

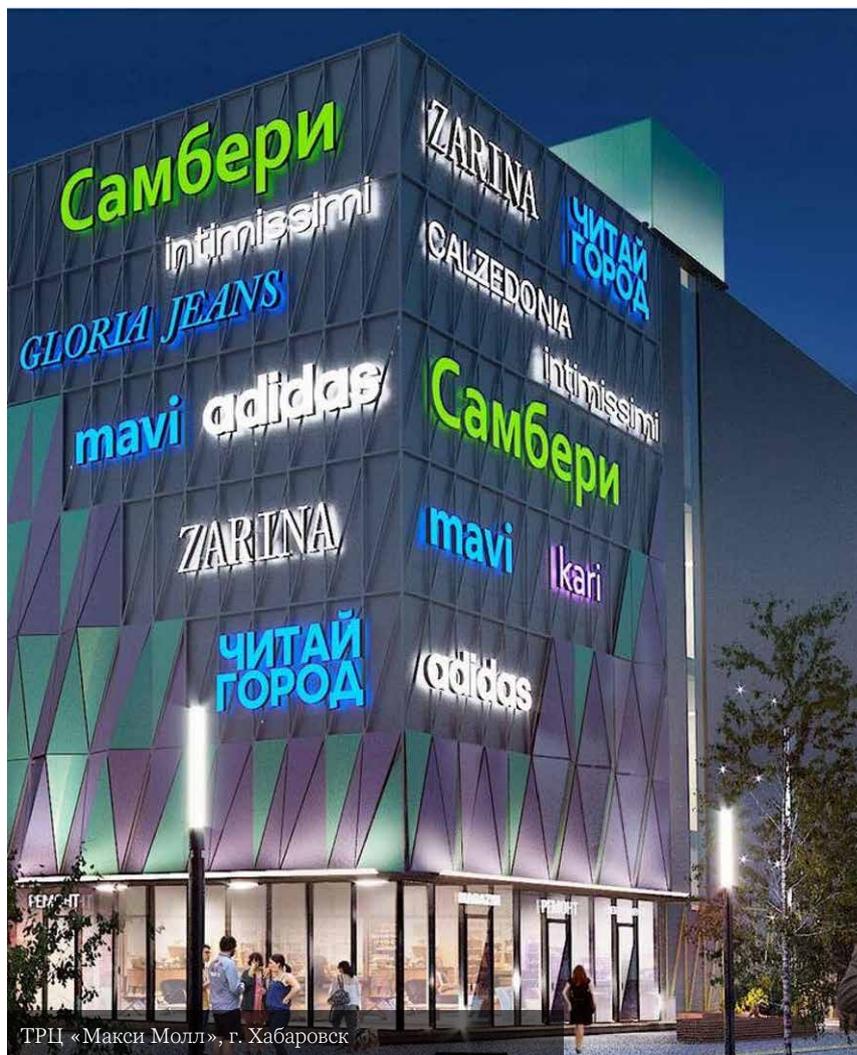
# РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ

2021 г.



## Основные выводы

- ♦ По итогам 2021 года на российском рынке зафиксирован максимальный за последние 4 года объем ввода в эксплуатацию новых торговых площадей: суммарно было введено 901,8 тыс. м<sup>2</sup> арендопригодной торговой недвижимости.
- ♦ Общий объем предложения качественных торговых площадей в России к концу 2021 года составил 29,96 млн м<sup>2</sup>, две трети из которых приходится на региональный рынок.
- ♦ В региональных городах России (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга) реализовано более половины торговых центров, заявленных к открытию в 2021 году, – 18 торговых объектов суммарной арендопригодной площадью 515,8 тыс. м<sup>2</sup> (+126,2% и 7,8% по сравнению с показателями 2020 г. и 2019 г.).
- ♦ До конца 2022 года в регионах планируется к вводу порядка 282,6 тыс. м<sup>2</sup> торговых площадей (без учета объектов Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга), будущий объем ввода будет сформирован объектами (помимо ЦФО), которые расположены в трех федеральных округах – ПФО, СЗФО и УФО.
- ♦ Показатель вакансии в новых торговых центрах ожидается на уровне 40%.



**Евгения Хакбердиева**

Региональный директор  
департамента торговой  
недвижимости Knight Frank

«В России ограничения носят локальный характер по сравнению со странами Европы. На данный момент многие региональные города России находятся в условиях жестких ограничений: локдаун, QR-коды при входе в магазины, приостановка бизнеса ритейл-игроков, что существенно влияет на работу торговых центров; потеря выручки у арендаторов, что влечет за собой необходимость участникам рынка заклю-

чать новые договорённости. Поэтому сегодня накладываемые ограничительные меры являются одним из ключевых факторов для оценки перспектив развития региональных рынков».

## Московская область

По итогам 2021 года общее предложение качественных торговых площадей в Московской области пополнилось одним новым объектом – ТЦ «Пятачок» (GLA 3,1 тыс. м<sup>2</sup>), что является минимальным показателем за последние 10 лет.

Фактически только треть из заявленных к открытию в 2021 году торговых центров введена в эксплуатацию. В связи с пандемией коронавирусной инфекции (COVID-19) ранее анонсированное открытие объекта – 78,7% заявленного объема на 2021 г. – было перенесено. Однако поскольку объекты находятся в высокой степени готовности, то их выход на рынок ожидается в ближайшие пять лет.

По-прежнему рынок торговой недвижимости Московской области формируют торговые центры районного и микрорайонного формата, которые ориентированы на потребителей пешеходной доступности. Однако стоит отметить, что на удалении более 30 км от Москвы (в третьем поясе) функционирует большое количество торговых объектов, которые не относятся к качественному предложению.

Кроме того, в зависимости от удаления от Москвы меняется уровень и формат представленных торговых сетей: в ближнем поясе присутствуют практически все федеральные и международные операторы. При удалении от Москвы состав арендаторов все больше представлен российскими федеральными сетями и ритейлерами, работающими в сегменте «ниже среднего».

### Основные показатели\*

Общее предложение действующих объектов, млн м <sup>2</sup> (GBA/GLA)	2,80/1,75
Введено в эксплуатацию в 2021 г. (GBA/GLA), тыс. м <sup>2</sup>	5,0/3,1
Планируется к вводу в эксплуатацию в 2022 г. (площадь общая/арендуемая), тыс. м <sup>2</sup>	190,98/115,49
Обеспеченность качественными торговыми площадями, м <sup>2</sup> /1 000 чел.	227
Справочно: г. Москва – обеспеченность качественными торговыми площадями, м <sup>2</sup> /1 000 чел.	569

Источник: Knight Frank Research, 2022

### Торговые центры, открытые в 2021 году в Московской области

Город	Название	Адрес	GBA	GLA
Люберцы	Пятачок	Кирова ул., д.3	5 000	3 084

Источник: Knight Frank Research, 2022



ТЦ «Пятачок», г. Люберцы

## Россия

В целом по России было введено 35 торговых центров общей арендопригодной площадью 901,8 тыс. м<sup>2</sup>, что на 49,3% и 3,6% выше показателя 2020 г. и 2019 г. соответственно. В региональных городах России (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга) реализовано более половины торговых центров, заявленных к открытию в текущем году, – 18 торговых объектов суммарной арендопригодной площадью 515,8 тыс. м<sup>2</sup> (+126,2% и 7,8% по сравнению с показателями 2020 г. и 2019 г.). Результат отложенных прошлогдних планов повлиял на новое предложение 2021 года, особенно это ощущается за пределами двух столиц. Так, 5 крупных ТЦ (от 40 тыс. м<sup>2</sup> GLA), реализованных в 2021 году, являются переносами 2019–2020 гг.

Стоит отметить, что средняя площадь нового торгового центра в 2021 г. увеличилась на 13,0% относительно прошлого года и составила 25,8 тыс. м<sup>2</sup>, однако остается в диапазоне площадей, характерном для торгового центра районного масштаба. Увеличение произошло за счет открытия нескольких значимых объектов – самого крупного торгового центра Пермской области «Планета» (GLA 83,0 тыс. м<sup>2</sup>), ТРЦ «Рамус Молл»

### Основные показатели

Общее предложение действующих объектов в России (площадь общая/арендуемая), млн м <sup>2</sup>	50,14/29,96
Общее предложение действующих объектов в региональных городах* (площадь общая/арендуемая), млн м <sup>2</sup>	28,82/17,94
Введено в эксплуатацию в 2021 г. в региональных городах* (площадь общая/арендуемая), тыс. м <sup>2</sup>	918,66/515,78
Планируется к вводу в эксплуатацию в региональных городах* в 2022 г. (площадь общая/арендуемая), тыс. м <sup>2</sup>	527,50/282,63

\* Без учета объектов Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга

Источник: Knight Frank Research, 2022

(GLA 78,0 тыс. м<sup>2</sup>) в Нижнекамске и ТРЦ VEER MALL (GLA 76,0 тыс. м<sup>2</sup>) в Екатеринбурге. Поскольку на рынок вышли объекты, спроектированные несколько лет назад, тренд на увеличение средней площади носит временный характер: уже сегодня половина строящихся в регионах объектов с запланированной датой открытия в 2022 году являются торговыми центрами микро-районного и районного формата.

География предложения осталась прежней: 2/3 рынка качественных торговых

площадей представлены в региональных городах (GBA 28,8 млн м<sup>2</sup> / GLA 17,9 млн м<sup>2</sup>).

Лидером России по вводу нового предложения в 2021 году является ЦФО (введено GLA 375,6 тыс. м<sup>2</sup>, или 42% от общего объема), на втором месте – ПФО (введено 246,1 тыс. м<sup>2</sup>, или 27%), на третьем – УФО (введено GLA 117,6 тыс. м<sup>2</sup>, или 13%). Примечательно, СКФО вошел в рейтинг топ-5 и занял 4-е место (59,0 тыс. м<sup>2</sup>, или 7%) благодаря открытию первого крупного ТРЦ в регионе – ТРЦ «Грозный Молл».

### Распределение нового предложения по городам открытий, 2021 г.



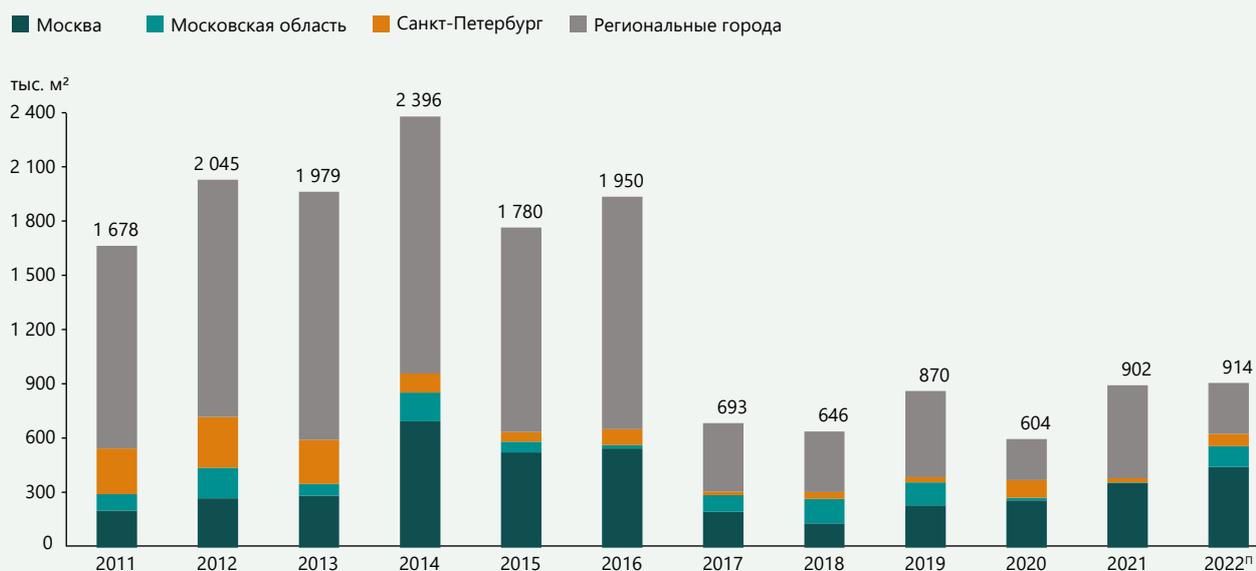
Источник: Knight Frank Research, 2022

**Торговые центры региональных городов России, введённые в эксплуатацию в 2021 г.**

Федеральный округ	Город	Название	GBA	GLA
ПФО	Пермь	Планета	150 000	83 000
ПФО	Нижнекамск	Рамус Молл	120 000	78 000
УФО	Екатеринбург	VEER MALL	167 000	76 000
СКФО	Грозный	Грозный Молл	132 000	59 000
ПФО	Киров	Макси	55 000	45 000
ПФО	Нижний Новгород	Океанис (бывш. Акватика)	46 800	31 876
УФО	Нефтеюганск	Рандеву (бывш. Energy Mall)	42 500	27 600
ДФО	Владивосток	Море	26 813	16 000
ДФО	Южно-Сахалинск	Аллея (II очередь)	20 000	15 000
СФО	Улан-Удэ	FORUM (II очередь)	36 550	14 500
УФО	Нефтеюганск	Оранжевая	20 000	14 000
ЦФО	Тамбов	Рио (II очередь)	28 000	12 900
ЮФО	Новороссийск	Черноморский	15 000	10 000
СФО	Кемерово	Проспект	12 000	8 400
СЗФО	Калининград	Z-форт	26 000	8 300
СЗФО	Петрозаводск	Ягуар	10 000	8 000
ПФО	Пермь	Спешилlove (II очередь)	7 000	5 000
ПФО	Казань	Птичий рынок	4 000	3 200

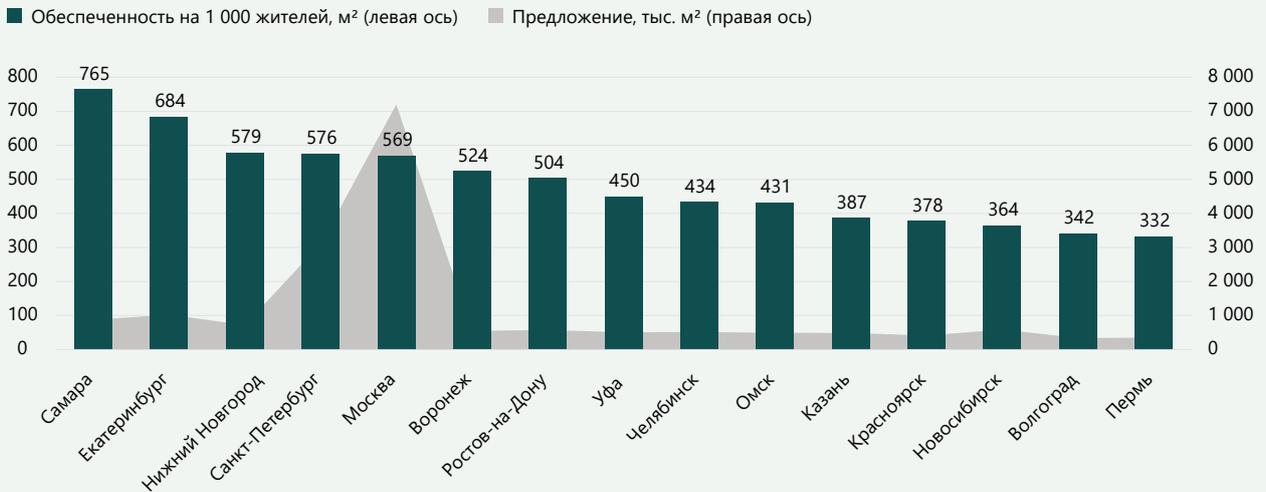
Источник: Knight Frank Research, 2022

**Динамика прироста предложения торговой недвижимости 2010–2022П гг.**



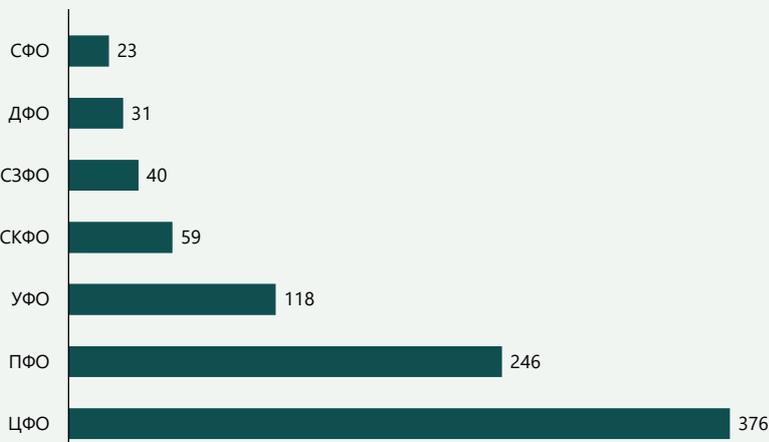
Источник: Knight Frank Research, 2022

### Обеспеченность городов-миллионников на 1 000 жителей, м<sup>2</sup>



Источник: Knight Frank Research, 2022

### Распределение нового предложения по федеральным округам России, тыс. м<sup>2</sup>



Источник: Knight Frank Research, 2022

### Структура предложения качественных торговых площадей в России



Источник: Knight Frank Research, 2022

## Развитие торговых сетей

Розничная торговля в региональных городах России переживает новый виток изменений, где происходит консолидация рынка. Оборот розничной торговли по итогам первой части 2021 года вырос в 80 регионах РФ, из которых в 13 более чем на 15% (в группе лидеров по темпам роста,

помимо Адыгеи и Краснодарского края, входят Чеченская Республика, Санкт-Петербург, Брянская область, Республика Северная Осетия – Алания, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Саха (Якутия), Московская область, Ростовская область, Приморский край, Республика Марий Эл). При слияниях и поглощениях во главе угла становится сила бренда, его узнаваемость в регионе и, как результат, высокие экономические

показатели. В 2021 году стало известно о покупке «Магнитом» ретейлера «Дикси», а также приобретении прав аренды на магазины региональной сети «Эдельвейс»; «Лента» купила сеть супермаркетов «Билла Россия», также компания рассматривает возможность покупки российского подразделения финской сети супермаркетов Prisma; X5 Retail Group купил компанию из foodtech-сегмента — «Много лосося» и др. При этом стремление к

мультиформатности и многоканальности побуждает ретейлеров менять концепции, площади и их форматы, что через 5 лет может изменить внешний вид розничной торговли.

На стадии трансформации сейчас находятся практически все федеральные сети и фэшн-игроки, где затрагиваются как внутренние, так и внешние функции организации. В рамках разработанных CVP (customer value proposition) ретейлеры создают новые проекты, направленные на повышение сервиса и взаимодействие с покупателями, на улучшение контроля качества товаров, на адаптацию ассортимента под покупателя того или иного региона и тренды рынка, а также на персонализацию промпредложений и акций для определенного круга потребителей и др. Все перечисленные аспекты изменения помогают вывести на новый уровень взаимодействие с покупателями и завоевать их лояльность к бренду.

Дискаунтеры (особенно жесткие) и магазины «у дома» сейчас являются единственными растущими форматами в сегменте продаж продуктов питания и товаров повседневного спроса (помимо онлайн-торговли). В 2021 году компания «Лента» экспериментировала с новыми форматами в региональных городах России. Новосибирск стал первым городом (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга), где было реализовано три проекта сети магазинов формата «у дома», также в Новосибирске и Барнауле запустили два проекта жесткого дискаунтера под брендом «365+». Формат дискаунтеров уже начали тестировать ранее и другие крупнейшие игроки на рынке. Так, X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») планирует довести количество магазинов под вывеской «Чижик» до 70 к концу 2021 года, а за три года – разрастись до 3 000 точек. У «Магнита» открыто 140 дискаунтеров под брендом «Моя цена», по итогам года должно работать около 200 магазинов (+55 новых точек за год). С учетом приобретения «Дикси» в 2021 году компания «Магнит» ожидает двузначных темпов прироста продаж и планирует сохранить такие же темпы роста продаж в 2022 году.

Помимо этого, ретейлеры активно диверсифицируют бизнес-структуру. Владелец супермаркетов «Ярче!» (холдинг «КДВ-групп») в 2021 году

объявила о запуске новой розничной сети под брендом Hit Super Price, который будет работать в формате дрoгeри (лидером данного направления на сегодняшний день является «Магнит Косметик»). Причем первые магазины планируется открыть в Новосибирске и Бердске. В свою очередь, ретейлер «Магнит» открыл в Краснодаре первый пилотный магазин DIY шаговой доступности – «Магнит Мастер», т. к. в данный момент в этой сфере нет крупного федерального оператора с магазинами «у дома». Несмотря на большую конкуренцию на рынке товаров для дома, всё больше магазинов стремятся занять этот сектор. Так, магазин женской обуви и аксессуаров «Эконика» запустил линейку «Эконика Home». На первом этапе ретейлер планирует продавать продукцию в 36 магазинах сети. Магазин «Фамилия» также запустил направление Familia Home, хотя товары для дома продавались в нём и раньше, но в совмещенном с другими категориями товаров формате. Открытие специализированного магазина было связано с резко возросшим спросом на товары для дома, уюта и декора. В 2021 году H&M Group начала развивать в России самостоятельные концепт-сторы H&M Home. Первые магазины были открыты в Москве, сейчас компания нацелена на развитие в региональных городах – в ноябре состоялось открытие в ТРЦ Veer Mall в Екатеринбурге. На сегодняшний день в России работает 145 магазинов бренда H&M, а всего в стране насчитывается 166 торговых точек брендов, входящих в H&M Group.

Последствия пандемии повлекли за собой резкий рост спроса в сегменте товаров для дома и DIY, например, выручка российских магазинов в сегменте товаров для дома за первые десять месяцев 2021 года выросла на 66% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (с 108,5 млрд руб. до 180 млрд руб.). Спрос населения на DIY-ассортимент также остается высоким и подогревается актуальным для россиян «квартирным вопросом». За январь – август 2021 года строительные компании сдали в эксплуатацию более 50 млн м<sup>2</sup> жилья, нарастив этот показатель на треть по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Поэтому традиционные ретейлеры и мастодонты рынка товаров для дома и DIY (IKEA, Hoff, Leroy Merlin, OBI, «Петрович

и т. д.) нацелены на экспансию с помощью открытия новых магазинов и на расширение зон доставки из онлайн-магазинов. Главный конкурент IKEA – датский магазин ретейлер мебели и товаров для дома Jysk – за полтора года (первый магазин появился в III кв. 2020 года) открыл десять магазинов сети, последний из которых на площадях ТРЦ «Красный кит» в подмосковных Мытищах. Онлайн-продажи компании «Леруа Мерлен» за десять месяцев 2021 года выросли на 25% по сравнению с сопоставимым периодом 2020 года, а продажи партнеров на маркетплейсе показали рост 350% в 2020 году.

Фэшн-бренды также не отстают и расширяют свою географию в новых регионах России. Японский бренд одежды Uniqlo объявил о планах открытия в Краснодаре самого крупного магазина сети в ЮФО в ТРЦ OZ MALL в 2022 году, заняв 1 270 м<sup>2</sup>. Ранее ретейлер впервые вышел на рынок Уфы в ТРЦ «Планета», Воронежа ТРЦ «Центр Галереи Чижова», Перми в ТРЦ «Планета», Кирова в ТРЦ «Макси» и др., увеличив общую площадь своих магазинов на 5 268 м<sup>2</sup>. Российские бренды одежды и обуви также активно расширялись: Henderson дебютировал на рынке Нижневартовска в МФК Green Park, Грозного в ТРЦ «Грозный Молл» и др. Екатеринбургский бренд одежды сегмента «средний плюс» 12Storeez открыл свои первые точки: в Уфе – ТРЦ «Планета», в Самаре – ТК «Амбар», а также расширил свое присутствие в Санкт-Петербурге, открыв третий магазин в городе. Сейчас у компании офлайн-магазины в одиннадцати городах России и Казахстана и два интернет-магазина со складами в России и Италии.

По итогам года число магазинов ретейлеров детских товаров «Детский мир» достигло отметки более 900. Всего за девять месяцев 2021 года было реализовано 39 новых розничных магазинов «Детский мир».

За девять месяцев 2021 год группа «М.Видео-Эльдорадо» расширилась до 1 178 магазинов всех форматов (+104 новых магазина) в 328 городах России (+49 новых городов за период), причем торговая площадь группы увеличилась на 3,9% и составляет 1 533 тыс. м<sup>2</sup>, а общая – до 2 081 тыс. м<sup>2</sup> (+3,3%).

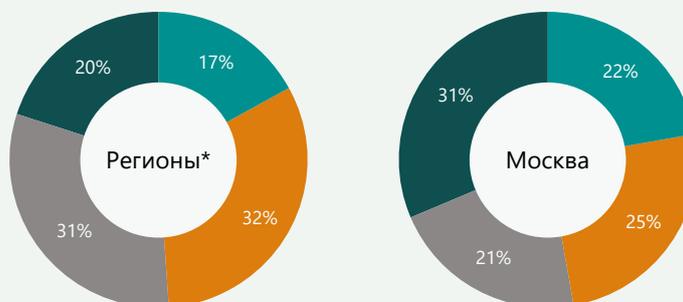
## Прогноз

В случае реализации всех проектов в анонсированные девелоперами сроки объем качественных торговых площадей во всех городах России к концу 2022 года может достичь 30,9 млн м<sup>2</sup>, т. е. предложение на региональном рынке за год увеличится на 3,1%, или на 913,8 тыс. м<sup>2</sup> в абсолютном выражении, что на 1,3% и 51,3% выше показателя 2021 г. и 2020 г.

Примечательно, что в региональных городах России (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга) объем нового предложения будет ниже 2021 г. на 45,2% и составит всего 282,6 тыс. м<sup>2</sup>. Для сравнения: в Москве ожидаемый прирост торговых площадей составляет 448,2 м<sup>2</sup>, что на 24,7% выше показателя 2021 г., а рынок

### Возрастная структура торговых центров, % (от общего количества действующих торговых центров)

■ до 5 лет ■ 6–10 лет ■ 11–15 лет ■ старше 16 лет



\*За исключением Москвы и Санкт-Петербурга  
Источник: Knight Frank Research, 2022

### Торговые центры, планируемые к вводу в 2022 г. в России

Федеральный округ	Город	Название	GBA	GLA
СЗФО	Череповец	Мармелад	53 000	45 000
ПФО	Киров	Время Простора	60 000	42 000
ПФО	Пермь	iMALL МФЦ Эспланада (I очередь)	86 383	40 500
УФО	Тюмень	ARSIB Tower	84 700	27 000
ЦФО	Курск	ДАФ	64 371	25 089
ПФО	Самара	ТочкаСити (бывш. Алабинский)	50 000	20 000
СЗФО	Санкт-Петербург	Вернисаж	21 000	14 000
СКФО	Махачкала	Флагман	17 500	13 000
ДФО	Владивосток	Атлантикс Сити	16 000	12 000
СФО	Новосибирск	Снежная миля	16 000	11 000
ЮФО	Новочеркасск	Батон (II очередь)	13 000	10 000
ПФО	Пермь	Искра	12 000	9 000
ПФО	Казань	ТЦ на Академика Глушко	12 000	8 000
ЦФО	Владимир	Черемушки	10 300	7 132
СЗФО	Санкт-Петербург	Центральная усадьба	8 000	5 600
СФО	Новосибирск	ТЦ Грани (бывш. Гранит)	12 546	5 000
СЗФО	Санкт-Петербург	Fashion House Outlet Centre (фаза II)	5 755	4 500
ЦФО	Воронеж	ТЦ на Ростовской	8 302	4 308
УФО	Екатеринбург	Enter	11 400	3 600
СЗФО	Санкт-Петербург	ТЦ на Есенина	4 500	3 375

Источник: Knight Frank Research, 2022

Санкт-Петербурга, согласно анонсируемому плану, пополнится на 67,5 тыс. м<sup>2</sup>. В числе значимых новых торговых центров, ожидаемых к выходу на рынок в 2022 году, ТРЦ «Мармелад» (GLA 45,0 тыс. м<sup>2</sup>) в Череповце, ТРЦ iMALL в МФК «Эспланада» (GLA 40,5 тыс. м<sup>2</sup>) в Перми, а также МФК ARSIB Tower (GLA 27,0 тыс. м<sup>2</sup>) в Тюмени.

До 40–50% качественных региональных торговых центров в ближайшие годы будут нуждаться в проведении реконцепции. Необходимость пересмотра формата торгового центра происходит во многом из-за эволюционирования потребительских трендов и поведения за последние 5–7 лет, которые приводят к устареванию имеющихся форматов, увеличению доли вакантных площадей и частой ротации в объектах. На фоне вышеуказанных факторов жизненный цикл объектов торговой недвижимости стал сокращаться: сейчас он составляет в среднем 10–15 лет. После достижения конеч-

ной точки цикла собственник торгового центра должен комплексно исследовать внутренние и внешние факторы, влияющие на трафик и доходность объекта, например состав арендаторов, актуальность архитектурных и интерьерных решений, концепцию и направленность объекта, которые будут удовлетворять новым предпочтениям потенциальных посетителей. Кроме того, под влиянием внешних факторов – открытия конкурента поблизости, изменения спроса на определенные категории товаров – торговый объект будет нуждаться в значительном обновлении. Так, например, в Самаре в рамках реконцепции и ребрендинга ТРЦ «Московский» 1997 года постройки (GLA 79,0 тыс. м<sup>2</sup>) открылся аутлет-молл Letout. Первые недели работы в тестовом режиме подтвердили востребованность формата «аутлет»: за счет новых функций трафик увеличился на 40% по сравнению со средними показателями прошлых лет, по подсчетам холдинга. В рамках проекта также были увеличены

развлекательные зоны, куда входят океанариум, фитнес, батутный парк, детский развлекательный комплекс и кинотеатр. Помимо этого, в 2022 году в Воронеже начнется комплексное обновление концепции торговых площадей сити-парка «Град» (GLA 134,3 тыс. м<sup>2</sup>). Ориентировочно под реконцепцию попадет примерно 90% от общего объема торговых площадей. Это коснется как якорных операторов, так и операторов фэшн-галереи. Также в рамках новой концепции будет создано пространство с многофункциональными общественными зонами, а еще уникальная детская зона и обновленный фуд-корт. В предстоящем году после реконцепции и реновации в Казани также должен будет открыться торговый центр «Проспект» (GLA 15,0 тыс. м<sup>2</sup>), что сделает торговый объект качественным и интересным для потенциальных посетителей. Арендаторами выступят известные федеральные и региональные компании.



ТРЦ «Фестиваль», г. Ангарск



© Knight Frank LLP 2022 – 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 компаний 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

#### ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Евгения Хакбердиева  
Директор, Россия  
evgenia.khakberdieva@ru.knightfrank.com