

**Retail Real Estate
Bulgaria Market
Review
2012**



Търговски центрове

За разлика от 2011 година, когато в България не беше открит нито един нов шопинг център, през 2012 ситуацията в ритейл сектора може да се характеризира с повишена динамика. През Q2 2012г беше открит Галерия Бургас с нетна отдаваема площ (GLA) 37 000 кв. м, а в началото на декември - още един търговски център на територията на столицата – „България Мол“ с GLA 33 000 кв.м. С тяхното въвеждане в експлоатация общата нетна отдаваема площ в шопинг центровете в страната нараства с 12.27% и към края на 2012 достига 640 560 кв.м.



Източник: GVA Sollers Solutions

Интересни проекти, открити през 2012 г. има и сред по-малките търговски центрове. Такъв е Сити Център Сливен със 7 000 кв.м. разгъната застроена площ. Той е първият подобен търговски комплекс в града и региона, предлагащ обекти с площ между 5 и 1400 кв.м. На 1.06.2012г отвори врати пък първият lifestyle център за майки с деца в България - Mam's & Me. Неговата разгъната застроена площ е 5 850 кв.м. Шопинг центърът се намира в морската столица и е ситуиран на ключова стратегическа локация. Разполага с помещения с площ между 25 и 200 кв.м. През 2012 година в Гоце Делчев бе открит Mall А, разположен на 8 000 кв.м. застроена площ. Търговският център се намира непосредствено до главната пешеходна зона на града и радва посетителите си с магазините на China city, Люмана и Ко, Хит мода, Димар, Блитс казино, Кафе Matrix, както и с развлекателен център, детски кът, кът за хранене, магазин за бяла и черна техника, дрогерия, спортни стоки, мебели, магазин за дома, подаръци и др.

Въпреки че площта на тези търговски центрове не е достатъчна, за да се класифицират като молове, те правят впечатление с интересните си концепции.

Обзор

- 0.5% ръст на БВП през третото тримесечие на 2012г спрямо същото тримесечие на 2011г. В номинално изражение стойността му достига 21 735 млн. лв.
- По данни на БНБ преките чуждестранни инвестиции в страната за януари – октомври 2012 г. възлизат на 1335.7 млн. евро (3.4% от БВП), при 1080.8 млн. евро (2.8% от БВП) за януари – октомври 2011 г.
- Постъпленията от инвестиции на чуждестранни лица в недвижими имоти за периода януари-октомври 2012г възлизат на 198.4 млн. евро при 211.8 млн. евро за януари – октомври 2011г – спад от 6.3%.
- Месечната инфлация (ноември 2012г спрямо октомври 2012г) е 0.1%. Инфлацията от началото на 2012г (ноември 2012г спрямо декември 2011г) е 3.8%, а годишната инфлация за ноември 2012г спрямо ноември 2011г е 3.9%. Средногодишната инфлация за периода декември 2011 - ноември 2012г спрямо периода декември 2010 - ноември 2011г е 2.8%.
- Коефициентът на безработица през третото тримесечие на 2012г е 11.5%. Спрямо второто тримесечие на 2012г коефициентът е намалял с 0.8 процентни пункта, а спрямо трето тримесечие на предходната година се е увеличил с 1.3.

- Основният лихвен процент за януари 2013г е на ниво 0.03%. В сравнение с декември 2012г той е спаднал с 0.01 процентни пункта.
- Общият доход средно на лице от домакинството за третото тримесечие на 2012г е 1119.54 лв. Спрямо същото тримесечие на 2011 се наблюдава ръст от 14.46%.
- Общият разход средно на лице от домакинството за третото тримесечие на 2012г е 1033.15 лв. Спрямо същия период на 2011 се наблюдава ръст от 12.61%.
- Средната работна заплата през третото тримесечие на 2012г. в страната според предварителни данни на НСИ е в размер на 754 лв, като се наблюдава ръст от 8.8% спрямо същия период на 2011г. Увеличението в общественния сектор е 5.05%, а в частния – 10.4%.
- Делът на лошите кредити достига 23,31% към 31 ноември 2012 г, колкото беше и през октомври.
- 39.25% ръст в спестяванията на домакинствата за септември 2012г спрямо септември 2011г. В номинално изражение той възлиза на 4.1 млрд. лв, а стойността на спестяванията за септември 2012 е 14 586 520 хил. лв.
- По предварителни данни на НСИ индексът на продажбите на дребно през трето тримесечие на 2012 година е 123.9

Освен с откриването на нови търговски центрове, 2012г е белязана и с фалита на два шопинг центъра в страната – „Варна Тауърс“ и „Екселсиор“ в Пловдив. Варненският мол беше обявен в несъстоятелност само две години след откриването си, а модерният център „Екселиор“ в Пловдив беше отворен преди шест години.

Въпреки трудната икономическа и пазарна обстановка, стрателството на търговски центрове продължава. Към момента на изготвяне на доклада в процес на изграждане са шопинг центрове с нетна отдаваема площ 277 000 кв.м. От тях около 73% се очаква да бъдат завършени и въведени в експлоатация до края на идната 2013г.

За март 2013г е предвидено откриването на най-големия шопинг център в България до момента – „Парадайс Център“ (GLA 80 000 кв.м), ситуиран в София. Неговата площ е с над 20% по-голяма от тази на досегашния първенец „The Mall“. През следващата година се очаква въвеждането в експлоатация на още два търговски центъра на територията на столицата – „Мега Мол Люлин“ (GLA 24 000 кв.м.) и „South Ring Mall“ (GLA 70 000 кв.м.) и един в Бургас – „The Strand“ (GLA 30 000 кв.м) – първият открит мол на територията на България.

През последната година се забелязва стабилизиране на свободните площи в шопинг центрове в големите градове. Причината е, че много от управленските компании започнаха да прибегват до различни отстъпки, отсрочки и компромиси, с помощта на които събираемостта на наемите започна да се подобрява. Към момента процентът на незаеетост на търговски площи в действащите шопинг центрове на територията на столицата е около 8%.

По-високите нива на безработица и ниската покупателна способност на населението извън столицата и водещите регионални центрове като Варна, Плавдив и Бургас продължават да рефлектират негативно върху пазара на търговски площи там. Поради това, а и заради слабия интерес на ритейлъри и търговци, нивата на незаеетост в шопинг центрове в по-малките градове остават високи, като процентът варира между 30% и 65%.

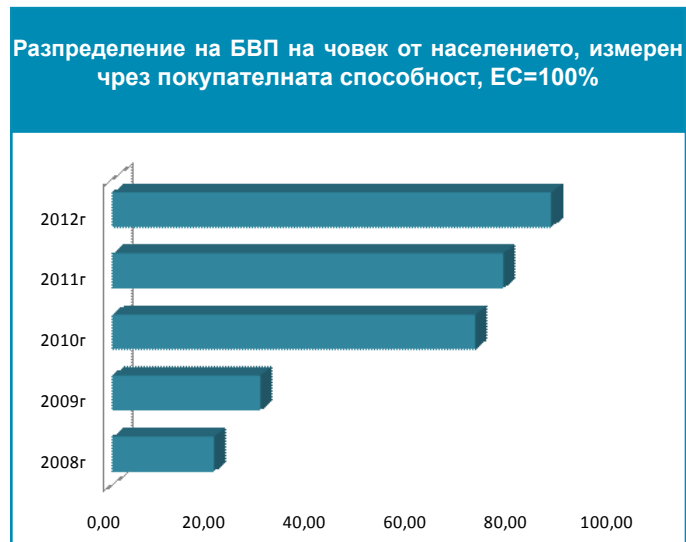
По показателя „търговска площ в модерни шопинг центрове на 1 000 души население“, първенец и през 2012г е град Варна с 359.54 кв.м. на 1 000 души, следван от град Русе – 356.18 кв.м. В Бургас, Стара Загора, Пловдив и Плевен търговските площи на 1 000 души население възлизат съответно на 334.55 кв.м, 329.06 кв.м, 215.88 кв.м. и 177.65 кв.м. Най-малко търговска площ на 1000 души, както беше и през 2011г, се пада на гр. София със 165.17 кв.м



Източник: GVA Sollers Solutions

С откриването на новите търговски центрове през 2012г този показател достигна средна стойност за страната от 86.98 кв.м. Спрямо предходната година той се е увеличил с 12.27%, а спрямо 2010г – с 20.93%. През 2009г на 1000 души население се е падала близо три пъти по-малко търговска площ в шопинг центрове, а през 2008г – над четири пъти по-малко в сравнение с 2012 година. Тази стойност все още е много под средната за Европа, където тя е около 200 кв.м. на 1000 души население.

С откриването на предвидените шопинг центрове през 2013г, се очаква стойността на този показател за страната да се покачи до 124.59 кв.м, което би означавало ръст от 43.24% спрямо тази година. Ръстът в сравнение с 2011г е 60.82%, а спрямо 2010г – 73.23%.



Източник: GVA Sollers Solutions

High streets

И през 2012г продължават да се забелязват празни помещения по главни търговски улици в големите градове. Шест години след откриването на първия търговски център в страната, се наблюдава промяна на нагласите и шопинг културата на българина. Много от магазините по търговските улици фалират, а оборотите на други са минимални, заради слабия интерес към тях и засиления към шопинг центровете, с които българинът вече е свикнал. Сезонният фактор също нанася сериозни загуби на собствениците на магазини по търговски улици. Търговските центрове са по-уютни и топли през зимните месеци и прохладни - през летните. Освен това предлагат паркоместа, които са сред основните изисквания на мъжете посетители, както и детски кът, който е много удобен за жените с малки деца. Шопинг центровете са много по-удобни за пазаруване и защото предлагат места за хранене и консумация на кафе.

Съществена причина за понижаване на оборотите на магазините като цяло е развитието на онлайн пазаруването. За да задържат клиентите си, търговците ще трябва да бъдат креативни и гъвкави и да измислят атрактивни схеми и промоции.

Напоследък към пазара на high streets са насочени предимно малкият и средният бизнес, които имат нужда от по-малки търговски площи – около 70 кв.м. Липсата на по-големи пространства (над 150 кв.м.) на главни търговски улици принуждава една част от брандовете от най-висш клас да обърнат поглед към големите търговски центрове, които все по-силно навлизат в страната.

Друга съществена причина за изпразването на магазини по главни улици е ниското потребление, което води до понижаване на оборотите на магазините, а оттам и до фалити на собствениците. Причина за това е влошената икономическа ситуация в страната и повишената конкуренция, която е налице през последните години. Пазарът на търговски площи проявява силна зависимост от нивото на доходите и покупателната способност на населението, респ. от равнището на безработица в страната, която в момента е в най-високата си точка от 9 години.

След като бул. Витоша в столицата загуби блясъка си през последните години, на преден план излязоха улиците „Съборна“, „Леге“ и „Калоян“, където продължава да се наблюдава тенденцията да се настаняват трайно луксозни марки. Те се очертават като първокласни локации за магазини от най-висок ценови сегмент.

След откриването на втората метро линия и след приключване на проекта за облагородяване на бул. Витоша, се очаква главната търговска улица на

София да бъде привлекателна зона за пешеходците. Новата визия на Витошка ще я превърне в улица с много кафенета, зеленина и места за почивка. Междувременно улица „Граф Игнатиев“ остава предпочитана локация за шопинг и се очаква в близките две години тя да става още по атрактивна.

Като цяло към края на 2012г се забелязва понижено предлагане на търговски площи по главните улици на столицата, Варна и Бургас спрямо предходните две години. Основният обем предлагани площи е фокусиран по второстепенни търговски артерии.

Big Box

Въпреки по-забавените си темпове спрямо 2011г дискаунтърите продължават да се налагат на българския пазар. И през 2012г те продължават своята експанзия в страната.

Към момента Лидл е една от най-бързо разрастващите се вериги в страната. Преди две години тя стартира с 14 магазина, които днес вече наброяват 62, с което се нарежда на второ място по брой обекти в България. През 2012г Лидл отвори още един магазин на територията на столицата, а по-късно, в рамките на един ден, веригата отвори четири магазина в четири различни града (Бургас, Русе, Стара Загора и Враца). В навечерието на годишнината си веригата отвори още два - в София и Бургас.

Първото място по брой магазини в страната продължава да държи Билла, която е от 12 години на българския пазар. През 2012г тя отвори само 1 магазин и броят им достигна 86.

От началото на 2012 Пикадили закри 6 губещи магазина на територията на страната - обектите в Русе, Стара Загора, Ямбол, „Пикадили - Запад“ във Варна, „Пикадили - Полиграфия“ и „Пикадили - експрес“ в Пловдив. Затварянето на тези обекти се компенсира с откриването на нови, главно от формата „Пикадили дейли“ в столицата и по-големите градове с площ до 300 кв.м. Към края на 2012г. в страната има 17 магазина „Пикадили Дейли“, 16 от които са в София и един - във Варна. Общо обектите на веригата са 43.

Кауфланд е най-печелившата верига към момента и през 2012 година се увеличи с още 3 нови магазина, като така броят им достигна 42.

Карфур е друга верига, която постепенно навлиза на пазара в България. Към момента броят на отворените магазини в страната е нараснал с 8 спрямо 2011г и е достигнал 15. Веригата залага най-вече на търговската площ и това е причина за

все още малкия брой магазини към момента. Веригата отваря магазини в два търговски формата, като седем от вече отворените са супермаркети, а останалите осем - хипермаркети.

От веригите за бяла, черна, офис техника и IT, Технополис е с 29 отворени хипермаркета към края на 2012г, а Техномаркет – с 49.

Големите вериги също насочват сериозен поглед към онлайн продажбите. Електронните магазини на Технополис и Техномаркет работят успешно вече от няколко години. През 2012 към тях се присъединява и Практикер, които също обявиха стартирането на онлайн платформа за продажби.

Ритейл паркове

Докато при шопинг центровете се забелязва известно активизиране през последната година, при ритейл парковете такова няма. 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) остават замразени, а проекти за нови няма. Въпреки че ритейл парковете се отличават от шопинг центровете с по-малък обем инвестиции, през последните години те не представляват интерес за инвеститорите.

Търсене

Тенденцията, която се забеляза през последните години, на изместване на търговски марки от главните улици към големите шопинг центрове, продължава и през 2012 година. Причина е както повишеният клиентопоток, така и наличието на по-големи търговски площи в търговските центрове в сравнение с търговските улици.

Цената и локацията са сред основните фактори за наемане на помещение.

От търговските улици в София най-атрактивните локации остават бул. Витоша, ул. Граф Игнатиев, ул. Алабин, ул. Солунска, бул. Стамболийски, а от 2011г насам и бул. България. В морската столица най-привлекателните локации са бул. Княз Борис I, както и търговските части на бул. Владислав Варненчик и бул. Сливница. В Бургас се търси предимно в близост до новооткрития търговски център.

В София се наблюдава засилен интерес към наемане на по-големи търговски площи (700 – 1000 кв.м), докато във Варна и Бургас се предпочитат площи от 50 до 300 кв.м. Преобладаваща цел при наемане е разширяване на търговската дейност. За вземане на решение за наемане са необходими от 5 до 10 огледа в рамките на седмица.

С новоприетия закон за тютюнопушенето през 2012г се забелязва активно търсене на малки помещения от страна на търговците на електронни цигари, които започнаха да се налат на пазара. Помещения с площ между 25 и 35 кв.м. напълно отговарят на техните изисквания. Търсене има както по главните търговски артерии, така и в кварталите на градовете.

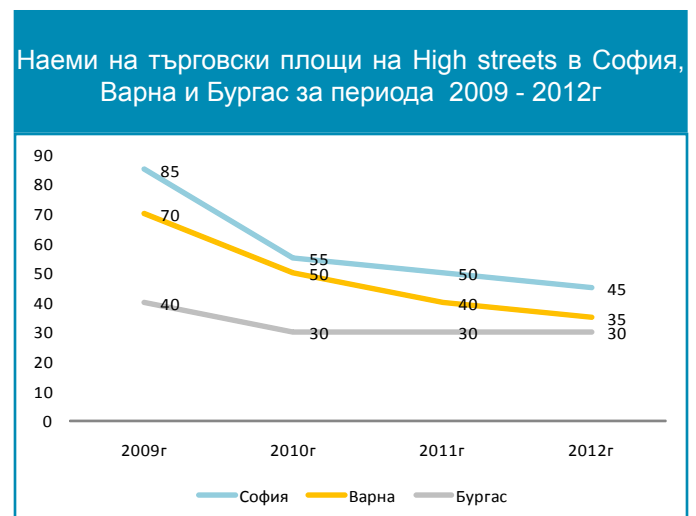
През периода извън търговските центрове активни остават low cost веригите, които търсят помещения с площ между 1000 и 1500 кв.м. Други основни категории клиенти за 2012г са марки за мъжка и дамска конфекция, детски стоки, дрехи втора употреба търсещи помещения с площ от 400 до 800 кв.м, както и вериги за бързо хранене и други заведения. Тяхното търсене е насочено към помещения на улици с голям човекопоток.

Инвестиционни сделки

Все още несигурната икономическа обстановка се отразява негативно и върху големите инвестиционни сделки с търговски имоти у нас. През 2012г те са сведени до минимум. Сред малкото такива се отличава закупуването на обект на BauMax в Плевен от страна на инвестиционния фонд Bluehouse Capital.

Цени

През 2012г наемните цени на т.нар. „high streets” продължават да спадат с леки темпове (средно с около 14%). Въпреки пускането на втория метро диаметър и проекта по разкрасяване на бул. Витоша, наемите на търговски площи паднаха до 45 евро на кв.м, а във Варна средните наемни нива на търговски площи на „high streets” са около 35 евро на кв.м. В Бургас, както и в останалите градове на страната, наемите се запазват на същите нива като от 2011г.



Източник: GVA Sollers Solutions

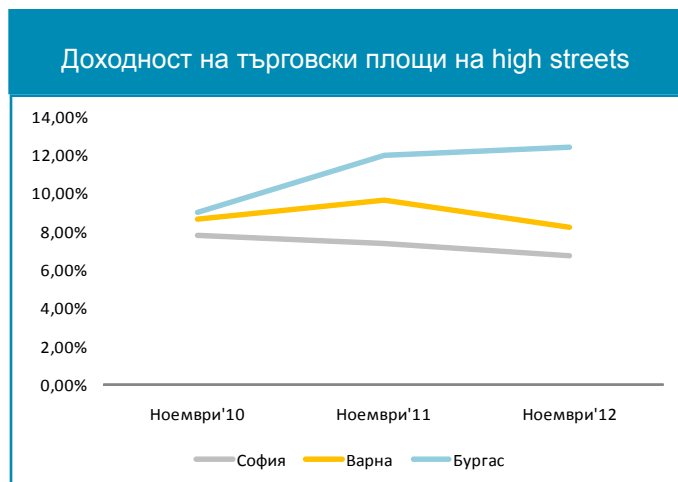
Запазва се тенденцията на преговаряне на наемните стойности на някои от помещенията, като тази корекция продължава да бъде около 10%.

Продажните цени на търговски площи на „high streets” остават сравнително стабилни през 2012г и запазват стойността си от предходната 2011г.

Наемните стойности в шопинг центровете през 2012г също се понижават, като за София са между 18 и 35 евро на кв.м, а във Варна и Бургас – 15 и 30 евро на кв.м.

Доходност

Към месец ноември 2012г доходността на търговските помещения намиращи се на „high streets” в София се е понижала до 6.75% спрямо ноември 2011г, когато тя е била около 7.36%. Във Варна също е регистрирано намаление от 1.36 процентни пункта и доходността е 8.24%. В Бургас е отчетен ръст от 0.41 процентни пункта в доходността на търговски площи по главните търговски улици и към момента нейната стойност е 12.41%.



Източник:GVA Sollers Solutions

Прогнози

- Средната площ на 1000 души население в България след откриване на новите молове през 2013г ще достигне 124.59 кв.м.
- Не се очаква появата на нови проекти и рестартирането на „замразени” такива.
- През периода се очаква допълнително стабилизиране на пазара на търговски площи в столицата. След дългоочакваното откриване на сериозният играч България Мол се очаква частично преразпределяне на пазара. Много търговци изчакваха развитието на отделните проекти, за да се ориентират конкретно към настаняване в тези, които успеят да завоюват най-добрите позиции.
- През 2013г се очаква т. нар. дискаунтъри да продължат експанзията си в страната с по-забавени темпове, като някои от хранителните вериги може да започнат да се „свиват”.
- Тенденцията на предпочитане на търговските центрове пред главните търговски улици, както от търговци, така и от купувачи, се очаква да остане в сила и през 2013 година. Шопинг центровете привличат посетители с оригинални идеи за атракции и събития, докато на търговските улици все още липсват такива.

Град	Продажна цена към ноември 2012г. high streets, евро/кв.м.	Наемна цена към ноември 2012 г. high streets, евро/кв.м.	Наемна цена към ноември 2012г. шопинг центрове, евро/кв.м.
София	8000	45	18-35
Варна	5100	35	15-30
Бургас	2900	30	15-30

Шопинг центрове в България с предстоящо откриване			
Проект	Град	GLA (кв.м.)	Откриване
Paradise Center	София	80 000	2013г
South Ring Mall	София	70 000	2013г
Мега мол Люлин	София	24 000	2013г
Галерия Варна	Варна	38 000	n/a
The Strand	Бургас	30 000	2013г
Мол Плевен	Плевен	17 500	n/a
Мол Марково Тепе	Пловдив	17 500	n/a

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