

ANALIZA TERENU POŁOŻONEGO PRZY ULICY MICKIEWICZA W KROTOSZYNIE

w zakresie możliwości jego wykorzystania pod
budowę wielkopowierzchniowego obiektu
handlowego

wykonana przez firmę LEM PROJEKT sp. z o.o.
na zlecenie Urzędu Miejskiego w Krotoszynie

zespół w składzie:

mgr Piotr Szczęsny

mgr inż. Ewa Goras

mgr Anna Hejda

mgr Beata Kozłowska

Kraków, marzec 2003

SPIIS TREŚCI

1. ZAGADNIENIA WSTĘPNE	3
1.1. Podstawa prawna opracowania	3
1.2. Przedmiot analizy i opis zamiaru inwestycyjnego	3
1.3. Skład zespołu dokonującego analizy	4
1.4. Zagadnienia metodologiczne	4
1.4.1. Cel analizy	4
1.4.2. Zakres analizy	4
2. WYNIKI DZIAŁAŃ PROGNOSTYCZNYCH	5
2.1. Wpływ na istniejącą sieć handlową	5
2.2. Wpływ na rynek pracy	5
2.3. Wpływ na komunikację	6
2.4. Wpływ na zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów	6
3. ANALIZA MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA TERENU PRZY ULICY MICKIEWICZA POD BUDOWĘ WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO OBIEKTU HANDLOWEGO ZE WZGLĘDU NA LOKALNE DETERMINANTY.....	7
4. ANALIZA MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA TERENU PRZY ULICY MICKIEWICZA POD BUDOWĘ WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO OBIEKTU HANDLOWEGO ZE WZGLĘDU NA JEGO WPŁYW NA FUNKCJE MIASTA	9
4.1. Analiza wpływu na funkcje śródmiejskie centrum miasta.	9
4.2. Analiza wpływu na sklepy branży spożywczej	11
4.3. Analiza wzrostu siły nabywczej konsumentów obszaru oddziaływania	14
4.4. Analiza wpływu lokalizacji obiektu handlowego Kaufland przy ulicy Mickiewicza na paradygmat zrównoważonego rozwoju miasta.	16
4.3. Analiza SWOT dla lokalizacji obiektu wielkopowierzchniowego przy ulicy Mickiewicza w Krotoszynie	20

1. Zagadnienia wstępne

1.1. Podstawa prawna opracowania

Obowiązek wykonania analizy wynika z art. 31a ustawy z dnia 7 lipca 1994 roku o zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity Dz. U. z 1999 r. Nr 15, poz. 139 z późniejszymi zmianami).

W sytuacji, kiedy w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego nie wyznaczono terenów pod budowę wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, obiekty takie mogą zostać zlokalizowane na terenach przeznaczonych w planie pod handel i usługi pod warunkiem dokonania analizy takiego terenu. Analiza dokonywana jest na podstawie wcześniej sporządzonej prognozy wpływu takiego obiektu na rynek pracy, istniejącą sieć handlową, komunikację oraz zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów. Analiza terenu stanowi podstawę do przygotowania projektu uchwały organu stanowiącego jednostki samorządowej - o niewnoszeniu sprzeciwu wobec lokalizacji wielkopowierzchniowego obiektu handlowego lub o przystąpieniu do zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego z zamiarem zakazu budowania obiektów tego typu w rozważanej lokalizacji.

1.2. Przedmiot analizy i opis zamiaru inwestycyjnego

Przedmiotem analizy jest teren położony przy ulicach Mickiewicza i Fabrycznej w Krotoszynie na dz. nr 763/1, 763/2, 766/5, 767/4, 770/4, 770/12, 760/3, 770/0.

Na terenie działki znajdują się obecnie hala przemysłowa i niedokończony budynek oświatowy; inwestor ma zamiar wyburzyć obydwa obiekty. Na opisanym terenie powstanie wielkopowierzchniowy sklep spożywczy wraz z galerią handlową i parkingiem.

Charakterystyka planowanego obiektu Kaufland:

- powierzchnia zabudowy – 4 316 m²
- powierzchnia użytkowa – 4 228 m²
- powierzchnia sali sprzedaży – 1 980 m²
- powierzchnia handlowa galerii (jak podaje Inwestor – dostępna dla kupców lokalnych) – 432 m²

- liczba miejsc parkingowych – 210
- planowane zatrudnienie stałe – 80 - 90 osób
- planowane zatrudnienie okresowe – 15 - 20 osób

Dla opisanego obiektu została opracowana prognoza wpływu na rynek pracy, komunikację, istniejącą sieć handlową oraz zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów. Wykonawcą prognozy była firma LEM Projekt Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie przy ulicy Grodzkiej 1.

1.3. Skład zespołu dokonującego analizy

Analizę przygotował zespół ekspercki firmy LEM Projekt sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie przy ulicy Grodzkiej 1 w składzie:

- mgr Piotr Szczęsny
- mgr inż. Ewa Goras
(rzecoznawca SITK NOT ds. planowania układów komunikacyjnych, uprawnienia urbanistyczne nr 1498/99)
- mgr Anna Hejda
- mgr Beata Kozłowska

1.4. Zagadnienia metodologiczne

1.4.1. Cel analizy

Celem analizy jest odpowiedź na pytanie o możliwość wykorzystania pod budowę wielkopowierzchniowego obiektu handlowego o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000 m² terenu przeznaczanego w planie zagospodarowania przestrzennego pod handel i usługi, zlokalizowanego w Krotoszynie przy ulicy Mickiewicza.

1.4.2. Zakres analizy

Ustawa wprowadzająca obowiązek sporządzenia analizy nie określiła jej szczegółowego zakresu. Z ustawy wynika jedynie, że analiza wykonywana jest na podstawie prognozy skutków budowy planowanego obiektu wielkopowierzchniowego dla rynku pracy, komunikacji, istniejącej sieci handlowej oraz zaspokojenia potrzeb i interesów konsumentów, a zatem jej zakres został zawężony do tych obszarów. Rezultaty prognozy stanowią bazę danych wyjściowych dla dokonania analizy.

2. Wyniki działań prognostycznych

2.1. Wpływ na istniejącą sieć handlową

Prognoza wykazała, że szacowane obroty nowej placówki handlowej mogą stanowić od 9,8 - 10,5% obrotów osiąganych w całej sieci handlowej Krotoszyna. Korzystając z doświadczeń i obserwacji poczynionych w innych miastach określono, że obiekty wielkopowierzchniowe przede wszystkim wpływają na:

- inne obiekty wielkopowierzchniowe,
- sklepy detaliczne zlokalizowane w izochronie dogodnego dojścia pieszego 15 minut do terenu planowanej inwestycji
- oraz na sklepy w centrum miasta.

Dla każdej z tych kategorii wykonano działania prognostyczne, których wyniki zostały przedstawione poniżej:

- w 80% obroty nowej placówki pochodzą będą od klientów zdobytych kosztem innych sklepów wielkopowierzchniowych; oszacowany, prawdopodobny, spadek obrotów w już istniejących placówkach wielkopowierzchniowych, do których zaliczono sklepy o powierzchni sprzedażowej co najmniej 300 m² z dominującą branżą spożywczą, będzie wynosił około 44% ich dotychczasowych obrotów,
- w 20% rozważna placówka handlowa będzie uzyskiwać swoje obroty kosztem sklepów położonych w centrum miasta; szacowany spadek obrotów w tych placówkach to 7,4%.
- wpływ na pobliską sieć handlową będzie bardzo niewielki lub w ogóle nie wystąpi.

2.2. Wpływ na rynek pracy

Inwestor deklaruje¹, że w trakcie funkcjonowania projektowanego obiektu stworzy nowe miejsca pracy. Wielkość tego zatrudnienia ocenia na ok. 80-90 stałych miejsc pracy oraz 15-20 sezonowych. Deklaracja ta została zweryfikowana poprzez porównanie do wskaźników zatrudnienia w innych tego typu obiektach i wykazano, że nie jest ona zawyżona. Dodatkowo zwrócono uwagę na pośredni, pozytywny wpływ obiektu na rynek pracy, a szczególnie na utrzymanie miejsc pracy w sektorze budowlanym, o ile Inwestor skorzysta (przynajmniej częściowo) z usług lokalnych firm budowlanych.

¹ Deklaracja została zaczerpnięta z wniosku o warunki zabudowy i zagospodarowania terenu.

By określić maksymalną liczbę zagrożonych placówek handlowych przyjęto założenie, że wartość siły nabywczej klientów nie będzie wzrastać, a zatem zbudowanie dodatkowej powierzchni handlowej musi wywołać skutek w postaci likwidacji takiej części istniejącej powierzchni sprzedażowej, by dotychczasowa wielkość obrotów sieci sklepowej nie uległa zmianie (przejęcie klientów).

Pomimo takich założeń (skrajnie pesymistycznych) bilans miejsc pracy wykazał wartości dodatnie. W wyniku powstania rozważnego obiektu zostanie utworzonych 46-56 nowych, stałych miejsc pracy (w stosunku do stanu istniejącego). W bilansie miejsc pracy nie uwzględniono ewentualnej redukcji zatrudnienia w istniejących sklepach wielkopowierzchniowych.

2.3. Wpływ na komunikację

Planowany obiekt będzie generował – z racji programu i swojej wielkości – stosunkowo mały ruch, który nie będzie istotnie wpływał na potoki ogólnomiejskie w sąsiedztwie bliższym i dalszym obiektu. Natomiast zasadniczym problemem będzie wpięcie ruchu do ulicy Mickiewicza. W tej sytuacji rozwiązania powiązań komunikacyjnych obiektu należy szukać głównie od strony ulicy Fabrycznej i 3 Maja. Lokalizacja obiektu wymagać będzie poniesienia pewnych kosztów inwestycyjnych na układ komunikacyjny – przebudowę i modernizację skrzyżowań, udrożnienie ciągów drogowych.

2.4. Wpływ na zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów

Prognoza wpływu na zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów wykazała, że powstanie nowego obiektu wielkopowierzchniowego:

- wzbogaci ofertę sieci handlowej o obiekt o zróżnicowanej strukturze jakości i branż,
- wzmocni mechanizm konkurencji, która sprzyja interesom konsumentów,
- zaoferuje konsumentom dogodny dojazd do obiektu i parking oraz dobre warunki dokonywania zakupów.

W prognozie przedstawiono wyniki badań opinii konsumentów, z których wynika, że duża ich grupa preferuje zakupy w tego typu obiektach oraz, że zdecydowana większość mieszkańców Krotoszyna opowiada się za powstaniem kolejnej placówki wielkopowierzchniowej.

3. Analiza możliwości wykorzystania terenu przy ulicy Mickiewicza pod budowę wielkopowierzchniowego obiektu handlowego ze względu na lokalne determinanty

W prognozie wpływu budowy przy ulicy Mickiewicza w Krotoszynie obiektu wielkopowierzchniowego o opisanej wielkości i programie funkcjonalnym na istniejącą sieć handlową, rynek pracy, komunikację i zaspokojenie potrzeb interesów konsumentów dokonano szeregu działań analitycznych mających na celu oszacowanie wpływu rozważanego obiektu na cztery wyznaczone przez ustawę o zagospodarowaniu przestrzennym obszary. Dokonując tego oszacowania uwzględniono również determinanty konkretnej lokalizacji. I tak:

- przeanalizowano wpływ obiektu na placówki handlowe zlokalizowane w izochronie dogodnego dojścia pieszego 15 min. do terenu rozważanej inwestycji stwierdzając, że ten wpływ będzie niewielki lub nie wystąpi w ogóle,
- przeanalizowano wpływ na układ komunikacyjny otaczający teren planowanej inwestycji i wykazano, że planowane przez Inwestora wpięcie ruchu generowanego przez obiekt do ulicy Mickiewicza jest konfliktowe i należy rozważyć inne rozwiązania.

Dodatkowo należy wspomnieć, że w bezpośrednim sąsiedztwie planowanej inwestycji mieści się szpital i budynek straży pożarnej – wprawdzie obie te instytucje nie generują dużego ruchu lokalnego, ale w sposób oczywisty jakość ich działania bezpośrednio zależy od dostępności komunikacyjnej. Można się spodziewać, że konflikty komunikacyjne generowane przez obiekt w przypadku wpięcia do ul. Mickiewicza mogą przyczynić się do utrudnienia funkcjonowania tych jednostek.

Ten zakres analizy wyczerpuje w zasadzie determinanty wpływu wynikające z konkretnej lokalizacji. W przypadku rynku pracy brak jest związków przestrzennych pomiędzy konkretnym terenem a jego oddziaływaniem na rynek pracy – generowane przez obiekt miejsca pracy nie mają charakteru lokalnego, a będą dostępne dla wszystkich mieszkańców Krotoszyna i okolic. Dwa aspekty tego oddziaływania są uwzględniane w innych obszarach prognozy, tj. wielkość zatrudnienia została wzięta pod uwagę przy dokonywaniu analizy komunikacyjnej, natomiast wpływ na zmniejszenie zatrudnienia został ujęty w analizie wpływu na istniejącą sieć sklepów.

Wpływ na zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów również nie ma charakteru ściśle lokalnego. Trudno bowiem uznać, że obiekt wielkopowierzchniowy o wielkości znaczącej w skali miasta będzie stanowić jedynie element lokalnej sieci handlowej. Jego oddziaływanie jest znacznie większe i zdecydowanie ponadlokalne. Jedyne aspekty wpływu na zaspokojenie potrzeb i interesów, który można uznać za wynikający z cech konkretnej lokalizacji został wzięty pod uwagę przy analizie wpływu na placówki zlokalizowane w izochronie dogodnego dojścia pieszego. Zbyt duży wpływ na placówki handlowe zlokalizowane w tej izochronie może spowodować ich likwidację i tym samym ograniczenie dostępności do sieci handlowej. W prognozie wykazano, że takie zagrożenie w tym przypadku nie występuje.

Jak wynika z powyższego, analiza determinantów wynikających z cech konkretnej lokalizacji i ich wpływu na najbliższe otoczenie wykazała, że teren ten może zostać przeznaczony pod budowę wielkopowierzchniowego obiektu handlowego pod warunkiem znalezienia innego rozwiązania komunikacyjnego niż proponowane przez Inwestora.

4. Analiza możliwości wykorzystania terenu przy ulicy Mickiewicza pod budowę wielkopowierzchniowego obiektu handlowego ze względu na jego wpływ na funkcje miasta

4.1. Analiza wpływu na funkcje śródmiejskie centrum miasta

Pozostaje do przeanalizowania wpływ nowego obiektu na funkcje centrum miasta. Oddziaływanie obiektów wielkopowierzchniowych na centrum miasta można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach:

- konkurencyjności wobec sklepów tam zlokalizowanych
- konkurencyjności względem funkcji samego centrum.

Sklepy zlokalizowane w ścisłym centrum miasta zazwyczaj mają podobną ofertę do oferty sklepów ulokowanych w galeriach handlowych – m.in. oferują towary markowe i dobra luksusowe. W rozważanym obiekcie jest planowana galeria handlowa. Jej wpływ na centrum miasta został określony w prognozie. Oszacowano, że obroty planowanej placówki handlowej Kaufland w 20% będą pochodziły od dotychczasowych klientów sklepów zlokalizowanych w centrum miasta. Udział nowej powierzchni handlowej w stosunku do sklepów w centrum będzie wynosił 7,4%, a zatem obroty w tych sklepach mogą spaść o taką samą wartość procentową, tj. o 7,4 %. Wpływ budowy rozważanego obiektu nie powinien więc stanowić zagrożenia dla sklepów zlokalizowanych w centrum miasta.

Spadek obrotów w głównej mierze będzie dotyczył sklepów o branży i jakości oferowanych towarów podobnych do sklepów zlokalizowanych w galerii handlowej. Na obecnym etapie procesu inwestycyjnego nie jest znana struktura galerii, a więc nie można wykazać grupy sklepów najbardziej narażonych na spadek obrotów. Zazwyczaj w galeriach handlowych lokują się sklepy markowe, polskie i zagraniczne, w części sprzedające dobra luksusowe. Są to najczęściej sklepy sieciowe. Z obserwacji poczynionych w trakcie przeprowadzania inwentaryzacji wynika, że sklepy zlokalizowane w centrum miasta w niewielkim stopniu oferują takie towary. Nie oznacza to jednak automatycznie, że sklepy te całkowicie nie będą narażone na spadek obrotów. Wzrost zamożności konsumentów powoduje, że zwiększa się popyt na tego rodzaju dobra i wówczas sklepy, znajdujące się w centrum miasta, odczuwają spadek obrotów.

W obecnej sytuacji, pojawienie się sklepów markowych w galerii handlowej może spowodować, że mieszkańcy Krotoszyna i okolic korzystający dotychczas z oferty takich sklepów w większych ośrodkach miejskich, zamiast wyjeżdżać w celu dokonania zakupów,

zrealizują je na miejscu, w galerii handlowej. Zjawisko to należałoby ocenić pozytywnie, niemniej, jego wstąpienie i wielkość zależy od struktury galerii i oferty sklepów, jakie zostaną tam zlokalizowane. Wpływ budowy galerii handlowej na sklepy istniejące w centrum będzie najbardziej odczuwalny w sytuacji, kiedy w galerii ulokują się sklepy tradycyjne o ofercie bardzo zbliżonej do oferty sklepów w centrum.

Druga płaszczyzna oddziaływania sklepów wielkopowierzchniowych jest związana z ich konkurencyjnością wobec **funkcji** centrum miasta. Taka sytuacja ma szczególnie miejsce wtedy, gdy na obrzeżach miasta lokalizowane jest centrum rozrykowo-handlowo-usługowe, a jego oferta jest na tyle atrakcyjna i wszechstronnie zaspokajająca potrzeby konsumentów, że mieszkańcy zamiast korzystać ze sklepów, punktów usługowych, restauracji i barów oraz miejsc rozrywki zlokalizowanych w centrum miasta, jadą do centrum handlowego. W konsekwencji centrum miasta traci swoje funkcje śródmiejskie na korzyść obszarów peryferyjnych.

W analizowanym przypadku ani planowana wielkość powierzchni sprzedażowej galerii handlowej nie jest w skali miasta znacząca ani nie są przewidywane funkcje rozrykowe w obiekcie. A zatem jego wpływ na zakłócenie funkcji centrum miasta nie powinien mieć miejsca.

Należy jednak zauważyć, że lokalizacja obiektu wielkopowierzchniowego przy ulicy Mickiewicza spowoduje zwiększoną koncentrację nowoczesnej powierzchni handlowej w północno-zachodnim rejonie miasta. W sąsiedztwie planowanego obiektu znajdują się już inne sklepy wielkopowierzchniowe: Intermarche i Bricomarche, LIDL oraz dom handlowy z dyskontem PLUS. Takie skupienie nowoczesnej powierzchni handlowej na niewielkim obszarze rodzi określone konsekwencje dla rozwoju przestrzennego miasta oraz może przyczynić się do powstania konkurencyjnego wobec centrum miasta obszaru, na którym są realizowane funkcje handlowe.

Z analizy obecnej struktury branżowej sklepów wielkopowierzchniowych zlokalizowanych w tym rejonie wynika, że konkurencja ta będzie dotyczyła głównie branży spożywczej. Wpływ lokalizacji nowego obiektu na sklepy branży spożywczej będzie przedmiotem odrębnych rozważań. Warto je dokonać także ze względu na wyniki prognozy dotyczące wpływu nowego obiektu na istniejące sklepy wielkopowierzchniowe. Zagrożenie ponad 40% spadkiem obrotów w tych placówkach wywoła określone działania w celu zwiększenia ich konkurencyjności. Sklepy te przez różnego rodzaju działania jak np. akcje promocyjne, obniżanie kosztów i marży handlowej będą dążyły do zwiększenia swojego udziału w obrotach branży spożywczej kosztem sklepów tradycyjnych.

4.2. Analiza wpływu na sklepy branży spożywczej

Sklepy oferujące artykuły pierwszej potrzeby (spożywcze, podstawowe kosmetyki i artykuły higieniczne) najczęściej są lokowane w pobliżu osiedli mieszkaniowych. Udział tej branży w strukturze branżowej sklepów w centrum miasta zwykle nie jest znaczący. Takie rozmieszczenie sklepów oferujących w głównej mierze artykuły spożywcze wynika z analizy potrzeb konsumentów, którzy podstawowe zakupy realizują przeważnie najbliżej swojego miejsca zamieszkania.

Największą konkurencję dla małych sklepów spożywczych w tym zakresie stanowią sklepy dyskontowe, super- i hipermarkety, ze względu na rosnącą liczbę osób preferujących zakupy w tego typu placówkach i dokonujących zakupów tygodniowych. Atrakcyjna cena i szeroki asortyment towarów sprawia, że konsumenci są w stanie poświęcić nawet 20- 30 min jazdy samochodem by z takiej oferty skorzystać. Eksperci² przewidują, że jednym z czynników kształtujących zachowania nabywcze konsumentów będzie rosnąca lojalność wobec marki. W 2010 roku już co trzeci klient będzie lojalny wobec marki w stosunku do większości towarów, a w stosunku do niektórych marek lojalność wykazywać będzie ponad 40% klientów. Najpopularniejszymi miejscami zakupów produktów codziennego użytku będą duże sklepy samoobsługowe oraz – przede wszystkim – supermarkety i hipermarkety, których rola będzie rosła. Według danych badającej polski rynek firmy Comapany Assistance (CAL)³ w 2003 roku nowoczesne sklepy zwiększą swój udział w branży spożywczej do 40–45%. W chwili obecnej Polska należy do jednego z najmniej skoncentrowanych rynków w Europie Środkowo- Wschodniej. W Czechach udział sklepów wielkopowierzchniowych w obrotach handlowych branży spożywczej w 1999 roku wynosił 50%, a na Węgrzech 60%, podczas gdy w Polsce w tym samym okresie ok. 22%.

Jak wynika z powyższych rozważań głównym kierunkiem ekspansji sklepów dyskontowych i wielkopowierzchniowych jest branża spożywcza. Wydatki na artykuły spożywcze stanowią największą grupę w strukturze wydatków na towary i usługi konsumpcyjne gospodarstw domowych, co oznacza, że warto stracić się je przejąć. Należy zauważyć, że poprawa koniunktury gospodarczej sprawia, że udział procentowy tych wydatków – w wydatkach na

² Badanie wykonano w 1997 roku w ramach grantu Komitetu Badań Naukowych „Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (2000 – 2010)”. W badaniu wzięło udział 45 ekspertów, którzy na podstawie swojej wiedzy, doświadczenia i umiejętności określali jak zmieni się otoczenie i zachowania podmiotów działających na rynku konsumpcyjnym. Przewidywania dotyczyły dwóch horyzontów czasowych – średniego (rok 2000) i długiego (rok 2010).

³ Raport opublikowano w 2000 roku.

towary i usługi konsumpcyjne ogółem – zmniejsza się na korzyść wydatków na artykuły przemysłowe i usługi, niemniej i tak stanowi on ich znaczny procent.

Czy w walce o klienta tradycyjne sklepy spożywcze nie mają szans? Doświadczenia niektórych miast pokazują, że właściciele małych sklepów potrafią dostosować się do sąsiedztwa dużych supermarketów. Otwierają swoje placówki rano, trzy godziny wcześniej niż wielki konkurent. Bazują także na stałych, najczęściej starszych klientach, którzy wolą robić drobne zakupy w przyjaznej im atmosferze. Polskie społeczeństwo wchodzi w okres starzenia się, co oznacza, że ogromna rzesza starszych ludzi będzie klientami tych sklepów.

Jak wynika z niektórych wypowiedzi drobnych kupców, narzekają oni na zbyt niskie ceny u wielkopowierzchniowej konkurencji, ale przyznają, że różnice te są znaczne tylko w czasie akcji promocyjnych. Podstawową różnicą – z punktu widzenia klienta – pomiędzy tradycyjnymi sklepami a obiektami wielkopowierzchniowymi są dogodne warunki robienia zakupów oraz oferowany szeroki asortyment towarów. Dlatego szansą dla małych sklepów jest specjalizacja. W praktyce jednak często funkcjonujące obok siebie sklepy „z mydłem i powidłem” oferują bardzo podobny asortyment, w dodatku nie odbiegający od tego, co można dostać w najbliższych hurtowniach czy dużych sklepach samoobsługowych i w ten sposób przegrywają walkę o klienta.

W krajach Europy Zachodniej odpowiedzią kupców na rosnącą konkurencję wielkich firm handlowych była integracja. Wiele dzisiejszych znaczących firm handlowych to właśnie związki drobnych kupców. Małe placówki handlowe są często stowarzyszone z dużym przedsiębiorstwem, tworząc np. sieci franchisingowe znanych koncernów, działają jako elementy sieci zgrupowane wokół jednej hurtowni lub należą do wspólnej centrali zakupów. W Polsce znaczna grupa przedsiębiorstw nie odczuwa potrzeby integrowania się ani nie dostrzega celowości podejmowania wspólnych działań. Istniejące stowarzyszenia kupców na ogół ograniczają swoją działalność do wspólnego występowania w obronie indywidualnych interesów swoich członków, nie próbując tworzyć wspólnych dużych przedsiębiorstw, dających możliwość rozwoju, obniżenia kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, negocjowania cen i warunków zakupu towarów, prowadzenia akcji promocyjnych i badań marketingowych czy chociaż tworzenia tzw. łańcuchów norymberskich – wspólnego zaopatrywania się i promocji.

Biorąc powyższe pod uwagę warto przeanalizować wpływ nowego obiektu na sklepy branży spożywczej istniejące w Krotoszynie.

Najbardziej właściwym wskaźnikiem dla porównania udziału sklepów wielkopowierzchniowych w rynku branży spożywczej byłaby wielkość powierzchni

sprzedażowej. W przypadku sklepów tradycyjnych wielkość tego wskaźnika można jedynie pośrednio oszacować, gdyż nie jest dostępny w opracowaniach Urzędu Statystycznego w Poznaniu. Dlatego przyjęto inną metodę.

Wielkość siły nabywczej przeznaczanej na zakup artykułów spożywczych oszacowano przy następujących założeniach:

- wszyscy mieszkańcy Krotoszyna dokonują zakupów artykułów spożywczych i alkoholu w krotoszyńskiej sieci sklepowej
- wszyscy mieszkańcy pozostałych gmin wchodzących w skład powiatu krotoszyńskiego w 60% realizują zakupy artykułów spożywczych i alkoholu w krotoszyńskiej sieci handlowej, natomiast pominięto zakupy dokonywane w Krotoszynie przez mieszkańców innych powiatów
- wydatki na artykuły spożywcze i alkohol zostały wyliczone na podstawie średniej wojewódzkiej z uwzględnieniem różnicy wynikającej z wyższej stopy bezrobocia rejestrowanego w Krotoszynie w stosunku do średniej wojewódzkiej

Tak oszacowana kwota wynosi rocznie 158,4 mln zł, w tym samych mieszkańców Krotoszyna 102 mln zł.

Powierzchnia sklepów wielkopowierzchniowych z dominującą branżą spożywczą (ujęto tu sklepy Intermarche, LIDL, Biedronka, PLUS, EKO) to ok. 4500 m². Zakładając, że 80% z tej powierzchni przypada na artykuły spożywcze otrzymano wielkość – 3600 m². Po realizacji nowego obiektu wielkość ta (tj. powierzchnia sprzedaży artykułów spożywczych w sklepach wielkopowierzchniowych) wzrośnie do 5580 m².

Obecne szacunkowe, roczne obroty tych sklepów (a właściwie ich części spożywczej) wyliczone w oparciu o przedstawioną powierzchnię sprzedażową branży spożywczej wynoszą:

w wariantcie I – przy wydajności z 1m² 8400 zł rocznie – 30,2 mln zł

w wariantcie II – przy wydajności z 1m² 9000 zł rocznie – 32,4 mln zł.

Szacujemy zatem, że w chwili obecnej nowoczesna powierzchnia handlowa ma około 19,1–20,5% udziału w obrotach branży spożywczej.

Przyjmując teoretyczny scenariusz rozwoju wydarzeń (jeszcze bardziej pesymistyczny niż założony w prognozie), w którym – w wyniku działań mających na celu zwiększenie swojej konkurencyjności – sklepy wielkopowierzchniowe nie zmniejszą swojego udziału w rynku, a nowy sklep pozyska klientów wyłącznie kosztem sklepów tradycyjnych, obroty nowoczesnej powierzchni handlowej będą wynosiły:

w wariantcie I – przy wydajności z 1m² 8400 zł rocznie – 46,9 mln zł

w wariantcie II – przy wydajności z 1m² 9000 zł rocznie – 50,2 mln zł,

co w odniesieniu do całkowitej wielkości obrotów branży spożywczej daje udział w wysokości 29,6-31,7%.

Przy takim scenariuszu, w wyniku lokalizacji dodatkowej powierzchni handlowej o wielkości 1980 m² w branży spożywczej udział sklepów tradycyjnych w obrotach tej branży zmniejszy się o odpowiednio:

w wariantcie I – przy wydajności z 1m² 8400 zł rocznie – ze 128,2 mln zł do 111,5 mln zł tj. o 13%

w wariantcie II – przy wydajności z 1m² 9000 zł rocznie – 126 mln zł do 108,2 mln zł tj. o 14,1%

W powiecie krotoszyńskim sklepy spożywcze stanowią 40% wszystkich sklepów, czyli są to 194 placówki. Należy zauważyć, że oszacowanie to nie obejmuje sklepów zaliczonych przez GUS do kategorii „pozostałe”, a więc sklepów wielobranżowych, które także mogą handlować m.in. artykułami spożywczymi.

13 – 14,1% spadku obrotów w sklepach tradycyjnych branży spożywczej w tym scenariuszu oznacza, że tyle sklepów (statystycznie) musi przestać istnieć, aby całkowite obroty branży utrzymały się na niezmiennym poziomie. W przypadku Krotoszyna daje to 25 - 27 sklepów. Liczba miejsc pracy zagrożonych likwidacją wynosi zatem od 52 do 57 stanowisk, wobec 80-90 nowotworzonych. Jak zatem widać, nawet w tym scenariuszu rozwoju wydarzeń, ogólny bilans miejsc pracy wykazuje wartości *in plus*.

4.3. Analiza wzrostu siły nabywczej konsumentów obszaru oddziaływania

Struktura handlu detalicznego w dużym stopniu zależy od siły nabywczej, którą posiadają konsumenci. Na rozwój tej siły wpływa struktura osadnicza regionu oraz dynamika wzrostu liczby ludności i jej zamożność.

W powiecie krotoszyńskim dynamika zmian liczby ludności najprawdopodobniej nie będzie ulegała dużym wahaniom. Saldo migracji wykazuje wartości ujemne. Wskazuje to na zjawisko odpływu ludności z powiatu. Najczęściej według danych statystycznych odpływ ten następuje do innych miast. Według prognoz demograficznych zamieszczonych w opracowaniu Urzędu Statystycznego w Poznaniu z 2002 roku „*Ważniejsze dane o powiatach*”

i gminach województwa wielkopolskiego” całkowita liczba ludności powiatu krotoszyńskiego do roku 2020 będzie powoli, ale systematycznie wzrastać.

Przewiduje się, że liczba ludności powiatu w latach 2005-2020 powinna kształtować się następująco:

	2001	2005	2010	2015	2020
liczba ludności	77 796	77 875	78 155	78 613	78 741
Δ^4	---	$\Delta=79$	$\Delta=359$	$\Delta=817$	$\Delta=945$

Liczba ludności w wieku produkcyjnym według prognozy będzie się kształtowała następująco:

	2001	2005	2010	2015	2020
liczba ludności	46 696	49 121	50 071	49 011	46 940
Δ	---	$\Delta=2 425$	$\Delta=3 375$	$\Delta=2 315$	$\Delta=244$

Po początkowym dynamicznym wzroście począwszy od roku 2010 nastąpi znaczny spadek liczby ludności w wieku produkcyjnym osiągając w 2020 roku poziom zbliżony do obecnego. Będzie to miało wpływ na potencjał siły nabywczej i strukturę handlu.

Liczba ludności w wieku poprodukcyjnym według prognozy będzie się kształtowała następująco:

	2001	2005	2010	2015	2020
liczba ludności	10 708	10 536	11 324	13 058	15 113
Δ	---	$\Delta=-172$	$\Delta=616$	$\Delta=2 350$	$\Delta=4 405$

W perspektywie długoterminowej pogłębiać się będzie zatem tendencja do zmniejszania się liczby ludności w wieku przedprodukcyjnym na rzecz ludności zawodowo czynnej i w wieku poprodukcyjnym (starzenie się społeczności).

⁴ Δ oznacza różnicę między rokiem analizowanym a rokiem 2001

Wpływy struktury osadniczej został określony poprzez oszacowanie zasięgu oddziaływania krotoszyńskiej sieci handlowej. Określono także potencjalnych klientów dodatkowych spoza powiatu krotoszyńskiego. Szczegółowa analiza oparta o opisane w prognozie prawo Reilly'ego wykazała, że w chwili obecnej sieć handlowa Krotoszyna pozyskuje dodatkowo pewien procent tych konsumentów spoza własnego powiatu. Dodatkowo, same obiekty wielkopowierzchniowe zlokalizowane w Krotoszynie przyciągają sporą grupę klientów spoza obszaru powiatu odbierając potencjalnych klientów ośrodkom, które takich obiektów nie posiadają. W wyznaczonym obszarze oddziaływania Krotoszyn jest największym ośrodkiem miejskim i tym samym najbardziej atrakcyjnym dla inwestorów budujących nowoczesne powierzchnie handlowe.

Ocena siły nabywczej mieszkańców w przyszłości zależy w szczególności od oceny perspektyw rozwojowych gospodarki polskiej, także w kontekście integracji z Unią Europejską. O ile trudno precyzyjnie prognozować te wielkości o tyle można oczekiwać, także na podstawie doświadczeń innych krajów i naszych doświadczeń z przeszłości, że w perspektywie wieloletniej podlegać ona będzie trendowi wzrostowemu, co stworzy możliwości do dalszego rozwoju sieci handlowej.

4.4. Analiza wpływu lokalizacji obiektu handlowego Kaufland przy ulicy Mickiewicza na paradygmat zrównoważonego rozwoju miasta.

Istotę zarządzania miastem można sprowadzić do zapewnienia sprawnego funkcjonowania i zrównoważenia jego rozwoju. Zrównoważony rozwój powinien zapewnić zaspokojenie potrzeb społeczności miejskich, nie ograniczając jednocześnie dążeń i aspiracji przyszłych pokoleń. Zasada zrównoważonego rozwoju powinna obowiązywać zarówno w środowisku naturalnym, jak i w gospodarce oraz na obszarach miejskich.

Z tego punktu widzenia można zidentyfikować kilka podstawowych zagrożeń (w odniesieniu do zagadnień objętych niniejszym opracowaniem), które współcześnie występują w wielu miastach i należą do największych problemów aglomeracji miejskich. W szczególności są to:

- Bezrobocie
- Nadmierny ruch samochodowy.

Dodatkowo, biorąc pod uwagę postulat zrównoważonego rozwoju, zagrożeniem dla funkcji miasta może być także nierównomierne rozmieszczenie sieci handlowej. Konsekwencjami

takiego nierównomiernego rozkładu będą m.in.: ograniczenie dostępności do sieci handlowej mieszkańców niektórych części miasta oraz wzmożony ruch samochodowy wynikający z przemieszczania się mieszkańców ubogich w sieć handlową osiedli do miejsc skoncentrowanych funkcji handlowych. Ten problem, jako najbardziej związany z problematyką opracowania, zostanie przeanalizowany jako pierwszy.

Zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju 1/3 powierzchni handlowej powinna być zlokalizowana w śródmieściu, kolejna 1/3 na osiedlach mieszkaniowych, zaś pozostała część może być lokalizowana na peryferiach pod warunkiem, że nie będzie ona miała negatywnego wpływu na handel w śródmieściu i na osiedlach. Doświadczenia miast niemieckich, w których w wyniku lokowania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na peryferiach doszło do obumierania centrów miasta, pozwoliły wypracować ogólne zasady lokowania takich obiektów.

Mówią one między innymi, że obiekty tego typu należy:

- lokalizować w zależności od zapotrzebowania i regionalnej siły nabywczej
- lokalizować przede wszystkim w centralnych miejscowościach i w dopasowaniu do liczby i struktury konsumentów, parametrów samego miasta i jego roli w zaopatrzeniu regionu
- lokalizować na obszarach zintegrowanych z miastem.

W Krotoszynie zabudowa mieszkaniowa jest rozłożona stosunkowo równomiernie na całym obszarze miasta, chociaż osiedla z zabudową wielorodzinną głównie skupiają się w rejonie północno-zachodnim. Wielkość sieci handlowej i jej nasycenie w stosunku do liczby mieszkańców w poszczególnych rejonach Krotoszyna jest zróżnicowana. Prawie połowa sklepów jest zlokalizowana w centrum miasta, pozostałe na osiedlach mieszkaniowych i tylko kilkadziesiąt na obszarze wiejskim. Przestrzenny rozkład sieci handlowej jest prawidłowy. Nowoczesna powierzchnia handlowa lokowana jest głównie w północno-zachodnim rejonie miasta. Wytyczne dotyczące zrównoważonego rozwoju przestrzennego autorstwa Wojciecha Pęskiego⁵ określają między innymi, że na obszarach miejskich niezbędne jest wprowadzenie zabudowy o funkcjach mieszkalnych, w celu zminimalizowania liczby przejazdów pomiędzy miejscem pracy a miejscem zamieszkania. Taka zabudowa powinna być rozwijana wzdłuż tras transportu publicznego. Jedną z funkcji zalecanych do lokalizacji przy węzłach transportu publicznego są centra handlowo-usługowe. Jak zatem widać decyzje

⁵ Wojciech Pęski – „Zarządzanie zrównoważonym rozwojem miast”, Arkady, Warszawa 1999

przestrzenne władz miasta realizują te zalecenia - nowoczesna powierzchnia handlowa jest lokowana przy osiedlach zabudowy wielorodzinnej.

Jednak biorąc pod uwagę wpływ na komunikację oraz zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów sklepy wielkopowierzchniowe powinny być rozłożone równomiernie w całym mieście. Oznaczałoby to, że w celu wyeliminowania przemieszczania się mieszkańców osiedli południowych do części północnej, w części południowej również powinien zostać zlokalizowany przynajmniej jeden sklep wielkopowierzchniowy. Jednak jego wielkość musi być dostosowana do liczby konsumentów zamieszkujących ten rejon miasta, a struktura branżowa nie powinna znacznie wykraczać poza zaspokajanie podstawowych potrzeb.

Rozważając taką lokalizację należy mieć na uwadze, co, następuje:

- rozkład strumieni klientów sklepów wielkopowierzchniowych może nie być równomierny - większy i bardziej atrakcyjny (a więc na przykład oferujący więcej funkcji) obiekt będzie przyciągał większą liczbę klientów, w tym także i z odleglejszych części miasta
- nowy obiekt będzie przyciągał także klientów z otoczenia miasta, a zatem pomimo zmniejszenia przemieszczania się konsumentów wewnątrz miasta i tak dojdzie do zwiększenia się ruchu samochodowego
- w tej południowej części miasta nie ma obiektów wielkopowierzchniowych, a więc lokalne oddziaływanie takiego obiektu gdyby powstał będzie większe; nawet 20% obrotów nowej placówki może pochodzić od dotychczasowych klientów sieci handlowej zlokalizowanej w izochronie dogodnego dojścia pieszego 15 minut,
- tym samym bilans miejsc pracy będzie miał inne wyniki, ponieważ większa liczba sklepów położonych w izochronie będzie zagrożona likwidacją
- zlokalizowanie w południowej części miasta dużego obiektu wielkopowierzchniowego o atrakcyjnym programie może spowodować przemieszczanie się konsumentów z północy na południe znacznie obecnie obciążonymi pod względem ruchu ulicami Mickiewicza i Sienkiewicza

Z punktu widzenia wpływu na układ komunikacyjny miasta oraz zaspokojenie potrzeb i interesów konsumentów wydaje się, że warto rozważyć w przyszłości lokalizację kolejnego obiektu wielkopowierzchniowego w południowej części miasta. Jednak ta lokalizacja będzie miała innego rodzaju niekorzystne oddziaływanie związane z wpływem na pobliską sieć handlową.

Lokalizacja przy ul. Mickiewicza jest także zgodna z wytycznymi wynikającymi z doświadczeń niemieckich. Teren ten jest zintegrowany z miastem. Nie są to w żadnym razie peryferia, na których lokowanie takich obiektów – zgodnie z prezentowanym podejściem – nie jest wskazane. Wokół tego terenu istnieją osiedla z zabudową wielorodzinną, a program planowanej placówki handlowej Kaufland służy przede wszystkim zaopatrzeniu w artykuły pierwszej potrzeby. Galeria handlowa, która oferuje innego rodzaju produkty i może być konkurencyjna wobec sklepów w centrum miasta jest niewielka. Należy zauważyć, że Ministerstwo Gospodarki w opublikowanym raporcie o stanie handlu nie odnosi się do lokalizacji peryferyjnych jako zdecydowanie niewskazanych, stwierdza jednak, że:

„Niezbędne wydaje się wykorzystanie tego rodzaju negatywnych doświadczeń i podjęcie działań, które zapobiegłyby wystąpieniu podobnych problemów w Polsce. Samorząd gminny mógłby tworzyć warunki dla równomiernego rozwoju handlu tak na obrzeżach, jak i w centrach miast, z zachowaniem reguł i proporcji architektonicznych oraz dbałości o drogi dojazdowe i odpowiednią liczbę miejsc parkingowych w pobliżu sklepów.”

Pozostałe dwa elementy paradygmatu zrównoważonego rozwoju wymagają krótkiego komentarza.

W prognozie wykazano, że bilans miejsc pracy wykazuje wartości dodatnie, a więc inwestycja przyczynia się do utworzenia nowych miejsc pracy. W niniejszej analizie stwierdzono natomiast, że ten bilans w innej lokalizacji (np. w południowych rejonach miasta) może przyjąć inne wartości. Biorąc pod uwagę wykonaną analizę wpływu na branżę spożywczą, można przyjąć, że w innej lokalizacji bilans miejsc pracy prawdopodobnie też będzie dodatni, ale o ile ok. 10% spadek obrotów w całej sieci może rozłożyć się równomiernie i nie doprowadzi do masowej likwidacji sklepów, o tyle skoncentrowane oddziaływanie lokalne sklepu wielkopowierzchniowego może skutkować powstaniem takiego zagrożenia.

Konkludując należy stwierdzić, że rozważana lokalizacja obiektu przy ulicy Mickiewicza przyczynia się do realizacji idei zrównoważonego rozwoju poprzez utworzenie nowych miejsc pracy zaś inne możliwe lokalizacje mogą nie uzyskać tak wysokich wskaźników.

Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku ruchu samochodowego. Rozważana lokalizacja przyczynia się do koncentracji ruchu w określonym rejonie miasta. Z pewnością nie

wyeliminuje przemieszczania się klientów z południowej części miasta na północ⁶. Jest także konfliktowa ze względu na proponowane przez Inwestora wpięcie do ruchu.

Paradygmat zrównoważonego rozwoju bierze także pod uwagę oczekiwania samych mieszkańców. Prognoza wpływu budowy obiektu o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000 m² przy ulicy Mickiewicza zawiera wyniki badań opinii konsumentów, z których wynika, że w większości preferują oni zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych i są zwolennikami budowy kolejnego obiektu tego typu w Krotoszynie. Tym samym mieszkańcy Krotoszyna potwierdzają ogólnopolską tendencję wśród konsumentów do wybierania obiektów wielkopowierzchniowych ze względu na:

- skoncentrowaną funkcję handlową na jednej powierzchni (duża ilość i różnorodność towarów)
- korzyści czerpane z efektu skali (promocje, niższe ceny)
- wysoki komfort robienia zakupów (parkingi, dogodne godziny otwarcia, możliwość płacenia kartami płatniczymi)

4.3. Analiza SWOT dla lokalizacji obiektu wielkopowierzchniowego przy ulicy Mickiewicza w Krotoszynie

Specjaliści z zakresu planowania przestrzennego oprócz analizy systemowej zalecają także stosowanie innych narzędzi analitycznych. Jednym z nich jest analiza strategiczna typu SWOT⁷. Poniżej w formie analizy SWOT zestawiono wszystkie wyniki prowadzonych działań analitycznych w celu ułatwienia podjęcia decyzji odnośnie lokalizacji obiektu wielkopowierzchniowego przy ulicy Mickiewicza w Krotoszynie. Jednocześnie rozdział ten stanowi posumowanie całej przeprowadzonej analizy.

Mocne strony:

W wyniku przeprowadzonej analizy można określić kilka głównych obszarów, w których zaznaczy się korzystny wpływ inwestycji. Są to: zaspokojenie potrzeb i interesów klientów, unowocześnienie struktury sieci handlowej Krotoszyna, tworzenie nowych miejsc pracy, i nadawania rejonom osiedli mieszkaniowych funkcji ogólnomiejskich.

⁶ Nie mamy także pewności czy budowa takiego obiektu na południu miasta doprowadziłaby do bardziej korzystnych rozstrzygnięć, zależy to w dużej mierze od atrakcyjności oferty takiego obiektu i ocen samych klientów.

⁷ termin SWOT jest akronimem angielskich określeń Strengths (silne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse), Threats (zagrożenia)

W ramach wyżej wymienionych obszarów zespół ekspertów określił następujące silne strony podjęcia decyzji o zlokalizowaniu obiektu wielkopowierzchniowego przy ulicy Mickiewicza w Krotoszynie:

- Inwestycja jest zgodna z oczekiwaniami konsumentów
- Inwestycja służy interesom konsumentów poprzez zwiększenie asortymentu oferowanych towarów pod względem rodzajowym i jakościowym
- Inwestycja służy interesom konsumentów poprzez zaoferowanie dogodnych warunków sprzedaży i dojazdu do placówki handlowej
- Inwestycja sprzyja interesom konsumentów poprzez wzmocnienie działania konkurencji
- Inwestycja wspiera korzystny dla konsumentów proces koncentracji handlu
- Inwestycja jest zlokalizowana na terenie zintegrowanym z miastem
- Inwestycja jest zlokalizowana w pobliżu osiedli mieszkaniowych z zabudową wielorodzinną
- Inwestycja – w rozważanej lokalizacji – tworzy nowe, najbardziej poszukiwane (ze względu na strukturę bezrobocia) miejsca pracy. Inwestycja realizowana w innej lokalizacji może przyczynić się do zmniejszenia liczby istniejących miejsc pracy lub w wyniku jej realizacji nie powstaną nowe miejsca pracy
- W rozważanej lokalizacji negatywny wpływ inwestycji na lokalny handel jest silnie ograniczony. W innej lokalizacji inwestycja może mieć znaczny wpływ na sieć handlową w najbliższym otoczeniu obiektu

Słabe strony:

Jako obszary gdzie mogą się uwidocznic złe skutki lokalizacji obiektu określono komunikację i paradygmat zrównoważonej lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych na terenach miast. Analizując układ przestrzenny i komunikacyjny Krotoszyna zwrócono uwagę na znaczne obciążenie osi komunikacyjnej miasta, którą jest ulica Mickiewicza. Podczas analizy uwzględniono fakt dwufunkcyjności drogi obsługującej zarówno ruch lokalny jak i ruch ponadlokalny.

W przypadku podjęcia decyzji o lokalizacji obiektu wielkopowierzchniowego przy ulicy Mickiewicza mogą zajść następujące niekorzystne procesy:

- Inwestycja nie przyczyni się do zrównoważenia rozmieszczenia obiektów wielkopowierzchniowych w mieście
- Inwestycja w małym stopniu przyczyni się do rozładowania przemieszczenia się konsumentów z południowej części miasta na północ

- Proponowane rozwiązanie komunikacyjne (wpięcie do ul. Mickiewicza) będzie miało niekorzystnie wpływ na miejski układ komunikacyjny

Szanse:

Analizując szanse zespół ekspertów skupił się głównie na roli Krotoszyna jako regionalnego. Funkcja ta przyczynia się do zwiększania się roli i znaczenia miasta wśród okolicznych miejscowości. Taki ośrodek oprócz pełnienia funkcji administracyjnych powinien także dysponować odpowiednią infrastrukturą społeczną. Elementami tej infrastruktury są również placówki handlowe. Ekspertcy wykonujący analizę stwierdzili, że szansa jaką niesie budowa obiektu wielkopowierzchniowego przy ulicy Mickiewicza to:

- Inwestycja może przyczynić się do wzmocnienia funkcji handlowych i roli Krotoszyna w regionie

Zagrożenia:

Obszary w jakich zlokalizowano główne zagrożenia to wpływ na istniejącą sieć handlową i rynek pracy. Analizując zagrożenia rozważano również inną lokalizację (poza ulicą Mickiewicza) rozpatrywanego obiektu. Służyło to zbadaniu wpływu oddziaływania powierzchni handlowej jako takiej. Jako podstawa rozpatrywanych zagrożeń została przyjęta lokalizacja przy ulicy Mickiewicza.

Zidentyfikowano następujące zagrożenia związane z lokalizacją nowej placówki:

- Inwestycja wpływa na handel w centrum miasta (ale w niewielkim stopniu)
- Inwestycja może doprowadzić do znacznego nasilenia się konkurencji pomiędzy sklepami wielkopowierzchniowymi, co będzie korzystne dla klientów, natomiast może być trudne dla lokalnej sieci handlowej (stosowanie coraz niższych cen)

Przeprowadzona analiza SWOT wskazuje na przewagę mocnych stron i szans jakie niesie ze sobą decyzja o lokalizacji obiektu wielkopowierzchniowego przy ulicy Mickiewicza nad słabymi stronami i zagrożeniami związanymi z tą decyzją.