



Retail Real Estate Bulgaria Market Review

БЪЛГАРИЯ, 2010

България отблизо

- 0.2% ръст на БВП през третото тримесечие на 2010 година спрямо същото тримесечие на предходната година, като в номинално изражение стойността му достига до 19 562 млн. лв. Текущият обем на БВП за първите девет месеца на 2010 година възлиза на 50 803 мил. лв.
- 901.4 млн. евро е размерът на преките инвестиции в страната за периода януари – септември 2010 година, при 2233.5 млн. евро за същия период на 2009 година – спад с 59.64 %.
- 184.6 млн. евро инвестиции в недвижими имоти на чуждестранни лица, при 450.1 млн. евро за януари – септември 2009 година (спад с 58.99%).
- годишната инфлация за септември 2010 г. спрямо септември 2009 г. е 3.5%.
- 9.5% коефициент на безработица през третото тримесечие на 2010 г.
- През декември 2010 основният лихвен процент е на ниво от 0,18%
- През третото тримесечие на 2010 година средната работна заплата в страната е размер на 638лева, като се наблюдава ръст спрямо същия период на 2009 година в размер на 9.4%. В частния сектор средната работна заплата е в размер на 605 лева (ръст с 11.8%). В общественя сектор увеличението е с 4.7%, което в реално изражение представлява средна месечна заплата от 731 лева.
- По предварителни данни, оборотът в раздел “Търговия на дребно, без търговията с автомобили и мотоциклети” през септември 2010 отбелязва спад с 4.7% спрямо същия месец на предходната година.

Пазарът на търговски площи остава подвластен на икономическите тенденции протичащи в страната. Въпреки това той остава един от най-динамично развиващите се сектори през 2010 година. Реализираха се едни от най-мощните проекти за шопинг центрове, в резултат, на което общата площ в сегмента нарастна два пъти. Свои обекти за първи път отвори редица модни брандове. Продължава експанзията на някои ритейлъри, като дискаунт веригите, ритейл парковете. От друга страна, нарастващата конкуренция в сегмента и запазващата се ниска покупателна способност на населението рефлектират върху някои от търговците. Последните, от своя страна, изпитват редица затруднения и предпочитат да ограничат експанзията си или да я отложат. Това важи особено за брандовете от по-високия ценови сегмент и брандовете с малък пазарен дял.

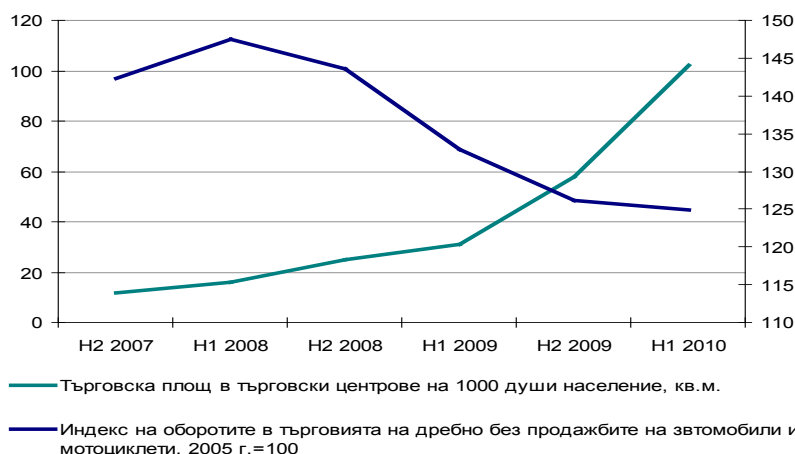
Търговски центрове

През периода отвори врати едни от най-големите търговски центрове, в резултат на което общата площ на функциониращите шопинг центрове на територията на страната нараства до над 500 000 хил. кв.м., като за сравнение в края на 2009 е 233 460 кв.м. В експлоатация са въведени - The Mall (GLA 66 000 кв.м), Serdika Center (GLA 53 000 кв.м), Grand Mall Варна (GLA 52 000 кв.м), Galeria Пловдив (GLA 45 000 кв.м),

Galeria Стара Загора (GLA 26 000), Varna Towers (GLA 23 000), Мол Габрово (GLA 10 000 кв.м).

Към момента, в големите областни градове в процес на изграждане са над 255 000 кв.м търговски площи в шопинг центрове. Съгласно инвеститорските намерения, около 25% от тях ще бъдат завършени и въведени в експлоатация през 2011 година.

Търговски площи и продажби на дребно за периода 2007- 2010 година



Източник: GVA Sollers Solutions

Остава голям броят на проектите, които са спрени или замразени на различен етап на строителство. Основна причина за това са липсата на финансиране, ниската покупателна способност на населението, голямата конкуренция в сегмента.

През 2011 година предстои откриването на няколко нови шопинг центъра, попадащи в категорията „community centers“. Единият от тях е „Смарт сити“, намиращ се в столичния квартал „Младост“, с обща застроена площ от 9300 кв.м. Характерното за този тип търговски центрове е, че те са с удобна и близка до дома или работната локация, включват между 20 и 70 ритейл единици, сред които магазини за продажба на облекло, техника, обзавеждане, книжарница, аптека, банка и др. Важно е да се отбележи, че конкретната концепция на всеки подобен център се изготвя в съответствие със специфичната локация, профила на живущите, конкурентната среда и множество други фактори. Интересен е фактът, че в тях към настоящия момент има все повече обекти с дейност в сферата на услугите в сравнение на първо откритите от този тип търговски центрове.

Запазва се тенденцията новооткритите търговски центрове да стартират с непълна заетост или да отварят поетапно, с цел спазване на договорните отношения с ключовите наематели.

Въпреки факта, че през периода на територията на страната са въведени в експлоатация два пъти повече търговски площи в модерни шопинг центрове спрямо 2009 година, България остава с най-нисък коефициент на модерна търговска площ на 1 000 души население и с население с едно от най-ниските нива на покупателна способност в Европа. Към края на 2010 година показателят “търговски площи в молове на 1000 души население” средно за страната достига до 105 кв.м. За сравнение, същият показател в края на 2008 е 25 кв.м, към края на 2009 – 32 кв.м на 1000 души, като този показател варира силно за отделните градове.

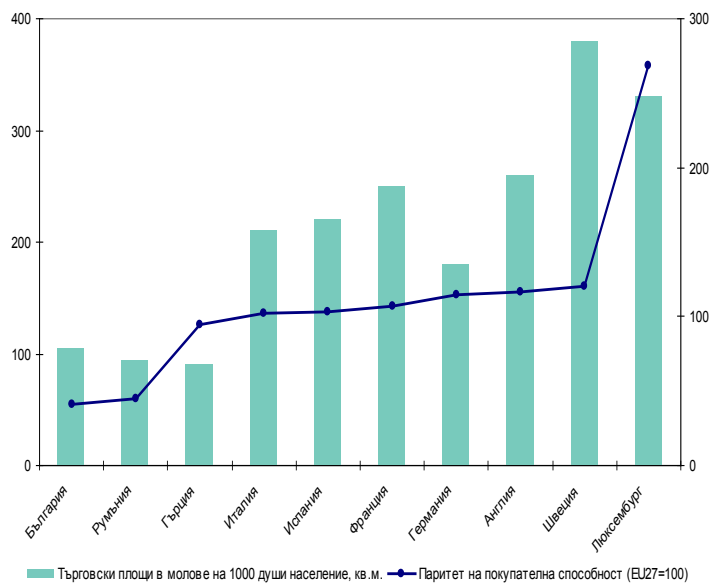
Тази цифра е все още значително под средното ниво за Европа, където стойността му е около 200 кв.м на 1000 души население, но и по отношение на покупателна способност на населението по данни на Евростат България е на едно от последните места спрямо останалите европейски държави. За сравнение коефициентът за България е 41, Румъния – 45, Гърция – 95, Италия - 102, Испания – 103, Франция – 107, Германия – 116, Англия – 117, Швеция – 120.

Най-висока е стойността в Люксембург – 268, където на 1 000 души население се падат над 330 кв.м. търговска площ в модерни шопинг центрове.

High streets

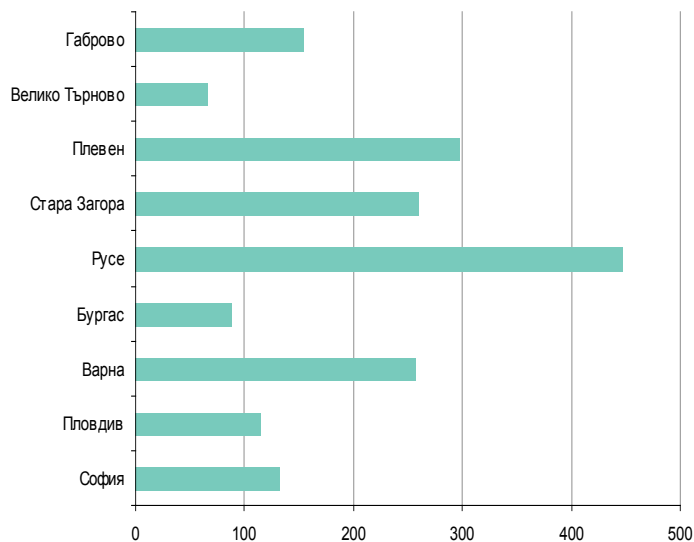
Откриването на новите търговски центрове доведе до отлив на част от наемателите на главните търговски улици. Повод за напускане на помещения са значително намалените обороти в търговията на нехранителните стоки в сегмента. Тази тенденция доведе до 10% ръст на незаетите търговски площи в някои от шопинг локациите.

Покупателна способност на населението и търговска площ в моловете на 1 000 души население в някои от европейските страни



Източник: Eurostat, ICSC

Търговска площ в търговски центрове на 1000 души население в някои от по-големите градове



Източник: GVA Sollers Solutions

Проблемът на главните търговски улици е, че няма достатъчно големи площи (над 150кв.м), каквито търсят големите и утвърдени брандове, които са по-устойчиви в условия на криза и реализират големи обороти. За да отговорят на изискванията на горепосочените, е необходимо площите да се модернизират и обединят.

Друг проблем, през последните няколко години за търговските улици е, че те не са предпочитани пешеходни търговски зони за хора със средни и над средни доходи. В резултат на строежа на метрото и ограничения достъп на автомобили по столичния булевард Витоша, се регистрира отлив както на купувачи, така и на ритейлъри. Затрудненият достъп за платежоспособните клиенти и неприветливия вид на улицата, принуди някои от търговците да релокират своите обекти.

През периода се регистрира и завръщане на част от заведенятия по главните търговски улици. Добър пример е Варна, където в резултат намалените наемни нива и наличието на свободни площи в пешеходната част на бул. Сливница се отвориха няколко заведения, които допринесоха за подобряване на общия облик и генерирането на един постоянен поток от хора.

Запазва се тенденцията, при която част от наемателите предпочитат да преместят бизнеса си в новооткритите молове. Причина за това са атрактивните наемни нива, които се предлагат в резултат на повишеното предлагане на площи в сегмента. Друга причина е, че моловете съвместяват различни по характер обекти - магазини, ресторанти, кина, банкови офиси, аптеки, химическо чистене, магазини за хранителни стоки, туристически агенции и др., които генерират постоянен поток от хора.

Във връзка ясно изразения сезонен характер на някои главни търговски улици, някои от наемодателите предлагат гъвкави схеми за плащане на наема, състоящи се в едни наемни нива по време на туристическия сезон и други за месеците извън него.

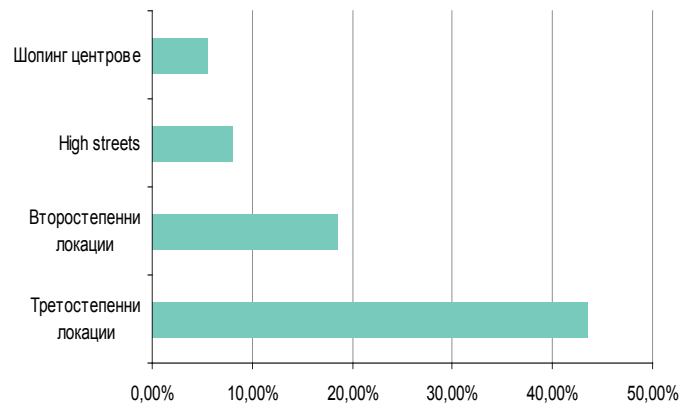
Като цяло, в края на периода не се регистрира голямо предлагане на търговски помещения по главните търговски улици на София, Варна и Пловдив. Основният обем предлагани площи е фокусиран по второстепените търговски артерии.

Big box

2010 година е годината на големите търговски вериги, попадащи в категорията дискаунтъри. Тази сравнително нов за нашата страна формат се наложи бързо, като в момента на територията на страната обекти имат Пени маркет, Плюс, Карфур, Кауфланд и Лидл.

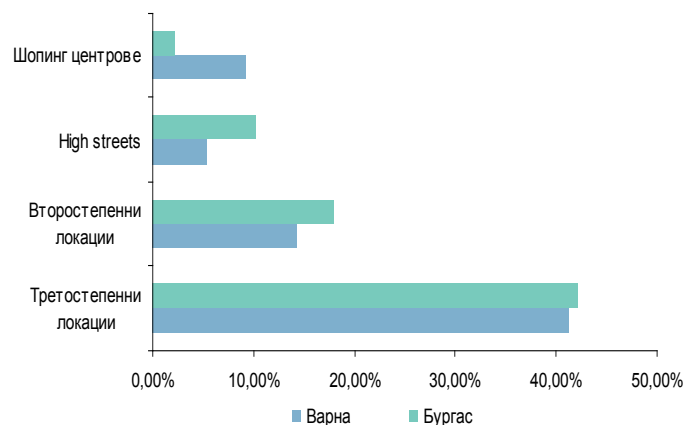
Своята експанзия продължават и други участници на пазара. Фокусът пада както върху по-големите градове така и върху по-малките. На територията на цялата страна Билла има вече над 74 магазина, Техномаркет – 64 обекта, Технополис – 25 обекта, Кауфланд – 34 обекта и др.

Незааетост на търговските площи в София според тяхната локация към края на 2010



Източник: GVA Sollers Solutions

Незааетост на търговските площи във Варна и Бургас според тяхната локация към края на 2010



Източник: GVA Sollers Solutions

Ритейл парковете

Все още са бавни темповете на развитие на ритейл парковете на територията на страната. В момента, в процес на изграждане на територията на столицата са Ритейл Парк Средец (РЗП 42 000 кв.м), Ритейл парк Вазов (РЗП 25 000 кв.м) и Ритейл парк Блак Голд (РЗП 30 000 кв.м).

Ритейл парк Вазов е разположени на столичния булевард Владимир Вазов на парцел с площ 70 000 кв.м. Към настоящия момент свой обекти на територията на парка имат Техномаркет със застроена площ от 4 771 кв.м., Баумакс – 15 741 кв.м., предстои и откриването на хипермаркет за хранителни стоки от френската верига Меркато.

В средносрочен период се очаква все повече инвеститори да се насочат към този сегмент на пазара на търговски площи. Отличителните характеристики на ритейл парковете, сред които нуждата от по-малък обем инвестиции в сравнение с търговските центрове, възможността за наемане на големи търговски площи (над 2000 кв.м) и възможността за семейно пазаруване, ги определят като успешна бизнес инвестиция.

Търсене

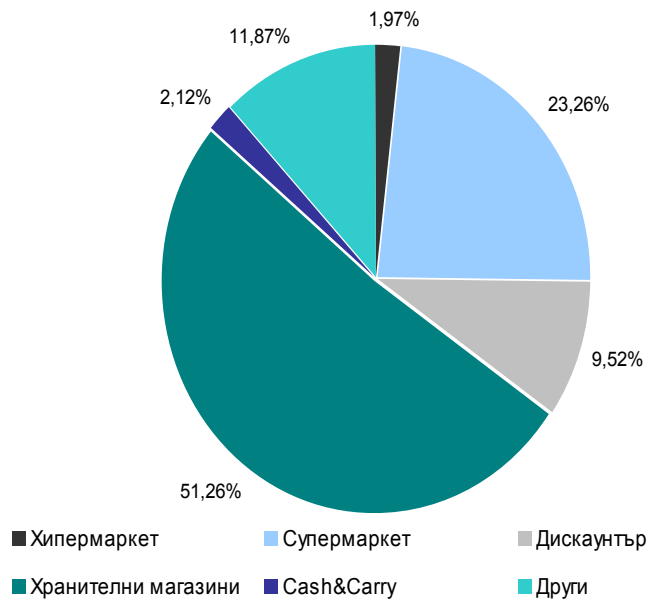
Търсенето на търговски площи в шопинг центрове се движи основно от веригите, които искат тепърва да отворят обекти на територията на страната. Те се ориентират към обекти в столицата, към устойчиви проекти с определена локация, визия и микс от наематели. Интерес има и към проекти в другите градове на страната, но там основен проблем остава осигуряването на адекватни нива на заетост в търговските центрове.

Най-атрактивни за наемане през 2010 остават помещенията, намиращи се на главни булеварди и техните пресечки. Основен фактор при наемането на едно помещение остава съотношението между атрактивно местоположение и цената. Най-атрактивните локации в София са бул. Витоша, ул. Граф Игнатиев, ул. Алабин и Солунска в търговската си част, бул. Патриарх Евтимий, бул. Васил Левски и бул. Стамболийски. За Варна най-желани остават бул. Княз Борис I, както и търговските части на бул. Владислав Варненчик и бул. Сливница.

Предпочитат се малки помещения с площ от 40 до 100 кв.м. Основните изисквания към тях са ниска цена, локация, човекопоток, размер на витрината, търговци в близост, състояние на помещението.

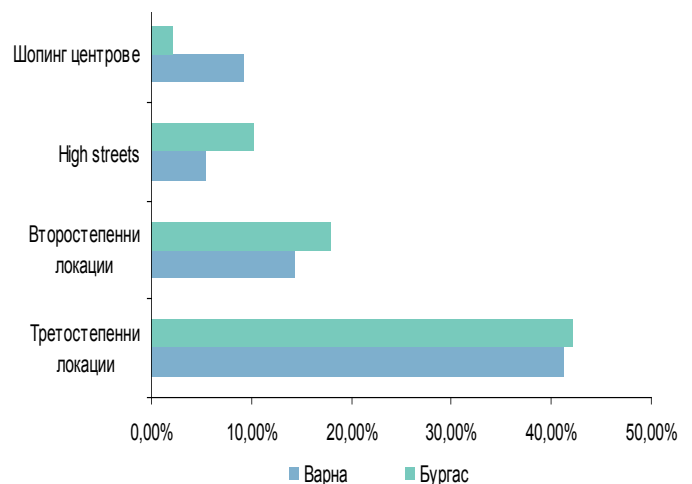
През периода основните категории клиенти търсещи търговски помещения са модните марки за дамска и мъжка конфекция и обувки, детски стоки, вериги дрогерии, както и веригите за бързо хранене и забавление.

Разпределение на пазара в България



Източник: GVA Sollers Solutions

Наемни нива на търговските площи на high streets в някои от големите градове на България към края на 2010



Източник: GVA Sollers Solutions

Цени

Цените при търговските площи продължават да бележат спад. Най-засегнати в ценово отношение остават помещениата с третостепенни и второстепенни локации, при които в някои от градовете спада в наемните нива достига до 35 %, а при продажните до 22 %. Измененията се изчислени на годишна база при офертни цени.

Стабилното търсене на помещения на главните улици запази ценовите им нива от средата на годината в София, Варна и Бургас, докато в другите градове на страната е отбелязан спад от 10 до 20 %.

Запазва се тенденцията на предоговаряне на наемните стойности на някои от помещенията, като тази корекция вече е под 10%, докато преди една година този процент достигна

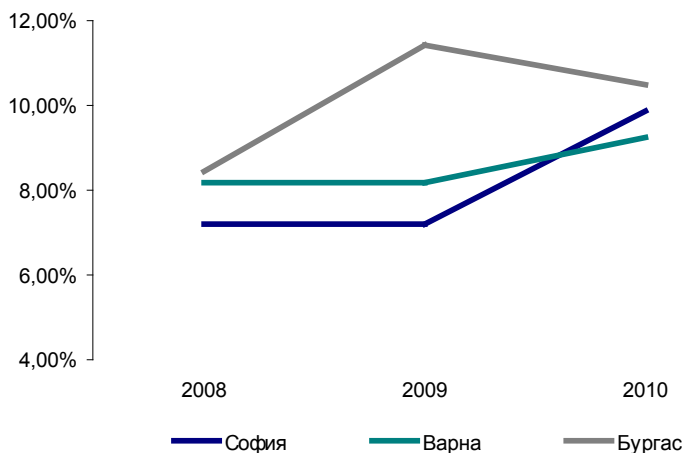
стойност от 25 % в зависимост от параметрите на обекта.

Наемнитенивапри търговските центрове остават относително непроменени при обектите на територията на София и Варна, като е регистрирано намаление от 5%. Нивата извън последно посочените градове бележат спад между 10 и 20 %.

Доходност

Въпреки забавения темп на спад на продажните и наемните цени в сегмента през периода, доходността на търговските помещения на главните търговски улици в различни градове на страната е между 8.5 и 11.5 %.

Доходност на търговските площи на high streets в някои от по-големите градове на България към края на 2010



Източник: GVA Sollers Solutions

Прогнози за Н1 2011

- През 2011 година процентът на незаемот на търговските площи в шопинг центровете ще е индивидуален за всеки един проект на територията на страната. При някои обекти той ще е със стойност над 30%, а при други ще е под 1%. Това в много голяма степен зависи от местоположението на шопинг центъра, наличието на адекватна концепция и микс от наематели, добър мениджмънт. На територията на София не се очаква изменение на процентът на незаемот на търговските площи. Той ще е на нива до 5%. В обекти извън столицата стойността на свободните площи ще е в размер на 10-30%.

- Ръст на незаемот се очаква и при икономически и функционално остарели площи извън главните търговски улици.

- В обекти извън столицата се очаква част от търговците да се групират в центровете с добри характеристики и условия.

- Все повече шопинг центрове ще разчитат на хранителните вериги и дискаунт наематели си да привличат на основния поток от посетители.

- През 2011 инвестиционната дейност в сегмента ще продължи да бъде слаба, с изключение на столицата, където се очаква стартиране и развитие на малките community centers.

- Наемателите ще продължат да са предпазливи в експанзията си. Приоритета е насочен към София или актрактивни и ключови локации в страната.

- При главните търговски улици тенденцията е за повече реализъм от страна на наемодателите при определяне на договорните условия и в резултат да се намали незаемотта. Втората половина 2011 може да се окаже преходна от цикъл на спад към цикъл на растеж по отношение на потребление и съответно активност в ритейл сегмента.

Град	Продажбена цена high streets, Euro/кв.м.	Наемна цена high streets, Euro/кв.м	Наемна цена шопинг центрове, Euro/кв.м
София	N/A	60 - 80	30 - 45
Варна	7000 - 9000	50 - 75	25 - 40
Бургас	3000 - 4000	20 - 40	25 - 40
Пловдив	N/A	N/A	25 - 40

ШОПИНГ ЦЕНТРОВЕ ЗАВЪРШЕНИ ПРЕЗ 2010

Шопинг център	Местоположение	GLA, кв.м	Година на завършване
Гранд Мол Варна	Варна	52000	Q2 2010
Сердика	София	53000	Q1 2010
Галерия Стара Загора	Стара Загора	26000	Q4 2010
Варна Тауърс	Варна	23400	Q3 2010
Дунав	Русе	17000	Q1 2010
Мол Габрово	Габрово	10000	Q1 2010
Сентрал Мол	Добрич	7930	Q3 2010

ШОПИНГ ЦЕНТРОВЕ В ПРОЦЕС НА ИЗГРАЖДАНЕ КЪМ ДЕКЕМВРИ 2010

Шопинг център	Местоположение	GLA, кв.м	Година на завършване
Парадайз център	София	75000	2012
Аутлет Мол Илиянци	София	27000	2011
Мега Мол София	София	25000	n/a
Марково тепе	Пловдив	17000	2011
Мол Плевен	Плевен	17500	2011
Плаза Русе	Русе	37500	2011

ЗА ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ

Моля, свържете се с:

Добромир Ганев, Директор
Тел./Факс 02 987 47 47

Информацията в този доклад е представена от източници, считани за надеждни. GVA Sollers Solutions не поема гаранции, пряко или косвено, за нейната достоверност. Всяко заинтересовано лице трябва да потърси допълнително уверение за точността на информацията. GVA Sollers Solutions не дава никакви изрични или подразбиращи се гаранции относно този документ и съдържащата се в него информация, както и не поема никаква отговорност за каквито и да е загуби, вреди или пропуснати ползи, претърпени в резултат на използването на този документ.

ул. Граф Игнатиев 39, етаж 1
София, 1000
България,
Тел. 02 987 93 93
Факс 02 987 47 47
office@gvasollers.com
www.gvasollers.com

ПОВЕЧЕ ЗА GVA

GVA Worldwide е глобална организация, обединяваща водещи регионални компании, специализирани в сегмента на бизнес имотите. Идеята, заложена в организацията е, чрез локално действие и мощни международни връзки да се предоставят най-качествени услуги в сферата на недвижимите имоти, ориентирани към специфичните нужди на всеки клиент.

Понастоящем, GVA Worldwide обслужва ключови пазари в 28 държави. Мрежата се състои от над 3 650 професионално обучени специалисти, работещи в 106 офиса в целия свят. През 2008 година, партньорските компании на организацията са реализирали сделки за над 30 милиарда долара и са управлявали над 175 млн. кв. фута площи в офисни, промишлени, търговски и специализирани имоти, което я нарежда сред Топ 5 на компаниите в бранша в световен мащаб.

ПОВЕЧЕ ЗА GVA SOLLERS SOLUTIONS

GVA Sollers Solutions, член на международната консултантска компания GVA Worldwide, е част от групата на ФОРОС - Национална Компания Недвижими Имоти, водещ участник на пазара на бизнес имоти в България от 1993 г. и предлагаща пълен набор от услуги и решения в областта на концептуалното и инвестиционно консултиране, управление на проекти, консултантски и брокерски услуги, и др. Компанията оперира в сегмента на бизнес имотите и по-конкретно в секторите индустриални, офис и търговски площи и парцели.

GVA Sollers предоставя на своите клиенти пълен набор от услуги и цялостни решения, които да ги подпомогнат при осъществяване на своите бизнес цели. Благодарение на доброто познаване на местния пазар и дългогодишния си опит, Компанията предоставя качествени услуги на широк кръг от национални и международни клиенти на територията на цялата страна.

Структурата и мениджмънта на GVA Sollers са ефективно организирани и имат за цел да предоставят оптимално решение на клиентите на Компанията съобразно техните индивидуални изисквания и желания.

От 2009 GVA Sollers е член на организацията GVA Worldwide и неин изключителен представител за България.

Услуги:

- Професионално консултиране
- Консултиране на корпоративни клиенти
- Инвестиционно консултиране
- Управление на собственост
- Създаване и реализиране на концепции за големи проекти
- Пазарни анализи
- Стратегически мениджмънт
- Планиране
- Управление и цялостно маркетинг на проекти
- Оценяване на недвижимата собственост
- Пазарни оценки
- Посредничество при сделки с недвижимата собственост
- Наемни отношения

Предимства:

- 17-годишен опит и добро познаване на местния пазар
- Професионализъм
- Образовани, отговорни, интелигентни и амбициозни служители
- Гарантирана юридическа закрила на нашите клиенти
- Добра репутация

GVA Sollers си сътрудничи с широк кръг от български и чуждестранни инвеститори, инвестиционни фондове, банки и институции. Някои от най-големите проекти, над които Компанията е работила са Pfohe Mall Varna, Western Park Mall Sofia, City Center Stara Zagora, Бизнес Парк Варна.