

# Joanna Kurczbuch-Wcisło

---

## Ocena podaży i popytu na obiekty wielkopowierzchniowe w regionie łódzkim

---

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 1 (9), 32-37

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

# Ocena podaży i popytu na obiekty wielkopowierzchniowe w regionie łódzkim

## *Assessment of Supply and Demand for Big-Box Retail Centres in the Region of Łódź*

Joanna Kurczbuch-Wcisło, Politechnika Łódzka

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł przedstawia proces zachodzących zmian w ramach rynku handlowego w oparciu o popyt i podaż na powierzchnię handlową w regionie łódzkim. Ponadto omówiono cykl życia centrów handlowych oraz wskazano dwa kluczowe kierunki rozwoju dzisiejszych przestrzeni handlowych. Wyjaśniono dlaczego Łódź jest miastem o największych możliwościach, w zakresie wielopłaszczyznowego rozwoju rynku gospodarczego kraju.

The paper presents the changes in a trade market focusing on a supply and a demand for a retail space in the region of Łódź. Moreover, there is discussed the typical life cycle of retail centres, and there are indicated two crucial development directions of present retail centres. It has been explained why Łódź is the city with the biggest possibilities in terms of the multilayer national economic market.

ABSTRACT

### Wstęp

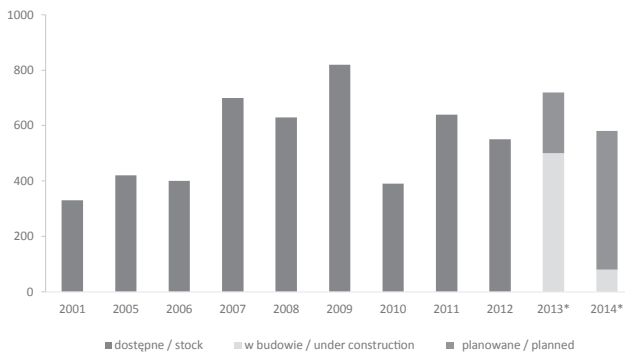
Rynki handlowe w poszczególnych regionach Polski istotnie różnią się między sobą zarówno pod względem stopnia rozwoju, jak i lokalnych uwarunkowań (Colliers International 2013b). Zatem dość trudno porównać je ze sobą. Istnieją jednak pewne kluczowe cechy, które warunkują sukces projektowanej inwestycji w określonej lokalizacji. Cechy te mogą zarówno ułatwić realizację projektu i zagwarantować jego sukces, ale mogą także uczynić go wręcz niemożliwym do zrealizowania. Do najważniejszych cech rynku należy zaliczyć: nastawienie władz lokalnych, rozwój infrastruktury czy dostępność gruntów, ale nie można przy tym zapomnieć o zwyczajach zakupowych lokalnej społeczności. Tak więc podstawowym i pierwszym czynnikiem, który należy przeanalizować zanim rozpocznie się planowanie budowy nowej przestrzeni handlowej jest analiza danej lokalizacji pod kątem istniejącej i przyszłej konkurencji, a także sytuacji społeczno-ekonomicznej. Zatem nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest określenie ryzyka związanego z budową nowych przestrzeni handlowych w danym regionie – regionie łódzkim.

### Wpływ podaży i popytu na rozwój rynku

Ludzie chcą kupować, ale lubią wybierać. To właśnie ich potrzeby, upodobania, oczekiwania czy wreszcie dochody kształtują rynek. Myśląc „rynek” przywołujemy skojarzenie miejsca – targowiska, bazaru. Jednak z punktu widzenia eko-

nomii jest to relacja, w której kupujący i sprzedający określają co, i na jakich warunkach zamierzają sprzedawać czy kupować. Jest to proces o charakterze samokorygującym, reprezentowany przez dwa istotne pojęcia – „dwie strony rynku” podaż i popyt (Czapaluk 2001). Według Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN definicja popytu rozumiana jest jako „ilość dobra lub usługi, którą konsumenci chcą i mogą kupić; popyt odzwierciedla nie tylko potrzebę posiadania dóbr, ale przede wszystkim zdolność do zapłacenia za nie” (*Nowa Encyklopedia Powszechna PWN t. 4 1996: 935*). Potocznie mówiąc popyt oznacza po prostu to, czego ludzie chcą. Podaż natomiast to „ilość produktów, którą przedsiębiorstwo jest gotowe dostarczyć na rynek przy różnych poziomach ceny” (*Nowa Encyklopedia Powszechna PWN t. 6 1996: 251*). Bywa i tak, że relacja między popytem i podażą przy danej cenie panującej na rynku jest sobie równa. Mamy wówczas do czynienia z tzw. równowagą rynkową. W latach 2010-2012 podaż w Polsce ustabilizowana była na poziomie średnio 500 000 m<sup>2</sup> powierzchni centrów handlowych rocznie. Polski rynek handlowy wkroczył wówczas w fazę zrównoważonego rozwoju. Obecnie polski rynek centrów handlowych rozpoczyna trzecią dekadę ciągłego i szybkiego rozwoju. Zauważamy wzmożoną falę podaży i spodziewamy się utrzymania jej do roku 2015, o ile nie nastąpi radykalne załamanie koniunktury ekonomicznej w Europie. Zestawienie podaży powierzchni handlowej w Polsce od roku 2004 do 2014 przedstawia wykres 1.

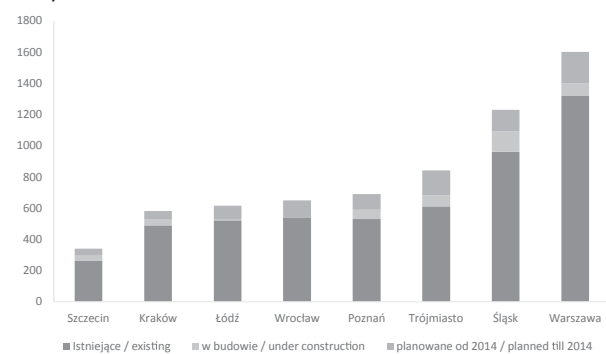
Wykres 1. Podaż powierzchni handlowej w Polsce w latach 2004-2014



Źródło: CBRE report development, (2013) *Raport – rynek powierzchni handlowych. Inwestycje budowlane*, [http://cdn12.muratorplus.smcloud.net/t/myfile/Rynek-powierzchni-handlowych\\_raport-CBRE.pdf](http://cdn12.muratorplus.smcloud.net/t/myfile/Rynek-powierzchni-handlowych_raport-CBRE.pdf) [17.10.2013].

Deweloperzy zaczęli dostosowywać tempo i kierunki ekspansji do istniejących warunków. Rynek handlowy w Polsce stał się bardziej dojrzały zarówno pod względem formy, jak i lokalizowania obiektów. Nadal dominują największe aglomeracje, jednak zaczynamy dostrzegać trend lokowania centrów handlowych w mniejszych ośrodkach miejskich – w miastach regionalnych, gdzie istnieje już dobra i sprawdzona przestrzeń handlowa oraz w miastach, gdzie dopiero powstają pierwsze galerie handlowe. Porównanie podaży powierzchni handlowej na rynkach największych miast Polski zostało przedstawione w wykresie 2.

Wykres 2. Podaż powierzchni handlowych na rynkach regionalnych



Źródło: CBRE report development, (2013) *Raport – rynek powierzchni handlowych. Inwestycje budowlane*, [http://cdn12.muratorplus.smcloud.net/t/myfile/Rynek-powierzchni-handlowych\\_raport-CBRE.pdf](http://cdn12.muratorplus.smcloud.net/t/myfile/Rynek-powierzchni-handlowych_raport-CBRE.pdf) [17.10.2013].

Jones Lang LaSalle w swoim raporcie podkreśla, że najbardziej aktywny okres uruchamiania tego typu obiektów nastąpi w ciągu najbliższych dwóch lat. Obecnie w budowie jest 813 000 m<sup>2</sup> nowej powierzchni handlowej (Sekuła 2013). W najbliższych dwóch latach spodziewamy się również rozbudowy istniejących obiektów handlowych, które

stanowią ważny i perspektywiczny trend na rynku polskim. Zauważono, że od roku 2010 około 20% oddawanej co roku podaży przestrzeni handlowej to rozbudowy. Analitycy prognozują wzrost tej tendencji w najbliższych latach. Należy zatem założyć rozwój bardziej jakościowy niż ilościowy – dominować będą modernizacje i rozbudowy istniejących obiektów handlowych.

Według raportu Jones Lang LaSalle na koniec III kwartału 2013 r. całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce wyniosła 11,4 mln m<sup>2</sup> powierzchni najmu. Blisko 72% (8,2 mln m<sup>2</sup>) stanowią centra handlowe. Pozostałą część stanowią parki handlowe, hale hurtowe, centra wyprzedażowe i magazyny handlowe.

Mimo, że rynek nieruchomości handlowych w kraju zaczyna wykazywać pewne oznaki nasycenia, Polska jest nadal bardzo atrakcyjnym miejscem dla międzynarodowych sieci handlowych. Odnosi się to zarówno do firm, które dopiero wchodzi na rynek polski, jak i tych firm, które chcą ustabilizować swoją pozycję poprzez indywidualny rozwój. Można zatem wnioskować, że w najbliższym czasie popyt na rynku nieruchomości handlowych będzie dość selektywny.

## Analiza łódzkiego rynku nieruchomości handlowych

Łódź będąca trzecim co do wielkości miastem w Polsce bywa przez inwestorów nazywana miastem możliwości (Colliers International 2013a). Ze względu na swoje położenie geograficzne ma duże szanse zostać czołowym centrum logistycznym kraju oraz kluczowym polskim węzłem komunikacyjnym. Umiejscowienie miasta Łodzi i regionu łódzkiego na tle układu komunikacyjnego w Polsce przedstawia rysunek 1. Głównymi atutami Łodzi są:

- lokalizacja w centrum kraju – przy skrzyżowaniu głównych tras komunikacyjnych: autostrad A1 i A2 oraz dróg ekspresowych S8 i S14;
- budowa w jej regionie ważnego węzła kolejowego – szybkiej linii kolejowej Warszawa-Poznań-Berlin i Warszawa-Wrocław;
- istniejące lotnisko międzynarodowe;
- łatwy dostęp do największych stref inwestycyjnych i biznesowych w Polsce;
- szybko rozwijająca się w ostatnich latach infrastruktura komunikacyjna;
- ciągłe tworzenie nowych miejsc kulturalno-rozrywkowych;
- najwyższy poziom pomocy publicznej w Europie – do 70% (*Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna...* 2013);
- rozwijający się rynek hotelowy;
- potężne zaplecze akademickie.

Rysunek 1. Lokalizacja regionu łódzkiego na tle układu komunikacyjnego Polski



Źródło: ŁSSE SA, (2013) *Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna – Strefa Twojego Sukcesu*, <http://lsse.home.pl/images/stories/download/LSSE%20katalog.pdf> [13.11.2013].

Z upływem lat, Łódź przekształciła swój profil gospodarczy, oparty dotychczas głównie na przemyśle włókienniczym, w gospodarkę bazującą na wiedzy i usługach. W chwili obecnej priorytetem dla rozwoju Łodzi stały się branże takie jak, centra usług biznesowych, przemysł elektroniczny, produkcja AGD czy biotechnologia. Sprzyjające środowisko biznesowe oparte jest na prężnie działającej Łódzkiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej (ŁSSE) i Bionaparku otwartym w 2012 r. Ponadto w Łodzi prowadzone są prace budowlane przy największej publicznej inwestycji europejskiej – Nowym Centrum Łodzi, a także przy budowie trasy W-Z (Trasa Wschód-Zachód) mającej na celu usprawnienie wzajemnej relacji komunikacji pieszej, kołowej i tramwajowej w ścisłym centrum miasta. Wszystkie te zabiegi powodują, że Łódź stała się miastem rewolucyjnych przemian urbanistycznych. Różnorodność i ciągła zmiana rynku łódzkiego wymaga zatem przeprowadzenia analizy zachodzących zmian oraz oceny ich wpływu na podaż i popyt na wielkopowierzchniowe obiekty handlowe zarówno w skali regionu, jak i kraju. Lokalizację czołowych obiektów handlowych w Łodzi umieszczono na rysunku 2.

Rynek handlowy w Łodzi obecnie znajduje się w stanie równowagi. „Na ofertę handlową Łodzi składa się 14 centrów oraz trzy specjalistyczne, co łącznie daje 519 500 m<sup>2</sup> powierzchni najmu. Na każde 1 000 mieszkańców przypada tu 460 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej. W 2012 roku rynek łódzki został powiększony o specjalistyczny projekt centrum

Rysunek 2. Centra handlowe w granicach administracyjnych miasta Łodzi



Źródło: opracowanie własne.

wyprzedażowego Ptak Outlet, oferującego 21 000 m<sup>2</sup> powierzchni najmu w Rzgowie. Łódzka Manufaktura, o powierzchni najmu 110 000 m<sup>2</sup>, jest największym centrum handlowym w Polsce i należy do najlepszych tego typu projektów w Europie” (CBRE report development 2013: 220). W 2013 roku ruszyła budowa kolejnego centrum – Sukcesji, która ma dostarczyć prawie 50 000 m<sup>2</sup> nowej powierzchni najmu. Zestawienie czołowych obiektów handlowych w Łodzi przedstawione zostało w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie czołowych obiektów handlowych w Łodzi

Nazwa centrum handlowego	Adres	Powierzchnia najmu [m <sup>2</sup> ]	Liczba sklepów	Rok otwarcia
MANUFATURA	Łódź Drewnowska 58	110 000	306	2006
PORT ŁÓDŹ	Łódź Pabianicka 245	103 000	250	2009/2010
GALERIA ŁÓDZKA	Łódź Piłsudskiego 15/23	45 000	165	2002/2008
M1 ŁÓDŹ	Łódź Brzezińska 27/29	38 000	76	1999
PASAŻ ŁÓDZKI	Łódź Jana Pawła II 30	37 000	70	2002/2011

Źródło: opracowanie własne.

Analizując rynek nieruchomości handlowych w regionie łódzkim pod względem formatów handlowych, należy zauważyć, że 90% wszystkich obiektów stanowią tradycyjne centra handlowe, natomiast istnieje tylko jeden park

handlowy jakim jest Port Łódź. Podobnie jest z centrum wyprzedzającym, w regionie zrealizowane zostało zaledwie jedno takie centrum – Ptak Outlet w Rzgowie. Jeśliby badać łódzki rynek handlowy pod względem oferty handlowej, okaże się, że najwięcej do zaoferowania klientom ma Manufaktura – blisko 320 sklepów, a zaraz za nią Port Łódź – 250 sklepów i Galeria Łódzka – 165 sklepów.

W najbliższych latach planowana podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w samej Łodzi powiększy się zgodnie z tabelą 2.

Tabela 2. Planowana podaż nowoczesnej powierzchni handlowej w Łodzi do 2014 r.

Nazwa centrum handlowego	Planowany rok ukończenia budowy	Powierzchnia najmu [m <sup>2</sup> ]
SUKCESJA	jesień 2014	ok. 50 000
ŁÓDŹ PLAZA	II połowa 2014	ok. 35 000
VIS A VIS	2013	5 700
GALERIA ŁÓDZKA (rozbudowa)	2014	ok. 11 000

Źródło: opracowanie własne.

### Kierunki rozwoju rynku powierzchni handlowych w regionie łódzkim

Zważywszy na poziom popytu i podaży na powierzchnię handlową w największych miastach w Polsce, oraz na osiągnięty już zakładany udział handlu w rynku krajowym, inwestorzy spowolnili tempo ekspansji i zaczęli koncentrować się na najbardziej dochodowych lokalizacjach. Obecnie można zauważyć, jak deweloperzy zagospodarowują najkorzystniejsze obszary inwestycyjne, tzn. lokalizacje w okolicach węzłów komunikacyjnych, niezabudowane tereny w ścisłych centrach miast czy lokalizacje w rozwijających się obszarach mieszkaniowych.

Zarówno miasto Łódź, jak i jego region są doskonałym przykładem zastosowania wymienionych wyżej działań inwestorskich. Bez trudu znajdziemy tutaj zrealizowane najlepsze projekty obiektów handlowych z ostatnich lat. Doskonałym przykładem może być otwarta w 2006 roku Manufaktura czy realizowany obecnie projekt o nazwie „Nowe Centrum Łodzi”. Wspomniany drugi przykład jest zamierzeniem na skalę światową i ma na celu uwolnienie atrakcyjnego terenu pod inwestycję przy jednoczesnym utworzeniu bezpiecznej i atrakcyjnej przestrzeni publicznej w centrum Łodzi. Pozwoli to uatrakcyjnić ofertę kulturalno-edukacyjną miasta. Ponadto należy podkreślić, że na całość inwestycji składa się jeszcze

zagospodarowanie historycznej tkanki urbanistycznej, rewitalizacja obszarów przemysłowych i budowa nowego nowoczesnego węzła kolejowego. Świadczy to o chęci rozwoju i otwartości miasta na nowe innowacyjne rozwiązania, także w dziedzinie handlu, które przyczynią się do wyjścia regionu łódzkiego z cienia największych aglomeracji kraju.

Aktualnie, łódzki rynek handlowy oferuje niemałą liczbę centrów handlowych zróżnicowanych zarówno pod względem wielkości i formy, jak i samej jakości. „Wiele z nich ma już ponad 10 lat i dotarło do etapu dojrzałości swojego cyklu życia. Obiekty te są przestarzałe, nieatrakcyjne i brakuje w nich powierzchni handlowej dla nowych najemców. Krótko mówiąc wymagają modernizacji. Aby uniknąć wejścia w etap schyłkowy i przedłużyć dochodowy okres życia projektu, właściciele obiektów handlowych muszą podjąć stosowne działania” (Jones Lang LaSalle 2012). Każdy obiekt handlowy przechodzi przez cztery etapy cyklu swojego życia. Etapy te zostały zobrazowane na rysunku 3. Czas trwania poszczególnych etapów warunkowany jest wieloma czynnikami np.: wzrostem konkurencji, nieustannie zmieniającymi się oczekiwaniami klientów, zmienną sytuacją ekonomiczną kraju i regionu czy nawet szybko rozwijającą się sprzedażą internetową. Czas, w którym obiekt handlowy osiąga swoją „dojrzałość” rynkową jest czasem, w którym właściciel czy zarządca centrum musi podjąć ryzykowne, ale konieczne decyzje. Polem manewru dla jego decyzji staje się projekt odnowy, przebudowy, rozbudowy czy rekomercjalizacji istniejącej powierzchni handlowej. Przewagą właścicieli istniejących centrów handlowych jest to, że znają oni profil swoich klientów, otoczenie biznesowe centrum a także jego układ funkcjonalny. Potrafią zatem dość sprawnie przyjąć taką strategię rozwoju danego centrum handlowego, aby dostosować obiekt do aktualnie panujących trendów rynkowych i popytu.

Rysunek 3. Cykl życia centrów handlowych



Źródło: Jones Lang LaSalle /advance/, (2012) *Odnowa, przebudowa, rozbudowa. Kierunki rozwoju polskich centrów handlowych. Jesień 2012*, www.propertynews.pl [14.11.2013].

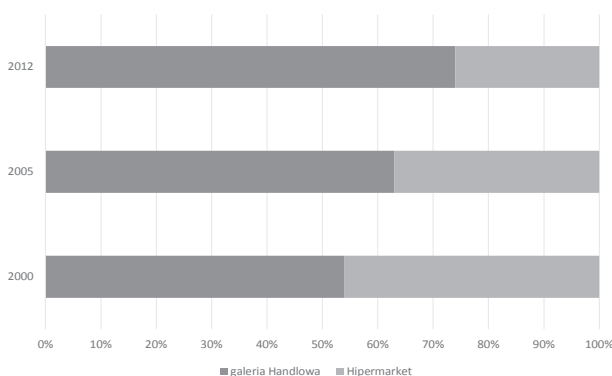


Obecnie rozwój łódzkiego rynku handlowego zmierza w dwóch kierunkach. Pierwszy nastawiony jest na „reanimację” istniejących dużych założeń handlowych opartych na bazie hipermarketu, natomiast drugi na modernizacji istniejących mniejszych obiektów handlowych lub budowę nowych, ale dostosowanych wyłącznie do lokalnego rynku, tzw. małych formatów handlowych.

Istotny jest fakt, że w istniejących obiektach handlowych jeszcze do niedawna wiodącą rolę pełniły hipermarkety. „W ciągu ostatnich 10 lat z 50% do 74% wzrósł udział centrów handlowych, wśród których galeria stanowi główną siłę napędową w stosunku do projektów hipermarketowych” (Jones Lang LaSalle 2012: 4).

Szacuje się, że do końca 2014 roku udział ten wzrośnie do 78%. Zależność tę przedstawia wykres 3.

Wykres 3. Wiodący element w centrum handlowym



Źródło: Jones Lang LaSalle /advance/, (2012) *Odnowa, przebudowa, rozbudowa. Kierunki rozwoju polskich centrów handlowych. Jesień 2012*, www.propertynews.pl [14.11.2013].

Doskonałym łódzkim przykładem realizacji projektu tego typu modernizacji jest Real w Pasażu Łódzkim. W obiekcie tym, nieproduktywna powierzchnia hipermarketu została wykorzystana w celu zwiększenia przestrzeni galerii, a następnie wydzielono z niej miejsca dla nowych najemców.

Należy jeszcze podkreślić, iż sami konsumenci wymuszają i stymulują zmiany w istniejących centrach handlowych. Na przełomie lat znacznie zmienił się profil klienta. Teraz, zakupy nie są już jedynym czynnikiem, który skłania ludzi do wizyty w centrum handlowym czy galerii handlowej, oczekuje się raczej, aby centrum handlowe pełniło także rolę społeczno-kulturową. Wymusza to na właścicielach centrów tworzenie nowej relacji między otoczeniem a lokalną społecznością.

Bywa i tak, że pragnienia i oczekiwania klientów zmuszają przedstawicieli CH do wprowadzenia łakomych marek, czyli rekomercjalizacji. Jest to zmiana obecnych najemców w istniejącej przestrzeni handlowej na nowych,

bardziej pożądanym. Najczęściej proces ten odbywa się przy jednoczesnym remoncie istniejącego obiektu.

We wspomnianym już drugim kierunku rozwoju rynku powierzchni handlowych w regionie łódzkim, istnieją tzw. małe formaty handlowe – *small retail formats*. Obiekty tego typu zyskują na popularności z powodu kilku istotnych cech:

- niskich nakładów inwestycyjnych deweloperów;
- krótkiego procesu komercjalizacji;
- niskich opłat za wynajem powierzchni handlowej;
- zmieniających się zwyczajów i potrzeb klientów.

Należy zatem wnikliwiej zastanowić się nad istotą małych formatów handlowych. Można przyjąć, że są to zarówno obiekty handlowe nowobudowane, jak i budowane po 1990 roku lecz gruntownie modernizowane, o powierzchni najmu nie większej niż 5 000 m<sup>2</sup>, stanowiące zespół kilku do kilkunastu lokali handlowych. Upraszczając, są to osiedlowe centra handlowe *convenience centers* lub niewielkie pasaże handlowe *strip malls* lokalizowane w mniejszych miastach liczących od 50 000 do 100 000 mieszkańców, ale również lokalizowane na osiedlach mieszkaniowych większych aglomeracji miejskich. Do sieci handlowych specjalizujących się w mniejszych formatach handlowych należą Atut, Czerwona Torebka, Dekada, Family Point, Multibox, STOP. SHOP czy Vis a Vis.

W ostatnich latach na rynku łódzkim zauważono szczególną aktywność dwóch z wyżej wymienionych sieci: Dekada i Vis a Vis (Stolarczyk 2013).

W związku z tym, iż nie ma jeszcze jednoznacznej kategoryzacji tego typu obiektów, firma DTZ przygotowała indywidualny podział budynków typu małych form handlowych, uwzględniając przy tym układ powierzchni, lokalizację, dobór najemców oraz funkcję i charakterystykę obiektu.

Podział małych formatów handlowych z ich cechami charakterystycznymi został zaprezentowany w tabeli 3.

Małe formaty handlowe poza tym, że stanowią niszę rynkową, mają jeszcze jedną dość istotną zaletę. Mogą one stworzyć dla inwestora-dewelопера szansę na dywersyfikację portfela inwestycji.

Tabela 3. Typy małych formatów handlowych

Typ	Cechy charakterystyczne
Osiedlowe centra handlowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- centra handlowe służące codziennym zakupom</li> <li>- obiekty najczęściej jednopiętrowe</li> <li>- położone najczęściej na terenie osiedli mieszkaniowych</li> <li>- typowe kategorie handlowe: operator spożywczy, apteka, drogeria, moda, usługi</li> </ul>
Małe śródmiejskie centra handlowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obiekty najczęściej wielopiętrowe</li> <li>- zlokalizowane w centrach miast, najczęściej przy głównych ulicach handlowych</li> <li>- część tego typu obiektów stanowią zmodernizowane domy handlowe/ towarowe o ugruntowanej pozycji na lokalnym rynku</li> <li>- typowe kategorie handlowe: drogeria, moda, usługi</li> </ul>
Małe lokalne centra handlowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obiekty handlowe z dużym udziałem lokalnych najemców</li> <li>- obiekty dostarczone głównie przez lokalnych deweloperów</li> <li>- typowe kategorie handlowe: wyposażenie wnętrz, elektronika, moda, usługi</li> </ul>
Małe parki handlowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obiekty parterowe</li> <li>- osobne wejście (od ulicy, od parkingu) do każdego z lokali handlowych</li> <li>- często położone w bezpośrednim sąsiedztwie dyskontu/supermarketu</li> <li>- typowe kategorie handlowe: operator spożywczy, art. spożywcze, usługi, apteka, moda</li> </ul>

Źródło: Stolarczyk A., (2013) *Poland – small retail formats / Polska – małe formaty handlowe*, DTZ Insight, <http://qbusiness.pl/uploads/Raporty/dtzhandel12013.pdf> [17.10.2013].

### Podsumowanie

Niniejszy artykuł wykazał, że w chwili obecnej, rynek powierzchni handlowych w regionie łódzkim oraz samym mieście Łodzi, pozostaje w stanie równowagi. Istnieje niewielkie ryzyko przeinwestowania związane z budową nowych, wielkopowierzchniowych obiektów, gdyż region łódzki nie został jeszcze w pełni nasycony tego typu budynkami. Należy jednak zauważyć, że taki stan rynku gwałtownie się zmienia i w każdej chwili może wykazać nieoptymalność inwestycji. Obecnie w Łódzkiem są jeszcze dostępne dla inwestorów atrakcyjne lokalizacje. Ponadto, w samej Łodzi, można wskazać rejony, gdzie istnieje potrzeba tworzenia nowoczesnych przestrzeni handlowych. Lokalna społeczność miasta i regionu, akceptuje nową formę spędzania wolnego czasu, jaką jest pobyt w nowoczesnych centrach handlowo-usługowo-rozrywkowych.

### Bibliografia

1. CBRE report development, (2013) *Raport – rynek powierzchni handlowych*. Inwestycje budowlane, [http://cdn12.muratorplus.smclo-ud.net/t/myfile/Rynek-powierzchni-handlowych\\_raport-CBRE.pdf](http://cdn12.muratorplus.smclo-ud.net/t/myfile/Rynek-powierzchni-handlowych_raport-CBRE.pdf) [17.10.2013].
2. Colliers International, (2013a) *Łódzki rynek nieruchomości 2013*, <http://qbusiness.pl/uploads/Raporty/colldz2013.pdf> [11.10.2013].
3. Colliers International, (2013b) *Nowe szlaki na handlowej mapie Polski. Nieodkryty potencjał mniejszych miast – część 6. Polska północno-zachodnia*, <http://www.colliers.com/~media/Files/EMEA/poland/reports/2012/q3-2012-pl-retail-gaps-4-pl.pdf> [17.10.2013].
4. Czapaluk M., (2001) *Dwie strony rynku*, Zeszyt naukowy nr 2, „ABC ekonomii”, Zielona Góra: Wydawnictwo Uniwersytetu Zielonogórskiego.
5. Jones Lang LaSalle /advance/, (2012) *Odnowa, przebudowa, rozbudowa. Kierunki rozwoju polskich centrów handlowych. Jesień 2012*, [http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.propertynews.pl%2Fmedia%2Fplik%2F4983.html&ei=UKs-U47dL-Mr\\_ygP6l4LQCw&usg=AFQjCNHnmvZSxUhVs67sDPDUweNBEHwLQ](http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.propertynews.pl%2Fmedia%2Fplik%2F4983.html&ei=UKs-U47dL-Mr_ygP6l4LQCw&usg=AFQjCNHnmvZSxUhVs67sDPDUweNBEHwLQ) [14.11.2013].
6. ŁSSE SA, (2013) *Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna – Strefa Twojego Sukcesu*, <http://lsse.home.pl/images/stories/download/LSSE%20katalog.pdf> [13.11.2013].
7. *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN, tom 4*, (1996) Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN, tom 5*, (1996) Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Sekuła A., (2013) *Rynek Handlowy w Polsce w III kw. 2013 r.*, Jones Lang LaSalle /pulse/, [http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.propertynews.pl%2Fmedia%2Fplik%2F11902.html&ei=BK0-U5KxJ6fOygPZkoHYAw&usg=AFQjCNFG5mXrsAdOQijle\\_tQMZ9m5N0CQQ](http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.propertynews.pl%2Fmedia%2Fplik%2F11902.html&ei=BK0-U5KxJ6fOygPZkoHYAw&usg=AFQjCNFG5mXrsAdOQijle_tQMZ9m5N0CQQ) [14.11.2013].
10. Stolarczyk A., (2013) *Poland – small retail formats / Polska – małe formaty handlowe*, DTZ Insight, <http://qbusiness.pl/uploads/Raporty/dtzhandel12013.pdf> [17.10.2013].