РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

2022 г.

ТРЦ «Павелецкая Плаза»

Евгения Хакбердиева
Региональный директор департамента торговой недвижимости NF Group

«2022 год – это еще один период, который войдет в историю рынка торговой недвижимости как год антирекордов. В силу целого ряда внешних факторов рынок столкнулся с вызовами и сложностями, которых не переживал ни один мировой рынок. Однако нам удалось не только выстоять, но и в довольно сжатые сроки оценить все риски и адаптироваться к новой реальности. Столичный рынок торговой недвижимости сегодня находится на стадии глобальных и структурных трансформаций, которые будут определять тренды и вектор развития рынка в ближайшие несколько лет».

Основные показатели*	
Общее предложение действующих объектов (площадь общая/арендопригодная), млн м²	14,4/7,3
Введено в эксплуатацию в 2022 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м²	198,9/123,7
Планируется к вводу в эксплуатацию до конца 2023 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м²	≈299,6/≈176,6
Доля вакантных площадей, %	15,6% (+1,9 п. п.)**
Условия аренды в торговых центрах Москвы***:	
торговая галерея, руб./м²/год	0–180 000
якорные арендаторы, руб./м²/год	0–50 000
Операционные расходы:	
торговая галерея, руб./м²/год	6 000–15 000
якорные арендаторы, руб./м²/год	1 500–3 000
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м²/1 000 жителей	580

* В таблице приведены показатели только по качественным профессиональным торговым объектам. Профессиональный торговый центр – одно или группа архитектурно согласованных зданий, объединенных общей концепцией и единым управлением
** Изменение по сравнению с показателем за IV квартал 2021 г.
*** Верхние границы арендных ставок относятся к наиболее успешным и востребованным торговым центрам Москвы

Источник: NF Group Research, 2023

Основные выводы

- В первые два месяца 2022 года рынок демонстрировал готовность к росту и активному развитию на фоне снижения ковидных ограничений. Арендаторы готовы были обсуждать не только действующие, но и строящиеся объекты, что говорило о широких планах по инвестициям в новые открытия и готовности к долгосрочному планированию. Однако к началу марта сегмент столкнулся с беспрецедентными трудностями на фоне приостановки работы абсолютного большинства зарубежных брендов. Поэтому первую половину года рынок находился в состоянии острой неопределенности, игроки рынка оценивали ситуацию и пытались сформировать план действий и дальнейшего развития. Несмотря на то, что с апреля начался частичный ребрендинг международных брендов, первые важные перемены в структуре произошли к концу лета, когда арендодатели и арендаторы стали переходить от процесса ожидания к принятию конкретных решений. В действующих крупноформатных ТЦ, где не смогли оперативно найти новых арендаторов, продолжает появляться все больше вакантных площадей, в том числе из-за ухода известных брендов и оптимизации менее рентабельных магазинов.
- По итогам года в столице открылось 10 ТЦ с суммарной арендопригодной площадью 123,7 тыс. м². Для сравнения: в 2021 году было открыто 14 ТЦ (GLA 359,6 тыс. м²), и это является минимальным за десятилетний период, когда показатель не превысил отметку 200 тыс. м² GLA.
- Объем нового предложения продемонстрировал отрицательную динамику по сравнению с показателями 2021 г. (-66%).
- До конца 2023 г. объем нового ввода составит 176,6 тыс. м² торговых площадей, что на 43% выше показателя 2022 г.
- Количество качественных малоформатных центров (GLA <30 тыс. м²), планируемых к вводу в 2023 году в Москве, может увеличиться за год с 10 до 16, в то время как средняя площадь всех заявленных ТЦ составит 11 тыс. м², что остается в диапазоне площадей, характерном для торгового центра районного масштаба.
- По итогам 2022 г. в торговых центрах зафиксировано увеличение уровня вакансии до 15,6%. По сравнению с предыдущим кварталом 2022 года показатель увеличился на 1,1 п. п., по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. – на 1,9 п. п. преимущественно за счет того, что международные операторы начали расторгать договоры аренды.
- Снижение активности со стороны новых международных торговых операторов: на рынок России вышло 11 новых брендов, что на 27% ниже показателя аналогичного периода 2021 года.
- С начала февральских событий об уходе объявили 23 иностранных бренда, 25 международных операторов провели ребрендинг и перепродажу своего бизнеса.

Предложение

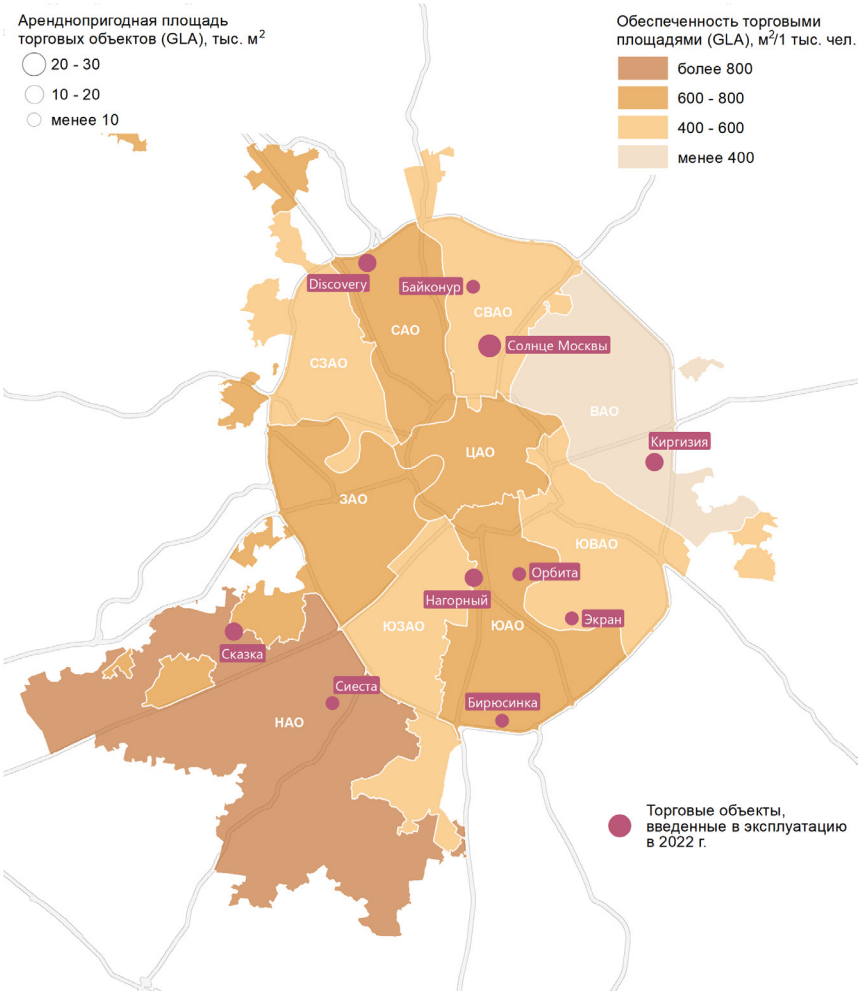
По итогам IV квартала 2022 года в Москве было открыто шесть ТЦ с суммарной арендопригодной площадью 59,4 тыс. м². Всего за 12 месяцев на рынке было открыто 10 торговых объектов районных и окружных форматов, более половины из которых были техническими. В итоге суммарная арендопригодная площадь всех объектов, введенных в эксплуатацию, составила 123,7 тыс. м² (на 66% ниже аналогичного периода 2021 года – GLA 359,6 тыс. м²).

Прирост нового предложения состоялся за счет открытия таких проектов:

- МФК «Солнце Москвы» (GLA 26,3 тыс. м²)
- ТЦ «Сказка» (GLA 18,5 тыс. м²)
- ТЦ Discovery (GLA 17,5 тыс. м²)
- ТЦ «Киргизия» (GLA 13,4 тыс. м²)
- ТЦ «Нагорный» (GLA 12,0 тыс. м²)
- ТРЦ «Сиеста» (GLA 11,6 тыс. м²)
- ТЦ «Байконур» (GLA 8,5 тыс. м²)
- ТЦ «Экран» (GLA 5,9 тыс. м²)
- ТЦ «Орбита» (GLA 5,4 тыс. м²)
- ТЦ «Бирюсинка» (GLA 4,6 тыс. м²)

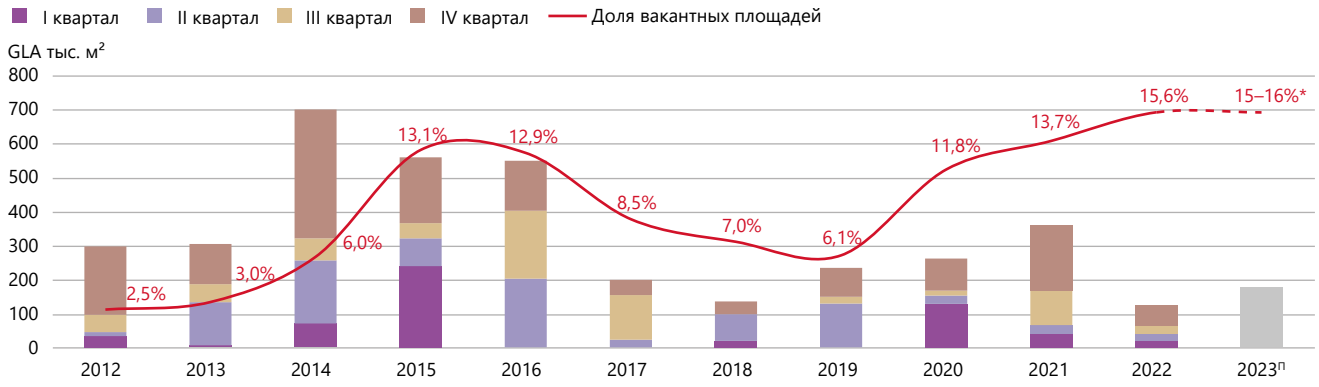
В целом ввод 2022 г. является минимальным за десятилетний период, когда показатель не превысил отметку 200 тыс. м² GLA. Последний раз показатель нового предложения, который был менее 200 тыс. кв. м GLA, был зафиксирован в 2017 и 2018 гг.

Торговые центры, открывшиеся в 2022 г.



Источник: NF Group Research, 2023

Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей



* Прогноз среднего уровня вакантных площадей по базовому сценарию
Источник: NF Group Research, 2023

С учетом нового объема ввода показатель обеспеченности жителей Москвы качественными торговыми площадями составил 580 м² на 1 000 человек. Относительно сопоставимого периода прошлого года зафиксирован незначительный рост (+1,9%).

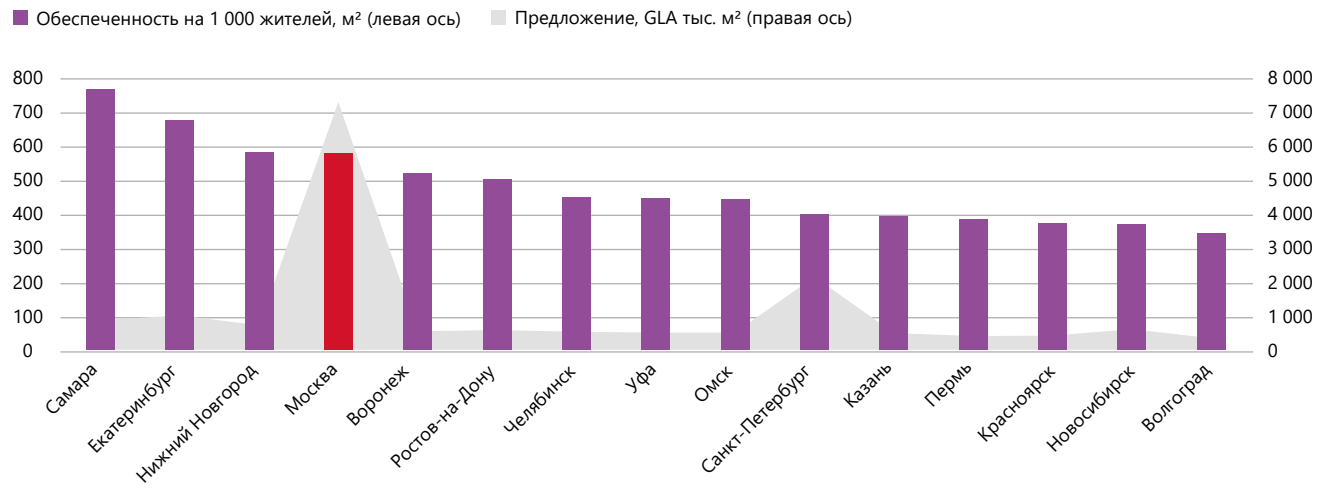
По данному показателю Москва расположилась на четвертом месте среди городов-миллионников, уступив Нижнему Новгороду, Екатеринбургу и Самаре.

В разрезе административных округов «старой Москвы» наиболее обеспеченными остаются Центральный, Южный и Северный. Новомосковский округ является лидером по обеспеченности (985 м²/1 000 человек), что обусловлено небольшой численностью населения (300,4 тыс. человек). С начала года наибольший прирост зафиксирован в Новомосковском АО (+11%) за счет открытия ТЦ «Сказка» и ТРЦ «Сиеста», в Северо-Восточном АО (+4%) благодаря открытию самого крупного объекта 2022 г. – МФК «Солнце Москвы», а также районного ТЦ «Байконур». В Северном АО, Восточном АО и в Южном АО каждый показатель вырос на 2% соответственно. 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).

Вакансия

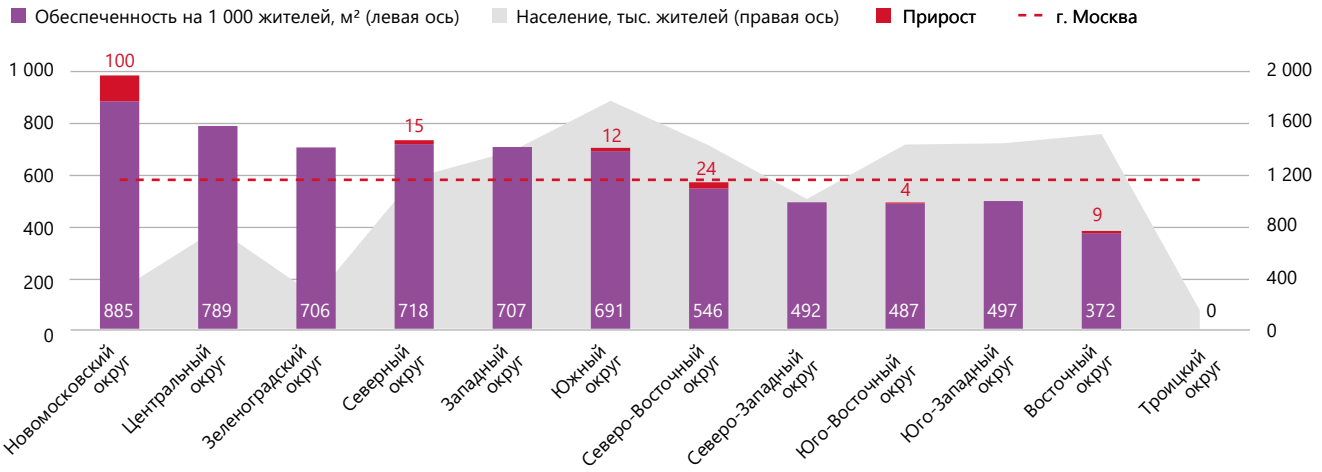
По итогам 2022 г. средний уровень вакантности в торговых центрах Москвы увеличился на 1,9 п. п. относительно аналогичного периода 2021 года и составил 15,6%, по сравнению с предыдущим кварталом показатель вырос на 1,1 п. п.

Обеспеченность городов-миллионников на 1 000 жителей, м²



* С учетом корректировок данных по рынку Санкт-Петербурга
Источник: NF Group Research, 2023

Обеспеченность на 1 000 жителей, м²



Источник: NF Group Research, 2023

Рост доли свободных площадей обусловлен оптимизацией торговых точек у ретейлеров, столкнувшихся с негативным влиянием пандемии и февральских событий и уходом международных брендов, занимавших большие площадки в крупных торговых объектах столицы. Несмотря на это, пустующие площадки постепенно начинают заполняться новыми арендаторами, что сдерживает выход большого числа пустующих площадей на рынок. Один из способов заполнения крупных блоков, которые чаще всего высвобождаются, – деление помещений с целью оптимизации форматов и диверсификации рисков.

Спрос

Во второй половине 2022 г. на рынке торговой недвижимости стали заметны структурные изменения, связанные с массовым переходом иностранных компаний к локальным партнерам или партнерам из «дружественных» стран, а также закрытие ряда международных брендов. Данные решения привели к росту вакансии в торговых центрах. Основной негативный эффект от ухода зарубежных игроков ощутили на себе объекты, которые на рынке было принято считать концептуальными и наиболее успешными из-за высокой доли международных брендов в пуле арендаторов, как ранее считалось, «надежных» международных арендаторов. Международные игроки из «дружественных» стран, на которые возлагали надежду многие игроки, не смогли быстро выйти на рынок: обычно процесс вывода нового бренда занимает от 1,5 до 3 лет, поэтому основной спрос остается со стороны локальных игроков и турецких компаний. Российские бренды так же, как и во время пандемии, показали высокую адаптированность, а собственники – лояльность к новым арендаторам, что привело к формированию новых трендов.

Так, в 2022 г. наблюдалось активное расширение форматов универмагов и мультибрендовых магазинов в составе торговых центров и аутлетов. Например, «Телеграф» имеет в Москве уже четыре точки, три из которых – ТРЦ «Афимолл», ТРЦ «Зеленопарк» и Novaya Riga Outlet Village – открылись в столице во втором полугодии 2022 г.

Универмаги и мультибрендовые пространства в составе торговых объектов, открытые в 2022 г.

Название	Тип	Торговые центры
The Cube	Pop-up/Маркет/Выставка	Океания
The Blue Store (в составе Trend Island)	Pop-up/Маркет/Выставка	Авиапарк
.RU (Точка.ру)	Pop-up/Маркет/Выставка	Метрополис
Royal Rabbit	Универмаг/Мультиформатный концепт-стор	МЕГА Белая Дача
Kvartirnik	Универмаг/Мультиформатный концепт-стор	Атриум
Kalina	Универмаг/Мультиформатный концепт-стор	Бутово Молл
Телеграф	Универмаг/Мультиформатный концепт-стор	Зеленопарк, Афимолл, Сокольники, Novaya Riga Outlet Village

Источник: NF Group Research, 2023

Ключевые бренды, объявившие об уходе с российского рынка

	Бренд	Страна происхождения	Профиль
1	Prisma	Финляндия	Продукты
2	Hesburger	Финляндия	Общественное питание
3	Paulig Cafe & Store	Финляндия	Общественное питание
4	Jacquemus	Франция	Одежда и обувь
5	JYSK	Дания	Товары для дома
6	Watsons	Китай	Парфюмерия и косметика
7	Victoria's Secret	США	Одежда и обувь/Нижнее белье
8	Coty	Франция/США	Парфюмерия и косметика
9	Sandro*	Франция	Одежда и обувь
10	Maje*	Франция	Одежда и обувь
11	Moncler	Италия	Одежда и обувь
12	Lush	Великобритания	Парфюмерия и косметика
13	Converse (Nike)*	США	Одежда и обувь
14	Lindt	Швейцария	Продукты
15	Triumph	Германия	Нижнее белье
16	H&M Group (H&M, H&M Home, COS, Weekday, Monki, & Other Stories, Arket)	Швеция	Одежда и обувь/Товары для дома
17	GAP*	США	Одежда и обувь
18	Nespresso (Nestle)	Швейцария	Продукты
19	Marks & Spencer*	Великобритания	Одежда и обувь
20	DIM	Франция	Нижнее белье
21	Hard Rock Cafe	США	Общественное питание
22	Laduree	Франция	Продукты/Общественное питание
23	IKEA**	Швеция	Товары для дома

* Объявили о намерении уйти, магазины работают

** Объявили о намерении уйти, однако хотят вернуться на рынок

Источник: NF Group Research, 2023

Ключевые бренды, оставшиеся на российском рынке

	Бренд	Страна	Ребрендинг/Продажа
1	L'Occitane	Франция	«Л'Окситан» (возможен дополнительный ребрендинг)
2	OBI	Германия	ОБИ (продажа и ребрендинг)
3	McDonald's	США	«Вкусно – и точка» (продажа и ребрендинг)
4	LPP Group (бренды Reserved, House, Cropp, Mohito и Sinsay)	Польша	RE, CR, M, «Син», «Хс»
5	CCC	Польша	Obuv
6	Levi's	США	JNS/JEANS'a
7	Helly Hansen	Норвегия	«Хансен»
8	Reebok	США	Sneaker Box (продажа турецкой компании FLO Retailing)
9	Starbucks	США	Stars Coffee (продажа и ребрендинг)
10	Samsonite	США	ЧемоданPRO
11	Mango	Испания	Передача франчайзи
12	Deichmann	Германия	NAM (продажа и ребрендинг)
13	Crocs	США	Передача локальному менеджменту (КЛЭР), частичное открытие
14	TOUS	Испания	Переоткрытие (работает в России через партнера Rashel Group)
15	Pizza Hut	США	Продажа российской компании «Ной-М»
16	KFC	США	Rostic's (ребрендинг)
17	Sephora	Франция	«Иль Де Ботэ» (передача локальному менеджменту)
18	Dunkin' Donuts	США	Donutto (ребрендинг)
19	Lego	Дания	Мир кубов (ребрендинг)
21	Inditex	Испания	Продажа ливанской компании Daher Group и ребрендинг
22	Krispy Kreme	США	Krunchy Dream (продажа ресторатору Аркадию Новикову и ребрендинг)
23	Mothercare	Великобритания	Kids Brands (ребрендинг и продажа российской компании «Джамилько»)
24	Timberland	США	Bootwood (ребрендинг)
25	Baskin Robbins	США	BRandICE (ребрендинг)

Источник: NF Group Research, 2023

Похожие форматы сейчас находятся на стадии подписания. Помимо этого, активность проявляли турецкие бренды: с февраля 2022 г. в Москве и в некоторых региональных городах России открылось пять новых турецких фэшн-брендов. Новые иностранные бренды, особенно турецкие, которые были в переговорном процессе с 2022 года, начнут постепенно заходить на рынок.

Для современного покупателя все большее значение имеют дополнительные возможности по проведению свободного времени, досуга и саморазвития, а также эмоциональная составляющая в процессе шопинга. Собственники ТЦ осознают возрастающую значимость размещения операторов развлечений с новыми концепциями в своих объектах из-за их способности к генерации трафика. Районные торговые центры в этой отрасли показывают себя как довольно стабильный сегмент бизнеса, т. к. такие объекты дают жителям возможность отключиться от проблем и провести совместный досуг недалеко от дома. Киноиндустрия, несмотря на существенное падение трафика, не должна полностью пропадать или заменяться другими арендаторами, т. к. на сегодняшний день это один из основных форматов проведения досуга для всей семьи без ограничения возраста детей. Однако сектор требует значительной поддержки со стороны собственников ТЦ и государства: например, Пушкинская карта стимулирует молодежь чаще посещать кинотеатры, похожие программы сейчас обсуждаются для школьников, что позволит не только поддержать отрасль, но и работать на повышение лояльности потребителя. В тех торговых центрах, где площадь кинотеатров избыточна, можно говорить об оптимизировании формата кинотеатра и о привлечении на освободившиеся части площадей развлекательных или спортивных концепций.

В 2022 г. наблюдалась активная тенденция передачи бизнеса иностранными компаниями, приостановившими деятельность на территории России, локальным игрокам или странам из «дружественного» списка. Причем все действовали по-разному: одни иностранные компании продолжали продавать бизнес целиком или частично, другие же передавали долю компании в доверительное управление местному менеджменту с опционом обратного выкупа. Такие маневры позволяли иностранным ретейлерам вновь вернуться на российский рынок и продолжить бизнес-деятельность в привычном формате.

С начала февральских событий об уходе объявили 23 иностранных бренда, что также добавляло роста неопределенности на рынке, однако не все из них прекратили бизнес окончательно, некоторые продолжают работать и/или продавать остатки, есть и те, которые могут вернуться на рынок под другими именами. Кроме того, было зафиксировано 25 переоткрытий под новыми брендами ретейлеров после приостановки операционной деятельности: L'Occitane («Л'Окситан»), «OBI» (ОБИ), McDonald's («Вкусно и точка»), бренды Reserved, House, Cropp, Mohito и Sinsay компании LPP Group (RE, CR, M, «Син», «Хс»), CCC (Obuv), Mango и др. Некоторые ретейлеры, несмотря на объявление об уходе, вернулись на рынок под новыми именами, некоторые из них могут вернуться в ближайшем будущем.

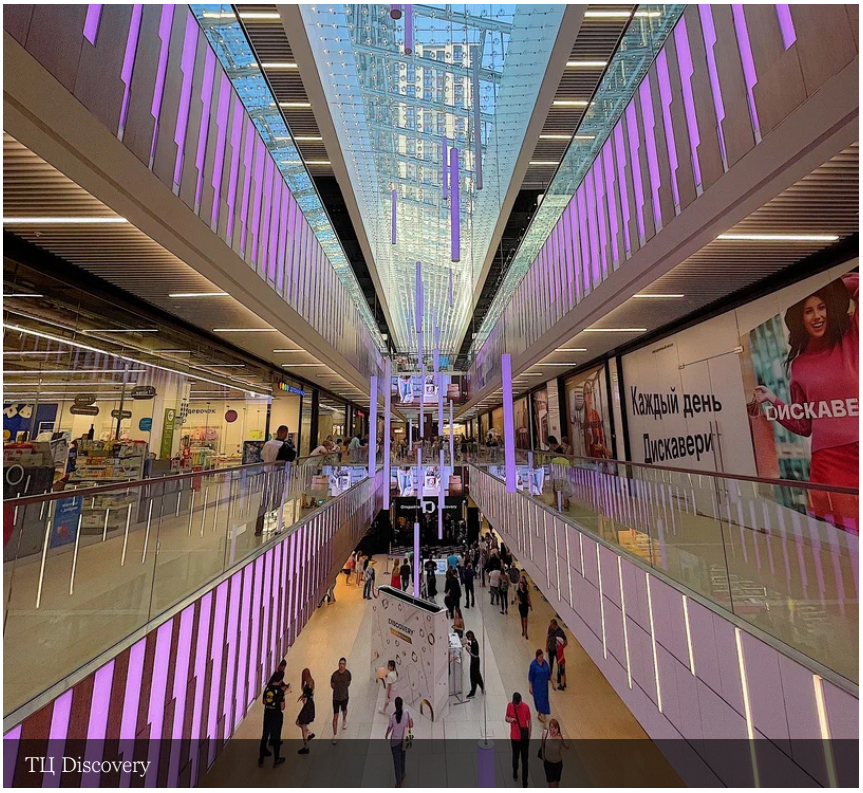
Несмотря на текущую ситуацию, некоторые российские и международные ретейлеры продолжают расширять и диверсифицировать свой бизнес на территории России.

Лидерами по открытиям и введению новых форматов в 2022 году можно назвать два столичных ТЦ – ТРЦ «Афимолл» и ТРЦ «Авиапарк». Летом состоялось торжественное открытие универмага «Телеграф» площадью 904 м² преимущественно с московскими дизайнерами, созданного в содружестве в Правительством Москвы. На площадке бывших магазинов Inditex теперь располагаются новые арендаторы: мультибрендовый бутик «Слепая курица shoes» (Zara Home), магазин нижнего белья Tezenis и магазин товаров для дома BY (Zara Men), магазины женской одежды российский брендов EMKA, 2MOOD, Mavelty и Charuel (Zara и Zara Kids), сетевой магазин товаров для дома Williams Et Oliver (Stradivarius). Также в составе новых арендаторов ТЦ открылся бренд женской одежды YOU, армянский фэшн-бренд Alex YVN, Twist, Ipekyol, GIOTELLI, NCS, Present & Simple, LUSIO и др.

ТРЦ «Авиапарк» отличился открытием одного из крупного магазина LIME в новом формате площадью 1 000 м². Стоит отметить, что российский бренд продолжит расширяться на рынке и начнет осваивать новые направления – мужские и детские линии коллекций. По предварительным данным, новые направления должны появиться в I кв. 2023 г. В ТЦ также был обновлен магазин Street Beat. Теперь общая площадь его составила 650 м² и он стал самым большим магазином сети. В пространстве Trend Island открылось первое pop-пространство The Blue Store, а в галереях торгового центра – MIE, JNS, N.O.M.i, ЧемоданPRO (бывш. Samsonite), и LOLOCLO открыл свой корнер.

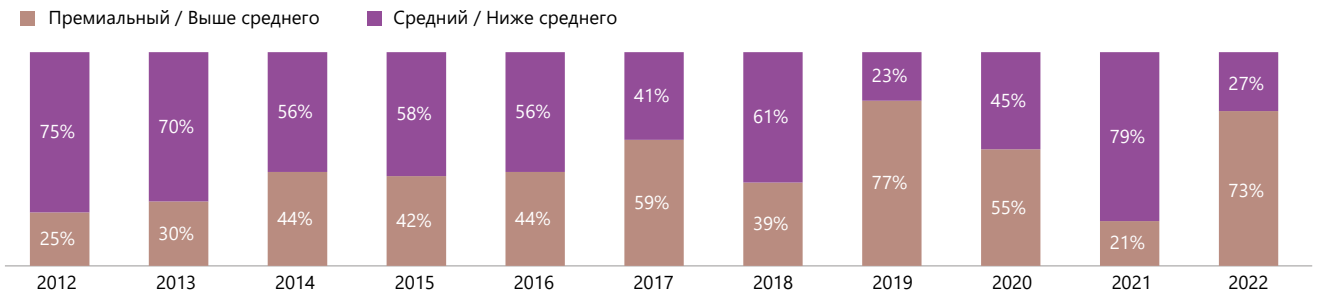
В ТРК «Атриум» открылся магазин молодежного бренда Feelz, который позиционирует себя как альтернативу ушедшим из России западным брендам Monki (H&M Group) или Bershka (Inditex). Бренд представлен уже в 4 торговых центрах Москвы и одном в Уфе. В августе также состоялось открытие флагманского магазина CHARUEL на 2-м этаже. В ТРЦ «Ривьера» был открыт мультибрендовый магазин ILCOTT; помимо этого, на 2-м этаже ТЦ распахнул своих двери Центр детского плавания «Мама, я плыву». В ТРЦ «Саларис» открылся отдельный магазин Abricot, созданный международной командой из России, Франции и Италии в 2018 г. во Франции. В июле в ТРЦ «Щелковский» пришел магазин парфюмерии и косметики «Л'Этуаль», который расположился на 1-м этаже. Позднее к новым арендатором добавились ресторан Osteria Mario и магазин LOLOCLO. В ТРЦ «Европейский» также был открыт новый флагманский магазин LOLOCLO и демократичный итальянский бренд мужской одежды Dan John. В ТРЦ «Метрополис» были открыты магазины мужской одежды Boggi Milano и магазин одежды plus-size DIVNO. ТРЦ «Весна!» увеличил пул фэшн-брендов компании Melon Fashion Group: открылся магазин одежды Sela (645 м²), а также в новом большом формате – магазин женской одежды Love Republic (500 м²) и Gloria Jeans. ТРЦ Columbus открылся российский ретейлер – мужской бренд одежды Kanzler на месте Massimo Dutti (Inditex). Помимо этого, ТРЦ «Океания» организовал ярмарку дизайнерских брендов The Cube в формате «островка» на 1-м этаже ТЦ. В одном месте представлены новинки одежды и аксессуаров из коллекций модных российских дизайнеров. В ТРЦ «Зеленопарк» на площади более 1 800 м² открылся семейный гипермаркет Kari. Помимо этого, на месте косметических магазинов Lush открылся новый российский аналог-бренд Oomph в ТРЦ «Авиапарк», ТРЦ Columbus, ТРЦ «Павелецкая Плаза», ТРЦ «Саларис».

Дальнейшие планы развития озвучивали многие бренды, например китайский бренд одежды Li-Ning, который уже открыл свою первый магазин в России в ТРЦ «Галерея Краснодар» в I пол. 2022 г. Некоторые казахстанские бренды – Marwin by Meloman, Kipri, Coffee Boom, также присматриваются к российскому рынку, как и белорусские (Nelva, Milavitsa и Mark Formelle). EMKA работает над расширением сети магазинов и к 2024 году планируют утроить количество магазинов. Melon Fashion Group работает над расширением ассортимента и новыми линиями одежды и аксессуаров для увеличения площадей магазинов: ZARINA – 600–800 м², Befree – до 2 500 м², LOVE REPUBLIC – 500–700 м², Sela – 700–900 м². Arya Home ищет форматы 150–200м² для открытия новых магазинов. Основатель сети премиальных салонов оптики «Слепая курица» в 2023 году планирует открыть люксовый универмаг в ТРЦ «Афимолл» и др., CookHouse заявила об активном развитии по всей России по системе франчайзинга.



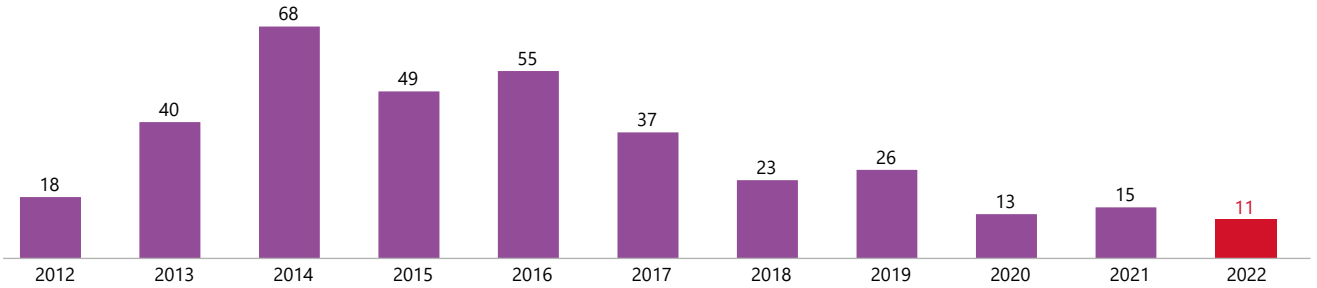
ТЦ Discovery

Структура брендов, вышедших на российский рынок, по ценовому сегменту



Источник: NF Group Research, 2023

Динамика выхода международных операторов на российский рынок, шт.



Источник: NF Group Research, 2023

Международные операторы, вышедшие на российский рынок в 2022 г.

	Бренд	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
1	Vilhelm perfumery	США	Парфюмерия и косметика	Выше среднего
2	Li-Ning	Китай	Спортивные товары	Средний
3	Coffee Boom	Казахстан	Общественное питание	Средний
4	ANTA Sports	Китай	Спортивные товары	Выше среднего
5	Perspective	Турция	Одежда и обувь	Выше среднего
6	EFOR	Турция	Одежда и обувь	Выше среднего
7	Ipekyol	Турция	Одежда и обувь	Выше среднего
8	Twist	Турция	Одежда и обувь	Выше среднего
9	Enza Home	Турция	Товары для дома	Выше среднего
10	Alex YVN	Армения	Одежда и обувь	Средний
11	Ruck&Maul	Италия	Одежда и обувь	Выше среднего

Источник: NF Group Research, 2023

Бренды

По итогам 2022 г. на рынок вышли 11 международных брендов, что на 27% ниже аналогичного периода 2021 года, когда на российский рынок вышло 15 новых ретейлеров. Это моно-бутик Vilhelm perfumery в формате street retail (Москва), первый магазин китайской спортивной одежды и обуви бренда Li-Ning в ТРЦ «Галерея Краснодар» (Краснодар), а также еще один китайский бренд спортивной одежды ANTA Sports ТЦ в «Центральный» (Чита). Турецкая марка одежды Perspective, которая на сегодняшний день имеет уже пять магазинов в ТРЦ России, вышла на российский рынок весной 2022 г., также в течение года были запущены первые магазины крупных турецких сетей EFOR, Ipekyol, Twist, Enza Home. В ТРЦ «МореМолл» (Сочи) был открыт первый бренд итальянской одежды Ruck&Maul. Лидирующая сеть кофеен Казахстана и Узбекистана Coffee Boom открыла свою первую кофейню В ТРЦ «Океания».

Коммерческие условия

По итогам 2022 года ставки аренды на помещения в торговых центрах претерпели изменения под влиянием геополитической ситуации и показали изменения в зависимости от формата объекта. Однако тренда на рост арендных ставок не наблюдается. На рынке заключаются единичные сделки по более высоким ставкам на площадки, которые ранее занимали международные бренды. Максимальные базовые ставки аренды, несмотря на определенное изменение, также приходятся 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. Тренд на рост арендных ставок на рынке сейчас отсутствует из-за качества сделок, т. к. основной объём сделок – это ротация и площадки с отделкой, ранее занимаемые международными брендами, 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.

Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль арендатора		Диапазон базовых арендных ставок, руб./м²/год*		% от товаро-оборота
		Крупные торговые центры	Малые торговые центры (до 10 лет)	
Супермаркет (1 000–2 000 м²)		8 000–18 000	15 000–22 000	4–6
Супермаркет (450–900 м²)		18 000–35 000	18 000–35 000	4–7
Товары для дома (<1 500 м²)		0–10 000	8 000–12 000	6–8
Бытовая техника и электроника (1 200–1 800 м²)		6 000–15 000	6 000–15 000	2,5–5
Спортивные товары (1 200–1 800 м²)		6 000–12 000	6 000–12 000	5–8
Детские товары (1 200–2 000 м²)		6 000–12 000	6 000–12 000	4–8
Операторы торговой галереи**:				
Якоря	более 1 000 м²	10 000–20 000	0–12 000	4–10
Мини-якоря	700–1 000 м²	15 000–30 000	0–14 000	6–10
Мини-якоря	500–700 м²	20 000–50 000	0–15 000	6–10
	300–500 м²	20 000–60 000	0–25 000	5–12
	150–300 м²	40 000–100 000	8 000–25 000	6–14
	100–150 м²	50 000–120 000	15 000–40 000	10–14
	50–100 м²	50 000–130 000	15 000–50 000	12–14
	0–50 м²	50 000–180 000	20 000–100 000	10–14
Досуговые концепции:				
Развлекательные центры (2 000–4 000 м²)		4 000–8 000	4 000–6 000	10–15
Кинотеатры (2 500–5 000 м²)		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: NF Group Research, 2023

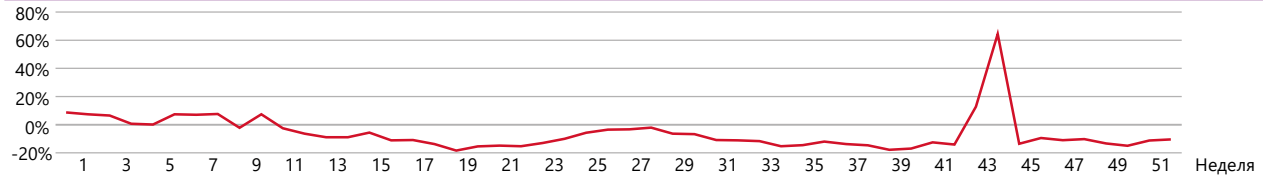
Тенденции

По итогам 2022 г. торговые центры районных и окружных форматов демонстрировали 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. Крупнейшие ТЦ понесли самые большие потери посещаемости: уход зарубежных брендов, кинотеатры остались без зарубежных фильмов, расположение за пределами МКАД вдали от жилых районов.

В 2022 году визиты посетителя стали целевыми из-за экономной модели поведения, в т. ч. из-за сохраняющейся неопределенности в стране во избежание импульсивных покупок. Потребители продолжают покупать товары первой необходимости, которые совершаются по мере надобности и сезонности, но меньше тратят на излишества.

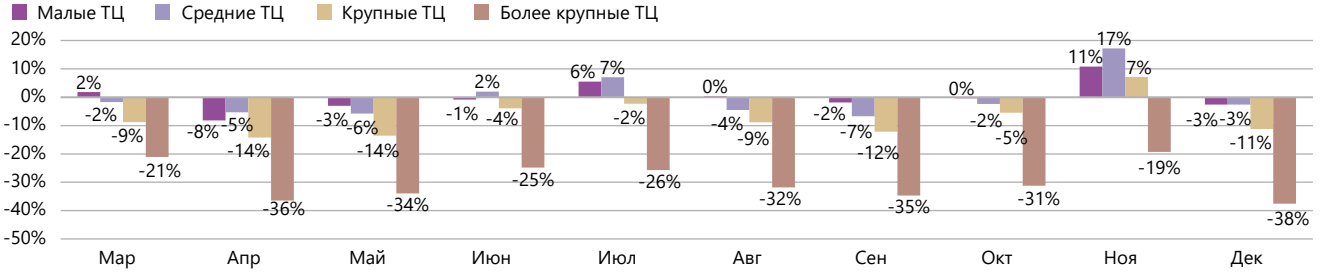
В целом с учетом смены потребительского поведения показатель посещаемости ТЦ является нормой для текущего времени, так как ретейл быстрее всего подвержен любым изменениям на рынке в отличие от других сегментов коммерческой недвижимости, но тем не менее он является самим гибким и способен подстроиться под новые тренды в короткие сроки. Пересмотр концепции объекта, структурные изменения в составе арендаторов, включая ребрендинг и открытие новых магазинов, в состоянии улучшить показатели, но полностью вернуться к допандемийным это не поможет, в долгосрочной перспективе, однако, можно ожидать роста конверсии.

Средний показатель Mall Index 1–52 недель 2022 г. к аналогичным периодам 2021 г., Москва*



* Увеличение трафика на 44 неделе 2022 г. было вызвано прекращением действовавших ковидных ограничений на аналогичный период 2021 г.
Источник: Focus Technologies, 2023

Mall Index 2022 г. к уровню 2021 г. по форматам ТЦ, Москва



Источник: Focus Technologies, 2023

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 «дружественных» стран.

> **Налаживание логистических цепочек.** На фоне нестабильной экономической ситуации наблюдалось нарушение цепочек поставок, что привело к дефициту различных товаров, а также сырья и росту цен. В связи с этим компании пересмотрели структуру своей сети поставок и начали стремительное развитие подходов к повышению эффективности логистических процессов и управлению цепочками поставок.

> **Передача бизнеса.** На протяжении 2022 г. иностранные компании из «недружественных» стран всячески старались сохранить бизнес, отдавая его в управление локальным игрокам или компаниям из стран-партнеров. В 2023 году может закончиться процесс передачи бизнеса российским компаниям международными игроками, большая часть которых уже приступила к поиску покупателей на свои российские активы в 2022 г.

> **Валютный исход.** На фоне нестабильного курса участники рынка совместно с государством начали рассматривать 100-процентный переход к рублевым договорам во избежание валютных рисков.

> **Налаживание параллельного импорта.** Новый закон имеет целый ряд нюансов, в т. ч. появление у текущих партнеров новых компаний-поставщиков, которые требуют решения имеющихся проблем. От качества проработки будет зависеть наполнение и ассортимент магазинов, а также поставки товаров.

> **Стратегия девелоперов на удержание арендаторов.** Краткосрочные горизонты планирования арендного потока с учетом динамики ТО и действия скидок для арендаторов.

> **ТЦ как место проведения досуга, встреч и получения эмоций.** Для современного покупателя все большее значение имеют дополнительные возможности по проведению свободного времени, досуга и саморазвития, а также эмоциональная составляющая в процессе шопинга.

> **Оптимизация крупных помещений.** Один из способов заполнения крупных блоков, которые чаще всего освобождаются международными ретейлерами, – дробление на более оптимальные площади, что сдерживает массовый выход вакантных площадей на рынок и диверсифицируют риски.

> **Развитие мультиформатных пространств в ряде крупных ТЦ и появление новых форматов магазинов.** В 2022 г. наблюдалось активное расширение форматов универмагов и мультибрендовых магазинов в составе торговых центров и аутлетов. Помимо этого, крупные российские ретейлеры активно разрабатывают новые форматы магазинов и диверсифицируют бизнес, добавляя новые позиции в ассортимент магазинов.

> **Перспективы редевелопмента.** Снижение объема нового ввода приведет к переосмыслению рынка, форматов объектов и созданию новых концепций в действующих объектах. Новый облик ТЦ будет все больше напоминать многофункциональный комплекс, совмещающий в себя различные полезные функции, при этом избыточная торговая площадь будет частично оптимизирована.

Прогноз

По реалистичному сценарию рынок торговой недвижимости продолжит развиваться на уровне 2022 года и прогноз нового ввода в Москве до конца 2023 года может достигнуть 176,6 тыс. м². Таким образом, прогноз нового предложения торговых центров окажется на 43% выше показателя 2022 г. Однако в течение года будет существовать вероятность корректировки даты ввода новых торговых центров, анонсированных к открытию в 2023 г.

Если все заявленные к вводу торговые объекты будут открыты в 2023 году, то самыми крупными среди них будут являться МФК «Митино Парк» (GLA 27,0 тыс. м²), ТЦ «Орион» (GLA 21,0 тыс. м²) и МФК West Mall (GLA 15,3 тыс. м²).

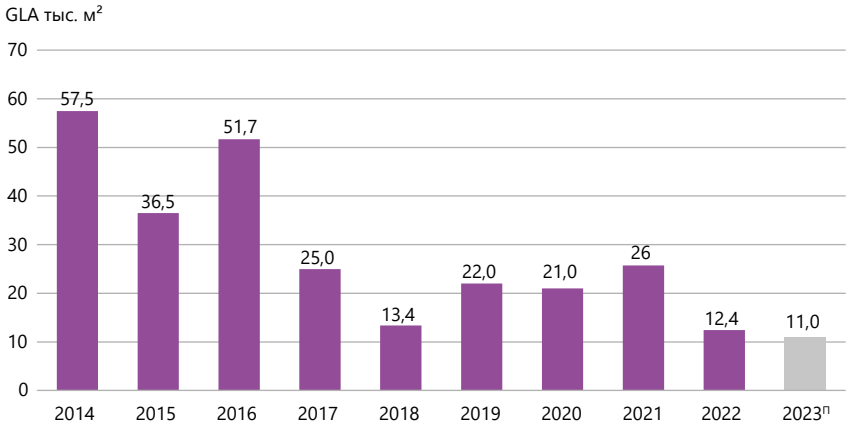
Новое предложение столицы будет сформировано за счет торговых площадей районного формата. Малоформатные ТЦ с современными общественными пространствами для повседневного досуга и схемами работы отлично вписываются в новую реальность. Такие торговые центры не отнимают у посетителей лишнего времени, перетягивают 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 2023 году в Москве, может увеличиться за год с 10 до 16, в то время как средняя площадь всех заявленных ТЦ составит 11 тыс. м², что остается в диапазоне площадей, характерном для торгового центра районного масштаба.

В 2023 г. продолжится тенденция передачи бизнеса иностранными компаниями, приостановившими деятельность на территории страны. Российский бизнес имеет немаловажное значение для западных игроков, но многие из них испытывают серьезное давление в этом вопросе в странах, где находятся их штаб-квартиры, в связи с чем аккуратно рассматривают разные варианты перезапуска своего бизнеса. По итогам 2022 г. наблюдается небольшое количество игроков, которые смогли это сделать, остальные же еще находятся на стадии обсуждения, многие процессы связаны с глобальным офисом, что замедляет процесс передачи бизнеса, такая же ситуация с заменой других игроков, например из стран СНГ или из списка «дружелюбных стран». Безусловно, после этого начнется следующий этап развития ретейла, от него будет зависеть основные индикаторы рынка – заполняемость ТЦ, выход новых брендов и форматов магазинов, пересмотр пустующих площадей, в т. ч. и сроки ввода новых ТЦ, коммерческие условия и др. Адаптация бизнеса происходит постепенно и обдуманно в соответствии с текущим инфоповодом, привлекаются альтернативные игроки на пустующие площадки, которые могли бы быть потенциально интересны потребителям, переговорный процесс с такими брендами тоже небыстрый: у всех есть свои требования и ожидания.

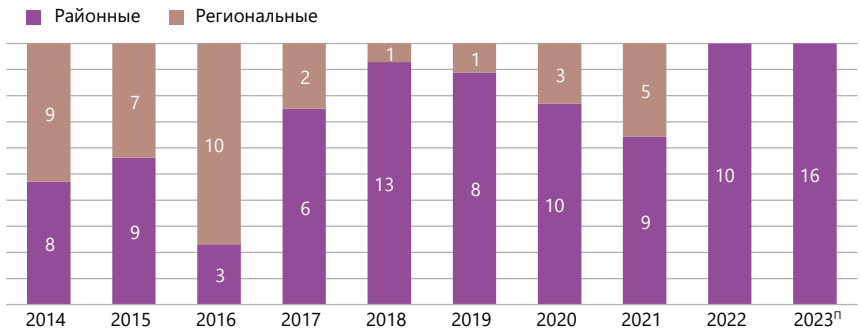
Несмотря на масштабные перемены рынка, кардинального изменения восприятия ТЦ со стороны покупателей и спада интереса со стороны арендаторов не наблюдается, текущая ситуация имеет временный характер, поэтому торговая функция объекта никогда не будет неизменна. Традиционно ТЦ остаются местом для совершения покупок и проведения досуга для посетителей. С учетом изменившихся запросов со стороны потребителей и геополитической ситуации девелоперы и собственники крупных объектов привлекают новые форматы магазинов (моно-бренды, альтернативные фэшн-марки на место ушедших), также активно рассматривают варианты универмагов в составе ТЦ и дополняют объекты новыми сервисами и услугами для охвата большей целевой аудитории.

Средняя площадь вводимых качественных торговых центров в Москве, м²



Источник: NF Group Research, 2023

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



* Прирост нового предложения по количеству
Источник: NF Group Research, 2023

Исходя из совокупности всех текущих факторов и обстоятельств, глобально можно рассматривать два сценария развития сегмента торговой недвижимости – базовый и консервативный.

> Согласно базовому сценарию, рынок торговой недвижимости продолжит свое развитие на уровне 2022 года, а следовательно, преждевременно говорить о быстром восстановлении сегмента. Первая половина 2023 года может характеризоваться небольшими колебаниями, коррекцией годовых планов развития, однако со второй половины года начнет прослеживаться тренд на восстановление сегмента при условии частичного возвращения на рынок крупных международных компаний и выхода новых игроков – как локальных, так и новых ретейлеров из стран-партнеров. Бутики российских дизайнеров могут постепенно занять позицию мини-якорей, а крупные локальных бренды начнут увеличивать площади магазинов счет смены формата и диверсификации бизнеса, расширяя ассортимент. Также на рынок начнут заходить новые иностранные бренды, особенно турецкие, которые пребывали в переговорном процессе с 2022 года. В такой ситуации возможно снижение уровня вакантности, однако показатель не сократится резко до значений 2019–2022 гг., а будет снижаться плавно. Некоторое время значение пустующих площадей будет держаться на уровне 15–16%, в том числе, если на рынок выйдут новые торговые центры арендопригодной площадью более 20 тыс. кв. м, которые в среднесрочной перспективе станут заполняться новыми арендаторами.

> Согласно консервативному сценарию, продолжится уход международных брендов с рынка как под давлением глобальных офисов, так и в связи с ухудшением экономической ситуации и со снижением объемов потребления. Кроме того, такие события могут привести к оптимизации действующих магазинов международных ретейлеров и российских арендаторов: в итоге останутся только наиболее эффективные проекты. Новые игроки будут принимать решения сдержанно, заходить на рынок со своими инвестициями с осторожностью, опасаясь рисков, связанных с различиями в локальной бизнес-структуре и с внешними факторами. Если же они все-таки решатся выйти на российский рынок, то большинство новых проектов будут экспериментальными и по их результатам будет приниматься окончательное решение о дальнейшей экспансии или, наоборот, о сокращении точек продаж. При таком сценарии средний уровень вакантности столичных ТЦ может вырасти до 17–18%, если не будут проработаны альтернативные пути заполнения пустующих площадок.

Торговые центры, планируемые к открытию в 2023 г.

Название	Адрес	GBA	GLA
Митино Парк	Дубравная ул., вл. 51	33 000	27 000
West Mall	Б. Очаковская ул., вл. 1, стр. 2	18 300	15 300
Чкалов	Земляной Вал ул., д. 37, к. 1	60 400	15 000
Афимолл Тверская	Тагильская ул., вл. 4	21 900	14 700
Лайнер (ТЦ в Ватутинках)	Нововатутинский пр-т	14 400	10 500
Прокшино	Проектируемый пр-д № 7029	9 000	8 000*

* Оценка

Источник: NF Group Research, 2023

Объекты ADG Group, планируемые к открытию в 2023 г.

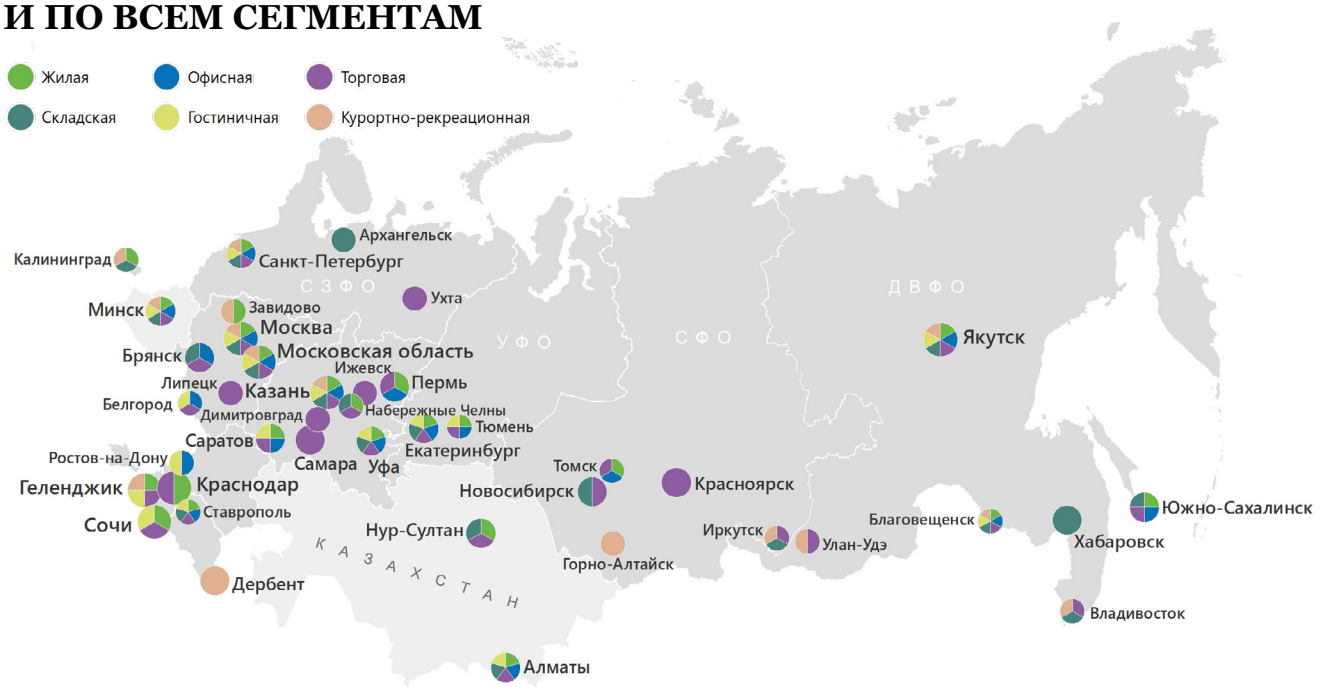
Название	Адрес	GBA	GLA
Орион	Летчика Бабушкина ул., д. 26	37 700	21 000
Патриот	Саляма Адиля ул., д. 4	21 500	11 000
Витязь	Миклухо-Маклая ул., д. 27а	17 600	10 900
Первомайский	Первомайская ул., д. 93/20	16 200	9 700
Баку	Усиевича ул., д. 12	13 200	9 000
Прага	Нижняя Масловка ул., д. 10	9 500	6 400
Звездный	Вернадского пр-т, д. 14	6 300	5 300
Планета	Нежинская ул., д. 11	7 700	4 700
Солнцево	Богданова ул., д. 19	7 300	4 700
Алмаз	Шаболовка ул., д. 56	5 600	3 400

Источник: NF Group Research, 2023

ДЕПАРТАМЕНТ КОНСАЛТИНГА И АНАЛИТИКИ

Компания NF Group, обладая локальной экспертизой и глобальным опытом работы на международном рынке недвижимости и инвестиционных продаж, успешно реализовывает проекты любой сложности.

РАБОТАЕМ ПО ВСЕМ РЕГИОНАМ И ПО ВСЕМ СЕГМЕНТАМ



Другие обзоры рынка на нашем сайте в разделе **Аналитика**

УСЛУГИ

КОНСАЛТИНГ

- Анализ наилучшего использования Участка/Объекта
- Концепция/реконцепция Проекта
- Аудит, оптимизация существующего Проекта
- Маркетинговое заключение / Исследование рынка
- Бизнес-план Проекта
- Анализ экономической целесообразности проекта (финансовый анализ)
- Сопровождение разработки архитектурной концепции/ рабочей документации
- Подбор операторов (гостиницы, СПА, общественные пространства)
- Проведение опросов потенциальных арендаторов

ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ

- Коммерческая и жилая недвижимость
- Федеральные и Международные стандарты оценки
- Оценка для принятия управленческого решения
- Оценка для привлечения заемного финансирования
- Оценка для сделки купли-продажи
- Оценка для составления финансовой отчетности

Чтобы узнать подробнее о наших услугах или задать имеющиеся вопросы, свяжитесь с нами:

+7 (495) 023-08-12
Nf@nfgroup.ru

Или оставьте заявку на нашем сайте.

КОНСАЛТИНГ И АНАЛИТИКА
Ольга Широкова
Партнер, Региональный директор,
Oshirokova@nfgroup.ru

ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ
Ольга Решетнякова
Директор
OR@nfgroup.ru

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ
Евгения Хакбердиева
Региональный директор
Ek@nfgroup.ru

© NF Group 2023 – 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 NF Group в отношении убытков третьих лиц вследствие использования результатов отчета.

Публикация данных из отчета целиком или частично возможна только с упоминанием NF Group как источника данных.