



THE RIGHT SOLUTION FOR BUSINESS EVOLUTION

**Retail Real Estate
Bulgaria Market
Review
2013**



Търговски центрове

През 2013г търговските центрове в страната се увеличиха с още два. Единият от тях, „Paradise center”, ситуиран в София, отвори врати в края на март, увеличавайки общия обем нетни отдаваеми площи в столицата с 80 000 кв.м и така те достигнаха до 288 660 кв.м. Вторият шопинг център бе открит в Бургас през лятото. Той носи името „Странд” и е с нетна отдаваема площ 30 000 кв.м. Това е третият търговски център, открит в Бургас, и с него общата отдаваема площ за града е 97 000 кв.м. Странд мол е първият открит мол в България, като към момента няма заявен инвеститорски интерес за втори подобен проект.

В края на годината официално беше открит и обновеният търговско-развлекателен център „Мол Банско”. Той е с нетна отдаваема площ 5 000 кв.м. Намира се в близост до началната станция на кабинковия лифт в курорта.

Търговският център разполага с голям безплатен паркинг. В него са поместени магазини за дамска, мъжка и детска мода, спортни стоки и аксесоари, ски оборудване, бижутерия, парфюмерия и козметика и т.н.

Общият обем нетни отдаваеми площи в шопинг центровете в страната към края на 2013 е 716 160 кв.м. Спрямо 2012г. той се е увеличил с 18.15%, а спрямо 2011г - с 33.57%.

За 2013г. беше предвидено реализирането на още три търговски проекта – Plaza West, South Ring Mall и Mega Mall, но откриването им беше отложено за 2014г. И трите проекта се намират на територията на София. С тяхното завършване общата нетна отдаваема площ за София ще достигне 408 260 кв.м. През тази година е предвидено откриването на още един търговски център – „Панорама мол” в Плевен с нетна отдаваема площ 17 500 кв.м.

Обзор

- През третото тримесечие на 2013г. номиналната стойност на БВП е 21 215 млн. лв. Спрямо същото тримесечие на 2012г. е отчетен ръст от 0,8%, а спрямо предходното тримесечие на 2013г. – от 0,6%.
- За периода януари-ноември 2013г. размерът на преките чуждестранни инвестиции в страната е 1226,4 млн. евро (3% от БВП). Спрямо същите месеци на 2012г. се наблюдава спад от 29,21%, като през периода размерът им е бил 1732,4 млн. евро (3,7% от БВП).
- Постъпленията от инвестиции на чуждестранни лица в недвижими имоти за периода януари – ноември 2013 възлизат на 130,6 млн. евро, при 215,9 млн. евро за януари - ноември 2012г – спад от 39,51%.
- Месечната инфлация (декември 2013г. спрямо ноември 2013г.) е 0,3%. Годишната инфлация за декември 2013г. спрямо декември 2012г. е минус 1,6%. Средногодишната инфлация за периода януари-декември 2013г. спрямо периода януари-декември 2012г. е 0,9%.
- Коефициентът на безработица през третото тримесечие на 2013г. достига 12%. Ръстът спрямо същото тримесечие на 2012г. е от 0,5 процентни пункта.

- Основният лихвен процент за февруари 2014г. е 0,04%. Спрямо януари 2014. той се е повишил с 0,02 процентни пункта.
- Общият доход средно на лице от домакинството за третото тримесечие на 2013г. е 1241,54 лв. Спрямо същото тримесечие на 2012г. се наблюдава ръст от 7,32%.
- Общият разход средно на лице от домакинството за третото тримесечие на 2013 е 1145,22 лв. Спрямо същото тримесечие на 2012г. се наблюдава ръст от 8,27%.
- Средната работна заплата в страната през третото тримесечие на 2013г. е 792 лв. Спрямо същото тримесечие на 2012г. тя е нараснала с 3,66%. В частния сектор ръстът е от 5,08%, а в обществените – от 3,31%.
- Делът на лошите и реструктурирани кредити през декември се понижава до 22,6%.
- През третото тримесечие на 2013г. индексът на продажбите на дребно е 114,5. Спрямо същото тримесечие на 2012г. се наблюдава ръст от 5,34%.
- През септември 2013г. спестяванията на домакинствата са се увеличили с 20,15% спрямо септември 2012г. В номинално изражение стойността на спестяванията на домакинствата в края на третото тримесечие е 17 525 874 хил. лв.

Очаква се през 2014г, със стартирането на предвидените молове общият обем нетни отдаваеми площи в шопинг центрове в страната да се увеличи с 19.14% до 853 260 кв.м.

Към края на 2013г. със започнат строеж са шопинг центрове с нетна отдаваема площ 192 600 кв.м. От тях през тази година се очаква да бъдат реализирани 71,18%.

През септември 2013г. беше обявено намерение за строеж на четвърти мол в Бургас. Става въпрос за „Гранд Галерия“, чиято реализация се забави с години заради имотни спорове. За него се говори още от 2005г, когато в града нямаше нито един мол. Междувременно обаче в Бургас отвориха врати три търговски центъра и сега градът оглавява класацията за най-много „търговски площи в модерни шопинг центрове на 1000 души население“. Шопинг центърът ще е позициониран в центъра на града и това го конкурира с останалите молове, които нямат толкова добра локация. Ако този проект се случи, може да се очаква реструктуриране на пазара в Бургас и някои от наемателите на другите търговски центрове да сменят локацията си.

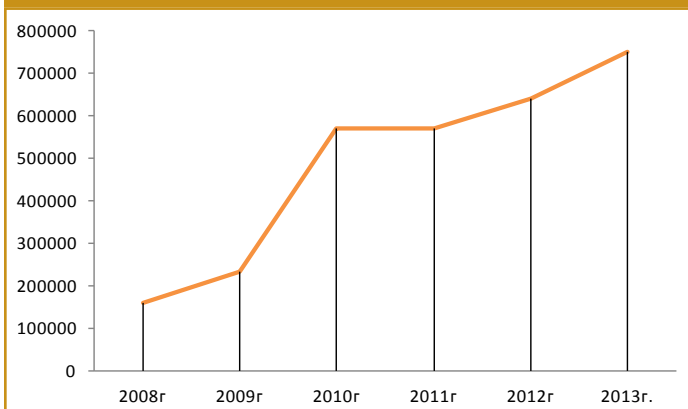
Новият търговски център е планирано да има 3 подземни парконалива и 3 етаж над земята, като на първите два ще има магазини, а на последния – кино, заведения, детски кътове, фитнес и ледена пързалка. Предвидено е изграждането на подземна улица, която ще свързва площад „Тройката“ в Бургас с ниво „-2“ на шопинг центъра, за по-голяма достъпност. Очаква се изграждането на мола да продължи още година и половина след издаване на разрешителното за строеж.

Свободните площи във вече утвърдените шопинг центрове в големите градове се задържат на ниски нива – между 6% и 8%. Изключение прави „City Center Sofia“, където този процент е по-висок, заради препозициониране на проекта. Въпреки голямото количество свободни площи, с които стартираха новите търговски центрове в София и Бургас през 2013г, те се усвояват сравнително бързо. Причината за това може да се търси в по-ниските наеми на помещения в търговските центрове, както и в отстъпките, отсрочките и компромисите, към които прибегнаха много от управленските компании през последните години.

През 2013г. с най-висока стойност на показателя „търговски площи в модерните шопинг центрове на 1000 души население“ се откроява град Бургас с 484,32 кв.м. на 1000 души. След него с близки стойности на този показател се нареждат градовете Русе и Стара Загора, съответно с 356,18 кв.м. на 1000 души и 329,06 кв.м. на 1000 души. Варна заема четвъртото място с 289,66 кв.м. на 1000 души население, а след нея са София, Пловдив и Плевен, съответно с 228,49 кв.м, 215,88 кв.м. и 74,80 кв.м. на 1000 души.

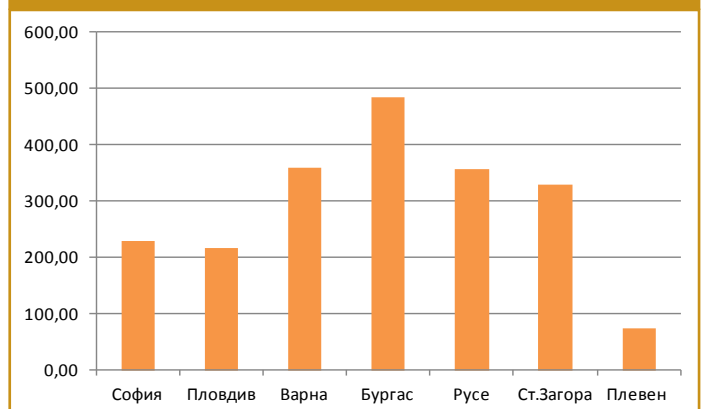
Стойността на показателя „търговски площи в модерните шопинг центрове на 1000 души население“ за страната се покачва до 97.24 кв.м. на 1000 души. Спрямо 2012г. той се е повишил с 18.14%, а спрямо 2011г. – с 33.57%. Със завършването на предвидените търговски проекти се очаква стойността на този показател да се повиши с 19.15% до 115.86 кв.м. на 1000 души. Дори с прогнозните стойности обаче, за страната той остава нисък в сравнение със средния за Европа.

Общ обем нетни отдаваеми площи в шопинг центрове за периода 2008-2013г.



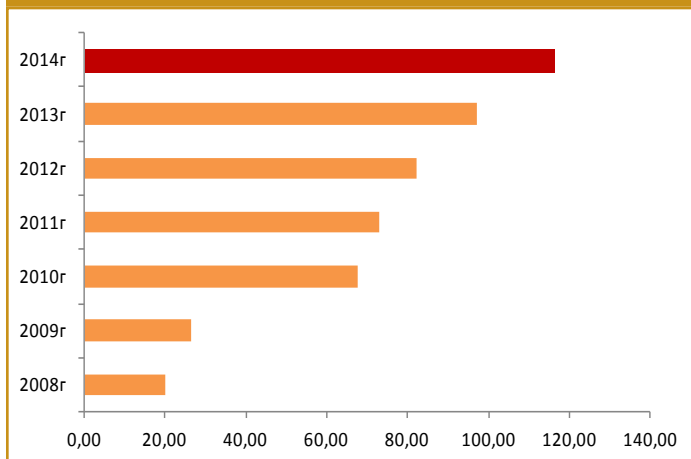
Източник: Sollers

Търговски площи в модерните шопинг центрове на 1 000 души население в по-големите градове на страната към края на 2013г.



Източник: Sollers

Търговски площи в модерните шопинг центрове на 1 000 души население в България през периода 2008 – 2013г. и прогнозна стойност за 2014г.



Източник: Sollers

High streets

През последните години станахме свидетели на отлив на големи търговски марки и посетители от главните търговски улици, поради нарасналото предлагане на шопинг центрове. Те се открояха като по-атрактивни и удобни за потребителите, а и за брандовете от по-висок клас, които имат нужда от по-големи пространства, които са дефицит при High streets. През 2013г. тази тенденция остава в сила за големите градове, където броят на търговските центрове продължава да расте.

Основно неудобство за потребителите при „High streets” остава липсата на достатъчно паркоместа, което не е проблем при големите търговски центрове. Бързо развиващото се онлайн пазаруване продължава да оказва влияние върху оборотите на магазините. За все повече потребители пазаруването от дома и офиса се предпочита като по-удобно, бързо и лесно. С нарастването на безработицата и равнището на спестяванията през последните години, намалява и потреблението като цяло.

Предлагането по търговските улици е предимно на малки площи до 150 кв.м, които не удовлетворяват търсенето на големите вериги. Това е причина те да обръщат поглед към шопинг центрове, които предлагат възможности за разгръщане на търговските концепции на различните брандове.

Основните наематели по главните търговски улици са малки и средни фирми, които имат нужда от по-малки търговски площи. През последните години и особено през 2013г. се откроява тенденция на редуциране на търговски площи по „high streets” в ресторанти, заведения и кафенета. Голяма част от свободните търговски площи по главните улици в големите градове се усвоиха именно по този начин.

През периода 2004-2008г. някои банки кредитираха покупки или строителство на търговски площи на второ- и третостепенни локации. Тези обекти към настоящия момент са едни от проблемните на пазара, поради изключително слабото им търсене.

През изминалата година столичният булевард „Витоша” започна да възвръща позициите си. „Витошка” придоби нов облик. Поради разбирането на наемодателите за състоянието на пазара и намаляване нивата на наемите, се увеличи броят на кафенетата, ресторантите, сладкарниците и баровете за сметка на магазините. Към края на 2013г. близо 20% от обектите по булеварда са именно заведения. В резултат търговската улица на София започна да възстановява потока си от посетители. Подобрената инфраструктура на булеварда и вече изградените метро спирки покрай него привличат интереса и на търговците, които търсят голям човечкопоток. През годината бяха открити много нови магазини и броят на свободните площи все повече започна да се топи.

През последното тримесечие на 2013г. на булевард „Витоша” отвори врати най-популярната модна марка на световния гигант „Хенес&Мориц” – „Н&М”. Магазинът е с обща площ 2 117 кв.м. и е разположен на четири нива. Това е най-големият магазин на „Витошка”. Впечатление прави наемът, който е договорен за помещението, а именно 11% от оборота на магазина. Чрез подобна договореност търговецът е сигурен, че при спад в продажбите няма да изпадне в неплатежоспособност.

През годината по „Витошка” отвори врати най-разнообразни магазини като книжния център „Гринуич”, който се простира на площ от 1000 кв.м, дрогерията „Лили” с търговска площ близо 220 кв.м., както и веригата „LAFKA”, която предлага предимно вестници, електронни цигари, алкохол и цигари, аптека и др.

Въпреки малкия си пазарен дял, централните улици „Лега“, „Съборна“ и „Калоян“ в София, продължават да предлагат изобилие от луксозни марки и бижутерия от най-висок клас. Те се открояват като първокласни локации за магазини от високия ценови сегмент още през 2011г, а през 2013г. запазват позициите си. „Граф Игнатиев“ остава една от предпочитаните локации за разходки и пазаруване.

Big Box

Така наречените „дискаунтъри“ продължават да увеличават броя си и през 2013г, като при някои се забелязва забавяне на темповете в сравнение с предходни години.

Първата международна верига супермаркети на българския пазар, „Билла“, успешно продължава експанзията си през изминалата година. През 2013г. тя е сред Топ 50 в класациите за най-големи компании по оборот в България. Към момента веригата наброява 86 обекта в страната, като последният бе отворен тази година в Бургас и е пети за града. Веригата има отворени обекти в над 35 населени места.

В края на 2013г. „Кауфланд“ наброява 46 магазина в страната, като 9 от тях са позиционирани в столицата. През последните години веригата се очерта като една от най-печелившите в страната. Последният проект, върху който се работи, е изграждането на супермаркет в Ритейл парк Уест в Пловдив. Това ще бъде пети магазин за града.

Най-бързо разрастващата се верига супермаркети в страната е „Лидл“. За три години тя отвори 69 обекта в 39 града в България. Очакванията на компанията са да открие поне още 5 обекта в страната през 2014г, като още през януари ще бъде отворен 70-тият филиал на веригата.

През изминалата година „Пикадили“ отвори 3 нови магазина в София. Така броят им в столицата достигна 20, а в страната - 32. От веригата „Пикадили Дейли“ бяха отворени още 11 обекта – 7 в София и 4 във Варна, а шест от вече съществуващите бяха реконструирани и разширени.

Веригата магазини „Карфур“ продължава да отваря магазини в два търговски формата – супермаркети и хипермаркети. През 2013г.

отвори врати 5 нови обекта, като 4 от тях са супермаркети и 1 – хипермаркет. Към края на годината броят на обектите на веригата е общо 20 – 9 хипермаркета и 11 супермаркета. През тази година е предвидено отварянето на първия супермаркет „Карфур“ в Северна Централна България. Магазинът ще се помещава в Плевенския търговски център „Панорама мол“, който се очаква да бъде открит през април. Най-големият магазин на „Карфур“ до момента, с площ от 7 000 кв.м, е предвидено да бъде открит през есента в строящия се мол в Люлин - „Плаза Уест“. Третият магазин, планиран за 2014г, ще бъде в Пловдив.

Веригите магазини за бяла и черна техника също успешно продължават експанзията си в страната. За година „Технополис“ увеличи броя на магазините си в страната с още 2, като общият им брой достигна 31. През 2013г. „Техномаркет“ пък отвори 3 нови обекта и с тях магазините им в страната станаха 52. Част от реализираните продажби се дължи на електронните магазини на тези вериги, които жънат все по-голям успех с всяка година.

Ритейл паркове

През изминалата 2013г се забелязва активизиране и при ритейл парковете, макар и по-слабо в сравнение с шопинг центровете и търговските улици. Голям е интересът към новоизграждащия се „Ритейл парк Уест“ в Пловдив. Той е ситуиран в западната част на града, между три ключови булеварда – „Пещерско шосе“, „Свобода“ и „Копривщица“. Площта на парцела е 85 000 кв.м., а на търговската част – 43 000 кв.м.

В най-големия ритейл парк на Южна България планират да отворят свои обекти много български и чуждестранни вериги за дрехи, спортни стоки, детски стоки, мобилни оператори, застрахователни представителства, банкови клонове и др. В комплекса се планира откриването и на магазини за бяла и черна техника, за обзавеждане, аптека и дрогерия, книжарница, както и кафенета, ресторанти и детски кът. Хранителната верига, която ще отвори свой филиал на територията на парка, е „Кауфланд“. Това ще бъде пети магазин от веригата за Пловдив.

Замразени остават проектите „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).

Търсене

Търсенето през 2013г. е насочено предимно към големи търговски площи (над 150 кв.м), намиращи се на локации с голям човекопоток и на ниски цени. И тъй като през последните години шопинг центровете са предпочитаните места за пазаруване от потребителите, а и имат предлагане на търговски помещения с площ над 150 кв.м, те представляват по-голям интерес и за търговците.

Сред основните фактори при наемане на търговски площи са стратегическото местоположение (удобен достъп за клиентите, голям човекопоток и т.н) и наемната цена. Търсят се много сериозни отстъпки в наемите и решение за наемане на помещение се взема, само ако са налице атрактивни условия.

Специално при големите търговски центрове, голямо внимание се обръща на тяхното управление. Предпочитат се вече утвърдените шопинг центрове пред новооткритите или все още нестартирала такива. Предвид икономическата ситуация у нас, търсещите са предпазливи и предпочитат да видят първо успеха на дадения развлекателен център и тогава да помислят за евентуално наемане на помещение в него.

В София сред най-атрактивните локации от търговските улици са „Граф Игнатиев“, „Алабин“, булевард „Витоша“, търговските части на „Солунска“ и булевард „Патриарх Евтимий“. В морската столица най-предпочитани са булевард „Княз Борис I“ и търговските части на булевард „Владислав Варненчик“ и булевард „Сливница“.

Основна категория клиенти, търсещи търговски помещения под наем, са модни марки за дамска и мъжка конфекция, детски стоки, low cost вериги, стоки за бита, вериги дрогерии, вериги за бързо хранене и забавления. През последните години много активни бяха веригите дрехи втора употреба. Търсенето им е насочено предимно към помещения на търговски улици с голям човекопоток.

Преобладаваща цел при наемане на търговски площи е разширяване на търговската дейност. За вземане на решение за наемане са необходими между 5 и 10 огледа в рамките на една седмица.

Инвестиционни сделки

Бившият „Мол Плевен“ бе продаден на дружество „Фраймонд България“ за 13 млн. лв. през 2013г. Придобиването на търговския център премина през търг на частен съдебен изпълнител. Очаква се новият шопинг център, който вече носи името „Панорама мол“, да отвори врати през първата половина на 2014г.

Като друга инвестиционна сделка в този сегмент през 2013г. се откроява закупуването на парцел от 25 дка край бул. Владимир Вазов в София, върху който е планирано изграждането на втория магазин на френската верига за спортни стоки „Decathlon“. Парцелът бе закупен от публичното дружество „И Ар Джи Капитал-3“ АДСИЦ на цена 4,5 млн. евро.

Цени

През 2013г. се наблюдава стабилизиране в наемните цени по т.нар. „high streets“ в големите градове. По софийската „Витоша“ средните наеми на търговски помещения търпят леко повишение от 11,11%, като се връщат на позициите си от 2011г. Повишението е предимно при площи под 200 кв.м., където наемите варират между 40 и 60 евро/кв.м. При помещения с по-голяма площ промяна в наемните цени не се наблюдава. Като най-скъпи търговски дестинации в София обаче продължават да се очертават улиците „Съборна“ и „Лега“, които се наложиха като такива още през 2011г. Наемането на магазини по тези локации струва от 60 до 70 евро/кв.м. месечно.

Средните наемни цени на търговските площи на „high streets“ във Варна също бележат лек ръст, от 14,28% спрямо предходната година, достигайки 40 евро/кв.м. Като цяло тези повишения все още са съвсем слаби и по-скоро говорят за стабилизиране на пазара на търговски площи, отколкото за ръст в истинския смисъл на думата. Към момента наблюдаваме възвръщане на пазарните позиции от преди две години.

През последните четири години средните наемни цени на търговски помещения по главните търговски улици на Бургас остават стабилни – 30 евро/кв.м.

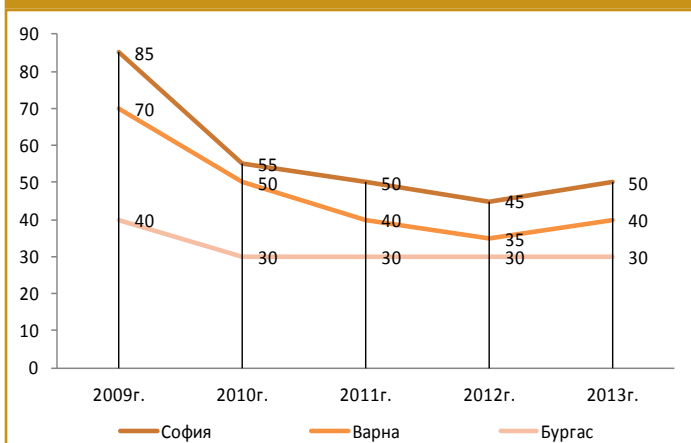
Продължава да се наблюдава предоговаряне на наемите при някои търговски помещения. През 2013г. процентът на корекция от наемната цена е от порядъка на 10%.

Що се отнася до продажните цени на търговски помещения по „high streets”, при тях изменения не са отчетени. Запазват нивата си от последните две години и остават стабилни.

При шопинг центровете обаче нещата не стоят по същия начин. Все по-бързо нарастващият брой на развлекателните центрове, особено в столицата, оказва влияние и върху формирането на наемните цени в тях. За последната година наемите на търговски площи в моловете в София се понижиха средно с около 8% и в края на 2013г. са на нива между 16 и 33 евро/кв.м. Във Варна и Бургас е отчетено по-леко понижение, средно от 4,7%, което поставя наемните нива в шопинг центровете в границите от 15 до 28 евро/кв.м.

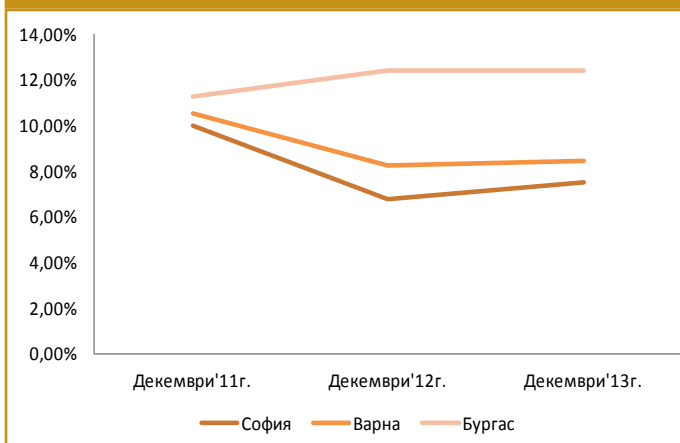


Наеми на търговски площи на High streets в София, Варна и Бургас за периода 2009-2013г.



Източник: Sollers

Доходност на търговските площи на High streets



Източник: Sollers

Доходност

Към края на декември 2013г. средната доходност на търговски площи по high streets в София и Варна търпи леко повишение спрямо предходната година. Ръстът при тези градове е съответно от 0,75 базисни пункта до 7,50% и от 0,18 базисни пункта до 8,42%. В Бургас средната доходност на пазара на търговски площи по „high streets” остава стабилна, като запазва стойността си от 2012г. – 12,41%.



Прогнози

- С откриването на предвидените шопинг центрове в страната се очаква през 2014г. общият обем нетни отдаваеми площи в търговски центрове в страната да се увеличи с 19.14% до 853 260 кв.м.
- Със завършването на заявените от инвеститори търговски проекти в страната се очаква стойността на показателя „търговски площи в модерните шопинг центрове на 1 000 души население” към края на 2014г. да се повиши до 115.86 кв.м.
- Тенденцията да се увеличава броят на заведенията по главните търговски улици за сметка на магазините се очаква да продължи и през 2014г. В столицата като благодатна територия за заведения и ресторанти се очертават бул. “Раковски” и бул. “Цар Освободител”.

През 2014г. се очаква засилване на интереса към наемане на търговски площи от страна на търговците, както в устойчиворазвиващите се шопинг центрове, така и по първостепенните търговски улици в големите градове, поради нарасналите обороти на търговците на дребно през изминалата година.

През 2014г. ножицата между очакванията на инвеститорите в търговски площи и на търговците все повече ще се стеснява.

В София клиентите на големите търговски центрове ще се ръководят в предпочитанията си главно от географския принцип - най-близкият мол ще е най-предпочитан.

Град	Продажна цена към декември 2013г. High streets (евро/кв.м.)	Наемна цена към декември 2013г. High streets (евро/кв.м.)	Наемна цена към декември 2013г. Шопинг центрове (евро/кв.м.)
София	8000	50	16-33
Варна	5700	40	15-28
Бургас	2900	30	15-29

Шопинг центрове с предстоящо откриване

Мол	Град	GLA (кв.м.)	Година на завършване
Мега мол Люлин	София	24 000	2014г.
South Ring Mall	София	70 000	2014г.
Plaza West	София	25 600	2014г.
Галерия Варна	Варна	38 000	n/a
Мол Марково Тепе	Пловдив	17 500	n/a
Панорама мол	Плевен	17 500	Q2 2014г.



THE RIGHT SOLUTION FOR BUSINESS EVOLUTION

София, 1000
бул. "Евлоги и
Христо Георгиеви" 107
Тел./Факс 02 987 47 47
e-mail: office@sollers.bg

sollers.bg
[/www.facebook.com/
SollersBulgaria](https://www.facebook.com/SollersBulgaria)