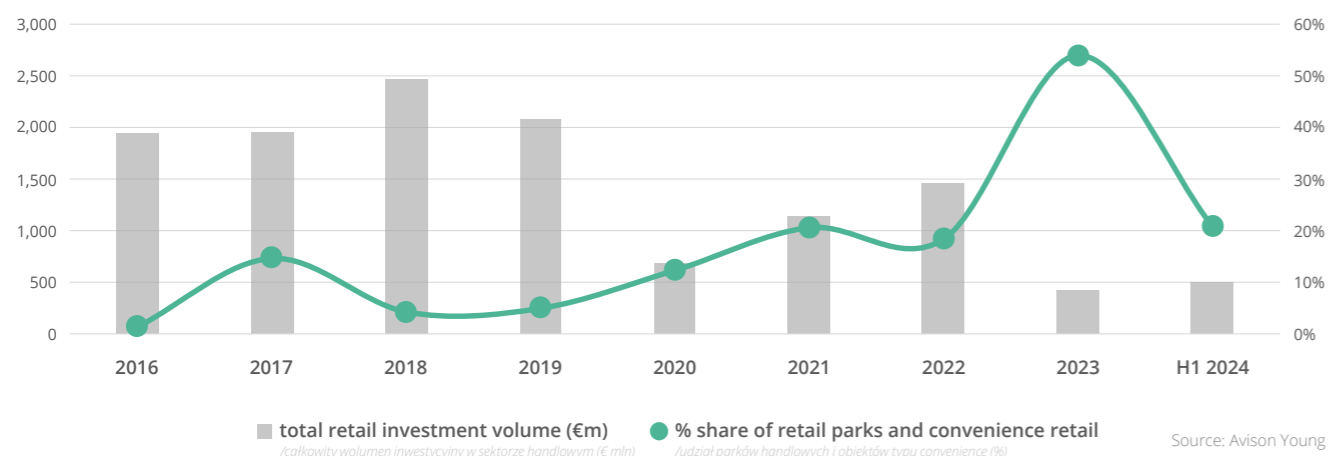
Retail parks and convenience schemes persist to be the shining star of the Polish investment market and the most sought-after product. The first retail park transaction occurred in 2008 when Keen Property Partners acquired the EDEN retail park in Zgorzelec. Prior to this, shopping centres, including large portfolios, dominated the retail investment landscape.

Parki handlowe i obiekty typu convenience pozostają najjaśniejszą gwiazdą polskiego rynku inwestycyjnego i najbardziej poszukiwanym produktem. Pierwsza transakcja na rynku parków handlowych miała miejsce w 2008 roku, kiedy Keen Property Partners nabył park handlowy EDEN w Zgorzelcu. Wcześniej w segmencie inwestycji handlowych dominowały centra handlowe, w tym duże portfele.

Before 2020, retail parks and convenience schemes accounted for less than 10% of total retail investment volume on average, with the exception of 2017. That year saw 3 portfolio deals involving retail parks, totalling over €350 million. The largest of these transactions was Pradera's acquisition of four major retail parks from Ikea Centers, marking the first significant transaction in this retail format.

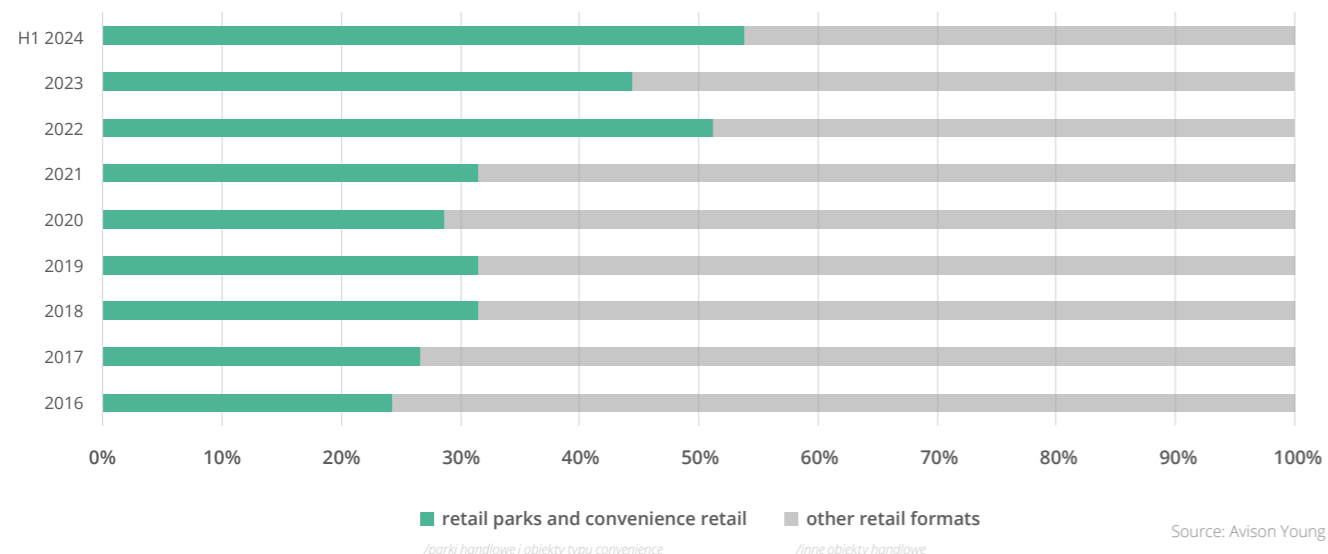
Przed rokiem 2020 parki handlowe i obiekty typu convenience stanowiły średnio mniej niż 10% całkowitego wolumenu inwestycji w nieruchomości handlowe, z wyjątkiem roku 2017. Wówczas doszło do trzech transakcji portfelowych obejmujących parki handlowe o łącznej wartości przekraczającej 350 mln euro. Największą z tych transakcji było nabycie przez Praderę czterech dużych parków handlowych od Ikea Centers, co stanowiło pierwszą istotną transakcję w tym segmencie handlowym.

**Retail investment volume (€m) and share of retail parks and convenience retail (%)** /Wolumen inwestycyjny w sektorze handlowym (€ mln) i udział parków handlowych i obiektów typu convenience (%)



Source: Avison Young

**Transaction structure by number of closed deals (%) in retail sector** /Struktura transakcji wg liczby zamkniętych transakcji (%) w sektorze handlowym



Source: Avison Young

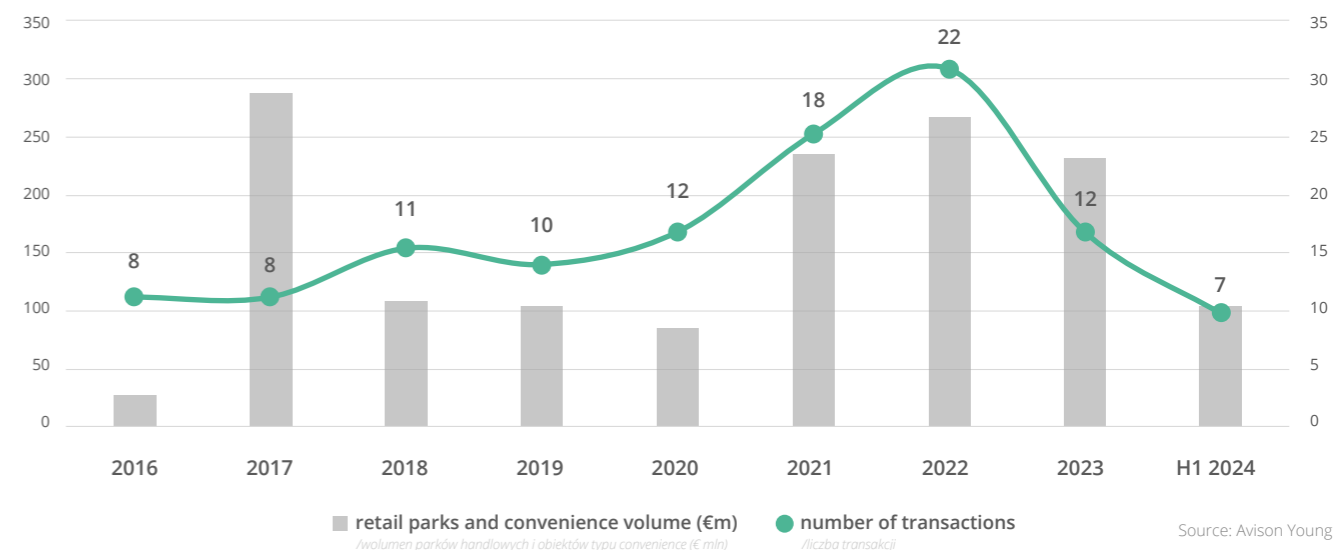
Since 2020, the number of transactions involving retail parks and smaller convenience schemes has been on an upward trend, as these assets have consistently demonstrated their reliability and stability as investment options. The post-COVID-19 landscape has further strengthened the position of these retail formats, proving them to be more secure compared to other types of retail investments amid market uncertainty.

Od 2020 roku obserwujemy rosnący udział transakcji parkami handlowymi oraz mniejszymi obiektami typu convenience w sektorze handlowym, co wynika z ich konsekwentnie potwierdzonej atrakcyjności jako stabilnych opcji inwestycyjnych. Sytuacja po pandemii COVID-19 dodatkowo umocniła pozycję tych formatów, udowadniając, że w warunkach rynkowej niepewności stanowią one bezpieczniejszą alternatywę w porównaniu z innymi aktywami handlowymi.

Moreover, portfolio deals have also experienced a resurgence, particularly involving smaller retail parks and convenience schemes. This trend was especially evident in 2022, when over €740 million was transacted across 6 retail portfolio deals. Notably, 4 of these 6 transactions involved retail parks and convenience schemes, with the retail park sector accounting for over 20% of the total retail volume. Additionally, 2022 was a record-breaking year in terms of the number of transactions in this sector, with retail parks and convenience schemes making up more than 50% of the total retail investment structure.

Dodatkowo, transakcje portfelowe również odnotowały ożywienie, szczególnie w segmencie mniejszych parków handlowych i obiektów typu convenience. Ten trend był szczególnie widoczny w 2022 roku, kiedy w ramach 6 transakcji portfelowych na rynku nieruchomości handlowych zawarto umowy o łącznej wartości przekraczającej 740 mln euro. Warto zaznaczyć, że 4 z tych 6 transakcji dotyczyły parków handlowych oraz obiektów typu convenience, a sektor parków handlowych odpowiadał za ponad 20% całkowitego wolumenu sektora handlowego. Ponadto rok 2022 okazał się rekordowy pod względem liczby transakcji w tym segmencie, a parki handlowe i obiekty typu convenience odpowiadały pod tym względem za ponad 50% w całym sektorze handlowym.

**Retail parks and convenience investment volume (€m) and number of transactions** /Wolumen inwestycji w parki handlowe i obiekty typu convenience (€ mln) oraz liczba transakcji



Source: Avison Young

In 2023, despite a significant market slowdown, retail parks and convenience schemes remained highly attractive, with €233 million in transactions, representing a record-high share of over 50% of the total retail investment market in Poland. Even amidst challenging market conditions and economic uncertainty, the Polish retail sector continued to attract new investors. Notably, French newcomer FREY entered the market with a €100 million acquisition of the Matarnia Retail Park in Gdańsk, while an Austrian family office, introduced by Avison Young, purchased two convenience schemes in Silesia. This highlights the enduring appeal of retail parks and smaller convenience formats to investors.

W 2023 roku, pomimo wyraźnego spowolnienia na rynku, parki handlowe oraz obiekty typu convenience pozostały dalej atrakcyjne, osiągając wolumen transakcji na poziomie 233 mln euro. Ten wynik zapewnił rekordowy udział – ponad 50% - w całkowitym rynku inwestycji handlowych w Polsce. Nawet w obliczu trudnych warunków rynkowych i niepewności gospodarczej, polski sektor handlowy wciąż przyciągał nowych inwestorów. Na szczególną uwagę zasługuje debiut francuskiego inwestora FREY, który wszedł na rynek, nabywając park handlowy Matarnia w Gdańsku za 100 mln euro, a także zakup dwóch obiektów typu convenience na Śląsku przez austriackie „family office”, które na polski rynek wprowadziła firma Avison Young.

In the first half of 2024, the retail sector accounted for nearly 30% of the total investment volume, reaching €497 million. This robust performance was largely driven by the significant sale of the Cromwell portfolio, consisting of six shopping centres, which was acquired for €285 million. However, during this period, 7 out of 13 transactions involved retail parks and convenience schemes, totalling nearly €105 million.

W pierwszej połowie 2024 roku sektor handlowy stanowił niemal 30% całkowitego wolumenu inwestycji, osiągając wartość 497 mln euro. Ten solidny wynik był w dużej mierze rezultatem sprzedaży portfela Cromwell, składającego się z 6 centrów handlowych, które zostały nabyte za 285 mln euro. W tym okresie 7 z 13 transakcji dotyczyło parków handlowych oraz obiektów typu convenience, o łącznej wartości blisko 105 mln euro.

## Prime yields

Stopy kapitalizacji dla najlepszych nieruchomości

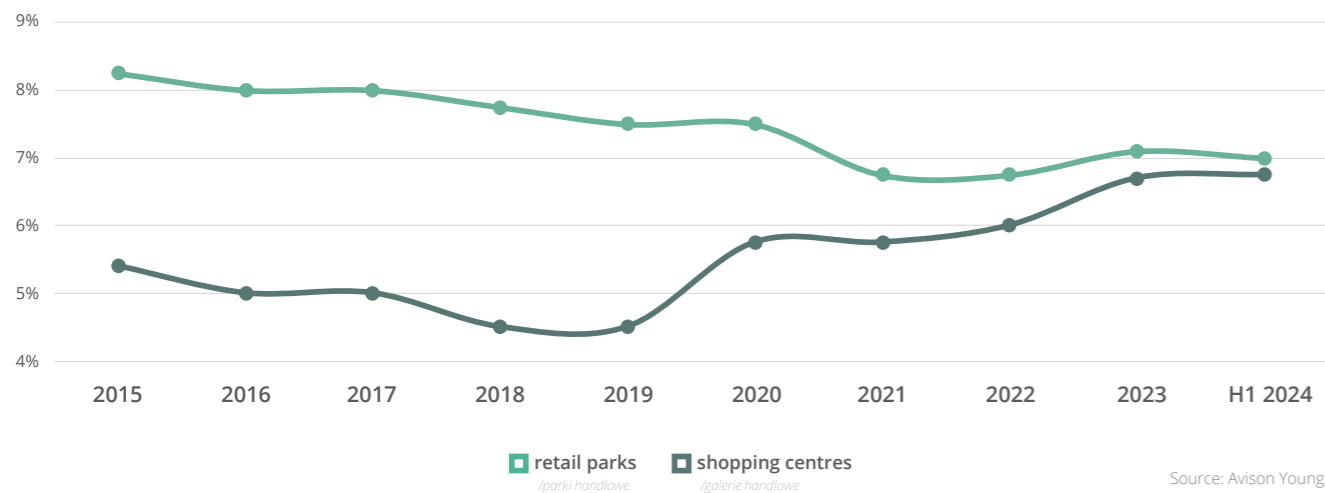
Prime yields in Poland are stabilizing. In the broader CEE region, Hungary and Romania also offer attractive yields in this recession-resilient sector. Due to limited supply and strong demand for retail parks and convenience retail assets, further yield compression is anticipated.

Outside of major markets, where most retail park and convenience retail transactions occur, yield levels are influenced by several external factors. The primary factor is the location of the asset, followed by the city's size, its regional significance, the presence of a food anchor, and the length of lease agreements. Assets with a high proportion of income from food operators tend to achieve higher yields.

Stopy kapitalizacji dla najlepszych nieruchomości w Polsce są w fazie stabilizacji. Patrząc szerzej, w Europie Środkowo-Wschodniej, w sektorze parków handlowych atrakcyjne stopy kapitalizacji oferują również Węgry i Rumunia. Ze względu na ograniczoną podaż oraz silny popyt na parki handlowe i obiekty handlowe typu convenience, prognozuje się dalszą kompresję stóp kapitalizacji.

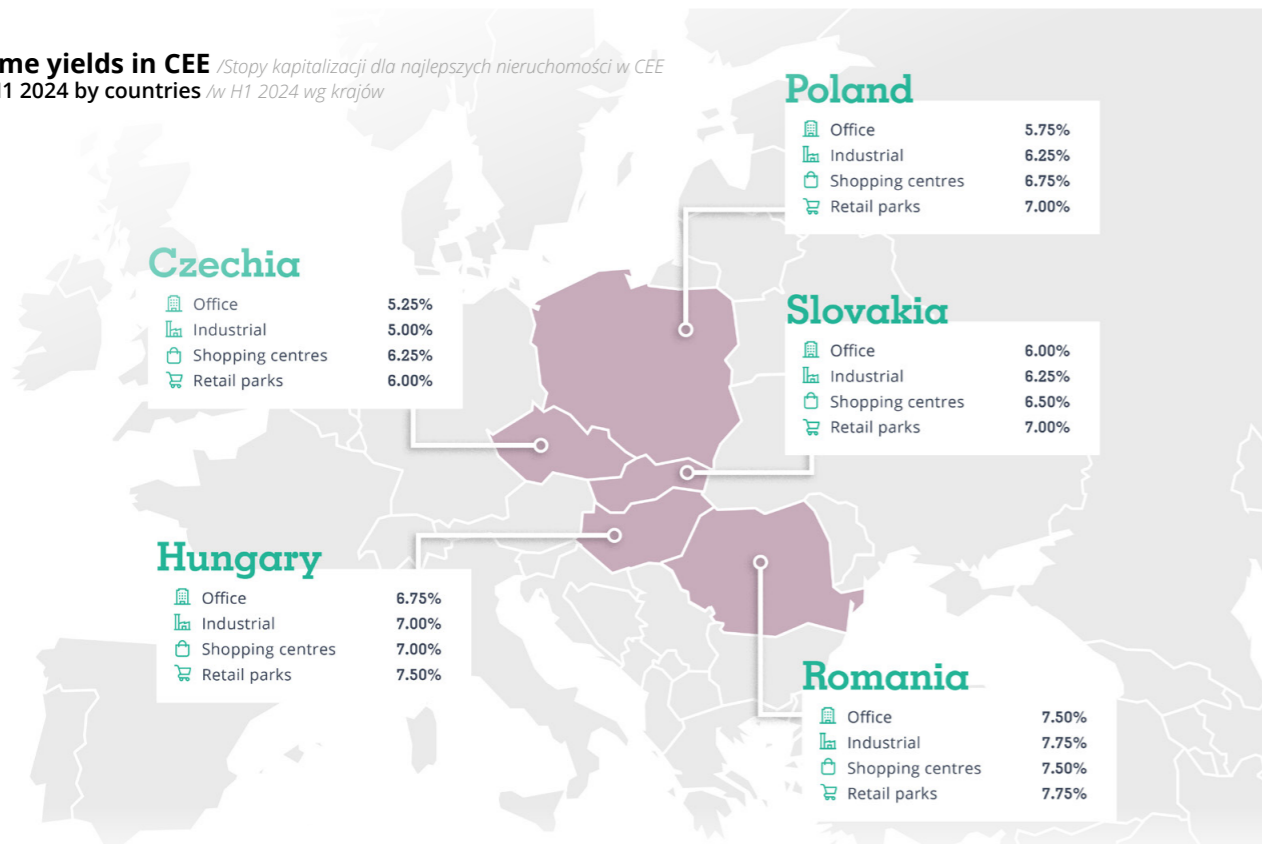
Poza głównymi rynkami, na których realizowana jest większość transakcji dotyczących parków handlowych i obiektów typu convenience, na poziom stóp kapitalizacji wpływa kilka czynników zewnętrznych. Kluczowym czynnikiem jest lokalizacja obiektu, a następnie wielkość miasta, jego znaczenie regionalne, obecność operatora spożywczego w przypadku mniejszych obiektów oraz długość umów najmu.

### Prime yields (%) / Stopy kapitalizacji dla najlepszych nieruchomości (%)



Source: Avison Young

### Prime yields in CEE / Stopy kapitalizacji dla najlepszych nieruchomości w CEE in H1 2024 by countries / w H1 2024 wg krajów



Source: Avison Young

In Q2 2024, the market showed promising signs of acceleration, offering a more optimistic outlook for the future. A noticeable decline in interest rates, with potential for further reductions, has been observed. Poland continues to be an economically stable and robust market, providing favourable conditions for real estate investment. This has been recognized by European market players, leading to the arrival of new investors into the Polish market.

W II kwartale 2024 roku rynek wykazał obiecujące oznaki ożywienia i bardziej optymistyczne perspektywy na przyszłość. Zaobserwowano znaczący spadek stóp procentowych, z potencjałem do dalszych obniżek. Polska pozostaje stabilnym i solidnym rynkiem, oferującym sprzyjające warunki do inwestowania w nieruchomości. Nie uszło to uwadze europejskich graczy, co zaowocowało wejściem nowych inwestorów na polski rynek.

## Retail parks and convenience retail investment market pre-2020 and post-COVID patterns

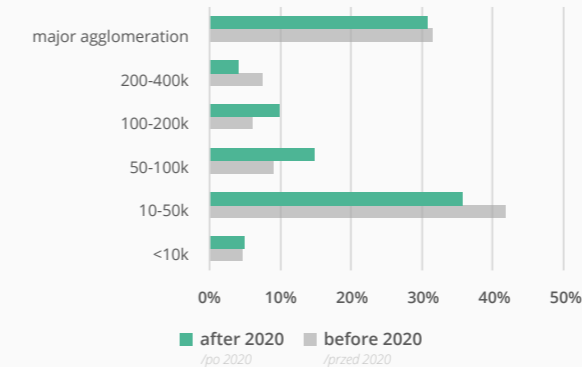
/Rynek inwestycji w parki handlowe i obiekty typu convenience wzorce przed i po 2020 r.

### Structure of transacted retail parks and convenience schemes

/Struktura parków handlowych i obiektów typu convenience objętych transakcjami

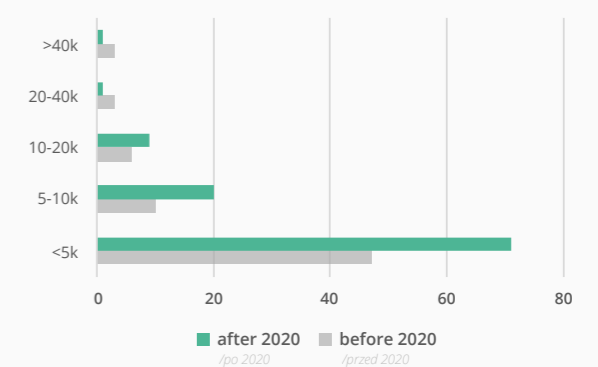
#### by city size before and after 2020

Avg wielkości miast przed i po roku 2020



#### by property size before and after 2020

Avg wielkości obiektu przed i po roku 2020



Source: Avison Young, portfolio transactions divided into individual schemes

Since the first retail park transaction in 2008, over 170 of these assets have been traded in Poland so far. Transactions involving retail parks and convenience retail properties have consistently been polarized between major agglomerations and smaller cities with populations below 50,000. This trend was particularly evident before 2020, when 80% of retail park and convenience scheme sales occurred either in major metropolitan areas (including both the city and neighbouring municipalities) or in smaller cities with fewer than 50,000 inhabitants.

Od czasu pierwszej transakcji w sektorze parków handlowych w 2008 roku, w Polsce zrealizowano do tej pory ponad 170 umów sprzedaży tego typu aktywami. Transakcje parkami handlowymi i obiektami typu convenience były konsekwentnie spolaryzowane pomiędzy głównymi aglomeracjami a mniejszymi miastami o populacji poniżej 50 000 mieszkańców. Tendencja ta była szczególnie widoczna przed 2020 rokiem, kiedy 80% transakcji sprzedaży parków handlowych i obiektów typu convenience miało miejsce w głównych obszarach metropolitalnych (obejmujących zarówno miasta, jak i sąsiednie gminy) lub w mniejszych miastach liczących poniżej 50 000 mieszkańców.

This distribution of investment transactions in the retail segment reflects, on one hand, investors' appetite for assets in prime locations, and on the other, the intensive development of convenience retail properties in smaller cities, which attract customers from surrounding municipalities. However, after 2020, a notable shift toward medium-sized cities—those with population between 50,000 and 200,000—was observed. These cities accounted for 25% of transacted properties over the past 4.5 years, compared to only 15% between 2008 and 2019.

Taki rozkład transakcji inwestycyjnych w segmencie nieruchomości handlowych odzwierciedla z jednej strony apetyt inwestorów na aktywa w najlepszych lokalizacjach, a z drugiej strony intensywny rozwój obiektów handlowych typu convenience w mniejszych miastach, przyciągających klientów z okolicznych gmin. Jednak po 2020 roku miał miejsce znaczący zwrot w kierunku miast średniej wielkości, o populacji od 50 000 do 200 000 mieszkańców. Miasta te odpowiadały za 25% sprzedanych nieruchomości w ciągu ostatnich 4,5 roku, w porównaniu do jedynie 15% w okresie 2008–2019.

Moreover, there is a clear appetite among investors for smaller schemes. Convenience schemes with a gross leasable area (GLA) below 5,000 sqm, as well as small retail parks with GLA between 5,000 and 10,000 sqm, have become the focus of frequent transactions. Over the past 4.5 years, more than 90 assets of this type were sold, compared to just 57 assets during the 12 years between 2008 and 2019.

Co więcej, wśród inwestorów wyraźnie rośnie zainteresowanie mniejszymi nieruchomościami handlowymi. Obiekty typu convenience o GLA poniżej 5 000 mkw, jak również niewielkie parki handlowe o GLA w przedziale od 5 000 do 10 000 mkw, stały się częstym przedmiotem transakcji. W ciągu ostatnich 4,5 roku sprzedano ponad 90 takich aktywów, w porównaniu do zaledwie 57 w okresie 12 lat, od 2008 do 2019 roku.

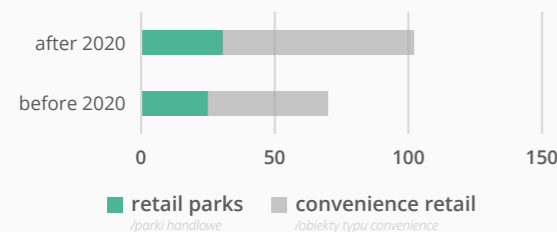
Retail parks investment market in Poland

Retail parks and convenience retail sold

/Sprzedane parki handlowe i obiekty typu convenience

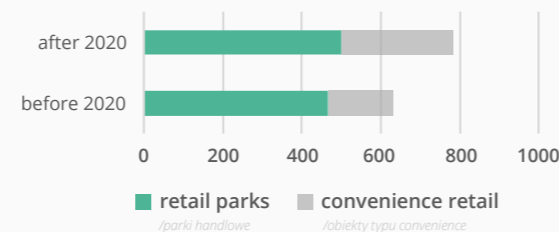
by number of assets

/wg liczby obiektów



investment volume (€m)

/wolumen inwestycji (€ mln)



Source: Avison Young, portfolio transactions divided into individual schemes

The transaction structure in Poland has consistently been dominated by convenience schemes (retail parks with a gross leasable area below 5,000 sqm), as they represent the most rapidly developing and resilient retail format. This trend has become even more pronounced since 2020, as investors have increasingly focused on smaller formats.

W strukturze transakcji na polskim rynku niezmiennie dominują obiekty typu convenience (parki handlowe o GLA poniżej 5 000 mkw), które stanowią najszybciej rozwijający się i najbardziej odporny format handlowy. Trend ten nabrał szczególnego znaczenia od 2020 roku, kiedy inwestorzy coraz bardziej koncentrowali się na mniejszych formatach.

Over the past 4.5 years, these types of assets have accounted for 70% of all transacted retail parks and convenience schemes. In terms of transaction volumes, the majority has been concentrated in larger retail parks (those over 5,000 sqm of GLA), with a total of €500 million transacted within this segment. Notably, the total investment in retail parks and convenience retail over the last 4.5 years has

W ciągu ostatnich 4,5 roku mniejsze aktywa tego typu stanowiły 70% wszystkich transakcji w analizowanym sektorze. Natomiast pod względem wolumenu transakcji większość dotyczyła większych parków handlowych (powyżej 5 000 mkw GLA), z łączną wartością transakcji wynoszącą blisko 500 mln euro. Warto podkreślić, że skumulowana wartość inwestycji w parki handlowe i obiekty typu convenience w ciągu ostatnich 4,5 roku przekroczyła sumaryczny wynik za okres od 2008 do 2019 roku.

Major retail parks and convenience retail deals since 2020

/Główne transakcje parkami handlowymi i obiektami typu convenience od 2020 roku

Project /projekt	City /miasto	GLA (K sqm)	Year /rok
Matarnia Retail Park	Gdańsk	55,5	2023
PKO TFI Portfolio	Puławy, Kalisz, Głowno, Świdnica, Przemyśl	35,8	2023
A-Centrum Portfolio	Strzelce Opolskie, Środa Wielkopolska, Koło, Końskie, Żnin, Iława, Mogilno, Dzierżoniów, Słupca, Inowrocław	28,8	2022
Galeria Andrychów	Andrychów	23,3	2022
Pasaż Grodziski and Pasaż Kępiński	Grodzisk Wielkopolski, Kępno	18,5	2024
Aniołów Park (AY brokerage)	Częstochowa	18,0	2024
Cuprum Retail Park	Lubin	13,4	2022
SMART Portfolio (AY brokerage)	Namysłów, Włocławek, Grodzisk Mazowiecki	13,0	2022
Retail Park Babice Nowe	Babice Nowe	12,0	2023
LCP Portfolio	Rembertów, Konstancin, Elbląg, Bytom	11,9	2020

Source: Avison Young

The largest transactions over the past 4.5 years have involved both retail parks and portfolios of convenience schemes. While the biggest single-asset deal was for the Matarnia retail park in Gdańsk, which has a gross leasable area of 55,500 sqm, 5 out of the 10 largest transactions since 2020 pertained to portfolios of smaller schemes, including those with a GLA below 5,000 sqm. Additionally, 2 out of the 10 largest retail park and convenience retail deals during this period were brokered by Avison Young.

Największe transakcje w ciągu ostatnich 4,5 roku obejmowały zarówno parki handlowe, jak i portfele obiektów typu convenience. Największą umową sprzedaży dotyczącą pojedynczego obiektu był zakup parku handlowego Matarnia w Gdańsku, o GLA wynoszącej 55 500 mkw. Z kolei 5 z 10 największych transakcji od 2020 roku dotyczyło portfeli mniejszych obiektów, w tym takich o GLA poniżej 5 000 mkw. Co więcej, przy 2 z 10 największych transakcji na rynku parków handlowych i obiektów typu convenience w tym okresie doradzał zespół Avison Young.

Selected major retail park and convenience retail deals in H1 2024

/Wybrane główne transakcje parkami handlowymi i obiektami typu convenience w I połowie 2024 roku

Project /projekt	City /miasto	GLA (K sqm)
Pasaż Grodziski and Pasaż Kępiński	Grodzisk Wielkopolski, Kępno	18,5
Aniołów Park (AY brokerage)	Częstochowa	18,0
Glinianka Park	Łubna/Piaseczno	10,2
Retail Park in Kłodzko	Kłodzko	7,0
Rock Park Przeworsk (AY brokerage)	Przeworsk	6,8
Retail Park in Iława	Iława	5,4
Retail Park in Stalowa Wola	Stalowa Wola	4,1

Source: Avison Young

Among the 13 retail investment transactions in H1 2024, 6 were related to retail parks, and 1 involved a smaller convenience scheme. The Avison Young team brokered 2 of these transactions, accounting for 1/3 of the retail park investment market during the analysed period, both in terms of deals and volume. Notably, all transacted retail park assets are relatively new, having opened between 2022 and 2024. These developments align with the growing trend in convenience retail and were acquired on the primary market. As a result, the investment volume is primarily influenced by developers and the delivery of new assets.

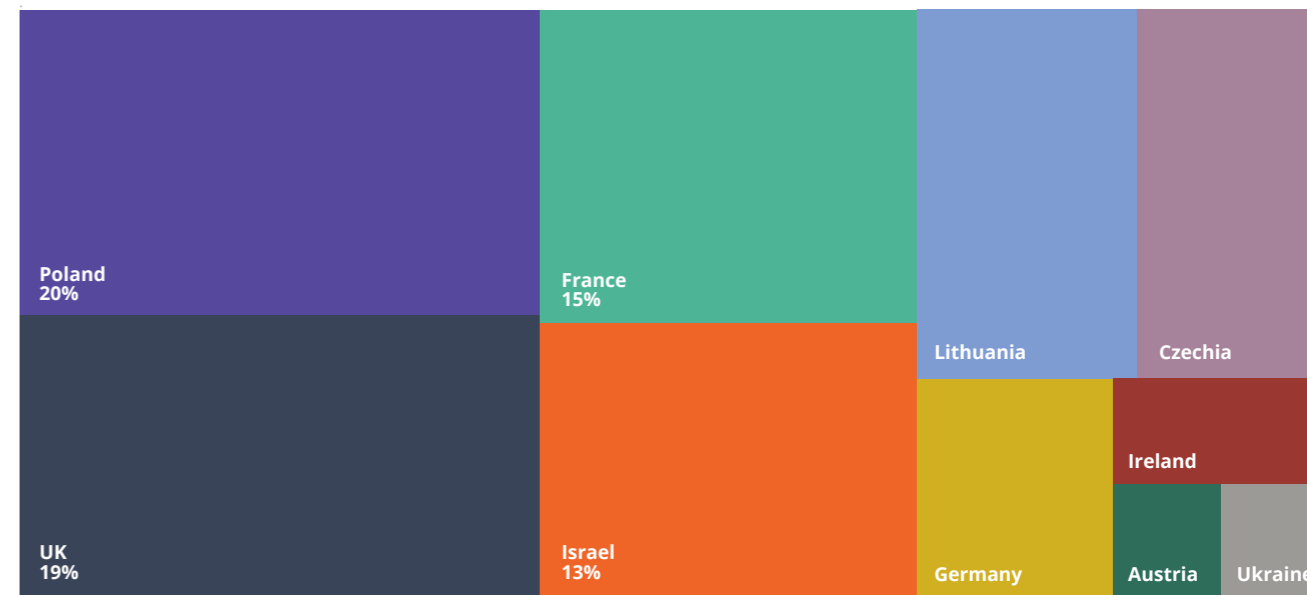
W I połowie 2024 roku spośród 13 transakcji inwestycyjnych w segmencie nieruchomości handlowych, 6 dotyczyło parków handlowych, a 1 dotyczyła mniejszego obiektu typu convenience. Zespół Avison Young pośredniczył w 2 z tych transakcji, co stanowi 1/3 rynku inwestycji w parki handlowe w analizowanym okresie, zarówno pod względem liczby jak i wolumenu. Co ważne, wszystkie transakcje parkami handlowymi dotyczyły stosunkowo nowych obiektów, które zostały otwarte w latach 2022–2024. Te inwestycje wpisują się w rosnący trend w obszarze handlu typu convenience i były nabywane na rynku pierwotnym. W rezultacie wolumen inwestycji jest w głównej mierze kształtowany przez deweloperów oraz wprowadzanie na rynek nowych aktywów.

Active investors and capital origin

/Aktywni inwestorzy i pochodzenie kapitału

Retail park and convenience retail investment volume by capital origin since 2020

/Wolumen inwestycji w parki handlowe i obiekty typu convenience według pochodzenia kapitału od 2020 roku



Source: Avison Young. Excluding confidential buyers\*

Retail parks investment market in Poland

The Polish retail park and convenience retail market is increasingly attracting investors. Notably, only in 2023 the market witnessed the entry of 2 newcomers: FREY, which Matarnia Reta in Gdańsk and an Austrian family office that acquired two convenience schemes in Silesia and was introduced to the market by Avison Young.

The investment landscape in this sector after 2020 has been significantly influenced by Poland-based investors, who account for 20% of the total investment volume in retail parks and convenience schemes so far. Moreover, nearly 60% of the remaining share is distributed among investors from UK, France, Israel and Lithuania.

Particularly noteworthy is the role of domestic investors in the retail park and convenience retail market. Between 2008 and 2019, Polish capital accounted for only 2% of this investment sector. However, after 2020, there was a significant increase in activity. Polish investors have become notably more active, representing 20% of the transacted volume in the analysed sector. Also the CEE capital was more active after 2020 regarding retail parks, increasing its share to 13% (from 9% before 2020).

In H1 2024, the dominance of Polish capital in the retail park and convenience retail sector persisted. Notably, 5 out of 7 transactions in this sector were driven by Polish equity, represented by just two investors. This local capital accounted for 80% of the analysed property sector, highlighting the significant impact of domestic

Polski rynek parków handlowych i obiektów typu convenience coraz bardziej przyciąga inwestorów. Warto zauważyć, że w samym 2023 roku na rynek weszło dwóch nowych graczy: FREY, który nabył Park Handlowy Matarnia w Gdańsku oraz austriackie „family office”, które kupiło dwa obiekty typu convenience na Śląsku i zostało wprowadzone na rynek przez Avison Young.

Krajobraz inwestycyjny w tym sektorze po 2020 roku w dużej mierze jest kształtowany przez polskich inwestorów, którzy odpowiadają za 20% całkowitego wolumenu inwestycyjnego zrealizowanego do końca I połowy 2024 roku. Z kolei prawie 60% pozostałej części udziału przypada na inwestorów z Wielkiej Brytanii, Francji, Izraela i Litwy.

Szczególnie warta uwagi jest rosnąca rola krajowych inwestorów na rynku parków handlowych i obiektów typu convenience. W latach 2008-2019 polski kapitał stanowił jedynie 2% tego segmentu inwestycyjnego. Jednak po 2020 roku nastąpił znaczący wzrost aktywności. Polscy inwestorzy stali się wyraźniej aktywni, reprezentując 20% wolumenu transakcji w analizowanym sektorze. Również kapitał z naszego regionu – CEE - zwiększył aktywność po 2020 roku, osiągając udział 13% (z 9% w latach 2008-2019).

W I połowie 2024 roku polski kapitał ponownie dominował w sektorze parków handlowych i obiektów typu convenience. Warto zauważyć, że 5 z 7 transakcji w tym segmencie zostało zrealizowanych przez polski kapitał, reprezentowany jedynie przez 2 inwestorów. Lokalny kapitał odpowiadał za 80% analizowanego sektora nieruchomości pod względem wolumenu.



**Polish capital has historically been present in the retail park and convenience retail investment market, but low investment volumes have led to a relatively modest share of domestic capital on the investment scene.**

**In recent years, however, the activity of Polish investors in the retail park market has become increasingly significant. Currently, much of the domestic capital originates from the sale of family businesses, with funds from generational transitions being reinvested in real estate. The number of domestic investors has risen, and they are not only purchasing smaller convenience schemes but are also expressing interest in larger retail parks.**

Patrząc historycznie, polski kapitał zawsze był obecny na rynku inwestycyjnym parków handlowych i obiektów typu convenience, jednak niskie wolumeny inwestycji skutkowały stosunkowo skromnym udziałem kapitału krajowego na scenie inwestycyjnej.

W ostatnich latach aktywność polskich inwestorów w tym sektorze znacząco wzrosła. Obecnie duża część krajowego kapitału pochodzi ze sprzedaży rodzinnych firm, a środki z sukcesji międzypokoleniowej są reinwestowane w nieruchomości. Liczba krajowych inwestorów wzrosła, a ich zainteresowanie obejmuje nie tylko mniejsze obiekty typu convenience, lecz także większe parki handlowe.

**Artur Czuba**  
Associate Director, Investment

# SWOT analysis of the retail investment market

/Analiza SWOT rynku inwestycyjnego parków handlowych

## Strengths

/Mocne strony

- Open layout with no common areas, resilient to potential restrictions
- One floor building with simple layout situated on large plot, what makes potential change of function easier
- Introduction of so far absent modern retail and brands in small cities
- Resilience to e-commerce competition due to the affordability of products and proximity to customers
- High tenant retention, as there is smaller risk of new competitor to appear nearby compared to office or industrial market
- Higher tenant efficiency and lower risk of tenants leaving
- Low entry threshold compared to other real estate assets
- Low costs and fast construction time
- Attractive yields
- Easy extension potential if there is enough space on the plot
- Otwarty układ budynku bez części wspólnych, odporny na potencjalne ograniczenia
- Parterowy budynek o prostym układzie, usytuowany na relatywnie dużej działce, co ułatwia ewentualną zmianę funkcji
- Wprowadzenie dotychczas nieobecnych nowoczesnych obiektów handlowych oraz sieciowych marek do małych miast
- Odporność na konkurencję ze strony e-commerce dzięki przystępnej cenie produktów i bliskości klientów
- Wysoka retencja najemców, w związku z mniejszym ryzykiem pojawienia się nowego konkurenta w pobliżu w porównaniu z rynkiem biurowym lub magazynowym
- Wyższa efektywność najemców i niższe ryzyko ich odejścia
- Niski próg wejścia w porównaniu do innych obiektów komercyjnych
- Niskie koszty i krótki czas budowy
- Atrakcyjne stopy zwrotu
- Łatwa opcja rozbudowy, jeśli jest wystarczająco dużo miejsca na działce

## Weaknesses

/Słabe strony

- Potential lack of FMCG operator in smaller, convenience scheme
- No amenities often expected by more demanding and conscious clients, like toilets or roofed parking lots what may result in modernizations of properties in the future
- Weather conditions impacting footfall – during rain shopping is uncomfortable
- Some location types are dedicated to almost only carborne customers
- Potencjalny brak operatora FMCG w mniejszych obiektach typu convenience
- Brak udogodnień często oczekiwanych przez bardziej wymagających i świadomych klientów, takich jak toalety czy zadaszone parkingi, co może skutkować modernizacją nieruchomości w przyszłości
- Warunki pogodowe wpływające na liczbę odwiedzających - podczas deszczu zakupy są niekomfortowe
- Niektóre typy lokalizacji są przeznaczane niemal wyłącznie dla klientów samochodowych

## Opportunities

/Szanse

- Unsaturated retail park and convenience retail market in Poland
- Synergy with the existing retail offer nearby, also attached to shopping centre
- Entrenched local and convenience trend (shift towards quick, everyday shopping fulfilling basic needs)
- Increasing variety of sectors which operate in the retail park format, e.g. economy fashion, gastronomy, services
- Special brand formats like Decathlon City or Castorama Smart – increased variety of tenants
- Rising share of retail parks and convenience schemes transactions in total retail volumes, high liquidity
- Over 20 investors actively looking for these assets in the Polish market
- Increasing amount of product resulting from intensive development of retail parks and convenience schemes
- Steady decline of interest rates, which may indicate further decrease. This is a signal for the return of more affordable financing
- Nienasycony rynek parków handlowych i obiektów convenience w Polsce
- Synergia z istniejącą ofertą handlową w pobliżu, również z centrami handlowymi
- Zakorzeniony trend lokalności i wygodny (zmiana w kierunku szybkich, codziennych zakupów zaspokajających podstawowe potrzeby)
- Rosnąca różnorodność marek i kategorii najemców, którzy działają w formacie parku handlowego, np. moda off-price, gastronomia, usługi
- Specjalne formaty marek, takie jak Decathlon City czy Castorama Smart - większa różnorodność najemców
- Rosnący udział transakcji w parkach handlowych i obiektach typu convenience w łącznych wolumenach sprzedaży detalicznej, wysoka płynność
- Ponad 20 inwestorów aktywnie poszukujących tych aktywów na polskim rynku
- Rosnąca ilość produktu wynikająca z intensywnego rozwoju parków handlowych i obiektów typu convenience
- Obniżające się stopy procentowe, co może wskazywać na dalszy spadek. Jest to sygnał powrotu bardziej przystępnego finansowania

## Threats

/Zagrożenia

- Ongoing depopulation of small towns where the most intensive retail park and convenience retail development is observed
- Upcoming market oversaturation
- Cannibalization with the existing retail offer nearby, as brands, mainly value retailers, continue expansion in different retail formats
- New, bigger competing schemes can attract and draw customers from smaller and older properties
- Rising operating costs and rental rates (higher due to indexation than the market standard) - negotiations with tenants
- Increasing land prices, especially within city limits
- For retail parks and convenience schemes > 2,000 sqm a zoning plan should allow the large-format store
- ESG compliance impacting financing opportunities
- Ciągłe wyludnianie się małych miast, w których obserwuje się najbardziej intensywny rozwój parków handlowych i obiektów typu convenience
- Wzrastające nasycenie rynku
- Możliwa kanibalizacja z ofertą handlową w pobliżu, ponieważ mark, głównie value retailers, kontynuują ekspansję w różnych formatach
- Nowe, większe konkurencyjne obiekty mogą przyciągać klientów z mniejszych i starszych nieruchomości
- Rosnące koszty operacyjne i stawki czynszu (wyższe ze względu na indeksację niż standard rynkowy) - negocjacje z najemcami
- Rosnące ceny gruntów, zwłaszcza w granicach miasta
- W przypadku parków handlowych i obiektów typu convenience powyżej > 2.000 mkw GLA plan zagospodarowania przestrzennego powinien zezwalać na wielkopowierzchniowy obiekt handlowy
- Transformacja ESG jako kryterium finansowania

Active investors and capital origin

## The most sought-after product - what are investors looking for?

*/Najbardziej poszukiwany produkt - czego szukają inwestorzy?*

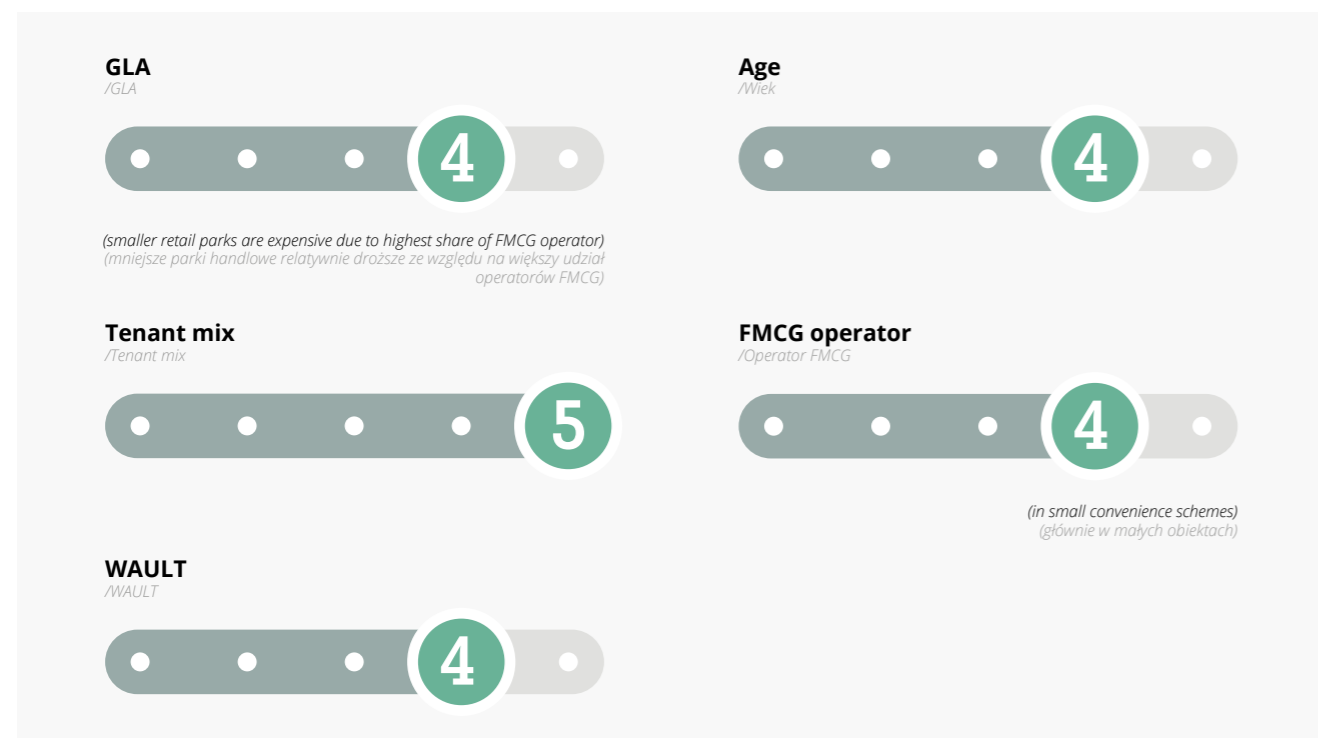
### Yield determinants for retail parks and convenience retail schemes

*Determinanty stóp kapitalizacji dla parków handlowych i obiektów typu convenience*

#### Investment environment */Otoczenie inwestycyjne*



#### Property characteristics */Charakterystyka obiektu*





# Retail parks as a key market driver

*/Parki handlowe jako kluczowy czynnik napędzający rynek*

## Saturation of the Polish market with retail parks: dynamics, perspectives and challenges

*/Nasylenie polskiego rynku parkami handlowymi: dynamika, perspektywy i wyzwania*

The Polish retail park market has been developing rapidly in recent years, becoming one of the fastest-growing commercial property segments in the country. According to the Polish Council of Shopping Centres, in the first half of 2024, 15 new retail schemes above 5,000 sqm GLA were completed, with a further five extended or modernised. As much as 92% of these projects were retail parks, confirming that this format is currently being rapidly developed in Poland. This is also evidenced by the figures for 2023, which show similar investment dynamics in retail parks, which accounted for 83% of new openings in Poland. As a result, the total area of Polish retail schemes has been gradually increasing and, as of the end of June 2024, it exceeded 13.5 million sqm for projects above 5,000 sqm GLA. **Currently, with a total area of 2.9 million sqm GLA, retail parks represent 18% of the total retail stock.**

This development is driven by the growing demand for modern, convenient shopping destinations, especially in smaller towns and in the suburbs of larger agglomerations. However, the question of when the market will reach full saturation is becoming increasingly relevant, especially in the context of changing consumer habits and challenges to the profitability of retail assets.

## Development dynamics of retail parks

*/Dynamika rozwoju parków handlowych*

Retail parks in Poland have grown in popularity over the past decade. **At the end of 2019, the supply in this segment amounted to 1.5 million sqm of GLA, and in just the last 4.5 years, it has nearly doubled.**

A key driver of this growth has been the strong expansion of international and Polish chains, which see retail parks as an opportunity to reach new customer groups, evidencing the excellent condition of the retail market in Poland. Their attractiveness is determined by several key factors: a favourable location by a busy road with good accessibility and visibility, a solid tenant mix, lower overall rental costs compared to traditional shopping centres, the involvement of an experienced developer and the presence of a

## Market density and future prospects

*/Nasylenie rynku i prognozy na przyszłość*

Large cities, but also increasingly smaller towns, are saturated with retail space located in retail schemes. Poland, with a ratio of 359 sqm GLA per 1,000 inhabitants as of the end of the first half of 2024, it is within the European average. This means that traditional shopping centres will be built mainly to fill the 'white spots' on Poland's retail map, while retail parks are still finding local destinations to develop.

Despite the growth rate of the retail park segment to date, experts increasingly often indicate that market saturation will also occur in this segment in the future. In cities with a population of less than 50,000 inhabitants, there are often already several facilities operating, limiting the potential for further expansion. In larger cities, investors are focusing on revitalising older shopping centres or

Polski rynek parków handlowych w ostatnich latach rozwija się dynamicznie, stając się jednym z najszybciej rosnących segmentów nieruchomości komercyjnych w kraju. Według danych Polskiej Rady Centrów Handlowych, w pierwszej połowie 2024 r. w Polsce powstało 15 nowych obiektów handlowych powyżej 5 000 mkw GLA, a kolejne 5 zostało rozbudowanych lub zmodernizowanych. Spośród tych inwestycji aż 92% stanowiła powierzchnia parków handlowych, co potwierdza, że parki handlowe są formatem, który jest obecnie w Polsce dynamicznie rozwijany. Potwierdzają to również dane za 2023 r., które wskazują zblizoną dynamikę inwestycji w parki handlowe, odpowiadały one za 83% otwarć nowych obiektów w Polsce. W efekcie powierzchnia całkowita polskich obiektów handlowych sukcesywnie wzrasta i dla obiektów powyżej 5 000 mkw GLA na koniec czerwca 2024 r. przekroczyła 13,5 mln mkw GLA. Obecnie, parki handlowe z łączną powierzchnią wynoszącą 2,9 mln mkw GLA, reprezentują 18% całkowitych zasobów handlowych.

Ten rozwój wynika z rosnącego zapotrzebowania na nowoczesne, wygodne miejsca zakupów, szczególnie w mniejszych miastach i na przedmieściach większych aglomeracji. Jednak pytanie, kiedy rynek osiągnie swoje nasylenie, staje się coraz bardziej istotne, zwłaszcza w kontekście zmieniających się nawyków konsumenckich i wyzwań związanych z rentownością obiektów handlowych.

W ciągu ostatniej dekady parki handlowe w Polsce zyskały na popularności. Na koniec 2019 roku podaż w tym segmencie wynosiła 1,5 mln mkw GLA, a tylko w ostatnich 4,5 latach wzrosła prawie dwukrotnie.

Kluczowym czynnikiem napędzającym ten wzrost była, świadcząca o doskonałej kondycji rynku handlowego w Polsce, silna ekspansja międzynarodowych i polskich sieci, które widzą w parkach handlowych możliwość dotarcia do nowych grup klientów. O ich atrakcyjności decyduje kilka kluczowych czynników: korzystna lokalizacja przy ruchliwej drodze z dobrą dostępnością i widocznością, solidny zestaw najemców, niższe całkowite koszty najmu w porównaniu z tradycyjnymi centrami handlowymi, zaangażowanie doświadczonego dewelopera oraz obecność silnego operatora spożywczego w parku lub jego bezpośrednim sąsiedztwie.

Duże ośrodki, ale również w coraz większym stopniu mniejsze miejscowości są nasycone powierzchnią handlową zlokalizowaną w obiektach handlowych. Polska, ze wskaźnikiem na poziomie 359 mkw GLA na tysiąc mieszkańców na koniec pierwszego półrocza 2024 roku mieści się w średniej europejskiej. Oznacza to, że tradycyjne centra handlowe będą powstawać głównie jako uzupełnienie „białych plam” na mapie handlowej Polski, natomiast parki handlowe cały czas znajdują lokalne obszary do rozwoju.

Mimo dotychczasowej dynamiki wzrostu segmentu parków handlowych, eksperci coraz częściej wskazują, że w przyszłości dojdzie do nasylenia rynku również w tym segmencie. W miastach o populacji poniżej 50 tysięcy mieszkańców często funkcjonuje już kilka obiektów, co

changing their function to adapt to new consumer trends. **However, the decentralised structure of Polish towns and cities provides space for further viable and business-justified development of retail parks.** Moreover, as in the case of traditional shopping centres, a future decrease in the currently very high dynamics of new space development will not mean stagnation in the market, but will only change the form of development of this type of real estate, shifting the focus to their expansion, modernisation, and adaptation to further changes in consumer habits.

Retail parks play an important role in the Polish retail market, responding to a variety of consumer needs. First and foremost, they cater to customers who value **convenience and fast shopping for everyday products.** Their location close to residential areas reduces the need for long commutes, which reduces the time needed for shopping. **Retail parks have followed the development of Polish cities, creating a retail offer for newly built housing estates or creating the only modern retail space in small towns.** Over the last 24 years (2000-2024), the share of retail parks in total supply has increased by 12 percentage points (from 6% in 2000 to 18% in 2024). Thus, retail parks already account for almost a fifth of the market.

Retail parks also play a social role, strengthening the bonds of local communities by becoming places for neighbourhood meetings and interaction, which contributes to building a sense of belonging and strengthening relationships between residents and local businesses. They also contribute to the **economic development of smaller towns, creating jobs in trade and services and thus supporting local economies.** With their compact size and lower maintenance costs, they are attractive to small business owners, promoting local entrepreneurship in the regions.

## Green transformation

*/Zielona transformacja*

Environmental, social and governance (ESG) factors have become a key element in the transformation of the commercial property sector and the basis for the creation of modern retail spaces. **In the coming years, the comprehensive and effective implementation of sustainability principles, also in retail parks, will be one of the most important challenges shaping the retail industry.** Investing in ESG is not only about improving the energy efficiency, low-carbon footprint and environmental friendliness of buildings, but also about implementing these principles at a strategic level, as part of a long-term infrastructure, organisational and marketing policy. In addition, retail projects that implement ESG policies not only support environmental protection, but also become better partners for local communities, creating new development opportunities and responding to the needs of local residents, contributing to the sustainable development of the regions in which they operate.

## Only change is certain

*/Pewna jest tylko zmiana*

**The development of smaller formats, especially retail parks, should be viewed in the context of the transformation of the entire retail property sector in recent years.** These assets not only cater to well-known needs in new, previously overlooked locations, but also respond to changing consumer expectations in locations with an already extensive retail offer. The growing importance of ESG, which is becoming a marker of modern and responsible business, is also a key element of this evolution.

Na rozwój mniejszych formatów, zwłaszcza parków handlowych, należy patrzeć w kontekście transformacji całego sektora nieruchomości handlowych w ostatnich latach. Te obiekty nie tylko zaspokajają znane potrzeby w nowych, dotychczas pomijanych lokalizacjach, ale również odpowiadają na zmieniające się oczekiwania konsumentów w miejscach z już bogatą ofertą handlową. Kluczowym elementem tej ewolucji jest także rosnące znaczenie ESG, które staje się wyznacznikiem nowoczesnych i odpowiedzialnych inwestycji.

ogranicza potencjał dalszej ekspansji. W większych miastach inwestorzy koncentrują się na rewitalizacji starszych, tradycyjnych centrów handlowych lub zmianie ich funkcji, aby dostosować się do nowych trendów konsumenckich. Zdecentralizowana struktura polskich miejscowości daje jednak przestrzeń do dalszego racjonalnego i uzasadnionego biznesowo rozwoju parków handlowych. Co więcej, podobnie jak w przypadku tradycyjnych centrów, przyszy spadek, bardzo wysokiej dziś dynamiki powstawania nowych powierzchni, nie będzie oznaczał stagnacji na rynku, a jedynie zmieni formę rozwoju tego typu nieruchomości przesuując nacisk na ich rozbudowę, modernizację, dostosowywanie do dalszych zmian nawyków konsumenckich.

Parki handlowe odgrywają istotną rolę na polskim rynku detalicznym, odpowiadając na różnorodne potrzeby konsumentów. Przede wszystkim zaspokajają oczekiwania klientów ceniących wygodę i szybkie zakupy produktów codziennego użytku. Ich lokalizacja w pobliżu obszarów mieszkalnych ogranicza konieczność długich dojazdów, co skraca czas potrzebny na dokonanie zakupów. Parki handlowe podążyły za rozwojem polskich miast, tworząc ofertę handlową dla nowo powstających osiedli mieszkaniowych, bądź będąc jedyną, nowoczesną powierzchnią handlową w małych miastach. Na przestrzeni ostatnich 24 lat (2000 - 2024) udział parków handlowych w całkowitej podaży zwiększył się o 12 punktów procentowych (z 6% w 2000 roku do 18% w 2024 roku). Tym samym parki handlowe stanowią już niemal jedną piątą rynku.

Parki handlowe odgrywają też rolę społeczną, wzmacniają więzi lokalnych społeczności i interakcji sąsiedzkich, co sprzyja budowaniu poczucia przynależności i zacieśnianiu relacji między mieszkańcami, a lokalnymi przedsiębiorcami. Przyczyniają się również do rozwoju gospodarczego mniejszych miejscowości, tworząc miejsca pracy w handlu i usługach, a tym samym wspierając lokalne gospodarki. Dzięki mniejszym rozmiarom oraz niższemu kosztom utrzymania, są one atrakcyjne dla właścicieli małych firm, promując lokalną przedsiębiorczość w regionach.

Czynniki środowiskowe, społeczne i zarządcze (ESG) stały się kluczowym elementem transformacji sektora nieruchomości komercyjnych i podstawą tworzenia nowoczesnych przestrzeni handlowych. W nadchodzących latach pełne i skuteczne wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju, w tym w parkach handlowych, będzie jednym z najważniejszych wyzwań kształtujących branżę retail. Inwestowanie w ESG to nie tylko poprawa efektywności energetycznej, niskoemisyjności i przyjazności budynków dla środowiska, ale także wdrażanie tych zasad na poziomie strategicznym, w ramach długofalowej polityki infrastrukturalnej, organizacyjnej i marketingowej. Co więcej, obiekty handlowe realizujące politykę ESG nie tylko wspierają ochronę środowiska, lecz także stają się lepszymi partnerami dla lokalnych społeczności, tworząc nowe możliwości rozwoju i odpowiadając na potrzeby mieszkańców, przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju regionów, w których funkcjonują.



Author  
*/Autor*

**Anna Piaskowska**  
Head of Research and Education  
Polish Council of Shopping Centres



# Contact

/Kontakt

## Avison Young



**MICHAŁ ĆWIKLIŃSKI MRICS**  
Managing Director for EMEA Region  
+48 605 163 351  
michal.cwiklinski@avisonyoung.com



**MONIKA BRONICKA MRICS, HYPZERT MLV**  
Director, Head of Valuation and Advisory  
+48 606 233 226  
monika.bronicka@avisonyoung.com



**ARTUR CZUBA**  
Associate Director  
+48 604 666 615  
artur.czuba@avisonyoung.com



**PAULINA BRZESZKIEWICZ-KUCZYŃSKA**  
Research and Data Manager  
+48 662 456 459  
paulina.brzeszkiewicz-kuczynska@avisonyoung.com



**AGNIESZKA BYKOWSKA**  
Research Analyst  
+48 660 227 866  
agnieszka.bykowska@avisonyoung.com

## Polish Council of Shopping Centres



**MARCIN KLAMMER**  
Managing Director, Member of the Board  
+48 512 40 22 91  
mklammer@prch.org.pl



**ANNA NIEMIRA-JUREK**  
Operations Department Manager  
+48 791 740 841  
ajurek@prch.org.pl

## Squire Patton Boggs



**EDYTA DUBIKOWSKA**  
Legal Counsel leading the Real Estate practice  
+48 22 395 5526  
edyta.dubikowska@squirepb.com

## POLSIF



**JOANNA AŁASA**  
Founder and Board Member, Leader of the Centre  
for Banking Standards  
+48 604 666 615  
j.alasa@polsif.org



**POLSKA RADA  
CENTRÓW HANDLOWYCH**  
POLISH COUNCIL  
OF SHOPPING CENTRES

**SQUIRE  
PATTON BOGGS**

