



WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG  
 E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL  
 TEL.: +48 (42) 638-57-58  
 FAX: +48 (42) 638-57-29



KRAJOWE CENTRUM  
 WIEDZY O REWITALIZACJI

## **Analiza stawek czynszu lokali użytkowych w Rdzeniu Strefy Wielkowiejskiej**

Niniejszy dokument stanowi materiał analityczny Zadania 1: Analiza stawek czynszu lokali użytkowych w Rdzeniu Strefy Wielkowiejskiej

Celem analizy jest uzyskanie informacji na temat zróżnicowania wysokości stawek czynszów w granicach badanej strefy oraz identyfikacja czynników wpływających na to zjawisko. Analiza służyć będzie wsparciu procesu rewitalizacji poprzez prowadzenie aktywnej polityki czynszowej gminnym zasobem lokali użytkowych, uwzględniającej także potrzeby rozwojowe właścicieli lokali prywatnych.

Niniejsza analiza opiera się na danych dostarczonych Zamawiającemu obejmujących katalog lokali użytkowych. Zgodnie z uzgodnioną Metodologią ewidencja lokali użytkowych została opracowana na podstawie:

- uzyskanego od Zamawiającego zestawienia lokali należących lub będących w stałym zarządzie gminy;
- spisu lokali "z natury" przeprowadzonego w dniach 25 marca - 15 kwietnia 2015 r. osobiście przez analityków powierzchni handlowych i biurowych, rzeczoznawców majątkowych oraz architektów.

Do przeprowadzenia analizy wykorzystane zostały wiedza i doświadczenie Wykonawcy nabyte przy wykonywaniu podobnych pod względem zakresu analiz.

Recenzenci:

prof. dr hab. Aleksandra Nowakowska, dr Mariusz E. Sokółowicz, mgr Ewa M. Boryczka  
 Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

**Szczegółowy zakres części analitycznych obejmuje:**



POMOC TECHNICZNA  
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO  
 INFRASTRUKTURY  
 I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA  
 EUROPEJSKI FUNDUSZ  
 ROZWOJU REGIONALNEGO



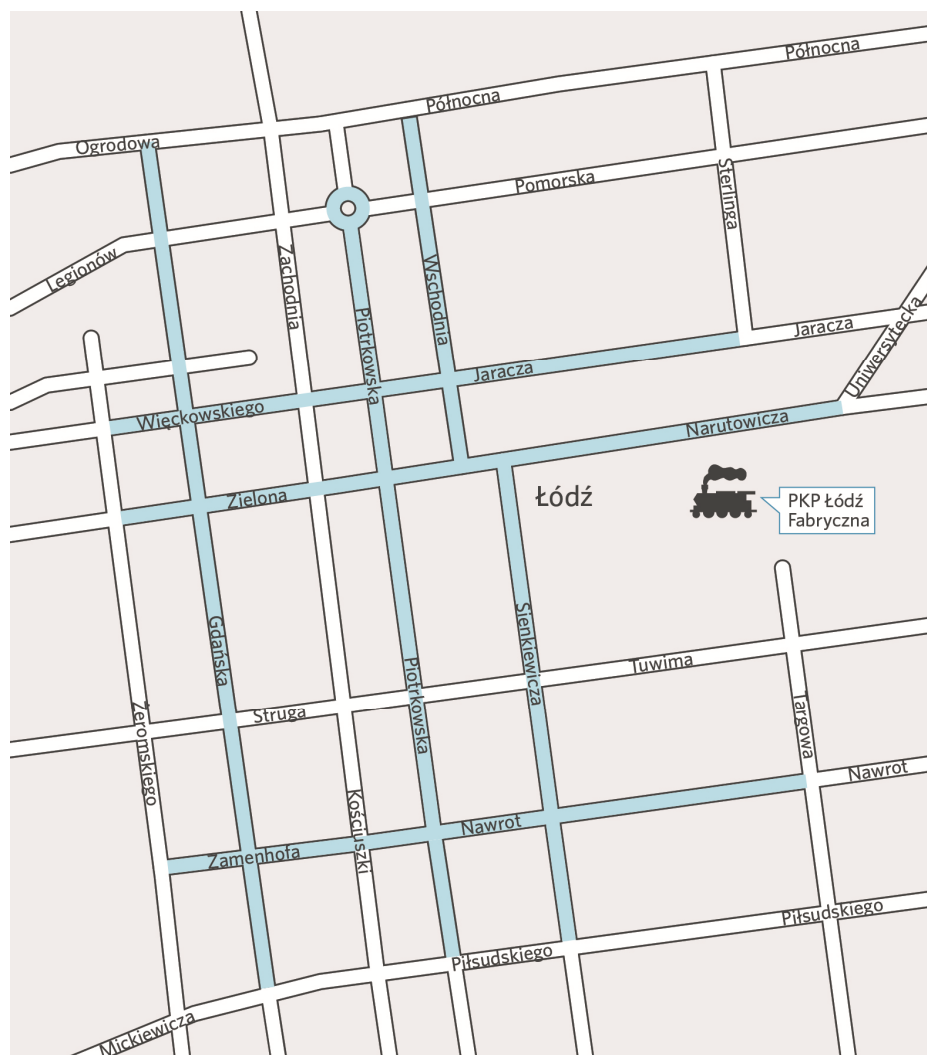
1.	Diagnoza sytuacji obecnej	2
1.1	Statystyki i opis obecnej sytuacji w zdefiniowanym obszarze	2
1.1.1	Potencjał rynkowy badanego obszaru	3
1.1.2	Struktura własnościowa lokali	6
1.1.3	Struktura wielkościowa lokali	9
1.2	Analiza dostępnych kategorii handlowych	13
1.2.1	Struktura branżowa lokali – wielkość zajmowanej powierzchni	17
1.2.2	Charakter branżowy ulic handlowych	19
1.3	Poziom pustostanów / lokale w remoncie	22
1.4	Nowoczesne obiekty handlu wielkopowierzchniowego oddziałujące na badany obszar Rdzenia	26
2.	Określenie potencjału zmian	31
2.1	Analiza potencjału rynkowego	31
2.2	Analiza porównawcza struktury najemców przy ulicach handlowych i w wybranych centrach handlowych	34
3.	Analiza stawek czynszowych	39
3.1	Poziom stawek czynszu osiągniętych na ulicach handlowych w analizowanej strefie Rdzenia Strefy Wielkowiejskiej	39
3.2	Poziom i estymacje czynszów w wybranych centrach handlowo-usługowych	49
3.3	Czynniki determinujące wysokość realnych osiągalnych stawek czynszowych	53
3.4	Analiza dotychczasowej polityki najmu lokali użytkowych przez Miasto	55
4.	Wnioski i rekomendacje	64
4.1	Określenie silnych i słabych stron badanego obszaru	64
4.2	Rekomendacje w celu wykreowania zestawu branż i najemców wzmacniającego atrakcyjność analizowanego obszaru	67

## 1. Diagnoza sytuacji obecnej

### 1.1 Statystyki i opis obecnej sytuacji w zdefiniowanym obszarze

Badaniem zostały objęte lokale użytkowe usytuowane na parterze budynków położonych przy ulicach Gdańskiej, Jaracza, Narutowicza, Nawrot, Piotrkowskiej, Sienkiewicza, Więckowskiego, Wschodniej Zamenhoffa oraz Zielonej w granicach Rdzenia Strefy Wielkomejskiej.

### Mapa Obszar objęty badaniem



Źródło: DTZ

#### 1.1.1 Potencjał rynkowy badanego obszaru

W granicach badanego obszaru na dzień 15 kwietnia 2015 roku zlokalizowanych było 1 674 lokali użytkowych o łącznej powierzchni przekraczającej 125 000 m kw. (Przy zastrzeżeniu braku danych o powierzchni dla 142 pustych lokali wynikających z braku możliwości oceny wielkości lokalu).

Zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym 123 lokale, dla których nie udało się ustalić bądź oszacować stawki czynszu zostały usunięte z zestawienia i nie poddano ich analizie.

Największa podaż lokali użytkowych znajduje się przy ulicy Piotrkowskiej. Na długości około 2 kilometrów zlokalizowanych jest ponad 730 lokali o łącznej powierzchni 60 600 m kw.

**Tabela Liczba i powierzchnia lokali przy badanych ulicach**

Ulica	Liczba lokali	% liczby lokali	Szacowana powierzchnia lokali
<b>Pl. Wolności</b>	22	1,3%	2 784
<b>ul. Gdańska</b>	146	8,7%	11 897
<b>ul. Henryka Sienkiewicza</b>	77	4,6%	4 736
<b>ul. Ludwika Zamenhofa</b>	46	2,7%	4 073
<b>ul. Nawrot</b>	111	6,6%	6 739
<b>ul. Piotrkowska</b>	733	43,8%	60 676
<b>ul. Płk. Dr. Stanisława Więckowskiego</b>	102	6,1%	5 164
<b>ul. Prezydenta Gabriela Narutowicza</b>	112	6,7%	9 216
<b>ul. Stefana Jaracza</b>	129	7,7%	10 123
<b>ul. Wschodnia</b>	144	8,6%	5 501
<b>ul. Zielona</b>	52	3,1%	4 096
<b>SUMA</b>	<b>1 674</b>	<b>100%</b>	<b>125 003</b>

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

Prawie 63% przebadanych lokali posiada ekspozycję oraz wejście od frontu. Największy odsetek lokali frontowych odnotowano przy Pl. Wolności, oraz przy ulicach Wschodniej oraz Więckowskiego.

W przypadku Piotrkowskiej tylko 39% lokali posiada ekspozycję i wejście bezpośrednio z ulicy, przy średniej dla pozostałych badanych ulic na poziomie 81%. Pozostałe lokale usytuowane są w oficynach. Popularność oficyn zlokalizowanych przy ul. Piotrkowskiej jako miejsca prowadzenia działalności handlowej i usługowej wynika z charakteru ulicy Piotrkowskiej jako tradycyjnej głównej ulicy handlowej Łodzi.

**Tabela Liczba lokali w zależności od lokalizacji względem badanej ulicy**

Ulica	Liczba lokali frontowych	% lokali frontowych w całkowitej liczbie lokali	Liczba lokali w oficynie
<b>Pl. Wolności</b>	20	91%	2
<b>ul. Gdańska</b>	119	82%	27
<b>ul. Henryka Sienkiewicza</b>	63	82%	14
<b>ul. Ludwika Zamenhofa</b>	39	85%	7
<b>ul. Nawrot</b>	92	83%	19
<b>ul. Piotrkowska</b>	287	39%	446
<b>ul. Płk. Dr. Stanisława Więckowskiego</b>	92	90%	10
<b>ul. Prezydenta Gabriela Narutowicza</b>	76	68%	36
<b>ul. Stefana Jaracza</b>	90	70%	39
<b>ul. Wschodnia</b>	131	91%	13
<b>ul. Zielona</b>	43	83%	9
<b>SUMA</b>	<b>1 052</b>	<b>63%</b>	<b>622</b>

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

### 1.1.2 Struktura własnościowa lokali

W trakcie badania udało się zidentyfikować status własnościowy 1 537 lokali czyli 92% z puli wszystkich zewidencjonowanych lokali. Dla lokali wynajętych odsetek lokali o ustalonym statusie własnościowym wynosi 97% (1 128 z puli 1 674 lokali).

Spośród zewidencjonowanych lokali, 45% wynajmowanych jest od prywatnego właściciela (756 lokale, z których 579 lokali posiada najemcę natomiast 177 na dzień badania było niewynajętych).

W zasobach gminnych skupionych jest 40% z ogólnej liczby skatalogowanych placówek - 675 lokali użytkowych (473 lokale wynajęte oraz 202 lokali niewynajętych). Gmina Miasto Łódź jest największym jednostkowym właścicielem lokali użytkowych w badanej strefie.

Dla 8% zewidencjonowanych lokali nie udało się ustalić statusu własnościowego. Szacuje się, że zdecydowana większość tych lokali należy do pojedynczych osób prawnych czy fizycznych i nie stanowią one dużego portfela nieruchomości skupionego przez jednego właściciela, który mógłby mieć wpływ na kształtowanie polityki najmu w badanym obszarze.

Bardzo wysoki poziom rozdrobnienia struktury własnościowej lokali ma negatywny wpływ na kreowanie profilu branżowego oraz jakościowego handlu i usług przy nadanych ulicach w obszarze Rdzenia Wielkomińskiego. Dla właścicieli prywatnych podstawowym kryterium najmu lokalu jest oferowana stawka czynszowa. Takie podejście przekłada się na wprowadzenie do strefy handlu śródmiejskiego operatorów o niskim profilu oferty – np. sklepy z odzieżą używaną, punkty gastronomiczne.

Operatorzy sieci banków są preferowanym najemcą ze względu na gwarancję płatności czynszu i nieuciążliwy profil działania, jednak ich obecność nie przekłada się na uatrakcyjnienie oferty handlowej i przyciągnięcie odwiedzających.

**Tabela Struktura własnościowa lokali przy badanych ulicach**

Właściciel	Liczba lokali	% zasobów lokalowych
------------	---------------	----------------------

<b>Lokal Gminy</b>	675	40%
<b>Lokal będący współwłasnością Gminy, właścicieli prywatnych oraz innych</b>	26	2%
<b>Właściciel prywatny</b>	756	45%
<b>Lokal innego właściciela (spółdzielni mieszkaniowej, związków wyznaniowych)</b>	84	5%
<b>Właściciel nieustalony</b>	133	8%
<b>Suma</b>	<b>1 674</b>	

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

W przypadku czterech badanych ulich: Gdańskiej, Wchodniej, Sienkiewicza oraz Jaracza, udział lokali będących własnością lub współwłasnością Gminy jest bliski lub przekracza połowę lokali. Wysoki udział wpływa na wyższy potencjał kreowania przez Urząd Miasta polityki najmu lokali przy tych ulicach.

**Tabela Udział lokali gminnych przy badanych ulicach**

TOTAL	Całkowita liczba lokali	Liczba lokali gminnych oraz będących współwłasnością gminy	Udział liczby lokali gminnych oraz będących współwłasnością gminy
<b>Pl. Wolności</b>	22	7	32%
<b>Gdańska</b>	146	88	60%
<b>Sienkiewicza</b>	77	28	49%

TOTAL	Całkowita liczba lokali	Liczba lokali gminnych oraz będących współwłasnością gminy	Udział liczby lokali gminnych oraz będących współwłasnością gminy
Zamenhofa	46	16	35%
Nawrot	111	32	29%
Piotrkowska	733	274	38%
Więckowskiego	102	43	42%
Narutowicza	112	43	38%
Jaracza	129	61	47%
Wschodnia	144	73	56%
Zielona	52	10	19%
<b>SUMA</b>	<b>1 674</b>	<b>675</b>	<b>42%</b>

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015



### 1.1.3 Struktura wielkościowa lokali

W zasobach lokalowych na badanym obszarze pilotażowym dominującym formatem wielkościowym lokali jest format małych lokali o powierzchni do 50 m kw. 718 lokali stanowi 43% całkowitego zasobu lokali według liczby lokali.

Lokale tej wielkości preferowane są przez następujące kategorie operatorów: usługi (31% lokali wynajętych), zdrowie i uroda (13%), artykuły spożywcze (13%) oraz sklepy specjalistyczne (niecałe 9%).

Lokale wielkości 51 - 150 m kw. stanowią ok. 37% całego obszaru (pod względem ich liczby – 613 lokali). W tej kategorii wielkościowej dominującym segmentem są również operatorzy usługowi (19% wynajętych lokali), sklepy z branży modowej (14%), zdrowie i uroda (13%) oraz gastronomia (11%).

Kategoria wielkościowa 151 - 300 m kw. to 160 lokali (10% rynku). Zdominowana jest ona przez segment gastronomiczny (28% wynajętych lokali) oraz usługowy (14%).

Lokale o metrażu powyżej 300 m kw. stanowią zaledwie 2% wszystkich zasobów, wśród których najliczniej reprezentowane segmenty to gastronomia (26,6% lokali), usługi (17%) oraz zdrowie i uroda (16%).

Dla 146 lokali (9% zasobów) nie udało się ustalić powierzchni. Brak możliwości ustalenia powierzchni dotyczy wyłącznie lokali będących w dniu badania pustostanami bądź lokalami zamkniętymi, do których brak było dostępu.

**Tabela Liczba lokali w podziale na ulice i kategorie wielkościowe**

TOTAL	0-50 m kw.	51-150 m kw.	151-300 m kw.	powyżej 300 m kw.	Wielkość nie-ustalona	Ogółem liczba lokali przy ulicy
<b>Pl. Wolności</b>	8	8	4	2	0	22
<b>ul. Gdańska</b>	65	60	7	5	9	146

TOTAL	0-50 m kw.	51-150 m kw.	151-300 m kw.	powyżej 300 m kw.	Wielkość nie-ustalona	Ogółem liczba lokali przy ulicy
<b>ul. Henryka Sienkiewicza</b>	26	35	5	0	11	77
<b>ul. Ludwika Zamenhofa</b>	22	13	10	1	0	46
<b>ul. Nawrot</b>	54	53	4	0	0	111
<b>ul. Piotrkowska</b>	275	288	90	20	60	733
<b>ul. Płk. Dr. Stanisława Więckowskiego</b>	55	32	3	1	11	102
<b>ul. Prezydenta Gabriela Narutowicza</b>	46	51	10	2	3	112
<b>ul. Stefana Jaracza</b>	48	35	17	5	24	129
<b>ul. Wschodnia</b>	86	28	6	0	24	144
<b>ul. Zielona</b>	33	10	4	1	4	52
<b>OGÓŁEM liczba lokali w danej kategorii wielkościowej</b>	<b>718</b>	<b>613</b>	<b>160</b>	<b>37</b>	<b>146</b>	<b>1 674</b>
<b>Udział kategorii wielkościowej</b>	<b>43%</b>	<b>37%</b>	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

Średnia wielkość zewidencjonowanych lokali, dla których ustalono wielkość (1 532 lokale) to 82 m kw., przy medianie na poziomie 56 m kw. oraz dominancie na poziomie 50 m kw.

Lokale zlokalizowane w oficynach charakteryzują się mniejszą średnią wielkością (średnio 66 m kw.) w porównaniu do lokali z wejściem i witryną wychodzącą na ulicę (średnio 91 m kw.), za wyjątkiem ulic Gdańskiej, Sienkiewicza, Nawrot oraz Jaracza, które posiadają większe lokale usytuowane w oficynach.

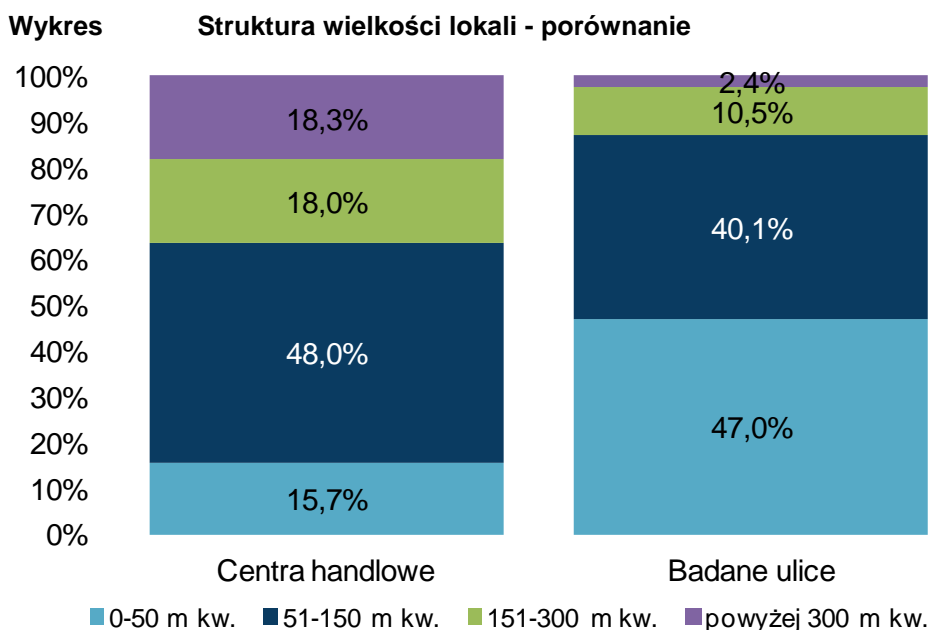
**Tabela Średnia wielkość lokali w podziale na ulice oraz lokalizację**

TOTAL	Liczba lokali ogółem	Liczba lokali frontowych	Liczba lokali w oficynie	Średnia wielkość lokalu frontowego	Średnia wielkość lokalu w oficynie	Średnia wielkość lokalu ogółem
<b>Pl. Wolności</b>	22	20	2	130	88	127
<b>ul. Gdańska</b>	137	119	27	85	96	87
<b>ul. Henryka Sienkiewicza</b>	66	63	14	71	74	72
<b>ul. Ludwika Zamenhofs</b>	46	39	7	89	86	89
<b>ul. Nawrot</b>	111	92	19	59	68	61
<b>ul. Piotrkowska</b>	673	287	446	132	61	90
<b>ul. Płk. Dr. Stanisława Więckowskiego</b>	91	92	10	59	38	57
<b>ul. Prezydenta Gabriela Narutowicza</b>	109	76	36	94	65	85
<b>ul. Stefana Jaracza</b>	105	90	39	82	125	96
<b>ul. Wschodnia</b>	120	131	13	47	34	46
<b>ul. Zielona</b>	52	43	9	90	26	79
<b>OGÓŁEM</b>	<b>1 532</b>	<b>1 052</b>	<b>622</b>	<b>91</b>	<b>66</b>	<b>82</b>

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

W celu zobrazowania dysproporcji struktury wielkości lokali zlokalizowanych przy badanych ulicach handlowych oraz w nowoczesnych wielkopowierzchniowych centrach handlowych, porównano udziały kategorii wielkościowych w liczbie lokali. Wyniki porównania prezentuje poniższy wykres.

Dane dla ulic nie obejmują grupy lokali, dla których nie ustalono powierzchni.



Źródło: badania własne DTZ

Porównanie wielkości lokali wykazuje znaczące dysproporcje w dostępności lokali małych (do 50 m kw. powierzchni) oraz dużych (151 – 300 m kw.) i bardzo dużych (przekraczających 300 m kw.). Struktura wielkościowa lokali w centrach handlowych jest wynikiem analiz optymalnego rozkładu powierzchni na etapie planowania obiektu i dostosowana do zapotrzebowania najemców sieciowych. Niedostosowanie podaży lokali pod względem wielkości lokali do popytu najemców sieciowych jest jedną z przyczyn nielokowania swoich sklepów przy ulicach handlowych. Zwiększenie ilości lokali dużych i bardzo dużych w lokalizacjach gdzie jest to technicznie możliwe doprowadzi do poprawy struktury wielkościowej lokali. W przeciwnym wypadku konieczne jest wzmocnienie alternatywnej do centrów handlowych oferty handlowej, najemców preferujących mniejsze lokale.

## 1.2 Analiza dostępnych kategorii handlowych

Zestawienie branżowe lokali zostało przeprowadzone z podziałem na kategorie produktowe zdefiniowane w poniższej tabeli, przedstawiającej przykładowych przedstawicieli danej branży dla lepszego zilustrowania kategoryzacji oferty.

Zaproponowana kategoryzacja jest zgodna z podziałem branżowym najemców w Polsce, opracowanym i funkcjonującym w stowarzyszeniach branżowych – Retail Research Forum – działającego przy Polskiej Radzie Centrów Handlowych (PRCH) i dostosowanym do specyfiki profilu najemców funkcjonujących przy ulicach handlowych (wyłączenie podkategorii jubiler/ akcesoria, banki/ usługi finansowe, odzież używana, galeria sztuki jako osobne kategorie).

**Tabela Podział branżowy lokali**

Branża	Typ najemców	Przykłady najemców
<b>gastronomia</b>	restauracje, kawiarnie, puby, bary, punkty fast food, lodziarnie	Sphinx, Costa Coffee,
<b>bank/usługi finansowe</b>	banki, doradcy finansowi	BPH, Expander, Meritum Bank, Alior
<b>usługi</b>	kantory, biura podróży, punkty foto, informacja turystyczna, gabinety medyczne	Itaka, Kodak, Travel Planet
<b>zdrowie i uroda</b>	drogerie, perfumerie, apteki, optycy, fryzjerzy, salony urody	Rossmann, Drogerie Natura, Hebe
<b>moda</b>	odzież, obuwie, akcesoria modowe, odzież dla dzieci	Tatum, H&M, Gatta, Venezia, Coccodrillo
<b>odzież używana</b>	sklepy z odzieżą używaną	sklepy z odzieżą używaną
<b>multimedia</b>	księgarnie, antykwiariaty, saloniki prasowe, sklepy z grammi planszowymi	Empik, Świat Książki, Matras, Graal, Kolpolter, Ruch
<b>spożywczy</b>	supermarkety, dyskonty spożywcze, sklepy spożywcze wyspecjalizowane	Żabka, Carrefour, Świat Alkoholi, Krakowski Kredens, cukiernia, piekarnia
<b>galeria sztuki</b>	galerie sztuki	Galerie sztuki
<b>jubiler/akcesoria</b>	jubilerzy, sklepy ze sztuczną biżuterią, złotnicy, sklepy z	Apart, Lilou, W.Kruk, Swatch

Branża	Typ najemców	Przykłady najemców
	zegarkami	
<b>elektronika</b>	sklepy z komputerami, operatorzy telefonii komórkowej, sklepy z telefonami/akcesoriami do tel. komórkowych	Orange, Plus, T-Mobile, Komputronik
<b>art. wyposażenia domu</b>	ceramika, meble, antyki	Duka, Tiger, Tchibo
<b>inne</b>	powierzchnie wykorzystywane na biura, powierzchnie nie dające się skategoryzować do pozostałych kategorii	biura poselskie, stowarzyszenia
<b>sklepy specjalistyczne</b>	sklepy specjalistyczne z niszową ofertą	Numizmatyka, wędkarstwo, sklep turysty
<b>pustostany</b>	lokale użytkowe niewynajęte, traktowane jako pustostany	
<b>Lokale w remoncie</b>	lokale będące w remoncie	

Źródło: DTZ, PRCH

Na analizowanym obszarze wyznaczonej do badania strefy w parterach budynków znajduje się 1 674 lokali. Na podstawie zebranych informacji szacujemy łączną wielkość powierzchni handlowo-usługowej w tym obszarze na ok. 125 000 m kw. Liczba ta nie zawiera powierzchni 141 lokali, dla których ustalenie wielkości było niemożliwe ze względu na fakt, iż lokal był pusty bądź znajdował się w remoncie, a oszacowanie metrażu nie było wykonalne (zasłonięte witryny, cały budynek w remoncie).

Poniższa tabela przedstawia strukturę branżową zestawu najemców przy badanych ulicach handlowych według liczby zajmowanych lokali. Dla 51 wynajętych lokali (3%) niemożliwe było ustalenie kategorii handlowej ze względu na brak dostępu do lokalu (37 lokali usytuowanych jest w oficynach) lub na fakt zamknięcia lokalu.

**Tabela Struktura branżowa według liczby zajmowanych lokali**

Branża	Liczba lokali	Udział procentowy	Liczba lokali przy ul. Piotrkowskiej	Udział procentowy przy ul. Piotrkowskiej
<b>pustostany</b>	498	29,7%	218	29,7%

<b>usługi</b>	270	16,1%	124	16,9%
<b>zdrowie i uroda</b>	141	8,4%	55	7,5%
<b>moda</b>	123	7,3%	54	7,4%
<b>art. spożywcze</b>	121	7,2%	22	3,0%
<b>gastronomia</b>	116	6,9%	87	11,9%
<b>sklep specjalistyczny</b>	92	5,5%	21	2,9%
<b>inne</b>	65	3,9%	39	5,3%
<b>n/d</b>	51	3,0%	18	2,5%
<b>bank/ instytucja finansowa</b>	46	2,7%	32	4,4%
<b>dyskont odzieżowy</b>	40	2,4%	1	0,1%
<b>multimedia</b>	30	1,8%	19	2,6%
<b>elektronika</b>	23	1,4%	11	1,5%
<b>galeria sztuki</b>	17	1,0%	13	1,8%
<b>jubiler/ akcesoria</b>	17	1,0%	10	1,4%
<b>lokale w remoncie</b>	12	0,7%	5	0,7%
<b>art. wyposażenia domu</b>	12	0,7%	4	0,5%
<b>OGÓŁEM</b>	1674	100%	733	100%

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

Niemalże 30% wszystkich badanych lokali stanowią pustostany. Analiza pustostanów przedstawiona jest w sekcji 1.3.

Najliczniej reprezentowaną branżą w zasobach lokalowych jest sektor usługowy. W analizowanej strefie działa 270 lokali użytkowanych przez podmioty świadczące usługi różnego rodzaju. Najwięcej, 124 lokali stanowiących niemalże 44% ogólnej liczby lokali usługowych zlokalizowanych jest przy ul. Piotrkowskiej.

Operatorzy z kategorii zdrowie i uroda zajmują 8,4% zewidencjonowanych lokali (141 lokali). W kategorii tej uwzględniono: drogerie, perfumerie, apteki, mydlarnie, zakłady fryzjerskie, salony kosmetyczne, optyków / sklepy z okularami. Największą liczbę tego typu placówek zaobserwowano wzdłuż ulic: Piotrkowskiej (55 lokali) oraz Narutowicza (19 lokali). Wśród nich są sieci drogerii jak Rossmann (5 sklepów), Hebe (1 sklep) i Yves Rocher (1 sklep). Brakuje natomiast wysokiej jakości sieci perfumeryjnych (jak np. Sephora, Douglas).

Branża mody zajmuje 7,3% liczby lokali (123 placówki) usytuowanych w analizowanej strefie. Do kategorii tej zaliczono: ubrania, obuwie, modę dziecięcą, sklepy z torebkami, rękawiczkami, galanterią skórzaną. Główne skupiska operatorów z tej branży to ul. Piotrkowska (54 lokale), Jaracza (19 lokali) i Więckowskiego (14 lokali).

Udział operatorów z sektora mody jest bardzo ograniczony, co znacząco wpływa na niską atrakcyjność oferty dla klientów. Skromną reprezentację marek z branży moda, działających w ramach sieci handlowych znanych operatorów krajowych i międzynarodowych, stanowią sieci Adidas, Bialcon, Max Mara, Quosque, Ryłko, Tatum, Triumph oraz Vanilla.

W zewidencjonowanej strefie działa 121 sklepów z branży spożywczej (supermarketów, delikatesów, sklepów z alkoholem, cukierni/piekarni), obsługujących zarówno mieszkańców jak i turystów, stanowiąc 7,2% liczby punktów handlowych. Kategoria sklepów spożywczych jest najbardziej usieciowioną kategorią handlową w analizowanym obszarze badań. Na 121 lokali 40 (33%) stanowią sklepy znanych sieci (Fresh Market, Małpka Express, Carrefour, Tesco, Żabka, Piekarnia Bogusz, Od i do). Pod względem liczby lokali, najwięcej sklepów spożywczych znajduje się przy ulicach Piotrkowskiej (22 lokale), Wschodniej (21 lokali) oraz Gdańskiej (18).

Kategoria gastronomia (restauracje, kawiarnie, puby/ bary, lokale typu fast food, lodziarnie, ciastkarnie) stanowią niecałe 7% ogólnej liczby lokali, jednak ich rozmieszczenie geograficzne jest niejednorodne. 75% lokali (87 ze 116 wszystkich gastronomicznych lokali w badanej strefie) ulokowane jest przy ulicy Piotrkowskiej.

Relatywnie silną pozycję zajmują sklepy specjalistyczne z udziałem 5,5% w ogólnej liczbie sklepów. 92 sklepy oferujących unikatowe i specjalistyczne



towary (m.in. sklepy turystyczne, numizmatyka, wędkarstwo, pasmanterie, kwiaciarnie), stanowią silną stronę badanego obszaru.

Relatywnie dużą grupę najemców stanowią usługi bankowe / finansowe. Zewidencjonowano 46 takich placówek, co stanowi niecałe 3% całkowitych analizowanych zasobów lokali. Silne skupisko tego typu placówek uformowało się w centralnej oraz południowej części ulicy Piotrkowskiej (skrzyżowanie z ul. Narutowicza, z ul. Tuwima, ul. Zamenhofska).

Główna przyczyna silnej reprezentacji placówek bankowych na głównej ulicy handlowej Łodzi to szybka ekspansja sektora bankowego w latach 2005 – 2008. Również preferencje właścicieli lokali wobec placówek bankowych – najemcy nieuciążliwego i płaconego wysokie stawki czynszowe – faworyzują ten segment komercyjny.

Obserwując obecną sytuację i trendy w sektorze bankowym, spodziewana jest optymalizacja sieci placówek bankowych i spadek ich obecności przy ulicach. Lokale przy głównych ulicach handlowych, jako kreujące wysokie koszty najmu powierzchni, mogą zostać poddane optymalizacji w pierwszej kolejności.

W strefie wielkowiejskiej na dzień badania działało 40 sklepów z odzieżą używaną (dyskontów odzieżowych), zlokalizowanych głównie przy ul. Wschodniej, Więckowskiego i Gdańskiej, czyli przy ulicach o słabszej pozycji handlowej. Warto podkreślić, że operatorzy sklepów z odzieżą używaną to zazwyczaj przedsiębiorstwa sieciowe, działające na terenie całego regionu czy nawet kraju, stabilne finansowo i będące cenionym najemcą lokali przez właścicieli lokali prywatnych kierujących się w swoich decyzjach kryteriami czysto finansowymi.

Kategorie elektronika, galerie sztuki, jubiler/akcesoria, multimedia oraz wyposażenie wnętrz zajmują łącznie 91 lokali, co stanowi niewielki udział w ogólnej liczbie sklepów i mają charakter uzupełniający ofertę ulic.

### 1.2.1 Struktura branżowa lokali – wielkość zajmowanej powierzchni

Na podstawie informacji o wielkości lokali uzyskanych z zestawienia Urzędu Miasta, od najemców lokali bądź danych szacunkowych, wielkość

powierzchni najmu w analizowanej Strefie Wielkowiejskiej to ok. 125 000 m kw.

Pomijając lokale puste, najliczniej reprezentowaną pod względem powierzchni lokali, jest działalność usługowa, zajmująca 14% powierzchni najmu (ok. 17 500 m kw.) w zewidencjonowanej strefie.

Drugi największy segment pod względem zajmowanej powierzchni to operatorzy gastronomiczni, zajmujący ok. 16 800 m kw. powierzchni najmu, czyli 13,4% rynku.

Trzecia pod względem wielkości zajmowanej powierzchni kategoria produktowa to zdrowie i uroda. Sklepy z tej branży działają na ok. 12 500 m kw. powierzchni (10% wielkości rynku).

**Tabela Struktura branżowa według powierzchni zajmowanych lokali**

Branża	Powierzchnia lokali <sup>1</sup>	Udział procentowy
<b>pustostany</b>	23 909	19,1%
<b>usługi</b>	17570	14,1%
<b>gastronomia</b>	16 782	13,4%
<b>zdrowie i uroda</b>	12 586	10,1%
<b>moda</b>	10 340	8,3%
<b>art. spożywcze</b>	8 748	7,0%
<b>sklep specjalistyczny</b>	8 428	6,7%
<b>inne</b>	6 580	5,3%
<b>bank/ instytucja finansowa</b>	6 320	5,1%
<b>dyskont odzieżowy</b>	3 356	2,7%
<b>n/d</b>	3 320	2,7%
<b>galeria sztuki</b>	2 177	1,7%

<sup>1</sup> Z zastrzeżeniem braku informacji o powierzchni dla 141 lokali pustostanów, których wielkość była niemożliwa do oszacowania podczas badania

Branża	Powierzchnia lokali <sup>1</sup>	Udział procentowy
jubiler/ akcesoria	1 171	0,9%
multimedia	1 118	0,9%
elektronika	1 026	0,8%
art. wyposażenia domu	801	0,6%
lokale w remoncie	771	0,6%
<b>OGÓŁEM</b>	<b>125,004</b>	

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

### 1.2.2 Charakter branżowy ulic handlowych

Analiza struktury branżowej badanych ulic oparta na liczbie sklepów wykazała znaczący wysoki udział lokali niewynajętych we wszystkich lokalizacjach poza Placem Wolności.

Spośród lokali wynajętych kategorią dominującą w większości lokalizacji (za wyjątkiem ulic Jaracza i Wschodniej) jest kategoria usługi.

Tabela Struktura branżowa lokali wg liczby lokali - porównanie badanych ulic

Ulica	art. spożywcze	art. wyposażenia	bank/ instytucja	dyskont odzieżowy	elektronika	galeria sztuki	gastronomia	inne	jubiler/ akcesoria	moda	multimedia	n/d	пустостаны	sklep specjalistyczny	usługi	zdrowie i uroda
Pl. Wolności	5%	0%	14%	5%	5%	0%	27%	5%	0%	14%	0%	0%	0%	5%	14%	9%
ul. Gdańska	12%	0%	2%	4%	1%	0%	4%	1%	1%	1%	0%	15%	27%	13%	13%	7%
ul. H. Sienkiewicza	12%	1%	1%	4%	0%	0%	3%	4%	0%	9%	3%	0%	32%	1%	18%	12%
ul. L. Zamenhofa	17%	2%	7%	0%	4%	2%	0%	9%	0%	4%	0%	0%	20%	0%	24%	11%
ul. Nawrot	10%	3%	0%	3%	1%	1%	1%	3%	0%	3%	1%	1%	41%	3%	21%	10%
ul. Piotrkowska	3%	1%	4%	0%	2%	2%	12%	5%	1%	7%	3%	2%	30%	3%	17%	8%
ul. Płk. Dr. S. Węckowskiego	7%	0%	0%	6%	2%	0%	1%	1%	2%	13%	2%	3%	25%	14%	18%	8%
ul. P. G. Narutowicza	4%	0%	4%	3%	3%	1%	4%	4%	3%	8%	2%	0%	20%	5%	22%	17%

<b>ul. S. Jaracza</b>	8%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	5%	1%	15%	1%	3%	43%	9%	8%	5%
<b>ul. Wschodnia</b>	15%	1%	0%	9%	1%	1%	1%	1%	0%	3%	1%	2%	41%	10%	8%	6%
<b>ul. Zielona</b>	17%	2%	0%	2%	0%	0%	6%	0%	0%	15%	4%	0%	13%	4%	21%	15%
<b>Ogółem</b>	7%	1%	3%	2%	1%	1%	7%	4%	1%	7%	2%	3%	30%	5%	16%	8%

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015



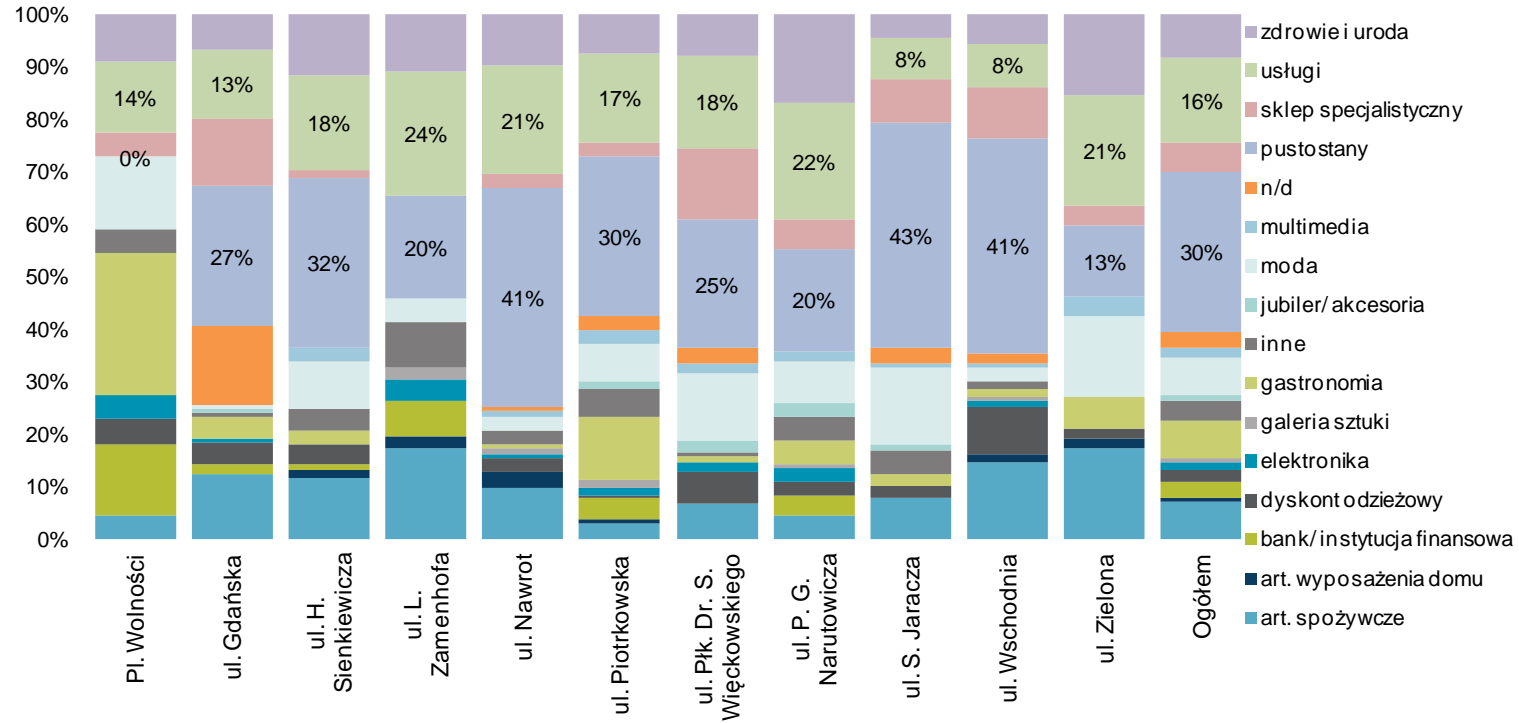
CENTRUM  
WIEDZY  
REWITALIZACJA

WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG  
E-MAIL: REWITALIZACJA@UML.LODZ.PL  
TEL.: +48 (42) 638-57-58  
FAX: +48 (42) 638-57-29



KRAJOWE CENTRUM  
WIEDZY O REWITALIZACJI

**Wykres**      **Struktura branżowa lokali wg liczby lokali - porównanie badanych ulic**



Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015



WWW.REWITALIZACJA.CENTRUMWIEDZY.ORG  
 E-MAIL: REWITALIZACJA@UM.LODZ.PL  
 TEL.: +48 (42) 638-57-58  
 FAX: +48 (42) 638-57-29



KRAJOWE CENTRUM  
 WIEDZY O REWITALIZACJI

Analizując liczbę lokali użytkowych według branży dostępnej w nich oferty, warto podkreślić specyfikę poszczególnych ulic / obszarów:

- ulica Piotrkowska, mimo tradycyjnie handlowego charakteru, traci funkcje handlowe na rzecz funkcji usługowych (17%) oraz gastronomicznych (12%). Sytuacja ta jest zbieżna z trendami obserwowanymi na głównych ulicach handlowych największych miast w Polsce (za wyjątkiem Krakowa, gdzie funkcje handlowe są najsilniejsze). Piotrkowska będąca ulicą o wysokim ruchu pieszym jest preferowana także przez banki i instytucje finansowe. 70% wszystkich lokali tej kategorii w badanej strefie jest usytuowane przy ulicy Piotrkowskiej.

- plac Wolności jest zdominowany przez lokale gastronomiczne (6 lokali) oraz jest jedną z lokalizacji preferowanych przez instytucje finansowe i banki (3 lokale). Również oferta modowa i usługowa stanowią wysoki udział (po 3 lokale) jednak wynika to z niewielkiej liczby wszystkich lokali zlokalizowanych przy pl. Wolności (w sumie 22 lokale).

- ulica Stefana Jaracza charakteryzuje się wysokim w porównaniu z innymi badanymi lokalizacjami, udziałem sektora moda (15% lokali). Początek ulicy (numery do 10) charakteryzuje się specjalistyczną ofertą z modą ślubną (9 salonów mody ślubnej na 19 sklepów z ofertą odzieżową), co stanowi udany przykład specjalizacji i stworzenia masy krytycznej w zakresie oferty o podobnym profilu, będącej siłą przyciągającą wyselekcjonowanego klienta do lokalizacji.

- ulica Wschodnia charakteryzująca się jednym z najwyższych wskaźników pustostanów (41% lokali), jest lokalizacją o wysokim udziale dyskontów odzieżowych. Ponad 32% wszystkich sklepów z odzieżą używaną jest zlokalizowane przy ulicy Wschodniej (13 z 40 lokali w badanej strefie).

### 1.3 Poziom pustostanów / lokale w remoncie

Na dzień przeprowadzonego badania zidentyfikowano 498 pustych lokali, co stanowi 29,7% wszystkich zasobów w badanej strefie. Jako lokal pusty



POMOC TECHNICZNA  
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO  
 INFRASTRUKTURY  
 I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA  
 EUROPEJSKI FUNDUSZ  
 ROZWOJU REGIONALNEGO



definiujemy taki, w którym w dniu przeprowadzania spisu nie odnotowano żadnej aktywności (nie była prowadzona tam działalność komercyjna ani nie prowadzono prac remontowych) oraz nie udało się ustalić, czy obowiązuje w danej chwili umowa najmu przedmiotowego lokalu.

Łączna powierzchnia pustych lokali wynosi 23 900 m kw. (dla 137 lokali nie udało oszacować się wielkości), co stanowi 20% całkowitego wolumenu podaży i jest bardzo wysokim wskaźnikiem. Zgodnie z badaniami DTZ, poziom pustostanów przekraczający 5% jest negatywnie odczuwany zarówno przez najemców jak i klientów ulic i centrów handlowych.

Dodatkowo 12 lokali o łącznej powierzchni przekraczającej 770 m kw. (przy zastrzeżeniu braku możliwości oszacowania wielkości 4 lokali) znajdowało się w remoncie (0,7% zasobów według liczby lokali). Zlokalizowane są one przy ulicach Piotrkowskiej, Nawrot, Zielonej oraz Sienkiewicza.

**Tabela Zestawienie pustych oraz będących w remoncie lokali przy badanych ulicach**

Ulica	Pustostany/ lokale w remoncie	Udział lokali pustych/będ ących w remoncie w ogólnej liczbie lokali	Powierzchni a pustych lokali <sup>2</sup>	Stopa pustostanó w (wg powierzchni)
<b>Pl. Wolności</b>	0	0%	0	0%
<b>ul. Gdańska</b>	39	27%	1 559	13%
<b>ul. Henryka Sienkiewicza</b>	25	32%	873	18%
<b>ul. Ludwika Zamenhofa</b>	9	20%	965	24%
<b>ul. Nawrot</b>	46	41%	2 914	43%
<b>ul. Piotrkowska</b>	223	30%	10 212	17%
<b>ul. Płk. Dr. Stanisława Więckowskiego</b>	25	25%	853	17%
<b>ul. Prezydenta Gabriela Narutowicza</b>	22	20%	1 486	16%

<sup>2</sup> Z zastrzeżeniem braku informacji o powierzchni dla 141 lokali pustostanów, których wielkość była niemożliwa do oszacowania podczas badania.

Ulica	Pustostany/ lokale w remontcie	Udział lokali pustych/bę- dących w remontcie w ogólnej liczbie lokali	Powierzchni a pustych lokali <sup>2</sup>	Stopa pustostanó w (wg powierzchni)
<b>ul. Stefana Jaracza</b>	55	43%	4 459	44%
<b>ul. Wschodnia</b>	59	41%	952	17%
<b>ul. Zielona</b>	7	13%	406	10%
<b>Ogółem</b>	<b>510</b>	<b>30%</b>	<b>24 680</b>	<b>20%</b>

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

Największą liczbę pustych lokali odnotowano przy ulicy Piotrkowskiej (30% lokali). Dodatkowo 5 lokali w okresie badania znajdowało się w remontcie. Należy jednak zauważyć, że 180 pustych lokali znajduje się w oficynach budynków, co znacząco obniża ich atrakcyjność pod względem wynajmu.

Na postrzeganie atrakcyjności ulicy pod względem handlowym wpływa także liczba pustych lokali frontowych. Poniższa tabela prezentuje podział lokali pustych/ w remoncie w zależności od lokalizacji w budynku oraz stopę pustostanów wyliczoną dla lokali frontowych.

**Tabela Zestawienie pustych oraz będących w remoncie lokali przy badanych ulicach – podział według lokalizacji w budynku**

Ulica	Liczba lokali frontowych	Liczba lokali w oficynach	Stopa pustostanów lokali frontowych (wg liczby lokali)	
<b>Pl. Wolności</b>		0	0	0%
<b>ul. Gdańska</b>	32	7	27%	
<b>ul. Henryka Sienkiewicza</b>	22	3	35%	
<b>ul. Ludwika Zamenhofa</b>	7	2	18%	
<b>ul. Nawrot</b>	40	6	43%	
<b>ul. Piotrkowska</b>	41	182	14%	



Ulica	Liczba lokali frontowych	Liczba lokali w oficynach	Stopa pustostanów lokali frontowych (wg liczby lokali)
<b>ul. Płk. Dr. Stanisława Więckowskiego</b>	22	3	24%
<b>ul. Prezydenta Gabriela Narutowicza</b>	14	8	18%
<b>ul. Stefana Jaracza</b>	31	24	34%
<b>ul. Wschodnia</b>	53	6	40%
<b>ul. Zielona</b>	5	2	12%
<b>Ogółem</b>	<b>267</b>	<b>243</b>	<b>25%</b>

Źródło: DTZ, na podstawie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

Największy odsetek pustych lokali frontowych odnotowano przy ulicach Nawrot, Wschodniej oraz Sienkiewicza.

Łączna powierzchnia pustych lokali przy ulicy Piotrkowskiej dla których udało się oszacować powierzchnię przekracza 9 700 m kw. (dla 58 lokali oszacowanie powierzchni nie było możliwe), co przekłada się na bardzo wysoką 17-procentową stopę pustostanów. Dla porównania wskaźniki pustostanów przy głównych ulicach handlowych w Krakowie, Wrocławiu i Warszawie na koniec 2014 roku nie przekroczyły 7%. Biorąc pod uwagę liczbę lokali, stopa pustostanów na ulicy Piotrkowskiej sięga 30% lokali.

Dla porównania, analizie została poddana wielkość powierzchni niewynajętej w wielkopowierzchniowych centrach handlowych w Łodzi mających wpływ na handel w strefie śródmiejskiej. Powierzchnia pustych lokali wynosi do 9 500 m kw., stanowi ok. 4% całkowitej powierzchni handlowej w tych obiektach.

Nawet biorąc pod uwagę wysoką koncentrację w strefie śródmiejskiej powierzchni handlowej w nowoczesnych centrach handlowych i powszechnie obserwowaną we wszystkich polskich aglomeracjach

pogarszającą się koniunkturę przy głównych ulicach handlowych, wskaźnik pustostanów dla badanej strefy jest niepokojący.

Najwyższą stopę pustych lokali uwzględniając liczbę lokali odnotowano na ulicach Jaracza, Wschodniej i Nawrot, co świadczy, że lokalizacje te ocenione zostały przez najemców jako najmniej atrakcyjne dla prowadzenia działalności handlowej.

Analizując wielkość poszczególnych pustych lokali, największa liczba (209 lokali) dotyczy przedziału metrażu poniżej 50 m kw. Duża liczba lokali – 118 dotyczy przedziału wielkościowego 50 – 150 m kw. Najmniej wolnych lokali zanotowano w przedziale powyżej 300 m kw. – tylko 8 lokali.

Wśród 498 pustych placówek mieszczących się przy ulicach handlowych w analizowanej strefie, do zasobów lokalowych gminy Łódź należy 205 lokali, co stanowi 41% wszystkich pustych lokali. Lokale będące prywatną własnością stanowią 35% zasobów (175 lokali). Dla 19% lokali pustych nie udało się ustalić statusu własnościowego (93 lokale).

#### 1.4 Nowoczesne obiekty handlu wielkopowierzchniowego oddziałujące na badany obszar Rdzenia

W bezpośrednim sąsiedztwie śródmiejskiej strefy handlowej w Łodzi, na jej północnym i południowym obrzeżu, ulokowały się dwa wielkopowierzchniowe centra handlowe, które odgrywają wiodącą rolę nie tylko na rynku lokalnym w mieście, ale również w całym regionie. Są to:

- Manufaktura – 110 000 m kw. powierzchni najmu, ponad 300 sklepów, restauracji, kawiarni, punktów usługowych oraz bogata oferta rozrywkowo rekreacyjna dla dzieci i dorosłych;
- Galeria Łódzka – 45 000 m kw. powierzchni najmu, 165 sklepów, restauracji, kawiarni i punktów usługowych;

Obiekty te charakteryzują się szeregiem walorów, które ukształtowały ich mocną pozycję na rynku, jak np.:

- duża masa krytyczna;
- wysoka jakość powierzchni handlowej;

- wyposażenie lokali w standardzie odpowiadającym wymaganiom najemców;
- szeroka i różnorodna oferta handlowa, usługowa i rozrywkowa;
- zbalansowany dobór najemców z różnych kategorii produktowych;
- obecność niemal wszystkich popularnych na rynku marek znanych polskich i międzynarodowych sieci handlowych;
- precyzyjnie dobrany i wykreowany profil oferty (obejmujący brak konieczności wynajmowania lokali podmiotom niedopasowanym do profilu centrum w tym również podmiotom o charakterze pozahandlowym jak organizacje pozarządowe, fundacje itp.);
- przemyślana i dobrze zaaranżowana przestrzeń wspólna, która dla wielu mieszkańców pełni rolę miejsca spotkań i spędzania czasu wolnego.

W odległości odpowiednio ok. 1,5 km na południowy – zachód i 2,5 km na wschód od skrzyżowania ul. Piotrkowskiej i Al. Piłsudskiego, działają kolejne dwa obiekty handlowe o znaczącej pozycji rynkowej:

- Pasaż Łódzki – 37 000 m kw. pow. najmu, ok. 70 sklepów, w tym jedyne w mieście lokalizacje znanych międzynarodowych operatorów - Toys'R'Us, TK Maxx i Decathlon;
- Tulipan – 33 000 m kw. powierzchni najmu, 60 sklepów i punktów usługowych.

W bliskim sąsiedztwie strefy śródmiejskiej działają obecnie cztery centra handlowe, oferujące 225 000 m kw. powierzchni najmu i mieszczące ok. 600 sklepów, punktów usługowych, punktów gastronomicznych oraz placówek rozrywkowych i rekreacyjnych.

Dodatkowo, według zapowiedzi dewelopera, do końca 2015 r. w centralnej strefie Łodzi, ok. 1,7 km na południe od skrzyżowania ul. Piotrkowskiej i Al. Piłsudskiego, zostanie otwarte kolejne centrum handlowo–rozrywkowe – Sukcesja. Obiekt ten, będący w trakcie budowy, będzie oferował 46 000 m kw. powierzchni najmu i ma mieścić 170 sklepów, punktów usługowych, placówek gastronomicznych oraz operatorów rozrywkowych (w tym trzecie w strefie śródmiejskiej kino wielosalowe).

W konsekwencji, wielkość nowoczesnej powierzchni najmu w centrach handlowych w centrum miasta wzrośnie do 271 000 m kw., na której działać będzie ok. 770 lokali użytkowych z różnych branż produktowych i o różnorodnym profilu oferty i ceny.

Warto podkreślić również ważną rolę centrum Port Łódź na rynku nowoczesnych obiektów handlowych w Łodzi i regionie łódzkim. Kompleks ten oferuje 103 000 m kw. powierzchni najmu, mieści 200 lokali znanych i popularnych sieci handlowych, w tym jedyny w regionie sklep bardzo popularnej sieci meblowej Ikea, który przyciąga klientów w terenów odległych nawet o 1-1,5 godziny jazdy samochodem.

Rynek nowoczesnych powierzchni handlowych w centralnej strefie Łodzi charakteryzuje się następującymi parametrami:

- wysoki stopień nasycenia nowoczesnymi obiektami handlowymi wysokiej klasy;
- wysoka koncentracja nowoczesnych obiektów handlowo-rozrywkowych w śródmiejskiej strefie Łodzi;
- obecność wszystkich znanych i popularnych sieci handlowych w bliskim sąsiedztwie strefy śródmiejskiej;
- widoczne również w innych miastach w Polsce, znikome zainteresowanie najemców sieciowych lokowaniem swoich placówek poza centrami handlowymi;
- preferencje konsumentów w kierunku dokonywania zakupów w miejscach z szeroką i różnorodną ofertą zebraną w jednym miejscu, w wygodnym otoczeniu, jakie oferują nowoczesne centra handlowe.

W wyniku wysokiej koncentracji nowoczesnej powierzchni najmu w Łodzi, w szczególności w strefie śródmiejskiej, niemal wszystkie sieci handlowe zdecydowanie preferują prowadzenie swoich placówek w centrach handlowych. Na przestrzeni ostatniej dekady, wielu operatorów prowadzących swoje sklepy przy ulicach handlowych, zdecydowało się je przenieść do pobliskiej Manufaktury lub Galerii Łódzkiej. Z punktu widzenia operatorów sieciowych, działalność w większym skupisku operatorów o podobnym profilu oferty daje gwarancję stabilności operacyjnej.

W poniższej tabeli przedstawiony został opis wybranych nowoczesnych centrów handlowych, zlokalizowanych w bliskim sąsiedztwie analizowanej strefy śródmiejskiej i stanowiących bezpośrednią konkurencję dla lokali użytkowych, usytuowanych wzdłuż głównych ulic handlowych bądź, ze względu na swój rozmiar i szeroką ofertę, będących wiodącymi obiektami w mieście i regionie, i z tego względu stanowiącymi również konkurencję dla strefy śródmiejskiej.

**Tabela Wybrane nowoczesne centra handlowe – istniejące i w trakcie realizacji**

Centrum handlowe	Główni najemcy
<p><b>Manufaktura</b></p> <p>Adres: Drewnowska 58</p> <p>Status: Istniejący</p> <p>Właściciel: Union Investment</p> <p>Pow. najmu: 110 000 m kw.</p> <p>Liczba lokali: 319</p> <p>Miejsca parkingowe: 3 293</p> <p>Data otwarcia: 2006</p>	<p>Real, Leroy Merlin, Cinema City, Casinos Poland, Saturn, RTV Euro AGD, Go Sport, Alma, AD Loving Home, Van Graff, H&amp;M, C&amp;A, Zara, Reserved, New Yorker, KappAhl, Massimo Dutti, Carry, Terranova, Bershka, Stradivarius, House, Mohito, Cropp, Sinsay, Benetton, CCC, Deichmann, Centro, Intersport, Smyk, Empik, Super-pharm, Rossmann, Sephora, Douglas, Pure Jatomi, Grakula, Jupi Park, Bierhalle, Pizza Hut, Enelmed</p>
<p><b>Port Łódź</b></p> <p>Adres: Pabianicka 245</p> <p>Status: Istniejący</p> <p>Właściciel: Inter Ikea</p> <p>Pow. najmu: 103 000 m kw.</p> <p>Liczba lokali: 174</p> <p>Miejsca parkingowe: 4 536</p> <p>Data otwarcia: 2009 / 2010</p>	<p>IKEA, Leroy Merlin, Piotr i Paweł, Saturn, RTV Euro AGD, Zara, C&amp;A, H&amp;M, Reserved, New Yorker, Marks&amp;Spencer, Takko, Cubus, Carry, Bershka, Stradivarius, Pull&amp;Bear, KappAhl, Mohito, House, Benetton, CCC, Deichmann, Centro, Rossmann, Superpharm, Sephora, Douglas, GoSport, Smyk, Empik, Jazda Park</p>
<p><b>Galeria Łódzka</b></p> <p>Adres: Pilsudskiego 15/23</p> <p>Status: Istniejący</p> <p>Właściciel: ECE Projektmanagement</p> <p>Pow. najmu: 45 000 m kw.</p> <p>Liczba lokali: 179</p> <p>Miejsca parkingowe: 1 430</p> <p>Data otwarcia: 2002 / 2008</p>	<p>Tesco, Media Markt, GoSport, Peek &amp; Cloppenburg, Smyk, Empik, Zara, H&amp;M, Reserved, NewLook, New Yorker, Carry, Pull &amp; Bear, Stradivarius, House, CCC, Deichmann, Rossmann, Drogerie Natura, Douglas, Sephora</p>

Centrum handlowe	Główni najemcy
<b>Pasaż Łódzki</b>	
Adres: Jana Pawła II 30	
Status: Istniejący	Auchan, Decathlon, FeuVert, TK Maxx, RTV
Właściciel: Pradera	Euro AGD, Toys'R'Us, H&M, Reserved,
Pow. najmu: 37 000 m kw.	Sinsay, Takko, Deichmann, Nike factory outlet,
Liczba lokali: 87	Adidas, Rossmann, CCC, Kari
Miejsca parkingowe: 1 740	
Data otwarcia: 2000	
<b>Tulipan</b>	
Adres: Piłsudskiego 94	
Status: Istniejący	Real, RTV Euro AGD, Jysk, Komfort, Abra,
Właściciel: Pradera	Reserved, Takko, Pepco, Szachownica, CCC,
Pow. najmu: 33 000 m kw.	Kari, Home&You, Rossmann, Sephora
Liczba lokali: 76	
Miejsca parkingowe: 1 890	
Data otwarcia: 1999	
<b>Sukcesja (w budowie)</b>	
Adres: Al. Politechniki / Rembelińska	
Status: W budowie	Piotr i Paweł, Helios, Reserved, Mohito, Cropp,
Właściciel: Fabryka Biznesu / Metro Properties	House, Sinsay, H&M, Carry, Sport Direct, Deichmann, Pure Health & Fitness, Jupi Park, Rossmann
Pow. najmu: 46 000 m kw.	
Liczba lokali: 170	
Miejsca parkingowe: 1 000	
Data otwarcia: 2015	

Źródło: DTZ

## 2. Określenie potencjału zmian

### 2.1 Analiza potencjału rynkowego

Rozpatrując sytuację w segmencie handlu przy głównych ulicach handlowych w Łodzi, należy odnotować trendy występujące ogólnie w tym segmencie na rynkach nieruchomości w innych polskich aglomeracjach.

Pula najemców prowadzących działalność handlową w rejonie śródmiejskim przy ulicach handlowych skurczyła się w ostatnich latach. Z rynku polskiego wycofały się takie sieci handlowe jak: Jackpot & Cottonfield, Bally, Schumacher, Max&Co. Inne sieci handlowe oceniły jako niesatysfakcjonujące rezultaty finansowe działalności w lokalach przy głównych ulicach handlowych i przenieśli swoje lokalizacje do centrów handlowych. Taką politykę zastosowały np. Vero Moda, Mango, CCC.

Nawet na dwóch wiodących rynkach wymienianych jako jedyne lokalizacje z potencjałem handlowym (Kraków i Warszawa), w ciągu ostatnich 4-5 lat, liczni najemcy z kategorii moda zamknęli swoje placówki (Bally, Coccinelle, Benetton, Mango). Potencjał tych dwóch miast (ekonomiczny i biznesowy Warszawy oraz turystyczny Krakowa) sprawia jednak, że wiodący operatorzy segmentu modowego oraz zdrowie i uroda są zainteresowani prowadzeniem swoich sklepów flagowych przy głównych ulicach handlowych (np. Zara przy krakowskim Rynku, H&M na Nowym Świecie i przy Marszałkowskiej w Warszawie, C&A w Warszawie przy Marszałkowskiej, Reserved w Warszawie przy ul. Marszałkowskiej, Ecco, Ryłko, Orsay, Promod przy Floriańskiej w Krakowie, Sephora i Douglas przy Nowym Świecie w Warszawie).

Marki z półki premium, które na bardziej dojrzałych rynkach Europy, w strategię ekspansji mają wpisany rozwój sieci przy głównych ulicach handlowych, w Polsce preferują galerie handlowe z ofertą sprofilowaną na zamożnego klienta.

Zagraniczne sieci z branży modowej, o wysokim prestiżu, jak np. Louis Vuitton, Gucci, Ermenegildo Zegna, Carolina Herrera, Burberry, oceniają rynki ulic handlowych miast regionalnych jako zbyt niedojrzałe i ze zbyt małym potencjałem klientów.

W granicach analizowanego obszaru znajduje się około 1 674 lokali handlowych usytuowanych przy badanych ulicach handlowych oraz ok. 835 lokali zlokalizowanych w wybranych nowoczesnych, wielkopowierzchniowych centrach handlowych. Kolejne 170 lokali handlowych zostanie otworzonych w będącym w budowie centrum handlowym Sukcesja.

Analiza obecności popularnych najemców sieciowych w wybranych centrach handlowych wykazuje, że wszyscy aktywni najemcy posiadają w nich swoje lokale.

Na potrzeby niniejszego raportu firma DTZ przeprowadziła badanie wśród najbardziej aktywnych sieci handlowych, zarówno krajowych jak i międzynarodowych, które swoje placówki rozwijają bądź w przeszłości rozwijały zarówno w sektorze centrów handlowych jak i w formie sklepów zlokalizowanych przy głównych ulicach miast. Badaniem zostały objęte popularne marki z branży moda, akcesoria i dodatki, zdrowie i uroda oraz usługi. Badanie przeprowadzono w formie wywiadów telefonicznych oraz bezpośrednich, z osobami reprezentującymi sieci handlowe odpowiedzialnymi za rozwój i/lub działania operacyjne sieci. Warunkiem badania było zachowanie anonimowości operatorów.

Badaniem zostało objętych 60 ogólnopolskich sieci handlowych reprezentujących popularne marki. Przeprowadzona analiza składu branżowego badanych ulic wykazała luki podażowe m.in. w sektorze moda, dlatego badanie popytu skoncentrowane było na tej branży, którą reprezentowało 63% ankietowanych sieci handlowych. O opinię na temat łódzkich ulic handlowych i perspektyw handlu zapytano sieci odzieżowe, obuwnicze jak i specjalizujące się w sprzedaży bielizny. 17% ankietowanych sieci reprezentuje kategorię zdrowie i uroda, a 6% to sieci oferujące akcesoria i biżuterię.



Biorąc pod uwagę techniczne uwarunkowania dostępnych lokali w analizowanej strefie, badanie popytu koncentrowało się na najemcach małych i średniopowierzchniowych (odpowiednio 40% i 44%). O opinię zapytano jednak także większe sieci, w celu optymalizacji doboru najemców.

Opierając się na opiniach sieci handlowych, potencjalny popyt na lokale handlowe można ocenić jako znikomy. Zidentyfikowano główne bariery wejścia dla operatorów handlowych w lokalizacje przy ulicach handlowych:

- Znacząca grupa badanych najemców – ponad 62% – jako przyczynę braku popytu na lokal przy ulicy handlowej w Łodzi podaje ogólny brak zainteresowania ulicami handlowymi jako kanału sprzedaży swoich towarów. Dotyczy to nie tylko Łodzi, ale także innych miast. Najlepiej oceniane pod tym kątem są Warszawa i Kraków (ze względu na duży ruch turystyczny generujący przepływ klienta), choć również na tych dwóch najsilniejszych rynkach sytuacja uległa pogorszeniu w ostatnich 3-4 latach. Do podstawowych ograniczeń potencjału ulic handlowych zaliczono: brak odpowiedniej infrastruktury umożliwiającej napływ wystarczającej liczby klientów ze szczególnym naciskiem na ograniczoną liczbę ogólnodostępnych miejsc parkingowych w bliskiej okolicy ulic handlowych, zwyczajnie zakupowe (brak nawyku kupowania na ulicach handlowych, dominacja nowoczesnych centrów handlowych jako głównego miejsca robienia zakupów), warunki klimatyczne, czynniki natury technicznej (np. brak poszukiwanego metrażu lokalu bądź lokalu o parametrach technicznych spełniających wymagania danego operatora).
- Około 8% badanych najemców podkreśla swoją obecność w jednym lub więcej centrów handlowych zlokalizowanych w centrum miasta lub w bliskiej odległości, co ogranicza możliwość ekspansji ze względu na ryzyko kanibalizacji placówek i osiągnięcia niewystarczających obrotów handlowych.
- 8% najemców wskazuje, że choć w ich strategii znajduje się otwieranie lokali przy ulicach handlowych, to oferta lokali w Łodzi i warunki ekonomiczne (z jednej strony kosztowe – stawki czynszu, z

drugiej generowane przychody) zweryfikowały negatywnie plany otworzyć lokalu w mieście.

- 18% badanych sieci handlowych aktualnie nie planuje rozwoju placówek przy ulicach handlowych, jednak nie wyklucza w długoletniej (ponad 5-letniej) perspektywie czasu wejścia na ulice handlowe (jako generalny trend, nie analizując konkretnie otwarcia sklepu w Łodzi) przy założeniu usunięcia istotnych barier wymienionych powyżej oraz stworzeniu wystarczającej oferty handlowej i masy krytycznej lokali reprezentujących podobny profil działania jako czynnika pozytywnie wpływającego na atrakcyjność ulic handlowych dla klientów. Podkreślana jest także waga spójnego zarządzania doбором najemców i strategia najmu jako narzędzia kształtowania świadomej polityki kreowania strefy handlowej.

Brak zainteresowania popularnych najemców sieciowych otwarciem sklepu przy ulicach handlowych w Łodzi determinuje konieczność uwzględnienia w strategii najmu innej grupy najemców prezentującej odmienny profil oferty adresowanej do innej grupy klientów.

## 2.2 Analiza porównawcza struktury najemców przy ulicach handlowych i w wybranych centrach handlowych

Na podstawie zestawienia najemców (wg liczby lokali) obecnych na przebadanych ulicach handlowych oraz prowadzących swoje sklepy w centrach handlowych uwzględnionych do celów porównawczych, przeprowadzono analizę występowania poszczególnych kategorii produktowych w tych lokalizacjach.

Dla celów analizy porównawczej usunięta została kategoria lokali, dla których nie udało się w trakcie badania ustalić kategorii.

Zauważalna jest duża dysproporcja w udziale kategorii moda na niekorzyść ulic handlowych. W centrach handlowych najemcy tej branży zajmują 43% lokali użytkowych, podczas gdy w zewidencjonowanych strefach ulic handlowych operatorzy z ofertą modową wynajmują tylko 8% dostępnych lokali. W strategii kreowania masy krytycznej centrów handlowych, bogata,

różnorodna i dobrze sprofilowana oferta handlowa sklepów odzieżowych (łącznie z obuwniczymi, galanterią i odzieżą dziecięcą) jest traktowana jako jeden z kluczowych elementów decydujących o atrakcyjności danego obiektu dla potencjalnych klientów.

W porównaniu ze strefami handlu śródmiejskiego w innych głównych aglomeracjach w Polsce, oferta punktów gastronomicznych w strefie śródmiejskiej Łodzi jest zauważalnie skromna. W Łodzi lokale zdefiniowane jako gastronomia (restauracje, kawiarnie, puby, bary, punkty gastronomiczne typu fast food) występują jedynie w 8% dostępnych lokali podczas gdy w innych miastach odsetek ten wynosi nawet 35%. Co więcej, w przypadku Łodzi wskaźnik lokali gastronomicznych na ulicach handlowych plasuje się poniżej wyniku odnotowanego w centrach handlowych, gdzie najemcy gastronomiczni zajmują średnio 10% dostępnych lokali, a w przypadku Manufaktury i Galerii Łódzkiej odsetek ten oscyluje nawet wokół 15%. Warto podkreślić, że szeroka i zróżnicowana oferta gastronomiczna jest jednym z aspektów postrzeganych przez turystów i mieszkańców jako element decydujący o atrakcyjności centrum miasta jako miejsca spotkań i spędzania czasu wolnego i rekomendowanym jest wzmocnienie tej funkcji na badanym obszarze. 75% lokali gastronomicznych zidentyfikowanych w badanej strefie zlokalizowane jest przy ulicy Piotrkowskiej, która ma największy potencjał rozwoju tej kategorii handlowej. Jednak w ofercie całej ulicy Piotrkowskiej lokale gastronomiczne stanowią 12%, co nadal jest niską wartością w porównaniu do głównych ulic handlowych w innych miastach.

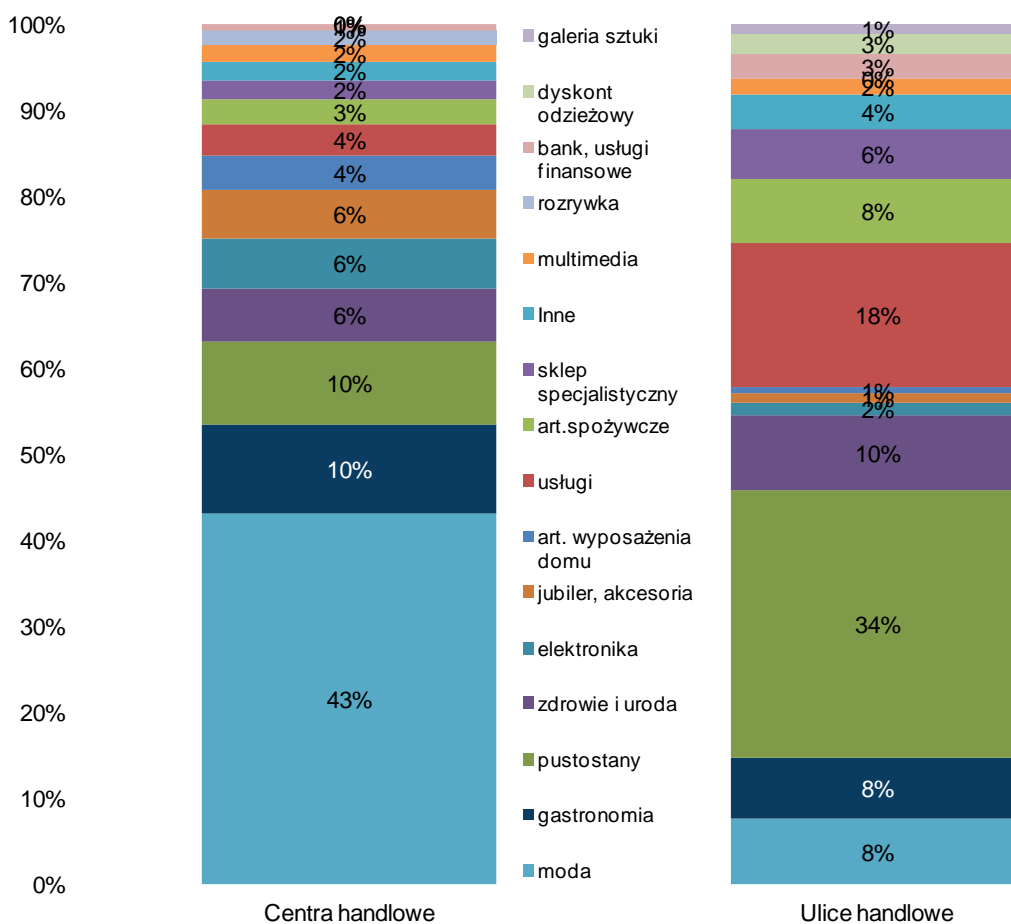
W Łodzi kategoria banki/usługi finansowe reprezentowana jest tylko w 3% lokali użytkowych na głównych ulicach handlowych, podczas gdy w innych głównych miastach w Polsce wskaźnik ten dochodzi do 10%.

Istotnie niski jest udział kategorii jubilerzy i galerie sztuki w liczbie dostępnych lokali użytkowych – zaledwie po 1% liczby placówek. Kategorie te, jako potencjalnie atrakcyjne dla turystów odwiedzających miasto, w strukturze handlu śródmiejskiego zazwyczaj reprezentowane są w 5% - 7% dostępnych placówek. Dla porównania, w zanalizowanych centrach handlowych najemcy z ofertą jubilerską zajmują 6% lokali. Można zakładać, że sieci z artykułami „jubiler i akcesoria” wobec braku odpowiedniej jakości powierzchni najmu na głównych ulicach handlowych, zdecydowały się

otworzyć swoje punkty sprzedaży w centrach handlowych usytuowanych w śródmiejskiej strefie Łodzi.

Stosunkowo wysoki odsetek z liczby lokali usytuowanych na ulicach handlowych Łodzi stanowią operatorzy spożywczy (8%). Trzeba jednak podkreślić, że są to głównie sklepy „ogólnospożywcze”. Natomiast reprezentacja sklepów specjalistycznych, np. z czekoladkami, kawą i herbatą, eko-żywność, wysokie jakościowo wyroby delikatesowe, jest znikoma, podczas gdy w centrach handlowych specjalistyczne sklepy spożywcze są kategorią o bogatej ofercie.

**Wykres: Porównanie struktury branżowej lokali w centrach i przy ulicach handlowych – według liczby lokali**



Źródło: DTZ

**Tabela: Porównanie struktury branżowej lokali w centrach i przy ulicach handlowych – według liczby lokali**

Kategoria produktowa	Centra handlowe	Ulice handlowe
<b>moda</b>	43%	8%
<b>gastronomia</b>	10%	8%
<b>pustostany</b>	10%	34%
<b>zdrowie i uroda</b>	6%	10%
<b>elektronika</b>	6%	2%
<b>jubiler, akcesoria</b>	6%	1%
<b>art. wyposażenia domu</b>	4%	1%
<b>usługi</b>	4%	18%
<b>art.spożywcze</b>	3%	8%
<b>sklep specjalistyczny</b>	2%	6%
<b>Inne</b>	2%	4%
<b>multimedia</b>	2%	2%
<b>rozrywka</b>	2%	0%
<b>bank, usługi finansowe</b>	1%	3%
<b>dyskont odzieżowy</b>	0%	3%
<b>galeria sztuki</b>	0%	1%

Źródło: DTZ

Należy zauważyć, że dobór najemców w centrach handlowych jest optymalny pod kątem kryteriów przyjętych przez deweloperów, do których należą:

- różnorodność kategorii i marek handlowych oferty, atrakcyjna dla różnorodnych grup klientów;
- dopasowanie profilu oferty do oczekiwań potencjalnych klientów;
- jakość i stabilność operatorów handlowych;
- aspekt unikalności oferty w porównaniu z obiektami konkurencyjnymi;
- wymiar finansowy, konieczny do uwzględniania w działalności operatorów komercyjnych.

### 3. Analiza stawek czynszowych

#### 3.1 Poziom stawek czynszu osiągniętych na ulicach handlowych w analizowanej strefie Rdzenia Strefy Wielkowiejskiej

Analiza stawek czynszowych została wykonana dla 1.164 lokali zlokalizowanych w wyznaczonej strefie. Nie uwzględniono lokali, które na dzień badania określone były jako pustostany lub lokale w remoncie.

Zgodnie z przyjętą metodologią, analiza stawek czynszu została oparta na danych pochodzących z trzech źródeł:

- dla lokali miejskich (lub będących w trwałym zarządzie Miasta) informacje pochodzą z zestawienia przesłanego przez Zamawiającego;
- dla lokali niebędących własnością Miasta: od właścicieli lub najemców lokali. Informacje pochodzą z wywiadów bezpośrednich oraz telefonicznych;
- dla lokali niebędących własnością Miasta w przypadku odmowy podania stawki czynszu dla określenia rynkowej stawki czynszu zastosowane zostało podejście porównawcze stawki czynszu. Informacja o stawce czynszu stanowi tajemnicę handlową, która może zostać ujawniona tylko w przypadku występowania dobrej woli właściciela lub najemcy. Podejście porównawcze polega na określeniu stawki czynszu przy założeniu, że stawka ta odpowiada cenom, jakie uzyskano za lokale podobne, które były przedmiotem najmu.

Zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym 123 lokale, dla których nie udało się ustalić bądź oszacować stawki czynszu, zostały usunięte z zestawienia i nie poddano ich analizie.

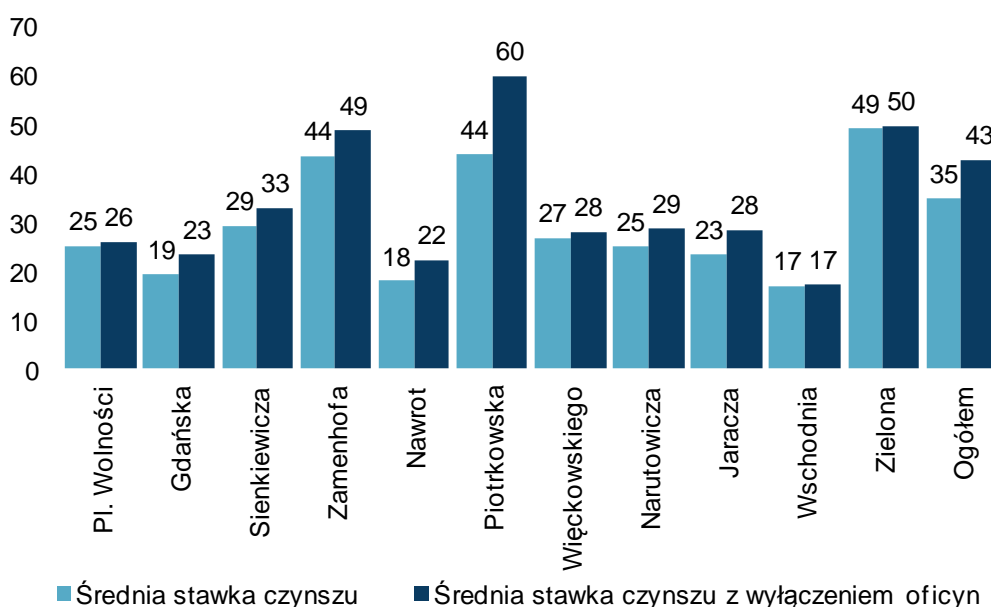
Stawka czynszu nie obejmuje opłat eksploatacyjnych, stanowi tylko stawkę płaconą przez najemcę właścicielowi jako stawka bazowa wynikająca z umowy.

W analizie średnich stawek czynszowych posłużono się wyznaczeniem średniej stawki czynszu, ważonej powierzchnią. Jest to jedyna metoda

wyznaczania średniej stawki czynszu, stosowana w analizach czynszowych sektora powierzchni handlowych i usługowych.

Najwyższe średnie stawki czynszu odnotowano przy ulicach Zielonej, Piotrkowskiej oraz Zamenhoffa. Po wyłączeniu lokali usytuowanych w oficynach znacząco wzrasta średnia stawka czynszu dla ulicy Piotrkowskiej.

**Wykres** Średnie stawki czynszu przy badanych ulicach (w PLN/ m kw/ miesiąc)



Źródło: DTZ

**Tabela Średnie stawki czynszu przy badanych ulicach (w PLN/ m kw/ miesiąc)**

	Średnia stawka czynszu PLN/ m kw/ miesiąc	Średnia stawka czynszu z wyłączeniem oficyn PLN/ m kw/ miesiąc
<b>Pl. Wolności</b>	25,2	26,0
<b>Gdańska</b>	19,2	23,2
<b>Sienkiewicza</b>	29,3	32,9
<b>Zamenhoffa</b>	43,5	48,6
<b>Nawrot</b>	17,9	22,3
<b>Piotrkowska</b>	43,6	59,8



	Średnia stawka czynszu PLN/ m kw/ miesiąc	Średnia stawka czynszu z wyłączeniem oficyn PLN/ m kw/ miesiąc
<b>Więckowskiego</b>	26,7	28,0
<b>Narutowicza</b>	24,9	28,5
<b>Jaracza</b>	23,3	28,3
<b>Wschodnia</b>	16,9	17,1
<b>Zielona</b>	48,9	49,5
<b>Ogółem</b>	34,7	42,7

Źródło: DTZ

Wysoki poziom stawek czynszu przy ulicy Piotrkowskiej wynika z prestiżowego charakteru tej ulicy, będącej główną ulicą handlową miasta. Zlokalizowane są tu placówki handlowe, które akceptują wyższy poziom czynszu. W 126 z 510 lokali odnotowano stawkę czynszu wyższą niż 60 PLN/ m kw./ miesiąc.

Należy zauważyć, że wysoki poziom stawek czynszu przy ulicy Zielonej wynika z bardzo niskiego (11%) udziału lokali gminnych w zasobach lokali oraz wysokich uzyskiwanych stawkach czynszu lokali usytuowanych w bliskim sąsiedztwie skrzyżowania z ulicą Piotrkowską. Wpływ struktury właścicielskiej na stawkę czynszu przedstawiono w dalszej części niniejszego rozdziału.

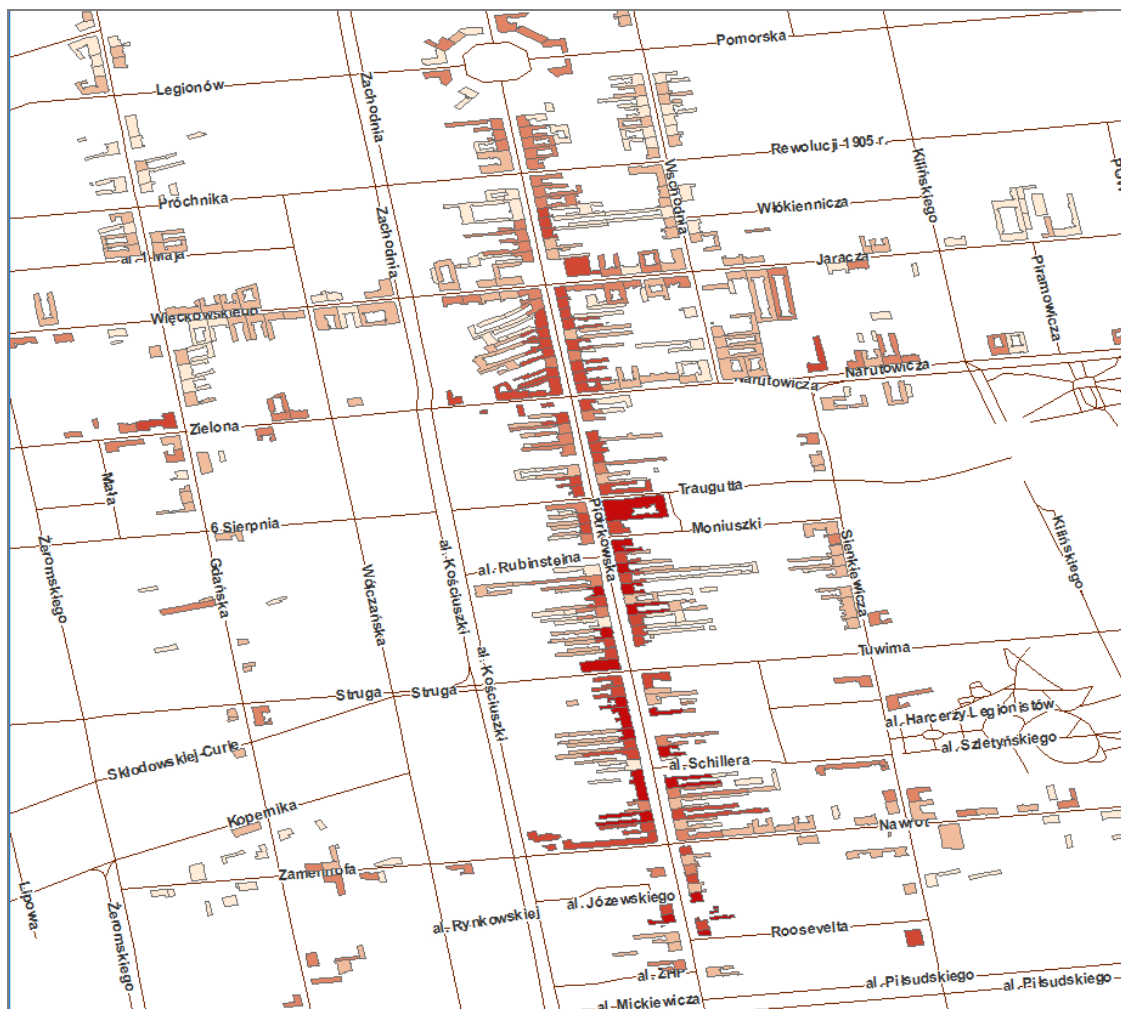
Podobną sytuację zaobserwowano przy ul. Zamenhofa, gdzie najwyższe stawki czynszu dotyczą lokali usytuowanych w bliskim sąsiedztwie skrzyżowania z ulicą Piotrkowską, często wynajętych znanym sieciom handlowym.






Najniższe poziomy stawek czynszowych odnotowano na ulicach Wschodniej, Nawrot oraz Gdańskiej. Czynniki wpływającymi na niskie poziomy stawek czynszu w tych lokalizacjach są: wysoki udział pustych lokali w ogólnym zasobie lokali (41% dla ulic Nawrot oraz Wschodniej, 27% dla ulicy Gdańskiej), wysoki udział lokali będących własnością lub w zarządzie gminy (60% dla ulicy Gdańskiej, 56% dla ulicy Wschodniej oraz 29% dla ulicy Nawrot) oraz niskiej reprezentacji najemców sieciowych (tylko

5 lokali na ul. Gdańskiej, 4 na ul. Nawrot oraz 3 na ul. Wschodniej). Dla ulic Nawrot i Gdańskiej po wyłączeniu lokali w oficynach średnie stawki wzrastają o odpowiednio 25% i 21%.

Poniższa mapa prezentuje geograficzne zróżnicowanie stawek czynszu. Mapa została sporządzona przez Zleceniodawcę i prezentuje średnie arytmetyczne stawki czynszu dla budynków zlokalizowanych przy badanych ulicach.

## Mapa Stawki czynszu przy badanych ulicach (w PLN/ m kw/ miesiąc)



Legenda	
	<15 PLN;
	15,1 – 30 PLN;
	30,1 – 50 PLN;
	50,1 – 100 PLN,
	>100 PLN

Źródło: UMŁ na podstawie danych DTZ uzyskanych w trakcie spisu przeprowadzonego 25 marca - 15 kwietnia 2015

Stawki czynszu za lokale usytuowane w oficynach są średnio o blisko 30% niższe niż stawki osiągnięte za lokale z frontową ekspozycją, co wynika z ich mniejszej atrakcyjności dla najemców. Największymi różnicami w

poziomach stawek czynszu ze względu na położenie charakteryzują się lokale przy ulicach Piotrkowskiej i Zamenhoffa.

**Tabela Średnie stawki czynszu przy badanych ulicach (w PLN/ m kw/ miesiąc) w podziale na położenie lokali**

	Średnia stawka	Front	Oficyna	Stosunek czynszu w oficynach do czynszu za lokale frontowe
<b>Pl. Wolności</b>	25,2	26,0	13,3	51%
<b>Gdańska</b>	19,2	23,2	5,8	25%
<b>Sienkiewicza</b>	29,3	32,9	16,9	51%
<b>Zamenhoffa</b>	43,5	48,6	10,7	22%
<b>Nawrot</b>	17,9	22,3	6,0	27%
<b>Piotrkowska</b>	43,6	59,8	13,6	23%
<b>Więckowskiego</b>	26,7	28,0	7,5	27%
<b>Narutowicza</b>	24,9	28,5	13,7	48%
<b>Jaracza</b>	23,3	28,3	7,8	28%
<b>Wschodnia</b>	16,9	17,1	14,2	83%
<b>Zielona</b>	48,9	49,5	37,6	76%
<b>Ogółem</b>	<b>34,7</b>	<b>42,7</b>	<b>12,5</b>	<b>29%</b>

Źródło: DTZ

Jednym z czynników wpływających na wysokość stawki czynszu w nowoczesnych centrach handlowych jest wielkość wynajętego lokalu. W celu weryfikacji wpływu tego czynnika na wysokość stawek czynszu przy badanych ulicach, przeprowadzono analizę w podziale na klasy wielkości lokali, której wyniki prezentuje poniższa tabela.

**Tabela Średnie stawki czynszu przy badanych ulicach (w PLN/ m kw/ miesiąc) w podziale na wielkości lokali (z wyłączeniem lokali usytuowanych w biurach)**

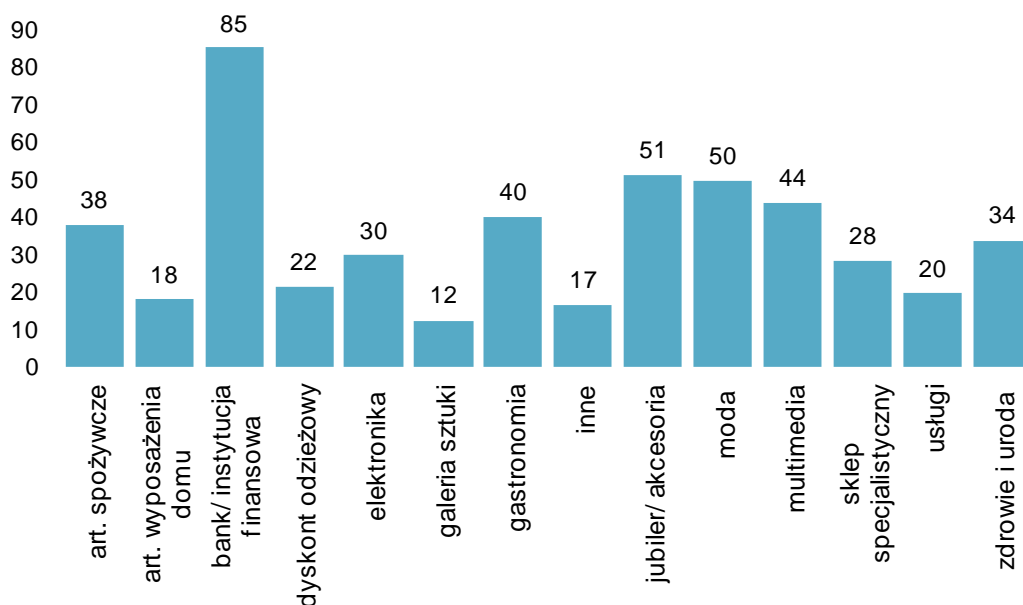
Ulica	0-50 m kw.	50-150 m kw.	150-300 m kw.	Powyżej 300 m kw.	Średnia stawka czynszu
<b>Pl. Wolności</b>	37,8	36,8	24,5	16,5	26,0
<b>Gdańska</b>	19,1	22,0	29,4	24,4	23,2
<b>Sienkiewicza</b>	28,5	26,7	67,8	brak	32,9
<b>Zamenhofska</b>	45,7	43,7	53,4	brak	48,6
<b>Nawrot</b>	22,1	22,4	brak	brak	22,3
<b>Piotrkowska</b>	88,8	69,0	56,4	42,2	59,8
<b>Więckowskiego</b>	23,3	26,3	41,9	brak	28,0
<b>Narutowicza</b>	23,4	32,7	29,8	18,5	28,5
<b>Jaracza</b>	26,8	32,2	29,7	20,0	28,3
<b>Wschodnia</b>	16,9	16,3	18,5	brak	17,1
<b>Zielona</b>	54,4	48,7	66,2	30,0	49,5
<b>Ogółem</b>	32,9	45,2	49,5	32,3	42,7

Źródło: DTZ

Poza ulicą Piotrkowską, na której średnie stawki czynszu maleją wraz ze wzrostem wielkości lokalu analiza wykazała, że poziom czynszu (odmiennie od praktyki rynkowej w centrach handlowych), nie jest istotnie zdeterminowany przez wielkość lokali, choć w przypadku największych lokali (powyżej 300 m kw., które stanowią jednak tylko 2% zasobów lokalowych), stawki czynszowe są odpowiednio niższe.

Drugim ważnym czynnikiem wpływającym na poziom stawki czynszu jest kategoria branżowa najemcy. Najwyższe średnie stawki czynszu na badanym obszarze dotyczą kategorii banki/ instytucje finansowe. Galerie sztuki, funkcje inne, usługowe oraz sektor artykułów wyposażenia wnętrz to branże, w których odnotowane stawki czynszu są najniższe.

**Wykres Średnie stawki czynszu w podziale na kategorie branżowe (w PLN/ m kw/ miesiąc)**



Źródło: DTZ

**Tabela Średnie stawki czynszu w podziale na kategorie branżowe i położenie lokalu (w PLN/ m kw/ miesiąc)**

	Średnia wazona stawka czynszu	Front	Oficyna
art. spożywcze	38	39	22,1
art. wyposażenia domu	18	22	6,4
bank/ instytucja finansowa	85	87	18
dyskont odzieżowy	22	23	10
elektronika	30	36	18
galeria sztuki	12	14	10
gastronomia	40	47	15
inne	17	25	9

	Średnia ważona stawka czynszu	Front	Oficyna
<b>jubiler/ akcesoria</b>	51	51	brak
<b>moda</b>	50	52	18
<b>multimedia</b>	44	46	7
<b>sklep specjalistyczny</b>	28	32	13
<b>usługi</b>	20	27	13
<b>zdrowie i uroda</b>	34	40	15
<b>Ogółem (średnia ważona powierzchnią)</b>	34,7	42,7	12,5

Źródło: DTZ

Największą liczbę lokali z najwyższymi stawki najmu (z grupy 173 lokali o stawce czynszu przekraczającej 60 PLN/ m kw. / miesiąc) odnotowano w kategoriach bank/ instytucja finansowa (35 lokali), gastronomia (35 lokali), moda (30 lokali) oraz artykuły spożywcze (21 lokali).

Najwyższe osiągnięte miesięczne stawki czynszu (przekraczające 120 PLN / m kw.) płacone są głównie przez banki zlokalizowane przy ulicy Piotrkowskiej, w południowej jej części (na południe od skrzyżowania z ul. Tuwima) za lokale z przedziału wielkościowego pomiędzy 50 – 150 m kw.

Niski poziom stawek czynszu za lokale z branży galerie sztuki i inne (obejmujące lokale wynajęte przez stowarzyszenia, fundacje) wynika z charakteru najemców, którzy nie generują dochodów, a ich obecność w badanej strefie uzasadniona jest względami społecznymi, nie komercyjnymi.

Czynnikiem znacząco wpływającym na niski poziom stawek czynszu za lokale z artykułami wyposażenia wewnątrz jest struktura właścicielska (10 z 12 lokali to lokale będące własnością Gminy).

W grupie lokali o najniższej stawce czynszu (284 lokale o stawce nieprzekraczającej 10 PLN/ m kw./ miesiąc) dominują lokale usługowe (107

lokali, z czego 82 usytuowane są w oficynach), z branży inne (40 lokali) i sklepy specjalistyczne oraz z artykułami spożywczymi (po 13 lokali).

W przypadku ulic handlowych stawka czynszu jest różnicowana także ze względu na właściciela lokalu. Największe rozbieżności odnotowano pomiędzy stawkami lokali będących w posiadaniu Gminy oraz lokalami prywatnymi.

**Tabela Średnie stawki czynszu w podziale na właściciela lokalu (w PLN/ m kw/ miesiąc)**

	Lokale Gminy	Lokale prywatne	Stosunek czynszu w lokalach Gminy do lokali prywatnych
<b>Pl. Wolności</b>	13,2	38,2	35%
<b>Gdańska</b>	8,9	26,5	33%
<b>Sienkiewicza</b>	19,0	39,5	48%
<b>Zamenhofa</b>	8,3	58,8	14%
<b>Nawrot</b>	8,4	21,8	38%
<b>Piotrkowska</b>	25,6	57,7	44%
<b>Więckowskiego</b>	25,6	27,2	94%
<b>Narutowicza</b>	15,0	32,2	47%
<b>Jaracza</b>	7,4	35,7	21%
<b>Wschodnia</b>	11,3	21,1	54%
<b>Zielona</b>	48,5	48,9	99%
<b>Ogółem</b>	38,2	44,7	85%

Źródło: DTZ

W ocenie DTZ rozbieżność stawek ze względu na właściciela wynika z odmiennych kryteriów doboru najemcy. Dla właściciela prywatnego jednym z najważniejszych kryteriów doboru najemcy jest kryterium dochodowe. W przypadku lokali miejskich preferencje doboru najemców zostaną zanalizowane w rozdziale 3.4. Należy jednak podkreślić, że Miasto



wynajmuje lokale zarówno najemcom niekomercyjnym (fundacje, stowarzyszenia, przedszkola, itp.), także jak i komercyjnym, ale spełniającym ważne funkcje społeczne (galerie sztuki, lokale kreatywne, warsztatownie, punkty usługowe dla mieszkańców), dla których stawki czynszów na poziomie rynkowym są za wysokie.

Dokonano także analizy średnich stawek czynszu uwzględniając stan techniczny lokalu, który został oceniony w trzystopniowej skali podczas badania. Średnia stawka czynszu za lokale o najniższej ocenie stanu technicznego kształtuje się na poziomie 11,5 PLN/ m kw./ miesiąc, w porównaniu do 27,9 PLN za lokale w średnim stanie technicznym i 43,5 PLN za lokale będące w dobrym stanie technicznym.

### 3.2 Poziom i estymacje czynszów w wybranych centrach handlowo-usługowych

Zgodnie z zakresem Zadania, dokonano estymacji stawek czynszowych w wybranych przez Zleceniodawcę nowoczesnych centrach handlowych: Manufaktura, Galeria Łódzka, Sukcesja, Port Łódź, CH Tulipan oraz Pasaż Łódzki.

Zasady kształtowania stawek czynszowych w nowoczesnych obiektach handlowych oparte są na szerokim zestawie różnorodnych czynników, które można ogólnie podzielić na dwie kategorie:

#### Czynniki zewnętrzne, wynikające z sytuacji na rynku lokalnym:

- wielkość zasobów nowoczesnego handlu na lokalnym rynku;
- skala nasycenia rynku lokalnego nowoczesną powierzchnią handlową;
- stopień konkurencji na danym rynku;
- obecność sieci handlowych prowadzących swoje placówki handlowe / usługowe w segmencie nowoczesnych centrów handlowych;
- potencjał konsumencki rynku – siła nabywcza, zwyczajne zakupowe mieszkańców.

### Czynniki wewnętrzne, powiązane z sytuacją danego obiektu:

- pozycja rynkowa i prestiż danego centrum handlowego;
- dopasowanie danego projektu do wymagań sieci handlowych – skomponowanie powierzchni zgodnie z regułami kreowania sprawnie działającego obiektu handlowego;
- branża najemcy;
- wielkość lokalu;
- usytuowanie lokalu w ramach obiektu handlowego;
- siła negocjacyjna najemcy;

Analiza dostępnych danych rynkowych wskazuje występujące reguły polityki właścicieli nowoczesnych obiektów handlowych w kwestii stosowania siatki stawek czynszu. Potwierdzone zostały kluczowe wagi czynników decydujących o kształtowaniu stawek czynszu najmu. Najważniejsze konkluzje oparte na analizie stawek czynszu w nowoczesnych obiektach handlowych wskazują, że:

- najwyższe stawki czynszu najmu stosowane są dla lokali o wielkości powierzchni najmu do 150 m kw.;
- branże produktowe, których przedstawiciele płacą najwyższe stawki czynszu najmu to:
  - jubiler i akcesoria,
  - zdrowie i uroda,
  - moda i dodatki,
  - elektronika,
  - operatorzy usług,
  - punkty z prasą,
  - sklepy spożywcze – wyspecjalizowane,
  - butiki z drobnymi artykułami wyposażenia domu
  - banki,
  - kawiarnie,
  - punkty gastronomiczne typu „fast food”, usytuowane przeważnie w strefie „food court”;

W metodologii analizy rynku nowoczesnych powierzchni handlowych stosowana jest definicja stawki czynszu „prime”, która dotyczy lokali z ofertą z segmentu „moda”, o wielkości 80 m kw. – 120 m kw., usytuowanych w najlepiej wyekspozowanych miejscach w wiodących centrach handlowych. W Łodzi stawki te osiągają 55 – 65 euro / m kw. / miesiąc. Dla uściślenia, podany poziom czynszu dotyczy bardzo ograniczonej liczby lokali, spełniającej podane powyżej kryteria.

Dla porównania, stawki czynszu za najlepszej jakości lokale użytkowe o dobrym standardzie technicznym i wyposażeniu, usytuowane w najbardziej wyekspozowanych miejscach ulicy Piotrkowskiej oscylują pomiędzy 130 a 140 PLN / m kw. / miesiąc netto.

**Tabela Średnie stawki czynszu w podziale na kategorie branżowe w centrach handlowych i przy ulicach handlowych (w PLN/ m kw/ miesiąc)**

Branża	Centra handlowe	Ulice handlowe	Ulica Piotrkowska
art. spożywcze	44	37,8	59
art. wyposażenia domu	46	18	26,5
bank/ instytucja finansowa	118	85	90
dyskont odzieżowy	brak	22	20
elektronika	53	30	31,4
galeria sztuki	brak	12	13
gastronomia	127	40	44,6
inne	54	17	22
jubiler/ akcesoria	236	51	55,5
moda	101	50	67
multimedia	92	44	50
rozrywka	30	brak	brak
sklep specjalistyczny	50	28	43

<b>usługi</b>	137	20	20
<b>zdrowie i uroda</b>	128	34	35
<b>Ogółem</b>	<b>79</b>	<b>34,7</b>	<b>43,6</b>

Źródło: DTZ

Wszystkie kategorie za wyjątkiem artykułów spożywczych odnotowują dużo wyższe poziomy stawek czynszowych w centrach handlowych. W przypadku sklepów spożywczych te zlokalizowane w centrach handlowych wynajmują dużo większe powierzchnie, za które stawki czynszowe są dużo niższe niż za niewielkie lokale zlokalizowane przy ulicach handlowych.

Zakres rynkowych stawek czynszu w centrach handlowych w Łodzi, w podziale na poszczególne branże produktowe i wielkości lokali został przedstawiony w poniższej tabeli.

**Tabela: Stawki czynszu w centrach handlowych w Łodzi (EUR/ m kw./ miesiąc)**

Branża	0 – 50	51-150	151-300	301-700	701-1 000	Powyżej 1001
<b>Art. wyposażenia domu</b>	31 - 64	14-75	11 – 32	5 – 25	brak	7-14
<b>Bank, usługi finansowe</b>	brak	64- 66	21 - 24	21 - 24	brak	brak
<b>Elektronika</b>	29 – 64	16 – 85	14 – 26	brak	brak	7-12
<b>Gastronomia</b>	16 – 105	15 – 78	15 – 45	10 – 30	brak	brak
<b>Jubiler, akcesoria</b>	35 – 103	25 – 83	brak	brak	brak	brak
<b>Moda</b>	26 – 62	16 – 78	16 – 53	14 – 38	14 – 22	9 -18
<b>Multimedia</b>	55 – 81	21 – 51	38 - 49	brak	12 - 14	12- 17
<b>Inne</b>	52 – 106	16 – 22	60 - 65	8 - 12	brak	brak
<b>Rozrywka</b>	28 - 34	brak	1 – 9	8 – 23	4- 6	2-8
<b>Sklep</b>	33 – 62	21 – 46	12 - 18	12 - 22	10 - 19	5-15

specjalistyczny						
<b>Spożywczy</b>	39 – 62	35 – 52	brak	brak	brak	9-18
<b>Usługi</b>	11 - 59	25 – 68	4 - 6	brak	brak	brak
<b>Zdrowie i uroda</b>	27 - 85	21 - 78	22 - 50	19 - 41	brak	19 - 27

Źródło: DTZ

### 3.3 Czynniki determinujące wysokość realnych osiągalnych stawek czynszowych

Przeprowadzona analiza stawek czynszu wykazała, że wysokość stawki czynszu za lokale położone przy badanych ulicach jest skorelowana z następującymi czynnikami:

- lokalizacja – najwyższe stawki czynszu osiągalne są na ulicach o najwyższym natężeniu ruchu pieszego, charakteryzujących się koncentracją budynków, miejsc generujących ruch pieszy (instytucje samorządowe, kultury, budynki administracyjne, użyteczności publicznej itp.), ulic będących tradycyjnie miejscem handlu oraz o wysokim prestiżu.
- położenie lokalu względem ulicy – znacząco wyższe czynsze odnotowano w lokalach frontowych;
- struktura właścicielska lokalu – ze względu na różne kryteria i preferencje doboru najemcy stawki czynszu w lokalach gminnych są niższe niż te osiągalne w lokalach prywatnych;
- wielkość lokalu – analiza wykazała, że w przeciwieństwie do silnie występującej zależności wysokości stawki czynszu od wielkości lokalu obserwowanej w nowoczesnych centrach handlowych, w przypadku ulic handlowych nie zaobserwowano podobnych trendów;
- stan techniczny lokalu – wysokie koszty dostosowania lokalu do standardu odpowiadającego wymaganiom najemców oraz wysokie koszty opłat eksploatacyjnych (przykładowo brak ogrzewania w lokalach generujący

wysokie koszty zimą) stanowią barierę dla najemców i znacząco wpływają na oczekiwaną stawkę czynszu najmu;

- branża najemcy – analogicznie do trendów odnotowanych w centrach handlowych, stawka czynszu pozostaje skorelowana z branżą najemcy, co wynika ze zróżnicowanego potencjału generowania obrotów z działalności handlowej i poziomu akceptacji czynszu;

- renoma i siła negocjacyjna najemcy;

- długość pozostawiania placówki w ofercie rynkowej – analiza zapytań ofertowych wykazała powiązanie wysokości stawki czynszu z długością czasu pozostawiania lokalu w ofercie rynkowej. Różnice pomiędzy pierwotną stawką czynszu ofertową a finalnie uzyskaną mogą sięgać od 20% do 30%.

Do czynników zewnętrznych mających wpływ na wysokość stawek czynszu należą:

- potencjał zakupowy konsumentów rozumiany jako ogólna siła nabywczą populacji zarówno mieszkańców strefy oddziaływania ulic handlowych, jak i klientów mobilnych – pracowników, turystów;

- trendy konsumenckie wpływające na wielkość grupy klientów robiących zakupy przy ulicach handlowych;

- wielkość, bliskość i rodzaj nowoczesnych, wielkopowierzchniowych centrów handlowych, wpływająca na popyt najemców na powierzchnie handlowe przy ulicach i ich siłę negocjacyjną przy ustalaniu stawek czynszu;

- poziom pustostanów odnotowanych na ulicy handlowej będący miernikiem popytu najemców. Rosnąca liczba dostępnych lokali wpływająca na obniżenie oczekiwanej przez najemcę stawki czynszu;

### 3.4 Analiza dotychczasowej polityki najmu lokali użytkowych przez Miasto

Analiza dotychczasowej polityki Miasta najmu lokali użytkowych, została przeprowadzona na podstawie materiałów przedstawionych przez Urząd Miasta Łodzi. Udostępnione materiały to:

- „Baza lokali użytkowych”
- ogólnodostępne zarządzenia Prezydenta Miasta Łodzi definiujące podział ulic w mieście na poszczególne strefy oraz określający stawki czynszu najmu miejskich lokali użytkowych.

Narzędziem realizacji polityki kształtowania stawek czynszu dla lokali użytkowych będących własnością Miasta jest zarządzenie nr 3568/VI/12 Prezydenta Miasta Łodzi z dnia 21 grudnia 2012 roku (wraz z późniejszymi zmianami). Zarządzenie powyższe wprowadza podział miasta Łodzi na strefy oraz ustala stawki czynszu stosowane do wynajmu lokali użytkowych będących w zasobach własnościowych Miasta.

W odniesieniu do zanalizowanych ulic strefy śródmiejskiej, objęte są one zasięgiem Stref od 0 (najbardziej prestiżowa lokalizacja) do III.

Zanalizowane ulice pogrupowane zostały według Stref wyznaczonych cytowanym zarządzeniem nr 3568/VI/12.

#### **Strefa 0 – najbardziej prestiżowa**

- Ul. Piotrkowska – pomiędzy Placem Wolności a Al. Piłsudskiego / Al. Mickiewicza, oraz Plac Wolności – lokale usytuowane w parterach / bądź w parterach i na piętrze, posiadające front wychodzący bezpośrednio na ulicę.

#### **Strefa I**

##### Zachodnie przecznice od ul. Piotrkowskiej:

- ul. Więckowskiego – do ul. Zachodniej

- ul. Zielona – do ul. Zachodniej
- ul. Zamenhofa – do al. Kościuszki

#### Wschodnie przecznice od ul. Piotrkowskiej:

- ul. Jaracza - do ul. Wschodniej
- ul. Narutowicza – do ul. Kilińskiego
- ul. Moniuszki – do ul. Sienkiewicza
- ul. Nawrot – do ul. Sienkiewicza

#### **Strefa II**

- Oficyny budynków strefy 0 i I
- ul. Jaracza od ul. Wschodniej do ul. Kilińskiego
- ul. Nawrot od ulicy Sienkiewicza do ul. Kilińskiego
- ul. Wschodnia
- ul. Sienkiewicza – na odcinku pomiędzy ul. Narutowicza a al. Piłsudskiego
- ul. Narutowicza – pomiędzy ul. Kilińskiego a pl. Dąbrowskiego
- ul. Zielona – pomiędzy al. Kościuszki a ul. Małą
- ul. Więckowskiego – pomiędzy ul. Zachodnią a ul. Gdańską
- ul. Gdańska – pomiędzy ul. Ogrodową a ul. Kopernika

#### **Strefa III**

- Oficyny budynków strefy II
- ul. Gdańska pomiędzy ul. Kopernika a al. A. Mickiewicza



Zarządzenie nr 3568/VI/12 określa stawki wywoławcze dla lokali wynajmowanych w drodze przetargu oraz minimalne i maksymalne stawki czynszu w przypadkach zmiany najemcy w trybie bezprzetargowym.

Zarządzenie wprowadza również warunki, przy których stawki czynszu mogą czasowo zostać obniżone do poziomu:

- 20% stawki dotychczasowej dla lokali położonych bezpośrednio przy drogach w miejscu, w którym prowadzone są roboty drogowe (na czas prowadzenia robót drogowych);
- 50% stawki dotychczasowej dla lokali położonych bezpośrednio na parterach budynków, których elewacje są w remoncie (na czas prowadzenia remontu elewacji).

W szczególnych przypadkach, decyzją Prezydenta Miasta Łodzi, minimalne stawki czynszu określone w zarządzeniu mogą zostać maksymalnie obniżone do 50%.

Stawki za piwnice przynależne do lokali, będące w dobrym stanie technicznym, ustalone są w wysokości 50% obowiązującej dla danego lokalu stawki czynszu. Nie podlegają ocynszowaniu piwnice wyłączone z użytkowania ze względu na ich zły stan techniczny.

Stawki za powierzchnię zaplecza socjalno – magazynowego ustalone są w wysokości  $\frac{3}{4}$  obowiązującej dla danego lokalu stawki czynszu.

Stawki czynszu są uzależnione od strefy, w której znajduje się dany lokal oraz branży najemcy.

Miasto nie stosuje zróżnicowania stawek czynszu najmu w zależności od wielkości lokalu, która to polityka jest stosowana w nowoczesnych obiektach handlowych.

Na podstawie zapisów wynikających z zarządzenia nr 5389/VI/13 Prezydenta Miasta Łodzi z dnia 28 listopada 2013 r., miejskie lokale użytkowe usytuowane w zanalizowanych strefach 0-III zostały podzielone

na kategorie charakteryzujące się spójnością przeznaczenia lokali, kategorii najemcy i stosowanych stawek czynszu.

W polityce kształtowania stawek czynszu najmu dla miejskich lokali użytkowych w strefie śródmiejskiej na warunkach preferencyjnych traktowani są najemcy reprezentujący wszelkiego rodzaju działalność publiczną skierowaną do miejscowej ludności i zapewniającą sprawne funkcjonowanie miasta, czyli: jednostki administracji samorządowej, służby publiczne, organizacje pozarządowe.

W polityce miasta ważną rolę odgrywa również zapewnienie dostępności usług komercyjnych zapewniających bezpośrednią obsługę społeczności lokalnej, stąd stawki czynszu najmu dla operatorów prowadzących tego typu działalność nie są wysokie.

Operatorzy prowadzący lokale o działalności kulturalnej, jak galerie sztuki czy księgarnie, również należą do kategorii najemców, wobec których stosowane są niższe stawki czynszu niż w stosunku do typowych najemców komercyjnych.

Najwyższe stawki czynszu, niezależnie od kategorii przyporządkowania danej ulicy do określonej strefy, stosowane są wobec najemców prowadzących typową działalność komercyjną, jak np. instytucje finansowe, sklepy spożywcze i oferujące asortyment przemysłowy różnego rodzaju (moda, akcesoria), drogerie, lokale gastronomiczne.

Rozpiętość stawek czynszu najmu lokali miejskich jest bardzo duża. Poniższa tabela przedstawia skrajne stawki czynszu najmu stosowane na podstawie zarządzenia nr 5389/VI/13 Prezydenta Miasta Łodzi z dnia 28 listopada 2013 r.

Tabela Skrajne stawki czynszu

Kategoria branżowa	Kategoria najemcy	Stawka czynszu (zł / m kw. / m-c)
<b>Działalność samorządowa, organizacje pozarządowe, usługi publiczne</b>	lokale na potrzeby administracji samorządowej, Policji i Straży Miejskiej, publicznej służby zdrowia, pomocy społecznej, kultury, oświaty, organizacji pozarządowych, usługi edukacyjne – szkoły międzynarodowe	0,62 – 20,47
<b>Potrzeby społeczności lokalnej</b>	lokale na usługi związane bezpośrednio z zaspokajaniem potrzeb społeczności lokalnej, bary mleczne i jadalnie, garaże i pomieszczenia gospodarcze	2,56 – 34,40
<b>Komercyjna działalność kulturalna</b>	galerie sztuki, księgarnie	3,88 – 53,80
<b>Lokale o charakterze magazynowym</b>	składy, magazyny, skup surowców wtórnych	5,25 – 19,51
<b>Działalność produkcyjna</b>	produkcja żywności, zakłady piekarnicze, rzemieślnicza działalność produkcyjna i inne	5,25 – 43,46
<b>Gastronomia</b>	lokale gastronomiczne – restauracje, bary, puby, kluby	5,42 – 59,21
<b>Komercyjna działalność handlowa</b>	art. spożywcze, handel art. przemysłowymi – moda, akcesoria, drogerie, art., wyposażenie domu, jubilerzy, itp.	5,67 – 152,46
<b>Apteki</b>	apteki	6,23 – 91,35
<b>Usługi komercyjne</b>	usługi turystyczne, pozostałe usługi nie związane bezpośrednio z zaspokajaniem potrzeb społeczności lokalnej	6,50 – 45,09
<b>Komercyjne usługi medyczne</b>	komercyjne gabinety lekarskie, dentystyczne, rehabilitacyjne, itp.	6,90 – 39,16
<b>Garaże komercyjne</b>	garaże dla podmiotów gospodarczych	9,80 – 29,40
<b>Komercyjna działalność instytucji finansowych</b>	banki, kantory, lombardy	25,10 – 242,54

Źródło: Zarządzenie nr 5389/VI/13 Prezydenta Miasta Łodzi z dnia 28 listopada 2013 r.

W przypadku lokali, które nie zostały wynajęte w procedurze przetargu w dwóch kolejnych przetargach albo ze względu na zły stan techniczny nie były przedmiotem przetargu, stosowane są obniżone minimalne stawki czynszu najmu według następujących ustaleń:

- 70% minimalnej stawki czynszu jeżeli lokal został wynajęty po upływie 6 miesięcy, a przed upływem 12 miesięcy od daty pierwszego przetargu lub od daty umieszczenia lokalu na liście do wynajmu poza przetargiem;
- 50% minimalnej stawki czynszu jeżeli lokal został wynajęty po upływie 12 miesięcy od daty pierwszego przetargu lub od daty umieszczenia lokalu na liście do wynajmu poza przetargiem.

Stawki ustalone według powyższych zasad obowiązują w okresie trzech lat od daty wynajęcia danego lokalu.

W celu ożywienia i wsparcia działalności i prowadzenia usług o unikalnym charakterze, innym niż typowe sektory komercyjne oraz wspierania branż zdefiniowanych jako kreatywne, Miasto prowadzi program „Lokale Dla Kreatywnych”.

Według kryteriów zdefiniowanych przez Miasto, sektory kreatywne obejmują:

- działalność handlową lub usługową dla towarów będących wynikiem działalności designerskiej i artystycznej (unikatowe i krótkoseryjne produkcje z zakresu mody odzieżowej, tkaniny artystycznej, sztuk plastycznych – grafika, malarstwo, rzeźba, jak i innych rodzajów sztuki użytkowej);
- galerie sztuki;
- księgarnie i antykwiariaty;
- działalność gastronomiczną z elementami propagowania kultury i sztuki, gdzie funkcja gastronomiczna może być prowadzona na powierzchni nie przekraczającej 30% powierzchni ogólnej lokalu.

Część z puli lokali użytkowych należących do miasta jest systematycznie selekcjonowana i dostosowywana do działalności operatorów z sektorów

„kreatywnych”. Lokale te oferowane są w przetargu pisemnym (konkurs ofert) z określoną wywoławczą stawką czynszu, zdecydowanie niższą niż stawki czynszu określone dla typowej działalności komercyjnej.

Poniższa analiza jest oparta na informacjach z dostarczonej "Bazy lokali użytkowych". Dla celów analitycznych nie zostały uwzględnione lokale użytkowe o następujących parametrach:

- niespełniające zdefiniowanych kryteriów badania – czyli nieusytuowane chociażby w swojej części na poziomie parteru;
- lokale wyłączone z użytkowania;
- lokale przeznaczone do remontu;
- lokale puste.

Z puli 597 lokali (liczba lokali różni się od analizowanej wcześniej liczby lokali miejskich ze względu na fakt wyłączenia z analiz stawek czynszowych lokali, dla których nie podano stawki czynszu) użytkowych spełniających kryteria analizy, połowa została wynajęta w trybie bezprzetargowym. W analizie zostały wyłączone lokale, których status był określony jako: wyłączone, wolne i do remontu.

W trybie przetargu wynajęte zostało 38% lokali użytkowych będących w zasobach lokali użytkowych należących do Miasta.

Pozostałe spośród miejskich zasobów lokali użytkowych zostały niewynajęte na innych zasadach, które nie zostały wskazane w materiałach do analizy dostarczonych przez Urząd Miasta.

**Tabela Podział lokali ze względu na tryb wynajęcia**

Tryb wynajęcia lokalu	
bezprzetargowy	50%
przetargowy	37%
n.d.	2%
inne	12%

Źródło: Urząd Miasta Łodzi, "Baza lokali użytkowych"

Największa liczba lokali miejskich wynajętych w trybie bezprzetargowym znajduje się przy ul. Piotrkowskiej. Tryb ten dotyczył 140 lokali czyli 43% zasobów lokalowych miasta usytuowanych przy tej ulicy.

Przy ul. Wschodniej, 41 z 63 lokali miejskich (czyli 65%) usytuowanych przy tej ulicy zostało wynajęte w procedurze bez przetargu.

Przy ul. Sienkiewicza, z puli 56 lokali miejskich, 27 lokali (czyli 48%) zostało wynajęte bez stosowania procedury przetargu.

**Tabela Odsetek lokali wynajętych w trybie poza przetargiem.**

Ulica	Tryb wynajęcia lokali – bez przetargu	
	Liczba lokali wynajętych poza przetargiem	% lokali na danej ulicy
<b>Piotrkowska</b>	140	43%
<b>Wschodnia</b>	41	65%
<b>Sienkiewicza</b>	27	48%
<b>Więckowskiego</b>	22	61%
<b>Jaracza</b>	21	57%
<b>Narutowicza</b>	18	58%
<b>Nawrot</b>	11	65%
<b>Plac Wolności</b>	9	60%
<b>Gdańska</b>	7	50%
<b>Zielona</b>	1	25%

Źródło: Analiza własna DTZ

Wyraźnie zauważalna jest korelacja pomiędzy wskaźnikami pustych lokali na poszczególnych ulicach a odsetkiem lokali, które zostały wynajęte poza

przetargiem. Badanie poziomu pustostanów „z natury” wykazało, że najwyższy odsetek pustych lokali zarejestrowano przy ulicach: Jaracza, Wschodnia i Nawrot. W każdym przypadku odsetek pustych lokali przy tych ulicach przekracza 40% z liczby wszystkich lokali użytkowych usytuowanych przy wymienionych ulicach.

Warto podkreślić, że w polityce kształtowania stawek czynszu najmu lokali użytkowych, Miasto nie uwzględnia żadnych z elastycznych narzędzi stosowanych przez deweloperów i właścicieli komercyjnych obiektów handlowych, jak np.:

- czynsz od obrotu – metoda wyliczania wartości opłaty za najem lokalu polegająca na wyznaczeniu stałego procentu od uzyskiwanych przez najemcę obrotów i uzależnieniu wysokości opłaty czynszowej od wartości obrotu uzyskiwanego przez najemcę lokalu;
- krocząca stawka czynszu – bazowa stawka czynszu zakładana jest do uzyskania w kolejnych latach prowadzenia działalności przez najemcę, natomiast w trakcie pierwszych lat umowy (długość tego okresu jest ustalana w trakcie negocjacji), kiedy to operator potrzebuje czasu na rozruch i stabilizację swojej działalności, stosowane są stawki obniżone o założone proporcje w stosunku do stawki bazowej.

#### Uwagi:

Należy podkreślić, że nie zostały przeanalizowane zapisy umów najmu lokali zawartych z najemcami miejskich lokali użytkowych, ze względu na brak możliwości wglądu w treść zapisów umów zawieranych przez Miasto z najemcami lokali użytkowych.

Ze względu na brak odpowiednich materiałów z Urzędu Miasta Łodzi, nie została również przeprowadzona analiza długości trwania umów najmu lokali użytkowych.

## 4. Wnioski i rekomendacje

### 4.1 Określenie silnych i słabych stron badanego obszaru

Na podstawie dokonanej analizy wyodrębniono kluczowe aspekty charakteryzujące sytuację w segmencie wybranych ulic handlowych. Na ich podstawie zdefiniowano podstawowe zalety i wady zjawiska handlu w Strefie Rdzenia Strefy Wielkomięskiej. Analizę uzupełniono wnioskami wynikającymi z doświadczenia Wykonawcy.

Do silnych stron i pozytywnych uwarunkowań zjawiska handlu w badanej strefie zaliczono:

- Usytuowanie w historycznym obszarze miasta, z wieloma zabytkami, o niepowtarzalnej atmosferze, atrakcyjnymi dla odwiedzających Miasto – głównie ulica Piotrkowska;
- Tradycje handlowe w tym obszarze;
- Duży przepływ pieszych, zwłaszcza ludzi młodych – dotyczący przede wszystkim ulicy Piotrkowskiej, w mniejszym stopniu ulic Narutowicza, Zielonej
- Popularne miejsce spotkań mieszkańców (zaleta ta dotyczy jednak tylko ulicy Piotrkowskiej);
- Oferta gastronomiczna przyciągająca odwiedzających – tylko ulica Piotrkowska;
- Instytucje kulturalne i oświatowe zlokalizowane w bliskim sąsiedztwie i generujące pieszy przepływ potencjalnych klientów – ulice Piotrkowska, Narutowicza;
- Stopniowe podnoszenie jakości powierzchni użytkowej w wyremontowanych budynkach (prywatne kamienice, budynki biurowe);
- Dogodny dojazd środkami komunikacji publicznej;
- Relatywnie wysoki poziom (42%) lokali należących do jednego właściciela (Gminy) pozwalający na kształtowanie polityki najmu;



- Aktywna polityka Miasta (w tym strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej) mająca na celu podniesienie prestiżu i rewitalizację obszaru badania

#### Słabe strony i zagrożenia dla sytuacji w segmencie handlu w Rdzeniu Strefy Wielkomięskiej:

- Relatywnie niska liczba turystów – ok. 1 mln rocznie odwiedzające Łódź (w porównaniu do 10 mln w Krakowie, 3 mln turystów we Wrocławiu). Turyści zwiedzający centrum miasta stanowią grupę potencjalnych klientów dla lokali handlowych / usługowych. Należy jednak zauważyć pozytywny trend wzrostu liczby turystów odwiedzających Łódź;
- Silna konkurencja ze strony centrów handlowych oferujących zazwyczaj standardową powierzchnię najmu o dobrej jakości i stabilne / przewidywalne warunki najmu lokali;
- Wysokie nasycenie obiektami nowoczesnego handlu w bliskim sąsiedztwie – centra handlowe skupiające wszystkie popularne marki, a także na obszarze całego miasta (obiekty o regionalnym charakterze) i obiekty planowane lub będące w budowie, które zwiększą poziom nasycenia w Łodzi;
- Bardzo wysoki poziom pustostanów i duża liczba wolnych lokali, negatywnie wpływające na percepcję obszaru wśród mieszkańców i turystów;
- Niska masa krytyczna oferty handlowej w porównaniu z centrami handlowymi usytuowanymi w bliskiej odległości;
- Mała i zmniejszająca się reprezentacja sieci handlowych z branży moda i dodatki;
- Bardzo niski poziom zainteresowania najmem lokali wśród znanych sieci handlowych z branży moda;
- Duża liczba lokali użytkowych o niskiej jakości technicznej / wyposażeniu, bądź lokale o nieregularnym kształcie, trudne do aranżacji dla najemców sieciowych;
- Brak wspólnej dla wszystkich właścicieli budynków strategii najmu lokali, skutkujący niespójnym profilem ulic handlowych;
- Struktura wielkościowa lokali niedopasowana do zapotrzebowania najemców sieciowych. Mała liczba lokali powyżej 300 m kw.,

zwłaszcza lokali o regularnym kształcie, jednopoziomowych, preferowanych przez najemców sieciowych;

- Stawki czynszu w lokalach prywatnych niedopasowane do realiów rynkowych tj. do potencjalnie osiągniętych obrotów z działalności handlowej;
- Niewystarczająca liczba miejsc parkingowych w bliskim sąsiedztwie, oceniana powszechnie przez potencjalnych klientów, jako poważna bariera wygody dostępu;
- Wysoki koszt parkowania w Strefie w stosunku do bezpłatnych miejsc parkingowych w centrach handlowych (lub określonego czasu, za który właściciele centrów handlowych nie pobierają opłaty);
- Utrudniona logistyka obsługi sklepów (zatowarowanie);
- Niewystarczający dla utrzymania funkcji handlowej przepływ pieszy na większości badanych ulic (ulice Nawrot, Gdańska, Więckowskiego, Jaracza, Wschodnia, Sienkiewicza, Zamenhofska);
- Złe warunki pogodowe w okresie zimowym / jesiennym i związane z tym preferowanie "zadaszonych" centrów handlowych;
- Niski poziom poczucia bezpieczeństwa na wielu ulicach Strefy Wielkowiejskiej;

#### 4.2 Rekomendacje w celu wykreowania zestawu branż i najemców wzmacniającego atrakcyjność analizowanego obszaru

Przeprowadzona analiza sytuacji na ulicach objętych badaniem pozwala na postawienie tezy o konieczności podziału badanych ulic na ulice z potencjałem przyciągnięcia klientów mieszkających poza centrum oraz ulice o charakterze handlowo-usługowym, spełniających wyłącznie potrzeby mieszkańców okolicy.

##### Lokalizacje o potencjale rozwoju

W opinii DTZ ulicami o potencjale rozwoju jest środkowy i południowy odcinek ulicy Piotrkowskiej (od ulicy Jaracza), ulica Narutowicza ze względu na fakt dużego naturalnego ruchu pieszego z naturalnymi generatorami (Uniwersytet Łódzki, Teatr Wielki, Starostwo Powiatowe Powiatu Łódzkiego Wschodniego, Urząd Miasta, siedziba TVP, Filharmonia Łódzka, Teatr im. S. Jaracza) oraz krótkie odcinki ulic Nawrot, Zamenhofa, Zielonej przy skrzyżowaniach z ulicą Piotrkowską.

Należy podkreślić, że uwarunkowania urbanistyczne centrum Łodzi mają duży wpływ na strukturę handlu i gastronomii charakteryzującą się brakiem punktu ciężkości, do którego zmierzałyby przepływy piesze. Brak tradycyjnego rynku szczególnie mocno uwydatniła popularność przestrzeni miejskiej zorganizowanej w ramach kompleksu handlowego Manufaktura, a także w mniejszej skali projektu Off Piotrkowska.

Preferowanym kierunkiem rozwoju oferty handlowej w tej strefie byłoby wprowadzenie największej możliwej liczby operatorów znanych sieci oferujących artykuły z kategorii moda i zdrowie i uroda. Jednak biorąc pod uwagę obecne uwarunkowania rynkowe, nie możemy spodziewać się istotnej zmiany nastawienia potencjalnych najemców z tego segmentu do handlu wzdłuż głównych staromiejskich ulic handlowych.

Ze względu na wyraźny brak zainteresowania ze strony popularnych sieci handlowych z branży moda i akcesoria prowadzeniem działalności handlowej w strefie, pomocne w kształtowaniu wizerunku tego rejonu może być zachęcenie do przedstawienia swojej oferty unikalnym projektantom mody i akcesoriów do mieszkania, producentów produktów dla turystów o charakterze (pamiątki, rzeźba, lokalne jedzenie, wyroby rzemiosła). Młodzi

projektanci, których oferta może być interesująca zarówno dla młodych osób znających trendy, jak i turystów zagranicznych mogliby być zainteresowani prowadzeniem swojego „show roomu” przy ulicy handlowej.

Polityka kształtowania najmu w przypadku takiej działalności powinna uwzględniać ustalenie niskich stawek czynszu, krótkie okresy najmu (na zasadzie lokalu wystawienniczego) oraz przygotowanie techniczne powierzchni pod najem (ze względu na fakt niemożności poniesienia wysokich kosztów remontu i aranżacji lokalu przez najemcę).

Rekomendowaną strategią doboru najemców dla obszarów z potencjałem jest czytelne odróżnienie ich od relatywnie wystandaryzowanej oferty centrów handlowych, która powinna obejmować wprowadzenie funkcji społecznych i kulturotwórczych.

Preferowanymi przez Miasto branżami/ najemcami wzmacniającymi wymienione funkcje są lokale pod teatry, pracownie prowadzące warsztaty kreatywne, galerie, inkubatory biznesu.

Powyższe wnioski potwierdza silna i rosnąca pozycja projektu Off Piotrkowska jako miejsca koncentracji działalności kreatywnych, miejsca spotkań przyciągającego dużą liczbę odwiedzających co przekłada się na zadowalające najemców obroty handlowe. Odcinek zachodni ulicy Nawrot jest lokalizacją potencjalnie mogącą skorzystać na bliskości Off Piotrkowska.

W ofercie produktowej ulic handlowych z potencjałem dostrzeżono także luki w występowaniu specjalistycznych sklepów spożywczych (z herbatą, czekoladą, eko-żywnością, itp.), a także niższy niż w innych polskich miastach udział gastronomii.

Biorąc pod uwagę trendy konsumenckie i coraz większy odsetek dochodów przeznaczanych na wydatki związane ze zdrowiem, rekreacją i urodą, odzwierciedleniem tych trendów powinno być dostosowanie do nich oferty handlowej. Najemcami stanowiącymi czynnik przyciągający klientów do konkretnej lokalizacji są sklepy specjalistyczne (sklep biegacza, rowerowy np. specjalizujący się z rowerach miejskich/ dziecięcych/ wyczynowych, wędkarski, z akcesoriami sportowymi/ turystycznymi). Rekomendowanym rozwiązaniem jest też umiejscowienie klubu fitness (przykładowo sieci/ operatora korzystnego cenowo, celującego w lokalizacje śródmiejskie), który generować będzie napływ klientów.

Rekomendowanym sposobem rozmieszczenia najemców oferujących podobny profil działalności jest ich grupowanie w tzw. klastry, tj. obszary koncentracji przestrzennej.

Szczególną uwagę należy zwrócić na brak narzędzi administracyjnych, które pozwoliłyby na kształtowanie charakteru i profilu handlu prowadzonego w lokalach należących do podmiotów innych niż miasto / gmina. Sytuacja ta dotyczy wszystkich miast w Polsce. O ile profil najemcy i jego oferty handlowej może zostać zdefiniowany dla lokali gminnych w procedurze przetargu profilowanego, o tyle w stosunku do lokali prywatnych nie ma w polskim prawodawstwie żadnych administracyjnych narzędzi wpływu na decyzję prywatnego właściciela lokalu / budynku. Plany miejscowe są zbyt ogólne w swoich ustaleniach. Możliwe jest wprowadzenie w planach miejscowych zakazu prowadzenia działalności handlowej czy usługowej specyficznej kategorii (np. zakaz działalności bankowej), natomiast nie ma narzędzi wpływających na jakość punktów handlowych (np. handel odzieżą używaną, punkty gastronomiczne niskiej jakości).

W tym kontekście ciekawy do rozpatrzenia jest przypadek Sopotu, gdzie Uchwałą nr 05/52/2007 Rady Miasta Sopotu z dnia 9 lutego 2007 r. został wprowadzony Plan Miejsowy C-1/01 dla ul. Bohaterów Monte Cassino, który nie dopuszcza prowadzenia działalności o charakterze „instytucji finansowych” w tym rejonie oraz podobne uchwały wprowadzone m.in. przez Radę Miasta Gdynia.

Problematykę tę podkreślają operatorzy handlowi, dla których sąsiedztwo sklepu dyskontu odzieżowego, czy niskiej jakości punktu gastronomicznego nie jest pożądane i negatywnie wpływa na prestiż otoczenia, co również przekłada się na nastawienie klientów.

Z punktu widzenia prywatnych właścicieli lokali, profil najemcy nie stanowi istotnego kryterium najmu powierzchni a decydującym czynnikiem jest uzyskana stawka czynszu najmu. Stąd duża obecność instytucji finansowych (banki), sklepów z odzieżą używaną czy sieci fast food niskiej jakości będącymi stabilnymi płatnikami.

Obecnie polityka władz lokalnych w kształtowaniu profilu handlowego i usługowego ulic handlowych jest ograniczona do miękkich form wpływu na właścicieli lokali prywatnych oraz wspólnotowych, czyli prowadzenia dialogu z właścicielami lokali, a także inicjatyw zachęcających do stosowania

bardziej spójnych kryteriów najmu lokali w celu poprawienia ogólnej jakości zjawiska handlu w strefie śródmiejskiej. Rolą władz lokalnych może być też inicjowanie tworzenia ośrodków koncentracji danej funkcji na określonym terenie i inspirowanie właścicieli prywatnych do przyjęcia spójnej polityki najmu.

### Pozostałe lokalizacje

Ulice Gdańska, Wschodnia, Sienkiewicza, Więckiewicz, Jaracza, Zielona i Nawrot w odcinkach oddalonych od ulicy Piotrkowskiej posiadają jedynie potencjał ulic zaspokajających potrzeby zakupowo-usługowe mieszkańców. W tym przypadku kluczowe jest zdefiniowanie potrzeb mieszkańców w zakresie punktów handlowych i usługowych.

Biorąc pod uwagę powyższe, polityka najmu powinna preferować branże pożądane ze względu na charakter ulicy a wysokość stawek czynszu powinna uwzględniać potencjał generowania obrotów najemcy w danej lokalizacji.

### Uwagi ogólne

Podstawowym czynnikiem hamującym rozwój handlu w badanym obszarze jest niewystarczający poziom odwiedzalności (liczby potencjalnych klientów), przekładający się na niską zdolność najemców do generowania obrotów z działalności.

Na poziom odwiedzalności ma wpływ szereg czynników, wśród których najważniejszymi są ruch turystyczny, walory turystyczne miejsca, dostępność komunikacyjna (skrzyżowania ważnych szlaków komunikacyjnych), tradycyjne ciągi piesze (zwyczaje spacerowe mieszkańców), generatory ruchu (budynki instytucji kultury, administracji, szkół wyższych, duża masa krytyczna powierzchni biurowych generująca ruch pracowników) oraz działania o charakterze kulturalnym/ sportowym, przyciągające sezonowo do lokalizacji (festiwale, jarmarki, maratony, imprezy tematyczne, muzyczne, akcje społeczne).

Jedynym miernikiem handlu przy ulicach aktualnie dostępnym Miastu jest badanie poziomu pustostanów. Brak jednak badań historycznych, które pozwoliłaby na monitorowanie sytuacji i zidentyfikowanie trendów czy zmian

geograficznego rozłożenia zjawiska pustostanów. Regularne badania poziomu pustostanów są narzędziem przydatnym w przygotowaniu kompleksowej strategii najmu obejmującej cały badany obszar.

Miernikami, które znajdują zastosowanie w praktyce zarządzania centrami handlowymi jest monitorowanie liczby klientów oraz generowanych obrotów.

Badania przepływu klientów są kluczowe dla zrozumienia specyfiki zachowań zakupowych, odwiedzających ulice handlowe. Powinny one jednak być pogłębione i obejmować monitorowanie długości pobytu, liczbę odwiedzonych placówek, częstotliwość wizyt, sezonowe wahania oraz wahania ruchu pieszego o różnych porach dnia.

Drugim miernikiem obrazującym faktyczną sytuację lokali handlowych jest analiza obrotów. Wskaźnikiem pozwalającym ocenić ekonomiczną zdolność najemcy do utrzymania placówki handlowej i jego stabilność finansową jest współczynnik czynszu do obrotu (z angl. OCR – *Occupancy Cost Ratio*). Współczynnik pokazuje stosunek miesięcznego kosztu zajęcia powierzchni (łącznie opłaty netto obejmujące czynsz najmu bazowy, czynsz od obrotu, opłaty eksploatacyjne) do miesięcznych obrotów najemcy. Akceptowany poziom wskaźnika jest uzależniony od branży najemcy, nie powinien on jednak przekraczać 15 – 20%.

Wprowadzenie przez Miasto obowiązku udostępniania ewidencji obrotów przez najemców w celu monitorowania opisanego wskaźnika, pozwoliłoby na aktywniejszą politykę zarządzania lokalami.

W przypadku analizowanych ulic zasadne wydaje się być stwierdzenie, że przy bieżących stawkach czynszu, które są znacznie niższe niż stawki odnotowane w centrach handlowych, wysoki poziom pustostanów świadczy o niewystarczającym generowaniu obrotów handlowych pozwalających na ekonomiczną opłacalność prowadzenia lokalu przy ulicy.

Działania w celu poprawy sytuacji w badanym obszarze powinny koncentrować się na wysiłkach zwiększających liczbę ludzi odwiedzających ulice handlowe.

Szczególnym mankamentem zjawiska handlu przy ulicach w strefach śródmiejskich polskich aglomeracji, podkreślanym zarówno przez klientów jak i operatorów lokali użytkowych, jest brak wystarczającej liczby oraz

wysoka cena miejsc parkingowych. Preferowane są natomiast centra handlowe zapewniające wystarczającą ilość miejsc do parkowania. Poprawa warunków parkingowych oraz optymalizacja komunikacji publicznej jest jednym z warunków koniecznych by zwiększyć liczbę osób odwiedzających centrum.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na popyt najemców jest stan techniczny lokali. Przygotowanie lokali i doprowadzenie ich do dobrego stanu przy zachowaniu konkurencyjnego poziomu stawki czynszu, może być czynnikiem pozytywnie wpływającym na decyzję lokowania działalności przy ulicy.