



Antonio Di Berardino, directorul general al Win Magazin

Immobiliare Grande Distribuzione (IGD) reprezintă una dintre marile companii imobiliare din Italia. În România, deține începând cu anul 2008 rețeaua de 15 centre comerciale Winmarkt, amplasate în: Alexandria, Bistrița, Brăila, Buzău, Cluj-Napoca, Galați, Piatra Neamț, Ploiești, Râmnicu Vâlcea, Slatina, Tulcea, Turda și Vaslui. Compania mai deține și o clădire de birouri în Ploiești.

Centrele comerciale sunt situate în zonele centrale ale orașelor, la kilometrul zero, și au o suprafață închirială cumulată de 85.000 mp (la care se adaugă în jur de 2.500 mp ai clădirii de birouri din Ploiești).

Valoarea portofoliului din România a fost evaluată în 2013 la aproximativ 177 milioane de euro, reprezentând în jur de 10% din valoarea portofoliului total al IGD, restul de 90%, până la 1,9 miliarde de euro, reprezentând proprietățile din Italia.

Alegerea României ca piață secundară pentru IGD a vizat pe de o parte oportunitățile oferite de piață în general, iar în particular oportunitatea de a achiziționa portofoliul Winmarkt, care nu prezenta probleme juridice, iar riscurile aferente erau mai mici având în vedere extinderea rețelei în 13 orașe. În plus, abordarea orașelor secundare și a populației cu venituri medii era și strategia aplicată de IGD și în Italia. Prin urmare, portofoliul Winmarkt era compatibil cu zona de expertiză a companiei.

Winmarkt

Centrele comerciale Winmarkt vor fi modernizate

Pentru modernizarea întregului portofoliu de centre comerciale din România, compania Imobiliare Grande Distribuzione și-a bugetat investiții de 12,5 milioane de euro pentru intervalul 2012 – 2015. IDG operează, prin intermediul societății Win Magazin, portofoliul rețelei Winmarkt, compus din 15 centre comerciale.

Antonio Di Berardino, CEO al Win Magazin, societatea care administrează centrele comerciale, ne-a declarat: „Portofoliul a avut succes chiar și în perioada crizei. Încă există oportunități semnificative de valorificat pe viitor. Din acest motiv am decis să investim. Planul acesta a făcut abstracție de perioada de criză, deoarece investiția oricum trebuia realizată”.

Planul de investiții a fost stabilit în 2008 - 2009 și aprobat ulterior, cu scopul pregătirii portofoliului pentru a face față perioadei de schimbări din piață. „Pe de o parte criza continuă, cu tot ceea ce implică ea: scăderea chiriilor și a puterii de cumpărare, dar, pe de altă parte, România este orientată spre viitor și evoluează în ritm alert: toată lumea caută produse noi, branduri noi, clădiri noi”, subliniază domnul Di Berardino.

Toate investițiile vor fi derulate exclusiv din surse proprii, respectiv prin reinvestirea unei părți semnificative din profitul realizat de centrele comerciale.

Programul de investiții se axează pe mai multe paliere: refacerea și modernizarea fațadelor și a interioarelor centrelor comerciale, îmbunătățirea mixului de chiriași și a fluxurilor din interiorul magazinelor. Nu în ultimul rând, în urma investiției, suprafața închirială a portofoliului de centre comerciale va crește în medie cu 10%. Acest lucru nu se realizează prin extinderea propriu-zisă a clădirilor (cu atât mai mult cu cât unele dintre ele sunt edificii emblematice), ci printr-o eficientizare a utilizării anexelor destinate anterior spațiilor de depozitare și servicii.

Cel puțin 3 milioane de euro vor fi investite anul viitor

Pentru 2013, compania a alocat programului de modernizări un buget de 5 milioane de euro, iar pentru 2014 încă 3 milioane de euro, cu posibilitatea majorării acestei sume, a menționat domnul Di Berardino.

Unul dintre proiectele principale aflate în prezent în derulare vizează refacerea fațadei centrului comercial din Piatra Neamț, cu finalizare în luna decembrie. Anul viitor lucrările la acest obiectiv vor continua cu refacerea interiorului, concomitent cu introducerea de noi chiriași - ancoră. La finalizarea intervențiilor, centrul comercial va fi, practic, ca nou, precizează domnul Di Berardino.

În 2013 au demarat lucrările și la ansamblul comercial din centrul Ploieștiului, compus din două clădiri vecine, respectiv Grand Center și Omnia Shopping Center. În primă fază, intervențiile vizează modernizarea spațiilor interioare, precum și realizarea unui al doilea pod pietonal care să unească cele două clădiri, îmbunătățind astfel circulația. Aceste intervenții urmează să fie încheiate în luna decembrie a anului curent.

În 2014 lucrările vor continua cu a doua fază, respectiv refacerea fațadelor.

În tot acest timp, centrele comerciale vor rămâne deschise publicul. În final, este vizată integrarea celor două centre comerciale existente într-un concept unitar, care se va numi Winmarkt Ploiești.

Tot anul acesta s-au derulat lucrările la centrele comerciale din Buzău, Alexandria și Galați.

Anul viitor vor demara lucrările de modernizare a fațadelor centrelor comerciale din Tulcea și Brăila. În paralel vor fi refăcute interioarele și atrași noi chiriași în centrele comerciale din Galați, Râmnicu Vâlcea, Piatra Neamț și, de asemenea, Tulcea.

Din punct de vedere comercial, toate proiectele vor include ca ancoră câte un supermarket, care va ocupa o suprafață cuprinsă între 800 și 1.200 mp. „Aceste ancore sunt foarte importante, cu condiția să ofere și prețuri accesibile cumpărătorilor”, susține reprezentantul Winmarkt.

La acestea se vor adăuga magazine de electronice și electrocasnice, de modă, precum și facilități de divertisment. De asemenea, anul 2014 va aduce pentru centrele comerciale din rețeaua Winmarkt un număr important de chiriași noi, de talie internațională.

Efectele investițiilor în centrele comerciale se resimt aproape imediat.

Winmarkt Buzău



De exemplu, tot în Ploiești, compania operează și fostul complex Big, din apropierea gării. Acesta a fost complet refăcut în intervalul 2012 - 2013 și au fost introduși noi chiriași internaționali și locali. Obiectivul atrage un flux mare de vizitatori, în special din localitățile limitrofe ale Ploieștiului, fiind poziționat în partea sudică a orașului, într-o zonă de tranzit. Investiția a avut ca efect o creștere semnificativă atât a numărului de vizitatori, a ratei de ocupare a spațiilor, cât și a veniturilor rezultate din chirii.

„În urma investițiilor efectuate în portofoliu, ne așteptăm din 2015 la creșterea veniturilor”, afirmă Antonio Di Berardino.

Gradul de ocupare a centrelor comerciale se situează în prezent la o medie de 86%. Acesta ar fi chiar mai mare dacă lucrările de modernizare și reamenajare nu ar presupune și închiderea temporară a unor spații din aceste clădiri.

În fapt, gradul de ocupare la subsol, parter și primul etaj al centrelor comerciale este ocupat în proporție de aproape 100%. Diferența este dată de spațiile libere de la etajele superioare. Pentru ocuparea acestora, compania are în vedere atragerea de chiriași care să ofere facilități pentru petrecerea timpului liber, de exemplu săli de fitness și spații de divertisment pentru copii. De asemenea, acolo unde există cerere, ar putea fi introduse și cinematografe, de exemplu în Piatra Neamț și Râmnicu Vâlcea. O alternativă luată în calcul pentru ocuparea etajelor superioare este și amenajarea lor ca spații de birouri. Chiriașii ar avea avantajul situării în centrul orașului și accesului la toate serviciile puse la dispoziție de centrul comercial și împrejurimile sale, argumentează Antonio Di Berardino.

De altfel, compania deține în România și o clădire de birouri în Ploiești, cu o suprafață închirială relativ mică, de aproximativ 2.500 mp.

Piața de retail se schimbă la presiunea cererii

Principalul atu al centrelor comerciale Winmarkt este poziționarea în centrele orașelor, la km zero, fapt ce le asigură o foarte bună accesibilitate și capacitatea de a deservi zone extinse. Prin urmare, ele sunt strâns legate de viața comunității, subliniază reprezentantul Winmarkt.

„Făcând abstracție de aspectul comercial, vrem să îmbunătățim



Simulare proiect Winmarkt Ploiești

condițiile de viață din centrele orașelor. Chiar dacă acest demers este dificil și costisitor, acționarii noștri sunt preocupați de sustenabilitatea proiectelor și de relația cu comunitățile. Nu în ultimul rând, România este și va fi o piață țintă pentru retaileri”, subliniază Antonio Di Berardino.

Până la apariția semnelor crizei, lanțurile internaționale de retail care intrau în România deschideau mai întâi magazine în București și, eventual, în unul-două orașe secundare, precum Cluj-Napoca sau Constanța. Ele aveau în plan să se extindă ulterior și în restul țării, dar venirea crizei a înghețat acest demers pentru majoritatea retailerilor și doar câteva lanțuri au continuat să se extindă. Altfel, pe zona de modă, de exemplu, au rămas cam aceleași branduri, tipuri de produse și politică de preț, lăsând puțin loc pentru inovare. „În modă, inovația vine din afară, la presiunea cererii și în special a tinerilor, care caută branduri internaționale. Strategia noastră este să creăm inovație și să atragem branduri internaționale, dar oferite la prețuri în conformitate cu puterea de cumpărare a oamenilor din respectivele orașe. Altfel nu ajută la nimic să ai cel mai frumos centru comercial”, afirmă Antonio Di Berardino.

În opinia reprezentantului Winmarkt, 2014 va fi, cel mai probabil, tot un an de tranziție, ca și 2013. Piața își va reveni odată cu reluarea dezvoltării în Zona

Euro, deoarece economia României prezintă încă o dependență semnificativă față de economiile din Vest.

„Piața de retail este în prezent înghețată, puține rețele internaționale optând să se extindă. Cu toate acestea, oportunitățile sunt uriașe în perspectivă. Mai devreme sau mai târziu, brandurile internaționale vor relua expansiunea în România. Acum, țara este afectată de factorii externi, îndeosebi de criza din Zona Euro și de măsurile drastice impuse de FMI, care au avut ca efect și reducerea cheltuielilor populației, dar, după ce criza va trece, economia locală va cunoaște un nou val de creștere”, consideră Antonio Di Berardino.

Centrele orașelor oferă cea mai bună poziție centrelor comerciale

În ultimii ani au fost inaugurate centre comerciale, atât în București, cât și în orașele secundare, inclusiv în unele piețe pe care activează și Winmarkt. În opinia reprezentantului companiei, chiar dacă deschiderea de noi centre comerciale (uzual la periferia orașelor) poate atrage clientela în primă fază, deoarece reprezintă elemente de noutate, piața revine repede la normal, populația preferând să cumpere de unde îi este mai comod. În acest sens, strategia Winmarkt se bazează pe atuu conferit de poziționarea centrelor

comerciale. „Sigur că te afectează în primă fază deschiderea unui centru comercial mare, dar, în cele din urmă, poziționarea noastră, plus oferta, își spun cuvântul”, afirmă Antonio Di Berardino.

IGD nu vizează deocamdată extinderea portofoliului din România

În opinia reprezentantului IGD, piața de retail din București este foarte aglomerată. Acesta reprezintă și unul dintre motivele pentru care compania nu operează pe această piață. Loc pentru noi investiții în centre comerciale de calitate ar mai exista doar în zona de sud-est a Capitalei.

Cel mai probabil, compania ar putea obține cu ușurință finanțare bancară pentru extinderea rețelei de centre comerciale, având în vedere că portofoliul din România nu este grevat de niciun credit. Acest lucru nu este prioritar însă în strategia acționarilor italieni, care preferă în schimb concentrarea resurselor pe consolidarea portofoliului existent. Însă „nimic nu este exclus pe viitor”, adaugă domnul Di Berardino.

