

Spații de retail

Există în continuare oportunități

Chirii medii pentru spațiile comerciale ultracentrale de 100 -150 mp

București

- ▀ Artere comerciale ultracentrale (Magheru, Bratianu, Victoriei): 50 - 60 euro/mp/lună
- ▀ Artere secundare (Stefan cel Mare, Mosilor, Mihai Bravu, Regina Elisabeta): 25- 30 euro/mp/lună

Alte orașe

- ▀ Timișoara (piața Victoriei) - 35 - 40 euro/mp/lună
- ▀ Cluj (Eroilor) - 40 euro/mp/lună
- ▀ Iași (Independenței, Anastasie Panu, Stefan cel Mare) - 20-25 euro/mp/lună.

(sursa: Cushman & Wakefield)

* * *

Chiria cerută pentru spații comerciale premium, de circa 100 mp, localizate în din centre comerciale de top, variază între 60 și 70 euro/mp/lună.

Pentru spațiile comerciale stradale premium situate pe principalele artere ale Capitalei sunt cerute chirii de 60 - 70 euro/mp/lună. Este vorba de bulevardele Magheru și Bălcescu, urmate de Calea Victoriei și Calea Dorobanți unde se cere o chirie de 50-60 euro/mp/lună. Pentru spații de circa 100 mp pe bulevardul Brătianu se cer chirii de 40-45 euro/mp/lună.

Pentru magazine care nu sunt în locații centrale, chiria este de 25-30 euro/mp/lună.

În afara Bucureștiului chiria variază între 25 și 30 euro/mp/lună pentru locații prime.

(sursa: DTZ Property Times Romania Q3 2011)

Mai este loc pe piață pentru dezvoltări de mari centre comerciale atât în București, cât și în alte mari orașe din țară care nu au încă astfel de centre, consideră agenții imobiliari specializați în tranzacții cu spații comerciale.

Multe din marile orașe încep să devină din ce în ce mai aglomerate, odată cu proiectele livrate anul trecut sau în curs de livrare anul acesta (Constanța, Iași, Craiova). Cu toate acestea, subliniază Liana Dumitru, asociată director în cadrul departamentului de retail al Colliers International, sunt orașe mari cum ar fi Brașov sau Galați, care nu au încă un centru comercial de mari dimensiuni.

Bucureștiul rămâne, în continuare, în atenția dezvoltatorilor datorită puterii mari de cumpărare a populației în raport cu celelalte orașe din țară. "Zonele în care ne așteptăm la dezvoltări mari de retail în următorii ani sunt Bucureștii Noi - Chitila, zona de nord sau zona de est care se află de mult timp pe lista marilor dezvoltatori", susține Liana Dumitru. Per ansamblu, din punctul de vedere al tipului de proiect dezvoltat, investițiile în parcurile de retail, în special în afara Bucureștiului, sunt mai atractive în această perioadă decât investițiile în mall-uri.



Răzvan Sin, șeful departamentului Retail din cadrul DTZ Echinox

Și Răzvan Sin, șeful departamentului Retail din cadrul DTZ Echinox, este de părere că există în continuare oportunități, privind selectiv atât la orașele mari, cât și la București. Dintre orașele cu peste 300.000 de locuitori, Clujul și Constanța au deja două proiecte iar Iașiul va avea încă unul anul acesta. Timișoara și Brașov sunt, de asemenea, orașe cu



Liana Dumitru, asociată director în cadrul departamentului de retail al Colliers International

potențial care pot susține un al doilea proiect. Un alt exemplu este Galați care nu are un centru comercial veritabil, deși retailerii doresc să deschidă magazine acolo, mai spune Răzvan Sin.

În ceea ce privește Bucureștiul, Răzvan Sin consideră că zona de est, care are o densitate mare a populației, nu este suficient acoperită, dar aici va începe în curând construcția proiectului Mega Mall pe fosta platformă Electroaparataj.

Spațiile bune vor continua să fie căutate

Criza a însemnat pentru centrele comerciale scăderea ratei de ocupare a spațiilor închiriate. Însă, stocul de spații comerciale de bună calitate nu s-a dezvoltat foarte mult în ultimii ani și, în marea lor majoritate, locațiile bune au fost ocupate de retailerii internaționali sau locali de succes. Astfel, stocul a rămas foarte limitat și este destul de dificil să găsești o locație în marile centre comerciale, apreciază Cristina Dumitrache, MRICS, asociat, director departament centre comerciale Cushman & Wakefield.

Liana Dumitru, de la Colliers International, crede că centrele comerciale performante din București și din țară își vor păstra cu siguranță și în acest an un grad înalt de ocupare, cei mai mulți retailerii fiind interesați să își deschidă un magazin în aceste centre. Dar, pentru cele care au un trafic scăzut de vizitatori, păstrarea chirișilor "va depinde de abilitatea proprietarului de a mări traficul și de a oferi condiții atractive potențialilor noi chiriași", subliniază Liana Dumitru.

În același timp, rata de neocupare a spațiilor stradale este posibil să crească ușor pe parcursul acestui an,

având în vedere că marile rețele de retaileri sunt într-o perioadă de restructurare și consolidare și multe contracte vor expira anul acesta. Zonele centrale și cele din intersecțiile aglomerate nu vor fi atinse de acest trend, deoarece retailerii nu iau în considerare renunțarea la spațiile bune, acest fapt fiind valabil atât pentru București, cât și pentru principalele orașe, mai menționează Liana Dumitru.

În zonele centrale unde există formată deja o zonă de retail gradul de ocupare va fi în continuare aproape de 100%, subliniază Cristina Dumitrache, apreciind că în zonele semicentrale, gradul de ocupare este de aproximativ 75%.

Chiriile pentru spațiile bune se mențin iar pentru cele slabe continuă să scadă ușor

Este puțin probabil că în perioada următoare vom mai asista la scăderi ale chiriilor pentru spațiile comerciale bune, în timp ce pentru cele situate în locații cu devers mic tendința ar fi în continuare de ușoară scădere.

În centrele comerciale performante, nivelul chiriilor va rămâne constant atât din București, cât și din țară, deoarece oferta de spații disponibile în aceste proiecte este limitată, consideră Liana Dumitru. Pentru centrele comerciale mai puțin performante chiriile sunt deja la un nivel foarte scăzut, dezvoltatorii încercând să ofere condiții cât mai avantajoase retailerilor din dorința de a păstra un grad cât mai mare de ocupare a centrului comercial.

“Pentru spațiile stradale, chiriile în zonele centrale sau semi-centrale dar cu trafic mare estimăm că vor rămâne stabile. Pentru zonele cu mai puțin trafic, estimăm o scădere ușoară a chiriilor de până la 10%”, declară reprezentantul Colliers International.

Răzvan Sin, de la DTZ Echinox, semnalează chiar că în centrele comerciale dominante chiriile au crescut ușor anul trecut, creșterea despre care apreciază că se va menține și în perioada următoare. În proiectele secundare chiriile s-au stabilizat și va urma o ușoară creștere, susține Răzvan Sin.



De la succes la falimentul centrelor comerciale, în contextul actual

Foarte important pentru succesul unui centru comercial este, mai ales în actualul context economic, ca proiectul să fie în concordanță cu nivelul de trai al locuitorilor din zona de acoperire. “Acest lucru se referă la mărimea proiectului, mixul de sectoare de activitate și, respectiv, de chiriași. Cu cât proiectul este mai în concordanță cu cele specificate anterior, cu atât are șanse mai mari să fie de succes”, subliniază Cristina

Dumitrache, de la Cushman & Wakefield.

Bineînțeles că la baza succesului unei dezvoltări de retail stau elementele clasice, dintre care cel mai important este locația ușor accesibilă, într-o zonă cu densitate mare a populației, dar și mixul de chiriași, precum și “ancore puternice”, adică acei chiriași care atrag mulți vizitatori.

Față de aceste elemente clasice, Liana Dumitru de la Colliers International, menționează că în această perioadă managementul unui centru comercial are un impact din ce în ce mai mare asupra performanței acestuia. Un management bun și un marketing adecvat sunt elemente cheie care pot diferenția un centru comercial pe piață și pot spori performanța acestuia prin creșterea nivelului de vânzări ale retailerilor și a numărului de vizitatori.

Răzvan Sin, de la DTZ Echinox, subliniază că pentru a avea succes și a atrage vizitatori dintr-o arie cât mai largă, un proiect de retail trebuie să fie “dominant, să aibă masa necesară iar această caracteristică este determinată de suprafață, de numărul de magazine și de mixul de chiriași.”

Cine mai este în criză ?

În orașele cu putere mică de cumpărare sau orașele foarte aglomerate, care au un număr mare de proiecte de retail, există centre comerciale cu o performanță slabă și un grad scăzut de ocupare.

Pentru ca aceste proiecte să își îmbunătățească performanța, Liana Dumitru este de părere că ar trebui ca mixul de chiriași să fie adaptat profilului de consumatori căruia i se adresează, de obicei zona din imediata vecinătate (cu excepția centrelor regionale sau specializate). În general, 80% din vânzările unui centru comercial sunt realizate de consumatorii aflați în zona primară de atracție, doar 20% din venituri fiind generate de ceilalți vizitatori. De asemenea, atragerea unor ancore puternice va avea un impact pozitiv în creșterea numărului de vizitatori și va transforma locația într-o destinație de shopping.

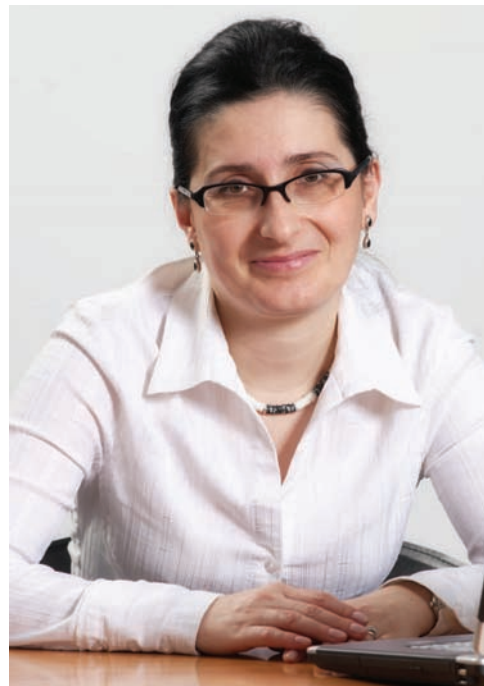
În ceea ce privește spațiile stradale situate în zonele semicentrale cu suprafețe de 100 mp, Cristina Dumitrache crede că acestea își vor găsi ocupanți numai în cazul în care proprietarul scade chiria solicitată până la un nivel sustenabil pentru retail.

Dealtfel, în perioada de criză proprietarii centrelor comerciale au devenit mai flexibili în ceea ce privește condițiile comerciale oferite, mergând până la participarea la investiția în amenajare în cazul “ancorelor”.

Atragerea unor “ancore” care generează trafic de vizitatori este singurul lucru pe care îl pot face proprietarii spațiilor din locații descentralizate care au probleme de trafic și ocupare, spune Răzvan Sin.

Reducerea cheltuielilor de întreținere devine importantă pentru dezvoltatori

În majoritatea lor dezvoltatorii sunt interesați să reducă cât mai mult cheltuielile de administrare și cele cu consumul utilităților în centrele comerciale pe care le dețin și să vină în întâmpinarea nevoii retailerilor de eficientizare a costurilor operaționale ale fiecărui



Cristina Dumitrache, MRICS, asociat, director departament centre comerciale Cushman & Wakefield

magazin. La rândul lor, retailerii sunt din ce în ce mai atenți la cuantumul costurilor cu serviciile pe care le plătesc în centrele comerciale și, cu siguranță, vor prefera în viitor proiectele în care costurile de mentenanță sunt mai mici, spune Liana Dumitru.

Conform unui studiu RICS, costurile de construcție în cazul unui proiect care primește certificare verde cresc în medie cu doar 2%, dacă acest proces este demarat din faza de proiect. “Din informațiile noastre în România nu avem încă centre comerciale care să aibă sau să fie în curs de a obține certificare verde, însă mulți dezvoltatori analizează acest aspect și caută soluții de eficientizare a consumului și a costurilor viitoarei clădiri”, ne-a declarat reprezentantul Colliers International.

Pentru mare parte dintre centrele comerciale existente, eficiența energetică este un subiect care este dificil și numai cele deschise în ultimii 2-3 ani au încercat să aplice eficientizarea acestor costuri, afirmă Cristina Dumitrache. Pentru proiectele noi, proprietarii au tendința de a ține mult mai mult cont de acest aspect.

Răzvan Sin subliniază că eficiența energetică este strâns legată de cheltuielile chiriașilor cu spațiile comune iar creșterea acestor cheltuieli poate afecta negativ nivelul chiriilor dintr-un centru comercial. Unii proprietari preferă să investească în sisteme de eficientizare a consumului de energie pentru a menține cât mai scăzute cheltuielile cu spațiile comune.

► Bucureștiul are un stoc mediu de 186 mp la mia de locuitori, de trei ori mai mare decât media de 56 mp la nivelul României.