

# ULICE HANDLOWE

WARSZAWA  
STOLICA  
KREATORÓW  
MODY

Miasto perspektyw  
dla polskich projektantów

POZNAŃ  
OD KUCHNI

Gastronomia i usługi  
– a gdzie moda?

KRAKÓW  
TURYSTYKĄ  
STOI

Oferta uszyta na miarę

WROCŁAWSKA  
MODA  
W CENTRUM  
HANDLOWYM

Galerie przejęły najemców

PERSPEKTYWY  
DLA ROZWOJU

ulic handlowych w Polsce



# SPIS TREŚCI

## ULICE HANDLOWE

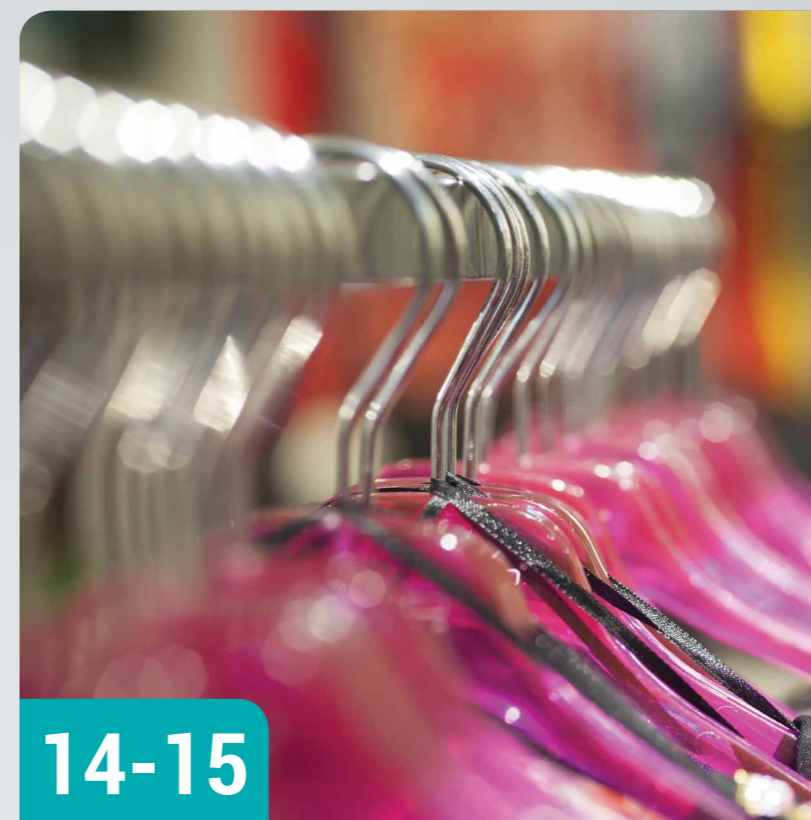
Co oferują ulice handlowe?  
Gdzie znaleźć luksus?  
Gdzie go szukać w przyszłości?  
Ile to kosztuje?



04-09



12-13



14-15

## WROCŁAWSKA MODA W CENTRUM HANDLOWYM

Galerie przejęły najemców



10-11

## WARSZAWA STOLICĄ KREATORÓW MODY

Miasto perspektyw dla polskich projektantów  
Więcej przestrzeni dla nieobecnych marek



16-17

## POZNAŃ OD KUCHNI

Gastronomia i usługi  
– a gdzie moda?



18-19

## PERSPEKTYWY DLA ROZWOJU

ulic handlowych w Polsce

# ULICE HANDLOWE

**Z**asoby nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce to ponad 11,5 mln m<sup>2</sup> z dominującym udziałem centrów handlowych. Z tego niemal 900.000 m<sup>2</sup> usytuowane jest w ścisłym centrum ośmiu największych miast, w tym przy najbardziej uczęszczanych ulicach.

Na dobrze rozwiniętych europejskich rynkach handlowych uzupełnieniem i alternatywą dla tej oferty są ulice handlowe, stanowiące centralny obszar miast o dużym natężeniu ruchu pieszego, rozumiany jako najbardziej prestiżowa i najciekawsza z perspektywy turystów, jak i mieszkańców lokalizacja.

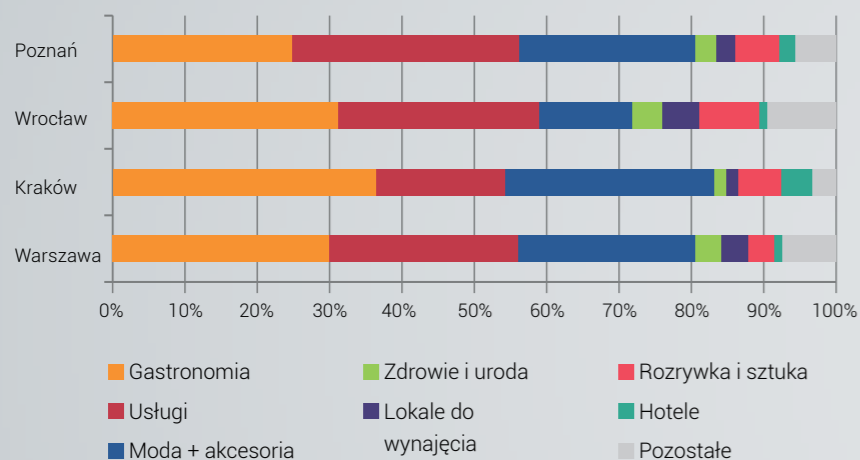
W Polsce rynek ulic handlowych wciąż jest w fazie rozwoju i wykształcił się dotychczas tylko w kilku ośrodkach. Podstawowym ograniczeniem dla rozwoju ulic handlowych w największych polskich miastach (przede wszystkim w Warszawie) jest zróżnicowana struktura własnościowa nieruchomości, wynikająca z uwarunkowań historycznych. W ostatnich latach obserwuje się jednak wzrost znaczenia ulic handlowych i rosnące zainteresowanie wśród potencjalnych najemców nie tylko z sektora usług czy gastronomii, ale coraz częściej mody. Rośnie liczba marek funkcjonujących i dobrze prosperujących w centrach handlowych, które rozważają otwarcie butików lub rozszerzenie sieci sklepów przy ulicach handlowych (m.in. z sektora drogowego: Dayli, Hebe, Rossmann, Sephora, Superpharm oraz z sektora delikatesowego: Carrefour Express, Delikatesy Centrum, Delikatesy Frac, Piccola Italia). Wejście na polski rynek planują kolejne marki m.in. Dairy Queen, Grill&Chill, Johnny Rockets, Superga, Kusmi Tea, jednak swoje decyzje uzależniają od perspektyw rozwoju na danym rynku.

Co oferują ulice handlowe?  
Gdzie znaleźć „luksus”?  
Gdzie go szukać  
w przyszłości?  
Ile to kosztuje?

Ulice handlowe to lokalizacja wpisująca się w strategię biznesową także wielu marek z wyższej półki lub z ofertą luksusową.

Warto podkreślić, że rozwój tego sektora w Polsce nabiera tempa. Spośród globalnych marek luksusowych, w 2014 roku w Polsce obecnych było już 64% operatorów z branży „odzież, obuwie i dodatki” oraz 69% marek z branży „zegarki i biżuteria”<sup>1</sup>. Koniecznym jest jednak odejście od schematyzacji i przypisywania udziału w sektorze dóbr luksusowych tylko markom o pochodzeniu zachodnioeuropejskim, czy zza oceanu.

Porównanie struktury najemców przy ulicach handlowych



Ulice handlowe w czterech wiodących miastach ukierunkowane są przede wszystkim na najemców z branży gastronomicznej (w tym także z sektora delikatesowego) oraz z branży usługowej, przy rosnącym udziale „mody i akcesoriów”.

Marki luksusowe na polskim rynku zlokalizowane są głównie w Warszawie, przy placu Trzech Krzyży, wzdłuż ulicy Mokotowskiej i w domu handlowym Vitkac. W pozostałych miastach oferta marek luksusowych dostępna jest w multibrandowych butikach usytuowanych w kamienicach bądź w galeriach handlowych. W miastach regionalnych najemcy z branży „moda i akcesoria” to głównie marki sieciowe bądź lokalne ze średniej półki. Najmniej lokali z modą i akcesoriami usytuowanych przy ulicach handlowych znajduje się we Wrocławiu (13%), natomiast najwięcej w Krakowie (30%).

Ulice handlowe w Polsce mają także w znacznym stopniu charakter usługowy, głównie finansowo-bankowy. Największy udział liczby lokali tej branży posiada Poznań (30%), natomiast najniższy Kraków (18%). Kraków to także miasto wyróżniające się wysokim udziałem obiektów hotelowych zlokalizowanych w obrębie ulic handlowych.

Źródło: Knight Frank, stan na dzień 13.03.2015

<sup>1</sup>Raport KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014”

*“W ostatnim czasie rynek ulic handlowych w Polsce zyskuje na znaczeniu, choć wciąż pozostaje w fazie rozwoju. Dotychczas wykształcił się tylko w kilku ośrodkach – w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Poznaniu. To tu pojawiają się zarówno marki funkcjonujące już w tradycyjnych centrach handlowych, jak i te wchodzące na rynek polski. W tych miastach także swoje showroomsy lokują rodzimi projektanci.”*  
- Bożena Kozłowska, Starszy Konsultant w Dziale Badań Rynku Knight Frank

**PROJEKTY HANDLOWE\*** 11,5 mln m<sup>2</sup> istniejącej podaży  
900.000 m<sup>2</sup> w budowie  
300 m<sup>2</sup>/1.000 mieszkańców nasycenie

**ULICE HANDLOWE\*\*** 15 km długości  
1.800 lokali handlowych / 62 dostępne  
Gastronomia dominującą funkcją

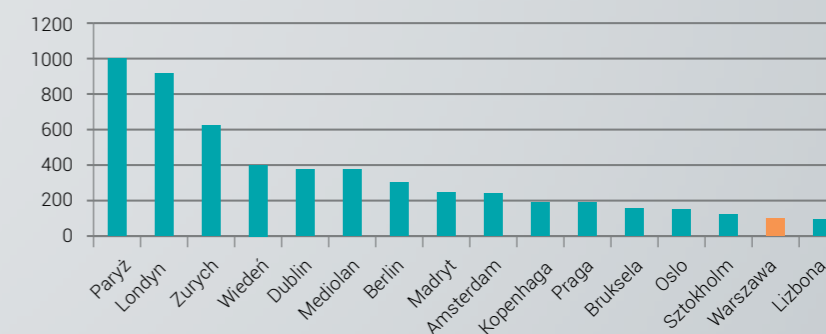
\*Źródło: Knight Frank, IV kw. 2014

\*\*Źródło: Knight Frank, stan na dzień 13.03.2015, obejmuje Warszawę, Kraków, Wrocław, Poznań

W ostatnim czasie możemy obserwować bardzo intensywny rozwój rodzimych marek luksusowych lub aspirujących do takiego miana. To one najchętniej otwierają swoje sklepy czy showroomsy przy ulicach handlowych (np. Robert Kupisz, Ewa Minge, Maciej Zień). Miastem o największej liczbie takich najemców przy ulicach handlowych, ale i o największym potencjale jest Warszawa, dlatego tam można oczekiwać najbardziej dynamicznych zmian. Stołeczne ulice handlowe przyciągnęły liczne marki rodzimych młodych projektantów (np. Risk made in Warsaw, Mokobelle, Lilou, Mo61), którzy rozpoczynają swoją ekspansję na inne ulice handlowe polskich lub europejskich miast.

Raport Knight Frank obejmujący analizę obecnej sytuacji na rynku ulic handlowych w Warszawie i trzech miastach regionalnych (Kraków, Wrocław i Poznań) ma na celu określenie perspektyw dla tego sektora w Polsce.

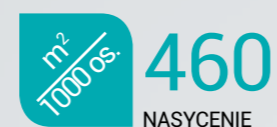
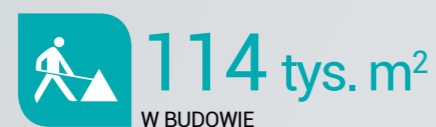
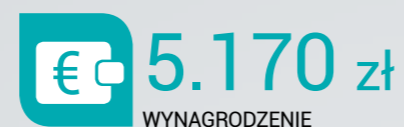
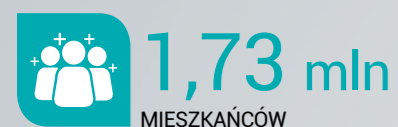
Czynsze za wynajem lokali typu „prime” przy ulicach handlowych w europejskich miastach (EUR/m<sup>2</sup>/miesiąc)



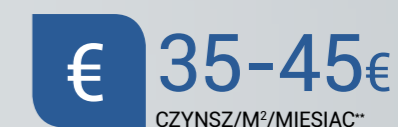
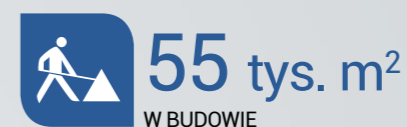
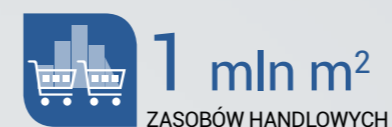
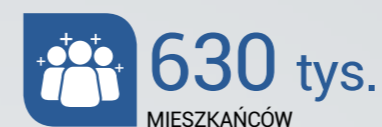
W zależności od miasta ofertowe stawki czynszu przy głównych ulicach handlowych w Polsce kształtują się w przedziale 35-80 EUR/m<sup>2</sup>/miesiąc. W Warszawie, najdroższej lokalizacji handlowej w kraju, stawki za najlepsze lokale w najbardziej prestiżowych lokalizacjach, tj. plac Trzech Krzyży oraz ulica Mokotowska osiągają nawet 100 EUR/m<sup>2</sup>/miesiąc. Jednakże, w zestawieniu z europejskimi stolicami, jest to jeden z niższych poziomów, znacząco niższy niż na przykład w sąsiedniej Pradze. Wynika to głównie z mniejszej atrakcyjności turystycznej Warszawy i z faktu, że stołeczny rynek ulic handlowych rozkwitł i zróżnicowanie pod względem wachlarza najemców ma dopiero przed sobą. Dla porównania w wiodących destynacjach zakupowych Europy jak Londyn czy Paryż najemcy muszą liczyć się ze stawkami czynszu w wysokości nawet 1.000 EUR/m<sup>2</sup>/miesiąc.

Źródło: Knight Frank, IV kw. 2014

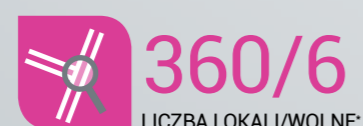
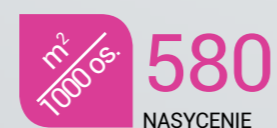
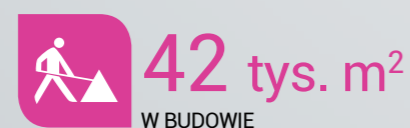
## WARSZAWA



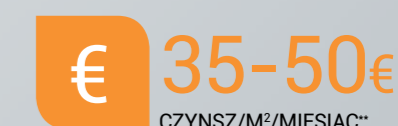
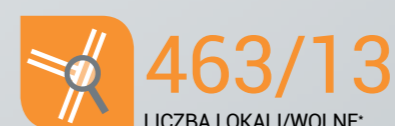
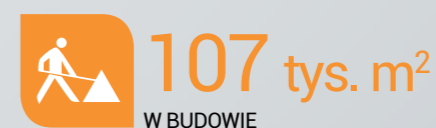
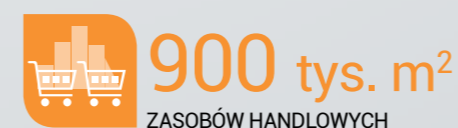
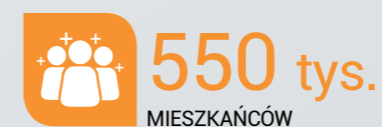
## WROCLAW



## KRAKÓW



## POZNAŃ



Źródło: GUS, Knight Frank, koniec 2014

\*Stan na dzień 13.03.2015

\*\*Czynsz za wynajem najlepszych dostępnych lokali

# WARSZAWA...



## ...STOLICĄ KREATORÓW MODY

Najbardziej prestiżową i tym samym najdroższą lokalizacją jest plac Trzech Krzyży oraz ulica Mokotowska, gdzie zlokalizowane jest najwięcej lokali luksusowych marek (Burberry, Carolina Herrera, Ermenegildo Zegna, Escada) oraz butików z ofertą marek z wyższej półki (m.in. Chiara, PlacTrzechKrzyży 3/4, See Me Boutique). Jednocześnie należy podkreślić, że Warszawa wyróżnia się na tle pozostałych miast pod względem liczby polskich marek zlokalizowanych przy ulicach handlowych. W tym najbardziej prestiżowym rejonie miasta znajdują się salony polskich projektantów (m.in. Łukasz Jemioł, Robert Kupisz, Tomasz Ossoliński, Maciej Zień) oraz coraz szersza oferta start-up'ów modowych młodych rodzimych projektantów, obecnych dotychczas wyłącznie w internecie (m.in. Risk made in Warsaw, Mokobelle, Maciej Sieradzki). W strukturze najemców tych ulic moda stanowi największy udział (około 30%). Dodatkowo, atrakcyjność oferty produktów luksusowych w tym rejonie podnosi usytuowany w bliskim sąsiedztwie ekskluzywny dom handlowy Vitkac (m.in. Louis Vuitton, Gucci).

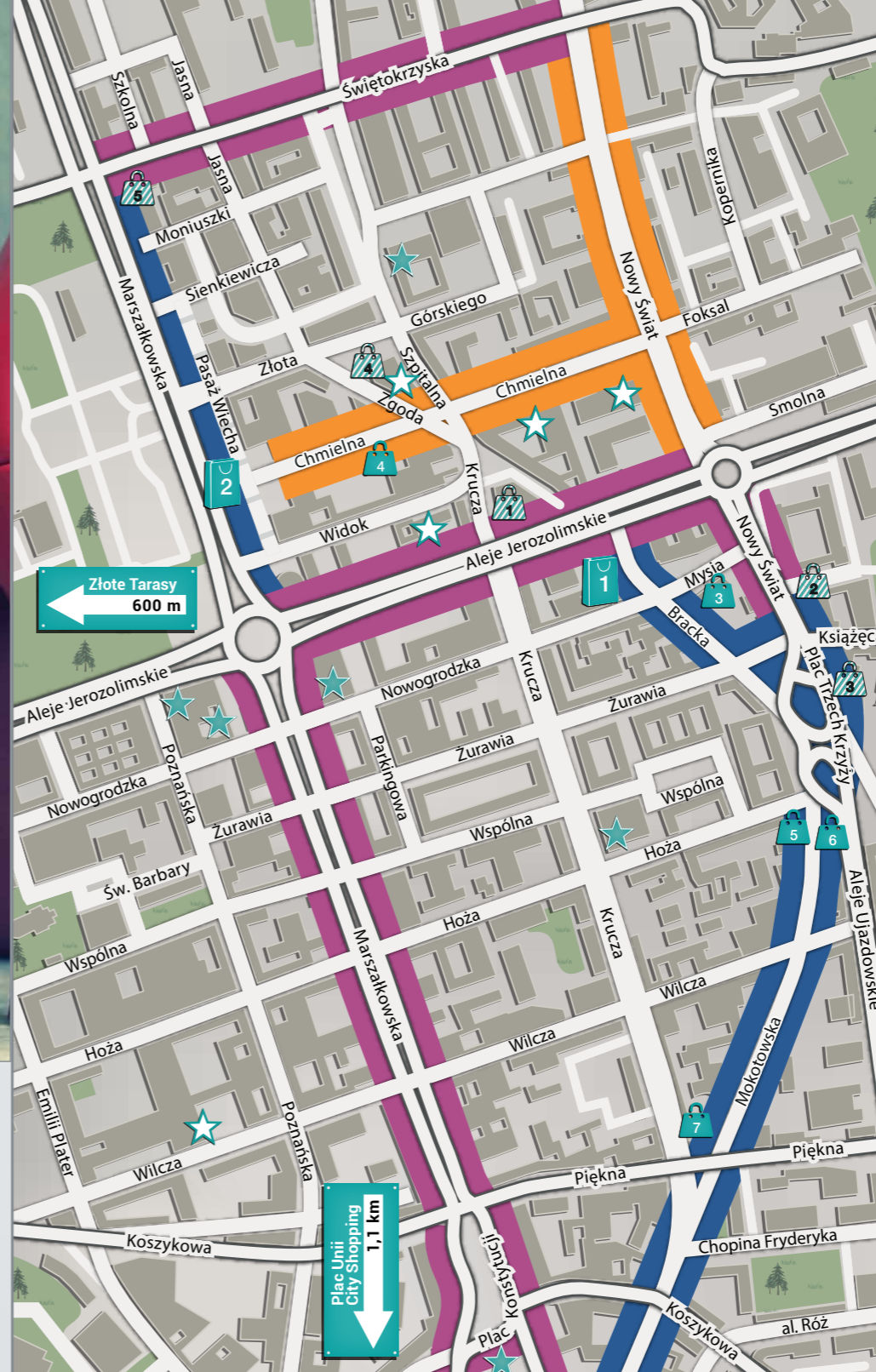
Nowy Świat oraz ulica Chmielna to obszar, gdzie gastronomia obejmuje niemal połowę wszystkich lokali. W sektorze mody

i dodatków dominują marki popularne i z wyższej półki. Są to ulice najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia turystów.

Ulice Marszałkowska oraz część Alej Jerozolimskich (od ulicy Marszałkowskiej do Nowego Świata), to arterie o najlepszej dostępności komunikacyjnej i uzupełnienie oferty prestiżowych ulic handlowych. Wyróżniają się wysokim udziałem placówek bankowych oraz innych usług (35-40%). Przy ulicy Marszałkowskiej znajdują się Domy Towarowe Wars Sawa Junior z szeroką ofertą sieci handlowych.

Ponadto, należy zwrócić uwagę na ulicę Świętokrzyską, która zyskuje na znaczeniu jako nowa destynacja handlowa. Położenie na przecięciu dwóch linii metra, ograniczenie ruchu samochodowego, nadanie ulicy funkcji deptaka ze ścieżką rowerową ma na celu ożywienie ulicy oraz wykreowanie nowej przestrzeni miejskiej.

Dodatkowo na potencjał ulic handlowych w Warszawie wpływ mają także nowe projekty biurowe z ofertą handlową na niższych piętrach, które realizowane są przy głównych ciągach pieszych. Powierzchnia o wysokim standardzie oferowana w inwestycjach takich jak Ethos, Astoria, Nowy Świat 2.0, CEDET czy Centrum Marszałkowska, przyciąga uwagę nowych marek.



### DOMINUJĄCE FUNKCJE ULICY

- Gastronomia
- Moda
- Funkcja mieszana

### OBIEKTY HANDLOWE

- Vitkac
- Domy Towarowe Wars Sawa Junior

### ISTNIEJĄCE BUDYNKI BIUROWE Z POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ

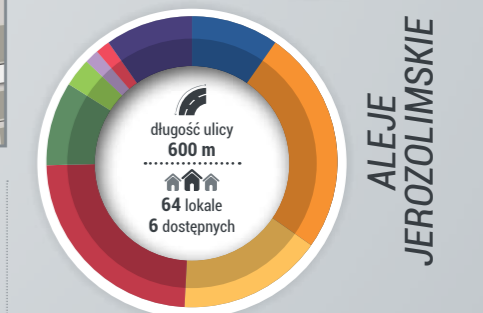
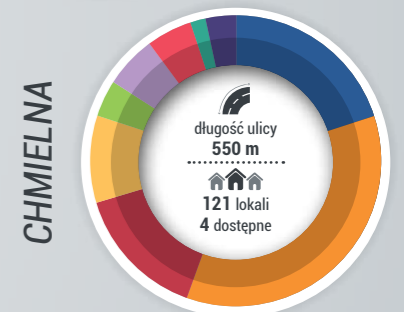
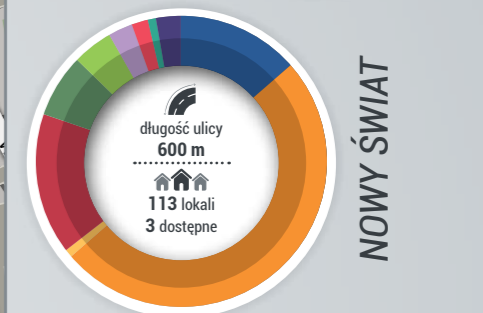
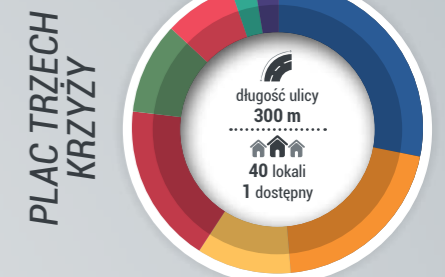
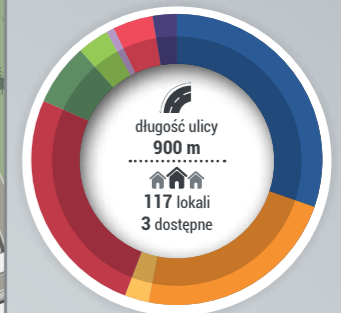
- Mysia 3
- Chmielna 25
- Plac Trzech Krzyży 3/4
- Dom Dochodowy o Trzech Frontach
- Mokotowska Square

### BUDYNKI BIUROWE Z POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ W BUDOWIE

- CEDET
- Nowy Świat 2.0
- Ethos
- Astoria
- Centrum Marszałkowska

- ★ HOTELE
- ☆ MOTELE, APARTAMENTY
- ODLEGŁOŚĆ DO CENTRUM HANDLOWEGO

WARSZAWA



- Moda
- Gastronomia
- Usługi finansowe
- Usługi
- Akcesoria
- Zdrowie i uroda
- Multimedia
- Rozrywka
- Hotele
- Lokale do wynajęcia

Źródło: Knight Frank, stan na dzień 13.03.2015

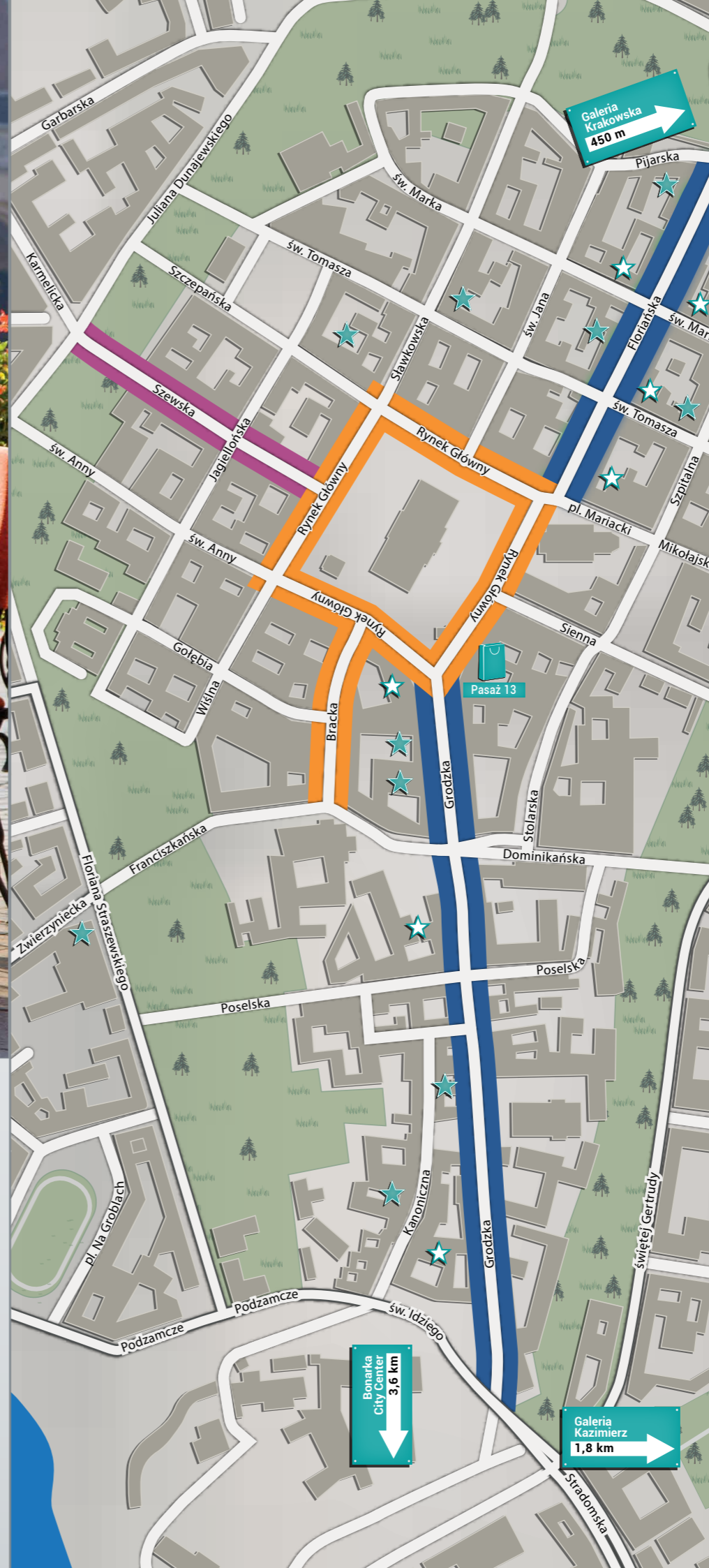
# KRAKÓW...



## ...TURYSTYKĄ, STOI

Kraków to jedno z najbardziej atrakcyjnych miast Polski, odwiedzane rocznie przez około 7 mln turystów. W rezultacie, struktura ulic handlowych w mieście dostosowana jest do potrzeb turystyki – gastronomia stanowi niemal 40% wszystkich lokali usytuowanych przy głównych ulicach handlowych, natomiast moda i akcesoria (w tym pamiątki) to 30%. Stolica Małopolski wyróżnia się na tle pozostałych miast znaczącą liczbą hoteli, hosteli i apartamentów na wynajem, zlokalizowanych przy ulicach handlowych.

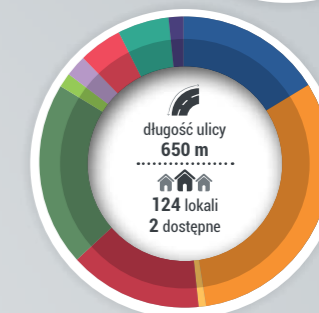
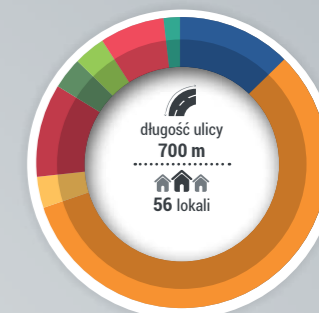
W Krakowie, podobnie jak w pozostałych miastach regionalnych, brakuje wyraźnie zarysowanych skupisk butików z ofertą z wyższej półki usytuowanych przy głównych ulicach. Rynek Główny, jako lokalizacja turystyczna, wyróżnia się najwyższym udziałem gastronomii oraz rozrywki (65%). Znajduje się tu także ekskluzywny butik z modą – Pasaż Handlowy Rynek 13. Natomiast ulice Grodzka i Floriańska o największym natężeniu ruchu pieszego, gdzie znajduje się wiele lokali z biżuterią i pamiątkami, usługami, modą oraz gastronomią, pełnią funkcję uzupełniającą do oferty handlowej Rynku Głównego.



KRAKÓW

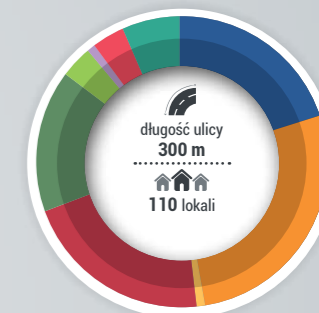


RYNEK GŁÓWNY



GRODZKA

FLORIAŃSKA



- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| ■ Moda             | ■ Zdrowie i uroda     |
| ■ Gastronomia      | ■ Multimedia          |
| ■ Usługi finansowe | ■ Rozrywka            |
| ■ Usługi           | ■ Hotele              |
| ■ Akcesoria        | ■ Lokale do wynajęcia |

### LEGENDA DO MAPY

#### DOMINUJĄCE FUNKCJE ULICY

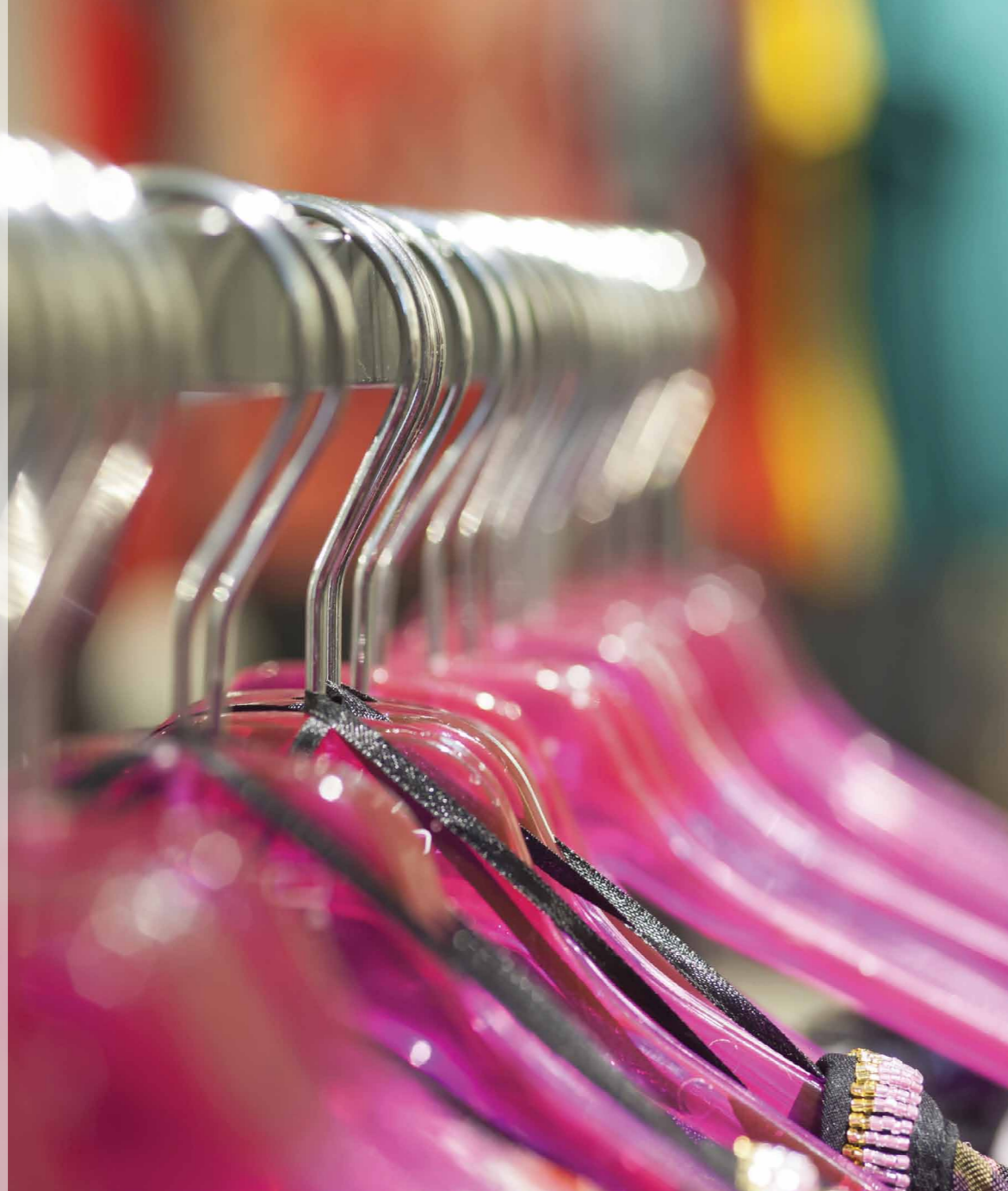
- Gastronomia
- Moda
- Funkcja mieszana

#### OBIEKTY HANDLOWE

- ★ HOTELE
- ☆ MOTELE, APARTAMENTY
- ➔ ODLEGŁOŚĆ DO CENTRUM HANDLOWEGO

Źródło: Knight Frank, stan na dzień 13.03.2015

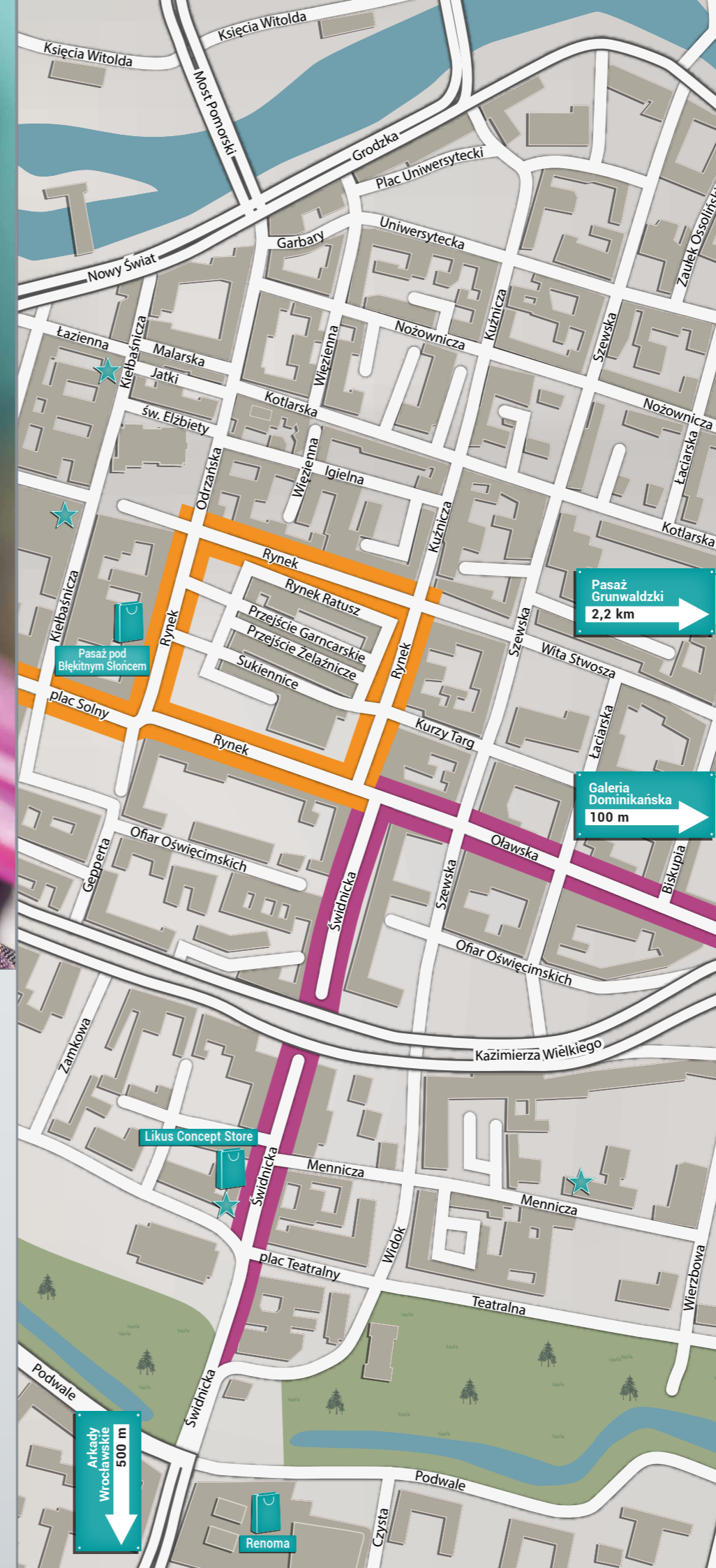
# WROCLAW...



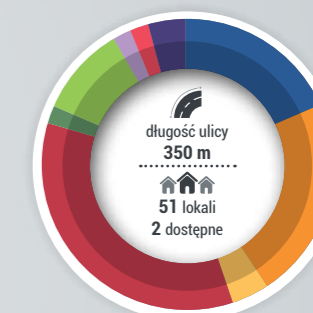
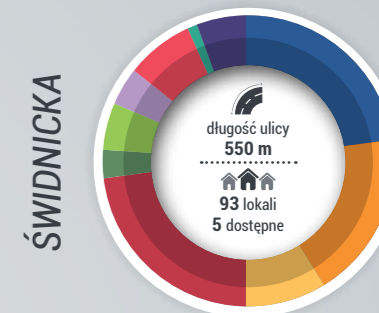
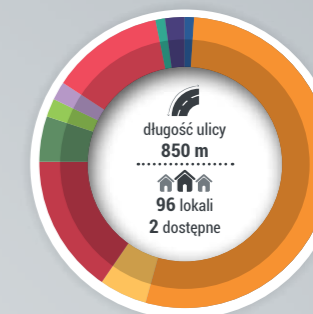
## ...MODA W CENTRUM HANDLOWYM

Ulice handlowe we Wrocławiu, to podobnie jak w pozostałych miastach regionalnych Rynek i sąsiadujące ulice, m.in. Świdnicka oraz Oławska. Wrocław wyróżnia się na tle pozostałych miast niskim udziałem mody w strukturze najemców (zaledwie 13%) ze względu na bliską odległość do trzech centrów handlowych: Renomy, Arkad Wrocławskich oraz Galerii Dominikańskiej. Projekty te znajdują się w zasięgu 10 minut pieszo od Rynku. W rezultacie, rozbudowana i zróżnicowana oferta modowa dostępna jest niemal wyłącznie w galeriach handlowych, oferujących łącznie ponad 500 lokali handlowych.

Rynek to atrakcyjna część miasta przyciągająca najwięcej turystów. W związku z tym ponad połowa lokali w tym rejonie zajmowana jest przez sektor gastronomiczny, akcesoria i usługi pełniące funkcję uzupełniającą. Ulica Świdnicka we Wrocławiu to intuicyjna destynacja zakupowa. Tu usytuowanych jest najwięcej lokali z najemcami modowymi. Przy tej ulicy znajdują się nie tylko marki sieciowe czy lokalne, ale także marki z wyższej półki (w Domu Handlowym Renoma) oraz oferta polskich projektantów (w Butiku Louve w Likus Concept Store).



WROCLAW



- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| ■ Moda             | ■ Zdrowie i uroda     |
| ■ Gastronomia      | ■ Multimedia          |
| ■ Usługi finansowe | ■ Rozrywka            |
| ■ Usługi           | ■ Hotele              |
| ■ Akcesoria        | ■ Lokale do wynajęcia |

### LEGENDA DO MAPY

#### DOMINUJĄCE FUNKCJE ULICY

- Gastronomia
- Funkcja mieszana

#### OBIEKTY HANDLOWE

- ★ HOTELE
- ODLEGŁOŚĆ DO CENTRUM HANDLOWEGO

Źródło: Knight Frank, stan na dzień 13.03.2015

# POZNAŃ...



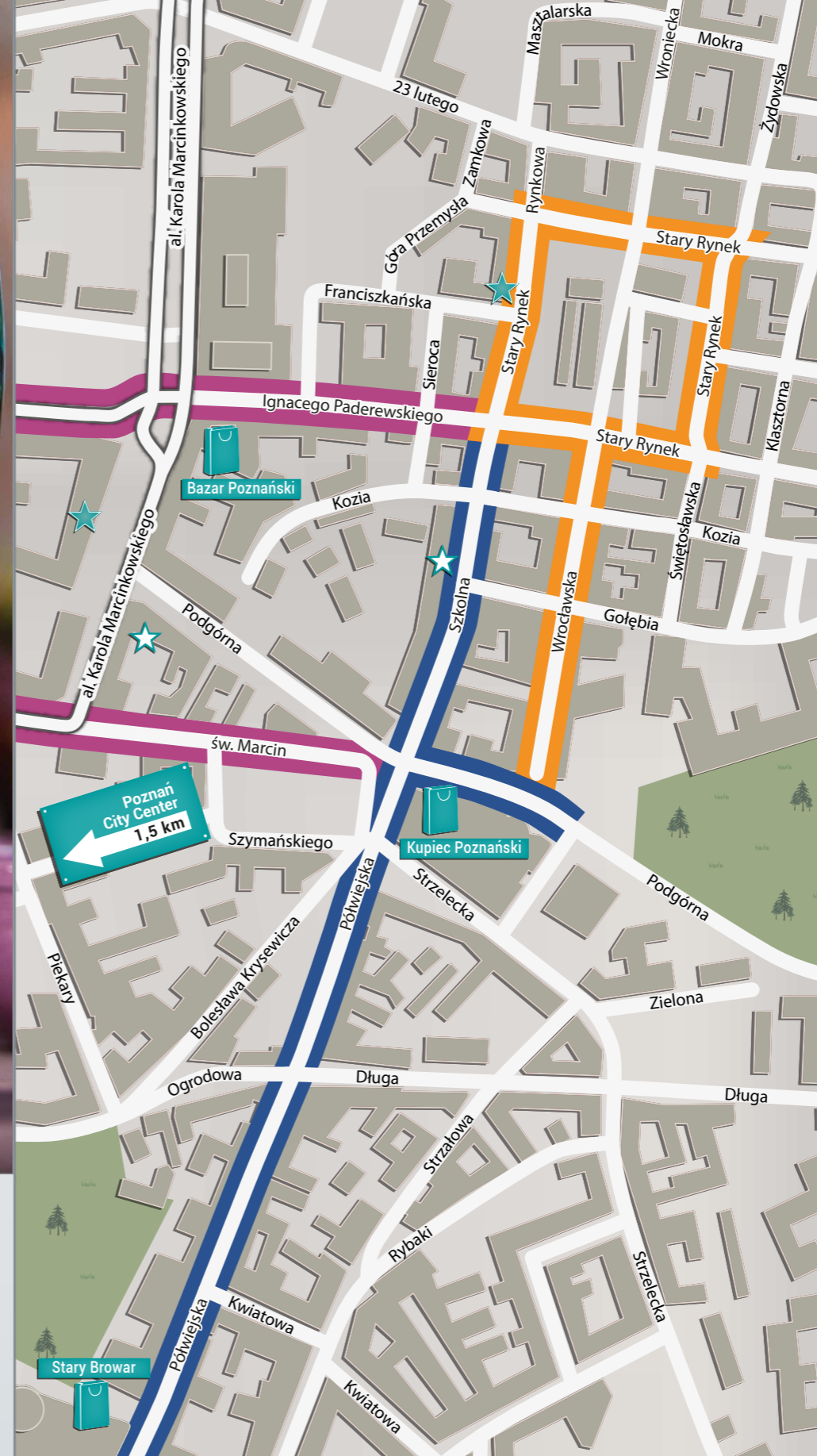
## ...OD KUCHNI

Poznańskie ulice handlowe obejmują Stary Rynek oraz ulice do niego prowadzące, m.in. Szkolną i Półwiejską, Wrocławską oraz Św. Marcina. Stosunkowo niewielki udział mody w strukturze najemców przy ulicach handlowych (24%) wynika z bliskiej odległości od Starego Rynku kilku obiektów handlowych (m.in. Stary Browar, Poznań City Center) z wysokim udziałem bardzo zróżnicowanej oferty modowej. Wymienione projekty przyciągają znakomitą większość najemców modowych z centrum Poznania, zarówno sieciowych, jak i luksusowe marki.

Stary Rynek to przede wszystkim cel turystycznych wycieczek, determinujący strukturę najemców w tym obszarze. Większość

lokali to działalność gastronomiczna (60%), a uzupełnieniem tego jest rozrywka (20%). Ulica Wrocławska posiada podobną strukturę do funkcjonującej na Starym Rynku, natomiast z większym udziałem akcesoriów.

Ulica Szkolna razem z Półwiejską to region o najwyższym udziale mody (30%). Przy ulicy Półwiejskiej zlokalizowane są także projekty z ofertą handlową, m.in. Kupiec Poznański, Stary Browar oraz realizowany obecnie projekt biurowo-handlowy Półwiejska 2, które wzmacniają charakter ulicy i oferują łącznie niemal 300 lokali handlowych.



### LEGENDA DO MAPY

#### DOMINUJĄCE FUNKCJE ULICY

- Gastronomia
- Moda
- Funkcja mieszana
- OBIEKTY HANDLOWE

#### HOTELE

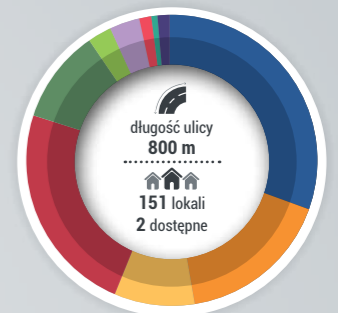
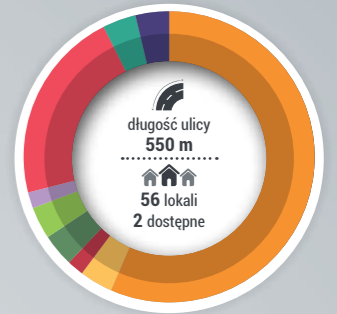
- ★ HOTELE
- ★ MOTELE, APARTAMENTY

- ODLEGŁOŚĆ DO CENTRUM HANDLOWEGO

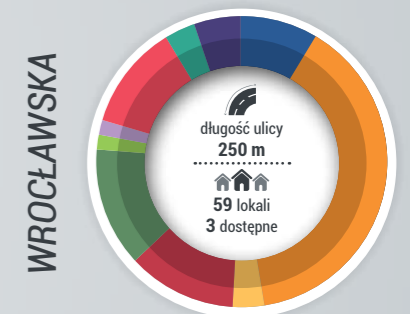
POZNAŃ



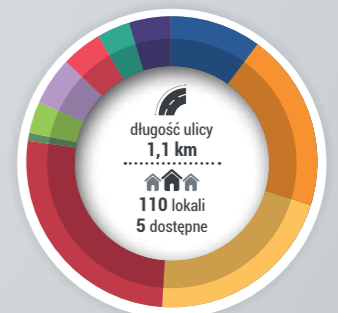
#### STARY RYNEK



#### PÓLWIEJSKA + SZKOLNA



#### WROCŁAWSKA



#### ŚW. MARCIN

- Moda
- Gastronomia
- Usługi finansowe
- Usługi
- Akcesoria
- Zdrowie i uroda
- Multimedia
- Rozrywka
- Hotele
- Lokale do wynajęcia

Źródło: Knight Frank, stan na dzień 13.03.2015

## ROSNAĄCA LICZBA NAJEMCÓW ZAINTERESOWANYCH LOKALIZACJĄ PRZY ULICACH HANDLOWYCH

Coraz więcej sieci handlowych, zwłaszcza z wyższej półki, komplementarnie do oferty w centrach handlowych wybiera lokalizację przy głównych ulicach handlowych adekwatnie do ich strategii na rynkach Europy Zachodniej.

## ROSNAĄCA ILOŚĆ POWIERZCHNI O BARDZO DOBRYM STANDARDZIE

W Warszawie na etapie realizacji lub planowania jest kilka nowych inwestycji typu „mixed-use” oraz biurowców z funkcją handlową, usytuowanych przy ulicach handlowych. Rosnący wolumen nowoczesnej powierzchni handlowej w takich lokalizacjach zachęca kolejne marki do rozszerzania swoich sieci handlowych o lokalizacje przy ulicach handlowych.

W miastach regionalnych również poprawia się jakość lokali znajdujących się przy ulicach handlowych, dzięki prowadzonym rewitalizacjom kamienic usytuowanych w najatrakcyjniejszych lokalizacjach. Jednak bliskie sąsiedztwo centrów handlowych odciąga obecnie nowe marki od ulic handlowych.

## POTRZEBA WDROŻENIA USTAWY REPRYWATYZACYJNEJ I DŁUGOOKRESOWEGO PLANOWANIA

Ze względu na zróżnicowaną strukturę własnościową nieruchomości usytuowanych przy ulicach handlowych, szansą dla dynamicznego rozwoju tego sektora byłoby przyjęcie ustawy reprivatyzacyjnej oraz opracowanie przez lokalne władze długookresowych planów rozwoju dla centrum miast.

## ZMIENIAJĄCA SIĘ INFRASTRUKTURA KOMUNIKACYJNA

Obecnie takie zmiany zauważalne są głównie w Warszawie. Przykładem jest modernizacja ulicy Świętokrzyskiej i bezpośrednie połączenie jej z drugą linią metra, co stwarza szansę na wykreowanie nowej ulicy handlowej. W miastach regionalnych ze względu na historyczny charakter centrum miast, możliwości zmiany infrastruktury są ograniczone.

## ULICE HANDLOWE MAGNESEM DLA START-UP’ÓW MODOWYCH I GASTRONOMICZNYCH

Obserwuje się rosnące zainteresowanie ulicami handlowymi ze strony najemców chcących rozpocząć swoją stacjonarną działalność, np. Lilou, Fukki Store, Manufaktura Cukierków.

## POLSKIE FUNDUSZE INWESTYCYJNE

działające na rynku nieruchomości komercyjnych, kierują swoją uwagę na ulice handlowe.

Lokale usługowe usytuowane przy ulicach handlowych z prestiżowymi najemcami coraz częściej ujmowane są w strukturze portfela docelowego funduszy nieruchomościowych. Przykład stanowi powstały w 2014 roku AGIO Nieruchomości Komercyjnych FIZ AN, który będzie nabywał do portfela istniejące i wynajęte przez renomowanych najemców lokale handlowe zlokalizowane w największych polskich miastach oraz w centrach miast średniej wielkości. Lokale handlowe stanowią również podstawowe aktywa funduszu REAL ESTATE INCOME ASSETS FIZ AN, utworzonego przez Grupę Capital Park, Open Finance TFI oraz Noble Securities. Nieruchomości portfelowe to głównie lokale usytuowane w atrakcyjnych lokalizacjach przy głównych ulicach miast. Na podstawie informacji dotyczących nowych produktów inwestycyjnych na etapie przygotowania można oczekiwać, że trend ten będzie się nasilał.

**Knight Frank** to międzynarodowa grupa doradcza z siedzibą w Londynie, świadcząca usługi w zakresie nieruchomości już od niemal 120 lat. Obecnie zatrudnia ponad 12.000 specjalistów w 370 biurach w 55 krajach. Jej polski oddział posiada 24-letnie doświadczenie i jest jednym z najdłużej działających lokalnie międzynarodowych zespołów ds. nieruchomości. W Warszawie i 6 biurach regionalnych (Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Wrocław) Knight Frank zatrudnia ponad 120 specjalistów.

W zakresie nieruchomości handlowych oferujemy kompleksowe usługi, obejmujące wszystkie etapy ich funkcjonowania, w tym:

- ◆ doradztwo deweloperskie i inwestycyjne,
- ◆ opracowanie i wdrożenie strategii budowania wartości nieruchomości, w tym poprzez ich repozycjonowanie czy rewitalizację,
- ◆ opracowanie i wdrożenie strategii komercjalizacji,
- ◆ bieżące zarządzanie nieruchomościami,
- ◆ wyceny pojedynczych nieruchomości i całych portfeli,
- ◆ analizy rynku.

#### Zapraszamy do kontaktu:

+48 22 596 50 50

[www.KnightFrank.com.pl](http://www.KnightFrank.com.pl)

© 2015, Knight Frank Sp. z o.o.

Knight Frank nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne szkody poniesione na skutek działań podjętych na podstawie zawartości niniejszego raportu. Pomimo przeprowadzenia szczegółowych badań i zachowania należytej staranności Knight Frank nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje zawarte w raporcie są prawdziwe lub że nie uległy dezaktualizacji. Powielanie części lub całości opracowania tylko za zgodą Knight Frank.

#### Kontakty w Polsce:



##### RESEARCH

**Elżbieta Czerpak**

[elzbieta.czerpak@pl.knightfrank.com](mailto:elzbieta.czerpak@pl.knightfrank.com)



##### ASSET MANAGEMENT

**Monika A. Dębska - Pastakia**

[monika.debska@pl.knightfrank.com](mailto:monika.debska@pl.knightfrank.com)



##### RETAIL ASSET MANAGEMENT

**Agnieszka Mielcarz**

[agnieszka.mielcarz@pl.knightfrank.com](mailto:agnieszka.mielcarz@pl.knightfrank.com)



##### RETAIL AGENCY

**Paweł Materny**

[pawel.materny@pl.knightfrank.com](mailto:pawel.materny@pl.knightfrank.com)

