

# РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

I квартал 2026 г.



МФК «ЛЭЙКС» (Озерная ул., д. 42А)

## Ключевые события

- > Банк России в начале 2026 г. дважды снижал ключевую ставку – оба раза на 50 б. п., установив её на отметке 15% годовых. Решение обосновано переходом экономики к сбалансированному росту: после временного ускорения инфляции в январе рост цен в феврале замедлился, а показатели текущего роста цен остаются в диапазоне 4–5% в годовом выражении.
- > С 1 марта вступил в силу Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ, обязывающий ретейлеров дублировать информационные вывески и указатели на русском языке.
- > В Москве открылся новый торговый центр микрорайонного формата «Нахимов» общей площадью 9,5 тыс. м<sup>2</sup>, ставший частью жилого комплекса.
- > На российский рынок вышел австрийский бренд горнолыжной одежды Zanier.



**Евгения Хакбердиева**  
Региональный директор  
департамента торговой  
недвижимости NF Group

«В I квартале 2026 г. на рынке торговых центров Москвы продолжают укрепляться тренды, которые наметились во второй половине 2025 г.. За первые три месяца в столице был открыт только один новый торговый центр в составе ЖК, ключевые ретейлеры продолжают развитие, но в формате адресного открытия, потребительское поведение все больше становится сдержанным, что также влияет на снижение трафика в торговых центрах. Однако поступательные позитивные сдвиги в финансово-экономическом секторе дают надежду, что в следующих кварталах на рынке может наметиться тренд на небольшой рост настроений потребителей и как следствие трафика и товарооборота арендаторов».

### Основные показатели\*

Общее предложение действующих торговых центров (площадь общая/арендопригодная), млн м <sup>2</sup>	15,1/7,8
Открыто в I кв. 2026 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м <sup>2</sup>	9,5/6,2
Планируется к открытию в 2026 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м <sup>2</sup>	≈451,6/≈264,6
Доля вакантных площадей, %	5,6% (+0,1 п. п.) **
Условия аренды в торговых центрах Москвы***:	
торговая галерея, руб./м <sup>2</sup> /год	0–180 000
якорные арендаторы, руб./м <sup>2</sup> /год	0–50 000
Операционные расходы:	
торговая галерея, руб./м <sup>2</sup> /год	9 000–25 000
якорные арендаторы, руб./м <sup>2</sup> /год	1 500–4 000
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м <sup>2</sup> /1 000 жителей	607

\* 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 IV кварталом 2025 г.

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

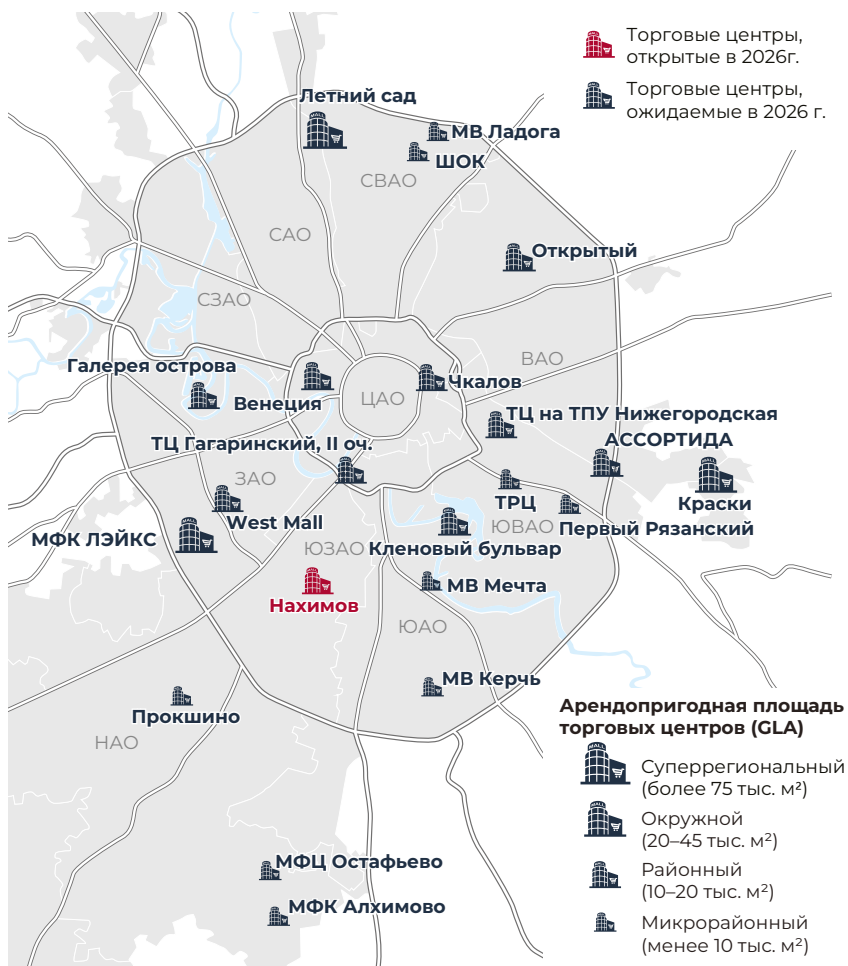
Источник: NF GROUP Research, 2026

## Предложение

В первом квартале 2026 г. рынок торговой недвижимости Москвы пополнился только одним торговым центром микрорайонного формата «Нахимов» (GLA – 6,2 тыс. м<sup>2</sup>), расположенным в составе жилого комплекса бизнес-класса на Нахимовском проспекте в ЮЗАО. За аналогичный период 2025 г. было введено пять торговых центров совокупной арендопригодной площадью 78,2 тыс. м<sup>2</sup>. Замедление темпов нового строительства связано с низкой активностью девелоперов и тем, что в 2025 г. на рынок вышли последние объекты ADG Group, которые на протяжении последних пяти лет были драйвером нового строительства в Москве.

На фоне сокращения нового строительства всё большее значение приобретает реновация существующего фонда. На начало 2026 г. 51% торговых центров Москвы нуждается в обновлении. В условиях растущей конкуренции и изменения потребительских предпочтений реконцепция становится стратегией, позволяющей вернуть или увеличить трафик, товарооборот и привлекательность для арендаторов.

Торговые центры, открытые в I квартале и прогнозируемые к открытию во II–IV кварталах 2026 г.



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

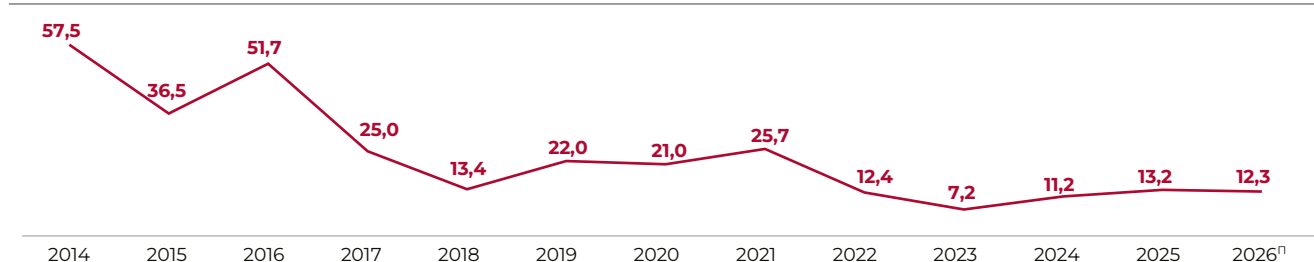
Торговые центры Москвы, открытые в I квартале 2026 г.

Название	Округ	Район	Общая площадь, м <sup>2</sup>	Арендопригодная площадь, м <sup>2</sup>	Формат
Нахимов	ЮЗАО	Черемушки	9 500	6 175*	микрорайонный

\* Площади указаны оценочно

Источник: NF GROUP Research, 2026

Средняя площадь новых торговых центров в Москве, тыс. м<sup>2</sup>



Источник: NF GROUP Research, 2026

В 2026 г. о планах по обновлению заявили сразу несколько объектов. ТЦ «Митино» проведет реконструкцию с оптимизацией планировочных решений, перераспределением площадей, усилением якорных и сервисных функций. Московские центры дизайна и интерьера Dekor&Mobel Exro и Exprostroy на Нахимовском проспекте также объявили о реконструкции, направленной на повышение уровня комфорта и создание более функционального пространства.

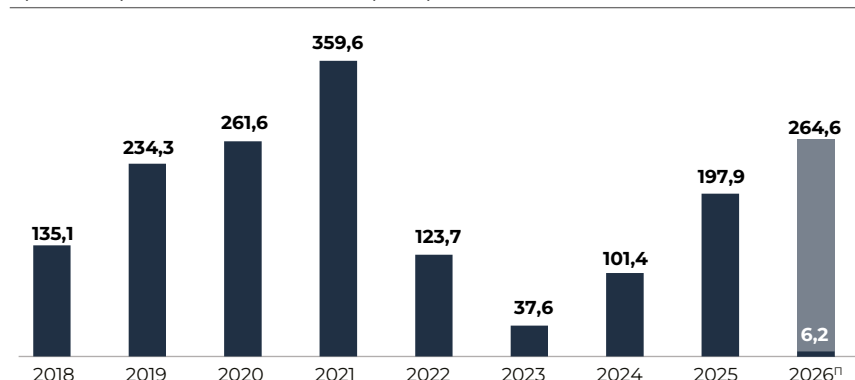
Средняя площадь вводимых торговых центров в 2026 г. сократится до 12,3 тыс. м<sup>2</sup> против 13,2 тыс. м<sup>2</sup> в 2025 г.. Такая динамика обусловлена изменением структуры предложения: если в 2025 г. на рост средней площади повлиял ввод регионального объекта, то в 2026 г. основу нового строительства по количеству составят торговые центры окружного (13,6%), районного (36,4%) и микрорайонного форматов (50%). Ввод торговых центров регионального и суперрегионального форматов в 2026 г. не запланирован.

## Обеспеченность

По итогам I квартала 2026 г. общий объем рынка торговых центров Москвы достиг 15,1 млн м<sup>2</sup> общей и 7,8 млн м<sup>2</sup> арендопригодной площади, а обеспеченность торговыми площадями составила 606,7 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей. Благодаря этим показателям столица сохраняет позиции в пятерке городов-миллионников с наибольшей обеспеченностью населения качественными торговыми площадями.

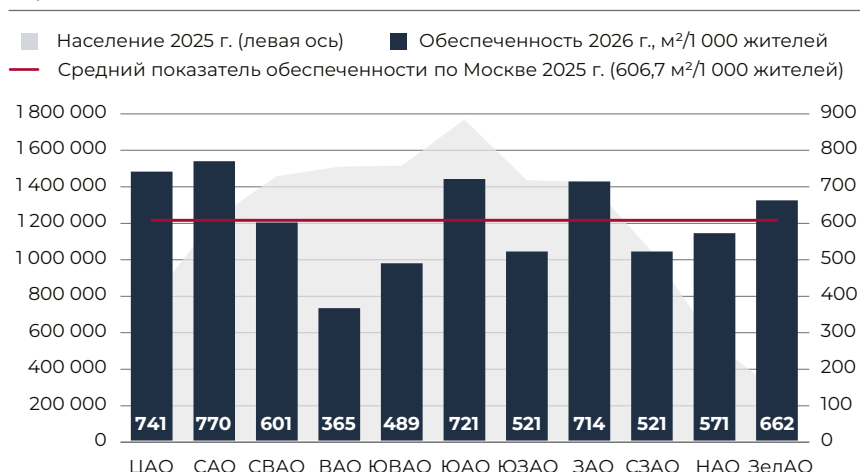
Ввод торгового центра «Нахимов» в ЮЗАО (GLA - 6,2 тыс. м<sup>2</sup>) обеспечил рост обеспеченности округа с 517 до 521 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей, прирост составил 0,8%. Таким

Динамика открытий новых торговых центров в Москве, по арендопригодной площади (GLA), тыс. м<sup>2</sup>



Источник: NF GROUP Research, 2026

Обеспеченность торговыми площадями жителей Москвы, м<sup>2</sup>/1 000 жителей



Источник: NF GROUP Research, 2026

образом, ввод даже одного объекта микрорайонного формата способен оказывать влияние на локальную обеспеченность.

Сохраняется дифференциация уровней обеспеченности торговыми площадями между округами Москвы. Лидером рейтинга стал CAO с показателем 770 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей, сместивший с первой позиции ЦАО благодаря вводу в конце 2025 г. регионального ТРЦ Avenue Sever. Высокие значения по-прежнему фиксируются в ЦАО (741 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей), ЮАО (721 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей) и ЗАО (714 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей).

Наиболее низкая обеспеченность традиционно сохраняется

в BAO - 365 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей, что более чем в два раза ниже среднегородского уровня. Ниже средних значений также остаются показатели ЮBAO (489 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей), ЮЗАО (521 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей), СЗАО (521 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей), НАО (571 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей) и CBAO (601 м<sup>2</sup> на 1 000 жителей).

Дальнейшее пополнение рынка новыми торговыми центрами будет способствовать постепенному насыщению территорий с наиболее низкой обеспеченностью. Наибольший потенциал для нового строительства сохраняется в BAO и ЮBAO, где уровень обеспеченности остается существенно ниже среднегородского.

## Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей, по арендопригодной площади (GLA)



Источник: NF GROUP Research, 2026

## Вакантность

По итогам I квартала доля свободных площадей составила 5,6%, что на 0,1 п.п. выше показателя 2025 г. (5,5%). Незначительный рост вакансии связан, с одной стороны, с отсутствием ввода новых объектов, которые могли бы оказать более значимое влияние на динамику пустующих площадей, а с другой - с тем, что сети, планирующие оптимизацию в 2026 г., пока только разослали уведомления, поэтому закрытия магазинов и выход свободных площадей на рынок ожидаются во II-III кварталах 2026 г.

## Спрос

Первый квартал 2026 г. демонстрирует усиление тренда на структурную перестройку: меняются форматы, перераспределяются площади, а ретейлеры ищут новые точки роста как внутри страны, так и за ее пределами. При этом стратегии участников рынка разделились: одни укрепляют позиции, открывая флагманские магазины и тестируя новые форматы, а другие сталкиваются с финансовыми трудностями и вынуждены опти-

мизировать портфели, закрывая убыточные точки.

Среди ключевых тенденций прослеживаются следующие:

### Укрупнение фешн-форматов.

Ретейлеры продолжают делать ставку на флагманские магазины, концентрируясь в наиболее посещаемых торговых центрах и занимая крупные площади. Такой подход позволяет не только усилить узнаваемость бренда, но и предложить покупателям расширенный ассортимент и уникальный сервис. В I квартале открылся самый большой в Москве бутик INCANTO в «Метрополисе», самый большой магазин Alrosa Diamonds во «Временах года», самый большой Love Republic в «Павелецкой Плазе», а также крупный формат «Золотого Яблока» в МЕГЕ «Белая Дача». Даже в условиях сдержанного расширения сетей или оптимизации ключевые игроки готовы инвестировать в развитие, занимая лучшие локации и формируя повышенный покупательский интерес.

### Международная экспансия российских брендов.

На фоне насыщения и усиления конкуренции некоторые отечественные ретейлеры выходят на зарубежные площадки, рассматривая внешние рынки как источник дополнительного

роста и диверсификации выручки. При этом мы предполагаем, что ближневосточный кризис может немного отложить планы по увеличению присутствия российских брендов в этом регионе. За первые три месяца года:

- > Сеть PIMS открыл первую точку на Бали
- > Ресторанный холдинг «Тигрус» вышел на рынок Узбекистана
- > «Золотое Яблоко» представило первый магазин в Эр-Рияде
- > Оптика «Счастливый взгляд» открыла две точки в Алматы
- > Сеть кофеен «Дринкит» официально вышла на рынок США, открыв первую точку в Лос-Анджелесе
- > Сеть «Аленка» готовится к международной экспансии

### Оптимизация торговых сетей

На фоне развития ряда ретейлеров другая часть игроков сталкивается с финансовыми трудностями и вынуждена сокращать присутствие или уходить с рынка:

- > Les Benjamins, вышедший на российский рынок в 2025 г., объявил о закрытии магазинов, частично сохранив присутствие через магазины-партнеры SuperStep

Ключевые события I квартала на рынке ретейла

Событие	Бренд	Профиль	Локация / ТЦ
Открытие флагманских магазинов	INCANTO	Женская одежда	ТЦ «Метрополис»
	Alrosa Diamonds	Ювелирные изделия	ТЦ «Времена года»
	Love Republic	Одежда и обувь	ТЦ «Павелецкая Плаза»
	Золотое Яблоко	Косметика и парфюмерия	МЕГА «Белая Дача»
	Gulliver	Детская одежда	ЦДМ
Международная экспансия российских брендов	PIMS	Общественное питание	Бали
	«Тигрус»	Общественное питание	Ташкент
	Золотое Яблоко	Косметика и парфюмерия	Эр-Рияд
	«Счастливый взгляд»	Оптика	Алматы
	«Дринкит»	Общественное питание	Лос-Анджелес
Запуск новых российских брендов	Smart Diamonds	Ювелирные изделия	ТЦ «Авиапарк»
Развитие собственных брендов на онлайн-плат- формах	Bodycore (Яндекс Фабрика)	Спортивная одежда	-
	GRATE (Lamoda)	Одежда и обувь	-

Источник: NF GROUP Research, 2026

Стратегии адаптации и ухода брендов с рынка в 2026 г.

Формат ухода	Название бренда	Страна	Категория
Заккрытие физических точек	Gaissina	Казахстан	Одежда и обувь
	Les Benjamins	Турция	Одежда и обувь
	Karaca Home*	Турция	Товары для дома
	M'Studio	Россия	Одежда и обувь
	FACE CODE*	Россия	Одежда и обувь
	KChTZ*	Россия	Одежда и обувь
Заккрытие физических точек и переход в онлайн	Kovik	Россия	Одежда и обувь
	O'STIN*	Россия	Одежда и обувь
Сокращение сети и сохранение только ключевых локаций	Concept Club*	Россия	Одежда и обувь
	Gloria Jeans*	Россия	Одежда и обувь
	Desport*	Россия	Спортивные товары
	Finn Flare*	Финляндия	Одежда и обувь
	All We Need	Россия	Одежда и обувь
	Motherbear*	Россия	Товары для детей
	Домотехника	Россия	БТИЭ
Финансовые трудности/ неопределенность	Zenden*	Россия	Одежда и обувь
	Modis*	Россия	Одежда и обувь

\* Начали оптимизацию раньше 2026 г.  
Источник: NF GROUP Research, 2026

- > Турецкий бренд Karaca Home и казахстанский Gaissina также закрыли свои точки в России
- > O'STIN закрыл 62 точки в 2025 г., а его молодежный бренд Face Code завершил работу, закрыв последние магазины в текущем году
- > KOVIK закрыл физические точки и вернулся в интернет-формат
- > Gloria Jeans до конца 2026 г. планирует закрыть 150–200 наименее рентабельных магазинов в разных регионах России, при этом успешные точки сохранит
- > Concept Club за год закрыл половину своих магазинов и продолжит сокращать сеть в 2026 г., однако с рынка не уходит
- > Finn Flare оптимизирует сеть, закрывая магазины класса C и D и сохраняя присутствие в ключевых локациях Москвы, Санкт-Петербурга и крупных городах

- > All We Need не планирует полного ухода с рынка, однако сократит часть точек, при этом ключевые магазины будут сохранены, а некоторые – даже обновлены
- > Zenden испытывает финансовое давление, однако компания заявляет о нежелании закрывать магазины и сокращать персонал
- > Modis, несмотря на финансовые сложности, рассматривает различные варианты, включая возможность банкротства

**Усиление развлекательной функции.** Торговые центры все активнее трансформируются в центры досуга, предлагая посетителям не просто шопинг, а полноценный опыт. Развлекательные форматы становятся ключевыми драйверами трафика, помогая объектам удерживать аудиторию в условиях снижения покупательской активности. В начале года открылся падел-клуб Nevel в «Ривьере», фиджитал-парк Hello

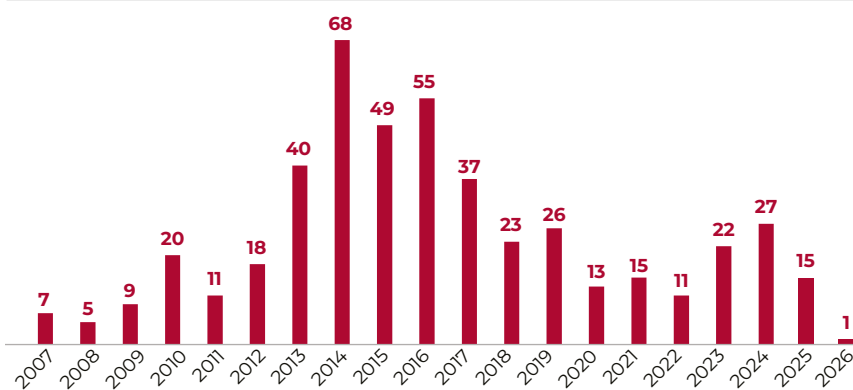
Park в Avenue Sever, а также расширил свои площади семейный развлекательный центр Teika Boom в VEGAS Каширское. Эти проекты подтверждают устойчивый тренд на увеличение доли досуговых пространств в структуре торговых центров.

**Оmnиканальность и интеграция с маркетплейсами.** Офлайн-точки всё чаще играют роль не только мест продаж, но и центров выдачи заказов, а также площадок для взаимодействия с клиентом. В 2026 г. крупные игроки продолжили развивать модель click & collect: Melon Fashion Group (ZARINA, Befree, LOVE REPUBLIC, SELA и IDOL) запустила совместный проект с «Яндекс Маркетом», позволяющий бронировать товар онлайн и забирать его в магазине. «Стокманн», в свою очередь, расширяет функционал собственного маркетплейса, запуская направление «Мировой шопинг» с доставкой зарубежных товаров.

## Новые иностранные бренды

В I квартале на российский рынок вышел всего один международный игрок - австрийский бренд горнолыжной экипировки Zanier, представленный через сеть «Спортмастер». Для сравнения: за аналогичный период 2025 г. в Москве открылось пять новых иностранных брендов.

Динамика выхода международных брендов на российский рынок, шт.



Источник: NF GROUP Research, 2026

Международные бренды, вышедшие на российский рынок в I квартале 2026 г.

Название бренда	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
Zanier	Австрия	Одежда и обуви	Масс-маркет

Источник: NF GROUP Research, 2026

## Коммерческие условия

За I квартал 2026 г. запрашиваемые арендные ставки для новых арендаторов в торговых центрах Москвы существенно не изменились, и тренда на корректировку коммерческих условий не наблюдается.

### Условия аренды в торговых центрах Москвы

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



ТЦ «Портал» (метро «Нижегородская»)

## Посещаемость

В I квартале 2026 г. посещаемость торговых центров Москвы характеризовалась высокой волатильностью. В первой половине января наблюдалось снижение трафика: на первой неделе года показатель сократился на 9% относительно предыдущей недели, на второй – ещё на 6%. С середины января началось постепенное восстановление посещаемости.

Праздничные даты традиционно выступают драйверами роста посещаемости. На неделе, включавшей День защитника Отечества (9-я неделя), зафиксирован прирост на 4% неделя к неделе. Наиболее заметный всплеск активности пришёлся на неделю с Международным женским днём (10-я неделя), где рост

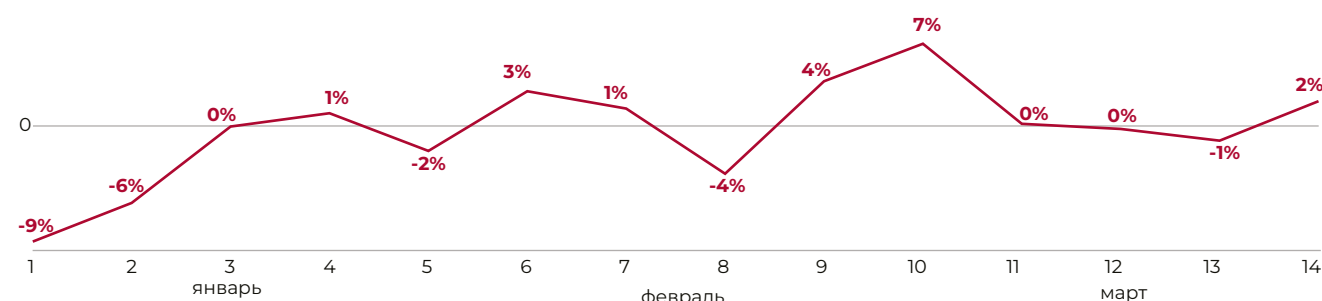
составил 7% относительно предыдущей недели. Дополнительным фактором повышения трафика стало совпадение школьных каникул в ряде учебных заведений с праздничной неделей, что усилило посещаемость.

В марте показатель вышел на нулевые значения, а завершился квартал незначительным увеличением (+2% на последней неделе).

Также в I квартале посещаемость торговых центров показала разнонаправленную динамику в зависимости от формата объекта. Микрорайонные и районные центры, которые традиционно рассматриваются как драйверы повседневного спроса, вопреки ожиданиям не показали уверенного роста: их динамика оставалась околонулевой с небольшим спадом в феврале (-4%) и ростом

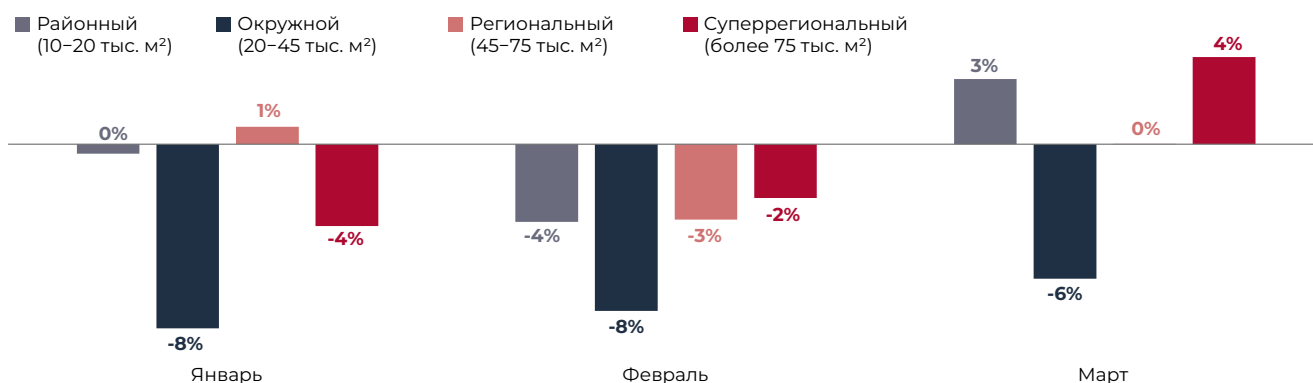
в марте (+3%). Окружные торговые центры демонстрировали стабильное снижение на протяжении всего квартала (до -8%). Причинами этому могут быть конкуренция со стороны как малых, так и более крупных объектов, недостаточная гибкость формата под меняющиеся предпочтения, а также общее снижение покупательской способности. Региональные центры оставались вблизи нулевых значений. Наиболее высокий рост посещаемости показали торговые центры суперрегионального формата с ростом до +4% в марте. Именно благодаря разнообразной развлекательной и гастрономической составляющей, крупноформатные объекты становятся центрами притяжения для семейного и событийного досуга, что и обеспечивает высокую динамику посещаемости.

Уровень посещаемости торговых центров Москвы по неделям в течение I кв. 2026 г. в сравнении с предыдущей неделей



Источник: Mall Index от Focus Technologies, 2026

Уровень посещаемости торговых центров Москвы разных форматов за I кв. 2026 г., %



Источник: Mall Index от Focus Technologies, 2026

## Прогноз

До конца 2026 г. анонсирован ввод 22 торговых центров общей арендопригодной площадью 264,6 тыс. м<sup>2</sup>, однако с учетом текущей динамики и практики прошлых лет можно ожидать, что часть объектов перенесет сроки ввода на следующий год.

В числе крупноформатных объектов ожидается ввод трёх торговых центров: МФК «ЛЭЙКС» (GLA – 24,1 тыс. м<sup>2</sup>) у станции метро «Озерная», ТРЦ «Краски» (GLA – 35 тыс. м<sup>2</sup>) в Некрасовке и ТЦ «Летний сад» (GLA – 20,5 тыс. м<sup>2</sup>) в Дмитровском районе, остальные анонсированные 19 торговых центров представлены районными и микрорайонными объектами.

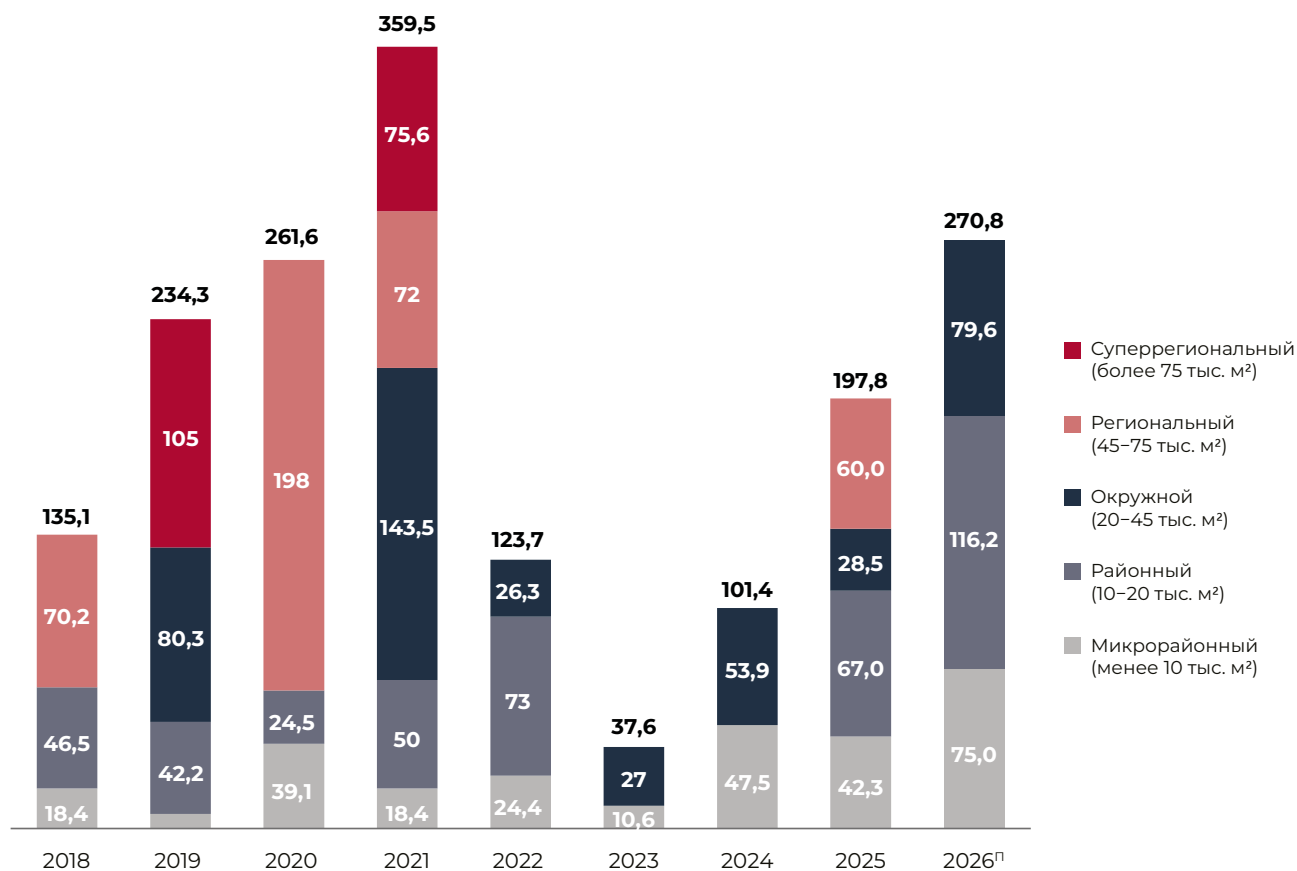
В последние годы наблюдается тренд на строительство малоформатных торговых центров, застройщиками которых являлись ADG Group, жилые девелоперы и некрупные компании. При этом важно отметить, что в запланированном объеме ввода на 2026 г. более 70% объектов будет введено девелоперами, уже имеющими опыт в строительстве и эксплуатации более одного торгового центра.

Рынок торговой недвижимости Москвы продолжит развиваться под влиянием нескольких разнонаправленных факторов. С одной стороны, часть ретейлеров отказывается от активной экспансии, закрывает убыточные магазины,

сосредотачивается на повышении эффективности существующих точек. С другой стороны, ряд игроков, напротив, продолжает реализовывать адресные программы развития, делая ставку на укрупнение форматов и открытие флагманских магазинов.

Фактором давления на рынок остается снижение покупательской способности населения, что отражается на оборотах ретейлеров во всех каналах продаж. В то же время регуляторные изменения, включая развитие законодательства в сфере цифровых платформ, уже начинают оказывать влияние на рынок, что позитивно сказывается на росте интереса к традиционной рознице.

Структура открытий торговых центров в Москве, по арендопригодной площади (GLA), тыс. м<sup>2</sup>



Источник: NF GROUP Research, 2026

## Торговые центры, планируемые к открытию в 2026 г.

Название	Округ	Район	Общая площадь, м <sup>2</sup>	Арендо-пригодная площадь, м <sup>2</sup>	Формат	Девелопер
Краски (ТПУ Некрасовка)	ЮВАО	Некрасовка	58 000	35 000	окружной	3S Group
МФК ЛЭЙКС	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	-
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
АССОРТИДА	ЮВАО	Выхино-Жулебино	19 000*	13 046	районный	Ассортида
Чкалов	ЦАО	Басманный	24 763	12 350	районный	IKON Development
Галерея острова	СЗАО	Хорошёво-Мнёвники	16 000	10 000	районный	АО ОСП
МФЦ Остафьево	НАО	поселение Рязановское	16 800	9 000	микрорайонный	Самолет
ТЦ на ТПУ Нижегородская	ЮВАО	Нижегородский	16 200	8 900	микрорайонный	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	-
Первый Рязанский	ЮВАО	Рязанский	6 581	4 278*	микрорайонный	SIS Development
ШОК	СВАО	Южное Медведково	4 500	3 500	микрорайонный	ГалтСтрой
Первый Рязанский	ЮВАО	Рязанский	6 581	-	микрорайонный	SIS Development
<b>Итого</b>			<b>451 561</b>	<b>264 622</b>		

\*Площади указаны оценочно

Источник: NF GROUP Research, 2026

## Тренды:

1. Замедление темпов нового строительства торговых центров на фоне низкой активности девелоперов и ввода в 2025 г. последних объектов ADG Group.
2. Ретейлеры демонстрируют разнонаправленную стратегию: часть игроков усиливает позиции через открытие флагманских форматов и выход на зарубежные рынки, тогда как другая часть – оптимизирует портфели, закрывая нерентабельные точки.
3. Торговые центры всё активнее трансформируются в центры досуга, что подтверждается открытием новых объектов и расширением доли досуговых пространств.

# 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»**

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

+7 (495) 023-08-12

[Nf@nfgroup.ru](mailto:Nf@nfgroup.ru)

Или оставьте заявку на нашем сайте.

### ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ. КОНСАЛТИНГ И АНАЛИТИКА

**Евгения Хакбердиева**

Региональный директор

[EK@nfgroup.ru](mailto:EK@nfgroup.ru)

### ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ

**Ольга Решетнякова**

Директор

[OR@nfgroup.ru](mailto:OR@nfgroup.ru)

## 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



© 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.