

Stan obecny i perspektywy rozwoju handlu wielkopowierzchniowego na przykładzie miasta Wrocław

Sławomir Czerwiński

Uniwersytet Wrocławski
Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego
Zakład Zagospodarowania Przestrzennego
ul. Kuźnicza 49/55
50-138 Wrocław
slawomir.czerwinski@uni.wroc.pl
www.zzp.geogr.uni.wroc.pl

Cel i zakres

Wystąpienie obejmuje realizację trzech celów:

1. klasyfikacji wrocławskich wielkopowierzchniowych obiektów handlowych,
2. inwentaryzacji i prezentacji przestrzennego rozmieszczenia wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (WOH) na terenie Wrocławia,
3. wyznaczenia potencjalnych kierunków rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wraz ze wskazaniem wolnych obszarów inwestycyjnych we Wrocławiu.

Realizację celów oparto na:

- zagregowanej bazie danych wrocławskich wielkopowierzchniowych obiektów handlowych obejmującej: **adres, rok powstania, powierzchnie, liczbę miejsc parkingowych, liczbę podmiotów gospodarczych, rodzaj obiektu** oraz **dostępnej literaturze** dotyczącej kwestii terminologicznej – klasyfikacyjnej WOH (**cel 1 i 2**).
- dokumentach planistycznych miasta, dostępnych strategiach marketingowych sieci handlowych, planach inwestycyjnych deweloperów, raportów dotyczących wrocławskiego rynku nieruchomości, **opiniach mieszkańców** oraz aspektu przestrzennego prezentującego stan obecny WOH we Wrocławiu (**cel 3**).

Horyzont czasowy: dane jakościowe i ilościowe aktualne na dzień 30.11.2012 r.

Definicja robocza WOH

Na potrzeby niniejszego opracowania za wielkopowierzchniowy obiekt handlowy przyjęto **pojedynczy budynek o minimalnej powierzchni handlowej 400 m², pełniący głównie funkcję handlową lub dodatkowo posiadający funkcje towarzyszące** – wszystkie działalności usługowe z wyłączeniem handlu detalicznego (wg. PKD 2007 – sekcja G, dział 47).

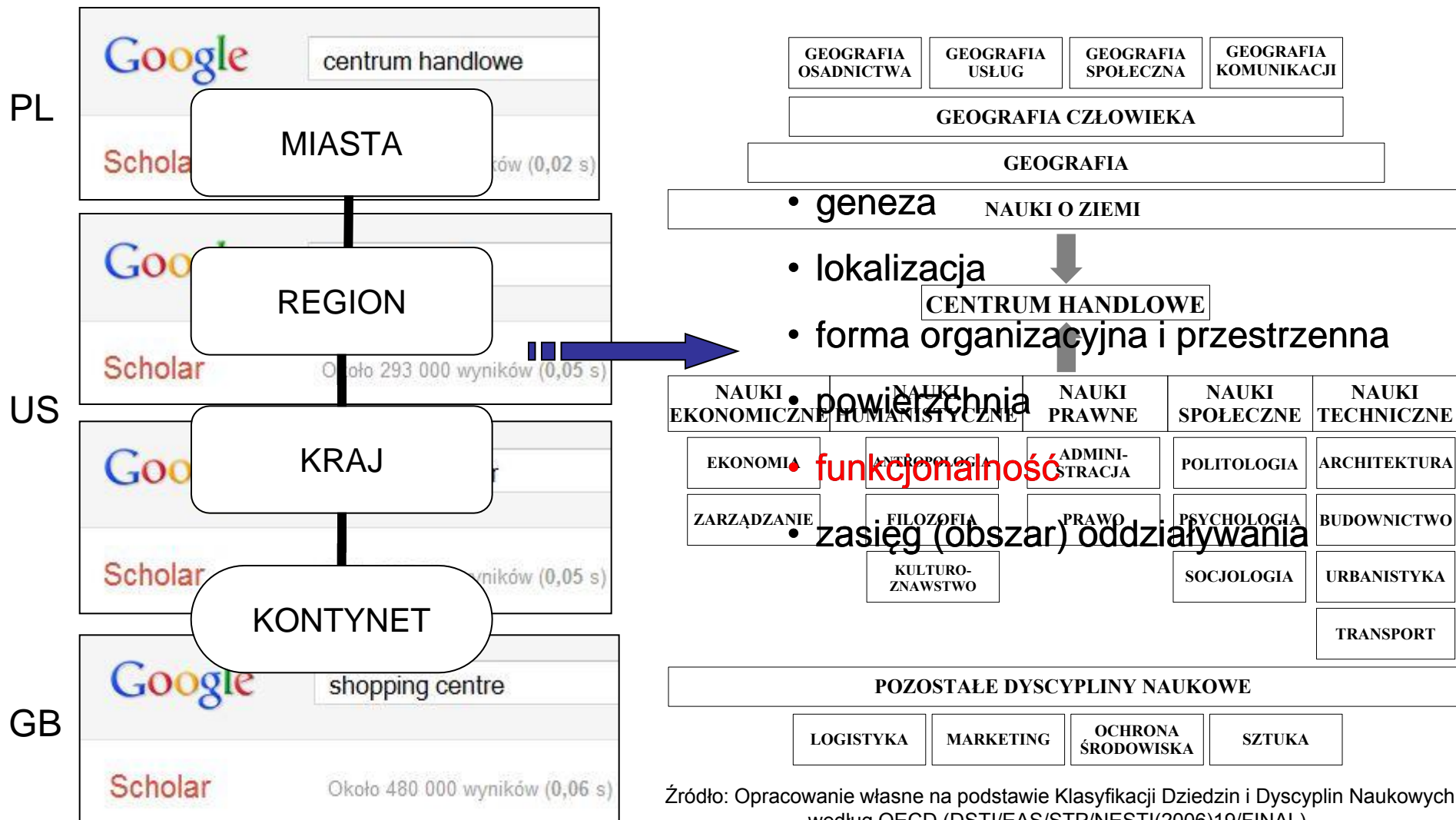
Wybór minimalnego kryterium powierzchni 400 m² wynika z:

- (1) ustawy z dnia 11 maja 2007 roku o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych
- (2) uwzględnienia cech charakterystycznych dla wielkopowierzchniowych obiektów handlowych
- (3) **obserwacji doświadczeń franczyzowych sieci handlowych** (ogólnospożywczych, drogeryjnych, budowlanych, meblowych), które za optymalny sklep samoobsługowy, przyjmują obiekt mogący zaprojektować zgodnie z najnowszymi trendami rynkowymi, by zapewnić komfort zakupów. Jego powierzchnia wynosi od 250 m² (sklep ogólnospożywczy) do 350 m² (sklep budowlany, meblowy).

Przyczyny podjęcia tematu

- duża liczba publikacji – WOH i zagadnienia z nimi związane stanowią przedmiot uwagi wielu dyscyplin naukowych, co powoduje **chaos terminologiczny**
- **brak obowiązującej klasyfikacji uwzględniającej w sposób bezdyskusyjny wszystkie wielkopowierzchniowe obiekty handlowe**
- **rozwój przestrzenny najnowszych form działalności handlowej odbywa się w sposób żywiołowy**, bez uwzględnienia: istniejącej struktury przestrzennej handlu i innych funkcji usługowych miasta, jego systemu transportowego, **potrzeb mieszkańców (dostępność, standard obiektów)**, kształtu architektonicznego i wkomponowania obiektu w układ urbanistyczny miasta (Dołhun 2011, Kaczmarek 2012, Ledwoń 2008)
- miejskie i gminne dokumenty planistyczne **nie określają szczegółowo zasad gospodarowania przestrzenią pod handel wielkopowierzchniowy, a władze administracyjne nie sporządzają lokalnych planów jego rozwoju** (Kaczmarek 2012, Węclaw–Michniewska 2006)
- zwrócenie uwagi na **cechy rozmieszczenia WOH** w tkance miejskiej
- **brak jednoznacznych empirycznych opracowań dotyczących negatywnego oddziaływania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na strukturę sieci usługowej (handlowej) miasta** (Czerwiński 2012, Gwosdz, Sobala – Gwosdz 2011, Ledwoń 2008)

Problematyka klasyfikacyjno - terminologiczna

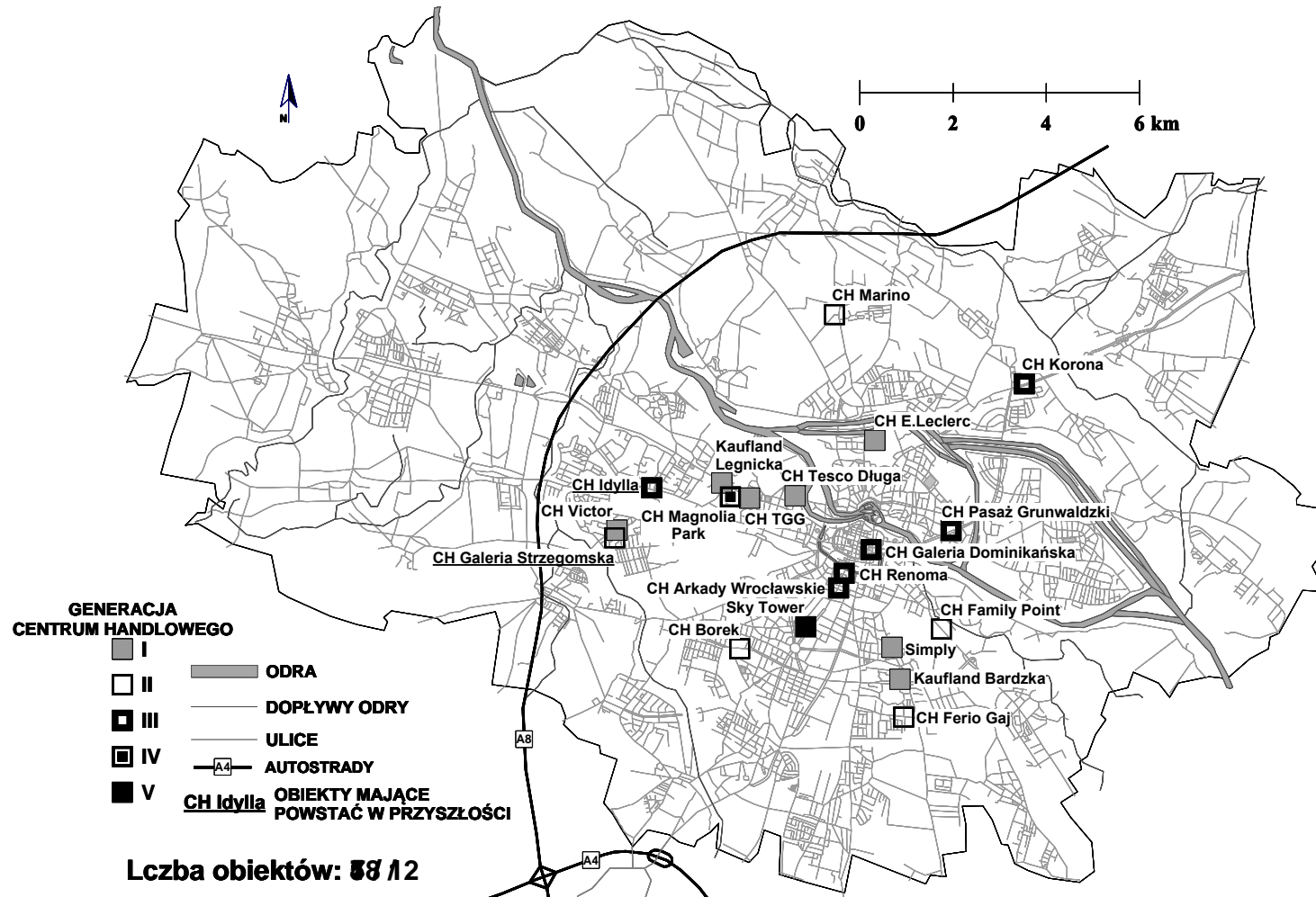


Tradycyjne centra handlowe Wrocławia

centrum handlowe /powierzchnia GLA/ /rozmiar/ /zasięg/	funkcje handlowe*	funkcje towarzyszące*
I generacji do 20 000 m ² rozmiar: małe zasięg: dzielnicowy	<ul style="list-style-type: none"> – hipermarket FMCG – galeria handlowa (do 50 sklepów) z przewagą sklepów odzieżowych 	Placówki usługowe: <ul style="list-style-type: none"> – pralnia – punkt napraw – punkt pocztowy – placówki telekomunikacyjne – restauracje (<i>fast food</i>)
II generacji do 35 000 m ² rozmiar: średnie zasięg: dzielnicowy, ogólnomiejski	<ul style="list-style-type: none"> – hipermarket FMCG – galeria handlowa (do 100 sklepów), z przewagą sklepów odzieżowych, w tym: – do 2 supermarketów specjalistycznych 	Placówki usługowe jak wyżej oraz dodatkowo: <ul style="list-style-type: none"> – salony kosmetyczne – fryzjer – biura podróży – usługi finansowe (banki, parabanki) – plac zabaw dla dzieci – lokale gastronomiczne (bary, kawiarnie) – salon gier – mała scena
III generacji do 100 000 m ² rozmiar: duże zasięg: regionalny, krajowy	<ul style="list-style-type: none"> – hipermarket FMCG – galeria handlowa (do 250 sklepów) z przewagą sklepów odzieżowych, w tym: – do 4 supermarketów specjalistycznych – sklepy wielopoziomowe 	Placówki usługowe jak wyżej oraz dodatkowo: <ul style="list-style-type: none"> – wydzielona część gastronomiczna – wydzielona część biurowa – wydzielona część rekreacyjna kino – usługi medyczne – klub fitness
IV generacji do 200 000 m ² rozmiar: bardzo duże zasięg: krajowy, międzynarodowy	<ul style="list-style-type: none"> – hipermarket FMCG – galeria handlowa (do 500 sklepów) z przewagą sklepów odzieżowych, w tym: – do 3 hipermarketów specjalistycznych – do 4 supermarketów specjalistycznych – sklepy wielopoziomowe 	Placówki usługowe jak wyżej oraz dodatkowo: <ul style="list-style-type: none"> – galerie sztuki – sale widowiskowe – parki rozrywki – kompleksy wypoczynkowe – obiekty sportowo – rekreacyjne (boiska, lodowisko etc.)
V generacji powyżej 200 000 m ² rozmiar: bardzo duże zasięg: krajowy, międzynarodowy	<ul style="list-style-type: none"> – obiekty jak wyżej 	Placówki usługowe jak wyżej oraz dodatkowo: <ul style="list-style-type: none"> – wydzielona część mieszkalna

* wymienione funkcje handlowe oraz towarzyszące tworzą zbiór działalności możliwych do wyboru dla każdego typu centrum handlowego

Tradycyjne centra handlowe Wrocławia – stan obecny

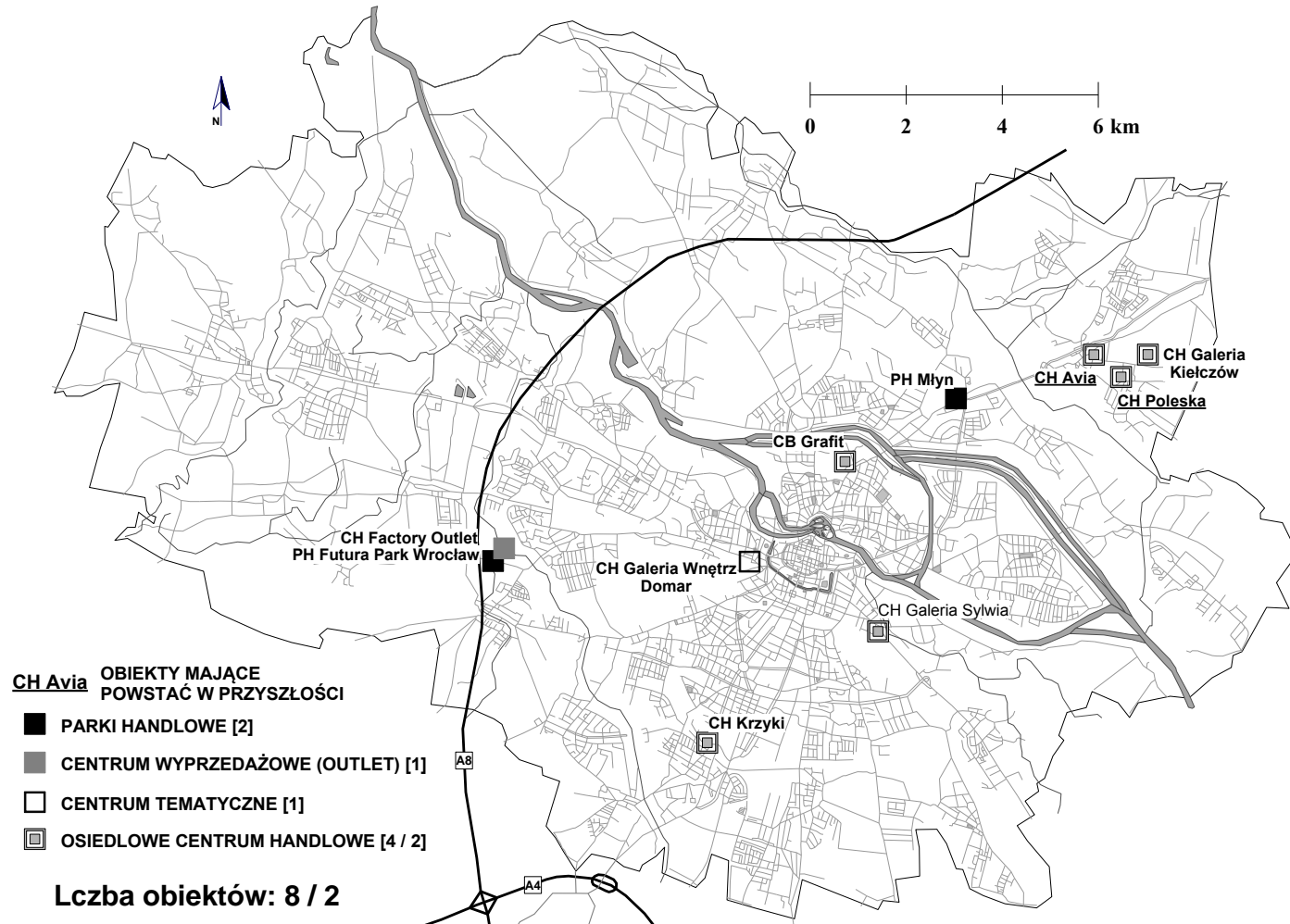


Profilowane centra handlowe Wrocławia

centrum handlowe /powierzchnia GLA/ /rozmiar/ /zasięg/	funkcje handlowe*	funkcje towarzyszące*
Park Handlowy mały 5 000–9 999 m ² średni 10 000– 9 999 m ² duży 20 000 i więcej m ² zasięg: ogólnomiejski, regionalny	– hipermarket FMCG – do 10 supermarketów specjalistycznych	Placówki usługowe: – stacja benzynowa – serwis samochodowy – myjnia samochodowa – restauracje – restauracje <i>fast food</i>
Centrum Wyprzedażowe (Outlet) 5 000 i więcej m ² zasięg: ogólnomiejski, regionalny	– galeria handlowa (do 100 sklepów)	Placówki usługowe: – stacja benzynowa – serwis samochodowy – myjnia samochodowa – restauracje – restauracje <i>fast food</i>
Centrum Tematyczne 5 000 i więcej m ² zasięg: ogólnomiejski, regionalny	– galeria handlowa (do 100 sklepów poświęconych wybranej kategorii produktów)	Placówki usługowe: – usługi finansowe (banki, parabanki) – usługi doradcze, np. projektowo-stylizacyjne wewnątrz – wydzielona część rozrywkowa – wydzielona część gastronomiczna
Osiedlowe Centrum Handlowe do 15 000 m ² zasięg: osiedlowy	– supermarket FMCG, – supermarket z multimediami – galeria handlowa (do 20 sklepów)	Placówki usługowe: – pralnia – punkt napraw – punkt pocztowy – placówki telekomunikacyjne – salon kosmetyczny, fryzjer – biuro podróży – usługi finansowe (banki, parabanki) – restauracja – restauracja <i>fast food</i> – usługi medyczne
	– hala sprzedaży (do 100 sklepów)	Placówki usługowe: – wydzielona część biurowa – wydzielona część konferencyjna

* wymienione funkcje handlowe oraz towarzyszące tworzą zbiór działalności możliwych do wyboru dla każdego typu centrum handlowego

Profilowane centra handlowe Wrocławia – stan obecny

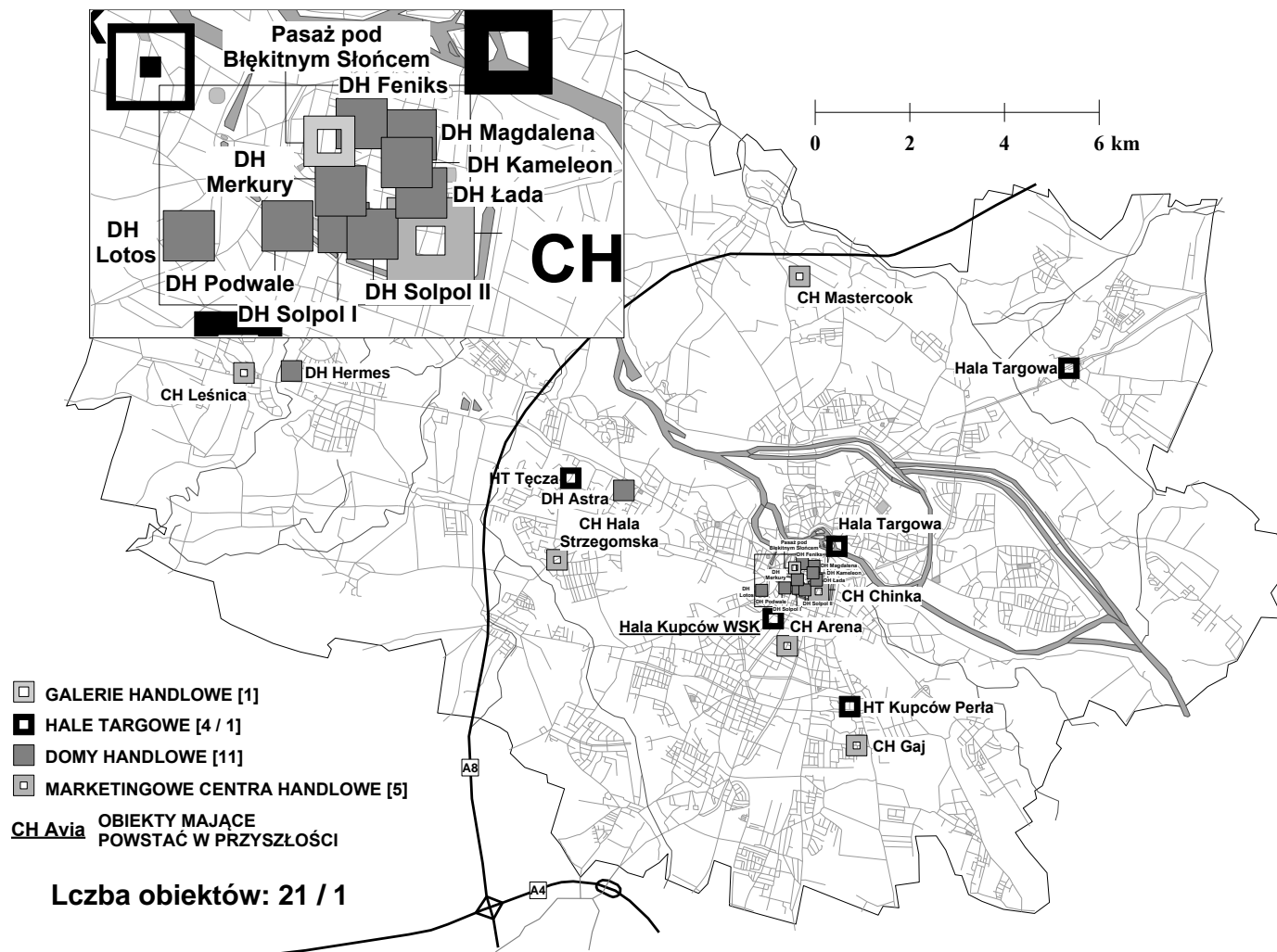


WOH Wrocławia z wyłączeniem centrów handlowych – stan obecny

obiekty handlowe /powierzchnia GLA/ /rozmiar/ /zasięg/	funkcje handlowe*	funkcje towarzyszące*
Galeria Handlowa do 4 000 m ² zasięg: osiedlowy, ogólnomiejski	– galeria sklepów (do 10 sklepów)	Placówki usługowe: – kawiarnie – restauracje – usługi finansowe (banki, parabanki) – usługi prawnicze – muzeum – organizacje pozarządowe
Hala Targowa do 5 000 m ² zasięg: osiedlowy, ogólnomiejski	– supermarket FMCG, – 2–3 supermarkety specjalistyczne galeria stoisk (do 150 stoisk)	Placówki usługowe: – kawiarnia – restauracja – salon kosmetyczny, fryzjer – usługi krawieckie – usługi szewskie, rymarskie, ślusarskie – złotnik – zegarmistrz – punkt napraw – punkt pocztowy – usługi ubezpieczeniowe – usługi finansowe (banki, parabanki, agencje opłat, kantor)
Dom Handlowy do 10 000 m ² zasięg: osiedlowy, ogólnomiejski	– supermarket FMCG, – 2–3 supermarkety specjalistyczne – galeria stoisk (do 100 stoisk) – wydzielona część biurowa	Placówki usługowe jak wyżej oraz dodatkowo: – kafejka internetowa – usługi dietetyczne – usługi fotograficzne – usługi poligraficzne – usługi medyczne – usługi prawnicze

* wymienione funkcje handlowe oraz towarzyszące tworzą zbiór działalności możliwych do wyboru dla każdego typu obiektu handlowego z wyłączeniem funkcji handlowej dla obiektów: budowlano–ogrodniczych, meblowo–dekoracyjnych, odzieżowych, *cash and carry*, supermarketów, supermarketów dyskontowych.

WOH Wrocławia z wyłączeniem centrów handlowych – stan obecny



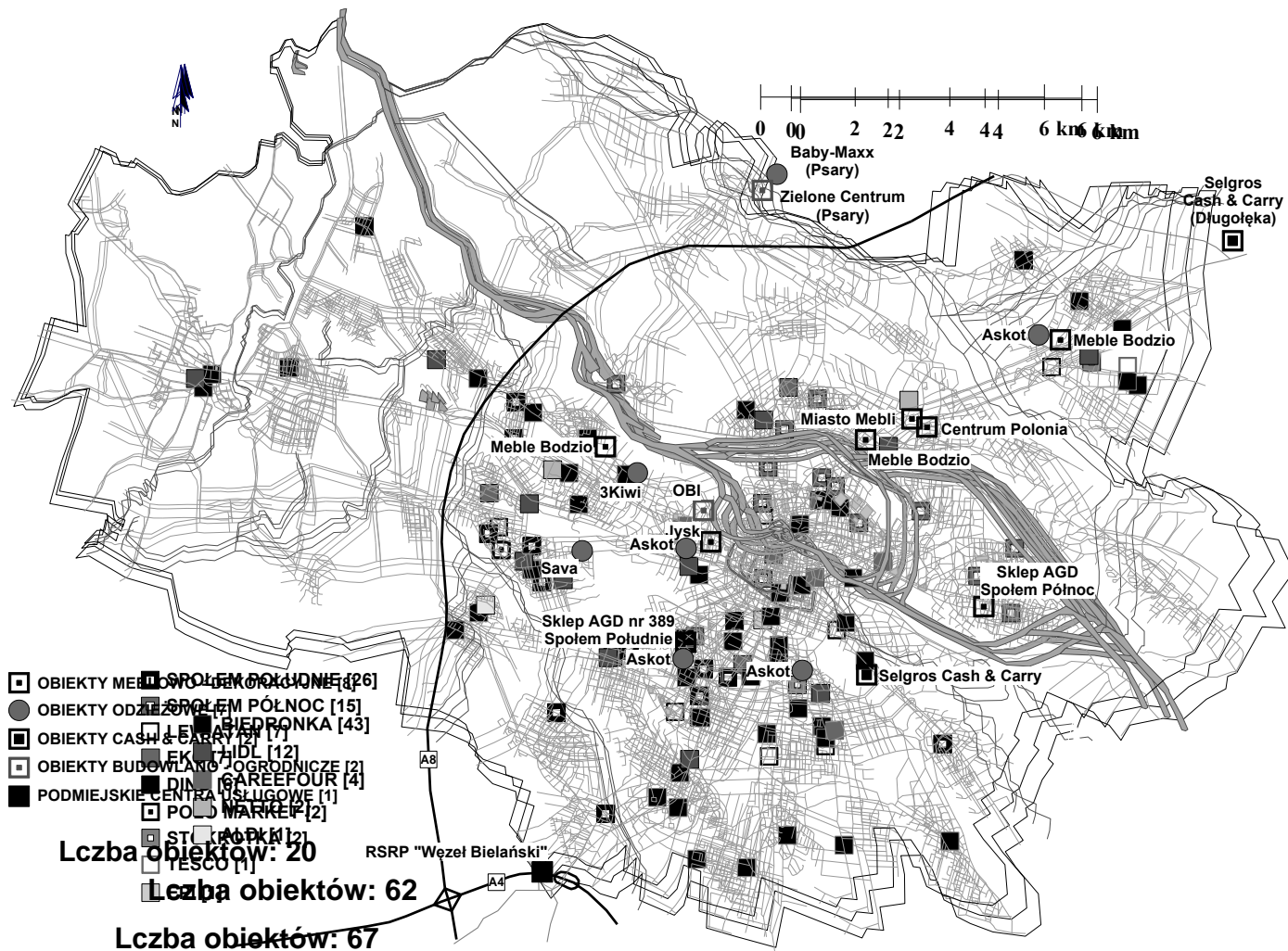
WOH Wrocławia z wyłączeniem centrów handlowych – stan obecny

obiekty handlowe /powierzchnia GLA/ /rozmiar/ /zasięg/	funkcje handlowe*	funkcje towarzyszące*
Supermarket ogólnospożywczy Supermarket dyskontowy 400–1 600 m ² zasięg: osiedlowy	– hala sprzedaży detalicznej – tylko supermarkety spożywcze: apteka, kwiaciarnia	Placówki usługowe: – salon prasowy – agencja opłat – kantor – kolektura gier liczbowych
Obiekt budowlano–ogrodniczy Obiekt meblowo–dekoracyjny Obiekt odzieżowy występujące typy supermarket 400–2 499 m ² hipermarket powyżej 2 500 m ² zasięg: osiedlowy, ogólnomiejski	– hala sprzedaży poświęcona wybranej kategorii produktów	Placówki usługowe: – punkt kredytowy – punkt obsługi klienta
Obiekt <i>Cash and Carry</i> powyżej 10 000 m ² zasięg: ogólnomiejski, regionalny	– hala sprzedaży hurtowej, przeznaczonej dla osób prowadzących działalność gospodarczą	
Podmiejskie Centrum Usługowe powyżej 400 000 m ² zasięg: regionalny	– minimum 3 parki handlowe – minimum 2 centra handlowe dowolnej generacji – minimum 2 hipermarkety specjalistyczne – minimum 3 salony samochodowe	Obiekty usługowe: – centrum konferencyjne – hotel – obiekty handlu hurtowego – obiekt biurowy – wypożyczalnia samochodów

* wymienione funkcje handlowe oraz towarzyszące tworzą zbiór działalności możliwych do wyboru dla każdego typu obiektu handlowego z wyłączeniem funkcji handlowej dla obiektów: budowlano–ogrodniczych, meblowo–dekoracyjnych, odzieżowych, *cash and carry*, supermarketów, supermarketów dyskontowych.

WOH Wrocławia z wyłączeniem centrów handlowych – stan obecny

SIATKI HANDLOWE



Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe – perspektywy rozwoju

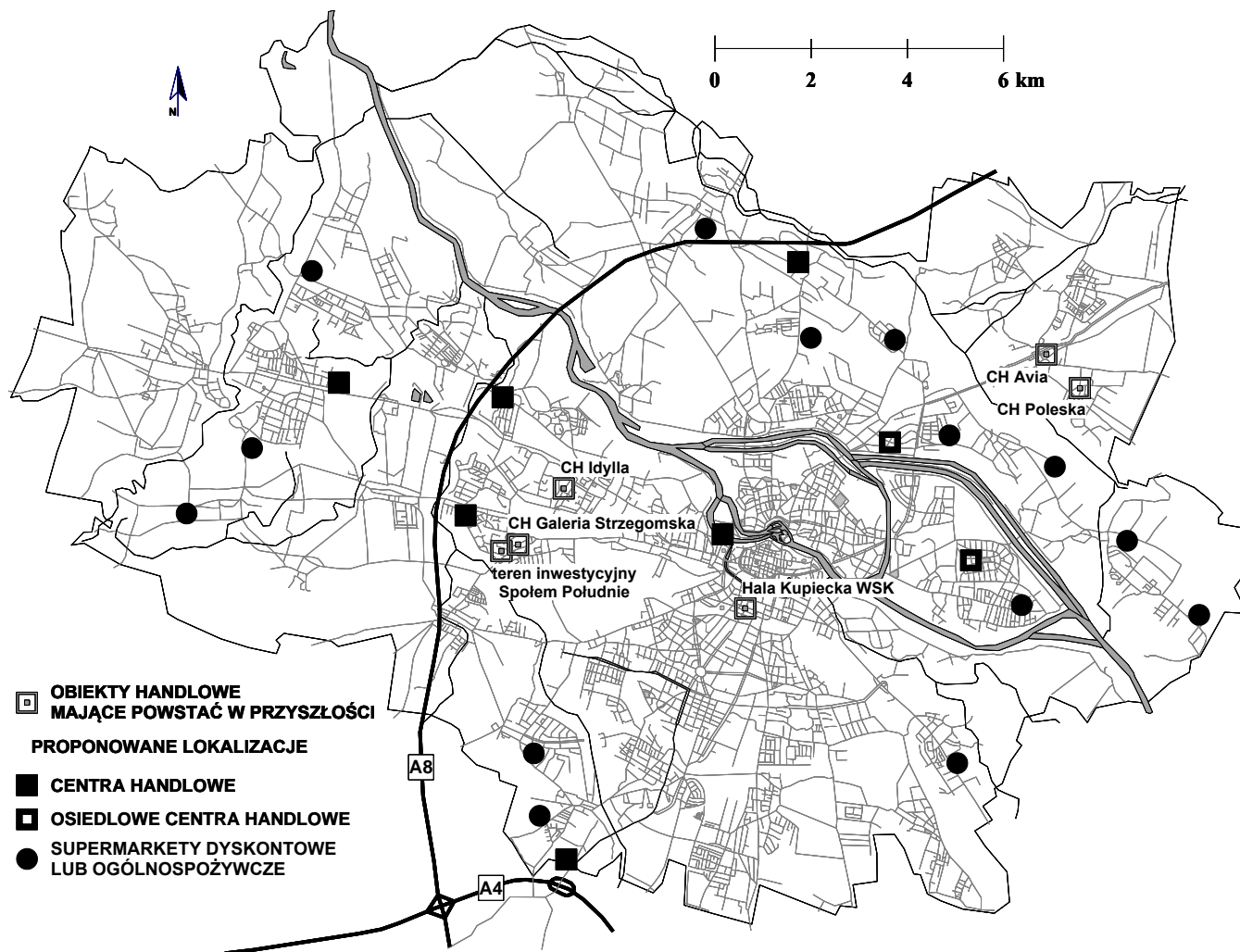
Powierzchnia handlowa (m²) wielkopowierzchniowych obiektów handlowych Wrocławia

dzielnica	liczba ludności	1	2*	3*	4	5	pow. handlowa na mieszkańca [m ² /miesz.]
Fabryczna	198 057	149 228	24 080	8 720	21 000	11 100	1,1
Krzyki	169 065	126 041	25 950	9 650	5 600	13 000	1,1
Psie Pole	94 487	94 400	10 820	7 050	2 900	11 900	1,3
Stare Miasto	52 134	106 800	7 250	900	49 152	11 600	3,4
Śródmieście	117 492	55 220	5 650	8 760	–	500	0,6
Wrocław	631 235	528 489	73 750	35 080	76 152	48 100	1,2

* dane szacunkowe

1. centra handlowe tradycyjne oraz profilowane
2. supermarkety dyskontowe
3. supermarkety ogólnospożywcze
4. hale targowe oraz domy, galerie i marketingowe centra handlowe
5. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe: budowlano–ogrodnicze, meblowo–dekoracyjne, odzieżowe, *cash and carry*.

Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe – perspektywy rozwoju



Podsumowanie

Wrocław reprezentuje już poziom europejski w standardach ilościowych (liczba i powierzchnia WOH) w handlu.

Obiecujący potencjał Wrocławia dla rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych sprawia, że liczba ich będzie wzrastać.

We Wrocławiu jak i w innych Polskich miastach cechy rozmieszczenia WOH w tkance miasta są podobne:

- **zdecydowana koncentracja w gęsto zaludnionych częściach miasta,**
- **brak w słabo zaludnionych częściach miasta oraz na jego peryferiach,**
- **nieliczne przykłady lokalizacji poza terenem miasta.**

Szczegóły w rozmieszczeniu WOH:

- centra handlowe tradycyjne i profilowane **lokalizowane są w przy głównych węzłach i arteriach komunikacyjnych w sąsiedztwie gęsto zaludnionych obszarów miasta,**

Podsumowanie

- wielkopowierzchniowe specjalistyczne obiekty handlowe **lokalizują się blisko siebie lub w sąsiedztwie centrów handlowych tworząc strefy zakupów o zróżnicowanym asortymencie,**
- supermarkety dyskontowe i ogólnospożywcze **lokalizują się w centralnej części lub sąsiedztwie osiedli mieszkaniowych oraz w pobliżu węzłów transportowych,**
- obiekty będące w fazie dojrzałości (domy handlowe) **funkcjonują w większości w centralnej części miasta lub w częściach centralnych najstarszych osiedli mieszkaniowych,**
- hale targowe, które obecnie ze względów marketingowych często nazywane są centrami handlowymi funkcjonują **w centralnej części lub sąsiedztwie osiedli mieszkaniowych oraz przy głównych arteriach komunikacyjnych,**
- tradycyjne i profilowane centra handlowe, wielkopowierzchniowe specjalistyczne obiekty handlowe, supermarkety dyskontowe i ogólnospożywcze powstają często na podstawie zjawiska sukcesji funkcji – **adaptacja nieużywanych lub nierentownych obiektów, terenów.**

Podsumowanie

Lokalizowanie nowych WOH nie może odbywać się w sposób żywiołowy tylko z uwzględnieniem:

- istniejącej struktury przestrzennej handlu drobnodetalicznego i innych funkcji usługowych miasta
- obecnej już sieci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych
- potrzeb mieszkańców (dostępność, standard obiektów) – lokalizacja w części miasta, która tego wymaga
- dobóru odpowiedniej funkcjonalności WOH (odpowiednia terminologia)
- systemu transportowego
- kształtu architektonicznego i wkomponowania obiektu w układ urbanistyczny miasta