

ВВОД НОВЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ В МОСКВЕ В 2019 г. УВЕЛИЧИЛСЯ НА 33%

Согласно данным компании JLL, по итогам 2019 г. ввод площадей в качественных торговых центрах столицы составил 164 тыс. м², что на 33% превышает показатель 2018 г., даже с учетом того, что более половины заявленных проектов перенеслись на 2020 г. Последний раз рост ввода был зафиксирован в 2016 г., тогда он составил 36%.

«Несмотря на рост ввода качественного предложения, первоначальные прогнозы были существенно выше. Из заявленных на этот год проектов 56% перенеслось на следующий. При этом для ряда из них сдвиги сроков ввода происходят не в первый раз. Тем не менее строительство этих комплексов завершается, поэтому перспективы роста объема нового предложения в 2020 г. выглядят достаточно убедительно – заявленные 361 тыс. м² могут в 2,2 раза превысить показатель 2019 г.», – комментирует Владислав Фадеев, руководитель отдела исследований компании JLL.

Среди объектов, перенесенных на 2020 г., торговый центр в составе пар-

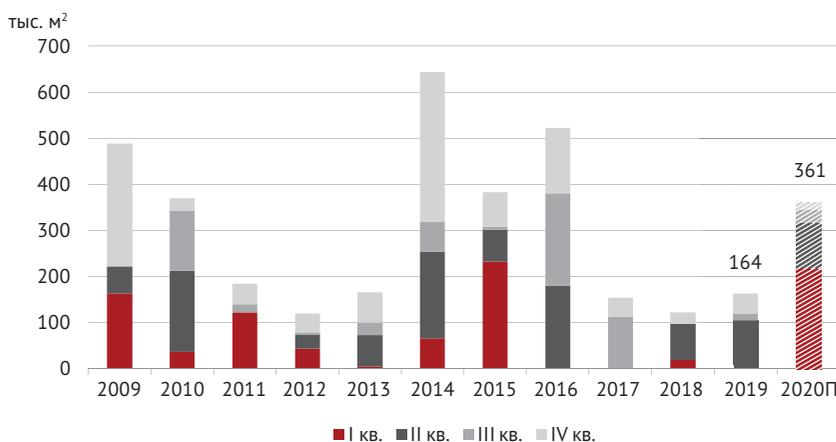
ка развлечений «Остров Мечты» (GLA 65 тыс. м²), МФК Kvartal West (44 тыс. м²), The Outlet (23 тыс. м²), а также несколько окружных и районных торговых центров. Кроме того, ожидаются такие знаковые проекты, как ТРЦ в составе ТПУ «Щелковский» (60 тыс. м²) и Vnukovo Premium Outlets (12 тыс. м²).

«Стоит отметить цикличность рынка торговой недвижимости Москвы: последствия кризисов 2008 и 2014 гг. повлияли на трехлетние спады во вводе новых объектов в 2011–2013 и 2017–2019 гг. При этом текущий подъем строительства будет сопровождаться существенными изменениями, вызванными набирающей обороты онлайн-торговлей», – отмечает Андерс Лильенстолпе, генеральный директор компании JLL.

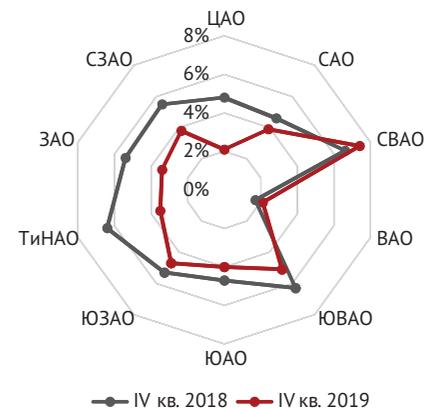
«В структуре будущего предложения явно просматриваются существующие тренды торговой недвижимости. Развитие небольших торговых центров рядом с домом – одна из основных тенденций развития московского рынка. Подобный формат не только поможет ритейлерам быть

ближе к покупателю, но и сможет разместить наиболее удобные точки взаимодействия с онлайн-магазинами. Кроме того, многие будущие объекты многофункциональны: помимо торговой составляющей они часто включают офисные площади или даже автовокзалы, как в ТПУ «Щелковский». Еще одной особенностью является то, что на московском рынке становится все больше устаревших торговых центров, которые не могут удовлетворить современного посетителя, поэтому в ближайшем будущем тренд на реконцепцию будет только усиливаться», – дополняет Полина Жилкина, руководитель департамента торговой недвижимости компании JLL.

Перенос ввода объектов, а также достаточно высокая заполняемость новых торговых центров повлияли на уменьшение доли свободных площадей. По итогам IV квартала в Московских торговых центрах пустует 4,1% площадей. Вакантность снизилась на 0,3 п.п. по сравнению с предыдущим кварталом и на 1,1 п.п. год к году. При условии выхода на рынок всех заяв-



Динамика ввода торговых площадей в Москве
Источник: JLL



Вакантность в торговых центрах по районам Москвы
Источник: JLL

ленных на 2020 г. объектов доля свободных площадей к концу текущего года может вырасти до 4,8–5%.

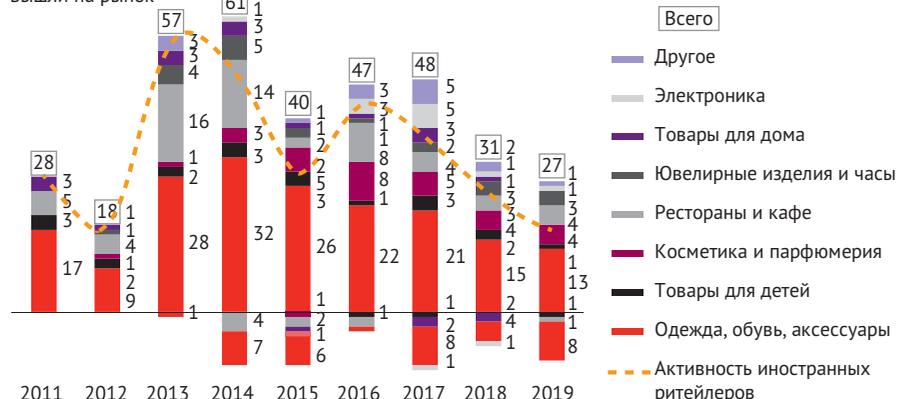
В настоящий момент наибольшая доля свободных площадей наблюдается на северо-востоке столицы, где пустует 7,4% площадей. Это объясняется в основном высокой вакантностью таких объектов, как «Европолис» и «Рио Дмитровка». Следом идут юго-восток с показателем вакантности 5,1% и юго-запад Москвы, где незанятыми остаются 4,7% площадей. Наименьшая доля свободных площадей в Центральном округе (2,1%).

По сравнению с концом 2018 г. вакантность снизилась во всех районах, за исключением Восточного и Северо-Восточного округов. Главным образом это объясняется проведением реконцепции ТРЦ «Европолис» в Ростокино, а также небольшим повышением вакантности в ТРЦ «Семеновский».

Активность выхода новых международных брендов по итогам года снизилась, на рынке появилось 27 ритейлеров, что на 13% ниже результата 2018 г. Достигнутый показатель стал минимальным за семь лет.

Стоит отметить, что более половины (52%) вышедших на российский рынок ритейлеров представляют сегменты

Количество иностранных брендов, которые вышли на рынок



Количество иностранных брендов, которые ушли с рынка

Выход ритейлеров на рынок и их уход из России
Источник: JLL

«премиум» и «люкс». Среди открытий можно назвать итальянские бренды Cesare Attolini и Gagà Milano, французский бренд женской одежды Isabel Marant, открытые в Москве, а также магазины таких марок, как Giorgio Magnani, Rare Gramz и Sothys, появившиеся в Санкт-Петербурге.

В 2020 г. российский рынок ждет ряд крупных иностранных брендов, таких как японский оператор развлекательных центров Round One, фитнес-клуб UFC Gyms, а также датский магазин товаров для дома JYSK, планирующий свое возвращение на российский рынок.



В настоящий момент наибольшая доля свободных площадей наблюдается на северо-востоке столицы, где пустует 7,4% площадей. Это объясняется в основном высокой вакантностью таких объектов, как «Европолис» и «Рио Дмитровка»