

Retail Real Estate
Bulgaria Market
Review
2011



Търговски центрове

За разлика от 2010 година, когато България беше на пето място в света по най-голям обем новооткрити площи в търговски центрове, през 2011 в страната не отвори врати нито един нов мол. Така общият обем на търговските площи в завършени шопинг центрове остава непроменен и възлиза на 599 490 кв.м, от които 173 660 кв.м в столицата.

Причина за липсата на нови търговски центрове бе свръхпредлагането в резултат от бума, изключително тежката ситуация за инвеститорите в страната, както и трудно прогнозируемата икономическа ситуация, не само в България, но и в Европа. Основните последствия са свързани с изчаквателна позиция от страна на повечето инвеститори в недвижима собственост, респ. търговски центрове, довели до замразяване на редица проекти за молове, включително и на някои в напреднал етап на строителство. Тук трябва да бъдат включени и някои напълно готови проекти, които бяха принудени да отложат откриването си и да останат затворени заради липса на наематели. Точно тази обстановка постави пред инвеститорите дилемата дали да стартират с риск за тежки преговори с ключови

наематели, ниски наемни нива, лоши договорни условия и ниска възвращаемост, или вероятността изобщо да не успеят да реализират проекта поради заемане на сериозни пазарни позиции от конкурентни проекти.

Последното е и основната предпоставка за осезаемото раздвижване на пазара на търговски площи в страната през изминалата година. За първи път от няколко години се наблюдава появата на нови проекти за шопинг центрове ("Парадайз център", Ring Mall), а също и на размразяване на няколко такива ("България мол"), които са били спрени в различен етап на строителство поради проблеми с финансиране, слаб интерес на ритейлърите поради ниска покупателна способност на населението и голямата конкуренция в сегмента. От тази гледна точка категорично може да се каже, че това е и най-активният сегмент от пазара на недвижими имоти в България през 2011 година. Общият обем на изграждащите се търговски площи в модерни шопинг центрове към края на периода е малко над 280 000 кв.м, като по-голямата част от тези центрове са планирани да отворят врати през 2012 година.

Обзор

- 1.6% ръст на БВП през четвъртото тримесечие на 2011г. спрямо същото тримесечие на 2010г. по предварителни данни на НСИ. В номинално изражение стойността на БВП през четвъртото тримесечие на 2011г. достига 19 465 млн. лв. Текущият обем на БВП за 2011г. възлиза на 75 265 млн. лв.
- По предварителни данни преките инвестиции в страната за януари–декември 2011г. възлизат на 1.065 млрд. евро (2.7% от БВП), при 1.78 млрд. евро (4.9% от БВП) за януари–декември 2010г. – спад с 40.17%.
- По предварителни данни постъпленията от инвестиции на чуждестранни лица в недвижими имоти за периода януари-декември 2011г. възлизат на 246.1 млн. евро при 225.1 млн. евро за януари–декември 2010г. – увеличение с 9.33%.
- Месечната инфлация за декември 2011 година спрямо ноември 2011 е 0.1%. Годишната инфлация за 2011 е 2.8%, а средногодишната за периода януари 2010 - декември 2011 спрямо периода декември 2009 - ноември 2010 е 4,4%.
- Коефициентът на безработица през четвъртото тримесечие на 2011г. е 11.4% по предварителни данни на НСИ. В сравнение със същото тримесечие на 2010 г. той се увеличава с 0.2 пункта, а спрямо третото тримесечие на 2011 г. - с 1.2 пункта.

- Основният лихвен процент през декември 2011г. е на ниво 0.22%. В сравнение с декември 2010 година той се повишава с 0.04 пункта.
- Общ доход средно на лице от домакинството за четвъртото тримесечие на 2011 година: 997 лв. Спрямо същото тримесечие на 2010 се наблюдава ръст от 7.82%.
- Общ разход средно на лице от домакинството за четвъртото тримесечие на 2011 година: 933 лв. Спрямо същия период на 2010 се наблюдава ръст от 7.82%.
- Средната работна заплата през четвъртото тримесечие на 2011г. в страната според предварителни данни на НСИ е в размер на 727 лв., като се наблюдава ръст от 8.7% спрямо същия период на 2010г. Увеличението в обществения сектор е 4.2%, а в частния – 10.5%.
- 43.39% ръст в спестяванията на домакинствата през 2011 година спрямо 2010. В номинално изражение ръстът възлиза на 3.6 млрд. лв, а стойността на спестяванията за 2011 е 11 983 786 хил. лв.
- Делът на лошите и реструктурирани кредити при жилищните кредити в края на 2011г. достига 19.46%. Спрямо края на 2010 година има ръст от 3.86 процентни пункта.
- Индекс на продажбите на дребно през четвъртото тримесечие на 2011 година: 124.7

И през 2011 година България продължава да е на последно място в Европа по показателя търговска площ в модерни шопинг центрове на 1 000 души население. Към края на годината средно за страната той възлиза на 81.4 кв.м. За сравнение, в страни като Люксембург, Швеция, Англия и Франция той е съответно 330, 380, 270 и 240 кв.м. Показателят варира силно за отделните градове. За столицата той възлиза на 137.93 кв.м, като след завършване на новоизграждащите се търговски центрове през 2013 година той ще се покачи до 306.32 кв.м. Към момента град Варна е лидер на пазара на търговски площи – 361 кв.м търговски площи на 1 000 души население. Веднага след като бъдат завършени изграждащите се проекти в София, столицата ще заеме второ място. В Русе, Стара Загора и Пловдив търговските площи на 1000 души население достигат съответно 306 кв.м, 279 кв.м и 199 кв.м.



Източник: GVA Sollers Solutions

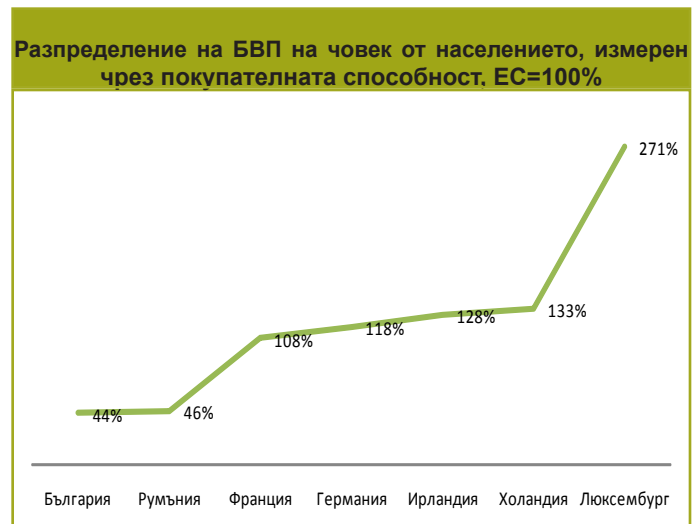


Източник: GVA Sollers Solutions

Освен с активизиране на предлагането, през годината пазарът на шопинг центрове в България бе белязан и от още едно важно събитие – първият фалит на мол в страната. Става въпрос за Мол Марково Тепе в Пловдив, чието проблемно строителство и забавена реализация принудиха инвеститорите да го предадат в ръцете на кредитиращата го банка.

Друг интересен случай е Пфое Мол във Варна, който вече се нарича Outlet Shopping Center. За голяма част от площта му бе извършена замяна срещу четири терена плюс доплащане от близо 2.6 млн. лв на Община Варна. Конкурсът приключи с един единствен кандидат - "Люк" АДСИЦ, собственик на търговския комплекс Outlet Shopping Center, който в крайна сметка го спечели. Предложението на дружеството бе да придобие общинските терени за 3.601 млн. лв. (с 600 000 лв. над оценката), а в замяна да предостави на общината обособена част от тяло А на търговския център, разположена на четири нива с разгъната площ от 5722 кв.м. Тъй като пазарната оценка на този имот е 6.180 млн. лв., общината трябва да доплати разликата от 2.579 млн. лв., разсрочени за две години.

Основните пречки пред търговските центрове в страната остават лошата икономическа ситуация, проблемите на финансовите пазари в целия свят, слабите инвестиции, пасивното поведение и повишените критерии на ритейлърите, високата безработица и инфлация и ниската покупателна способност на населението. През 2011 година България продължава да държи последното място в класацията на Евростат за разпределение на брутния вътрешен продукт на човек от населението, измерен чрез покупателната способност. У нас стойността на коефициента възлиза на 44% от средното за европейския съюз. Румъния е едно място напред с 46% от средната стойност, а във Франция, Германия, Ирландия, Холандия и Люксембург стойността му е съответно – 108%, 118%, 128%, 133% и 271% от средното за Общността.



Източник: Евростат

През изминалата година се наблюдава разграничаване на пазара в София от този в останалите градове на страната. Една от основните тенденции в сегмента е понижаването на събираемостта на наемите. Трудности при събирането им има в цялата страна, с изключение на столицата. Решение на този проблем може да се постигне чрез различни схеми: гратисен период, отпадане на твърдите наеми изцяло или частично и замаяната им със заплащане като процент от оборота и др.

През 2011 година се наблюдава структуриране на посетителите на принципа на местоживеене. Все повече молове се съобразяват с нагласите на клиентите и това е причина за сегментиране на моловете според горния признак. Въвеждат се нови и разнообразни миксове, които са насочени към различни социални групи. Наблюдава се стремеж на собствениците на молове да разширят гамата от забавления, тъй като досега познатата концепция кино-булинг вече е изчерпана и не дава много добри резултати. Инвеститорите, консултантските компании и агенциите за проучвания са принудени да търсят нови свежи идеи за развитие на търговските центрове.

High streets

Все по-често се забелязват празни търговски помещения по централните улици в градовете. Голяма част от наемателите предпочитат да преместят бизнеса си в големите търговски центрове. Причина за това е пренасочването на човекопотока и клиентите от улицата към шопинг центровете, в които те могат да намерят всичко, което им е нужно. Уютната топлина на моловете през зимата също е за предпочитане от хората пред студените улици на града.

Остава проблемът на главните търговски улици с липсата на големи ритейл площи (над 150 кв.м), които са предпочитани от вече утвърдените брандове. Такива площи са по-устойчиви по време на криза и реализират големи обороти. Според GVA Sollers Solutions единственото решение към момента за спасяване на главните търговски улици е модернизиране и уедряване на търговските площи, както и отваряне на повече заведения вместо магазини.

Все повече магазини остават празни на главната търговска улица в София – бул. Витоша. Причини продължават да бъдат строежът на метрото, който направи улицата неприветлива за разходка за столичани, както и трудният достъп до нея. Дори голямото намаление в наемните цени на някои помещения не успя да задържи някои от търговците в района. Очаква се след завършването на метрото това да се промени, магазините на Витошка да се запълнят и тя отново да е сред приятните търговски улици за шопинг. Премества се през 2012 година столичният булевард Витоша да се превърне изцяло в пешеходна зона с премахването на трамвайните релси. Това също

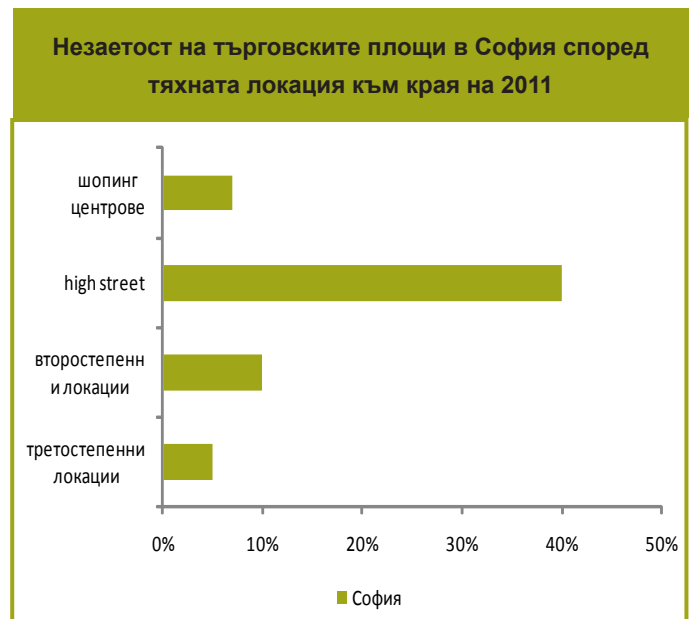
ще допринесе за засилването на човекопотока там.

За решаване на проблемите с паркирането се предвижда подземен паркинг на две нива. Рампите за вход и изход са ситуирани на ул. „Солунска“ и на бул. „Витоша“ – пред Съдебната палата.

Развитието и осъвременяването на концепцията на ЦУМ също ще бъде ключов момент за превръщането на района в модерното ларго на столицата.

Към момента Граф Игнатиев е предпочитана локация за разходки и шопинг пред бул. Витоша. Наемите за търговците също са по-високи от тези на Витошка.

Продължава тенденцията на значително привличане на най-висш клас модни брандове по улиците „Съборна“, „Лече“ и „Калоян“. Това се затвърждава и през 2011 година.

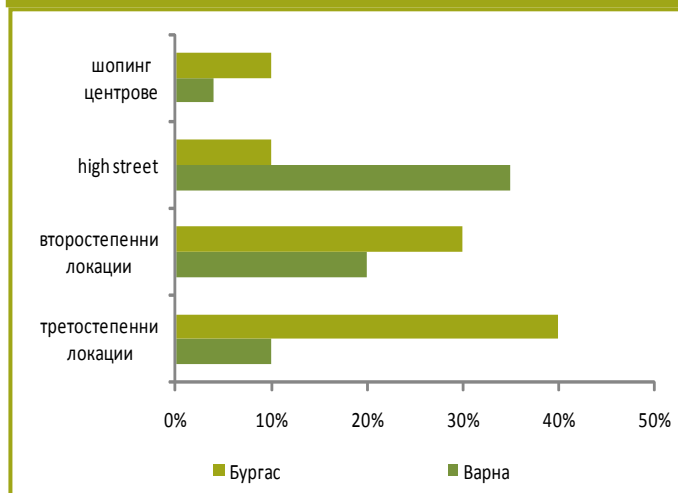


Източник: GVA Sollers Solutions

В централната част на Варна също има свободни търговски площи. Главната търговска улица на морската столица – бул. „Княз Бориз I“, става все по-негостоприемна за жителите и гостите на града, поради недобрата поддръжка.

През 2011 година главната търговска улица на Бургас – Александровска, се превърна в още по-приятно място за разходки след подмяната на настилките, декоративните цветни мозайки, новата декоративна растителност и паркова мебел. Подобни мероприятия влияят положително и на пазара на търговски площи в района.

Незааетост на търговските площи във Варна и в Бургас според тяхната локация към края на 2011



Източник: GVA Sollers Solutions

Big box

Въпреки трудната икономическа ситуация в страната, някои от хипермаркетите, или т.нар. дискаунтъри, продължават своята експанзия. Те се фокусират както върху големите градове, така и върху по-малки. На територията на страната Кауфланд има отворени 39 обекта, като в момента веригата строи 5 хипермаркета в Добрич, Благоевград, Пазарджик и два в София – в квартал Овча купел и Захарна фабрика. Към момента в страната Била има 85 обекта, Пени-48, Лидл – 50 (включително и магазините на Плюс, които бяха купени от Лидл), Карфур – 7 и други.

Клиентите на т. нар. дискаунтъри са както хора със средни и над средните доходи, активно работещи, така и такива, които не разполагат с много пари. Те предпочит по-високо качество на добра цена.

Ритейл Паркове

За разлика от търговските центрове, при които се наблюдава активизиране, през изминалата 2011 година няма нови проекти за ритейл паркове. Заради икономическата ситуация в страната, старите проекти като Ритейл Парк Средец (РЗП 42 000 кв.м), Ритейл парк Вазов (РЗП 25 000 кв.м) и Ритейл парк Бляк Голд (РЗП 30 000 кв.м) все още не са реализирани и към момента са замразени.

Ритейл парковете се отличават от търговските центрове с по-евтините си стоки и с по-малкия обем инвестиции, както и възможността за наемане на големи търговски площи (над 2 000 кв.м).

Търсене

През 2011 година търсенето на търговски площи в шопинг центровете рязко се повишава.

Интерес към тях вече имат не само вериги, които искат тепърва да отворят обекти на територията на страната, но и вече утвърдени марки, които предпочитат да се изместят от търговската улица, предимно заради много високите наеми, запазили се там, и повишения клиентопоток в моловете. Търсенето е ориентирано към проекти с определена локация, визия, микс от наематели, както на триторията на столицата, така и в останалите по-големи градове.

Ритейлърите много внимателно проучват коя локация да изберат. Трудно се решават да наемат площи във все още нестартирвали молове. Предпочитат първо да видят какъв ще е успехът на даден търговски център и едва след това са склонни да помислят за влизане в него. Предпочитат вече разработени молове и локации. За тях е от съществена важност управлението на шопинг центъра. Плановете им за развитие са фокусирани предимно в София. Търсят много сериозни отстъпки в наемите и, особено извън София, наемат, само ако са налице изключително атрактивни условия и добри концепции.

През 2011 година основен фактор за наемане на помещение остава съотношението между цена, локация и човекопоток. За столицата най-атрактивните локации остават бул. Витоша (макар и с по-слаб интерес), ул. Граф Игнатиев, ул. Алабин и Солунска в търговската си част, бул. Патриарх Евтимий, бул. Васил Левски и бул. Стамболийски. Засилен интерес през 2011 година се забелязва и към бул. България в София. За Варна най-привлекателни локации са бул. Княз Борис I, както и търговските части на бул. Владислав Варненчик и бул. Сливница.

В София се наблюдава засилен интерес към наемане на по-големи търговски площи (700-1000 кв. м), в Бургас се търсят както големи - от търговски вериги, така и по-малки площи - от еднолични търговци, във Варна и останалите областни градове търсенето е предимно на средни и малки помещения (от 20 до 300 кв. м), подходящи за магазини за дрехи (втора употреба), заведения за бързо хранене, фризьорски салони. Преобладаващата цел за наемане на търговски площи е разширяване на дейността.

През периода основните категории клиенти, търсещи търговски помещения, са low cost вериги, марки за дамска и мъжка конфекция, детски стоки, вериги за бързо хранене, като най-активни на пазара са веригите магазини за дрехи втора употреба. Те най-масово се разширяваха през тази година, включително и на по-главни улици. Търсенето им е насочено към по-големи помещения на улици с голям човекопоток.

Най-очакваният нов ритейлър през периода бе H&M, на който в Западна Европа се приписва сериозно раздвижване на търговията като цяло след навлизането му на даден пазар.

Цени

Цените на търговските площи запазват почти непроменени стойностите си от 2010 година. Не се отчита понижение в оферните ценови нива в шопинг центровете на територията на София, Варна и Бургас, като за София цените са средно между 20 и 45 евро на кв.м, а за Варна и Бургас – 15-40 евро на кв.м. В останалите градове понижението в цените на тези площи е не повече от 5%. В някои търговски центрове в по-малките градове се предлагат наеми на стойност около 5-8 евро на кв.м.

По отношение на high streets в големите градове се наблюдава спад както в наемните (средно 17%), така и в продажните цени на ритейл площи (средно 15%), заради непривлекателния външен

вид на улиците и отдръпването на клиентопотока. Измененията са изчислени на годишна база при офертни цени. Средните наемни цени на high streets в София са около 50 евро на кв.м., за Варна – 40, а за Бургас- 30 евро на кв.м.

Запазва се тенденцията на преговаряне на наемните стойности на някои от помещенията, като тази корекция продължава да бъде около 10%.

Доходност

Доходността на търговските помещения на главните търговски улици в различните градове на страната се запазва на нивата от изминалата 2010 година – между 8.5% и 11.5%.



Източник: GVA Sollers Solutions



Източник: GVA Sollers Solutions

Град	Продажна цена към декември 2011г. high streets, евро/кв.м.	Наемна цена към декември 2011 г. high streets, евро/кв.м.	Наемна цена към декември 2011г. шопинг центрове, евро/кв.м.
София	8152	50	20-45
Варна	5000	40	15-40
Бургас	2000	30	15-40

По-големи търговски центрове завършени през 2011г.

Обект	Местоположение	Търговска площ (кв.м.)	Дата на завършване
Икеа	София	29 417	Q3 2011г.
Лекси хипермаркет	Пловдив	10 672	Q4 2011г
Софарма - Литекс Тауърс	София	20 700	Q4 2011г
Ритейл Парк	Хасково	7 480	Q2 2011г.

Прогнози за Н1 2012:



- Някои от търговските центрове (главно тези от регионален тип) ще променят концепцията си и ще се специализират по-тясно, т.е. в страната ще се появят първите тематични шопинг центрове. Положителен пример за това е проектът Mam's And Me Center в гр. Варна, който с уникална концепция, съобразена с търсенията и нуждите на жителите на града, се справя много успешно със запълняемостта на площите си преди откриване.
- Намаляване на активността на хранителните вериги и дискаунтърите. Ще се открият значително по-малък обем нови търговски единици, а някои дори ще започнат да се „свиват“ (закриване на обекти).
- По-достъпните цени на главните търговски улици ще ги направят отново привлекателни за заведенията, за сметка на търговията на дребно. Основна пречка тук би била малката площ на помещенията и „раздробяването“ на площите през последните години с цел по-лесното им отдаване под наем.
- Цените и наемите в сегмента ще останат сравнително стабилни. Ще продължи обаче тенденцията за преговаряне и предлагане на различни видове отстъпки, схеми на плащане и разсрочване за новите наематели.
- Търговските центрове ще станат още по-предпочитани пред т.н. главни улици, и за търговци, и за крайни купувачи. Причините са неуредиците и неатрактивната среда на пешеходните зони и като правило липсата на генерални идеи за тяхното развитие /изключенията са ул. „Александровска“ Бургас, ул.„Витоша“ София/. От друга страна търговските центрове чрез все по-професионално управление, допълнителни атракции, събития и наематели успяват да привличат повече и по-редовни посетители

Шопинг молове в България с предстоящо откриване

Проект	Град	GLA (кв.м.)	Откриване
Мега мол Люлин	София	24 000	Q1 2013 г.
Парадайз Център	София	80 000	2012 г.
България Мол	София	33 000	2012 г.
София Ринг Мол	София	72 000	2013 г.
Галерия Варна	Варна	38 000	2012 г.
Марково тепе	Пловдив	17 500	Q2 2012 г.
Галерия Бургас	Бургас	37 000	Q2 2012 г.
Странд Бургас	Бургас	30 000	Q2 2012 г.
Гранд Плаза Русе	Русе	26 000	2012 г.
Мол Плевен	Плевен	17 500	Q2 2012 г.
Carefour Center	Стара Загора	16 000	Q2 2012 г.

Австралия
Австрия
Белгия
България
Великобритания
Германия
Гърция
Дания
Естония
Индия
Ирландия
Италия
Кипър
Китай
Литва
Нова Зеландия
Полша
Португалия
Румъния
Русия
САЩ
Унгария
Финландия
Холандия
Хонг Конг
Швейцария
Швеция

ЗА ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ:

GVA Sollers Solutions
бул. Евлоги и Христо Георгиеви 107
София, 1000
България,
Тел. 02 987 93 93
Факс 02 987 47 47
office@gvasollers.com



Printed on recycled paper

gvasollers.com