

Contact: Luiza Chesler
Mobil: +40 21 311 5444
Email: luiza.chesler@eu.jll.com
Reference: Studiu Retail

Polonia este fruntasa retailului in CEE si SEE, desi in urma Cehiei si Ungariei in ceea ce priveste retailul stradal

Cea mai recenta analiza a pietei spatiilor comerciale din CEE si SEE a Jones Lang LaSalle

Bucuresti, 30 noiembrie 2011 - Jones Lang LaSalle a lansat studiul "**Barometrul pietei spatiilor comerciale in CEE & SEE**". Raportul ofera o analiza cuprinzatoare a pietei de retail din regiunile mentionate, care cuprind 97 milioane de locuitori si includ Polonia, Romania, Cehia, Slovacia, Ungaria, Croatia si Serbia. Cercetarea a fost realizata prin sondaje electronice, completate de catre principalii retaileri, dezvoltatori si proprietari care detin active in mai multe tari.

Beatrice Mouton, sefa departamentului de Retail din CEE si SEE a Jones Lang LaSalle, comenteaza: "Raportul arata asemanari, dar si unele diferente intre tarile analizate. Din cele sapte tari din CEE & SEE, Croatia si Serbia sunt singurele tari care nu sunt membre UE, cu toate acestea, acestea aspira sa adere in curand. Barometrul pietei spatiilor comerciale in intreaga regiune descrie o pozitie favorabila a unor tari precum Polonia, care depaseste performanta celorlalte tari din regiune, dar si cazul tarilor unde exista cele mai mari dificultati in acest moment - Ungaria.

Concluziile ce reies din analiza sunt urmatoarele:

- Oferta de spatii comerciale in regiune va creste cu inca 2,5 milioane de metri patrati pana la sfarsitul anului 2013, din care 45 de centre comerciale vor fi livrate pe piata in 2012. Aceasta implica faptul ca o serie de active prime, la standarde internationale de calitate (atractive pentru fondurile de investitii) vor fi adaugate la stocul curent de spatii comerciale. Aproape jumatate din acest stoc va proveni din Polonia, urmata de Romania, Serbia si Croatia.
- Varsovia reprezinta doar 14% din stocul de spatii comerciale din Polonia, iar segmentarea pietei in pietele mai mici permite dezvoltatorilor sa-si diversifice portofoliile lor de active. Situatiile din Ungaria, Croatia si Serbia este la polul opus: stocul de spatii comerciale in capitale insumeaza 50% din stocul din fiecare tara. Aceste tari, precum Cehia, Slovacia si Romania, sunt in principal pietele centralizate, concentrate in capitalele acestora.
- Cehia prezinta cea mai mare densitate de spatii comerciale din toata regiunea (231 m² la 1.000 de locuitori). Polonia este pe locul al doilea, cu 197 m² la 1.000 de locuitori, Croatia si Slovacia ocupand locul al treilea si al patrulea. Cu toate acestea, la nivel de oras, Varsovia

- continued -

Polonia este fruntasa retailului in CEE si SEE, desi in urma Cehiei si Ungariei in ceea ce priveste retailul stradal

are un stoc insuficient de spatii de retail in raport cu cererea. Desi este o piata semnificativ mai mare decat Bratislava, Praga sau Zagreb, si avand niveluri comparabile ale veniturilor, capitala Poloniei dispune de un stoc pe cap de locuitor mult mai mic decat acele orase.

In ceea ce priveste tendintele retailerilor:

- Centrele comerciale castiga cote de piata in intreaga regiune, fiind traseul de expansiune favorit. In conditiile in care chiriile pentru centrele comerciale s-au diminuat, parcurile de retail si-au pierdut principalul avantaj competitiv, diferenta dintre chiria medie in centrul comercial si cea in parcul de retail reducandu-se semnificativ.
- In cadrul CEE & SEE, Polonia continua sa fie cea mai importanta destinatie pentru deschiderea primelor magazine (*flagship store*): GAP, LC Waikiki, Toys "R" Us, Inditex si Desigual au decis recent sa intre pe piata poloneza. Deciziile pentru astfel de marci sunt influentate in mare masura de marimea pietei, de puterea de cumparare si, intr-o anumita masura, de disponibilitatea partenerilor pentru franciza, in cazul celor care au ales acest model de afacere pentru a-si incepe activitatea intr-o noua tara. Polonia, Romania, Croatia si Serbia pot fi clasificate ca fiind „hot”, atractive, in timp ce Cehia, Slovacia si Ungaria se lupta pentru a atrage lanturile internationale pe pietele lor.
- Franciza este un model de afaceri des intalnit pentru extinderea intr-o tara noua, dar identificarea partenerului de franciza potrivit, cu experienta obligatorie si rezerve financiare, ramane o provocare. Mai mult decat atat, a franciza sau nu depinde de strategia globala de afaceri a lantului de retail: unele marci prefera sa intre pe pietele noi in mod direct (exemplele includ H & M, C & A, New Yorker, Deichmann, Takko si Humanic), in timp ce altele dezvolt brandul lor exclusiv prin intermediul francizelor, cum ar fi Debenhams.

Beatrice Mouton completeaza: "Marcile spaniole, italiene, franceze si, intr-o anumita masura, cele britanice, au o prezenta mai puternica in Polonia si Romania, insa sunt atractive si pentru consumatorii din Croatia si Serbia. Marcile austriece si germane tind sa fie mai bine reprezentate in Cehia, Slovacia si Ungaria. Intr-un mod deloc surprinzator, diferitele concepte tind sa aiba mai mult succes in tarile cu similitudini culturale si istorice. Ceea ce este interesant este faptul ca Polonia si Romania dispun de o gama mai larga de retaileri nationali si internationali, in timp ce tarile mai mici, cum ar fi Serbia, Ungaria, Croatia si Cehia, raman dependente de branduri internationale. "

- Capitala ceha, Praga, are cea mai dezvoltata zona de retail stradal (dintre Na Příkopě si Václavské náměstí), fiind destinatia preferata pentru deschiderea primelor magazine (*flagship store*) si pentru brandurile internationale, care doresc sa isi sporeasca expunerea lor pe piata ceha. Dupa ce Republica Ceha, o alta tara cu o zona de retail stradal puternic pe principalele artere este Ungaria, cu activitatea concentrata exclusiv in Budapesta. Polonia si Romania au arterele principale neuniforme din punct de vedere al concentrarii magazinelor, fiind depasite de centrele comerciale, in timp ce retailul stradal in Croatia si Serbia este in

Polonia este fruntasa retailului in CEE si SEE, desi in urma Cehiei si Ungariei in ceea ce priveste retailul stradal

faza embrionara, dar va creste cu siguranta si va deveni o parte dominanta a tabloului retailului in acele tari.

Roxana Stanciulescu, sefa departamentului de retail de la Jones Lang LaSalle in Romania, declara: "Pot spune ca interesul retailerilor pentru piata din Romania este in crestere fata de aceeasi perioada a anului trecut. Bucurestiul ramane destinatia preferata de retailerii care sunt interesati sa intre pe piata romaneasca, dar si de cei deja prezenti. Faptul ca in aceasta toamna vedem un numar important de deschideri de centre comerciale, este o dovada clara a cresterii interesului pentru continuarea dezvoltarilor in Romania. Raman inca orase cu potential de dezvoltare, orase mari cum ar fi: Galati, Brasov, Ploiesti, unde deja s-au anuntat centre comerciale pentru anii urmatori."

" In ceea ce priveste genul de dezvoltari comerciale preferat de retailerii din Romania, observam ca un numar din ce in ce mai mare de retailerii prefera parcurile de retail din vecinatatea hypermarketurilor. Aceasta tendinta se vede in special la retailerii de tip discount, retailerii de electrocasnice sau mobila.

Hypermarketurile si in general zonele care au un trafic destinat mai mult familiilor, sunt considerate avand consumatorii cei mai dispusi sa cheltuiasca si de aceea un numar mare de alte activitati sunt atrase de astfel de aglomerari comerciale.

Anul acesta, la MAPIC, am observat un sentiment pozitiv si un interes in crestere, fata de anii trecuti, din partea retailerilor. Prezenta romaneasca a fost destul de mare atat din partea dezvoltatorilor cat si a retailerilor. Retailerii sunt interesati atat de proiectele anuntate in 2012, cat si de centrele comerciale existente, care sunt in proces de repositionare.", declara Roxana Stanciulescu.

– sfarsit –

Nota catre editori

Jones Lang LaSalle si King Sturge au fuzionat la data de 31 mai 2011, tintind sa devina lider in Marea Britanie precum si in Europa continentală, oferind regional servicii imbunatatite de consultanta imobiliara de care vor beneficia direct clientii ambelor companii.

Noua entitate rezultata in urma fuziunii opereaza in 70 de piete din zona EMEA , in 30 de tari avand 5.300 de angajati care ofera, la nivel global, servicii imobiliare integrate investitorilor, proprietarilor si chiriasilor.

About Jones Lang LaSalle

Jones Lang LaSalle (NYSE:JLL) is a financial and professional services firm specialising in real estate. The firm offers integrated services delivered by expert teams worldwide to clients seeking increased value by owning, occupying or investing in real estate. With 2010 global revenue of more than \$2.9 billion, Jones Lang LaSalle serves clients in 60 countries from 1,000 locations worldwide, including 185 corporate offices. The firm is an industry leader in property and corporate facility management services, with a portfolio of approximately 1.8 billion square feet worldwide. LaSalle Investment Management, the company's investment management business, is one of the world's largest and most diverse in real estate with approximately \$43 billion of assets under management.

For further information, please visit our website, www.joneslanglasalle.eu | 200 East Randolph Drive Chicago Illinois 60601 | 22 Hanover Square London W1A 2BN | 9 Raffles Place #39-00 Republic Plaza Singapore 048619