



KOMERCYJNE I MIESZKANIOWE

# Nieruchomości

TRENDY

## Centra handlowe muszą iść z duchem czasu

Galerie to wielofunkcyjne centra przyciągania klientów. Poza zakupami kuszą ofertą rozrywkową, gastronomiczną, sportową, kulturalną. Muszą odpowiadać na różne, wciąż zmieniające się potrzeby. Wyzwaniem jest demografia.

ANETA GAWROŃSKA

Jak wynika z analizy firmy doradczej CBRE, w całej Polsce jest 15,85 mln mkw. powierzchni handlowej oferowanej przez centra i parki handlowe oraz outlety. Najwięcej powierzchni jest w Warszawie, aglomeracji śląskiej i w Trójmieście.

CBRE podaje, że dziś powstaje ok. 650 tys. mkw. przestrzeni handlowej. Do końca roku oddanych ma być ok. 476 tys. mkw. Deweloperzy budują głównie parki handlowe w małych miastach do 20 tys. mieszkańców.

### Zakupy, kino, fitness

Anna Wysocka, szefowa działu handlowego w CBRE, podkreśla, że galerie handlowe przestały być wyłącznie miejscem zakupów. – Stały się przestrzenią do spędzania czasu, spotkań, korzystania z różnych usług. Oferta handlowa wciąż jest najważniejsza, ale klienci centrów chcą czegoś więcej: dobrej gastronomii, rozrywki, stref wypoczynku, ciekawych wydarzeń – wylicza. – Szczególnie wyraźnie widać to wśród młodych konsumentów w wieku 18-24 lat. 34 proc. z nich wskazuje gastronomię jako powód wizyty w galerii, jedna trzecia przychodzi dla rozrywki, np. do kina, a 11 proc. do klubów fitness – wskazuje.

Niemal cztery na dziesięć młodych osób odwiedza galerie, by uczestniczyć w eventach. – Oczywiście, nie można zapominać o podstawach. Z naszego badania wynika, że dla klientów bardzo ważne są lokalizacja, szeroka oferta, parking, zwracają też uwagę na godziny otwarcia centrum – mówi Anna Wysocka. – Duże znaczenie ma także atmosfera, wygląd obiektu, dostępność wi-fi, ładowarek, możliwość korzystania z przestrzeni co-workingowych. Jak dodaje, współczesna galeria powinna więc oferować dobrze skomponowaną ofertę i wygodę. – Coraz trudniej będzie jej konkurować wyłącznie liczbą sklepów. Musi dawać klientowi powód, żeby chciał przyjechać nie tylko na zakupy. Bardzo ważny jest również rozwój omnichannel, a więc płynne łączenie zakupów online i offline – podkreśla.

Ekspertka zauważa, że centra handlowe coraz mocniej integrują się z życiem lokalnych społeczności. – Mogą być miejscem wydarzeń kulturalnych, sportowych i rodzinnych, zbiórki charytatywnych, akcji edukacyjnych czy inicjatyw związanych ze zdrowiem i bezpieczeństwem. Takie



Największe szanse na utrzymanie pozycji mają centra, które łączą kilka funkcji: atrakcyjną ofertę handlową, gastronomię, rozrywkę, usługi

działania mają znaczenie nie tylko wizerunkowe. Sprawiają, że galerie stają się częścią lokalnej społeczności i budują relacje z klientami – wyjaśnia.

Maciej Kotowski, dyrektor w dziale badań i doradztwa w firmie JLL, nie ma wątpliwości, że polski rynek handlowy już dawno osiągnął dojrzałość. – Centra handlowe są jednak żywymi organizmami, które muszą nieustannie ewoluować, podążać za potrzebami klientów – zaznacza. – W obecnych realiach wysokiego nasycenia powierzchnią oraz wciąż dynamicznej ekspansji i rosnącej popularności parków handlowych typu convenience w mniejszych miastach, szczególnie satelickich największych aglomeracji, tradycyjne galerie przechodzą lub będą musiały przejść transformację. Jej skala zależy m.in. od pozycjonowania, oferty, adresu.

Ekspert JLL potwierdza, że współczesne centrum, aby przyciągnąć klientów i utrzymać odwiedzalność, musi dać konkretne powody. – Dla różnych grup wiekowych i społecznych te powody mogą być zupełnie inne – mówi. – Spodziewamy się dalszego rozwoju, ale też ewolucji tzw. oferty rozrywkowej (entertainment) i gastronomicznej (F&B). Standardowy food court oparty na fast foodzie przestał być wyróżniającym i przyciągającym elementem, ustępując miejsca autorskim food hallom, strefom restauracyjnym z obsługą kelnerską, z dostępem z ulicy, z ogródkami. Jest

też miejsce na wydarzenia kulturalne, koncerty.

### Zmiany demograficzne

Eksperci JLL spodziewają się też wzrostu udziału segmentu usług medycznych i okołomedycznych, takich jak kliniki, kluby fitness, strefy urody. – Galerie to poza zakupami wielofunkcyjne centra przyciągania – mówi dyrektor Kotowski. – Oczywiście jednym z dominujących trendów pozostaje omnichannel i tzw. „phygital”. I choć te dwa określenia, rozumiane jako płynne przenikanie się formatów i kanałów sprzedaży wydają się być oklepaną formułą, bez nich nie możemy dziś mówić o nowoczesnym handlu.

Centra muszą więc odpowiadać na różne i wciąż zmieniające się potrzeby. – Nie sposób nie wspomnieć o zmianach demograficznych, które już obserwujemy, a które w najbliższych latach będą tylko przyspieszały. To będzie dla rynku bardzo silny katalizator transformacji – mówi Maciej Kotowski.

Ekspert JLL przypomina, że wiele galerii z lat 90. i wczesnych 2000. projektowano dla rodzin w wieku 30-44 ze szczytu fali demograficznej. – Klient się zmienił, format nie. Już za dziesięć lat dominującą grupą w Polsce będą dorośli w średnim wieku (45-65), którzy mają inne potrzeby zakupowe – zauważa. – To w wielu przypadkach dobrze zarabia-

jące osoby, które po wychowaniu dzieci mogą się bardziej skupić na sobie, produktach i usługach premium. Kolejną rosnącą grupą jest tzw. pokolenie silversów, które nie zwalnia tempa, ale potrzebuje innych doświadczeń, koncentrując się m.in. na zdrowiu, wygodzie. Wpływa to także na architekturę miejsca zakupów. Mimo to, nie możemy zapomnieć o młodych rodzinach z dziećmi czy pokoleniu Z, a każda z tych grup ma zupełnie inne oczekiwania – mówi.

Według dyrektora Kotowskiego sukces odniosą odpowiadające na te wszystkie potrzeby galerie i mniejsze formaty koncentrujące się na konkretnej grupie, tworząc spójne doświadczenia wykraczające poza codzienne zakupy.

### Galeria przyszłości

Kolejna siła na rynku to e-commerce, który ciągle zwiększa swój udział. – Dalszy wzrost jest w zasadzie nieunikniony – wraz ze zmianą pokoleniową rośnie biegłość technologiczna, niedługo wszyscy kupujący będą płynnie obsługiwać telefony, komputery z dostępem do internetu i zakupów online – mówi Maciej Kotowski. – To istotna zmiana dla rynku, bo formaty offline będą stopniowo wypierane. Dotyczy to nie tylko oferty sprzedających, lecz również sposobu zarządzania całą galerią, który musi wykraczać poza sferę stacjonarną. Zbudowanie trwałej relacji

z odwiedzającymi umacnia pozycję obiektów.

Jakie formaty są dziś pod presją? – Po pierwsze wielkopowierzchniowe obiekty oparte na często przeskalowanych hipermarketach, ale również duże formaty sklepów z modą czy elektroniką. I tu widać już pierwsze zmiany – konsolidacje i zmniejszanie wynajmowanej powierzchni, wydzielenie części hipermarketów i tworzenie dodatkowych przestrzeni na typowe sklepy lub ofertę gastronomiczną – mówi ekspert JLL.

Jak będzie wyglądała mapa centrów handlowych za dziesięć – piętnaście lat? Maciej Kotowski spodziewa się postępującej polaryzacji. – Z jednej strony: dominujące centra flagowe, tworzące grupę tzw. trophy assets, które będą umacniały swoją pozycję – to największe obiekty regionalne w metropoliach, z unikatową strukturą marek premium, bogatą ofertą gastronomiczną, kulturalną i rozrywkową, które dysponują i będą dysponowały kapitałem na ciągłe modernizację i dostosowania – mówi.

A część starszych, niefunkcjonalnych galerii z lat 90., zwłaszcza tych zdominowanych przez odpływające hipermarkety, po prostu zniknie z mapy. – Ich największą wartością jest dziś grunt – zauważa Maciej Kotowski. Będziemy więc świadkami wyburzeń obiektów, które ustąpią miejsca nowoczesnym wielofunkcyjnym inwestycjom, w których handel, jak

mówi dyrektor, Kotowski, będzie jedynie uzupełnieniem funkcji mieszkaniowej, biurowej czy hotelowej.

Ekspert zaznacza, że zmiany, szczególnie demograficzne, nie są jednorodne dla całego kraju. – Kierunek transformacji musi być przede wszystkim dopasowany do lokalnych, a w przypadku dużych galerii, regionalnych potrzeb – mówi.

Galeria przyszłości? – Przede wszystkim: wielofunkcyjna. Największe szanse na utrzymanie pozycji będą miały centra, które łączą kilka funkcji: atrakcyjną ofertę handlową, gastronomię, rozrywkę, usługi, przestrzenie do wypoczynku i spotkań oraz rozwiązania omnichannel – przewiduje Anna Wysocka. – Ważna będzie również elastyczność, np. możliwość wprowadzania pop-upów, czasowych koncepcji i wydarzeń, dzięki którym oferta nie będzie wyglądała tak samo przez cały rok.

Nie oznacza to jednak, że starsze galerie automatycznie przegrają z nowymi. – Wiele z nich ma dużą przewagę – dobrą lokalizację, zbudowane grono klientów. Jeżeli właściciel potrafi zmodernizować obiekt, odpowiednio dopasować ofertę, stworzyć komfortowe przestrzenie wspólne i dodać nowe funkcje, takie centrum może skutecznie konkurować z nowymi inwestycjami – podsumowuje ekspertka CBRE. /

 masz pytanie, wyślij e-mail do autorki

aneta.gawronska@rp.pl

CENTRA HANDLOWE

# Więcej niż zakupy. Mozaika lokalnych społeczności: 16 centrów handlowych NEPI Rockcastle

Według opublikowanej w 1989 roku teorii autorstwa Ray'a Oldenburga nasze życie skupia się wokół domu, pracy lub szkoły oraz tzw. „trzeciego miejsca”, czyli neutralnej przestrzeni, w której możemy swobodnie przebywać, spotkać się z innymi, budować relacje, zrelaksować się, umówić na wspólny posiłek.

MATERIAŁ POWSTAŁ  
WE WSPÓŁPRACY Z FIRMA  
NEPI ROCKCASTLE

Takimi przestrzeniami są dziś nowoczesne centra handlowe, w których lokalna społeczność może spędzać czas, realizować swoje pasje czy działać wokół ważnych społecznie tematów. W ciekawy sposób tę ideę realizuje 16 centrów handlowych należących do NEPI Rockcastle w Polsce. Obiekty działające w czternastu miastach wiele uwagi poświęcają lokalnym społecznościom realizując szereg inicjatyw – od programów wspierających młodzież, przez działania edukacyjne i ekologiczne, po lokalne wydarzenia kulturalne czy profilaktykę zdrowotną. Każda z tych inicjatyw dopasowana jest do potrzeb danego miasta i lokalnej społeczności.

W centrach NEPI Rockcastle spotykają się dziś rodziny, młodzież, seniorzy i wszyscy inni, którzy szukają przestrzeni dopasowanej do swoich zainteresowań, pasji i potrzeb. Dla jednych to miejsce rozrywki czy dostępu do ciekawych wystaw lub warsztatów, dla innych punkt załatwiania codziennych spraw, dla jeszcze innych miejsce badań profilaktycznych czy lokalnych spotkań. W ciągu roku w centrach odbywają się dziesiątki wydarzeń kulturalnych, edukacyjnych, charytatywnych i proekologicznych, stworzonych z myślą o lokalnych społecznościach.

„Projektujemy i wspieramy inicjatywy odpowiadające na realne, lokalne wyzwania. Koncentrujemy się przede wszystkim na dwóch obszarach: szeroko pojętej edukacji oraz na tematach ważnych dla naszych lokalnych społeczności – mówi Beata Górską, Regional Marketing Manager NEPI Rockcastle – Współpracując z lokalnymi partnerami, dbamy o to, żeby nasze działania miały trwały, pozytywny wpływ na miejsca, w których działamy.”

## Mozaika lokalna – każde centrum współdziała ze swoimi społecznościami

Obok szeroko zakrojonych programów ogólnopolskich, każde centrum rozwija własne, lokalne partnerstwa dopasowane do potrzeb mieszkańców. I tak na przykład w Olsztynie Galeria Warmińska współpracuje z Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim, organizując takie wydarzenia, jak KortoFest powered by SPOT – muzyczny konkurs przed Kortowiadą, największymi koncertami w Polsce czy nocne Silent Party na krytym parkingu. Sąsiadująca

z nią Aura Centrum organizuje akcje dla miłośników kina w ramach Cinema Lovers. W Tomaszowie Mazowieckim działa Letnia Scena Młodych – cykl wakacyjnych koncertów, na których lokalna młodzież prezentuje własną twórczość. Bonarka w Krakowie zaprasza mieszkańców na Bonarka Streetball – miejską odmianę koszykówki. Focus Mall Zielona Góra od kilku lat wspiera społeczność Rolki Zielona Góra, grupę rolkarzy, którzy uczą bezpiecznej jazdy na parkingu galerii w niedziele wolne od handlu, a także organizują Zielona Góra Night Skating. Z innych aktywności, wspólnie ze Stowarzyszeniem GrineGóra, centrum wydaje kolekcjonerskie banknoty – notgeldy, nawiązujące do przemysłowej historii miasta. Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim gości wystawy lokalnych twórców. Alfa Centrum Białystok uruchomiła Wakacyjny Klub Podcastowy dla młodzieży, która może nie tylko nauczyć się jak nagrywać profesjonalne podcasty, ale przede wszystkim spotkać się z rówieśnikami i budować tak cenne dziś relacje. Społeczność aktywnie wspiera też opolskie centrum Karolinka, które wykorzystując sąsiedztwo stadionu miejskiego prowadzi szereg aktywności dla całych rodzin zwią-



**Beata Górską**  
Regional Marketing Manager  
NEPI Rockcastle



**Grzegorz Neumann**  
koordynator Programu  
„Młodzież w Centrum”



**dr Maciej Dębski**  
Prezes Fundacji  
„Dbam o Mój Zasięg”

zanych z klubem sportowym OKS ODRA Opole.

Centra angażują się też w profilaktykę zdrowotną: cykliczna akcja „Zdrowie pod Kontrolą”, prowadzona ze studentami medycyny IFMSA-Poland, w 2025 r. objęła bezpłatnymi badaniami blisko 7 tysięcy osób w trzech miastach, a wrocławski Magnolia Park od siedmiu lat wspólnie organizuje finał kampanii „Złoty Wąs”, część międzynarodowego ruchu Movember, promującego profilaktykę zdrowia mężczyzn.

Wspólnym mianownikiem dla wszystkich 16 centrów w tym roku jest akcja proekologiczna RE:DESIGN 2026 „Od baneru do bestselleru”, pro-

wadzona z marką HO::LO. W ramach warsztatów upcyklingowych z dawnych reklamowych banerów powstają unikalne workoplecaki oraz piny, a udział biorą w nich zarówno przedstawiciele pokolenia Z, jak i całe rodziny, w tym seniorzy.

## Młodzież w centrum uwagi

Kondycja psychiczna młodzieży jest dziś w Polsce jednym z największych problemów społecznych. Jak pokazują dane, ponad 20 proc. nastolatków wieku 13-17 lat zmaga się z depresją. Młodzi ludzie czują się samotni, brakuje im motywacji do działania. Dla wielu z nich centra stały się naturalnym miejscem spędzania czasu – bez oceniania i presji, a także przestrzenią budowania relacji. W odpowiedzi na wyzwania społeczne oraz z myślą o zaangażowaniu młodzieży, która spędza czas w centrach NEPI Rockcastle, kilka lat temu powstał autorski program „Młodzież w Centrum”, oparty na czterech filarach: edukacji, profilaktyce, aktywności sportowej i wolontariacie, prowadzony w duchu dialogu motywacyjnego i partnerstwa zamiast moralizowania. Program powstał z inicjatywy NEPI Rockcastle oraz Grzegorza Neumanna, profilaktyka doświadczonego we współpracy z młodzieżą, który pełni rolę koordynatora Programu. „Można powiedzieć, że wiele dzisiejszych centrów handlowych do swego rodzaju miasta w pigułce. Młodzież stanowi dziś bardzo dużą grupę odwiedzających nasze centra, które stają się dla niej tzw. trzecim miejscem między domem a szkołą – współczesnym podwórkiem, na którym szuka przestrzeni do wyrażania siebie” – mówi Grzegorz Neumann. W pięciu centrach NEPI Rockcastle – Forum Gdańsk, CH Karolinka, Solaris Center, CH Pogoria, CH Platan – działają stale miejsca spotkań młodzieży. Program stale się rozwija i koncentruje się na edukacji młodzieży, obejmując takie obszary te-

matyczne, jak m.in. cyberzagrożenia, stres i sposoby radzenia sobie z nimi, FOMO, bullying, odporność psychiczną czy rola motywacji w życiu. Ale jego sercem jest aktywizacja młodzieży i zachęcanie do działania. Dlatego organizowane są warsztaty i projekty wspierające przedsiębiorczość, ekologię i współpracę społeczną. Efekty już widać – aktywizacja młodzieży i realny wpływ lokalny. W ciągu ponad dwóch lat odbyło się ponad 70 warsztatów edukacyjnych, 600 treningów sportowych, około 50 akcji wolontariackich.

NEPI Rockcastle stawia na młodych i prowadzi komunikację mówiąc ich językiem, tworzy akcje i wydarzenia z hashtagiem #ToONas, stawiającą na autentyczność i akceptację indywidualności – wartości bliskie temu pokoleniu. W 2025 roku firma przeprowadziła szeroko zakrojone badania ilościowe i jakościowe we współpracy z SWPS i dr Aliną Landowską wśród młodzieży w wieku 14-17 lat, w wyniku których powstał raport „Nie musimy pasować do cudzych oczekiwań – o wartościach, potrzebach i przyszłości Pokolenia Z” oraz manifest młodych, który mówi wprost: „Nie musimy pasować do cudzych oczekiwań”, a wolność to nie pusty slogan, tylko możliwość życia po swojemu – tworzenia, ubierania się, mówienia i działania według własnych zasad. To pokolenie domaga się przestrzeni, w której można być sobą i czuć się bezpiecznie, w której różnorodność jest siłą, a nie powodem do wykluczenia. W tekście Manifestu znajdziemy też wezwanie do dorosłych: „Potrzebujemy waszego słuchania – takiego naprawdę”.

W ramach programu „Młodzież w Centrum” w 2026 r. w 16 centrach odbywają się warsztaty edukacyjne „Digital Balance. Zasady gry, ustalasz Ty”, prowadzone z Fundacją „Dbam o Mój Zasięg”. Celowo nie spotykamy się w szkołach. Wychodzimy do młodzieży – do miejsc, w których spędza ona swój wolny czas: do galerii handlowych. To świadomy wybór. Rozmowa o cyfrowej higienie powinna toczyć się

poza formalnym kontekstem lekcji – w przestrzeni, którą młodzi ludzie sami wybierają, którą traktują jako swoją i w której spędzają wiele czasu. Takie otoczenie sprzyja autentyczności, otwartości i prawdziwemu dialogowi” – mówi dr Maciej Dębski, prezes fundacji. Rok wcześniej edukacja skupiona była na dezinformacji i fake newsach. Kolejnym przykładem działań skierowanych do młodych są coroczne turnieje E-sport Gaming Kings Tournaments Powered by Orange, które w 16 centrach zgromadziły dotychczas niemal 4725 graczy i 42 tys. widzów, łącząc rywalizację online z debatami edukacyjnymi na żywo.

## Spojrzenie w przyszłość

Trend, w którym działa NEPI Rockcastle, widać już w danych całej branży. Według raportu Retail Outlook 2024 (SCF/Retailnet) 42 proc. odwiedzających traktuje dziś centra handlowe jako przestrzenie gastronomiczne, 35 proc. – jako miejsca rozrywki, a jedna trzecia – jako miejsce codziennych spraw i spotkań towarzyskich. Z kolei badania PRCH/GfK pokazują, że 40 proc. klientów wskazuje centra handlowe jako ważne miejsca budowania więzi społecznych – galerie ewoluują dziś w stronę tzw. community malls: lokalnych hubów łączących handel z kulturą, edukacją i aktywnością rodzinną.

NEPI Rockcastle z jednej strony odpowiada na aktualne potrzeby i trendy, ale jednocześnie wprowadza wiele nowych rozwiązań i conceptów zarezerwowanych dotąd dla innych podmiotów.

„Widzimy, że to działa – ludzie wracają do nas nie tylko na zakupy, ale i na kolejne edycje naszych wydarzeń, a lokalne stowarzyszenia, szkoły i organizacje same zgłaszają się z nowymi pomysłami na współpracę. To najlepszy dowód, że nasze centra naprawdę stały się dla społeczności skupionej wokół centrów, miejscami spotkań i lokalnej integracji. Będziemy konsekwentnie działać rozwijając nasze centra w duchu współtworzenia z lokalnymi społecznościami, tak aby być prawdziwymi centrami aktywności w miastach” – mówi Beata Górską.

## O NEPI Rockcastle

NEPI Rockcastle to trzecia co do wielkości notowana na giełdzie spółka z branży nieruchomości handlowych w Europie oraz największy właściciel, operator i deweloper centrów handlowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Portfel spółki o wartości 8,4 mld euro obejmuje 60 nieruchomości w ośmiu krajach CEE i w Hiszpanii. Firma jest liderem rynku w Rumunii i w Polsce.

W Polsce NEPI Rockcastle jest właścicielem szesnastu galerii handlowych: Galeria Warmińska Olsztyn, Aura Centrum Olsztyn, Alfa Centrum Białystok, Galeria Wołomin, Galeria Tomaszów, Focus Mall Piotrków Trybunalski, Focus Mall Zielona Góra, CH Karolinka Opole, Solaris Center Opole, CH Platan Zabrze, CH Pogoria Dąbrowa Górnicza, Bonarka Kraków, Forum Gdańsk, Galeria Copernicus w Toruniu, Magnolia Park we Wrocławiu oraz Silesia City Center w Katowicach.



Warsztaty „Digital Balance. Zasady gry, ustalasz Ty”



Warsztaty „RE:DESIGN 2026. Od baneru do bestselleru”

ROZMOWA

# Renters wyborem numer 1 według klientów. Jaka strategia dziś decyduje o sukcesie wynajmu?

Odpowiedzi warto szukać u tych, których najwyżej oceniają sami właściciele mieszkań.

W badaniu „Konsumencki Lider Jakości 2026” firma Renters zajęła pierwsze miejsce wśród operatorów.

O rynku i inwestowaniu rozmawiamy z **Kamilem Krzyżanowskim**, prezesem spółki.

MATERIAŁ POWSTAŁ  
WE WSPÓŁPRACY Z FIRMĄ **RENTERS**

**Konsumenci wydali werdykt. Lider pod względem wielkości jest też liderem jakości. Spodziewał się pan takiego wyniku?**

Szczerze? Nie. Tym bardziej że nie wiedzieliśmy, że takie badanie w ogóle jest prowadzone. Nie zgłaszaliśmy się do niego i nie mieliśmy żadnego wpływu na jego przebieg. Organizator zapytał ponad 16 tys. konsumentów, które marki oceniają najwyżej pod względem jakości. Spośród analizowanych operatorów wynajmu najwyżej ocenili Renters.

Okazało się także, że 87,5 proc. klientów poleca nas innym. Nie wiedzieliśmy, że mamy tak wysoką skalę rekomendacji. To prawie dziewięć na dziesięciu klientów.

W Renters każdego dnia wsłuchujemy się w potrzeby właścicieli nieruchomości. Stawiamy na rozwiązania, które pomagają naszym klientom lepiej wykorzystywać potencjał ich nieruchomości, zapewniają im poczucie bezpieczeństwa, wysoką jakość obsługi gości oraz dostęp do technologii

i danych o lokalnym rynku. To profesjonalna obsługa buduje zaufanie. Nasze zaangażowanie zostało docenione.

**A czy zakup mieszkania na wynajem to wciąż dobry pomysł inwestycyjny?**

Najem nadal może być dobrą inwestycją, ale dziś nie ma już miejsca na przypadkowe decyzje. Przed zakupem trzeba przeanalizować kilka kluczowych kwestii.

Pierwsza to lokalizacja. Czy pozwoli ona kupić mieszkanie w rozsądnej cenie, tak aby przy maksymalnym wykorzystaniu jego potencjału mieć zapewnioną satysfakcjonującą stopę zwrotu. Kolejna kwestia to relacja ceny do jakości. Znaczenie ma nie tylko standard mieszkania, lecz także stan części wspólnych budynku oraz najbliższej okolicy.

Warto też pomyśleć o przyszłości i odpowiedzieć sobie na pytanie, czy w razie potrzeby będzie można taką nieruchomość łatwo sprzedać.

Nie mając doświadczenia, czasami trudno sobie odpowiedzieć na te pytania, dlatego warto skorzystać z wiedzy operatora.

Dysponujemy szeroką bazą danych obejmującą



”

Okazało się, że aż 87,5 proc. klientów poleca nas innym. Nie wiedzieliśmy, że mamy tak wysoką skalę rekomendacji

rezerwacje, obroty i wyniki mieszkań w poszczególnych dzielnicach oraz lokalizacjach w całej Polsce. To właśnie na podstawie takich informacji można podejmować trafne decyzje inwestycyjne.

**Jakie błędy najczęściej popełniają inwestorzy?**

Kierują się emocjami, a nie analizą. Drugi poważny błąd to oszczędzanie na wykończeniu i wyposażeniu. Nie mówię, że trzeba instalować złote klamki, ale strategia „jak najtaniej” szybko się zemści. Inwestując w trwalsze materiały i wyroby, spowodujemy, że większe remonty będziemy robić co 10–15 lat. To także lepszy odbiór mieszkania przez najemców.

Kolejny błąd to ignorowanie otoczenia. Jeśli kupujemy lokal w istniejącym budynku, powinniśmy dowiedzieć się, jak jest zarządzany i jakie są koszty, ale też jakie są relacje sąsiedzkie. Najem krótkoterminowy musi być prowadzony odpowiedzialnie. Z poszanowaniem mieszkańców budynku, jasnymi zasadami dla gości i szybką reakcją na ewentualne problemy.

**Jaki zwrot można dziś uzyskać?**

Działamy na rynku od 21 lat. To już nie czasy, gdy zwroty sięgały 20 proc. Moim zdaniem osoba rozpoczynająca inwestowanie w najem krótkoterminowy może realnie liczyć na stabilną stopę zwrotu ok. 5 proc. W porównaniu z bardziej

ryzykownymi instrumentami, np. ETF-ami, to godziwy zwrot.

**Gdzie najlepiej kupić mieszkanie?**

Kluczowe znaczenie ma położenie. W górach liczy się bliskość głównych atrakcji, stoków czy centrum miejscowości. Nad morzem od lat obserwujemy wyraźny trend przesuwania się inwestycji w stronę linii brzegowej. Nieruchomości położone maksymalnie kilometr od plaży nadal będą bezpiecznie się wynajmowały. Wymagania gości jednak rosną i w nagromadzeniu ofert trzeba się czymś wyróżnić. Ważne jest zaplecze oferowane przez sam budynek. Musi ono zapewniać gościom atrakcje poza sezonem lub wtedy, gdy pogoda nie sprzyja. Dlatego ogromnego znaczenia nabierają części wspólne: jacuzzi, sauna, strefa wellness, siłownia, sala zabaw dla dzieci czy inne udogodnienia, które pozwolą atrakcyjnie spędzić czas.

Wbrew pozorom znalezienie mieszkania, które będzie dobrze pracowało w najmie krótkoterminowym, wcale nie jest proste. W miastach

dobrze wynajmują się apartamenty blisko obiektów użyteczności publicznej, np. szpitali. Klientów znajdziemy też w pobliżu centrów biznesowych.

**Ile to kosztuje, jak się rozliczać z klientami?**

Najem krótkoterminowy to kilkadziesiąt razy więcej pracy niż długoterminowy. Sprzątanie, zarządzanie rezerwacjami i cenami, odbieranie telefonów od gości. To nie jest pasywna inwestycja.

Z klientami rozliczamy się prowizyjnie. Przejmujemy całe zarządzanie nieruchomością, możemy przejąć opłacanie mediów, czynszu do wspólnoty mieszkaniowej, przeglądy i drobne naprawy. Właściciel angażuje się tylko wtedy, gdy trzeba podjąć decyzję wykraczającą poza zakres naszego pełnomocnictwa i zapisów umowy.

To biznes, w którym zaufanie ma ogromne znaczenie. Klienci powierzają nam nieruchomości, często będące ważną częścią ich majątku. Dlatego Konsumentcki Lider Jakości cieszy nas szczególnie. Jest potwierdzeniem, że potrafimy tego zaufania nie zawodzić.

na bieżąco o giełdzie

prosto  
z PARKIETU

pon.-pt.  
godz. 12.00

oglądaj na **parkiet.com**

akcje

obligacje

notowania

fundusze inwestycyjne

MATERIAŁ PROMOCYJNY NICKEL DEVELOPMENT

# Poznańska Warzelnia.

## Czego dziś naprawdę szuka nabywca w segmencie premium

Po latach gwałtownych wzrostów, polski rynek mieszkaniowy wszedł w fazę stabilizacji – potwierdzają to kolejne edycje „Informacji o cenach mieszkań” Narodowego Banku Polskiego. Kupujący przestali się spieszyć, a deweloperzy dłużej czekają na decyzję klienta. Segment premium rządzi się inną logiką i właśnie dlatego wart jest osobnej uwagi.

**M**echanizm tej odrębności jest prosty. Nabywca apartamentu z najwyższej półki kupuje nieruchomość z kapitału własnego, rzadko finansując zakup kredytem, więc decyzje Rady Polityki Pieniężnej dotyczą go pośrednio. Do tego dochodzi ograniczona podaż: adresów o naprawdę wyjątkowym charakterze nie przybywa w tempie, w jakim przybywa nowych osiedli.

Zmieniło się natomiast to, co nabywcy nazywają luksusem. Przez lata klasę inwestycji mierzono metrażem i ceną wykończenia. Dziś rozstrzyga jakość codziennego doświadczenia: ilość światła wpadającego do wnętrza, widok z okna, odległość do terenów zielonych i usług oraz koszt utrzymania mieszkania przez najbliższe dwadzieścia lat. Widać przy tym zjawisko określane downsizingiem – zamożni klienci wybierają mniejsze, lecz znakomicie położone apartamenty. Pytanie „ile metrów” ustąpiło pytaniu „jak mi się tu będzie żyło”.

II etap Warzelni od NICKEL Development w poznańskim Kobylepolu, odpowiada na wszystkie te wymagania.

### 1. Oczekiwanie pierwsze: niepowtarzalność

Standard wykończenia da się kupić w każdej cenie, a układ mieszkania powtórzyć na sąsiedniej działce. Historii budynku powtórzyć się nie da i dlatego zabytkowa tkanka stała się w tym segmencie walutą wyjątkowo rzadką.

Warzelnia dysponuje nią dosłownie. Na terenie inwestycji stoi Browar Mycielskich. Jego budowę rozpoczął w 1865 roku hrabia Józef Mycielski, siedem lat później zakład ruszył, a przez kolejne dekady należał do najważniejszych przedsiębiorstw w Wielkopolsce. W latach 70. miniego stulecia produkcję wstrzymano i ceglany kompleks trafił do rejestru zabytków. II etap Warzelni nadaje mu nową rolę – mieszkaniową i usługową. W odrestaurowanej części browaru oraz w nowym skrzydle północnym powstaje 79 apartamentów. Autorem koncepcji jest prof. Sławomir Rosolski, architekt I etapu z lat 2008–2011; wewnątrz projektuje pracownia YouNick Design. Całość inwestycji prowadzona jest pod nadzorem miejskiego konserwatora zabytków.

– Zależało nam na tym, aby zachować i wyeksponować oryginalne elementy wyposażenia browarniczego. Historyczne sklepienia kolebkowe, zdobione podpory stalowe czy kadzie warzelne o wysokości sięgającej 6,5 metra nie tylko stanowią świadectwo przeszłości, ale nadają wnętrzu wyjątkowy, autentyczny charakter – mówi Dagmara Nickel, prezes Nickel Development.

Oryginalne, XIX-wieczne ceglane ściany zostaną poddane rewitalizacji, a część z nich pozostanie odkryta. W wybranych apartamentach odsłonięto zabytkowe ceglane sklepienia i stropy odcinkowe, w czterech lokalach na poziomie zerowym zachowały się żeliwne podciągry, a w jednym – oryginalne sklepienia żaglowe. Są też mieszkania z autentyczną kopułą oraz takie, których okna wychodzą wprost na zewnętrzną kładź warzelną. W te elementy nie wolno ingerować, więc stają się punktem wyjścia dla aranżacji, a nie jej dodatkiem. Skale dawnego zakładu oddaje leżakownia: mieściła około pięć tysięcy be-



czek, a chłodzono ją lodem wycinanym zimą z pobliskiego Stawu Browarnego.

### 2. Oczekiwanie drugie: natura, z której da się korzystać

Bliskość zieleni awansowała z udogodnienia do kryterium zakupowego, przy czym kupujący pyta dziś nie tylko o widok, lecz o to, jak konkretnie może z tej zieleni korzystać. Warzelnia leży w Dolinie Cybiny, obszarze Natura 2000 obejmującym blisko 2 500 hektarów. Wzdłuż doliny biegną trasy piesze i rowerowe, prowadzące częściowo dawnymi groblami stawów; można nimi dojechać w stronę Swarzędza albo do oddalonego o około trzy kilometry Jeziora Maltańskiego, na którym działa tor regatowy klasy międzynarodowej, kąpielisko z plażą u podnóża Kopca Wolności i park linowy. Sąsiedztwo Małty jest tu zresztą powiązaniem hydrologicznym: jezioro powstało w 1952 roku ze spiętrzenia Cybiny, tej samej rzeki, która płynie obok Warzelni.

Sama inwestycja obchodzi się z przyrodą z należytą uwagą. Zachowano starodrzew i naturalne skarpy, zaplanowano nasadzenie około dwóch tysięcy roślin, w tym ponad 740 drzew, oraz przepuszczalne nawierzchnie zatrzymujące wodę opadającą; panele fotowoltaiczne obniżają

koszty eksploatacji. Na terenie inwestycji, w oddaleniu od zabudowań, od strony Stawu Browarnego wzniesiono osobne schronienie dla nietoperzy, które zimowały wcześniej w piwnicach browaru, a współpracujący przy tym projekcie eksperci Polskiego Towarzystwa Ochrony Przyrody „Salamandra” określają to rozwiązanie jako unikalne w skali światowej.

### 3. Oczekiwanie trzecie: adres bez kompromisu

Downsizing opiera się na kalkulacji: mniejsze wnętrza ma sens tylko wtedy, gdy lokalizacja rekompensuje utracone metry. Zamożny klient nie chce już wybierać między miastem a naturą. Warzelnię dzieli od centrum Poznania około sześć kilometrów, od Starego Rynku dziesięć minut jazdy, a najbliższym sąsiedztwem pozostają las i dolina rzeki.

### 4. Oczekiwanie czwarte: przestrzeń dopasowana do życia, nie do metrażu

79 apartamentów o powierzchni od 31 do 144 metrów kwadratowych to oferta celowo zróżnicowana. Najmniejsze lokale zaprojektowano jako kameralne studia i lofty typu pied-à-terre – miejską bazę dla singla albo aktywa o wartości kolekcjonerskiej

dla inwestora. Średnie metraże, z sypialnią połączoną z prywatną łazienką i garderobą adresowane są do par i rodzin. Największe to rezydencje z osobną pralnią, spiżarnią przy kuchni i dwupoziomowym układem z antresolą otwartą na salon.

Liczyby robią tu większe wrażenie niż przymiotniki. Wysokość salonu w loftowych układach dwupoziomowych sięga ponad 7 metrów, w mniejszych lokalach niespełna 4,5 metra. Okna tarasowe z drzwiami przesuwными mają do 450 centymetrów szerokości, a drzwi wejściowe do 240 centymetrów wysokości. W części zabytkowej zachowano klasyczne okna trójdzielne typu loft; szyby wykonane w technologii typu cool – lite i aluminiowe ostrza światłolamaczy działają jak filtr chroniący przed nadmiarem słońca i zbyt nimbem nagrzewaniem się wnętrza i elewacji, dodając fasadzie wyrazistości i nadając jej rytm.

Lokale parterowe otrzymają osłonięte niskim ażurowym ogrodzeniem i zielenią prywatne ogrody z przyłączem pod wannę z hydromasażem. Mieszkania na najwyższej kondygnacji – tarasy zwieńczone automatycznie sterowaną pergolą. Klimatyzacja we wszystkich pokojach, ogrzewanie podłogowe, system smart home, całodobowy monitoring, podziemny garaż z ładowarkami dla aut elektrycznych, komórki lokatorskie i boksy rowerowe – stanowią dopełnienie oferty. Usługą, która w tym

segmencie bywa argumentem rozstrzygającym jest możliwość zaprojektowania i wykończenia pod klucz każdego z apartamentów w pracowni YouNick Design.

### 5. Oczekiwanie piąte: sens miejsca.

Ostatnie oczekiwanie bywa lekceważone, choć w segmencie premium waży najwięcej: nabywca chce wiedzieć, gdzie właściwie zamieszkał. NICKEL Development odpowiedział na nie w sposób na polskim rynku deweloperskim rzadko spotykany, powierzając opowieść o miejscu reportażystce. Filip Springer prowadzi niezależną dokumentację rewitalizacji: kwerendy archiwalne, rozmowy z dawnymi pracownikami browaru, autorskie podcasty i serie fotografii Doliny Cybiny. Materiały sukcesywnie ukazują się pod tytułem „Notes Springera. Miejsce i Czas” na stronie inwestycji <https://warzelnia.com/notes-springera/>.

– Zwykle z rewitalizacji zostaje tylko obraz „przed i po”. My chcemy udokumentować sam proces zmagania z rygorem materii, pracę konserwatorów i ulatującą pamięć miejsca – tłumaczy Dagmara Nickel.

Springer traktuje browar jak materiał reporterski.

– Stare, ceglane mury zawsze poruszają wyobraźnię. Browar w Kobylepolu ma niesamowitą, bogatą historię, w której jak w soczewce odbijają się losy Poznania, Wielkopolski i Polski – mówi.

### 6. Unikatowość jako argument inwestycyjny

Wszystkie te cechy spina właściwość w segmencie premium najbardziej pożądana: podaż nie da się tu zwiększyć. 79 apartamentów w obiekcie wpisanym do rejestru zabytków to zbiór zamknięty. Nikt nie dobuduje kolejnych po sąsiedzku ani nie powtórzy ich pod innym adresem, bo trzeba by w tym celu postawić drugi Browar Mycielskich. Przy odsprzedaży, gdy płynność bywa w Polsce najsłabszym punktem luksusowych, taka niepowtarzalność chroni wycenę skuteczniej niż standard wykończenia.

Osobną propozycję stanowią poprzedzone tarasem z amfiteatralnym układem schodów lokale usługowe na poziomie -1. Prowadzą do nich dedykowane przejścia zarówno od strony ulicy Majakowskiego, jak i od strony Stawu Browarnego. Takie rozwiązanie gwarantuje dostępność nie tylko dla mieszkańców, ale także dla osób z zewnątrz – podstawowy warunek dla mogących działać pod sklepieniami dawnego browaru restauracji, kawiarni czy pracowni.

Odpowiedź na pytanie „czy luksus nadal się sprzedaje” brzmi twierdząco, z jednym zastrzeżeniem: sprzedaje się to, czego nie da się powtórzyć. Największym atutem Warzelni pozostanie sytuacja, w jakiej mieszkańiec znajdzie się na co dzień – pod sklepieniami zabytku, w obszarze Natura 2000, dziesięć minut od Starego Rynku. Nie ma drugiego takiego adresu w Poznaniu.

Zakończenie inwestycji zaplanowano na 2028 rok.

Wiecej informacji o inwestycji

warzelnia.com