

Colliers: Retailul modern se concentreaza pe orașele mici și medii. Comunitățile între 20 și 50.000 de locuitori devin noua țintă pentru dezvoltatori

România se contureaza tot mai puternic ca o piața-cheie de retail în Europa Centrala și de Est, potrivit raportului „ExCEEDing Borders Report | Retail parks: Diverse Growth, Shared Momentum”, publicat recent de Colliers. Dacă până acum marile orașe concentrau aproximativ trei sferturi din stocul modern de spații comerciale, astăzi atenția dezvoltatorilor se muta tot mai mult către orașele mici și medii. Creșterea veniturilor și dorința pentru formate moderne transforma comunități de circa 50.000 de locuitori în destinații atractive pentru noi investiții, iar în acest context, retail park-urile rămân principalul motor al dezvoltării. Potrivit datelor Colliers, în România, localitățile cu sub 100,000 de locuitori au un stoc modern de spații comerciale de aproximativ 70 de metri pătrați la mia de locuitori, valoare de 2 până la 11 ori mai redusă decât în celelalte țări din grupul CEE-6 (Bulgaria, Cehia, Polonia, România, Slovacia, Ungaria).

„România are încă un potențial semnificativ de dezvoltare în zona de retail modern. Vedem o cerere solidă, alimentată de creșterea consumului și de interesul brandurilor internaționale pentru extindere, în special prin retail park-uri. Aceste proiecte oferă randamente atractive pentru investitori și un format adaptabil pentru chiriași, ceea ce le transforma într-o soluție câștigătoare pe termen lung. În anii următori, fiecare oraș cu o economie locală activă și o populație de cel puțin 15.000 - 20.000 locuitori va deveni un pol de atracție pentru acest tip de dezvoltare”, explică **Simina Niculita**, Director | Partener | Retail Agency la Colliers.

Datele arată că stocul de spații comerciale moderne din România în zona orașelor mari - de peste 100,000 de locuitori - este destul de comparabil cu alte țări din regiune (ușor peste Polonia sau Ungaria și sub Cehia). Acest lucru nu sugerează că nu ar mai fi loc de creștere, ci faptul că planurile de expansiune trebuie să fie mai nuanțate. La categoria 50,000 - 100,000 de locuitori există ceva diferențe, însă cel mai mare gol față de majoritatea țărilor din regiune este la categoria de orașe cu o populație între 10,000 și 50,000 de locuitori. Aici, România are o medie de 70 de metri pătrați de spații comerciale la mia de locuitori, mult sub cei aproximativ 500 de metri pătrați existenți în Cehia și Polonia sau peste 800 de metri pătrați în Slovacia.

Tendința de expansiune a retail park-urilor în orașele mici și medii este vizibilă în toate piețele din Europa Centrală și de Est, confirmând maturizarea acestui format. În Polonia, retail park-urile au ajuns să reprezinte aproximativ 22% din stocul total de retail modern, față de doar 9% în 2015, devenind o soluție preferată pentru orașele de sub 100.000 de locuitori. În Cehia, unde piața este deja bine dezvoltată, creșterea continuă prin proiecte de dimensiuni reduse, ancorate de chiriași puternici și adaptate nevoilor locale, în timp ce în Bulgaria acest format se consolidează ca principalul vector de extindere pentru brandurile de masă și discounteri.

România se află într-un punct intermediar, cu o piața momentan insuficient acoperită, dar cu perspective clare de creștere, subliniază consultanții Colliers. Pe măsura ce veniturile cresc, fiecare oraș cu o economie locală activă și o populație de peste 15.000 - 20.000 de locuitori are șanse să atragă în următorii ani cel puțin un retail park modern, care să răspundă atât cererii de proximitate, cât și interesului retailerilor pentru extindere, mai ales dacă aceste localități sunt în apropierea unui oraș mare.

Un element comun în toată regiunea este rolul important al retailerilor din zona discount și value, precum Pepco, Lidl, Jysk sau KIK, care aduc clienți în mod constant și oferă siguranța proprietarilor. În România, tot mai multe proiecte merg mai departe de modelul clasic de parc comercial și includ zone de mâncare, servicii și divertisment. Astfel, ele se transformă în locuri de întâlnire pentru comunitate, unde oamenii nu vin doar la cumpărături, ci și pentru a petrece timp liber și a avea mai multe opțiuni într-un singur loc.

„Dezvoltările recente pun un accent tot mai mare pe criterii de sustenabilitate (ESG), prin integrarea de clădiri

eficiente energetice, spații verzi și soluții de mobilitate prietenoase cu mediul, precum stații de încărcare pentru mașini electrice sau acces facil pentru biciclete. În paralel, retail park-urile devin puncte-cheie pentru comerțul omnichannel, prin servicii de tip click & collect, puncte de retur sau showrooming, care completează experiența clasică de cumpărături și consolidează rolul acestor proiecte ca huburi logistice de proximitate”, precizează Simina Niculita.

Pe piața românească, investitorii locali joacă un rol tot mai vizibil, unii dintre aceștia aplică strategia de „build & hold” - dezvoltarea și păstrarea activelor pe termen lung, alții sunt deschiși să vândă. Randamentele pentru proiectele prime de retail park se situează între 8% și 9%, în funcție de localizarea și mixul de chiriași, confirmând atractivitatea acestui produs investițional într-un context în care cererea rămâne solidă și competiția este limitată în orașele mici și medii. Această dublă strategie, de păstrare a activelor generatoare de venituri și vânzarea selectivă a unor parcuri comerciale, confirmă maturizarea pieței și interesul crescut pentru diversificarea și extinderea rețelelor la nivel național.

Pe termen mediu și lung, Colliers estimează că retail park-urile vor continua să se înmulțească în toate categoriile de orașe. Tot mai multe proiecte vor combina spații de cumpărături cu locuințe, birouri sau zone de petrecere a timpului liber, devenind adevărate centre pentru viața locală. În același timp, România devine din ce în ce mai atractivă pentru investitori internaționali, datorită poziției sale în regiune și a potențialului mare de creștere, dar mai ales datorită performanței foarte bune a retailerilor.