

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

I полугодие 2025 г.



Ключевые события

- > Уровень вакантности в торговых центрах Москвы достиг рекордно низких 5,5%, что связано с продолжающимся низким вводом нового предложения.
- > Крупный гастрономический комплекс BAZAAR на Новой Риге.
- > ГК «Киевская площадь» приобрела ТЦ «Люблинское поле» за 2 млрд рублей.
- > На вторую половину 2025 года запланировано открытие крупнейших проектов — ТЦ в составе ТПУ «Селигерская» / ТЦ Avenue Sever арендопригодной площадью более 60 тыс. м². Открытие предполагается в августе 2025 года.
- > Доля российских брендов в столичных ТЦ крупных форматов (окружного, регионального и суперрегионального) по итогам первого полугодия 2025 года составила 75% от общей занимаемой площади. В 2024 году доля российских брендов составляла 70%.



Евгения Хакбердиева

Региональный директор
департамента торговой
недвижимости NF Group

«Первое полугодие 2025 года охарактеризовалось усилением тренда на разумное потребление, что привело к снижению оборотов ключевых групп арендаторов и, как следствие, корректировке планов по развитию сетей. Несмотря на высокий ввод новых торговых центров в сравнении с предыдущими периодами, основными потребителями квадратных метров в торговых центрах становятся операторы общественного питания, досуга, спорта, медицины и красоты, что приводит к структурным изменениям состава арендаторов и сокращению доли fashion операторов».

Основные показатели*

Общее предложение действующих торговых центров (площадь общая/арендопригодная), млн м ²	15,0/7,8
Открыто в 2025 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	152,4/93,6
Открыто во II квартале 2025 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	23,3/15,4
Планируется к открытию совокупно в 2025 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	619,6/281,6
Доля вакантных площадей, %	5,5% (-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	0–50 000
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	599

* 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

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

Источник: NF GROUP Research, 2025

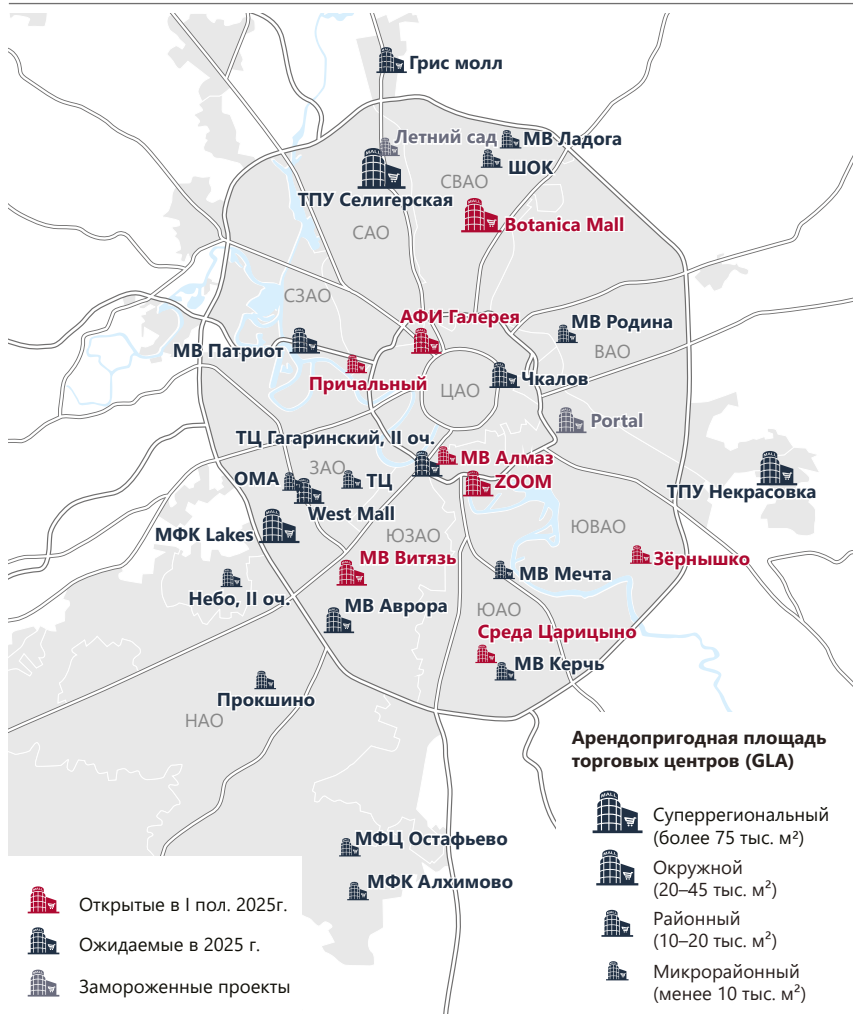
Предложение

Новое предложение

В первом полугодии 2025 в Москве открылось 9 торговых центров арендопригодной площадью 93,6 тыс. м². В первом квартале 2025 года были открыты: торговый центр окружного формата ТРЦ «Botanica Mall» (GLA – 28,5 тыс. м²) в составе ТПУ Ботанический сад, ставший самым крупным открытием в первом полугодии, а также три объекта районного формата – ЗУМ в районе ЗИЛа (GLA – 19,5 тыс. м²), АФИ Галерея возле Белорусского вокзала (GLA – 14,7 тыс. м²) и Место встречи «Витязь» в районе Коньково (GLA – 10,9 тыс. м²); один ТЦ микрорайонного формата – ТЦ Зёрнышко в жилом массиве района Люблино (GLA – 4,6 тыс. м²). Во втором квартале 2025 года начали функционировать четыре новых торговых центра микрорайонного формата «ТЦ в составе ЖК Level Причальный» (GLA – 7,0 тыс. м²), «Среда Царицыно» (GLA – 5,0 тыс. м²), «Место встречи Алмаз» (GLA – 3,4 тыс. м²), «Небо II оч.» (GLA – 4,5 тыс. м²).

Перенесены открытия ряда проектов: двух микрорайонных МФК от ГК «Самолет»: МФК «Алхимово» (GLA – 7,2 тыс. м²) и МФК «Остафьево» (GLA – 9,0 тыс. м²); ТЦ Portal (GLA – 9,0 тыс. м²) и ТЦ в составе ЖК «Летний сад» (GLA – 20,5 тыс. м²). До конца 2025 г. ожидается открытие еще 16 торговых центров, если оставшиеся проекты будут открыты до конца 2025 года, то совокупная площадь нового ввода составит 375,2 тыс. м²

Торговые центры, открытые в I полугодии и планируемые к открытию во II полугодии 2025 г.



Динамика открытий новых торговых центров в Москве, тыс. м²



Источник: NF GROUP Research, 2025

Торговые центры Москвы, открытые в I полугодии 2025 г.

Название	Округ	Район	Общая площадь, м²	Арендопригодная площадь, м²	Формат	Девелопер	Открытие
Botanica Mall	СВАО	Ростокино	52 900	28 500	Окружной (20–45 тыс. м²)	Пионер	I кв. 2025
ЗУМ	ЮАО	Даниловский	30 000	19 500	Районный (10–20 тыс. м²)	ЛСР	I кв. 2025
Афи Галерея	ЦАО	Тверской	21 900	14 700	Районный (10–20 тыс. м²)	AFI Development	I кв. 2025
Место встречи Витязь	ЮЗАО	Коньково	17 600	10 900	Районный (10–20 тыс. м²)	ADG Group	I кв. 2025
ТЦ в составе ЖК Level Причальный	СЗАО	Хорошово-Мнёвники	9 172	7 000	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	Level Group	II кв. 2025
Среда Царицыно	ЮАО	Бирюлёво Восточное	8 600	5 000	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	Страна Девелопмент	II кв. 2025
Зёрнышко	ЮВАО	Люблино	6 700	4 600	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	Зёрнышко	I кв. 2025
Место встречи Алмаз	ЮАО	Донской	5 600	3 400	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	ADG Group	II кв. 2025
Итого			152 372	93 600			

Источник: NF GROUP Research, 2025

Вакантность

Уровень вакантности в ключевых* торговых центрах Москвы составляет 5,5%. Этот показатель является минимальным за последние 10 лет.

В 2014 году в торговых центрах Москвы появилось более 700 тыс. м² новых площадей. Благодаря высокому спросу со стороны ритейлеров уровень вакантности оставался низким — около 6%. Однако в 2015–2016 годах, на фоне кризиса и рекордного ввода новых торговых центров, строительство которых началось в 2012–2013 годах, спрос со стороны арендаторов снизился, что привело к росту вакантности до 13%. Рекорд вакансии 2015 года был превышен только в 2022 году, однако в течение 2023–2024 гг. вакансия стабилизировалась и вернулась к среднерыночному показателю.

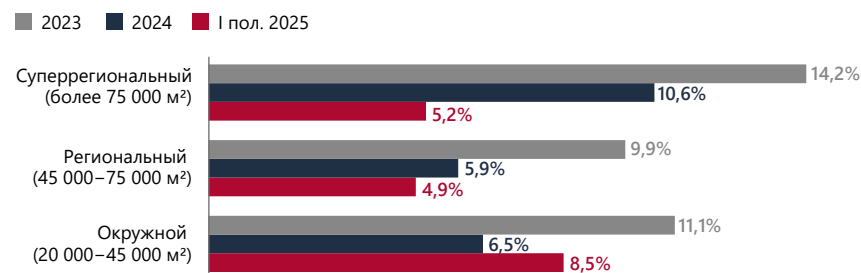
* ТОП-35 профессиональных торговых центров Москвы различного формата (окружного, регионального и суперрегионального), наиболее востребованных среди игроков рынка и потребителей

Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей



Источник: NF GROUP Research, 2025

Доля свободных площадей по форматам торговых центров Москвы в первом полугодии 2025 г.



Источник: NF GROUP Research, 2025

Спрос

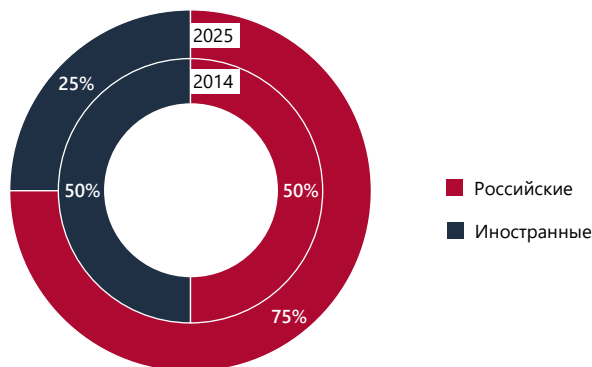
В I полугодии 2025 г. наибольший объем площадей (33%) в торговых центрах Москвы* занимают магазины одежды, обуви и аксессуаров – в сравнении с показателем 2024 года доля fashion незначительно выросла на 1 п.п. За последние 10 лет (с 2014 по 2025 гг.) доля fashion-ритейлеров в

По итогам I пол. 2025 г. в московских торговых центрах доля российских ритейлеров составляет 75%. За 10 лет их доля возросла на 25 п. п. Причинами роста доли российских операторов стали уход международных ритейлеров в период 2022-2023 гг. и активная экспансия российских брендов.

Среди иностранных арендаторов, составляющих оставшиеся 25%, ключевым игроком является Франция (8% от общего числа арендаторов), что эквивалентно трети всего иностранного сегмента. Лидерство Франции обеспечивает присутствие гипермаркетов Ашан в структуре торговых центров столицы (6,5%).

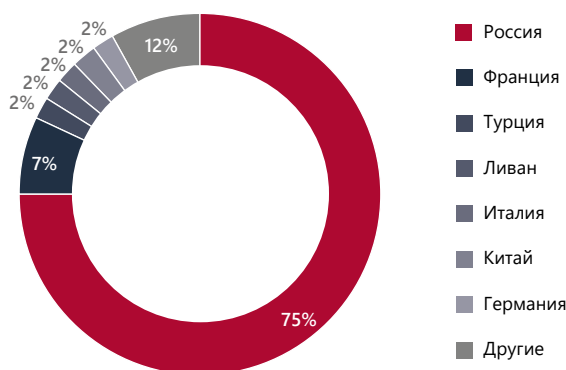
Несмотря на высокий интерес к китайским брендам, их доля в торговых центрах Москвы составляет всего 2%. Это связано с тем, что китайские компании (например, Shein, Xiaomi, Midea) открывают небольшое количество магазинов и преимущественно представлены в сегментах электроники и fast fashion.

Структура арендаторов торговых центров Москвы в 2014 г. и I полугодии 2025 г.



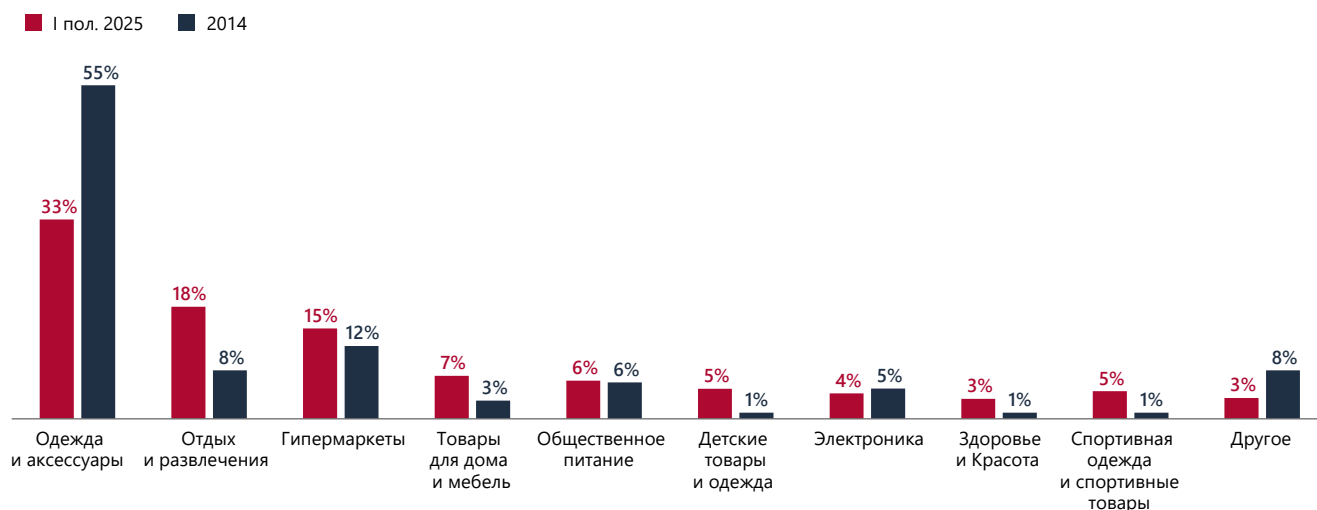
Источник: NF GROUP Research, 2025

Структура арендаторов в торговых центрах Москвы по стране происхождения брендов



Источник: NF GROUP Research, 2025

Структура арендаторов торговых центров Москвы в 2014 г. и I полугодии 2025 г.



Источник: NF GROUP Research, 2025

Для сравнения, европейские бренды (Франция, Италия, Германия) занимают 12% рынка, а бренды из Азии и Ближнего Востока (Китай, Турция, Ливан) — только 6%. Турция и Ливан, несмотря на скромные общие доли (по 2%), демонстрируют активность в среднем ценовом сегменте, особенно в общественном питании, fashion и детских товарах.

Тенденции спроса на рынке торговых центров

1. Рост влияния онлайн-торговли и маркетплейсов

В период с июля 2024 года по июнь 2025 года онлайн-торговля продолжает занимать значимую долю в структуре покупок россиян. По результатам опроса Data Insight, 54% покупателей приобретали товары для дома онлайн, 53% — одежду и обувь, 50% — косметику и парфюмерию, а 48% — продукты питания. Несмотря на это, большинство потребителей по-прежнему предпочитают совершать покупки в офлайн-магазинах, особенно в сегментах продуктов питания (79% офлайн), лекарств и медицинских товаров (72%), а также одежды и обуви (68%). Такие данные свидетельствуют о том, что онлайн-форматы успешно конкурируют с традици-

онными каналами продаж в отдельных категориях, однако офлайн сохраняет лидерство в части ежедневных и необходимых покупок. Это подчеркивает важность интеграции омниканальных решений и развития сервисов, сочетающих преимущества обоих форматов.

2. Дефицит новых торговых площадей и оптимизация форматов

Снижение темпов ввода новых ТЦ формирует дефицит крупных площадок для развивающихся категорий арендаторов. Девелоперы и управляющие компании фокусируются на оптимизации устаревших форматов (гипермаркеты, кинотеатры, магазины бытовой техники) и развитии востребованных категорий: фитнес, медицина, детские развлекательные центры.

3. Прямое соперничество с городскими пространствами и инфраструктурным ритейлом

Торговые центры конкурируют не только между собой, но и с городскими общественными пространствами, а также коммерческой инфраструктурой в жилых комплексах. Для удержания трафика усиливается якорная составляющая в сегменте развлечений, досуга и спорта. Популярные ранее модели (например, классические детские зоны) устаревают, аудитория становится более

требовательной, предпочитая современные и гибкие пространства, развлекательные и спортивные центры, ориентированные на широкую целевую аудиторию.

4. Рост спроса на ЗОЖ-активности и спортивные концепции

Потребительский интерес к здоровому образу жизни приводит к активному развитию сетевых концепций: фитнес-клубы, спортивные студии, площадки для групповых занятий. Это способствует увеличению частоты визитов, росту лояльности и формированию устойчивого трафика, особенно среди семейной аудитории.

5. Сдержанный спрос на фоне высоких ставок и модели сбережения

Высокие процентные ставки и экономическая неопределенность стимулируют население к сберегательной модели поведения. Это выражается в сокращении доли fashion-категорий и увеличении спроса на досуг, еду, услуги и товары первой необходимости. ТЦ вынуждены перераспределять профиль арендаторов, усиливая сегменты общественного питания и развлечений.



Галерея Остров

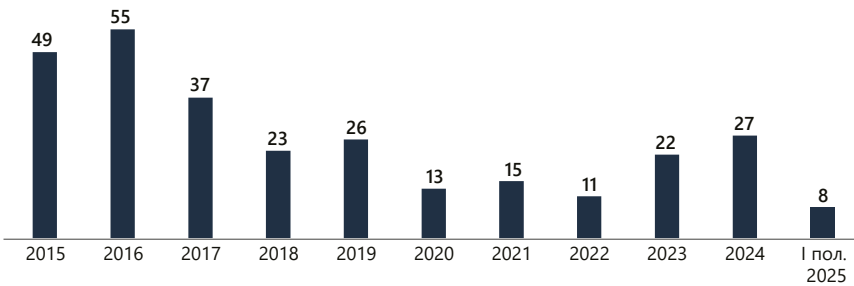
Новые иностранные бренды

Выход иностранных брендов на российский рынок в 2025 году сдержаннее, чем годом ранее. На рынок в I полугодии вышло 8 новых брендов сегмента выше среднего/премиум. Для сравнения, в I полугодии 2024 года на рынок вышло 20 новых брендов.

В I полугодии 2025 года на российский рынок вышло восемь иностранных брендов.

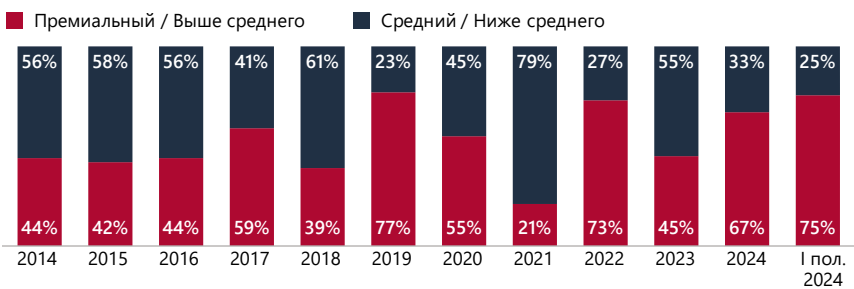
- 1. **Карра** (Италия): спортивная одежда и аксессуары среднего ценового сегмента. В июне были открыты магазины в Санкт-Петербурге, Воронеже, Новосибирске. В ближайшие месяцы торговые точки также откроются в Москве, Саратове, Казани и Нижнем Новгороде.
- 2. **Les Benjamins** (Турция): бренд уличной одежды. Первый магазин должен был открыться еще в декабре 2024 года, к тому моменту у компании был лишь небольшой корнер в «Цветном». В мае открылся первый полноценный бутик в «Авиапарке».
- 3. **Mua** (Беларусь): белорусский бренд женской одежды. В апреле состоялось открытие первого в России магазина бренда В ТРК «НЕБО» в Нижнем Новгороде.
- 4. **Gaissina** (Казахстан) — бренд одежды и обуви среднего ценового сегмента, который открыл свой первый бутик площадью 900 м² в ТЦ «Афимолл» в Москве.
- 5. **De'Longi** (Италия) — производитель бытовой техники премиум-класса, который запустил свой первый флагманский магазин площадью 246,5 м² в ТРЦ «Мера Химки». В ассортименте представлены кофемашины, варочные поверхности, духовые шкафы и другая техника для дома.
- 6. **Beko Smart Store** (Турция) — бренд бытовой техники среднего ценового сегмента, который открыл

Динамика выхода международных брендов на российский рынок, шт.



Источник: NF GROUP Research, 2025

Структура международных брендов, вышедших на российский рынок, по ценовому сегменту



Источник: NF GROUP Research, 2025

Международные бренды, вышедшие на российский рынок в I полугодии 2025 г.

Название бренда	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент	Выход бренда, квартал
GAISSINA	Казахстан	Одежды и обувь	Средний	I
De'Longi	Италия	Бытовая техника и электроника	Средний/Средний плюс	I
Beko Smart Store	Турция	Бытовая техника и электроника	Средний	I
Jinkailai	Китай	Товары для дома	Премиум	I
Emiliano Zapata	Италия	Мужская одежда	Премиум	I
Kappa	Италия	Спортивная одежда	Средний	II
Les Benjamins	Турция	Уличная одежда	Средний/Средний плюс	II
Mua	Беларусь	Женская одежда	Средний	II

Источник: NF GROUP Research, 2025

- новый формат магазина в России, предлагая инновационные решения для дома и кухни, включая холодильники, стиральные машины и мелкую бытовую технику.
- 7. **Jinkailai** (Китай) — китайский мебельный бренд, специализирующийся на премиальной мебели и дизайнерском освещении,

- открывшийся в мебельном центре Roomer.
- 8. **Emiliano Zapata** (Италия) — европейский бренд, который производит мужскую одежду, который выходит на рынок в трёх городах России: ГУМ в Москве, Галерея в Санкт-Петербурге и в Хасавюрте в Республике Дагестан.

Коммерческие условия

По итогам I полугодия 2025 арендные ставки не изменились.

Посещаемость

В начале года посещаемость в торговых центрах Москвы характеризовалась резким спадом: в январе трафик сократился на 13,3%, что традиционно связано с постпраздничным спадом покупательской активности. Однако уже к концу января и в феврале наблюдается восстановление: положительные значения прироста (до +2,6%) отражают постепенное возвращение потребителей к привычной модели потребления, а также с подготовкой к гендерным праздникам.

В марте фиксируется краткосрочный пик (+9%), который может быть обусловлен сезонными акциями, началом нового сезона и Международным женским днем. Однако сразу за этим следует ощутимый спад (-4,4%), что указывает на насыщение спроса и переход к сдержанному потреблению на фоне внешних факторов. Подобная волатильность характерна для переходных месяцев и свидетельствует о высокой чувствительности потребителей.

В апреле и мае динамика посещаемости становится более ровной, с чередованием умеренного роста (+2,3%, +3,5%) и незначительных спадов (-4,0%, -2,8%). Это отражает стабилизацию рынка на фоне отсутствия крупных внешних потрясений и постепенное восстановление покупательской уверенности. Положительные значения в эти месяцы часто связаны с подготовкой к летнему сезону, увеличением числа мероприятий в торговых центрах.

Июнь характеризуется снижением темпов роста и даже небольшим спадом посещаемости (-0,3%), что объясняется началом летних отпусков, сезонным оттоком аудитории и снижением интереса к шопингу в пользу отдыха на открытом воздухе.

Условия аренды в торговых центрах Москвы

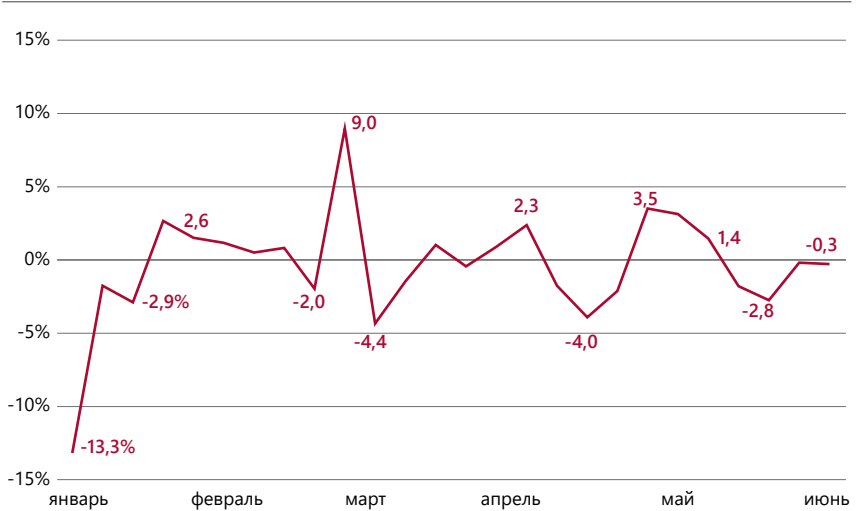
Профиль арендатора	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м²/год*		% от товарооборота
	Крупные торговые центры	Малые торговые центры (до 10 лет)	
Супермаркет (1 000–2 000 м²)	8 000–24 000	15 000–26 000	4–7
Супермаркет (450–900 м²)	18 000–35 000	18 000–35 000	4–7
Товары для дома (<1 500 м²)	0–10 000	8 000–12 000	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	5–6
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	4–12
Мини-якоря	700–1 000 м²	15 000–30 000	6–10
Мини-якоря	500–700 м²	20 000–50 000	6–10
	300–500 м²	20 000–60 000	5–12
	150–300 м²	40 000–100 000	6–14
	100–150 м²	50 000–120 000	10–14
	50–100 м²	50 000–130 000	12–14
	0–50 м²	50 000–180 000	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

* 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

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

Источник: NF GROUP Research, 2025

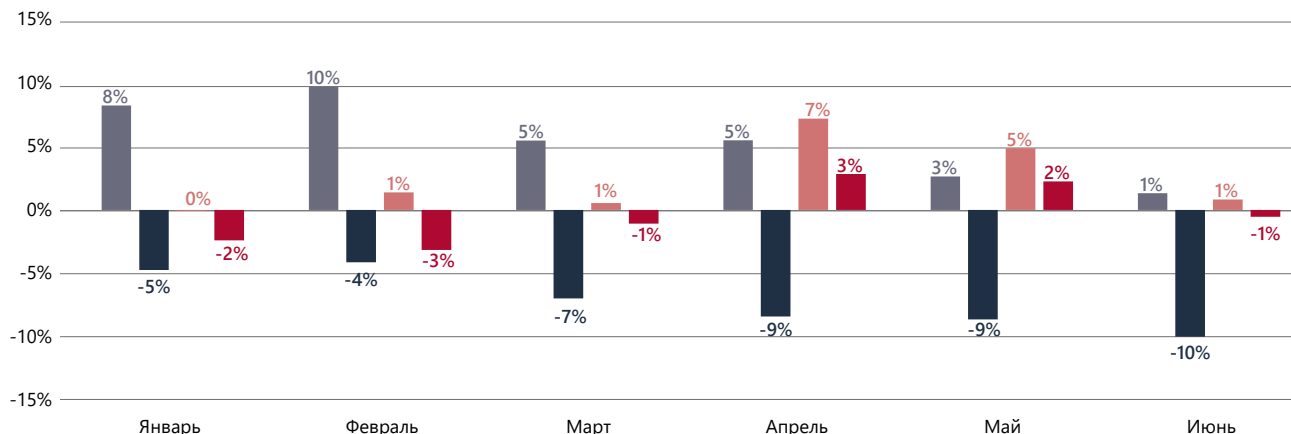
Уровень посещаемости торговых центров Москвы по неделям в течение I полугодия 2025 г. в сравнении с предыдущей неделей, %



Источник: Mall Index от Focus Technologies, 2025

Уровень посещаемости торговых центров Москвы разных форматов за I полугодие 2025 г., %

- ТЦ микрорайонного и районного формата к уровню 2024г.
- ТЦ окружного формата к уровню 2024г.
- ТЦ регионального формата к уровню 2024г.
- ТЦ суперрегионального формата к уровню 2024г.



Источник: NF GROUP Research, Mall Index от Focus Group, 2025

Такой тренд типичен для летних месяцев и требует от управляющих компаний акцентирования внимания на событийном маркетинге и развитии развлекательных форматов, направленных на удержание трафика.

Наблюдается высокая зависимость посещаемости торговых центров от сезонных факторов, маркетинговых активностей и изменений в потребительском поведении. Краткосрочные пики и спады обусловлены как внутренними инициативами (акции, запуск новых арендаторов), так и внешними обстоятельствами (праздники, погодные условия). Для успешного управления трафиком торговым центрам необходимо гибко реагировать на эти вызовы, внедрять адаптивные стратегии tenant-mix, усиливать сервисную и событийную составляющую, а также активно интегрировать омниканальные решения для привлечения и удержания различных сегментов аудитории.

В первой половине 2025 года динамика посещаемости торговых центров Москвы демонстрирует выраженную дифференциацию по форматам объектов. Наиболее устойчивый рост фиксируется в ТЦ микрорайонного и районного формата: с января по апрель они показывали положительную динамику

(от +5% до +10%), что свидетельствует о стабильном спросе на объекты, расположенные в шаговой доступности.

В то же время ТЦ окружного формата на протяжении всего периода демонстрировали отрицательную динамику посещаемости, достигая минимальных значений в июне (-10%). Причинами этого могут быть высокая конкуренция со стороны более компактных форматов, а также недостаточная гибкость в адаптации tenant-mix к изменяющимся запросам аудитории. Кроме того, окружные ТЦ часто ориентированы на fashion-ритейл и традиционные якорные функции, которые в 2025 году сталкиваются с сокращением спроса из-за роста онлайн-торговли и изменения моделей потребления.

Региональные и суперрегиональные ТЦ демонстрируют разнонаправленную динамику. Региональные объекты в апреле и мае показали заметный рост (+7% и +5% соответственно), что может быть связано с проведением крупных маркетинговых мероприятий, запуском новых арендаторов или сезонным увеличением трафика (например, в период весенних распродаж и праздничных дней). Однако в остальные месяцы их показатели оставались нейтральными или слабо положительными, что указы-

вает на ограниченный потенциал роста вне пиковых периодов.

Суперрегиональные форматы сохраняют стабильную, но низкую положительную динамику (+1–3% в течение всего периода), что отражает их устойчивость за счет многофункциональности и широкой аудитории, однако значимого прироста посещаемости не наблюдается. Это может быть следствием насыщения рынка и перераспределения трафика между разными форматами в пользу более гибких и локальных объектов.

В целом, продолжают наблюдаться структурные сдвиги в поведении потребителей (продолжаются тренды в посещаемости, выявленные в 2024 году): растет популярность локальных и многофункциональных ТЦ, в то время как крупные окружные объекты теряют трафик из-за недостаточной адаптации к новым реалиям рынка. Причинно-следственные связи между форматами и динамикой посещаемости обусловлены изменением потребительских приоритетов, усилением конкуренции со стороны онлайн-торговли, а также необходимостью быстрой трансформации арендного пула и сервисных предложений.

Прогноз

К открытию во II полугодии 2025 г. девелоперами анонсировано открытие 16 торговых центров суммарной арендопригодной площадью 241,7 тыс. м². 25% будущих площадей относится к одному суперрегиональному центру ТПУ Селигерская / Avenue Sever, а также наибольшую долю площадей будут составлять центры районного (28%) и микрорайонного форматов (23%).

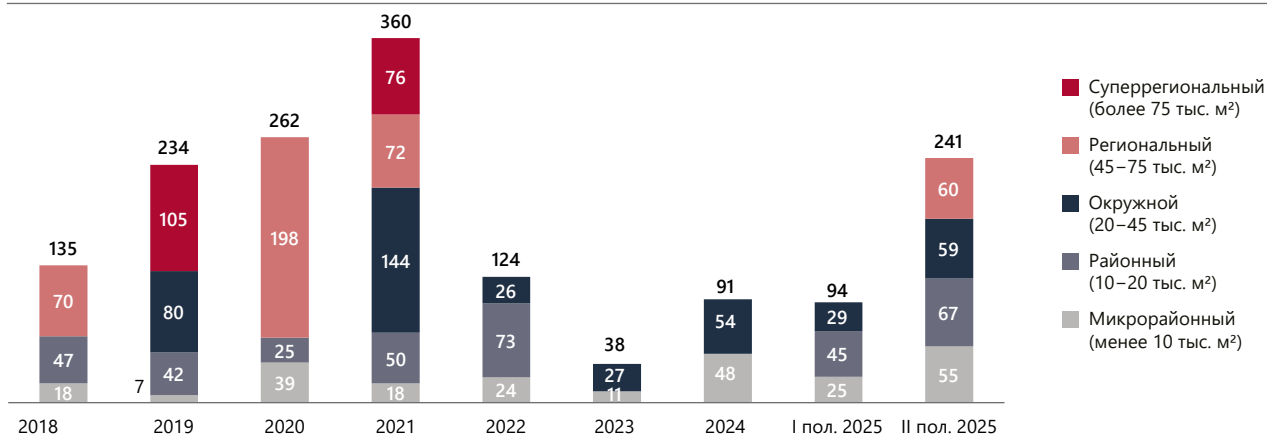
География анонсированных торговых центров охватывает как центральные, так и периферийные районы Москвы, а также локации Новомосковского

административного округа. В 2025 г. наибольшее количество объектов ожидается ввода эксплуатацию на западе Москвы, что связано с активным освоением жилыми девелоперами территорий района Очаково-Матвеевское, где раньше располагались озелененные или промышленные территории. Также ожидается «парад» открытий торговых центров «Место встречи», которые располагаются в сложившихся спальных районах Москвы, формируя предложение среди местного населения на товары повседневного использования, спорт, услуги и досуг.

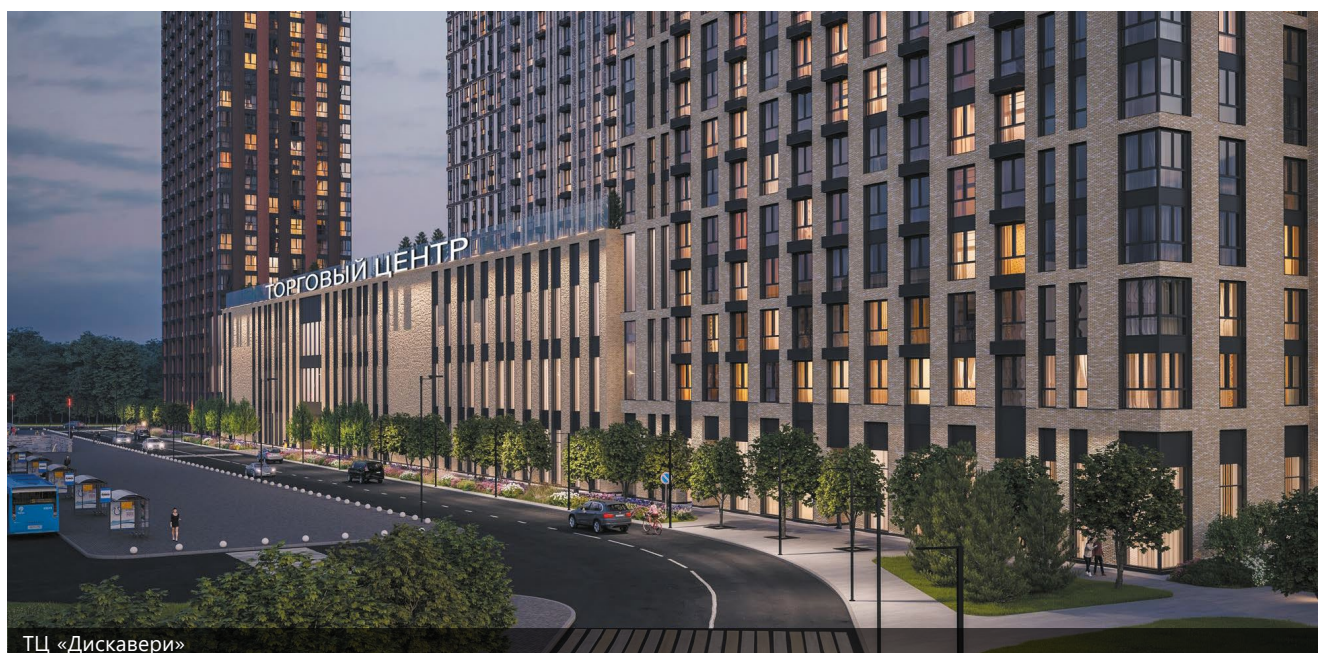
Рынок торговой недвижимости Москвы в первом полугодии 2025 года

демонстрирует признаки стагнации, характеризующейся значительным сокращением нового предложения и структурными изменениями в модели потребления. Открытие в I полугодии девяти торговых центров, у которых общая арендопригодная площадь составляет всего 93,6 тыс. м², отражает кардинальное изменение девелоперской активности относительно формата торговых центров по сравнению с предыдущими периодами. При этом перенос открытия двух крупных микрорайонных МФК от ГК «Самолет» на 2026 год свидетельствует о сохраняющейся неопределенности на рынке и осторожной позиции застройщиков.

Структура новых торговых центров в Москве, открытие которых ожидается во II полугодии 2025 г., тыс. м²



Источник: NF GROUP Research, 2025



Торговые центры, планируемые к открытию во II полугодии 2025 г.

Название	Округ	Район	Общая площадь, м²	Арендо-пригодная площадь, м²	Формат	Девелопер
ТПУ Селигерская	САО	Бескудниковский	160 000	60 000	Региональный (более 75 тыс. м²)	ГК Ташир
Краски (ТПУ Некрасовка)	ЮВАО	Некрасовка	58 000	35 000	Окружной (20–45 тыс. м²)	ООО Три эс ритейл
МФК Lakes	ЗАО	Очаково-Матвеевское	54 430	24 136	Окружной (20–45 тыс. м²)	ПИК
ТЦ Гагаринский, II оч.	ЮАО	Донской	36 000	16 800	Районный (10–20 тыс. м²)	
West Mall	ЗАО	Очаково-Матвеевское	18 500	15 830	Районный (10–20 тыс. м²)	Гарант-Инвест
Чкалов	ЦАО	Басманный	24 763	12 350	Районный (10–20 тыс. м²)	IKON Development
Место встречи Аврора	ЮЗАО	Теплый Стан	18 900	11 190	Районный (10–20 тыс. м²)	ADG Group
Место встречи Патриот	СЗАО	Хорошево-Мневники	21 500	11 000	Районный (10–20 тыс. м²)	ADG Group
КДЦ Северный / Грис молл	СВАО	Северный	15 740	9 000	Районный (10–20 тыс. м²)	Gris Group
Место встречи Керчь	ЮАО	Бирюлёво Восточное	13 763	8 522	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	ADG Group
ОМА	ЗАО	Очаково-Матвеевское	17 930	8 380	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	ПИК
Прокшино	НАО	поселение Сосенское	9 000	8 000	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	A101
Место встречи Мечта	ЮАО	Москворечье-Сабурово	8 522	7 516	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	ADG Group
Место встречи Ладога*	СВАО	Северное Медведково	6 865	6 000	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	ADG Group
Место встречи Родина	ВАО	Соколиная гора	5 601	4 508	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	ADG Group
ТЦ ШОК	СВАО	Южное Медведково	4 500	3 500	Микрорайонный (менее 10 тыс. м²)	ГалтСтрой
Итого			439 774	241 732		

Источник: NF GROUP Research, 2025

Ключевые тренды рынка торговой недвижимости Москвы:

1. Фундаментальный сдвиг в сторону многофункциональных и инфраструктурных объектов
2. Ориентация на размещение операторов, обеспечивающих возвратность клиентов в торговые центры: еда, спорт, образование и т. п.
3. Интеграция онлайн с оффлайн: не борьба двух «миров», а попытки объединить все каналы, чтобы усилить эффект синергии

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](#).

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ. КОНСАЛТИНГ И АНАЛИТИКА

Евгения Хакбердиева

Региональный директор

EK@nfgroup.ru

ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Ольга Решетнякова

Директор

OR@nfgroup.ru



© NF GROUP 2025 – 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.