

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

I полугодие 2024 г.



Место встречи «Орион»

Ключевые события

- > Аренда торговых площадей, прежде занятых шведским ретейлером IKEA, в торговых центрах «Мега» маркетплейсом «Мегамаркет»
- > Покупка «Стокманном» российского подразделения Hugo Boss
- > Сделка по передаче активов французской компании Seetrus: ТРЦ «Акварель» (Пушкино, Волгоград, Тольятти) и ТЦ «Тройка», прикассовых зон гипермаркетов «Ашан» – в собственность российского юридического лица АО «Кама Капитал»



Евгения Хакбердиева

Региональный директор
департамента торговой
недвижимости NF Group

«В начале 2024 года рынок торговой недвижимости вошел в фазу осознания прошедших в предыдущие два года трансформаций. Поэтому мы больше наблюдаем работу как торговых операторов, так и собственников торговых центров над оптимизацией своих текущих объектов, а не агрессивную экспансию и заполнение пустующих площадей. Мы видим позитивные тренды на улучшение потребительского опыта в офлайн рознице и в обновлении устаревшего фонда торговых центров. Все это дает возможность развиваться рынку даже в условиях резкого снижения нового ввода торговых площадей».

Основные показатели*

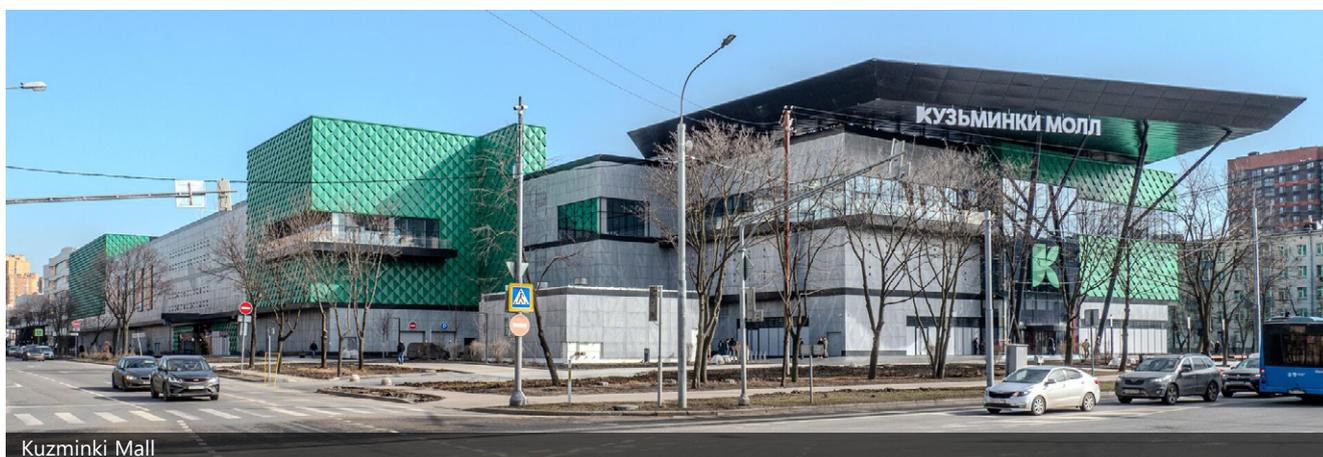
Общее предложение действующих торговых центров (площадь общая/арендопригодная), млн м ²	14,8/7,6
Открыто в I полугодии 2024 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	132,3/70
Планируется к открытию во II полугодии 2024 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	≈317,3/≈210
Доля вакантных площадей, %	5,7% (-2,7 п. п.) **
Условия аренды в торговых центрах Москвы***:	
торговая галерея, руб./м ² /год	15 000 – 180 000
якорные арендаторы, руб./м ² /год	6 000 – 50 000
Операционные расходы:	
торговая галерея, руб./м ² /год	9 000 – 25 000
якорные арендаторы, руб./м ² /год	1 500–4 000
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м ² /1 000 жителей	574

* 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 2023 г.

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

Источник: NF Group Research, 2024



Kuzminki Mall

Предложение

По итогам I пол. 2024 г. объем рынка торговых центров Москвы составляет 275 объектов арендопригодной площадью 7,6 млн м².

Основной объем предложения сформирован торговыми центрами суперрегионального (33%) и регионального (19%) форматов.

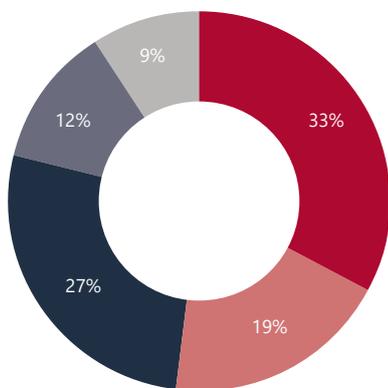
Новое предложение

В I пол. 2024 г. в Москве открылось четыре новых торговых центра суммарной арендопригодной площадью 70 тыс. м², что превышает значение 2023 г. в 2 раза.

Среди новых комплексов два объекта окружного формата: Kuzminki Mall (33 тыс. м²), «Место встречи Орион» (21 тыс. м²), а также два микрорайонного формата: «Лайнер» (9,7 тыс. м²) и «Место встречи Прага» (6,4 тыс. м²).

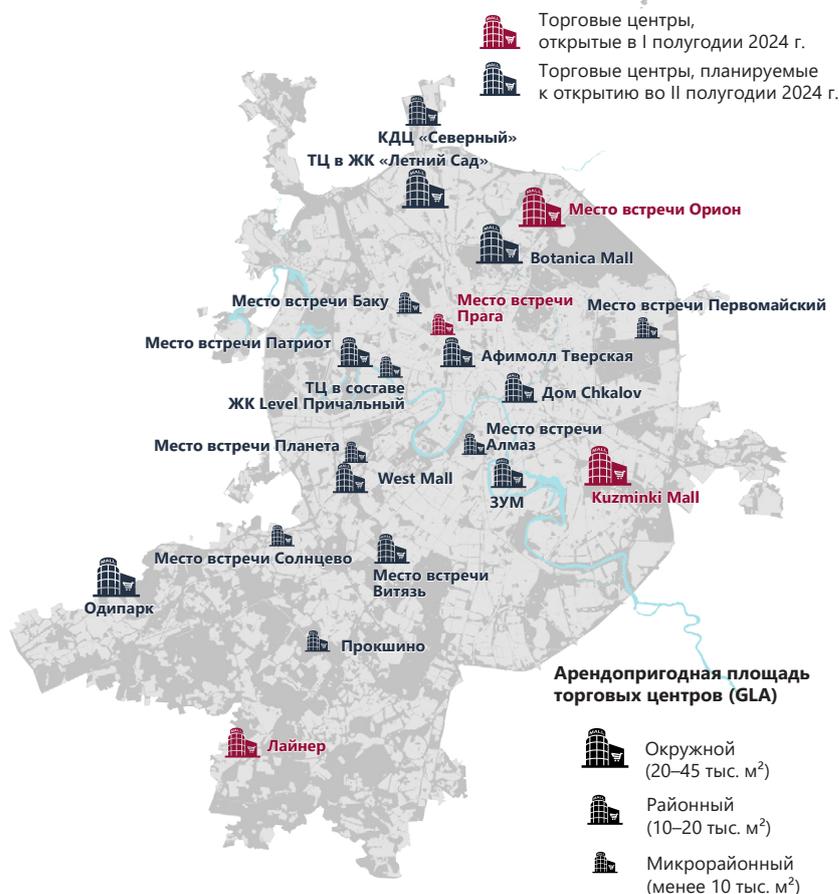
Структура торговых центров Москвы по форматам

- Суперрегиональный (более 75 тыс. м²)
- Региональный (45–75 тыс. м²)
- Окружной (20–45 тыс. м²)
- Районный (10–20 тыс. м²)
- Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)



Источник: NF Group Research, 2024

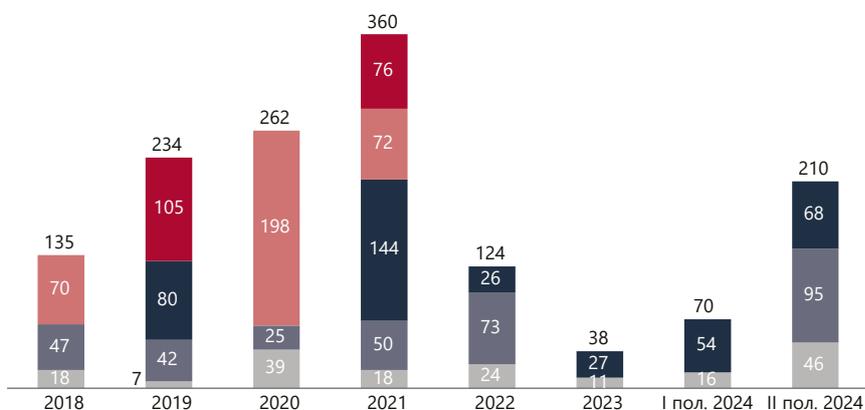
Торговые центры, открытые в I полугодии 2024 г. и анонсированные к открытию во II полугодии 2024 г.



Источник: NF Group Research, 2024

Структура новых торговых центров в Москве, м²

- Суперрегиональный (более 75 тыс. м²)
- Региональный (45–75 тыс. м²)
- Окружной (20–45 тыс. м²)
- Районный (10–20 тыс. м²)
- Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)



Источник: NF Group Research, 2024

Средний возраст торговых объектов на московском рынке



Источник: NF Group Research, 2024

Реконцепция

Наибольший объем открытий торговых центров пришелся на 2014 г., именно в этот период московский рынок торговой недвижимости увеличил свое качественное предложение на 702 тыс. м². Последующие 10 лет рынок пополнялся меньшими объемами. По состоянию на начало июля 2024 г. 65% торговых центров имеет возраст 10 лет и старше. Помимо этого 23% торговых центров возрастом старше 10 лет ни разу не было подвержено реконцепции. Среди рисков, которые существуют для устаревших торговых центров, следует выделять: снижение посещаемости и доходности объекта, неактуальный пул арендаторов, а также износ инженерных систем.

На середину 2024 г. средний возраст торговых объектов составляет 13 лет, в 2023 г. средний возраст торговых центров на рынке составлял 12 лет.

С учетом устаревания объектов реконцепции становятся все более востребованными, а точечные обновления проводятся регулярно. Тем не менее торговые комплексы, возраст которых превышает 10 лет, зачастую требуют более масштабных изменений: обновления tenant-mix, работы над инженерно-техническим оснащением объекта, изменения планировочных решений.

На рынке все чаще проводятся реконцепции объектов по инициативе новых собственников после приобретения актива. Сейчас в Москве продолжается реконцепция торгового комплекса «Аventura», модернизация объекта началась после его покупки компанией Leto Properties. В I пол. 2024 г. начата реконцепция торгового центра «Аркадия», работы проводятся на трех из четырех уровней торгового центра.

Завершена реконцепция ТЦ «Неглинная», новый дизайн объекта концептуально выполнен в стиле «Белый город». В рамках реновации было отремонтировано три уровня торговых площадей, а также модернизированы инженерные коммуникации. Для комплекса была разработана новая айдентика.

На лето анонсирована реконцепция торгового объекта «Л-153», уже сейчас известно, что новое название объекта будет «Люблю Молл».

Собственники торговых центров

После продажи ряда торговых центров иностранными собственниками в 2023-м – первой половине 2024 г., доля объектов, принадлежащих российским владельцам, увеличилась с 79 до 89% (по площади). В течение

Собственники торговых центров в 2022 г. и I полугодии 2024 г.



Источник: NF Group Research, 2024

I пол. 2024 г. в Москве была завершена сделка по передаче активов французской компании Ceetrus: ТРЦ «Акварель» (Пушкино, Волгоград, Тольятти) и ТЦ «Тройка», прикассовых зон гипермаркетов «Ашан» – в собственность российского юридического лица АО «Кама Капитал».

Вакантность

С января по июнь 2024 г. доля свободных площадей в торговых центрах Москвы снизилась на 2,7 п. п. и достигла уровня 5,7%. Этот показатель является минимальным за последние 10 лет.

Уровень вакантности в ключевых* торговых центрах Москвы составляет 3,7% (-4,4 п. п. по сравнению с декабрем 2023 г.). При этом доля свободных площадей в торговых центрах, которые были открыты в 2024 году, варьируется от 15 до 65%.

Снижение вакантности обусловлено активизацией российских брендов после ухода иностранных ретейлеров. Основной объем вакантных площадей был арендован локальными игроками в течение 2023 г. Важным этапом заполнения свободных площадей после ухода крупных зарубежных операторов стала сделка по аренде площадей ИКЕА российским маркетплейсом «Мегамаркет».

В 2014 г. рынок торговых центров Москвы пополнился более чем на 700 тыс. м² торговых площадей, которые в результате высокого спроса со стороны ретейлеров были успешно реализованы, а вакантность держалась на уровне 6%. В этот период на рынке торговых центров наблюдался дефицит нового предложения.

В 2024 г. показатель нового строительства демонстрирует прирост на фоне низкой базы 2023 г., однако данный показатель остается по-прежнему минимальным. С учетом того, что уровень вакантности также демонстрирует низкое значение – 5,7%, ситуация должна быть аналогична 2014 г., тем не менее это не так, поскольку спрос на торговые площади остается ограниченным, и, соответственно дефицит наблюдается только по ряду профилей, которым требуются полноформатные торговые центры с большой долей fashion-операторов.

По итогам I пол. 2024 г. минимальный уровень вакантности наблюдается в торговых центрах суперрегионального формата – 4,3% (-9,2 п. п. относительно июня 2023 г.). Корректировка уровня вакантности в связи с открытием новых объектов коснулась доли свободных площадей в торговых центрах микрорайонного формата – 18,7% (+12 п. п. относительно июня 2023 г.).

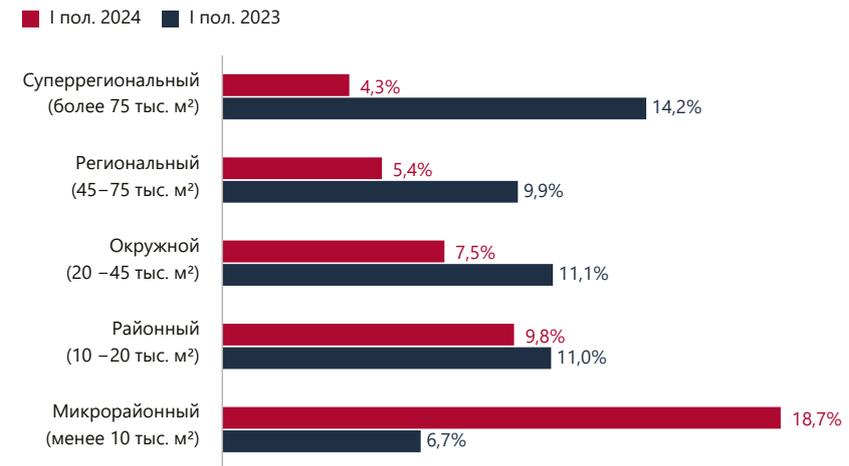
* 30 крупнейших и наиболее качественных торговых центров Москвы.

Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей



Источник: NF Group Research, 2024

Доля свободных площадей по форматам торговых центров Москвы



Источник: NF Group Research, 2024



Место встречи «Прага»

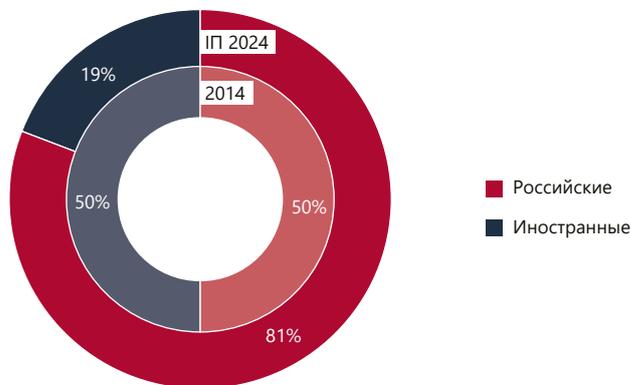
Спрос

В I полугодии 2024 г. наибольший объем площадей (32%) в торговых центрах Москвы занимают магазины одежды, обуви и аксессуаров. При этом 10 лет назад fashion-ритейлеры занимали 55% площадей. В процессе развития торговые центры стали не столько модными коридорами, сколько местом для проведения времени всей семьей, благодаря чему увеличилась доля развлечений.

По данным на начало июля 2024 г. арендаторы сегмента «отдых и развлечения» занимают 17% площадей. С 2014 г. их доля возросла на 9 п. п. Это, в свою очередь, связано с ростом конкуренции торговых центров и городских пространств за внимание потребителей. Влияние на рост досуговой составляющей оказывают wealth-операторы и развлечения (детские комнаты, развлекательные центры, VR-пространства и кинотеатры).

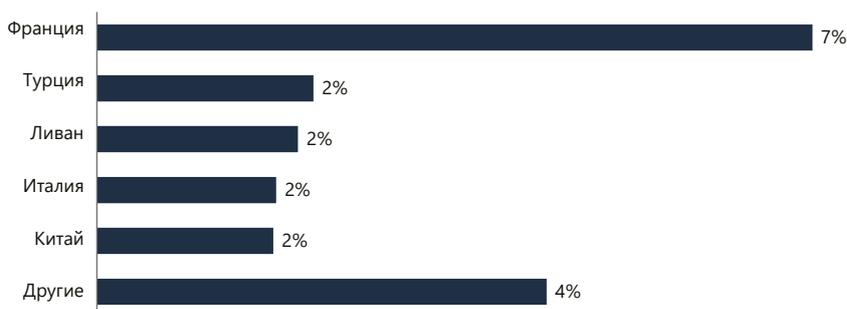
Третье место по площади в структуре арендаторов занимают гипермаркеты. Их доля по итогам полугодия составила 14% (+2 п. п. относительно 2014 г.), в первую очередь за счет того, что «Мегамаркет» занял большие площади в торговых центрах «Мега». При этом на рынке торговой недвижимости сохраняется тенденция оптимизации площадей продуктовых гипермаркетов и развития малоформатных магазинов.

Структура арендаторов торговых центров Москвы в 2014 г. и I полугодии 2024 г.



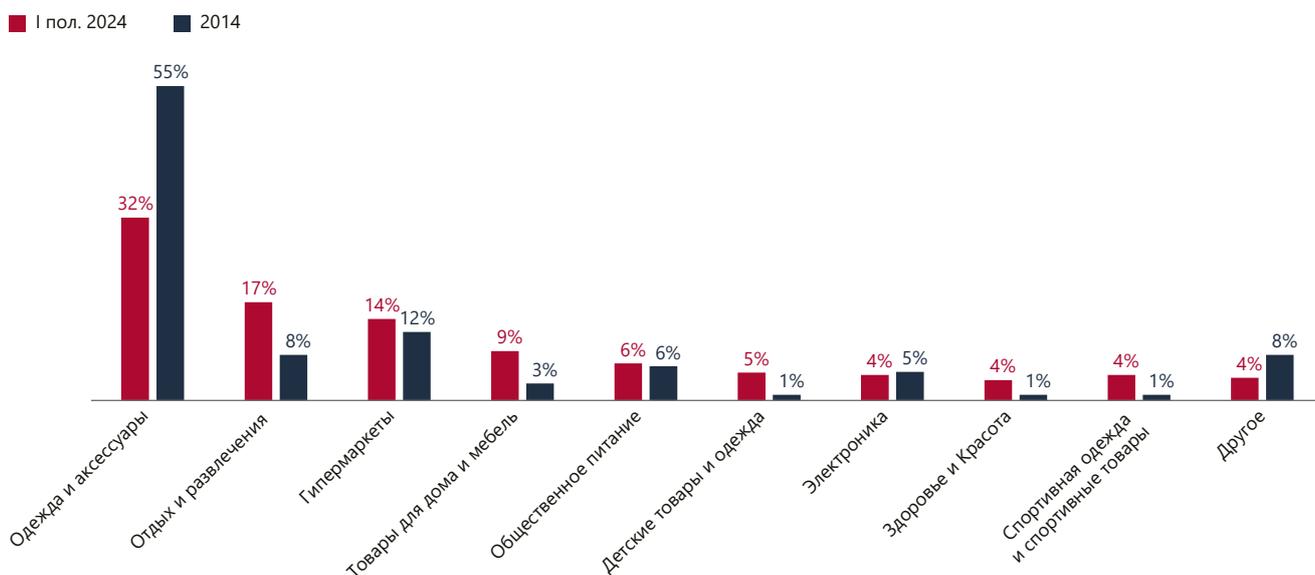
Источник: NF Group Research, 2024

Структура иностранных ритейлеров в торговых центрах Москвы по стране происхождения бренда I полугодии 2024 г.



Источник: NF Group Research, 2024

Структура арендаторов торговых центров Москвы в 2014 г. и I полугодии 2024 г.



Источник: NF Group Research, 2024

По итогам I пол. 2024 г. в московских торговых центрах доля российских ретейлеров составляет 81%. За 10 лет их доля возросла на 31 п. п. Причинами роста доли российских операторов стали уход международных ретейлеров и активная экспансия локальных брендов.

Среди иностранных игроков основной объем площадей занят французскими ретейлерами. Самый крупным из них – «Ашан», занимает более 6,5%, остальная доля площадей перераспределена между Lacoste, DIM, Igo, и другими ретейлерами из Франции.

Тенденции спроса на рынке торговых центров

Развитие иностранных брендов:

- > В I пол. 2024 г. была закрыта сделка по покупке российского подразделения Hugo Boss компанией АО «Стокманн». Это позволило возобновить деятельность магазинов бренда в торговых центрах Москвы, среди которых ТЦ «Outlet Village Белая Дача» и ТЦ Vnukovo Outlet Village.
- > Испанский ретейлер Mango открыл крупное fashion-пространство в торговом центре «Авиапарк», площадь магазина составила 1,5 тыс. м². Данная локация является крупнейшей у бренда в России.

Завершение процесса ухода и реструктуризации иностранных брендов:

- > Российское подразделение «Леруа Мерлен» изменило свое название на «Лемана Про».
- > Компания «Джамилко» прекращает деятельность магазинов Суап, в которых преимущественно продавались товары бренда Scotch & Soda. В период с апреля по июнь компания закрыла магазины в ТРЦ «Европолис Ростокино» и ТРЦ «Метрополис».

Выход онлайн-ретейлеров в торговые центры:

- > Аренда торговых площадей IKEA маркетплейсом «Мегамаркет».
- > Онлайн-сервис готовых рационов питания Grow Food планирует развивать сеть кафе Grow Food Daily.

Развитие российских ретейлеров:

- > На российском рынке продолжает активно развиваться локальный бренд p.p.s. (Post Post Scriptum), новые открытия ретейлера состоялись в ТРЦ Avenue South-West, а также в составе нового универмага Trend Island в ТРЦ «Европейский».
- > Lamoda запустила два бренда одежды: женской – Nume, мужской – Mademan.
- > First in Space запланировал увеличить количество своих магазинов до десяти. За I пол. 2024 г. ретейлер открыл свои двери в двух торговых объектах: ТРЦ «Авиапарк» и ТРЦ «Павелецкая Плаза».

Детское предложение прирастает новыми игроками:

- > Inventive Retail Group запустила новый бренд детских товаров Toystore в ТРЦ «Город Лефортово».
- > Рынок пополнился новым брендом детской одежды Pulka, первый магазин открылся в торговом центре «Метрополис».
- > Также среди операторов детской одежды развивается бренд O'DETO, оператор открыл новые магазины в торговых центрах Columbus и Avenue South-West.
- > Российский бренд Lassie открыл в период с апреля по июнь три новых монобрендовых магазина в торговых центрах Columbus, «Авиапарк» и XL Outlet в Мытищах.

Развитие универмагов:

- > Открытие универмага Trend Island площадью 1,8 тыс. м² в ТРЦ «Европейский». Данная локация – вторая в городе, проект впервые вышел за пределы торгового комплекса «Авиапарк».

- > Slava Concept открыл первый универмаг в Московском регионе на базе торгового центра «Июнь Мытищи» (2,5 тыс. м²).
- > Первый концепт-стор российских дизайнеров «Ряд» был открыт в торговом центре «Гостиный двор».

Коллаборация брендов для привлечения новых целевых групп и расширения географии:

- > «ВкусВилл» вместе с Coffee Machine разработали концепцию кофеен для автомобилистов. Новое бизнес-направление компаний получило название «Бодрю».
- > «ВкусВилл» совместно с сетью Dobro-coffee планирует открыть новые кофейни «Вместе».

Расширение присутствия фитнес-операторов:

- > На месте кинотеатра в ТЦ «Аventura» открылся фитнес-центр DDX Fitness, площадь которого составляет 2,6 тыс. м².
- > Спортивный оператор DDX Fitness активно заходит в новые проекты от «Места встречи», новый фитнес-зал был открыт в ТЦ «Место встречи Орион».
- > Spirit. Fitness откроет новый клуб в торговом объекте «Мегаполис», площадь зала составит 2 тыс. м².

Клиентский опыт – улучшение сервиса доставки:

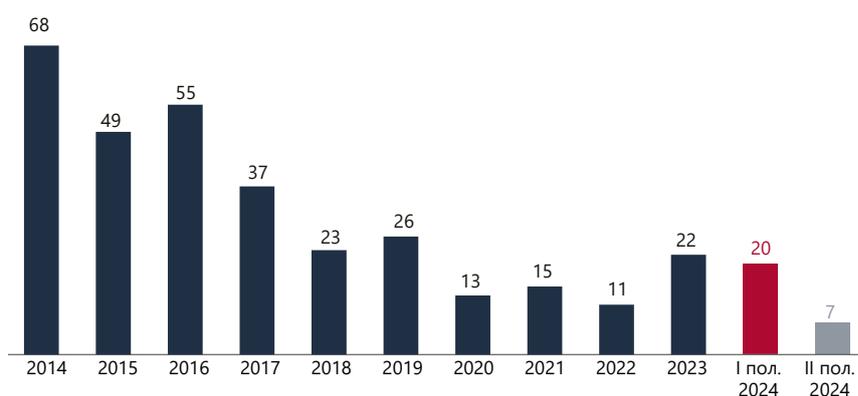
- > Бренд Finn Flare вместе с сервисом «Яндекс.Доставка» запустили услугу экспресс-доставки для своих клиентов из интернет-магазина.
- > Торговая сеть «Твое» и сервис доставки 5Post развивают сотрудничество с целью обеспечения комфортного получения товаров ретейлера в постаматах оператора.
- > Ретейлер «Золотое яблоко» открыл собственные пункты выдачи заказов.
- > Lamoda начала открывать свои ПВЗ в составе магазинов Lamoda Sport.

Новые бренды

В I пол. 2024 г. российский рынок пополнился 20 новыми иностранными брендами из восьми стран мира, среди которых Китай, Южная Корея, Италия, Турция, Германия, Испания, Индия и Узбекистан. Из них в Москве – 17 брендов.

Количество брендов, пополнивших рынок России, по итогам I пол. 2024 г. составляет 91% от числа иностранных ритейлеров, начавших свою деятельность за весь 2023 г.

Динамика выхода международных ритейлеров на российский рынок, шт.



Источник: NF Group Research, 2024

Международные бренды, вышедшие на российский рынок в I пол. 2024 г.

Бренд	Страна происхождения	Профиль	Торговый центр
TECNO	Китай	БТиЭ	«Балтия Молл» (Калининград)
Chakra	Турция	Товары для дома	«Афимолл Сити»
Josiny	Южная Корея	Обувь	«Саларис»
BAASPLOA	Китай	Спортивная одежда	«Бутово Молл» Avenue South-West
RinaScimento	Италия	Женская одежда	«Европейский»
Ellassay	Китай	Женская одежда	«ГУМ»
Balabala	Китай	Детская одежда	СПб) «Метрополис» Ожидаются открытия: «Океания» «Афимолл Сити» «Саларис» «Авиапарк»
Lifework*	Южная Корея	Мужская и женская одежда	«Авиапарк»
Eleventy	Италия	Мужская и женская одежда	«Петровский пассаж» «Галереи Времена года» «ГУМ»
Laurel	Германия	Женская одежда	«ГУМ»
Casarte	Китай	БТиЭ	«Lotte Plaza»
7SABER	Узбекистан	Спортивная одежда	«Мозаика»
Scalpers*	Испания	Мужская и женская одежда	«Авиапарк»
Hazzys*	Южная Корея	Мужская и женская одежда	«Авиапарк»
Kardo*	Индия	Мужская одежда	«Щелковский»
Casa moda	Германия	Мужская одежда	«Мозаика»
Mai collection	Турция	Женская одежда	Стрит-ритейл Москва, Большая Дорогомиловская ул., 10
Bimba Y Lola (Бимба & Co)	Испания	Детская одежда	«Авиапарк»
HEA	Китай	Мужская и женская одежда	«Планета» (Пермь) «Охта Молл» (СПб) «Океанис» (Нижний Новгород) «Парк Хаус» (Казань)
Candy	Китай	Мужская и женская одежда	«СБС Мегамолл» (Краснодар) «Красная Площадь» (Новороссийск) Ожидаются открытия: «OZ Молл» (Краснодар) «Амбар» (Самара)

* скоро открытие

Источник: NF Group Research, 2024

Несмотря на то что рынок в 2024 г. демонстрирует высокие показатели по количеству новых иностранных ретейлеров, до рекордных значений 2014 г. (68 брендов) пока далеко.

В 2024 г. на российском рынке среди новых брендов развиваются преимущественно ретейлеры из Азии – их доля в общей структуре международных операторов составляет 55%: Китай (35%), Южная Корея (15%) и Индия (5%).

В 2023 г. московские торговые центры в большинстве своем пополнялись ближневосточными ретейлерами (50%).

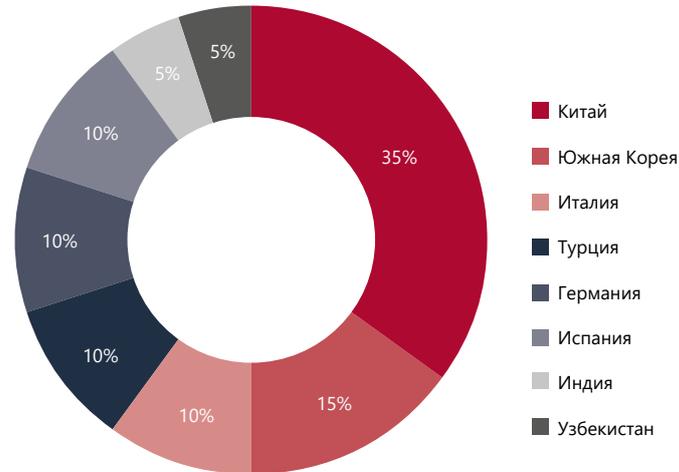
Российский рынок демонстрирует переориентацию на новых импортеров. Еще пять лет назад основной объем новых международных операторов был представлен именами европейских игроков: в 2019 г. 65% новых ретейлеров имели европейское происхождение.

13 из 20 новых зарубежных операторов, или 65% от общего количества не представленных ранее на российском рынке брендов, специализируются на fashion-ритейле. Вторым профилем по количеству выходов в I пол. 2024 г. является сегмент «электроника» – 3 из 20 операторов, или 15%, третьим – «спортивная одежда и спортивные товары» (2 из 20 брендов, или 10%).

В течение 2023 г. тремя наиболее популярными сегментами среди новых ретейлеров были fashion (55%), «товары для дома и мебель» (23%) и «здоровье и красота» (14%).

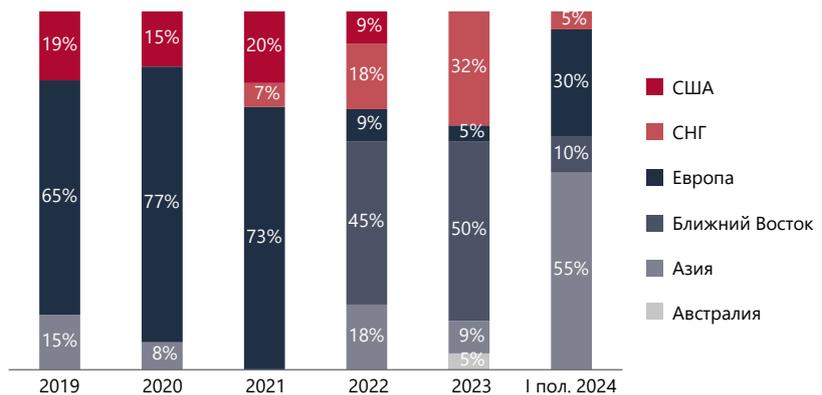
В I пол. 2024 г. о своих планах по развитию в России заявило 14 иностранных брендов из 7 стран мира, среди которых Китай, ОАЭ, Южная Корея, Италия, Франция, Финляндия и Турция. Их открытие можно ожидать в ближайшие два года.

Структура международных брендов, вышедших на российский рынок в I полугодии 2024 г., по стране происхождения



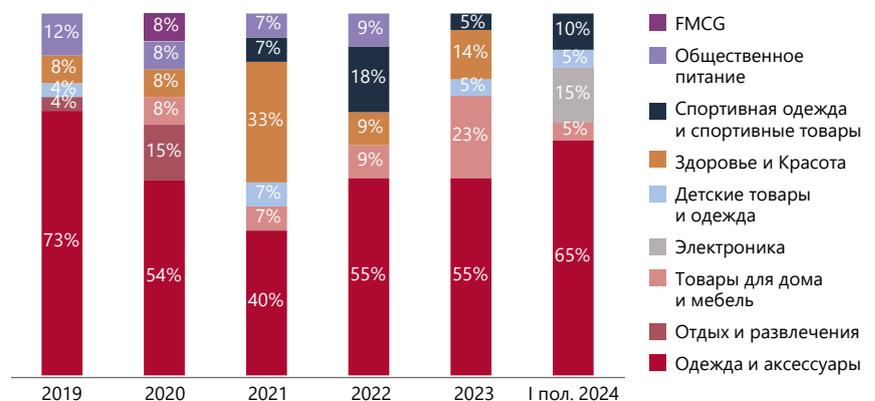
Источник: NF Group Research, 2024

Структура новых международных брендов по происхождению (регионам)



Источник: NF Group Research, 2024

Структура новых международных брендов по профилю деятельности



Источник: NF Group Research, 2024

Коммерческие условия

За I пол. 2024 г. запрашиваемые арендные ставки для новых арендаторов в торговых центрах Москвы изменились несущественно. Рост диапазона запрашиваемых ставок в основном коснулся арендаторов малых торговых центров, а именно якорных арендаторов торговой галереи. Это, в свою очередь, связано с переориентацией игроков рынка на строительство малых торговых объектов, которые формируют основное новое предложение на рынке. Также на рост ставок оказывают влияние минимальная вакантность в торговых центрах столицы и рост активности локальных ретейлеров, ориентированных на ежедневный и эпизодический спрос, среди которых продуктовые операторы, wealth и развлечения.

Посещаемость

По итогам I пол. 2024 г. положительную динамику посещаемости по сравнению с 2023 г. продолжают демонстрировать торговые центры районного формата. Стабильный поток покупателей в торговые центры малого формата продиктован структурой арендаторов таких объектов, которая представлена операторами сервиса, развлечениями и FMCG. Более того, высокая посещаемость малых торговых объектов связана с их локализацией в жилых массивах и/или вблизи ТПУ.

Заметен прирост посетителей крупных торговых центров в начале июня относительно аналогичного периода прошлого года. Он связан с погодными условиями, сложившимися в начале мая. В результате холодов москвичи откладывали свои планы по обновлению летнего гардероба за отсутствием необходимости.

В период с февраля по май крупные моллы продолжали показывать отрицательную динамику, что связано с несколькими факторами:

1. Конкуренция с малыми торговыми центрами, которые перенимают на себя спонтанные и базовые покупки.

Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль арендатора	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м²/год*		% от товарооборота	
	Крупные торговые центры	Малые торговые центры (до 10 лет)		
Супермаркет (1 000–2 000 м²)	8 000–24 000	15 000–26 000	4–7	
Супермаркет (450–900 м²)	18 000–35 000	18 000–35 000	4–6	
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	5–6	
Детские товары (1 200–2 000 м²)	6 000–12 000	6 000–12 000	4–7	
Операторы торговой галереи**:				
Якоря	более 1 000 м²	10 000–20 000	6 000–12 000	4–12
Мини-якоря	700–1 000 м²	15 000–30 000	10 000–18 000	6–10
Мини-якоря	500–700 м²	20 000–50 000	12 000–20 000	6–10
	300–500 м²	20 000–60 000	14 000–25 000	5–12
	150–300 м²	40 000–10 0000	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	20 000–10 0000	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	50 000–10 0000	10–15	
Кафе	50 000–90 000	20 000–80 000	12–14	
Рестораны	20 000–50 000	0–25 000	10–12	

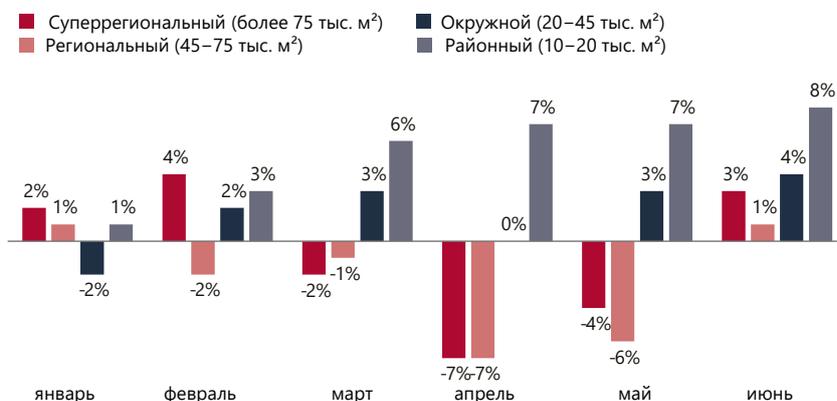
* Коммерческие условия, обсуждаемые в процессе переговоров

** 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, 2024

Уровень посещаемости торговых центров Москвы разных форматов в I полугодии 2024 г. в сравнении с аналогичным периодом 2023 г.



Источник: Focus Technologies, 2024

2. Рационализация потребления: обращение к маркетплейсам в случае запланированных покупок (бытовая техника, сезонные товары, подарки и др.). Экономия ресурсов потребителями: времени, денег и человеческого ресурса (физического и эмоционального). Потребители перераспределяют свои визиты в офлайн и покупки онлайн, что становится особенно заметно в пиковые сезоны: back to school, новый год, гендерные праздники и т. п.
3. Переориентация торговых объектов на досуговую составляющую, что создает новые конкурентные отношения: торговый центр – город, предоставляющий множество бесплатных активностей.
4. Также на посещаемость оказывают влияние террористические операции, которые вызывают у людей опасения при посещении мест притяжения большого числа людей. Примечательно, что локализация события оказывает влияние не только на отношение людей, проживающих в городе происшествия, но и на все регионы вокруг. Однако данная практика не является продолжительной, массовая напряженность утихает в течение двух или трех недель, и трафик восстанавливается.

Прогноз

В течение II пол. 2024 г. ожидается открытие еще 17 торговых центров суммарной арендопригодной площадью 210 тыс. м². 33% анонсированных открытий представлены объектами окружного формата, 45% – районные торговые центры и 22% – микрорайонные.

До конца года значительного сокращения уровня вакантности не прогнози-

руется ввиду небольшого объема планируемых к открытию торговых центров и стабильного спроса. Ожидается, что доля свободных площадей снизится до 5,5% к декабрю 2024 г.

До конца года планы по развитию анонсировали 14 новых иностранных брендов, однако в силу трудностей выхода зарубежных ретейлеров на уже сформированный рынок количество открытий может сократиться до семи.

Структура торговых центров Москвы, анонсированных к открытию во II полугодии 2024 г.



Источник: NF Group Research, 2024

Международные операторы, анонсировавшие выход на российский рынок

Бренд	Страна происхождения	Профиль	Год выхода
Sprandi	Китай	Спортивная одежда	2024
TCL Electrocs	Китай	БТиЭ	2024
Deha	Италия	Женская одежда	2024
Big chefs	Турция	Общественное питание	2024
Panier des Sens	Франция	Косметика и парфюмерия	2024
Laplandia	Финляндия	FMCG	2024
Semir	Китай	Мужская и женская одежда	2024
REEF	ОАЭ	Красота и здоровье	
Realme	Китай	БТиЭ	
8 seconds	Южная Корея	Мужская и женская одежда	
Juun J	Южная Корея	Мужская и женская одежда	
Baseus	Китай	БТиЭ	
Home Box	ОАЭ	Товары для дома	
Brands	ОАЭ	Мужская одежда	

Источник: NF Group Research, 2024

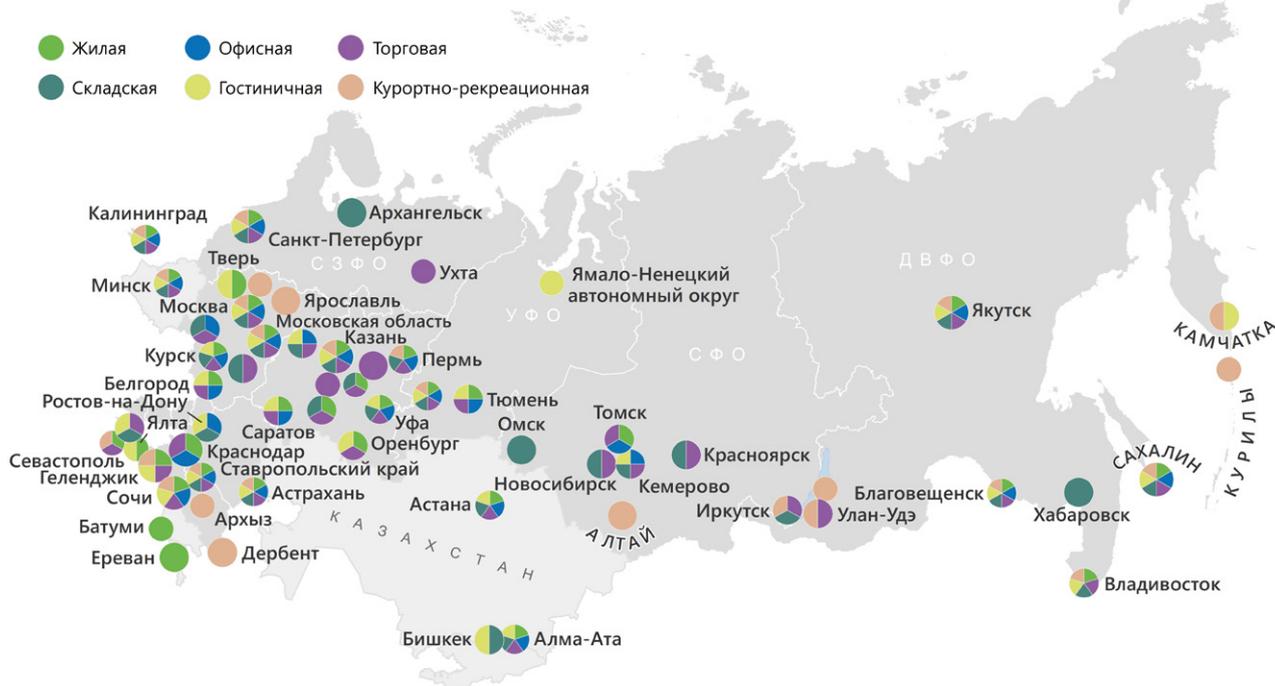
Тренды:

- > Замедление экспансии российских fashion-ретейлеров.
- > Выход онлайн-ретейлеров в торговые центры.
- > Рост среднего возраста торговых объектов, повышение необходимости в проведении реконцепций и реконструкций.
- > Тренд на малые форматы торговых центров.
- > Клиентоориентированность – создание комфортных условий для реализации покупки.

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

OS@nfgroup.ru

ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Ольга Решетнякова

Директор

OR@nfgroup.ru

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Евгения Хакбердиева

Региональный директор

EK@nfgroup.ru



© NF Group 2024 – Этот отчет является публикацией обобщенного характера. Материал подготовлен с применением высоких профессиональных стандартов, однако информация, аналитика и прогнозы, приведенные в данном отчете, не являются основанием для привлечения к юридической ответственности компаний 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.