

Возможен перенос сроков ввода **30–40%** объектов, анонсированных к открытию в 2020 году

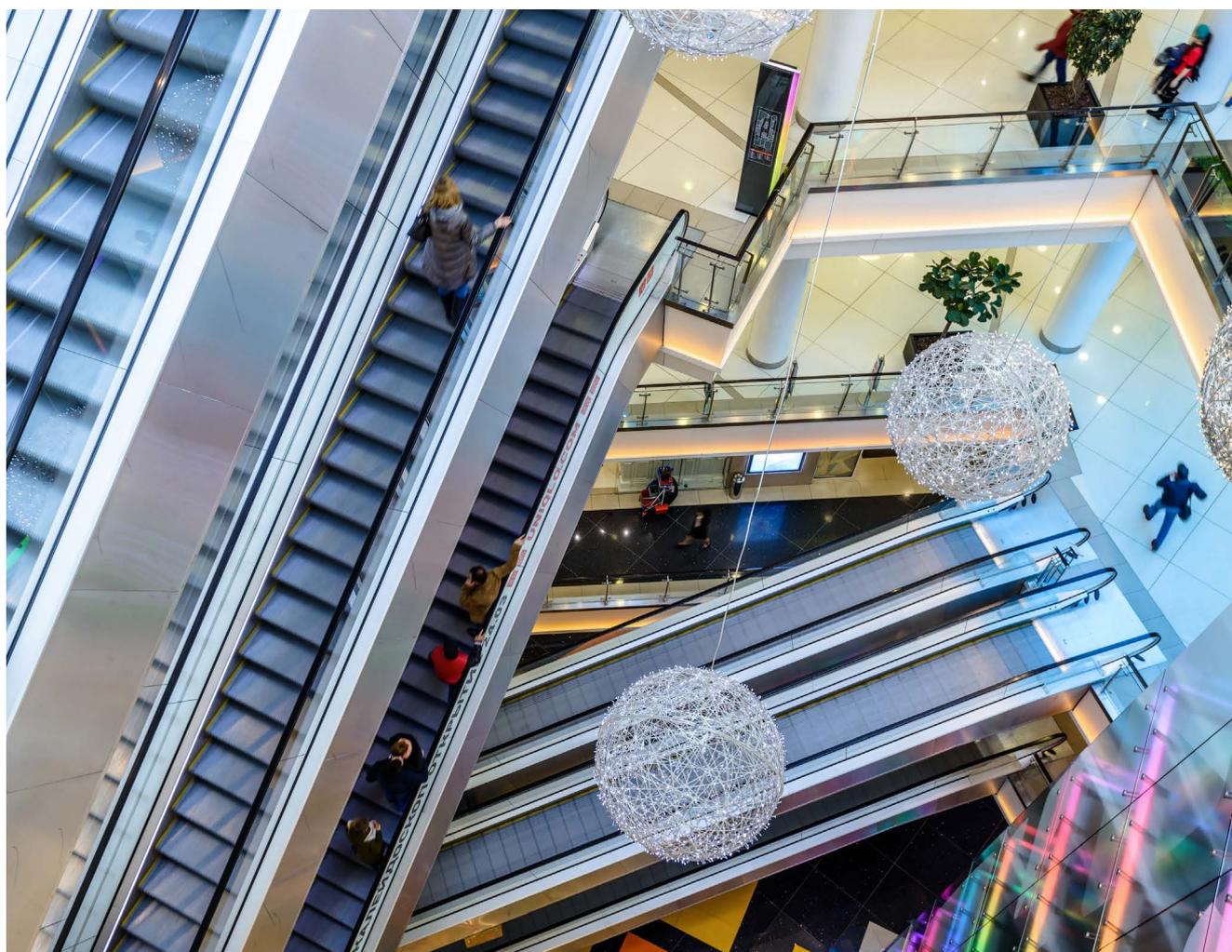
Общий уровень вакансии составил **9,5%**



# РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

III квартал 2020 г.

[knightfrank.com/research](https://knightfrank.com/research)





**Евгения Хакбердиева**  
Директор департамента  
торговой недвижимости, Knight  
Frank

«2020 год стал годом антирекордов относительно заявленных объемов ввода торговых центров и фактического объема, который уже реализован и еще может быть реализован до конца года. Мы отмечаем резкое снижение девелоперской активности на фоне текущего экономического кризиса и ухудшающейся ситуации с пандемией и теми ограничительными мерами, которые принимаются властями и которые крайне негативным образом в первую очередь сказываются на бизнесе не только ритейлеров, но и собственников торговых центров. В текущих условиях сложно давать какие-либо прогнозы по темпам восстановления рынка, но мы уверены, что, если на фоне второй волны роста заболеваний не будет принято серьезных ограничительных мер не только в Москве, но и в других регионах России, наши оценки по вводу объектов в будущие периоды не будут серьезно корректироваться и в 2021 году основной объем не открытых, но заявленных к открытию в 2020 году торговых центров будет реализован».

## Основные выводы

- ♦ За III квартал 2020 года в Москве были открыты два районных торговых центра ADG Group – «Эльбрус» (GLA 4,7 тыс. м<sup>2</sup>) и «Будапешт» (GLA 9,7 тыс. м<sup>2</sup>).
- ♦ Показатель вакантных площадей в ТЦ столицы, работающих более двух лет, увеличился на 1,8% (относительно 2019 года) и составил 5,3%. Уровень вакансии в новых объектах – 11%. Общий уровень вакансии достиг 9,5%, что на 2,9 п. п. больше значения за III квартал 2019 года.
- ♦ Снижение активности со стороны новых международных торговых операторов: на рынок России вышло всего 11 новых брендов, за аналогичный период 2019 года – 17.
- ♦ В III квартале 2020 года ставки аренды на помещения в торговых центрах существенно не изменились и остались на прежнем уровне по сравнению со II кварталом 2020 г.
- ♦ По сравнению с аналогичным периодом прошлого года ставки аренды снизились под влиянием ограничительных мер по предотвращению пандемии и экономического кризиса.
- ♦ Возможен перенос сроков ввода около 30–40% объектов, ранее анонсированных к открытию в 2020 году.

### Основные показатели\*

Общее предложение действующих объектов (площадь общая/арендопригодная), млн м <sup>2</sup>	13,58/6,75
Введено в эксплуатацию в 2020 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м <sup>2</sup>	476/166,9
Планируется к вводу в эксплуатацию до конца 2020 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м <sup>2</sup>	≈ 580,8/≈ 313,4
Доля вакантных площадей, %	9,5(+2,9 п. п.)**
Условия аренды в торговых центрах Москвы:	
торговая галерея, руб./м <sup>2</sup> /год	0–100 000
якорные арендаторы, руб./м <sup>2</sup> /год	3 000–15 000
Операционные расходы:	
торговая галерея, руб./м <sup>2</sup> /год	6 000–10 000
якорные арендаторы, руб./м <sup>2</sup> /год	1 500–3 000
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м <sup>2</sup> /1 000 жителей	532,2

\* В таблице приведены показатели только по качественным профессиональным торговым объектам. Профессиональный торговый центр – одно или группа архитектурно согласованных зданий общей площадью более 5 000 м<sup>2</sup>, объединенных общей концепцией и единым управлением

\*\* Изменение по сравнению с показателем за III квартал 2019 г.

Источник: Knight Frank Research, 2020

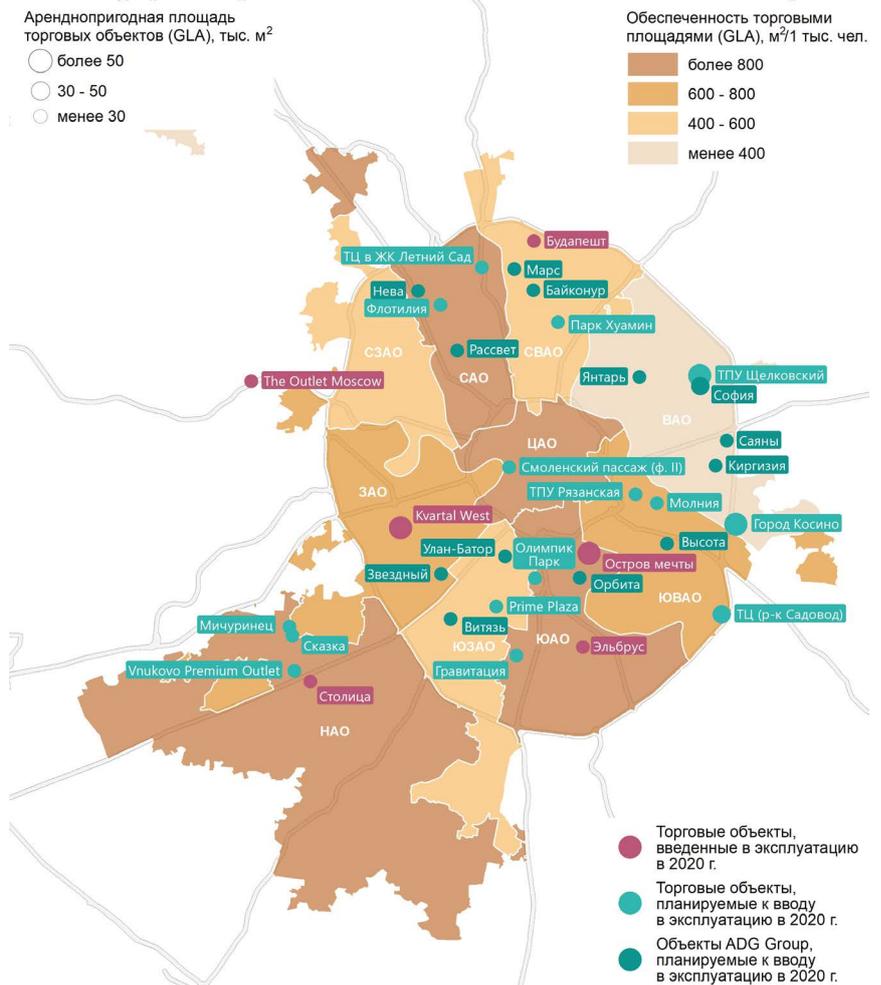
## Предложение

По итогам III квартала 2020 года общее предложение торговых площадей по сравнению с I полугодием 2020 года увеличилось на 14,4 тыс. м<sup>2</sup>: были открыты два районных торговых центра ADG Group – «Эльбрус» (GLA 4,7 тыс. м<sup>2</sup>) и «Будапешт» (GLA 9,7 тыс. м<sup>2</sup>). Таким образом, общий объем предложения рынка торговой недвижимости Москвы по итогам III квартала составляет 13,58 млн м<sup>2</sup> (GLA – 6,75 млн м<sup>2</sup>).

Всего за 2020 год было введено 166,9 тыс. м<sup>2</sup>, что на 12% больше, чем за соответствующий период 2019 года, когда было введено 149 тыс. м<sup>2</sup> арендопригодных площадей. Прирост нового предложения состоялся за счет открытия в первом полугодии ТЦ в составе МФК «Квартал West», ТЦ «Остров Мечты», аутлет-центра The Outlet Moscow и ТЦ «Столица». Кроме того, за I–III кварталы 2020 года было перенесено 49% от заявленного годового ввода, что составляет 467,7 тыс. м<sup>2</sup> арендуемых торговых площадей.

Анонсированные ранее открытия текущего года – Vnukovo Premium Outlet и объекты редевелопмента сети кинотеатров ADG Group – перенесены на IV квартал 2020 года.

### Торговые центры, открывшиеся в первом полугодии 2020 г. и планируемые к открытию до конца 2020 г.



### Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей



Источник: Knight Frank Research, 2020

С учетом нового объема ввода показатель обеспеченности жителей Москвы качественными торговыми площадями составил 532,2 м<sup>2</sup> на 1 000 человек. По сравнению со II кварталом 2020 года показатель увеличился на 0,2%, относительно сопоставимого периода прошлого года рост составил 3,7%.

В разрезе административных округов «старой Москвы» наиболее обеспеченными являются Центральный, Южный и Северный. Новомосковский округ является лидером по обеспеченности (1 453 м<sup>2</sup>/1 000 чел.), что обусловлено небольшой численностью населения (274 170 чел.). В перспективе ближайших трех – пяти лет ожидается значительный прирост населения за счет ввода в эксплуатацию большого объема жилья на фоне низкой интенсивности ввода торговых центров и, как следствие, – снижение показателя обеспеченности до 750–850 м<sup>2</sup>/1 000 чел. Наименее обеспечен качественными торговыми площадями Троицкий административный округ с нулевым значением.

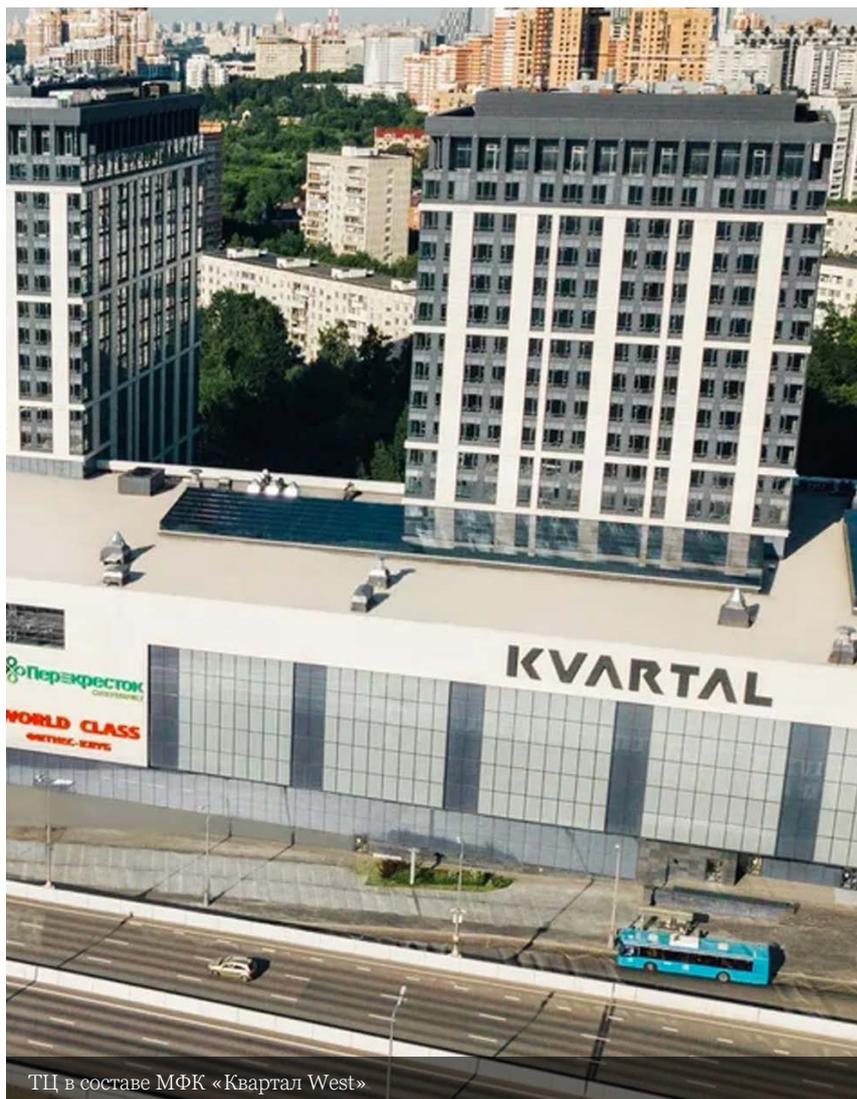
## Вакансия

По итогам III квартала 2020 года уровень вакансии в торговых центрах Москвы, введенных в эксплуатацию более двух лет назад, увеличился на 1,8% (относительно 2019 года) и составил 5,3%. По сравнению со II кварталом 2020 года изменений не зафиксировано. В новых объектах уровень вакансии снизился на 3 п. п. по сравнению с предыдущим периодом и составил 11%. Общий уровень вакансии достиг 9,5%, что на 2,9 п. п. больше показателя за III квартал 2019 года. В сравнении со II кварталом 2020 года общий уровень вакансии снизился на 0,5 п. п.

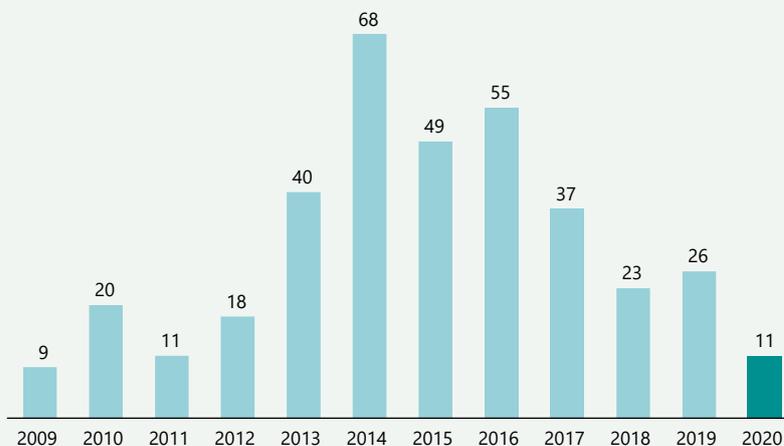
Уровень вакансии в объектах, открытых в III квартале 2020 г., высок (до 50%), что соответствует тренду последних лет – вводу торговых центров с большой долей свободных площадей и активное заполнение в течение первого года работы.

## Бренды

В текущем году на российский рынок вышло 11 новых брендов, за аналогичный период 2019 года – 17. Половина новых ритейлеров представ-



Динамика выхода международных операторов на российский рынок за последние 12 лет, шт.



Источник: Knight Frank Research, 2020

**Структура брендов, вышедших на российский рынок за последние 12 лет, по ценовому сегменту**



Источник: Knight Frank Research, 2020

лена профилем «одежда, обувь, белье». В отношении ценового позиционирования отмечено, что по итогам III квартала 2020 года преобладающая доля брендов (55%) относится к сегменту «выше среднего / премиальный». За аналогичный период прошлого года данный сегмент также являлся лидирующим (88%). Стоит отметить, что сегмент «премиум» является в России более устойчивым к кризисным явлениям и изменчивости покупательских возможностей.

В III квартале 2020 года свои первые точки в России открыли четыре международных оператора – магазин одежды Weekday группы H&M в ТРЦ «Авиапарк», кофейня Paulig Café&Store на Мясницкой, бутик элитного шоколада Patrick Roger в The Outlet Moscow, магазин outdoor-экипировки Adidas Terrex в ТРЦ «Метрополис».

До конца текущего года анонсировано открытие первых двух магазинов бренда & Other Stories холдинга H&M в торговых центрах «Метрополис» и «Vegas Крокус Сити».

Анонсировано открытие первого корнера нового бренда российских дизайнеров Post Post Scriptum.

В свою очередь, об уходе с российского рынка заявил французский бренд аксессуаров Longchamp. По словам гендиректора Longchamp, закрытие магазинов во многом связано с последствиями эпидемического кризиса. Бренды российских дизайнеров и крупные федеральные сети также испытали на себе негативное экономическое влияние пандемических условий и экономического кризиса, большинство брендов пересмотрели планы развития на 2020 год.

**Международные операторы, вышедшие на российский рынок в I полугодии 2020 г.**

	Бренд	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
1	UFC Gyms	США	Фитнес клуб	Выше среднего
2	Filorga	Франция	Косметика и парфюмерия	Выше среднего
3	Suitsupply Woman	Нидерланды	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
4	The North Face	США	Одежда/Обувь/Белье	Средний
5	Ereda	Италия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
6	Jysk	Дания	Товары для дома / Интерьер	Ниже среднего
7	Boss Woman	Германия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
8	Weekday	Швеция	Одежда/Обувь/Белье	Средний
9	Paulig Café&Store	Финляндия	Общественное питание	Средний
10	Patrick Roger	Франция	Продукты	Выше среднего
11	Adidas Terrex	Германия	Одежда/Обувь/Белье	Средний

Источник: Knight Frank Research, 2020

## Коммерческие условия

В III квартале 2020 года уровень арендных ставок на торговые помещения в ТЦ остался в прежнем ценовом диапазоне. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года ставки аренды снизились под влиянием мер по предотвращению пандемии и экономического кризиса. Во II квартале 2020 года они сократились на 25% относительно границ диапазонов базовой арендной ставки для якорных арендаторов и операторов торговой галереи с небольшой площадью помещений по сравнению с прошлым годом и I кварталом текущего года. Максимальные базовые ставки аренды, несмотря на определенное снижение, также приходится на помещения в зоне фуд-корта и для «островной» торговли в действующих проектах с высоким трафиком и могут достигать 120 тыс. руб./м<sup>2</sup>/год. Минимальные ставки аренды устанавливаются на помещения площадью более 2 000 м<sup>2</sup> для якорных арендаторов.

## Тенденции

Лейтмотивом первого полугодия 2020 г. стали беспрецедентные меры по предотвращению распространения коронавируса Covid-19. Стартовавшая в середине марта превентивная политика включала в себя усиленные меры защиты (дополнительная дезинфекция помещений, пропаганда антисептической гигиены, социальное дистанцирование) и прогрессировала до полной самоизоляции граждан и закрытию большинства торговых, развлекательных, спортивных предприятий. В период с 28 марта по 1 июня 2020 г. было закрыто порядка 80% ритейлеров, что фактически остановило работу большинства торгово-развлекательных центров. В пиковые недели простоя произошло драматическое снижение оборотов арендаторов fashion, общепита и индустрии развлечений (более 90%). Остро встала проблема взаимоотношений арендодателей и арендаторов относительно выполнения договорных условий аренды, были предприняты попытки решения вопроса на законодательном уровне. К концу апреля 2020 г. были достигнуты соглашения с 80% владельцев ТРЦ.

Первая отмена ограничений на работу ТРЦ в г. Москве произошла 1 июня,

### Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль арендатора	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м <sup>2</sup> /год*	% от товарооборота
Гипермаркет (>7 000 м <sup>2</sup> )	0–8 000	1,5–4
DIY (>5 000 м <sup>2</sup> )	0–6 000	4–6
Супермаркет (1 000–2 000 м <sup>2</sup> )	8 000–18 000	4–6
Супермаркет (450–900 м <sup>2</sup> )	18 000–35 000	6–6
Товары для дома (<1 500 м <sup>2</sup> )	0–10 000	6–10
Бытовая техника и электроника (1 200–1 800 м <sup>2</sup> )	6 000–15 000	2,5–5
Спортивные товары (1 200–1 800 м <sup>2</sup> )	6 000–12 000	6–8
Детские товары (1 200–2 000 м <sup>2</sup> )	6 000–12 000	7–9
Операторы торговой галереи:		
Якоря более 1 000 м <sup>2</sup>	0–12 000	4–12
Мини-якоря 700–1 000 м <sup>2</sup>	0–14 000	6–12
Мини-якоря 500–700 м <sup>2</sup>	0–16 000	6–12
	300–500 м <sup>2</sup>	0–25 000
	150–300 м <sup>2</sup>	8 000–18 000
	100–150 м <sup>2</sup>	16 000–36 000
	50–100 м <sup>2</sup>	25 000–80 000
	0–50 м <sup>2</sup>	45 000–100 000
Досуговые концепции:		
Развлекательные центры (2 000–4 000 м <sup>2</sup> )	4 000–8 000	10–14
Кинотеатры (2 500–5 000 м <sup>2</sup> )	0–6 000	8–12
Общественное питание:		
Food-court	45 000–120 000	12–15
Кафе	15 000–90 000	12–14
Рестораны	0–25 000	10–14

\* Коммерческие условия, обсуждаемые в процессе переговоров  
Ставки аренды указаны без учета НДС и операционных расходов  
Источник: Knight Frank Research, 2020

а с 9 июня был отменен режим строгой самоизоляции. За первую неделю работы ТЦ после отмены ограничений в будни трафик находился на уровне 45–50% от прошлогоднего, а в выходные он составил 55–60%. Трафик в магазинах крупных сетевых арендаторов с начала июня составил в среднем 50–70% от показателей прошлого года.

К концу третьего квартала трафик стабилизировался на уровне 80–85% от значений сопоставимого периода прошлого года. Однако в связи с ростом заболеваемости к началу октября частично возвращаются ограничительные меры (режим самоизоляции для определенных групп, рекомендации по сокращению посещения общественных мест и т. п.), что непосредственно сказывается на показателях посещаемости.

Большинство ритейлеров перешли к оптимизации количества торговых точек, а также активно начали развивать электронную коммерцию – собственные онлайн-магазины, маркетплейсы, продажи через социальные сети. Онлайн-канал являлся сильным драйвером продаж на рынке ритейла до пандемии, и режим самоизоляции стимулировал еще большее развитие диджитализации рынка.

Группа H&M приняла решение о запуске российских онлайн-магазинов Arket, & Other Stories, COS, Weekday и Monki, при этом оффлайн магазины первых двух брендов только планируются к открытию.

Компания «Стокманн» открыла онлайн-аутлет, открытие оффлайн формата не планируется в ближайшее время.

Сдвиг в сторону онлайн-торговли произошел даже в традиционных офлайн-сегментах, например среди люксовых брендов. Несмотря на то, что до пандемии 72% клиентов премиального сегмента предпочитали совершать покупки офлайн, во время карантина люксовые бренды перешли в онлайн, добавляя в процесс покупки элементы «премиального» обслуживания. Так, Gucci Live предоставляет возможность консультирования клиентов во время покупок в прямом эфире. Создаются специализированные маркетплейсы, например запуск компанией Alibaba аутлета, где представлены товары люксовых брендов Luxury Soho, а также запуск компанией Amazon платформы Common Threads: Vogue x Amazon Fashion с эксклюзивными вещами от независимых дизайнеров.

Отмечается активное развитие модели live commerce на фоне роста стриминговых сервисов – это новый способ онлайн-взаимодействия продавца и покупателя, объединение прямым включением продавца или инфлюенсера и возможности покупать онлайн (лидеры – Taobao группы Alibaba, Amazon Influencer группа Amazon).

Рост онлайн-каналов не свидетельствует о том, что офлайн исчезнет. Офлайн-торговля будет трансформироваться, создавая новые форматы магазинов и сервисы для клиентов, а также зоны для социализации, образования, культурных и развлекательных мероприятий.

В свою очередь, на рынок сетевой торговли огромное влияние оказывают глобальные процессы: покупательское поведение и предпочтения меняются почти молниеносно в сравнении с предыдущими десятилетиями. Список основных требований

со стороны современного покупателя разнообразен и обусловлен цифровизацией, демографическими изменениями и ответственным отношением к окружающей среде. Технологическое развитие также влияет на потребительское поведение и заставляет ритейлеров искать более гибкие пути взаимодействия с покупателем – от выбора новых точек коммуникации (уход в соцсети) до развития омниканальности. Такая трансформация, безусловно, влияет и на «поведение» самих брендов, большинство из которых переориентируются на работу по правилу 3R (reduce, reuse, recycle). Идет отказ от использования животных материалов, активная работа по внедрению переработанных материалов и сокращению использования природных ресурсов при производстве новых. На передний план выходят и вопросы этики: отношение к другим культурам и нациям, условия для работающих и чистота сделок по закупке материалов.

Для современного потребителя приобретение товаров и услуг все больше становится способом самовыражения и определения. Он ищет «свой» бренд, в качестве клиента его теперь интересует не реклама, а история бренда или товара – «расскажи мне свою историю: если у нас схожие жизненные принципы, ты мне понравишься». В то же самое время его интересует скорость выбора, обслуживания, транзакции. Время, затрачиваемое на осуществление покупок, имеет сегодня решающее значение, при этом все более важным становится соотношение цены и качества. Потребитель стремится приобретать надежные и качественные бренды по умеренным ценам.

Данные о поведении покупателей в сочетании с демографическими тенденциями

и состоянием экономики свидетельствуют о том, что в результате кризисов последних лет произошел устойчивый сдвиг в сторону более обдуманных и целенаправленных покупок. Демонстративное потребление уступает место более сознательному или практичному. Процесс принятия решения о покупке отличается большей избирательностью товара или услуги и использованием современных технологий. В выборе одежды, продуктов питания, товаров длительного пользования – везде отмечен прагматичный подход. Предварительные мониторинги сайтов брендов, сравнение качества и цены, поиск оптимальных условий покупки (бонусы, промоакции, доставка) – покупатель стремится осознанно совершать каждый шаг. Это дает толчок для развития новых инструментов и технологий – ресурсов, позволяющих сравнивать стоимость товаров, оценивать качество, искать наилучшее предложение на рынке (Trivago, Yandex.Market, «Юла», Avito и т. п.).

Новое поведение потребителей ориентировано на получение новых впечатлений, развитие культурных традиций, поддержание молодости, активности, стремление к здоровому образу жизни. Торговые центры увеличивают развлекательную и спортивную составляющие: доля операторов развлечений увеличилась с 8% до 15% в аренднопригодной площади торговых центров (по сравнению с объектами, введенными в эксплуатацию до 2014 г.), доля спортивной составляющей – с 1% до 4% (по сравнению с объектами, введенными в эксплуатацию до 2014 г.). Стоит отметить увеличение числа узкоспециализированных концепций – единоборств, йоги и пилатеса, танцевальных студий, сайклинга, кросс-фита.



The Outlet Moscow

## Прогноз

Согласно заявленным планам девелоперов, объем нового ввода в Москве до конца 2020 года составит 313,4 тыс. м<sup>2</sup> торговых площадей. Таким образом, годовой объем нового предложения торговых центров составит 480,3 тыс. м<sup>2</sup>, что в два раза больше прошлогоднего показателя. На 2020 год был заявлен рекордный за последние пять лет ввод торговых центров (около 950 тыс. м<sup>2</sup>), однако часть из них (49%) уже перенесена на следующий год. До конца 2020 года к открытию были заявлены такие крупные торговые объекты, как ТЦ в ТПУ «Селигерская» (GLA 145 тыс. м<sup>2</sup>), ТРЦ в Мытищах (GLA 144 тыс. м<sup>2</sup>) и ТЦ на месте рынка «Садовод» (GLA 50 тыс. м<sup>2</sup>). Однако по состоянию на конец III квартала 2020 года работы по строительству в этих проектах приостановлены.

Существует вероятность корректировки даты ввода 30–40% новых торговых центров, анонсированных к открытию в 2020–2021 гг. Однако сокращение объемов ввода не будет существенным, так как часть объектов уже находится в высокой степени готовности и девелоперам невыгодно переносить дату ввода на финальной стадии реализации проекта. Существует вероятность корректировки даты ввода части объектов, но в любом случае в ближайшие пять лет все заявленные торговые центры выйдут на рынок.

В условиях ограниченного спроса и сниженной покупательской способности районный формат ТЦ будет далее набирать популярность как у девелоперов, так и у потребителей, тем самым создавая конкуренцию более крупным торговым центрам с устаревающей концепцией, ориентированной только на шопинг. Популярность формата обусловлена тем, что потребители в условиях экономии временного ресурса все чаще отдают предпочтение торговым объектам в локации проживания, что напрямую влияет на экономическую привлекательность формата – более быструю окупаемость проекта небольшого ТЦ, чем крупных торговых объектов. Концепция небольшого торгового центра, ориентированная на удовлетворение потребностей аудитории пешеходной доступности, способна предложить многопрофильную комфортную среду для проведения досуга, шопинга и развлечений. В 2020–2021 гг. запланированы к вводу районные центры ADG Group,

### Наиболее значимые торговые центры, планируемые к открытию до конца 2020 г.

Название	Адрес	GVA	GLA
Prime Plaza	ул. Каховка, 29А	40 470	25 000
Флотилия	ул. Флотская, д. 7, стр. 1	28 000	23 000
Смоленский пассаж (фаза II)	Смоленская пл., вл. 7–9	58 437	19 647
ТПУ «Рассказовка» («Сказка»)	ш. Боровское / ул. Корнея Чуковского	29 000	18 608
Гравитация	ул. Чертановская	30 000	18 500
Молния	Рязанский проспект в ЖК «Кварталы 21/19»	18 450	14 020
ТПУ «Рязанская»	Нижегородская ул.	20 000	14 000
Vnukovo Premium Outlet	деревня Лапшинка	17 000	11 900
Олимпик Парк	Электролитный пр-д, д. 3Б	20 000	11 000
ТЦ на ул. Авиаконструктора Миля	Ул. Авиаконструктора Миля, д. 5/1	11 000	7 700

Источник: Knight Frank Research, 2020

### Объекты ADG Group, планируемые к открытию до конца 2020 г.

Название	Адрес	GVA	GLA
София	Сиреневый бул., 31	62 070	35 513
Киргизия	Зеленый просп., 81	26 147	13 592
Байконур	Декабристов ул., д. 17	13 454	9 541
Рассвет	Зои и Александра Космодемьянских, д. 23	9 365	6 460
Марс	Инженерная ул., д. 1	8 072	6 184
Экран	Новочеркасский б-р, д. 21а	8 863	6 167
Высота	Юных Ленинцев ул., д. 52	8 944	6 139
Нева	Беломорская улица, 16А	8 664	5 890
Бирюсинка	Булатниковская ул., д. 9а	7 032	4 644
Алмаз	Шаболовка ул., д. 56	5 591	3 878
Саяны	Саянская ул., д. 9	5 260	3 026

Источник: Knight Frank Research, 2020

ТЦ на ул. Авиаконструктора Миля общей площадью 11 000 м<sup>2</sup> и торговый центр в ЖК «Ленинский, 38» арендуемой площадью 10 000 м<sup>2</sup>.

Помимо community-центров, новое предложение столицы в ближайшие годы будет сформировано в том числе за счет торговых площадей, реализуемых на базе ТПУ. Для части проектов город привлекает инвесторов через торги, часть – готов брать в самостоятельную работу. На сегодняшний день инвесторы вошли в проекты 15 транспортно-пересадочных узлов, в большинстве которых заложена торговая функция. Анонсировано строительство торговых центров в составе проектов ТПУ «Выхино» (GLA – 70 тыс. м<sup>2</sup>), «Селигерская» (GVA – 145 тыс. м<sup>2</sup>) и «Парк Победы» (GVA – 237 тыс. м<sup>2</sup>) девелопером «Ташир», ТПУ «Щелковская» девелопером «Киевская площадь», ТЦ «Ботаника Молл» в ТПУ «Ботанический сад» (GLA – 27 тыс. м<sup>2</sup>), ТЦ «Дискавери» в ТПУ «Ховрино» (GVA 25 тыс. м<sup>2</sup>). Также аффилированной структурой компании «Киевская площадь» подана заявка на инвестиционный пакет по ТПУ «Нагатинская», компания 3S Development приобрела права на 99% ТПУ «Некрасовка», ТПУ «Кленовый бульвар», в составе которых планируется строительство МФК.

Сроки реализации заявленных проектов намечены на 2021–2024 гг.

Анонсированы следующие проекты торговых центров – ТРЦ «Павелецкая Плаза» (GLA/GVA – 35 000 м<sup>2</sup>/73 000 м<sup>2</sup>), срок реализации – конец 2021 г., Estate Mall (GVA 10 400 м<sup>2</sup>) на Новорижском шоссе, выдано разрешение на строительство ТРЦ «Город Косино» (GLA/GVA – 72 000 м<sup>2</sup>/127 000 м<sup>2</sup>), анонсировано начало строительства в 2020 г. МФК «Прокшино» группы «Сафмар» (GVA – 332 000 м<sup>2</sup>). В Коммунарке построят торговый центр площадью порядка 13 тыс. м<sup>2</sup> с паркингом на эксплуатируемой кровле.

Восстановления трафика ТЦ в России до докризисного уровня можно ожидать не ранее середины 2021 года, а по некоторым сегментам, например развлекательным центрам и кинотеатрам, – не ранее конца 2021 года. Во-первых, определенные ограничения, связанные со сдерживанием распространения вируса, физически уменьшат «пропускную» способность объектов, во-вторых, покупательское поведение претерпит изменения: это и естественная осторожность после прошедших месяцев, и снижение покупательских возможностей, и переориентация на онлайн-шопинг.

На фоне текущей эпидемической и экономической ситуации прогнозируется

рост вакансий до 11% по итогам года при условии, что снятие ограничений на работу объектов торговой недвижимости было окончательным и повторные меры применяться не будут.

Зафиксированное в I полугодии 2020 года снижение арендных ставок является временным и с восстановлением рынка торговой недвижимости в ближайшие 1,5–2 года вернется на прежний уровень.

Дальнейшее развитие рынка торговой недвижимости будет формироваться с учетом следующих факторов:

- ♦ Замедление темпов нового строительства.
- ♦ Дальнейшее изменение площадей и форматов торговых объектов.
- ♦ Рост доли социальных, культурно-образовательных, спортивных и оздоровительных функций в составе ТЦ.
- ♦ Еще большая интеграция online и offline-торговли. Использование новых технологий и каналов продаж и продвижения.
- ♦ Сокращение размера торговых пространств.
- ♦ Расширение предложения по услугам и новым сервисам для клиентов.
- ♦ Изменение поведения потребителей.



ТРЦ «Павелецкая Плаза»



© Knight Frank LLP 2020 – Этот отчет является публикацией обобщенного характера. Материал подготовлен с применением высоких профессиональных стандартов, однако информация, аналитика и прогнозы, приведенные в данном отчете, не являются основанием для привлечения к юридической ответственности компании Knight Frank в отношении убытков третьих лиц вследствие использования результатов отчета.

Публикация данных из отчета целиком или частично возможна только с упоминанием Knight Frank как источника данных.

## КОНСАЛТИНГ И АНАЛИТИКА

Ольга Широкова  
Директор, Россия и СНГ  
[OShirokova@kf.expert](mailto:OShirokova@kf.expert)

## ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Евгения Хакбердиева  
Директор, Россия  
[evgenia.khakberdieva@ru.knightfrank.com](mailto:evgenia.khakberdieva@ru.knightfrank.com)