KRAKOWSKIE ULICE HANDLOWE

CBRE

WSTĘP

Cztery lata po pierwszej edycji raportu CBRE na temat ulic handlowych w Warszawie i Krakowie, nastąpił moment na stworzenie jego reedycji, aby prognozy, poczynione w 2014 roku odnośnie rozwoju współczesnego handlu w centrach polskich miast skonfrontować z rzeczywistością roku 2018.

Ulice handlowe obrały inny kurs, niż oczekiwano. Zamiast rosnącego odsetku najemców z sektora modowego i marek luksusowych, sektor gastronomiczny zaczął umacniać swoją pozycję wzdłuż głównych traktów pieszych w centrach Krakowa i Warszawy. Ulice handlowe wciąż nie stanowią lokalizacji pierwszego wyboru dla większości marek „z górnej półki", chociaż część luksusowych, wyjątkowych na skalę Polski najemców prowadzi swoje lokale właśnie tam. Stanowią one jednak niewielki odsetek składu najemców ulic handlowych. Wciąż istnieje spore zainteresowanie marek z różnych sektorów rozwijaniem swojej oferty na polskich ulicach handlowych, jednak bariery rozwoju ulic handlowych, zidentyfikowane w poprzedniej edycji publikacji wciąż pozostają nierozwiązane. Brak konsekwencji w tworzeniu strategii najmu lokali przy ulicach hamuje tworzenie się skupisk najemców o podobnym profilu, które mogłyby – wykorzystując efekt synergii – przyciągać klientów do danej lokalizacji.

Wyjątek stanowi sektor gastronomiczny, który zdominował centra polskich miast. Zdecydowana większość najemców polskich ulic handlowych to restauracje, bary, kawiarnie i kluby, a tendencja ta stale rośnie. Gastronomia i rozrywka to oferta, jaką przede wszystkim oferują najemcy ulic handlowych. Na ile ta tendencja jest związana z barierami rozwoju innych branż, a na ile spowodowana zmianą stylu życia Polaków – trudno jednoznacznie stwierdzić. Polskie społeczeństwo bogaci się, statystyczny Polak ma coraz wyższy dochód do dyspozycji, siła nabywcza jego portfela wzrasta. To pozwala na zmianę stylu życia i mentalności społeczeństwa, ponieważ rosną wymagania polskiego konsumenta. Staje się on bardziej świadomy i coraz bardziej skłonny do spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi poza domem.

Jak zmieniły się polskie ulice handlowe od 2014 roku? Czy zmiany te były nieznaczne, czy wydarzyła się prawdziwa rewolucja, całkowicie zmieniająca dotychczasowe oblicze centrów polskich miast? Czy ulice handlowe mogą w przyszłości stać się konkurencją dla tradycyjnych centrów handlowych? Jakie są główne bariery otwarcia sklepu przy ulicy handlowej? Co mogłoby zachęcić znane marki do otwierania sklepów przy ulicach handlowych? W celu odpowiedzi na te i inne pytania, związane z rozwojem polskich ulic handlowych, firma CBRE skonsultowała się z panelem niezależnych Ekspertów, którzy od lat działają na rynku handlowym w Polsce i poprosiła ich o opinie, sugestie i propozycje zmian, jakie mogłyby zostać zaimplementowane w kwestii poprawy jakości handlu przy głównych traktach pieszych. Dodatkowo, Dział Doradztwa i Badań Rynku zbadał ulice handlowe w Krakowie i w Warszawie pod kątem składu najemców. Zidentyfikowano trendy i tendencje, które obecnie dominują rynek, a także zbadano zmiany, jakie zaszły na ulicach handlowych na przestrzeni ostatnich 4 lat.

KRAKÓW

KRAKOWSKIE ULICE HANDLOWE

Kraków jest drugim co do liczby ludności miastem w Polsce, oraz jednym z najliczniej odwiedzanych przez turystów. W 2017 roku Kraków odwiedziło niemal 13 mln osób, z czego niecałe 24% stanowili odwiedzający zza granicy. Wartość wydatków turystów ocenia się na 5,5 mld złotych. Turystyczny charakter miasta ukształtował ulice handlowe i nadał im niepowtarzalny klimat, który wyróżnia je spośród ulic handlowych pozostałych aglomeracji.

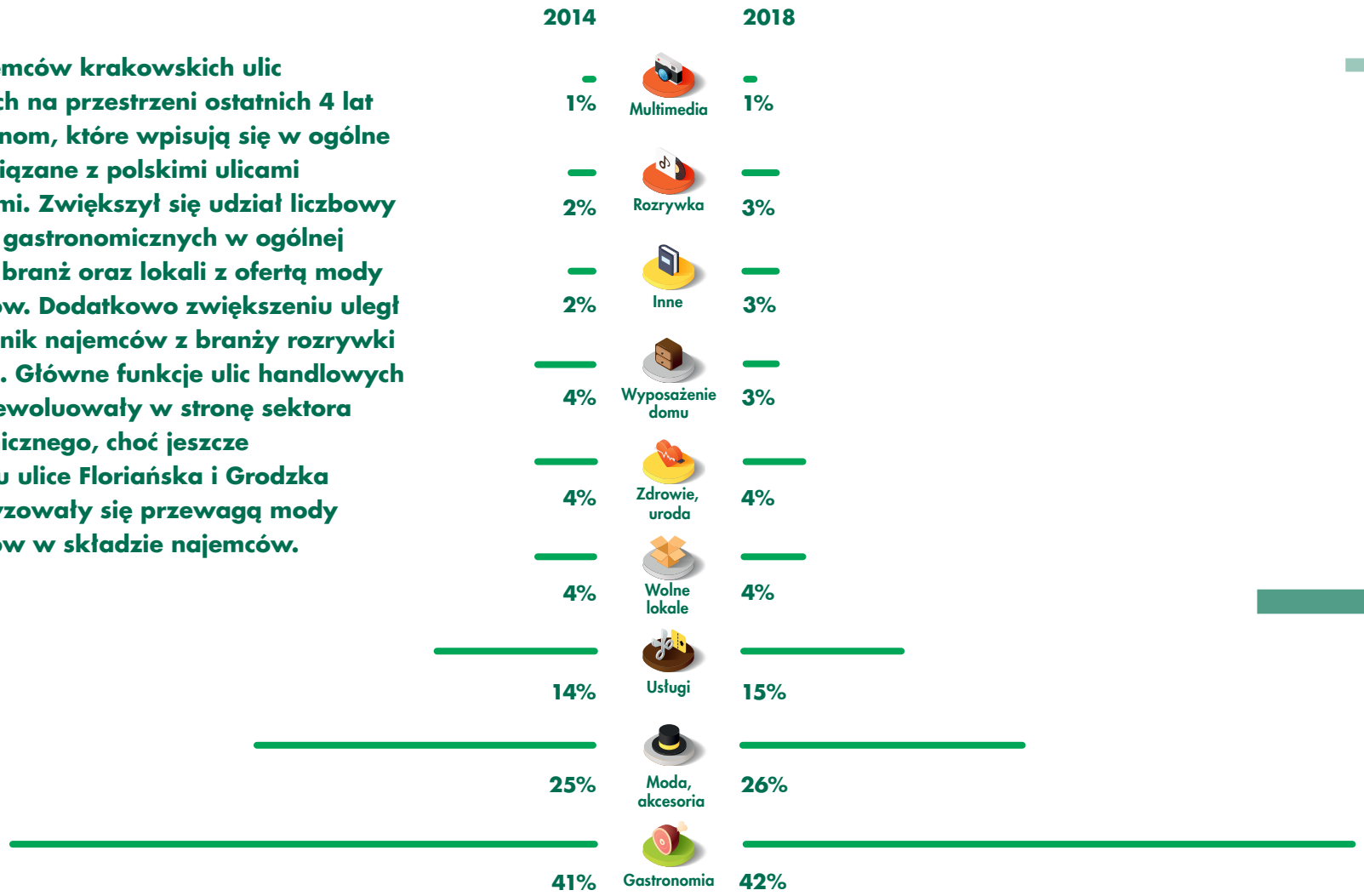
Tradycja handlowa Krakowa sięga XIII wieku. Rynek Główny w Krakowie jest otoczony stylowymi kamienicami, w których zlokalizowana jest zróżnicowana oferta handlowa i usługowa – od eleganckich restauracji, poprzez bary, puby, księgarnie, banki i sklepy spożywcze. Sukiennice, które stanowią jeden z ważniejszych zabytków miasta, funkcjonowały jako pierwotna forma centrum handlowego już w XIV wieku, a obecnie stanowią jeden z głównych punktów turystycznych z ofertą pamiątek i biżuterii.

Krakowskie ulice handlowe są zlokalizowane wokół Rynku Głównego. Floriańska, Grodzka i Szewska to najważniejsze ulice handlowe miasta. Głównymi najemcami krakowskich ulic handlowych, z uwagi na turystyczny charakter tego miejsca, są restauracje i kawiarnie, zlokalizowane wokół rynku Głównego, z eleganckimi i jednolitymi ogródkami i parasolami. Biżuteria i akcesoria to kategoria również szeroko obecna przy krakowskich ulicach handlowych, a także marki modowe, zarówno te międzynarodowe jak i lokalne.

Mimo popularności i atrakcyjności Krakowa, wciąż jest relatywnie niewiele międzynarodowych marek z modą i akcesoriami przy krakowskich ulicach handlowych. Jest to rezultat braku odpowiednich lokali – zarówno pod względem wielkości jak i oferowanego standardu wykończenia i kontrybucji dla najemców. Wprawdzie sytuacja ta ulega stopniowe poprawie a inwestorzy stają się coraz bardziej świadomi możliwości, jakie oferuje Kraków, co jest widoczne we wzrastającej liczbie rewitalizacji, jakie mają miejsce wzdłuż ulic handlowych. Jednocześnie jednak ogólnopolskie tendencje umacniania się gastronomii kosztem pozostałych branż przy ulicach handlowych są obecne również w Krakowie.

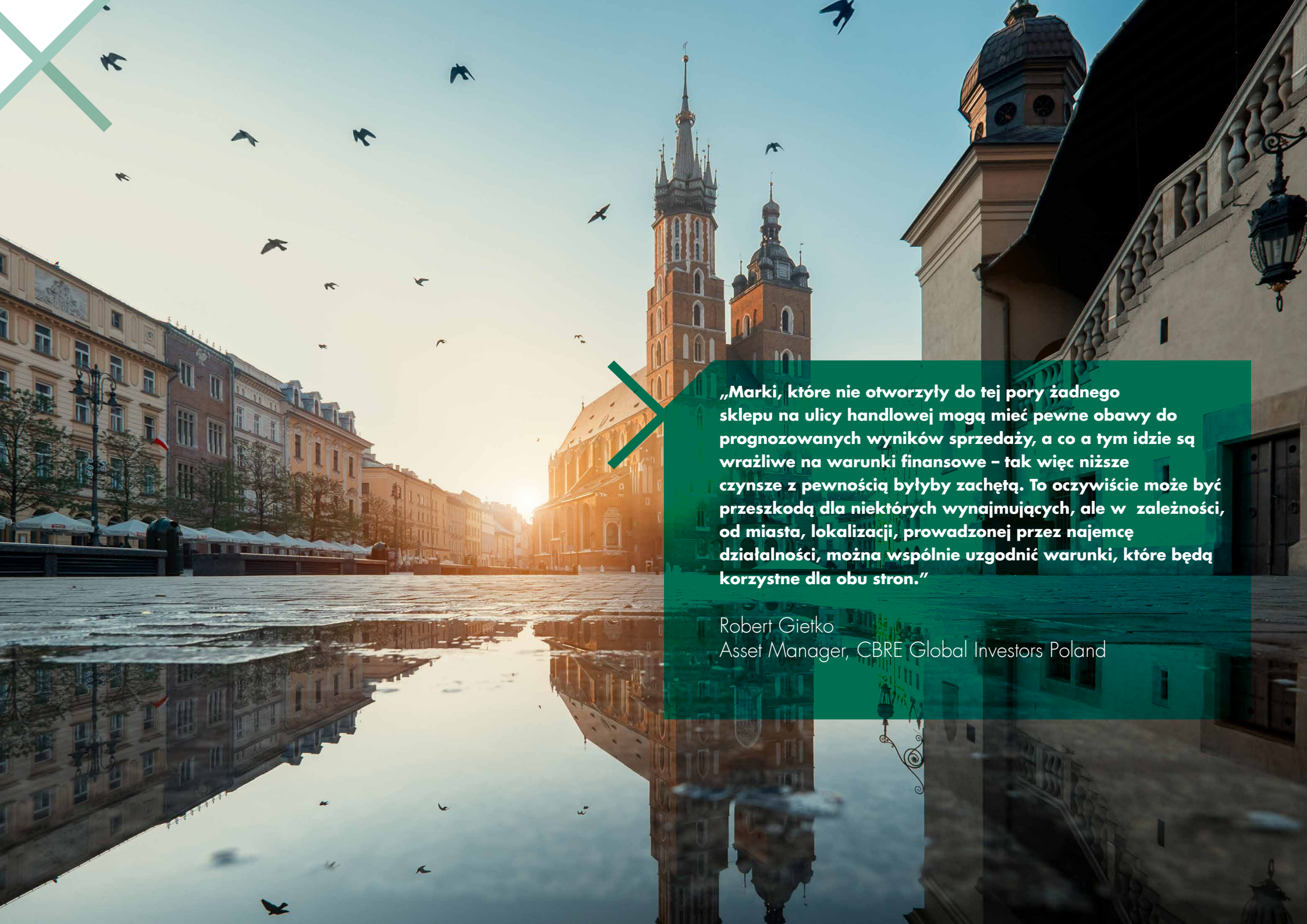
SKŁAD NAJEMCÓW ULIC HANDLOWYCH KRAKÓW

Skład najemców krakowskich ulic handlowych na przestrzeni ostatnich 4 lat uległ zmianom, które wpisują się w ogólne trendy, związane z polskimi ulicami handlowymi. Zwiększył się udział liczbowy najemców gastronomicznych w ogólnej strukturze branż oraz lokali z ofertą mody i akcesoriów. Dodatkowo zwiększeniu uległ współczynnik najemców z branży rozrywki oraz usług. Główne funkcje ulic handlowych wyraźnie ewoluowały w stronę sektora gastronomicznego, choć jeszcze 4 lata temu ulice Floriańska i Grodzka charakteryzowały się przewagą mody i akcesoriów w składzie najemców.



Wykres 1. Skład najemców ulic handlowych Krakowa w 2014 i w 2018 roku

Źródło: CBRE, Dział Doradztwa i Badań Rynku, 2018

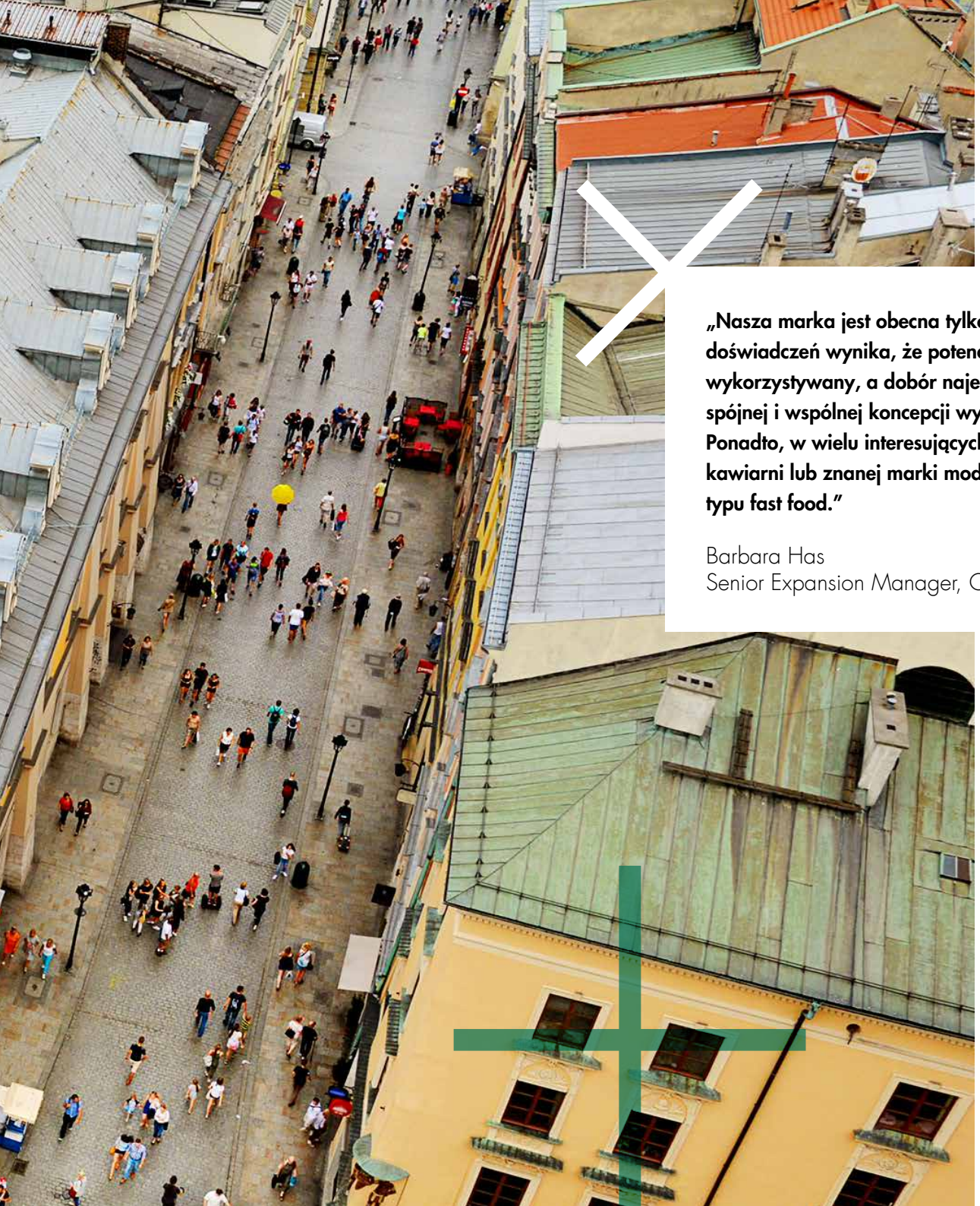


„Marki, które nie otworzyły do tej pory żadnego sklepu na ulicy handlowej mogą mieć pewne obawy do prognozowanych wyników sprzedaży, a co a tym idzie są wrażliwe na warunki finansowe – tak więc niższe czynsze z pewnością byłyby zachętą. To oczywiście może być przeszkodą dla niektórych wynajmujących, ale w zależności, od miasta, lokalizacji, prowadzonej przez najemcę działalności, można wspólnie uzgodnić warunki, które będą korzystne dla obu stron."

Robert Gietko
Asset Manager, CBRE Global Investors Poland

KRAKÓW
Ulica Floriańska

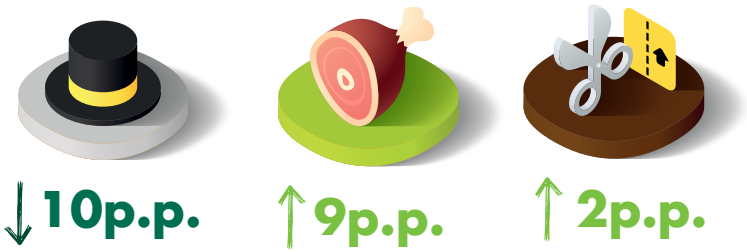
Ulica Floriańska charakteryzuje się znaczącym odsetkiem najemców z sektora modowego. W 2014 roku stanowili oni dominujący odsetek składu najemców ulicy, jednak obecnie obserwuje się spadek ich udziału w ogólnej licznie marek, które wynajmują powierzchnie przy Floriańskiej (z 36% w 2014 roku do 27% w 2018 roku). Przy jednoczesnym wzroście liczby najemców z sektora gastronomicznego z 27% w 2014 do 33% w 2018 roku, oraz nieznacznym umocnieniu się sektorów usług, rozrywki oraz zdrowia i urody, można mówić o znaczących zmianach, jakie nastąpiły na przestrzeni ostatnich czterech lat. Wskaźnik powierzchni niewynajętych pozostaje na stałym poziomie 3%.



„Nasza marka jest obecna tylko w kilku lokalizacjach przy ulicach w Polsce. Z naszych doświadczeń wynika, że potencjał najlepszych do tego typu miejsc nie jest w pełni wykorzystywany, a dobór najemców bardzo przypadkowy. Jest to zapewne związane z brakiem spójnej i wspólnej koncepcji wynajmu wynikającej przede wszystkim z prywatnej własności lokali. Ponadto, w wielu interesujących i atrakcyjnych miejscach zamiast dobrej jakości restauracji czy kawiarni lub znanej marki modowej, pojawiają się instytucje finansowe lub sieciowe restauracje typu fast food."

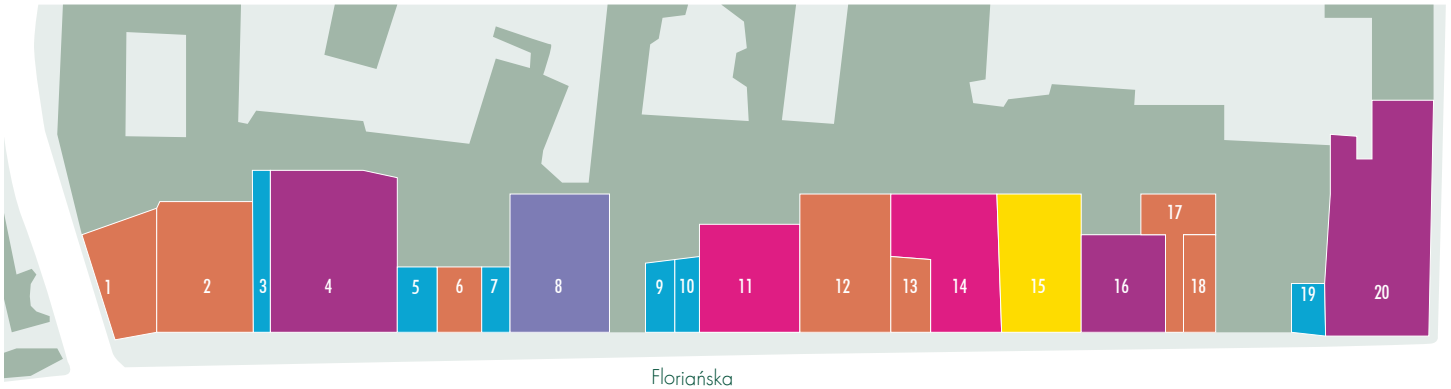
Barbara Has
Senior Expansion Manager, Orsay

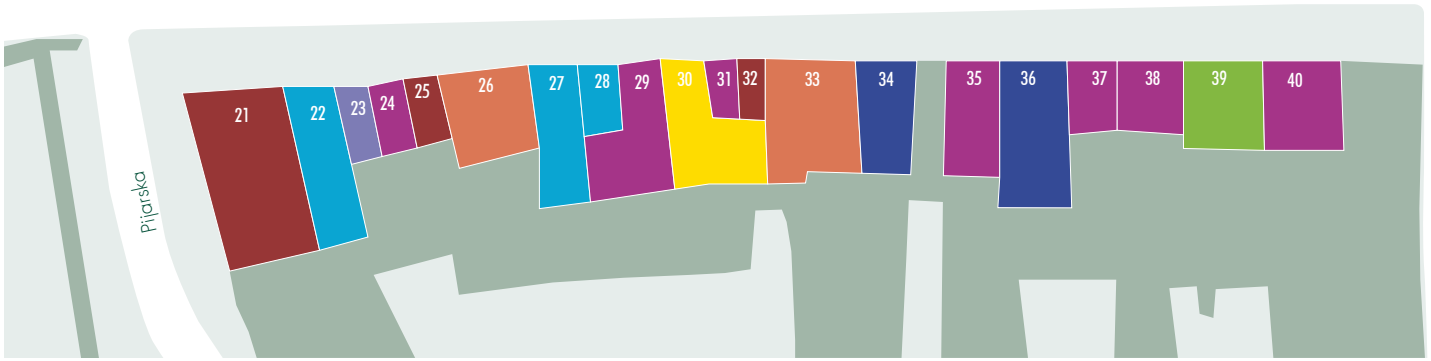
Najbardziej znaczące zmiany w strukturze najemców ulicy (2018 vs. 2014)



KRAKÓW - Ulica Floriańska

1. Costa Coffee
2. McDonald's
3. Brama Hostel
4. Harpers shoes
5. Kantor
6. Kebab Falafel
7. Kantor
8. Sklep Spożywczy
9. Dom Gościnny UJ
10. Dom Gościnny UJ
11. Voigt
12. Jama Michalika
13. Beer House
14. Hebe
15. Dom Jana Matejki
16. Aurarius
17. Balkan Express Grill
18. Lody i nie tylko
19. Kantor
20. Orsay
21. Souvenirs
22. Biuro Podróży
23. Krakowski Kredens
24. Jubiler
25. Krakow Souvenirs
26. Karmello
27. Hotel Floryan
28. Biuro Podróży
29. Tally Weijl
30. Cinema 7D
31. Moda Damska
32. Krakow Souvenirs
33. The Mexican
34. Pijalnia Wódki i Piwa
35. Mountain Warehouse
36. Piwnica pod Złotą Pipą
37. Świat Bursztynu
38. Emerald
39. Flying Tiger Copenhagen
40. Swatch
41. KFC
42. Six
43. Pamiątki
44. Carrefour express
45. Hostel
46. Pamiątki
47. Amnesia Club
48. Muzeum Farmacji
49. Rytko
50. Alkohole
51. Futra
52. Gościniec Floriański
53. Twoje Soczewki
54. Sephora
55. Starbucks
56a. Huki Muki
56b. Trattoria Degusti
57. Kebab
58. Souvenirs
59. Parfois
60. Pasaż Floriańska 24
61. I <3 Kraków
62. Lola Lola
63. Sklep z pamiątkami
64. Pasaż Handlowy
65. Zapiecek
66. Tobbaco
67. Staropolskie trunki
68. Promod
69. Biuro Podróży
70. Kantor
71. l'occitane





USŁUGI
RESTAURACJE, KAWIARNIE
INNE
PAMIĄTKI
MODA I AKCESORIA
WYPOSAŻENIE DOMU
BARY I KLUBY
MULTIMEDIA
WOLNY CZAS
ZDROWIE I URODA
SKLEPY SPOŻYWCZE
WOLNE LOKALE

72. Hotel pod Różą
73. Empik
74. Ecco
75. Bona Pub
76. Regatta
77. Desa
78. Trattoria Prima
79. Wolny lokal
80. La Strada
81. Souvenirs
82. Camper
83. Hostel HeyNow
84. Souvenirs
85. Jazz Club u Muniaka
86. Kebab
87. Kantor
88. Little Britain
89. Michał Negrin
90. Pizza Sycylia
91. Dverse
92. Cabaret
93. Monstelo
94. Złota Róża
95. Krakowskie Lody z Lodziarni
96. Konopka - odzież skórzana
97. Bank Pekao SA

KRAKÓW – Ulica Grodzka

Na przestrzeni ostatnich 4 lat najemcy przy ulicy Grodzkiej znacznie się zmienili. Kategorią, która dominowała w 2014 roku była moda i akcesoria z 33% udziałem w składzie najemców, obecnie jej udział spadł do 29%. W 2018 roku najliczniejszą kategorią najemców okazała się być gastronomia, której udział w składzie najemców Grodzkiej wzrósł od 2014 roku o 5%, do 34%. Udział rozrywki w składzie najemców ulicy również wzrósł – z 1% do 3%, zwiększył się także udział sklepów z pamiątkami (z 4% do 6%). Na niekorzyść działa fakt, że udział niewynajętych lokali wzrósł do 4%.

Najbardziej znaczące zmiany w strukturze najemców ulicy (2018 vs. 2014)

„Ulice handlowe są najlepszym miejsce dla gastronomii, tak więc naturalnym zjawiskiem jest największy rozwój najemców reprezentujących tę kategorię. Polskie społeczeństwo robi się coraz bogatsze, zmieniają się nawyki żywieniowe i dotyczące spędzania czasu, tak więc coraz więcej ludzi korzysta z usług szeroko rozumianej gastronomii."

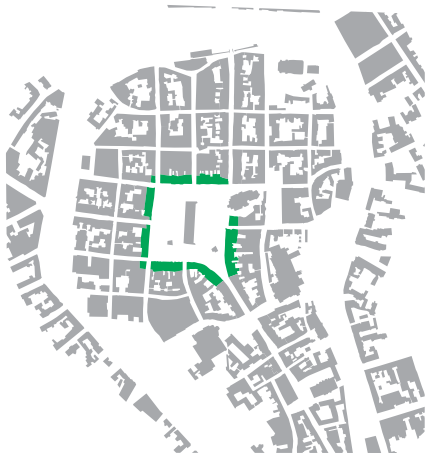
Robert Gietko
Asset Manager, CBRE Global Investors Poland

1. Inna Outlet
2. Cafe Zakątek
3. Exchange "Gold"
4. Souvenirs
5. Max Mara
6. Mirage
7. Grodzka 4 Apart House
8. Polskie Dania
9. Góralskie Praliny
10. Wolny lokal
11. Koronki i Kapelusze
12. Paul & Shark
13. Toruńskie Pierniki
14. Yves Rocher
15. Angel Fashion
16. Tourist Information Point
17. Wolny lokal
18. Carrefour
19. Delikatesy
20. Pronto Pizzeria
21. Wild Night
22. Gruzińskie Chaczapuri
23. Marmolada
24. Hotel Rezydent
25. Wolny lokal
26. Polskie Czapki
27. Exchange
28. Hotel Rezydent
29. Akropolis
30. Krakowska Manufaktura Czekolady
31. Hotel Jan
32. El el moda
33. Exchange
34. Aparthotel
35. Krakow Souvenirs
36. Krakowskie lody z dodatkami
37. I am
38. Mirage
39. Lokaah
40. Souvenirs
41. Karmello
42. Gifts&Souvenirs
43. Prozak Club
44. McDonald
45. Apteka
46. Cukiernia Wadowice
47. Legendary Kraków
48. Conhpol
49. Click Fashion
50. Wilsoor
51. Pasaż Handlowy Home Design
52. Interior Fashion
53. Apteka
54. Reaktywacja Pub
55. Hostel Let's Rock
56. Art.&Craft Gallery
57. World of Amber
58. Fabryka Cukierków
59. Ara
60. Kantor
61. Pandora
62. Tourist Information
63. Smak Ukrainy
64. India Shop
65. Red Rubin
66. Figaro
67. Galeria Mariana Gołogórskiego
68. Jubiler
69. Szewc
70. Caterina
71. Wiśniowy Sad
72. Lody Tradycyjne
73. Souvenirs
74. Voigt
75. By Insomnia
76. Restauracja Pod Aniołami
77. Art Gallery
78. Balaton Restauracja
79. Enoteka Pergamin
80. Miód Malina

USŁUGI
BARY I KLUBY
INNE
WOLNY CZAS
MODA I AKCESORIA
SKLEPY SPOŻYWCZE
RESTAURACJE, KAWIARNIE
MULTIMEDIA
WOLNE LOKALE
ZDROWIE I URODA
WYPOSAŻENIE DOMU
PAMIĄTKI

KRAKÓW

Ulica Rynek



USŁUGI
RESTAURACJE, KAWIARNIE
INNE
PAMIĄTKI
MODA I AKCESORIA
WYPOSAŻENIE DOMU
BARY I KLUBY
MULTIMEDIA
WOLNY CZAS
ZDROWIE I URODA
SKLEPY SPOŻYWCZE
WOLNE LOKALE

1. Bank Pekao SA
2. Kawiarnia Bankowa
3. The Piano Rouge
4. Pijalnia Czekolady E.Wedel
5. Sopocki Dom Aukcyjny
6. Vintage Restauracja & Winiarnia
7. Virtuoso
8. Polski Pub
9. Aparthotel Betmanowska
10. Staropolska Karczma
11. Restauracja Gehanowska
12. Antyki
13. Hotel Bonerowski
14. Restauracja Bonerowska
15. Kantor
16. Loża Klub Aktora
17. Costa Coffee
18. Wolny lokal
19. Hexeline
20. Kantor
21. Chopin Restaurant
22. Galeria Janet Gems
23. Redolfi
24. Tatuum Men
25. Kurant Księgarnia Muzyczna
26. Tatuum Woman
27. Apteka
28. Sklep Muzeum Historycznego
29. Europejska
30. Hawelka
31. Biedronka
32. Muzeum Figur Woskowych
33. Wawel
34. Snack Bar Monika
35. Bank Pekao SA
36. Bank BZ WBK
37. Tourist Information
38. Pimento
39. Komisariat Policji
40. Vis a Vis
41. Harris Piano Bar
42. Dobra Kasza Nasza
43. Piwnica pod Baranami
44. Starbucks
45. Czeczotka
46. La Grande Mamma
47. Galeria MCK
48. SPHINKS
49. Arlekin
50. Art. Museum / Papugarnia
51. Empik
52. Sioux
53. Pizza Dominium
54. Bank PKO BP
55. Deutsche Bank
56. Jubiler
57. Hotel Wentzl
58. Da Pietro
59. Słodki Wentzl
60. Max 18
61. Cracov Hostel
62. The Spaghetti Pizzeria&Ristorante
63. Szara Gęś
64. Grande Grill
65. Wierzynek
66. Restauracja Tradycyja
67. Słodki Wierzynek
68. Dom Polonii
69. L'Occitane
70. Diesel
71. Pasaż 13
72. Nespresso
73. Likus Concept Store
74. NORD Shoe Studio
75. Aparthotel
76. Urban Garden Bar & Cafe
77. United Colors of Benetton
78. Restauracja Wesele
79. Złoty Piec
80. Kantor
81. Klub Pod Jaszczurami
82. Mydlarnia
83. Pasaż Handlowy
84. Zebra
85. Budda drink & garden
86. Bar Szafa
87. Zara
88. Hard Rock Cafe
89. Sukiennice

USŁUGI

ZDROWIE I URODA

MODA I AKCESORIA

WOLNY CZAS

BARY I KLUBY

RESTAURACJE, KAWIARNIE

SKLEPY SPOŻYWCZE

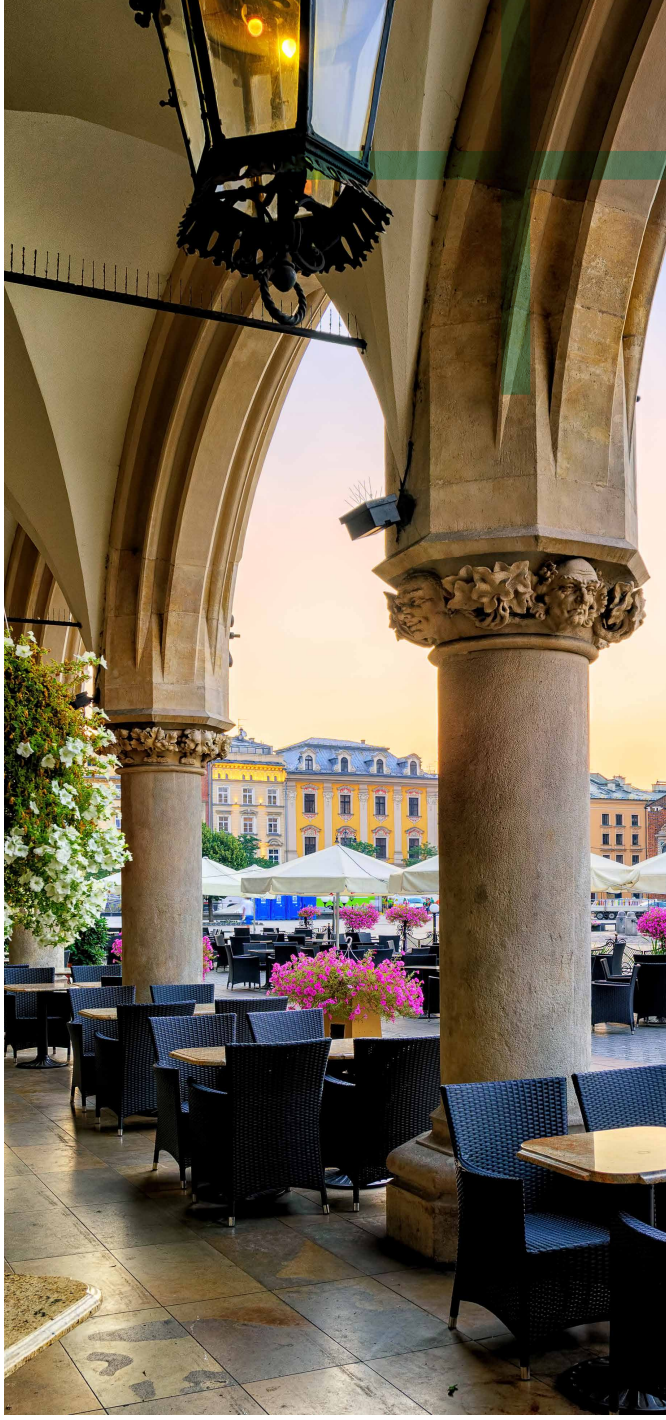
WYPOSAŻENIE DOMU

PAMIĄTKI

MULTIMEDIA

INNE

WOLNE LOKALE



„Centra miast przyszłości będą się rozwijały, moim zdaniem to naturalne środowisko dla gastronomii. Różnorodne skupiska ludzi, ulice handlowe, miejsca kultury i rozrywki - wszystkie dobrze prosperują kiedy są zlokalizowane w centrum. To dość bezpieczne środowisko do rozwoju współczesnego handlu i usług."

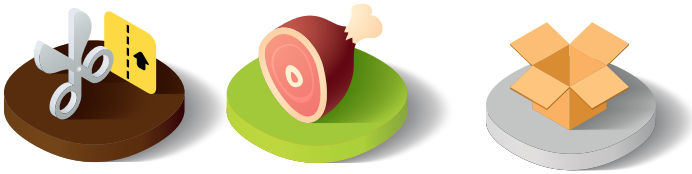
Marcin Wachowicz
Twórca konceptów gastronomicznych Aioli, Banjaluka, Momu

KRAKÓW

Ulica Rynek

Najbardziej reprezentatywne miejsce Krakowa, Rynek, zdominowany jest przez najemców gastronomicznych – lokale te stanowią 53% składu najemców. Kolejną liczną grupą najemców są lokale usługowe (16% składu najemców). Mając na uwadze charakter miejsca, ten dobór najemców jest w pełni uzasadniony. Pozytywnym zjawiskiem jest spadająca ilość niewynajętych lokali – jest ich obecnie 1%.

Najbardziej znaczące zmiany w strukturze najemców ulicy (2017 vs. 2014)



↑ 4p.p. ↑ 6p.p. ↓ 6p.p.

KRAKÓW
Ulica Szewska

Ulica Szewska zyskała w ciągu ostatnich lat znaczną ilość najemców gastronomicznych – włącznie ze sklepami spożywczymi jest ich już 57% wszystkich lokali. Moda powoli wypierana jest z ulicy i stanowi jedynie 9% składu najemców. Niekorzystnym zjawiskiem jest fakt wzrastającej ilości niewynajętych lokali, których udział w składzie najemców ulicy wyniósł 9%.

Najbardziej znaczące zmiany w strukturze najemców ulicy (2018 vs. 2014)

↑ 2p.p. ↓ 4p.p. ↑ 10p.p.

KRAKÓW – Ulica Szewska

1. Nakielny - kawa i wypieki
2. Wolny lokal
3. Red is bad
4. Gorące pączki
5. Herbapol
6. Pierogarnia Krakowiacy
7. Jazz Faust cafe
8. Kebab
9. Pepita
10. Kobe
11. Kebab
12. Wolny lokal
13. Chipsy king
14. Banialuka
15. Antyki przy Szewskiej
16a. Kebab
16b. Starbucks Coffee
17. Residence 9
18. Krakuska
19. Wolny lokal
20. Gorączka
21. Carrefour Express
22. Księgarnia na Szewskiej
23. Pekao BP
24. Bank BZ WBK
25. McDonald's
26. Lody
27. Tobacco
28. Latona Botique
29. KUKU
30. Costa Coffe
31. Boscaiola
32. Zegarmistrz
33. Piec Art Music Club
34. Rin Music Club
35. Bistro pod Aniołkami
36. Kwiaciarnia
37. Subway
38. Hard candy music club
39. Żabka
40. Pijalnia wódki i piwa
41. Jean Louis David
42. Babeczki
43. Pizzatopia
44. Wolny lokal

USŁUGI

ZDROWIE I URODA

MODA I AKCESORIA

WOLNY CZAS

BARY I KLUBY

RESTAURACJE, KAWIARNIE

SKLEPY SPOŻYWCZE

WYPOSAŻENIE DOMU

PAMIĄTKI

MULTIMEDIA

INNE

WOLNE LOKALE

PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

V1.

- Poprawa współpracy i zwiększone zaangażowanie miasta w problemy najemców ulic handlowych:
  - Rozwiązanie problemów bezpieczeństwa, czystości,
  - Utrzymanie zieleni,
  - Koordynacja i dostosowanie ruchu ulicznego,
  - Rozwiązanie problemów parkowania,
  - Wyjście naprzeciw ograniczeniom powierzchniowym wynajmu lokali,
  - Rozwiązanie problemu czasu trwania umów najmu lokali, do których są roszczenia.
- Spójna polityka zarządzania ulicami handlowymi.
- Odpowiednia selekcja najemców.
- Ułożenie konkretnej strategii wynajmu.
- Wzrost świadomości właścicieli budynków dotyczącej standardów wykończenia lokali.

Przy takim scenariuszu można spodziewać się rozkwitu ulic handlowych, dywersyfikacji struktury najmu, wzmożonego zainteresowania marek luksusowych i najemców sieciowych z branży mody i akcesoriów. Tworzenie koncentracji handlu na poszczególnych obszarach ulic handlowych, m.in. w okolicach domów handlowych może stanowić szansę rozwoju dla nowoczesnych ulic handlowych, podobnie jak odpowiednie zintensyfikowanie działań angażujących lokalną społeczność i turystów w życie ulic – wydarzenia kulturalne i rozrywkowe powinny być nieodłącznym elementem centrów polskich miast. Skłania to mieszkańców do przebywania na ulicach handlowych, spędzania tam czasu wolnego i robienia zakupów.

V2.

- Brak zmian w polityce miasta w zakresie ulic handlowych i utrzymanie się obecnych tendencji

W takim przypadku niejako naturalnie może rozwijać się sektor gastronomiczny i coraz bardziej opanowywać polskie ulice handlowe.
Jednocześnie, niekonsekwentna polityka w zakresie doboru najemców może spowodować, że w centrum Warszawy pojawią się najemcy przypadkowi, którzy nie mieliby racji bytu w dużych miastach innych europejskich państw.

Tworzy się eklektyczny, mało reprezentatywny i niekorzystny obraz ulic handlowych.

Potencjał, jaki daje obecny rozwój gospodarczy kraju, rosnąca siła nabywcza i atrakcyjność polskiego rynku w oczach zagranicznych inwestorów, sieci handlowych czy turystów nie powinien być zmarnowany. Polska staje się coraz mocniejszym punktem na mapie Europy, zarówno pod względem gospodarczym jak i standardów bezpieczeństwa, co jeszcze bardziej zwiększa szanse rodzimego rynku na dynamiczny rozwój.

Rozwiązania większości problemów polskich ulic handlowych należy szukać we **współpracy podmiotów działających na rynku:**

- Konserwatora zabytków,
- Włodarzy miasta,
- Właścicieli kamienic,
- Inwestorów,
- Najemców i sieci handlowych.

Warunkiem sukcesu jest też elastyczność. Warto zastanowić się na ile niewielkim kosztem można tę współpracę polepszyć i jak wpłynie poprawa kluczowych kwestii na rozwój polskich ulic handlowych – a w szerszym kontekście – polskich miast w ogóle.

KONTAKTY

JOANNA MROCZEK
Research & Marketing
t: +48 500 000 583
e: joanna.mroczek@cbre.com

AGATA CZARNECKA
Research & Consultancy
t: +48 500 000 053
e: agata.czarnecka@cbre.com

MAGDALENA FRĄTCZAK
A&T|Retail
t: +48 508 083 498
e: magda.fratczak@cbre.com

RENATA KAMIŃSKA
A&T|Retail — High Streets
t: +48 608 672 588
e: renata.kamińska@cbre.com

SEAN DOYLE
Investment Properties
t: +48 500 070 744
e: sean.doyle@cbre.com

WALTER WÖLFLER
CEE Retail
t: +43 664 544 2560
e: walter.woelfler@cbre.com

MACIEJ WÓJCIKIEWICZ
Valuation
t: +48 501 746 503
e: maciej.wojcikiewicz@cbre.com

PIOTR KARPIŃSKI
Asset Services
t: +48 608 658 474
e: piotr.karpinski@cbre.com

FOLLOW CBRE

| www.cbre.com | www.cbre.pl

Disclaimer

CBRE oświadcza, iż informacje zawarte w raportach pochodzą ze źródeł, które uważa za wiarygodne, jakkolwiek prawdziwość informacji nie została przez CBRE zweryfikowana i związku z tym CBRE nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje te są prawdziwe. Jakiekolwiek przewidywania, opinie, założenia, oszacowania zawarte w raportach zostały podane jedynie dla przykładu i nie odzwierciedlają aktualnej ani przyszłej sytuacji na rynku. Ani CBRE ani jakikolwiek jej reprezentant, lub pracownik CBRE nie ponosi odpowiedzialności za szkody poniesione przez Klienta powstałe na skutek wykorzystania w jakikolwiek sposób raportów w całości lub w części.