

Tomasz Kaczmarek, Magdalena Karczewicz

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
tomkac@amu.edu.pl, magdalena.karczewicz@amu.edu.pl*

Organizacja przestrzenna handlu detalicznego w aglomeracji poznańskiej

Zarys treści: Celem artykułu jest przedstawienie organizacji przestrzennej handlu detalicznego w aglomeracji poznańskiej z podziałem na miasto (ze szczególnym uwzględnieniem śródmieścia) i strefę podmiejską. Zaobserwowano generalną tendencję przenoszenia się placówek handlowych z obszarów centralnych miasta do wielkopłytowych osiedli i na tereny podmiejskie oraz ich koncentracje w dużych centrach handlowych. Proces ten wspierany był do 2014 r. przez liberalne przepisy lokalnego planowania przestrzennego. Efektem tego jest postępujący ubytek placówek handlowych w centrum miasta. Mechanizmy rynkowe wydają się ważnym, ale niewystarczającym instrumentem kształtowania właściwej struktury przestrzennej, wielkościowej i branżowej handlu. Stąd w artykule zwraca się uwagę na potrzebę diagnozowania i planowania rozwoju sieci handlowej w skali całej aglomeracji, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru śródmieścia.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, czynniki lokalizacji, gra o przestrzeń, planowanie przestrzenne, aglomeracja poznańska

Wprowadzenie

Przekształcenia handlu detalicznego w Polsce po 1989 r. objęły nie tylko zmiany własnościowe, wielkościowe i branżowe sieci handlowej, ale także poważne zmiany w strukturze przestrzennej handlu. Urynkowienie, internacjonalizacja, modernizacja placówek handlowych, dynamiczny rozwój nowoczesnych powierzchni handlowych (hiper- i supermarketów, dyskontów, galerii i centrów handlowo-usługowych), a przede wszystkim wzrost konkurencyjności na rynku wywołały „grę o przestrzeń”, o najlepsze lokalizacje placówek handlowych, przede wszystkim obiektów wielkopowierzchniowych. Sprzyjała temu liberalna polityka przestrzenna zarówno władz centralnych, jak i lokalnych, brak regulacji dotyczących zasad lokalizacji marketów i centrów handlowych. Handel detaliczny stał się działalnością o coraz większym znaczeniu dla rozwoju lokalnego. Sprowadzony niegdyś głównie do roli konsumenckiej, obecnie tworzy duży rynek pracy, organizuje przestrzeń miejską, a także kreuje nowego typu relacje społeczne.

Potwierdzają to wyniki monograficznych studiów na temat centrów handlowych w odniesieniu do ich struktury funkcjonalnej, zasięgu oddziaływania i położenia w strukturze przestrzennej miasta (m.in. Dudek-Mańkowska 2006, Namysław 2006, Bejnarowicz 2007, Ledwoń 2008, Kaczmarek 2011, 2014, Dzieciuchowicz 2012, Rochmińska 2013, Budner 2014). Nowoczesne placówki handlu detalicznego stały się jedną z dominant współczesnych miast, decydując o ich funkcjonalnym i architektonicznym wizerunku, a także zasięgu oddziaływania.

Celem opracowania jest przedstawienie organizacji przestrzennej handlu¹ w aglomeracji poznańskiej² jako konsekwencji procesów rynkowych i polityki przestrzennej w ostatnich 20 latach. Poznań wraz ze swoją strefą podmiejską należy do tych obszarów w Polsce, gdzie najszybciej zachodziły zjawiska internacjonalizacji handlu, związanej z napływem zagranicznego kapitału w segmencie obiektów wielkopowierzchniowych. Tu powstawały także rodzime sieci handlu detalicznego, konkurujące z zagranicznymi filialistami, takie jak Chata Polska, Piotr i Paweł czy Biedronka i Żabka (później przejęte przez kapitał zagraniczny). W mieście wybudowano jedno z najbardziej spektakularnych centrów handlowych określanych jako shopping malle III i IV generacji (Kaczmarek 2010), takie jak: Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar, Galeria Malta, Avenida Poznań czy Posnania. W rankingach ośrodków handlowych Poznań jest klasyfikowany w pierwszej trójce miast o najsilniej rozwiniętym rynku handlu wielkopowierzchniowego (Colliers International 2017, 2018).

Dynamiczne procesy suburbanizacji i wzrost liczby mieszkańców w gminach ościennych spowodowały ekspansję placówek handlowych także na tereny podmiejskie (głównie sieci spożywczych dyskontów, takich jak: Lidl, Biedronka, Dino, Polomarket czy Stokrotka) oraz powstawanie mniejszych galerii handlowych w gminach wokół Poznania (np. Galeria Sucholeska, ETC Swarzędz, Galeria Kiekrz, Galeria Mallwowa). Dzisiejsza organizacja przestrzenna handlu detalicznego w aglomeracji miejskiej to efekt procesów rynkowych, które podążają za redystrybucją ludności w warunkach liberalnego planowania przestrzennego przy braku konkretnych regulacji dotyczących lokalizacji placówek handlowych. Zmiany struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w sposób spektakularny dotykają także śródmieścia miasta. Dzięki porównaniu danych ze spisu placówek handlowych w Poznaniu w 2004 r. oraz danych z inwentaryzacji tychże w 2018 r. przedstawiono zmiany struktury branżowej i wielkościowej handlu w śródmieściu Poznania. W podsumowaniu zwrócono uwagę, że procesy rynkowe, choć kluczowe, nie powinny pozostać poza sferą oddziaływania samorządu lokalnego, który poprzez odpowiednie regulacje może wywierać wpływ także na tę sferę zagospodarowania przestrzeni.

¹ Za organizację przestrzenną handlu przyjmuje się rozmieszczenie placówek handlowych na danym obszarze, z podziałem na formaty-segmenty handlu, ze szczególnym uwzględnieniem handlu wielkopowierzchniowego, powyżej 400 m².

² Pod pojęciem aglomeracji poznańskiej rozumie się miasto centralne Poznań (540 tys. mieszkańców) oraz złożoną z 21 gmin strefę podmiejską (580 tys. mieszkańców). Jednostki te wchodziły w skład Stowarzyszenia Metropolia Poznań, koordynującego wybrane procesy rozwojowe na tym obszarze.

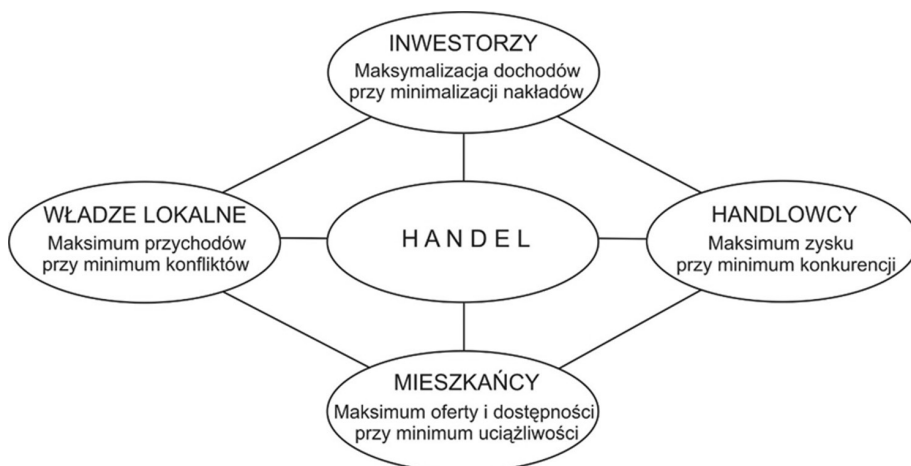
Lokalizacja obiektów handlowych jako gra o przestrzeń

Jak zauważa Kotler (1994), sukces w handlu warunkuje przede wszystkim lokalizacja, dlatego decyzje podejmowane przez podmioty handlowe, obok wyboru segmentu prowadzonej działalności, sposobu ekspansji (inwestycje bezpośrednie, przejęcie konkurencyjnej firmy, joint-venture, franchising), obejmują też rozstrzygnięcia dotyczące lokalizacji firmy w konkretnym regionie, mieście lub gminie, dzielnicy i działce.

Czynniki, które determinują lokalizację sieci handlowej, można podzielić na kilka kategorii: demograficzne, ekonomiczne, urbanizacyjne, transportowe, związane z konkurencją i finansowe (Szulce 1998). Niektóre z tych kategorii opisywane są przez czynniki istotne na poziomie lokalnym (inaczej: związane z lokalizacją szczegółową), m.in. ceny gruntów i nieruchomości, rodzaj zabudowy, bliskość i wielkość populacji konsumentów oraz ich siła nabywcza, wreszcie zapisy planów zagospodarowania terenu (Kaczmarek 2010).

Do głównych decydentów w skali lokalnej w zakresie lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych zaliczyć należy (ryc. 1):

- władze miasta, ustalające tereny pod lokalizację działalności handlowej zgodnie z zapisami dokumentów planistycznych, z jednej strony dążące do osiągnięcia wpływów budżetowych, z drugiej zobligowane do konsultowania planów z mieszkańcami i zainteresowane na ogół łagodzeniem konfliktów lokalizacyjnych,
- inwestorów, wywierających nacisk na władze w celu osiągnięcia jak najlepszej lokalizacji, pożądaney z punktu widzenia ich strategii nakierowanej na maksymalizację zysków,
- drobnych handlowców, kupców, konkurujących z dużymi sieciami i wywierających wpływ na decyzje lokalizacyjne władz miasta (lokalne lobby kupieckie),



Ryc. 1. Główni uczestnicy „gry o przestrzeń” w zakresie lokalizacji obiektów handlowych
Źródło: Kaczmarek (2016).

bądź jako najemców poddających się reżimowi lokalizacyjnemu wielkich firm inwestujących w centra handlowe (jako najemcy powierzchni handlowej, przenosząc swoje sklepy np. z dzielnic śródmiejskich do galerii handlowych lub w ich pobliżu),

- mieszkańców, milczących w sprawach lokalizacji, a więc aprobujących określone działania władz i inwestorów, które zwiększają ich dostępność do sieci handlowej lub też protestujących w przypadku lokalizacji pogarszających ich warunki życia, głównie w bliskim środowisku zamieszkania.

Rosnący popyt konsumpcyjny, konkurencja cenowa i asortymentowa placówek handlowych, ich różna dostępność komunikacyjna stają się elementem „gry o przestrzeń”, której efektem jest sukcesja funkcji i zmiany lokalizacji placówek handlowych. Generalna tendencja, obserwowana od kilkudziesięciu lat w miastach zachodnioeuropejskich i od ponad 20 lat w miastach polskich, to przeniesienie się działalności handlowych z obszarów centralnych miasta do dzielnic mieszkaniowych i na tereny podmiejskie. Można tu wskazać następujące przyczyny tego zjawiska:

- zbyt mała powierzchnia lokali handlowych w centrach miast, aby pomieścić rosnący asortyment towarów,
- wysokie koszty kupna i najmu lokali handlowych, co odbija się na cenie sprzedawanych towarów,
- rozwój motoryzacji, upowszechnianie się korzystania z transportu indywidualnego, którym trudno dotrzeć do centrum miasta i realizować dłuższe zakupy (koszty parkowania),
- przeniesienie się ludności na tereny podmiejskie, a w ślad za nimi emigracja potencjału nabywczego.

Handel od początków urbanizacji należał do funkcji miastotwórczych i głównych działalności decydujących o obliczu centrów miast. Emigracja handlu poza tereny śródmiejskie zagraża ich egzystencji jako dzielnic centralnych, skupiających życie publiczne i stanowiących atrakcyjne miejsce zakupów i spędzania wolnego czasu. Proces ten jest jednak nieunikniony, o czym dalej w kolejnych rozdziałach, a polityka przestrzenna władz miejskich może go jedynie spowalniać lub łagodzić jego negatywne skutki.

Struktura branżowa i rozmieszczenie obiektów handlu wielkopowierzchniowego w aglomeracji poznańskiej

Obiekty handlu wielkopowierzchniowego nie są w Polsce poddane szczególnej sprawozdawczości statystycznej, zarówno państwowej, jak i lokalnej. Bank danych lokalnych GUS przedstawia zbiorczo liczby obiektów handlowych według gmin w podziale na formaty handlu, takie jak: supermarkety, hipermarkety, domy handlowe i domy towarowe, nie ewidencjonując ich powierzchni i branży, a tym bardziej lokalizacji. Materiał źródłowy wykorzystany w artykule opiera się na wynikach inwentaryzacji wszystkich form handlu detalicznego o powierzchni

sprzedaży powyżej 400 m², wraz z ich lokalizacją, profilem branżowym oraz przybliżoną wielkością a także na informacji z 22 gmin aglomeracji poznańskiej (Koncepcja... 2015). Obiekty handlu wielkopowierzchniowego w aglomeracji podzielono według następujących grup cech:

1. Branża: FMCG (dóbr szybko zbywalnych, głównie spożywczych), dom i ogród (budowlane, wyposażenie wnętrz), meblowe, RTV AGD, sport i rekreacja, drogerijno-kosmetyczne, odzieżowe (w tym obuwnicze), wielobranżowe i inne.
2. Wielkość (powierzchnia sprzedaży): 400–2000 m² – dyskonty, supermarkety, małe centra i galerie handlowe (lokalne, osiedlowe), 2000–8000 m² – hipermarkety, średnie centra i galerie handlowe (dzielnicowe, gminne), 8000–20 000 m² – duże centra i galerie handlowe (miejskie/aglomeracyjne), powyżej 20 000 m² – wielkie centra handlowe i parki handlowe (grupy hipermarketów).

Poznań i jego strefa podmiejska należą do obszarów o najlepiej w kraju rozwiniętej sieci handlu detalicznego, zarówno pod względem jego formatów, branż, jak i nasycenia obiektami wielkopowierzchniowymi. W aglomeracji poznańskiej w 2015 r. zlokalizowanych było 426 obiektów handlu wielkopowierzchniowego. Wśród obiektów handlowych połowa (231; 54,2%) reprezentowała segment handlu FMCG, cechujący się największą liczbą klientów i najczęstszymi odwiedzinami. Z dużych obiektów według branż kolejną liczną grupę tworzyły duże sklepy odzieżowe. Pozostałe 144 stanowiły inne placówki o charakterze specjalistycznym. Tak jak w całym kraju, tak i na terenie aglomeracji działa silny sektor sieci handlowych, głównie zagranicznych. Według stanu w 2015 r., w branży FMCG w aglomeracji działały takie przedsiębiorstwa detaliczne, jak: Biedronka – 76 sklepów, Lidl – 20, Netto – 20, Tesco – 12, Piotr i Paweł – 12, Polomarket – 12, Chata Polska – 10, Społem – 10, Carrefour – 7, Intermarche – 6, Stokrotka – 6, Aldi – 5, Alma – 2 sklepy.

Tabela 1. Obiekty handlu wielkopowierzchniowego (powyżej 400 m²) według branż na obszarze aglomeracji poznańskiej, 2015

Branża handlu	Liczba obiektów handlowych		
	Poznań	gminy aglomeracji	razem
FMCG	130	101	231
RTV AGD	13	4	17
Meblowe	14	3	17
Dom i ogród	11	12	23
Sport	9	1	10
Drogerijno-kosmetyczne	12	4	16
Odzieżowe	48	3	51
Wielobranżowe	8	6	14
Razem	245	134	379
Centra i galerie handlowe	31	16	47
Razem obiekty	276	150	426

Źródło: opracowanie własne na podstawie Koncepcja... (2015).

Większość obiektów handlu wielkopowierzchniowego znajdowała się na terenie miasta Poznania: 276 (64,8%), pozostałe – 150 (35,2%) w gminach aglomeracji. Świadczy to o nadwyżce znaczenia miasta jako ośrodka handlu w aglomeracji, gdyż jego udział w populacji aglomeracji wynosi 49,8%. Różnice między miastem a strefą podmiejską nie były tak duże w przypadku placówek FMCG: liczba marketów w gminach aglomeracji (101) zbliżona była do liczby tych placówek w Poznaniu (130). Oznacza to względnie równą dostępność do tego typu placówek w relacji do liczby ludności miasta i strefy podmiejskiej.

Segment centrów i galerii handlowych (powyżej 8 tys. m²) reprezentowało w aglomeracji 47 obiektów, z czego 32 zlokalizowane były w Poznaniu, a 16 w gminach podmiejskich. Mają one znaczenie ponadlokalne: dzielnicowe (w przypadku Poznania), gminne, ogólnomiejskie, a nawet regionalne. Wielkie centra handlowe określane jako centra II generacji (powyżej 20 tys. m²) w liczbie 12 znajdują się głównie w Poznaniu, ponadto w Swarzędzu i Luboniu. Wśród nich cztery obiekty o powierzchni ogólnej bliskiej 50 tys. m² zalicza się do grupy centrów handlowych III generacji, z uwagi na obszerną ofertę nie tylko handlową, ale i usługową, rozrywkową oraz gastronomiczną (tab. 2).

W aglomeracji zlokalizowane są także tzw. Retail Parki (parki handlowe), stanowiące koncentracje kilku dużych hipermarketów różnych branż o łącznej powierzchni powyżej 20 tys. m². Występują one w gminie Tarnowo Podgórne: Park Handlowy Swadzim (hipermarkety: Auchan, Decathlon, Leroy Merlin) oraz dwa w Poznaniu: Park Handlowy Komorniki (Auchan, Decathlon, Leroy Merlin) i Park Handlowy Franowo (Ikea, Decathlon, Julia, Obi, Carrefour).

Mając na uwadze zasięg obsługi nowoczesnym handlem, cały obszar aglomeracji znajduje się w strefie oddziaływania kilkunastu centrów handlowych o randze regionalnej. Cechą charakterystyczną centrów handlowych w aglomeracji jest ich w większości wewnątrzmiejska lokalizacja. Jest to wynik liberalnej

Tabela 2. Wielkie centra handlowe (powyżej 20 tys. m²) w aglomeracji poznańskiej

Nazwa obiektu	Lokalizacja	Powierzchnia handlowo-usługowa w m ²
Posnania	ul. Pleszewska	99 000
Avenida Poznań	ul. Matyi	58 000
CH Stary Browar	ul. Półwiejska	57 000
CH Malta	ul. Abpa Baraniaka	54 000
CH King Cross Marcelin	ul. Bukowska	47 500
CH Pestka	Al. Solidarności	42 000
CH M1	ul. Szwajcarska	42 000
CH Poznań Plaza	ul. Drużbickiego	40 000
CH Franowo	ul. Szwedzka	29 500
Galeria Panorama	ul. Górecka	23 500
ETC	Swarzędz	21 500
Factory Outlet Center	Lubon	21 000

Źródło: zestawienie własne na podstawie różnych źródeł.

polityki miejskiej, która umożliwiła zagospodarowanie atrakcyjnych działek w śródmieściu na cele lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Studium... 2008). W efekcie nawet w śródmieściu Poznania znajduje się jedno z największych centrów handlowych – Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar, a także dwie galerie handlowe – Kupiec Poznański oraz Galeria MM, a w bliskim sąsiedztwie śródmieścia Galerie Malta, Posnania oraz Avenida. Poznań osiąga powoli fazę nasycenia obiektami wielkopowierzchniowymi i znajduje się w fazie zaawansowanej mallingu³ (ponad 2 m² powierzchni nowoczesnego handlu na 1 mieszkańca). Ten silny i dynamiczny proces ma swoje niewątpliwe konsekwencje dla zmian w strukturze przestrzennej działalności handlowo-usługowych.

Struktura handlu w śródmieściu Poznania i jej zmiany w okresie 15 lat

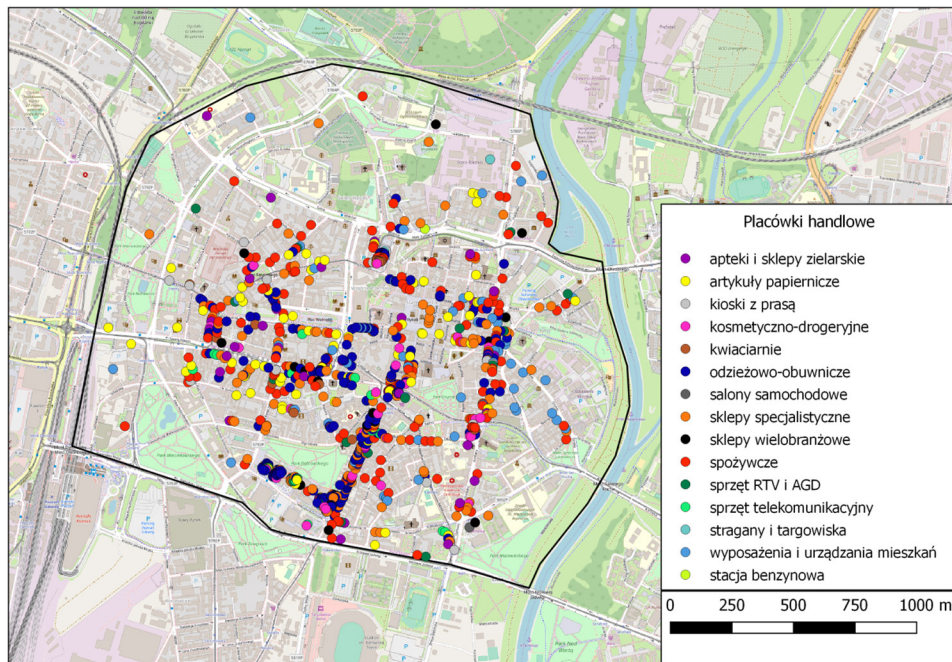
W 2018 r. autorzy przeprowadzili badanie mające na celu identyfikację struktury przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w śródmieściu Poznania. Badany obszar o powierzchni 3,4 km² stanowi 1,3% powierzchni miasta, a zamieszkuje go blisko 5,6% jego mieszkańców. Badanie polegało na inwentaryzacji przestrzeni handlowej Poznania – do lokalizacji każdej placówki handlowej przypisano informację o typie obiektu, jego branży oraz ogólnodostępnej powierzchni sprzedaży. W śródmieściu miasta zinwentaryzowano 950 placówek handlowych, które należały do 15 typów branżowych (ryc. 2).

Największy odsetek stanowiły placówki odzieżowo-obuwnicze (30%), specjalistyczne (28%) oraz spożywcze (18%). Handel śródmiejski cechuje się dużym rozdrobnieniem (75% sklepów to placówki małe do 50 m²) oraz dużym usieciowieniem, w szczególności placówek spożywczych i dyskontów (sieci sklepów Żabka, Fresh Market, Biedronka, Lidl, Chata Polska). Jednocześnie na strukturę przestrzenno-funkcjonalną handlu detalicznego w śródmieściu duży wpływ miały wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (Stary Browar, Galeria MM, Kupiec Poznański), w których następowała koncentracja sklepów określonych segmentów. Dominowały w nich sklepy odzieżowe oraz specjalistyczne. Wśród pozostałych placówek handlowych (poza centrami i galeriami handlowymi), w parterach ulic i na bazarach, większość stanowiły sklepy specjalistyczne i spożywcze.

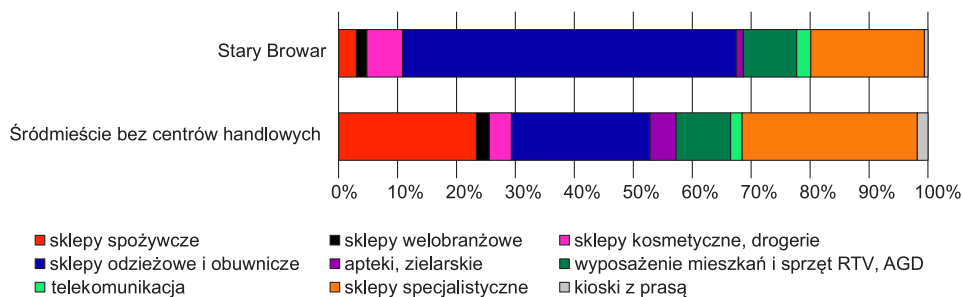
Przedstawione wyniki badania inwentaryzacyjnego posłużyły również do zidentyfikowania zmian, jakie zaszły w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej handlu detalicznego w śródmieściu Poznania w latach 2004–2018, jednostce przestrzennej, która w 2004 r. skupiała 14,5% placówek handlowych w mieście.

W 2004 r. śródmieście odznaczało się silną koncentracją placówek na ulicach handlowych i rynkach, znacznym udziałem małych placówek handlu detalicznego,

³ Terminem malling określa się proces rozwoju centów handlowych w analogii do procesu cyklu życia produktu (zob. Lowry 1997, Abrudan, Dabija 2009, Espinosa Seguí 2015).



Ryc. 2. Lokalizacja placówek handlowych według branż w śródmieściu Poznania, 2018
Źródło: opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji placówek handlowych.



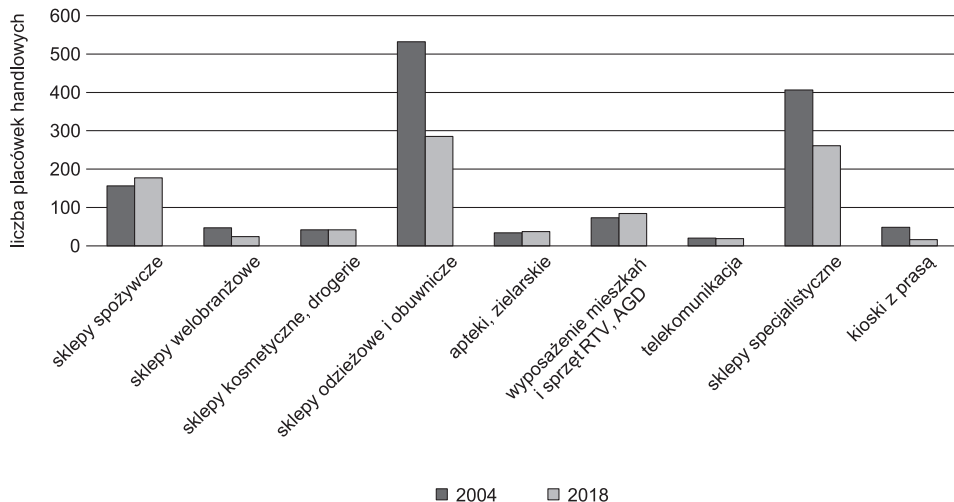
Ryc. 3. Struktura branżowa sklepów w śródmieściu Poznania oraz sklepów w centrum handlowym Stary Browar w 2018 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji placówek handlowych.

Tabela 3. Udział placówek handlowych śródmieścia w sieci handlowej miasta

Rok	Liczba ludności	Gęstość zaludnienia (os./km ²)	Udział śródmieścia w całej sieci
2004	35 107	10 348,0	14,5%
2018	29 978	8 843,1	b.d.

Źródła: opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji placówek handlowych



Ryc. 4. Zmiany struktury branżowej placówek handlowych w śródmieściu Poznania w latach 2004–2018

Źródło: opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji placówek handlowych.

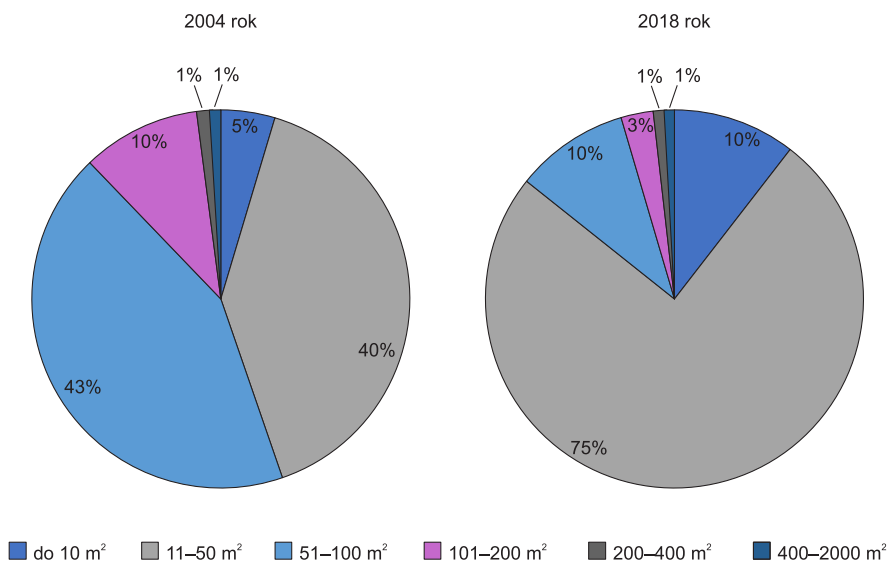
słabym usieciowieniem oraz dominacją sklepów odzieżowo-obuwniczych (39%), specjalistycznych (30%) i spożywczych (Raport... 2004). W ciągu ostatnich lat w wyniku procesów mallingu, rozwoju sieci handlu detalicznego oraz stopniowej degradacji ulic handlowych, struktura przestrzenno-funkcjonalna handlu uległa znaczącym przemianom.

Liczba placówek handlowych spadła z 1363 (Sieć... 2004) do 950 (2018), tj. o 30,4%, przy czym liczba ludności tego obszaru zmalała o 14,7%. Spadła liczba sklepów średnich (z 725 do 118), jednocześnie wzrosła liczba sklepów małych (z 609 do 809). Nastąpiła koncentracja placówek handlowych w dużych centrach i mniejszych galeriach handlowych oraz na targowiskach i rynkach. Zmieniła się także struktura branżowa sklepów.

Największą różnicę można zauważyć w przypadku sklepów odzieżowo-obuwniczych, których udział w sieci zmalał z 39% do 30% (ryc. 4). Pomimo spadku liczby sklepów specjalistycznych, nadal mają one znaczący udział w sieci (z 30% do 28%). Duży wzrost znaczenia nastąpił w segmencie sklepów spożywczych (z 11% do 19%) oraz sklepów z artykułami wyposażenia mieszkań i sprzętu RTV i AGD (z 5% do 9%).

Odnotowano ubytek liczby sklepów, ale tylko w segmencie średnich i dużych (50–200 m²), najczęściej wielobranżowych i odzieżowo-usługowych, przy czym dostęp do pozostałych placówek nie uległ zmianie (ryc. 5). Wzrosła natomiast liczba małych placówek handlowych (do 50 m², w tym straganów targowych) z 609 do 809, a także ich udział w sieci (z 46% do 85%).

Na podstawie zebranych danych można stwierdzić, że wzrosło znaczenie centrów handlowych jako koncentracji sklepów (por. ryc. 6) przy jednoczesnym zatraceniu znaczenia tradycyjnych ulic handlowych. W roku 2004 obiekty handlowe koncentrowały się głównie wokół ulic handlowych: św. Marcin, 27 Grudnia oraz

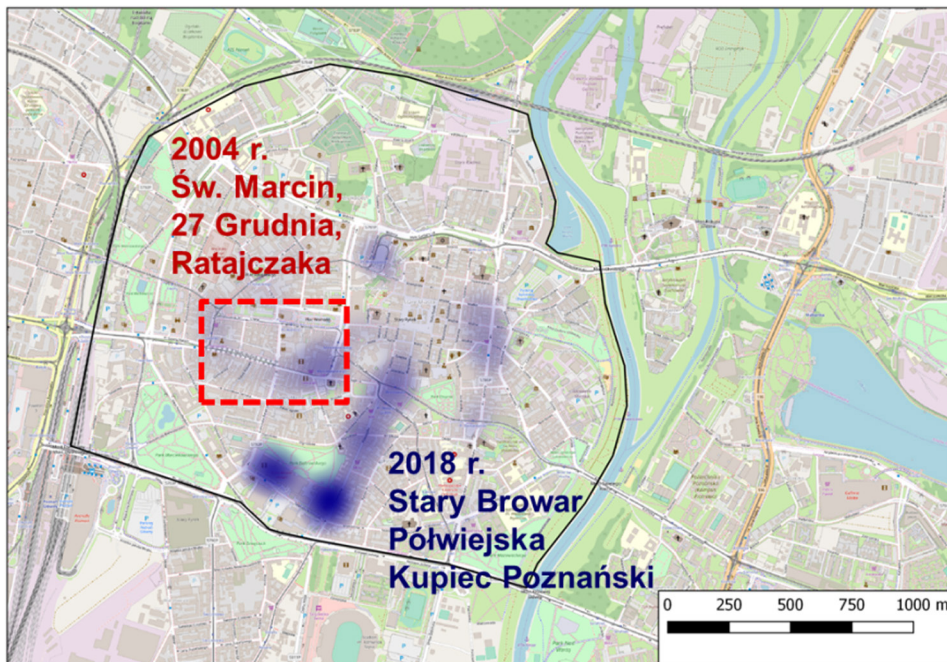


Ryc. 5. Zmiany struktury wielkościowej placówek handlowych w śródmieściu Poznania w latach 2004–2018

Źródło: opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji placówek handlowych.

Ratajczaka. Piętnaście lat później placówki handlowe skupiają się w centrach handlowych (największą koncentracją odznacza się Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar – 148 obiektów).

Wraz ze spadkiem znaczenia ulic handlowych nastąpiła sukcesja funkcji w wielu placówkach. W dawnych obiektach handlowych powstały banki i punkty kredytowe, lokale gastronomiczne, biura, usługi pogrzebowe. Pierwsze sieci handlowe, głównie odzieżowe, lokalizowane w śródmieściu miasta, wraz z powstawaniem kolejnych centrów handlowych przenosiły do nich swoje placówki. W efekcie na ulicach handlowych w centrum Poznania, w odróżnieniu do wielu miast zachodnich, nie ma placówek liczących się sieci handlowych zarówno zagranicznych, takich jak: H&M, Zara, New Yorker, jak i krajowych, takich jak: Reserved, CCC, Monnari, Bytom czy Vistula. Wyraźnie widoczne stały się także pustostany w śródmieściu miasta, przykład stanowi ul. św. Marcin, gdzie w 2018 r. blisko 20% ogółu placówek handlowych (w tym np. niemal cały Pasaż Różowy przy tej ulicy), stanowiły pustostany. Stan ten wpływa negatywnie nie tylko na strukturę przestrzenno-funkcjonalną handlu detalicznego (niewielkie możliwości robienia zakupów w ulubionych sklepach), ale także na wizerunek centrum miasta jako ośrodka życia społeczno-gospodarczego milionowej aglomeracji. Przedstawione zmiany spowodowały deprecjację śródmieścia jako centrum handlowego, a w ślad za tym dyskusje nad koniecznością działań naprawczych, zatrzymujących i przyciągających funkcje handlowe do tej jakże ważnej części miasta.



Ryc. 6. Koncentracja placówek handlowych w śródmieściu Poznania w 2018 r. Mapa przedstawia zagęszczenie liczby obiektów handlowych. Intensywność barwy oznacza większą koncentrację sklepów. Widać na niej słabą koncentrację placówek handlowych w strefie ulic: św. Marcin i 27 Grudnia (w 2004 r. było tam najwięcej sklepów w śródmieściu) oraz wykształcające się nowe centrum handlowe śródmieścia obejmujące CH Stary Browar, Dom Towarowy Kupiec Poznański i ich „łącznik” – ul. Półwiejską

Źródło: opracowanie własne na podstawie inwentaryzacji placówek handlowych.

Kierunki rozwoju sieci handlowej a regulacje lokalne

Mechanizmy rynkowe wydają się ważnym, ale niewystarczającym instrumentem kształtowania właściwej struktury przestrzennej, wielkościowej i branżowej handlu. Stąd potrzeba stałego diagnozowania, prognozowania i planowania sieci handlowej w celu harmonizacji jego rozwoju i kształtowania ładu przestrzennego.

Działalność planistyczna w sferze handlu powinna współgrać z mechanizmami rynkowymi i oczekiwaniami społecznymi mieszkańców, związanymi zarówno z dostępnością, jak i uciążliwością placówek handlowych (por. ryc. 1). Polityka władz samorządowych wobec handlu może mieć charakter przede wszystkim przestrzenny (wskazywanie obszarów pod działalność handlowo-usługową i warunków ich użytkowania, sterowanie przestrzennym rozkładem i doborem pożądanых funkcji) oraz jeśli zachodzi taka potrzeba, interwencyjny poprzez wykorzystywanie instrumentów finansowych (np. system ulg podatkowych, regulacji wysokości czynszów w zasobach komunalnych). Polityka ta uwzględniać powinna potrzeby i oczekiwania inwestorów, przedsiębiorców i handlowców, a zwłaszcza

mieszkańców, co oznacza kompromisowe rozwiązania, także w sferze polityki przestrzennej.

W ślad za zmianami lokalizacji handlu zmienia się jego charakter branżowy, gdyż centra miast stają się ośrodkami drobnego handlu specjalistycznego, a peryferyjne ośrodki handlowe nastawiają się na tani handel masowy i specjalizację w zakresie sprzedaży artykułów przemysłowych. Tak więc antidotum na degradację centrum miasta jest jego adaptacja do zmieniających się warunków, przede wszystkim sukcesja funkcji i zmiana strukturalna działalności gospodarczych i publicznych. Powstawaniu ośrodków handlowych na peryferiach i poza miastem musi towarzyszyć restrukturyzacja i podnoszenie atrakcyjności dla konsumentów samego centrum.

Dekoncentracji handlu towarzyszy deglomeracja podstawowych funkcji miastotwórczych, gdyż za handlem wędrują często inne usługi, tworząc nowe centra i ośrodki handlowo-usługowe o charakterze konkurencyjnym w stosunku do centrum miasta. Pod względem gospodarczym miasta nabierają policentrycznego charakteru, co generalnie sprzyja dekoncentracji ruchu komunikacyjnego na terenie aglomeracji i powoduje redystrybucję miejsc pracy i związane z tym migracje wahadłowe.

Za jeden z priorytetów planowania w skali aglomeracji miejskiej należy uznać wypracowanie zasad lokalizacji handlu wielkopowierzchniowego w odniesieniu do stref zagęszczenia handlu, rozmieszczenia ludności (dziś i w przyszłości) oraz układu transportowego i ochrony stref handlu tradycyjnego (drobnodetalicznego), szczególnie w śródmieściach miast.

Celem działań kierunkowych w zakresie handlu wielkopowierzchniowego powinno być (szerzej zob. Kaczmarek 2016):

- zapewnienie właściwego rozmieszczenia obiektów handlowych stosownie do rozmieszczenia i siły nabywczej ludności z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań lokalizacyjnych,
- zapewnienie dojazdu do obiektów handlowych, stosownie do ich rangi, różnymi środkami transportu, w tym publicznego (zapobieganie ekskluzji, szczególnie osób starszych i niepełnosprawnych),
- zapobieganie *urban malling*, czyli dominacji lub wręcz hipertrofii centrów handlowych nad innymi segmentami handlu,
- zapewnienie równowagi między handlem tradycyjnym a nowoczesnym i zapobieganie dominacji *malli* i *megamalii* na obszarze aglomeracji,
- ochrona stref drobnego handlu, w tym zwłaszcza dzielnic śródmiejskich,
- tworzenie stref bez ruchu samochodowego z preferencją dla rozwoju drobnego handlu, gastronomii, rzemiosła, usług sektora kreatywnego,
- zapewnienie lokalizacji pod rozwój handlu placowego (bazary, targowiska),
- tworzenie warunków do rewitalizacji z udziałem funkcji handlowych (*brownfield*),
- tworzenie warunków do aktywizacji społecznej i gospodarczej (np. mniejsze centra handlowe w węzłach przesiadkowych, na dworcach kolejowych, w obszarach stref inwestycyjnych – *greenfield*),

- zapobieganie zjawisku demallingu poprzez tworzenie warunków do przebudowy i tworzenia nowych form handlu i usług w upadających centrach handlowych (inwestycje określane jako *greyfield*).

Szanse w zmianach podejścia do lokalizacji obiektów handlu wielkopowierzchniowego należy upatrywać w zmianach modelu konsumpcji i preferencji zakupowych, rewitalizacji śródmieść oraz presji społecznej. Zagrożeniami (a często także barierami) są natomiast brak regulacji krajowych w odniesieniu do lokalizacji handlu wielkopowierzchniowego, silny lobbing deweloperów i firm wynajmujących nowoczesne powierzchnie handlowe oraz inwestorzy handlowi jako jedyne podmioty na obszarach wymagających rewitalizacji.

W Koncepcji... (2016) wskazano na następujące działania kierunkowe, możliwe do podjęcia na szczeblu lokalnym, szczególnie w zakresie planowania przestrzennego:

- Strefowanie obszaru metropolii w odniesieniu do nasycenia obiektami handlowymi: obszary zurbanizowane i gęsto zaludnione (śródmieścia, osiedla wielkopłytowe), tereny wiejskie intensywnie urbanizowane (osiedla podmiejskie), tereny wiejskie o rozproszonej zabudowie, tereny o funkcjach rolniczych i wypoczynkowych, tereny chronione.
- Wskazanie pożądanych lokalizacji obiektów handlu wielkopowierzchniowego z punktu widzenia dostępności dla mieszkańców według wielkości (centra i galerie handlowe, hipermarkety wielobranżowe, hipermarkety specjalistyczne, dyskonty i supermarkety) i branży (ze szczególnym uwzględnieniem branży FMCG jako zaspokajającej podstawowe potrzeby konsumenckie mieszkańców).
- Rewizję polityki przestrzennej, wprowadzenie odpowiednich zapisów w studiach UiKZP, a w ślad za nimi do planów miejscowych, ograniczających rozwój dużych obiektów handlowych w pewnych obszarach, np. śródmieścia.
- Dostosowanie gabarytów, formy architektonicznej, zaplecza parkingowego obiektów handlowych do charakteru zabudowy terenu, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów mieszkaniowych śródmieść. Parametry i gabaryty dla wszystkich tego typu obiektów winny być określone na etapie sporządzania planu miejscowego.
- Wprowadzanie nowych instrumentów, np. podatkowych i czynszowych, dających możliwości zrównoważonego rozwoju handlu nowoczesnego i tradycyjnego, zwłaszcza na obszarze śródmieść.

Postulaty te częściowo spełniają zapisy Studium... (2014). W części kierunkowej, zapowiadającej nową politykę miasta, w rozdziale 8.3 zaprezentowane zostały regulacje względem obszarów rozmieszczenia obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m². Przyjęto kontynuację dotychczasowych generalnych zasad lokalizacji obiektów handlowych w mieście o znaczeniu ogólnomiejskim i ponadlokalnym w formie ciągów handlowych tworzących przestrzenie publiczne oraz wielofunkcyjnych obiektów usługowych (domy towarowe, galerie, pierzeje handlowe w powiązaniu z zabudową mieszkaniową i innymi funkcjami usługowymi – na terenie funkcjonalnego śródmieścia oraz w formie samodzielnych, wielkopowierzchniowych i wielofunkcyjnych centrów

handlowo-usługowo-kulturalnych na pozostałych obszarach). Jednocześnie podkreślono, że nowe realizacje obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m², poza terenami wskazanymi w planach miejscowych obowiązujących w chwili wejścia w życie studium, na obszarze funkcjonalnego śródmieścia nie mogą przekraczać 10 000 m² powierzchni sprzedaży, a poza tym obszarem 20 000 m² powierzchni sprzedaży.

W przypadku konkretnego zamierzenia inwestycyjnego konieczne będzie sporządzenie planu miejscowego dla obszaru lokalizacji obiektu handlowego o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m². Na etapie opracowywania planu miejscowego określone zostaną zasady zagospodarowania terenów obiektów handlowych, wprowadzające wymagania w zakresie funkcji obiektu, jego wielkości i charakteru zabudowy, ilości miejsc parkingowych, obsługi komunikacyjnej i infrastrukturalnej oraz kształtowania przestrzeni publicznych.

Wyżej wymienione działania miasta w zakresie polityki przestrzennej zmierzają do ograniczania kolejnych lokalizacji wielkich centrów handlowych oraz większej kontroli nad zagospodarowaniem powstających obiektów wielkopowierzchniowych. W konsekwencji oznacza to tworzenie podstaw do równowagi między handlem nowoczesnym a tradycyjnym w przestrzeni miasta, ze szczególnym uwzględnieniem śródmieścia Poznania.

Literatura

- Abrudan I.N., Dabija D.C. 2009. The life cycle of shopping centers and possible revitalization strategies. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 4(1): 536–541.
- Bejnarowicz K. 2007. Nowe centra handlowe w starej przestrzeni miejskiej Krakowa. [W:] M. Malikowski, S. Solecki (red.), *Przemiany przestrzenne w dużych miastach Polski i Europy Środkowo-Wschodniej*. Wydawnictwo Nomos, Kraków, s. 111–117.
- Budner W. 2014. Handel w rozwoju miasta. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Ekonomiki Przestrzennej i Środowiskowej, Poznań.
- Colliers International 2017. Raport: Centra Handlowe w Aglomeracjach, II kwartał 2017, Polska.
- Colliers International 2018. Raport: Centra Handlowe w Aglomeracjach, Polska.
- Dudek-Mańkowska S. 2006. Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie. [W:] J. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 245–254.
- Dzieciuchowicz J. 2012. Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. *Manufaktura w Łodzi i ptak w Rzgowie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Espinosa Seguí A. 2015. Malling and demalling the city. *Urban growth and retail activities* (<http://hdl.handle.net/10045/17493>; dostęp: 30.10.2018).
- Kaczmarek T. 2010. Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej. *Bo-gucki Wydawnictwo Naukowe*, Poznań.
- Kaczmarek T. 2011. Handel detaliczny w rozwoju przestrzennym i funkcjonalnym miast w Polsce. [W:] M. Wdowicka, L. Mierzejewska (red.), *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI w. Seria Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 15: 67–83.
- Kaczmarek T. 2014. Rozwój, struktura przestrzenna i funkcje centrów handlowych w Polsce. *Space – Society – Economy*, 13: 247–269.
- Kaczmarek T. 2016. Handel wielkopowierzchniowy w zagospodarowaniu i planowaniu przestrzennym obszaru metropolitalnego. [W:] Ł. Mikuła (red.), *Integracja planowania przestrzennego w Metropolii Poznań – problemy, metody, osiągnięcia*. Biblioteka Aglomeracji Poznańskiej, 27: 131–144.
- Kotler P. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa.

- Koncepcja kierunków rozwoju przestrzennego metropolii Poznań. 2016. Centrum Badań Metropolitalnych UAM, Poznań.
- Ledwoń S. 2008. Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść. Praca doktorska wykonana na Wydziale Architektury Politechniki Gdańskiej.
- Lowry J.R. 1997. The Life Cycle of shopping centers. *Business Horizons*.
- Namyślak B. 2006. Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu. [W:] J. Jażdżewska (red.), *Nowe przestrzenie w mieście, ich organizacja i funkcje*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 265–276.
- Rochmińska A. 2013. Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Sieć handlowa miasta Poznania i jej ocena z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb konsumentów i lokalizacji nowych obiektów handlowych 2004. Urząd Miasta Poznania. Poznań.
- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania 2008. Rada Miasta Poznania. Poznań.
- Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania 2014. T. II. Kierunki zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania. Załącznik nr 3 do uchwały Rady Miasta Poznania nr LXXII/1137/VI/2014 z dnia 23 września 2014 r.
- Szulce H. 1998. *Struktury i strategie w handlu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Spatial organization of retail trade in the Poznań agglomeration

Abstract: The main aim of the article is to present the spatial organization of the retail trade in the Poznań agglomeration divided into a city (with particular emphasis on the city centre) and the suburban area. A general trend of moving retail outlets from the central areas of the city to large housing estates and suburban areas was observed, as well as their concentrations in large shopping centres. This process was supported by liberal local spatial planning regulations until 2014. The result is a progressive disappearance of commercial functions in the city centre. Market mechanisms seem to be an important but insufficient instrument to shape the proper spatial, size and retail trade structure. Therefore, the article draws attention to the need to diagnose and plan the development of the retail trade network in the scale of the whole agglomeration, with particular emphasis on the downtown area.

Key words: retail trade, location factors, battle for space, spatial planning, Poznań agglomeration