



Jerzy Dzieciuchowicz

Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej

Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Jerzy Dzieciuchowicz

Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej

Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2012

Jerzy Dzieciuchowicz – Katedra Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, 90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31

RECENZENT

Dariusz Ilnicki

SKŁAD KOMPUTEROWY

Aleksandra Retkiewicz

REDAKCJA TECHNICZNA

Aleksandra Retkiewicz

PROJEKT OKŁADKI

Karolina Dmochowska-Dudek

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2012

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. 6003/2012

ISBN 978-83-7525-737-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	5
2. CENTRA HANDLOWE – PODSTAWOWE POJĘCIA I ZAGADNIENIA BADAWCZE	7
2.1. Uwagi wstępne	7
2.2. Podstawowe kwestie terminologiczne	7
2.3. Rodzaje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych	9
2.4. Geneza i rozwój centrów handlowych	15
2.4.1. Centra handlowe na świecie	15
2.4.2. Centra handlowe w Polsce	21
2.5. Lokalizacja centrów handlowych i ich architektura	24
2.6. Funkcje centrów handlowych	30
2.7. Klienci centrów handlowych i ich zachowania konsumenckie	33
2.8. Podsumowanie	34
3. CENTRUM HANDLOWE MANUFAKTURA W ŁODZI	37
3.1. Uwagi wstępne	37
3.2. Historia terenu Manufaktury	39
3.2.1. Zakłady I. K. Poznańskiego	39
3.2.2. Zakłady Przemysłu Bawełnianego Poltex	45
3.3. Powstanie Manufaktury	47
3.3.1. Faza projektowania	47
3.3.2. Faza budowy	50
3.4. Lokalizacja i zagospodarowanie terenu Manufaktury	53
3.4.1. Lokalizacja Manufaktury	53
3.4.2. Formy użytkowania ziemi	55
3.4.3. Zabudowa terenu	58
3.5. Funkcje Manufaktury	60
3.5.1. Struktura funkcjonalna i lokalizacja punktów handlowych	60
3.5.2. Handel detaliczny	63
3.5.3. Gastronomia	68
3.5.4. Placówki usługowe	69
3.5.5. Rozrywka i kultura	70
3.6. Klienci Manufaktury i ich zachowania konsumenckie	75
3.6.1. Struktura demograficzno-społeczna klientów	75
3.6.2. Pochodzenie terytorialne klientów	77
3.6.3. Zachowania klientów – przekroje ogólne i szczegółowe	79
3.7. Podsumowanie	83

4. CENTRUM HANDLOWE PTAK W RZGOWIE	87
4.1. Uwagi wstępne	87
4.2. Powstanie i rozwój CH Ptak na tle historii Rzgowa	88
4.2.1. Zarys historii Rzgowa	88
4.2.2. Powstanie i rozwój CH Ptak	92
4.3. Lokalizacja i zagospodarowanie przestrzenne CH Ptak	100
4.4. Firmy prowadzące działalność w CH Ptak	103
4.4.1. Właściciele i pracownicy firm	103
4.4.2. Rodzaje firm	105
4.4.3. Asortyment handlowy i zasięg przestrzenny działalności firm	107
4.5. Klienci CH Ptak i ich zachowania konsumenckie	113
4.5.1. Cechy demograficzno-społeczne klientów	113
4.5.2. Pochodzenie terytorialne klientów	115
4.5.3. Zachowania konsumenckie	117
4.5.4. Opinie klientów CH Ptak o jego funkcjonowaniu	120
4.6. Podsumowanie	122
5. ZAKOŃCZENIE	125
LITERATURA	129
ABSTRACT	135

1. WPROWADZENIE

Na początku okresu transformacji systemowej w Polsce zainicjowana została budowa wielkich centrów handlowych, bazująca głównie na kapitałach zagranicznych. Inwestycje te najpierw były lokalizowane w wielkich miastach i ich strefach podmiejskich, po czym pojawiły się również w mniejszych ośrodkach miejskich. Proces ten doprowadził do zasadniczej zmiany istniejącej wcześniej sieci handlowej. Polegała ona przede wszystkim na wzbogaceniu tej sieci o nowe wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, pełniące nie tylko ważne funkcje gospodarcze, ale również społeczne. Jednocześnie doszło do upadku dominujących w czasach Polski Ludowej placówek handlu uspołecznionego. Równoległe po okresie żywiołowej ekspansji narastał też kryzys mniejszych sklepów i sklepików prywatnych, niewytrzymujących konkurencji z nowymi gigantami handlowymi. Ogromny potencjał ekonomiczny wielkich centrów handlowych i bardzo szeroki zasięg ich przestrzennego oddziaływania sprawiły, że stały się one nowymi ośrodkami węzłowymi sieci handlowej. Charakterystycznym tego przykładem są dwa największe centra handlowe w regionie łódzkim, reprezentowane przez Manufakturę i Ptaka.

Przedmiotem pracy jest rozwój, lokalizacja i funkcjonowanie tych centrów w przestrzeni społeczno-ekonomicznej. Za punkt odniesienia rozpatrywanych zagadnień przyjęto prezentację zasadniczych kwestii terminologicznych, klasyfikacji i zagadnień badawczych dotyczących centrów handlowych, które tworzą odrębną kategorię przestrzeni tranzytowych (mobilnych), generujących niespotykany wcześniej przepływ ludzi i towarów. Spektrum podstawowych zagadnień badawczych było wspólne dla obydwu rozpatrywanych centrów handlowych, obejmując genezę i etapy ich rozwoju, lokalizację ogólną i szczegółową wraz z czynnikami lokalizacyjnymi, funkcjonowanie istniejących w tych centrach skupień placówek handlowych i zachowania konsumenckie ich klientów.

Celem tej pracy jest określenie indywidualności wielkich centrów handlowych, ze szczególnym zwróceniem uwagi na historię miejsca (genius loci) ich powstania i kierunki rozwoju, specyfikę lokalizacji i jej uwarunkowania, oryginalność założeń urbanistycznych i wewnętrznej organizacji przestrzennej oraz specjalizację funkcjonalną tego rodzaju obiektów, cechy wyróżniające zachowania konsumenckie ich klientów, w tym identyfikację wiodących kierunków ich napływu i związanego z tym zasięgu i intensywności przestrzennego oddziaływania danych centrów oraz wyjaśnienie fenomenu ich sukcesu komercyjnego i ogromnej popularności. Odrębne zadanie badawcze stanowiła

analiza porównawcza wielkiego wewnętrzmiejskiego i podmiejskiego centrum handlowego, przeprowadzona na przykładzie Manufaktury i Ptaka.

Praca składa się z pięciu rozdziałów o różnej objętości. W rozdziale wstępnym sformułowano problematykę badawczą, przedmiot, cel i układ pracy. Drugi rozdział prezentuje podstawowe zagadnienia terminologiczne, klasyfikacje i węzłowe zagadnienia badawcze dotyczące centrów handlowych. Trzeci rozdział został poświęcony rozwojowi, lokalizacji i funkcjonowaniu wewnętrzmiejskiego centrum handlowego Manufaktura. Następny rozdział zawiera charakterystykę podmiejskiego centrum handlowego Ptak, dokonaną w zakresie analogicznym jak w przypadku Manufaktury. Ostatni rozdział prezentuje podsumowanie wyników badań i porównanie obydwu badanych centrów handlowych z wyróżnieniem cech wspólnych i odrębnych, a także wnioski końcowe. Opracowanie jest przeznaczone dla szerokiego kręgu odbiorców zainteresowanych w szczególności współczesnymi problemami związanymi z kształtowaniem sieci handlowej i nową geografiami handlu.

2. CENTRA HANDLOWE – PODSTAWOWE POJĘCIA I ZAGADNIENIA BADAWCZE

2.1. Uwagi wstępne

Centra handlowe reprezentują kategorię przestrzeni tranzytowych (nie miejsc), które wszędzie są podobne i w jakimś sensie niczyje, definiując w pewien sposób nowoczesny świat (Smagacz 2008; Augé 2011). Można je przeciwstawić niejednorodnym miejscom o określonej tożsamości, autentyzmie i zakorzenieniu w wytworzonej tradycji. Przestrzenie tranzytowe generują ruch i przepływ ludzi. Jednostki w tej przestrzeni poruszając się w tłumie pozostają jednocześnie samotne, a ich doznania indywidualne poddawane są standaryzacji. Centra handlowe symulują tradycyjnie rozumiane centrum miasta, wykorzystując w tym celu architekturę budynków i detale architektoniczne w postaci ławeczek, fontann itp. Jednakże ściśle rozgraniczenie między centrum handlowym traktowanym jako przestrzeń mobilna i przestrzeń tożsamościowa jest nader wątpliwe.

Kompleksowe badania centrów handlowych powinny obejmować złożoną problematykę badawczą. Do podstawowych zagadnień badawczych odnoszących się do tego rodzaju obiektów handlowych, które ogólnie naświetlono w tym opracowaniu, zaliczone zostały kwestie terminologiczne, klasyfikacje centrów, ich geneza i rozwój, lokalizacja i architektura, pełnione funkcje oraz struktura i zachowania konsumenckie klientów (Pokorska, Maleszczyk 2002; Domański 2005; Ciechomski 2010; Kaczmarek 2010).

2.2. Podstawowe kwestie terminologiczne

Sieć handlowa w okresie PRL-u była złożona jedynie z pojedynczych, różnej wielkości sklepów i punktów sprzedaży detalicznej o zróżnicowanej specjalizacji funkcjonalnej. Największymi obiektami handlowymi były wówczas domy handlowe i towarowe. **Domy handlowe** stanowią co najmniej dwubranżowe sklepy o powierzchni sprzedaży¹ 600–1 999 m², prowadzące sprzedaż szerokie-

¹ Powierzchnia sprzedaży jest to ta część ogólnodostępnej powierzchni obiektu handlowego stanowiącego całość techniczno-użytkową, przeznaczonego do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bezpośrednia sprzedaż towarów. Do powierzchni tej nie wlicza się powierzchni usług i gastronomii oraz powierzchni pomocniczej, do której

go asortymentu towarów nieżywnościowych i żywnościowych. Natomiast **domy towarowe** są to wielobranżowe sklepy o powierzchni sprzedażowej wynoszącej co najmniej 2 000 m². Prowadzą one nie tylko sprzedaż towarów nieżywnościowych i żywnościowych o szerokim i uniwersalnym asortymencie, ale oferują także usługi i prowadzą działalność gastronomiczną (Sondej 2005).

Procesy koncentracji działalności handlowej zachodzące w Polsce w warunkach rynkowych wiążą się z żywiołowym rozwojem różnego rodzaju wielkopowierzchniowych obiektów i kompleksów handlowych. **Wielkopowierzchniowym obiektem handlowym** jest obiekt o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m², w którym prowadzona jest jakakolwiek działalność handlowa. Największy tego rodzaju obiekt stanowi **centrum handlowe** rozumiane w tym opracowaniu jako kryty obiekt handlowy grupujący różnorodne (co najmniej 10) jednostki handlowe i lokale usługowe – z reguły prowadzone przez różne przedsiębiorstwa – wraz z częścią wspólną, o minimalnej powierzchni najmu brutto (GLA) 5 000 m². Jest ono całością pod względem architektonicznym, budowlanym, organizacyjnym oraz administracyjnym. W strukturze centrum handlowego, będącego własnością jednego właściciela, spółki lub holdingu, reprezentowanego przez określonego zarządcę, występują różne pod względem wielkości powierzchni sprzedażowej i rodzaju działalności sklepy, w tym sklepy-kotwice, a także punkty usługowe i obiekty rozrywkowe. Definicja centrum handlowego wprowadzona przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych (ICSC)² zakłada, iż jest to obiekt handlowy zaplanowany, wybudowany i zarządzany jako odrębna całość, grupujący placówki handlowe, usługowe i część wspólną o minimalnej powierzchni najmu (brutto) 5 000 m². W ten sam sposób definiowane jest to pojęcie przez Polską Radę Centrów Handlowych (2011). Współczesne centra handlowo-rozrywkowe, często określane też jako **malle**, są lokalizowane wewnątrz miast i w strefach podmiejskich, gdzie tworzą węzły rozwoju społeczno-ekonomicznego.

Centra te różnią się wielkością i strukturą funkcjonalną. Jako **regionalne centra handlowe** są określane centra złożone z dwóch hipermarketów (domów towarowych) i 100 sklepów, które przyciągają klientów z odległości ok. 30 km. Za wielkie centra regionalne (super regional malls) uznaje się takie, które skupiają co najmniej pięć hipermarketów (domów towarowych) i do 300 sklepów, przy czym ich zasięg oddziaływania dochodzi do ok. 160 km. Doszło już do powstania jeszcze większych mega centrów regionalnych (mega regional malls) – Mall of Asia w pobliżu Manili na Filipinach.

Do centrów handlowych w znacznej mierze upodabniają się **parki handlowe** (retail parks, retail warehouse parks), które są traktowane jako strefy handlu

zalicza się powierzchnie magazynów, biur, komunikacji, ekspozycji wystawowej itp. (Dz.U., nr 127, poz. 880).

² Zob: One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard Illustrating the New Framework With Examples, Jean Lambert – Manager of Global Research at ICSC.

detalicznego, grupujące szereg jednostek wyspecjalizowanych przede wszystkim w sprzedaży sprzętu elektrycznego i elektronicznego. Zaczęły się one pojawiać w latach 70. Różnią się przy tym zasadniczo od stref przemysłowych i parków biznesowych, oferujących powierzchnie dla celów produkcyjnych, magazynowych i biurowych.

2.3. Rodzaje wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

Placówki handlowe funkcjonujące współcześnie w przestrzeni miejskiej w Polsce, podobnie jak i w krajach zachodnich, występują w formie różnych rodzajów skupień. Są one klasyfikowane przede wszystkim z punktu widzenia genezy, wielkości, specjalizacji i kształtowania przestrzeni. Ze względu na ich genezę, w powiązaniu z lokalizacją, formą organizacyjną i przestrzenną, wielkością i pełnionymi funkcjami, skupienia te można podzielić na tradycyjne i nowoczesne (Sondej 2005; Kociuba 2006). Do tradycyjnych zaliczane są targowiska miejskie, hale targowe, ulice handlowe oraz dzielnice handlowe, które w większości współcześnie uzyskały one nowe funkcje.

Targowiska miejskie należą do najstarszych form handlu miejskiego. Współcześnie coraz częściej tworzą one zamknięte przestrzenie handlowe. Większe z nich lokalizowane są nierzadko w centrum miasta. Działalność handlowa jest tam zazwyczaj prowadzona w ciągu całego roku w różnych formach: bezpośrednio z chodnika, na łózkach polowych, na zadaszonych lub niezadaszonych stołach, w namiotach, w tzw. blaszanych szczękach, a także w halach targowych o zróżnicowanej wielkości, podzielonych na boksy o różnorodnym asortymencie. W miastach funkcjonują również niewielkie otwarte targowiska całoroczne, gdzie handel rozwija się samorzutnie i jest prowadzony bezpośrednio z chodnika lub łózek polowych, samochodów, a także stolików i namiotów. Ponieważ z reguły są one położone w centrach osiedli mieszkaniowych, ich lokalizacja jest oceniana korzystnie. Targowiska te oferują produkty po niskich cenach, które można negocjować. Ich asortyment zmienia się sezonowo i jest szybko dostosowywany do popytu.

Hale targowe i wystawiennicze służą przede wszystkim organizacji masowych targów i wystaw o zasięgu regionalnym, krajowym lub międzynarodowym. Obiekty te dysponują dużymi powierzchniami ekspozycyjnymi i parkingowymi. Stąd też lokalizowane są na działkach o dużych rozmiarach. W halach dodatkowo mogą się odbywać duże koncerty, konferencje i sympozja, a nawet bale.

Zgodnie z wielowiekową tradycją historyczną w reprezentacyjnym centrum ośrodków miejskich wyodrębniają się **ulice handlowe**. W okresie gospodarki planowej handel z takich ulic, jeśli nawet miały długie tradycje handlowe, został w znacznym stopniu wyparty. Dopiero w latach transformacji nastąpiła reaktywacja ich funkcji handlowej. W obrębie tych ulic można też zauważyć

tendencję do zastępowania sklepów z podstawowymi artykułami spożywczymi i warzywniczymi przez sklepy markowych firm. Na ulicach handlowych sklepy oprócz parterów budynków opanowują także wyższe kondygnacje. Jednocześnie w całej przestrzeni miejskiej, w tym również w rejonach centralnych, rozprzestrzeniają się sklepy z używaną odzieżą lub o bardzo tanim, ale zróżnicowanym asortymencie.

Specyficzną rolę w przestrzeni miejskiej odgrywają **dzielnice handlowe**, które pełnią złożone funkcje handlowe. Typowym tego przykładem jest centralna dzielnica handlowo-usługowa (CBD), wyróżniająca się dużą koncentracją wyspecjalizowanych placówek handlowych reprezentujących różne funkcje, których zasięg oddziaływania obejmuje cały ośrodek miejski, a często wykracza również poza jego granice. Odrębny charakter mają dzielnice wyspecjalizowane w jednej dziedzinie handlu detalicznego lub hurtowego, które grupują sklepy zajmujące duże powierzchnie. W związku z tym wymagają one odpowiedniej infrastruktury komunikacyjnej. Przykładem może tutaj być branża meblarska, sklepy z artykułami budowlanymi lub AGD, czy sprzedaż hurtowa. Podczas transformacji systemowej dzielnice takie nierzadko powstawały na terenach magazynowo-składowych i przemysłowych, gdzie prywatne firmy handlowe adaptowały na cele handlowe wcześniej istniejące, niewykorzystywane magazyny i hale produkcyjne.

Nowoczesne skupienia placówek handlowych w warunkach polskich tworzą kilka form organizacyjnych reprezentowanych przez sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety, galerie i centra handlowe (Rochmińska 2005; Kociuba 2006; Namyślak 2006). Należą one do wielu różnych sieci krajowych (Piotr i Paweł, Aldi, Stokrotka, Marino) i zagranicznych (francuskich: ELEA, Champion (Globi), Geant, Leader Price, Carrefour, E. Leclerc, Castorama, Leroy Merlin, niemieckich: Selgros, Cash & Carry, Real, Praktiker, Media Markt, Lidl, Obi, Plus Discount, holenderskich: Hypernova, Albert, brytyjskich: Tesco, Nomi, portugalskich: Biedronka, norweskich: Rema). W miastach polskich zaczęły powstawać dopiero w latach 90. ubiegłego wieku. Ich rozwój następował etapowo. Stanowią atrakcyjną alternatywę dla przestrzeni publicznych, zapewniając wygodę w korzystaniu z szerokiej oferty towarów i usług, niezależnie od warunków atmosferycznych, przy wysokim poziomie bezpieczeństwa.

Sklepy dyskontowe, w porównaniu z marketami, odznaczają się mniejszą powierzchnią sprzedażową, zawartą w wąskim przedziale 700–850 m², niewielkim, wyselekcjonowanym, łatwo zbywalnym asortymentem i ograniczoną gamą świadczonych usług handlowych. Ponadto wyróżniają je: niskie ceny, dominacja artykułów spożywczych, skromny wystrój, wyłożenie towarów w opakowaniach zbiorczych na paletach i półkach oraz nieliczny personel. W miarę upływu czasu, wskutek rosnącej konkurencji większych obiektów handlowych, ich standard i oferta towarowa stopniowo poprawiają się. Sklepy te są lokalizowane zarówno w centrach miejskich, jak i też osiedlowych.

Markety i galerie handlowe stanowią dwie jakościowo odmienne formy sklepów. Wśród marketów wyróżnia się supermarkety i hipermarkety. Bardziej rozpowszechnione z nich są supermarkety. Od początku XXI w. w ich budowie w miastach polskich brały udział głównie sieci zagraniczne. Początkowo markety i galerie handlowe pojawiały się najczęściej w obrębie osiedlowych centrów usługowych, natomiast później były lokalizowane na wolnych terenach położonych wewnątrz lub w pobliżu osiedli mieszkaniowych. Nierzadko powstawały też na terenach przemysłowych. W ich lokalizacji duże znaczenie miała dobra dostępność komunikacyjna dla mieszkańców miasta lub jego regionu. Obiekty należące do konkurencyjnych sieci ustalały stopniowo swoje strefy wpływów, wykorzystując w tym celu m.in. trasy darmowych linii autobusowych i zasięg kolportowania materiałów reklamowych.

Supermarkety stanowią obiekty wolnostojące, a także wbudowane, położone wewnątrz osiedlowych centrów usługowych lub na niskich kondygnacjach budynków wielorodzinnych. Osiągając powierzchnię sprzedażową od 400 do 2 499 m² (GUS) funkcjonują przede wszystkim w systemie samoobsługowym. Cechują się równocześnie szerokim asortymentem artykułów żywnościowych i nieżywnościowych, należących do dóbr często i regularnie kupowanych. Dla supermarketów charakterystyczna jest lokalizacja w pobliżu miejsc zamieszkania dużej liczby klientów – w osiedlach mieszkaniowych i centrach miast oraz regionalnych centrach zakupów (Kłosiewicz, Słomińska 1997). Mogą funkcjonować samodzielnie lub w składzie galerii i centrów handlowych.

W drugiej połowie lat 90. w Polsce zaczęły powstawać **hipermarkety**. Są to parterowe lub jednopiętrowe hale o minimalnej powierzchni sprzedażowej osiągającej 2 500 m², posiadające pewną autonomię zarządzania, wyposażone w rozległe podziemne lub nadziemne parkingi. Wyróżnia się dwa rodzaje hipermarketów: spożywczo-przemysłowe oraz specjalistyczne: budowlane, meblowe, elektroniczne i inne. Zbliżony charakter mają centra zaopatrzenia hurtowego typu Cash & Carry, przeznaczone dla małych zakładów przemysłowych, biur i drobnych kupców. Do hipermarketów spożywczo-przemysłowych należą głównie obiekty samoobsługowe ze sprzedażą zorganizowaną na jednym poziomie i ograniczoną powierzchnią magazynową, odznaczające się szeroką gamą, często nabywanych artykułów żywnościowych i nieżywnościowych (średnio 40–50 tys.), konkurencyjnymi cenami, częstymi promocjami, wydłużonymi godzinami otwarcia (Domański 2001). Wyróżnia je także częste zintegrowanie z centrum handlowym lub galerią handlową. Lokalizowane są w sąsiedztwie zespołów osiedli mieszkaniowych położonych centralnie, a także niekiedy na terenach przemysłowych, w dzielnicach peryferyjnych miast lub w ich strefie podmiejskiej, odznaczających się dobrą dostępnością komunikacyjną.

Odmianą formę mają **galerie handlowe**. Charakteryzują się zróżnicowaną wielkością, nowoczesną architekturą, skupieniem licznych wielobranżowych punktów handlowych znanych firm i sklepów specjalistycznych, z domieszką

różnorodnych placówek gastronomicznych i punktów usługowych, a niekiedy także występowaniem funkcji biurowej i rozrywkowej i dużych parkingów. Nierzadko dodatkiem do galerii handlowej są super- i hipermarkety. Galerie handlowe lokalizowane są na terenach wcześniej zdominowanych przez funkcję handlową oraz przemysłowo-składową, a także na terenach niezabudowanych. Wymagają dobrej dostępności komunikacyjnej.

Centrum handlowe o zasięgu ogólnomiejskim lub regionalnym jest reprezentowane przez obiekt wielkopowierzchniowy, skupiający w jednym miejscu liczne placówki, pełniące głównie funkcje handlowe oraz dodatkowo funkcje usługowe, a także rozrywkowe i kulturalne. Zwłaszcza te ostatnie mają szeroki zasięg oddziaływania. Centra takie koncentrując dużą liczbę placówek o różnorodnych funkcjach handlowo-usługowych i szerokiej strefie wpływów nierzadko przejmują rolę alternatywnych centrów miast. Charakterystyczny, złożony układ tych centrów tworzą zazwyczaj duża galeria sklepów, zespół barów i restauracji, supermarket i/lub hipermarket, duża część sportowo-rekreacyjna, kompleks kinowy i in. Są one lokalizowane przede wszystkim blisko wielkich zespołów osiedli mieszkaniowych, w dzielnicach centralnych i śródmieściach, w byłych dzielnicach przemysłowo-składowych oraz przy głównych arteriach wylotowych z miast i w strefach podmiejskich. Centra te mogą znajdować się w jednym lub kilku budynkach. Czynnikiem decydującym o ich lokalizacji są w tym przypadku duży popyt, niskie ceny gruntów i dobra dostępność komunikacyjna. Można zauważyć przenoszenie się tam wielu sklepów z centrum miasta, ze względu na relatywnie niskie ceny wynajmu lub zakupu powierzchni handlowych, nowoczesną architekturę oraz duże parkingi i stacje benzynowe zwiększające wydatnie dostępność danego centrum dla samochodów osobowych. W pobliżu częstokroć są też lokalizowane sklepy dyskontowe pozbawione większych parkingów.

W klasyfikacji Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych (ICSC) centra handlowe, przy przyjęciu minimalnej powierzchni wynajmu brutto (GLM) wynoszącej 5 000 m² i w zależności od pełnionych funkcji, dzieli na dwie podstawowe kategorie: centra tradycyjne i profilowane. Centra tradycyjne są wielofunkcyjne, natomiast centra profilowane – monofunkcyjne. **Tradycyjne centrum handlowe** stanowi duży kompleks handlowy obejmujący sklepy i restauracje położone w jednym dużym budynku lub kilku mniejszych sąsiadujących budynkach. Do **centrów profilowanych** zalicza się **Park Handlowy (Retail Park)**, **Factory Outlet** i **Centrum Tematyczne**. **Park Handlowy** stanowi połączenie przede wszystkim średnio- i wielkopowierzchniowych sklepów specjalistycznych (big boxes). Jest on utożsamiany z jednolicie zaprojektowanym i zarządzanym obiektem handlowym. **Factory Outlet** (centrum wyprzedażowe) jest zbiorem sklepów, w których producenci i dystrybutorzy sprzedają nadwyżki produkcyjne (zapasów) i końcówki serii (kolekcji) swoich produktów lub przecenione kolekcje posezonowe. Centrum wyprzedażowe stanowi jednolicie zaprojektowany i zarządzany obiekt handlowy

z oddzielnymi sklepami. Są tam oferowane markowe produkty po niższych cenach (o ok. 30%) w stosunku do tradycyjnych centrów. **Centrum tematyczne** jest ukierunkowane na sprzedaż wąskiej kategorii dóbr, która może być połączona z rozrywką. Centra tematyczne bez usług rozrywkowych specjalizują się w sprzedaży dóbr reprezentujących niszę rynkową lub określoną grupę docelową. W centrach tematycznych z funkcją rozrywkową najczęściej znajdują się kina, restauracje, bary, kręgielnie, kluby fitness itp.

Tradycyjne centra handlowe są klasyfikowane według wielkości powierzchni wynajmu brutto. Z tego punktu widzenia Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych dzieli je na cztery kategorie:

- małe: 5 000 – 19 999 m²,
- średnie: 20 000 – 39 999 m²,
- duże: 40 000 – 79 999 m²,
- bardzo duże: 80 000 m² i więcej.

W przypadku centrów profilowanych podziałowi według powierzchni podlegają jedynie Parki Handlowe, wśród których wyróżnia się:

- małe: 5 000 – 9 999 m²,
- średnie: 10 000 – 19 999 m²,
- duże: 20 000 m² i więcej.

W zależności od lokalizacji i sposobu kształtowania przestrzeni centra handlowe dzieli się na planowane i nieplanowane (Szulce 1998). Wśród planowanych centrów, budowanych od podstaw i lokalizowanych w dogodnych dla klientów miejscach, wyróżniane są cztery ich rodzaje o specyficznej lokalizacji: 1) sąsiedzkie, 2) lokalne, 3) regionalne i 4) ponadregionalne. **Sąsiedzkie centra zakupów**, oferujące przede wszystkim towary codziennego użytku, zazwyczaj uzupełniają centra miejskie i dzielnicowe. Często realizowane są tam zakupy między terminami podstawowych zakupów. **Lokalne centra handlowe** przedstawiają szeroką ofertę towarów, łącznie z artykułami codziennego użytku. Natomiast **regionalne centra zakupów**, zlokalizowane poza granicami miasta, zwykle powielają ofertę centralnej dzielnicy handlowej, kierując ją do mieszkańców określonego regionu. Z kolei, **ponadregionalne centra zakupów** odciążające śródmieście, oferują oprócz towarów codziennego i trwałego użytku także usługi pozahandlowe świadczone przez restauracje, banki, teatry, kina i in.

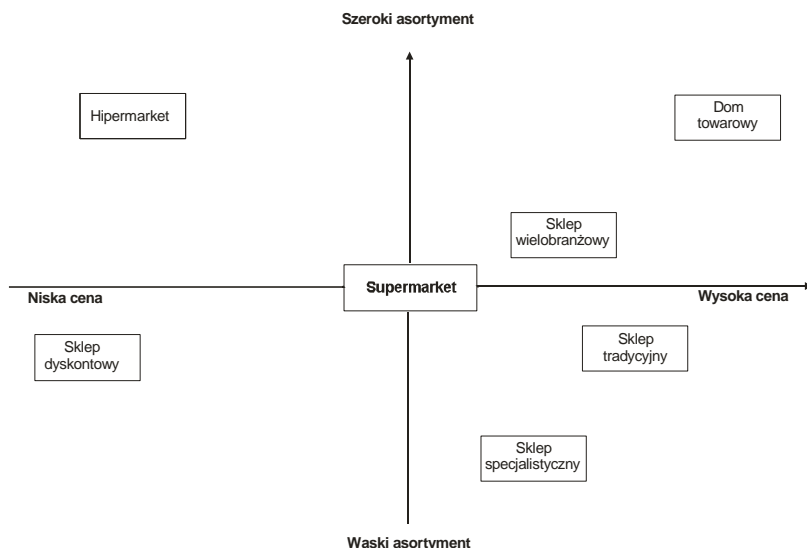
Do centrów nieplanowanych należą: 1) centralne dzielnice handlowe, 2) drugorzędne dzielnice handlowe, 3) centra dzielnicowe, 4) skupienia handlu hurtowego wzdłuż dróg i autostrad. **Centralne dzielnice handlowe** są zlokalizowane w centrach miast, gdzie skupiają się różnorodne placówki handlu detalicznego, w tym sklepy wysoko wyspecjalizowane, a także domy handlowe i towarowe. **Drugorzędne dzielnice handlowe** powstają na zewnątrz centralnej dzielnicy handlowej, towarzysząc głównym ulicom. Tymczasem **centra dzielnicowe**, dysponujące licznymi sklepami z pełnym asortymentem dóbr trwałego użytku i punktami usługowymi, są położone w dzielnicach pozaśródmiejskich dużych

miast. Dla odmiany **skupienia handlu hurtowego** wzdłuż dróg i autostrad oferują przede wszystkim artykuły zaopatrzeniowe i części zamienne. Nierzadko mają tam swoje placówki dilerzy samochodowi.

Centra handlowe różnią się formatami, określającymi standard usługi oferowanej nabywcom, który wynika z określonego sposobu prowadzenia sprzedaży hurtowej lub detalicznej. Cechy dystynktywne formatu punktu sprzedaży to: asortyment, sposób prezentowania oferty i dostarczania zakupionych towarów klientom, zakres świadczonych usług i wykorzystane czynniki wytwórcze (Borusiak 2008). Pod tym względem wyróżnia się takie kategorie centrów, jak: tradycyjne centra handlowe, parki handlowe, centra wyprzedazowe, a także sąsiedzkie centra zakupowe i małe centra handlowo-usługowe.

Ze względu na relację pomiędzy ceną i asortymentem towarów centra handlowe dzieli się na pięć charakterystycznych typów (Mikołajczyk 2008) (rys. 1):

1. jednostki handlowe o niskich cenach i wąskim asortymencie – sklepy dyskontowe;
2. jednostki handlowe o niskich cenach i szerokim asortymencie – hipermarkety;
3. jednostki handlowe o wysokich cenach i wąskim asortymencie – sklepy specjalistyczne i tradycyjne;
4. jednostki handlowe o wysokich cenach i szerokim asortymencie – sklepy wielobranżowe i domy towarowe;
5. jednostki handlowe o przeciętnych cenach i przeciętnym asortymencie – supermarkety.



Rys. 1. Typy jednostek handlowych według relacji cena–asortyment towarów

Źródło: J. Mikołajczyk (2008)

Badania funkcji centrów handlowych w Warszawie przeprowadzone przez S. Mańkowską-Dudek (2006) pozwoliły na wyróżnienie ich dwóch podstawowych kategorii, które tworzą **centra handlowo-usługowe i handlowo-rozrywkowe**, przy czym w każdej z nich wydzielono dwa typy. Do pierwszej z tych kategorii, którą wyróżniają w szczególności funkcje handlowo-usługowe, należy typ pierwszy z dominantą w postaci hipermarketu oraz typ drugi, w przypadku którego centrum pełni jedynie funkcje handlowo-usługowe. Drugą kategorię centrów handlowych cechuje kluczowa rola części rozrywkowej. W typie pierwszym funkcję najbardziej przyciągającą klientów spełniają placówki rozrywkowe oraz wielkopowierzchniowa hala handlowa, natomiast w drugim typie magnesem jest jedynie część rozrywkowa.

2.4. Geneza i rozwój centrów handlowych

2.4.1. Centra handlowe na świecie

Antenatem centrów handlowych były domy towarowe, gdzie prowadzono wyłącznie sprzedaż towarów, adresowaną do dużej liczby klientów. Budowa takich domów została zainicjowana w Europie Zachodniej w II połowie XIX w. Jako przykład można tutaj wymienić paryski dom towarowy Bon Marche uruchomiony w 1852 r. Sklepy te dawały możliwość realizowania kompleksowych i prestiżowych zakupów, stanowiących pewną formę relaksu (Humphrey 1998). Wybrane przez klienta produkty i podawane tam przez sprzedawcę były później dostarczane do domu. Początkowo sklepy takie były przeznaczone dla przedstawicieli wyższych sfer. Położono w nich nacisk na bogatą ofertę, niskie marże, gwarancję jakości i umożliwienie zakupów na kredyt. Dzięki nim rozwinęły się nowe techniki prezentacji i reklamy towarów oraz zachęty klientów do równoczesnego zakupu wielu towarów. Korzystanie z nich miało na celu zachowanie należytego prestiżu i statusu społecznego. Rozpowszechnienie domów towarowych przyczyniło się do wzrostu konsumpcji. Cykl życia tego rodzaju instytucji handlowej był znacznie dłuższy niż wielu kolejnych jej następców (McGodrick, Davies 1995) (tab. 1).

Nowy sposób dokonywania zakupów oferowały sklepy samoobsługowe. Zaczęły one powstawać w Stanach Zjednoczonych, rozprzestrzeniając się stopniowo na inne regiony świata. Do otwarcia pierwszego całkowicie samoobsługowego sklepu Piggly Wiggly doszło w USA w 1916 r. Walorem samoobsługi było umożliwienie sklepom szybszego i większego zbytu towarów, z czym łączył się rozwój technik ich pakowania i nadawania im marki handlowej. Koszty prowadzenia tych sklepów zmniejszyły się, a równocześnie wzrosła ich efektywność, gdyż duża część obowiązków wykonywanych przez sprzedawców została tam przejęta przez klientów. Dzięki tej formie handlu

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

