

6.8. Perakende Sektörü

- *Sofya'da modern perakende satış alanları 2014'ün ikinci çeyreğinde % 29 artmıştır.*

2014'ün ikinci çeyreğinde Sofya'da iki yeni AVM açılmıştır; Sofia Ring Mall (69.000 m2) ve Mega Mall (24.000 m2). Böylece başkentte perakende satış alanları % 29 artarak, 418.660 m2'ye ulaşmıştır. Burgaz'daki The Strand ve Ruse'deki Mega Mall'un kapanmasıyla, Bulgaristan'da toplam perakende satış alanı 783.260 m2 olmuştur. Bin kişiye düşen AVM'lerdeki kiralanabilir mağaza alanı oranı 2014'te ülke genelinde 101 m2'den 108 m2'ye, Sofya'da ise 345 m2'ye yükselmiştir.

- *Perakende satış alanları talebi, nüfusu 100.000'in altında olan şehirler dahil başkent içinde ve dışında sürekli olarak artmıştır.*

Büyük perakende operatörlerinin, henüz varlık göstermedikleri nüfusu 100.000'in altında olan yerlere doğru faaliyetlerini genişletecekleri tahmin edilmektedir.

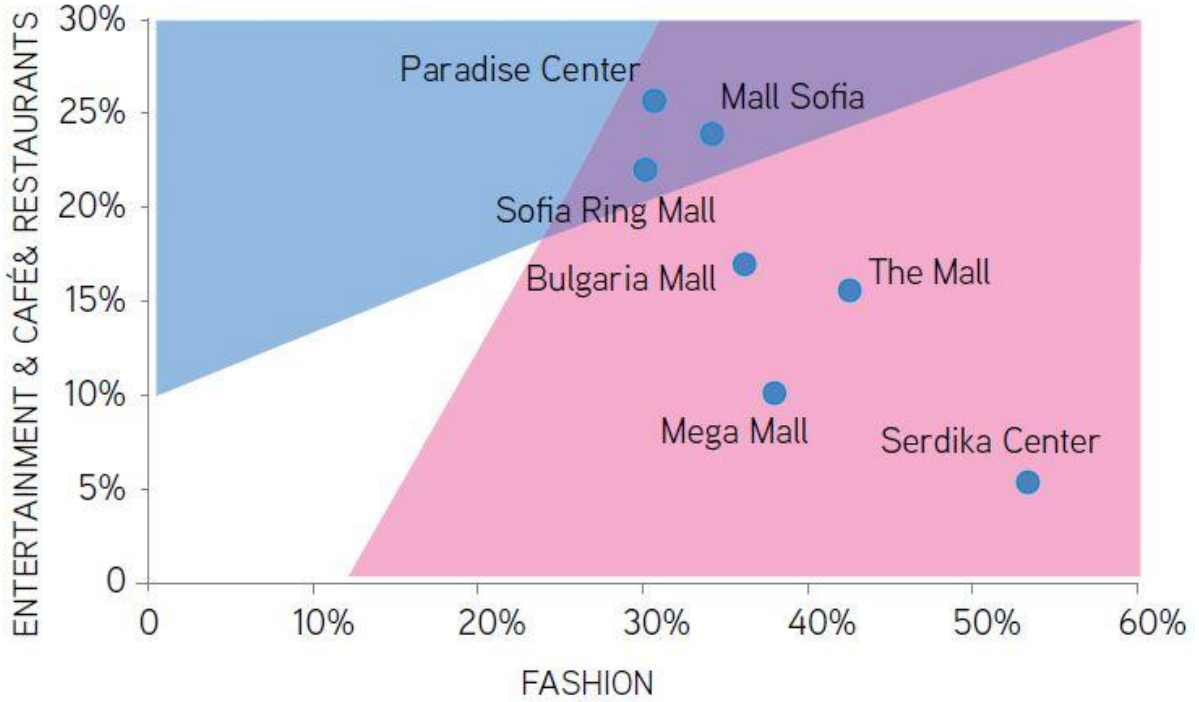
- *Yıllık bazda ana cadde doluluğu her dört büyük şehirde de istikrar göstermiştir.*

Varna'da perakende satış alanları arzında % 4 artış yaşanmıştır (% 10'dan % 14'e), Filibe ve Burgaz'da sırasıyla % 9 ve % 7'lik oranlar sabit kalmıştır. Sofya'nın ana caddelerindeki boş alanların oranında önemli bir değişiklik yaşanmamış, % 6 seviyesinde seyretmiştir, Vitoşa Caddesi'nde bu oran % 7'dir. Vitoşa Caddesi'ndeki büyük moda markaları istikrarlı bir gelişim göstermeye devam etmektedir ve 2014 yılı mali sonuçları bunu teyit eder niteliktedir. Yüksek kaliteli ürünler sunan mağazalar ana caddelerden AVM'ler geçiş yapmıştır. Cafe ve restoranlar ise Vitoşa Caddesi'nde yoğunlaşmıştır, bu durumun 2015'te de sürmesi beklenmektedir.

Artan rekabet, karlılık ve pazar payı ortamında, mevcut AVM'ler kendilerini ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarmak ve sürdürmek durumundadırlar. Bunu aşağıdaki grafikte açıklayabiliriz. Bu nedenle de kiracı bileşiminin iyileştirilmesi yönünde The Mall ve Mall of Sofia, en çok farklı kiracı ilavesi gerçekleşen AVM'ler olmuştur (sırasıyla % 5 ve % 3).

Grafik

Sofya'daki AVM'lerin Profili



AVM'ler dışında da perakende satış alanlarına olan talep devam etmektedir ve bu talebin iki yönde büyümesi beklenmektedir; perakende parkları ve ana caddeler. Ana caddelerin ıslahı ve ayrı parsellerden oluşan arazilerin birleştirilmesi, uluslararası perakendecilerin olası genişleme alanları olarak ilgilerini çekecektir. 2014'ün ikinci yarısında büyük mağazacılık mülkiyeti ve yeniden yapılanmasında yeni bir eğilim gözlenmiştir. Uluslararası zincirlerin yerel iş adamları tarafından satın alınması, yerel sermayenin pazar potansiyeli görmesi ve konsolidasyonun iyi bir pazar payı artırımı olarak algılandığı sinyali vermektedir. Gıda sektöründe en çok sayıda yeni açılışlar Billa (6) ve Lidl (3) tarafından yapılmıştır. Ünlü Fransız spor mağazası Decathlon, Sofya dışındaki ilk mağazalarını Plovdiv ve Varna'da açmıştır.

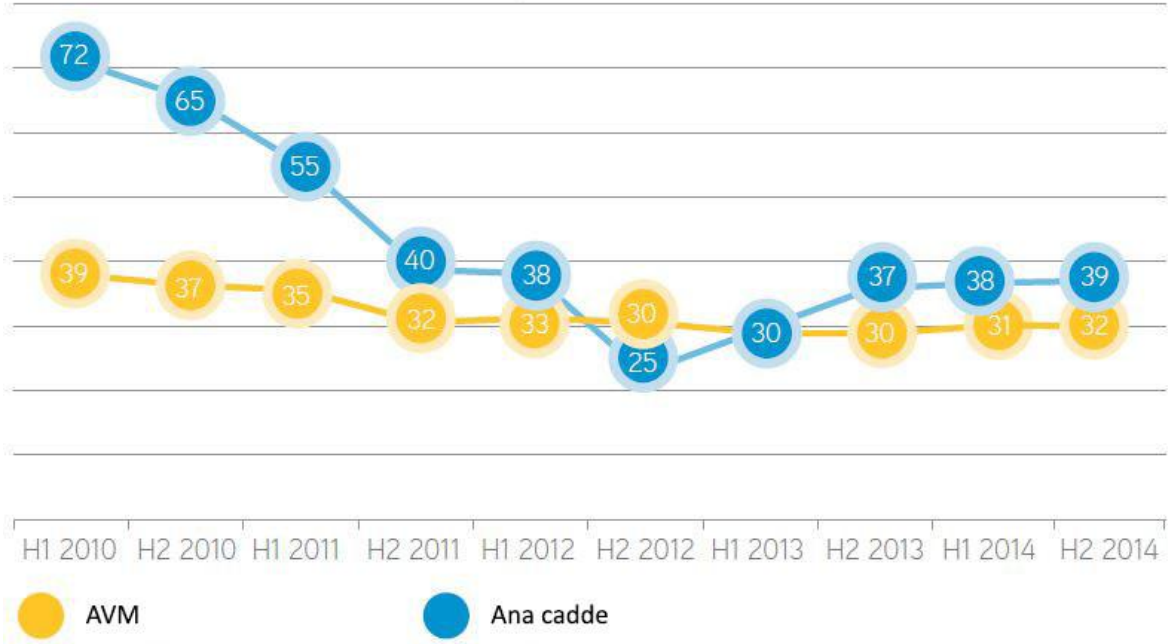
AVM ve ana cadde **kira bedelleri**, 2014'te hafif bir değişiklik göstermiştir. Sofya, Varna ve Filibe'deki AVM'lerde % 3-4 artış yaşanırken, Varna ve Burgaz'daki ana cadde kira bedelleri % 5 oranında düşmüş, Sofya'da ise % 3 artmıştır.

TABLO

Kira Bedelleri (EUR/m2/ay)				
Konum	Sofya	Filibe	Burgaz	Varna
AVM	32	24	21	25
Ana cadde	39	19	19	19

Grafik

Sofya'da ana hatlarıyla kira bedelleri EUR/ay/m2



Beklentiler: Büyük perakende operatörlerinin, henüz varlık göstermedikleri nüfusu 100.000'in altında olan yerlere doğru faaliyetlerini genişletecekleri tahmin edilmektedir. Ana cadde ve perakende parkları tercih edilen formatlar olarak Bulgaristan'daki paylarını artıracaktır. Büyük mağazaların yapılanma ve genişleme eğilimleri 2015'te de devam edecektir. E-ticaret, perakende ve sanayi sektörlerinde gittikçe artan bir rol oynayacaktır.

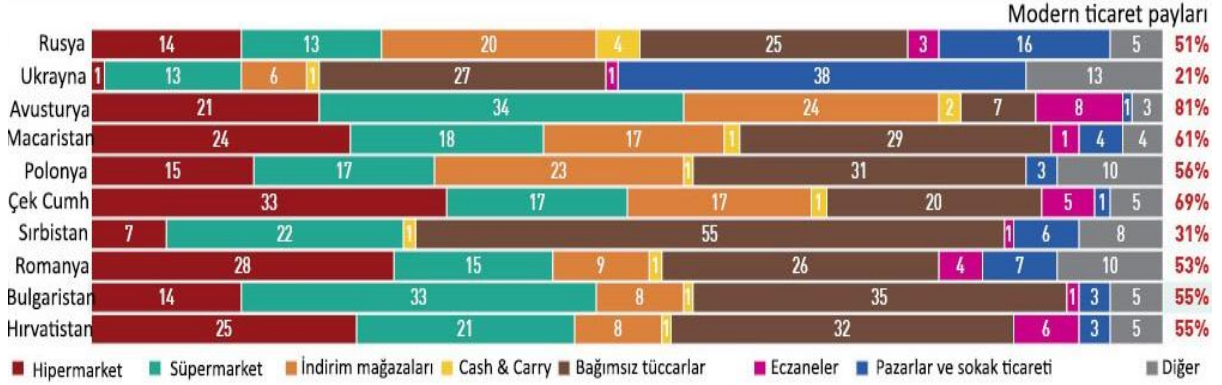
Retail in Detail 2014¹ adlı konferansta, GfK CEE Genel Müdürü Tobias Shedivy Avrupa pazarında genel olarak ekonomik durumla ilgili kötümser beklentilerin dağılma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. 2014 sonunda Tüketici Güven Endeksi sıfır noktasına yaklaşmış ve 2007 kriz öncesi dönem değerlerine ulaşmıştır. 2009'da yaşanan dip seviyesine ulaştıktan sonra, son beş yıldır Avrupalı tüketici güveninin istikrarlı bir şekilde artmakta olduğunu eklemiştir.

GfK Bulgaria Müdürü Yordan Todorov, Bulgaristan'daki trendlerin Avrupa ile paralel gelişmekte olduğunu fakat kötümserliğin çok daha derin olduğunu söylemiştir. Eylül 2014'te Bulgaristan'da Tüketici Güven Endeksi en kötü kriz dönemlerindeki seviyede, -40 olarak gerçekleşmiştir. GfK'nın verilerine göre, 2014 sonunda nüfusun 3/4'ü gelecek yılda ekonomik durumun ya aynı kalacağı ya da kötüleşeceği beklentisindedir. Tüketicilerin % 82'si önümüzdeki 12 ay içinde tasarruf olanakları olmayacağını, % 42'si ise aile bütçesinin kötüleşeceği beklentisi içindedir. GfK'nın analizine göre yakın gelecek için tüketicilerin sadece % 9'u olumlu beklenti içerisindedir.

¹ http://www.regal.bg/analizi/2015/03/11/2489223_modernata_turgoviia_durji_55_ot_burzooborotniia_sektor

Grafik

Değere göre temel ticari kanalların pazar payları, Orta ve Güneydoğu Avrupa (% , 2013)



Orta ve Güneydoğu Avrupa ülkelerinde gıda harcamaları aylık hanehalkı bütçelerinin temel kalemidir. İkinci ve üçüncü sırada ev giderleri (elektrik, su, kira, vb) ve ulaşım giderleri yer almaktadır. Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya gibi Orta Avrupa ülkelerinde yiyecek- içecek giderleri aylık gelirin % 28'ini teşkil etmektedir. Balkan ülkelerinde ise bu kalem gelirlerin yarısına yakın bir kısmını kapsamaktadır (Bulgaristan'da % 45).

Grafik

Bulgaristan'da ticaret kanallarının pazar payı (% , 2009-2013)



Bulgaristan pazarında mağaza ziyaretleri azalırken, ziyaret başına yapılan harcama artmaktadır. 2013 yılında en çok büyüme yaşayan perakende satış kanalı hipermarketler olmuştur. Son beş yılda bu format pazar payını iki katına çıkarıp % 14'e ulaşmıştır. İndirim mağazacılığı da dört yıl önce % 2'ye sahipken, 2013'te bu oran % 9 olmuştur. Todorov'a göre süpermarketlerde durgunluk yaşanırken, bağımsız ticaret kalıcı olarak azalmıştır.