

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

I полугодие 2026 г.



ТЦ «Краски»

Ключевые события

- Банк России в июне принял решение снизить ключевую ставку на 0,25 п. п., установив её на уровне 14,25% годовых. Это девятое подряд снижение показателя в рамках цикла смягчения денежно-кредитной политики.
- Девелопер ADC group инициировал перевод портфеля из 26 объектов торговой недвижимости «Место встречи» совокупной площадью 373 тыс. м² в закрытый паевой инвестиционный фонд (ЗПИФ) под управлением PARUS Asset Management.
- Произошла смена собственника ТЦ «Гудзон» на Каширском шоссе – актив перешел структурам правительства Москвы для реализации городских программ.
- По итогам I полугодия 2026 г. рынок торговой недвижимости Москвы пополнился окружным торговым центром «Краски» (GLA – 35 тыс. м²), интегрированным в транспортно-пересадочный узел «Некрасовка», а также микрорайонным ТЦ «Нахимов» (GLA – 6,2 тыс. м²) в составе жилого комплекса.



Евгения Хакбердиева

Региональный директор
департамента торговой
недвижимости NF GROUP

«В I полугодии 2026 г. на рынке торговых центров Москвы мы фиксируем усиление трендов, которые наметились пару лет назад, а именно: снижение покупательской активности; сокращение объема нового строительства и ввода новых ТЦ; оптимизация ретейлеров во всех каналах продаж. В сложившейся ситуации на рынок может выйти ряд помещений в существующих объектах, что приведет к росту вакантности и увеличению сроков заполнения свободных площадей, чем мы наблюдали в предыдущие периоды».

Основные показатели*

Общее предложение действующих торговых центров (площадь общая/арендопригодная), млн м ²	15,2/7,8
Открыто в I полугодии 2026 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	67,5/41,2
Открыто во II квартале 2026 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	58/35
Ожидаемый совокупный объем открытий по итогам 2026 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. м ²	513,2/283,3
Доля вакантных площадей, %	6,4%** (+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	609

* В таблице приведены показатели только по качественным профессиональным торговым объектам. Профессиональный торговый центр – одно здание или группа архитектурно согласованных зданий, объединенных общей концепцией и единым управлением

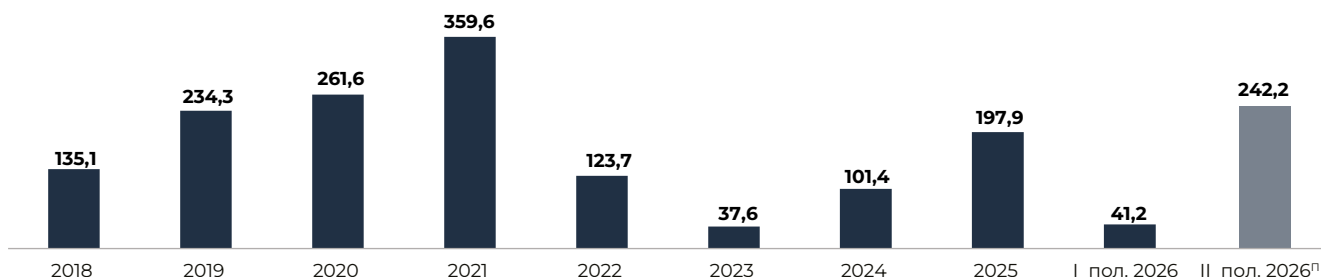
** 30 крупнейших и наиболее качественных торговых центров Москвы.

*** Изменение по сравнению с показателем за IV квартал 2025 г.

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

Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

Динамика открытий новых торговых центров в Москве, тыс. м²



Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

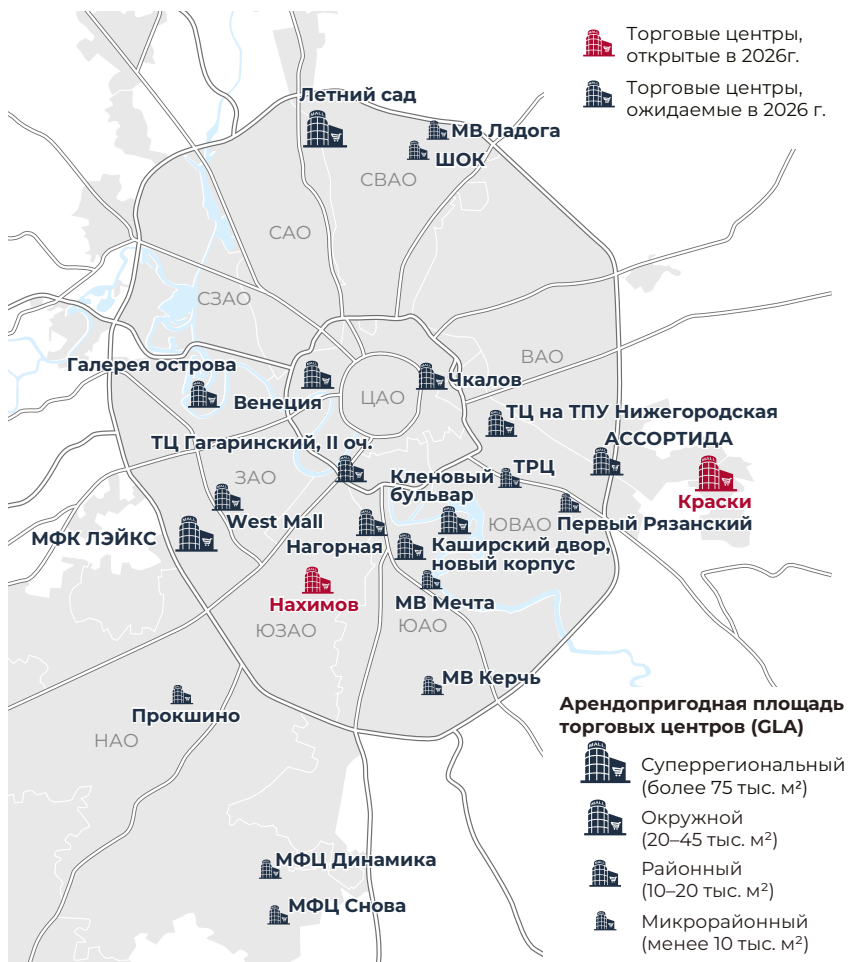
Предложение

В I полугодии 2026 г. в Москве открылись два новых торговых центра совокупной арендопригодной площадью 41,2 тыс. м². Этот показатель оказался в 2,3 раза ниже, чем за аналогичный период прошлого года, когда было введено 93,6 тыс. м².

В первом квартале открылся только один торговый центр микро-районного формата «Нахимов» (GLA – 6,2 тыс. м²) в составе жилого комплекса в ЮЗАО. Во втором квартале ключевым событием стал запуск окружного торгового центра «Краски» (GLA – 35 тыс. м²), расположенного на юго-востоке в составе транспортно-пересадочного узла «Некрасовка». Это крупнейший из анонсированных на этот год объектов, ориентированный не только на местных жителей, но и на транзитный поток, что позволяет рассчитывать на стабильную посещаемость.

Мы фиксируем корректировки технико-экономических показателей и концепций в ряде ранее анонсированных проектов. Так, у станции метро «Кленовый бульвар» принято решение отказаться от ранее запланированного торгового центра площадью 18 тыс. м² в пользу многофункционального общественного комплекса площадью 68 тыс. м². Увеличение площади почти в 4 раза и смена функционала говорят о растущем интересе девелоперов к гибридным пространствам, которые сочетают торговлю, офисы, общественное питание, досуг – такие объекты легче адаптируются к меняющемуся спросу.

Торговые центры, открытые в I полугодии 2026 г. и анонсированные к открытию во II полугодии 2026 г.



*МВ – сокращение «Место встречи»

Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

До конца 2026 г. ожидается открытие ещё 21 торгового центра. При реализации ввода в заявленные сроки совокупный объем нового предложения за год может составить 283,3 тыс. м². Успех мас-

штабного ввода будет зависеть от готовности ретейлеров расширяться в условиях общего замедления экономики и сдержанного потребительского спроса.

Торговые центры Москвы, открытые в I полугодии 2026 г.

Название	Округ	Район	Общая площадь, м ²	Арендопригодная площадь, м ²	Формат	Девелопер
Краски	ЮВАО	Некрасовка	58 000	35 000	окружной	3S Group
Нахимов	ЮЗАО	Черемушки	9 500	6 175	микрорайонный	
Итого			67 500	41 175		

Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

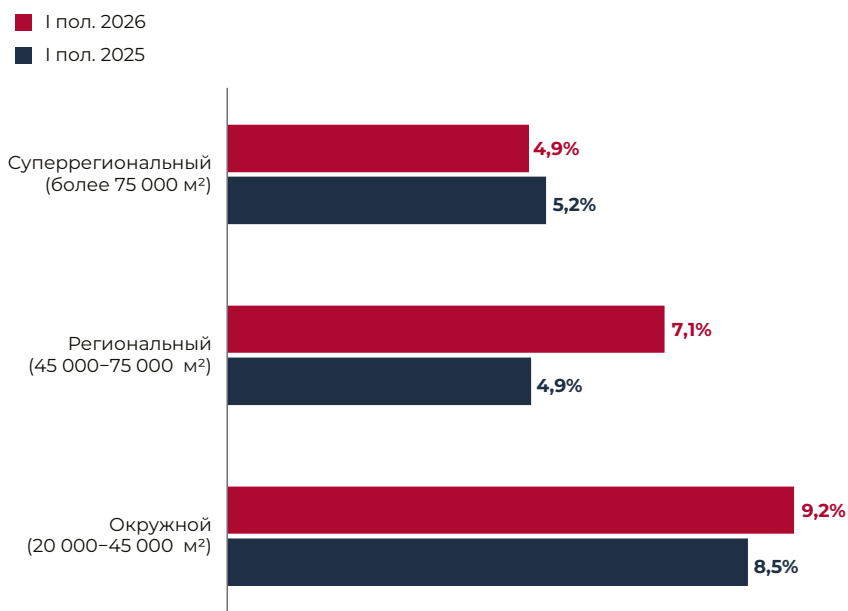
Вакантность

По итогам I полугодия 2026 г. уровень вакантности в ключевых* торговых центрах Москвы составил 6,4%, что на 0,9 п. п. выше, чем в декабре 2025 г.

Наименьший уровень вакантности традиционно фиксируется в суперрегиональных торговых центрах – 4,9%, что на 0,3 п. п. ниже, чем годом ранее. Эти объекты сохраняют устойчивость за счёт диверсифицированного пула арендаторов и развитой развлекательной инфраструктуры. В региональных ТЦ доля свободных площадей выросла с 4,9% до 7,1% (+2,2 п. п.), а в окружных – с 8,5% до 9,2% (+0,7 п. п.). Основная причина роста в обоих форматах – оптимизация ряда сетей.

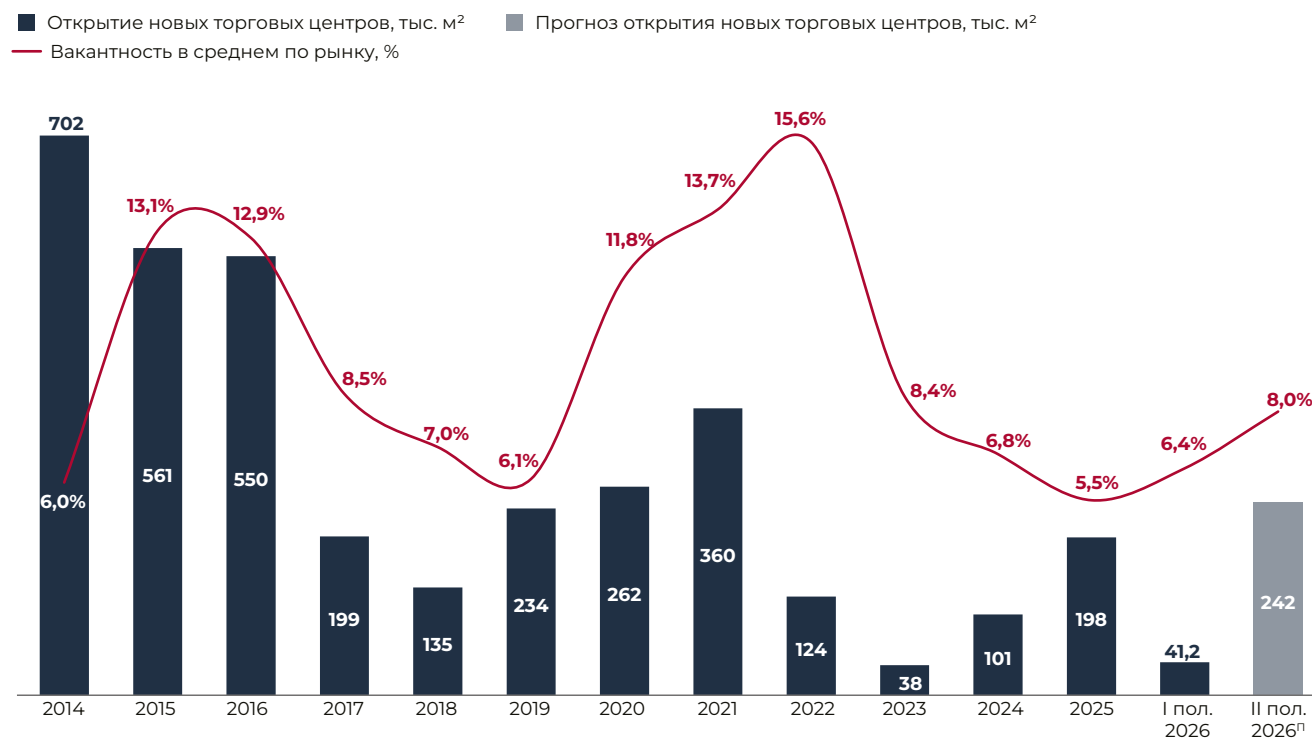
До конца года прогнозируется рост уровня вакантности до 8% – основным драйвером станет оптимизация со стороны ряда брендов.

Доля свободных площадей по форматам торговых центров Москвы



Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей



Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

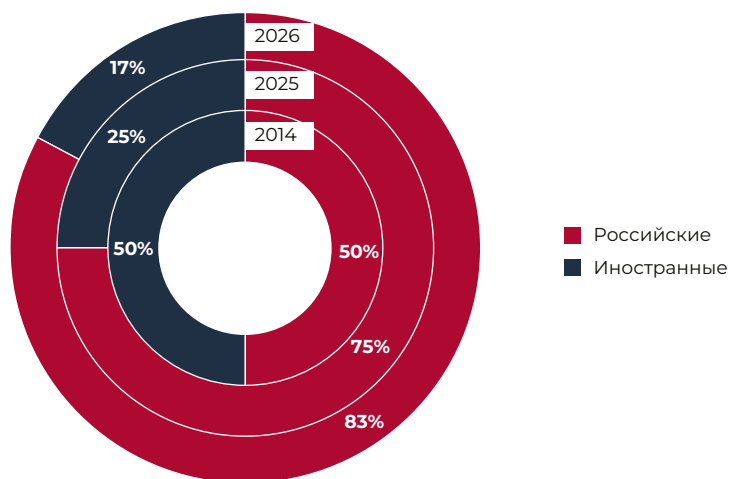
*30 крупнейших и наиболее качественных торговых центров Москвы.

Спрос

В I полугодии 2026 г. наибольший объем площадей в московских торговых центрах* по-прежнему занимают магазины одежды, обуви и аксессуаров – 34%. Это выше на 1 п. п., чем годом ранее (33% в I полугодии 2025), однако в долгосрочной перспективе сегмент продолжит сжиматься: за 12 лет его доля сократилась на 21 п. п. – с 55% до 34%

Доля сегмента «отдых и развлечения» составила 17% – на 1 п. п. ниже, чем в аналогичном периоде 2025 г. (18%), но на 9 п. п. выше показателя 2014 г. (8%). Это снижение связано с перераспределением площадей в пользу других категорий, где зафиксирован рост: общественное питание, электроника, здоровье и красота, спортивная одежда и спортивные товары. Тем не менее, тренд на увеличение досуговой составляющей сохраняется: девелоперы всё чаще отдают приоритет кинозалам, детским развлечениям, фитнесу, чтобы обеспечить стабильный трафик в будние дни и выходные. В условиях растущей конкуренции между торговыми центрами и городскими общественными пространствами именно развлечения становятся ключевым драйвером посещаемости.

Структура арендаторов торговых центров Москвы в 2014 г., I полугодии 2025 г. и I полугодии 2026 г.



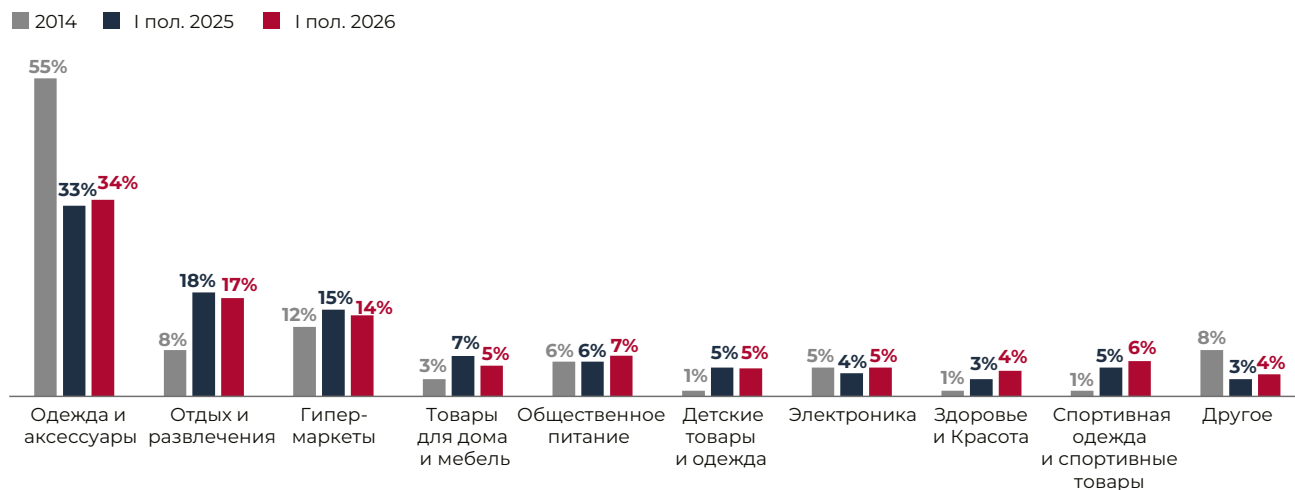
Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

Третье место в структуре занимают гипермаркеты, доля которых сократилась до 14% (в I полугодии 2025–15%, в 2014–12%). Снижение на 1 п. п. за год связано с конкуренцией с онлайн-каналами за крупные и долгосрочные покупки, а также с сокращением доли непродовольственных товаров в структуре продуктового ретейла.

Среди других категорий заметен рост спортивной одежды и това-

ров для спорта – их доля достигла 6% в 2026 г. против 5% годом ранее. Общественное питание также наращивает присутствие (7% против 6% в 2025) и становится точкой притяжения, особенно в районных торговых центрах. Сегмент «Здоровье и красота» вырос до 4% (с 3% в 2025), а «Электроника» – до 5% (с 4% в 2025). Напротив, категория «Товары для дома и мебель» потеряла 2 п. п. за год (с 7% до 5%).

Структура арендаторов торговых центров Москвы в 2014 г., I полугодии 2025 г. и I полугодии 2026 г.



Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

По итогам I полугодия 2026 г. доля российских ретейлеров достигла 83% по занимаемой площади, увеличившись на 8 п. п. по сравнению с аналогичным периодом 2025 г. (75%) и на 33 п. п. относительно 2014 г. (50%). Оставшиеся зарубежные бренды испытывают серьезные сложности с поставками товаров, логистикой, налогами и пошлинами, что вынуждает их сокращать количество магазинов.

Среди иностранных брендов традиционно лидирует Франция – 7% от общего числа арендаторов. Якорем здесь остаются гипермаркеты «Ашан», занимающие значительные площади в крупных торговых центрах и обеспечивающие устойчивый трафик. По 2% приходится на Турцию (среди них такие бренды, как LC Waikiki, Koton, Colin's, Madame Coco), Италию (Intimissimi, Calzedonia) и Китай (Huawei, Haier, Li-Ning). Оставшиеся 4% занимают бренды из Германии, Испании, США и других стран.

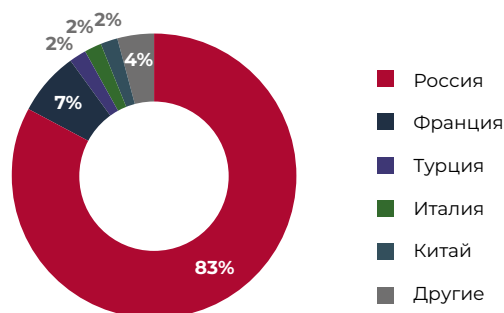
Тенденции спроса на рынке торговых центров

В I полугодии 2026 г. на рынке торговой недвижимости Москвы усилилась тенденция к оптимизации розничных сетей. Сокращение физических точек и пересмотр форматов присутствия затронули 39 брендов, что стало одной из ключевых причин роста вакантности. Российские операторы, составляющие основу арендаторского пула, закрывают нерентабельные магазины, концентрируясь на наиболее эффективных локациях. На этом фоне оставшиеся игроки ищут новые способы удержания покупателя: увеличивают площади, создают многофункциональные концепт-сторы, тестируют поп-апы и компактные форматы.

Оптимизация сетей

Из 39 брендов, заявивших о пересмотре стратегии присутствия, 38% сокращают количество точек, 36% полностью закрыли физические магазины, а 26% столкнулись

Структура арендаторов в торговых центрах Москвы по стране происхождения брендов



Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

с финансовыми трудностями или находятся в зоне неопределённости.

По страновой принадлежности 74% от общего числа брендов, испытывающих трудности, пришлось на российские компании, 15% – на турецкие (среди них Karaca Home, Les Benjamins, Oxxo, Club, NetWork), а оставшиеся 11% распределились между брендами из Италии, Казахстана, Кореи и Финляндии.

Отраслевая структура смещена в сторону одежды и обуви – на эту категорию пришлось 67% от общего числа брендов. На бытовую технику, детскую одежду, товары для дома и ювелирные изделия – по 5%, на косметику и парфюмерию, общественное питание, продукты, спортивные товары и универмаги – по 3%.

Укрупнение магазинов и развитие многофункциональных форматов

Наряду с сокращениями, ряд крупных игроков делает ставку на увеличение площадей и превращение магазинов в полноценную среду для покупателя: в ТЦ «Щелковский» Love Republic увеличила площадь магазина почти вдвое до 523 м², а Befree до 895 м². Amazing Red расширил флагман в «Авиапарке» со 145 до 365 м², добавив спортивные зоны, в «Меге Химки» бренд GLVR открыл один из крупнейших

магазинов сети, а «Аскона» планирует увеличить среднюю площадь новых магазинов минимум на 50%. Таким образом, крупные игроки делают ставку не на количество точек, а на качество пространства и вовлеченность покупателя.

Новые концепт-сторы и флагманы

Бренды активно переосмысливают свои магазины, создавая уникальные пространства: Sela открыла первый концепт-стор в «Авиапарке», объединив линейки Sela Premium, Sela Home и кафе, и первый детский концепт-стор в ЦДМ. Также в «Авиапарке» Silver Spoon представила обновлённый концепт, а Lumique открыл первый флагманский магазин.

Поп-апы как инструмент тестирования

Формат временных магазинов продолжает набирать популярность: «Яндекс Фабрика» запустила второй поп-ап в ТЦ «Метрополис», где до конца 2026 года будет представлено 11 собственных торговых марок. Love Republic также открыла поп-ап в честь презентации спортивной линии Love Republic Sport. Такой подход позволяет ретейлерам тестировать гипотезы, не беря на себя долгосрочные арендные обязательства.

Компактные форматы магазинов

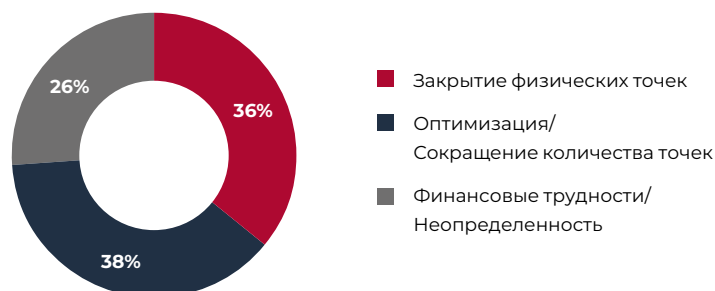
В поиске баланса ретейлеры развивают компактные решения: «Золотое Яблоко» запускает магазины нового мини-формата, «Светофор» – небольшие дискаунтеры под брендом «Золотой ключик», а часть магазинов «М.Видео» трансформируется в формат White Store, ориентированный не на витринную торговлю, а на быстрый сбор заказов.

Новые иностранные бренды

В I полугодии 2026 г. на рынок вышел один зарубежный ретейлер – австрийский бренд горнолыжной одежды Zanier, который начал работу через сеть «Спорт-мастер». Это значительно уступает показателю аналогичного периода 2025 г., когда на рынок вышли 8 новых иностранных брендов.

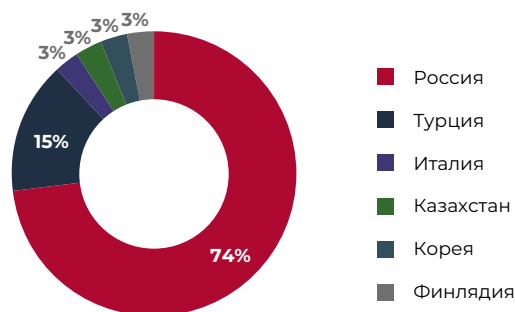
Низкая активность связана с двумя ключевыми факторами: зарубежные компании не готовы инвестировать собственные средства в физическое присутствие в России, а высокая стоимость заемного финансирования делает покупку и запуск франшиз для российского бизнеса малопривлекательными. Таким образом, в ближайшей перспективе массового выхода международных операторов не ожидается.

Распределение брендов по характеру оптимизационных решений



Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

Оптимизация брендов по стране происхождения



Сумма долей может отличаться от 100% вследствие округления
Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

Оптимизация брендов по категории



Сумма долей может отличаться от 100% вследствие округления
Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

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

Название бренда	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент	Выход бренда, квартал
Zanier	Австрия	Одежда и обувь	Масс-маркет	I

Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

Коммерческие условия

За I полугодие 2026 г. по действующим проектам арендные ставки для новых арендаторов в торговых центрах Москвы по сравнению с 2025 г. существенно не изменились.

По строящимся проектам коммерческие условия сильно зависят от профиля арендатора и от порядка инвестиций в помещение. Помещения без ремонта не пользуются высоким спросом со стороны арендаторов, а требуют участия собственников в отделке прямыми инвестициями или через скидку по аренде.

Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль арендатора		Диапазон базовых арендных ставок, руб./м²/год*		% от товаро- оборота
		Крупные торговые центры	Малые торговые центры (до 10 лет)	
Супермаркет (1 000–2 000 м²)		8 000–24 000	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	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	40 000–100 000	8 000–25 000	6–14
	100–150 м²	50 000–120 000	15 000–40 000	10–14
	50–100 м²	50 000–130 000	15 000–50 000	12–14
	0–50 м²	50 000–180 000	20 000–100 000	10–14
Досуговые концепции:				
Развлекательные центры (2 000–4 000 м²)		4 000–8 000	4 000–6 000	10–15
Кинотеатры (2 500–5 000 м²)		0–6 000	0–4 000	8–12
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	8–12

* 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. Аналитика и исследования, 2026

Посещаемость

В I полугодии 2026 г. недельные изменения трафика торговых центров Москвы демонстрировали волатильный характер. Наиболее выраженное падение пришлось на первую неделю (-9%) и на вторую неделю января (-6%). Далее снижение трафика зафиксировано на 5-й неделе в январе (-2%) и на 8-й неделе в феврале (-4%). В то же время именно в первом квартале наблюдались пиковые недели роста: 9-я (+4%) и 10-я (+7%) недели, что связано с праздничными днями 23 февраля и 8 марта, традиционно генерирующими повышенный потребительский спрос.

Во втором квартале динамика трафика стала более сглаженной по сравнению с первым кварталом, однако устойчивого тренда на восстановление не сформировалось. Апрель начался с небольшого роста (+2% на 14-й неделе), однако уже на следующей неделе последовало падение на 5%, что стало одним из самых сильных

снижений за полугодие. Период майских праздников дал краткосрочное восстановление (+2-3%), но уже в июне трафик вновь вернулся к околонулевым значениям с падением до -3% на 24-й неделе.

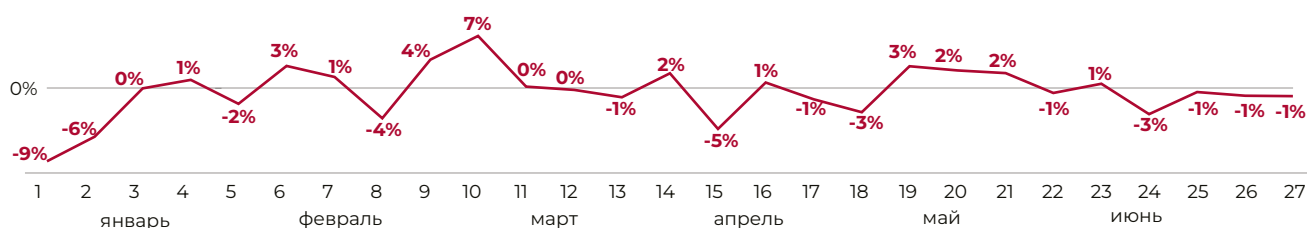
В целом динамика посещаемости демонстрирует, что рынок находится в состоянии стагнации: несмотря на краткосрочные всплески, связанные с праздничными датами, устойчивого роста не наблюдается. Сдержанное потребительское поведение подтверждается и этими данными – люди не увеличивают частоту посещений торговых центров, а реагируют лишь на сезонные и календарные стимулы.

В I полугодии снижение трафика затронуло все форматы торговых центров, что отличается от постпандемийного тренда, когда наиболее устойчивыми считались малоформатные объекты. При этом стоит отметить: активный ввод микрорайонных и районных ТЦ сам по себе не сильно влияет на общую статистику вакантности, так как их доля от общего

стока незначительная, однако по трафику в своей категории они могут влиять на общую картину – новые объекты могут открываться с долей вакантных площадей 30-35% и более, которая заполняется в течение первых 1,5-2 лет, поэтому на старте объекты высокий трафик не генерируют.

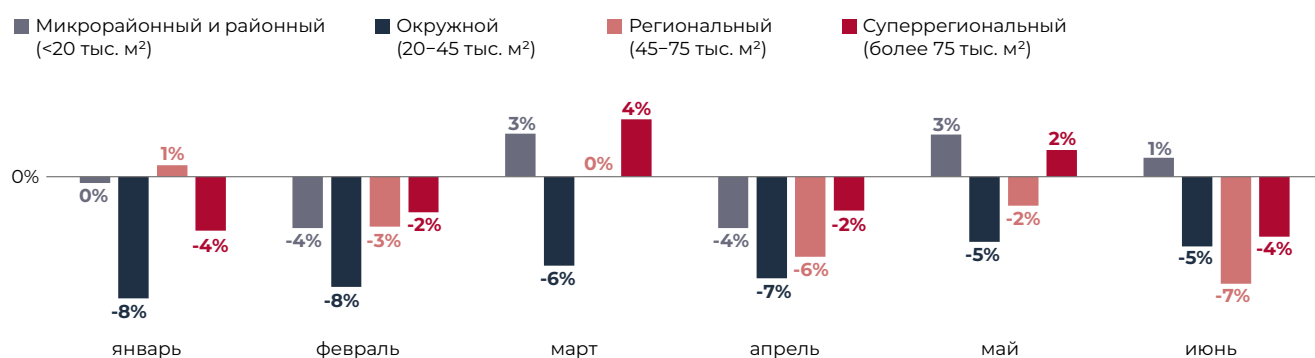
Восстановление посещаемости в марте и мае зафиксировано лишь в двух сегментах: малоформатные торговые центры показали рост до +3%, суперрегиональные – до 2-4%. Окружные торговые центры, напротив, продолжали демонстрировать отрицательную динамику на протяжении всех шести месяцев (от -5% до -8%), что указывает на системные проблемы данного формата. Региональные торговые центры также испытывали давление, особенно в апреле (-6%) и июне (-7%). Таким образом, окружные и региональные форматы остаются в зоне наибольшего риска, а устойчивость малоформатных объектов, хотя и выше, заметно снизилась по сравнению с предыдущими периодами.

Динамика посещаемости торговых центров Москвы по неделям в течение I полугодия 2026 г. в сравнении с предыдущей неделей, %



Источник: Mall Index от Focus Technologies, 2026

Динамика посещаемости торговых центров Москвы разных форматов за I полугодие 2026 г., %



Источник: Mall Index от Focus Technologies, 2026

Прогноз

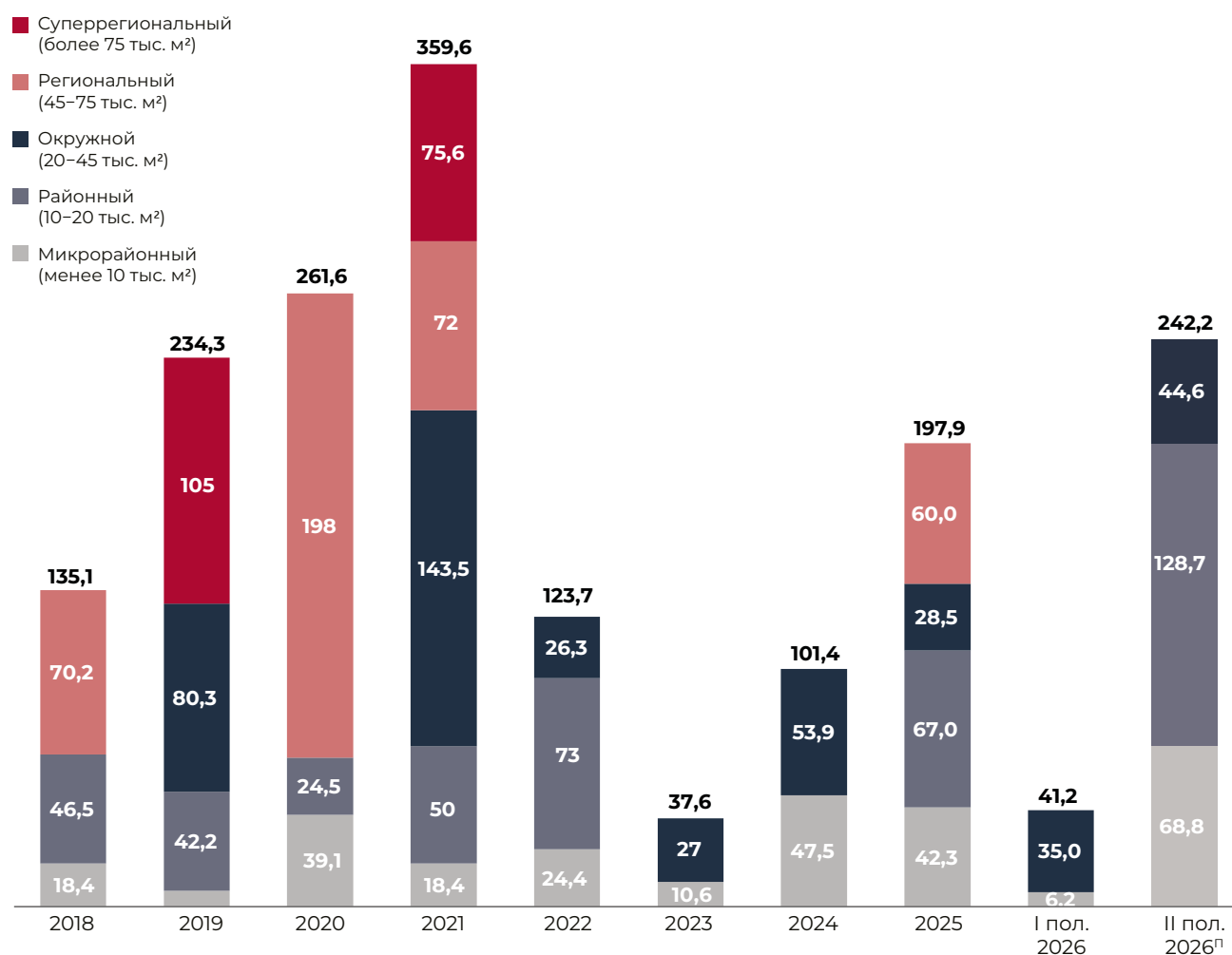
Во втором полугодии 2026 г. анонсировано открытие еще 21 торгового центра суммарной арендопригодной площадью 242,2 тыс. м². В структуре ввода 18% будущих площадей придется на окружные, 53% – на районные и 28% – на микрорайонные торговые центры. Среди крупноформатных торговых центров ожидается ввод МФК «ЛЭЙКС» (GLA – 24,1 тыс. м²) у станции метро «Озерная» и «Летний сад» (GLA – 20,5 тыс. м²) в Дмитровском районе. Однако, по нашим прогнозам, ввод более половины от запланированных на 2026 г. торговых

центров может быть перенесен на более поздние сроки из-за роста стоимости строительства, высокой стоимости заемного финансирования и низкого спроса со стороны арендаторов.

Ожидается рост уровня вакантности до 8% к концу года. Основным драйвером станет продолжающаяся оптимизация розничных сетей, особенно в сегменте одежды и обуви, а также трудности с заполнением новых площадей в условиях сдержанной потребительской активности.

Снижение покупательской способности населения отражается на оборотах ретейлеров во всех каналах продаж. В онлайн-сегменте это проявляется в замедлении темпов прироста и сокращении количества покупок – важный индикатор того, что падение офлайн-трафика вызвано общим сжатием спроса. На этом фоне девелоперы активно запрашивают экспертизу для переоценки перспектив своих объектов. Одновременно нарастает конкуренция со стороны коммерческих помещений в составе жилых комплексов.

Структура открытий торговых центров в Москве, тыс. м²



Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

Торговые центры, планируемые к открытию во II полугодии 2026 г.

Название	Округ	Район	Общая площадь, м²	Арендо-пригодная площадь, м²	Формат	Девелопер
МФК ЛЭЙКС	ЗАО	Очаково-Матвеевское	54 430	24 136	окружной	ПИК
Летний сад	САО	Дмитровский	30 000	20 485	окружной	Атлантдомстрой
Нагорная	ЮАО	Нагорный	25 200	17 200	районный	Ташир
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	68 000	13 859	районный	3S Group
Каширский двор, новый корпус	ЮАО	Нагатинско-Садовники	21 000	13 650*	районный	
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 Динамика	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	-
МФЦ Снова	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	6581	4 278*	микрорайонный	SIS Development
ШОК	СВАО	Южное Медведково	4 500	3 500	микрорайонный	ГалтСтрой
Итого			445 724	242 172		

*Площади указаны оценочно

Источник: NF GROUP. Аналитика и исследования, 2026

Тренды:

1. Рост вакантности – прогнозируется увеличение доли свободных площадей до 8% к концу года.
2. Оптимизация брендов – сокращение сетей, уход части ретейлеров, продажа бизнеса.
3. Основное предложение на 3–5 лет – инфраструктурный ретейл в рамках ЖК/КРТ, малоформатные ТЦ и МФК.

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