

Standardy lokali handlowych z potencjałem inwestycyjnym

RESEARCH



Spis Treści





WPROWADZENIE	4
STANDARDY LOKALI HANDLOWYCH	6
KLUCZOWE WYMAGANIA TECHNICZNE	10
TRENDY W HANDLU	14
KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU STRUKTURY NAJEMCÓW	15
WYZWANIA DLA WŁAŚCICIELI LOKALI	22
REKOMENDACJE DLA WŁAŚCICIELI LOKALI	24
KONTAKT	26

01.

Wprowadzenie

W obliczu dynamicznych zmian na polskim rynku handlowym, ustalenie standardów dla lokali handlowych staje się kluczowym elementem strategii inwestycyjnych i zarządzania nieruchomościami. W ostatnich latach obserwujemy nie tylko wzrost liczby lokali handlowych, ale także ewolucję ich funkcji oraz znaczenia w kontekście lokalnych społeczności. Właściciele biurowców, fundusze inwestycyjne oraz inni interesariusze stoją przed wyzwaniami związanymi z optymalizacją przestrzeni handlowych, które muszą odpowiadać na rosnące oczekiwania klientów oraz zmieniające się trendy rynkowe.

Niniejszy raport ma na celu dostarczenie kompleksowych wytycznych dotyczących

standardów lokali handlowych w Polsce. Zawiera on nie tylko analizę kluczowych wymagań technicznych i funkcjonalnych, ale również identyfikuje najlepsze praktyki, które mogą przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności oraz rentowności inwestycji. Poprzez zrozumienie potrzeb rynku oraz specyfiki lokalizacji, właściciele nieruchomości będą mogli skuteczniej komercjalizować swoje lokale, a tym samym przyczynić się do rozwoju zrównoważonego handlu w miastach. Raport ten stanowi istotne narzędzie dla wszystkich uczestników rynku, oferując im wiedzę niezbędną do podejmowania świadomych decyzji inwestycyjnych oraz strategii zarządzania lokalami handlowymi.

Właściciele biurowców, fundusze inwestycyjne oraz inni interesariusze stoją przed wyzwaniami związanymi z optymalizacją przestrzeni handlowych





02.

Standardy lokali handlowych

W kontekście dynamicznie rozwijającego się rynku handlowego w Polsce, standardy lokali handlowych odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu atrakcyjności inwestycji oraz skuteczności komercjalizacji. Istotne jest, aby lokale handlowe, niezależnie od ich lokalizacji, spełniały określone wymagania dotyczące dostępności, widoczności oraz funkcjonalności.

Lokale przy ulicach handlowych zyskują na atrakcyjności, gdy są zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszych, co sprzyja ich widoczności i przyciąganiu potencjalnych klientów. Zapewnienie łatwego dostępu do lokalu, zarówno dla pieszych, jak i dla pojazdów, jest korzystne dla wygody klientów. Bliskość komunikacji publicznej również wpływa na komfort odwiedzających.

Dodatkowo, wysoka widoczność lokalu, na przykład dzięki dużym witrynom, ułatwia skuteczną ekspozycję towarów i promocji, co ma potencjał przyczynić się do zwiększenia sprzedaży.

Obecność miejsc parkingowych jest kluczowa dla funkcjonowania wielu sklepów; brak odpowiednich miejsc parkingowych może znacząco wpłynąć na ich atrakcyjność. Dojazd dla ciężarówek dostawczych jest szczególnie istotny w przypadku lokali, które regularnie przyjmują duże dostawy towarów, np. jak supermarkety. W takich przypadkach, zapewnienie odpowiedniego dostępu dla pojazdów dostawczych jest kluczowe dla utrzymania efektywności zaopatrzenia oraz sprawnej obsługi klientów.

Na co należy zwrócić uwagę?

— Lokalizacja

— Widoczność

— Dostępność

— Transport publiczny

— Miejsca parkingowe

— Estetyka

— Funkcjonalność



ROLA LOKALI HANDLOWYCH W PARTERACH BIUROWCÓW

Lokale w parterach biurowców odgrywają istotną rolę w podnoszeniu atrakcyjności całego budynku. Handel w tych przestrzeniach powinien przede wszystkim wzbogacać ofertę dla pracowników biurowych, ale także przyciągać klientów z zewnątrz. Wymagania dla najemców w takich lokalach obejmują zapewnienie wysokiej jakości usług oraz dostosowanie oferty do potrzeb lokalnej społeczności i pracowników biurowych. Przykłady udanych parterów w biurowcach, takie jak Lixa, The Form, Royal Wilanów, Proximo II oraz D48, ilustrują, jak różnorodność najemców wpływa na atrakcyjność tych przestrzeni. Lokale te oferują usługi dopasowane do potrzeb zarówno pracowników biurowych, jak i lokalnej społeczności, przyciągając klientów z zewnątrz. Dzięki odpowiedniej aranżacji i estetyce, partery stają się tętniącymi życiem miejscami spotkań, co sprzyja integracji społecznej i ożywieniu okolicy.

Dzięki odpowiedniej aranżacji i estetyce, partery stają się tętniącymi życiem miejscami spotkań

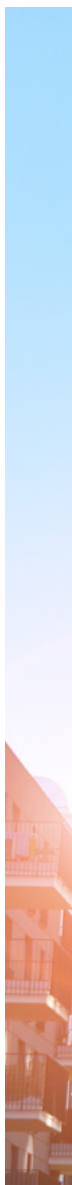
W przypadku lokali mieszczących się w budynkach mieszkalnych, istotne jest zrozumienie potrzeb mieszkańców oraz dostosowanie oferty do ich oczekiwań. Komercjalizacja tych przestrzeni powinna uwzględniać lokalne preferencje oraz styl życia mieszkańców. Lokale takie mogą oferować usługi codziennego użytku, takie jak sklepy spożywcze, punkty usługowe czy gastronomiczne. Integracja lokali z lokalną społecznością może przyczynić się do ich długoterminowego sukcesu.

Warto zwrócić uwagę na lokale handlowe na poziomie -1, których atrakcyjność zależy od kilku kluczowych aspektów. Przy wyborze najemcy istotne jest wcześniejsze zweryfikowanie możliwości technicznych, takich jak transport i ewakuacja. Lokale te mogą wymagać inwestycji w dostosowanie przestrzeni do działalności handlowej, zwłaszcza

jeśli nie były wcześniej przystosowane do tego celu. Czynniki w tych lokalach są zazwyczaj niższe niż na parterze, co może być korzystne dla najemców, jednak należy uwzględnić wyzwania związane z lokalizacją i dostosowaniem przestrzeni. Należy podkreślić, że lokale znajdujące się na poziomie -1 są mniej konkurencyjne wobec lokali znajdujących się na ulicach. Lokale podziemne nie mają dostępu do naturalnego światła i wymagają dodatkowych systemów świeżego powietrza, są często małe, płytkie i niskie, co sprawia, że mają duże ograniczenia projektowo-aranżacyjne. Właściciele sklepów zlokalizowanych w podziemiach napotykają trudności w osiągnięciu widoczności lokalu.

Odpowiednie zrozumienie powyższych aspektów i ich analiza techniczna mogą sprzyjać skutecznej komercjalizacji lokali oraz przyczynić się do ich długotrwałego sukcesu na rynku.

Komercjalizacja tych przestrzeni powinna uwzględniać lokalne preferencje oraz styl życia mieszkańców.



Odpowiednie zrozumienie powyższych aspektów i ich analiza techniczna mogą sprzyjać skutecznej komercjalizacji lokali oraz przyczynić się do ich długotrwałego sukcesu na rynku.



03.

Kluczowe wymagania techniczne

W przypadku lokali handlowych, odpowiednie wymagania techniczne mają kluczowe znaczenie dla ich funkcjonalności oraz komfortu zarówno dla najemców, jak i klientów. Wysokość i układ funkcjonalny lokalu to podstawowe wytyczne architektoniczne, które wpływają na jego użyteczność. Warto również zwrócić uwagę na rozmiar witryn, które powinny być dostatecznie szerokie, aby umożliwić atrakcyjną ekspozycję towarów.

Analizując różne branże, takie jak fitness, gastronomia, rozrywka czy handel spożywczy, można zauważyć, że każda z nich wiąże się z określonymi wymaganiami technicznymi. Dla przykładu, w lokalach fitness istotne jest zapewnienie odpowiedniej wysokości użytkowej oraz nośności stropu, a także odpowiedniego układu funkcjonalnego lokalu. Dodatkowo, należy spełnić

wymagania dotyczące ochrony przed hałasem i drganiami, aby stworzyć komfortowe warunki dla użytkowników. Natomiast lokale gastronomiczne wymagają właściwej wentylacji i oddzielnych układów okapów kuchennych wyprowadzonych nad dach budynku. Branża rozrywkowa musi spełniać bardziej rygorystyczne przepisy przeciwpożarowe i mieć odpowiednią ewakuację. Z kolei wymogi dla lokali spożywczych będą dotyczyć zapewnienia dodatkowej powierzchni magazynowej, a w tym zwiększonej nośności stropów, a także możliwości dostaw bezpośrednio do magazynu. Zrozumienie specyficznych potrzeb branżowych, w tym przepisów oraz minimalnych wymogów normatywnych, jest kluczowe dla stworzenia efektywnej przestrzeni handlowej. Taka przestrzeń nie tylko przyciągnie klientów, ale również zapewni im komfort użytkowania.



INSTALACJE WENTYLACJI I KLIMATYZACJI, ICH GABARYTY ORAZ RESTRYKCYJNE PRZEPISY SĄ ZAZWYCZAJ NAJBARDZIEJ SKOMPLIKOWANYMI ZAGADNIENIAMI, Z KTÓRYMI MIERZĄ SIĘ PROJEKTANCI ARANŻUJĄCY LOKALE



Instalacje wentylacji i klimatyzacji, ich gabaryty oraz restrykcyjne przepisy są zazwyczaj najbardziej skomplikowanymi zagadnieniami, z którymi mierzą się projektanci aranżujący lokale. Systemy te są niezbędne do zapewnienia komfortu użytkowników oraz odpowiedniej jakości powietrza. W przypadku lokali gastronomicznych, wentylacja musi spełniać dodatkowe wymagania związane z odprowadzaniem zapachów i oparów.



Specjalne wymagania ze strony sanitarnej dotyczą lokali gastronomicznych, przychodni lekarskich, aptek oraz przychodni weterynaryjnych i obejmują nie tylko systemy wentylacji, ale także instalacje sanitarne i HVAC, które muszą być realizowane w wyższym standardzie higienicznym. W przypadku branży fitness, kluczowe jest zapewnienie odpowiedniej absorpcji hałasu i drgań oraz właściwej wydajności systemów wentylacji, aby utrzymać komfortową temperaturę oraz jakość powietrza, co jest istotne dla klientów korzystających z takich usług.



W przypadku lokali znajdujących się na poziomie „-1” należy uwzględnić szereg specjalnych wymagań technicznych. Kluczowym aspektem jest zapewnienie odpowiedniej ilości świeżego powietrza oraz wymaganych systemów przeciwpożarowych i dróg ewakuacji, które spełniają normy bezpieczeństwa. W takich lokalach ważne jest także zastosowanie efektywnego ogrzewania i klimatyzacji, aby zapewnić komfort klientów. Dodatkowo, projektowanie tych przestrzeni powinno uwzględniać odpowiednie oświetlenie.

Przestrzeń powinna być zaprojektowana tak, aby optymalnie wykorzystać dostępną powierzchnię użytkową, co jest kluczowe nie tylko z punktu widzenia logistyki, ale także doświadczenia klienta. Efektywne zarządzanie przestrzenią to klucz do maksymalizacji sprzedaży. Ergonomiczne rozwiązania zapewniają komfort zarówno klientom, jak i pracownikom, co może przekładać się na lepszą obsługę klienta i zwiększoną sprzedaż. Design wnętrza powinien harmonizować z marką i jej wartościami. Atrakcyjny, spójny wizualnie projekt może przyciągnąć klientów i wpłynąć na ich decyzje zakupowe. Dodatkowo, kluczowe dla miejsc powszechnego użytku, w tym lokali handlowych, jest zapewnienie dostępu osobom niepełnosprawnym, szczególnie tym poruszającym się na wózkach inwalidzkich. Należy uwzględnić takie elementy jak pochylnie, windy, poręcze, niskie progi oraz minimalna przestrzeń umożliwiająca komfortowy obrót wózków inwalidzkich wokół własnej osi.

Oświetlenie odgrywa kluczową rolę w kreowaniu atmosfery w obiektach handlowych oraz w efektywnej prezentacji asortymentu. Zaleca się inwestycję w energooszczędne rozwiązania LED, które zapewnią optymalną jakość światła przy minimalnym zużyciu energii. Ważnym aspektem jest również akustyka, która wpływa na komfort klientów; odpowiednie zarządzanie dźwiękiem, poprzez zastosowanie materiałów wygłuszających i systemów audio, może

przyczynić się do zwiększenia satysfakcji zakupowej oraz wydłużenia czasu spędzanego w lokalu. Istotnym czynnikiem, szczególnie w lokalach gastronomicznych, jest również zapotrzebowanie na moc elektryczną, które należy starannie przeanalizować, aby zapewnić niezawodność operacyjną oraz efektywność energetyczną.

Kolejnym kluczowym aspektem przystosowania powierzchni dla użytkownika jest bezpieczeństwo. W obiektach handlowych odgrywa ono niezwykle istotną rolę, dlatego warto wdrożyć nowoczesne systemy monitoringu oraz procedury ewakuacyjne, zgodne z obowiązującymi przepisami.

Zrównoważony rozwój staje się coraz ważniejszym elementem w projektowaniu przestrzeni handlowych. Wykorzystanie materiałów ekologicznych i energooszczędnych technologii może nie tylko obniżyć koszty operacyjne, ale także przyciągnąć świadomych ekologicznie klientów. Technologie, takie jak systemy inteligentnego zarządzania budynkiem, mogą dodatkowo wspierać efektywność operacyjną.

Przedstawione wyżej wymagania techniczne mają na celu stworzenie bezpiecznej, komfortowej i funkcjonalnej przestrzeni dla najemców oraz ich klientów, co jest kluczowe dla długotrwałego sukcesu lokali handlowych. Dostosowanie lokali do tych standardów może sprzyjać ich atrakcyjności na rynku oraz zwiększać ich potencjał inwestycyjny.

Efektywne zarządzanie przestrzenią to klucz do maksymalizacji sprzedaży.

04.

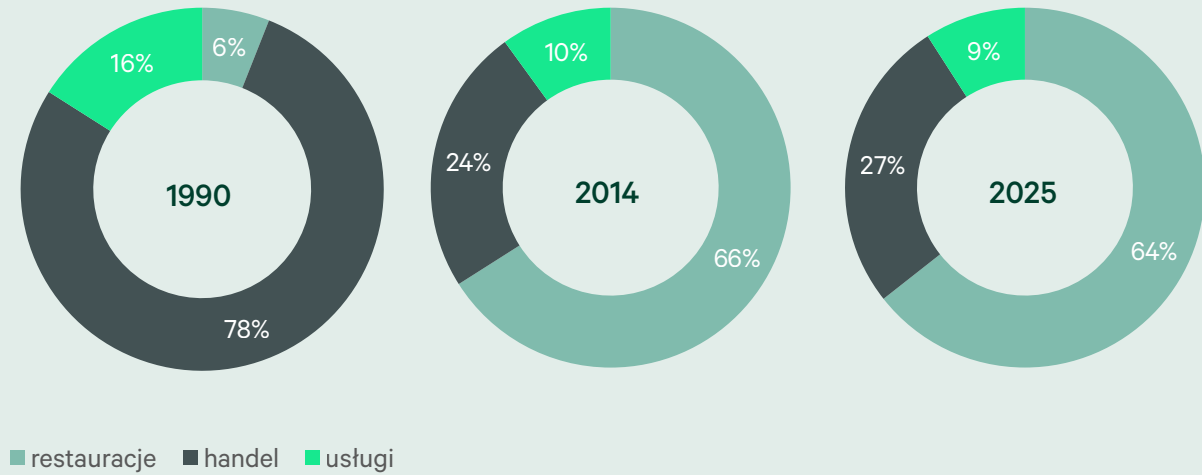
Trendy w handlu

W ostatnich latach polski rynek handlowy przeszedł istotne zmiany, a wiele nowych trendów zyskuje na znaczeniu. Rozwój sektora gastronomicznego jest jednym z najbardziej zauważalnych. W miastach obserwuje się rosnącą popularność różnorodnych konceptów gastronomicznych, w tym restauracji, barów oraz nowoczesnych miejsc, takich jak sky bary. Spotkania w kawiarniach i restauracjach z przyjaciółmi i rodziną stały się powszechnym sposobem spędzania wolnego czasu, szczególnie w obszarach miejskich. Nowoczesna polska kuchnia wciąż cieszy się dużym uznaniem, jednak rośnie także zainteresowanie kuchniami międzynarodowymi, szczególnie azjatycką i bliskowschodnią. Zwiększa się również zapotrzebowanie na zdrowe jedzenie, co prowadzi do rosnącej popularności opcji organicznych, wegetariańskich i wegańskich.

Koncepcje rozrywkowe zyskują na popularności, a kompleksy handlowe stają się miejscem, w którym klienci mogą nie tylko robić zakupy, ale także spędzać czas w atrakcyjny sposób. Wprowadzanie elementów interaktywnych, takich jak strefy zabaw dla dzieci, mniejsze sale gier czy różnego rodzaju wydarzenia tematyczne, przyciąga klientów i zwiększa ich zaangażowanie. Zmiany te są wspierane przez rozwój interaktywnych muzeów oraz różnych form rozrywki, które angażują zarówno dzieci, jak i dorosłych. Dodatkowo, wydarzenia kulturalne, takie jak muzyka na żywo, wystawy sztuki i przedstawienia teatralne, pozostają istotną częścią polskiej kultury rekreacyjnej.

Co więcej, wzrost popularności siłowni i salonów sportowych wskazuje na rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia i aktywnością fizyczną.

Struktura najemców na ulicy Nowy Świat w Warszawie na przestrzeni lat



Źródło: CBRE, wrzesień 2025 r.

Różnorodne formy siłowni stają się coraz bardziej oblegane. Oprócz dużych sieci, takich jak Zdrofit, pojawia się coraz więcej małych, prywatnych miejsc oferujących wyspecjalizowane rodzaje aktywności, takie jak pilates na reformerach, treningi personalne, spinning, sporty walki oraz taniec. To zróżnicowanie oferty przyciąga klientów poszukujących unikalnych doświadczeń i bardziej indywidualnego podejścia do treningu.

Również marki luksusowe zaczynają dostrzegać potencjał w Polsce, co może wpłynąć na rozwój rynku. W ostatnich latach Warszawa stała się ważnym punktem na mapie luksusowych zakupów, co przyciąga uwagę renomowanych marek z całego świata. Otwarcie butików Dior w centrum handlowym Vitkac oraz salonu Chanel w Westfield Arkadia są dowodem na to, że międzynarodowe domy mody zauważają rosnącą siłę nabywczą polskich konsumentów oraz ich zainteresowanie modą premium. Debiuty takich marek, jak Bvlgari czy Santoni, które

zdecydowały się na lokalizację w sercu stolicy, nie tylko zwiększają dostępność luksusowych produktów, ale także podnoszą prestiż Warszawy jako miejsca zakupów. W miarę jak rynek luksusowy w Polsce rozwija się, możemy oczekiwać dalszego wzrostu konkurencji oraz innowacyjnych doświadczeń zakupowych.

Dziś konsumenci nie tylko oczekują możliwości zakupowych, ale także szukają unikalnych doświadczeń. Wirtualny i rzeczywisty świat są nasycone handlem i rozrywką, więc klienci pragną być traktowani indywidualnie i oczekują spersonalizowanych usług. Unikalność danej okolicy może być tworzona przez np.: sklepy rzemieślnicze oraz lokalne marki, które nie są dostępne nigdzie indziej, oryginalne restauracje, bary o nietypowych wnętrzach, sklepy pop-up, miejsca rozrywkowe, wystawy sztuki na świeżym powietrzu, czy lokalne wydarzenia, takie jak rynki śniadaniowe czy świąteczne.

W sektorze technologicznym zauważalny jest przyrost zainteresowania nowymi produktami, w tym chińskimi samochodami, co może zmienić dynamikę lokalnego rynku motoryzacyjnego.

Warto również zwrócić uwagę na rosnącą obecność zagranicznych marek, które wchodzą na polski rynek, co wzbogaca ofertę dostępną dla konsumentów i wpływa na konkurencyjność sektora usług.

Wzrost zainteresowania zrównoważonym rozwojem to kolejny istotny trend, który ma wpływ na rynek handlowy. Klienci stają się coraz bardziej świadomi wpływu swoich wyborów na środowisko, co prowadzi do rosnącej popularności conceptów takich jak zero

waste oraz second-handy. Sklepy oferujące odzież używaną, meble z recyklingu czy produkty ekologiczne stają się coraz bardziej popularne, co świadczy o zmianach w postawach konsumenckich.

Obecnie obserwuje się ożywienie ulic handlowych. Coraz więcej najemców chce otwierać swoje formaty w głównych ulicach handlowych lub w mniejszych lokalach, bardziej wygodnych do codziennych zakupów. Jednak jest to możliwe tylko pod warunkiem zapewnienia bardzo wysokiej jakości doświadczenia oraz dostępu do szerokiej oferty handlowej, gastronomicznej lub spożywczej. Lokale handlowe, które potrafią dostosować swoją ofertę do zmieniających się preferencji konsumenta, mają szansę na sukces i długoterminowy rozwój na rynku.



“

NOWE OBLCZE ULIC HANDLOWYCH – CZAS NA ZMIANY

Obserwujemy ciekawe zmiany, które mają miejsce na rynku. Klasyczne koncepty gastronomiczne ewoluują, dostosowując się do rosnącego zainteresowania fine dining i unikalnymi doświadczeniami kulinarnymi. Właściciele lokali wprowadzają nowatorskie pomysły, często inspirując się zagranicznymi trendami, co znacząco wzbogaca ofertę w Warszawie. Sukces często zależy jednak od lokalizacji, ekspozycji oraz dostępności ogródków gastronomicznych, które stają się istotnym atutem, zwłaszcza w sezonie letnim.

Marki luksusowe preferują lokalizacje w sąsiedztwie prestiżowych butików, jednak w Warszawie brakuje adekwatnie ukształtowanych ulic handlowych, które mogłyby stanowić dla nich odpowiednie otoczenie. To stwarza pewne wyzwania, zwłaszcza w kontekście ograniczonej liczby lokali o odpowiednim metrażu w atrakcyjnych lokalizacjach, z którymi musimy się zmierzyć.

Atrakcyjność ulic handlowych jest determinowana przez wiele czynników, w tym lokalizację, estetykę architektury oraz spójność oferty handlowej. Mamy nadzieję, że zmiany w strukturze właścicielskiej oraz lepsza współpraca z urzędami przyniosą pozytywne rezultaty i otworzą nowe możliwości dla inwestycji w tym obszarze.



Karolina Kunciak

Associate Director, Retail Leasing
CBRE

”

05.

Kluczowe czynniki sukcesu struktury najemców

Tenant mix, czyli dobór najemców w danej lokalizacji, odgrywa kluczową rolę w tworzeniu atrakcyjnych przestrzeni handlowych. Różnorodność najemców nie tylko przyciąga szerszą grupę klientów, ale również zwiększa ich zaangażowanie, co może przekładać się na wyższe obroty. Współczesny konsument poszukuje nie tylko produktów, ale także doświadczeń, dlatego zróżnicowana oferta, obejmująca różne branże, jest istotna dla sukcesu lokalu handlowego.

W kontekście koncepcji miasta 15-minutowego, kluczowy staje się odpowiedni dobór najemców, który wpływa na dynamikę przestrzeni handlowej. Różnorodne lokale gastronomiczne, sklepy detaliczne, usługi zdrowotne i przestrzenie rozrywkowe współistnieją w lokalizacjach takich jak Browary Warszawskie, Fabryka Norblina czy Elektrownia Powiśle, tworząc atrakcyjne przestrzenie publiczne. Te inwestycje, często zlokalizowane w zrewitalizowanych obszarach postindustrialnych, łączą

nowoczesne rozwiązania architektoniczne z zachowaniem historycznego dziedzictwa, co sprzyja zrównoważonemu rozwojowi. Mieszkańcy zyskują dostęp do różnorodnych usług i produktów, co wspiera integrację społeczną i budowanie lokalnej tożsamości.

Obecnie powstaje kolejny innowacyjny projekt Towarowa22. Miejsce to łączy funkcje mieszkalne, biurowe oraz komercyjne w harmonijną całość, która dodatkowo sprzyja aktywnemu spędzaniu czasu. Dzięki starannie zaplanowanej infrastrukturze, mieszkańcy będą mieli łatwy dostęp do wszelkich usług oraz atrakcji, co idealnie wpisuje się w ideę miasta 15-minutowego, w którym każdy element przestrzeni jest przemyślany z myślą o komforcie i zrównoważonym rozwoju.

Właściciele nieruchomości, którzy potrafią dostosować dobór najemców do specyfiki lokalizacji oraz oczekiwań klientów, mogą liczyć na osiągnięcie lepszych wyników finansowych oraz większą stabilność na rynku.



**Joanna Mroczek**

Head of Strategic Consultancy & ESG
CBRE

JAK BUDOWAĆ STRATEGIE DLA RETAILU?

W koncepcji miasteczek 15-minutowych szczególnie istotne jest, aby mieszkańcy mogli w zasięgu krótkiego spaceru zaspokajać swoje codzienne potrzeby – od zakupów spożywczych, przez usługi (np. fryzjer, pralnia, gabinet medyczny), aż po ofertę gastronomiczną czy rekreacyjną. Różnorodność najemców sprawia, że osiedle staje się samowystarczalne, a życie w nim wygodniejsze i bardziej atrakcyjne. Z drugiej strony, aby najemcy mogli utrzymać się i rozwijać, potrzebują odpowiednich warunków biznesowych – w tym widoczności lokali, dogodnej dostępności dla pieszych oraz odpowiedniego natężenia ruchu klientów. Bez tych elementów nawet najlepiej dobrana oferta usługowa nie będzie w stanie generować wystarczających obrotów. Trudnością jest tutaj rozproszona własność lokali i konieczność współpracy pomiędzy właścicielami.

Strategia zagospodarowania inwestycji funkcjami handlowo-usługowymi powinna opierać się na:

01

Analizie profilu i potrzeb mieszkańców – tak aby zapewnić zróżnicowaną i komplementarną ofertę usług,

02

Odpowiednim doborze i rozmieszczeniu lokali w przestrzeni osiedla w taki sposób, by były łatwo dostępne i naturalnie włączone w codzienne trasy mieszkańców

03

Korzystaniu z narzędzi wspierających decyzje, takich jak:

- bazy danych najemców, umożliwiające porównanie ofert i dopasowanie profilu działalności do charakteru osiedla,
- narzędzia badania przepływu pieszych, które pomagają w ocenie potencjalnej odwiedzalności i wyborze najlepszych lokalizacji dla poszczególnych branż.

Strategia najmu powierzchni handlowych nie dotyczy wyłącznie osiedli mieszkaniowych – równie istotna jest w przypadku biurowców. Dobrze zaplanowana oferta retailowa w budynkach biurowych zwiększa ich atrakcyjność, podnosi wartość inwestycji i tworzy żywe, wielofunkcyjne przestrzenie, które przyciągają nie tylko pracowników, ale także mieszkańców okolicznych osiedli. Muszą być otwarte i dostępne, inaczej mogą się nie utrzymać, bazując tylko na pracownikach.

Handel w biurowcach:

01

Buduje wartość dodaną nieruchomości, właściwie zaplanowany – generuje dodatkowe przychody z czynszu

02

Poprawia wizerunek budynku i jego przestrzeni publicznej

03

Wspiera ideę miasta 15-minutowego, gdzie praca, zakupy i usługi dostępne są w bezpośrednim sąsiedztwie.

Podobnie jak w osiedlach mieszkaniowych, proces planowania powinien opierać się na narzędziach analitycznych – bazach danych najemców, modelach scoringowych i badaniach przepływu pieszych, które pozwalają właściwie ulokować poszczególne funkcje i stworzyć atrakcyjny mix handlowy.

W skrócie: retail w budynkach wielofunkcyjnych nie jest „dodatkiem”, lecz strategicznym elementem, który może decydować o sukcesie całej inwestycji.

06.

Wyzwania dla właścicieli lokali

Właściciele lokali handlowych stają przed wieloma wyzwaniami, które mogą wpływać na proces komercjalizacji oraz długoterminowy sukces ich inwestycji. Kluczowe problemy związane z miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego (MPZ), wspólnotą oraz strukturą właścicielską mogą znacząco utrudniać rozwój lokali handlowych.

Problemy z MPZ często dotyczą ograniczeń w zakresie funkcji, które mogą być realizowane w danym obszarze. Właściciele muszą zrozumieć lokalne regulacje i dostosować swoje plany do wymogów dotyczących przeznaczenia terenów oraz dopuszczalnych działalności. Często zmiany w MPZ mogą być długotrwałym procesem, co wprowadza niepewność i opóźnienia w komercjalizacji lokalu.

Wspólnota również odgrywa istotną rolę w sukcesie lokalu. Właściciele muszą być świadomi potrzeb i oczekiwań lokalnych mieszkańców, co może wpływać na wybór najemców oraz rodzaj oferowanych usług. Niekiedy brak zrozumienia lokalnych preferencji może prowadzić do niepowodzeń w komercjalizacji.

Kolejnym wyzwaniem dla właścicieli lokali handlowych jest struktura właścicielska. Wiele miejskich nieruchomości

jest w rękach prywatnych właścicieli, którzy często nabywają pojedyncze lokale handlowe. Taka fragmentacja może prowadzić do braku spójności w tenant mixie, co z kolei wpływa na całkowitą atrakcyjność danej lokalizacji. W przypadku gdy lokale są zarządzane przez różnych właścicieli, łatwo o sytuacje, w których brak jest synergii między najemcami, co może ograniczać ich zdolność do przyciągania klientów.

W kontekście lokali na parterze budynków mieszkalnych, właściciele często mają większą dowolność w wyborze najemców, co stwarza możliwość dostosowania oferty do potrzeb mieszkańców. Jednakże, aby skutecznie komercjalizować te przestrzenie, lepiej jest najpierw przeprowadzić analizę potencjalnych najemców, a następnie stworzyć atrakcyjny tenant mix, który może zwiększyć wartość inwestycji na dłuższy okres. Takie podejście może przyczynić się do stabilności finansowej i przyciągnięcia klientów, co z kolei podnosi atrakcyjność całego budynku.

Aby skutecznie pokonywać te bariery w komercjalizacji, właściciele lokali mogą zastosować różne strategie. Kluczowe jest prowadzenie dialogu z lokalnymi władzami oraz społecznością, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania.

**Witold Fizyta**

Dyrektor biura Zarządu
Stowarzyszenie Nowy Świat

“

WSPÓLNA PRZESTRZEŃ, WSPÓLNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

W obliczu wyzwań, jakie stawia przed właścicielami lokali handlowych dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość rynkowa, kluczowe jest, aby każdy z nas dostrzegał wagę współpracy i dialogu. Stowarzyszenie Nowy Świat działa na rzecz integracji lokalnych społeczności oraz współpracy z władzami samorządowymi, co ma bezpośredni wpływ na sposób, w jaki rozwija się Trakt Królewski.

W ostatnich latach obserwujemy znaczne zmiany w strukturze najemców, które odzwierciedlają ewolucję potrzeb mieszkańców i odwiedzających. Właściciele lokali muszą zatem nie tylko reagować na te zmiany, ale także aktywnie uczestniczyć w kształtowaniu przestrzeni, która odpowiada oczekiwaniom społeczności. Wprowadzenie Parku Kulturowego Historyczne Centrum Warszawy, z jego regulacjami dotyczącymi estetyki oraz reklamy, jest krokiem ku uporządkowaniu przestrzeni miejskiej, który z pewnością przyniesie korzyści zarówno właścicielom, jak i najemcom.

Właściciele lokali handlowych w Warszawie stają przed szeregiem wyzwań, które mają znaczący wpływ na ich działalność. Obserwujemy spadek potrzeby współdziałania z organizacjami, co może prowadzić do izolacji i ograniczenia możliwości wspólnego rozwiązywania problemów. W kontekście nowej uchwały krajobrazowej, która ma na celu uporządkowanie przestrzeni publicznej, niezwykle istotne jest, aby rola konserwatora była bardziej egzekwowana, a porządek na ulicach handlowych – dopilnowany. Mieszkańcy i klienci oczekują estetycznej spójności oraz ładu przestrzennego, co wiąże się z koniecznością inwentaryzacji szyldów i wyeliminowania chaotycznych dekoracji. Aby sprostać tym oczekiwaniom, kluczowe będzie wprowadzenie atrakcyjnych elementów architektonicznych oraz funkcjonalnych, które zharmonizują przestrzeń i przyciągną potencjalnych klientów, tworząc tym samym przyjazne i inspirujące otoczenie dla wszystkich użytkowników.

Wspólne działania na rzecz poprawy jakości przestrzeni handlowej w Warszawie, takie jak edukacja w zakresie dobrych praktyk oraz promowanie synergii między najemcami, mogą przyczynić się do długoterminowego sukcesu i rozwoju ulicy Nowy Świat jako miejsca tętniącego życiem i przyciągającego mieszkańców oraz turystów.

”

07.

Rekomendacje dla właścicieli lokali

Aby skutecznie zarządzać lokalami handlowymi i maksymalizować ich potencjał, właściciele powinni wdrożyć najlepsze praktyki w zakresie projektowania oraz komercjalizacji. Kluczowym elementem sukcesu jest zrozumienie potrzeb rynku oraz dostosowanie oferty do oczekiwań klientów.

Jedną z najlepszych praktyk w projektowaniu lokali jest tworzenie elastycznych przestrzeni, które można dostosować do zmieniających się trendów i potrzeb najemców. Tego rodzaju podejście pozwala na szybszą reakcję na dynamicznie zmieniające się warunki rynkowe. Elastyczność przestrzeni może obejmować możliwość łatwej zmiany aranżacji wnętrza, a także zastosowanie modułowych rozwiązań, które umożliwiają dostosowanie układu lokalu do różnorodnych funkcji.

W zakresie komercjalizacji kluczowe jest budowanie silnych relacji z potencjalnymi najemcami. Właściciele powinni aktywnie poszukiwać informacji na temat lokalnych preferencji i potrzeb, aby proponować oferty, które odpowiadają oczekiwaniom rynku. Warto również przeprowadzać badania dotyczące konkurencji oraz analizować trendy w branży, co pozwoli na lepsze zrozumienie dynamiki rynku.

Współpraca z lokalnymi stowarzyszeniami i organizacjami może również przynieść wymierne korzyści.

Jedną z najlepszych praktyk w projektowaniu lokali jest tworzenie elastycznych przestrzeni, które można dostosować do zmieniających się trendów i potrzeb najemców.

Podsumowanie

01

Projektowanie elastycznych przestrzeni umożliwia szybkie dostosowanie lokali do zmieniających się trendów i potrzeb najemców, co jest kluczowe w dynamicznie zmieniającym się rynku.

02

Budowanie silnych relacji z najemcami oraz zrozumienie lokalnych preferencji i potrzeb jest kluczowe dla skutecznej komercjalizacji i długoterminowego sukcesu inwestycji

03

Zrozumienie lokalnych preferencji i potrzeb rynku to podstawa w tworzeniu atrakcyjnych ofert.

04

Lokale handlowe muszą spełniać specyficzne wymagania techniczne, takie jak odpowiednia wentylacja, klimatyzacja, oświetlenie oraz dostęp dla dostawców, aby zapewnić komfort i funkcjonalność.

05

Wykorzystanie ekologicznych materiałów i energooszczędnych technologii staje się coraz ważniejsze, wpływając na atrakcyjność lokali dla świadomych ekologicznie klientów.

06

Obserwowane są zmiany w preferencjach konsumentów, takie jak rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia, zrównoważonym rozwojem i unikalnymi doświadczeniami zakupowymi.

07

Lokale gastronomiczne i rozrywkowe zyskują na popularności dzięki unikalnym doświadczeniom, jakie oferują klientom.

08

Właściciele lokali muszą stawić czoła wyzwaniom związanym z miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego, strukturą właścicielską oraz oczekiwaniami lokalnych społeczności, aby skutecznie komercjalizować swoje nieruchomości.

Zachęcamy do dalszych kontaktów i konsultacji w celu zgłębienia omawianych tematów oraz uzyskania wsparcia w zakresie zarządzania i komercjalizacji lokali handlowych. Nasza wiedza i doświadczenie mogą pomóc w skutecznym dostosowaniu strategii inwestycyjnych do zmieniającego się rynku, co przyczyni się do długoterminowego sukcesu Państwa inwestycji.

Monika Kulawińska

Head of Retail Sector, Director,
Investment Properties

Monika.Kulawinska@cbre.com

Anna Wysocka

Head of A&T Retail, Director,
Retail Leasing

A.Wysocka@cbre.com

Karolina Kunciak

Associate Director,
Retail Leasing

Karolina.Kunciak@cbre.com

Joanna Mroczek

Head of Strategic Consultancy,
Senior Director

joanna.mroczek@cbre.com

Piotr Nowak

Head of Building Consultancy,
Director, Project Management

piotr.nowak@turntown.com

Piotr Karpiński

Head of Property Management,
Senior Director

Piotr.Karpinski@cbre.com

Krzysztof Widuch

Director, Valuations

Krzysztof.Widuch@cbre.com

Katarzyna Gajewska

Head of Research

katarzyna.gajewska@cbre.com

Julia Czapla

Consultant, Research

Julia.Czapla@cbre.com

© Copyright 2025. All rights reserved. This report has been prepared in good faith, based on CBRE's current views of the commercial real estate market, which are based on the information from sources believed to be reliable. While CBRE do not doubt its accuracy, CBRE have not verified the information and therefore give no representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any information contained in the Report.

Although CBRE believes its views reflect market conditions on the date of this presentation, they are subject to significant uncertainties and contingencies, many of which are beyond CBRE's control. In addition, many of CBRE's views are opinion and/or projections based on CBRE's subjective analyses of current market circumstances. Other firms may have different opinions, projections and analyses, and actual market conditions in the future may cause CBRE's current views to later be incorrect. CBRE has no obligation to update its views herein if its opinions, projections, analyses or market circumstances later change.

Nothing in this report should be construed as an indicator of the future performance of CBRE's securities or of the performance of any other company's securities. You should not purchase or sell securities—of CBRE or any other company—based on the views herein. CBRE disclaims all liability for securities purchased or sold based on information herein.

By viewing this report, you waive all claims against CBRE as well as against CBRE's affiliates, officers, directors, employees, agents, advisers and representatives arising out of or connected with the accuracy, completeness, adequacy or your use of the information herein.