

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

2025 г.



ТЦ «Аркадия»

Ключевые события

- > В декабре 2025 года Центральный Банк России принял решение о снижении ключевой ставки до 16% годовых, сохранив сдержанный подход к смягчению денежно-кредитной политики на фоне выросших инфляционных ожиданий.
- > По итогам года в Москве введено почти в 2 раза больше торговых площадей, чем в 2024 году.
- > В декабре состоялось торжественное открытие ТРЦ Avenue Sever в составе ТПУ Селигерская на севере Москвы.
- > На рынок вышли последние объекты ADG Group, которые на протяжении последних пяти лет были драйвером нового строительства в Москве: Место встречи Витязь, Место встречи Алмаз, Место встречи Родина, Место встречи Патриот.



Евгения Хакбердиева

Региональный директор департамента торговой недвижимости NF Group

«Рынок торговой недвижимости Москвы в 2025 году характеризовался двумя разнонаправленными течениями: с одной стороны мы зафиксировали рекордный за последние 5 лет объем ввода новых торговых центров, низкую вакансию по ключевым торговым центрам столицы, а с другой стороны мы наблюдаем усиление тренда на рациональное потребление и снижение покупательской способности населения, рост закрытия брендов как российских, так и международных над новыми выходами на рынок. Такая ситуация показывает, насколько турбулентный рынок торговли сегодня и что в 2026 году нас могут ожидать значимые подвижки как в сторону резкого снижения спроса на торговые помещения на фоне роста вакантных площадей, так и резкое оживление спроса на фоне низкого ввода новых качественных площадей»

Основные показатели*

Общее предложение действующих торговых центров (площадь общая/арендопригодная), млн м ²	15,1/7,8
Открыто в 2025 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	347,8/197,9
Планируется к открытию в 2026 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	435,6/253,3
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	606

* 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 2024 г.

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

Источник: NF GROUP Research, 2026

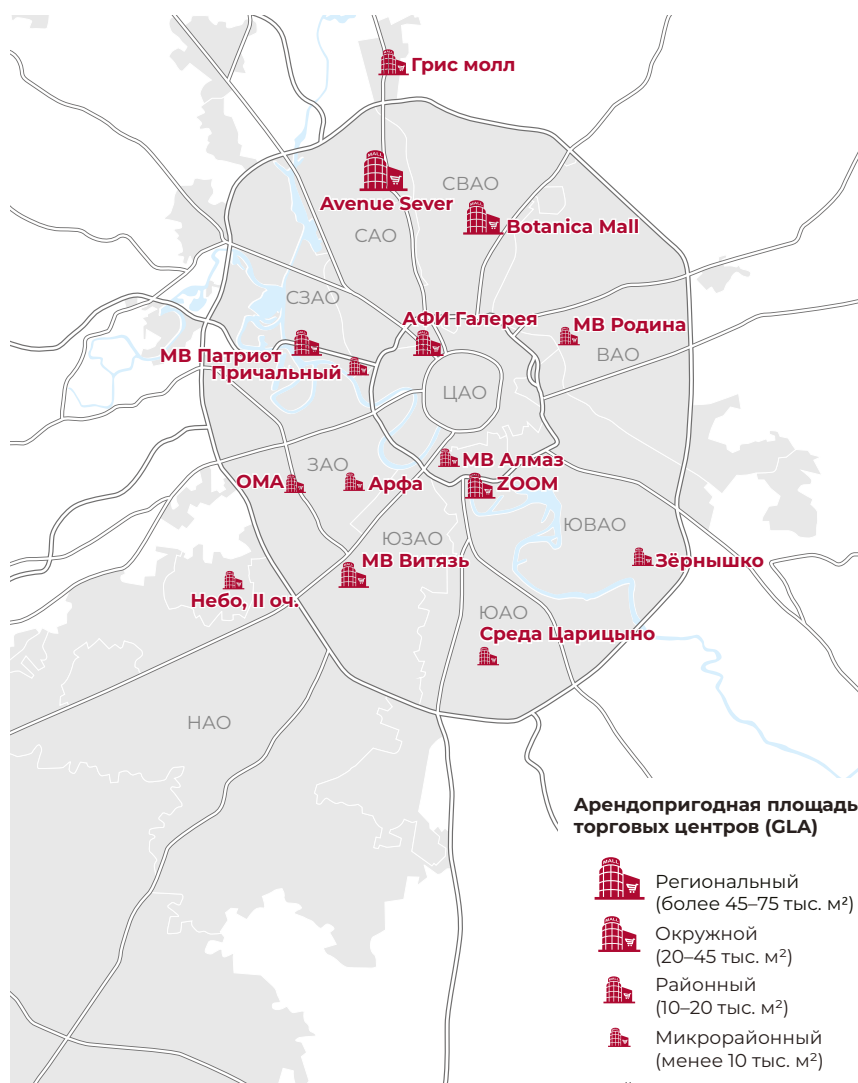
Предложение

По итогам 2025 года совокупный объем ввода торговых площадей в Москве достиг 197,9 тыс. м², что почти вдвое превышает показатель 2024 года (101,4 тыс. м²). Рост обеспечен вводом 15 новых торговых центров, увеличивших общий объем рынка до 15,1 млн м² общей и 7,8 млн м² арендопригодной площади. Прирост в I квартале составил 78,2 тыс. м² площадей, во II и III – по 15,4 тыс. м², в IV – 88,9 тыс. м².

Структура ввода подтверждает тенденцию к развитию малоформатных объектов: из 15 новых торговых центров 8 относятся к микрорайонному формату (42,3 тыс. м²) и 5 – к районному (67 тыс. м²). Крупные форматы представлены единичными проектами: по одному объекту окружного (28,5 тыс. м²) и регионального (60 тыс. м²) типа.

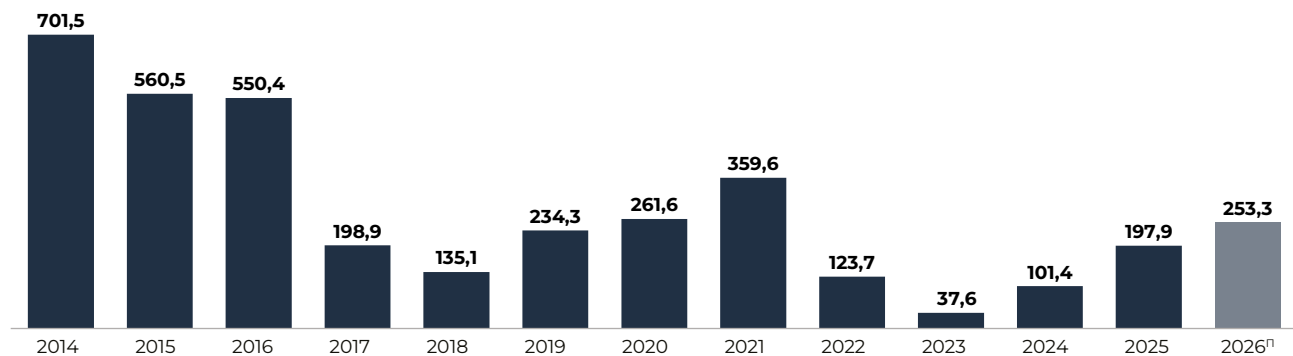
Ключевым событием четвертого квартала стало открытие ТРЦ Avenue Sever (GLA – 60 тыс. м²), реализованного в составе транспортно-пересадочного узла «Селигерская» (девелопер – ГК «Ташир»). Проект стал крупнейшим в 2025 году и первым региональным форматом с 2021 года. Торговый центр расположен в зоне транзитных потоков ТПУ, но при этом за счёт концепции и досуговой составляющей будет обслуживать как локальную аудиторию, так и жителей прилегающих районов.

Карта: Торговые центры, открытые в Москве в 2025 г.



*МВ – сокращение «Место встречи»
 Источник: NF GROUP Research, 2026

Динамика открытий новых торговых центров в Москве, тыс. м²



Источник: NF GROUP Research, 2026

Вторым крупным объектом, введенным в 2025 году, стал торговый центроокружного формата Botanica Mall (GLA – 28,5 тыс. м².) в составе ТПУ «Ботанический сад» (девелопер – PIONEER). Проект рассчитан также не только на транзитные потоки, но и на локальную ауди-

торию района Ростокино, включая студентов, офисных сотрудников и гостей соседних апартаментных и отельных комплексов, предлагая комплексный досуг: брендовые магазины, фудхолл Kitchen Garden и семейный активити-парк TeikaBoom.

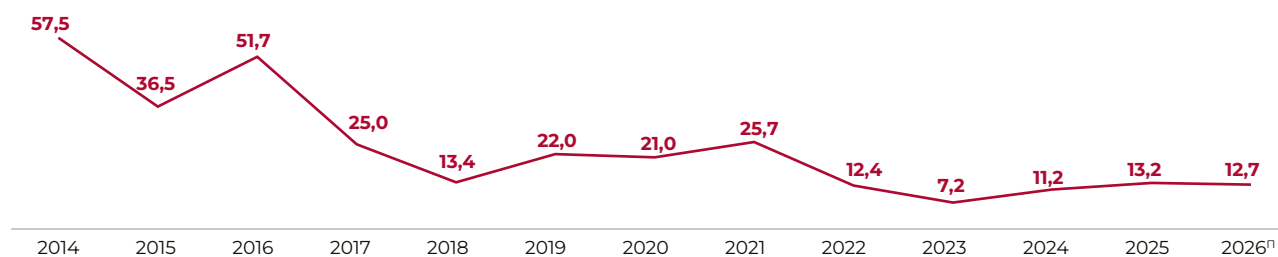
Средняя площадь торгового объекта по итогам года составила 13,2 тыс. м², что на 17,8% больше показателя прошлого года, что связано с вводом двух крупноформатных объектов.

Торговые центры Москвы, открытые в 2025 г.

Название	Округ	Район	Общая площадь, м²	Арендо-пригодная площадь, м²	Формат	Девелопер	Квартал
Avenue Sever (экс-ТПУ Селигерская)	САО	Бескудниковский	114 000	60 000	региональный	ГК Ташир	IV
Botanica Mall	СВАО	Ростокино	52 900	28 500	окружной	Пионер	I
ЗУМ	ЮАО	Даниловский	30 000	19 500	районный	ЛСП	I
АФИ Галерея	ЦАО	Тверской	21 900	14 700	районный	AFI Development	I
Место встречи Патриот	СЗАО	Хорошево-Мневники	21 500	11 000	районный	ADG Group	IV
КДЦ Грис молл	СВАО	Северный	15 740	10 944	районный	Gris Group	III
Место встречи Витязь	ЮЗАО	Коньково	17 600	10 900	районный	ADG Group	I
ОМА	ЗАО	Очаково-Матвеевское	17 930	8 380	микрорайонный	ПИК	IV
ТЦ в составе ЖК Level Причальный	СЗАО	Хорошёво-Мнёвники	9 172	7 000	микрорайонный	Level Group	II
Среда Царицыно	ЮАО	Бирюлево Восточное	8 600	5 000	микрорайонный	Страна Девелопмент	II
Арфа	ЗАО	Раменки	14 500	5 000	микрорайонный	Нахичевань Инвест	IV
Зёрнышко	ЮВАО	Люблино	6 700	4 600	микрорайонный	Зёрнышко	I
Место встречи Родина	ВАО	Соколиная гора	5 601	4 508	микрорайонный	ADG Group	IV
Небо, II оч.	ЗАО	Солнцево	6 019	4 450	микрорайонный	УК СТОЛИЦА МЕНЕДЖМЕНТ	III
Место встречи Алмаз	ЮАО	Донской	5 600	3 400	микрорайонный	ADG Group	II
Итого			347 762	197 882			

Источник: NF GROUP Research, 2026

Средняя площадь новых торговых центров в Москве, тыс. м²



Источник: NF GROUP Research, 2026

Обеспеченность

По итогам 2025 г. общий объем рынка торговых центров Москвы составил 7,79 млн м², а обеспеченность торговыми площадями на 1 000 жителей – 606 м². Столица продолжает входить в топ-пять городов по обеспеченности населения торговыми площадями среди городов-миллионников.

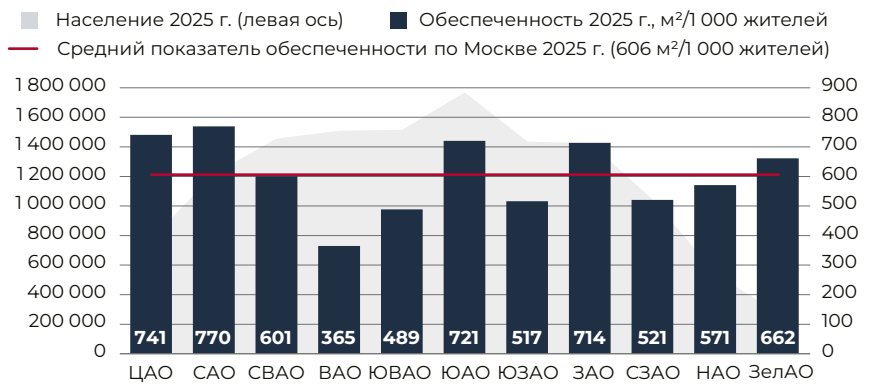
Рост показателя зафиксирован в восьми административных округах, исключение составили НАО и ЗелАО, где значение осталось на уровне 2024 года, и ВАО (- 15 м² на 1000 жителей), где был закрыт ТЦ Первомайский (GLA – 27 тыс. м²). Наиболее значительное увеличение произошло в САО (+50 м² на 1000 жителей) и СВАО (+27 м² на 1000 жителей). По итогам года лидером по обеспеченности стал САО с показателем 770 м² на 1000 жителей, сместив с первой позиции ЦАО. Этот сдвиг напрямую связан с вводом в IV квартале ТРЦ регионального формата Avenue Sever.

Обеспеченность выше среднегогородского уровня (606 м² на 1000 жителей) сохраняется в ЦАО, в округах с высокой плотностью застройки, где в 2025 году были реализованы новые проекты – САО, ЮАО и ЗАО, а также в компактном ЗелАО.

Более низкие показатели обеспеченности в восточных и юго-восточных округах Москвы свидетельствуют о незанятом потенциале для развития современных

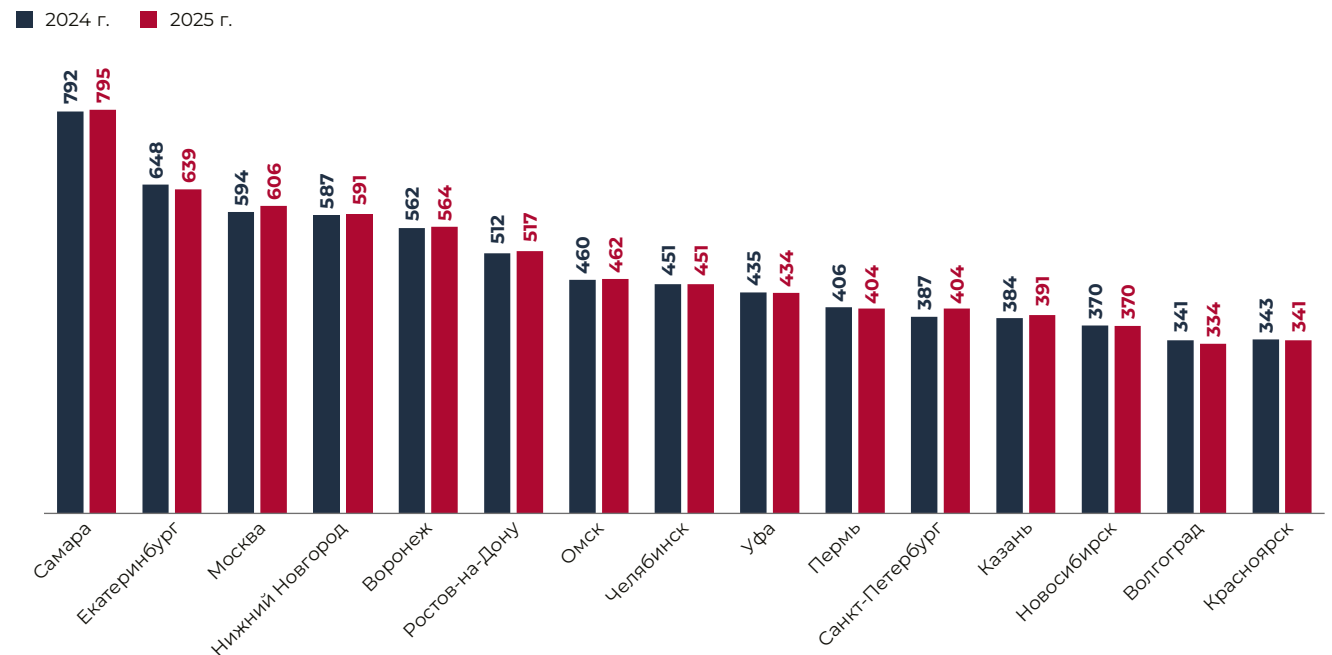
торговых форматов. Ожидается, что на фоне активного жилищного строительства в этих округах в 2026 году усилится и рост ввода коммерческой недвижимости. В пул запланированных к реализации проектов входят: ТЦ «Краски» (GLA – 35 тыс. м²), «Открытый» (GLA – 18,3 тыс. м²), «Место встречи Волгоград» (GLA – 16 тыс. м²), «Кленовый бульвар» (GLA – 13,9 тыс. м²), Portal (GLA – 8,9 тыс. м²) и другие.

Обеспеченность торговыми площадями жителей Москвы, м²/1 000 жителей



Источник: NF GROUP Research, 2026

Обеспеченность городов торговыми центрами, м²/1000 жителей



Источник: NF GROUP Research, 2026

Вакантность

По итогам 2025 года рынок торговой недвижимости Москвы демонстрирует сокращение доли свободных площадей до рекордного минимума в 5,5%. Снижение показателя на 0,9 п.п. связано с вводом преимущественно малоформатных объектов, отличающихся высокой скоростью заполнения и низкой долей ввода в общем объеме стока. Дополнительное влияние оказала умеренная активность арендаторов, следующая за периодом высокой активности сделок в 2023–2024 годах, а также стратегия девелоперов по сохранению действующих арендных договоров.

Спрос

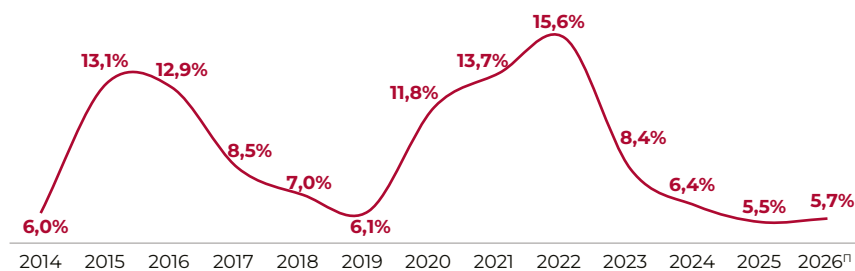
В 2025 году продолжился тренд на переориентацию торговых объектов в центры досуга и впечатлений, развитие цифровых решений, повышение качества клиентского опыта, а также на открытие флагманских форматов магазинов.

Продолжение усиления гастрономической, досуговой и развлекательной составляющей в торговых центрах

Торговые центры всё чаще выходят за рамки классического шоппинга, превращаясь в пространства для эмоций, развлечений и совместного времяпрепровождения.

1. Проведена реконцепция ТЦ «Аркадия», где на смену традиционным бутикам пришли крупные гастрономические операторы. Якорными арендаторами выступили ресторан «Pro. Хинкали by Novikov» площадью 1 000 м² и фудхолл «Дружба-Москва».
2. Сеть современных активити-парков ambi.land расширялась в Москве в течение 2025 г. Новые семейные парки с интерактивными зонами, лабиринтами с препятствиями, горками и батутами открылись в ТРЦ «Хорошо!», ТРК Vegas Сити, ТРЦ Columbus, ТРЦ «Океания».

Динамика вакантности в торговых центрах Москвы



Источник: NF GROUP Research, 2026

Поиск новых смыслов в привычных торговых форматах

Торговые центры развивают функцию площадок для культурно-развлекательных мероприятий, превращая привычные торговые пространства в точки доступа к культуре, образованию и досугу. Это отражает сдвиг спроса: посетителям интересны не только покупки, но и культурные и образовательные активности в общедоступной среде, когда «культура приходит к людям» прямо в знакомые и удобные места.

1. Спектакль «Всё тут» с Евгением Цыгановым прошел на крытой парковке ТЦ Europolis Ростокино, продемонстрировав успешную адаптацию нетрадиционных пространств торгового объекта под камерные театральные постановки.
2. В ТРЦ «Небо» состоялся детский вокальный конкурс «Голос Неба». С ведущими и наставниками на сцене торгового центра прошло три концерта в рамках конкурсной программы с денежным призовым фондом.

Цифровая трансформация торгового пространства

Ведущие ТЦ Москвы внедряют инновационные технологии для повышения вовлеченности посетителей и создания бесшовного клиентского опыта, объединяя онлайн- и офлайн-взаимодействие:

1. ТРЦ «Саларис» запустил виртуальную примерочную на базе искусственного интеллекта, позволяющую покупателям примерять одежду в цифровом формате и сразу перейти

к покупке. Эта же функция возможна онлайн через бот.

2. В крупнейших торговых центрах, включая «Авиапарк», «Афимолл» и «Европейский», была внедрена AR-навигации от 2ГИС. Технология помогает посетителям ориентироваться в пространстве и находить магазины напрямую через камеру смартфона.

Открытие флагманских магазинов

Открытие новых флагманских магазинов является стратегией, нацеленной не столько на рост продаж, сколько на укрепление имиджа бренда, тестирование сервисов и создание уникального клиентского опыта:

1. LIME открыл свой самый большой магазин площадью 4 778 м² в ТЦ «Авиапарк». Пространство разделено на тематики, количество примерочных увеличено до 66, оборудована общая зона касс самообслуживания.
2. Самый большой магазин сети Vefree площадью 2 700 м² открылся в Метрополисе. В магазине представлено 35 примерочных, зоны отдыха, арт-объекты, кассы самообслуживания, а также впервые в офлайн выведена линейка размеров Plus до 3XL
3. В ТРЦ «Авиапарк» открылся первый в сети магазин бренда Kuchenland площадью 1 196 м² в новой концепции. Вместо традиционной выкладки товаров магазин предлагает тематические зоны: кухня, гостиная, гардеробная и ванная

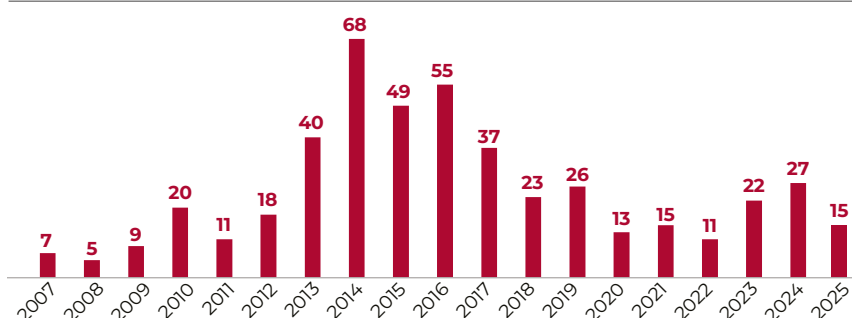
Новые бренды

По итогам 2025 года на российский рынок вышло 15 новых международных брендов, ранее не представленных в стране. Объем новых выходов почти в два раза ниже прошлого года, когда дебютировали 27 брендов.

Большая часть новых брендов представлена в сегменте одежды и обуви (53%). Ценовое позиционирование новых игроков распределено следующим образом: 27% брендов заняли нишу «премиум/выше среднего», 60% относятся к категории «средний/ниже среднего», а 13% – к «масс-маркету».

Наибольшую активность проявили итальянские компании, на долю которых пришлось 33% всех новых выходов. Среди них - Doucal's, Emiliano Zapata, De'Longi, Карра, North Sails. Премиальные итальянские марки, включая Doucal's и Emiliano Zapata, выбрали для открытия статусные локации, открыв первые бутики в ГУМе.

Динамика выхода международных брендов на российский рынок, шт.



Источник: NF GROUP Research, 2026

Профили международных брендов, вышедших на российский рынок в 2025 г.



Источник: NF GROUP Research, 2026

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



Источник: NF GROUP Research, 2026

Международные бренды, вышедшие на российский рынок в 2025 г.

Название бренда	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
GAISSINA	Казахстан	Одежда и обувь	Средний
De'Longi	Италия	Бытовая техника и электроника	Средний/Средний плюс
Beko Smart Store	Турция	Бытовая техника и электроника	Средний
Jinkailai	Китай	Товары для дома	Премиум
Emiliano Zapata	Италия	Мужская одежда	Премиум
Kappa	Италия	Спортивная одежда	Средний
Les Benjamins	Турция	Уличная одежда	Средний/Средний плюс
Mua	Беларусь	Женская одежда	Средний
Guess Jeans	США	Мужская и женская одежда	Средний
PDPAOLA	Испания	Ювелирные украшения	Премиум
Luisa Wang	Китай	Одежда и обувь	Средний
Beau Today	Китай	Обувь	Масс-маркет
Northland	Австрия	Одежда и обувь	Масс-маркет
Doucal's	Италия	Обувь	Премиум
North Sails	Италия	Одежда и обувь	Средний

Источник: NF GROUP Research, 2026

Уход брендов

С начала 2025 года российский рынок покинули 30 брендов, из которых 24 являлись российскими. Уход международных игроков носил единичный характер: три бренда из Турции и по одному бренду из Франции, Беларуси, Армении.

В то же время на рынке усилились процессы оптимизации среди российских брендов: компании, активно расширявшие присутствие в 2022–2023 годах,

в 2025 году пересматривают стратегии, и в ряде случаев принимают решение о закрытии бизнеса.

Основным сценарием ухода брендов с рынка стало полное прекращение деятельности во всех каналах, включая как российских (Incity, Deseo, Ready! Steady! Go!, Mellow), так и международных игроков (Etam, Mudo, AC&Co).

Часть брендов выбрала переход в онлайн-формат с закрытием физических магазинов (I Am Studio, Prav.da, Inspire Girls,

22|11 cosmetics). Отдельные игроки реализовали смешанную модель, предполагающую частичное сохранение офлайн-точек при одновременном смещении фокуса в онлайн-канал либо поэтапное закрытие магазинов.

В целом, уход брендов отражает адаптацию рынка к росту доли онлайн-продаж, увеличению операционных и арендных расходов, усилению налоговой нагрузки и снижению покупательской способности населения.

Стратегии адаптации и ухода брендов с рынка в 2025 году

Формат ухода	Название бренда	Страна	Категория	
Начался процесс закрытия, но точки ещё есть	Yollo	Россия	Одежда	
	Face Code	Россия	Одежда	
	COSAREVE	Россия	Одежда	
	Button Blue	Россия	Одежда для детей	
Начался процесс перехода в онлайн, точки ещё есть	KChTZ	Россия	Одежда	
	Pelican	Россия	Одежда для детей	
Точки ещё есть, онлайн заказы работают	20Line	Россия	Одежда	
	Just Clothes	Россия	Одежда	
	Mellow	Россия	Одежда	
	Incity	Россия	Одежда	
	Deseo	Россия	Одежда	
	Ready! Steady! Go!	Россия	Одежда	
	Etam	Франция	Одежда	
	Mudo	Турция	Одежда	
	Urban Vibes	Россия	Одежда	
	Полностью ушел	Mollis	Россия	Одежда
Luzeen		Россия	Одежда	
Noun		Россия	Одежда	
AC&Co		Турция	Одежда	
IvlevChef Home BY Kitchen		Россия	Товары для дома	
Y-Self		Россия	Одежда	
LeoFisherBags		Россия	Сумки	
Megatop		Беларусь	Обувь	
Переход в онлайн		I Am Studio	Россия	Одежда
		Prav.da	Россия	Одежда
	Inspire Girls	Россия	Одежда	
	22 11 cosmetics	Армения	Косметика и парфюмерия	
Точек уже нет, онлайн заказы работают	KINA	Россия	Одежда	
	Mai collection	Турция	Одежда	
	Durpee	Россия	Одежда	

Источник: NF GROUP Research, 2026

Коммерческие условия

В 2025 году коммерческие условия на рынке торговых помещений оставались относительно стабильными и не претерпели существенных изменений. Во второй половине года наблюдался рост запросов арендаторов на скидки, однако массового характера утверждение скидок не фиксировалось.

Посещаемость

В 2025 г. общий трафик в торговых центрах Москвы демонстрировал умеренный рост в течение года. Среднегодовое изменение посещаемости от недели к неделе составило +4,7%.

Непродолжительное снижение трафика, когда посещаемость упала на 13%, наблюдалось в первые недели года после завершения предновогодних закупок, однако к концу месяца показатель стабилизировался.

Наиболее крупными положительными точками в трафике традиционно стали недели перед крупными праздниками. Ключевым событием года стала последняя неделя декабря с ростом посещаемости на 6% в преддверии Новогодних праздников. Также рост был зафиксирован в отдельные недели весеннего и летнего периодов, например, рост на 9% в начале марта.

Условия аренды в торговых центрах Москвы

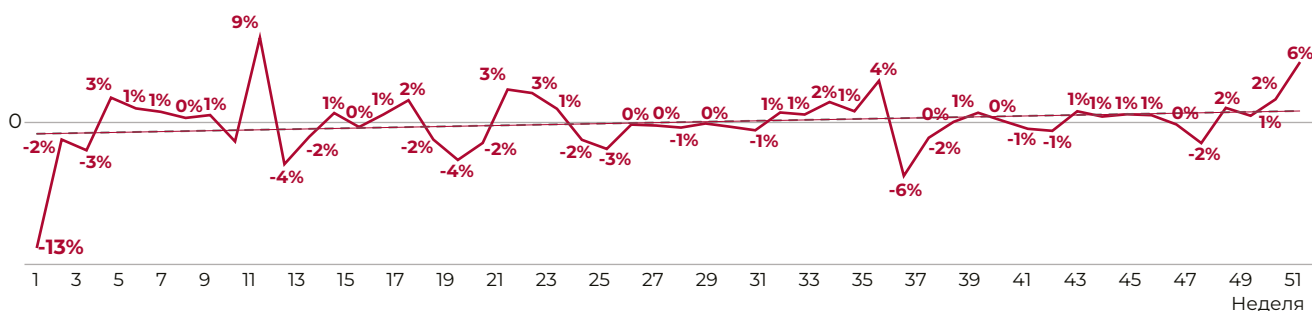
Профиль арендатора	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м ² /год*		% от товарооборота	
	Крупные торговые центры	Малые торговые центры (до 10 лет)		
Супермаркет (1 000–2 000 м ²)	8 000–24 000	15 000–26 000	4–7	
Супермаркет (450–900 м ²)	18 000–35 000	18 000–35 000	4–7	
Товары для дома (<1 500 м ²)	0–10 000	8 000–12 000	6–8	
Бытовая техника и электроника (1 200–1 800 м ²)	6 000–15 000	6 000–15 000	2,5–5	
Спортивные товары (1 200–1 800 м ²)	6 000–12 000	6 000–12 000	5–6	
Детские товары (1 200–2 000 м ²)	6 000–12 000	6 000–12 000	4–7	
Операторы торговой галереи**:				
Якоря	более 1 000 м ²	10 000–20 000	6 000–12 000	4–12
Мини-якоря	700–1 000 м ²	15 000–30 000	10 000–18 000	6–10
Мини-якоря	500–700 м ²	20 000–50 000	12 000–20 000	6–10
	300–500 м ²	20 000–60 000	14 000–25 000	5–12
	150–300 м ²	40 000–100 000	8 000–25 000	6–14
	100–150 м ²	50 000–120 000	15 000–40 000	10–14
	50–100 м ²	50 000–130 000	15 000–50 000	12–14
	0–50 м ²	50 000–180 000	20 000–100 000	10–14
Досуговые концепции:				
	Развлекательные центры (2 000–4 000 м ²)	4 000–8 000	4 000–6 000	10–15
	Кинотеатры (2 500–5 000 м ²)	0–6 000	0–4 000	8–10
Общественное питание:				
	Food-court	120 000–150 000	50 000–100 000	10–15
	Кафе	50 000–90 000	20 000–80 000	12–14
	Рестораны	20 000–50 000	0–25 000	10–12

* 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, 2026

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



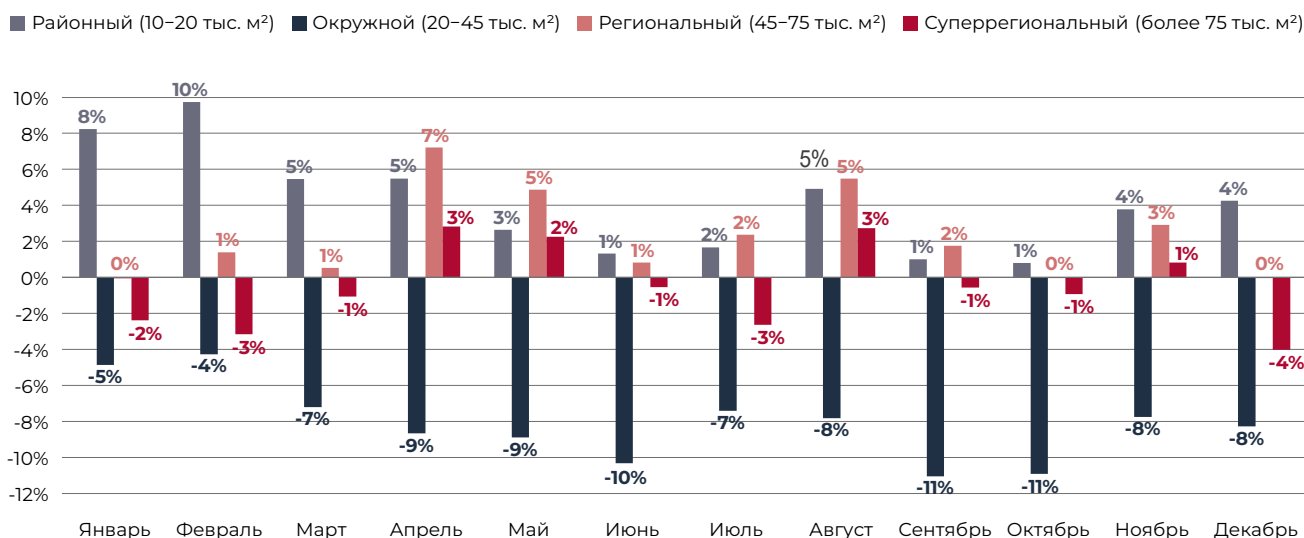
Источник: Mall Index от Focus Technologies, 2026

В сравнении посещаемости торговых центров разных форматов отмечается усиление тренда на рост трафика в ТЦ малого (районного) формата и снижение посещаемости в крупных форматах. Районные торговые центры демонстрировали стабильный ежемесячный рост в течение всего года, достигая +10% в феврале и +8%

в январе. В то же время окружные ТЦ показали системное снижение трафика, наиболее значительное в осенние месяцы (-11% в сентябре и октябре). Динамика посещаемости торговых центров регионального формата была неустойчивой: показатель колебался от нулевого роста до увеличения на 7% в отдельные месяцы.

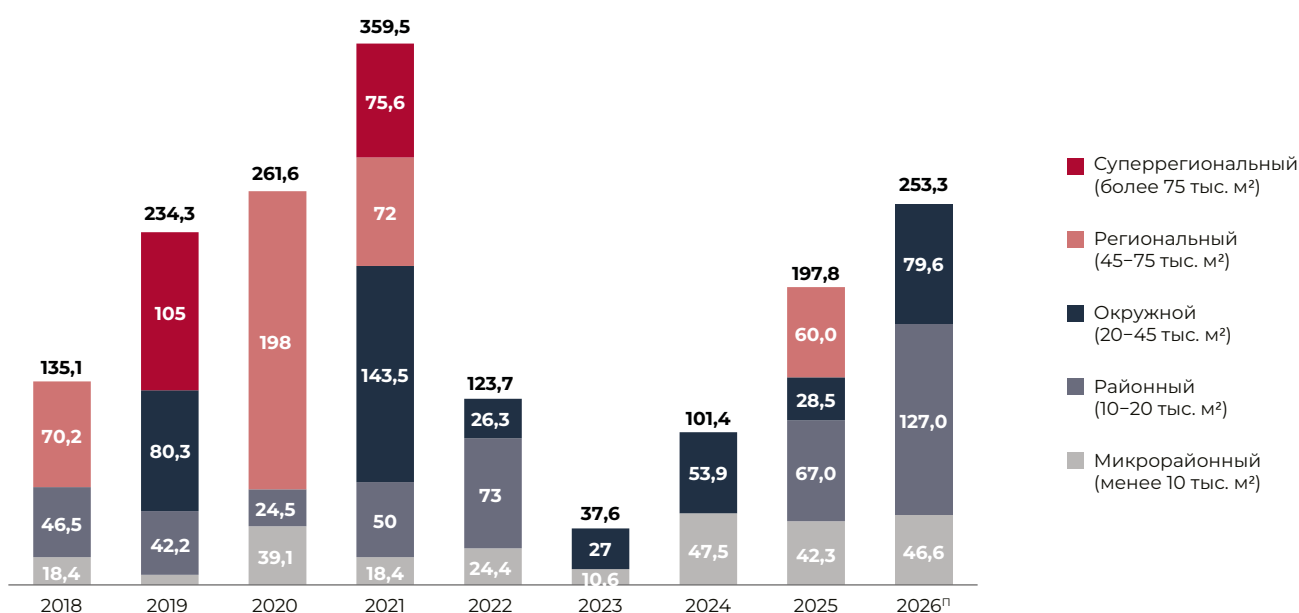
Снижение трафика в крупных форматах, особенно в окружных (где снижение фиксировалось все 12 месяцев), обусловлено изменением потребительских предпочтений в пользу локальных торговых объектов.

Уровень посещаемости торговых центров Москвы разных форматов в течение 2025 г. в сравнении с 2024 г.



Источник: Mall Index от Focus Technologies, 2026

Структура открытий торговых центров в Москве, тыс. м²



Источник: NF GROUP Research, 2026

Прогноз

В 2026 году, по официальным анонсам, при реализации проектов, перенесённых с прошлого года, объём ввода новых торговых центров составит 253,2 тыс. м² арендопригодной площади, что на 28% превышает показатель 2025 года. При этом мы ожидаем, что часть объектов так и не будет введена в 2026 году, что скорректирует фактический объём ввода.

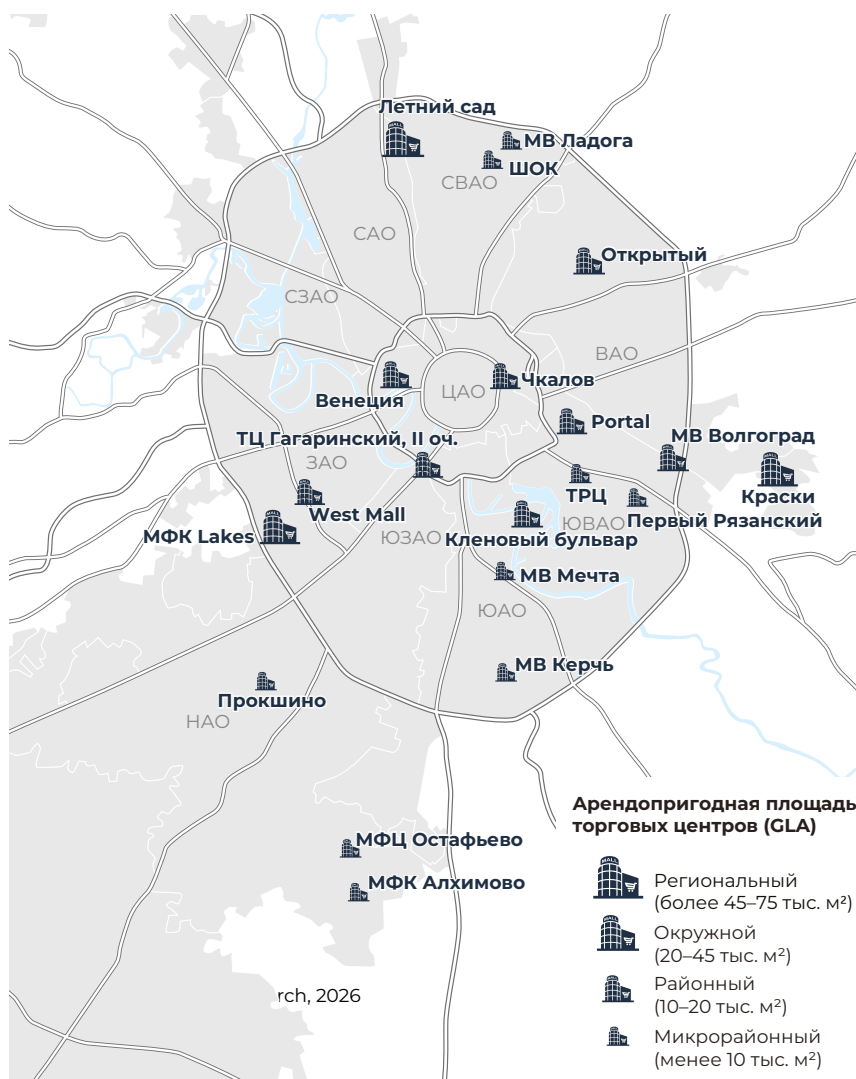
В структуре запланированного ввода на 2026 год заявлены три торговых центра окружного формата - «Краски» (GLA - 35 тыс. м²), МФК Lakes (GLA - 24,1 тыс. м²) и «Летний сад» (GLA - 20,5 тыс. м²). На данные объекты приходится 31,4% от общего заявленного объёма ввода. Остальной объём (17 торговых центров) будет сформирован малоформатными объектами: на микрорайонные торговые центры придётся 18,4% (или 46,6 тыс. м²), на районные — 50,2% (или 127 тыс. м²). Ввод торговых центров регионального и суперрегионального форматов в 2026 году не запланирован.

Роста вакантности, несмотря на ввод нового объёма торговых площадей, не прогнозируется. Ожидается, что уровень вакантности сохранится на уровне 5,7%, поскольку основной объём ввода будет приходиться на районные и микрорайонные торговые центры, которые занимают небольшой объём в общем стоке и характеризуются быстрой заполняемостью.

В 2026 году средняя площадь торговых центров сократится до 12,7 тыс. м², что обусловлено преобладанием малоформатных проектов. При реализации всех анонсированных проектов обеспеченность торговыми площадями в Москве достигнет 630 м² на 1 000 жителей.

Со стороны брендов ожидается дальнейшее сокращение выхода международных игроков, при

Карта: Торговые центры, запланированные к открытию в 2026 г.



Источник: NF GROUP Research, 2026

этом сохраняется потенциал развития и расширения присутствия российских брендов. В 2025 году наблюдалось сокращение планов по открытию новых магазинов, что было связано с общим спадом в экономике и сдержанной моделью потребления, оказывающей давление на обороты ритейлеров. До перехода экономики к фазе роста существенно увеличения спроса со стороны ритейлеров на новые торговые площади не ожидается.

В структуре арендаторов торговых центров продолжает уси-

ливаться роль сегментов общественного питания, развлечений и спорта. Данные категории активно увеличивают занимаемые площади и выступают ключевыми драйверами трафика. Несмотря на рост онлайн-продаж, именно за эмоциями и новым потребительским опытом посетители продолжают приходить в торговые центры. Дополнительно на рынке отмечается формирование нового направления - размещение медицинских операторов в торговых центрах.

Торговые центры, планируемые к открытию в 2026 г.

Название	Округ	Район	Общая площадь, м ²	Арендо-пригодная площадь, м ²	Формат	Девелопер
Краски (ТПУ Некрасовка)	ЮВАО	Некрасовка	58 000	35000	окружной	ООО Три эс ритейл
МФК Lakes	ЗАО	Очаково-Матвеевское	54 430	24 136	окружной	ПИК
Летний сад	САО	Дмитровский	30 000	20 485	окружной	Эталон
Открытый	ВАО	Богородское	40 000	18 300	районный	Мангазея
Гагаринский, II оч.	ЮАО	Донской	36 000	16 800	районный	-
Место встречи Волгоград	ЮВАО	Выхино-Жулебино	19 000	16 000	районный	Ассортида
Венеция	ЦАО	Пресненский	30 000	16 000	районный	Киевская площадь
West Mall	ЗАО	Очаково-Матвеевское	18 500	15 830	районный	Гарант-Инвест
Кленовый бульвар	ЮАО	Нагатинский Затон	22 037	13 859	районный	3S Group
Чкалов	ЦАО	Басманный	24 763	12 350	районный	IKON Development
МФЦ Остафьево	НАО	поселение Рязановское	16 800	9 000	районный	Самолет
Portal	ЮВАО	Нижегородский	16 200	8 900	районный	MR Group
Место встречи Керчь	ЮАО	Бирюлёво Восточное	13 763	8 522	микрорайонный	-
Прокшино	НАО	поселение Сосенское	9 000	8 000	микрорайонный	A101
Место встречи Мечта	ЮАО	Москворечье-Сабурово	8 522	7 516	микрорайонный	-
МФК Алхимово	НАО	Щербинка	12 700	7 200	микрорайонный	Самолет
Место встречи Ладога	СВАО	Северное Медведково	6 865	6 000	микрорайонный	-
ТРЦ	ЮВАО	Текстильщики	7 900	5 900	микрорайонный	-
ШОК	СВАО	Южное Медведково	4 500	3 500	микрорайонный	ГалтСтрой
Первый Рязанский	ЮВАО	Рязанский	6 581	-	микрорайонный	SIS Development
Итого			435 561	253 298		

Источник: NF GROUP Research, 2026

Тренды:

1. Новый ввод формируется преимущественно за счёт районных и микрорайонных объектов
2. Торговые центры превращаются в бесшовное пространство, где общие зоны становятся не только продолжением торговли, но и зоной для развлечения, досуга, спорта
3. Со стороны ретейлеров сохранится тренд на сдержанный спрос на новые площади
4. В районных торговых центрах усиливается присутствие специализированных и многопрофильных медицинских центров
5. Открытие флагманских магазинов используется брендами для укрепления имиджа и формирования уникального клиентского опыта

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 2026 – 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.