

DEDAL INVEST-EKO

OCHRONA ŚRODOWISKA, PLANOWANIE PRZESTRZENNE, GOSPODARKA NIERUCHOMOŚCIAMI
60-159 Poznań; ul. Galileusza 1A/4, tel: (0-61) 862-50-06, tel kom: 0-601-87-61-16
biuro: 60-159 Poznań, ul. Keplera 1, tel: (0-61) 661-96-04, fax: (0-61) 661-83-75

I. OBSŁUGA INWESTYCJI W ZAKRESIE OCHRONY ŚRODOWISKA:

1. raporty o oddziaływaniu na środowisko przyrodnicze obiektów projektowanych i istniejących,
2. dokumentacje geologiczne: hydrogeologiczne, geologiczno-inżynierskie, instalacja lokalnego monitoringu wód gruntowych,
3. plany i programy gospodarki odpadami,
4. programy ochrony środowiska.

II. OPRACOWANIA DLA POTRZEB PLANOWANIA PRZESTRZENNEGO:

1. miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego,
2. studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gmin,
3. prognozy oddziaływania ustaleń planu zagospodarowania przestrzennego na środowisko,
4. prognozy skutków budowy obiektów handlowych i usługowych dla rynku pracy, komunikacji, istniejącej sieci handlowej oraz zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów,
5. plany ochrony parków krajobrazowych,
6. opracowania ekofizjograficzne.

III. DORADZTWO W ZAKRESIE PRZEBIEGU PROCESU INWESTYCYJNEGO

IV. ANALIZA RYNKU NIERUCHOMOŚCI

SIEĆ HANDLOWA MIASTA POZNANIA

I JEJ OCENA Z PUNKTU WIDZENIA ZASPOKOJENIA POTRZEB KONSUMENTÓW I LOKALIZACJI NOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH

ZLECENIODAWCA:

URZĄD MIASTA POZNANIA
Pl. Kolegiacki 17
60-967 Poznań

WYKONAWCY:

mgr ROMAN BEDNAREK
dr TOMASZ KACZMAREK
dr URSZULA KACZMAREK

Poznań, czerwiec 2004 r.

SIEĆ HANDLOWA MIASTA POZNANIA

I JEJ OCENA Z PUNKTU WIDZENIA ZASPOKOJENIA POTRZEB KONSUMENTÓW

I LOKALIZACJI NOWYCH OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Opracowanie stanowi streszczenie Studium lokalizacji i struktury branżowej handlu w Poznaniu wykonanego dla Urzędu Miasta w ujęciu 89 jednostek urbanistycznych. Podstawowy cel studium to analiza struktury przestrzenno-funkcjonalnej i wielkościowej sieci handlowej Poznania i jej ocena z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb konsumentów i lokalizacji nowych obiektów handlowych. Główną metodą pozyskania informacji była inwentaryzacja placówek handlu detalicznego przeprowadzona w okresie od 4 maja do 5 czerwca 2004 r. Obiekty handlowe były ewidencjonowane według położenia, powierzchni sprzedaży i branży handlowej. Zarejestrowano 9495 podmiotów handlowych prowadzących sprzedaż detaliczną w Poznaniu, z czego sklepy stanowiły 7.259 a stoiska handlowe 2236 placówek.

1. Zarys rozwoju sieci handlowej Poznania

W ostatnich 15 latach w Polsce miał miejsce dynamiczny rozwój placówek handlowych, przejawiający się dwukrotnym wzrostem podmiotów działających w tym dziale gospodarki. Według danych GUS w latach 1989-2002 liczba placówek handlowych w kraju wzrosła z 470 tys. do 845 tys. (o 80 %), a liczba sklepów z 237 tys. do 450 tys. (o 90 %). Jeszcze większą dynamikę przyrostu zanotowano w Poznaniu, gdzie liczba punktów sprzedaży detalicznej wzrosła o ponad 100 %, z blisko 4 tys. w 1989 r. do prawie 8,1 tys. w 2002 r. (według danych US w Poznaniu). W gospodarce rynkowej rozwój sieci handlu detalicznego w Poznaniu przebiega w kilku etapach:

I etap - początek lat 90, to okres prywatyzacji i konsolidacji sieci handlowej po okresie niedoborów. Dzięki rozwojowi indywidualnej przedsiębiorczości dość żywiołowo wypełniony został treścią rozwijany przez dziesięciolecia układ ośrodków handlowych w mieście. Składają się na niego właściwe **centrum handlowe Poznania** wzdłuż *Placu Wolności, ul. Św. Marcin* i wokół *Starego Rynku* oraz **linearne ciągi handlowe**: *ul. Głogowska, Dąbrowskiego, Garbary, Górna Wilda*, prowadzące do dzielnicowych centrów: *Rynku Łazarskiego, Jeżyckiego, Placu Bernardyńskiego i Rynku Wildeckiego*. Dzielnicowe targowiska w Poznaniu uzupełniły stoiska osiedlowe, oraz dwa ogólnomiejskie bazy - „*Bazar przy Bema*” i *Centrum Handlowe Wilmarkt*. Tak ukształtowana struktura przestrzenna handlu odpowiadała potrzebom dawnej epoki, związanej z ograniczoną konsumpcją mieszkańców i słabą ich mobilnością i nie uwzględniała rozwoju motoryzacji, zmian w rozmieszczeniu ludności i poziomie życia mieszkańców Poznania. W latach 90. deficyty handlowe centrum Poznania zaczęły wypełniać pasáže handlowe - mniej lub bardziej prowizoryczne ciągi zakupowe (np. *Pasaż Św. Marcin, Pasaż MM, pasaż przy ul. Gwarnej*). Charakterem przypominają one handel bazarowy, nie wypełniając tym samym deficytu w zakresie nowoczesnych, wielkopowierzchniowych domów handlowo-usługowych w centrum blisko 600 tys. miasta. W plebiscycie poznańskich czytelników „*Gazety Wyborczej*” w 2000 r. *pasaż MM* został uznany za najbrzydszy budynek w mieście wzniesiony po 1990 r.

II etap - od połowy lat 90. Poznań staje się miejscem ekspansji wolnostojących **obiektów wielkopowierzchniowych (hipermarketów)**, liczących powyżej 2 tys. m² powierzchni. Według danych z maja 2004 r. w aglomeracji Poznania znajdowały się 22 duże obiekty handlowe o powierzchni ponad 2000 m² (hipermarkety spożywcze i przemysłowe), z czego 19 w Poznaniu i 3 w gminach ościennych. Ich ekspansja nastąpiła przede wszystkim w końcu lat 90., np. Selgros i TTW w 1997r., Castorama – 1998r., M1 –1998r., HIT– 1999r., Auchan – 2000r. i 2001r., Tesco - 2000r., Intermarche -2002 r., Kaufland– 2003 r. W planach lub w realizacji są budowy dalszych obiektów w Poznaniu, m.in. takich sieci jak: King Cross, Plaza Centres, Geant i Carrefour.

III etap Od początku lat 2000. ma miejsce lokalizacja **nowoczesnych domów handlowych** w śródmieściu. W Poznaniu, mieście określanym jako handlowe (głównie z racji targów), przez dziesiątki lat nie budowano domów towarowych w jego centralnych dzielnicach. Wyjątkiem był nowatorski jak na swoje czasy dom handlowy „Centrum” popularnie zwany „*Okrąglakiem*” oddany do użytku w 1954 r. (w latach 70 i 80. odwiedzało go rocznie ok. 5 mln. klientów) oraz 5 wieżowców biurowo-handlowych przy ul. Św. Marcin z końca lat 60 (popularnie nazywane „*Alfą*”). Obiekty te

nie spełniają dziś wymogów współczesnych domów towarowych, oferując klientom zbyt mało powierzchni zarówno handlowej, jak i publicznej, związanej ze spędzaniem czasu wolnego. W 2001 r. oddano do użytku centrum handlowo-biurowe *Kupiec Poznański*. Jest to pierwszy tego typu obiekt w centrum miasta o tak dużej powierzchni (łącznie 9,5 tys. m²), z nowoczesną architekturą i wielofunkcyjnym charakterem. Blisko 90 sklepów głównie średniopowierzchniowych na 3 kondygnacjach, placówki gastronomiczne i usługowe, ciągi piesze i ruchome schody stanowią novum w skali miasta. W 2003 r. uruchomiono w śródmieściu *Stary Browar*, drugi reprezentacyjny dom handlowy o ponad 2-krotnie większej od *Kupca* powierzchni (22,5 tys. m² powierzchni sklepów). Stał się on jednym z najnowocześniejszych obiektów handlowych nie tylko w Poznaniu, ale i w Polsce. Oddanie do użytku *Starego Browaru* stało się impulsem do remontu ul. Półwiejskiej, która jako łącznik między *Kupcem* a *Starym Browarem* zaczyna tworzyć nowoczesną oś handlową.

IV etap. Od 2005 r. Rozwój ośrodków handlowych powiązanych z szeroka ofertą usługową, rekreacyjną gastronomiczną i kulturalną. Powstają **nowe dzielnicowe centra handlowo-usługowe** poza śródmieściem, wypełniające deficyty usługowe na dużych osiedlach, np. Poznań Plaza (Plaza Centres), Łacina (Apsys), Malta Poznań (TK Development), Galeria Poznańska (ECE Projektmanagement), King Cross Marcelin (King Cross Center).

2. Poziom rozwoju sieci handlowej Poznania na tle kraju i zagranicy

W grupie 10 największych miast Polski, Poznań pod względem gęstości sieci handlowej należy do czołówki krajowej (tab. 1). Liczbą ludności na 1 sklep Poznań ustępuje nieznacznie takim miastom jak Bydgoszcz i Kraków, wyprzedzając znacząco inne, większe miasta: Warszawa, Łódź, Wrocław. Świadczy to niewątpliwie o lepszej dostępności placówek handlowych w Poznaniu, które z racji większej liczebności obsługują średnio mniejszą niż w innych miastach liczbę mieszkańców – dla porównania **w Poznaniu 71 os./1 sklep**, w Warszawie 82 os./1 sklep, w Łodzi 88 os./1 sklep, we Wrocławiu 94 os./1 sklep.

Tab. 1. Gęstość sieci handlowej Poznania na tle dużych miast Polski (stan z 2001 r.)

Miasto	Liczba ludności (w tys.)	Liczba sklepów	Liczba ludności na 1 sklep	
			1995	2002
Warszawa	1609,8	19721	115	82
Łódź	786,5	8967	130	88
Kraków	740,7	10575	90	70
Wrocław	634,0	6720	121	94
Poznań	572,0	8088	90	71
Gdańsk	455,5	5352	109	85
Szczecin	415,6	4958	116	84
Bydgoszcz	383,2	5559	97	69
Lublin	354,0	4329	100	82
Katowice	338,0	4506	86	75

Źródło: dane GUS i US

Jednym z mierników ilościowego i jakościowego rozwoju sieci handlowej jest **wielkość powierzchni w nowoczesnych centrach handlowych** (pod tym pojęciem rozumie się powierzchnię handlową w obiektach wielkopowierzchniowych powyżej 400 m² oraz powierzchnię w domach towarowych i galeriach handlowych. 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).

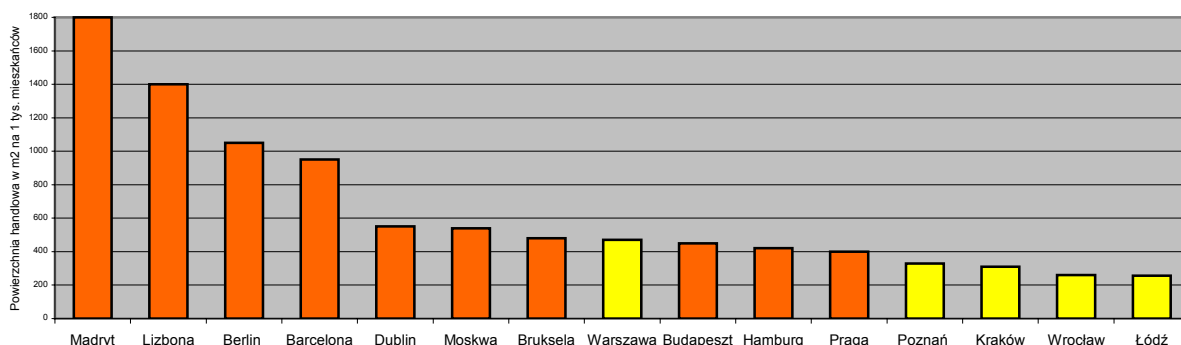
Tab. 2. Nowoczesna powierzchnia handlowa w m² na 1 tys. mieszkańców w największych miastach Polski

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	99

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

W ocenie rozwoju nowoczesnej sieci handlowej Poznania pojawia się pytanie o stopień nasycenia miasta obiektami typu wolno stojące hipermarkety, galerie handlowe i domy towarowe. Najczęstszym elementem odniesienia jest tu sytuacja w innych dużych miastach europejskich, pozwalająca na rozpatrzenie, czy rozwój nowoczesnego handlu w dużych miastach w Polsce osiągnął już standardy miast zachodnioeuropejskich. Źródłem takich porównań są wskaźniki dla wybranych stolic i miast europejskich, przedstawione na ryc. 1

Ryc. 1. Nowoczesne powierzchnie handlowe w dużych miastach Polski na tle wybranych miast europejskich w 2002 r. (źródło: Jones Lang LaSalle i inne)



Nasuwa się pytanie, czy Poznań predysponowany do roli **regionalnego ośrodka handlowo-usługowego** z dotychczasową liczbą nowoczesnych obiektów handlowych, dobrze wywiązuje się z tej funkcji? W aglomeracji miasta, liczącej blisko 1100 tys. mieszkańców (Poznań i powiaty ościennie), działają jeszcze dwa centra handlowe: w Swadzimiu i Swarzędzu, z racji bliskości licznie odwiedzane też przez mieszkańców Poznania. Centra te liczą łącznie blisko 30 tys. m² powierzchni, co oznacza, że w całej aglomeracji działa łącznie ponad 240 tys. m² nowoczesnej powierzchni handlowej. Daje to wskaźnik ok. **220 m² na 1000 mieszkańców aglomeracji poznańskiej**. Wskaźnik ten nie odpowiada nasyceniu nowoczesnymi powierzchniami handlowymi w krajach zachodnioeuropejskich. Z badań nad oddziaływaniem centrów handlowych wynika, że zasięg dużych ośrodków wynosi 30 km, a wielkich kompleksów (parków handlowych) nawet 50 km (The Shopping Center Industry, 2002). W kontekście całego regionu miejskiego i jego strefy wpływów oznacza to potencjalne rezerwy w rozbudowie nowoczesnej sieci handlowej, nie koniecznie w granicach miasta, ale na jego zapleczu. Wskaźnikiem pozycji Poznania jako regionalnego ośrodka handlu i usług jest liczba dużych centrów obsługi. W warunkach niemieckich są to centra handlowo-usługowe liczące powyżej 8 tys. m² powierzchni handlowej, na które składają się wielobranżowe centra handlowe, specjalistyczne centra handlowe, galerie zakupowe i wielkie domy towarowe (Deutscher Shopping-Center Report, 2003). W Poznaniu i okolicach tak rozumianych **regionalnych centrów** jest 14 (*MI, Centrum Franowo (z Ikea), Kupiec Poznański, Stary Browar, dwa centra Tesco, Makro, Hypernova, Selgros, Centrum Panorama, Castorama, ETC w Swarzędzu, Centrum Auchan w Swadzimiu, Centrum Auchan „Komorniki”*). Ich przeciętna wielkość wynosi ok. 15 tys. m². Dla porównania w Niemczech duże centrum handlowo-usługowe liczy przeciętnie 25 tys. m² Poziom nasycenia dużymi centrami przedstawia tab. 3.

Tab. 3. Regionalne centra handlowe (powyżej 8 tys. w m²) w Poznaniu i aglomeracji na tle regionów i miast niemieckich (2003 r.)

Region/miasto	Liczba centrów handlowych	Przeciętna wielkość centrum w tys. m ²	Ogólna powierzchnia handlowa centrów w tys. m ²	Powierzchnia handlowa centrów w m ² na 1 tys. mieszkańców
Brandenburgia	32	29	942	363
Saksonia	46	29	1.349	305
Berlin	42	23	991	293
Meklemburgia	21	23	485	260
Brema	7	24	168	255
Turyngia	18	20	362	149
Agglomeracja Poznania	14	15	210	191
Poznań	12	12	170	298

Źródło: Deutscher Shopping-Center Report 2003, dla Poznania i aglomeracji, obliczenia własne

Porównanie z regionami i miastami niemieckimi pokazuje, że na terenie całej Aglomeracji Poznania liczba dużych centrów handlowych jest o wiele mniejsza. Ich silna koncentracja w Poznaniu powoduje, że wskaźniki powierzchni handlowych dla miasta są zbliżone do średnich niemieckich, natomiast dla obszaru oddziaływania miasta (do 50 km) znacznie niższe.

Tab. 4. Lokalizacja dużych centrów handlowych (powyżej 8 tys. w m²) – Poznań na tle aglomeracji niemieckich

Lokalizacja centrów handlowych	Aglomeracje niemieckie		Aglomeracja Poznania	
	Liczba centrów	w %	Liczba centrów	w %
Śródmieście	204	44,8	2	14,3
Dzielnice mieszkaniowe poza centrum	65	14,4	10	71,4
Obrzeża miasta i przedmieścia	130	28,6	-	-
Poza strefą zurbanizowaną („green field”)	55	12,2	2	14,3
Centra handlowe ogółem	455	100,0	14	100,0

Źródło: Deutscher Shopping-Center Report 2003, dla aglomeracji Poznania, obliczenia własne

Tendencje lokalizacyjne dużych centrów handlowych aglomeracji Poznania na tle rozwiązań niemieckich charakteryzują się pewną specyfiką. Są to:

- **relatywnie mała liczba dużych centrów w strefie śródmiejskiej** (w miastach niemieckich są to głównie domy handlowe, lokalizowane w centrach miast począwszy od lat 70, wzdłuż ciągów pieszych)
- **zdecydowana koncentracja centrów** (głównie hipermarketów, często z galeriami) **w gęsto zaludnionych dzielnicach mieszkaniowych** (zjawisko obserwowane na mniejszą skalę jedynie w miastach wschodniemieckich, w zachodniej części rzadko spotykane z uwagi na niewielką liczbę blokowisk),
- **brak centrów handlowych w słabo zaludnionych dzielnicach na peryferiach miasta** (ta lokalizacja jest najpowszechniejsza w miastach niemieckich),
- **pierwsze oznaki emigracji centrów handlowych poza tereny zurbanizowane** na tzw. „zieloną łąkę” (Swadzim i Auchan „Komorniki”). W Niemczech proces ten dotyczy głównie wielkich centrów handlowych (powyżej 15000 m²) - 19 % tego typu inwestycji lokalizuje się poza strefą zurbanizowaną.

3. Liczba i wielkość placówek handlowych w Poznaniu

Według stanu z początku czerwca 2004 r. w Poznaniu zarejestrowano 9495 podmiotów handlowych prowadzących sprzedaż detaliczną. 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 przedstawia tab.5.

Tab. 5. 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	0,6	3479	6,9
- sklepy małe (11 – 50 m ²)	3981	20,6	119430	54,9
- sklepy średnie (51-100 m ²)	1996	24,1	139720	27,5
- sklepy duże (101-200 m ²)	562	14,6	84300	7,7
- sklepy wielkie (201 – 400 m ²)	152	7,9	45600	2,1
- super- i hipermarkety (>400 m ²)	71	32,2	186200	0,9

Źródło: Badania ankietowe handlu i usług w Poznaniu, 2004.

Sieć handlowa miasta opiera się na różnej wielkości sklepach. Dominują w niej małe placówki (do 50 m²), stanowiące blisko 55 % ogółu sklepów w mieście. Liczebność sklepów, co normalne, maleje wraz ze wzrostem ich wielkości. Ważną rolę w strukturze handlu odgrywają **najmniejsze placówki handlowe** – kioski w liczbie blisko 500, głównie związane ze sprzedażą prasy i artykułów codziennego użytku. Specyfiką Poznania (z pewnością na tle miast zachodnioeuropejskich) jest **znaczny udział targowisk i handlu bazarowego** w ogólnej liczbie podmiotów działających w handlu. Są one konsekwencją polskiej tradycji utrzymywania targowisk przez organy samorządu terytorialnego, a także ukształtowanej policentrycznej struktury ośrodków handlowych, w której ważną rolę odgrywają place targowe na kilku poznańskich rynkach. Stoiska targowe i bazarowe stanowią blisko ¼ ogółu placówek handlowych w mieście i pełnią ważną funkcję zatrudnieniową i konsumencką.

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 to 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 *Jeźyczach* – 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 *Piaskach*, gdzie wiele sklepów ulokowanych jest w małych blokowych pomieszczeniach. Małe sklepy dominują także na osiedlach z zabudową jednorodzinną, m.in. na osiedlu *Krzyszewski*, *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-obuwiczne – 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-drogerijne – 3,3 %, sklepy sprzętu telekomunikacyjnego (głównie telefonii komórkowej) – 1,6 %, stacje paliw (ogólnodostępne) – 1,1 %, salony i komisy samochodowe – 1 %. Wybrane branże (spożywcza, kosmetyczna, wielobranżowa) sumowane jako kategoria FMCG – handel produktami szybko zbywalnymi – stanowią w Poznaniu łącznie prawie 35 % ogółu placówek handlowych.

4. Rozmieszczenie placówek handlowych w mieście

W zakresie lokalizacji placówek handlowych w Poznaniu występuje **silna dominacja Śródmieścia**, które koncentruje 1473 placówek handlowych (15,4 % ogółu w mieście), w tym 1363 sklepów (18,7 % ogółu w mieście). *Śródmieście* zajmuje 1,3 % powierzchni ogólnej miasta i skupia 6,5 % ogółu mieszkańców. W granicach tej jednostki szczególną pozycję zajmuje *Stare Miasto*. Na Starym Rynku i sąsiednich uliczkach (niecały 1 km², 0,3 % powierzchni miasta) zlokalizowanych jest 266 sklepów (z kioskami), co daje 20 % placówek *Śródmieścia* i 3,7 % ogółu sklepów w Poznaniu. Poza *Śródmieściem* duże koncentracje sklepów występują w jednostkach: *Jeżyce* (7,9 % ogółu sklepów w mieście), *Górczyn* (6,7 %), *Łazarz* (6,5 %), *Rataje i Żegrze* (6 %) i *Wilda* (6%).

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 (niekonsumenckiej) – tab. 6. 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.

Tab. 6. 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: wyniki badań ankietowych handlu i usług w Poznaniu, 2004

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 wielkomijskich poziom nasycenia placówkami handlowymi. Średnia dla Poznania wynosi **1,06 m² powierzchni handlowej na osobę**, co oznacza jak dotąd nie przekraczanie progów uważanych za maksymalne w warunkach krajów wysokorozwiniętych (należy jednak pamiętać o różnicach w sile nabywczej ludności).

5. Nadwyżki i niedobory powierzchni handlowych w mieście

Iloraz lokalizacji to relacja udziału jednostek w potencjale handlowym miasta do udziału jednostek w zaludnieniu ogółem (potencjał handlowy: mierzony powierzchnią sprzedaży). Wartość wskaźnika powyżej 1 – oznacza nadwyżkę znaczenia, wskaźnik poniżej 1 - niedobór znaczenia handlu w stosunku do rozmieszczenia ludności. Wskaźnik ten, ponieważ odnosi się do sytuacji w całym mieście, pozwala spojrzeć na obszary nadwyżek związane z nieproporcjonalnym udziałem handlu do zaludnienia jednostek.

▪ Jednostki o znacznym deficycie handlu (iloraz < 0,5)

Kobyle Pole, Strzeszyn, Umultowo, Morasko Wieś, Naramowice, Gołęcin, Winiary Osiedle, Os. Zwycięstwa i Wichrowe Wzgórze. Są to osiedla gdzie powierzchnie handlowe nie odpowiadają ich zaludnieniu a mieszkańcy zmuszeni są korzystać z placówek usytuowanych w sąsiednich jednostkach.

▪ Jednostki o umiarkowanym deficycie handlu (iloraz 0,5-0,75)

Bałtycka-Centra, Dębiec, Cegielski, Marlewo, Ogrody, Ławica Osiedle, Kiekrz, Różany Potok, Wola, Piątkowo-Zachód, Piątkowo-Wschód, Rataje Żegrze, Os. Piastowskie, Chartowo, Os. Przyjaźni, Podolany Osiedle. Są to osiedla w miarę dobrze wyposażone w placówki handlowe, gdzie jednak powierzchnia handlowa jest wciąż zbyt mała w stosunku do liczby ludności. Dotyczy to w szczególności osiedli *Piątkowa, Rataj i Chartowa*. To w ich pobliżu usytuowały się wielkie hipermarkety pokrywające znaczne deficyty drobnego handlu osiedlowego.

▪ Jednostki o zrównoważonym poziomie rozwoju handlu (iloraz 0,75-1,25)

Świerczewo, Fabianowo, Krzesiny Os., Plewiska Os., Sytkowo, Krzyżowniki, Os. Piastowskie, Wilda, Solacz, Łazarz – MTP, Os. Warszawskie, Komandoria. To osiedla o zrównoważonej funkcji handlowej w stosunku do miejsc zamieszkania. Znaczna liczba ludności sprzyja lokalizacji placówek handlowych, zwłaszcza mniejszych.

▪ Jednostki o nadwyżce znaczenia handlu (iloraz 1,25-3)

Antonin, Śródmieście, Kopanina, Piotrowo, Łacina, Zawady, Jeżyce, Winiary Trójkąte, Na Murawie, Wilczy Młyn. Są to jednostki o bardzo dobrze wykształconej sieci handlowej, już z udziałem hipermarketów lub dużej liczby sklepów dużych i wyspecjalizowanych. Pełnią one funkcje ponadosiedlowe, często dzielnicowe i ogólnomiejskie. Funkcja handlowa wykazuje tu dużą nadwyżkę w stosunku do potrzeb mieszkańców. Najbardziej centralny charakter ma funkcja handlowa w *Śródmieściu* (iloraz lokalizacji bliski 3).

▪ Jednostki o supremacji handlu przy braku funkcji mieszkaniowej (iloraz > 3)

Auchan Komorniki, Franowo, Kinopolis, Podolany-Giant, Grunwald-Lech, Winiary Juraszów, Podolany Giant. Są to jednostki praktycznie monofunkcyjne, gdzie dominują powierzchnie handlowe przy braku osiedli mieszkaniowych. Z racji handlu wielkopowierzchniowego mają one ogólnomiejski charakter, choć uzupełniają też deficyty dzielnicowe i osiedlowe (np. *Franowo, Winiary*).

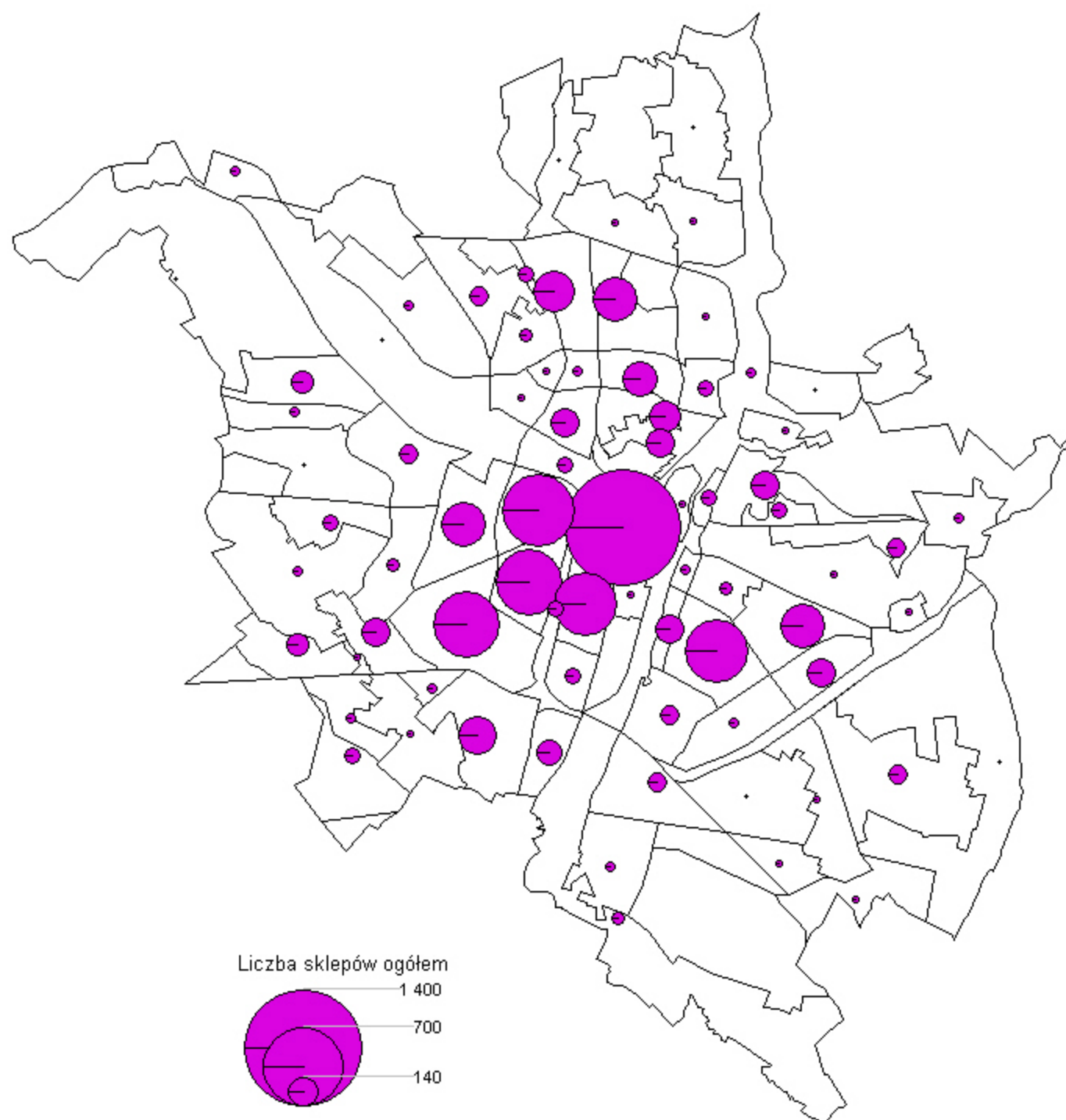
8. Podsumowanie

- Poznań należy do miast o najlepiej rozwiniętej sieci handlowej w kraju. Dotyczy to zarówno handlu tradycyjnego, jak i wielkopowierzchniowego. Określając wagę Poznania w stosunku do innych miast w Polsce, w badaniach Pentoru mieszkańcy Poznania uznali swoje miasto za jeden z trzech największych ośrodków handlowych w Polsce. Wysoki poziom funkcji handlowych mieszkańcy ocenili nawet wyżej niż pozycję Poznania na kulturalnej i gospodarczej mapie kraju.
- 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 8 tys. m²) centrów handlowych, określanych jako regionalne (przynajmniej ogólnomiejskie). Pod tym względem miasto osiąga wskaźniki zbliżone do miast 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 urządzenia mieszkań, przy znacznie mniejszej w odniesieniu do pozostałych dóbr przemysłowych.
- 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 średnich miast: Gniezna, Wrześni, Środy, Śremu, Kórnik, Wągrowca, Lubonia. 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 bliskiej miejsc zamieszkania lokalizacji super- i hipermarketów, w obliczu ich konkurencji cenowej, rozwój alternatywnych form handlu jest ograniczony.
- Zaobserwowane na osiedlach wielkopłytowych deficyty powierzchni handlowych, będące konsekwencją dawnych rozwiązań urbanistycznych, trudno będzie wyeliminować. Wyjściem z tej sytuacji mogą być lokalne (osiedlowe) centra handlowo-usługowe (minimale), lokowane wraz z usługami na wolnych obszarach w sąsiedztwie starej i nowej zabudowy mieszkaniowej.
- 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.
- 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.

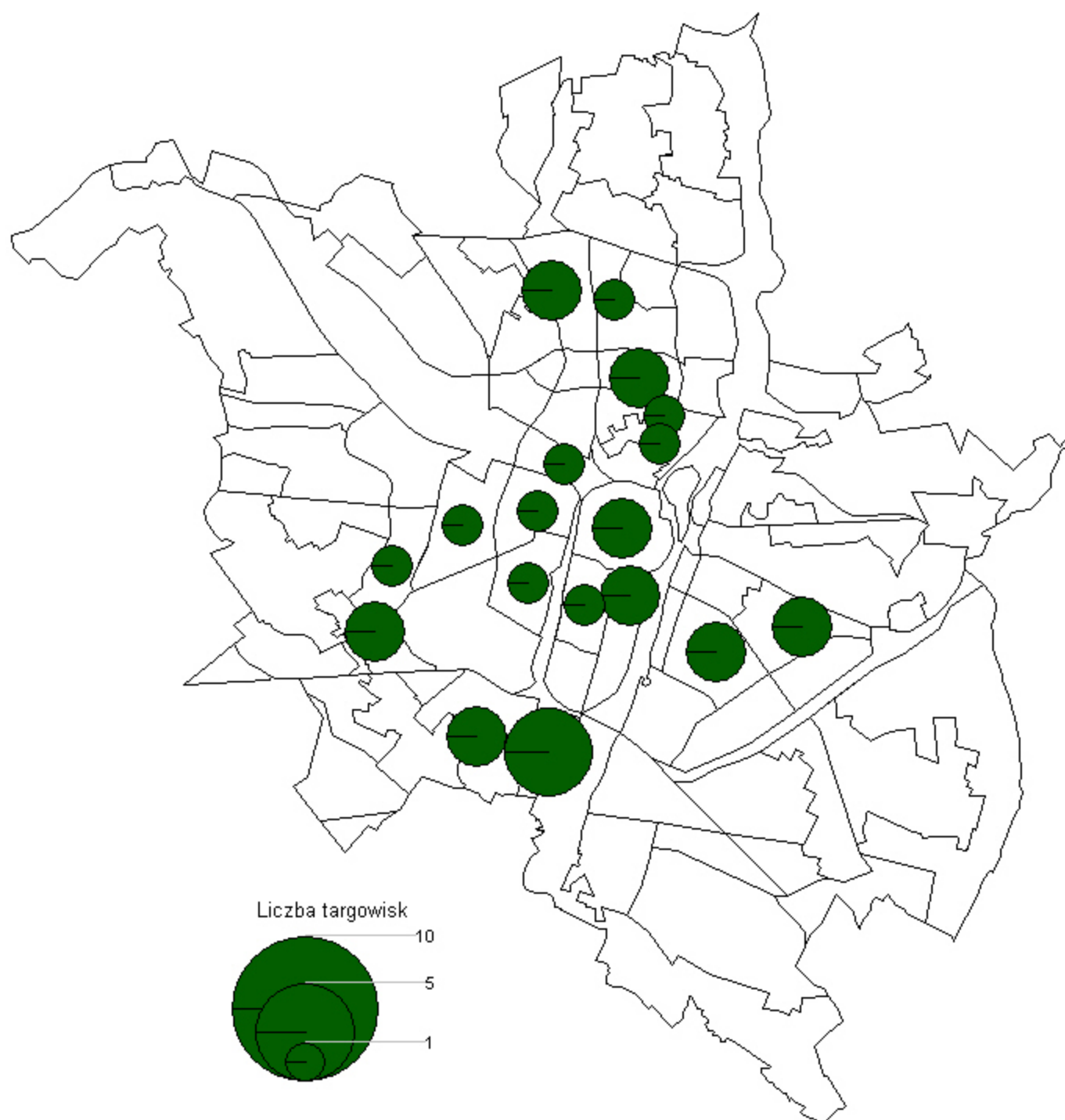
Nasycenie miasta obiektami handlu wielkopowierzchniowego zbliża się do punktu krytycznego. Będzie nim z pewnością osiągnięcie powierzchni sprzedaży porównywalne z pozostałymi: małymi i średnimi obiektami handlowymi (obecnie to około 30 %, po realizacji planowanych do 2006 r. inwestycji będzie to 50% ogólnej powierzchni miasta). Należałoby zadbać, aby nie odbywało się to w sposób żywiołowy, ale z uwzględnieniem istniejącej struktury przestrzennej handlu w mieście i zaspokajania potrzeb mieszkańców z punktu widzenia nie tyle dostępności obiektów wielkopowierzchniowych, co ich standardu, kształtu architektonicznego i powiązania z innymi

funkcjami usługowymi, których deficyt jest wciąż odczuwalny w wielu gęsto zaludnionych dzielnicach. **Zachowanie równowagi między handlem nowoczesnym a tradycyjnym** stanowi najważniejsze wyzwanie dla rozwoju sieci handlowej Poznania w najbliższych latach.

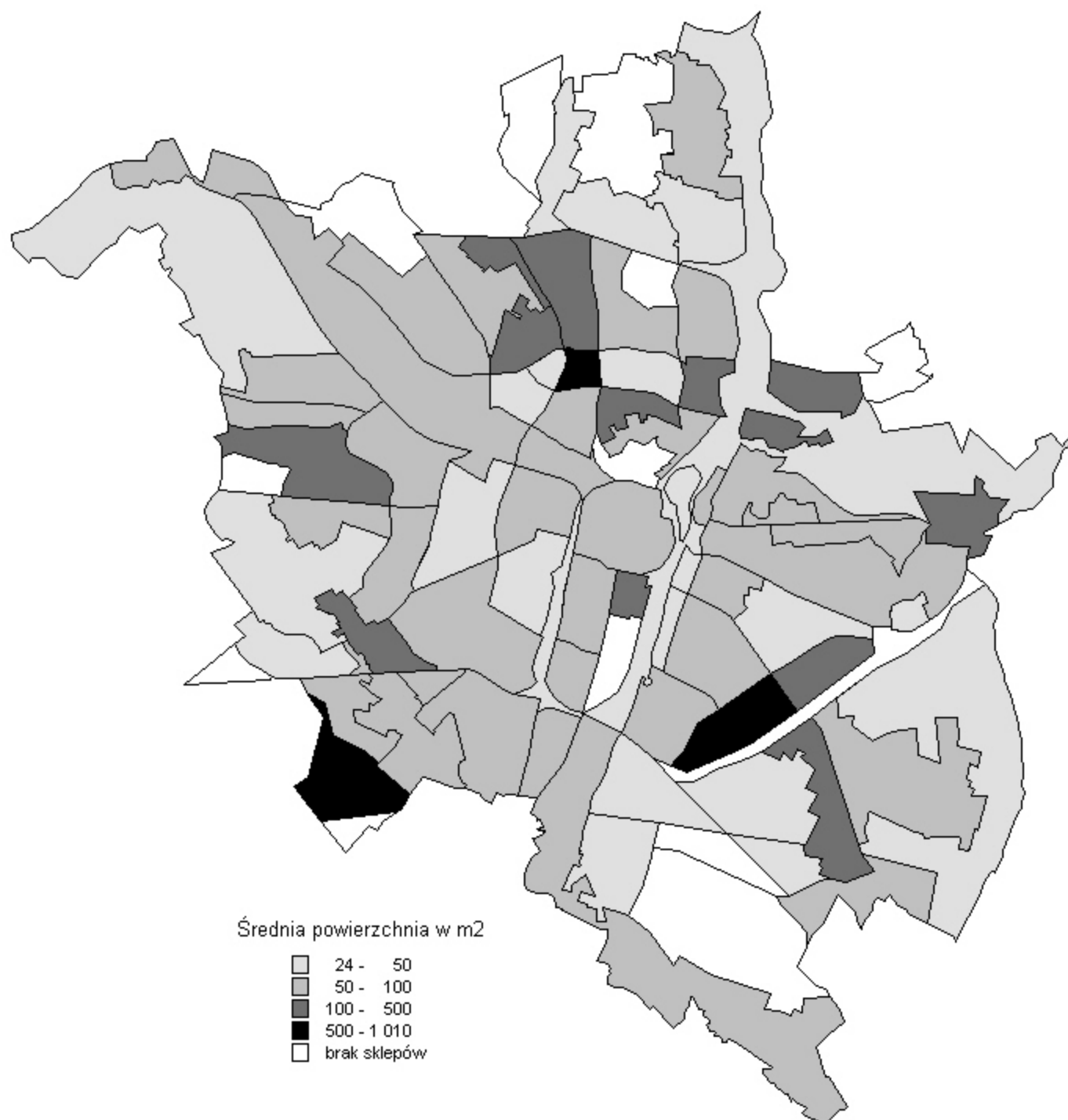
Ryc. 4. Liczba sklepów w jednostkach urbanistycznych



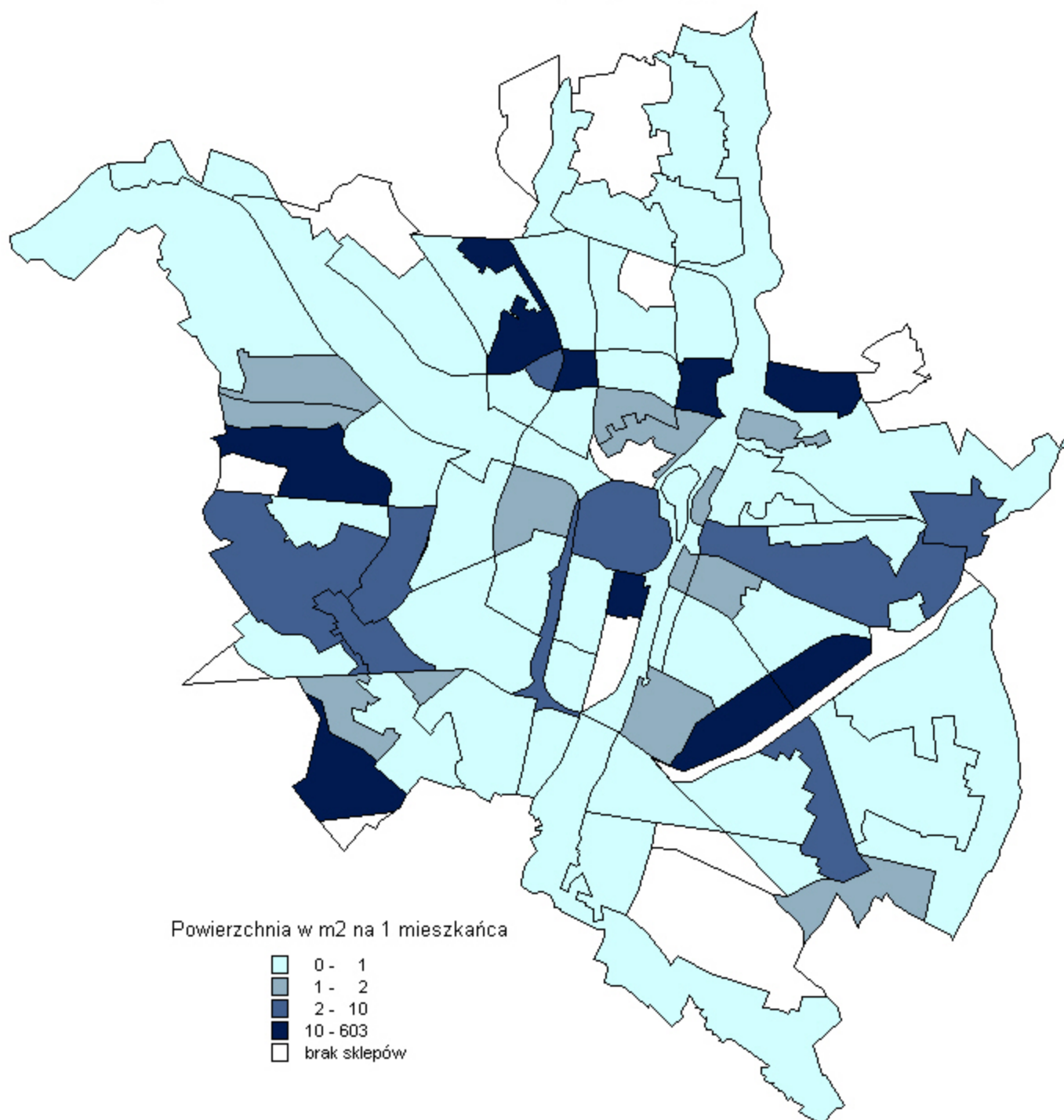
Ryc. 5. Liczba targowisk w jednostkach urbanistycznych



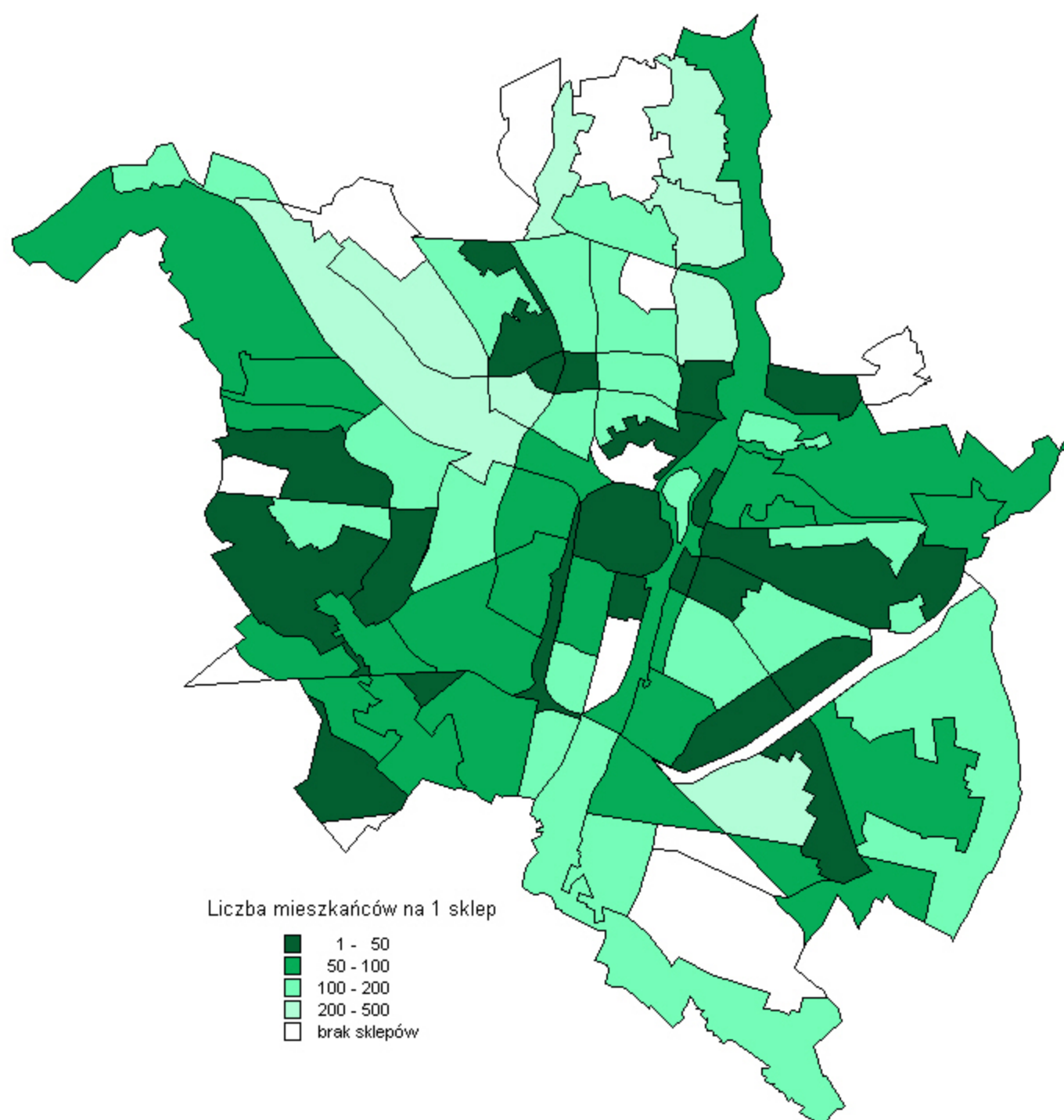
Ryc.15. Średnia wielkość sklepów w jednostkach urbanistycznych



Ryc. 31. Powierzchnia handlowa przypadająca na 1 mieszkańca



Ryc. 30. Liczba mieszkańców przypadająca na 1 sklep



Ryc. 36. Powierzchnia handlowa super- i hipermarketów na 1 mieszkańca

