

HANDEL
WIELKOPOWIERZCHNIOWY I
WPŁYW NA ROZWÓJ BĄDŹ
STAGNACJĘ KONINA –
OCZAMI MIESZKAŃCÓW

Spis treści

Wstęp.....	2
1. Stan handlu detalicznego w Koninie.....	4
2. Badania ankietowe dotyczące handlu detalicznego w Koninie przeprowadzone wśród mieszkańców miasta Konina	6
2.1. Wpływ handlowych obiektów wielkopowierzchniowych na wybrane aspekty ekonomiczne w Koninie	8
2.2. Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych/galerii handlowych na wybrane sfery funkcjonalne	13
2.3. Subiektywna ocena ilości sklepów wielkopowierzchniowych/galerii handlowych w Koninie	17
2.4. Subiektywna ocena jakich sklepów Pana/Pani zdaniem brakuje w Koninie?.....	18
2.5. Dostępność wybranych usług w Koninie – ocena subiektywna mieszkańców Miasta.....	19
2.6. Preferencje mieszkańców miasta Konina w zakresie dokonywania zakupów.....	26
3. Badania ankietowe dotyczące handlu detalicznego w Koninie przeprowadzone wśród przedsiębiorców handlowych z Konina	30
3.1. Ocena przedsiębiorców handlowych wpływu handlu wielkopowierzchniowego na wybrane aspekty ekonomiczne Konina	32
3.2. Ocena, przedsiębiorców handlowych wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych/galerii handlowych na wybrane sfery ich działalności handlowej.....	40
4. Podsumowanie	42

Wstęp

W wyniku zmian ustrojowych zapoczątkowanych pod koniec lat 80-tych nastąpił żywiołowy rozwój przedsiębiorczości, który niezwykle mocno wpłynął na rozwój sektora prywatnego, a w szczególności handlu i usług. Nastąpiła można użyć określenia „eksplozja” powstawania małych sklepów, przedsiębiorstw handlowych, sprzedaży na targowiskach, czy bazarach.

Kolejnym etapem był rozwój i ekspansja obiektów wielkopowierzchniowych w tym centrów handlowo-usługowych, zwanych potocznie galeriami handlowymi. Rozwój ten został zapoczątkowany przez sieci HIT, Auchan oraz Makro. Ekspansja Hipermarketów oraz galerii handlowych postępuje w Polsce zgodnie z ogólnopolskim trendem. Jednakże rozwój tego typu handlu działa bardzo niekorzystnie na lokalny, tradycyjny handel. Rozwój i ekspansja obiektów wielkopowierzchniowych pogarsza sytuację konkurencyjną małych rodzinnych sklepów, powoduje spadek obrotów, a w konsekwencji zmniejszenie zatrudnienia i nie rzadko bankructwo. W ciągu ostatnich lat liczba sklepów systematycznie spada. Tylko w roku 2014 liczba sklepów spadła z 314 tys do 307 tys. W okresie pięcioletnim (od 2009 do 2014) spadła liczba sklepów spożywczych o 25 % a warzywniczych z 5112 sklepów w roku 2009 do 3766 w roku 2014. I to właśnie ta branża wraz z branżą RTV oraz księgarniami znalazły się w pierwszej trójce najbardziej dynamicznych spadków¹.

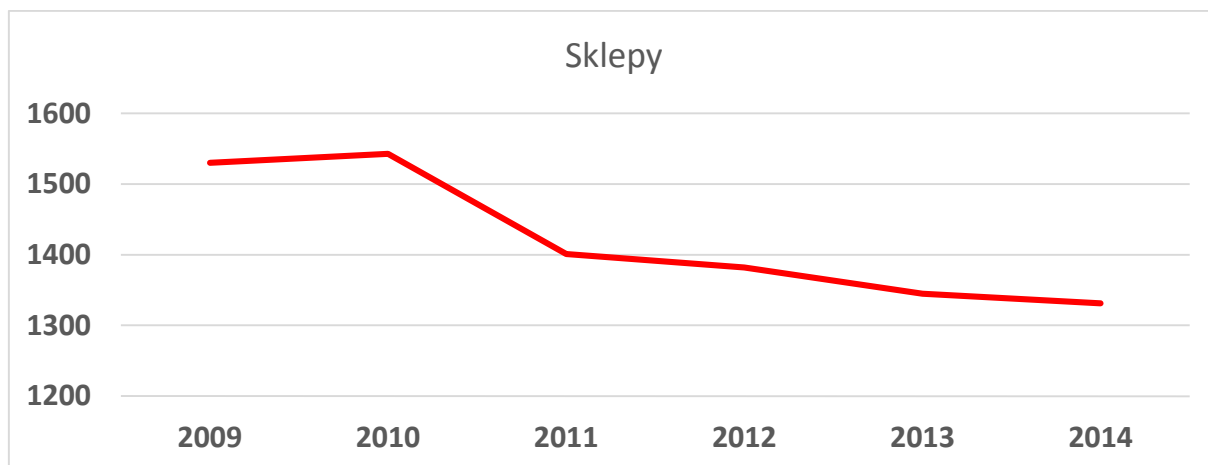
Niniejsza analiza, której celem jest ocena jaki wpływ mają obiekty wielkopowierzchniowe na rozwój, bądź stagnację Konina, została przygotowana w oparciu o zrealizowane dwa badania ankietowe, przeprowadzone w drugiej połowie 2015 r. którymi objęto dwie najistotniejsze grupy interesariuszy – klientów obiektów handlowych oraz właścicieli firm handlowych w Koninie. Badania te pozwoliły na analizę pojawienia się

¹ Raport Biznode Polska D&B Polska – handel detaliczny w Polsce

obiektów wielkopowierzchniowych na terenie Konina przez pryzmat oceny obu grup społecznych. Obie te grupy różnią się w oczekiwaniach i ocenie pojawienia się w Koninie obiektów wielkopowierzchniowych, stąd pod kątem badawczo-analitycznym pozwoliło to na zobiektywizowanie wyników niniejszej analizy.

1. Stan handlu detalicznego w Koninie

Wykres 1. Liczba firm prowadzących sprzedaż detaliczną w Koninie w latach 2009-2014

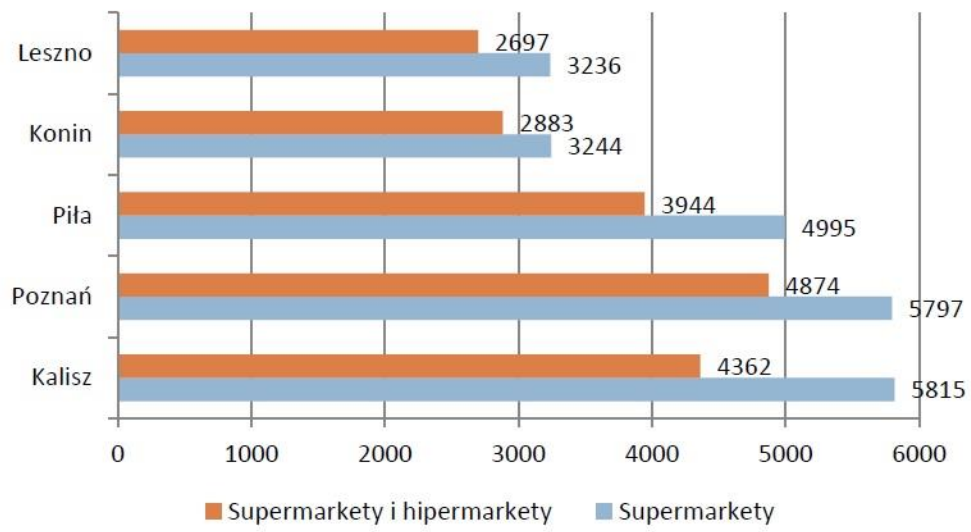


Źródło: Bank Danych Lokalnych - GUS

Powyższe dane o liczbie firm prowadzących sprzedaż detaliczną zostały pozyskane z Głównego Urzędu Statystycznego. Mieszczą się one w Sekcji G Dział 47. W sekcji tej mieści się handel detaliczny z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi. Dane za powyższe lata zostały zaprezentowane według systematyki „PKD 2007”. W analizowanym okresie od roku 2009 do 2014 ubyło 200 firm z czego przeszło połowa (141) ubyło w 2011 roku. W porównaniu do roku 2009 łącznie w analizowanym okresie ubyło 15 % firm trudniących się handlem detalicznym.

Już w roku 2012, zgodnie z badaniem zleconym przez Urząd Miasta Konin na jeden supermarket przypadało 2883 mieszkańców, co można zinterpretować, że poziom nasycenia tego typu obiektami w stosunku do porównywalnych miast w Wielkopolsce jest wysoki.

Ludność przypadająca na 1 sklep w 2012 r.



2. Badania ankietowe dotyczące handlu detalicznego w Koninie przeprowadzone wśród mieszkańców miasta Konina

Od sierpnia do listopada 2015 przeprowadzono za pomocą serwisu badawczego „Ankietka.pl” badania rynkowe dotyczące postrzegania handlu detalicznego w Koninie przez mieszkańców miasta. Szczególny nacisk w procedurze badawczej położono na aspekt obiektów wielkopowierzchniowych w kontekście ich wpływu na rozwój miasta, wpływu na pozostałe obiekty handlowe, ich dostępności, luk w zakresie usług dla mieszkańców miasta. Dodatkowo zbadano preferencje mieszkańców miasta w zakresie korzystania z sieci handlowej jak np. miejsce dokonywania zakupów, dzień tygodnia i pora dnia ich dokonywania. Całość została uzupełniona danymi dotyczącymi respondenta, a więc:

- Wiek respondenta
- Płeć
- Wykształcenie
- Sytuacja ekonomiczna
- Aktywność zawodowa

W badaniu udział wzięło 124 respondentów z tego 76 (61%) było kobietami. Wykształcenie respondentów przedstawiono w tabeli poniżej:

Odpowiedź	%	Liczba
Podstawowe	1,61%	2
Zawodowe	17,74%	22
Średnie	51,61%	64
Wyższe	29,03%	36

Wypełnienia: 124

Istotnym elementem była również subiektywna ocena sytuacji ekonomicznej respondenta, która przedstawiała się następująco:

Odpowiedź	%	Liczba
Bardzo dobra	6,45%	8
Dobra	37,10%	46
Dostateczna	45,16%	56
Zła	11,29%	14

Wypełnienia: 124

Aktywność zawodowa była zróżnicowana, choć zdecydowaną większość respondentów stanowiły osoby aktywne zawodowo (3/4 respondentów) około 10% respondentów stanowili emeryci.

Odpowiedź	%	Liczba
Praca na etacie	74,19%	92
Praca dorywcza	6,45%	8
Emeryt/rencista	10,48%	13
Uczeń/student	2,42%	3
Gospodyni domowa	3,23%	4
Bezrobotny	4,84%	6

Wypełnienia: 124

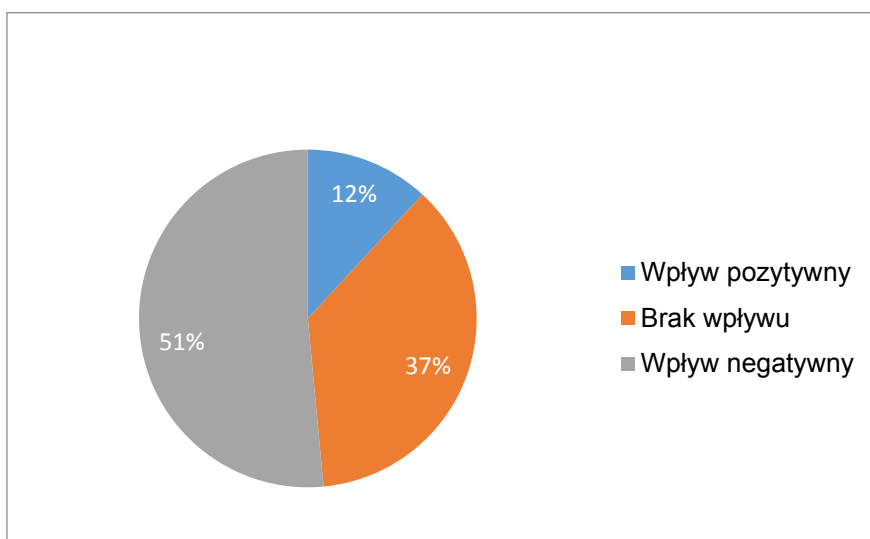
Pełna ankieta znajduje się w załączniku do niniejszego opracowania.

Poniżej podsumowanie głównych elementów ankiety

2.1. Wpływ handlowych obiektów wielkopowierzchniowych na wybrane aspekty ekonomiczne w Koninie

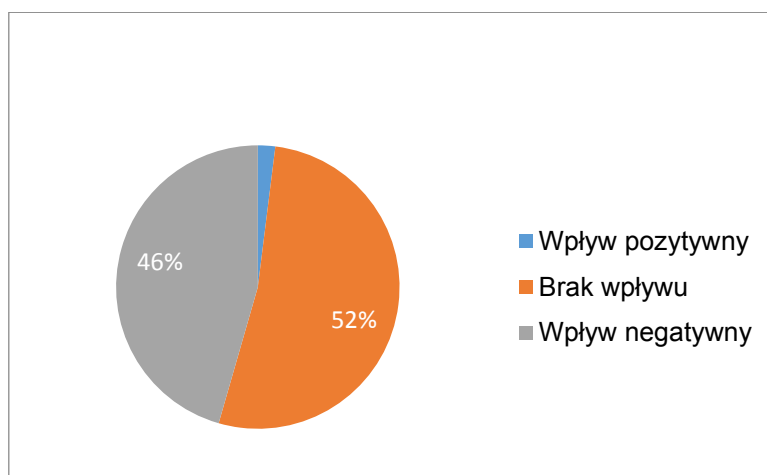
Infrastruktura drogowa	%	Liczba
Wpływ pozytywny	11,88%	12
Brak wpływu	36,63%	37
Wpływ negatywny	51,49%	52

Wypełnienia: 101



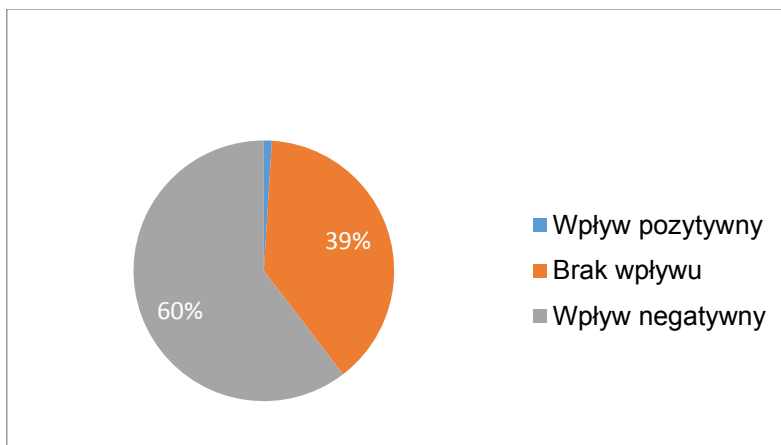
Pozyskanie nowych inwestorów	%	Liczba
Wpływ pozytywny	1,98%	2
Brak wpływu	52,48%	53
Wpływ negatywny	45,54%	46

Wypełnienia: 101



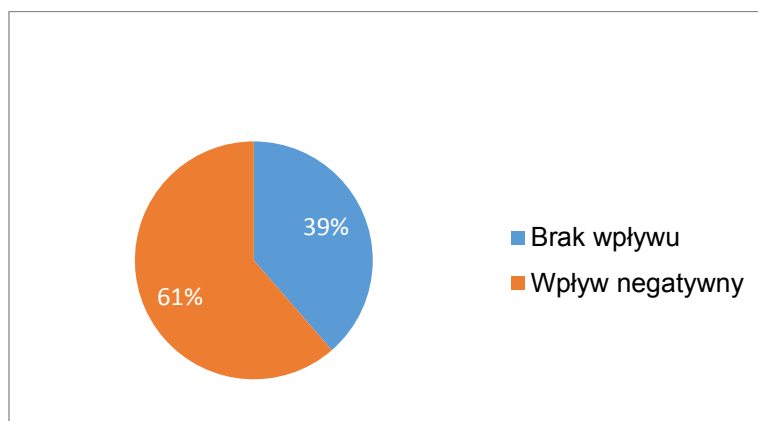
Bezrobocie	%	Liczba
Wpływ pozytywny	0,99%	1
Brak wpływu	38,61%	39
Wpływ negatywny	60,40%	61

Wypełnienia: 101



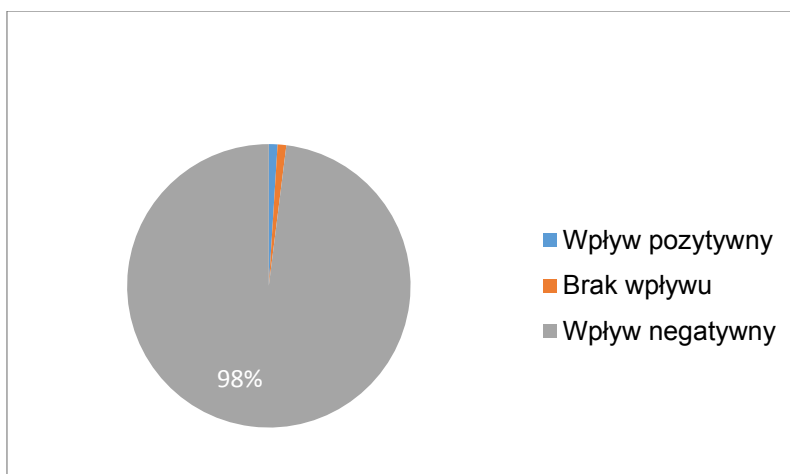
Średnie dochody mieszkańców miasta	%	Liczba
Wpływ pozytywny	0,00%	0
Brak wpływu	38,61%	39
Wpływ negatywny	61,39%	62

Wypełnienia: 101



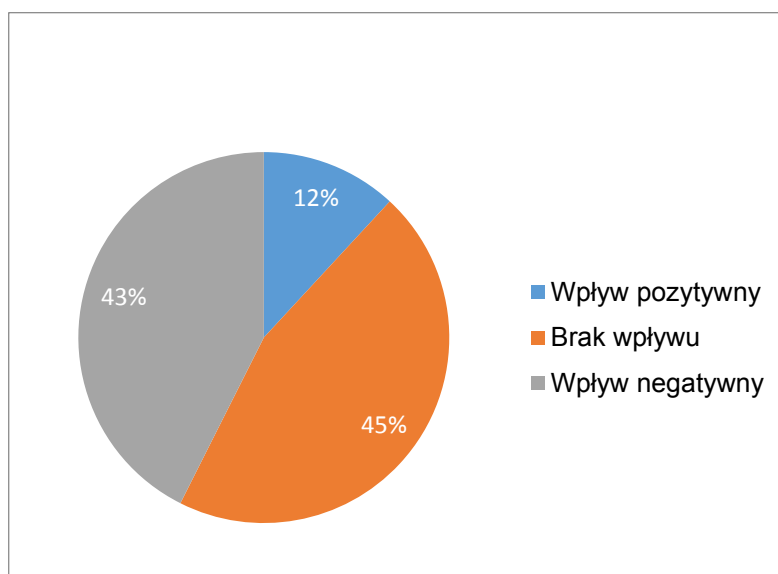
Ilość małych sklepów	%	Liczba
Wpływ pozytywny	0,99%	1
Brak wpływu	0,99%	1
Wpływ negatywny	98,02%	99

Wypełnienia: 101



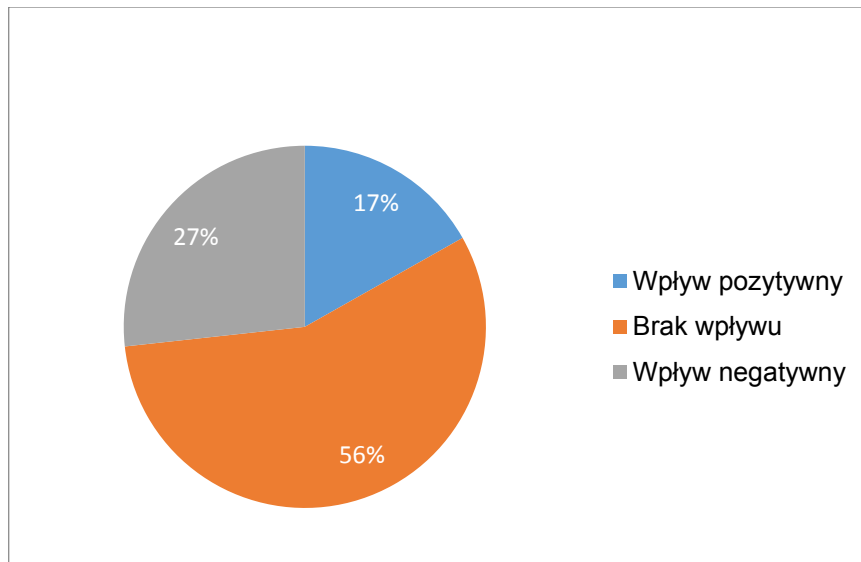
Konkurencyjność oferty handlowej	%	Liczba
Wpływ pozytywny	11,88%	12
Brak wpływu	45,54%	46
Wpływ negatywny	42,57%	43

Wypełnienia: 101



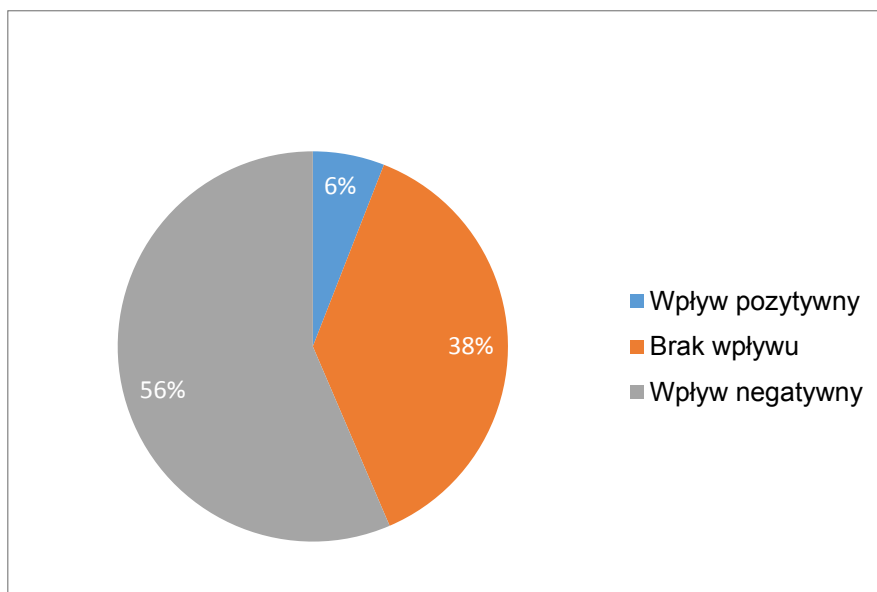
Asortyment produktów	%	Liczba
Wpływ pozytywny	16,83%	17
Brak wpływu	56,44%	57
Wpływ negatywny	26,73%	27

Wypełnienia: 101



Ilość ofert pracy	%	Liczba
Wpływ pozytywny	5,94%	6
Brak wpływu	37,62%	38
Wpływ negatywny	56,44%	57

Wypełnienia: 101



Według ponad połowy respondentów, wielkopowierzchniowe obiekty handlowe mają negatywny wpływ na infrastrukturę drogową, wielkość bezrobocia, średnie dochody mieszkańców miasta oraz ilość ofert pracy. Takie postrzeganie może wiązać się z faktem, że w miastach do 100 000 mieszkańców wprowadzenie obiektów wielkopowierzchniowych /galerii handlowych powoduje, że z jednej strony są wprowadzane marki handlowe, których dotychczas nie było w tych miejscowościach, a z drugiej strony odbiera klientom punktom zlokalizowanym przy głównych ulicach miasta, prowadzonych przez lokalnych przedsiębiorców. „Zawsze, gdy otwieramy swój sklep w centrum handlowym w małym mieście, to ten zlokalizowany np. przy rynku zamykamy. Przestaje być rentowny – tłumaczy Piotr Nowjalis, wiceprezes zarządu CCC. Potwierdza to Dariusz Pachla, wiceprezes zarządu LPP, podkreślając, że w mniejszych miastach jest w zasadzie miejsce tylko na jeden sklep markowy. W efekcie każda z tych firm zamyka po kilkadziesiąt sklepów w skali roku. O ile jednak znane znaki towarowe mogą zrekompensować sobie stratę sklepem w galerii handlowej, o tyle lokalni kupcy już nie. Ich mało który zarządca chce gościć w nowo powstałej [galerii](#) handlowej. Więc jej uruchomienie dla wielu osób oznacza bankructwo i brak środków do życia.”²

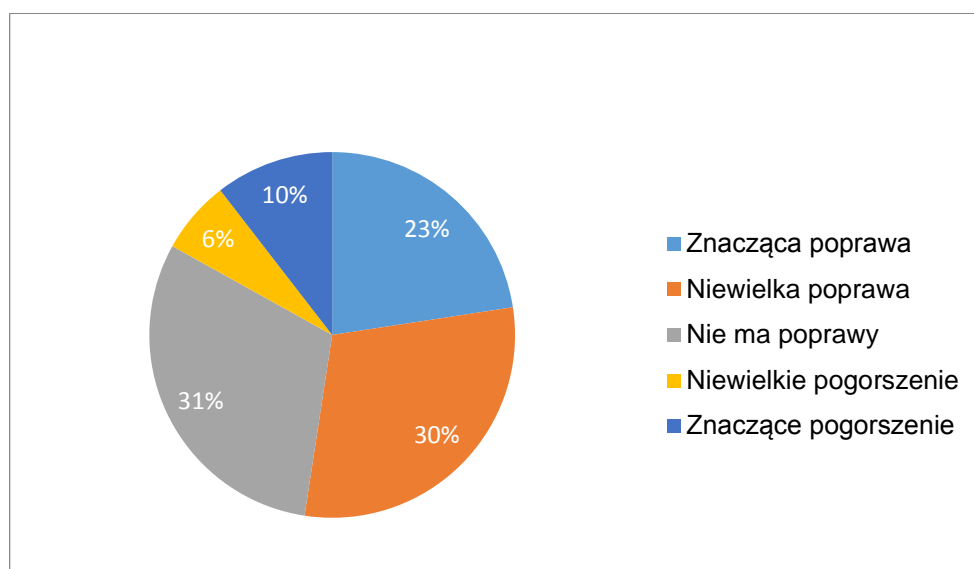
Prawie 100% respondentów stwierdziło, że obiekty wielkopowierzchniowe mają negatywny wpływ na ilość małych sklepów w danym mieście.

² www.Forsal.pl „Centra handlowe dają pracę, ale małe sklepy upadają”

2.2. Ocena wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych/galerii handlowych na wybrane sfery funkcjonalne

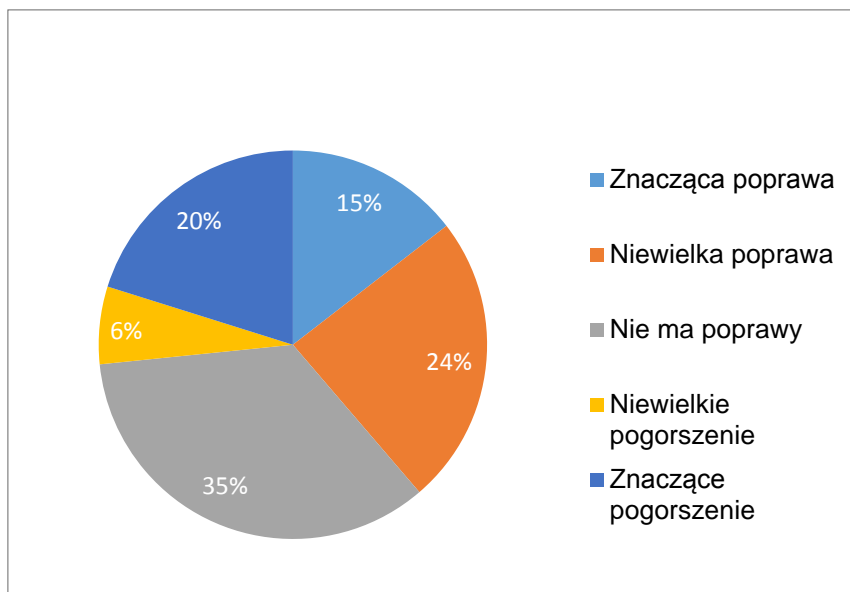
Rozwój firm przewozowych	%	Liczba
Znacząca poprawa	22,58%	28
Niewielka poprawa	29,84%	37
Nie ma poprawy	30,65%	38
Niewielkie pogorszenie	6,45%	8
Znaczące pogorszenie	10,48%	13

Wypełnienia: 124



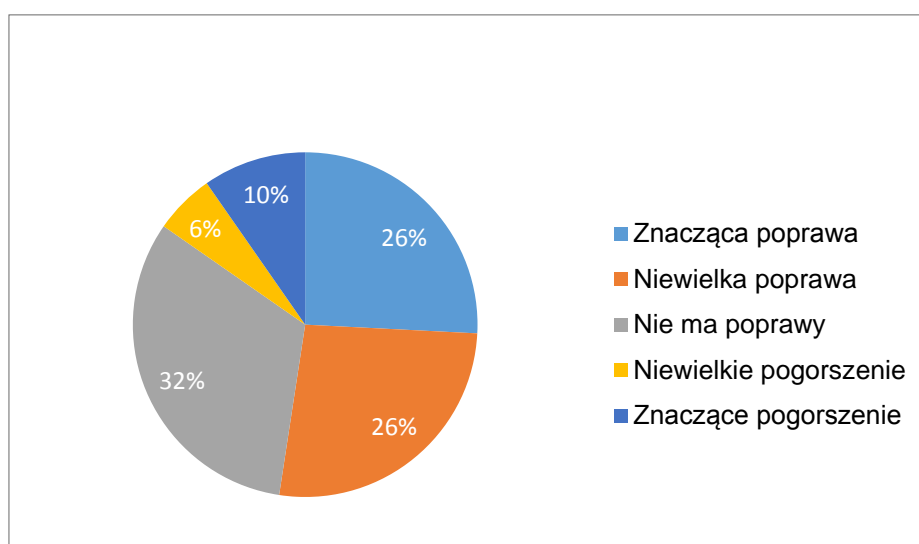
Zwiększa budżet miasta	%	Liczba
Znacząca poprawa	14,52%	18
Niewielka poprawa	24,19%	30
Nie ma poprawy	34,68%	43
Niewielkie pogorszenie	6,45%	8
Znaczące pogorszenie	20,16%	25

Wypełnienia: 124



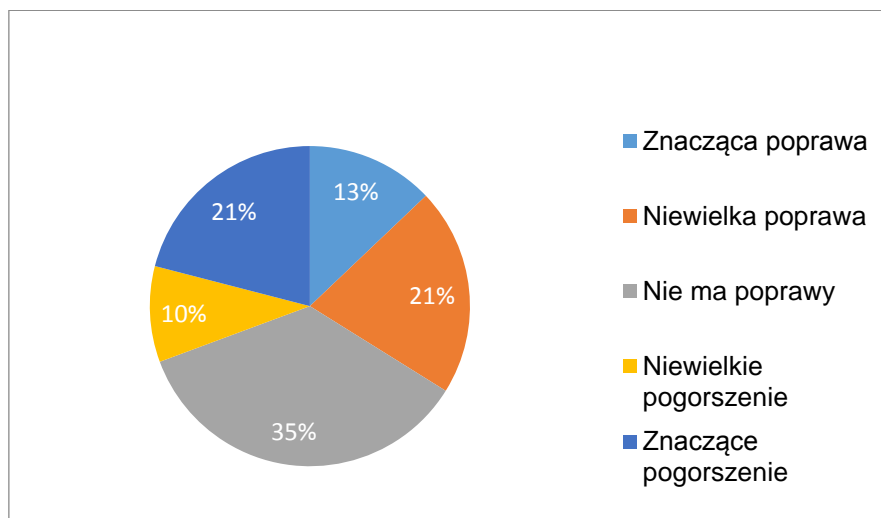
Poprawa wizerunku miasta	%	Liczba
Znacząca poprawa	25,81%	32
Niewielka poprawa	26,61%	33
Nie ma poprawy	32,26%	40
Niewielkie pogorszenie	5,65%	7
Znaczące pogorszenie	9,68%	12

Wypełnienia: 124



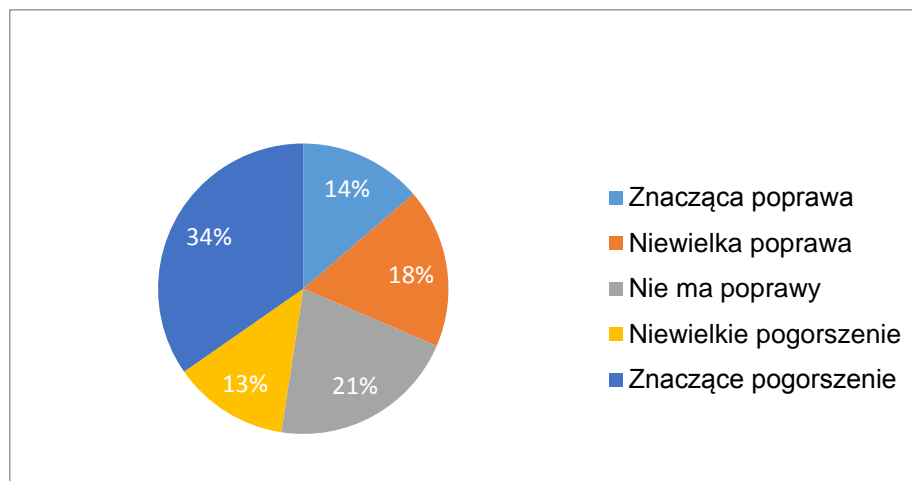
Rozwój lokalnych dostawców	%	Liczba
Znacząca poprawa	12,90%	16
Niewielka poprawa	20,97%	26
Nie ma poprawy	35,48%	44
Niewielkie pogorszenie	9,68%	12
Znaczące pogorszenie	20,97%	26

Wypełnienia: 124



Rozwój lokalnych obiektów handlowych	%	Liczba
Znacząca poprawa	13,71%	17
Niewielka poprawa	17,74%	22
Nie ma poprawy	20,97%	26
Niewielkie pogorszenie	12,90%	16
Znaczące pogorszenie	34,68%	43

Wypełnienia: 124

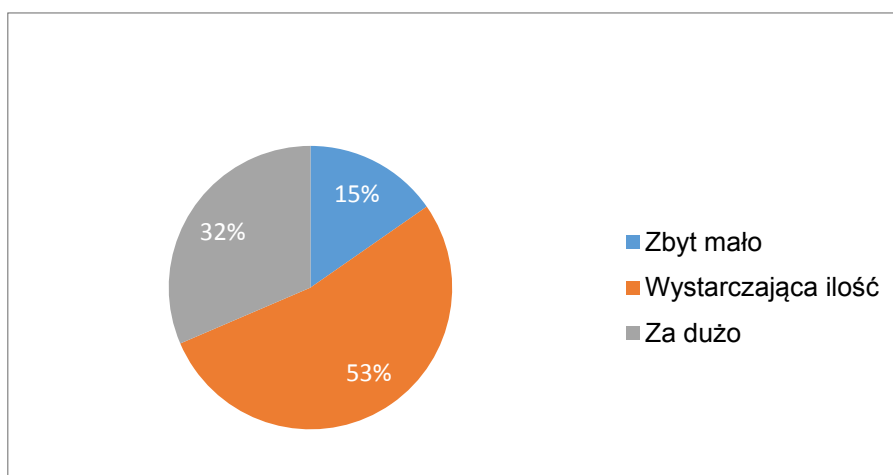


Okolo połowa respondentów zauważa poprawę funkcjonowania firm przewozowych w kontekście pojawienia się obiektów wielkopowierzchniowych. Bardziej podzielone zdania można zauważyć w ocenie wpływu obiektów wielkopowierzchniowych na budżet miasta oraz rozwój lokalnych dostawców, gdyż około 1/3 respondentów uważa, że pojawienie się takich sklepów ma wpływ na zwiększenie budżetu gminy, kolejne 1/3 ma przeciwne zdanie, a kolejne 1/3 uważa, że nie ma żadnego wpływu, choć w rzeczywistości zdarza się, że saldo wpływów budżetowych do miejskiej kasy może być ujemne, gdyż jest to spowodowane likwidacją małych sklepów, które umniejszają podatek od nieruchomości, a dodatkowo, ujemne saldo osób utrzymujących się z handlu zmniejsza podatek od osób fizycznych, obniżając wpływ do budżetu miasta. Np. w Poznaniu w ciągu 5 lat ilość osób utrzymujących się z handlu zmniejszyła się o 5000 osób. Okolo połowa ankietowanych stwierdziła, że obiekty wielkopowierzchniowe wpływają pozytywnie na wizerunek miasta, ale jednocześnie pozostała część stwierdziła, że pojawienie się tego typu obiektów nie ma żadnego wpływu na wizerunek miasta. W aspekcie wpływu obiektów wielkopowierzchniowych na lokalny handel, ponad połowa respondentów zauważa negatywny wpływ, a tylko 1/4 zauważa poprawę.

2.3. Subiektywna ocena ilości sklepów wielkopowierzchniowych/galerii handlowych w Koninie

Odpowiedź	%	Liczba
Zbyt mało	15,32%	19
Wystarczająca ilość	53,23%	66
Za dużo	31,45%	39

Wypełnienia: 124



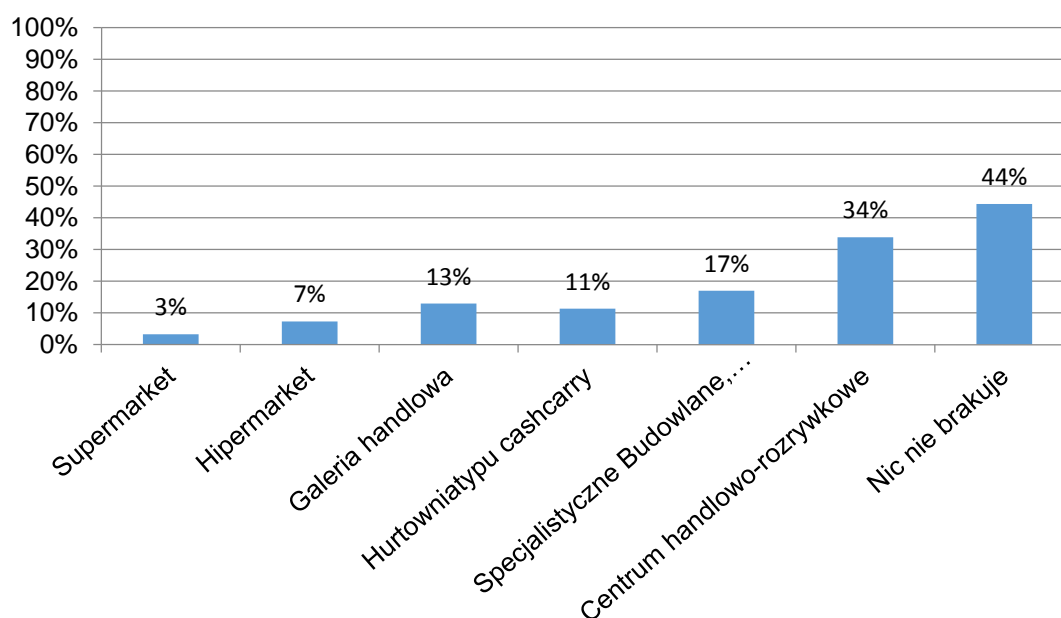
Ponad połowa respondentów – Mieszkańców Konina, którzy wzięli udział w badaniu stwierdziła, że obiektów wielkopowierzchniowych jest w mieście wystarczająca ilość a ponad 30% stwierdziło, że jest ich za dużo. Te wyniki pokrywają się z badaniami zrealizowanymi przez TNS Polska dotyczącymi Poznania. „Okazało się, że aż 26% badanych przez TNS Polska mieszkańców Poznania, uważa, że centrów handlowych w mieście jest za dużo. 72 % twierdzi, że jest wystarczająca ilość. Praktycznie nikt nie domaga się nowych obiektów. A 84% badanych jasno stwierdziła, że więcej galerii w Poznaniu nie powinno powstawać”³

³ Hot Money.pl – „nie chcemy już więcej galerii handlowych- za dużo sklepów?”

2.4. Subiektywna ocena jakich sklepów Pana/Pani zdaniem brakuje w Koninie?

Odpowiedź	%	Liczba
Supermarket	3,23%	4
Hipermarket	7,26%	9
Galeria handlowa	12,90%	16
Hurtownia typu cashcarry	11,29%	14
Specjalistyczne Budowlane, RTV i AGD, Dom i Ogród	16,94%	21
Centrum handlowo-rozrywkowe	33,87%	42
Nic nie brakuje	44,35%	55

Wypełnienia: 124



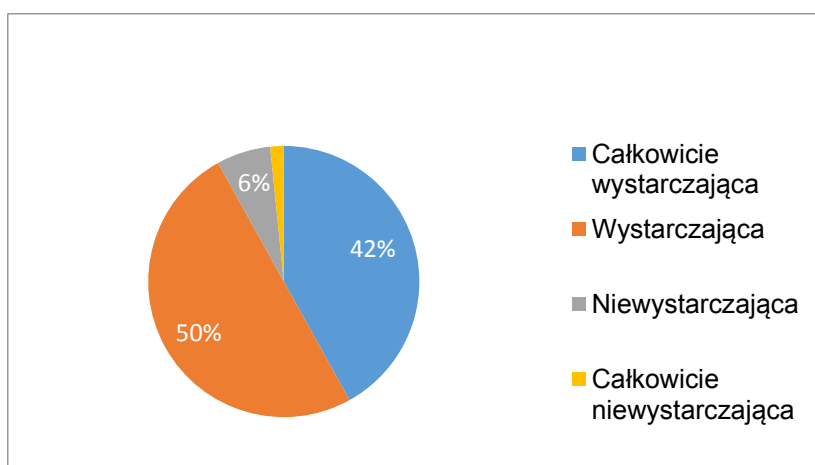
Prawie połowa respondentów stwierdziła, że w Koninie nie brakuje żadnych form obiektów wielkopowierzchniowych (takich jak: supermarket, hipermarket, galeria handlowa, centrum handlowo-rozrywkowe, hurtowania typu cash and

carry) Natomiast 34 % osób widziałyby w Koninie obiekt handlowo-rozrywkowy. Ten wynik stoi na pozór w sprzeczności z pytaniem wcześniejszym dotyczącym czy w Koninie jest wystarczająca ilość obiektów wielkopowierzchniowych. W opinii konsumentów centrum handlowo-rozrywkowe jest pojęciem szerszym, niż obiekt wielkopowierzchniowy i stąd ta różnica.

2.5. Dostępność wybranych usług w Koninie – ocena subiektywna mieszkańców Miasta

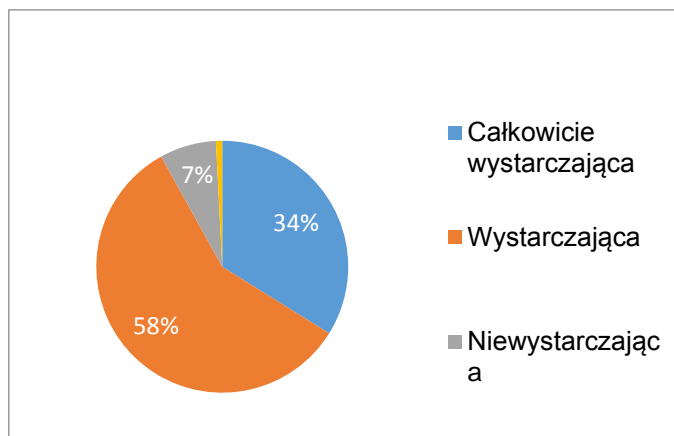
Usługi fryzjerskie	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	41,94%	52
Wystarczająca	50,00%	62
Niewystarczająca	6,45%	8
Całkowicie niewystarczająca	1,61%	2

Wypełnienia: 124



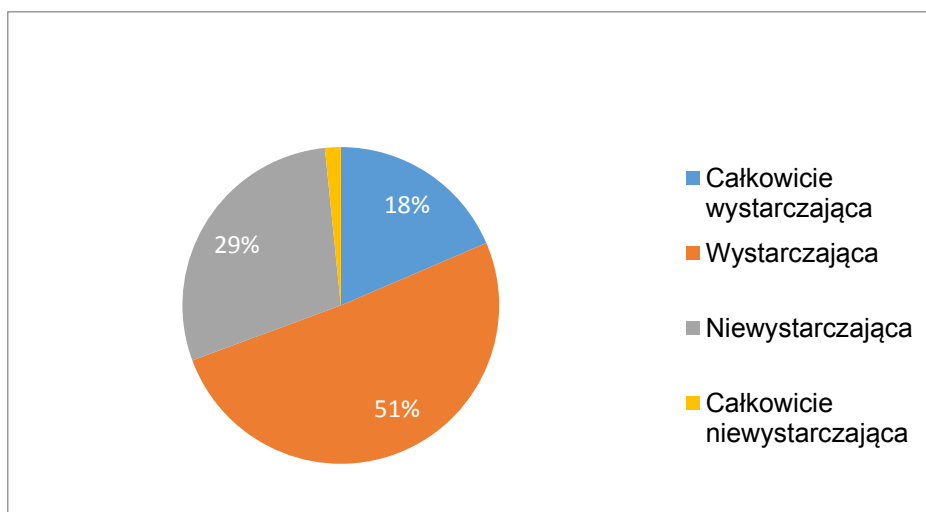
Kosmetyczne	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	33,87%	42
Wystarczająca	58,06%	72
Niewystarczająca	7,26%	9
Całkowicie niewystarczająca	0,81%	1

Wypełnienia: 124



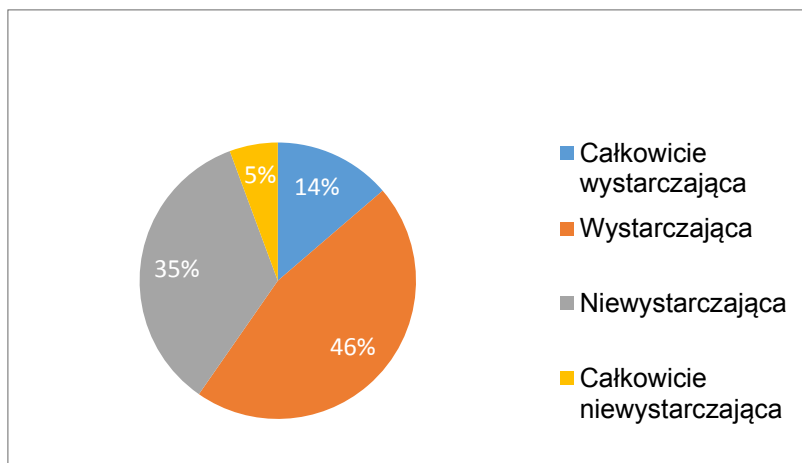
Krawieckie	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	18,55%	23
Wystarczająca	50,81%	63
Niewystarczająca	29,03%	36
Całkowicie niewystarczająca	1,61%	2

Wypełnienia: 124



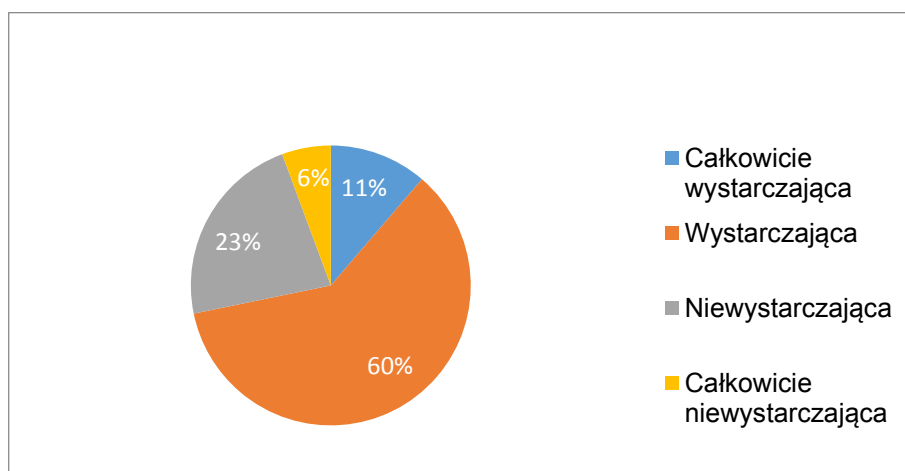
Zakłady szewskie	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	13,71%	17
Wystarczająca	45,97%	57
Niewystarczająca	34,68%	43
Całkowicie niewystarczająca	5,65%	7

Wypełnienia: 124



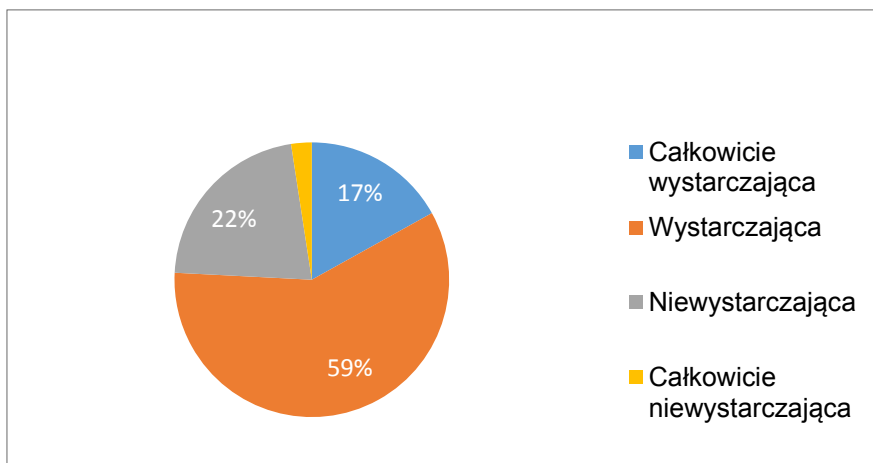
Pralnie chemiczne	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	11,29%	14
Wystarczająca	60,48%	75
Niewystarczająca	22,58%	28
Całkowicie niewystarczająca	5,65%	7

Wypełnienia: 124



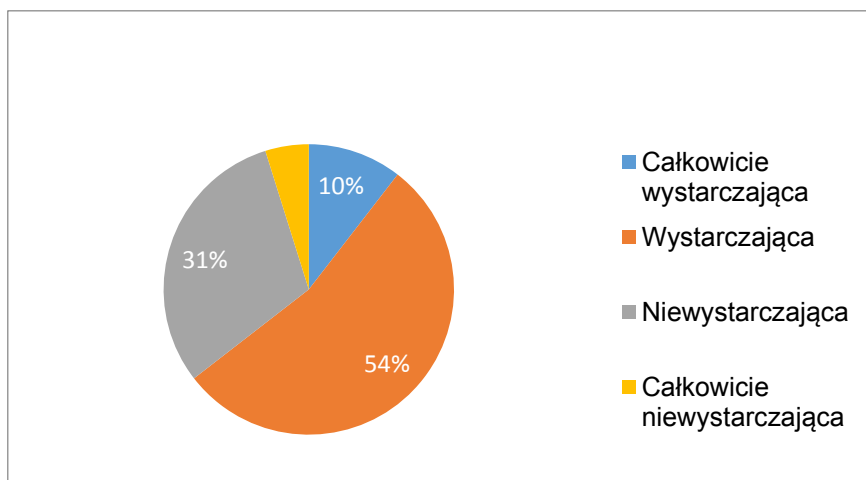
Placówki gastronomiczne	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	16,94%	21
Wystarczająca	58,87%	73
Niewystarczająca	21,77%	27
Całkowicie niewystarczająca	2,42%	3

Wypełnienia: 124



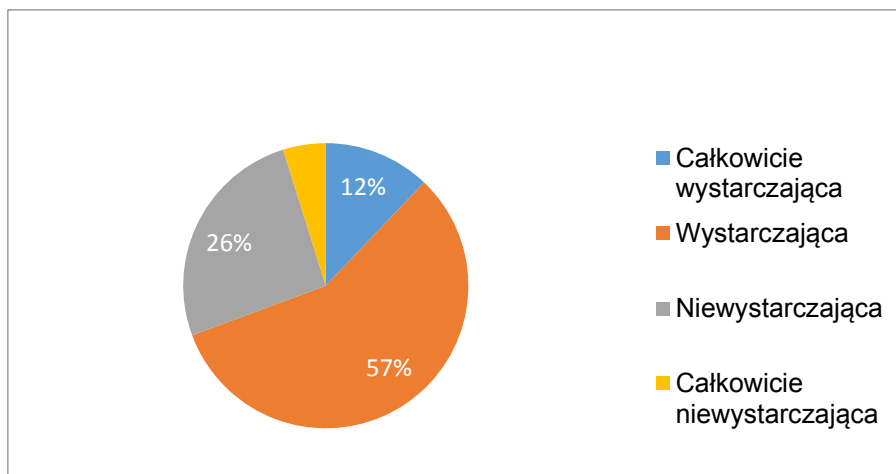
Naprawy sprzętu AGD	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	10,48%	13
Wystarczająca	54,03%	67
Niewystarczająca	30,65%	38
Całkowicie niewystarczająca	4,84%	6

Wypełnienia: 124



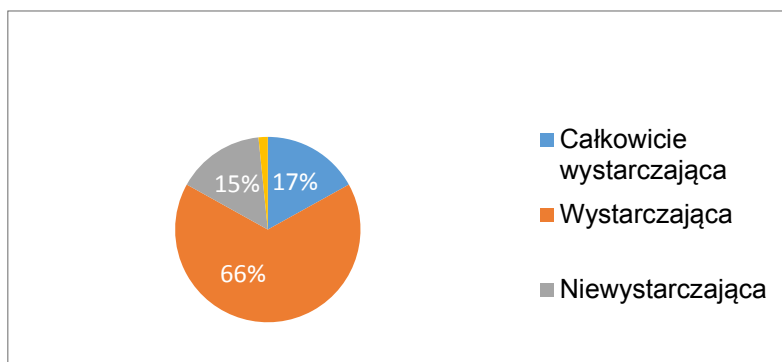
Naprawy RTV	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	12,10%	15
Wystarczająca	57,26%	71
Niewystarczająca	25,81%	32
Całkowicie niewystarczająca	4,84%	6

Wypełnienia: 124



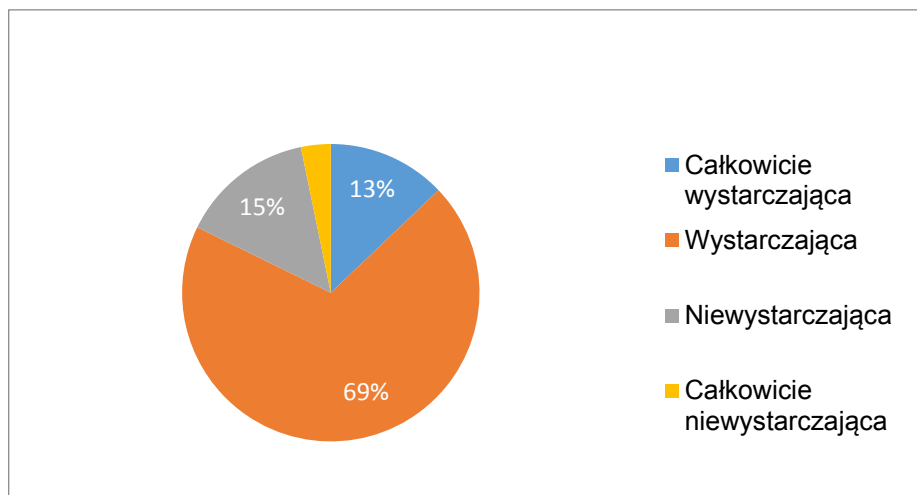
Usługi motoryzacyjne	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	16,94%	21
Wystarczająca	66,13%	82
Niewystarczająca	15,32%	19
Całkowicie niewystarczająca	1,61%	2

Wypełnienia: 124



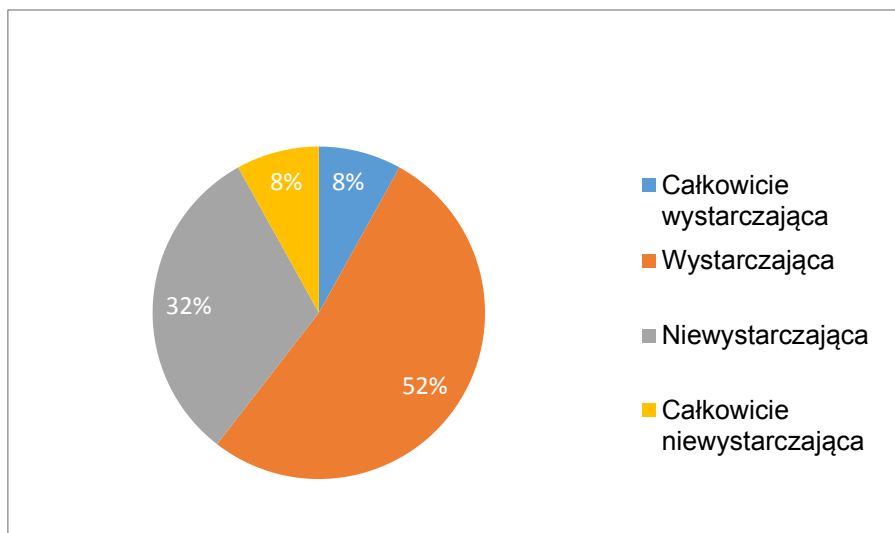
Kino	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	12,90%	16
Wystarczająca	69,35%	86
Niewystarczająca	14,52%	18
Całkowicie niewystarczająca	3,23%	4

Wypełnienia: 124



Ośrodki sportowe	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	8,06%	10
Wystarczająca	52,42%	65
Niewystarczająca	31,45%	39
Całkowicie niewystarczająca	8,06%	10

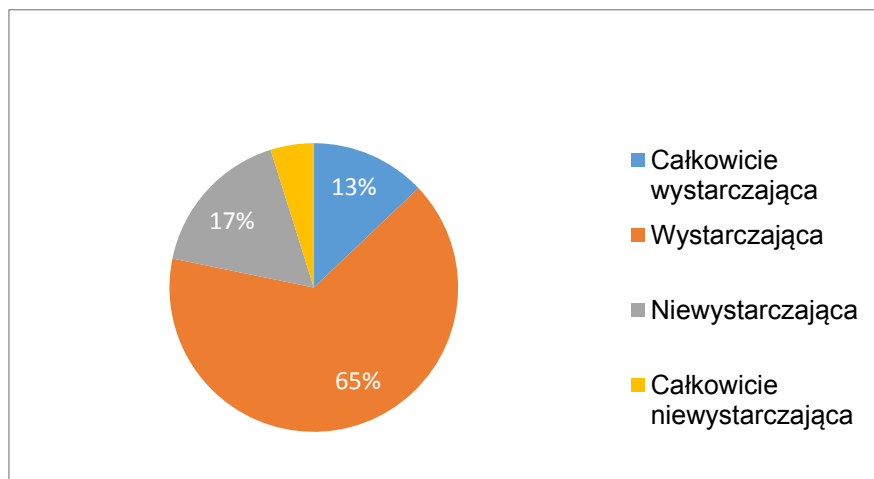
Wypełnienia: 124



Fitness kluby	%	Liczba
Całkowicie wystarczająca	12,90%	16
Wystarczająca	65,32%	81

Niewystarczająca	16,94%	21
Całkowicie niewystarczająca	4,84%	6

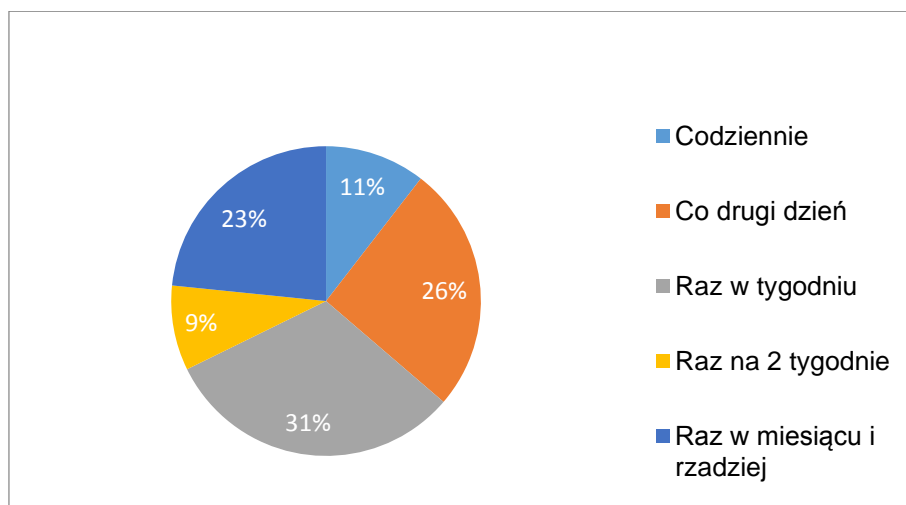
Wypełnienia: 124



2.6. Preferencje mieszkańców miasta Konina w zakresie dokonywania zakupów.

Częstotliwość zakupów w obiektach wielkopowierzchniowych	%	Liczba
Codziennie	10,48%	13
Co drugi dzień	25,81%	32
Raz w tygodniu	31,45%	39
Raz na 2 tygodnie	8,87%	11
Raz w miesiącu i rzadziej	23,39%	29

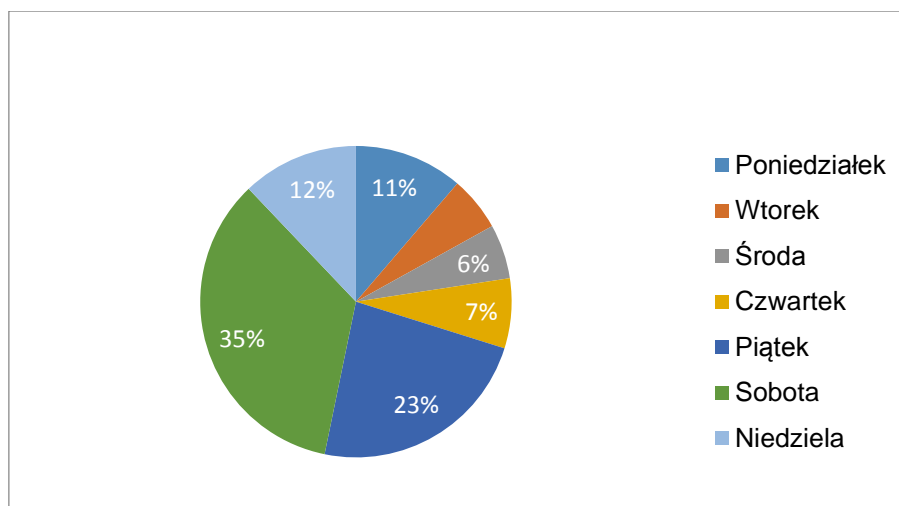
Wypełnienia: 124



Preferowane dni tygodnia na dokonywania zakupów w obiektach wielkopowierzchniowych	%	Liczba
Poniedziałek	11,29%	14
Wtorek	5,65%	7
Środa	5,65%	7
Czwartek	7,26%	9
Piątek	23,39%	29

Sobota	34,68%	43
Niedziela	12,10%	15

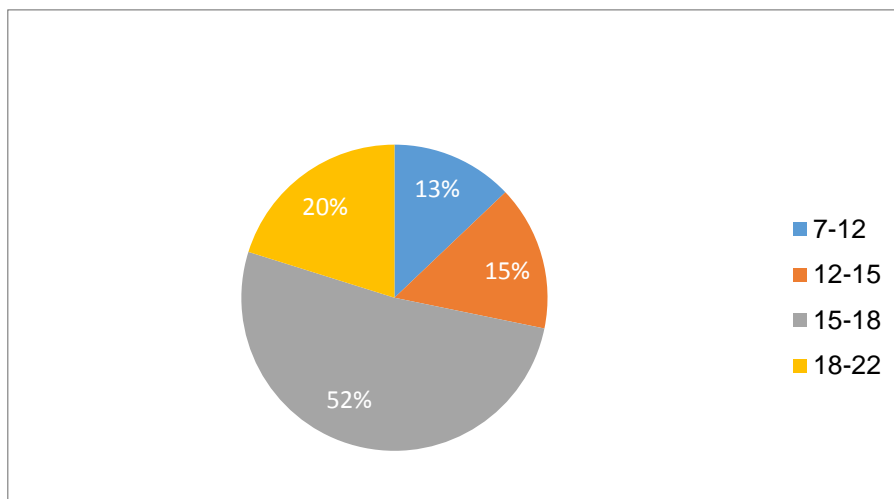
Wypełnienia: 124



Preferowane godziny w ciągu dnia na dokonywania zakupów w obiektach wielkopowierzchniowych

	%	Liczba
7-12	12,90%	16
12-15	15,32%	19
15-18	51,61%	64
18-22	20,16%	25

Wypełnienia: 124



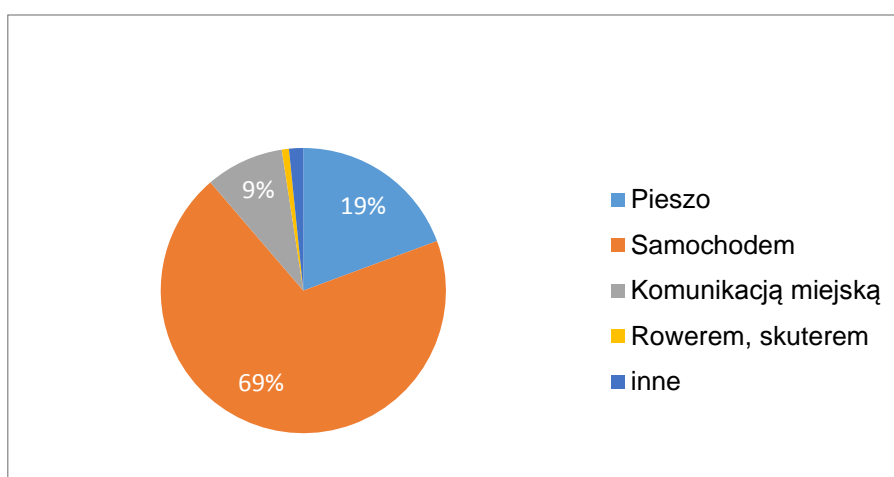
**Sposób dotarcia do obiektów
wielkopierzchniowych**

%

Liczba

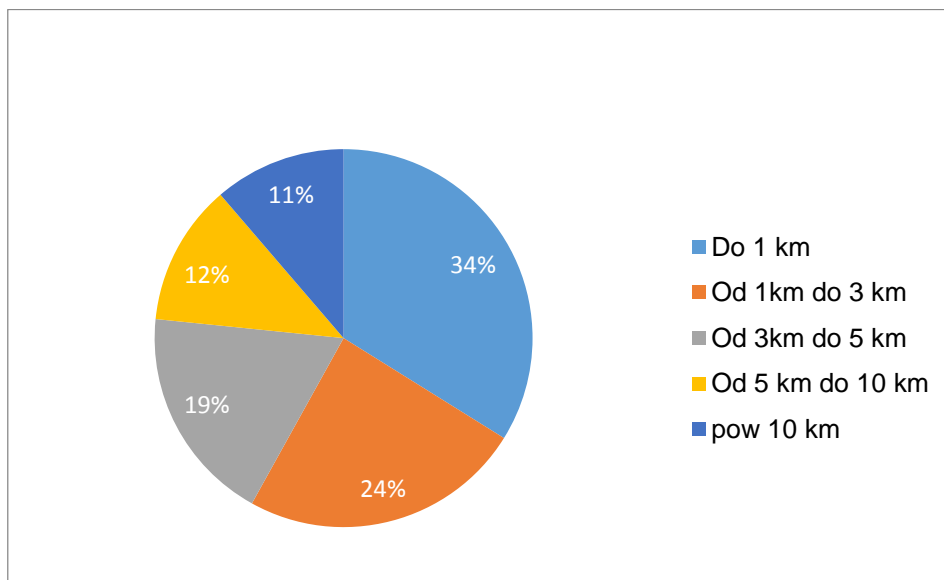
Sposób dotarcia	%	Liczba
Pieszo	19,35%	24
Samochodem	69,35%	86
Komunikacją miejską	8,87%	11
Rowerem, skuterem	0,81%	1
inne	1,61%	2

Wypełnienia: 124



Odległość respondenta od obiektu wielkopowierzchniowego	%	Liczba
Do 1 km	33,87%	42
Od 1km do 3 km	24,19%	30
Od 3km do 5 km	18,55%	23
Od 5 km do 10 km	12,10%	15
pow 10 km	11,29%	14

Wypełnienia: 124



3. Badania ankietowe dotyczące handlu detalicznego w Koninie przeprowadzone wśród przedsiębiorców handlowych z Konina

Od sierpnia do listopada 2015 przeprowadzono za pomocą serwisu badawczego „Ankietka.pl” badania rynkowe dotyczące postrzegania handlu detalicznego w Koninie przez przedsiębiorców handlowych prowadzących sklepy detaliczne. Szczególny nacisk w procedurze badawczej położono na aspekt obiektów wielkopowierzchniowych w kontekście ich wpływu na rozwój miasta, wpływu na pozostałe obiekty handlowe, ich dostępności, luk w zakresie usług dla mieszkańców miasta. Całość została uzupełniona danymi dotyczącymi przedsiębiorcy, a więc:

- Wiek respondenta
- Sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa osoby ankietowanej
- Ilość lat prowadzenia działalności gospodarczej
- Ilość zatrudnionych osób

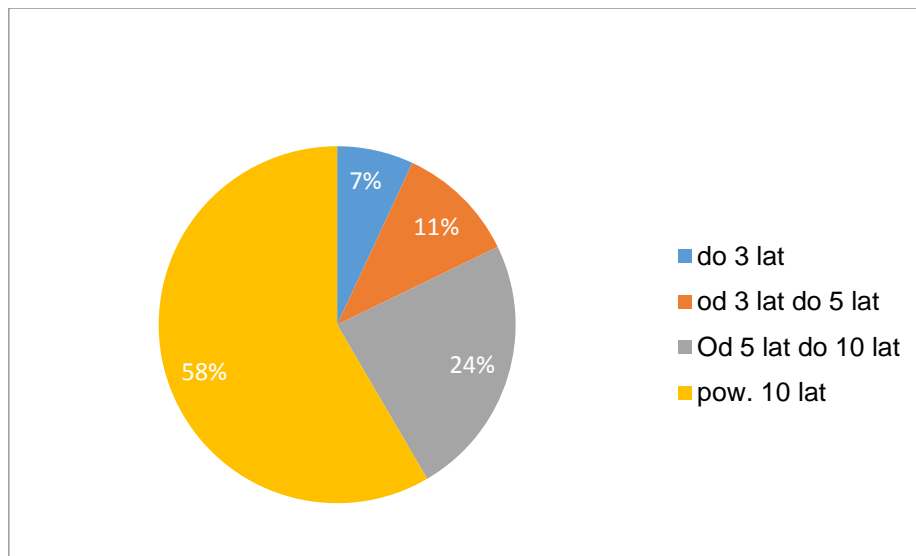
W badaniu udział wzięło 101 respondentów o rozkładzie wiekowym jak poniżej:

Wiek respondenta	%	Liczba
Poniżej 25 lat	2,97%	3
26-35 lat	20,79%	21
36-45 lat	23,76%	24
46-60 lat	41,58%	42
pow 60 lat	10,89%	11

Wypełnienia: 101

Prawie połowa respondentów określiła swoją sytuację ekonomiczną jako dostateczną, a 25% jako dobrą, pozostała część jako złą. W zdecydowanej większości ankietowana przedsiębiorstwa to firmy powyżej 10 lat istnienia.

Młode firmy to zaledwie 7% badanych podmiotów. Szczegółowy rozkład poniżej:

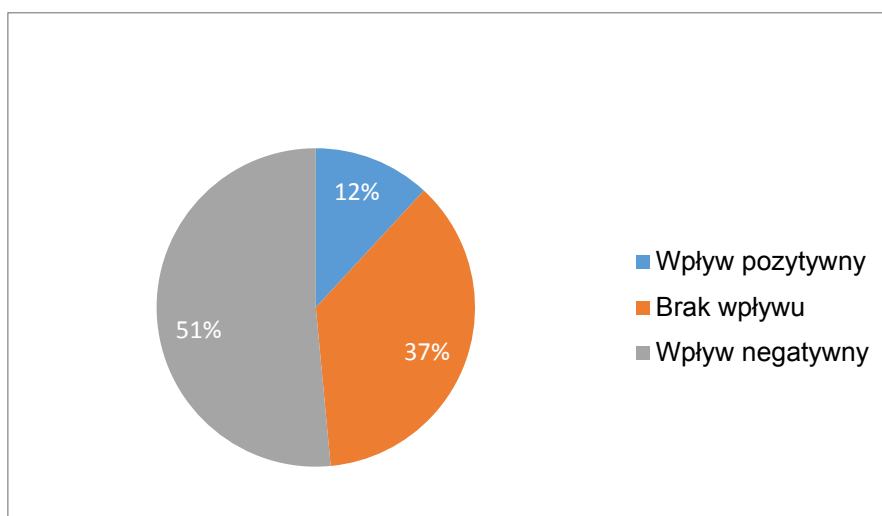


Prawie $\frac{3}{4}$ przedsiębiorstw objętych badaniem zatrudnia do 5 osób, a 10 firm zatrudnia w sumie powyżej 20 osób.

3.1. Ocena przedsiębiorców handlowych wpływu handlu wielkopowierzchniowego na wybrane aspekty ekonomiczne Konina

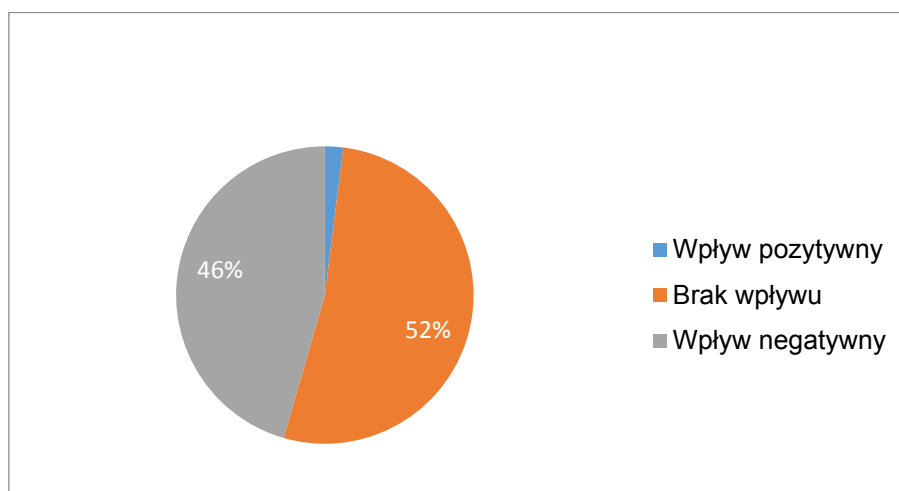
Infrastruktura drogowa	%	Liczba
Wpływ pozytywny	11,88%	12
Brak wpływu	36,63%	37
Wpływ negatywny	51,49%	52

Wypełnienia: 101



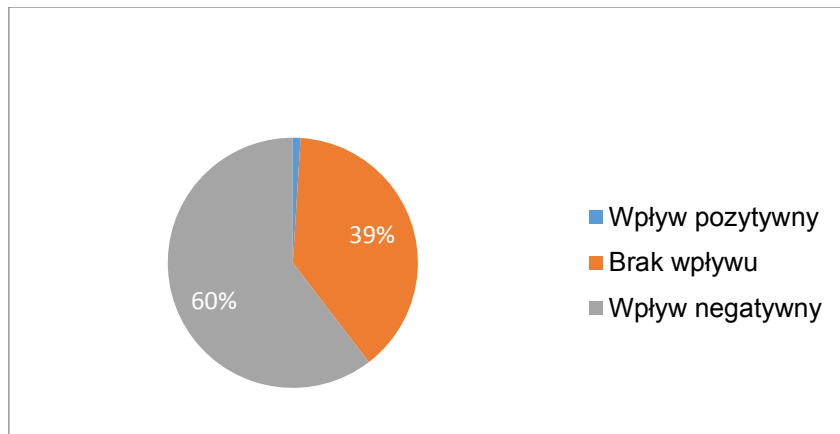
Pozyskanie nowych inwestorów	%	Liczba
Wpływ pozytywny	1,98%	2
Brak wpływu	52,48%	53
Wpływ negatywny	45,54%	46

Wypełnienia: 101



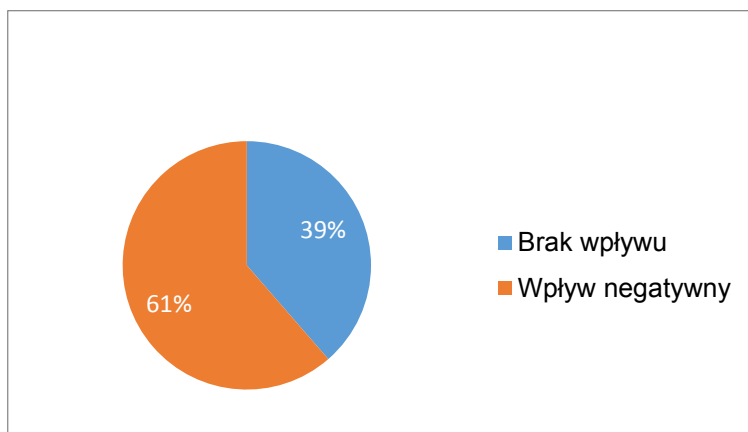
Bezrobocie	%	Liczba
Wpływ pozytywny	0,99%	1
Brak wpływu	38,61%	39
Wpływ negatywny	60,40%	61

Wypełnienia: 101



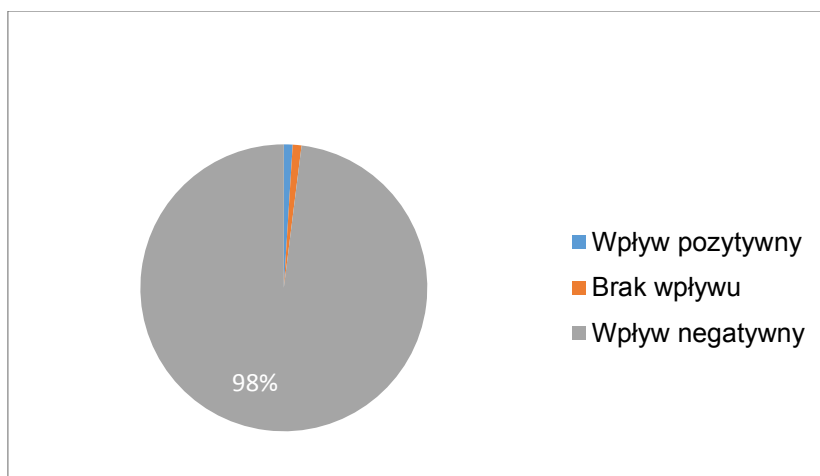
Średnie dochody mieszkańców miasta	%	Liczba
Wpływ pozytywny	0,00%	0
Brak wpływu	38,61%	39
Wpływ negatywny	61,39%	62

Wypełnienia: 101



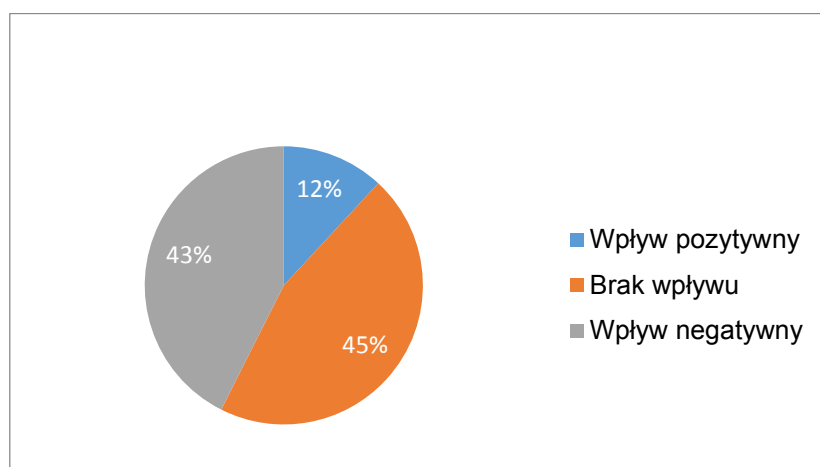
Ilość małych sklepów	%	Liczba
Wpływ pozytywny	0,99%	1
Brak wpływu	0,99%	1
Wpływ negatywny	98,02%	99

Wypełnienia: 101



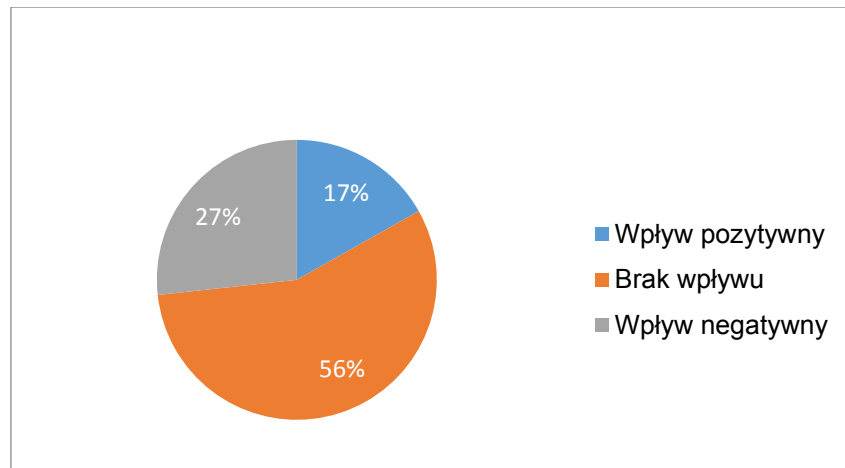
Konkurencyjność oferty handlowej	%	Liczba
Wpływ pozytywny	11,88%	12
Brak wpływu	45,54%	46
Wpływ negatywny	42,57%	43

Wypełnienia: 101



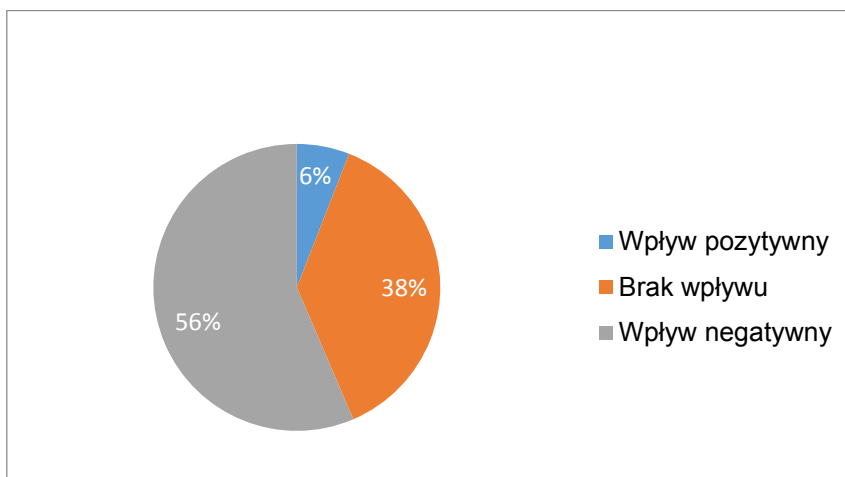
Asortyment produktów	%	Liczba
Wpływ pozytywny	16,83%	17
Brak wpływu	56,44%	57
Wpływ negatywny	26,73%	27

Wypełnienia: 101



Ilość ofert pracy	%	Liczba
Wpływ pozytywny	5,94%	6
Brak wpływu	37,62%	38
Wpływ negatywny	56,44%	57

Wypełnienia: 101



Powyższe oceny pokrywają się z tym co można obserwować w wielu miastach, między innymi w Poznaniu gdzie „Nowe galerie handlowe zabierają miejsca pracy. Taki wniosek wypływa z analizy wykonanej przez stowarzyszenie Inwestycje dla Poznania. Tylko w ciągu 5 lat liczba osób zatrudnionych w handlu spadła o blisko 7 tysięcy”⁴

Dodatkowo zauważono, że zbyt duża liczba galerii handlowych ma też wiele innych negatywnych skutków dla miasta. Wśród nich wymienia:

- śmierć ulic handlowych poprzez wyniesienie się sklepów, czyli najemców lokali do centrów handlowych;
- brak wpływów z czynszów w pustostanach, które trafiały do kasy miasta.

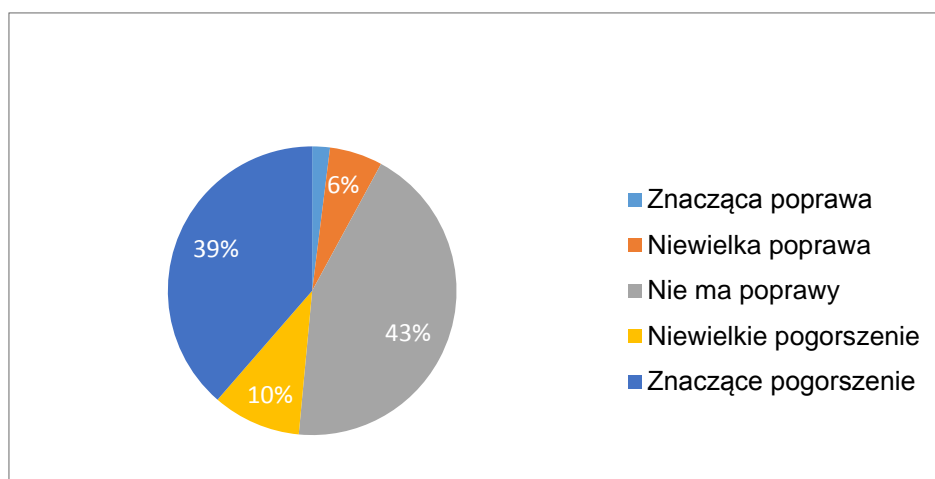
Ten ostatni element odzwierciedlony został również w ocenie handlowców poniżej.

⁴ Badania TNS Polska zrealizowane na zlecenie Stowarzyszenia Inwestycje dla Poznania

3.2. Ocena, przedsiębiorców handlowych, wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych/galerii handlowych na wybrane sfery funkcjonalne

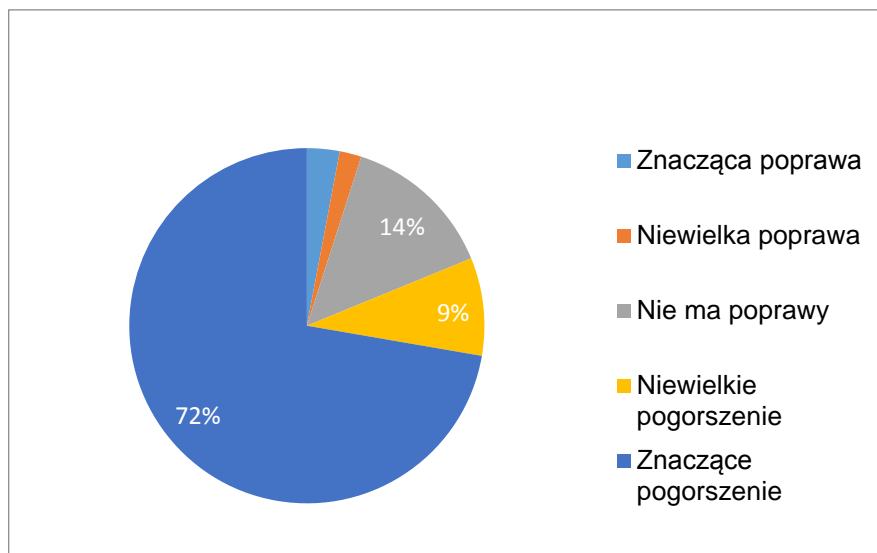
Rozwój firm przewozowych	%	Liczba
Znacząca poprawa	1,98%	2
Niewielka poprawa	5,94%	6
Nie ma poprawy	43,56%	44
Niewielkie pogorszenie	9,90%	10
Znaczące pogorszenie	38,61%	39

Wypełnienia: 101



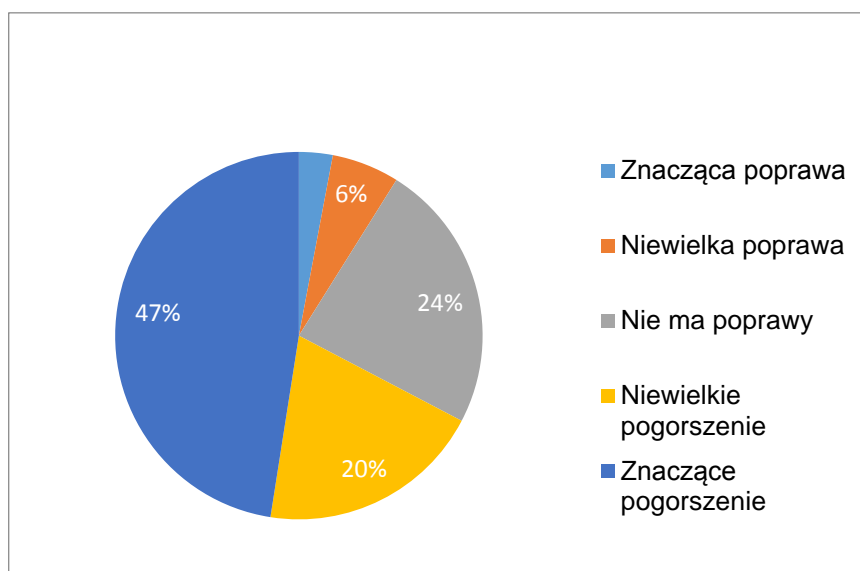
Zwiększa budżet miasta	%	Liczba
Znacząca poprawa	2,97%	3
Niewielka poprawa	1,98%	2
Nie ma poprawy	13,86%	14
Niewielkie pogorszenie	8,91%	9
Znaczące pogorszenie	72,28%	73

Wypełnienia: 101



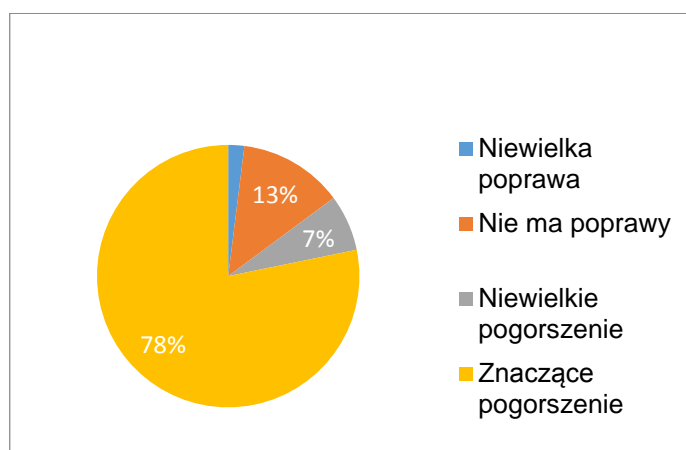
Poprawa wizerunku miasta	%	Liczba
Znacząca poprawa	2,97%	3
Niewielka poprawa	5,94%	6
Nie ma poprawy	23,76%	24
Niewielkie pogorszenie	19,80%	20
Znaczące pogorszenie	47,52%	48

Wypełnienia: 101



Rozwój lokalnych dostawców	%	Liczba
Znacząca poprawa	0,00%	0
Niewielka poprawa	1,98%	2
Nie ma poprawy	12,87%	13
Niewielkie pogorszenie	6,93%	7
Znaczące pogorszenie	78,22%	79

Wypełnienia: 101



Rozwój lokalnych obiektów handlowych	%	Liczba
Znacząca poprawa	0,00%	0
Niewielka poprawa	0,00%	0
Nie ma poprawy	3,96%	4
Niewielkie pogorszenie	2,97%	3
Znaczące pogorszenie	93,07%	94

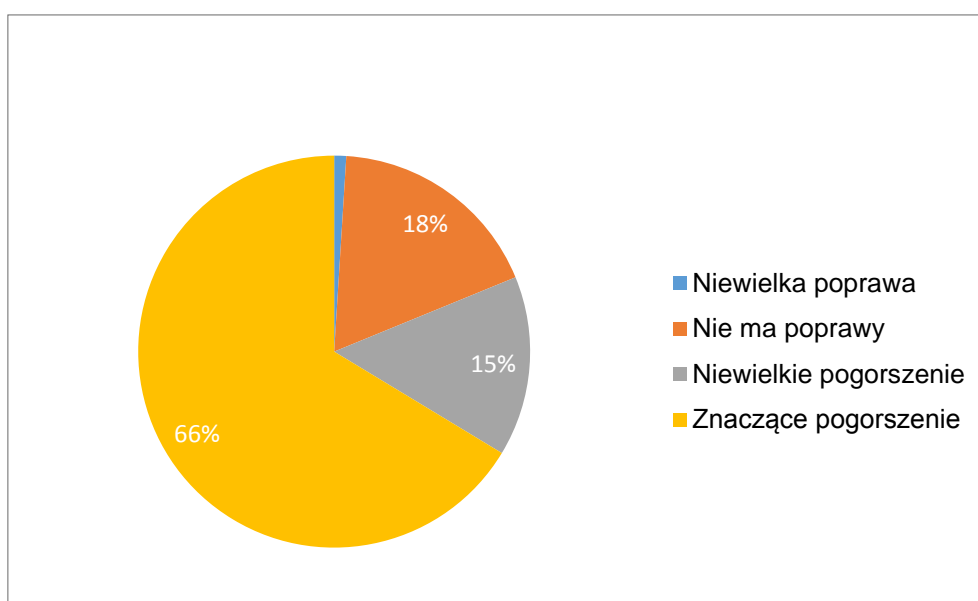
Wypełnienia: 101



3.3. Ocena, przedsiębiorców handlowych wpływu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych/galerii handlowych na wybrane sfery ich działalności handlowej

4. Miesięczne obroty	%	Liczba
Znacząca poprawa	0,00%	0
Niewielka poprawa	0,99%	1
Nie ma poprawy	17,82%	18
Niewielkie pogorszenie	14,85%	15
Znaczące pogorszenie	66,34%	67

Wypełnienia: 101

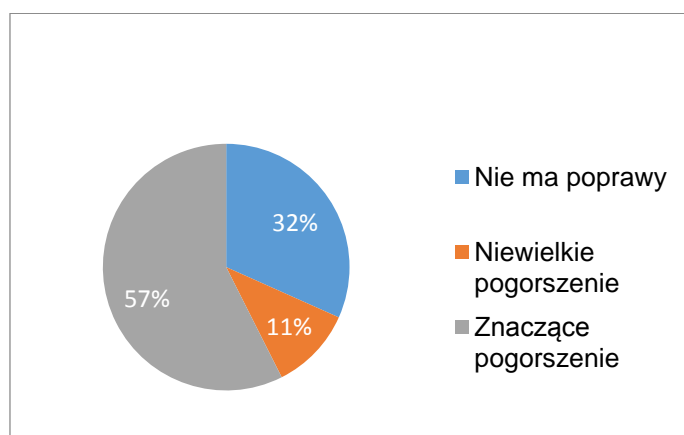


Zdecydowana większość handlowców odczuła pogorszenie swoich wyników finansowych przejawiające się w spadku miesięcznych obrotów handlowych – tak stwierdziło ponad 80% respondentów.

Dlaczego galerie handlowe wygrywają konkurencję z małymi sklepami? Oprócz ciągle utrzymującej się mody, mają przewagę dzięki kumulacji wielu punktów na małej przestrzeni. Klient, który wybierze się do takiego miejsca może zarówno zrobić zakupy, jak i skorzystać z usług oraz rozrywki. Ponadto galerie kuszą eventami, i różnego rodzaju inicjatywami promocyjnymi.

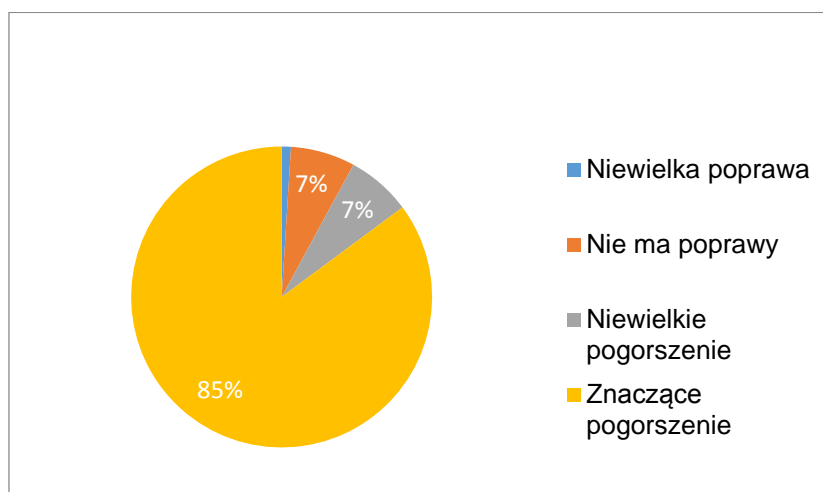
Zatrudnienie pracowników	%	Liczba
Znacząca poprawa	0,00%	0
Niewielka poprawa	0,00%	0
Nie ma poprawy	31,68%	32
Niewielkie pogorszenie	10,89%	11
Znaczące pogorszenie	57,43%	58

Wypełnienia: 101



Możliwości rozwoju	%	Liczba
Znacząca poprawa	0,00%	0
Niewielka poprawa	0,99%	1
Nie ma poprawy	6,93%	7
Niewielkie pogorszenie	6,93%	7
Znaczące pogorszenie	85,15%	86

Wypełnienia: 101



4. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki z przeprowadzonych badań ankietowych można wysnuć kilka podstawowych wniosków.

- Ilość obiektów wielkopowierzchniowych w Koninie w oczach zarówno konsumentów, jak i, co naturalne, przedsiębiorców handlowych jest wystarczająca, a wyniki są zbieżne z analizami wynikającymi z podobnego badania realizowanego dla Poznania przez TNS Polska
- Dodatkowo należy zauważyć, że już w 2012 roku ilość osób przypadających na hipermarket/supermarket w Koninie była o prawie połowa mniejsza niż w Poznaniu (2883 osób versus 4874)
- Według ponad połowy respondentów indywidualnych wielkopowierzchniowe obiekty handlowe mają negatywny wpływ na infrastrukturę drogową, wielkość bezrobocia, średnie dochody mieszkańców miasta oraz ilość ofert pracy.
- Prawie połowa respondentów stwierdziła, że w Koninie nie brakuje żadnych form obiektów wielkopowierzchniowych (takich jak: supermarket, hipermarket, galeria handlowa, centrum handlowo-rozrywkowe, hurtownia typu cash and carry) choć jednocześnie 1/3 wskazała, że mogłoby się pojawić centrum handlowo-rozrywkowe
- Zdecydowana większość handlowców odczuła pogorszenie swoich wyników finansowych przejawiające się w spadku miesięcznych obrotów handlowych
- Większość handlowców stwierdziła, że obiekty wielkopowierzchniowe wpływają negatywnie na możliwości ich rozwoju, a co za tym idzie na możliwości zatrudnienia nowych osób.