

Tomasz Kaczmarek, Tomasz Szafrąński
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

Poziom rozwoju i struktura przestrzenna handlu detalicznego w Poznaniu

Rozwój nowoczesnej sieci handlowej w Polsce – porównanie międzynarodowe

Dynamiczny, zarówno ilościowy, jak i jakościowy rozwój placówek handlowych w Polsce, przejawia się dwukrotnym wzrostem podmiotów działających w tym dziale gospodarki oraz kilkukrotnym wzrostem powierzchni sprzedaży w latach 1990–2006. W okresie gospodarki rynkowej rozwój sieci handlu detalicznego w Polsce przebiega w co najmniej trzech etapach (T. Kaczmarek, U. Kaczmarek, 2006):

- I etap – początek lat 90. XX w., związany z procesem prywatyzacji i konsolidacji sieci handlowej po okresie niedoborów w czasach komunistycznych, kiedy to handel został w całości upaństwowiony. Deficyty przestrzeni handlowej w miastach zaczęły pokrywać licznie powstające małe placówki lokalizowane w parterach, na piętrach, w piwnicach bloków i oficynach kamienic.
- II etap – od połowy lat 90. XX w., w którym tradycyjną strukturę małych placówek handlowych zaczęły uzupełniać nowoczesne obiekty handlowe. Największe miasta polskie stały się miejscem ekspansji wolnostojących obiektów wielkopowierzchniowych (dyskontów, supermarketów i hipermarketów). Wśród największych inwestorów handlowych, którzy ulokowali w Polsce kapitał znalazły się koncerny głównie z Francji i Niemiec, a także Holandii, Wielkiej Brytanii, Austrii i Portugalii. Pierwszych 20 inwestorów handlowych uruchomiło do 2005 r. w Polsce 263 hipermarkety, 1270 supermarketów i 1466 sklepów dyskontowych. Ich łączny udział w rynku np. handlu spożywczego szacowany jest na 50%.
- III etap – od początku lat 2000., dotyczy lokalizacji nowoczesnych centrów handlowo-usługowych (shopping mall), o powierzchni powyżej 10 tys. m² w których handel wielkopowierzchniowy powiązany został z szeroką ofertą usługową, gastronomiczną, rozrywkową i kulturalną. W 2005 r. w Polsce

działały 184 duże centra handlowe, w większości w największych miastach Polski (w Warszawie 29,8% powierzchni handlowej), Konurbacji Katowickiej (19,8%), w Poznaniu (8,9%), Trójmieście (8,6%), Krakowie (7,1%), Łodzi (6,6%), Wrocławiu (6,2%) i Szczecinie (4,1%). Największymi tego typu obiektami są Złote Tarasy w Warszawie (o powierzchni 225 tys. m²), a także Blue City i Arkadia w Warszawie, Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi, Galeria Dominikańska we Wrocławiu, Galeria Kazimierz w Krakowie (każde po ok. 50–100 tys. m²).

Fenomen rozwoju handlu wielkopowierzchniowego w Polsce wiąże się przede wszystkim z napływem kapitału zagranicznego. Po ustabilizowaniu się sytuacji ekonomicznej a w szczególności po wejściu do Unii Europejskiej, stała się ona atrakcyjnym rynkiem dla inwestorów zagranicznych, również w sektorze handlu detalicznego. Do głównych przesłanek ekspansji „gigantów handlowych” w Polsce zaliczyć należy (T. Kaczmarek, 2007):

- wzrost gospodarczy i stabilizację makroekonomiczną Polski (spadek inflacji do 2%, wzrost PKB do 5–7% rocznie, spadek bezrobocia do 10%),
- wzrost indywidualnych dochodów mieszkańców, a co za tym idzie ich siły nabywczej, zwłaszcza w dużych miastach,
- industrializacja i homogenizacja konsumpcji, wzrost oczekiwań i wymagań nabywców,
- gwałtowny rozwój motoryzacji indywidualnej, umożliwiającej dostęp do odległych i słabiej skomunikowanych (komunikacją publiczną) centrów handlowych,
- deficyt nowoczesnych powierzchni handlowych na terenie kraju,
- słaba konkurencja rodzimych przedsiębiorstw handlowych,
- brak spójnej polityki handlowej władz państwowych oraz samorządowych (w dużych miastach), czego wynikiem było całkowite otwarcie rynku krajowego dla przedsiębiorstw wielonarodowych oraz często chaotyczna lokalizacja dużych obiektów handlowych.

W latach 1995–2006 inwestycje zagraniczne w sektorze handlu stanowiły 5% kapitału zagranicznego ulokowanego w Polsce. Spośród kluczowych inwestorów handlu spożywczego wśród krajów o wschodzących rynkach, Polska notuje jeden z wyższych udziałów sieci handlowych o ponadnarodowym zasięgu (tab. 1). W porównaniu z innymi krajami europejskimi na rynku polskim działa największa liczba ponadnarodowych sieci handlowych, a udział w krajowym rynku sprzedaży każdej z nich nie przekracza 4%.

Rozwój handlu wielkopowierzchniowego w Polsce przebiega według podobnego scenariusza jak w Europie Zachodniej (m.in. A. Tordjman 1994, R. Poole, G. Clarke, D. Clarke, 2002). Główną rolę w inwestycjach odgrywają wielkie sieci handlowe o ponadnarodowym zasięgu i strategii działania, takie jak Carrefour, Leclerc, Rewe, Obi, Geant, Metro AG, Jeronimo Martins, Leroy Merlin, Intermarche, Casino Group, Ahold, Castorama, Tesco. Od kilku lat zapowiadana jest także

Tab. 1

Obecność największych multinarodowych korporacji handlu spożywczego w 6 krajach o tzw. rynkach wschodzących

Multinarodowe korporacje handlowe	Argentyna	Brazylia	Chiny	India	Polska	Rosja
AUCHAN (Francja)			x		x	x
CARREFOUR (Francja)	x	x	x		x	
CASINO (Francja)	x	x			x	
INTERMARCHE (Francja)					x	
LECLERC (Francja)					x	
METRO (Niemcy)			x	x	x	x
TENGMANN (Niemcy)					x	x
REWE (Niemcy)					x	x
LIDL&SCHWARZ (Niemcy)					x	
AVA (Niemcy)						x
SPAR (Holandia)			x	x	x	x
MAKRO (Holandia)	x	x	x		x	
AHOLD (Holandia)					x	
TESCO (W. Brytania)			x		x	
JERONIMO MARTINS (Portugalia)					x	
MIGROS TÜRK (Turcja)						x
AEON (Japonia)			x			
SEVEN&HOLDINGS (Japonia)			x			
FAMILY MART (Japonia)			x			
DAIRY FARM INT (Hong Kong)			x	x		
SHOPRITE (RPA)				x		
WALL-MART (USA)	x	x	x			
Ogółem	4	4	11	4	14	7

Źródło: From Sao Paulo to Shanghai. New consumer dynamics: the impact on modern retailing. 2006/07. Price Waterhouse Coopers.

Tab. 2
Powierzchnia w centrach handlowych w wybranych krajach europejskich (2004)

Kraj	Powierzchnia handlowa w m ² na 1000 mieszkańców	Kraj	Powierzchnia handlowa w m ² na 1000 mieszkańców
Szwecja	305,1	Niemcy	133,1
Holandia	281,8	Włochy	121,9
Wielka Brytania	229,8	Polska	91,9
Dania	215,1	Węgry	88,0
Francja	209,5	Belgia	84,6
Hiszpania	193,9	Słowacja	82,7
Portugalia	161,2	Czechy	80,9
Szwajcaria	149,9	Grecja	19,5

Źródło: Raport Suchman & Wakefield Healer & Baker 2005.

Tab. 3
Nowoczesna powierzchnia handlowa w m² na 1 tys. mieszkańców w największych miastach Polski (2005 r.)

Miasto	Powierzchnia w m ² na 1 tys. mieszkańców	Miasto	Powierzchnia w m ² na 1 tys. mieszkańców
Warszawa	471	Wrocław	261
Poznań	329	Łódź	256
Kraków	310	Konurbacja Katowicka	191
Szczecin	277	Trójmiasto (Gdańsk, Gdynia, Sopot)	99

Źródło: Dział studiów i analiz Cushman & Wakefield Healey & Baker, Jones Long LaSalle, obliczenia własne.

w Polsce ekspansja amerykańskiej sieci Wall-Mart. Chlubnym wyjątkiem jest m. in. działająca na terenie aglomeracji poznańskiej, a także w kilku miastach Polski (m.in. w Warszawie) sieć hipermarketów spożywczych „Piotr i Paweł”, związana z polskim (poznańskim) kapitałem.

W końcu 2006 roku nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce wynosiła 5,1 mln m² (w 2004 r. 3,9 mln m²), co dawało 132 m² w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Wartości te stawiają Polskę wciąż w końcu rankingu państw zachodnioeuropejskich. Czołówka, głównie kraje północnej Europy (zwłaszcza skandynawskie), dysponują przeciętnie dwukrotnie większą nowoczesną powierzchnią handlową przypadającą na 1 tysiąc ludności. Dla porównania w niektórych krajach wskaźnik ten w 2004 r. kształtował się następująco: Norwegia – 713, Szwecja – 305, Holandia – 281, Francja – 209, Austria 217, Hiszpania – 193. Wielkości po-

wierzchni w centrach handlowych w wybranych krajach europejskich przedstawia tabela 2.

W okresie ponad 10 lat rozwoju nowoczesnych powierzchni handlowych, Polska osiągnęła poziom słabiej pod tym względem rozwiniętych krajów zachodnioeuropejskich. Dynamika przyrostu nowych powierzchni handlowych (ok. 10% rocznie) pozwala na projekcję, że około 2010 roku osiągnięty zostanie poziom zbliżony do takich krajów, jak Niemcy, Austria czy Szwajcaria (ok. 150 m² na 1000 mieszkańców). Silna dotąd koncentracja nowoczesnych powierzchni handlowych w największych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) będzie ulegała stopniowej zmianie. Duże przyrosty powierzchni handlowej w Polsce spodziewane są także w miastach średniej wielkości (50–200 tys. mieszkańców).

Poziom rozwoju handlu wielkopowierzchniowego w Poznaniu – porównanie krajowe

Jednym z mierników ilościowego i jakościowego rozwoju sieci handlowej jest wielkość powierzchni w nowoczesnych obiektach handlowych (powyżej 400 m²) oraz powierzchnia w domach towarowych i galeriach handlowych (z udziałem także małych i średnich podmiotów jako dzierżawców). Spośród 5,1 mln m² nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce w 2006 r., aż 3,9 mln m² przypadało na osiem największych aglomeracji: Warszawę, Łódź, Konurbację Katowicką, Trójmiasto, Kraków, Poznań, Szczecin i Wrocław, liczących razem około 10 mln mieszkańców. Dawało to aglomeracjom polskim średni wskaźnik 370 m² handlu wielkopowierzchniowego na 1 tys. mieszkańców w 2006 r., co odpowiadało już sytuacji w silnie zurbanizowanych krajach europejskich.

Poziom rozwoju nowoczesnych powierzchni handlowych w największych miastach Polski jest wciąż zróżnicowana. Z zestawienia w tab. 3 wynika, że Poznań znajduje się w czołówce dużych miast Polski, jeśli chodzi o powierzchnię w nowoczesnych obiektach handlowych. W Poznaniu znajduje się blisko 190 tys. m² nowoczesnej powierzchni handlowej (sklepy i markety powyżej 400 m²), a wliczając w to także galerie handlowe przy hipermarketach i mniejsze sklepy w domach towarowych, powierzchnia ta wzrasta do ponad 210 tys. m². Można tu mówić o pewnej nadwyżce znaczenia Poznania na tle innych dużych miast polskich (z wyjątkiem Warszawy). Udział Poznania w liczbie ludności aglomeracji miejskich kraju wynosi 6%, a udział w ogólnej powierzchni nowoczesnych obiektów handlowych blisko 9%.

Inwestycje handlowe poczynione w Poznaniu w latach 2005–2007 (Plaza Center, King Cross Center, Stary Browar II) zwiększyły powierzchnię nowoczesnych obiektów handlowych do blisko 300 tys. m², co daje 520 m² na 1 tys. mieszkańców w końcu 2007 r.

Na terenie Polski w połowie 2007 r. funkcjonowało 213 hipermarketów spożywczych i 102 specjalistycznych (obiekty o powierzchni powyżej 2000 m²). Nasyceenie i dostępność hipermarketów spożywczych i specjalistycznych (budowlanych)

Tab. 4
Wykładnik lokalizacji hipermarketów spożywczych dla miast powyżej 200 tys. mieszkańców
(wg stanu na 2007 r.)

Miasta powyżej 200 tys. mieszkańców	Liczba hipermarketów spożywczych	Liczba mieszkańców miasta	Liczba mieszkańców przypadających na 1 hipermarket spożywczy	Wykładnik lokalizacji hipermarketów spożywczych
Bydgoszcz	8	366074	45759	3,90
Toruń	4	208007	52002	3,43
Sosnowiec	4	226034	56509	3,16
Poznań	10	567882	56788	3,14
Radom	4	227018	56755	3,14
Szczecin	6	411119	68520	2,60
Kielce	3	208193	69398	2,57
Łódź	11	767628	69784	2,56
Katowice	4	317220	79305	2,25
Warszawa	21	1697596	80838	2,21
Częstochowa	3	246890	82297	2,17
Gdynia	3	252791	84264	2,12
Lublin	4	354967	88742	2,01
Wrocław	6	635932	105989	1,68
Gdańsk	4	458053	114513	1,56
Kraków	6	756629	126105	1,41
Białystok	1	294864	294864	0,61

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz sieci hipermarketów.

określa wykładnik lokalizacji¹, który obliczono dla Poznania i szesnastu innych dużych miast Polski, liczących powyżej 200 tys. mieszkańców (tab. 4 i 5).

Z analizy tabeli nr 4 wynika, że w Polsce w zdecydowanej większości dużych miast występuje nadwyżka hipermarketów spożywczych w stosunku do liczby mieszkańców. Hipermarkety w danym mieście obsługują także ludność mieszkającą na ich zapleczu, a nawet w regionie, dlatego liczba potencjalnych klientów

¹ Wykładnik lokalizacji dla obiektów wielkopowierzchniowego handlu detalicznego obliczono jako iloraz stosunku liczby hipermarketów w danym mieście do ogólnej liczby obiektów wielkopowierzchniowych w Polsce oraz liczby mieszkańców danego miasta do liczby mieszkańców Polski. Wykładnik lokalizacji większy od 1 informuje, że w danym mieście występuje nadwyżka hipermarketów w relacji do jego udziału w zaludnieniu kraju, natomiast przy wykładniku mniejszym od 1 mamy do czynienia z relatywnym niedoborem obiektów wielkopowierzchniowych w mieście w stosunku do jego potencjału demograficznego.

Tab. 5

Wykładnik lokalizacji hipermarketów specjalistycznych dla miast powyżej 200 tys. mieszkańców (wg stanu na 2007 r.)

Miasta powyżej 200 tys. mieszkańców	Liczba mieszkańców miasta	Liczba hipermarketów specjalistycznych	Liczba mieszkańców przypadających na 1 hipermarket specjalistyczny	Wykładnik lokalizacji hipermarketów specjalistycznych
Kielce	208193	3	69398	5,37
Częstochowa	246890	3	82297	4,53
Gdańsk	458053	5	91611	4,07
Kraków	756629	8	94579	3,94
Łódź	767628	8	95954	3,88
Toruń	208007	2	104004	3,58
Katowice	317220	3	105740	3,52
Wrocław	635932	6	105989	3,51
Sosnowiec	226034	2	113017	3,30
Bydgoszcz	366074	3	122025	3,05
Szczecin	411119	3	137040	2,72
Poznań	567882	4	141971	2,62
Warszawa	1697596	11	154327	2,41
Lublin	354967	2	177484	2,10
Radom	227018	1	227018	1,64
Gdynia	252791	1	252791	1,47
Białystok	294864	1	294864	1,26

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz sieci hipermarketów.

jest o wiele wyższa niż sama liczba mieszkańców miasta. Najwyższą wartość wykładnika lokalizacji dla hipermarketów spożywczych posiada Bydgoszcz (3,90). Bardzo wysoki wykładnik przekraczający wartość 3 posiadają również: Toruń, Sosnowiec, Poznań oraz Radom. Jedynym miastem z niedoborem obiektów wielkopowierzchniowych jest Białystok z wykładnikiem równym 0,61. Również niskim w porównaniu do pozostałych miast Polski wykładnikiem lokalizacji (poniżej wartości 2) charakteryzują się takie miasta jak: Kraków, Gdańsk i Wrocław. Poznań zatem na tle innych dużych miast charakteryzuje się bardzo dużym nasyceniem hipermarketów spożywczych.

Na polskim rynku zainwestowały dotychczas 4 sieci hipermarketów specjalistycznych (Obi, Praktiker, Leroy Merlin, Castorama), posiadających obecnie 102 placówki we wszystkich 16 województwach. Największym nasyceniem hipermarketami budowlanymi charakteryzuje się województwo śląskie, w którym znajduje się 19 placówek w 13 miastach. W samej Warszawie znajduje się aż 11 z 15 hiper-

marketów specjalistycznych województwa mazowieckiego. Poznań z liczbą 4 hipermarketów budowlanych (sieci Praktiker, Leroy Merlin, Castorama), zajmuje pod względem dostępności odległe miejsce wśród największych miast kraju. Najwyższy wskaźnik lokalizacji hipermarketów specjalistycznych występuje w Kielcach (5,37), natomiast najniższy charakteryzuje miasto Białystok – 1,26.

Struktura wielkościowa, branżowa i przestrzenna handlu w Poznaniu

Według stanu z 2004 r. w Poznaniu rejestrowano 9495 podmiotów handlowych prowadzących sprzedaż detaliczną (T. Kaczmarek, U. Kaczmarek, 2006). Z tej liczby stałe placówki handlowe – sklepy stanowiły liczbę 7.259 placówek, a stoiska handlowe na targowiskach, placach, w halach targowych itp. 2236. Liczbę i rodzaj placówek handlowych ogółem w mieście oraz ich udział w powierzchni ogólnej przedstawia tab. 6.

Dominująca w Poznaniu liczebnie grupa małych sklepów (55% ogółu), zajmuje zaledwie 21% całej powierzchni handlowej miasta. Największa powierzchnia sprzedaży przypada na handel wielkopowierzchniowy (sklepy powyżej 400 m²), który w ciągu ostatnich 10 lat osiągnął pierwszą pozycję na rynku handlowym Poznania. Stanowiąc niecały 1% wszystkich sklepów, handel wielkopowierzchniowy zajmuje 32% powierzchni ogólnej, przy czym na największe obiekty typu hipermarket (powyżej 2000 m²) przypada ok. 140 tys. m², czyli 24% całej powierzchni handlowej Poznania. Sklepy duże, wielkie oraz super- i hipermarkety (wszystkie powyżej 100 m²), oznaczające duży komfort zakupów (na ogół są placówki samoobsługowe), łącznie dysponują ponad połową powierzchni handlowej w mieście (54,3%).

Średnia powierzchnia sklepu na terenie Poznania wynosi 79,7 m². W dzielnicach śródmiejskich przeciętna ta jest niższa, np. na *Sołacz* – 66 m², na *Wildzie* – 58 m², na *Jeźycach* – 54 m², na *Ogrodach* – 49 m². Tam też występuje relatywnie duży udział małych i średnich sklepów. Przewaga małych sklepików ma miejsce przede wszystkim w dzielnicach blokowych na *Ratajach* i *Piątkowie*, gdzie wiele sklepów ulokowanych jest w małych blokowych pomieszczeniach. Małe sklepy dominują także na osiedlach z zabudową jednorodziną, m. in. na osiedlu *Krzesiny*, *Plewiska*, *Umultowo*, *Szczepankowo*, *Warszawskie*, *Winiary*. W jednostkach urbanistycznych zdominowanych przez wielkie centra handlowe, średnia wielkość sklepu sięga 500 m² (np. na *Franowie* – 485 m², w *Centrum Auchan k. Komornik* – 543 m²).

W ogólnej liczbie rejestrowanych placówek handlowych udział poszczególnych branż przedstawia się następująco (w % ogółu sklepów): sklepy specjalistyczne – 25,2%, sklepy spożywcze – 22,6%, sklepy odzieżowo-obuwnicze – 20,5 %, sklepy wielobranżowe – 8,8%, sklepy wyposażenia mieszkań i RTV/AGD – 7,6 %, kioski Ruch – 4,3%, apteki i sklepy zielarskie – 3,5%, sklepy kosmetyczno-drogeryjne – 3,3%, sklepy sprzętu telekomunikacyjnego (głównie telefonii komórkowej) – 1,6 %, stacje paliw (ogólnodostępne) – 1,1%, salony i komisy samochodo-

Tab. 6
Liczba i rodzaj placówek handlowych w Poznaniu (2004 r.)

Rodzaj placówki handlowej (wg powierzchni sprzedaży)	Liczba placówek		Powierzchnia placówek handlowych	
	w l. b.	w %	w l. b.	w %
Sklepy ogółem	7259	100,0	578,729	100,0
w tym:				
• kioski (do 10 m ²)	497	6,9	3479	0,6
• sklepy małe (1–50 m ²)	3981	54,9	119 430	20,6
• sklepy średnie (51–100 m ²)	1996	27,5	139 720	24,1
• sklepy duże (101–200 m ²)	562	7,7	84 300	14,6
• sklepy wielkie (201–400 m ²)	152	2,1	45 600	7,9
• super- i hipermarkety (>400 m ²)	71	0,9	186 200	32,2

Źródło: R. Bednarek, T. Kaczmarek, U. Kaczmarek, 2005.

we – 1%. Wybrane branże (spożywcza, kosmetyczna, wielobranżowa) sumowane jako kategoria FMCG – handel produktami szybko zbywalnymi – stanowią w Poznaniu łącznie prawie 35% ogółu placówek handlowych.

Miernikiem potencjału handlowego miasta jest powierzchnia sprzedaży (handlowa). W Poznaniu w 2004 r. wynosiła ona łącznie blisko 580 tys. m². Średnią gęstość sieci handlowej wyraża miernik powierzchni handlowej na 1 mieszkańca. W opracowaniach niemieckich przyjmuje się, że wartość 2 m² powierzchni handlowej na 1 mieszkańca oznacza na obszarach wielkomiejskich poziom nasycenia placówkami handlowymi. Średnia dla Poznania w 2004 r. wynosiła 1,06 m² powierzchni handlowej na osobę (łącznie z obiektami wielkopowierzchniowymi uruchomionymi do 2007 r., ok. 1,2 m²), co oznacza jak dotąd nie przekraczanie progów uważanych za maksymalne w warunkach krajów wysokorozwiniętych (należy jednak pamiętać o różnicach w sile nabywczej ludności).

W analizie rozmieszczenia handlu na terenie miasta należy zwrócić uwagę na wyraźne różnice w orientacji lokalizacyjnej poszczególnych branż. Można je podzielić na branże o wyraźnej orientacji konsumenckiej, których występowanie jest silnie związane z rozmieszczeniem ludności oraz branże o orientacji swobodnej – tab. 7. Najściślejsze związki między zaludnieniem a rozmieszczeniem placówek handlowych dotyczą sklepów z artykułami konsumpcyjnymi – codziennego użytku (FMCG), w tym przede wszystkim sklepów spożywczych (średnio jeden sklep spożywczy obsługuje w Poznaniu 335 mieszkańców). Oznacza to bardzo dobrą dostępność mieszkańców Poznania do tych placówek, głównie dzięki dużej liczbie małych sklepów osiedlowych.

Analiza lokalizacji placówek handlowych w Poznaniu wskazuje na silną dominację śródmieścia, które koncentruje 1473 placówek handlowych (15,4% ogółu w mie-

Tab. 7
Branże handlu według orientacji lokalizacyjnej

Lokalizacja związana z rozmieszczeniem ludności (konsumencka)	Lokalizacja swobodna	
	Śródmiejska	Peryferyjna
1. Sklepy spożywcze 2. Apteki 3. Sklepy RTV/AGD 4. Sklepy wielobranżowe 5. Kioski „Ruch” 6. Kwaciarnie	1. Sklepy odzieżowe i obuwnicze 2. Sklepy telefonii komórkowej 3. Sklepy specjalistyczne	1. Stacje benzynowe 2. Salony samochodowe 3. Komisy samochodowe

Źródło: opracowanie własne.

ście), w tym 1363 sklepów (18,7% ogółu w mieście). Śródmieście zajmuje 1,3% powierzchni ogólnej miasta i skupia 6,5% ogółu mieszkańców. Z kolei rozkład powierzchni handlowych w przestrzeni miasta jest bardziej równomierny i nie wykazuje tak wyraźnych koncentracji jak liczba sklepów. Jest to wynik rozwoju w ostatnich latach obiektów handlu wielkopowierzchniowego, szczególnie na dużych, wielopłytkowych osiedlach mieszkaniowych z lat 70. i 80. (Rataje i Piątkowo).

Handel wielkopowierzchniowy w polityce przestrzennej miasta

Polityka przestrzenna wobec działalności handlowej, w szczególności obiektów handlu wielkopowierzchniowego może przyjmować różne formy, najbardziej ogólnie można je przedstawić jako:

- politykę liberalną (rynek reguluje przestrzeń),
- regulacyjno – aktywną (działania ograniczające niekorzystne działania rynku),
- regulacyjno – restrykcyjną (zakazy i nakazy lokalizacyjne).

Regulacje co do lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych leżą w gestii prawa lokalnego. Na szczeblu lokalnym zasady lokalizacji i funkcjonowania obiektów wielkopowierzchniowych regulują uchwały Rady Miasta Poznania.

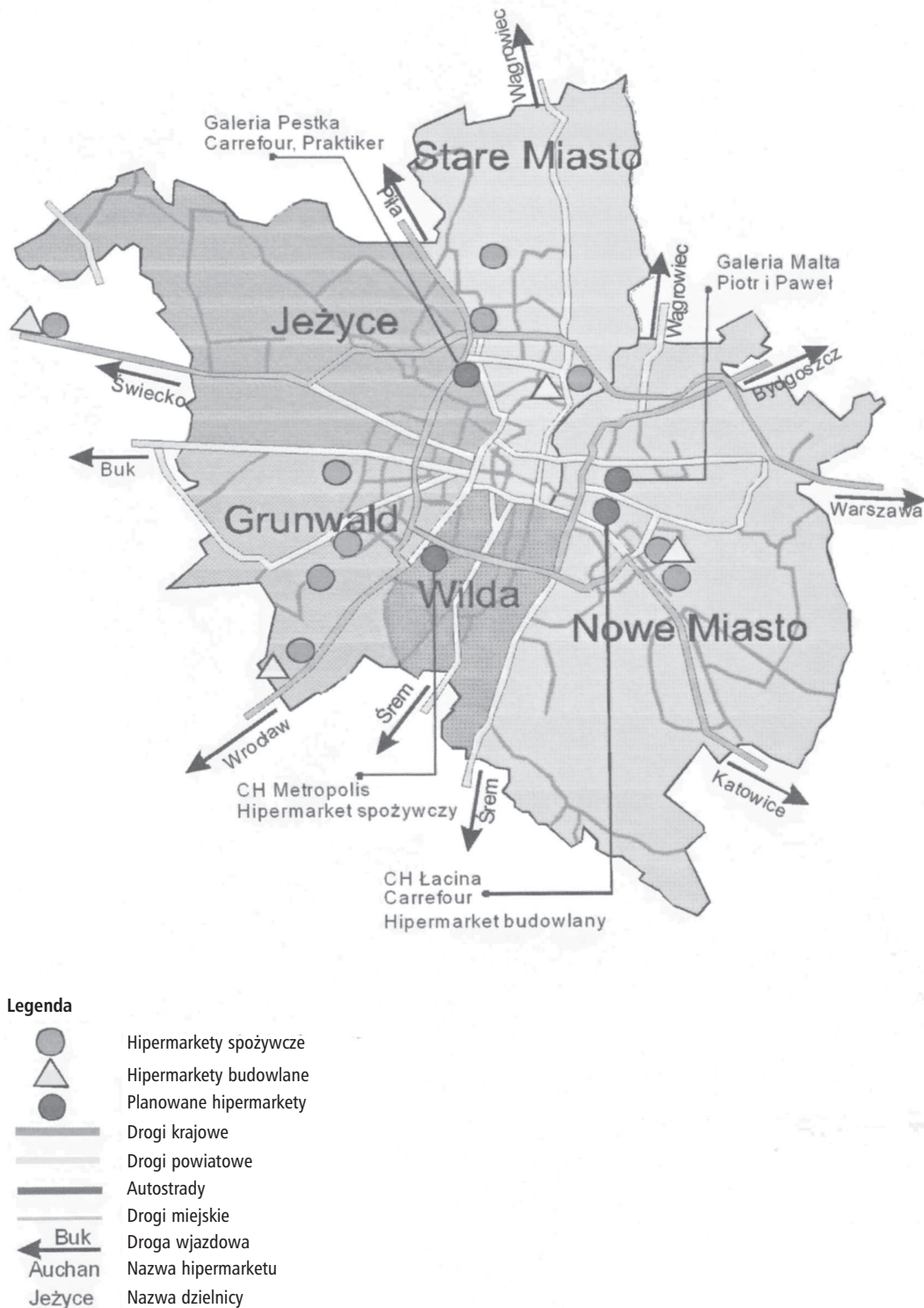
Źródłem prawa w kwestii lokalizacji obiektów handlowych jest Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. Rada Miasta Poznania w swej uchwale z dnia 10 lipca 2003 r. uchwaliła zmiany w Studium dotyczące lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych na terenie miasta. Uznała, że obiekty o powierzchni handlowej powyżej 2000 m² mogą powstać jedynie w wybranych miejscach. Poniżej przedstawiono wykaz wyznaczonych miejsc pod inwestycje handlu wielkopowierzchniowego, czy szerzej centrów handlowych.

- 1) Teren położony u zbiegu ulic Św. Marcin i al. Marcinkowskiego,
- 2) Plac Andersa,
- 3) Teren ograniczony ulicami Półwiejską, Kościuszki, Ratajczaka i granicą parku im. J.H. Dąbrowskiego,
- 4) Północna pierzeja ul. 27 Grudnia, na odcinku od ulicy Mielżyńskiego do ulicy 3 Maja,
- 5) Rejon Dworca PKP,
- 6) Teren ograniczony ulicami Towarową, Wierzbicę, Ks. Wujka, Przemysławą, (Dworzec PKS),
- 7) Teren ograniczony ulicami Gajową, Zwierzyniecką, Kraszewskiego, Sienkiewicza,
- 8) Teren ograniczony ulicami Dmowskiego, Hetmańską, Krauthofera – Krotowskiego, Górecką,
- 9) Teren ograniczony ulicami Drużynową, Dmowskiego, Krauthofera – Krotowskiego, projektowaną Dolną Głogowską,
- 10) Teren położony u zbiegu ulic Dąbrowskiego, Polska,
- 11) Teren położony u zbiegu ulic Majakowskiego, Katowicka,
- 12) Teren ograniczony ulicami Krzywoustego, Jana Pawła II i torami tramwajowymi,
- 13) Teren w rejonie istniejącego Centrum Handlowego M1,
- 14) Teren położony przy ulicy Ptasiej,
- 15) Teren ograniczony ulicami Serbską, Wilczak, Czaplą.

Zdecydowana większość obszarów, które przeznaczone są pod obiekty handlowe powyżej 2000 m² zlokalizowana jest w bliskiej odległości od centrum miasta (kilka z nich przedstawiono na ryc. 1). Na uwagę zasługuje fakt, że wśród miejsc pod nowe obiekty handlu wielkopowierzchniowego, znalazły się tereny położone w dzielnicach Jeżyce oraz Wilda, w których dotychczas nie zlokalizowano żadnego hipermarketu. Analizując lokalizacje przewidziane w Studium należy wskazać na kilka ich pozytywnych aspektów:

- dalszą dekoncentrację handlu i zapewnienie w miarę równej dostępności placówek wielkopowierzchniowych we wszystkich gęsto zaludnionych dzielnicach miasta,
- rozłożenie migracji zakupowych, zwłaszcza w okresach szczytu świątecznego na teren całego miasta,
- wykorzystanie pustych lub zdegradowanych przestrzeni na terenie dzielnic poznańskich, których zagospodarowanie przez funkcje handlowe i usługowe może się przyczynić do ich ożywienia,
- zatrzymanie podmiotów handlowych w granicach miasta i przeciwdziałanie ucieczce funkcji handlowych do gmin ościennych,
- podniesienie konkurencyjności miasta jako dużego ośrodka zakupowego o zasięgu regionalnym.

Lokalizacja dużych obiektów handlowych w pobliżu śródmieścia i w gęsto zaludnionych dzielnicach niesie ze sobą określone zagrożenia dla funkcjonowania miasta. Zaliczyć do nich należy następujące zjawiska:



Ryc. 1. Istniejące (2007) i realizowane (do 2009 r.) obiekty handlu wielkopowierzchniowego w Poznaniu (źródło: opracowanie własne).

- dalsze generowanie ruchu komunikacyjnego na terenie miasta i jego dzielnic wokół centrum,
- komercjalizacja przestrzeni, wypieranie funkcji ogólnospołecznych z miejsc publicznych,
- konflikty funkcji, np. handlowej i mieszkaniowej²,
- eksploatacja krajobrazu miejskiego, „pudełkowa architektura” charakterystyczna dla obiektów handlowych, zakłócająca estetykę, zwłaszcza historycznych dzielnic.

Generalnie władze Poznania w swej ponad 10-letniej polityce wobec inwestorów handlowych kierują się dużą otwartością i orientacją na realizację funkcji dochodowych handlu (jako źródła przychodów budżetu miasta, czy to z tytułu sprzedaży i dzierżawy gruntów, czy z tytułu podatków). Wielokrotnie podkreślana jest rola Poznania jako czołowego w Polsce ośrodka handlu (także w związku z istnieniem Międzynarodowych Targów Poznańskich). Ambicją miasta jest stanie się regionalnym a nawet ponadregionalnym centrum zakupów, o czym świadczą akcje marketingowe w Niemczech i krajach skandynawskich, zachęcające klientów do odwiedzin centrów handlowych i sklepów w Poznaniu.

Podsumowanie

Poznań należy do miast o najlepiej rozwiniętej sieci handlowej w kraju. Dotyczy to zarówno handlu tradycyjnego, jak i wielkopowierzchniowego. Ilościowa i przestrzenna analiza stopnia rozwoju handlu w Poznaniu skłaniają do następujących wniosków:

- Miasto osiąga powoli wskaźniki nasycenia handlem zbliżone do miast europejskich, choć jeśli chodzi o nowoczesne powierzchnie handlowe, wskaźniki dla Poznania są dwukrotnie niższe w stosunku do przodujących pod tym względem dużych miast zachodnioeuropejskich. Jest to wynik wciąż dużego udziału w mieście placówek drobnego handlu.
- Poznań koncentruje już znaczną liczbę dużych (powyżej 10 tys. m²) centrów handlowych, określanych jako regionalne (przynajmniej ogólnomiejskie). Pod tym względem miasto osiąga wskaźniki zbliżone do miast np. niemieckich.
- Wśród dużych centrów handlowych na terenie Poznania wciąż niewielki jest udział domów towarowych, przy dominacji wolnostojących hipermarketów. Oznacza to silną koncentrację zakupów w obszarze dóbr łatwo zbywalnych FMCG oraz art. RTV/AGD i urządzania mieszkań, przy znacznie mniejszej w odniesieniu do pozostałych dóbr przemysłowych. Znacznie lepszą dostęp-

² Jak dotąd najwięcej kontrowersji wzbudziła decyzja o przeznaczeniu terenu po starej zajezdni tramwajowej w centrum miasta, pod funkcje handlowo-usługowe. Radę Osiedla Jeżyce oprotestowała tę decyzję i dąży do zmiany przeznaczenia tego terenu na funkcje publiczne, np. teren parkowy i rekreacyjny z basenem pod nazwą Ogród Jeżycki lub muzeum komunikacji szynowej.

ność w mieście wykazują hipermarkety handlu spożywczego aniżeli specjalistycznego (co odzwierciedla także porównanie z innymi dużymi miastami kraju).

- Rozwój handlu wielkopowierzchniowego na terenie aglomeracji poznańskiej odbywa się w sposób nieproporcjonalny. Nagromadzeniu centrów handlowych w granicach miasta towarzyszą nieliczne lokalizacje (Swadzim, Swarzędz) w jego otoczeniu i brak subregionalnych centrów zakupowych w pobliżu mniejszych miast regionu. Z powodu braku własnych, nowoczesnych centrów handlowych, mieszkańcy tych miast stanowią znaczący udział wśród klientów poznańskich centrów handlowych.
- Cechą rozmieszczenia obiektów wielkopowierzchniowych (hipermarketów) jest ich silne związanie z miejscami koncentracji ludności, zwłaszcza na osiedlach Winiar, Piątkowa i Rataj. Taka żywiołowa ekspansja hipermarketów była konsekwencją olbrzymich deficytów handlowych na tych osiedlach, zwłaszcza braku drobnego handlu i średnich obiektów handlowych. Przy lokalizacji super i hipermarketów bliskiej miejsc zamieszkania, w obliczu ich konkurencji cenowej, rozwój alternatywnych form handlu jest ograniczony
- W Poznaniu niewykorzystane są tereny pozaosiedlowe, gdzie nie zlokalizowało się jak dotąd żadne nowoczesne i duże centrum handlowo-usługowe (pewnym wyjątkiem jest Centrum Panorama). Są to zarówno obszary północno-zachodniej części miasta (Ogrody, Wola, Smochowice), wschodniej jego części (Antoninek, Miłostowo, Janikowo), jak i południowej części miasta (Świerczewo, Starołęka, Marlewo). Jednostki te, to potencjalne miejsca lokalizacji centrów handlowo-usługowych na terenie Poznania. Poważnym ograniczeniem dla tych lokalizacji jest mała gęstość zaludnienia oraz słaba dostępność komunikacyjna.
- Z punktu widzenia funkcjonowania całej aglomeracji Poznania optymalnym rozwiązaniem byłaby dalsza lokalizacja niektórych centrów handlowych na obszarze gmin ościennych, w tym na terenach niezurbanizowanych. Dalsze lokalizacje przy trasach wylotowych z Poznania są kwestią nie tylko wspólnej polityki przestrzennej dla całej aglomeracji, ale także zainteresowania samych inwestorów, którzy jak dotąd koncentrują swoją uwagę na obszarach gęsto zaludnionych i o dużej sile nabywczej, w granicach administracyjnych miasta.

Nasycenie miasta obiektami handlu wielkopowierzchniowego zbliża się do punktu równowagi między tradycyjnym a nowoczesnym handlem. Będzie nim z pewnością osiągnięcie powierzchni sprzedaży porównywalne z pozostałymi: małymi i średnimi obiektami handlowymi (obecnie to około 40%, po realizacji planowanych do 2008 r. inwestycji będzie to 50% ogólnej powierzchni miasta). Władze Poznania, chcąc zapobiec dekoncentracji handlu na tereny podmiejskie, w dokumencie planistycznym Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego zapewniły kilkanaście terenów pod lokalizację centrów handlowych na obszarze śródmieścia lub w bliskim jego sąsiedztwie. Należy zadbać, aby nie odbywało się to w sposób żywiołowy, ale z uwzględnieniem istniejącej struk-

tury przestrzenno-funkcjonalnej miasta i zaspokajania potrzeb mieszkańców z punktu widzenia nie tyle dostępności obiektów wielkopowierzchniowych, co ich standardu, kształtu architektonicznego i powiązania z innymi funkcjami usługowymi, zwłaszcza publicznymi. Ich deficyt jest wciąż odczuwalny w wielu gęsto zaludnionych dzielnicach Poznania. Zachowanie równowagi między handlem nowoczesnym a tradycyjnym stanowi najważniejsze wyzwanie dla rozwoju sieci handlowej Poznania w najbliższych latach.

Bibliografia

- Bednarek R., Kaczmarek T., Kaczmarek U., *Sieć handlowa miasta Poznania i jej ocena z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb konsumentów i lokalizacji nowych obiektów handlowych*, Dedal Invest-Eko, Urząd Miasta Poznania 2005, (praca niepublikowana).
- Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- From Sao Paulo to Shanghai. New consumer dynamics: the impact on modern retailing*, 2006/07. Price Waterhouse Coopers.
- Kaczmarek T., *Development of retail trade in Poland: the case of city Poznań*, [w:] *Urban development, planning and governance in globalization*, Sun Yay-Sen University Press, Guangzhou 2007.
- Kaczmarek T., Kaczmarek U., *Stara i nowa przestrzeń handlowa Poznania*, [w:] *Nowe przestrzenie w mieście. Ich organizacja i funkcje. XIX Konwersatorium Wiedzy Mieście*, (red) Jażdżewska I., Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006.
- Poole R., Clarke G. P., Clarke D. B., *Growth, concentration and regulation in European food retailing*, „European Urban and Regional Studies”, Vol. 9, No 2, 2002.
- Tordjman A., *European retailing, convergences, differences and perspectives*, „International Journal of Retail and Distribution Management”, Vol 22, No 5, 1994.

Summary

THE DEVELOPMENT AND SPATIAL STRUCTURE OF RETAIL OUTLETS IN POZNAŃ

Over the last 15 years Poland has seen vigorous growth, both quantitative and qualitative, of retail outlets manifesting itself in the doubling of economic entities active in this sector of the economy. The development of retailing, especially in the

biggest cities, means a gradual attainment of the West European quantitative standards (the number and floorspace of retail outlets). In the first part, the article discusses the stages and level of development of retail trade in Poznań as seen against the situation at home and abroad. Poznań is one of the cities with the best developed shopping network in Poland; the city gradually starts to display shop-saturation indices similar to those in Western Europe. The other part of the article is devoted to the present-day size structure of retail outlets and their distribution in Poznań. Large-lot objects occupy 35% of the city's shopping area, to exceed 50% in 2008 when the next investments have been completed. The characteristics of large shopping centres in the Poznań metropolitan area include a relatively small number of department stores in the downtown area, a decided concentration of hypermarkets in the densely populated residential quarters, no shopping centres in the sparsely populated peripheral quarters, and very occasional examples of greenfield investments. In an attempt to prevent deconcentration of shopping into the suburban zone, the Poznań authorities have allotted several plots of land in one of their planning documents, a Study of Spatial Development, to the building of shopping centres in the close proximity of the city's downtown area. Then the trade policy of the city authorities will have to focus on ensuring a reasonable balance in the activity of traditional petty and large-lot retailing in Poznań.