

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΣΤΟΧΑΣΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΕ

«ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΣΤΟΧΕΥΣΕΙΣ»

ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ: ΕΜΠΟΡΙΚΑ-ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα ξεκίνησε μετά το 2005, με αποτέλεσμα σήμερα η χώρα μας να εμφανίζει τη χαμηλότερη πυκνότητα εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη. Ωστόσο, η υψηλή πληρότητα των μεγαλύτερων σύγχρονων εμπορικών κέντρων κυρίως στην περιοχή της Αττικής (άνω του 95% το 2015) αποτελεί ένδειξη ότι τα εμπορικά κέντρα έχουν «κερδίσει» την αποδοχή του καταναλωτικού κοινού. Επίσης, όσον αφορά στους έμπορους λιανικής συνεχίζουν να έχουν το πλεονέκτημα του χαμηλότερου ενοικίου συγκριτικά με τις κεντρικές οδούς, ενώ παράλληλα λαμβάνουν υποστήριξη σε ενέργειες marketing και επικοινωνίας καθώς και εξασφαλισμένη υψηλή επισκεψιμότητα, όπως αποδεικνύει η μέχρι σήμερα πορεία τους.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις προκύπτουν από την κλαδική μελέτη για τα «**Εμπορικά-Εκπτωτικά κέντρα**», που εκπόνησε η ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων ΑΕ (www.stochasis.com), στο πλαίσιο της σειράς μελετών αγοράς που φέρουν τη διακριτική ονομασία «**Κλαδικές Στοχεύσεις**».

Σύμφωνα με τον **Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της ΣΤΟΧΑΣΙΣ κ. Βασίλη Ρεγκούζα** οι πωλήσεις και τα έσοδα από υπηρεσίες των καταστημάτων των εμπορικών κέντρων, μετά τη μείωση της διετίας 2012-2013, από το 2014 παρουσιάζουν ανάκαμψη, η οποία οφείλεται τόσο στην λειτουργία νέων εμπορικών κέντρων, τα οποία απέσπασαν μερίδιο αγοράς από τα μεμονωμένα καταστήματα, όσο και στην αύξηση της επισκεψιμότητας. Ειδικότερα, το μέγεθος αγοράς των **εμπορικών κέντρων** (πωλήσεις και έσοδα από υπηρεσίες των καταστημάτων των εμπορικών κέντρων) παρουσίασε αύξηση 2,1% το 2015 σε σχέση με το 2014 και Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΡΜ) -0,7% το διάστημα 2011-2015. Όσον αφορά στο 2016 εκτιμάται ότι σημείωσε αύξηση 1,4% σε σχέση με το 2015. Σημειώνεται ότι, τα έσοδα από μισθώματα εμπορικών κέντρων παρουσιάζουν τάσεις σταθεροποίησης την τελευταία τριετία (2014-2016).

Το 2017 αποτελεί κρίσιμη χρονιά για την πορεία της αγοράς των εμπορικών κέντρων καθώς η περαιτέρω μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και η αρνητική ψυχολογία όπως αποτυπώνεται στους δείκτες οικονομικού κλίματος και καταναλωτικής εμπιστοσύνης συνεχίζουν να επηρεάζουν την αγορά της λιανικής. Ωστόσο, η χαμηλή πυκνότητα εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα (57,1 τ.μ. GLA/1.000 κατοίκους το 2015), σε συνδυασμό με την υψηλή ετήσια μικτή απόδοση των ενοικίων των εμπορικών κέντρων (8,25% το 2ο τρίμηνο του 2016), κρατούν αμείωτο το επενδυτικό

ενδιαφέρον για την ανάπτυξη νέων εμπορικών κέντρων καθώς και για την επέκταση χώρων σε υφιστάμενα κέντρα.

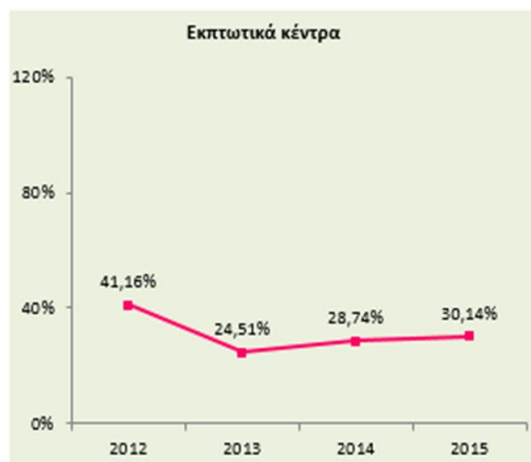
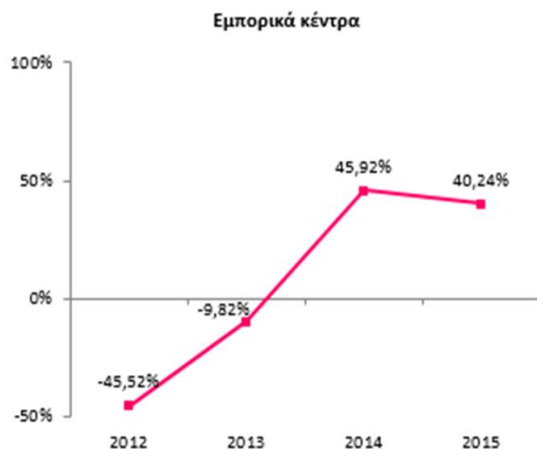
ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Η εγχώρια αγορά των **εκπτωτικών κέντρων**, σύμφωνα με την **Υπεύθυνη του τμήματος Κλαδικών Στοχεύσεων κυρία Παναγιώτα Κόκκα**, παρουσιάζει θετική πορεία την περίοδο 2011-2015 και ΜΕΡΜ 4,1% το διάστημα 2011-2015, γεγονός που οφείλεται κυρίως στις χαμηλότερες τιμές των εμπορευμάτων τους με δεδομένη την οικονομική κρίση. Ταυτόχρονα, η είσοδος του McArthurGlen Designer Outlet Athens το 2011, ευνόησε την πορεία της εξεταζόμενης αγοράς. Επιπλέον, η αγορά ενισχύθηκε το 2015, με την είσοδο του εκπτωτικού κέντρου One Salonica Outlet Mall στη Θεσσαλονίκη. Το συνολικό μέγεθος των πωλήσεων των καταστημάτων των εκπτωτικών κέντρων παρουσίασε αύξηση 1,1% το 2015 σε σχέση με το 2014, ενώ και το 2016 εκτιμάται ότι παρουσίασε αύξηση κατά 1,6% σε σχέση με το 2015.

Όσον αφορά στα περιθώρια ανάπτυξης νέων εκπτωτικών κέντρων αυτά περιορίζονται εάν ληφθεί υπόψη η υψηλή σχετικά πυκνότητα εκπτωτικών κέντρων στην Ελλάδα (9,6 τ.μ. GLA/1000 κατοίκους με βάση τις εκτιμήσεις της ΣΤΟΧΑΣΙΣ σε σχέση με 4,58 τ.μ. GLA/1000 κατοίκους των κυριότερων ευρωπαϊκών χωρών το 2016). Επομένως, η ανάπτυξη της εν λόγω αγοράς βασίζεται κυρίως στην υλοποίηση ενεργειών marketing, με σκοπό την εδραίωση της φήμης τους στην καταναλωτική συνείδηση και στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών πωλήσεων (e-shop), ώστε να διευρυνθεί η πελατειακή βάση σε όλη τη χώρα.

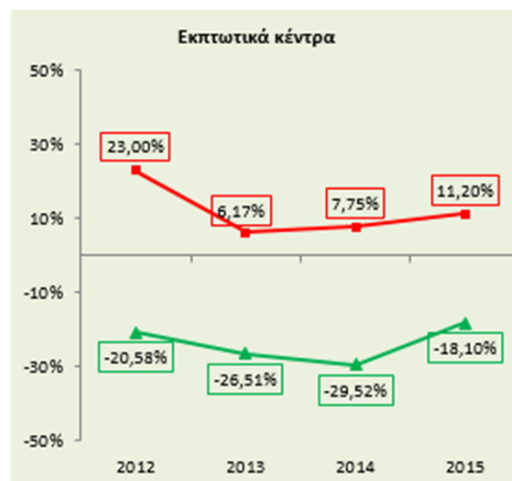
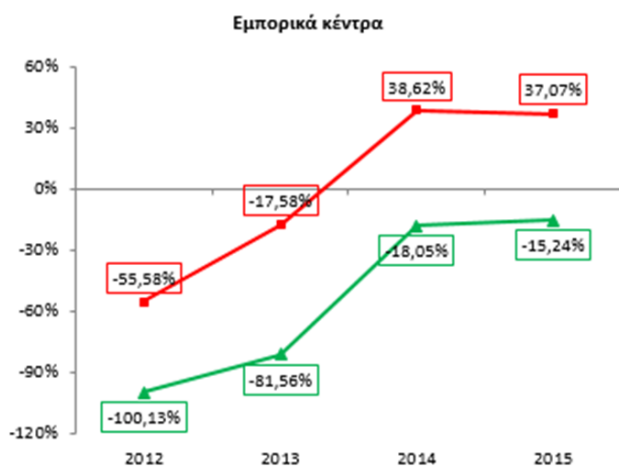
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Από τη χρηματοοικονομική ανάλυση δείγματος επιλεγμένων επιχειρήσεων των δύο κατηγοριών, σύμφωνα με τον **κ. Βασίλη Σιέμο, Manager της ΣΤΟΧΑΣΙΣ** προκύπτει ότι το EBITDA (%) των εμπορικών κέντρων τη διετία 2014-2015 και των εκπτωτικών κέντρων σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο (2012-2015) διαμορφώνεται σε αρκετά καλά επίπεδα.



— ΕΒΙΤΔΑ (%)

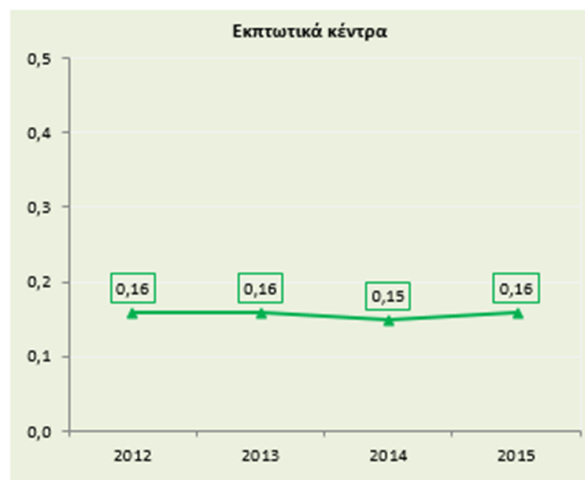
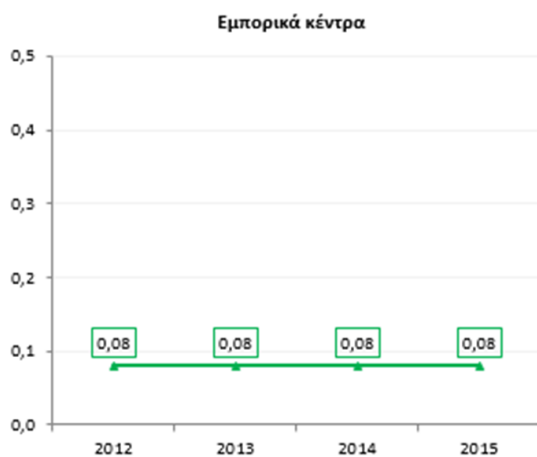
Επίσης, οι θετικές και σταθερές τιμές του περιθωρίου λειτουργικού κέρδους τη διετία 2014-2015 των εμπορικών κέντρων αποτυπώνουν τον εξορθολογισμό των λειτουργικών εξόδων τους, ενώ τα εκπαιδευτικά κέντρα παρουσιάζουν λειτουργική κερδοφορία καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο.



— Περιθώριο Λειτουργικού Κέρδους

— Περιθώριο Καθαρού Κέρδους

Όσον αφορά στη χρησιμοποίηση των συνολικών επενδυμένων κεφαλαίων στη δημιουργία πωλήσεων, είναι περιορισμένη και στις δύο εξεταζόμενες κατηγορίες, γεγονός που οφείλεται κυρίως στον υψηλό βαθμό παγιοποίησής τους.



Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Ενεργητικού