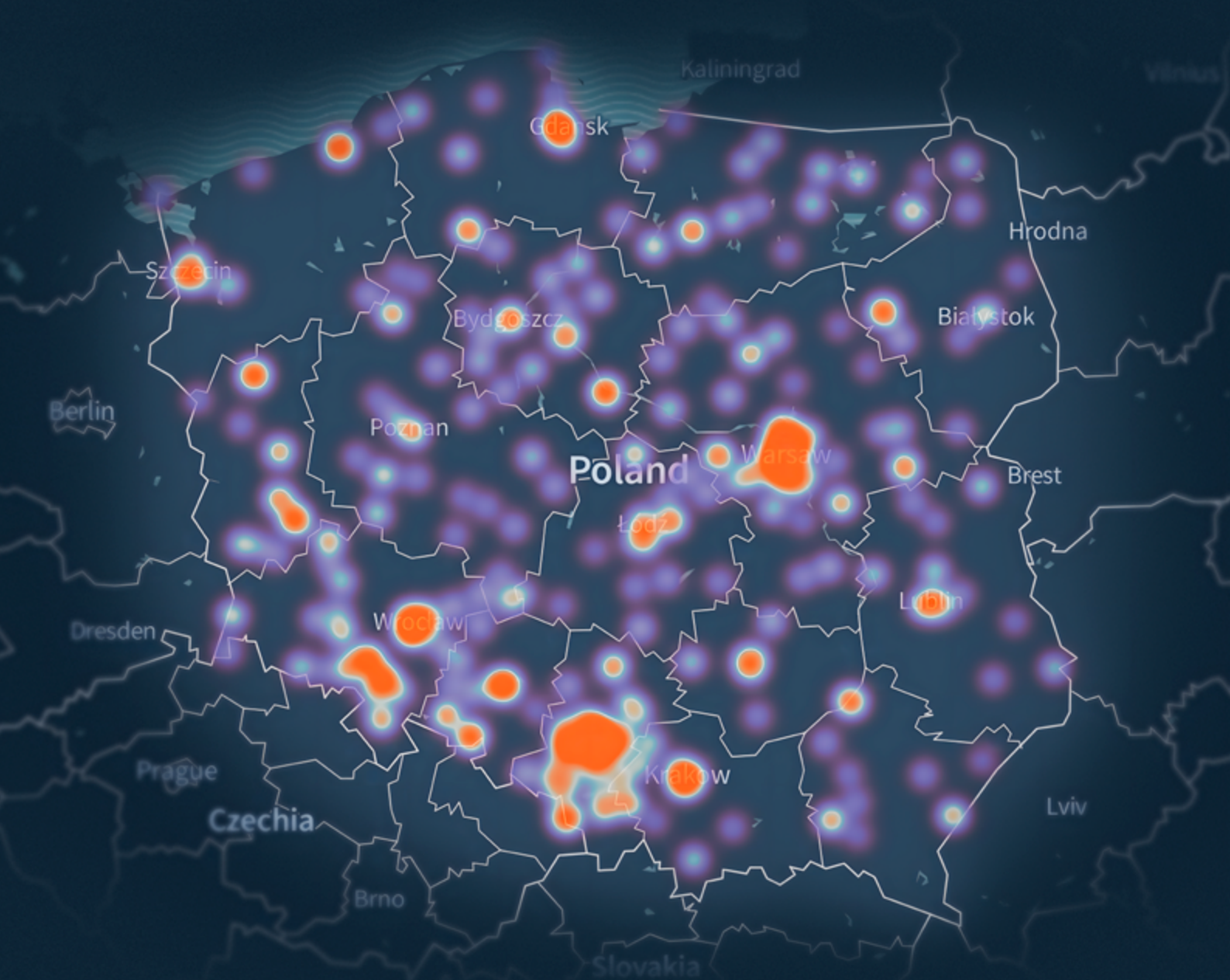


Retail parks everywhere?

2
edition

Retail parks and convenience retail parks
Investment market report

Parki handlowe i małe parki convenience - raport inwestycyjny



Foreword

Retail parks remain on investors' radar

/Parki handlowe pozostają na radarze inwestorów

We are pleased to present the second edition of our report on the retail park and convenience retail investment market in Poland, which remain the hot topic and eagerly sought-after asset class: retail parks and convenience retail parks accounted for 59% of the retail investment volume in H1 2025 and constituted 50% of closed deals.

This publication is a result of collaborative effort of four market participants:

- Avison Young, an advisory company, leader in brokerage of retail parks transactions totalling €300 million;
- Polish Council of Shopping Centres (PRCH), an organization primarily focused on larger retail schemes, now actively supporting and promoting retail parks in Poland for several years already;
- CMS, renowned legal advisory practice, active in commercial real estate including retail parks sector;
- BIG Poland, established investor, who entered Poland's retail park market in 2022, celebrating its tenth retail park acquisition in Poland.

Hereby we offer you in-depth market insights from investment and legal standpoints, featured by unique investor perspective.

Enjoy the reading!

Mamy przyjemność przedstawić Państwu drugą edycję naszego raportu poświęconego rynkowi inwestycji w parki handlowe i małe parki convenience w Polsce, które pozostają na celowniku inwestorów jako poszukiwana klasa aktywów: parki handlowe i małe parki handlowe stanowiły 59% wolumenu inwestycji sektora handlowego w H1 2025 i 50% sfinalizowanych transakcji.

Niniejsza publikacja jest efektem współpracy czterech podmiotów rynkowych:

- Avison Young, firmy doradczej, lidera w pośrednictwie w transakcjach parkami handlowymi, o łącznej wartości 300 mln euro;
- Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH), organizacji skupiającej się pierwotnie głównie na większych obiektach handlowych, która od kilku lat aktywnie wspiera i promuje również parki handlowe w Polsce;
- CMS, renomowanej kancelarii prawnej, działającej na rynku nieruchomości komercyjnych, w tym aktywnie w sektorze parków handlowych;
- BIG Poland, aktywnego inwestora, który wszedł na polski rynek parków handlowych w 2022 r. i aktualnie może pochwalić się dziesiątą zrealizowaną akwizycją parku handlowego w Polsce.

Przedstawiamy Państwu dogłębną analizę rynku z punktu widzenia inwestycyjnego i prawnego, wzbogaconą o unikatową perspektywę czołowego inwestora.

Zapraszamy do lektury!



MICHAŁ ĆWIKLIŃSKI MRICS
Avison Young

Principal, Managing Director
for EMEA Region



ERAN LEVY
BIG Poland

Chief Executive Officer



DOMINIK RAFAŁKO
CMS

Partner (Real Estate)



MARCIN KLAMMER
Polish Council of Shopping Centres

Managing Director
Member of the Board

Are lease agreements in retail parks still triple-net?

/Umowy najmów w retailach parkach – czy to nadal triple-net?

The lease agreements concluded for retail parks increasingly feature solutions that differ from the classic Triple Net Lease agreements, particularly as regards the settlement of operating costs and the division of responsibilities between the parties. The latest trends in this area are reshaping the relationship between the parties, balancing the interests of investors and tenants while responding to increasing market expectations. In this article, we share our observations from the CMS team’s practice and point out the implications of these changes for the retail sector participants.

Lease agreements in retail parks – does the triple-net model still apply?

In the commercial real estate sector, it is standard for property owners to use the Triple Net Lease (NNN) agreements. In this arrangement, in addition to the base rent, the tenant bears the full operating costs associated with maintaining the property, including the real estate tax, insurance, fees for maintaining common areas, and utilities. At the same time, tenants in this model can use the property freely (basically on the same terms as the owner), without having to commit significant capital to purchase the property, and with greater flexibility regarding the length of time they can use the property.

The triple-net model involves the transfer of the cost risk from the owner onto the tenant, making it an attractive solution for investors and real estate funds.

Retail parks, as a type of commercial property, also typically operate under this model. However, observing the changing realities and market practices – especially in terms of operating cost settlement – it is worth asking whether the solutions currently used in retail parks actually correspond to the classic Triple Net Lease model.

Service charge in retail parks – structure and settlement models

Based on our observations, there has been a growing number of deviations from the traditional model of settling operating costs in retail parks. In the standard Triple Net Lease, tenants cover these costs in full, usually through monthly or quarterly advance payments, which are verified against the actual expenses incurred by the owner at the end of the settlement period (most often one year). The landlord also has the right to revise the amount of advance payments for the next period, adapting them to the projected costs.

In practice, however, we are increasingly encountering alternative settlement models, such as:

- **Cost cap** – the upper limit of costs that the tenant may incur in a given settlement period. Even if the landlord’s actual costs turn out to be higher, the tenant will only pay up to the agreed limit.
- **Indexation** - a fee set as a fixed lump sum that can only increase by the index adopted in the agreement (e.g. the inflation index according to Statistics Poland (GUS) or the HICP).
- **Lump sum** - a fixed, monthly fee based on projections that is not subject to settlement according to the actual costs after the end of a given settlement period. Sometimes, agreements exclude the possibility of increasing this fee during the term of the lease. However, this is currently the least common option.

W umowach najmu zawieranych dla parków handlowych coraz częściej pojawiają się rozwiązania odmienne od klasycznych modeli umów najmu dla zawieranych w formule Triple Net Lease, szczególnie w zakresie rozliczania kosztów eksploatacyjnych i podziału obowiązków stron. Najnowsze trendy w tym obszarze kształtują na nowo relacje stron, równoważąc interesy inwestorów i najemców, a jednocześnie odpowiadając na rosnące oczekiwania rynku. W poniższym artykule dzielimy się naszymi obserwacjami z praktyki zespołu CMS oraz wskazujemy konsekwencje tych zmian dla uczestników sektora retail.

Umowy najmu w parkach handlowych – czy nadal obowiązuje model triple-net?

W sektorze nieruchomości komercyjnych standardem jest stosowanie przez właścicieli obiektów umów najmu w modelu Triple Net Lease (NNN). W tym układzie najemca, oprócz czynszu podstawowego, ponosi pełne koszty eksploatacyjne związane z utrzymaniem nieruchomości – w tym m.in. podatek od nieruchomości, ubezpieczenie, opłaty za utrzymanie części wspólnych oraz media. Jednocześnie, najemca w takim modelu posiada pełną swobodę korzystania z nieruchomości (w zasadzie na podobnych regulach jak właściciel), bez konieczności angażowania istotnego kapitału na zakup nieruchomości, a także dając sobie większą elastyczność co do okresu korzystania z danej nieruchomości.

Model triple-net zakłada przeniesienie ryzyka kosztowego z właściciela na najemcę, co czyni go atrakcyjnym rozwiązaniem dla inwestorów i funduszy nieruchomościowych. Parki handlowe, jako jeden z rodzajów nieruchomości komercyjnych, również zazwyczaj funkcjonują w oparciu o ten model. Jednakże, obserwując zmieniające się realia i praktykę rynkową – zwłaszcza w zakresie rozliczania kosztów eksploatacyjnych – warto zadać pytanie, czy obecnie stosowane rozwiązania w parkach handlowych rzeczywiście odpowiadają klasycznemu modelowi Triple Net Lease.

Service charge w parkach handlowych – struktura i modele rozliczeń

Nasze obserwacje wskazują na rosnącą liczbę odstępstw od klasycznego modelu rozliczania kosztów eksploatacyjnych w parkach handlowych. W standardowym Triple Net Lease najemcy pokrywają te koszty w całości, zazwyczaj poprzez miesięczne lub kwartalne zaliczki, które po zakończeniu okresu rozliczeniowego (najczęściej rocznego) są weryfikowane względem rzeczywistych wydatków poniesionych przez właściciela. Wynajmujący ma również prawo do aktualizacji wysokości zaliczek na kolejny okres, dostosowując je do prognozowanych kosztów.

W praktyce coraz częściej spotykamy się jednak z alternatywnymi modelami rozliczeń, takimi jak:

- **Limit kosztowy (cap)** – górna granica kosztów, jakie najemca może ponieść w danym okresie rozliczeniowym. Nawet jeśli rzeczywiste koszty wynajmującego okażą się wyższe, najemca zapłaci tylko do ustalonego limitu.
- **Indeksacja** – opłata ustalana jako stały ryczałt, który może rosnąć wyłącznie o wskaźnik przyjęty w umowie (np. wskaźnik inflacji GUS albo HICP).
- **Ryczałt** – stała, miesięczna opłata ustalana na podstawie prognoz, która nie podlega rozliczeniu według faktycznych kosztów po zakończeniu danego okresu rozliczeniowego. Czasami w umowach z góry wyłącza się możliwość podnoszenia tej opłaty w trakcie trwania najmu. Jest to jednak na ten moment najrzadziej spotykana opcja.

Z naszych analiz wynika, że powyższe modele stają się coraz bardziej powszechne w parkach handlowych, przestając być wyjątkiem zarezerwowanym dla największych najemców – jak ma to miejsce w dużych centrach handlowych.

Our analyses show that the above models are becoming increasingly common in retail parks, ceasing to be an exception reserved for the largest tenants, as is the case in large shopping centres.

Responsibilities of the parties – maintenance of the lease area

In the context of the above considerations, it is worth noting the technical and cost-related specifics of retail parks as compared to large shopping centres. Retail parks are characterised by a simple technical structure and limited common areas - most often access roads and customer car parks. Due to the independent access to the premises (directly from the car park), tenants are usually responsible themselves for the maintenance of the leased spaces. The landlord’s responsibilities are limited to maintaining the building’s structure and the retail park’s common areas, which, as mentioned, are limited.

Bottom line – does triple-net leasing in retail parks still work?

Despite the growing number of deviations from the classic settlement model, lease agreements in retail parks still essentially follow the Triple Net Lease concept. However, it is crucial to precisely define the parties’ responsibilities regarding the maintenance of the leased space and common areas, considering the specific characteristics of the facility in question. By properly regulating these issues in the lease, it is possible to maintain a settlement model that protects the landlord against losses while making the property more attractive to investors.

Zakres obowiązków stron – utrzymanie powierzchni najmu

W kontekście powyższych rozważań warto zwrócić uwagę na specyfikę techniczną i kosztową parków handlowych w porównaniu do dużych centrów handlowych. Parki handlowe cechują się prostą strukturą techniczną oraz ograniczoną powierzchnią wspólną – najczęściej są to drogi dojazdowe i parkingi dla klientów. Ze względu na niezależny dostęp do lokali (bezpośrednio z parkingu), najemcy zazwyczaj sami odpowiadają za utrzymanie wynajmowanych powierzchni. Obowiązki wynajmującego ograniczają się do utrzymania struktury budynku oraz wspólnych części parku handlowego, które – jak wspomniano – mają ograniczony zakres.

Podsumowanie – czy triple-net w parkach handlowych nadal funkcjonuje?

Pomimo rosnącej liczby odstępstw od klasycznego modelu rozliczeń, umowy najmu w parkach handlowych wciąż zasadniczo wpisują się w koncepcję Triple Net Lease. Kluczowe znaczenie ma jednak precyzyjne określenie obowiązków stron w zakresie utrzymania powierzchni najmu i części wspólnych, z uwzględnieniem specyfiki danego obiektu. Odpowiednie uregulowanie tych kwestii w umowie najmu pozwala zachować taki model rozliczeń, który zabezpiecza wynajmującego przed stratami, a jednocześnie zwiększa atrakcyjność nieruchomości dla inwestorów.

Authors

/Autorzy

Dominik Rafałko

Partner (Real Estate)
CMS



Paweł Śliwka

Senior Associate (Real Estate)
CMS



BIG Olsztyn, source: BIG Poland

Retail parks in Poland

/Parki handlowe w Polsce

Snapshot of retail park history

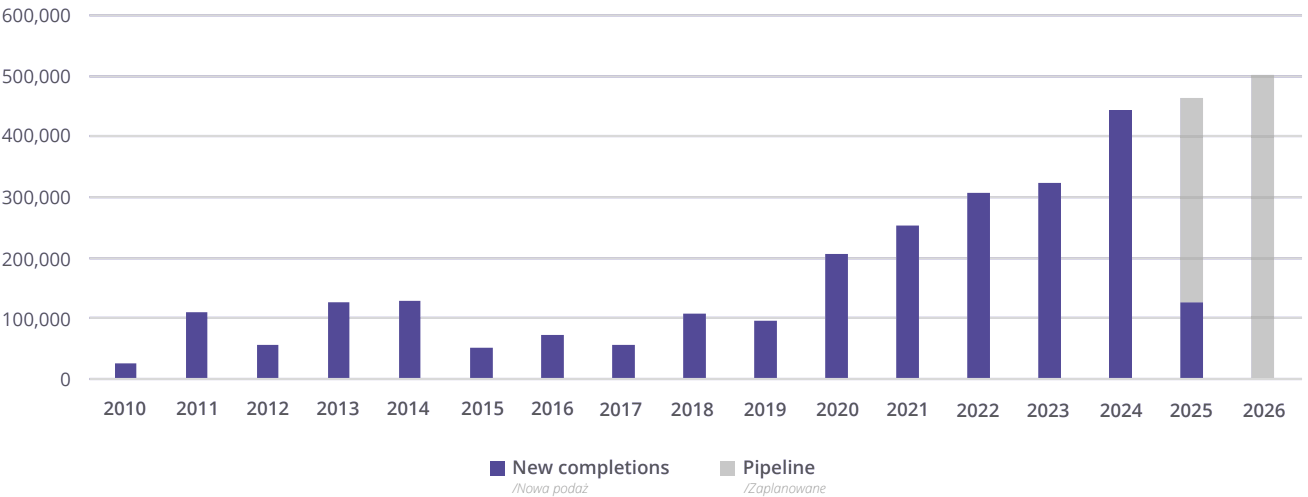
Rapid expansion and the culmination of growth

/Parki handlowe w Polsce - historycznie
Dynamiczna ekspansja i kulminacja wzrostu

 • The oldest properties were developed in late 90's along with the political change • Pioneers appeared on the edges of major metropolitan cities and established the first retail destinations, supplemented by other retail formats	• Najstarsze nieruchomości powstały pod koniec lat 90. wraz ze zmianami politycznymi • Pionierzy pojawili się na obrzeżach dużych metropolii i stworzyli pierwsze destynacje zakupowe, które zostały uzupełnione innymi obiektami handlowymi
 • Three decades of varied development dynamic • In 2019 the Polish market accommodated 1.5 million sqm in retail parks exceeding 5,000 sqm of GLA	• Trzy dekady o zróżnicowanej dynamice rozwoju • W 2019 r. na polskim rynku było 1,5 mln mkw powierzchni w parkach handlowych o GLA powyżej 5 tys. mkw
 • COVID-19 pandemic outbreak in 2020 • Retail parks strengthen their position, as they were not subject to serious restriction neither closing, due to their architectural concept without common areas • Ballooning local and convenience shopping trend	• Wybuch pandemii COVID-19 w 2020 r. • Parki handlowe umocniły swoją pozycję, ponieważ nie podlegały poważnym ograniczeniom ani zamknięciom ze względu na brak powierzchni wspólnych • Wzrost popularności lokalnych sklepów i szybkich, wygodnych zakupów
 • Real retail park development boom has begun along with changing retail habits and investors' confidence in this safe format • Only in 2020-2024 the supply grew by another 1.5 million sqm of GLA areas and further 120,000 sqm in H1 2025 with H2 pipeline estimated at 340,000 sqm • Moreover, according to investors' announcements around 500,000 sqm is planned to be completed in 2026	• Wraz ze zmianą nawyków zakupowych konsumentów i wzrostem zaufania inwestorów do tego bezpiecznego formatu, nastąpił prawdziwy boom w rozwoju parków handlowych • Tylko w latach 2020-2024 podaż wzrosła o 1,5 mln mkw powierzchni GLA, a w H1 2025 o kolejne 120 tys. mkw, z prognozą otwarc w drugiej połowie roku szacowaną na 340 tys. mkw • Ponadto, zgodnie z zapowiedziami inwestorów, w 2026 r. planowane jest oddanie do użytku kolejnych 500 tys. mkw powierzchni

New supply in retail park format

(sqm of GLA) /mkw GLA



Retail parks on the mature retail market

/Parki handlowe na tle dojrzałego rynku handlowego

Key highlights

/Kluczowe dane

• Over 290 operating large retail parks (> 5,000 sqm of GLA) • Total area of 3.2 million sqm of GLA • 21% share in modern retail space (vs 10% in 2010) • Above 70% of new projects completed from 2020 ranged between 5,000 - 10,000 sqm of GLA • Majority (60%) completed in cities < 50,000 of residents • Additional 1.3 million sqm of GLA accomodated in over 400 smaller convenience retail parks (2,000 - 5,000 sqm) across Poland	• Ponad 290 dużych parków handlowych (> 5 000 mkw GLA) • Łączna powierzchnia 3,2 mln mkw GLA • 21% udziału w nowoczesnej powierzchni handlowej (vs 10% w 2010 r.) • Ponad 70% nowych projektów ukończonych od 2020 r. o powierzchni od 5 do 10 tys. mkw GLA • Większość (60%) mieści się w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców • Dodatkowe 1,3 mln mkw GLA znajduje się w ponad 400 małych parkach convenience (2-5 tys. mkw GLA) w całej Polsce
--	--

Trends

/Trendy

• No signs of development slowdown • Noticeable shift towards larger developments, with 52 bigger retail parks (GLA > 5,000 sqm) either being built or expanded, including 10 that exceed 15,000 sqm of GLA • The largest retail park on the construction stage is Osada in Żyrardów, which will offer 33,000 sqm of GLA • Retail parks developed in bigger formats have become alternatives to traditional regional shopping centres attracting i.a. economy fashion sector, gastronomy and service providers to venture into retail parks	• Brak oznak spowolnienia • Wyraźna tendencja do realizacji większych inwestycji – budowane lub rozbudowywane są 52 większe parki handlowe (GLA > 5 tys. mkw), w tym 10 o GLA > 15 tys. mkw • Największym parkiem handlowym w budowie jest Osada w Żyrardowie, który będzie oferował 33 tys. mkw GLA • Większe parki handlowe stały się alternatywą dla tradycyjnych, regionalnych centrów handlowych, przyciągając najemców m.in. z sektora mody ekonomicznej, gastronomii i usług
--	---

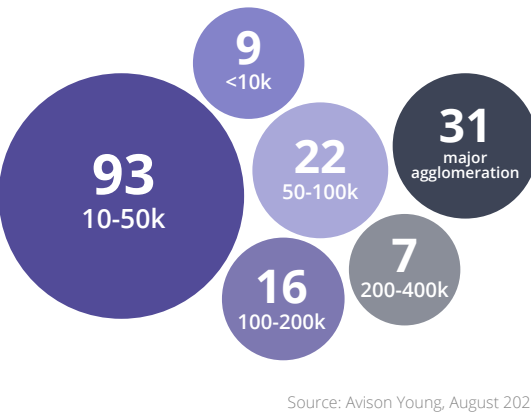
The most intensive development within last 5.5 years regarded:

/Najbardziej intensywny rozwój w ostatnich 5,5 latach dotyczył:

• Compact-scale retail parks • Located in small cities, being introduction of modern shopping offer • Situated in major agglomeration, as a supplement to existing retail offer along with the 15-minute city idea	• Parków handlowych o kompaktowej skali • Zlokalizowanych w mniejszych miastach, stanowiących wprowadzenie nowoczesnej oferty zakupowej • Usytuowanych w dużych aglomeracjach, jako uzupełnienie istniejącej oferty handlowej, zgodnie z ideą miasta 15-minutowego
--	--

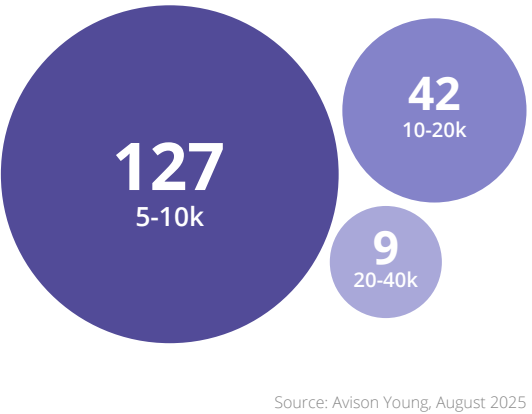
Number of completed retail parks 2020 - H1 2025 by city size

/Liczba ukończonych parków handlowych 2020 - H1 2025 wg wielkości miasta



Number of completed retail parks 2020 - H1 2025 by property size (sqm of GLA)

/Liczba ukończonych parków handlowych 2020 - H1 2025 wg wielkości w mkw GLA



Definitions

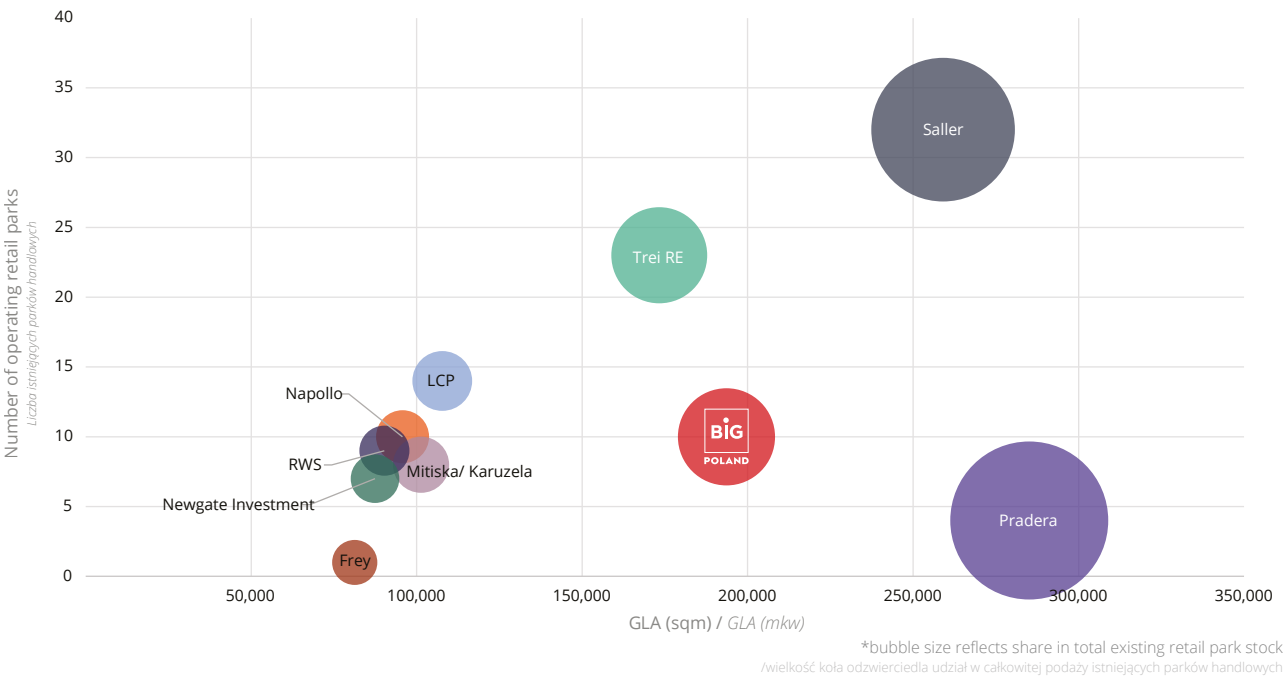
/Definicje

• Retail park - over 5,000 sqm of GLA • Convenience retail park - below 5,000 sqm of GLA	• Park handlowy - powyżej 5 000 mkw GLA • Mały park convenience - poniżej 5 000 mkw GLA
--	---

Retail parks in Poland

Major retail parks (> 5,000 sqm of GLA) operators in Poland by GLA and number of assets

/Najwięksi operatorzy parków handlowych (> 5 000 mkw GLA) w Polsce wg GLA i liczby obiektów



Approximately **45% of the existing supply** in modern retail parks in Poland (with over 5,000 sqm of GLA) is **held by the 10 largest market players**. Pradera holds the leading position with a 9% market share, based on its portfolio of four large assets. Saller follows with an 8% share, BIG Poland with 6% and Trei Real Estate with 5%. The remaining ownership is highly fragmented, with the majority of stakeholders holding individual shares of 3% or less.

Około 45% istniejącej podaży w nowoczesnych parkach handlowych w Polsce (o GLA powyżej 5 tys. mkw) należy do 10 największych graczy rynkowych. Pradera zajmuje pozycję lidera z 9% udziałem w rynku, bazując na swoim portfolio czterech dużych aktywów. Saller plasuje się na drugim miejscu z 8% udziałem, a kolejno BIG Poland z 6% i Trei Real Estate z 5%. Udziały pozostałych właścicieli są bardzo rozdrobnione i wynoszą nie więcej niż 3%.

BIG's debut in Poland in 2022 marked the beginning of a focused, long-term growth strategy aimed at secondary cities with strong potential. We have acquired and developed assets in well-located areas with a carefully curated tenant mix and clear prospects for value enhancement.

Since entering Poland in 2022, we have executed a bold, long-term strategy combining global expertise with strong local partnerships. Within three years, BIG Poland has built a portfolio of 10 fully commercialized retail parks totalling nearly 200,000 sqm of GLA, securing approximately 6% of Poland's dynamic retail-park market. This rapid growth was driven by decisive leadership, efficient rebranding and commercialization processes, and the confidence of banking partners in BIG's vision.

Debiut BIG w Polsce w 2022 roku zapoczątkował skoncentrowaną, długoterminową strategię rozwoju, ukierunkowaną na miasta średniej wielkości o wysokim potencjale. Pozyskujemy i rozwijamy nieruchomości w atrakcyjnych lokalizacjach, ze staraniem dobranym miksem najemców oraz wyraźnymi perspektywami wzrostu wartości.

Od momentu wejścia na polski rynek realizujemy odważną, długoterminową strategię, łącząc globalne doświadczenie z silnymi lokalnymi partnerstwami. W ciągu trzech lat BIG Poland zbudował portfel 10 w pełni skomercjalizowanych parków handlowych o łącznej powierzchni blisko 200 tys. mkw GLA, zdobywając około 6% udziału w rozwijającym się segmencie parków handlowych w Polsce. Ten dynamiczny rozwój był możliwy dzięki zdecydowanemu przywództwu, sprawnym procesom rebrandingu i komercjalizacji oraz zaufaniu partnerów bankowych do wizji BIG.

Eran Levy
BIG POLAND
Chief Executive Officer

Retail parks and convenience retail parks under construction

/Parki handlowe i małe parki convenience w budowie

As of August 2025, the 7 most active retail park and convenience retail developers accounted for nearly 50% of the newly built supply. Saller led the market with a 13% share of the total stock under construction, followed by LCP Properties with a 10% share. The total volume of retail park space currently under construction is estimated at approximately 510,000 sqm.

The ownership structure of retail parks and convenience retail parks under development remains highly fragmented, with around **40 active developers** currently advancing projects at the construction stage. A significant portion - **57% - of the new supply is being developed in towns below 50,000 residents, while 19% is located in Poland's eight largest metropolitan areas**. Notably, only 15 of the more than 64 projects underway exceed 10,000 sqm in size.

Dynamic retail park growth is reflected in the new supply completed within last five years. In the retail park format it amounted to **1.7 million sqm, while in shopping centres it slightly exceeded 500,000 sqm of GLA**.

W sierpniu 2025 r. 7 najbardziej aktywnych deweloperów parków handlowych i małych parków convenience odpowiadało za prawie 50% nowopowstającej powierzchni. Liderem rynku była firma Saller z 13% udziałem w całkowitej podaży w budowie, a za nią uplasowała się firma LCP Properties z 10% udziałem. Całkowita powierzchnia parków handlowych w budowie jest obecnie szacowana na około 510 000 mkw.

Struktura własnościowa parków handlowych i małych parków convenience będących w fazie realizacji pozostaje silnie rozproszona – obecnie około 40 aktywnych deweloperów prowadzi projekty na etapie budowy. Znaczna część (57%) nowej podaży powstaje w miastach liczących mniej niż 50 000 mieszkańców, a 19% znajduje się w ośmiu największych aglomeracjach miejskich w Polsce. Warto zauważyć, że tylko 15 z ponad 64 realizowanych projektów ma powierzchnię przekraczającą 10 000 mkw.

Dynamiczny rozwój parków handlowych znajduje odzwierciedlenie w nowej podaży dostarczonej na rynek handlowy w Polsce w ostatnich 5 latach. W formacie parków handlowych wyniosła ona 1,7 mln mkw, podczas gdy w centrach handlowych nieco ponad 500 000 mkw GLA.



BIG Myszków under extension, source: BIG Poland

Selected major retail parks under construction /Wybrane większe parki handlowe w budowie

Project name / Projekt	City / Miasto	GLA (sqm) / GLA (mkw)	Opening / Data Otwarcia
Osada Żyrardów	Żyrardów	33,000	2025 & 2026
Morawica Retail Park	Kielce	30,000	2025
OTO Park	Siemianowice Śląskie	18,000	2026
S1 Dąbrowa Górnicza	Dąbrowa Górnicza	18,000	2025
Targowa Park Lubartów	Lubartów	17,000	2025
CH Glinki (redevelopment)	Bydgoszcz	16,000	2026
Przystanek Karkonosze	Karpacz	16,000	2025
Wojska Polskiego Retail Park	Zawiercie	15,300	2025
S1 Tarnowskie Góry	Tarnowskie Góry	15,000	2025
Kruszyńska Retail Park	Włocławek	15,000	2025
BIG Olkusz	Olkusz	13,500	2026
Batalionów Chłopskich Retail Park	Dzierżoniów	13,000	2026

Source: Avison Young, August 2025

Retail parks, convenience retail parks and extensions under construction

/Parki handlowe, małe parki convenience i rozbudowy obiektów na etapie budowy



Source: Avison Young, August 2025



Number of retail parks and convenience retail projects under construction or extension by project size (sqm) and city size (number of residents)

/Liczba parków handlowych i małych parków convenience w trakcie budowy lub rozbudowy wg wielkości projektu (mkw) i wielkości miasta (liczba mieszkańców)

City size	< 5 k sqm	5-10 k sqm	10-20 k sqm	> 20 k sqm
< 10k	3	2	1	0
10-50 k	6	17	7	1
50-100 k	3	4	0	0
100-200 k	2	3	1	1
200-400 k	0	0	1	0
Major agglomerations	3	6	3	0

Source: Avison Young, August 2025

What is the typical retail park under construction like?

/Jak wygląda obecnie typowy nowy park handlowy w budowie?

Developed in city of 10-50 k residents (52%) <i>/Wybudowany w mieście o liczbie ludności 10-50 tys. (52%)</i>	GLA between 5-10 k sqm (62%) <i>/GLA ok. 5-10 tys. mkw (62%)</i>	Located on the way home (40%) <i>/Zlokalizowany po drodze do domu (40%)</i>
--	---	--



Investor’s perspective - BIG Poland

/Okiem inwestora – BIG Poland

Why retail parks? - investment strategy

/Dlaczego parki handlowe? – strategia inwestycyjna

- BIG Group entered the Polish retail market through retail parks because we recognized the **strong potential of this segment**, especially after the pandemic reshaped consumer habits
- Many customers realized they no longer needed to travel to large shopping centres and instead preferred the convenience of visiting a nearby retail park with an attractive tenant mix, pleasant dining options, children's play areas, and other community-friendly amenities
- We focus on mid-to-large retail parks in growing subregional cities, combining acquisitions of existing assets with selective development
- This strategy delivers **predictable cash flows, strong anchor tenants, and flexibility for future extensions**, allowing us to scale quickly while adapting to local demand
- Grupa BIG weszła na polski rynek handlowy poprzez parki handlowe, ponieważ dostrzegliśmy silny potencjał tego segmentu, szczególnie po tym, jak pandemia zmieniła nawyki konsumentów
- Wielu klientów zdało sobie sprawę, że nie muszą już podróżować do dużych centrów handlowych i zamiast tego wolą wygodę odwiedzania pobliskiego parku handlowego z atrakcyjnym miksem najemców, przyjemnymi opcjami gastronomicznymi, placami zabaw dla dzieci i innymi udogodnieniami dedykowanymi lokalnej społeczności
- Koncentrujemy się na średnich i dużych parkach handlowych w rozwijających się miastach średniej wielkości, łącząc przejęcia istniejących obiektów z selektywnym rozwojem
- Ta strategia zapewnia przewidywalne przepływy pieniężne, silnych najemców anchorowych oraz elastyczność w zakresie przyszłych rozbudów, co pozwala nam szybko się skalować, dostosowując się do lokalnego popytu

Why Poland? - market conditions and prospects

/Dlaczego Polska? – warunki rynkowe i perspektywy

- As BIG Group, we had long established a presence in Poland's office and residential markets, which positioned us perfectly to recognize the **untapped potential in retail**. In 2022, **Poland's economy demonstrated robust performance** - with real GDP growth of approximately 5.3%, a population nearing 38 million, and one of the lowest unemployment rates in the EU at around 2.8%
- Given the size of the country and its dynamic regional growth, there is still **significant room for the development** and addition of new retail parks. These fundamentals, combined with the post-pandemic shift in consumer behaviour, where people began favouring nearby retail parks over sprawling shopping centres, made it clear: retail parks, offering convenience and local atmosphere, were not just viable, but essential next steps for our expansion
- Additionally, the **development yield in Poland remains attractive** and more reasonable compared to many markets in Western Europe
- Jako Grupa BIG od dawna byliśmy obecni na polskim rynku biurowym i mieszkaniowym, co pozwoliło nam dostrzec niewykorzystany potencjał w segmencie handlowym. W 2022 roku polska gospodarka wykazała się solidnymi wynikami – ze wzrostem realnego PKB na poziomie około 5,3%, populacją zbliżającą się do 38 milionów oraz jednym z najniższych wskaźników bezrobocia w UE, wynoszącym około 2,8%
- Biorąc pod uwagę wielkość kraju i jego dynamiczny rozwój regionalny, wciąż istnieje znaczna przestrzeń do rozwoju i budowy nowych parków handlowych. Te fundamenty, w połączeniu ze zmianą zachowań konsumentów po pandemii, kiedy ludzie zaczęli preferować pobliskie parki handlowe zamiast rozległych centrów handlowych, jasno wskazały, że parki handlowe, oferujące wygodę i lokalny charakter, są nie tylko realną, ale wręcz kluczową ścieżką dalszej ekspansji
- Dodatkowo, rentowność inwestycji deweloperskich w Polsce pozostaje atrakcyjna i bardziej racjonalna w porównaniu z wieloma rynkami Europy Zachodniej



Today Poland offers a dynamic and resilient retail market with strong fundamentals, growing consumer spending, and still significant untapped potential in the retail park segment.

Unlike more saturated Western markets, Poland provides room for innovation, expansion, and qualitative transformation, from ESG-driven improvements to integrated service offerings.

Dzisiaj Polska oferuje dynamiczny i odporny rynek handlowy z solidnymi fundamentami, rosnącymi wydatkami konsumentów oraz wciąż znacznym niewykorzystanym potencjałem w segmencie parków handlowych.

W przeciwieństwie do bardziej nasyconych rynków Europy Zachodniej, Polska stwarza przestrzeń dla innowacji, ekspansji i jakościowej transformacji – od ulepszeń zgodnych z zasadami ESG po zintegrowane oferty usługowe.

Eran Levy
BIG POLAND
Chief Executive Officer

What opportunities does the retail parks segment offer?

/Jakie możliwości oferuje segment parków handlowych?

- Above all, retail parks offer investors **stable income and long-term security**
- Their focus on basic needs makes them **less vulnerable to economic fluctuations** or changes in consumer behavior
- The tenants are usually **large, established retail chains**, what minimizes the risk of tenant defaults
- **Management of retail parks is efficient** on account of the number of tenants and the long-term and stable nature of the lease terms
- Przede wszystkim parki handlowe oferują inwestorom stabilne dochody i długoterminowe bezpieczeństwo
- Ich koncentracja na podstawowych potrzebach sprawia, że są mniej podatne na wahania gospodarcze czy zmiany w zachowaniach konsumenckich
- Najemcami są zazwyczaj duże, uznane sieci handlowe, co minimalizuje ryzyko niewypłacalności najemców
- Zarządzanie parkami handlowymi jest efektywne ze względu na liczbę najemców oraz długoterminowy i stabilny charakter umów najmu

Retail parks are an attractive option for investors thanks to their ease of management and low operating costs. Unlike large shopping centres, they are less complex to run, with fewer tenants and no common areas to maintain.

In suburban and rural areas, where demand for convenient shopping is high, retail parks stand out as a solid and reliable investment choice.

Parki handlowe stanowią atrakcyjną klasę aktywów dla inwestorów, oferując prosty model zarządzania oraz niskie koszty operacyjne. W odróżnieniu od dużych centrów handlowych są mniej skomplikowane – charakteryzują się ograniczoną liczbą najemców i brakiem przestrzeni wspólnych. Szczególnie w lokalizacjach o charakterze podmiejskim i wiejskim, gdzie rośnie zapotrzebowanie na wygodne i dostępne formaty zakupowe, parki handlowe postrzegane są jako stabilna i długoterminowo wartościowa inwestycja.

Monika Bronicka MRICS, HYPZERT MLV

AVISON YOUNG

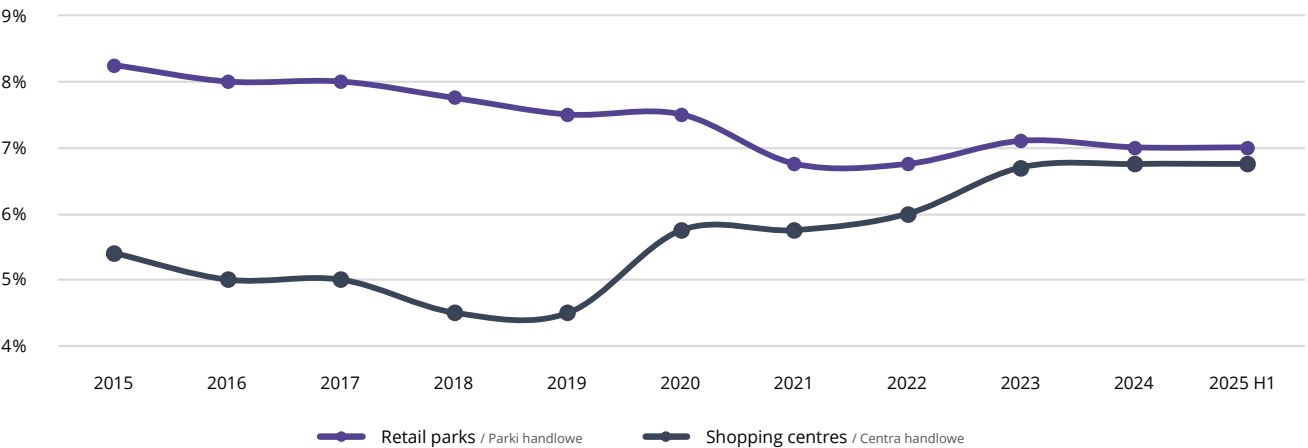
Director, Head of Valuation and Advisory, Board Member



- Prime yields in Poland are stabilizing
- Interest rates cuts will influence further yield compression is anticipated
- Outside of major markets, yield levels are influenced by 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 stabilizują się
- Spadki stóp procentowych wpłyną na dalszą kompresję stóp kapitalizacji
- Poza głównymi rynkami, na stopy kapitalizacji wpływ ma lokalizacja aktywów, a także wielkość miasta, jego znaczenie regionalne, obecność operatora spożywczego oraz długość umów najmu
- Aktywa ze znaczną częścią dochodów płynących od operatorów spożywczych osiągają zazwyczaj wyższe stopy kapitalizacji

Prime yields (%)

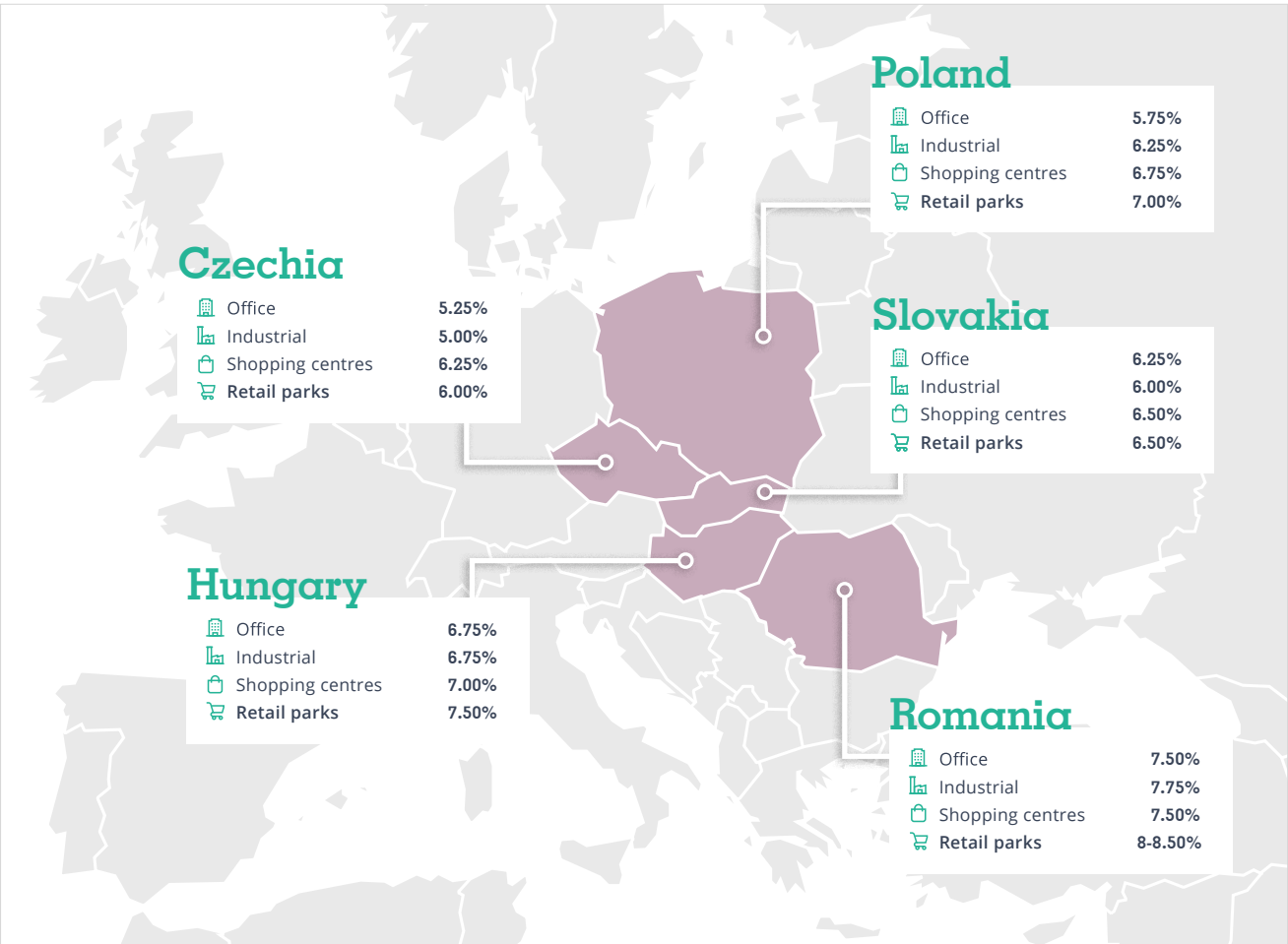
/Stopy kapitalizacji dla najlepszych aktywów (%)



Source: Avison Young

Prime yields in CEE in H1 2025 by countries

/Stopy kapitalizacji dla najlepszych nieruchomości w regionie CEE w H1 2025 wg krajów



Source: Avison Young, H1 2025

What's next?

/Co dalej?

Poland remains attractive to investors due to strong economic growth and solid market foundations.

/Polska pozostaje atrakcyjna dla inwestorów dzięki silnemu wzrostowi gospodarczemu i solidnym fundamentom rynkowym.

We anticipate the trend of interest rates reductions to continue, accompanied by a relaxation of lending policies by banks.

/Przewidujemy kontynuację trendu obniżek stóp procentowych, czemu towarzyszyć będzie złagodzenie polityki kredytowej banków.

Now is the final time to take advantage of attractive property prices. With interest rate cuts on the horizon, yields are expected to decline, making today's conditions particularly favourable for buyers.

/Teraz jest ostatni moment, aby skorzystać z atrakcyjnych cen nieruchomości. W obliczu nadchodzących obniżek stóp procentowych oczekuje się spadku stóp zwrotu, co czyni obecne warunki szczególnie korzystnymi dla kupujących.

Continued activity from mid-cap investors is expected across all commercial real estate asset classes. Increased activity of domestic capital.

/Oczekiwana jest dalsza aktywność inwestorów średniej wielkości we wszystkich segmentach rynku nieruchomości komercyjnych. Krajowy kapitał będzie charakteryzował się wzmożoną aktywnością.

After economic stabilization, core capital, currently only moderately active, is expected to return to the market, bringing back large, prime transactions.

/Po stabilizacji gospodarczej oczekiwany jest powrót kapitału typu core, który obecnie jest tylko umiarkowanie aktywny, co przywróci duże, prestiżowe transakcje.

Continued general attractiveness of smaller real estate format with long WAULT.

/Utrzymywać się będzie ogólna atrakcyjność mniejszych formatów nieruchomości z długim WAULT.

Retail parks in the urban landscape

/Parki handlowe w krajobrazie miast

Location characteristics

/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 convenience retail parks 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

• Consequently, the largest retail parks are often integral parts of well-established shopping destinations, which are predominantly located in the suburbs of urban agglomerations

• Another common location type is on the outskirts of cities positioned near main roads, providing convenient access for carborne customers from the region

• 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

• 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

• Being located next to established FMCG operators, DIY stores, or furniture retailers enhances the attractiveness of the new project, being supplement to existing offer.

» Kiedy analizujemy sektor parków handlowych, wyłaniają się różne wzorce lokalizacji, które są ściśle powiązane z funkcjami tych obiektów

» 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 drogowej. Z kolei mniejsze parki handlowe i małe parki 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

• W związku z tym największe parki handlowe często stanowią integralną część destynacji handlowych, zlokalizowanych głównie na przedmieściach aglomeracji miejskich

• Innym popularnym typem lokalizacji są obrzeża miast, zlokalizowane w pobliżu głównych dróg, zapewniające dogodny dostęp dla klientów zmotoryzowanych z całego regionu

• Dodatkowo, wyróżniamy także lokalizację typu w drodze do domu, gdzie parki handlowe powstają przy głównych trasach komunikacyjnych, co umożliwia szybki dostęp osobom wracającym z pracy

• Nie wszystkie parki handlowe są jednak nastawione na obsługę klientów zmotoryzowanych. Te zlokalizowane na osiedlach mieszkaniowych, zazwyczaj charakteryzujące się mniejszym rozmiarem i podstawową ofertą, zaspokajając potrzeby mieszkańców okolicy, zapewniając dogodny dostęp pieszo

• Lokalizacja w sąsiedztwie uznanych operatorów FMCG, sklepów typu DIY lub salonów meblowych zwiększa atrakcyjność nowego projektu, stanowiąc uzupełnienie istniejącej oferty.

BIG Andrychów or BIG Koszalin are examples of location on the city outskirts, near main road

BIG Andrychów i BIG Koszalin to przykłady obiektów zlokalizowanych na obrzeżach miast, w pobliżu głównej drogi



BIG Andrychów, source: BIG Poland



BIG Koszalin, source: BIG Poland

BIG Lubin or BIG Włocławek are parts of well-established retail destinations

BIG Lubin i BIG Włocławek są częściami dobrze prosperujących destynacji handlowych



BIG Lubin, source: BIG Poland



BIG Włocławek, source: BIG Poland

BIG Gorzów is conveniently located for customers leaving the city, on the way home

Lokalizacja BIG Gorzów jest dogodna dla klientów opuszczających miasto, w drodze do domu



BIG Gorzów, source: BIG Poland



”

Our typical customer profile includes families with children who can find everything they need for both kids and adults in one comfort location. Each project serves a catchment area of approximately 15–20-minute drive, though the scale naturally depends on the size of the city.

In major cities, the catchment area is broader, while in secondary markets such as Andrychów, it remains more localized but still highly effective in attracting consistent footfall. This approach allows us to precisely tailor our offer to the needs of each community, ensuring relevance and strong customer loyalty.

Typowy profil naszego klienta obejmuje rodziny z dziećmi, które mogą znaleźć wszystko, czego potrzebują zarówno dla dzieci, jak i dorosłych w jednym, komfortowym miejscu. Każdy obiekt obsługuje obszar zasięgu wynoszący około 15–20 minut jazdy samochodem, choć jego skala naturalnie zależy od wielkości miasta.

W dużych miastach obszar zasięgu jest szerszy, natomiast na rynkach drugorzędnych, takich jak Andrychów, pozostaje bardziej lokalny, ale nadal bardzo skuteczny w przyciąganiu stałego ruchu klientów. Takie podejście pozwala nam precyzyjnie dostosować ofertę do potrzeb każdej społeczności, zapewniając jej trafność i silną lojalność klientów.

Eran Levy
BIG POLAND
Chief Executive Officer

Investment market in Poland

/Rynek inwestycyjny w Polsce

H1 2025 highlights /Najważniejsze informacje w H1 2025



Following several major “prime” shopping centre transactions in 2024, early 2025 has seen **retail parks and convenience retail parks take the lead** in the retail investment market. This asset class, widely regarded as a safe and resilient investment, continues to attract strong interest, accounting for 50% of all closed deals and 59% of total retail investment volume in the first half of the year.

The standout retail transaction of H1 2025 was the **acquisition of a 10-asset A Centrum convenience portfolio by Czech-based investor My Park**, marking their debut on the Polish market. This was closely followed by the final divestment of Arkady Wrocławskie to Vastint, which is already undergoing demolition. Another notable redevelopment involved CH Glinki in Bydgoszcz, acquired by Redkom Development. In both of these redevelopment transactions, Avison Young represented the sell-side.

We expect further transactions involving retail parks and convenience-type properties, but attention should also be paid to shopping malls with dominant positions in cities and solid, stable fundamentals. This asset class is currently being widely analysed by investors, and more deals are expected to close shortly.

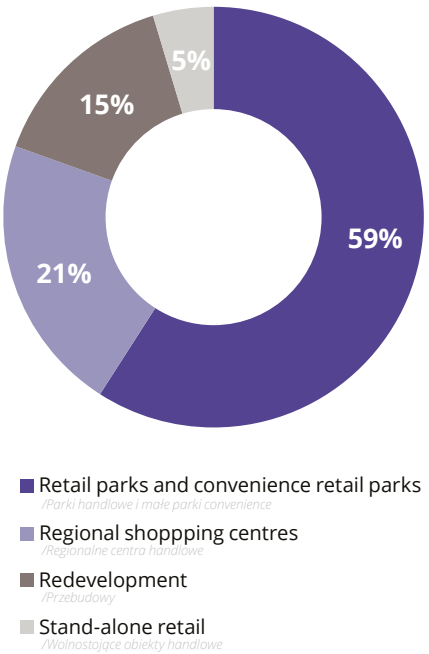
Po kilku dużych transakcjach najlepszymi centrami handlowymi w 2024 r., na początku 2025 r. parki handlowe i małe parki convenience zdominowały sektor. Te klasy aktywów, powszechnie uważane za bezpieczne inwestycje, niezmiennie cieszyły się dużym zainteresowaniem inwestorów, stanowiąc 50% wszystkich transakcji i 59% całkowitego wolumenu sektora w I półroczu 2025 r.

Transakcją, która wyróżniła się w tym okresie, było nabycie portfela 10 małych parków handlowych A Centrum przez czeskiego inwestora My Park, który tym samym zadebiutował na polskim rynku. Niedługo po tej transakcji została sfinalizowana sprzedaż Arkad Wrocławskich, będących w trakcie rozbiórki, do Vastint. Kolejną znaczącą transakcją było przejęcie bydgoskiego CH Glinki przez Redkom Development. W obu transakcjach Avison Young reprezentował stronę sprzedającą.

Spodziewamy się kolejnych transakcji parkami handlowymi i małe parki convenience, ale także centrami handlowymi o dominującej pozycji w miastach i o solidnych, stabilnych fundamentach, które pozostają również w obszarze zainteresowania inwestorów.

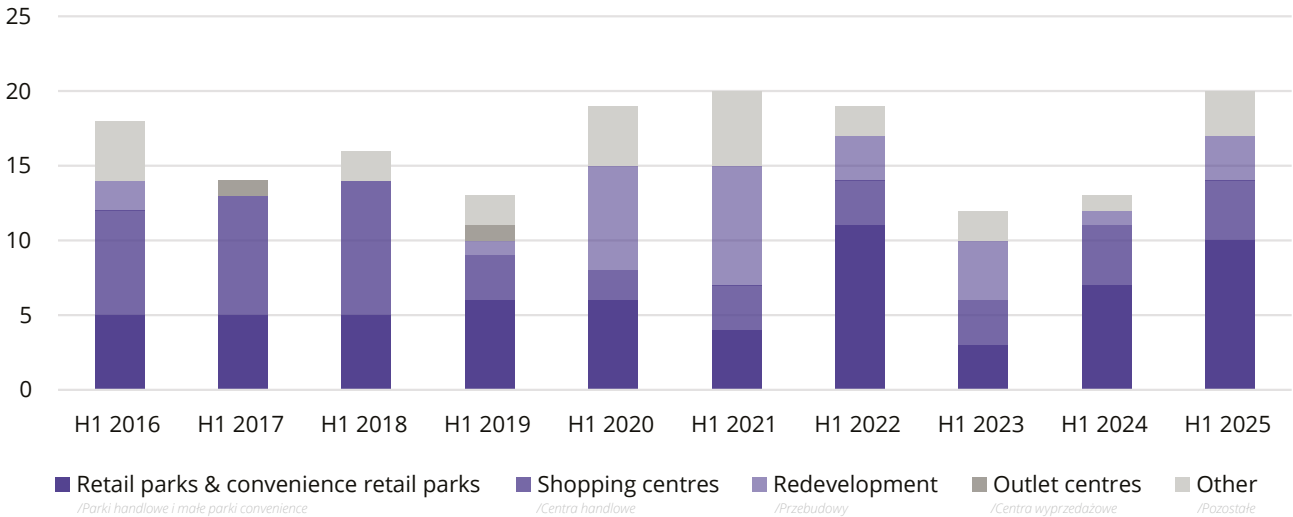
Retail investment volume share (%) by property type in H1 2025

/Udział w wolumenie sektora handlowego (%) wg rodzaju nieruchomości w H1 2025

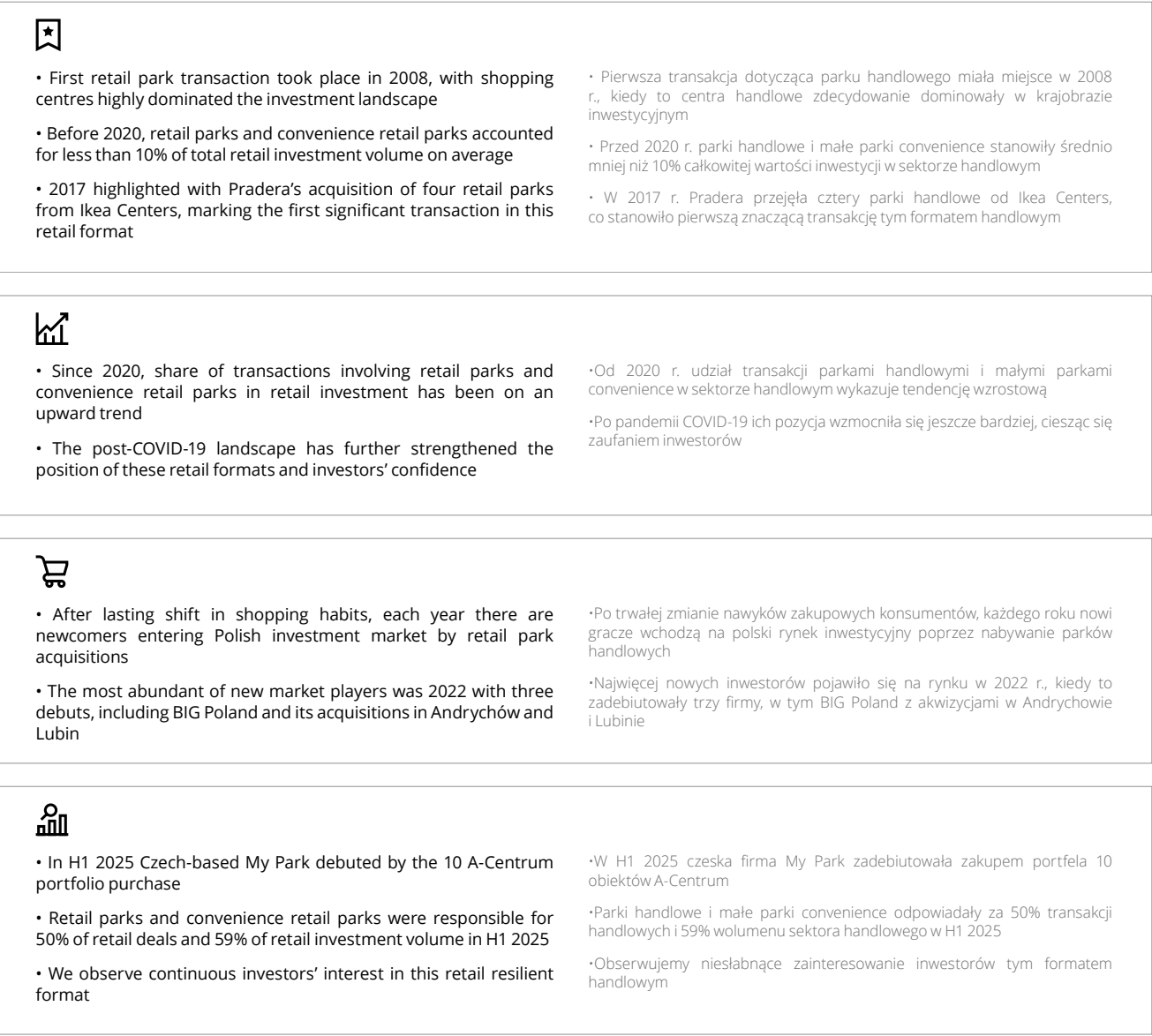


Number of transactions in retail sector by asset type in H1 periods

/Liczba transakcji w sektorze handlowym wg typu obiektu



From challenger to market star /Od pretendenta do gwiazdy rynku



Retail investment volume (€ m) and share of retail parks and convenience retail volume (%)

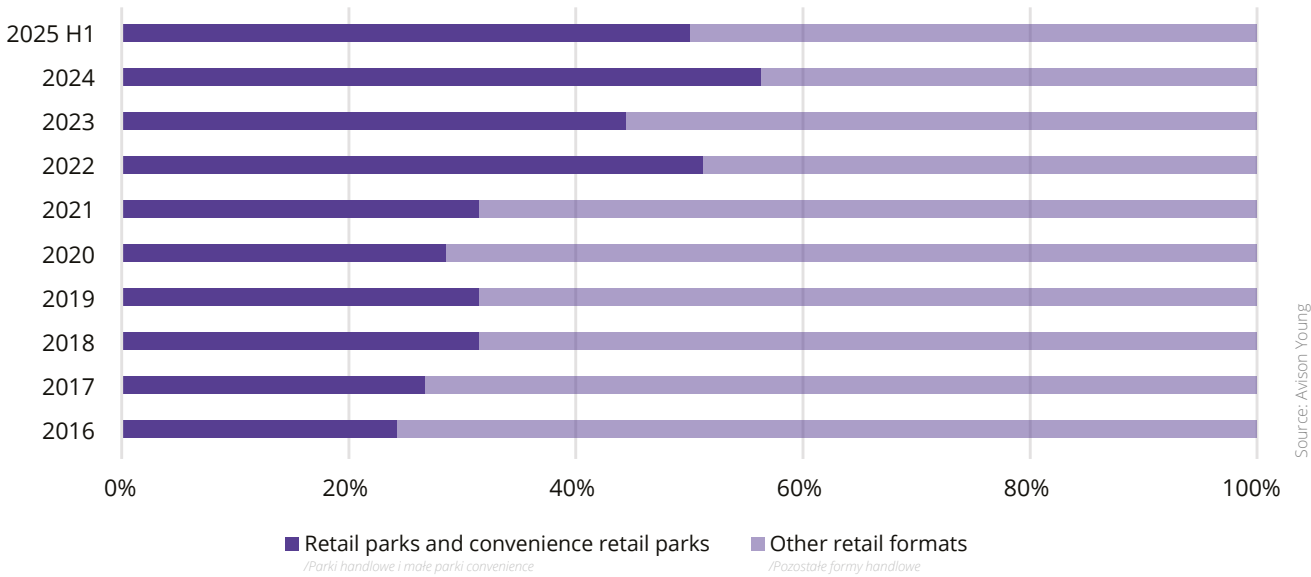
/Wolumen inwestycyjny w sektorze handlowym (€ mln) i udział wolumenu parków handlowych i małych parków convenience (%)



Investment market in Poland

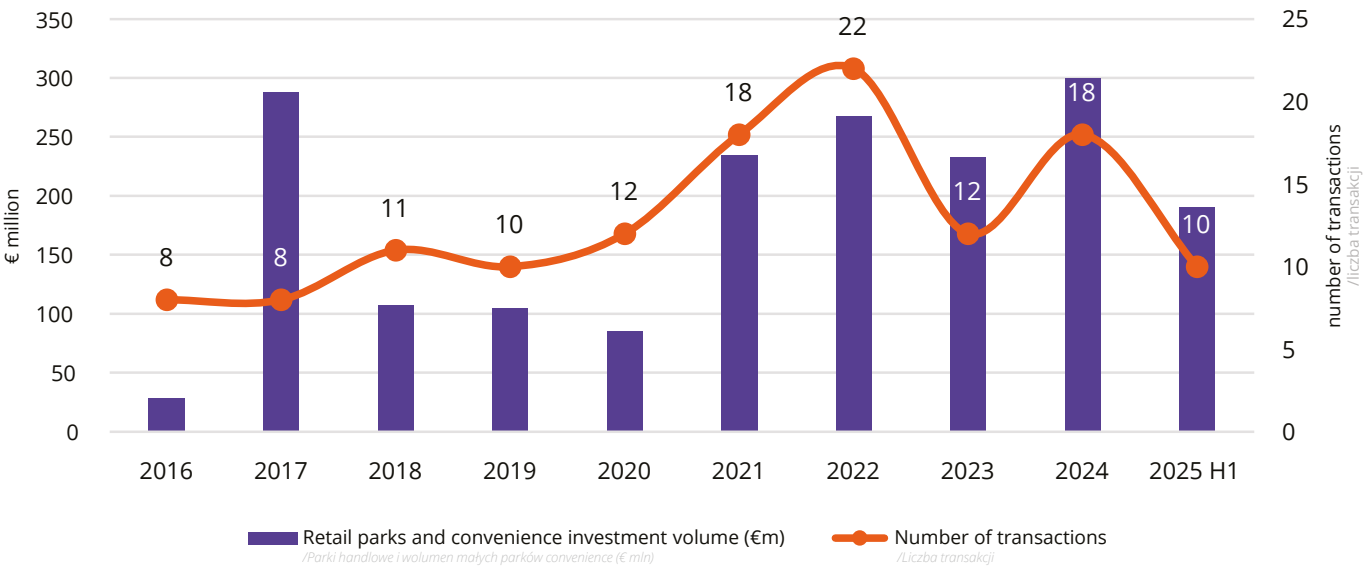
Transaction structure by number of closed deals (%) in retail sector

/Struktura transakcji wg liczby umów (%) w sektorze handlowym



Retail parks and convenience retail parks investment volume (€ m) and number of transactions

/Wolumen inwestycji w parki handlowe i małe parki convenience (€ mln) oraz liczba transakcji



In recent years, Poland has become an attractive entry point for new investors looking to expand into Central and Eastern Europe. One of the strongest draws has been the retail park segment, which continues to perform well thanks to convenience-oriented shopping trend and a resilient tenant mix dominated by discount and necessity-driven retailers.

First-time investors entering the Polish market often see retail parks as a relatively safe gateway asset class: they offer lower entry costs compared to prime shopping centres, provide consistent rental income, and are typically located in growing regional cities where consumer demand remains solid. This combination of accessibility, stability, and growth potential has made retail parks a key target for debut players seeking to establish their presence in Poland's commercial real estate landscape.

Avison Young professionals brokered many important deals regarding retail parks and convenience retail parks, with total volume exceeding €300 million so far. As market leaders, we have brokered 3 out of 10 transactions closed in H1 2025 in this sector, including Multishop Suwałki (now BIG Suwałki), Comfy Park Bielik in Bielsko-Biała and Rock Park Radom.

W ostatnich latach Polska stała się atrakcyjnym punktem wejścia dla nowych inwestorów chcących rozszerzyć działalność na Europie Środkowo-Wschodnią. Jednym z najmocniejszych atutów pozostaje segment parków handlowych, który nadal osiąga dobre wyniki dzięki trendowi zakupów zorientowanych na wygodę oraz odpornemu mikrowi najemców, zdominowanemu przez dyskonty i sklepy z artykułami pierwszej potrzeby.

Inwestorzy wchodzący po raz pierwszy na polski rynek często postrzegają parki handlowe jako stosunkowo bezpieczną klasę aktywów: oferują niższe koszty wejścia w porównaniu do prestiżowych centrów handlowych, zapewniają stały dochód z najmu i zazwyczaj zlokalizowane są w rozwijających się miastach regionalnych, gdzie jest silny popyt. Ta kombinacja dostępności, stabilności i potencjału wzrostu sprawia, że parki handlowe są kluczowym celem dla debiutujących graczy, którzy chcą zaznaczyć swoją obecność na polskim rynku nieruchomości komercyjnych.

Eksperti Avison Young pośredniczyli w wielu ważnych transakcjach dotyczących parków handlowych i małych parków convenience, o łącznej wartości przekraczającej 300 milionów euro. Jako liderzy rynku pośredniczyliśmy w 3 z 10 transakcji w H1 2025 w tym segmencie, w tym Multishop Suwałki (obecnie BIG Suwałki), Comfy Park Bielik w Bielsku-Białej oraz Rock Park Radom.

Artur Czuba
AVISON YOUNG
Director, Investment

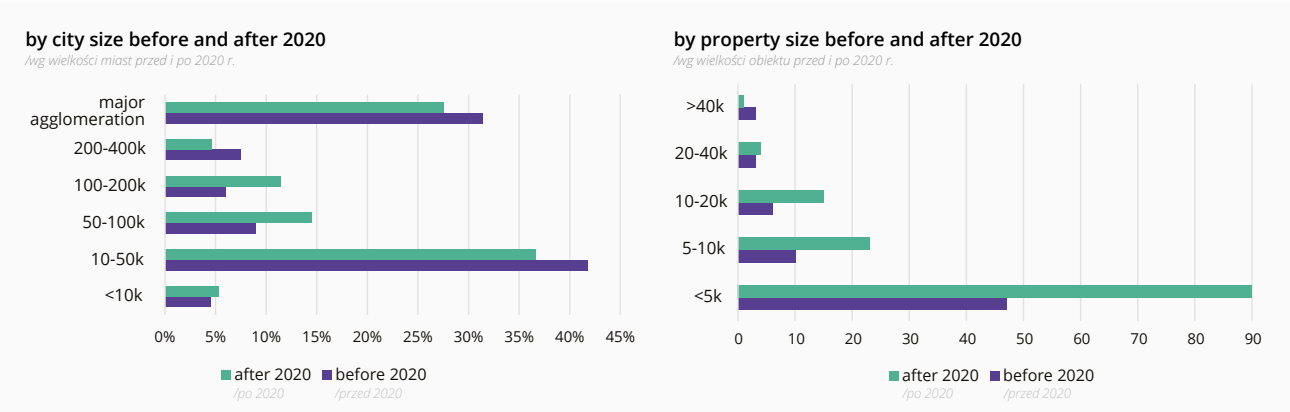


Retail park investment market in Poland – pre-2020 and post-covid patterns

/Rynek inwestycji w parki handlowe i małe parki convenience – wzorce przed i po 2020 r.

Structure of transacted retail parks and convenience retail parks

/Struktura sprzedanych parków handlowych i małych parków convenience



Source: Avison Young, portfolio transactions divided into individual schemes



Investment market in Poland



- Since the first retail park transaction in 2008, over 200 of these assets have been traded in Poland so far
- Transactions have consistently been polarized between major agglomerations and smaller cities, with population below 50,000
- This distribution reflects both demand for prime locations and the growth of convenience retail in smaller cities attracting nearby residents
- Od pierwszej transakcji w sektorze parków handlowych w 2008 roku, w Polsce sprzedano już ponad 200 takich obiektów
- Transakcje parkami handlowymi i małymi parkami convenience były zawsze spolaryzowane pomiędzy głównymi aglomeracjami a mniejszymi miastami o populacji poniżej 50 000 mieszkańców
- Taki podział odzwierciedla zarówno apetyt inwestorów na aktywa w najlepszych lokalizacjach, jak i rosnącą popularność handlu w mniejszych miastach przyciągających klientów z okolicznych gmin



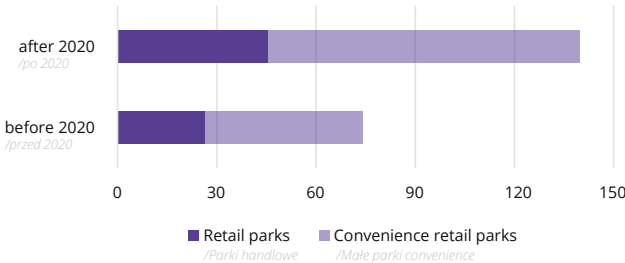
- Before 2020, polarization was clear, with 80% of sales either in major metropolitan areas or in smaller cities with less than 50,000 residents
- However, after 2020, medium-sized cities gained in importance, rising to 26% of number of transactions vs 15% in 2008–2019
- Przed 2020 r. polaryzacja była wyraźna - 80% transakcji miało miejsce albo w dużych aglomeracjach miejskich, albo w mniejszych miastach liczących poniżej 50 000 mieszkańców
- Jednak po 2020 r. miasta średniej wielkości zyskały na znaczeniu - ich udział w liczbie transakcji wzrósł do 26% w porównaniu do 15% w latach 2008–2019



- Appetite for smaller formats is evident, with convenience retail parks (< 5,000 sqm) and compact retail parks (5,000–10,000 sqm) driving frequent transactions
- This strengthened after pandemic, as investors viewed these assets as stable amid restrictions and closures, and as a response to consumers' shift towards quick and convenient shopping in the vicinity
- Over the last 5.5 years more than 110 assets of this type were sold vs just 57 assets during the 12 years in period from 2008 to 2019
- Wśród inwestorów wyraźnie rośnie zainteresowanie małymi parkami convenience (< 5 000 mkw) i mniejszymi parkami handlowymi (5 000 – 10 000 mkw), które stały się częstym przedmiotem transakcji
- Trend ten nasilił się zwłaszcza po pandemii, gdy inwestorzy zaczęli postrzegać tego typu aktywa jako stabilne w obliczu ograniczeń i zamknięć, a także w odpowiedzi na zmianę zachowań konsumentów w kierunku szybkich i wygodnych zakupów blisko domu
- W ciągu ostatnich 5,5 roku sprzedano ponad 110 tego typu obiektów, w porównaniu do zaledwie 57 sprzedanych w ciągu 12 lat w okresie 2008–2019

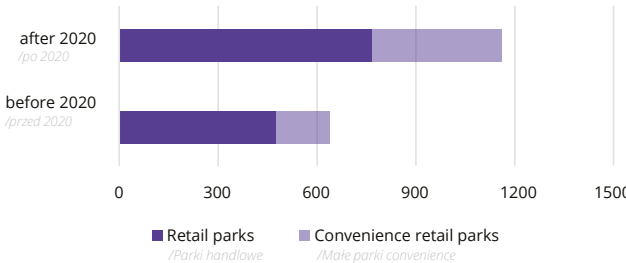
Retail park and convenience retail park transaction structure by number of assets

/Sprzedane parki handlowe i małe parki convenience wg liczby obiektów



Retail park and convenience retail park investment volume (€ m)

/Sprzedane parki handlowe i małe parki convenience wg wolumenu inwestycyjnego



Source: Avison Young, portfolio transactions divided into individual schemes

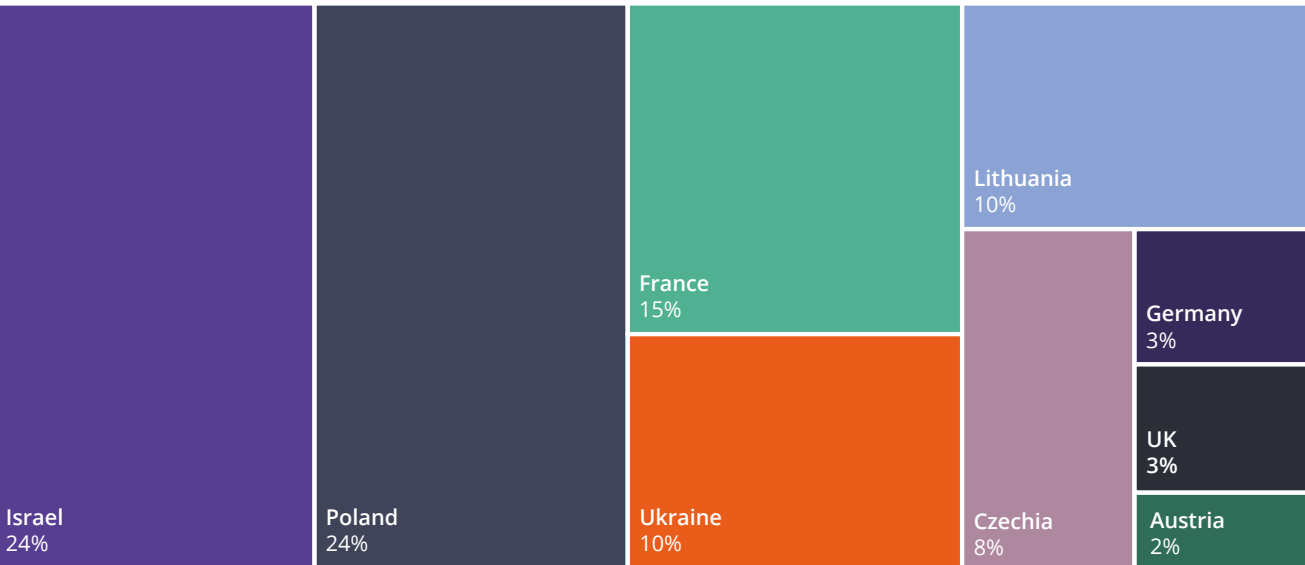


- The transaction structure in Poland has been dominated by convenience retail parks (with GLA < 5,000 sqm), which accounted for 70% of all retail park deals over the past 5.5 years
- In terms of investment volume, larger retail parks (> 5,000 sqm) dominated with €760 million transacted over the last 5.5 years, surpassing total investment results in these assets in period from 2008–2019
- W strukturze transakcji na polskim rynku niezmiennie dominują małe parki convenience (parki handlowe o GLA poniżej 5 000 mkw), które stanowiły 70% wszystkich transakcji w tym sektorze w ciągu ostatnich 5,5 lat
- Natomiast pod względem wolumenu transakcji większość dotyczyła większych parków handlowych (powyżej 5 000 mkw GLA), z łączną wartością wolumenu równą 760 mln € zanotowaną w ciągu ostatnich 5,5 lat, co znacznie przekroczyło sumaryczny wynik za okres 2008–2019

Major players, capital origin /Główni gracze i źródło kapitału

Investment volume by retail park and convenience retail parks investors' origin since 2023

/Wolumen inwestycji w parki handlowe i małe parki convenience wg pochodzenia kapitału od 2023 r.



Source: Avison Young, excluding confidential buyers



- Since 2023, 3 new investors entered the Polish retail park and convenience retail market: FREY (acquisition of Matarnia retail park in Gdańsk), an Austrian family-office introduced by Avison Young (2 Silesia convenience retail parks), and Czech investor My Park (10-A Centrum portfolio of convenience retail parks)
- The investment landscape in this sector after 2023 is influenced by Israel, represented by BIG Poland, and Poland-based investors, each accounting for 24% of the transactions volume in these assets
- Over one-third of the share is distributed among investors from France, Ukraine and Lithuania
- Od 2023 roku na polski rynek parków handlowych weszło 3 nowych inwestorów: FREY (nabycie parku handlowego Matarnia w Gdańsku), austriacki „family office” (2 małe parki convenience na Śląsku) oraz czeski inwestor My Park (portfel 10 małych parków convenience – A Centrum)
- Krajobraz inwestycyjny w tym sektorze po 2023 r. jest w dużej mierze kształtowany przez Izrael, reprezentowany przez firmę BIG Poland, oraz polskich inwestorów – obie grupy odpowiadają za 24% wolumenu transakcji każda
- Ponad 1/3 udziału przypada łącznie inwestorom z Francji, Ukrainy i Litwy



- The role of domestic investors in retail parks and convenience retail has grown, from 2% of share in investments before 2020 to 17% in period 2020–H1 2025, underscoring their impact
- In H1 2025 Polish capital in the retail park and convenience retail park sector was responsible for 14% of the total volume, driven by 2 transactions
- Rola polskiego kapitału w segmencie parków handlowych wyraźnie wzrosła - z 2% udziału przed 2020 r. do 17% w okresie 2020–H1 2025, co podkreśla rosnące znaczenie krajowych inwestorów
- W H1 2025 polski kapitał odpowiadał za 14% całkowitego wolumenu transakcji w segmencie parków handlowych i małych parków convenience, w ramach 2 transakcji



Investment market in Poland

At present, investment activity in Poland is largely driven by private capital, including a growing share of domestic investors due to attractive pricing. Polish capital is becoming increasingly visible across commercial real estate transactions, not only in residential, with 14% share in total investment volume in H1 2025. In retail park sector its share since 2023 amounted to 24% with average transaction value ~ €10 million.

Polish investors primarily focus on smaller and more affordable assets due to their available capital. In the retail sector, they are particularly interested in single, free-standing grocery stores and retail parks. The typical price for such assets ranges from €7-9 million, though newer and larger retail parks can reach up to around €30 million.

Obecnie aktywność inwestycyjna w Polsce jest w dużej mierze napędzana przez kapitał prywatny, w tym rosnący udział inwestorów krajowych, co wynika z atrakcyjnych wycen. Polski kapitał staje się coraz bardziej widoczny w transakcjach na rynku nieruchomości komercyjnych, nie tylko mieszkaniowych, osiągając 14% udziału w całkowitym wolumenie inwestycyjnym w H1 2025. W sektorze parków handlowych jego udział od 2023 roku wyniósł 24%, a średnia wartość transakcji to około 10 milionów euro.

Polscy inwestorzy koncentrują się głównie na mniejszych i bardziej przystępnych cenowo aktywach, co wynika z dostępnego kapitału. W sektorze handlowym szczególnie interesują się pojedynczymi, wolnostojącymi sklepami spożywczymi oraz parkami handlowymi. Typowa cena takich aktywów mieści się w przedziale 7–9 milionów euro, choć nowsze i większe parki handlowe mogą osiągać wartość do około 30 milionów euro.

Bartłomiej Krzyżak
AVISON YOUNG
Senior Director, Investment



Major retail parks and convenience retail deals since 2023 (by volume)

/Główne transakcje parkami handlowymi i małymi parkami convenience od 2023 r. (wg wolumenu)

	Project name / Projekt	City / Miasto	GLA (sqm) / GLA (mkw)	Year / Rok
AY Technical Advisory	Matarnia Retail Park	Gdańsk	55,000	2023
	PKO TFI Portfolio	Puławy, Kalisz, Głowno, Świdnica, Przemyśl	35,800	2023
	OTO Park Koszalin (BIG Koszalin)	Koszalin	38,000	2025
AY brokerage	A-Centrum Portfolio	Dzierżoniów, Żnin, Słupca, Środa, Inowrocław, Iława, Koło, Końskie, Mogilno, Strzelce	29,700	2025
	Silwana (BIG Gorzów)	Gorzów Wielkopolski	25,000	2024
	Park Kujawia (BIG Włocławek)	Włocławek	21,000	2024
	Power Park Olsztyn (BIG Olsztyn)	Olsztyn	33,000	2025
	Pasaż Grodziski i Kepiński	Grodzisk Mazowiecki, Kępno	18,500	2024
	Ozimska Park	Opole	16,700	2024
	Retail Park in Babice Nowe	Babice Nowe (Warsaw Agglomeration)	12,000	2023
	Aniołów Park	Częstochowa	18,000	2024

Source: Avison Young, August 2025

- The largest transactions since 2023 have involved both retail parks and portfolios of convenience retail parks
- The biggest single-asset deal was the Matarnia retail park in Gdańsk, with GLA of 55,500 sqm
- Among largest transactions since 2023, 4 were BIG Poland's acquisition of retail parks
- Avison Young brokered two of those major deals during this period, involving large retail parks and provided technical advisory in notable portfolio deal

- Największe transakcje od 2023 roku dotyczyły zarówno parków handlowych, jak i portfeli małych parków convenience
- Największą umową sprzedaży dotyczącą pojedynczego obiektu był zakup parku handlowego Matarnia w Gdańsku o GLA 55 500 mkw
- Spośród największych transakcji od 2023 r. 4 dotyczyły przejęcia parków handlowych przez BIG Poland
- Zespół Avison Young doradzał przy 2 z największych transakcji na rynku parków handlowych w tym okresie oraz świadczył doradztwo techniczne w największej transakcji portfelowej

The acquisition of OTO Park Koszalin, the 10th retail park in the Polish portfolio since October 2022, marks a significant milestone for BIG Poland. In just over two and a half years, the company has assembled nearly 200,000 sqm of quality retail assets, with Koszalin standing out as the largest and most modern park in the region, serving around 268,000 residents with 38,000 sqm of retail space.

Looking ahead, BIG Poland is advancing three new development projects in Piła, Olkusz, and Konstancinów Łódzki to further strengthen its market position and growth direction.

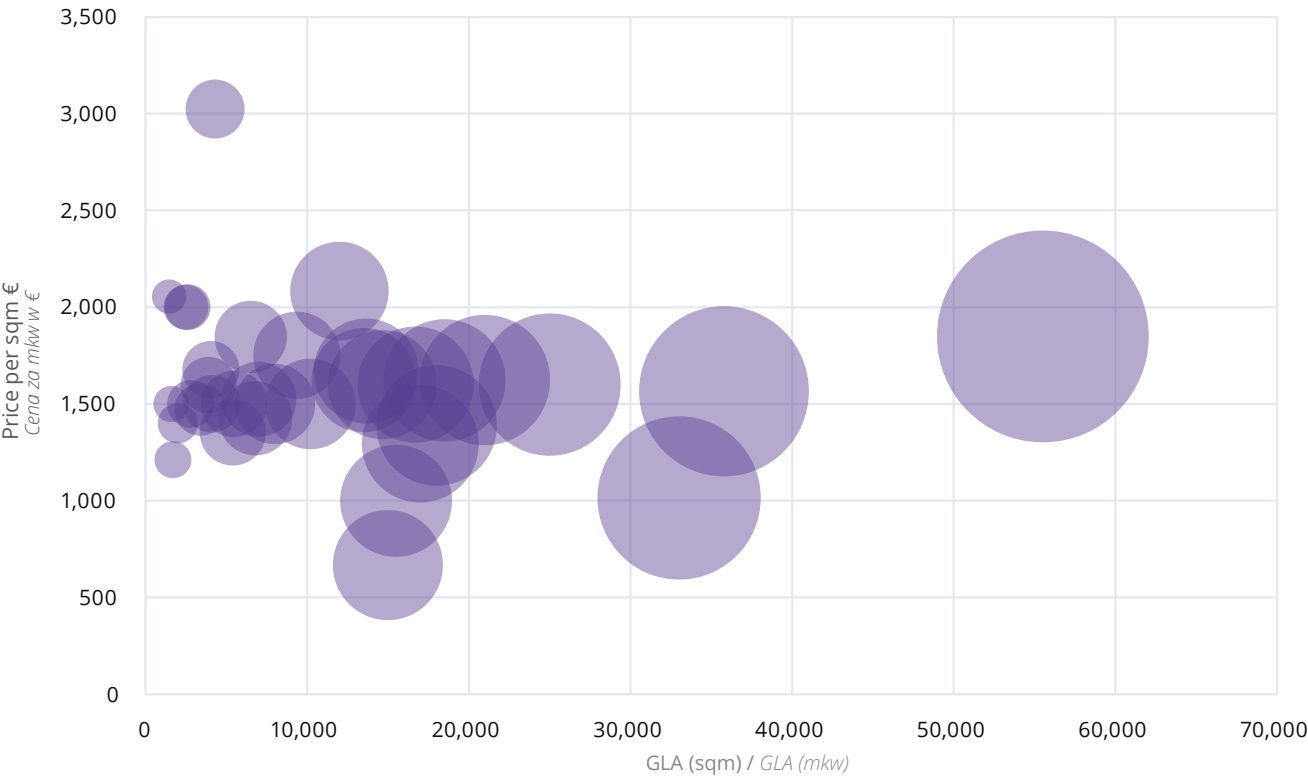
Przejęcie OTO Park Koszalin, 10. parku handlowego w polskim portfelu od października 2022 r., stanowi istotny kamień milowy dla BIG Poland. W ciągu zaledwie dwóch i pół roku firma zgromadziła niemal 200 000 mkw wysokiej jakości powierzchni handlowej, z Koszalinem wyróżniającym się jako największy i najnowocześniejszy park w regionie, obsługujący około 268 000 mieszkańców i oferujący 38 000 mkw powierzchni handlowej.

Patrząc w przyszłość, BIG Poland realizuje 3 nowe projekty deweloperskie w Pile, Olkusz i Konstancynie Łódzkiej, aby dalej wzmocnić swoją pozycję rynkową i kierunek rozwoju.

Eran Levy
BIG POLAND
Chief Executive Officer

Retail park transactions 2023 - H1 2025; price per sqm vs GLA (including portfolios)

/Transakcje parkami handlowymi 2023 - H1 2025; cena za 1 mkw vs GLA



*bubble size reflects GLA of retail park or portfolio /wielkość koła odzwierciedla GLA parku handlowego lub portfolio
Source: Avison Young

The price per sqm ranges widely between €519/sqm and €3,023/sqm, with the majority of transactions concentrated in the €1,400 – €1,800/sqm range. This reflects current market benchmarks for modern retail parks and convenience retail parks located in secondary and tertiary cities. Higher €/sqm values are typically recorded for smaller units, indicating a premium placed on convenience retail formats in densely populated catchment areas.

Cena za metr kwadratowy waha się od 519 €/mkw do 3 023 €/mkw, przy czym większość transakcji koncentruje się w przedziale 1 400–1 800 €/mkw. Odzwierciedla to obecne rynkowe wartości referencyjne dla nowoczesnych parków handlowych i małych parków convenience zlokalizowanych w miastach średniej wielkości. Wyższe wartości €/mkw są zazwyczaj notowane dla mniejszych lokali, co wskazuje na większą wartość przypisywaną formatom handlowym położonym w gęsto zaludnionych strefach zasięgu.

Investment market in Poland

Transaction volume since 2023

/Wolumen transakcji od 2023 r.

- 38 deals regarding retail park and convenience retail parks in 2023-H1 2025, including 7 portfolio acquisitions
- Total investment volume of €702 million
- BIG Poland was the most active purchaser, completing six transactions and accounting for 24% of the total transacted volume
- The average transaction value during this period was €19 million, with a median of €11 million. Prices ranged from €2 million to over €100 million, reflecting investor activity across the entire spectrum of retail park types
- The largest transaction recorded relates to a 55,500 sqm Matarnia Retail Park, priced at over €100 million

- 38 transakcji dotyczących parków handlowych i małych parków convenience w okresie od 2023 r. do H1 2025, w tym 7 transakcji portfelowych
- Łączny wolumen inwestycyjny: 702 mln €
- BIG Poland był najbardziej aktywnym nabywcą, realizując sześć transakcji, odpowiadających za 24% całkowitego wolumenu transakcji
- Średnia wartości transakcji w tym okresie wyniosła 19 mln €, a mediana 11 mln €. Rozpiętość cen od 2 do ponad 100 mln € odzwierciedla aktywność inwestorów w całym spektrum typów parków handlowych
- Największa odnotowana transakcja dotyczyła parku handlowego Matarnia o powierzchni 55 500 mkw, wycenionego na ponad 100 mln €

Yield levels since 2023

/Stopy kapitalizacji od 2023 r.

- Initial yields recorded across the analysed transactions range from 6.7% to 8.0%, with the majority of deals clustered between 7.0% and 7.5%
- The most frequently occurring yield level at 7.5%, reflecting a stable risk perception for standard retail park in established locations

- Stopy kapitalizacji odnotowane w analizowanych transakcjach mieszczą się w przedziale 6,7%–8,0%, przy czym większość transakcji skupia się w zakresie 7,0%–7,5%
- Najczęściej występujący poziom stopy kapitalizacji to 7,5%, co odzwierciedla stabilne ryzyko dla standardowych parków handlowych w ugruntowanych lokalizacjach

Yields at the level of 6.7%-7.2% were typically associated with smaller, higher-quality schemes or assets located in core catchment areas, where competition among investors remains elevated and tenant quality is strong. These assets tend to offer long-term leases, resilient footfall, and strong anchor tenants, justifying a yield compression despite smaller size.

In contrast, yields at the upper end of the spectrum (8.0%) were linked to larger-scale assets, often exceeding 10,000 sqm, which may involve greater operational complexity, regional exposure, or perceived leasing risks. Despite their scale, these assets must offer higher income returns to meet investor expectations.

The narrow yield spread (130 bps) between the lowest and highest recorded yields suggests a relatively balanced and predictable market, where pricing remains anchored in fundamentals such as location, lease profile, and tenant mix. It also indicates that investors continue to view the retail park format as a resilient and income generating asset class, particularly when anchored by essential or discount retailers.

In the current yield landscape, investor demand remains focused on defensive retail formats, though selective risk-taking in larger or secondary assets is still viable.

Stopy kapitalizacji na poziomie 6,7%–7,2% były zazwyczaj związane z mniejszymi, wysokiej jakości obiektami lub aktywami zlokalizowanymi w kluczowych strefach zasięgu, gdzie konkurencja między inwestorami pozostaje wysoka, a jakość miks najemców jest silna. Tego typu nieruchomości oferują zazwyczaj długoterminowe umowy najmu, stabilny ruch klientów oraz silnych kluczowych najemców, co uzasadnia kompresję stopy pomimo mniejszej skali.

Z kolei stopy kapitalizacji na wyższym poziomie (8,0%) były powiązane z aktywami o większej powierzchni, często przekraczającymi 10 000 mkw, które mogą wiązać się z większą złożonością operacyjną, ekspozycją regionalną lub postrzeganiem ryzykiem najmu. Pomimo swojej skali, tego typu nieruchomości muszą oferować wyższe dochody, aby sprostać oczekiwaniom inwestorów.

Wąski przedział stóp (130 punktów bazowych) między najniższymi a najwyższymi odnotowanymi wartościami sugeruje stosunkowo zrównoważony i przewidywalny rynek, w którym wyceny zależą od podstawowych czynników, takich jak lokalizacja, profil najmu i struktura najemców. Wskazuje to również, że inwestorzy nadal postrzegają format parków handlowych jako odporną i generującą dochód klasę aktywów.

Popyt inwestorów pozostaje skoncentrowany na defensywnych formatach handlowych, choć selektywne podejmowanie ryzyka w przypadku większych lub drugorzędnych aktywów nadal jest możliwe.

Selected retail parks and convenience retail parks deals in H1 2025 (by volume)

/Wybrane główne transakcje parkami handlowymi i małymi parkami handlowymi w H1 2025 roku (wg wolumenu)

Project name / Projekt	City / Miasto	GLA (sqm) / GLA (mkw)
A Centrum Portfolio	Dzierżoniów, Żnin, Słupca, Środa, Inowrocław, Iława, Koło, Końskie, Mogilno, Strzelce	29,700
Power Park Olsztyn (BIG Olsztyn)	Olsztyn	33,000
Aura Park Portfolio	Garwolin, Ruda Śląska	14,700
AY brokerageMultishop Suwałki (BIG Suwałki)	Suwałki	13,700
AY brokerageComfy Park Bielik	Bielsko-Biała	17,000
Retail Park in Piła	Piła	15,500
Retail Park in Nowy Konik	Nowy Konik	2,600
AY brokerageRock Park Radom (M Park Radom 2)	Radom	3,400

Source: Avison Young



- In H1 2025, half of retail investment transactions involved retail parks and smaller convenience schemes, including 6 retail parks and 4 convenience retail parks
- The largest transaction of H1 2025 was the acquisition of a 10-asset A Centrum convenience portfolio located across Poland by Czech-based investor My Park, marking their debut on the Polish market
- The majority of transactions were acquired on the secondary market
- Notably, Avison Young team brokered 3 of these transactions, accounting for 26% of the retail park investment market in terms of volume, representing both buy-side and sell-side

- W H1 2025 transakcji inwestycyjnych w sektorze handlowym dotyczyła parków handlowych i mniejszych parków convenience - w tym 6 parków handlowych i 4 małych parków convenience
- Największą transakcją H1 2025 było przejęcie portfela 10 małych parków convenience A Centrum, zlokalizowanych w różnych częściach Polski, przez debiutującego na rynku polskim czeskiego inwestora My Park
- Większość transakcji została zrealizowana na rynku wtórnym
- Zespół Avison Young pośredniczył w 3 transakcjach w analizowanym okresie, co stanowiło 26% wolumenu inwestycji w parki handlowe, reprezentując zarówno stronę kupującego, jak i sprzedającego

A market without boundaries?

/Rynek bez granic?



- 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 for 340,000 sqm of new supply delivered by the end of 2025, and another over 500,000 sqm in 2026, marking a record high for newly completed space
- Additionally, small convenience retail parks (2,000-5,000 sqm of GLA) are flourishing across the country, with over 1.3 m sqm of already existing space
- Over 50% of the current retail park supply was delivered since 2020

- 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 do końca 2025 r. nowa podaż parków handlowych przekroczy 340 000 mkw, oraz kolejne ponad 500 000 mkw w 2026 r., co ustanowi rekordowy poziom nowo oddanej powierzchni w tym segmencie
- Równocześnie, małe parki convenience (poniżej 5 000 mkw GLA) cieszą się rosnącą popularnością w całym kraju, z ponad 1,3 mln mkw już istniejącej powierzchni
- Ponad 50% obecnej podaży parków handlowych zostało dostarczone po 2020 r.

The development of retail parks offers investors a broad range of opportunities, from revenue optimization and footfall growth to diversified income streams that enhance long-term asset value. Retail parks offer significant opportunities for active asset management and income diversification. Beyond traditional leasing, additional revenue can be generated through flexible stand-alone uses such as food trucks, parcel lockers, or seasonal sales.

Enhanced footfall is achievable by introducing high-demand amenities like EV charging, while further value can be unlocked through alternative income streams including on-site energy generation and mobile network infrastructure.

Rozwój parków handlowych oferuje inwestorom szerokie spektrum możliwości – od optymalizacji przychodów i wzrostu odwiedzalności po dywersyfikację źródeł dochodu, co sprzyja długoterminowemu wzrostowi wartości aktywów. Parki handlowe stwarzają istotne możliwości aktywnego zarządzania nieruchomościami i dywersyfikacji przychodów. Poza tradycyjnym wynajmem dodatkowe przychody mogą być generowane dzięki elastycznym, niezależnym najemcom, takim jak food trucki, paczkomaty czy sprzedaż sezonowa.

Wzrost odwiedzalności można osiągnąć poprzez wprowadzenie popularnych udogodnień, takich jak stacje ładowania pojazdów elektrycznych, natomiast dalsze zwiększanie wartości możliwe jest dzięki alternatywnym źródłom dochodu, w tym produkcji energii na miejscu czy infrastrukturze sieci mobilnych.

Patryk Błach
AVISON YOUNG
Senior Consultant, Investment

A market without boundaries?

Is there still room for new retail parks?

/Czy wciąż istnieje potencjał dla nowych parków handlowych?

- 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
 - Exit yields are beginning to look very promising, providing a basis to view the next several years as a healthy period for retail park developers
 - Predicting the oversaturation point remains a challenge
 - In total, 65% of the country's population has already easy access to retail parks and convenience retail parks
- Kluczowi uczestnicy rynku wskazują, że segment parków handlowych i małych parków convenience jest daleki od nasycenia i w najbliższych latach będzie się wciąż intensywnie rozwijał
 - Stopy kapitalizacji zaczynają wyglądać bardzo obiecująco, co stanowi podstawę do postrzegania nadchodzących kilku lat jako zdrowego okresu dla deweloperów parków handlowych
 - Dokładne prognozowanie momentu nasycenia rynku pozostaje wyzwaniem
 - Łącznie 65% populacji kraju ma już wygodny dostęp do parków handlowych i małych parków convenience

What will first saturation symptoms look like?

/Jak będą wyglądały pierwsze symptomy nasycenia rynku?

INVESTORS' VIEW

- Market players aggressively acquiring as much as possible, to quickly secure the best assets, before the retail market maturity becomes visible
- Market consolidation resulting in lower number of active investors
- Emergence of the largest market players
- Increase in market liquidity, including major portfolios
- Portfolios will be optimised structurally and technically in terms of energy efficiency
- Retail parks become attractive to institutional investors

/Perspektywa inwestorów

- Inwestorzy obecnie intensywnie nabywają aktywa, co ma na celu szybkie zabezpieczenie najatrakcyjniejszych nieruchomości, zanim dojrzałość rynku stanie się oczywista
- Konsolidacja rynku skutkująca zmniejszeniem liczby aktywnych inwestorów
- Wyłonienie się największych graczy rynkowych
- Wzrost płynności rynku, w tym dużych portfeli
- Portfele zostaną zoptymalizowane pod względem strukturalnym i technicznym w zakresie efektywności energetycznej
- Parki handlowe stają się atrakcyjne dla inwestorów instytucjonalnych

TENANTS' PERSPECTIVE

- New, modern retail parks developed nearby older ones will inevitably draw tenants away
- 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
- Cannibalization of the most popular value retailers stores with large and extensive portfolio, also present in shopping centres
- Limited expansion of popular chains

/Perspektywa najemców

- Nowoczesne parki handlowe powstające w pobliżu starszych obiektów będą nieuchronnie przyciągać najemców, odbierając ich starszym lokalizacjom
- W rezultacie starsze parki handlowe będą musiały szukać alternatywnych najemców, takich jak parki trampolin, przedszkola czy inne formy działalności. Tę transformację będziemy obserwować w nadchodzących latach
- Kanibalizacja najpopularniejszych sklepów dyskontowych i operatorów typu value retailers posiadających rozbudowane portfolio, obecnych również w centrach handlowych
- Ograniczona ekspansja popularnych sieci handlowych

In my opinion it is still too early to talk about market saturation in the retail park segment in Poland. We are actually in a very good investment phase. The market continues to offer significant growth potential which is reflected in attractive returns.

There are still many opportunities, especially in cities and regions that have grown in recent years or benefit from immigration. Poland is a large market with stable economic development, which further fuels the demand for convenient shopping options. Therefore, I do not see the market for retail parks being saturated yet.

Moim zdaniem wciąż jest zbyt wcześnie, by mówić o nasyceniu rynku w segmencie parków handlowych w Polsce. Obecnie znajdujemy się w bardzo dobrej fazie inwestycyjnej. Rynek nadal oferuje znaczący potencjał wzrostu, co znajduje odzwierciedlenie w atrakcyjnych stopach zwrotu.

Wciąż istnieje wiele możliwości, szczególnie w miastach i regionach, które dynamicznie rozwijały się w ostatnich latach lub korzystają z napływu ludności. Polska to duży rynek o stabilnym rozwoju gospodarczym, co dodatkowo napędza popyt na wygodne formaty zakupowe. Dlatego nie postrzegam rynku parków handlowych jako nasyczonego.

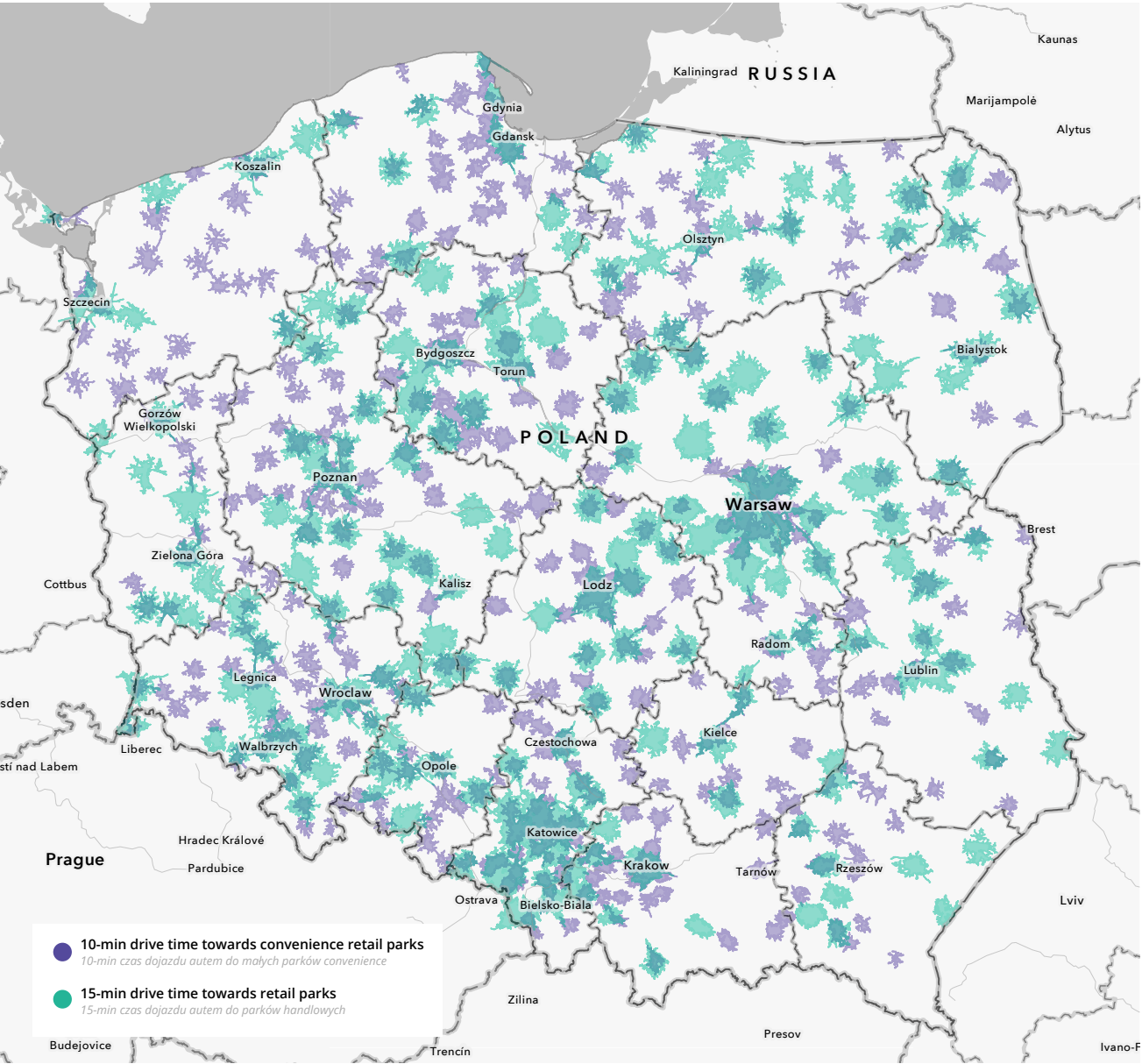
Michał Ćwikliński MRICS
AVISON YOUNG
Principal, Managing Director for EMEA Region



15-minute drive time zones towards retail parks (> 5,000 sqm GLA) and 10-minute drive time zones towards convenience retail parks (< 5,000 sqm GLA)

/Strefy 15-minutowego dojazdu autem do parków handlowych (> 5 000 mkw GLA) i 10-minutowego dojazdu autem do małych parków convenience (< 5 000 mkw GLA)

Existing and under construction schemes /Obiekty istniejące i w budowie



Source: Avison Young based on ArcGIS

A market without boundaries?



- Currently, 18.5 million people in Poland live within a 15-minute drive of retail parks, representing 49% of the population who can easily access these facilities by car
- Moreover, over 17 million people in Poland live within a 10-minute drive of small convenience retail parks (below 5,000 sqm), representing 45% of the population
- In total, 65% of the country's population has convenient access to retail parks and convenience retail parks

- Obecnie, 18,5 miliona osób w Polsce mieszka w zasięgu 15-minutowej jazdy samochodem od parków handlowych, co stanowi 49% populacji, która ma łatwy dostęp do tych obiektów
- Ponadto, ponad 17 miliona osób w Polsce żyje w zasięgu 10-minutowej jazdy samochodem do małych parków convenience (poniżej 5 000 mkw), co stanowi 45% całej populacji kraju
- Łącznie 65% populacji kraju ma już wygodny dostęp do parków handlowych i oferty małych parków convenience



- Small towns frequently influence surrounding rural areas, meaning the theoretical catchment area extends well beyond town boundaries
- Thus, the demographic and economic potential of a retail location is determined by catchment area analyses and local competitive overview
- Some small towns exhibit a notably high retail concentration index, where retail turnover surpasses the purchasing power of local residents

- 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
- Niektóre małe miejscowości charakteryzują się bardzo wysokim wskaźnikiem koncentracji handlu detalicznego, gdy obroty w handlu detalicznym przewyższają siłę nabywczą mieszkańców miasta

When assessing white spots and future growth opportunities in Poland, we primarily look for locations with a population base of around 100,000 people within the catchment area, focusing on secondary cities with strong growth potential.

Western and central regions of Poland are generally more saturated, with higher density and greater visibility, while the eastern part of the country still offers untapped opportunities but requires more selective and precise planning due to lower population density and fewer prime locations.

Our strategy is to balance portfolio growth between high-demand, well-developed areas and emerging markets, always ensuring that each new project is supported by sufficient catchment potential and long-term prospects for tenant and customer engagement.

Poland still offers room for expansion and innovation, particularly in mid-size and secondary towns. BIG's strategy focuses on capturing these opportunities by targeting locations with limited competition and strong community potential, driving sustainable growth and aligning with evolving consumer behaviours and expectations.

Analizując białe plamy i przyszłe możliwości rozwoju w Polsce, w pierwszej kolejności poszukujemy lokalizacji z bazą populacyjną na poziomie około 100 000 osób w strefie zasięgu, koncentrując się na średniej wielkości miast o silnym potencjale wzrostu.

Regiony zachodnie i centralne Polski są generalnie bardziej nasycone – z większą gęstością zabudowy i wyższą widocznością – podczas gdy wschodnia część kraju nadal oferuje niewykorzystane możliwości, choć wymaga bardziej selektywnego i precyzyjnego planowania ze względu na niższą gęstość zaludnienia i mniejszą liczbę atrakcyjnych lokalizacji.

Nasza strategia zakłada równoważenie rozwoju portfela pomiędzy obszarami o wysokim popycie i dobrze rozwiniętej infrastrukturze a rynkami wschodzącymi, zawsze z uwzględnieniem odpowiedniego potencjału strefy zasięgu oraz długoterminowych perspektyw zaangażowania najemców i klientów.

Polska nadal oferuje przestrzeń do ekspansji i innowacji, szczególnie w miastach średniej wielkości i o charakterze drugorzędnym. Strategia BIG Poland koncentruje się na wykorzystaniu tych możliwości poprzez wybór lokalizacji z ograniczoną konkurencją i silnym potencjałem społecznościowym, co napędza zrównoważony rozwój i odpowiada na zmieniające się zachowania oraz oczekiwania konsumentów.

Eran Levy
BIG POLAND
Chief Executive Officer

SWOT analysis of the retail park investment market

/Analiza SWOT rynku inwestycyjnego parków handlowych

Strenghts

/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 comparing 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 przeznaczone 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 centres
- 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 retail parks 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 retail parks
- Steady decline of interest rates, which may indicate further decrease. This is a signal for the return of more affordable financing
- Additional income sources from stand-alone tenant like food trucks or flower machines to parcel lockers
- Alternative income streams including on-site energy generation and mobile network infrastructure

- Nienasycony rynek parków handlowych i małych parków convenience w Polsce
- Synergia z istniejącą ofertą handlową w pobliżu, również z centrami handlowymi
- Zakorzeniony trend lokalności i wygody (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 małych parków convenience
- Obniżające się stopy procentowe, co może wskazywać na dalszy spadek. Jest to sygnał powrotu bardziej przystępnego finansowania
- Dodatkowe źródła dochodu od wolnostojących najemców typu food trucki, kwiatomaty, automaty z paczkami
- Alternatywne źródła dochodu dzięki produkcji energii na miejscu czy infrastrukturze sieci mobilnych

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 retail parks > 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 małych parków convenience
- Wzrastające nasycenie rynku
- Możliwa kanibalizacja z ofertą handlową w pobliżu, ponieważ marki, 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 małych parków convenience powyżej > 2 000 mkw GLA plan zagospodarowania przestrzennego powinien zezwalać na wielkopowierzchniowy obiekt handlowy
- Transformacja ESG jako kryterium finansowania

The retail park market is maturing

Is it time to measure footfall and turnover?

Rynek parków handlowych dojrzewa – czy nadszedł czas na mierzenie odwiedzalności i obrotów?

The Polish retail places market is still in a phase of dynamic growth. In 2024, an additional 510,000 sqm of GLA was delivered – the highest figure in nearly a decade. It is no secret, however, that this increase is driven mainly by retail parks. This format, focused on convenience and quick shopping, has not only dominated new retail supply but is also evolving, attracting a growing range of tenants and investors.

As this market matures, becomes saturated and proffessional, the need to create reliable tools to measure its performance is increasing – benchmarks similar to those that have long been successfully used in the shopping center sector.

What are PRCH indexes and what are they for?

For over a decade, the Polish Council of Shopping Centers (PRCH) has been publishing two key indicators for the shopping center market: the PRCH Turnover Density Index and the PRCH Footfall Density Index.

• **The first measures tenant turnover per square meter of GLA from which this turnover is generated.**

• **The second measures the number of customers visiting a property relative to its total GLA.**

The data for these indexes comes directly from property owners and managers. Collection, verification, and analysis are handled by an external research company, ensuring confidentiality and objectivity.

Published monthly, these indexes play a fundamental role in the entire shopping center ecosystem. Above all, they serve as an objective market benchmark, enabling individual properties to compare their results to sector-wide averages, taking into account factors such as size, region, or retail category.

They are also indispensable in dealings with financial institutions. Banks use them to assess the health of financed assets, which is crucial when renegotiating financing terms. Property appraisers rely on them in their valuations, analyzing tenant performance through indicators such as sales per square meter. For managers themselves, the data is invaluable in making strategic decisions, renegotiating lease agreements, and assessing profitability through the OCR (Occupancy Cost Ratio). Finally, the indexes are a powerful communication tool, allowing the industry to build a consistent, data-driven narrative about its condition.

Dynamic growth and evolution of retail parks

The retail park sector has undergone a true transformation in recent years. Back in 2015, their share in new retail supply was just 17%, but by 2024 it had soared to 88%.

This does not mean, of course, that their total GLA matches that of shopping centers. Currently, shopping centers account for 10.8 million sqm, while retail parks total 3.2 million sqm. Yet their dominance is particularly evident in smaller towns with fewer than 100,000 residents. There, retail parks serve as the main modern retail format, filling “white spots” on Poland’s retail map.

The market is not only growing in size but also maturing in quality. We are seeing consolidation: smaller, standalone properties are becoming part of larger portfolios, attracting institutional – including international – investors. The tenant mix is also changing. Once associated mainly with grocery anchors, non-food discounters, and electronics stores, retail parks are now increasingly attracting fashion, footwear, and jewelry brands, as well as F&B and service operators once found only in traditional malls.

Polski rynek nieruchomości handlowych wciąż jest w fazie dynamicznego rozwoju. W 2024 r. przybyło 510 tys. mkw GLA – najwięcej od niemal dekady. Nie jest jednak tajemnicą, że za przyrost ten odpowiadają głównie parki handlowe. Format ten, skoncentrowany na wygodzie i szybkich zakupach, nie tylko zdominował nową podaż powierzchni handlowej, ale także ewoluuje, przyciągając coraz szersze grono najemców i inwestorów. W miarę jak rynek ten dojrzewa, nasycza się i profesjonalizuje, rośnie potrzeba stworzenia wiarygodnych narzędzi do mierzenia jego efektywności – benchmarków na wzór tych, które od lat z powodzeniem funkcjonują w sektorze centrów handlowych.

Czym są i do czego służą indeksy PRCH?

Od kilkunastu lat Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH) publikuje dwa kluczowe wskaźniki dla rynku centrów handlowych: PRCH Turnover Density Index (Indeks Obrotów) oraz PRCH Footfall Density Index (Indeks Odwiedzalności). Pierwszy z nich mierzy obroty najemców w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni najmu (GLA), z którego obroty te pochodzą, a drugi – liczbę klientów odwiedzających obiekt, w odniesieniu do jego powierzchni całkowitej.

Dane do indeksów pochodzą bezpośrednio od właścicieli i zarządców obiektów, a za ich gromadzenie, weryfikację i analizę odpowiada zewnętrzna firma badawcza, co gwarantuje poufność i obiektywizm. Publikowane co miesiąc indeksy pełnią fundamentalną rolę dla całego ekosystemu centrów handlowych. Przede wszystkim stanowią obiektywny benchmark rynkowy, pozwalający na porównywanie wyników poszczególnych obiektów do średniej dla całego sektora, z uwzględnieniem takich kryteriów jak wielkość, region czy kategorie handlowe.

Są one niezbędnym narzędziem w relacjach z instytucjami finansowymi. Banki wykorzystują je do oceny kondycji kredytowanych nieruchomości, co jest kluczowe przy renegocjacji warunków finansowania. Rzeczoznawcy majątkowi opierają na nich swoje wyceny, analizując efektywność najemców poprzez wskaźniki takie jak sprzedaż z metra kwadratowego. Dla samych zarządców dane te są nieocenione przy podejmowaniu strategicznych decyzji, renegocjacji umów z najemcami i ocenie rentowności ich działalności za pomocą wskaźnika OCR (Occupancy Cost Ratio). Wreszcie, indeksy są potężnym narzędziem komunikacyjnym, pozwalającym budować spójną i opartą na twardych danych narrację o kondycji całej branży.

Dynamiczny rozwój i ewolucja parków handlowych

Sektor parków handlowych przeszedł w ostatnich latach prawdziwą transformację. Jeszcze w 2015 roku ich udział w nowej podaży powierzchni handlowej wynosił zaledwie 17%, by w 2024 roku sięgnąć aż 88%. Oczywiście nie znaczy to, że suma powierzchni handlowej zrówna się z centrami handlowymi. Obecnie suma powierzchni centrów to 10,8 mln mkw, podczas gdy suma powierzchni parków to 3,2 mln mkw. Jednak ich dominacja zarysowuje się szczególnie w mniejszych miastach, poniżej 100 tys. mieszkańców. Tam parki są podstawowym, nowoczesnym formatem handlowym, uzupełniając „białe plamy” na handlowej mapie Polski.

Rynek ten nie tylko rośnie ilościowo, ale także dojrzewa jakościowo. Obserwujemy proces konsolidacji – mniejsze, pojedyncze obiekty stają się częścią większych portfeli, co przyciąga zinstytucjonalizowanych inwestorów, w tym zagranicznych. Zmienia się również struktura najemców (tenant mix). Parki handlowe, niegdyś kojarzone głównie z operatorem spożywczym, dyskontami niespożywczymi i sklepami z elektroniką, dziś coraz śmielej przyciągają marki modowe, obuwnicze, jubilerskie, a nawet operatorów z sektora gastronomii i usług, dotychczas obecnych wyłącznie w tradycyjnych galeriach. W miarę nasycania się rynku rośnie konkurencja, a to z kolei wymusza na deweloperach i właścicielach większą dbałość o jakość projektów i profesjonalizację zarządzania.

Potrzeba nowych narzędzi – dlaczego parkom handlowym przydałyby się indeksy?

Wraz z dojrzewaniem rynku i wzrostem zaangażowania inwestorów instytucjonalnych, rośnie zapotrzebowanie na transparentne i porównywalne dane. O ile dla małych, pojedynczych transakcji szczegółowe dane o obrotach nie były kluczowe, o tyle przy dużych transakcjach pakietowych i portfelowych instytucjonalni gracze oczekują już twardych informacji o efektywności aktywów. Podobnie banki, finansujące coraz większe portfele parków handlowych, będą potrzebowały obiektywnych wskaźników do oceny ryzyka.

Dla samych właścicieli parków posiadanie benchmarku rynkowego byłoby nieocenione. Pozwoliłoby im to, podobnie jak zarządcom centrów handlowych, na skuteczniejsze negocjacje z najemcami, lepsze zrozumienie, które kategorie

As the market becomes more saturated, competition intensifies, forcing developers and owners to pay greater attention to project quality and management professionalization.

The need for new tools – why would retail parks benefit from indexes?

As the market matures and institutional investors become more involved, the demand for transparent, comparable data is growing. While detailed turnover data was not critical for small, single transactions, in the case of large portfolio deals institutional players now expect hard performance figures. Similarly, banks financing increasingly large retail park portfolios will require objective indicators to assess risk.

For retail park owners, having a market benchmark would be invaluable. It would allow them, just like shopping center managers, to negotiate more effectively with tenants, better understand which categories perform best in this format, and make more informed management decisions.

Regular collection of turnover and footfall data is key to professionalizing the market. The absence of such standards makes it difficult to evaluate and value assets.

Challenges in measuring performance – attempts so far and their limitations

Creating reliable indexes for retail parks is a far greater challenge than for shopping centers. The main barrier lies in footfall measurement methodology. In enclosed malls, visitors can be precisely counted at a limited number of entrances using 3D cameras.

In retail parks, with their open layouts and separate store entrances, this is nearly impossible.

Several approaches have been tested, but all come with significant drawbacks:

• **Counting cars in the parking lot: This method fails to account for pedestrians, common in urban or residential locations, and provides no information about the number of people per vehicle.**

• **Installing sensors at individual store entrances: This often results in multiple counting of the same customer who visits several stores during one trip. Developing an algorithm to eliminate such duplications is highly complex, and no unified methodology currently exists.**

In terms of turnover, the main challenge is tenants’ reluctance to share data, especially where leases are based solely on fixed rent. While some developers require turnover reporting from most of their tenants from the start, this is still not common market practice. Building a culture of openness and trust will be crucial, based on the conviction that landlord and tenant interests can be reconciled to their mutual benefit.

The future lies in data – a joint path to professionalization

Despite these challenges, as the retail park sector continues to mature and professionalize, the need for reliable performance measures will inevitably grow. Necessity is the mother of invention. Increasing competition, pressure from financial institutions, and the need for management optimization will naturally drive the search for new, innovative technological and methodological solutions.

The answer may come from an unexpected direction. That is why, when we hear “it can’t be done,” we add – “yet.”

As PRCH, we recognize this need and believe that developing such standards will only be possible through a partnership-based dialogue and cooperation across the entire industry – developers, owners, managers, and tenants. We intend to stimulate this discussion. To facilitate the exchange of ideas. We are convinced that in the near future, thanks to joint efforts, the retail park market will also have its own reliable analytical tools.

Therefore, we encourage all stakeholders to openly share ideas, experiences, and feedback on this issue, which is critical to the sector’s future.

handlowe radzą sobie najlepiej w danym formacie i podejmowanie bardziej świadomych decyzji zarządczych. Regularne zbieranie danych o obrotach i odwiedzalności jest kluczowe dla profesjonalizacji rynku. Brak takich standardów utrudnia ocenę i wycenę wartości obiektów.

Wyzwania w mierzeniu efektywności – dotychczasowe próby i ich ograniczenia

Stworzenie wiarygodnych indeksów dla parków handlowych jest zadaniem znacznie trudniejszym niż w przypadku centrów handlowych. Główną barierą jest metodologia pomiaru odwiedzalności. O ile w zamkniętych galeriach można precyzyjnie liczyć klientów wchodzących przez ograniczoną liczbę wejść za pomocą kamer 3D, o tyle w parkach handlowych, z ich otwartą strukturą i wejściami do każdego sklepu osobno, jest to niemal niemożliwe.

Podejmowane są pewne próby, jednak każda z nich obarczona jest istotnym błędem.

• **Liczenie samochodów na parkingu: To jedna z metod, ale nie uwzględnia ona klientów docierających pieszo, co jest częste w obiektach zlokalizowanych w tkance miejskiej lub osiedlowej. Nie daje też informacji o liczbie osób w jednym pojeździe.**

• **Instalowanie czujników przy wejściach do poszczególnych sklepów: Takie próby są podejmowane, ale generują problem wielokrotnego liczenia tych samych klientów, którzy w trakcie jednej wizyty odwiedzają kilka lokali. Stworzenie algorytmu, który eliminowałby te powtórzenia, jest niezwykle trudne i nie ma obecnie ujednoliconej metodologii.**

W przypadku obrotów głównym wyzwaniem jest niechęć części najemców do dzielenia się danymi, zwłaszcza w przypadku umów opartych wyłącznie na stałym czynszu. Chociaż niektórzy deweloperzy od początku wymagają raportowania obrotów od większości swoich partnerów, wciąż nie jest to powszechną praktyką na rynku. Ważne byłoby tu budowanie kultury otwartości i zaufania opierającego się na przekonaniu, że interes obu stron – wynajmującego i najemcy, da się pogodzić ku obopólnej korzyści.

Przyszłość jest w danych – wspólna droga do profesjonalizacji

Mimo tych wyzwań, wraz z dalszym dojrzewaniem i profesjonalizacją sektora parków handlowych, potrzeba posiadania wiarygodnych mierników będzie nieuchronnie rosnąć. A potrzeba jest matką wynalazków. Wzrost konkurencji, presja ze strony instytucji finansowych oraz konieczność optymalizacji zarządzania będą naturalnymi motorami napędowymi dla poszukiwania nowych, innowacyjnych rozwiązań technologicznych i metodologicznych. Rozwiązanie może przyjść z niespodziewanej strony.

Dlatego gdy słyszymy w tej kwestii słowa „nie da się”, dodajemy wówczas – „jeszcze”. Jako PRCH dostrzegamy potrzebę i wierzymy, że wypracowanie standardów będzie możliwe jedynie dzięki partnerskiemu dialogowi i współpracy całej branży – deweloperów, właścicieli, zarządców i najemców. Zamierzamy stymulować tę dyskusję. Ułatwiać obieg pomysłów. Jesteśmy przekonani, że w niedalekiej przyszłości, dzięki wspólnemu wysiłkowi, rynek parków handlowych również doczeka się swoich własnych, wiarygodnych narzędzi analitycznych. Dlatego już dziś zachęcamy wszystkich interesariuszy do otwartej wymiany pomysłów, doświadczeń i uwag w tej kluczowej dla przyszłości sektora kwestii.

Author

/Autor

Marcin Klammer

Managing Director
Member of the Board
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
Director, Investment
+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

BIG POLAND



ERAN LEVY
Chief Executive Officer
eran.levy@bigcenters.pl

CMS



DOMINIK RAFAŁKO
Partner (Real Estate)
dominik.rafałko@cms-cmno.pl



PAWEŁ ŚLIWKA
Senior Associate (Real Estate)
pawel.sliwka@cms-cmno.pl

Polish Council of Shopping Centres



MARCIN KLAMMER
Managing Director, Member of the Board
mklammer@prch.org.pl



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