



Colliers

Accelerating success.

I полугодие 2021 г.

# Торговая недвижимость Торговые центры Россия | Москва



**Таблица 1**

Основные индикаторы рынка

Источник: Colliers

	П1 2019	П1 2020	П1 2021
Общее количество площадей, млн кв. м	7,8	8,2	8,4
Новое предложение, кв. м	105 000	284 200	91 300
Количество открытых ТЦ, штук	1	4	6
Уровень вакантности, %	8,5	10,2	10,5
Обеспеченность площадями, кв. м на 1 000 человек	615	643	662

## Предложение

Новое предложение качественных торговых площадей в Москве и городах-спутниках на конец первого полугодия 2021 г. составило 91 300 кв. м (GLA) благодаря открытию шести торговых центров, что в полтора раза выше количества новых объектов аналогичного периода прошлого года (четыре торговых центра в I полугодии 2020 г.).

Несмотря на активный старт по открытиям в первом полугодии 2021 г., уже известно о снижении годового объема ввода на 20% из-за переносов сроков реализации ТЦ. Однако во втором полугодии к открытию запланированы более крупные объекты, такие как

«Город Косино» (GLA 75 000 кв. м), «София» (GLA 36 000 кв. м) и «Павелецкая Плаза» (GLA 33 000 кв. м).

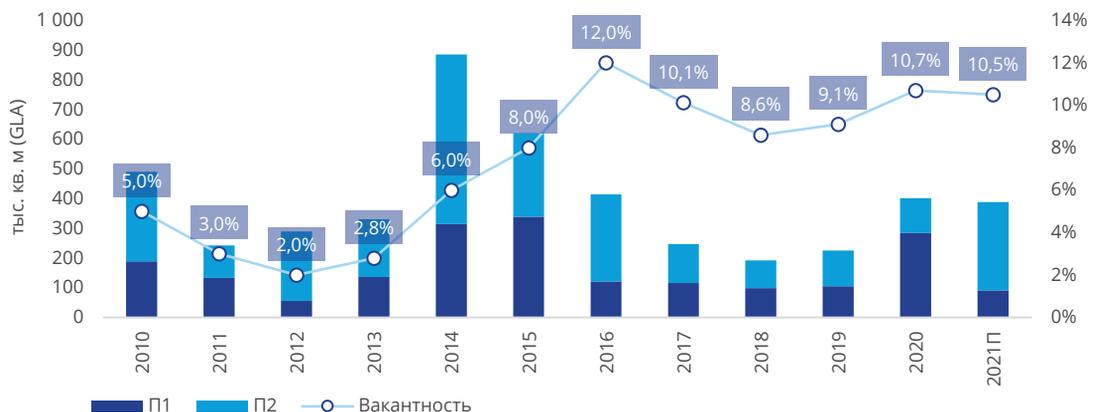
Обеспеченность торговыми площадями жителей Московского региона достигла 662 кв. м на 1 000 человек, что в три раза выше среднего российского показателя обеспеченности.

Уровень вакантности снизился до 10,5% (-0,2 п. п.) на фоне оживления рынка из-за снятия многих ограничительных мер, что способствовало активизации офлайн-деятельности игроков и увеличению трафика в торговых центрах Московского региона.

**График 1**

Открытие торговых площадей и динамика вакантности в профессиональных ТРЦ Москвы и городов-спутников, 2010–2021П гг.

Источник: Colliers



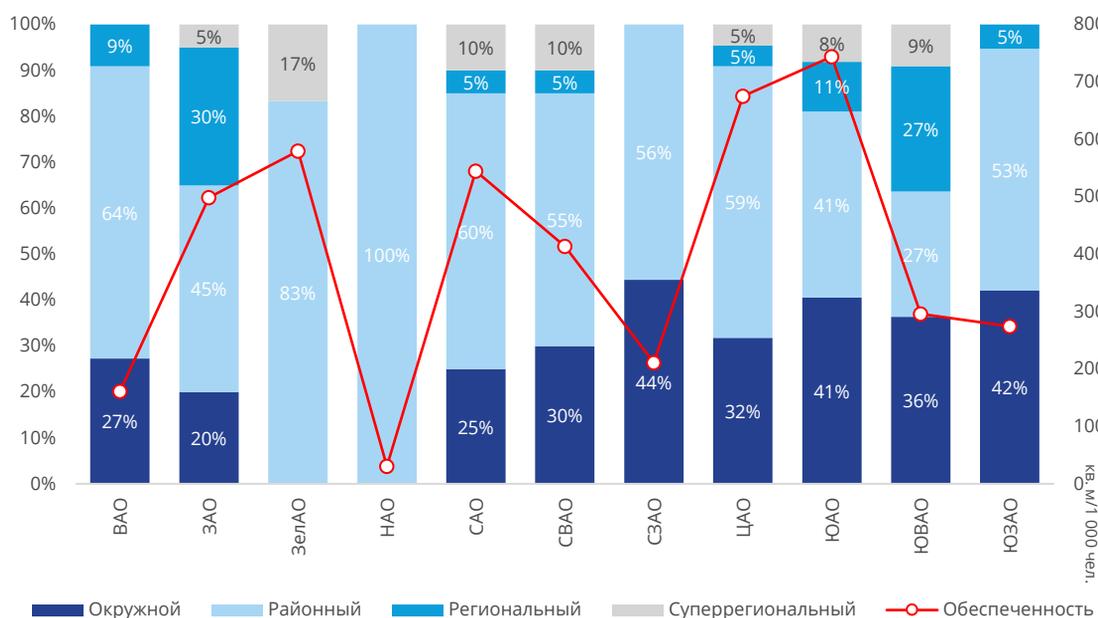


Пандемия дала импульс к развитию магазинов и сервисов в шаговой доступности от дома, поэтому районные торговые центры на сегодняшний день получают новую жизнь из-за необходимости иметь качественные и полноценные lifestyle-пространства, в которых будет комфортно совершать покупки и проводить досуг с пользой.

В связи с изменением предпочтений и привычек потребителей в пандемийный 2020 год собственники и управляющие компаний стараются учесть эти изменения. На данный момент ТЦ следуют концепции эко- и ЗОЖ-пространств, в рамках которых повышается лояльность покупателей и поддержка арендаторов объектов. Помимо этого, управляющие компании приобщают к теме экологизации жизни посетителей и ритейлеров и подталкивают их к необходимости принимать личное участие в улучшении состояния окружающей среды, идя в ногу со временем.

**График 2**  
Структура предложения ТЦ по классификациям (% от общего количества)  
и обеспеченность торговыми площадями по округам Москвы (кв. м/тыс. человек)

Источник: Colliers





По итогам 3–9 мая посещаемость торговых центров (отражает количество посетителей на 1 000 кв. м торговых площадей), по данным Watcom, оказалась ниже (-7,4%) значения за аналогичный период докризисного 2019 г. Этот разрыв стал минимальным с начала 2021 года.

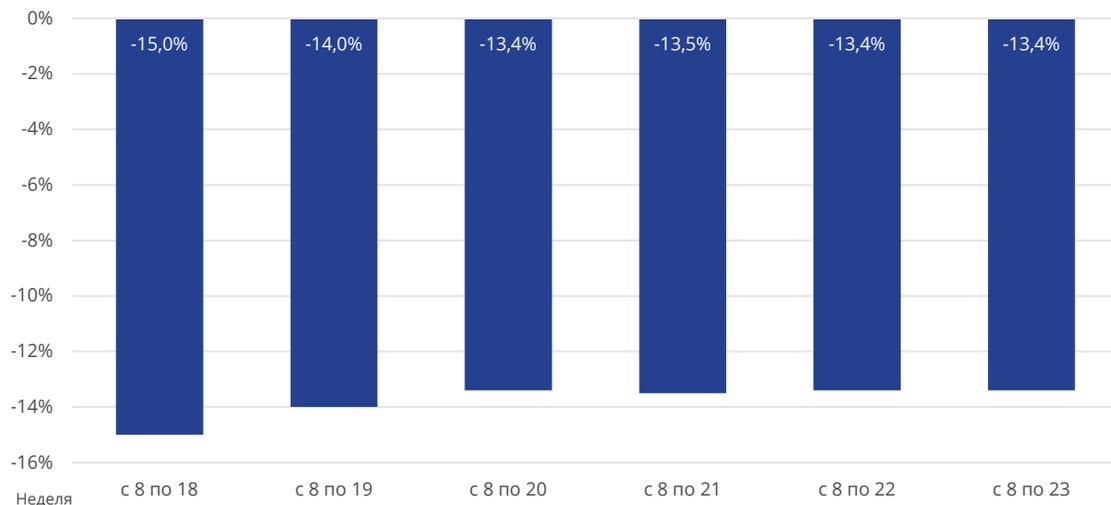
На предпраздничной неделе с 26 апреля по 2 мая разрыв оценивался в 11,9%, на неделе 19–25 апреля — в 17,3%. В начале этого года падение оценивалось в 25–30%.

Позитивную динамику связывают с установившейся на праздничной неделе в Москве холодной погодой: отказавшись от привычных поездок на дачу и отдыха на природе, горожане проводили свободное время в торговых центрах.

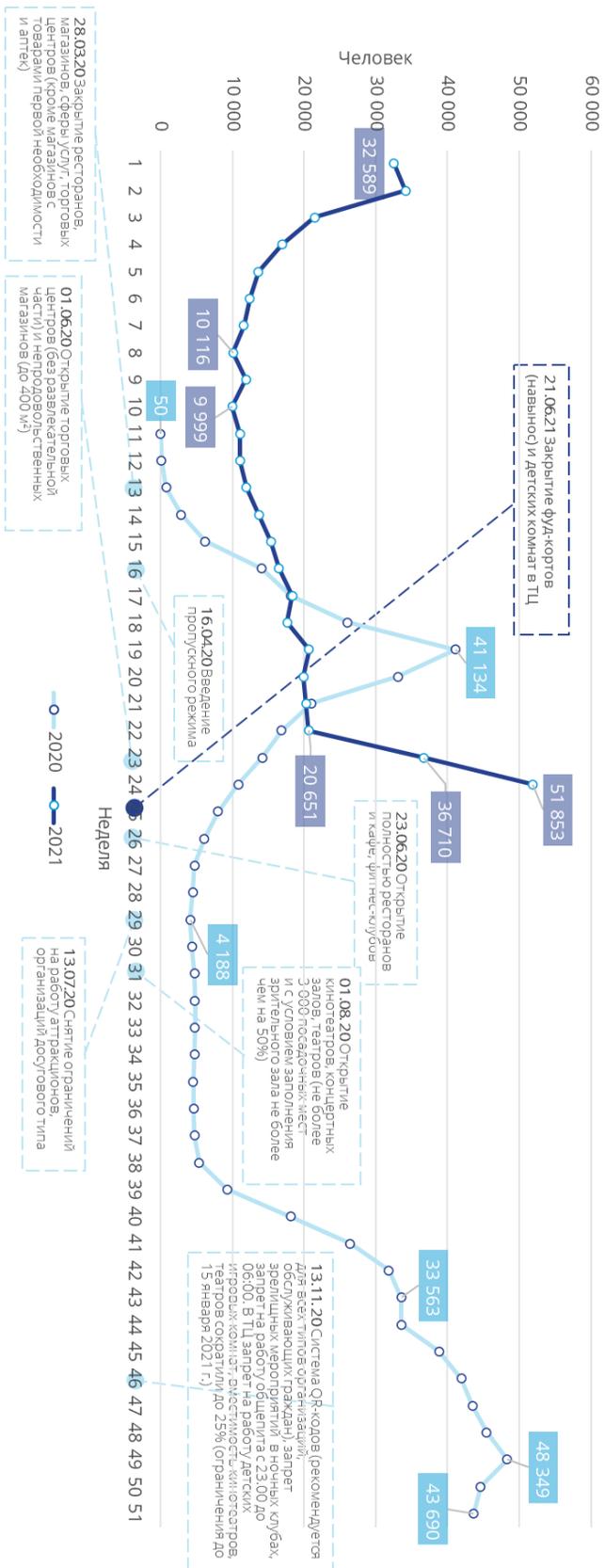
Однако из-за наступления третьей волны, в связи с ростом заболеваемости и внедрением новых антиковидных мер, поднимается большой вопрос касательно перспектив дальнейшего восстановления трафика.

**График 3**  
Динамика Shopping Index ТЦ Москвы по периодам 2021 г. по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.  
(30 марта 2020 г. трафик достиг минимума, поэтому сравнение происходит с 2019 г.)

Источник: Watcom



## Статистика заболеваемости (по неделям)



## Спрос

За первое полугодие на московском рынке дебютировало десять международных брендов, что на 23% ниже показателя 2020 года. Однако в прошлом году большая часть открытий была представлена в формате корнеров в ЦУМе и в онлайн-магазинах, сейчас же бренды рассматривают частично полноценные магазины для открытий.

Помимо этого, большинство иностранных компаний относятся осторожно к экспансии на других рынках, что дало толчок отечественным ритейлерам активно развиваться в новых локациях и форматах на московском рынке.

**Таблица 2**  
Дебюты и выходы международных брендов в первом полугодии 2021 г.

Источник: Colliers

Дебюты новых международных брендов в России			
Бренды	Страна	Профиль	Локация
Ecco Kids	Дания	Обувь	Москва, «Ривьера»
The Frankie Shop	США	Одежда	Москва, «ЦУМ»
Shikkosa Lingerie	Италия	Нижнее белье	Москва, Арбат ул., д. 39
Northland	Австрия	Спортивная одежда	Россия, магазины «Спортмастер»
Zara Beauty	Испания	Косметика и парфюмерия	Москва, Кузнецкий Мост ул., д. 9
Bernadette	Бельгия	Одежда	Москва, «ЦУМ»
Fashion Baby	Франция	Обувь	Москва, «ЦУМ»
Byredo	Швеция	Косметика и парфюмерия	Москва, Малая Бронная ул., д. 24
Acer	Тайвань	Электроника	Москва, «Авиапарк»
H&M HOME Concept Store	Швеция	Товары для дома	Москва, «Авиапарк»
Выходы международных брендов из России			
Бренды	Страна	Профиль	
Bath & Body Works	США	Красота и здоровье	
Billa	Австрия	Продукты	

## Макроэкономика

В I квартале 2021 г. объем денежных доходов населения увеличился на 2,4% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года, а денежные расходы, в свою очередь, увеличились на 6,4%. Население израсходовало средств на покупку товаров и оплату услуг на 6,6% больше, чем в I квартале 2020 года. За этот период сбережения населения уменьшились на 4 050 млн рублей, против их снижения на 170 млн рублей в I квартале 2020 года.

Реальные денежные доходы, по оценке, в I квартале 2021 г. по сравнению с соответствующим периодом 2020 г. уменьшились на 2,5%, а реальные располагаемые денежные доходы уменьшились на 2,9%. По итогам года Минэкономразвития прогнозирует рост реальных располагаемых доходов населения на уровне 3% в России.

График 4

Реальные располагаемые доходы населения, в % к предыдущему году

Источник: Росстат



## Ключевые тенденции

### Эмоциональная связь ритейлеров с клиентами

Ритейлеры стараются в текущих условиях пробуждать у своих клиентов новые эмоции, осваивая новые форматы (корнеры, рор-ур-киоски, дисконт-магазины и др.) магазинов и торговли (онлайн-продажи, сотрудничество с маркетплейсами и службами доставки/постаматами) и расширяя ассортимент своей продукции (ЗОЖ- и эконаправления, диверсификация линейки продукции и др.). Нововведения ведут к укреплению глубокой эмоциональной связи ритейлера с потребителями, что впоследствии влечет за собой доверие и лояльность клиента.

### Расширенная география локальных игроков

Отечественные игроки активно расширяют свое присутствие на российском рынке и дебютируют в новых регионах России. Чаще всего ритейлеры выбирают первое открытие в новых качественных торговых центрах. Среди самых активных ритейлеров, дебютирующих в торговых объектах, выделяют: Terranova, бренды компании Melon Fashion Group (Zarina, Befree, Love Republic и Sela), «М.Видео», Kari, «Детский мир» и др.

### Форматы «у дома» как точка притяжения

Пандемия дала импульс к развитию магазинов и сервисов в шаговой доступности от дома. Например, гипермаркет «Лента» вслед за конкурентами решил развивать магазины «у дома», продуктовая федеральная сеть «Магнит» планирует открывать сеть строительных магазинов «у дома» под брендом «Магнит Мастер», а «Кидбург» — крупнейший оператор детского образовательного досуга, который ранее предпочитал открываться в торговых объектах, решил развиваться в новом формате — в новых жилых комплексах, делая свои услуги доступными потребителям.

### Забота о себе

Тренд на здоровый образ жизни побудил ритейлеров и управляющие компании внедрять и создавать продукты, новые форматы заведений общепита, торговые комплексы и фитнес-центры для популяризации здорового образа жизни. На московском рынке отмечают необычный проект, направленный на создание нового спортивного места встречи на районе. Крупный ритейлер спортивных товаров «Декатлон» открыл рор-ур киоск в районном центре «Ангара» в Нагорном районе Москвы. Рор-ур формат представляет собой небольшой магазин с функциями click&collect, который будет работать в течение пяти месяцев. В планах «Декатлон | Ангара» — запуск проката спортивного оборудования и организация совместно с партнерами компании спортивных мероприятий для соседей на крыше районного центра.

### «Зеленая» экономика для ритейла

Воплощение экологических идей во внешней архитектуре и внутреннем дизайне проекта находит всё больший отклик. Торговые центры начали снижать экологический след объектов, привлекать внимание жителей города, администрации и других социально-значимых организаций города к теме экологизации жизни, к необходимости принимать личное участие в улучшении состояния окружающей среды, организовать работы по просвещению жителей города в вопросах экологии, распространению культуры экологичного образа жизни и бережного отношения к ресурсам, привлекая дополнительно новую аудиторию, разделяющую схожие экологические принципы.

## Контакты

### Торговая недвижимость

**Анна Никандрова**  
Партнер  
+7 495 258 5151  
[Anna.Nikandrova@colliers.com](mailto:Anna.Nikandrova@colliers.com)

### Стратегический консалтинг

**Владислав Николаев**  
Региональный директор  
+7 495 258 5151  
[Vladislav.Nikolaev@colliers.com](mailto:Vladislav.Nikolaev@colliers.com)

### Исследования

**Вероника Лежнева**  
Директор  
+7 495 258 5151  
[Veronika.Lezhneva@colliers.com](mailto:Veronika.Lezhneva@colliers.com)

**Лолита Леонтьева**  
Аналитик  
+7 495 258 5151  
[Lolita.Leontyeva@colliers.com](mailto:Lolita.Leontyeva@colliers.com)

### Маркетинг & PR

**Ольга Бакулина MCIM**  
Региональный директор  
+7 495 258 5151  
[Olga.Bakulina@colliers.com](mailto:Olga.Bakulina@colliers.com)

Copyright © 2021 Colliers

Данный отчет является общим исследованием рынка недвижимости и основан на собственных или предоставленных нам материалах, которые мы считаем достоверными. При составлении данного отчета основными нашими принципами были точность и полнота информации, однако мы не предоставляем никаких гарантий отсутствия фактических ошибок. Мы будем признательны, если Вы сообщите нам о таких ошибках для оперативного редактирования информации. Colliers не несет никакой ответственности за ущерб или убытки, возникшие по причине неточностей или некорректности информации, содержащейся в данном отчете.

123112 Москва  
Пресненская набережная, д. 10  
БЦ «Башня на Набережной», блок С, 52 этаж  
Тел. +7 495 258 51 51  
[www.colliers.ru](http://www.colliers.ru)



Accelerating success.