

Объем нового предложения продемонстрировал отрицательную динамику по сравнению с показателями I полугодия 2021 г. (-41,8%)

Порядка **180** компаний объявили о приостановке коммерческой, инвестиционной деятельности, а также поставок на территорию России



РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

I полугодие 2022 г.

knightfrank.com/research





Евгения Хакбердиева

Региональный директор
департамента торговой
недвижимости Knight Frank

«В первом квартале рынок торговой недвижимости ощутил на себе мощнейшую встряску, связанную с глобальными изменениями. Второй квартал начался с высокой неопределенностью вследствие приостановки работы международных брендов, по инерции российские компании также поставили развитие на паузу и стали разбираться с логистическими и операционными вопросами. На данный момент российские игроки заняли наблюдательную позицию для принятия решения о дальнейших шагах, которые будут зависеть напрямую от иностранных ретейлеров».

Основные показатели*

Общее предложение действующих объектов (площадь общая/арендопригодная), млн м ²	14,30/7,24
Введено в эксплуатацию в I полугодии 2022 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	63,7/38,1
Планируется к вводу в эксплуатацию до конца 2022 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	≈218,6/≈136,6
Доля вакантных площадей, %	13,4% (+0,9 п. п.)**
Условия аренды в торговых центрах Москвы***:	
торговая галерея, руб./м ² /год	0–180 000
якорные арендаторы, руб./м ² /год	0–60 000
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	573

* 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 I полугодие 2021 г.

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

Источник: Knight Frank Research, 2022

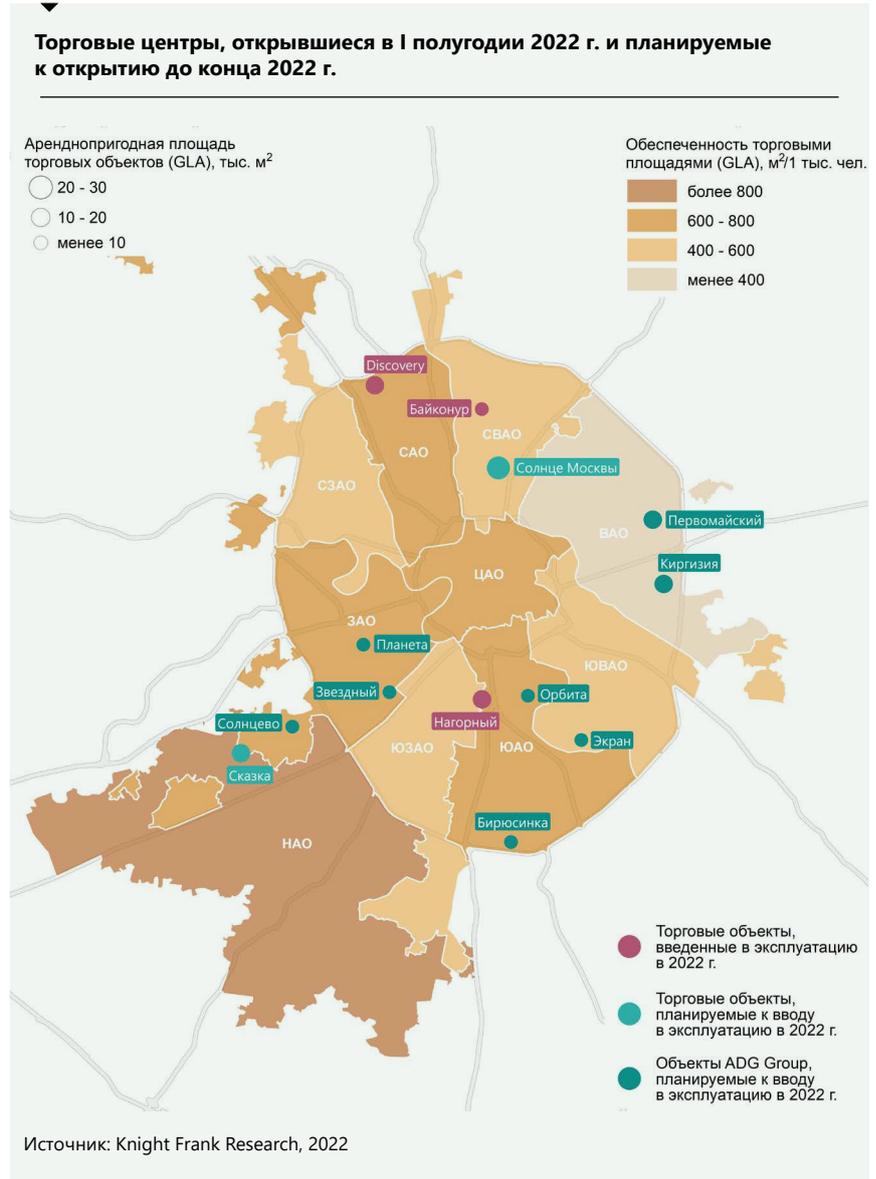
Основные выводы

- По итогам I полугодия 2022 года в Москве были открыты три торговых объекта – ТЦ Discovery (GLA 17,5 тыс. м²), ТЦ «Нагорный» (GLA 12,0 тыс. м²) и ТЦ «Байконур» (GLA 8,6 тыс. м²). Однако официальное открытие состоялось только одного – ТЦ Discovery.
- Объем нового предложения продемонстрировал отрицательную динамику по сравнению с показателями I полугодия 2021 г. (-41,8%).
- Скорректированный прогнозный ввод на 2022 год составил GLA 136,6 м², сократившись на 57,1%.
- На 2022 г. анонсированный ввод нового предложения будет представлен в районных и окружных форматах с GLA <30 тыс. м².
- Количество торговых центров до 30 тыс. м² GLA, планируемых к вводу в 2022 году, увеличилось за год на 44,4%, в то время как средняя площадь всех заявленных ТЦ в 2022 г. сократилась до 10,5 тыс. м², что остается в диапазоне площадей, характерном для торгового центра районного масштаба.
- По итогам II квартала в торговых центрах зафиксировано увеличение уровня вакансии до 13,4%. По сравнению с предыдущим кварталом 2022 года показатель практически не изменился.
- Снижение активности со стороны новых международных торговых операторов: на рынок России вышло 2 новых бренда, что на 71 % ниже показателя аналогичного периода 2021 года.
- На сегодняшний день насчитывается порядка 180 компаний (включая онлайн-магазины, логистические и медиа компании), объявивших о приостановке коммерческой, инвестиционной деятельности, а также поставок на территорию России.

Предложение

По итогам I полугодия 2022 года в Москве были открыты три торговых объекта – ТЦ Discovery (GLA 17,5 тыс. м²), ТЦ «Нагорный»* (GLA 12,0 тыс. м²) и ТЦ «Байконур»* (GLA 8,6 тыс. м²), однако официальное открытие состоялось только одного – ТЦ Discovery. Суммарный ввод на конец полугодия составил 38,1 тыс. м², что в итоге оказалось на 41,8% ниже показателя аналогичного периода 2021 года. С учетом нового объема ввода показатель обеспеченности жителей Москвы качественными торговыми площадями не претерпел серьезных изменений и составляет 573 м² на 1 000 человек.

В разрезе административных округов «старой Москвы» наиболее обеспеченными остаются Центральный, Южный и Северный. Новомосковский округ является лидером по обеспеченности (885 м²/1 000 человек), что обусловлено небольшой численностью населения (300 375 человек). 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 (преимущественно районных и окружных форматов).

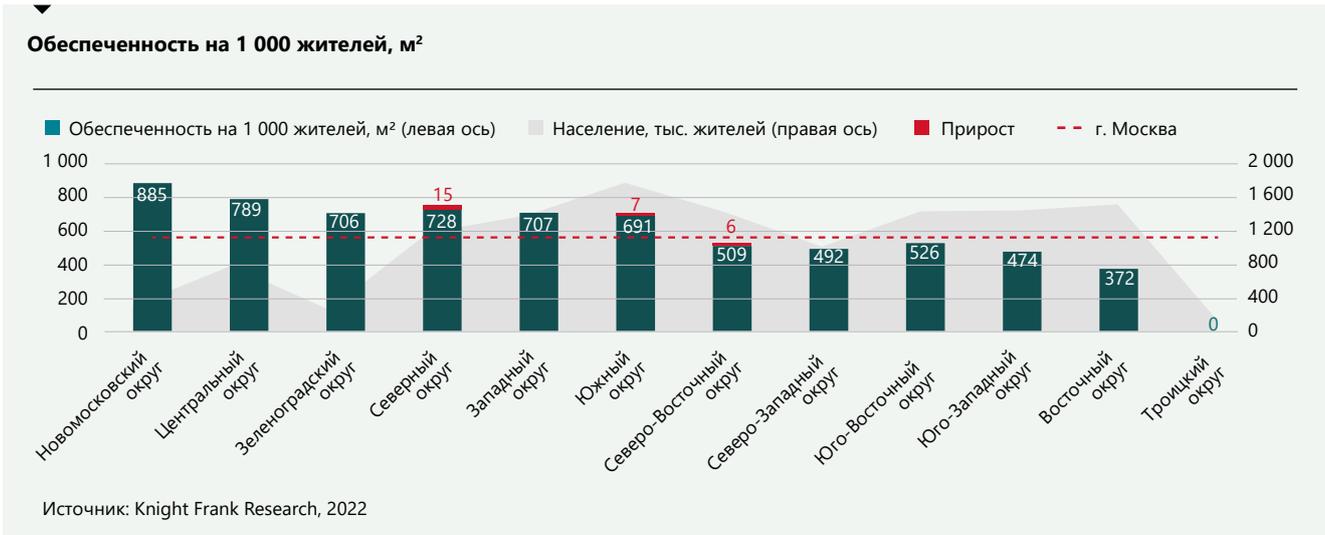


Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей



* Уровень вакантности по итогам II квартала 2022 г.
Источник: Knight Frank Research, 2022

* Техническое открытие



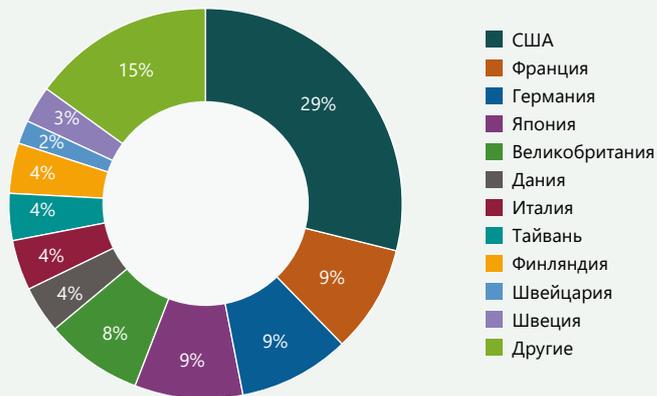
Вакансия

Средний уровень вакантности в торговых центрах Москвы увеличился на 0,9 п. п. относительно аналогичного периода 2021 года и составил 13,4%, по сравнению с предыдущим кварталом 2022 года показатель практически не изменился. Рост доли свободных площадей обусловлен оптимизацией торговых точек у ретейлеров, столкнувшихся с сильным негативным влиянием пандемии и февральских событий. Стоит учесть, что с начала спецоперации уровень вакантности в большинстве суперрегиональных и региональных объектах увеличился в среднем на 1–4 п. п., изменения в небольших районных и окружных ТЦ зависели от формата и позиционирования объектов, однако они находились в наименьшей зоне риска.

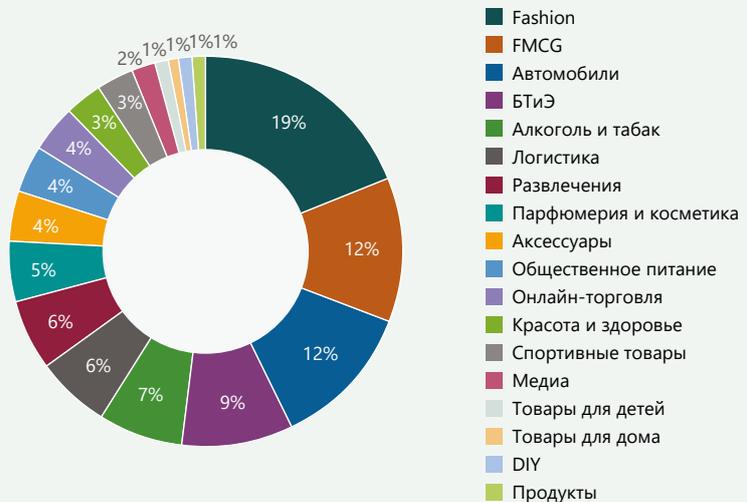
Спрос

До конца года на российский рынок планируют выйти турецкие сети общественного питания: по франшизе две сети быстрого питания – Chitir Chicken и Yesen burger, со своими инвестициями – Little Kitchen и сеть кофеен Arabica. Известно, что в планах Little Kitchen открыть три ресторана в 2022 году, а Arabica – первый флагманский кафе-магазин в Москве. В настоящее время также вводятся переговоры о вхождении на рынок других профилей арендаторов, в том числе крупных турецких производителей одежды adL, Mudo, LTB, Twist и Irekuol, а также операторов из Казахстана и Дубая.

Структура компаний по странам, ограничивших деятельность на территории России, %



Структура профилей компаний, ограничивших деятельность на территории России, %



Также продолжится тенденция передачи бизнеса иностранными компаниями, приостановившими деятельность на территории России, локальным игрокам или странам из дружеского списка. Причем действовать будут все по-разному: одни иностранные компании продолжают продавать бизнес целиком или частично, другие же – передавать долю компании в доверительное управление местному менеджменту на время. Такие маневры позволят иностранным ретейлерам вновь вернуться на российский рынок и продолжить бизнес-деятельность в привычном формате.

На сегодняшний день насчитывается порядка 180 компаний (включая онлайн-магазины, логистические и медиа компании), объявивших о приостановке коммерческой, инвестиционной деятельности, а также поставок на территорию России. Наибольшую долю в структуре профилей занимают fashion-компании (19%), далее идет FMCG и автомобильные (по 12%), наименьшую долю занимают продуктовый сектор, DIY, товары для дома и детей (по 1%).

С начала февральских событий об уходе объявили более 10 иностранных брендов, что также добавляет роста неопределенности на рынке. Кроме того, было зафиксировано несколько переоткрытий под новым брендами ретейлеров из «недружелюбного списка» после приостановки операционной деятельности: L'Occitane («Л'Окситан»), «ОВИ» (ОБИ), McDonald's («Вкусно и точка»), бренды Reserved, House, Cropp, Mohito и Sinsay компании LPP Group (RE, CR, M, «Син», «Хс»), CCC (Obuv), Mango.

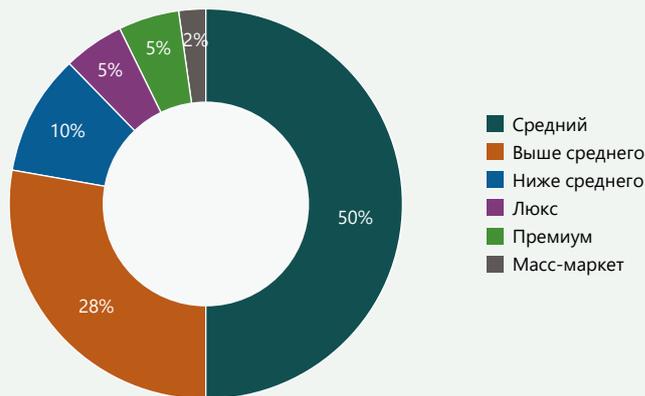
Несмотря на текущую ситуацию, некоторые российские ретейлеры продолжают расширять и диверсифицировать свой бизнес на территории России. Так, уральская сеть парфюмерии и косметики «Золотое яблоко» открыла первую пилотную аптеку в формате shop-in-shop во II квартале, по результатам которого будет принято решение о ее масштабировании. Петербургская ювелирная сеть магазинов «585*Золотой» продолжает увеличивать присутствие в Москве. Компания открыла новую торговую точку в историческом центре города в ТЦ «Охотный ряд». За прошедший год в столице начали работать 7 магазинов, а с новым открытием общее число торговых точек в Москве и Подмоскowie достигло 40.

Профили локальных брендов,%



Источник: Knight Frank Research, 2022

Структура локальных брендов по ценовому сегменту,%



Источник: Knight Frank Research, 2022

Ключевые бренды, объявившие об уходе с российского рынка

Ранг	Бренд	Страна происхождения	Профиль
1	Prisma	Финляндия	Продукты
2	Hesburger	Финляндия	Общественное питание
3	Paulig Cafe & Store	Финляндия	Общественное питание
4	Levi Strauss & Co	США	Одежда и обувь
5	Nike	США	Одежда и обувь
6	Jacquemus	Франция	Одежда и обувь
7	Jysk	Дания	Товары для дома
8	Watsons	Китай	Парфюмерия и косметика
9	Victoria's Secret	США	Одежда и обувь/Нижнее белье
10	Starbucks	США	Общественное питание
11	Coty	Франция/США	Парфюмерия и косметика
12	IKEA	Швеция	Товары для дома

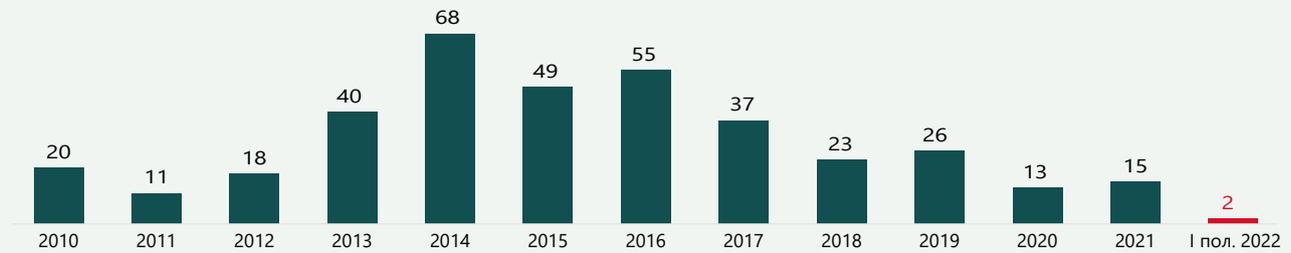
Источник: Knight Frank Research, 2022

Структура брендов, вышедших на российский рынок, по ценовому сегменту



Источник: Knight Frank Research, 2022

Динамика выхода международных операторов на российский рынок, шт.



Источник: Knight Frank Research, 2022

По данным на начало 2022 года российские ретейлеры арендуют в среднем до 15% торговых площадей в современных торговых центрах Москвы. На сегодняшний день 83% из числа 350 исследуемых российских ретейлеров работают в сегменте «одежда и обувь», 6% продают ювелирные украшения и бижутерию, 3% специализируются на нижнем белье, по 2% – на парфюмерии и косметике, аксессуарах, товарах для детей, по 1% представляют спортивные товары или «хобби и развлечения». Половина российских брендов работает в среднем ценовом сегменте, а еще четверть – в сегменте «средний плюс».

На данный момент наблюдается активный запрос со стороны ретейлеров на мультиформатные пространства в ряде крупных ТЦ Москвы, многие из которых потребители смогут увидеть до конца года. Такой формат, в частности, намного дешевле для стартапов, его проще продвигать, а трафик значительно выше, чем в монобутиках. Более крупные fashion бренды, например All we need, 12 STOREEZ, Anna Pekun, Nice One, начали активно рассматривать площадки за выездом.

Международные операторы, вышедшие на российский рынок в I пол. 2022 г.

	Бренд	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
1	Vilhelm perfumery	США	Парфюмерия и косметика	Выше среднего
2	Li-Ning	Китай	Спортивные товары	Средний

Источник: Knight Frank Research, 2022

Бренды

За 6 месяцев 2022 г. на рынок вышли только два международных бренда, что на 71% ниже аналогичного периода 2021 года, когда на российский рынок вышло 7 новых ретейлеров. В I квартале 2022 г. был открыт моно-бутик Vilhelm perfumery в формате street retail, во II квартале первый магазин китайской спортивной одежды и обуви бренда Li-Ning в ТРЦ «Галерея Краснодар» в Краснодаре.

Коммерческие условия

Ставки аренды на помещения в торговых центрах претерпели изменения под влиянием геополитической ситуации и показали изменения в зависимости от формата объекта. Максимальные базовые ставки аренды, несмотря на определенное изменение, также приходится на помещения в зоне фуд-корта и для «островной» торговли в действующих

крупных объектах с высоким трафиком и могут достигать 180 тыс. руб./м²/год, в районных – до 100 тыс. руб./м²/год., минимальные ставки аренды устанавливаются на помещения площадью более 2 000 м² для якорных арендаторов.

Так, в крупных концептуальных ТЦ ставки выросли из-за качества сделок по причине сокращения стока предложения по строящимся проектам. Сейчас основной объём сделок – это ротация и площадки с отделкой, поэтому ставка аренды на такие помещения значительно выше, чем в shell&core, по которым ранее заключались основные сделки. В районных ТЦ (до 10 лет) наблюдается обратная тенденция: основное предложение состоит из shell&core помещений, по которым сейчас предоставляют скидки на ремонт, поэтому в таких объектах коммерческое предложение ниже.

Тенденции

Торговые центры районных и окружных форматов демонстрируют большую устойчивость к кризисным факторам в отличие от суперрегиональных и региональных объектов, т. к. ориентированы в большей степени на FMCG и меньше зависят от арендаторов из «проблемного списка».

По данным Focus, в начале года, до начала спецоперации, ситуация с количеством чеков и товарооборотом была сопоставима с прошлым годом: на 1–7 неделях было небольшое снижение

Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль арендатора	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м ² /год*		% от товарооборота
	Региональные торговые центры	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	10 000–20 000	0–12 000	4–10
Мини-якоря 700–1 000 м ²	15 000–30 000	0–14 000	6–10
Мини-якоря 500–700 м ²	20 000–50 000	0–15 000	6–10
300–500 м ²	20 000–60 000	0–25 000	5–12
150–300 м ²	40 000–100 000	8 000–25 000	6–14
100–150 м ²	50 000–120 000	15 000–40 000	10–14
50–100 м ²	50 000–130 000	15 000–50 000	12–14
0–50 м ²	50 000–180 000	20 000–100 000	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	120 000–150 000	50 000–100 000	10–15
Кафе	50 000–90 000	20 000–80 000	12–14
Рестораны	20 000–50 000	0–25 000	10–12

* Коммерческие условия, обсуждаемые в процессе переговоров

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

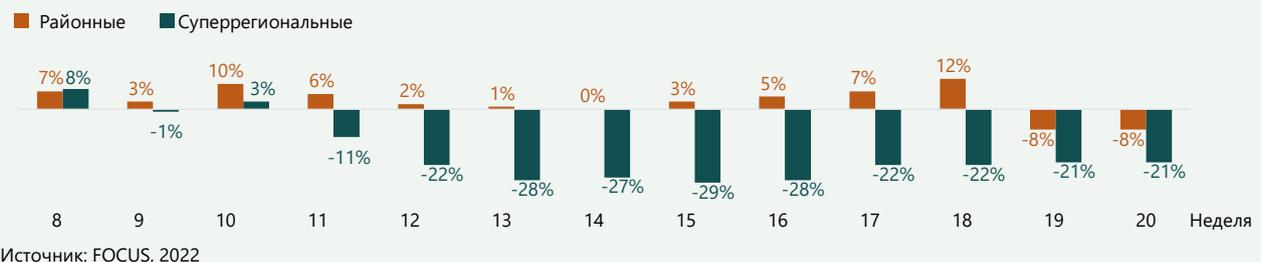
Ставки аренды указаны без учета НДС и операционных расходов

Источник: Knight Frank Research, 2022

Средний показатель Mall Index 8–22 недель 2022 г. к аналогичным периодам 2021 г., Москва



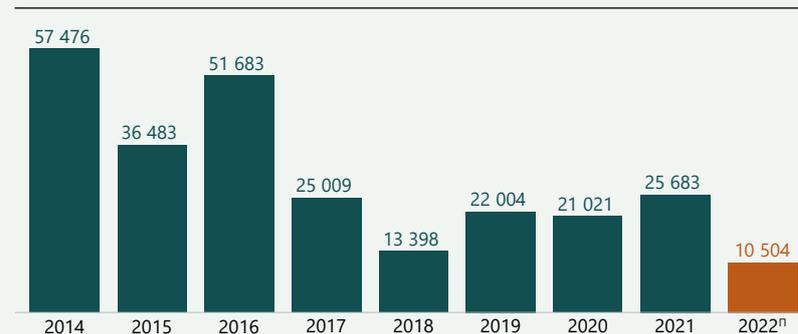
Средний показатель Mall Index 8–22 недель 2022 г. к аналогичным периодам 2021 г., Москва



Тренды:

- ♦ **Увеличение числа торговых центров районного и окружного форматов.** Рост предложения районных торговых центров является откликом на происходящее – на изменение модели потребления и покупательского поведения, мобильности жителей мегаполисов. Это уже не просто торговые ряды – это инфраструктурные объекты, которые отлично подходят для проведения концептуальных экспериментов.
- ♦ **Поиск новых партнеров.** В связи с приостановкой деятельности многих международных компаний российские торговые центры и универмаги заинтересованы в расширении ассортимента и открытии магазинов новых брендов из дружеских стран.
- ♦ **Перестройка логистических цепочек.** На фоне нестабильной экономической ситуации наблюдается нарушение цепочек поставок, что приводит к дефициту различных товаров, а также сырья и росту цен. В связи с этим компании пересматривают структуру своей сети поставок.
- ♦ **Передача бизнеса.** Иностранцы компании из недружеских стран всячески стараются сохранить бизнес, отдавая его в управление локальным игрокам или компаниям из дружеского списка.
- ♦ **Валютный исход.** На фоне нестабильного курса участники рынка совместно с государством начали рассматривать 100-процентный переход к рублевым договорам во избежание валютных рисков.
- ♦ **Легализация параллельного импорта.** Новый закон будет иметь целый ряд нюансов: это в т. ч. появление новых компаний-поставщиков текущим партнерам, от которых будет зависеть наполнение и ассортимент магазинов, а также поставки товаров.

Средняя площадь вводимых качественных торговых центров в Москве, м²



Источник: Knight Frank Research, 2022

Районные VS региональные торговые центры Москвы до GLA <30 тыс. м²*



* Прирост нового предложения по количеству
Источник: Knight Frank Research, 2022

кол-ва чеков (-3%) и рост товарооборота (+6%) по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. С начала спецоперации и до начала лета (8–21 недели) наблюдалось резкое снижение количества чеков (-12%) и снижение товарооборота (-5%) по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. С начала лета (22–23 недели) наблюдалось резкое улучшение ситуации в категории «аксессуары/бижутерия», кол-во чеков ниже всего на 2%, а вот товарооборот в категории вырос на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2021 г., это связано с началом летнего сезона.

Прогноз

Согласно заявленным планам девелоперов, объем нового ввода в Москве до конца 2022 года составит 136,6 тыс. м² торговых площадей. Таким образом, прогноз нового предложения торговых центров сократился на 57,1%, а суммарный объем ввода будет ниже про-

шлогодного показателя на 62,0%. Также существует вероятность корректировки даты ввода большинства новых торговых центров, анонсированных к открытию в 2022 г.

Если все заявленные к вводу торговые объекты будут открыты в 2022 году, то самыми крупными среди них будут являться МФЦ «Солнце Москвы» (GLA 26,3 тыс. м²), ТЦ «Сказка» (GLA 18,5 тыс. м²), ТЦ Discovery (GLA 17,5 тыс. м²).

Новое предложение столицы будет сформировано за счет торговых площадей районного формата. Малоформатные ТЦ с современными общественными пространствами для повседневного досуга и схемами работы отлично вписываются в новую реальность. Такие торговые центры не отнимают у посетителей лишнего времени, перетягивают на себя внимание потребителей компактностью, а пул арендаторов все больше нацелен на функционал и ценовую сегментацию целевой группы, а не на бренд.

Community-центры являются востребованными и необходимыми на каждый день проектами с понятной целевой группой населения, но при этом отлично подходят и для проведения концептуальных экспериментов.

Количество качественных малоформатных центров (GLA <30 тыс. м²), планируемых к вводу в течение года в Москве, увеличилось за год с 9 до 13, в то время как средняя площадь всех заявленных ТЦ в 2022 г. сократилась до 10,5 тыс. м², что остается в диапазоне площадей, характерном для торгового центра районного масштаба. Для сравнения: в рекордные по объему ввода годы (2014–2016) средняя площадь торгового центра составляла от 36,5 тыс. м² до 57,5 тыс. м², что на 71,2% и 81,7% выше нынешних показателей.

При ухудшении геополитической ситуации возможен рост уровня вакантности в столичных торговых центрах до 17% к концу года при условии, что не будут проработаны варианты замены приостановивших деятельность операторов.

- ♦ Дальнейшее развитие рынка торговой недвижимости будет формироваться с учетом следующих факторов:
- ♦ Замедление темпов нового строительства.
- ♦ Дальнейшее изменение площадей и форматов торговых объектов.
- ♦ Рост доли досуговых и спортивных функций (особенно работающие по модели Luxury Low Cost) в составе ТЦ.
- ♦ Программы поддержки российского бизнеса, в т. ч. арендные соглашения с участием государства и социальные программы.

Торговые центры, планируемые к открытию в 2022 г.

Название	Адрес	GVA	GLA
Солнце Москвы	Мира пр-т, д. 119	35 000	26 250
Сказка (ТПУ Рассказовка)	Боровское ш. / Корнея Чуковского ул.	28 950	18 500
Discovery	Дыбенко ул., д. 7	25 000	17 500
Нагорный	Электролитный пр-д, д. 16А	25 200	12 000

Источник: Knight Frank Research, 2022

Объекты ADG Group, планируемые к открытию в 2022 г.

Название	Адрес	GVA	GLA
Киргизия	Зеленый пр-т, д. 81	27 810	13 449
Первомайский	Первомайская ул., д. 93/20	16 227	9 662
Байконур	Декабристов ул., д. 17	13 454	8 549
Экран	Новочеркасский б-р, д. 21а	9 185	5 933
Орбита	Андропова пр-т, д. 27	9 665	5 419
Звездный	Вернадского пр-т, д. 14	6 254	5 262
Планета	Нежинская ул., д. 11	7 692	4 698
Солнцево	Богданова ул., д. 19	7 252	4 684
Бирюсинка	Булатниковская ул., д. 9а	6 904	4 646

* С учетом корректировки GVA и GLA

Источник: Knight Frank Research, 2022

- ♦ Изменение уровня вакантности и коммерческих условия в связи с уходом международных брендов.
- ♦ Сокращение размера торговых пространств, в т. ч. якорных арендаторов.
- ♦ Появление на рынке новых брендов в перспективе: локальные марки и

иностранные бренды, включая перепродажу бизнеса игроков из недружелюбных стран.

- ♦ Расширение предложения по услугам и новым сервисам для клиентов.
- ♦ Изменение поведения потребителей.



© 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
Региональный директор, Россия и СНГ
OShirokova@kf.expert

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

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