

## **Miasto to nie gąbka by chłonać kolejna centra handlowe!**

### **BŁĘDY MERYTORYCZNE RAPORTU AECOM**

#### **Rozdz. 4.6 “Prognoza możliwości realizacji nowych obiektów WOH.”**

##### **FRAGMENT 1:**

*Zdaniem ekspertów za graniczny poziom nasycenia rynku handlowego nowoczesnymi powierzchniami sprzedażowymi w centrach handlowych (też parkach handlowych i centrach wyprzedażowych oraz specjalistycznych) uważa się przypadek, gdy powierzchnie te osiągają wskaźnik 750 m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców obszaru ciężenia do tych centrów, więc obszaru aglomeracji miejskiej<sup>29</sup>.*

*Przyjmując to eksperckie kryterium za podstawę analizy możliwości realizacji nowych obiektów WOH w aglomeracji warszawskiej propozycję przy zastosowaniu tego kryterium przedstawiono w tab. 20.*

##### **KOMENTARZ:**

Autorzy raportu przyjęli, że nasycenie wielkopowierzchniowymi obiektami handlowymi (dalej WOH) jest całkowite wówczas, gdy na 1000 mieszkańców przypada 750 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej. Wskaźnik ten staje się więc jednym z głównych kryteriów decydujących o umieszczeniu kolejnych obiektów WOH. Tymczasem nie wiadomo skąd ta kluczowa liczba wzięła się w raporcie, ponieważ autorzy nie cytują żadnych źródeł. Sformułowania takie jak “zdaniem ekspertów” lub “uważa się” używane są w raporcie wielokrotnie bez podawania żadnych konkretnych odniesień. Nigdzie nie zostają przywołani eksperci, ani dane, do których odnoszą się autorzy raportu. W przypisie zawarto jedynie wypowiedź “senior dyrektor, Dział Powierzchni Handlowych CBRE w Polsce”, która mówi, że ten wskaźnik może być jeszcze wyższy, kiedy w danym miejscu istnieją niewykorzystane nisze, na które jest popyt przedsiębiorców. Dodajmy, że CBRE jest firmą doradcą dla sektora nieruchomości.

##### **FRAGMENT 2:**

*tab. 20*

##### **KOMENTARZ:**

Nawet gdyby uznać cytowane wcześniej kryterium (750 m<sup>2</sup>/1000 mieszkańców), okazałoby się, że połowa z pozytywnie lub neutralnie zaopiniowanych w raporcie lokalizacji znajduje się w dzielnicach gdzie poziom “nasycenia” WOH przekracza ten wskaźnik, czasem kilkukrotnie.

Nawet dla całej Warszawy, przy obecnej liczbie mieszkańców (ok. 1,7 mln) wskaźnik powierzchni sprzedaży na 1000 mieszkańców wynosi aż 847 m<sup>2</sup>. Dlatego autorzy raportu uciekają się do manipulacji danymi. Aby uzasadnić swoje rekomendacje, powiększają liczbę mieszkańców o tych należących do całej aglomeracji (uzupełniając równanie również powierzchnią WOH dla całej aglomeracji). Wówczas wynik wynosi jedynie 673,5 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej na 1000 mieszkańców. I, aby być konsekwentnymi, obliczają, że aby Warszawa osiągnęła nasycenie WOH na poziomie dopuszczalnym (750 m<sup>2</sup>), może powstać jeszcze 17 WOH. Nie zaznaczyli jednak w tym miejscu, że wszystkie lokalizacje, dla których uwarunkowania badają, znajdują się na terenie Warszawy, a nie całej Aglomeracji.

W tabeli 20 po raz kolejny przywoływane są liczby, co do których nie podaje się żadnych źródeł: Aglomeracja Warszawska ma obecnie 2,6 mln mieszkańców, skąd więc liczba 3 mln? Na jakie lata wyliczona jest taka perspektywa przyrostu liczby mieszkańców? Kto jest autorem tej prognozy? Autorzy znów nie zamieszczają żadnych odniesień.

#### **Rozdz. 5 Prognoza wpływu potencjalnych obiektów WOH na istniejącą sieć handlową.**

##### **FRAGMENT 3:**

## **Miasto to nie gąbka by chłonać kolejna centra handlowe!**

*Nowoczesny handel bazujący na sieci sklepów wielkopowierzchniowych stanowi 1/3 polskiego handlu detalicznego. Można z tego wnioskować, że handel tradycyjny nie zanika.*

### **KOMENTARZ:**

Z powyższego zdania nie można wysnuć takiego wniosku, bo nie obrazuje ono trendu. Co więcej, z danych zamieszczonych dalej można wysnuć wniosek odwrotny.

## **Rozdz. 5.2 Opinia o zagrożeniu małych sklepów przez obecność sklepów sieciowych**

### **FRAGMENT 4:**

*Autorzy wyspecjalizowani w problematyce badania relacji rynkowych odpowiadają na pytanie: czy sieci handlowe zagrażają małym sklepom?<sup>33</sup> Wg prognoz wykonanych przez Euromonitor International do 2025r. liczba małych sklepów może zmniejszyć o 60%.*

33 <http://media.carrefour.pl/pr/241612/czy-sieci-handlowe-zagrazaja-maym-sklepom>

### **KOMENTARZ:**

Powyższy fragment oraz cały akapit w duży stopniu ilustruje ogólne podejście autorów, oraz poziom ich kompetencji. Po pierwsze przeczy on wnioskowi wysnutemu wcześniej (fragment 3). Po drugie autorzy powołując się na opinię “ekspertów”, przytaczają materiały PR firmy Carrefour. Po trzecie, znamienne jest, że kwestii “zagrożenia małych sklepów przez obecność sklepów sieciowych” poświęcony jest jeden krótki akapit w całym raporcie, bez przytoczenia opinii niezależnych ekspertów.

### **FRAGMENT 5**

*Wg raportu Nielsena <sup>34</sup> w 2005 r. było 74 tys. małych sklepów, a w 2010 r. ich liczba zmalała do 54 tys. (spadek o 1/3).*

*(...)*

*Z badań tej firmy wynika, że Polacy robią zakupy głównie w sklepach sieciowych. W sklepach typu WOH kupują w 50% zakupy spożywcze i w 52% chemii gospodarczej. Oznacza to, że na zmianach upodobań klientów głównie tracą małe sklepy spożywcze (do 40 m<sup>2</sup>, które nie wytrzymują konkurencji sieci dyskontów i dlatego są zamykane (o ile nie wejdą we współpracę franczyzową ze sklepami sieciowymi).*

*(...)*

*Jak stwierdzono na podstawie zgromadzonych danych statystycznych <sup>35</sup>, nie ma podstaw do twierdzenia o negatywnym wpływie obiektów typu WOH na istniejącą sieć handlową.*

### **KOMENTARZ**

komentarza brak

## **Rozdz. 6.4 Ocena wpływu WOH na rynek pracy**

### **FRAGMENT 6:**

*Wpływ WOH na rynek pracy nie ogranicza się tylko do rynku pracy w handlu. Dlatego ten wpływ należy zaliczyć do oddziaływań złożonych, gdyż wykraczają poza dziedzinę handlu.*

*(...)*

## **Miasto to nie gąbka by chłonać kolejna centra handlowe!**

*W związku z tym nie jest możliwa odpowiedź typu, iż sumarycznie WOH-y negatywnie bądź pozytywnie wpływają na rynek pracy, wpływając zarówno na przekształcenia i zatrudnienie w sieci handlowej jako całości oraz wśród producentów i dystrybutorów towarów.*

*(...)*

*Do negatywnych skutków oddziaływania zagranicznych sieci handlowych autorka 37 zaliczyła:*

- zmniejszenie liczby pracowników poza handlem w strefie dostawców z uwagi na ich partycypację w prowadzonej polityce niskich cen;*
- zmniejszenie zatrudnienia w produkcji w wyniku wzrostu importu tańszych produktów.*

*(...)*

*Z badań przedstawicieli handlu przeprowadzonych przez IBRKiK wynika, że rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w ich opinii charakteryzuje się:*

- w 38% - wzrostem zapotrzebowania na wysoko wykwalifikowanych pracowników,*
- w 14,6% wzrostem bezrobocia,*
- 29% wzrostem fluktuacji kadr, związanych z nieakceptowanymi płacami i innymi warunkami pracy,*
- 19,3% wzrostem zapotrzebowania na nowe zawody.*

37. U.Kłósiewicz-Górecka: Wpływ przekształceń organizacyjno-technicznych w handlu na rynek pracy, 2010 r.

### **KOMENTARZ:**

Po raz kolejny autorzy ignorują przytaczane przez siebie dane świadczące o niekorzystnym wpływie WOH, w tym wypadku na jakość zatrudnienia i ilość miejsc pracy. Autorzy często zasłaniają się stwierdzeniami, że kwestia jest skomplikowana i nie da się jednoznacznie określić wpływu. Tymczasem korelacja między zwiększaniem się liczby WOH a negatywnymi zjawiskami na rynku pracy, nawet w świetle przytaczanych danych jest widoczna i niepokojąca.

### **FRAGMENT 7:**

*tabela 32*

*Z porównania liczb zatrudnionych oraz zmian w wielkości powierzchni sprzedaży w centrach handlowych (tab. 32) wynika, że w latach poprzednich przyrost powierzchni sprzedaży w centrach handlowych przebiegał w podobnym tempie i w zgodnej tendencji z dynamiką zatrudnienia w handlu ogółem.*

### **KOMENTARZ**

Tabela 32 pokazuje przyrost / spadek zatrudnienia na tle przyrostu powierzchni udostępnianej klientom w centrach handlowych.

W zamieszczonej tabeli autorzy popełniają błędy arytmetyczne. Uwzględniając liczby w kolumnie "Zatrudnienie w handlu ogółem", dane w kolumnie "Przyrost / spadek zatrudnienia w handlu ogółem" powinny wyglądać następująco: +2% -2% -0,4% (zamiast tego widnieje +2% -0,02% -0,004%). Co więcej, w komentarzu autorów do powyższej tabeli widać, że nie potrafią oni prawidłowo zinterpretować zamieszczonych w niej danych. Po raz kolejny, wniosek dotyczący cytowanych danych powinien brzmieć odwrotnie do tego jaki wysnuli autorzy.

## **Miasto to nie gąbka by chłonać kolejna centra handlowe!**

### **Nasze stanowisko wobec zwiększania liczby wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w polskich miastach**

1. Przestrzeń WOH nie jest przestrzenią publiczną i nie należy się ludzi że może stanowić jej substytut. Lokowanie w naturalnych centrach miejskich i dzielnicowych WOH to ograniczanie mieszkańcom wolnego dostępu do przestrzeni publicznej. WOH wysysa drobny handel i usługi. Gdy ulice często odwiedzane przez mieszkańców nie oferują oferty handlowo - usługowej, naturalną konsekwencją jest przenoszenie się centrum życia do WOH (podobną sytuację można zaobserwować w pasażu Wiecha, gdzie obecność Złotych Tarasów i DH Centrum negatywnie wpłynęła na jego funkcjonowanie jako przestrzeni publicznej i stał się jedynie miejscem przepływów). Władze samorządowe nie mają wpływu na wewnętrzną politykę WOH. Negatywne konsekwencje prywatyzowania przestrzeni publicznej odczuwają już Stany Zjednoczone. Lokalne centra wielu miast zostały tam dosłownie "wessane" do galerii handlowych, centrum się wyludniło, dlatego młodzież zaczęła traktować WOH jako naturalną przestrzeń życia i spędzania czasu. Właściciele WOH (m.in. w stanie NY i Minnesota) wprowadzili ograniczenia dostępu dla osób poniżej 21 roku życia. Mogą przychodzić oni jedynie w towarzystwie dorosłego, co uzasadnianie jest (wprost!) zasobnością portfela. Nie chcemy, aby podobne sytuacje zaczęły dotyczyć Warszawy i innych miast Polski.
2. Zmiany w tkance miejskiej jakie powstają przy budowie WOH, są w praktyce trwałe i nieodwracalne. Ulice, a więc miejsca publiczne, na których przemieszane są funkcje handlowe, usługowe, kulturalne i mieszkalne, mają "elastyczny" charakter, można je zmieniać i dostosować je do potrzeb mieszkańców poprzez regulacje w zasadach ruchu, remonty i przebudowy, czy organizowanie wydarzeń kulturalnych. Mieszkańcy mają możliwość wpływu na ich zmianę dzięki narzędziom partycypacyjnym, mogą brać aktywny udział w podejmowaniu decyzji dotyczących funkcji i wyglądu tych miejsc. Tymczasem WOH-ów właściwie nie da się usunąć lub zmodyfikować, gdyż są to monolityczne przestrzenie prywatne. Ich wygląd i funkcjonalność kreowane są jedynie w oparciu o zasady manipulowania tłumem potencjalnych konsumentów. Ani władze lokalne, ani mieszkańcy nie mają więc w praktyce wpływu na to, jak wyglądają i funkcjonują miejsca, które w ogromnym stopniu reorganizują ich życie społeczne.
3. Małe sklepy, nienależące do wielkiej sieci handlowej, stanowią wartościowy składnik życia społecznego. Kiedy znikają, wypychane z rynku przez WOH, niknie też solidarność społeczna (drobni przedsiębiorcy często wystawiają darmowy towar, dla tych, których nie stać na zapewnienie sobie podstawowych potrzeb) oraz ograniczone zostają codzienne spotkania służące wzmacnianiu wspólnoty. Jesteśmy jednym z państw o najniższym wskaźniku kapitału społecznego (pokazującego m.in., zaufanie do obcych, chęć współpracy). Jeśli nie będzie przestrzeni, gdzie ludzie mogą się integrować niejako przypadkiem (podczas robienia zakupów u osób, które często zna się z imienia), ta negatywna sytuacja będzie się jeszcze pogłębiać.
4. Powstawanie WOH powoduje spadek miejsc pracy w handlu ogółem, a miejsca pracy które tworzą należą do najgorszych na rynku. W mediach stale pojawiają się informacje o skandalach związanych z wykorzystywaniem i nieludzkim traktowaniem pracowników, czy agresywnym zachowaniu ochrony wobec klientów, łącznie z pobiciami osób podejrzanych o drobne kradzieże.
5. Powstawanie WOH wpływa negatywnie na jakość estetyczną przestrzeni publicznej. Ich inwestorzy korzystają z tanich materiałów, które przyspieszają proces budowy. Nakłady na nie muszą być szybko odzyskane. Ma to negatywny wpływ szczególnie, gdy WOH lokalizowane są w centrach życia dzielnicowego i dziedzictwa historycznego. Estetyka WOH jest kiczowata, oderwana od lokalnego kontekstu, we wnętrzach brakuje naturalnego światła i powietrza, a wszelka zieleń jest sztuczna.
6. Poważnym problemem w przypadku WOH jest powszechne stosowanie takich rozwiązań architektonicznych, które czynią z nich obiekty "zamknięte", czyli:

## **Miasto to nie gąbka by chłonać kolejna centra handlowe!**

- nie mające powiązania z ulicą (brak witryn w parterze), przez co ulice, przy których sytuuje się WOH, pozbawione są życia.
  - pozbawione okien - nawet w sytuacji, gdy lokalizacja pozwala na ich użycie, ogranicza się dostęp do światła dziennego w poszczególnych sklepach/lokalach, co jest niezdrowe dla pracowników i klientów.
  - męczące psychicznie i fizycznie - duża powierzchnia i ograniczona liczba wejść/wyjść powoduje trudność z wydostaniem się z takiego obiektu, nieprzyjemne wrażenie uwięzienia, zmęczenie i stratę czasu klientów.
7. Rozprzestrzenianie się WOH cofa miasto w rozwoju, jest przejawem nienowoczesnego myślenia o mieście i jego mieszkańcach, stoi w sprzeczności ze współczesnymi trendami w urbanistyce oraz z programami strategicznymi miasta, np. Zintegrowanym Programem Rewitalizacji czy Programem Wzmacniania Wspólnot Lokalnych. W przypadku lokalizacji WOH w pobliżu rewitalizowanego obszaru (np. Naczelnikowska róg Radzymińskiej) z decyzją o zmianach w studium należy wstrzymać się do momentu zakończenia konsultacji społecznych i wyłonienia podstawowych potrzeb zgłoszonych przez mieszkańców.

### **Konkluzje**

Raport sporządzony przez firmę Aecom Polska jest niemerytoryczny, napisany niechlujnie, zawiera błędy obliczeniowe i logiczne i stworzony jest wbrew podstawowym standardom tego typu opracowań. Z tych powodów, bez względu na naszą ogólną ocenę zawartych w nim tez, powinien zostać w całości odrzucony, a Biuro Architektury i Planowania Przestrzennego Miasta Stołecznego Warszawy powinno domagać się zwrotu pieniędzy za jego wykonanie.

Uważamy, że władze miasta powinny podejmować decyzje o zmianach w studium uwarunkowań w oparciu o solidne i merytoryczne opracowania, konsultacje społeczne i mając na uwadze przede wszystkim interes i dobrostan mieszkańców, a nie inwestorów. Wnosimy o ogólno-miejską debatę dotyczącą tego, jakiej wizji handlu oczekujemy i potrzebujemy jako mieszkańcy Warszawy.

### **Koalicja „Warszawa Handlowa” :**

Wojtek Matejko, Stowarzyszenie Flâneur

Joanna Erbel, socjolożka

Katarzyna Zasacka, architektka

Ewa Zielińska, socjolożka, Stowarzyszenie Kulturotwórcze Miastodwa

Jan Franciszek Cieślak, projektant graficzny, Stowarzyszenie Kulturotwórcze Miastodwa

Jan Mencwel, kulturoznawca

Ewa Drozda, kulturoznawczyni, dziennikarka

**Facebook.com/warszawahandlowa**