

По итогам года в столице
открылось 14 ТЦ с суммарной
арендопригодной площадью
359,6 тыс. м²

По итогам года в торговых центрах
зафиксировано повышение уровня
вакансии, который по составил
13,7% (на 1,9 п. п. выше показателя
2021 года).



РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

2021 г.



**Евгения Хакбердиева**

Региональный директор
департамента торговой
недвижимости Knight Frank

«Несмотря на высокие показатели ввода в столице, торговый рынок недвижимости до сих пор ощущает на себе давление в связи с пандемией и влияние действующих ограничительных мер. Негативные факторы показывают неготовность девелоперов заходить в крупные проекты с длинными сроками окупаемости. Поэтому мы ожидаем, что по мере восстановления рынка и выхода из затянувшегося кризиса 2020–2021 гг. будет восстанавливаться и интерес девелоперов к торговым центрам, и возрастет активность в строительстве качественных торговых объектов разных форматов – в составе ТПУ/ЖК, комьюнити-центров, региональных моллов».

Основные показатели*

Общее предложение действующих объектов (площадь общая/арендопригодная), млн м ²	14,24/7,20
Введено в эксплуатацию в 2021 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	545,6/359,6
Планируется к вводу в эксплуатацию до конца 2022 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	≈733,1/≈448,2
Доля вакантных площадей, %	13,7% (+1,9 п. п.)**
Условия аренды в торговых центрах Москвы***:	
торговая галерея, руб./м ² /год	0–170 000
якорные арендаторы, руб./м ² /год	3 000–45 000
Операционные расходы:	
торговая галерея, руб./м ² /год	6 000–15 000
якорные арендаторы, руб./м ² /год	1 500–3 000
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м ² /1 000 жителей	569

* В таблице приведены показатели только по качественным профессиональным торговым объектам. Профессиональный торговый центр – одно или группа архитектурно согласованных зданий общей площадью более 5 000 м², объединенных общей концепцией и единым управлением

** Изменение по сравнению с показателем за 2020 г.

*** Верхние границы арендных ставок относятся к наиболее успешным и востребованным торговым центрам Москвы

Источник: Knight Frank Research, 2022

Основные выводы

- ♦ По итогам года в столице открылось 14 ТЦ с суммарной арендопригодной площадью 359,6 тыс. м².
- ♦ Объем нового предложения продемонстрировал положительную динамику (+37,4%).
- ♦ С 2021 г. перенесли сроки ввода на 2022 г. 14 ТЦ с суммарной арендопригодной площадью 170,0 тыс. м².
- ♦ До конца 2022 г. объем нового ввода составит 448,2 тыс. м² торговых площадей, что на 24,7% выше показателя 2021 г.
- ♦ По итогам года в торговых центрах зафиксировано повышение уровня вакансии, который по составу составил 13,7% (на 1,9 п. п. выше показателя 2021 года).
- ♦ На фоне нестабильной экономической обстановки вызванной пандемией и экономическим кризисом основная политика девелоперов – удержание арендаторов – у ритейлеров оптимизация торговых точек.
- ♦ 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 2022 году.
- ♦ На российский рынок вышло 15 новых международных операторов, за аналогичный период 2020 года всего 13 (+15,4%).

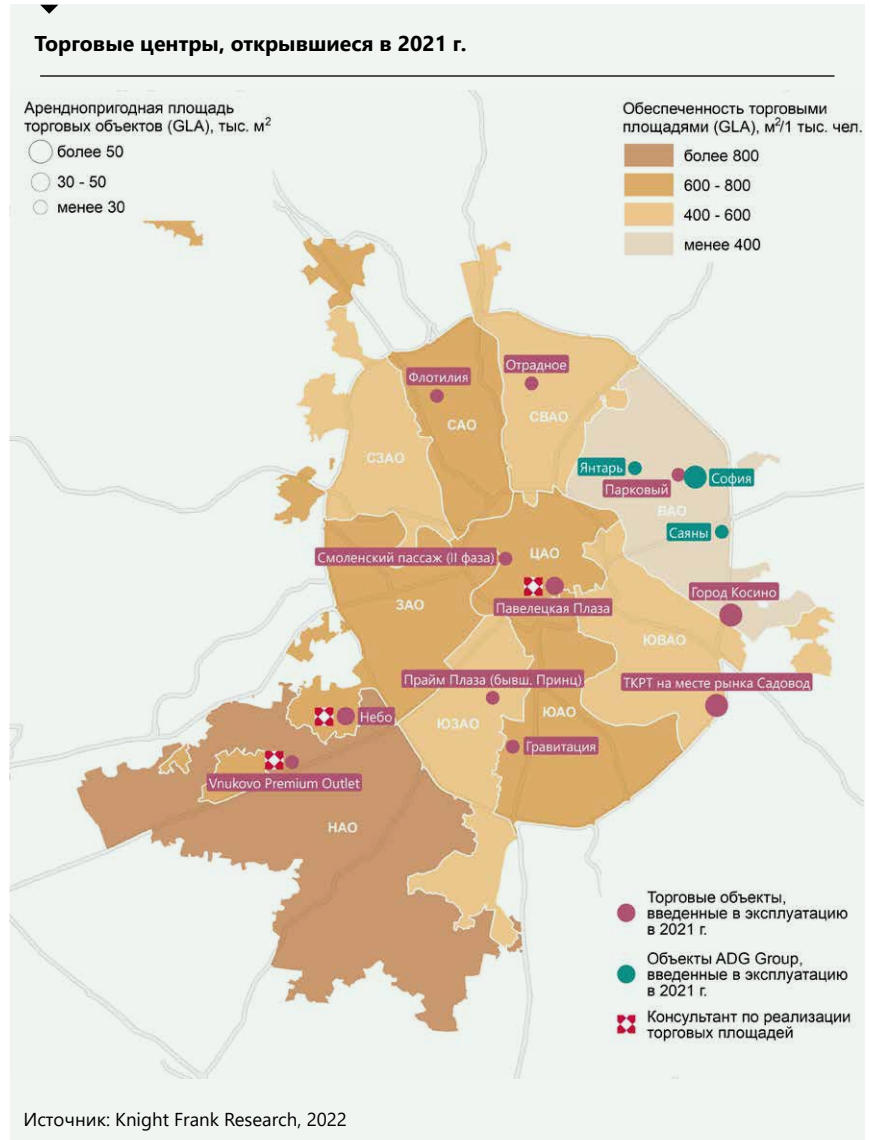
Предложение

По итогам года в столице открылось 14 ТЦ с суммарной арендопригодной площадью 359,6 тыс. м² (на 37,4% выше аналогичного периода 2020 года – 261,6 тыс. м² GLA).

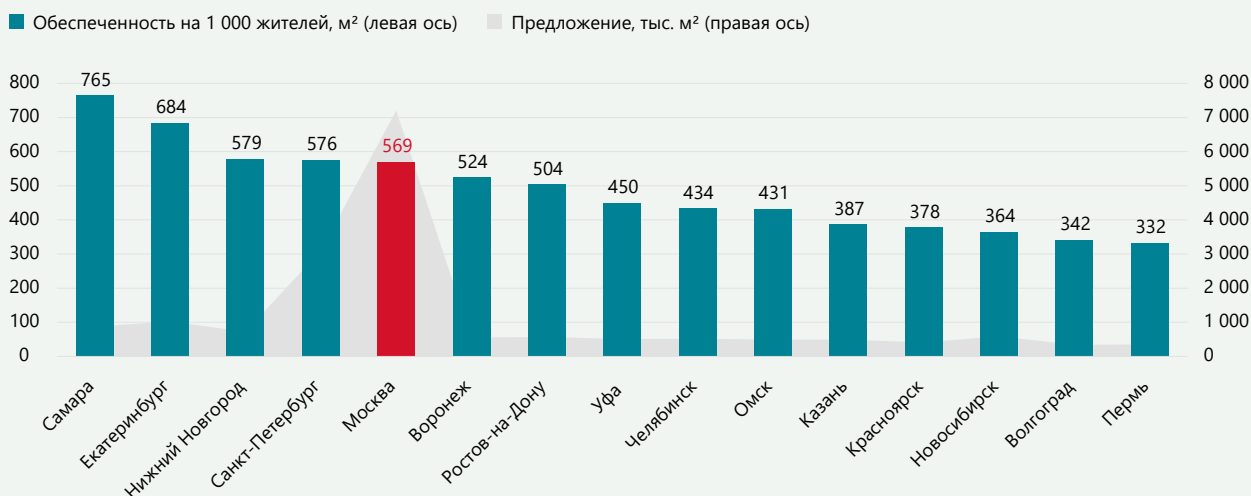
Прирост нового предложения состоялся за счет открытия значимых проектов:

- ♦ долгожданное открытие ТРЦ «Павелецкая Плаза» (GLA 70 тыс. м²) в историческом центре Москвы на Павелецкой площади.
- ♦ открытие районных объектов – ТРЦ «Небо» (GLA 27,0 тыс. м²), ТРЦ Prime Plaza (бывш. «Принц») (GLA 25,0 тыс. м²) и ТРЦ «Гравитация» (GLA 18,5 тыс. м²).
- ♦ открытие трех торговых центра ADG Group – «София» (GLA 35,5 тыс. м²), «Янтарь» (GLA 8,5 тыс. м²) и «Саяны» (GLA 3,0 тыс. м²).
- ♦ открытие ТРЦ «Флотилия» (GLA 23,0 тыс. м²) в составе одноименного ЖК и торговый комплекс в составе бизнес-центра «Смоленский Пассаж» (фаза II) (GLA 19,7 тыс. м²).
- ♦ открытие аутлет-центр Vnukovo Premium Outlet (GLA 11,9 тыс. м²).
- ♦ открытие двух крупных проектов 2021 г. – ТЦ на месте рынка «Садовод» (GLA 75,6 тыс. м²) и ТРЦ «Город Косино» (GLA 72,0 тыс. м²).

В целом ввод 2021 год является масштабным за последние четыре года в Москве, когда показатель превысил отметку 300 тыс. м² GLA.



Обеспеченность городов-миллионников на 1 000 жителей, м²



Источник: Knight Frank Research, 2022

Обеспеченность на 1 000 жителей, м²



Источник: Knight Frank Research, 2022

С учетом нового объема ввода показатель обеспеченности жителей Москвы качественными торговыми площадями составил 569 м² на 1 000 чел. Относительно сопоставимого периода прошлого года рост составил 6,9%.

По данному показателю Москва расположилась на пятом месте среди городов-миллионников, уступив Санкт-Петербургу, Нижнему Новгороду, Екатеринбург и Самаре.

В разрезе административных округов «старой Москвы» наиболее обеспечен-

ными являются Центральный, Южный и Северный. Новомосковский округ является лидером по обеспеченности (965 м²/1 000 чел.), что обусловлено небольшой численностью населения (275 508 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 м²/1 000 чел. Наименее обеспечен качественными торговыми площадями Троицкий

административный округ с нулевым значением.

Вакансия

По итогам 2021 года уровень вакансии в торговых центрах Москвы увеличился на 1,9 п. п. (относительно 2020 года) и составил 13,7%.

Рост доли свободных площадей обусловлен оптимизацией торговых точек у ретейлеров, столкнувшихся с сильным негативным влиянием пандемии, а

также плановой ротацией и окончанием сроков действия договоров, поскольку цикл арендных контрактов в ТЦ подошёл к концу. Стоит отметить, что многие арендные соглашения 5–7-летней давности были подписаны в период рекордных показателей ввода – в 2014–2016 гг.

Уровень вакансий в большинстве объектов, открытых в 2021 г., высок (в среднем составляет 23,2%), что соответствует тренду последних лет – вводу торговых центров с большой долей свободных площадей и активному заполнению в течение первых лет работы. Исключение ТРЦ «Павелецкая Плаза» с вакансией менее 15%.

Коммерческие условия

По итогам 2021 года верхний уровень диапазона арендных ставок на торговые помещения в торговых центрах вырос относительно аналогичного периода прошлого года, когда они сократились на 25% относительно границ диапазонов базовой арендной ставки для якорных арендаторов и операторов торговой галереи с небольшой площадью помещений. Также стоит отметить, что ставки аренды в строящихся торговых центрах в первый год работы могут

отличаться на 20–30% от ставок в действующих ТЦ.

Максимальные базовые ставки аренды, несмотря на изменения вследствие пандемии, также приходятся на помещения в зоне фуд-корта и для «островной» торговли в действующих объектах с высоким трафиком и могут достигать 120 тыс. руб./м²/год. Минимальные ставки аренды устанавливаются на помещения площадью более 2 000 м² для якорных арендаторов.

Помимо прямого негативного влияния пандемических мер, на финансовые показатели большинства ретейлеров свой отпечаток накладывают

Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль арендатора	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м ² /год*		% от товарооборота
	Общий показатель	Районные торговые центры (до 10 лет)	
Супермаркет (1 000–2 000 м ²)	8 000–18 000	15 000–22 000	4–6
Супермаркет (450–900 м ²)	18 000–35 000	18 000–35 000	4–7
Товары для дома (<1 500 м ²)	0–10 000	8 000–12 000	6–8
Бытовая техника и электроника (1 200–1 800 м ²)	6 000–15 000	6 000–15 000	2,5–5
Спортивные товары (1 200–1 800 м ²)	6 000–12 000	6 000–12 000	5–8
Детские товары (1 200–2 000 м ²)	6 000–12 000	6 000–12 000	4–8
Операторы торговой галереи**:			
Якоря более 1 000 м ²	0–12 000	6 000–18 000	4–10
Мини-якоря 700–1 000 м ²	0–14 000	8 000–18 000	6–10
Мини-якоря 500–700 м ²	0–45 000	8 000–18 000	6–10
300–500 м ²	0–25 000	8 000–12 000	5–12
150–300 м ²	8 000–18 000	8 000–12 000	6–14
100–150 м ²	16 000–36 000	10 000–20 000	10–14
50–100 м ²	25 000–80 000	15 000–25 000	12–14
0–50 м ²	45 000–170 000	20 000–120 000	10–14
Досуговые концепции:			
Развлекательные центры (2 000–4 000 м ²)	4 000–8 000	4 000–6 000	10–15
Кинотеатры (2 500–5 000 м ²)	0–6 000	0–4 000	8–10
Общественное питание:			
Food-court	45 000–120 000	28 000–50 000	10–15
Кафе	15 000–90 000	15 000–30 000	12–14
Рестораны	0–25 000	15 000–20 000	10–12

* Коммерческие условия, обсуждаемые в процессе переговоров

** Верхние границы арендных ставок относятся к наиболее успешным и востребованным торговым центрам Москвы. Ставки аренды указаны без учета НДС и операционных расходов

Источник: Knight Frank Research, 2022

ослабление рубля, волатильность курса валют, внедрение маркировок и онлайн-касс, рост дополнительных расходов – доставка онлайн-заказов, антисептики и маски для офлайн-точек. Логистические проблемы, связанные с задержками поставок из-за рубежа на фоне ограничений, вынуждают и международных и российских ритейлеров рассматривать вопросы о переносе производств на территорию России и стран Средней Азии.

Бренды

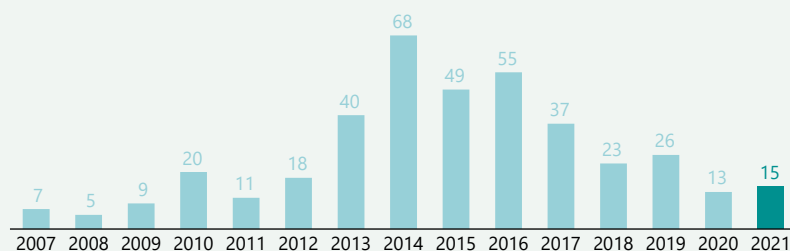
В текущем году на российский рынок вышло 15 новых международных операторов, за аналогичный период 2020 года – 13. Половина новых ретейлеров представлена профилями «парфюмерия и косметика» и «одежда, обувь, белье». В отношении ценового позиционирования отмечено, что по итогам 2021 года доля ценового сегмента среднего/премиум оказалась значительно выше предыдущих годов – 79%, тогда как доля среднего / ниже среднего оказалась минимальной за последние 10 лет и составила всего 21%.

Международные бренды, которые ранее работали на российском рынке в онлайн или в розничных магазинах крупных сетевых игроков, сейчас стали активно выходить на рынок, открывая свои собственные офлайн-точки. Магазин английского beauty-бренда класса «премиум» Elemis открыл первый магазин в Москве в ТРЦ «Авиапарк», а спортивный бренд NEBBIA (Словакия) открыл точку в России на площадях ТРЦ «Мега Дыбенко» в Санкт-Петербурге.

О выходе на российский рынок объявила сеть ресторанов из Белоруссии «Васильки», которая планирует открыть порядка 100 заведений в РФ. Первыми появятся три ресторана в московском регионе, средняя площадь ресторанов планируется от 330 м² до 450 м². Также американский бренд спортивной одежды Under Armour планирует возобновить работу в России в 2023 году.

О своем уходе с российского рынка сообщили несколько брендов – французская сеть магазинов одежды Kiabi и сеть продуктовых магазинов Billa. Также в 2021 году были закрыты все магазины американской сети магазинов косметики и парфюмерии Bath & Body Works

Динамика выхода международных операторов на российский рынок, шт.



Источник: Knight Frank Research, 2022

Международные операторы, вышедшие на российский рынок в 2021 г.

	Бренд	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
1	Shikkosa	Италия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
2	Ecco Kids	Дания	Товары для детей	Выше среднего
3	Zara Beauty	Испания	Парфюмерия и косметика	Средний
4	Byredo	Швеция	Парфюмерия и косметика	Выше среднего
5	The Frankie Shop	США	Одежда/Обувь/Белье	Премиальный
6	Bernadette	Бельгия	Одежда/Обувь/Белье	Премиальный
7	Fashion Baby	Франция	Одежда/Обувь/Белье	Премиальный
8	«7745 Все для стройки»	Республика Беларусь	DIY	Ниже среднего
9	Guess Activewear	США	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
10	Valentino Beauty	Италия	Парфюмерия и косметика	Премиальный
11	Dior Beauty	Франция	Парфюмерия и косметика	Премиальный
12	Arket	Швеция	Одежда/Обувь/Белье	Средний
13	Elemis	Англия	Парфюмерия и косметика	Премиальный
14	NEBBIA	Словакия	Спортивная одежда	Выше среднего
15	Little Caesars	США	F&B	Ниже среднего

Источник: Knight Frank Research, 2022

Структура брендов, вышедших на российский рынок, по ценовому сегменту



Источник: Knight Frank Research, 2022

Диджитализация и e-commerce

По предварительным оценкам, объем онлайн российского рынка интернет-торговли в 2021 г. может достичь 4 трлн руб., показав прирост почти в полтора раза. Безусловно, драйверами роста также выступили превентивные меры по сдерживанию эпидемии и режимы изоляции граждан (объем рынка электронной коммерции в 2020 году под влиянием пандемии составил 2,7 трлн руб., показав рост в 58%). Стоит отметить, что пять лет назад объем онлайн-торговли не дотягивал до 1 трлн руб. Ожидается, что к 2025 году рынок вырастет в четыре раза и достигнет 10,9 трлн руб. В период черной пятницы был установлен новый рекорд продаж за 5 лет на торговых интернет-площадках. За три дня распродажи (26–28 ноября) россияне оформили заказов без учёта возвратов на сумму 85,7 млрд руб., что в 2,2 раза (+116%) больше по сравнению с показателями прошлогодней акции, когда объём заказов составлял 39,7 млрд руб.

Сейчас качественные торговые центры активно развивают онлайн-каналы продаж, мобильные приложения, цифровые программы лояльности, доставку еды. Происходит процесс стирания грани между электронной коммерцией и физическими магазинами. Люди стали чаще прибегать к гибкому формату покупок (присматривают себе конкретный товар в очном формате, но покупают его уже через онлайн-платформы) и открывают новые способы покупок, такие как click and collect (возможность заказать или присмотреть нужный товар на сайте ретейлера, а забрать и «пощупать» в

Объем рынка электронной коммерции, 2018-2025^п



Источник: Data Insight, 2021

ближайшем физическом магазине). Этот тренд расширяет функции оператора торгового центра, который теперь должен предоставлять физическое пространство ретейлерам и обеспечивать их виртуальную связь с потребителем. Новый диджитал-подход уже начали внедрять в торговые объекты компании Ingka Centres: так, «МЕГА» запустила собственный маркетплейс, а также ADG Group, в рамках которого было создано приложение для жителей ближайших районных центров компании. С помощью него можно зарегистрироваться на предстоящие мероприятия и быть в курсе всех событий, которые происходят в районном центре, а также обратиться к другим участникам сообщества – локальное комьюнити.

Тенденции

На протяжении всего года серьезное влияние на рынок торговой недви-

мости продолжала оказывать ситуация с пандемией: в I кв. 2021 г. было зафиксировано улучшение показателей работы ретейлеров и девелоперов. Несмотря на медленное восстановление трафика, в торговых центрах отмечался рост коэффициента конверсии и товарооборота в пределах 10–20%, что обусловлено как поведением покупателей, так и работой брендов по обновлению своих торговых точек и активным внедрением цифровых технологий. Однако в течение нескольких недель июня – июля были введены дополнительные меры, ограничивающие работу заведений общественного питания и развлекательного сегмента, что негативно сказалось на восстановлении показателей. После небольших послаблений режима антиковидных мер в III кв. 2021 г. стал ужесточаться контроль за выполнением в торговых центрах санитарных требований, нарушение которых влечет за собой штрафные санкции для владельцев бизнеса вплоть до закрытия объектов

на 90 суток. До объявлений нерабочих дней в ноябре в торговых центрах столицы Shopping Index достигал 90% показателя посещаемости 2019 года.

2021 год также стал продолжением трансформации рынка торговой недвижимости. Для многих торговых объектов пандемия стала важным индикатором необходимости смены всей концепции. Ключевым акцентом реновации является расширение и наполнение различными форматами зон общественного питания и развлечений, в отдельных объектах проводится масштабная ротация арендаторов и смена формата магазина. В новых реалиях недостаточно только пересмотреть планировочные решения и tenant-mix: также необходим комплексный подход к разработке новой концепции, чтобы удовлетворить потребности целевой аудитории и увеличить пропускную способность объекта. Компания Ingka Centres презентовала программы обновления двух московских объектов – ТРЦ «МЕГА Теплый Стан» и «МЕГА Белая Дача». В сентябре 2021 г. началась реновация ТРЦ «Гагаринский» (GLA 70,0 тыс. м²), одним из этапов которой является увеличение арендных площадей до 85,0 тыс. м², строительство второй очереди завершится в 2024 г. В апреле



2021 года был завершен первый этап реконструкции ТРК «Европолис», в рамках которого обновили 141,6 тыс. м² площадей. Планы по реновации реализуют также девелоперы торговых центров районного формата: реконцепция ТЦ «Сокольники» (GLA 13,0 тыс. м²), на первом этапе реконцепции находится ТРЦ «Облака» (GLA 40,7 тыс. м²), а также ТРЦ «Мозаика» (GLA 68 тыс. м²), в котором она проходит поэтапно, что обусловлено внешними факторами – развитием МЦК и качественным изменением первичной и вторичной зон охвата объекта.

Требования по социальному дистанцированию и потребительские изменения

оказали влияние на деятельность торговых центров и арендаторов, в частности, на арендаторов общественного питания (экспресс-доставка, foodtech-компании). Классические фуд-корты также переформируются в крупные гастрономические проекты. В обновленной зоне фуд-корта, где располагаются под одной крышей десятки корнеров с разными кухнями мира, отсутствует скопление людей в очередях, потоки и посетители разделены стилистическими перегородками.

Все больше игроков рынка активно развивают концепцию омниканальности, которая трансформирует коммуникацию с клиентами и ломает тра-

Тренды, сформированные под влиянием факторов 2020 года:

- ♦ «все в одной лодке»: налаживание коммуникации между девелоперами и ретейлерами с целью поиска решения по преодолению кризисного периода;
- ♦ support your locals: тренд с европейскими корнями, направленный на поддержку локальной торговли посредством покупок жителями близлежащих домов. В столице нашел выражение в поддержке заведений общепита (в т. ч. посредством доставки), небольших специализированных магазинов продуктов;
- ♦ коллаборации и не только: различные виды партнерств, особенно в специфике интеграции среды O2O – подключения ретейлеров к маркетплейсам, партнерства с сервисами доставки и т. п.
- ♦ customer experience: ретейлеры стали активнее стимулировать благоприятное отношение к бренду и укреплять связи с клиентами, следовательно, повышается лояльность к бренду, чаще совершаются повторные покупки, создаются сообщества единомышленников, организованные вокруг компаний.
- ♦ курс в сторону здорового образа жизни и экологичности: тренд на здоровый образ жизни и экологию отмечался и раньше, но на фоне пандемии он приобрел новые масштабы. ТЦ снижают экологический след, среди основных аспектов – энергопотребление, управление отходами, управление водными ресурсами, эксплуатационная эффективность здания, влияние объекта недвижимости на окружающую эко-среду и т. п.
- ♦ вперед за новыми эмоциями: в ТЦ возрастает число развлечений, образовательных мероприятий, мастер-классов и спортивных клубов. Такие форматы выделяют оператора среди конкурентов. Помимо этого, привычные нам фуд-корты стали превращаться в «неклассические» гастропространства с интересными и уникальными концепциями. По статистике больше 30% посетителей приходят в торговый центр поесть, причем хотят питаться качественно, разнообразно и вкусно.

традиционные отношения между продавцом и покупателем. В тройку лидеров ежегодного рейтинга омниканальности крупнейших розничных игроков глазами покупателя вошли (по версии Data Insight) ретейлеры из разных категорий – «ВкусВилл» (продукты), «Детский мир» (товары для детей) и SUNLIGHT (ювелирные украшения). В целом именитые марки одежды и обуви уже вовсю предлагают покупателю помощь по подбору одежды в онлайн-форматах с помощью виртуальных примерочных, также некоторые из ретейлеров принимают старую одежду и мебель в переработку (H&M, Uniqlo, Monki, Lush, Massimo Dutti, IKEA и др.), отдают товары в прокат на непродолжительное пользование, другие чистят и ремонтируют, а крупные спортивные магазины организуют площадки для тренировок: гипермаркет спортивных товаров и одежды «Декатлон» совместно с районным центром «Ангара» запустили прокат спортивного оборудования и организацию спортивных мероприятий на крыше районного центра. С учетом того, что физические магазины становятся пунктами выдачи интернет-заказов, назревает также вопрос учета интернет-оборота в ставке аренды. Однако пока не существует единого контроля и фиксации такого оборота, что делает данный вопрос открытым для арендаторов и арендодателей.

Помимо этого, в торговых центрах делается акцент на эмоциональное восприятие пространства посетителем и на здоровье: это общественные пространства для досуга, образовательные площадки и лектории, а также мобильные медицинские центры, например

пункты вакцинации (в 2021 году функционировало 9 мобильных бригад в столичных торговых центрах).

Прогноз

Согласно заявленным планам девелоперов, объем нового ввода в Москве до конца 2022 года составит 448,2 тыс. м² торговых площадей. Таким образом, прогноз нового предложения торговых центров на 24,7% выше показателя 2021 года.

В 2022 году к открытию заявлены такие крупные торговые объекты, как ТРЦ при ТПУ «Селигерская» (GLA 145,0 тыс. м²), МФК «Солнце Москвы» (GLA 26,3 тыс. м²), ТЦ «Сказка» при ТПУ «Рассказовка» (GLA 18,5 тыс. м²) и ТЦ «Орион» (GLA 19,9 тыс. м²).

В ближайшие 5 лет будет развиваться инфраструктура рядом со станциями Московских центральных диаметров (МЦД), в рамках чего будут реализованы проекты коммерческой и жилой недвижимости. Под строительство уже рассматриваются площадки на Заречной улице, около станций МЦД Крекшино, Дмитровская, Бутово, Очаково и др. Поэтапное развитие общественного транспорта и, в частности, благодаря запуску МЦД, улучшит транспортную доступность районов по всей Москве, а на месте бывших промзон и пустырей будут создаваться современные и перспективные торговые кластеры. Помимо МЦД, существует вероятность освоения территорий и, следовательно, развития инфраструктуры рядом со станциями Большой кольцевой линии (БКЛ) – в 2021 году было открыто 10 станций из

31. Также в 2022–2023 гг. на московский рынок торговой недвижимости должны выйти новые районные торговые центры, создающиеся в рамках строительства крупных транспортно-пересадочных узлов (ТПУ). Кроме того, продолжается программа открытия районных центров ADG Group с торговой функцией на базе реконструируемых советских кинотеатров.

С 2021 г. перенесли сроки ввода 14 ТЦ с суммарной арендопригодной площадью 170,0 тыс. м² на 2022 г. Существует также вероятность корректировки даты ввода 30–40% новых торговых центров, анонсированных к открытию в 2022 году. 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. Восстановления трафика ТЦ в России до докризисного уровня можно ожидать не ранее II пол. 2022 года, а по некоторым сегментам, например развлекательным центрам и кинотеатрам, – не ранее конца 2022 года. Во-первых, если в 2022 году будут введены новые ограничительные меры, то граждане смогут посещать объекты общественного питания и розничной торговли с предъявлением QR-кода о прививке, документа, подтверждающего, что человек переболел коронавирусом, либо медицинского отвода от вакцинации, следовательно, нововведения физически уменьшат «пропускную» способность объектов.



ТРЦ «Павелецкая Плаза»

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 снижение вакансии до 12–13% по итогам 2022 года, а арендные ставки останутся без изменений, т. к. предпосылок для роста нет. В случае возникновения дефицита предложения на рынке коммерческие условия могут начать расти.

Зафиксированные изменения ключевых показателей являются временными и с восстановлением рынка торговой недвижимости в ближайшие 2–3 года вернутся на прежний уровень. Дальнейшее развитие рынка торговой недвижимости будет формироваться с учетом следующих факторов:

- Рост инфляции и ключевой ставки, что затормаживает новое строительство на рынке.
- Дальнейшие реновация и реконцепция устаревших торговых центров.
- Строительство торговых комплексов в составе ЖК, ТПУ и ЦДМ.
- Сокращение размера торговых пространств, рост доли социальных, культурно-образовательных, спортивных и оздоровительных функций в составе ТЦ.
- Модернизация онлайн- и офлайн-торговли. Использование новых технологий и каналов продаж и продвижения.
- Расширение предложения по услугам и новым сервисам для клиентов.
- Изменение поведения потребителей.

Торговых центров, планируемые к открытию в 2022 г.

Название	Адрес	GBA	GLA
ТРЦ (ТПУ Селигерская)	Дмитровское ш. / Коровинское ш.	168 000	145 000
Солнце Москвы	Мира пр-т, д. 119	35 000	26 250
Хуаминъюань (Парк Хуамин)	Вильгельма Пика ул., вл. 14	100 000	20 000
Сказка (ТПУ Рассказовка)	Боровское ш. / Корнея Чуковского ул.	28 950	18 500
Дискавери (ТПУ Ховрино)	Дыбенко ул., д. 7	25 000	17 500
West Mall	Б. Очаковская ул., вл. 1, стр. 2	28 500	15 830
Чкалов	Земляной Вал ул., д. 37, к. 1	60 400	15 000
Молния	Рязанский пр-т (ЖК «Кварталы 21,19»)	18 450	14 020
Эль-Портал (ТПУ Рязанская)	Нижегородская ул.	20 000	14 000
Нагорный	Электролитный пр-д, д. 16А	25 200	12 000
ТЦ (ТПУ Тропарево)	Ленинский пр-т	8 000	6 000

Объекты ADG Group, планируемые к открытию до конца 2022 г.

Название	Адрес	GBA	GLA
Орион	Летчика Бабушкина ул., д. 26	36 361	19 916
Киргизия	Зеленый пр-т, д. 81	26 147	13 592
Витязь	Миклухо-Маклая ул., д. 27а	16 650	12 197
Аврора	Профсоюзная ул., д. 154	17 264	11 589
Патриот	Саяма Адиля ул., д. 4	21 246	11 551
Первомайский	Первомайская ул., д. 93/20	16 045	10 933
Байконур	Декабристов ул., д. 17	13 454	9 541
Баку	Усиевича ул., д. 12	12 763	9 505
Прага	Нижняя Масловка ул., д. 10	н/д	6 289
Экран	Новочеркасский б-р, д. 21а	8 863	6 167
Орбита	Андропова пр-т, д. 27	9 066	5 958
Звездный	Вернадского пр-т, д. 14	6 343	5 288
Планета	Нежинская ул., д. 11	7 036	4 831
Солнцево	Богданова ул., д. 19	7 274	4 655
Бирюсинка	Булатниковская ул., д. 9а	7 032	4 644
Алмаз	Шаболовка ул., д. 56	5 591	3 878
Родина	Семеновская пл., д. 5	4 508	3 575

Источник: Knight Frank Research, 2022



© 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 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

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

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