



KONDYCJA HAL I POTRZEB ŚRODOWISK KUPIECKICH WROCŁAWIA

Prezentacja wyników przygotowana przez Beeline Research&Consulting dla Biura Rozwoju Gospodarczego Urzędu Miejskiego Wrocławia
Czerwiec 2024

METODOLOGIA I CELE PROJEKTU

Cel główny – opracowanie raportu opisującego kondycję hal kupieckich we Wrocławiu, potrzeby środowisk kupieckich, możliwe kierunki rozwoju

1. Analiza funkcjonowania hal kupieckich we Wrocławiu
2. Znajomość hal i zwyczaje zakupowe wrocławian związane z zakupami w halach targowych
3. Aktualna sytuacja poszczególnych hal
4. Kierunki rozwoju hal targowych
5. Rekomendacje działań

METODOLOGIA

Desk Research

Analiza źródeł zastanych – publikacji, artykułów, opracowań, danych statystycznych.

Część jakościowa

11 wywiadów pogłębionych IDI z zarządcami hal. Wizyty studyjne, obserwacje badawcze, rozmowy z kupcami.

Część ilościowa

Badanie ilościowe CATI na reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych wrocławian.

Część jakościowa

5 wywiadów z ekspertami w zakresie handlu, urbanistyki i planowania, socjologii.

ZAKRES BADANIA



**CENTRUM
HANDLOWE ARENA**



**CENTRUM
HANDLOWE GAJ**



**HALA KUPCÓW
PERŁA**



**HALA TARGOWA
"BLASZAK II"**



**HALA TARGOWA
„TĘCZA”**



HALA STRZEGOMSKA



PASAŻ KRÓLEWICKI



PASAŻ PSIE POLE



PASAŻ ZIELŃSKIEGO



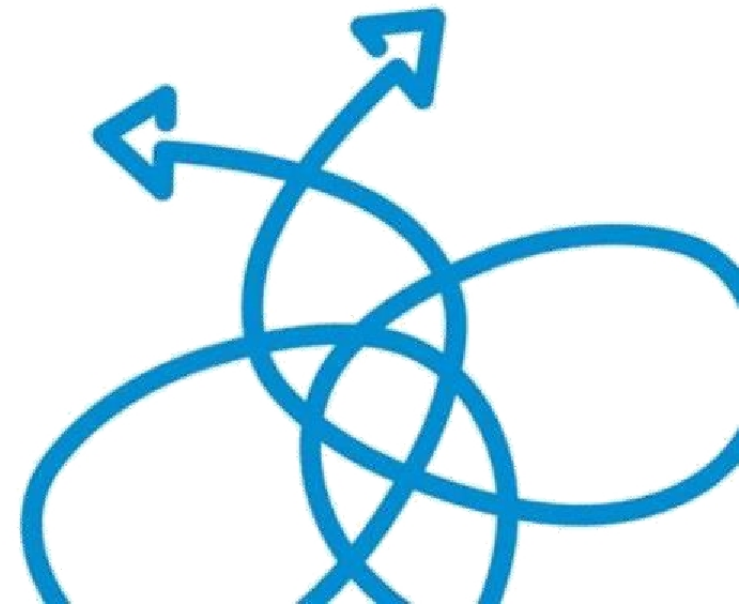
**PAWILONY NA
KRYNICKIEJ I
ORZECHOWEJ**

Projekt nie obejmował zakresem Hali Targowej przy ul. Piaskowej ze względu na jej szczególny charakter i specyfikę, wymagającą indywidualnego podejścia



POSTAWY I ZWYCZAJE WROCŁAWIAN ZWIĄZANE Z ZAKUPAMI W HALACH TARGOWYCH

WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO CATI, N=1000



ZWYCZAJE KUPOWANIA W HALACH TARGOWYCH

Pyt. Jak często zdarza się Panu/i kupować w halach targowych?



Reprezentatywna próba wrocławian (n=1000)



1/3 mieszkanek i mieszkānców Wrocławia kupuje w halach targowych przynajmniej raz w miesiācu



2/3 kupujācych stanowiā kobiety



60+ lat - 43%



35-60 lat - 40%

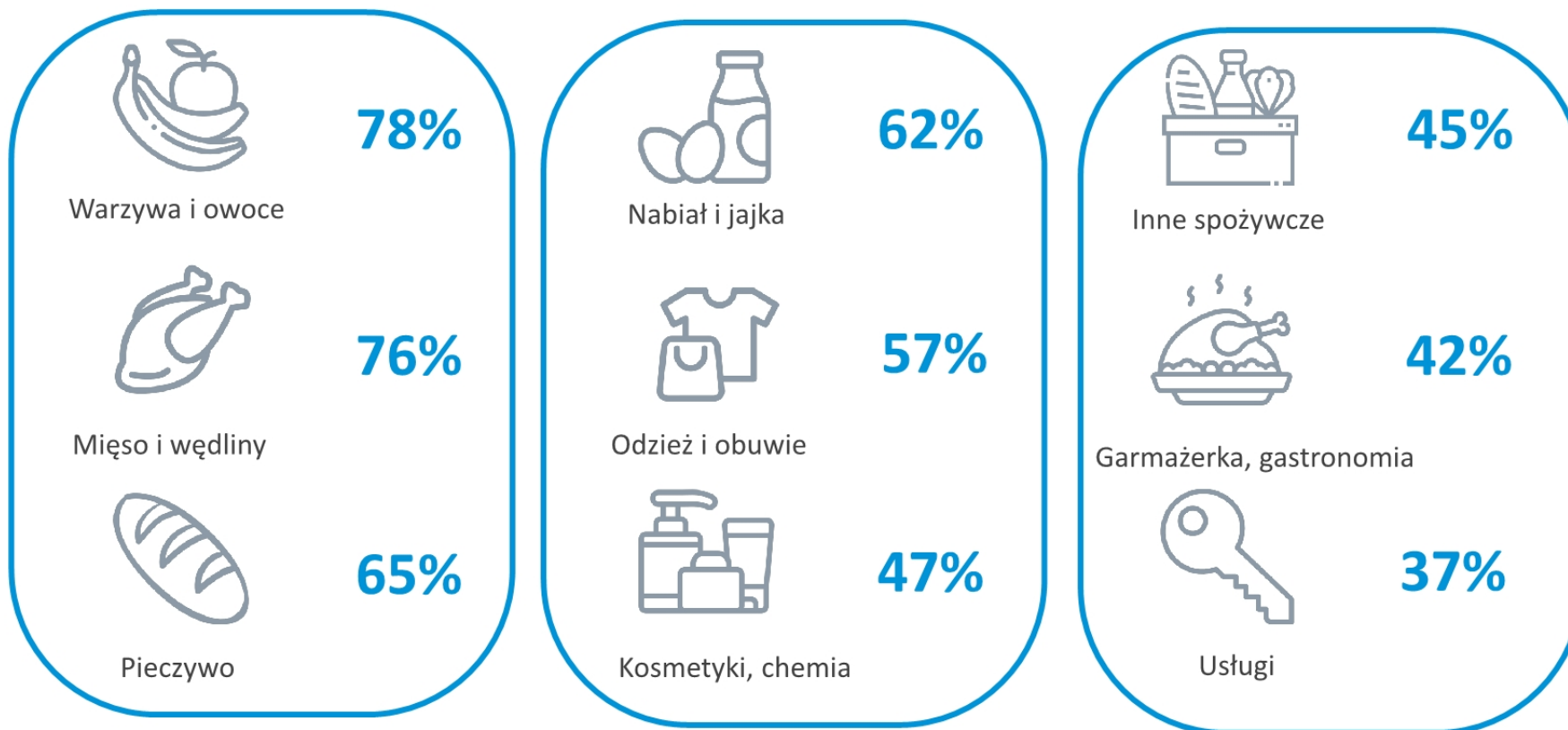


18-35 lat - 17%

Brak rŹnic ze względu na wykształcenie lub dochŹd

PRODUKTY KUPOWANE W HALACH TARGOWYCH

Pyt. Jakiego typu produkty zdarza się Panu/i kupować najczęściej w halach targowych*?



POWODY KUPOWANIA W HALACH TARGOWYCH

Pyt. Dlaczego robi Pan/i zakupy w halach targowych*?

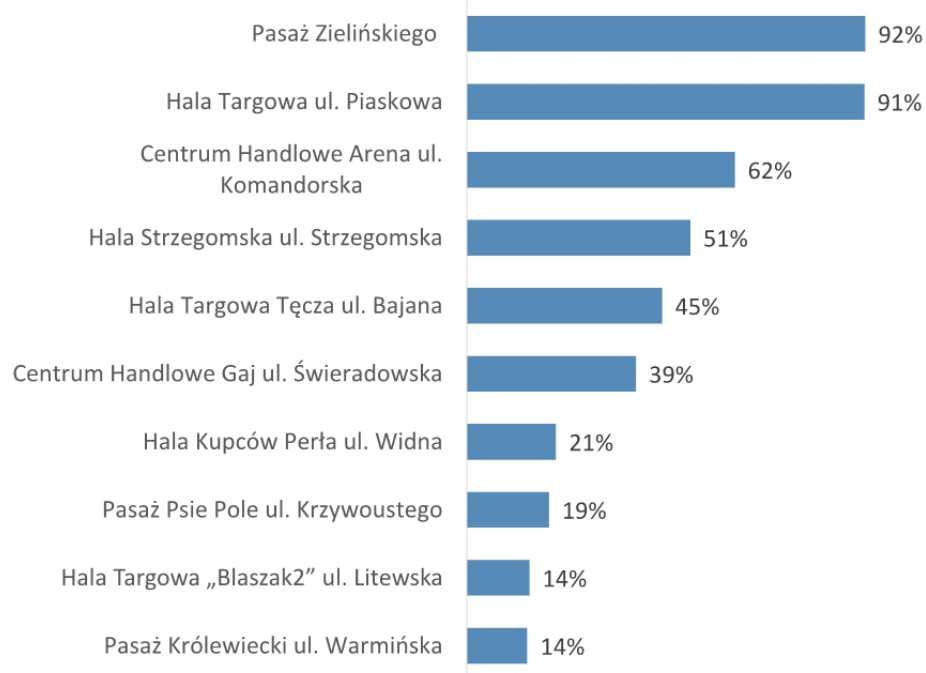


*Osoby kupujące w halach targowych przynajmniej raz w miesiącu (n=324)

- Zwłaszcza dla osób starszych jest istotna bliskość hali, jej atmosfera oraz możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą.
- Kobiety oraz osoby pow. 60 roku życia są przekonane o konieczności wspierania hal targowych oraz o ich niepowtarzalnej atmosferze.
- Osoby młodsze oraz mężczyźni częściej preferują zakupy w tańszych i nowocześniejszych punktach handlowych

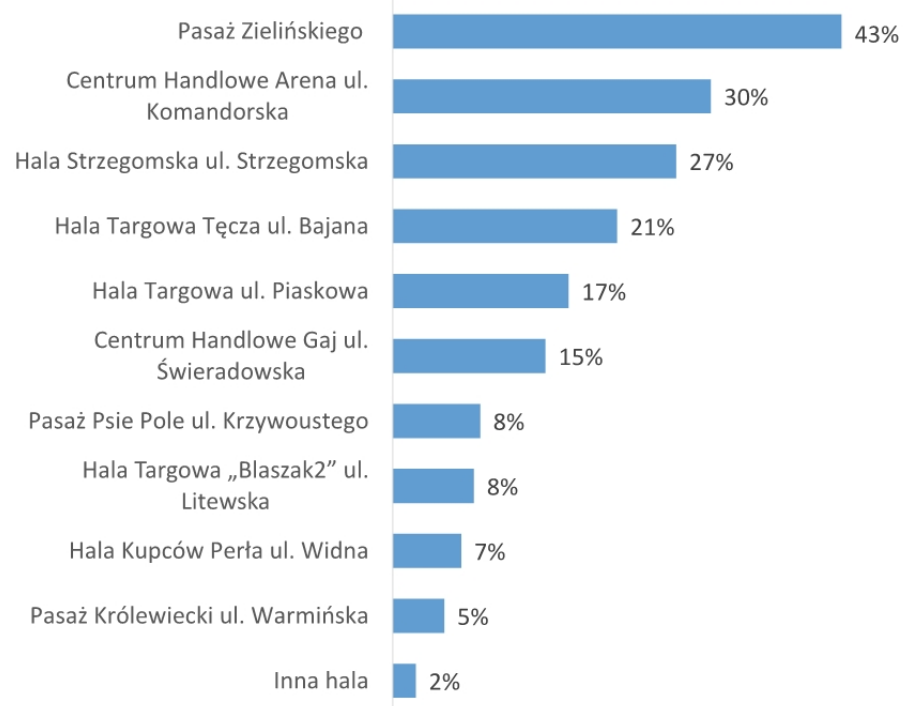
ZNAJOMOŚĆ HAL TARGOWYCH WROCŁAWIA

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA HAL TARGOWYCH
(po odczytaniu listy)



Reprezentatywna próba wrocławian (n=1000)

W JAKICH HALACH KUPUJĄ WROCŁAWIANIE I WROCŁAWIANKI?



*Osoby kupujące w halach targowych przynajmniej raz w miesiącu (n=324)

WIZERUNEK HAL TARGOWYCH

PLUSY

- Świeże produkty, dobra jakość
- Naturalne produkty, uprawiane ekologicznie
- Produkty wprost od lokalnych, polskich producentów
- Kompletna oferta produktów i usług w jednym miejscu
- Niepowtarzalna atmosfera hal targowych
- Relacje i więzi społeczne (sprzedawcy, sąsiedzi, znajomi)
- Bliskość i dostępność komunikacyjna



WIZERUNEK HAL TARGOWYCH

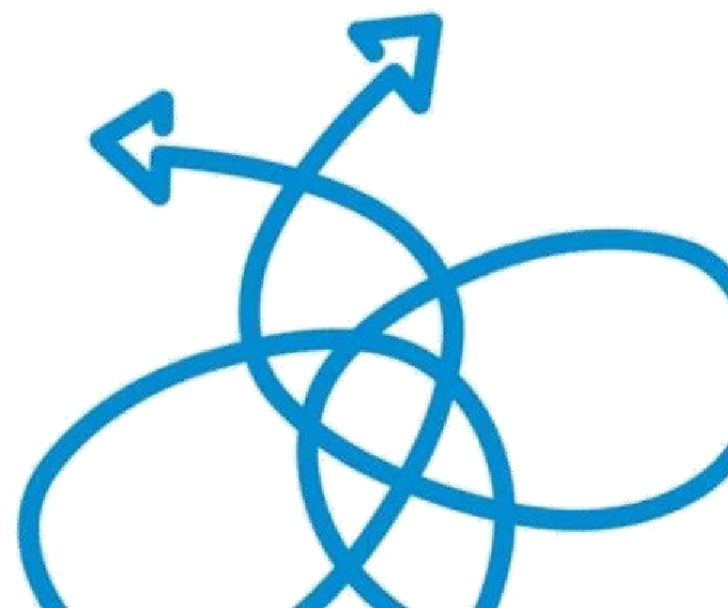
MINUSY

- Przystarzałe miejsce
- Miejsce dla starszych osób
- Droższa, drożej niż w dyskontach
- Te same produkty co w marketach, ale droższe
- „Chińszczyzna” na stoiskach, odzież dla seniorów
- Tłok w wąskich alejkach, kolejki przy stoiskach
- Konieczność kupowania i płacenia na różnych stoiskach zamiast przy jednej kasie
- Bałagan, brzydota, chaos wizualny





MODELOWA HALA TARGOWA – LOKALNE CENTRUM USŁUGOWE



MODELOWA HALA TARGOWA

OFERTA

- Szeroki wybór świeżych produktów spożywczych: owoców, warzyw, wędlin i mięsa, nabiału i jajek oraz pieczywa.
- Obecność drogerii lub aptek przyciągających duże grupy klientów.
- Dostęp do punktów usługowych: naprawczych, kosmetycznych i branży beauty, punktu pocztowego, punktu opłat.
- Niszowe punkty handlowe jak np. „chemia z Niemiec”, produkty ekologiczne, jaja i miody z lokalnych gospodarstw.
- Lokale gastronomiczne umożliwiające konsumpcję na miejscu oraz zakup na wynos. Czynne w szerszym zakresie czasowym i w weekendy.
- Przestrzeń społeczna na prowadzenie np. zajęć dla seniorów lub rodziców z małymi dziećmi, albo realizację projektów prowadzonych przez organizacje pozarządowe.



MODELOWA HALA TARGOWA

LOKALIZACJA

- Dobra lokalizacja w węzłowych punktach osiedli, w dobrze skomunikowanym miejscu z parkingiem i bezpiecznym dojściem pieszo (miejsce, do którego można dotrzeć w 10 minut).
- Teren zielony dla ogródka gastronomicznego lub imprez plenerowych, albo ławki dla klientów.
- Gmina powinna być zaangażowana w plany nowych hal i zabezpieczenie ich funkcji, aby faktycznie realizowały założone cele.

KOMUNIKACJA PUBLICZNA, MIEJSCA PARKINGOWE

- Obecność przystanków komunikacji miejskiej blisko hali.
- Udostępnienie terenu Gminy na parking dla klientów.
- Zapewnienie wygodnych stojaków rowerowych przy hali.

ZARZĄDZANIE I ORGANIZACJA

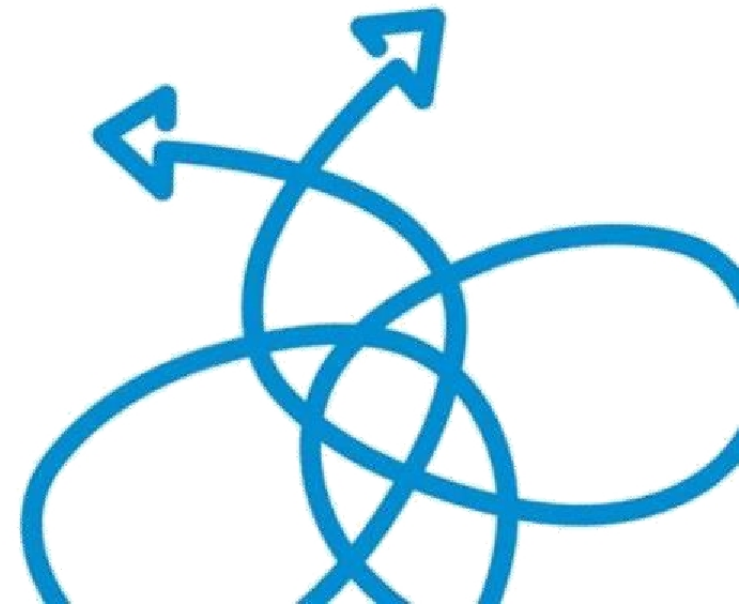
- Zarządzanie obiektem przez jeden podmiot powoduje kompleksowe podejście do oferty i efektywne zarządzanie halą, co jest trudne w przypadku obiektów stanowiących wspólnotę właścicieli lub spółdzielnie.





DIAGNOZA SYTUACJI WROCŁAWSKICH HAL TARGOWYCH

WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO I AUDYTU HAL
WYWIADY POGŁĘBIONE IDI - 11



OBECNA SYTUACJA WROCŁAWSKICH HAL TARGOWYCH

POZYTYWNE ASPEKTY

- Od strony strictly handlowej większość hal znajduje się w dobrej sytuacji.
- Stabilna grupa lojalnych, regularnych klientów
- Kompletna oferta większości hal bazująca na doświadczonych kupcach i usługodawcach
- Uregulowana logistyka dostaw (w tym lokalni dostawcy)
- Obecność przedstawicieli rzadkich zawodów usługowych (zegarmistrz, szewc, złotnik, krawiec itp.)
- Stoiska z ukraińskimi produktami, pełniące funkcje pomostów kulturowych
- Zaangażowanie społeczne i działalność charytatywna
- Zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju
- Inkubator dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą
- Istniejący potencjał powstania nowych hal targowych

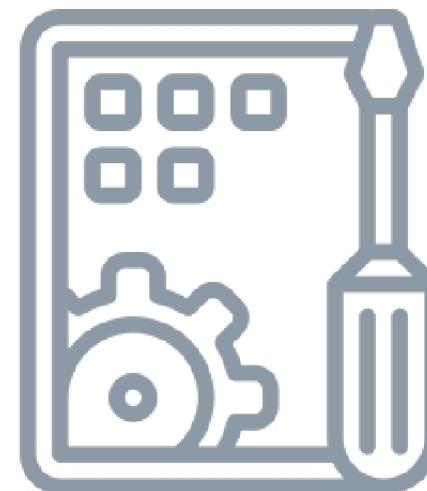


PROBLEMY HAL TARGOWYCH

PROBLEMY

STAN TECHNICZNY I ESTETYKA BUDYNKÓW VS. BRAK ŚRODKÓW INWESTYCYJNYCH

- Wrocławskie hale targowe to typowe hale stalowe, o mało atrakcyjnej architekturze.
- Część hal powstała pod koniec lat 90-tych, więc ich stan techniczny staje się coraz większym problemem.
- Większość nie posiada wystarczających środków na remonty lub przebudowy
- Część hal rozważa partnerstwa, które pozwoliłyby na budowę nowych obiektów o charakterze mieszkalno-handlowym. Może to poprawić jakość przestrzeni handlowej, ale też utratę charakteru targowego lub likwidację hali.
- Nadmierne unowocześnienie obiektu podczas przebudowy grozi gentryfikacją w jej negatywnym ujęciu.
- Brak inwestora i środków na przebudowę może doprowadzić do całkowitej degradacji technicznej hal.
- Potencjalnym źródłem finansowania remontów mogłyby być zewnętrzne środki z programów unijnych lub państwowych.



PROBLEMY HAL TARGOWYCH



PROBLEMY

NIEATRAKCYJNY WIZERUNEK

- Hala targowe są dobrze postrzegane przez swoich klientów, którzy są do nich w większości przywiązani i lubią w nich robić zakupy.
- Dużo gorzej postrzegają hale niekupujący, zwłaszcza z młodego pokolenia. Uważają, że są to miejsca „dla dziadków”, „przaśne”, wręcz „obciachowe”.
- Niekupujący są przekonani, że produkty nie różnią się od dostępnych w marketach, a są droższe.
- Niekupujących nie uważają, że hale to miejsca, gdzie można kupić produkty naturalne, świeże, ekologiczne, bezpośrednio od rolników.
- To sieci sklepów mocno komunikują, że produkty dostępne u nich pochodzą z ekologicznej produkcji.
- Niekupujący uważają, że odzież w halach jest przestarzała lub jest to „chińszczyzna”. Nie wiedzą, że jest to często produkcja polskich, rodzinnych firm.
- Brak jest też wiedzy o punktach usługowych dostępnych w halach targowych.
- To wskazuje na potrzebę przeprowadzenia kampanii poprawiającej wizerunek hal targowych i przełamującej negatywne stereotypy.

PROBLEMY HAL TARGOWYCH

PROBLEMY

KONKURENCJA – DYSKONTY, GALERIE, CONVENIENCE SHOPS

- Rynek handlowy jest miejscem ostrej konkurencji, przede wszystkim dyskontów oraz sieci Żabka, a także galerii handlowych. Wszystkie te podmioty dysponują dużymi budżetami reklamowymi.
- Hale targowe nie posiadają środków i ani kompetencji do prowadzenia dużych działań marketingowych, co powoduje, że przegrywają wizerunkowo z dużymi sieciami.
- Sieci dyskontowe prowadzą agresywną politykę cenową, opartą na zakupach hurtowych, umożliwiających wynegocjowanie niskich cen.
- Sklepy odzieżowe w galeriach korzystają z tanich azjatyckich dostawców, a niesprzedane produkty trafiają do utylizacji, zastępowane nowymi kolekcjami.
- Takie mechanizmy nie są możliwe w halach targowych, które kupują żywność i produkty przemysłowe bezpośrednio u producentów.
- Pod względem cenowym, wizerunkowym i reklamowym hale z definicji mają gorszą pozycję niż duże podmioty komercyjne.



PROBLEMY HAL TARGOWYCH

PROBLEMY



PRZEMIANA POKOLENIOWA – KUPCY I KUPUJĄCY

- Jednym z głównych zagrożeń dla przyszłości hal jest starzenie się zarówno klientów, jak i kupców.
- Wyniki naszego badania potwierdzają, że 43% klientów jest wieku powyżej 60 lat, a w przypadku niektórych hal ten odsetek jest nawet wyższy.
- Szacuje się, że około 25–30 procent kupców to osoby w wieku emerytalnym, a brak jest osób młodych chętnych do rozpoczęcia tego rodzaju działalności.
- Warto jednak zauważyć, że 40% kupujących to osoby wieku średnim, dlatego najbliższa przyszłość nie jest aż tak pesymistyczna.
- Podstawowym zadaniem jest stworzenie wyższego standardu hal dla kupujących i sprzedających.
- Potrzebna jest kampania informacyjno-marketingowa, budująca pozytywny wizerunek hal targowych, podkreślających ich największe atuty – świeżość, jakość produktów, pochodzenie od lokalnych producentów, bezpośrednie relacje społeczne oraz zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju.
- Warto wspierać otwieranie działalności targowej na halach przez nowych kupców, połączone z doradztwem i opieką dla osób rozpoczynających działalność

PROBLEMY HAL TARGOWYCH

PROBLEMY

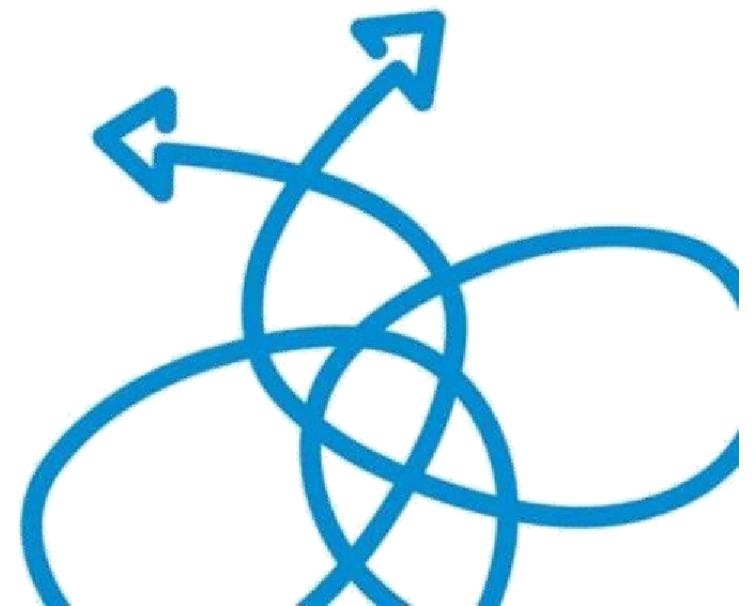
WYSOKIE KOSZTY DZIAŁALNOŚCI

- Kupcy podkreślają, że problemem nie jest brak klientów, a wyższe koszty prowadzenia działalności.
- Nie są w stanie podnosić cen przy agresywnej presji cenowej ze strony dyskontów i marketów, więc zyskowność działalności handlowej spada.
- To przekłada się na brak funduszy, które kupcy mogliby zainwestować w rozwój stoisk i modernizację hal, co dodatkowo pogarsza sytuację.
- Oznacza to też niższe zarobki, zniechęcające do prowadzenia tego typu działalności.





SYTUACJA POSZCZEGÓLNYCH HAL TARGOWYCH



AKTUALNA SYTUACJA WROCŁAWSKICH HAL TARGOWYCH

NAJLEPSZA SYTUACJA – wysoka znajomość, duża liczba klientów, szeroka oferta, dobry stan techniczny



HALA TĘCZA

ZALETY - świetna lokalizacja, obiekt zmodernizowany, duży parking, interesująca architektura, doświadczony, świadomy zarządca, bogata oferta

POTRZEBY – wsparcie w transformacji energetycznej



HALA STRZEGOMSKA

ZALETY – dobra lokalizacja, obiekt zmodernizowany, szeroka oferta

PROBLEMY – mały parking, trudny dojazd, konkurencja ze strony handlu ulicznego i dyskontów, spadek liczby klientów

AKTUALNA SYTUACJA WROCŁAWSKICH HAL TARGOWYCH

DOBRA SYTUACJA – średnia rozpoznawalność, stabilna liczba klientów, kompletna oferta, dobry lub bardzo dobry stan techniczny



HALA GAJ

ZALETY - dobra lokalizacja, dobry stan techniczny i sytuacja handlowa, kompletna oferta, własność terenu
PLANY – przebudowa obiektu w kierunku mieszkaniowo-handlowym



HALA PERŁA

ZALETY - dobra lokalizacja, kompletna oferta
PROBLEMY – niewielki parking, 10% wakatów stoisk



BLASZAK 2

ZALETY - dobra lokalizacja, dobry stan techniczny i sytuacja handlowa, kompletna oferta



PASAŻ KRÓLEWIECKI

ZALETY – bardzo dobra lokalizacja, nowy obiekt o charakterze niewielkiej galerii, oferta wyższej jakości
PROBLEMY – mały własny parking

AKTUALNA SYTUACJA WROCŁAWSKICH HAL TARGOWYCH

SYTUACJE PROBLEMOWE



HALA ARENA

ZALETY – bardzo dobra lokalizacja, dobra sytuacja handlowa, wysoka rozpoznawalność, własność terenu

PROBLEMY – zły stan techniczny

PLANY – przebudowa obiektu w kierunku mieszkaniowo-handlowym



PASAŻ ZIELIŃSKIEGO

ZALETY – wysoka rozpoznawalność, dobra lokalizacja

PROBLEMY – duża liczba niewynajętych stoisk, zbyt mało klientów

SPECYFIKA – największa powierzchnia (zbyt duża), profil głównie odzieżowo-przemysłowy



PASAŻ PSIE POLE

Jedyny pasaż o charakterze „ryneczku” zarządzany przez Gminę (Wrocławskie Mieszkania)

PROBLEMY – bardzo mała liczba klientów, niska znajomość, odcięcie komunikacyjne



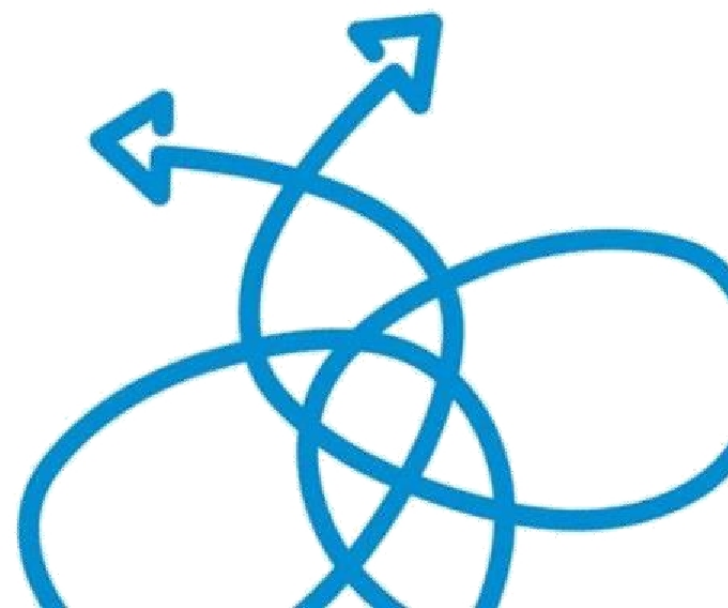
PAWILONY ORZECHOWA I KRYNICKA

PROBLEMY – mała liczba klientów, zły stan techniczny, przypadkowa oferta, brak oświetlenia, zły stan chodników



BEE LINE
OPRACOWANIE I PROMOCJA

REKOMENDACJE DZIAŁAŃ



REKOMENDACJE

PRZEPROWADZENIE KAMPANII KREUJĄCEJ POZYTYWNY WIZERUNEK HAL TARGOWYCH

- Hale targowe nie mają budżetów i zasobów do prowadzenia kampanii poprawiającej ich wizerunek.
- Taka kampania mogłaby zostać przeprowadzona z pomocą Gminy, aby wesprzeć rodzaj handlu, który pełni szereg istotnych funkcji społecznych.
- Kampania powinna podkreślić jakość produktów spożywczych sprzedawanych w halach – zwłaszcza ich świeżość oraz pochodzenie od lokalnych producentów.
- W przypadku produktów przemysłowych, zwłaszcza odzieży, należy atrakcyjnie zaprezentować kolekcje polskich, małych, rodzinnych firm obecne na halach.
- Należy położyć nacisk na komunikowanie, że hale są przykładem działalności zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju.
- Warto podkreślić etyczny aspekt zakupów w halach targowych, niski ślad węglowy produktów, ekologiczną uprawę, wspieranie małego biznesu etc.
- Warto komunikować obecność w halach punktów usługowych przedstawicieli rzadkich zawodów, w tym rzemieślników – krawców, szewców, zegarmistrzów.
- Kampania powinna być zorientowana szczególnie na osoby młode, które obecnie najrzadziej robią zakupy w halach targowych.
- Informacje o halach targowych powinny znajdować się na internetowych stronach miejskich, a materiały prezentujące poszczególne hale na profilach społecznościowych Wrocławia.



REKOMENDACJE

AKTYWIZACJA DZIAŁALNOŚCI SPOŁECZNEJ I KULTURALNEJ

- Hale targowe prowadzą działalność społeczną, samodzielnie lub we współpracy z różnymi podmiotami (Radami Osiedla, organizacjami charytatywnymi).
- Taka działalność mogłaby być rozwijana, zwiększając ruch w halach, przyciągając nowych klientów i budując pozytywny wizerunek hali.
- Jeśli obiekt dysponuje wolną przestrzenią może ona zostać wykorzystana na stworzenie miejsca zajęć dla dzieci lub seniorów, ulokowanie punktu bibliotecznego lub księżkomatu, a nawet organizację Centrum Aktywności Lokalnej (np. w Pasażu Zielińskiego).
- W hali może powstać przestrzeń dla działalności organizacji pozarządowych np. promujących zrównoważony rozwój, zdrową, ekologiczną żywność lub realizujących mikrogranty o różnej tematyce.
- Jeśli obiekt nie ma wolnej przestrzeni, działalność społeczna mogłaby być prowadzona w bezpośrednim sąsiedztwie danej hali lub w odpowiednim miejscu na osiedlu
- Przedstawiciele hal powinni zostać włączeni w Lokalne Partnerstwa, co pozwoliłoby zacieśnić współpracę z Radą Osiedla, klubami seniorów, CAL-ami itp. To przekładałoby się na kształtowanie pozytywnego wizerunku, ale pozwoliłoby też na wpływ zarządców hal na decyzje o kształtowaniu komunikacji miejskiej, ruchu samochodowego i inne mające wpływ na działalność hal.



REKOMENDACJE

POPRAWA ESTETYKI HAL

- Obecnie estetyka większości hal jest nieatrakcyjna, zarówno od zewnątrz, jak i wewnątrz.
- Wygląd obiektu handlowego ma olbrzymie znaczenie dla klientów, dlatego ważne jest poprawienie tego aspektu w halach.
- Taka współpraca jednej z hal i studentów Akademii Sztuk Pięknych ma już zresztą miejsce w przypadku Hali Tęcza, będącej jednym z najatrakcyjniejszych wizualnie obiektów targowych we Wrocławiu.
- Współpraca z artystami mogłaby opierać się nie tylko na świecie akademickim, ale również na artystach spoza niego. Warto realizować projekty na elewacjach hal.
- Warto przedefiniować nieciekawe wnętrza hal. Brak spójności estetycznej jest jednym z elementów zniechęcających młodszą klientelę.
- Nie należy podchodzić do tego jednak zbyt awangardowo, ponieważ mogłoby to zrazić starszych kupujących.



REKOMENDACJE

EDUKACJA I SZKOLENIA ZARZĄDCÓW I KUPCÓW

- Podejście zarządców do szkoleń jest bardzo zróżnicowane – część jest otwartą na edukację, część uważa, że nie potrzebuje szkole. Zarządcy otwarci na szkolenia potrzebują informacji w bardzo różnym zakresie. Chcą konfrontować pomysły dotyczące rozwoju hali z ekspertami w zakresie oczekiwań klientów, kształtowaniu oferty, promocji w internecie czy możliwości współpracy z miastem. Takie szkolenia mogłyby uświadomić Zarządcom potrzebę wprowadzenia zmian wprowadzających hale targowe w nową epokę, a dzięki nim pozyskanie i przywiązanie klientów do tej formy handlu.

DORADZTWO W ZAKRESIE POZYSKANIA FUNDUSZY NA MODERNIZACJĘ HAL

- W trakcie rozmów z Zarządcami pojawiały się prośby o wskazanie możliwości skorzystania z różnego typu finansowania zewnętrznego w celu modernizacji hali.
- Zarządcy chętnie wysłuchaliby ekspertów, którzy mogliby wskazać źródła takiego finansowania, a nawet pomóc w pozyskaniu środków.



REKOMENDACJE

URUCHOMIENIE PROGRAMÓW WSPARCIA DLA PRZEDSTAWICIELI ZAWODÓW RZADKICH

- Przedstawiciele cennych zawodów rzemieślniczych, obecnie często znikających z rynku mogliby otrzymać pomoc w prowadzeniu swojej działalności. Tego typu programy wsparcia dla rzadkich zawodów istnieją już w innych miastach w formie obniżek opłat czynszowych lub dofinansowania działalności.

URUCHOMIENIE PROGRAMÓW WSPARCIA DLA OSÓB ROZPOCZYNAJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ

- Szacuje się, że około 30% kupców jest w wieku przedemerytalnym i emerytalnym, dlatego tak ważne jest znalezienie ich następców.
- W tym mógłby pomóc program wsparcia dla osób decydujących się na otwarcie stoiska w hali targowej. Mogłoby to być wsparcie finansowe np. ulgi w opłacie czynszu przez pierwsze miesiące lub pomoc merytoryczna w powadzeniu firmy (księgowości, działalności w internecie etc.)



REKOMENDACJE

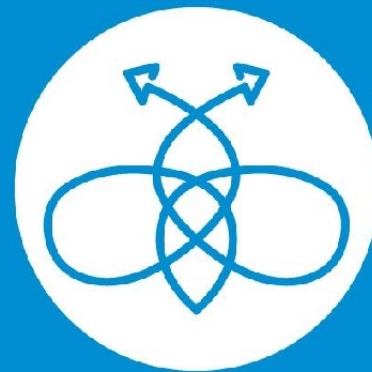
ULGI KOSZTÓW USŁUG KOMUNALNYCH – WYWÓZ ŚMIECI, WODA ETC.

- Dla kupców prowadzących działalność w halach problemem są wysokie koszty działalności. Wzrost obciążeń fiskalnych, kosztów utrzymania pracowników, konkurencja online oraz rozwój sieci dyskontowych powodują, że mało osób rozpoczyna działalność w tej sferze. W tym kontekście jak najniższe stawki opłat za wywóz odpadów, ciepłą i zimną wodę mają duże znaczenie.

POPRAWA BEZPIECZEŃSTWA WOKÓŁ HAL

- Spory ruch w okolicach hal targowych często połączony z brakiem miejsc parkingowych powoduje sytuacje niebezpieczne, zagrażające zdrowiu i życiu mieszkańców.
- Audyt rozwiązań komunikacyjnych, wskazanie miejsc o podwyższonym ryzyku wypadków i wprowadzenie rozwiązań poprawiających bezpieczeństwo pomógłby poprawić tę sytuację.





BEELINE
RESEARCH & CONSULTING

www.beeline-research.pl