

Colliers: Pandemia a validat teoria „un oraș, un parc de retail”, care probabil va domina prima parte a acestui deceniu



Cu un stoc total de retail modern de aproximativ 4 milioane de metri pătrați, segmentul de retail din România a avut în 2020 unul dintre cei mai grei ani de la recesiunea financiară din 2009-2010 încolo. Cu toate acestea, banii au continuat să curgă în economie, iar vânzările de produse nealimentare au înregistrat o redresare rapidă în forma de V, deși se observa schimbări majore în structura cheltuielilor, cum ar fi trecerea la cumpărături online și preferința consumatorilor pentru articole sportive, articole de uz casnic sau articole destinate îmbunătățirii nivelului de trai, inclusiv renovarea locuințelor și aparate electrocasnice mari, în detrimentul articolelor precum îmbrăcămintea, arată raportul privind evoluția pieței în 2020 publicat de Colliers.

De asemenea, pandemia a validat teoria menționată de Colliers acum câțiva ani ca în orice oraș din România cu peste 30.000 de locuitori ar trebui să existe, în cele din urmă, un centru comercial modern.

În 2020 au fost livrați aproximativ 142.400 de metri pătrați de noi spații comerciale moderne, puțin peste jumătate din estimarea avansată înainte de Covid-19, de aproximativ 250.000 de metri pătrați, pentru că pandemia a provocat întârzieri în activitățile de construcție și închiriere și a determinat dezvoltatorii să aibă o abordare mai prudentă. Cea mai mare parte a livrarilor a venit de la trei mall-uri: proiectul dezvoltat de AFI la Brașov (45.000 mp), NEPI Rockcastle Shopping City din Târgu Mureș (40.000 mp) și Dâmbovița Mall, dezvoltat de Prime Kapital în Târgoviște (33.000 mp).

Consultanții Colliers au observat o creștere a activității consumatorilor în segmentul comerțului online, datele statistice arătând un plus de 35% în 2020 față de creșterea cu 5% a vânzărilor totale de produse nealimentare, care a devenit un element fundamental al transformării continue a retailului, alături de dezvoltarea tehnologiei și schimbările în comportamentul consumatorilor. Un aspect pozitiv este că și consumatorii au rămas destul de deschiși achizițiilor în timpul acestei perioade de criză, deoarece pierderile de locuri de muncă au fost de câteva ori mai mici decât după recesiunea din 2009-2010 (sub 100.000 de locuri de muncă nete pierdute de această dată, față de aproape 700.000 atunci), iar creșterile salariale s-au menținut în general.

Izolați în case, mulți români au început renovarea, dar o parte semnificativă a cheltuielilor nu a ajuns la comercianții care au o prezență fizică. La fel ca în orice recesiune economică, prețurile scăzute tind să atragă mai mulți oameni, prin urmare discounterii au avut rezultate foarte bune (unii crescându-și afacerile cu două cifre pe fondul creșterii rețelei lor de magazine), în timp ce piața de fashion a înregistrat în general rezultate similare cu cele din 2019, în segmentul de mass market.

Alte segmente de piața au avut rezultate financiare destul de slabe, precum retailerii de moda premium și de lux (inclusiv ținute de birou și de seara) și cei de încălțăminte, care au o pondere semnificativă în ceea ce privește suprafețele închiriate în centrele comerciale. Unele luni bune - cum ar fi septembrie - nu au putut compensa un an prea slab. Din fericire, decembrie, care reprezintă aproximativ 15-20% din veniturile unui an întreg în retail, a înregistrat vânzări de bunuri nealimentare cu aproape 7% mai mari față de în urma cu un an.

„Credem că un brand de moda consacrat, de exemplu, ar putea să își valorifice mai mult poziția și ar putea beneficia de oportunități de vânzare multicanal atractive, cum ar fi modelele de achiziție online și ridicarea a cumpărăturilor din magazin (BOPIS - buy online pick-up in store). De altfel, jucătorii tradiționali care au început să vândă și online au mușcat din cota de piață a magazinelor online clasice. Centrele comerciale dominante își vor păstra probabil statutul de destinație, consolidate în continuare de magazinele ancora și de marii retaileri alimentari (inclusiv BOPIS). Iar asta înseamnă că jucătorii din zona de mijloc ar putea să sufere cel mai mult: centrele comerciale nedominante din orașele competitive și retailerii cu putere financiară limitată, care nu pot susține extinderea necesară canalului de vânzări online. Unii dintre ei ar putea decide să plece din România sau să își vândă afacerea din țară în următorii câțiva ani”, explică **Simina Niculița** (foto), *Partner & Head of Retail Agency la Colliers*.

În ceea ce privește chiriile și rata de neocupare, proprietarii simt dubla lovitură a unor chirii mai mici, cu reduceri ale chiriilor de baza în zona a 15-20%, în special pe fondul unor luni fara chirie adăugate, și până la 30% în unele cazuri speciale, dar și o rată de neocupare mai mare, cu unele centre comerciale mari care vad procente de o cifra în acest sens. Este o diferență semnificativă de la situația anterioară anulului 2020, când unele mall-uri aveau liste de așteptare pentru chiriași și nu aveau spații libere.

Consultanții Colliers remarca faptul că achizițiile din impuls s-au redus semnificativ, iar sesiunile de cumpărături au devenit mai scurte, mai puțin frecvente, dar cu o valoare a bonului de cumpărături mai mare, în unele cazuri.

„Pe termen lung, credem că mai multe categorii de jucători din piață, proprietari sau chiriași, vor fi câștigători: cei cu o cota de piață semnificativă, care își pot valorifica poziția în consecință, cei care dezvoltă proiecte de proximitate, în special în zonele rezidențiale emergente și proiectele mici și mijlocii, precum parcurile de retail din orașele cu acoperire redusă a sistemelor moderne de retail”, spune Simina Niculița.

Peste 80% din noile spații de vânzare așteptate în 2021 vor fi sub forma de parcuri de retail, inclusiv centre comerciale mai mici, subliniind o schimbare a pieței către proiecte bazate pe proximitate sau cele cu un impact financiar mai mic pentru dezvoltator. În acest an, suprafața totală închirială anunțată este de peste 150.000 de metri pătrați de noi spații comerciale moderne, cea mai mare parte a acestora provenind de la doar doi dezvoltatori, un joint venture Prime Kapital / MAS REI - aproape 53.000 de metri pătrați din trei noi proiecte (în Ploiești, Sfântu Gheorghe și Bârlad) și Mitiska - aproape de 25.000 de metri pătrați în patru proiecte noi (în Baia Mare, Tulcea, Mediaș și Slatina).

O extindere de remarcat în acest an în București este Colosseum Retail Park, cu peste 16.000 de metri pătrați, una dintre cele mai mari livrări din Capitala din ultimii ani. O altă noutate este intrarea pe piață a dezvoltatorului polonez Scallier, care a achiziționat mai multe terenuri în țară și promite 40.000 de metri pătrați de noi spații comerciale până în 2022, iar o parte dintre acestea urmează să fie livrate în 2021.

„Având în vedere tot acest context, pe fondul unui stoc destul de redus pe cap de locuitor al spațiilor de retail din România (o treime sub Polonia, de exemplu), evenimentele negative, precum cele prin care am trecut în 2020, ar trebui absorbite de piață, iar creșterea ulterioară ar trebui să ducă la o recuperare rapidă a pierderilor - profitabilitatea retailierilor este de câteva ori mai mare decât media UE, conform cifrelor Eurostat. Până la finalul acestui deceniu am putea ajunge la un stoc total de retail modern de 5,5 milioane de metri pătrați, care ar fi

probabil mai mic pe cap de locuitor decât ceea ce au unii jucatori regionali”, concluzioneaza **Simina Niculița**, *Partner & Head of Retail Agency la Colliers*.

În perspectiva, majoritatea noilor proiecte așteptate în acest deceniu vor fi în orașele cu o prezență limitată a centrelor de retail sau în noile suburbii ale orașelor mari, unde zonele sunt semnificative și relevante în ceea ce privește puterea de consum. Vânzarile omnichannel vor consolida sau vor eroda poziția unui retailer în următorii ani, întrucât integrarea preferințelor personale și flexibilitatea sporită vor favoriza un mix de comerț offline-online. O schimbare de generații ar putea defini, de asemenea, o mulțime de lucruri: generația Z, crescută în lumea digitală și cu o atitudine mai conștientă față de consum și ecologie sau cheltuieli etice, va fi mai relevantă. De asemenea, reprezentanții firmei se așteaptă ca salariile în România să continue să urce mult mai repede decât media UE în următorul deceniu, ceea ce ar duce probabil la un consum mai mare și la o predilecție crescută pentru bunurile de lux, pentru a se apropia de 90% din media UE, de la sub 80% în prezent.