

СЪОБЩЕНИЕ ЗА МЕДИИТЕ

09.08.2010

Прес офис

Пепи Димитрова

тел: 963 23 66, 0888 009333

e-mail: dimitrova@o3bg.com

Наемите на търговските улици спаднаха до нивата от 2002 г.

- *Рекордните 163 000 кв.м. нови търговски площи са излезли на пазара през второто тримесечие на 2010 г.*
- *Наемите по основните търговски улици в страната са отчели спад до 50% спрямо второто тримесечие на 2009 г. и достигнаха нивата отпреди 8 години*

Рекорден обем нови търговски площи и ниски нива на потребление характеризират пазара на търговски площи през второто тримесечие на 2010 година, според доклад на Forton International. По данни на компанията през периода са пуснати в експлоатация 163 000 кв.м. търговски площи, основно в резултат на откриването на мащабни проекта в трите най-големи български градове – The Mall в София, Galeria Plovdiv в Пловдив и Grand Mall във Варна. Така към края на месец юни общият обем модерни търговски площи в страната възлиза на 485 000 кв.м. В резултат на това страната ни се покачи в европейската класация за търговска площ на 1000 души население, изпреварвайки Украйна и Гърция по този показател. На 1000 българи вече се падат средно по 63.89 кв.м. търговската площ като показателят е най-висок в Габрово - 279 кв.м. и във Варна - 278 кв.м. В Габрово функционират два сравнително големи търговски центъра при население от едва 65 000 жители, докато Варна дължи позицията си на отварянето на Grand Mall, който предлага 52 000 кв.м. търговска площ

„Размерът на откритите за три месеца модерни търговски площи е рекорден за последните години. Този значителен обем за съжаление се появява в период на продължителен спад на потреблението, което доведе до висок процент свободни търговски площи в новоизграждащите се проекти най-вече извън столицата”, коментира Димитър Киферов, мениджър Търговски площи във Forton. „Трудностите при отдаването под наем оказват натиск върху инвеститорите и повечето предстоящи за откриване проекти, които трябваше да излязат в средата на 2010 година, вече са отложени за 2011-2012 година.”, признава Киферов.

Въпреки свитото потребление, интересът към първокачествените локации остава висок. Това е най-вече валидно за новите модерни търговски площи в София.

„Условията у нас се оказват много привлекателни за големите международни марки, които се радват на добри нива на продажби. Сега е моментът на експанзия за тях, тъй като в момента могат да договорят изключителни условия за наем, с което да осигурят успешното си развитие в дългосрочен план.“, коментира Димитър Киферов. „Успехът на големите брандове през първите месеци на тяхната работа у нас доказва, че навлизането на българския пазар е разумен и изгоден ход за световноизвестните марки.“, допълва Киферов.

В продължение на тенденцията от 2009 година и в моловете, и по търговските улици се отчита сериозно намаление на наемните нива. Интересен факт е, че все още наблюдаваме съществена разлика между наемите в моловете, отворени в периода 2006-2008 г. и новооткритите търговски центрове, като наемните нива в по-старите обекти остават по-високи, тъй като договорите за наем при тях са подписани преди 2008г.

Наемите на главните търговски улици достигнаха своите най-ниски нива от 2002 година насам. Спадът на годишна база е над 30% за София и близо 43-50% за другите големи градове. Ниските наемни нива активизират една от дългоочакваните тенденции – окрупняване на помещенията и оформянето на по-малко на брой, но по-големи магазини, които ще удовлетворят изискванията и търсенето на големите световни марки. Тези компании имат достатъчната финансова стабилност да разширяват дейността си независимо от икономическите условия и временно свитото потребление. Появата на тези представителни магазини ще промени и облика на самите улици, като ги направи по-привлекателни и ги доближи до тези в останалите европейски столици.

Нивата на доходност за първокласни/висококачествени активи в сегмента остават непроменени спрямо предходното тримесечие и са респективно 9 % за търговските улици и около 9.5% за моловете.

Очакванията на Forton са пазарът да се възползва от по-слабо активния период, за да се реструктурира, като се появят и нови формати на търговски площи. Пример за такива са ритейл парковете, при които инвестиционните разходи са значително по-ниски от инвестицията в търговски център и при това с много по-кратки срокове за изграждане.

Като контрапункт на нарастващите незаети площи, в столицата инвеститорите видимо проявяват оптимизъм за бъдещето на този сектор, като в последните месеци наблюдаваме съживяване на инвестиционна активност в посока стартиране на нови мащабни проекти. Това е показател за потенциала на София по отношение на развитието на търговските площи.