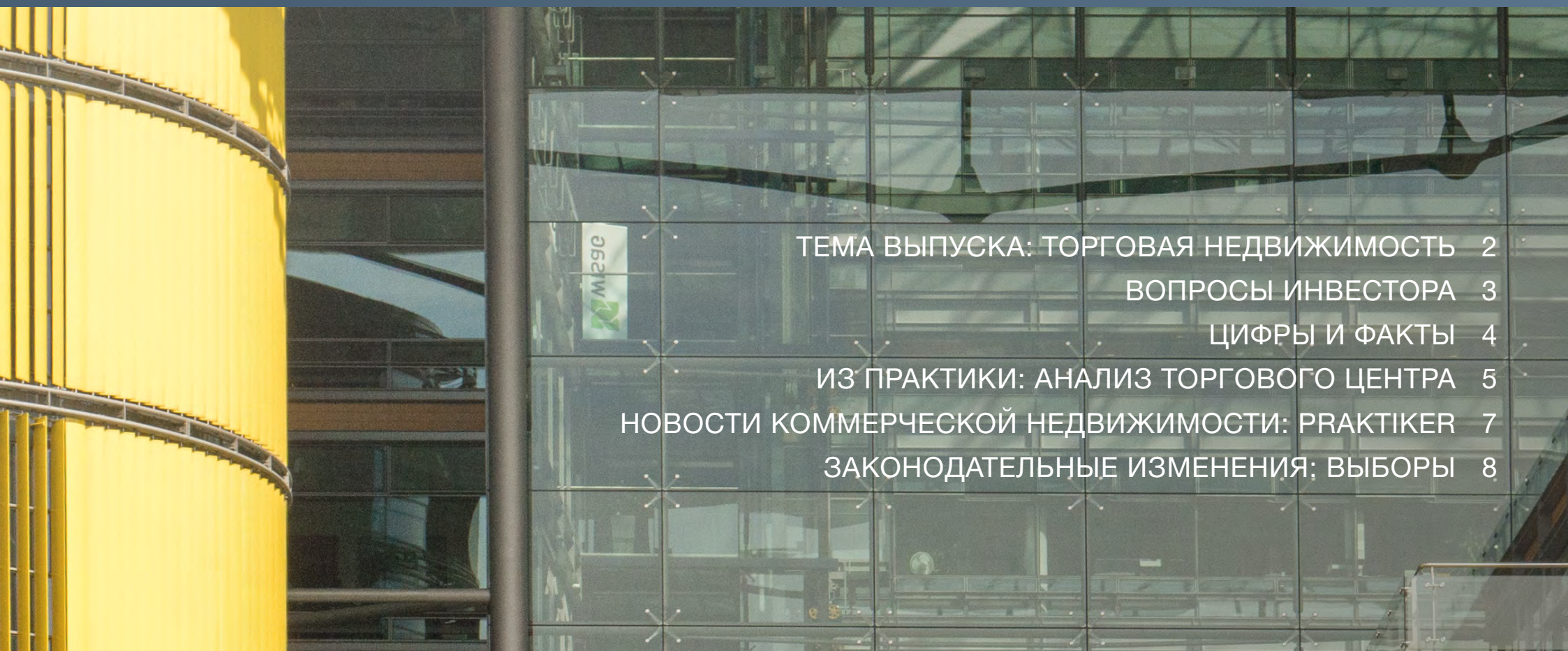


 invest in germany

3
ВЫПУСК

ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЮЛЛЕТЕНЬ IIG

СЕНТЯБРЬ 2013



ТЕМА ВЫПУСКА: ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ 2

ВОПРОСЫ ИНВЕСТОРА 3

ЦИФРЫ И ФАКТЫ 4

ИЗ ПРАКТИКИ: АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА 5

НОВОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ: ПРАКТИКЕР 7

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ: ВЫБОРЫ 8

Успех каждого торгового центра зависит от успешности бизнеса его арендаторов, которые в свою очередь должны ориентироваться на информацию о трендах на рынке и понимать поведение потребителя. Мы предлагаем прогноз развития рынка розничной торговли в Германии.

- ➔ Розничная торговля будет развиваться большей частью в центральной части городов, за исключением товаров ежедневного спроса. В районных центрах, расположенных рядом с местожительством и работой, будет развиваться торговля товаров ежедневного и среднесрочного спроса – продуктов питания, бытовых товаров и одежды. Правда, общие обороты этой отрасли не увеличатся. Для покупателя будут важны хорошая досягаемость, удобные часы работы, большой выбор товаров на маленькой торговой площади.
- ➔ Доступность парковки, общественный транспорт и далее будут играть важную роль для торговых центров. Наличие якорного арендатора, хороший подбор арендаторов, способность приспосабливаться к новым тенденциям рынка, удобство и хороший дизайн – обязательные условия успешности торгового центра. Торговые центры должны предлагать помимо торговли еще и мероприятия для досуга и развлечений. Социальные контакты будут играть еще большую роль. Торговые центры должны включать в себя гастрономию и сферы услуг, такие, как парикмахерская, химчистка, гимнастика, врачи. В отличие от США, кинотеатры в Германии не влияют на количество покупателей. Положительный эффект они имеют только на гастрономию. Фитнесс-центры так же не приносят дополнительного потока покупателей, так как данные центры посещаются целенаправленно. А вот взаимодействие с муниципалитетом, присутствие его представителей и проведение городских культурных мероприятий положительно влияют на приток покупателей.
- ➔ Покупатель знает стоимость товара и хорошо проинформирован, поэтому очень важную роль

будут играть консультации, культура обслуживания и сопутствующие услуги, такие как доставка, упаковка и т.д..

- ➔ Количество покупателей, ограниченных во времени, как и количество покупателей, располагающих достаточным количеством времени, будет увеличиваться.
- ➔ Общее количество покупателей будет снижаться в региональных центрах и, наоборот, расти в центральной части городов.
- ➔ Количество покупателей пожилого возраста будет неуклонно расти. Возраст потребительской группы с высокой покупательной способностью соответственно изменится на 50+. Социальные контакты, в том числе и с продавцами, торговля без барьеров, хорошее освещение, наличие ясных и понятных указателей, а также наличие зон отдыха – основные требования этой возрастной группы.
- ➔ Количество домохозяйств, состоящих из одного человека, будет увеличиваться.
- ➔ Тенденция увеличения площади продолжится.
- ➔ Конкуренция среди торговых центров будет расти.
- ➔ Площади в торговых центрах востребованы у дискаунтеров, сетевых владельцев филиалов и франчайз-компаний. Появятся новые концепты в торговле, как Convenience-Store, предлагающий продукты, билеты, путешествия, напитки, газеты и различный сервис.
- ➔ Доход населения не увеличится значительно, свободных средств на розничную торговлю будет меньше.
- ➔ Мебельные и строительные магазины особенно подвержены риску.
- ➔ Интернет продолжит вытеснять из стационарной розничной торговли группы товаров, которые типичны для центральной части города, особенно такие как одежда, обувь, электроника, домашние приборы, книги и товары для здоровья.

ВОПРОСЫ ИНВЕСТОРА

Насколько обоснованным является инвестиция в покупку торгового центра при увеличении популярности интернет-магазинов?

Действительно, популярность интернет-магазинов растёт день ото дня. За последний год оборот продаж возрос на 15,6% по сравнению с предыдущим годом. Узнать, сравнить, купить - всё сразу и не отходя от компьютера. Но несмотря на это, как показывает та же статистика, розничная торговля не потеряла своих клиентов.

В ноябре 2012 года компаниями Roland Berger Strategy Consultants (ведущая мировая компания в области стратегического планирования) и ECE (лидер евторынка в области создания торговых центров) был проведен опрос 42.000 покупателей в 69 торговых центрах Германии.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКАЗАЛИ:

- ➔ для почти 2/3 опрошенных магазины и торговые центры всё также являются основным местом покупок
- ➔ цена не является решающим критерием покупки; возможность примерки, консультации и информационной поддержки играет огромную роль в выборе и оправдывает более высокую цену товара
- ➔ выставочный зал, витрины и выставленные товары позволяют познакомиться с новыми продуктами, товарами, осмотреть и ощупать новые тренды и получить профессиональную консультацию
- ➔ антитрендом „Digital Natives“-общества стал отказ многих молодых людей от покупок через интернет
- ➔ люди пенсионного возраста в силу не только своей „компьютерной безграмотности“, но и привычки отдают предпочтение живому обслуживанию

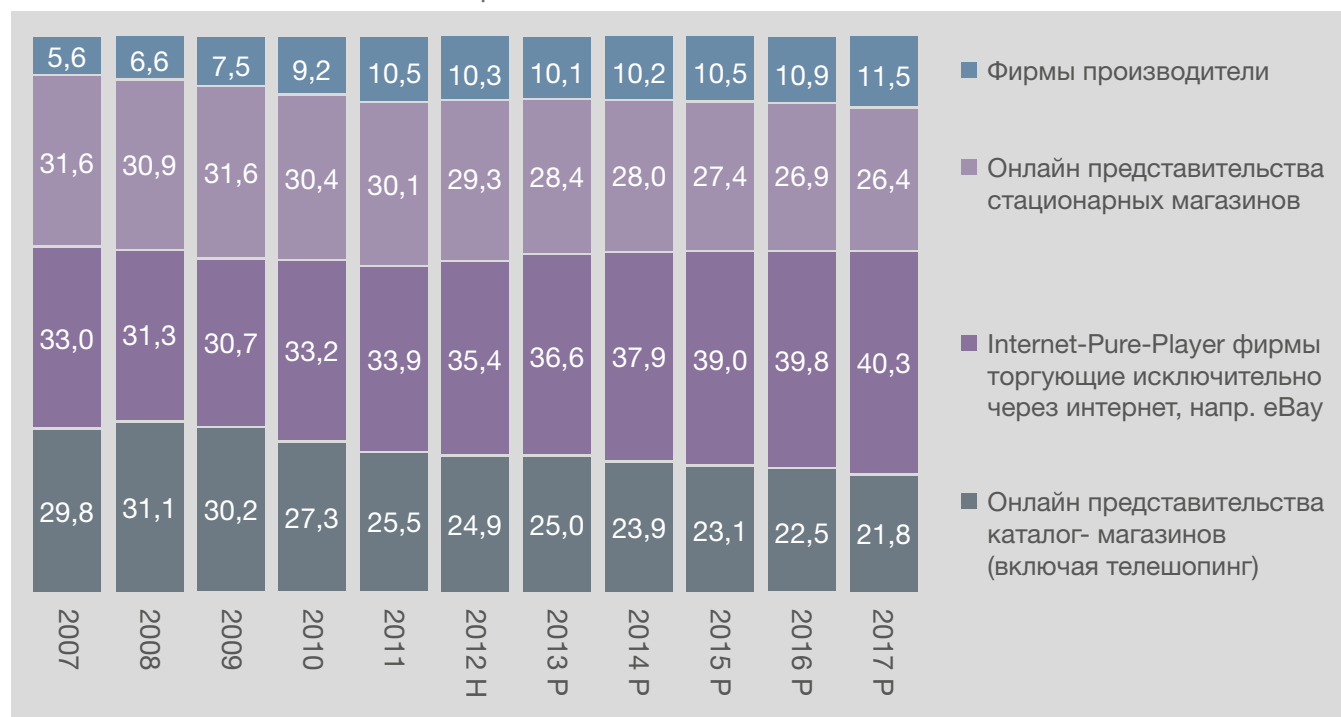
Неожиданностью анализа покупателей стало открытие, что поколение молодых людей „Joy Seeking“ оказывается несколько не потеряно для традиционной торговли. Молодые люди, напротив, любят проводить свободное время в торговых центрах.

Преимущества торговых центров неоспаримы. Можно потрогать товары руками, пристально рассмотреть и примерить, обсудить с продавцом или встреченным соседом местные новости. Торговые центры взяли на себя роль центров досуга, социальных контактов и проведения свободного времени.

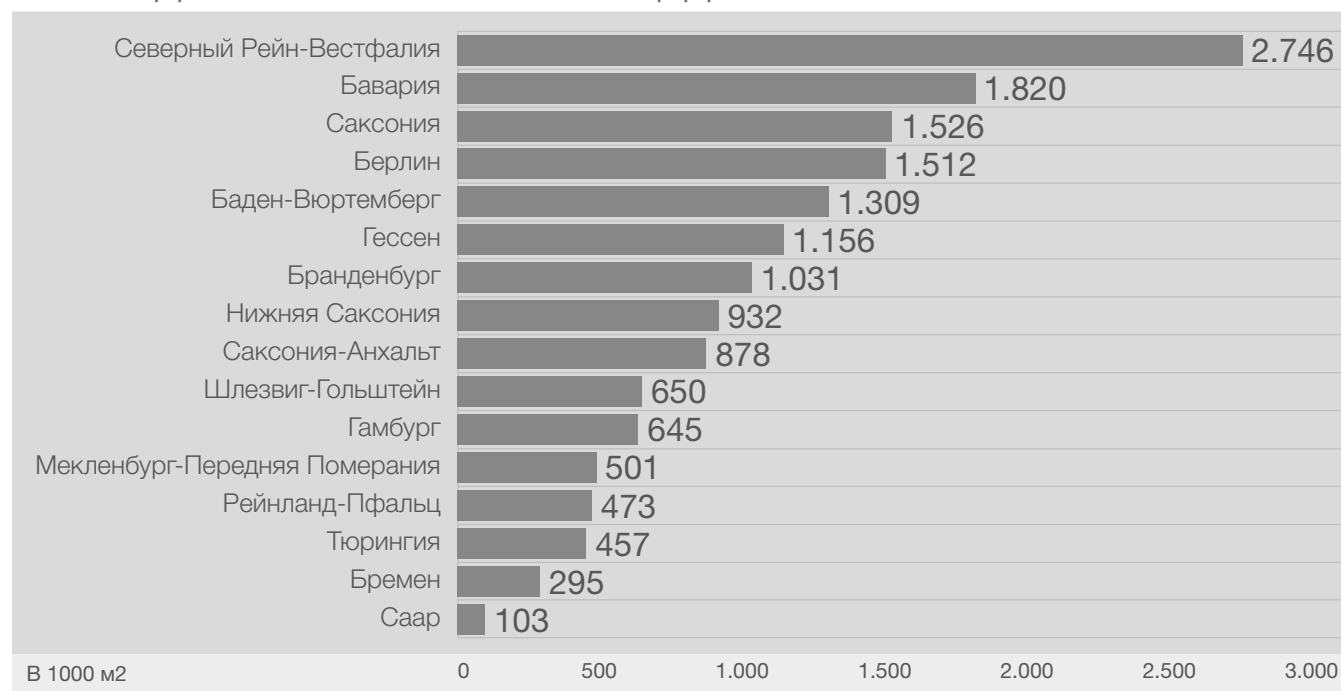
К наиболее распространенным продуктам интернет - торговли относятся: билеты, книги, музыка, фильмы, бронирование отелей, электротехника.

Одним из методов, позволяющих оценить положение магазина на рынке и сопоставить его позицию с позициями конкурентов, является SWOT-анализ. Его достоинством является возможность одновременного исследования внешней и внутренней среды магазина. Вы можете дополнять и конкретизировать список

ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЫ В ЦИФРАХ



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ ПО ЗЕМЛЯМ ГЕРМАНИИ



ЦИФРЫ И ФАКТЫ

ИЗ ПРАКТИКИ

КРАТКИЙ АНАЛИЗ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ И КОНКУРЕНТНОСТИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

Многих клиентов интересует вопрос оценки месторасположения и конкурентоспособности торговой недвижимости. Мы предлагаем в упрощенной форме один из примеров анализа, сделанного по запросу клиента.

МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ

Границы к близлежащим странам, Бельгии, Германии и Голландии, находятся в радиусе 10 км. Город расположен в непосредственной близости к развязке автомагистралей. В городе развит общественный транспорт: сеть автобусов местного и регионального значения и железнодорожный вокзал.

➔ **Удачное месторасположение с очень хорошо развитой транспортной инфраструктурой.**

ДЕМОГРАФИЯ

Город насчитывает 37.762 человек. Видимый возраст населения (возрастная граница, когда 50% жителей моложе и 50% жителей старше) в 2011 году был 43,8 года, в 2030 составит 48,5

лет. С одной стороны город „стареет“, с другой „молодеет“ – большое количество семей с детьми. Это ведет к многогранности покупателей. Торговля в городе должна быть ориентирована на все группы населения. Предложения торгового центра в данный момент рассчитаны на группу населения от 18 до 50.

По прогнозам, к 2020 году население увеличится на 2%, к 2030 немного снизится – на 0,5%. Можно предположить, что открытие нового дома престарелых в городе положительно отразится на дополнительном притоке населения.

➔ **На фоне общего спада населения в стране – динамика роста населения положительная.**

РЫНОК ТРУДА

Уровень безработицы в 2013 году составляет 8,4%, что на 0,4% выше показателя уровня безработицы в Федеральной земле. Основными работодателями региона являются промышленная зона (250 фирм, 5.500 занятых), хлебопекарный завод (1.200

занятых), международный холдинг и логистическая компания. Отличительной особенностью города является то, что в город на работу приезжает на 600 человек больше, чем уезжает. За период с 2006 по 2011 годы количество рабочих мест увеличилось на 3,4%, а количество трудящихся увеличилось с 50,3% до 54,4%.

➔ **В последние годы наблюдается положительная динамика – количество безработных сокращается, количество рабочих мест увеличивается. Регион планирует расширение промышленного комплекса и тем самым создание новых рабочих мест. В целом ситуацию с трудоустройством населения можно охарактеризовать как хорошую и перспективную.**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИЛА

Индекс общей покупательной способности составляет 103 пункта. Средняя покупательная способность населения составляет 21.004 евро на человека в год, это на 1.892 евро больше, чем в регионе в целом. Индекс покупательной

ИЗ ПРАКТИКИ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

способности в розничной торговле составляет всего 96 пунктов, т.е. на 5 пунктов меньше этих же показателей по региону.

➔ **Индекс покупательной способности с показателем меньшим (96 пунктов), чем 100 пунктов говорит о немного заниженном спросе среди населения.**

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОСТИ

Отличительной особенностью города является наличие промышленного парка, вмещающего в себя 116.000 кв.м. торговой площади (5.000 из которых не сданы). Здесь надо отметить, что торговый парк пользуется большей популярностью у жителей города. Следующий торговый центр находится в 5,6 км от анализируемого объекта.

В процессе анализа было установлено, что на месте бывшей фабрики (прибл. в 500 метрах от планируемого торгового центра- А) планируется строительство торгового центра- Б с якорным арендатором из сегмента продовольствия (2000 кв.м.) с общей площадью 12.500 кв.м. Другие основные арендаторы будут из сегментов: бытовые товары, одежда и обувь.

Причины для отказа получения разрешения на строительство нового центра отсутствуют. Это позволяет сделать вывод, что реализация проекта- Б является лишь вопросом времени.

ВЫВОД

Несмотря на положительную ситуацию для развития розничной торговли в городе в целом, строительство нового торгового центра - Б составит серьезную конкуренцию для исследуемого торгового центра- А. Хотя новый торговый центр оправданно рассчитывает на дополнительное привлечение покупателей из близлежащих городов, что увеличит общее количество посетителей центральной части города, остается вероятность того, что обороты у арендаторов А - центра станут меньше, что отразится на доходе от аренды в долгосрочной перспективе. В данном случае ассортимент товаров в обоих центрах будет не дополнять, а конкурировать между собой.

Покупка торгового центра - А целесообразна лишь при формировании другой стоимости объекта с целью достижения его окупаемости в долгосрочной перспективе с учетом установленных в рамках анализа рисков.



БАНКРОТСТВО АО PRAKTIKER

ГЛАВНЫЕ ПРИЧИНЫ И НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В июле этого года АО „Praktiker“, третья по величине сеть немецких строительных магазинов (168 филиалов), объявило себя неплатёжеспособным, заявление о банкротстве было подано также и дочерними компаниями, включая другой строительный магазин - Max Bahr. Это уже второе крупное банкротство филиалистов за два года. Напомним, что в прошлом году большое количество инвесторов пострадало от банкротства сети хозяйств и парфюмерии Schlecker.

На данный момент все филиалы Praktiker продолжают работать, торговля идет в полном разгаре, заманивая покупателей различными скидками. Для 51 филиалов это последняя распродажа, магазины будут закрыты уже к концу октября.

Банкротство Praktiker является ещё одним доказательством тому, что проекты в области недвижимости могут привести к неожиданным результатам, если инвестор при покупке объекта обращал внимание только на рентабельность.

Инвестиции в коммерческую недвижимость изначально нуждаются в обоснованной оценке концепций предприятий арендаторов, так как именно они и являются залогом гарантированного Cash Flow. Анализ торговой недвижимости должен быть основан как на настоящие, так и на будущие способности соответствующей концепции, учитывая все изменения на потребительском рынке. Специалисты ИИГ и ранее предупреждали о рисках, связанных с инвестицией в покупку строительных магазинов. Хотя сейчас, после устранения такого мощного конкурента, другим филиалистам станет «дышать» намного легче.

Банкротство Praktiker где-то было запрограммировано – этот строительный магазин привлекал внимание покупателей лишь ценой и постоянными скидками, забывая обращать внимание на сервис и качественный сортимент, как это делают другие строительные магазины, например, OBI, HORNBACH и TOOM. Такая стратегия дифференциации цен рано или поздно становится разорительной.

Если Praktiker не сможет вылезти из долговой ямы, то собственники магазинов столкнутся с проблемой вторичного использования свободной площади. По причине строго целенаправленного использования земли сдать пустующие помещения вновь в аренду станет для некоторых невозможным. Кроме этого, филиалы Praktiker редко отличались хорошим месторасположением, имея очень маленький радиус снабжения.

Несмотря на банкротство Praktiker, инвестиции в торговую недвижимость Германии остаются в 2013 году самыми привлекательными. Мы очень надеемся, что случай с Praktiker заставит Вас задуматься и Вы отнесётесь к выбору объекта более тщательно, прислушиваясь к советам профессионалов рынка.

Одной из самых обсуждаемых тем в преддверии предстоящих осенью этого года выборов в Бундестаг (федеральное собрание) стал проект о поправке в закон об арендной плате. Он предусматривает ограничение роста арендной платы.

Предвыборные программы представленных в Бундестаг партий (CDU, SPD, Grüne, Linke) вызвали немалый ажиотаж. Одной из главных тем избирательной кампании стала борьба против подорожания жилья.

Предлагаемый законопроект, запрещающий владельцам жилья при заключении договора с новым квартиросъемщиком требовать квартплату, превышающую более чем на 10 процентов средний уровень в данном квартале, а также ограничивающий право увеличивать квартплату в рамках уже действующих арендных договоров (увеличение на 15 процентов один раз в четыре года - нынешний закон разрешает это делать раз в три года), встретили жесткую критику со стороны партии либералов (FDP), Федерального союза недвижимости, а также многих экспертов в области экономики и недвижимости.

Это весьма насторожило потенциальных инвесторов. Они, как и входящая в нынешнюю правящую коалицию партия либералов, категорически против подобного государственного регулирования рынка недвижимости, поскольку оно может отпугнуть бизнес, так как стагнация арендной платы в скором будущем может привести к снижению рентабельности, что в свою очередь приведёт к отсутствию интереса со стороны инвесторов к новому строительству.

Все права защищены. Воспроизведение в любой форме только с письменного разрешения компании IIG Real Estate GmbH. © 2013 IIG Real Estate GmbH

Тел.: +49 341 60 44 33 11 post@invest-in-germany.ru
Факс: +49 341 60 44 33 18 www.invest-in-germany.ru