



**BNP PARIBAS  
REAL ESTATE**

Real Estate for a changing world

# W jakim rytmie będzie bić serce Warszawy?

Analiza projektu miejscowego planu  
zagospodarowania okolic tzw. Ściany Wschodniej

luty 2016



# SPIS TREŚCI

Wstęp .....	<b>3</b>
Zarys ogólny .....	<b>4</b>
Analiza projektu .....	<b>6</b>
Nasze propozycje .....	<b>8</b>
Okiem eksperta	
Z perspektywy doradcy .....	<b>10</b>
Z perspektywy architekta .....	<b>12</b>

## Autorzy:

Anna Staniszevska, Dyrektor Działu Analiz Rynkowych  
i Doradztwa Europa Środkowo-Wschodnia,  
BNP Paribas Real Estate

Szymon Dołęga, Asystent Działu Analiz  
Rynkowych i Doradztwa, BNP Paribas Real Estate

BNP Paribas Real Estate Poland Sp. z o.o.  
Atrium Tower, al. Jana Pawła II 25  
00-854 Warszawa  
Tel.: +48 22 653 44 00  
[www.realestate.bnpparibas.pl](http://www.realestate.bnpparibas.pl)

*Firma BNP Paribas Real Estate jest częścią Grupy BNP Paribas  
KRS 0000123245 Sąd Rejonowy dla M. St. Warszawy,  
XII Wydział Gospodarczy KRS, Regon 011890235, NIP 527-11-37-593,  
kapitał zakładowy: 14 200 000 PLN*

Nota prawna: Wszystkie prawa zastrzeżone. Niniejszy raport został opracowany przez BNP Paribas Real Estate. Wszystkie dane zawarte w niniejszej publikacji zostały dokładnie sprawdzone. Jednakże autorzy raportu nie ponoszą odpowiedzialności za jakiegokolwiek szkody lub straty poniesione w wyniku wykorzystania opublikowanych w nim informacji. Kopiowanie, modyfikowanie lub wykorzystywanie treści niniejszej publikacji bez zgody autorów jest zabronione na mocy przepisów obowiązującego prawa. Dopuszcza się cytowanie treści niniejszej publikacji pod warunkiem wyraźnego określenia źródła pochodzenia takiego cytatu.



# WSTĘP

Długo oczekiwany projekt miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego (zwany dalej MPZP) okolic tzw. Ściany Wschodniej leżącej w samym sercu centrum Warszawy jest już gotowy. Obejmuje on obszar zamknięty ulicami Królewską, Marszałkowską, Hożą, Nowym Światem oraz Krakowskim Przedmieściem.



**Anna Staniszevska**  
 Dyrektor Działu  
 Analiz Rynkowych  
 i Doradztwa, Europa  
 Środkowo-Wschodnia  
 BNP Paribas Real  
 Estate

Podczas gdy przestrzenie przy głównych ulicach handlowych w Warszawie podlegają sukcesywnie pozytywnym zmianom, niektóre z proponowanych w projekcie ograniczeń i rozwiązań mogłyby wyrzucić niekorzystny wpływ na sytuację społeczno-ekonomiczną w centrum miasta. Istnieje ryzyko, iż w przyszłości dojdzie do sytuacji, gdzie na renomowanych ulicach takich jak Nowy Świat, Chmielna, plac Trzech Krzyży, Bracka czy Mokotowska<sup>1</sup> będziemy oglądać niszczące budynki, puste witryny sklepowe i krótkoterminowych, nieznanymi najemców; przy jednoczesnym braku oferty z zakresu podstawowych towarów i usług.

Na szczęście nie jest jeszcze zbyt późno na wprowadzenie odpowiednich poprawek. Warunkiem koniecznym będzie uzyskanie wyważonego połączenia zróżnicowanych funkcji użytkowych, co pozwoli wszystkim zainteresowanym stronom na czerpanie korzyści ze swojego współistnienia. Dlaczego? Z tego prostego powodu – w sektorze handlu do tanga tak naprawdę trzeba czworga:

- **Władze miasta** – ich zadaniem jest zrozumienie potrzeb mieszkańców miasta i realizacja spójnej strategii rozwoju obszarów miejskich w kontekście struktury obecnych funkcji użytkowych, wielkości powierzchni, przestrzeni publicznych, a także rozwiązań w zakresie dostępności odpowiedniej ilości miejsc parkingowych oraz infrastruktury transportowej.
- **Mieszkańcy, pracownicy i turyści** – tworzą fundament miejskiego życia i atmosfery i generują popyt na wszelkiego rodzaju dobra i usługi.
- **Najemcy** (a wśród nich sieci handlowe, branża gastronomiczna czyli kawiarnie, bary, restauracje oraz usługodawcy) – odpowiedzialni za przedstawienie kompleksowej oferty konsumentom.
- **Właściciele nieruchomości** – w ich gestii leży zapewnienie najemcom odpowiednich lokali po takich stawkach czynszu, które umożliwią zarówno wynajmującym, jak i najemcom osiągnięcie zysków.



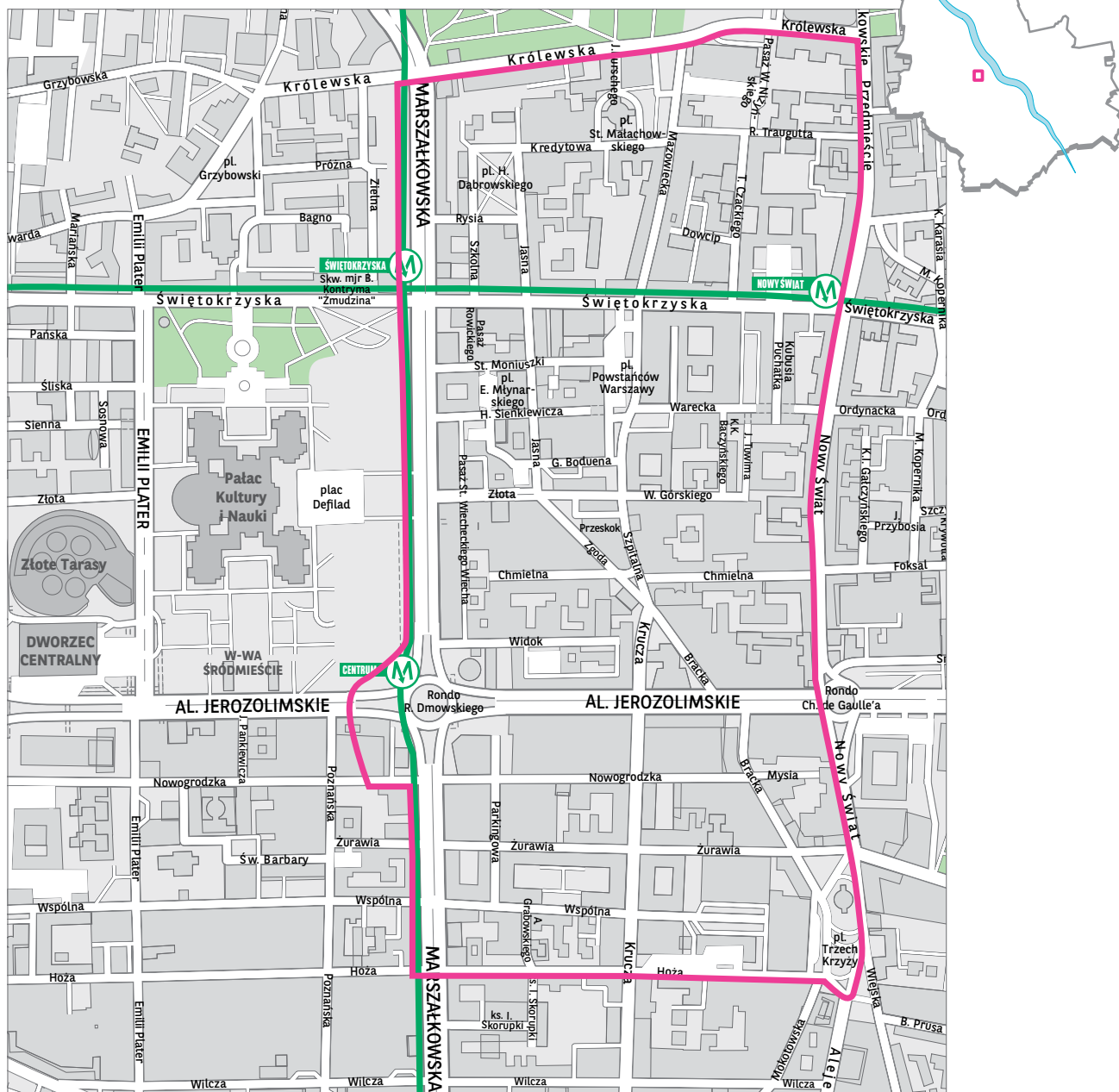
1. Ulica Mokotowska nie jest objęta samym planem, jednakże jest ona częścią omawianej arterii handlowej.

# ZARYS OGÓLNY

BNP Paribas Real Estate, międzynarodowa firma świadcząca usługi doradztwa z zakresu nieruchomości, wraz z działającym na skalę globalną biurem architektonicznym Chapman Taylor, mają przyjemność zaprezentować raport specjalny zatytułowany *W jakim rytmie będzie bić serce Warszawy? Analiza projektu miejscowego planu zagospodarowania okolic tzw. Ściany Wschodniej.*

Skupia się on w szczególności na obszarze obejmującym główne ulice handlowe: Nowy Świat, Chmielna, plac Trzech Krzyży, Bracka oraz Mokotowska. Dokładne położenie i granice omawianego obszaru przedstawione są na mapie poniżej.

## OBZAR OBJĘTY PROJEKTEM MPZP TZW. ŚCIANY WSCHODNIEJ



Źródło: BNP Paribas Real Estate

Raport zawiera analizę rozwiązań oraz ograniczeń powiązanych z propozycjami przedstawionymi w planie, które dotyczą handlu, usług, dostępności oraz infrastruktury transportowej. Wszystkie z powyższych czynników wywierają ogromny wpływ na rozwój i funkcjonowanie okolicy.

Niektóre z proponowanych rozwiązań, takie jak na przykład bardzo surowe ograniczenia w zakresie dozwolonej powierzchni lokali usytuowanych wzdłuż ulic znanych z ich handlowego charakteru, mogą doprowadzić do tego, iż okolica straci swój *genius loci*, ponieważ stopniowo będzie się wyludniać z uwagi na brak odpowiednich najemców tworzących ofertę i klimat w tym rejonie miasta.

Dodatkowo raport prezentuje sytuację na polskim rynku powierzchni handlowych oraz kierunki rozwoju. To właśnie prognozowane trendy w sektorze handlowym stanowią podstawę proponowanych przez nas zmian do projektu MPZP.

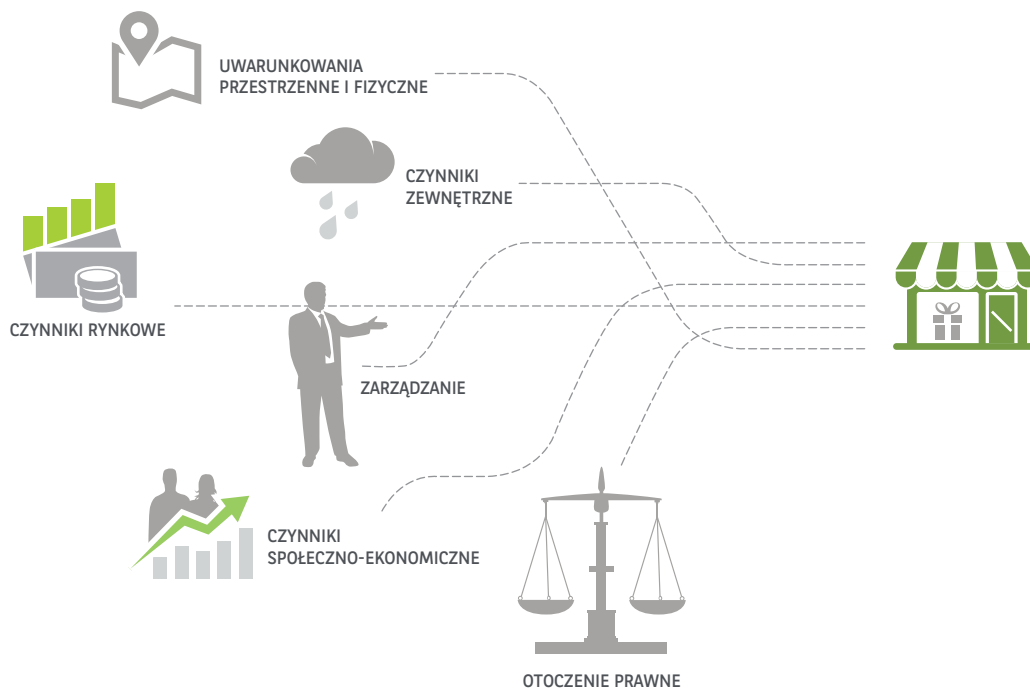
Ekspert z BNP Paribas Real Estate i Chapman Taylor to praktycy z wizją. Oznacza to, że uwagi i proponowane rozwiązania ukierunkowane są na stworzenie pulsującej życiem przestrzeni miejskiej, gdzie wszystkie strony mogą czerpać korzyści ze swojego współistnienia.

**W ZWIĄZKU Z TYM, ŻE W POLSCE NIE ISTNIEJE OFICJALNA DEFINICJA ULICY HANDLOWEJ, PRZYJĘTO WZÓR WIELKIEJ BRYTANII:**

*„Ulica handlowa to miejsce o przeważającej funkcji handlowej, które zaspokaja potrzeby lokalnej społeczności (w tym osób tam pracujących, przedsiębiorców, konsumentów, turystów oraz mieszkańców). Oprócz sklepów, posiada także obiekty kulturalne, rozrywkowe, jak również przestrzenie publiczne, budynki użyteczności publicznej, budynki komercyjne oraz mieszkalne. Miejsce to znajduje się w pobliżu centrów biznesowych a także innych rodzajów działalności (tj. usługi i gastronomia) i jest dostępne wieloma środkami transportu.”*

Wg Rozporządzenia Ministerstwa ds. Społeczności Lokalnych i Samorządów Wielkiej Brytanii, 2013.

**CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ROZWÓJ OBSZARÓW MIEJSKICH MAJĄCE ODNIESIENIE DO ULIC HANDLOWYCH**



# ANALIZA PROJEKTU MPZP

Projekt miejscowego planu zagospodarowania tzw. Ściany Wschodniej wymaga wnikliwej analizy na wielu płaszczyznach. Poniższa analiza odnosi się do kwestii związanych z szeroko rozumianym sektorem handlu i usług. W opinii BNP Paribas Real Estate oraz Chapman Taylor opracowany projekt MPZP to interesująca propozycja dla tego obszaru miasta pod warunkiem rozwiązania niektórych obszarów problemowych.

Proponowany projekt przedstawia rozwiązania, które dobrze wpasowują się w ogólną strategię rozwoju Nowego Centrum Warszawy. Do pozytywnych aspektów przedstawionego MPZP zaliczyć można m.in.:

## POZYTYWNE ASPEKTY:

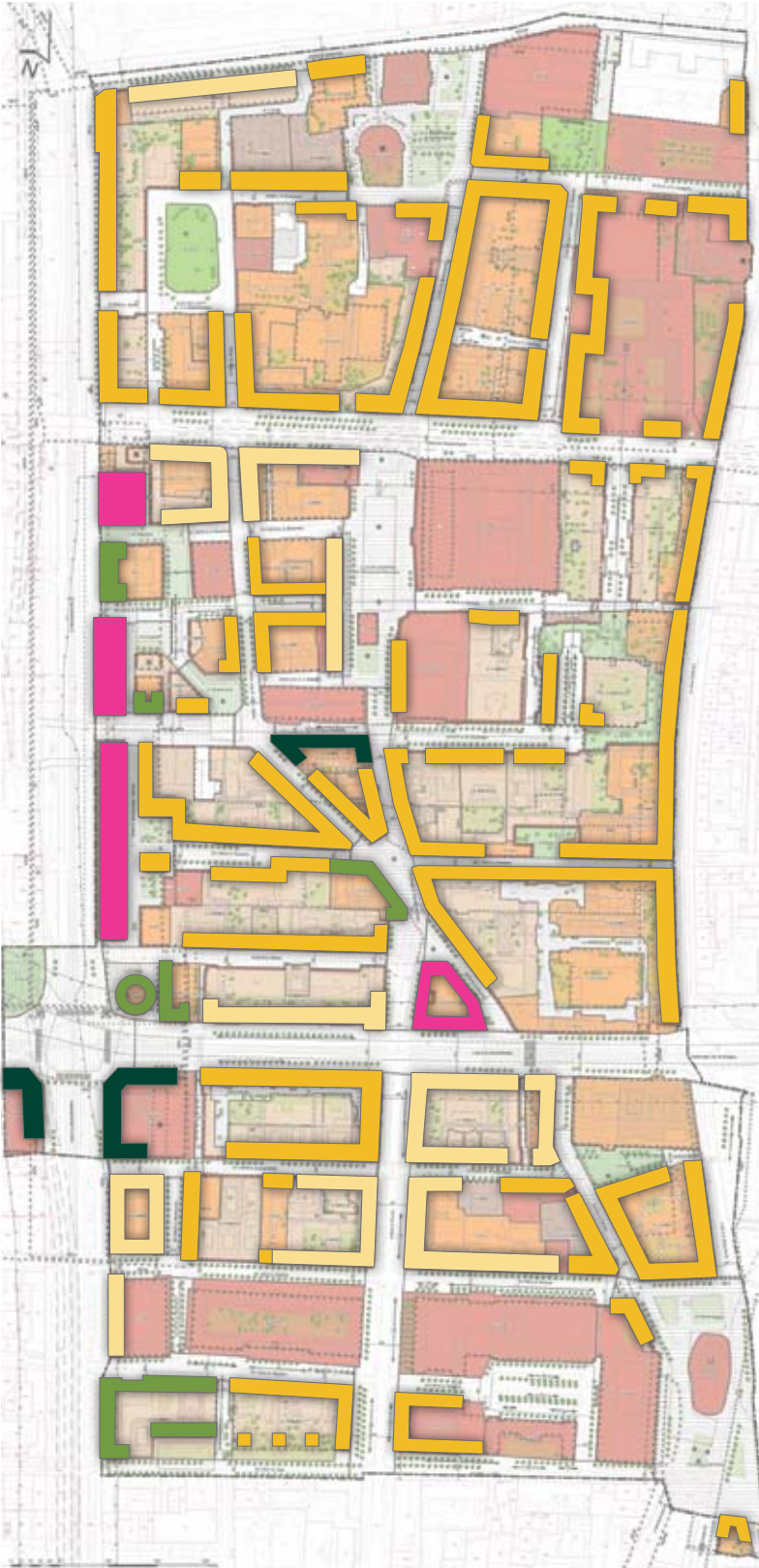
- Spowolnienie ruchu kołowego przy równoczesnym podniesieniu jakości przestrzeni publicznych. Kluczem do osiągnięcia tych założeń będzie wzrost znaczenia transportu publicznego oraz ruchu pieszego. Jednym z narzędzi realizacji tego celu ma być stworzenie przejść dla pieszych na kluczowych skrzyżowaniach (np. u zbiegu ulicy Marszałkowskiej i Alej Jeruzolimskich). Dodatkowo projekt MPZP przewiduje stworzenie reprezentacyjnych przestrzeni publicznych o handlowo-pieszym charakterze, w szczególności wzdłuż ulicy Świętokrzyskiej oraz Alej Jeruzolimskich.
- Preferowana lokalizacja lokali usługowych i handlowych wzdłuż pierzei głównych ulic;
- Stworzenie osi łączącej ulicę Wiejską, poprzez plac Trzech Krzyży, ulicę Bracką, plac Powstańców Warszawy, ulicę Mazowiecką aż do ulicy Królewskiej. Jest to nawiązanie do przedwojennego układu urbanistycznego. Pomysł ten kryje niestety przykrą niespodziankę: wymaga poprowadzenia pasażu dla pieszych przez budynek VITKAC. W momencie kiedy właściciel zdecyduje się na wykonanie prac wymagających pozwolenia na budowę, zmuszony będzie do wprowadzenia zmian konstrukcyjnych pozwalających na swobodne przejście przez parter budynku. W konsekwencji zmniejszy się wielkość powierzchni wynajmu na kondygnacji generującej najwyższy dochód. Sama wykonalność tego pomysłu wymaga ponownego rozważenia.

Niektóre założenia planistyczne zawarte w proponowanym MPZP budzą jednak poważne wątpliwości odnośnie powodzenia całościowej strategii rewitalizacji centrum miasta w średnim i długim horyzoncie czasowym.

## NEGATYWNE ASPEKTY:

- Ograniczona liczba obszarów, na których dozwolony jest handel wielkopowierzchniowy.
- Ograniczenia dotyczące maksymalnej wielkości lokali handlowych; dopuszczalna wielkość dla zdecydowanej większości lokali to 200 m kw., dla pozostałych lokali to 400 m kw.;
- W większości przypadków powierzchnie handlowe stanowić mogą jedynie funkcję dodatkową i zajmować pomiędzy 10-40% całkowitej powierzchni użytkowej; pojęcie „handlowe” obejmuje w tym przypadku funkcje takie jak handel, gastronomia, turystyka oraz usługi podstawowe;
- Nieobecność usług podstawowych wzdłuż znacznego odcinka Nowego Świata;
- Niespójna strategia w zakresie miejsc parkingowych. Z jednej strony MPZP słusznie zakłada ograniczenia w zakresie ruchu kołowego w analizowanym obszarze, jednakże dopuszcza także parkowanie wzdłuż wielu, często wąskich ulic, jak np. ul. Bracka czy ul. Szpitalna, co może powodować kongestię ruchu.

## PROJEKT MPZP TZW. ŚCIANY WSCHODNIEJ – MOŻLIWOŚCI ROZWOJU HANDLU



Źródło: um.warszawa.pl, opracowanie własne

## Konsekwencje:

- **Brak zainteresowania rozwojem przy ulicach handlowych w Warszawie ze strony nowych sieci i konceptów.** Wymogi wielu sklepów flagowych oscylują pomiędzy 500 m kw. a 2 000 m kw., co oznacza, że może wystąpić luka podażowa;
- **Niedostateczna liczba klientów.** Brak atrakcyjnej oferty handlowej spowodowanej ograniczoną podażą spowoduje brak masy krytycznej konsumentów, niezbędnej do prawidłowego funkcjonowania mniejszych lokali handlowych, gastronomicznych oraz usługowych. Sukces drobnych najemców zależy w dużej mierze od obecności dużych sieci, generujących przepływ ludzi;
- **Brak możliwości osiągnięcia oczekiwanych obrotów i zysków.** W związku z niedostateczną liczbą klientów, najemcy nie będą osiągać oczekiwanych wyników finansowych. W konsekwencji będą mieli trudności z terminową zapłatą czynszu;
- **Stopniowe pogarszanie się wyglądu zewnętrznego oraz stanu technicznego lokali.** Właściciele pozbawieni dochodu z najmu, nie będą mieli środków na bieżące remonty i naprawy. Ucierpi na tym wizerunek miasta;
- **Niższe wpływy z podatków do budżetu gminy.** Pogorszenie się sytuacji najemców oraz właścicieli będzie miało bezpośrednie przełożenie na finanse magistratu.
- **Brak spójnych rozwiązań dla ruchu kołowego.** Sprawne funkcjonowanie ulic handlowych nie będzie możliwe bez odpowiedniego dostępu środkami transportu publicznego, jak również korzystania z parkingów podziemnych.

### LEGENDA:

- zabudowa usług handlu wielkopowierzchniowego lub usługowa i usługi handlu wielkopowierzchniowego
- zakaz realizacji obiektów handlu o powierzchni sprzedaży powyżej 200 m kw.
- zakaz realizacji obiektów handlu o powierzchni sprzedaży powyżej 400 m kw.
- dopuszczalne – maksymalnie 40% powierzchni użytkowej budynków przeznaczone na usługi / handel
- indywidualne ustalenia dot. powierzchni sprzedaży

# NASZE PROPOZYCJE

Aby okolica tzw. Ściany Wschodniej miała szansę stać się przykładem właściwie przygotowanego planu zagospodarowania przestrzennego dla innych miast w Polsce, przedstawiamy propozycję uwzględnienia w MPZP następujących kwestii, które przekształcą tę część Warszawy w tętniące życiem serce miasta.

## PRZEJRZYSTA WIZJA ORAZ KOMPLEKSOWA STRATEGIA ZAGOSPODAROWANIA CENTRUM WARSZAWY

- Warszawa potrzebuje przejrzystej wizji oraz kompleksowej strategii zagospodarowania centrum miasta, która oprócz oczywistych obszarów tj. ludność, gospodarka, ład przestrzenny czy infrastruktura uwzględniałaby też marketing oraz komunikację. Osiągnięcie powyższych założeń wymagałoby stworzenia specjalnie dedykowanego zespołu odpowiedzialnego za opracowanie, wprowadzenie w życie oraz monitorowanie planu zagospodarowania centrum miasta. Na świecie powszechna jest praktyka zlecania zadań związanych z zarządzaniem ulicami miasta podmiotom zewnętrznym; zajmują się oni zarządzaniem nieruchomościami i powiązаныmi procesami na określonym obszarze (włączając w to współpracę z prywatnymi podmiotami będącymi właścicielami nieruchomości) i koordynacją w zakresie realizacji opracowanej strategii.
- Kwestią nadrzędną powinno być stworzenie miejsca do życia, pracy, rozrywki oraz odpoczynku, w którym jego użytkownicy mogą skorzystać z szerokiej gamy funkcji. To właśnie wyższa intensywność funkcji wydłuża czas przebywania i kreuje miejsce tętniące życiem.
- Elastyczne podejście do kwestii sposobu użytkowania. Umiejscowienie funkcji handlowych i usługowych na poziomach od „-1” do „+1” z możliwością przekształcenia powierzchni w pomieszczenia biurowe. Analogicznie na wyższych kondygnacjach – powinny one zachowywać elastyczność w odniesieniu do możliwości przekształcenia sposobu użytkowania.
- Możliwość łączenia pojedynczych lokali lub zezwolenie na tworzenie większych powierzchni handlowych odpowiadających standardom i wymogom sklepów flagowych.
- Widoczność jest kwestią nadrzędną. Duże okna wystawowe są niezbędne z punktu widzenia sieci handlowych.
- Ulice handlowe, które mogą posłużyć jako wzór dla innych, posiadają ofertę mieszaną, a wśród najemców lokali

znajdują się zarówno duże sieci handlowe jak i mniejsze, lokalne butiki. Duże międzynarodowe marki wspomagają działalność mniejszych i niezależnych najemców poprzez sam fakt przyciągania potencjalnych klientów.

- Powinny zostać wprowadzone ograniczenia w zakresie ruchu kołowego przy jednoczesnym zapewnieniu udogodnień dla pieszych, odpowiedniego dostępu do transportu publicznego, ścieżek rowerowych i stacji wypożyczalni rowerowych, a także miejsc parkingowych (maksymalna odległość 500 m). Strefa centrum powinna zachęcać odwiedzających do zwolnienia kroku i zatrzymania się tam na chwilę. Jeżeli w danym miejscu nie panuje miła i przyjemna atmosfera, piesi skierują wtedy swoje kroki do innej lokalizacji. Ulice handlowe muszą w równym stopniu spełniać oczekiwania zarówno osób pieszych, jak i tych zmotoryzowanych. Sprawą oczywistą jest też przystosowanie całego obszaru do potrzeb osób niepełnosprawnych.
- Aby osiągnąć spójność obszarów miejskich, niezbędne jest zapewnienie konsekwencji i wysokich standardów w odniesieniu do wytycznych regulujących wielkość, rodzaj materiałów i czonek oraz innych elementów oznakowania, oświetlenia oraz elementów małej architektury, a równocześnie istotne jest też zachęcanie do elastyczności oraz kreatywności. Atrakcyjnie zaprojektowane przestrzenie publiczne o wysokich standardach zachęcają odwiedzających do spędzania tam ich czasu wolnego. Ulica handlowa powinna być miejscem, w którym można spędzić czas w gronie przyjaciół i znajomych, zrelaksować się lub po prostu na chwilę przystanąć.

## NOWOCZEŚNIE, ALE TEŻ Z POSZANOWANIEM GENIUS LOCI – DUCHA DANEGO MIEJSCA

- Jako że centrum miasta jest zazwyczaj częścią historycznego obszaru miejskiego i bardzo często znajdują się tam obiekty o wysokiej wartości historycznej, istnieje potrzeba łączenia nowoczesnej strategii urbanistycznej z tradycją danego miejsca we wszystkich formach: fizycznej, gospodarczej, kulturowej, politycznej oraz środowiskowej.



MAGIA LICZB - KILKA LICZB O ŚRÓDMIEŚCIU I O WARSZAWIE

7 713



Gęstość zaludnienia  
na 1 km<sup>2</sup>

3 355 - średnia dla Warszawy<sup>1</sup>

4 022



Podmioty gospodarki  
narodowej na 1 km<sup>2</sup>

769 - średnia dla Warszawy<sup>1</sup>



3,4%

Stopa bezrobocia  
9,8% w Polsce<sup>1</sup>

12,3 mln

Ruch lotniczy  
- liczba pasażerów<sup>2</sup>



3 mln

Liczba turystów  
w Warszawie<sup>1</sup>

17 / 5 000

Liczba hoteli i miejsc  
noclegowych

25% - podaży w Warszawie<sup>1</sup>



350-400 tys.



Szacowana liczba  
pracowników

ok. 1 mln w Warszawie<sup>3</sup>

160-200 tys.

Szacowana liczba  
osób codziennie  
dojeżdżających  
do pracy<sup>1</sup>



5 604 zł

Średnie miesięczne  
wynagrodzenie

4 515,28 zł  
średnia dla Polski<sup>1</sup>



1. GUS, 2. Urząd Lotnictwa Cywilnego (dane dla: Lotniska Chopina Warszawa i lotniska Warszawa-Modlin, 3. Opracowanie własne.

- Obszar ten powinien mieć charakter interaktywny, gdzie istnieć będzie możliwość organizacji różnorodnych wydarzeń, happeningów i przedstawień, a gdzie będzie zapewniony dostęp do nowoczesnych technologii i multi-mediumów.
- Prawidłowo funkcjonująca ulica handlowa musi być czysta i bezpieczna, tak aby konsumenci czuli się komfortowo w czasie pobytu w takim miejscu. Zapobieganie przestępczości oraz zapewnienie bezpieczeństwa klientów odgrywa kluczową rolę, jeżeli chodzi o przyciągnięcie klientów. Stanowi to oczywiście większe wyzwanie niż w przypadku jednolitego centrum handlowego lub domu towarowego, gdzie mamy do czynienia z zamkniętym obiektem o ograniczonej wielkości.

## ZARZĄDZANIE

- Osiągnięcie satysfakcjonującego poziomu rozwoju nie będzie możliwe bez całościowego podejścia do wszystkich zagadnień i wykorzystania wszystkich możliwości przy równoczesnym rozpoznaniu oraz skutecznym zarządzaniu istniejącymi między nimi współzależnościami.
- Wspomniany już wcześniej zespół specjalistów powinien oferować pomoc wykorzystując dodatkowe kompetencje i umiejętności. Bez względu na to czy w grę wchodziłaby wewnętrzna koordynacja po stronie miasta lub zewnętrzna organizacja, organ odpowiedzialny za zarządzanie projektem rewitalizacji centrum miasta byłby również odpowiedzialny za trzymanie ręki na pulsie w zakresie działań właścicieli nieruchomości i handlowców, co umożliwiłoby monitorowanie bieżących kwestii, spraw i problemów zanim miałyby one szansę wymknąć się spod kontroli.

# OKIEM EKSPERTA



**FABRICE PAUMELLE**

*Dyrektor Działu  
Powierzchni Handlowych  
Polska & Europa  
Środkowo-Wschodnia  
BNP Paribas Real Estate  
Poland*

## Z perspektywy doradcy

Historia polskiego rynku nowoczesnych powierzchni handlowych ma swój początek 20 lat temu; zaczęła się ona od hipermarketów budowanych daleko od centrów miast. Po 10 latach nastąpiła ewolucja w kierunku obiektów handlowych w centrach miast, z dominującym sektorem modowym.

Aktualnie mamy do czynienia ze zmierzchem ery centrów handlowych i jesteśmy świadkami wchodzenia w trzecią fazę rozwoju rynku. Oznacza to fazę dojrzałości oraz dywersyfikacji rynku, co szczególnie zauważalne jest w sercach polskich miast. Zmiany rynkowe i nowe oczekiwania uczestników rynku oznaczają, iż mamy do czynienia z coraz bardziej zróżnicowanymi zachowaniami konsumenckimi. Kupujący stają się też równocześnie bardziej wymagający pod względem oczekiwanej oferty jak i lokalizacji conceptów handlowych. Prowadzi to do konieczności tworzenia nowych formatów, takich jak ulice handlowe i obiekty mieszane, które łączą funkcje handlowe z powierzchniami biurowymi, mieszkalnymi lub hotelowymi.

Od ponad 20 już lat ulice handlowe stoją twarzą w twarz z konkurencją wolnorynkową ze strony centrów handlowych oraz alternatywnych kanałów sprzedaży, w szczególności w przypadku dóbr niespożywczych, które zdominowały centra handlowe.

Możliwość obserwacji procesu ponownego budzenia się do życia ulic handlowych jest niezwykle fascynującym doświadczeniem. Obecnie zainteresowanie lokalizacją sklepów przy ulicach handlowych ze strony zarówno polskich, jak i zagranicznych marek wzrasta.

Podobnie jak w przypadku miast Europy Zachodniej, rolą ulic handlowych w Polsce powinno być równoważenie i uzupełnianie oferty dostępnej w centrach handlowych poprzez proponowanie zróżnicowanej gamy dóbr. Dodatkowo ulica handlowa może stanowić naturalną alternatywę dla stale rosnącego rynku centrów handlowych. Polskie miasta mają szansę podniesienia poprzeczki i spełnienia standardów obowiązujących na rynkach Europy Zachodniej, rewitalizując równocześnie centra miast poprzez wprowadzenie do nich oferty handlowej jako działania na rzecz aktywnego i dynamicznego życia miejskiego.

Na ulice handlowe przez ostatnie 15–20 lat nakładane były pewne ograniczenia, które uniemożliwiały dynamiczny rozwój. Podstawową barierą rozwoju w przeszłości był fakt, iż nieruchomości były własnością skarbu państwa lub miasta. Własność publiczna była przeszkodą uniemożliwiającą upłynienie aktywów nieruchomościowych, a późniejsze tworzenie własności prywatnej stało się katalizatorem rozwoju, którego jesteśmy obecnie świadkami. W rezultacie doprowadziło to do zmian w wyglądzie starszych nieruchomości. Szczególnie na terenie Warszawy jest to widoczne i jesteśmy świadkami procesu nabywania coraz większej liczby obiektów przez inwestorów prywatnych, którzy przeprowadzają generalne remonty i rekonfiguracje przestrzeni dostosowujące powierzchnie do wymagań stawianych przez nowoczesne marki handlowe.

Pozostałe bariery obejmowały nierealne wymagania parkingowe oraz sposób ich zarządzania. Słynne europejskie ulice handlowe również cierpią z powodu natężonego ruchu, jednakże obsługiwane są one przez centralnie zorganizowane i zarządzane rozwiązania parkingowe usytuowane w sąsiedztwie głównych ulic handlowych. Można to powtórzyć w Polsce wykorzystując publiczne fundusze przy rewitalizacji krajobrazu miejskiego, w szczególności posiłkując się formułą partnerstwa publiczno-prywatnego z długoterminowymi umowami na zarządzanie oraz eksploatację obiektów parkingowych tworzonych przez podmioty prywatne.

Trzecią przeszkodą była nieobecność znanych zagranicznych marek, które początkowo decydowały się jednak na najem lokali w centrach handlowych. Dlaczego? Ponieważ były tam one mile widziane, oferowano łatwy dostęp dla klientów zmotoryzowanych, a także specjalnie zaprojektowane nowoczesne powierzchnie oraz łatwość w zakresie adaptacji poszczególnych lokali na potrzeby dużych, a nawet bardzo dużych sklepów. Teraz, kiedy obecni na rynku i dobrze już zdomowieni handlow-

cy, a także nowe marki, wchodzą w cykl rozwoju nowych konceptów handlowych na ulicach handlowych, nadszedł czas, tak jak miało to miejsce w Europie Zachodniej, aby władze miast ujęły przyjazne dla handlu rozwiązania w planowanych projektach rewitalizacji przestrzeni miejskich.

W Warszawie rewitalizacja przestrzeni publicznej Krakowskiego Przedmieścia postrzegana jest jako najbardziej spektakularne osiągnięcie i stanowi przykład wyjątkowego oblicza warszawskiego centrum dla turystów. Niemniej jednak nawet tutaj wymiar handlowy był nadal nieobecny w przestrzeni miejskiej i dzisiaj napływający tłumnie w stronę Zamku Królewskiego turyści napotykać pustynię handlową i pustostany gdzieś tam tylko przetykane kawiarniami, restauracjami lub fastfoodowymi sieciówkami. Podobnie sytuacja ma się w przypadku fantastycznej przebudowy ulicy Świętokrzyskiej i budowy drugiej linii metra, gdzie nie do końca przemyślano kwestie związane zżywieniem ciągu handlowo-usługowego i w efekcie powstała piękna, lecz pusta przestrzeń miejska, która w żadnej mierze nie jest miejscem tętniącym życiem.

Jako że teraz nadszedł czas na podejmowanie decyzji o przyszłej rewitalizacji przestrzeni miejskich w sercu warszawskiego centrum, tzn. wzdłuż ulic takich jak Marszałkowska, Chmielna, Nowy Świat, plac Powstańców Warszawy oraz plac Trzech Krzyży, koniecznym jest przyjęcie przyjaznego podejścia dla handlu przy próbach zrozumienia i dopasowania się do istniejącego już silnego popytu ze strony polskich oraz międzynarodowych marek. Zrozumienie różnorodności oferty handlowej pod względem jej wielkości i kształtu stanowi szansę na wzmocnienie życia miejskiego i przepiętniającej miasto energii.

Wszystkie najstłynniejsze ulice handlowe świata, bez względu na historię i tło polityczne lub gospodarcze w ich krajach oraz korzenie kulturowe mieszkańców, mają przynajmniej jedną wspólną cechę, jeżeli chodzi o podejście do handlowców: zróż-

nicowanie oferty handlowej pod względem wielkości i kształtu tworzy bogactwo handlowe, które umożliwia tworzenie trwałych centrów miast poprzez budowę przynoszących zyski rynków nieruchomości inwestycyjnych.

### Taka różnorodność:

- stwarza możliwość otwierania dużych sklepów flagowych z pełną koncepcją oraz gamą dóbr;
- pozwala na remonty historycznych budynków w celu zaadaptowania ich na potrzeby indywidualnych sklepów o powierzchni kilku tysięcy metrów;
- pozwala na rozwój oraz utrzymanie mniejszych lokali handlowych o powierzchni około 200 m kw.
- w zakresie dużych i średnich konceptów handlowych to równocześnie szansa dla mniejszym niezależnym handlowcom zajmującym najmniejsze lokale usytuowane w pobliżu większych sklepów.

Innymi słowy, subiektywne ograniczenie przyszłego rozmiaru lokali handlowych do 200 m kw. wzdłuż całej ulicy handlowej doprowadziłoby do niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej i strat w zyskach ze sprzedaży, które mogłyby zostać wytworzone dzięki dodatkowemu przepływowi klientów przyciągniętych przez większe sklepy.

Podsumowując, jeżeli centrum miasta ma być i pozostać wizytówką miasta, funkcjonowanie i zróżnicowanie jego ulic handlowych jest ogniwem gospodarczym, społecznym i socjologicznym łączącym wszystkie inne aspekty życia miejskiego.



ul. Nowy Świat

## OKIEM EKSPERTA

# Z perspektywy architekta



**arch. ALEKSANDRA ZENTILE-MILLER**  
**RIBA, SARP**  
*Dyrektor  
Chapman Taylor*



**arch. MIRA GOLIŃSKA, MBA**  
*Associate Director  
Chapman Taylor*

Około 70 ha obszaru centrum Warszawy (okolice tzw. Ściany Wschodniej) ma zostać wkrótce objęte planem miejscowym, który wg projektowanych zapisów dotyczących ochrony i kształtowania ładu przestrzennego zakłada m.in. zachowanie funkcji usług o charakterze centrotwórczym. Wytyczna ta wsparta jest dodatkowo zapisami planującymi przebudowę ul. Świętokrzyskiej i Al. Jerozolimskich w reprezentacyjne, wielkomiejskie przestrzenie publiczne o charakterze ulic handlowo-spacerowych oraz zachowaniem i uzupełnieniem pierzei usługowych nowymi lokalami.

Wydawać więc by się mogło, że przyszły charakter tak istotnego fragmentu centrum Warszawy zostanie ukształtowany poprzez zastosowanie działań, które w przyszłości będą przyciągać zarówno tych, co stworzą na tym obszarze właściwą ofertę, zgodną z powyższą wizją utrzymania aktywnego, wielkomiejskiego otoczenia urbanistycznego i tych, którzy z takiego programu będą chcieli skorzystać.

I tu dygresja – skąd słowo „oferta” w tekście autorstwa pracowni architektonicznej Chapman Taylor International dotyczącym planu miejscowego? Nasza praca nad takimi tematami uwzględnia nie tylko wpisanie się w otoczenie, estetykę i funkcję, ale także tworzenie projektów zakończonych sukcesem finansowym inwestorów, które na innej płaszczyźnie przyciągną przyszłych klientów – na poziomie swojej oferty. Odniesienie zatem zapisów planu miejscowego bezpośrednio do oferty jest w tym przypadku o tyle właściwe, że w obu przypadkach zapisy mają służyć osiągnięciu ekonomicznego i społeczno-kulturalnego sukcesu tego miejsca, który w przypadku okolic Ściany Wschodniej będzie wyrażać się w aktywności użytkowników i atrakcyjności użytkowania.

Przyjmując powyższe porównanie, pojawia się pytanie – jaką ofertę i czy właściwą, można stworzyć na podstawie zaproponowanych zapisów projektu planu? Czy będzie miała ona swoich stałych użytkowników, czy też sporadycznych i przypadkowych? Na te pytania odpowiadają bezpośrednio bardzo konkretnie zapisy szczegółowe projektu planu.

Zakres możliwej oferty wg tych zapisów dla poszczególnych terenów jest szeroki i jak najbardziej spełniający wymogi zagwarantowania usług o charakterze centrotwórczym. W wachlarzu usług są bowiem usługi administracji, kultury, wystawiennictwa, oświaty, handlu (włącznie z obiektami o pow. sprzedaży powyżej 2 000 m kw.), gastronomii, usługi związane z obsługą ruchu turystycznego, biura i banki.

Skoncentrujmy się na jednej z podstawowych funkcji centrotwórczych jaką jest handel, ponieważ na jej przykładzie można wyraźnie zaobserwować mechanizm tworzenia oferty dla tej części miasta wg przygotowanych zapisów.

Otóż momentem zwrotnym, który zaczyna budzić wątpliwości są zapisy dotyczące udziału procentowego usług handlowych w ramach powierzchni użytkowej budynków na każdym z terenów oraz ograniczenia dotyczące wielkości powierzchni sprzedaży dla obiektów handlu.

Funkcja handlowa została (poza siedmioma terenami, z których trzy ulokowane są przy ul. Marszałkowskiej) zakwalifikowana jako funkcja dopuszczalna i ograniczona w zakresie powierzchni użytkowej budynku od 10% do 40% z przewagą 30%. Więcej, w ramach funkcji dopuszczalnej ograniczona została także sama powierzchnia sprzedaży dla obiektów handlowych

do poziomu 200 m kw. (w przewadze) i 400 m kw. (w kilku zaledwie przypadkach). Te dane wystarczą aby móc wyobrazić sobie kształt przyszłej oferty. Otóż ze względu na limit udziału funkcji handlowej powstaną najprawdopodobniej takie powierzchnie tylko w parterach budynków z racji wielkości ich powierzchni użytkowej. Będą to w zasadzie sklepy o zbliżonej powierzchni sprzedaży niezależnie od ich oferty branżowej. Owszem, zostanie spełniony istotny zapis dotyczący kształtowania usług w pierzejach, ale równomiernie rozłożona funkcja handlowa o takich samych, niskich parametrach nie będzie gwarantowała różnorodności, ale będzie odbierana jako jednostajna i monotonna.

Wróćmy w tym momencie do planowanego wizerunku ulicy Świętokrzyskiej i Alej Jeruzolimskich. W jaki sposób stosując wytyczne będzie można ukształtować przestrzeń miejską zgodnie z zapisami ogólnymi planującymi przekształcenie charakteru tych ulic na reprezentacyjne handlowo-spacerowe? Przykładowo parametry dla ulicy Świętokrzyskiej w ramach omawianego planu to handel jako funkcja dopuszczalna (!) stanowiący 30% powierzchni użytkowej każdego z budynków, z limitem powierzchni sprzedaży do 200 m kw. (tylko jeden z terenów w tym obszarze ma ograniczenie do 400 m kw., tj. C.8 UT(MW)). Natomiast Aleje Jeruzolimskie wg planu wyglądają nieco optymistyczniej z uwagi na istniejący VITKAC (z zastanawiającym jednak zapisem w planie, że dopuszcza się zachowanie istniejącej zabudowy oraz nakazem wytworzenia wewnątrzkwartałowego powiązania pieszego w kompaktowym istniejącym obiekcie handlowym) i CEDET (obecnie w przebudowie). Niemniej ograniczenia do 200 m kw. powierzchni sprzedaży są również tutaj stosowane.

Stosując zatem podane narzędzia, nie można wykreować zapisanej przez miejskich planistów wizji. Owszem taki zabieg będzie możliwy np. w Alejach Jeruzolimskich, jednak na sąsiednim odcinku, od Ronda Dmowskiego do ulicy Emilii Plater, gdzie zapisy uchwalonego planu dla rejonu Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie zdecydowanie sprzyjają takiemu przekształceniu, aby funkcje centrotwórcze mogły istnieć i nadal się rozwijać.

Jakie są zatem możliwości by móc sprostać założeniom wizji aktywnego centrum?

Być może zaradczym środkiem byłyby bardziej elastyczne zapisy dotyczące samych wielkości lokali handlowych (pow. sprzedaży), wynikające z potrzeb rynkowych, zainteresowania inwestorów i oczekiwań przyszłych klientów oraz konkretnej lokalizacji, a nie z odgórnie ustalonej sztywnej cyfry, która nie odzwierciedla żadnego ww. kryterium charakterystycznego dla tego typu funkcji.

Kolejnym zagadnieniem jest wielkość udziału tej funkcji pośród innych, równie istotnych. Tu nasuwa się chęć skorzystania z przykładów wielofunkcyjnych obiektów, gdzie w sposób wyważony musi powstać prawidłowy dobór najemców, tak by cały obiekt był atrakcyjny, a nie tylko fragment. To samo dotyczy wspomnianych 70 ha centrum stołecznego miasta.

Uwaga generalna dotyczy zasad wytyczania granic poszczególnych planów i dotyczy podejścia planistycznego dla Warszawy w sensie generalnym. W przypadku Planu okolic tzw. Ściany Wschodniej, jako wadę (powtarzaną także w innych planach sporządzanych dla poszczególnych obszarów Warszawy) wskazuje się pominięcie zapisami planistycznymi pierzei wschodniej placu Trzech Krzyży. Plac publiczny jest przestrzenią, której kształt wyznaczony jest przez zabudowę, układ drogowy oraz zieleń. W tym konkretnym przypadku, wyłożony Plan nie odnosi się w żadnym zakresie do zabudowy pierzei wschodniej formując granicę na pierzei zabudowy objętej planem rej. Wiejska, ale stanowiącej integralną część placu. Tym samym wszelkie zamierzenia inwestycyjne dotyczące obiektów zlokalizowanych po stronie wschodniej placu mogą podlegać dwóm różnym planom.

Postulowane jest, zatem aby w przypadku tworzenia Planów Miejskowych obszary „przygraniczne” były uwzględnione, jako forma „kołnierza”, usprawniając tym samym procedurę planistyczną.

Nie jest jeszcze za późno na odpowiednie korekty projektu planu – wciąż jest to projekt. Zabierając głos w dyskusji na temat projektu planu miejscowego okolic Ściany Wschodniej mamy nadzieję, że jego zapisy zostaną zmodyfikowane w sposób, który stanie się solidną podstawą dla stworzenia tętniącej życiem wielkomiejskiej przestrzeni.

## Chapman Taylor

INTERNATIONAL | ARCHITECTS | MASTERPLANNERS | DESIGNERS

Chapman Taylor jest międzynarodową firmą architektów, planistów i projektantów założoną ponad 50 lat temu, posiadającą obecnie 19 biur na całym świecie z główną siedzibą w Londynie. Warszawskie biuro Chapman Taylor, otwarte we wrześniu 1999, oferuje pełen wachlarz usług od projektowania koncepcyjnego i planowania przestrzennego poprzez pełną dokumentację budowlaną, przetargową, wykonawczą do nadzorów autorskich i inspekcji na budowie. Ponadto oferuje szerokie usługi konsultingowe, w tym z zakresu strategii powierzchni komercyjnych, planowania handlu i usług. Nasze pokaźne portfolio, oprócz wielu obiektów handlowych i wielofunkcyjnych, zawiera także prestiżowe obiekty biurowe, hotelowe, mieszkaniowe oraz użyteczności publicznej. Nasza silna międzynarodowa infrastruktura umożliwia warszawskiemu zespołowi ścisłą współpracę z Londynem oraz innymi międzynarodowymi filiami, z których bogatego doświadczenia może korzystać klient.

Chapman Taylor International Services Sp. z o.o.  
ul. Nowogrodzka 47A, 00-695 Warszawa  
t. +48 (0)22 585 1015, f. +48 (0)22 585 1016  
www.chapmantaylor.com



## DANE KONTAKTOWE

### **Patrick Delcol**

Chief Executive Officer  
Europa Środkowo-Wschodnia  
patrick.delcol@bnpparibas.com

### **Anna Staniszevska**

Dyrektor Działu Analiz  
Rynkowych i Doradztwa  
Europa Środkowo-Wschodnia  
anna.staniszevska@bnpparibas.com

### **Izabela Mucha MRICS**

Dyrektor Działu Wycen  
Europa Środkowo-Wschodnia  
izabela.mucha@bnpparibas.com

### **Fabrice Paumelle**

Dyrektor Działu Powierzchni Handlowych  
Europa Środkowo-Wschodnia  
fabrice.paumelle@bnpparibas.com

### **Natasa Mika**

Zastępca Dyrektora  
Dział Powierzchni Handlowych  
natasa.mika@bnpparibas.com

### **Anna Pływacz**

Starszy Konsultant  
Dział Powierzchni Handlowych  
anna.plywacz@bnpparibas.com



Plac Trzech Krzyży / ul. Bracka

## BNP Paribas Real Estate

BNP Paribas Real Estate to wiodąca, międzynarodowa firma doradcza będąca liderem na wielu rynkach nieruchomości, świadcząca kompleksowe usługi obejmujące cały cykl życia nieruchomości w zakresie developmentu, transakcji, doradztwa, wycen, zarządzania nieruchomościami i zarządzania procesem inwestycyjnym. 3 800 ekspertów na terenie 37 krajów wdraża globalną wizję i dostarcza klientom specjalistyczną wiedzę popartą doświadczeniem na rynkach lokalnych.

Na terenie Europy Środkowo-Wschodniej BNP Paribas Real Estate świadczy usługi w zakresie: Rynki Kapitałowe, Zarządzanie Nieruchomościami, Wynajem Powierzchni Komercyjnych, Wyceny i Transakcje. Wszystkie serwisy wspierane są przez Dział Analiz Rynkowych i Doradztwa, który dostarcza informacji ułatwiając klientom BNP Paribas Real Estate podejmowanie najlepszych długoterminowych decyzji biznesowych.

Więcej informacji na stronach: [www.realestate.bnpparibas.com](http://www.realestate.bnpparibas.com), [www.realestate.bnpparibas.pl](http://www.realestate.bnpparibas.pl).

## INTERNATIONAL COVERAGE FOR LOCAL SOLUTIONS

### Hong Kong



### U.A.E



### USA



- Our locations
- Our alliances



## MAIN LOCATIONS

### FRANCE

Headquarters  
167, Quai de la Bataille  
de Stalingrad  
92867 Issy-les-Moulineaux  
Tel.: +33 1 55 65 20 04  
Fax: +33 1 55 65 20 00

### BELGIUM

Boulevard Louis  
Schmidtlaan 2 B3  
1040 Brussels  
Tel.: +32 2 290 59 59  
Fax: +32 2 290 59 69

### CZECH REPUBLIC

Pobřežní 3  
186 00 Prague 8  
Tel.: +420 224 835 000  
Fax: +420 222 323 723

### GERMANY

Goetheplatz 4  
60311 Frankfurt  
Tel.: +49 69 2 98 99 0  
Fax: +49 69 2 92 91 4

### HONG KONG

25 /F Three Exchange Square,  
8 Connaught Place, Central,  
Hong Kong  
Tel.: +852 2909 2806  
Fax: +852 2865 2523

### HUNGARY

Alkotás u. 53.  
H-1123 Budapest,  
Tel.: +36 1 487 5501  
Fax: +36 1 487 5542

### IRELAND

20 Merrion Road,  
Dublin 4  
Tel.: +353 1 66 11 233  
Fax: +353 1 67 89 981

### ITALY

Via Carlo Bo, 11  
20143 Milan  
Tel.: +39 02 58 33 141  
Fax: +39 02 3706 9209

### JERSEY

3 Floor, Dialogue House  
2 - 6 Anley Street  
St Helier, Jersey JE4 8RD  
Tel.: +44 (0)1 534 629 001  
Fax: +44 (0)1 534 629 011

### LUXEMBOURG

Axento Building  
Avenue J.F. Kennedy 44  
1855 Luxembourg  
Tel.: +352 34 94 84  
Fax: +352 34 94 73  
Investment Management  
Tel.: +352 26 26 06 06  
Fax: +352 26 26 06 26

### NETHERLANDS

Antonio Vivaldistraat 54  
1083 HP  
Amsterdam  
Tel.: +31 20 305 97 20

### POLAND

Al. Jana Pawła II 25  
00-854 Warsaw  
Tel.: +48 22 653 44 00  
Fax: +48 22 653 44 01

### ROMANIA

Banul Antonache  
Street n°40-44  
Bucharest 011665  
Tel.: +40 21 312 7000  
Fax: +40 21 312 7001

### SPAIN

C/ Génova 17  
28004 Madrid  
Tel.: +34 91 454 96 00  
Fax: +34 91 454 97 65

### U.A.E

ABOU DHABI  
Al Bateen Area  
Plot n° 144, W-11  
New Al Bateen Municipality  
Street n° 32  
P.O. Box 2742 Abu Dhabi  
Tel.: +971 44 248 277  
Fax: +971 44 257 817

### DUBAI

Emaar Square  
Building n° 1, 7th Floor  
P.O. Box 7233, Dubai  
Tel.: +971 44 248 277  
Fax: +971 44 257 817

### UNITED KINGDOM

5 Aldermanbury Square  
London EC2V 7BP  
Tel.: +44 20 7338 4000  
Fax: +44 20 7430 2628

## ALLIANCES

### ALGERIA \*

### AUSTRIA

### CYPRUS

### ESTONIA

### FINLAND

### GREECE

### HUNGARY \*\*

### IVORY COAST \*

### LATVIA

### LITHUANIA

### MOROCCO

### NORTHERN IRELAND

### NORWAY

### RUSSIA

### SERBIA

### SWEDEN

### SWITZERLAND

### TUNISIA \*

### TURKEY

### UKRAINE

### USA

\* Coverage via our alliance in Morocco

\*\* Covering Transaction, Valuation & Consulting

## PLEASE CONTACT

### Alliances

Florence Hesse  
Tel.: +33 (0)1 47 59 17 38  
florence.hesse@bnpparibas.com

### Research

Christophe Pineau  
Tel.: +33 (0)1 47 59 24 77  
christophe.pineau@bnpparibas.com

