

III КВАРТАЛ 2017 ГОДА

РЫНОК ТОРГОВОЙ

НЕДВИЖИМОСТИ

Москва



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

За три квартала 2017 г. было введено в эксплуатацию 153,9 тыс. м², что является самым низким показателем за соответствующий период с 2012 г.

Итоговый показатель доли вакантных площадей, составивший в конце 2016 г. 12,9 %, на текущий период не превышает 8,5%.

В 2017 г. на российский рынок вышло 28 новых международных розничных игроков. Данный показатель на 35% ниже количества новых на российском рынке зарубежных брендов за аналогичный период 2016 г.

Около десятка сетевых международных компаний планируют реализовать свои проекты на российском рынке, что в итоге должно обеспечить показатель выхода новых брендов на уровне не самого «позитивного» с точки зрения активности 2013 г.

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ



Александр Обуховский
Директор департамента торговой недвижимости, Knight Frank Russia & CIS

«В III квартале 2017 года ожидаемо не произошло каких-либо потрясений: снизившийся объем нового предложения ускорил динамику заполнения вакантных помещений. Высокий спрос со стороны арендаторов и снижающаяся ключевая ставка стимулируют банки активнее инвестировать и позволяют девелоперам размораживать проекты. Мы ожидаем активизации девелоперского рынка в конце 2018-2019 гг.»

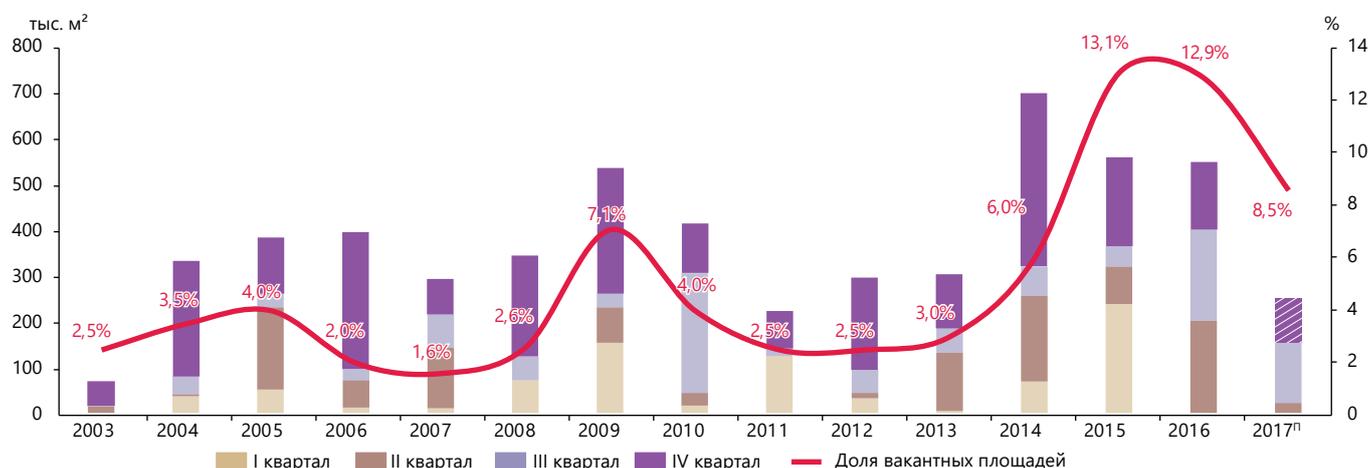
Основные показатели*. Динамика

Общее предложение действующих объектов (площадь общая/арендопригодная), млн м ²	11,9/6,17
Введено в эксплуатацию в I-III кварталах 2017 г. (площадь общая/арендуемая), тыс. м ²	334,7/153,9
Планируется к вводу в эксплуатацию в IV квартале 2017 г. (площадь общая/арендуемая), тыс. м ²	≈228/≈123
Доля вакантных площадей, %	8,5 (4,4 п. п. ▼)**
Условия аренды:	
торговая галерея, руб./м ² /год	0 – 55 000
якорные арендаторы, руб./м ² /год	3 000 – 18 000
Операционные расходы:	
торговая галерея, руб./м ² /год	6 000 – 10 000
якорные арендаторы, руб./м ² /год	1 500 – 3 000
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м ² /1 000 жителей	498,5

* В таблице приведены показатели только по качественным профессиональным торговым объектам. Профессиональный торговый центр – одно или группа архитектурно согласованных зданий общей площадью более 5 000 м², объединенных общей концепцией и единым управлением
** Изменение по сравнению с показателем на начало 2017 г.

Источник: Knight Frank Research, 2017

Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей



Источник: Knight Frank Research, 2017

Торговые объекты, открывшиеся в 2017 г.

Название	Адрес	Общая площадь (GBA), м²	Арендопригодная площадь (GLA), м²
I квартал			
Пролетарский	Пролетарский пр-т, д. 24	23 700	15 450
Зеленый	Огородный пр-д, д. 10	9 150	7 000
II квартал			
–	–	–	–
III квартал			
Vegas Кунцево	56-й км МКАД	286 870	119 470
Фили Град	Береговой пр-д, д. 5, стр. 26	15 000	12 000

Источник: Knight Frank Research, 2017

Предложение

В III квартале 2017 г. на рынке Москвы было введено в эксплуатацию два торговых объекта – ТЦ «Фили Град», входящий в состав одноименного жилого комплекса (GLA – 12 тыс. м²), а также ТРЦ «Vegas Кунцево», арендопригодная площадь которого составила 119,5 тыс. м² (GBA – почти 287 тыс. м²). Последний раз торговый центр подобного «Vegas Кунцево» масштаба открывался в Москве два с половиной года назад – в I квартале 2015 г. Это был ТРЦ Columbus, показатель арендопригодной площади которого составил 140 тыс. м².

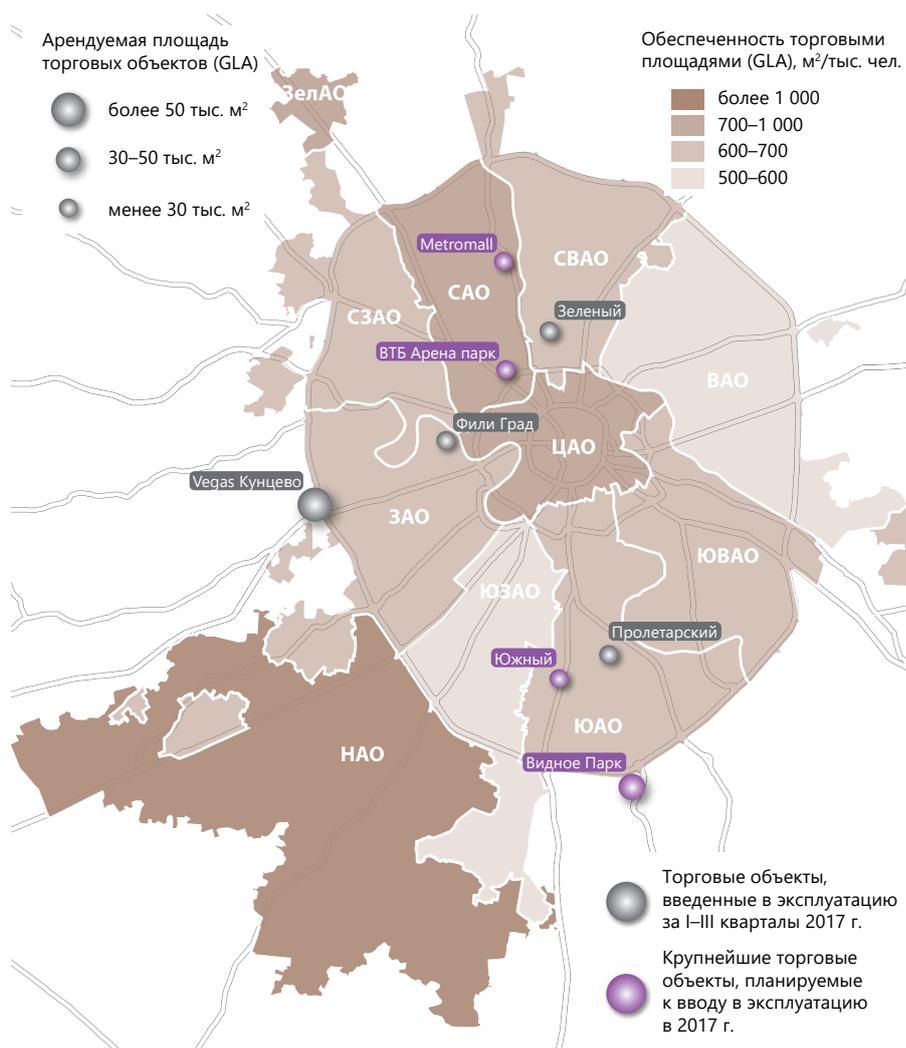
Всего за три квартала 2017 г. было введено в эксплуатацию 153,9 тыс. м², что является самым низким показателем за соответствующий период с 2012 г.

Спрос

На фоне сокращения объемов ввода новых площадей пустующие помещения в торговых центрах достаточно активно заполняются арендаторами: итоговый показатель доли вакантных площадей, составивший в конце 2016 г. 12,9 %, на текущий период не превышает 8,5%.

Наибольший объем пустующих помещений зафиксирован в объектах, вышедших на рынок в 2016 г.: в настоящее время здесь остается вакантным каждый четвертый квадратный метр. Напомним, что в 2016 г. были открыты такие торговые центры, как «Акварель Южная», «Бутово МОЛЛ», «Хорошо!», «Восточный ветер», «Новомосковский». Арендная кампания в данных объектах продолжается.

Торговые центры, открывшиеся и планируемые к открытию в 2017 г.



Источник: Knight Frank Research, 2017

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

Однако в целом на фоне сокращения предложения новых качественных объектов на московском рынке мы прогнозируем, что доля вакантных площадей в концептуальных объектах, введенных в эксплуатацию за прошедшие несколько лет, будет уменьшаться.

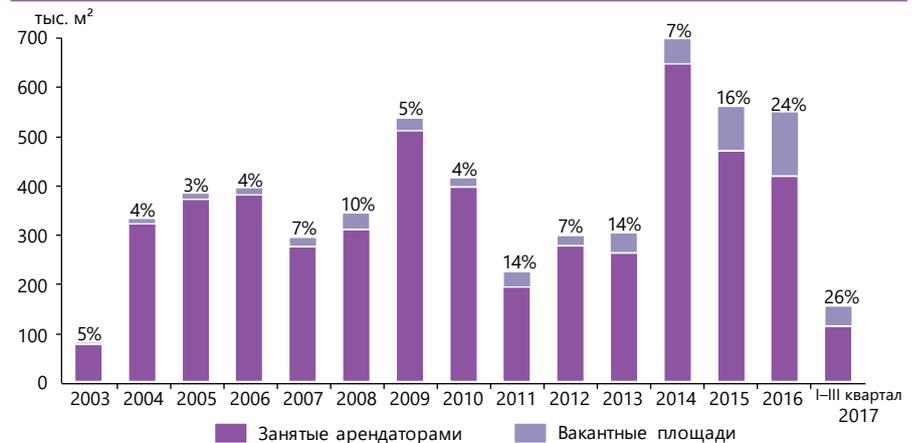
В III квартале 2017 г. на российский рынок вышло 8 новых международных розничных операторов, что практически соответствует показателю предыдущего года за аналогичный период: тогда свои магазины и заведения открыли 10 игроков. Шесть операторов начали свое развитие с рынка столицы, два бренда – Tuscano Coffee (Молдавия) и Mimioriki (Казахстан) – стартовали на региональных рынках.

Таким образом, всего за три квартала 2017 г. на российский рынок вышло 28 новых международных розничных игроков. Данный показатель на 35% ниже количества новых на российском рынке зарубежных брендов за аналогичный период 2016 г., когда свои проекты реализовали 43 ритейлера. По заявленным планам, еще около десятка сетевых международных компаний планируют реализовать свои проекты на российском рынке, что в итоге должно обеспечить показатель выхода новых брендов на уровне не самого «позитивного» с точки зрения активности 2013 г.

Примечательно, что в текущем году 64% операторов, вышедших на российский рынок, позиционируются в высоком ценовом сегменте – годом ранее их насчитывалось 44% от общего числа. Среди дебютантов можно выделить бутик нижнего белья Napgo (Швейцария), монобрендовый бутик мужской обуви Bagrada (открывшийся в ГУМе второй бренд компании FABI), первый в России монобрендовый магазин детской одежды премиального сегмента Il Gufo (ТЦ «Петровский пассаж»), а также вернувшийся на российский рынок итальянский бренд сумок и аксессуаров Mandarin Duck, флагманский бутик которого открылся в ТРЦ «Метрополис».

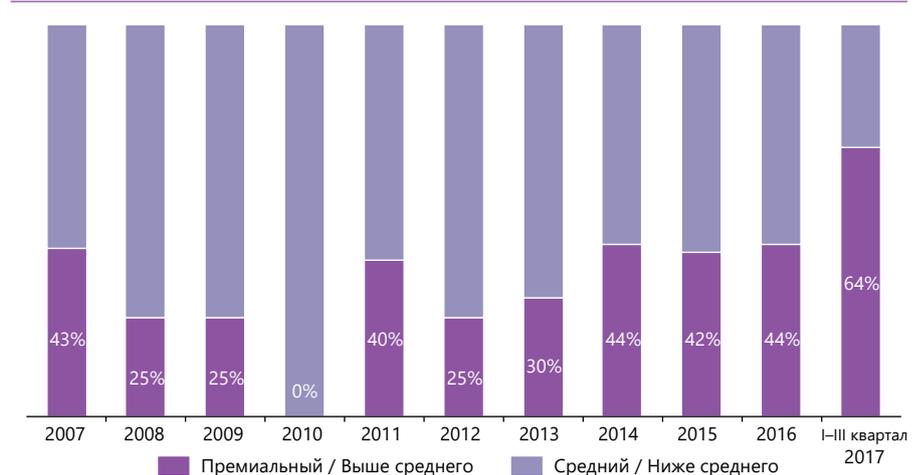
В III квартале 2017 г. структура распределения новых брендов по профилю совпадает с тенденциями предыдущих кварталов: практически половина (3 из 8) новых операторов относятся к сегменту «одежда/обувь/белье», занимая как «средний», так и «выше среднего» ценовые сегменты. Таким образом, за 9 месяцев 2017 г. по количеству первых магазинов в России лидировали бренды профиля «одежда/обувь/белье» (их доля в общем количестве новых операторов – 37,5%). За аналогичный период 2016 г. данный показатель составил 48%.

Объем и доля вакантных площадей в торговых объектах, открытых в разные годы



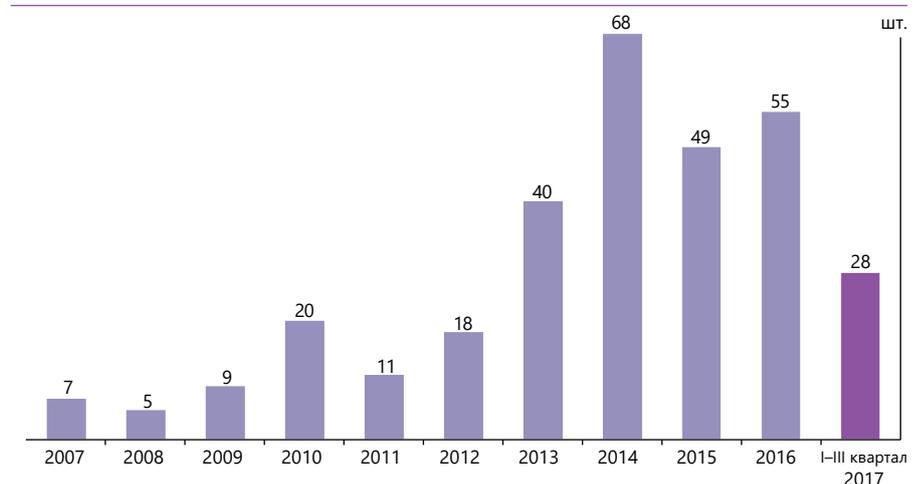
Источник: Knight Frank Research, 2017

Структура брендов, вышедших на российский рынок за последние 10 лет, по ценовому сегменту



Источник: Knight Frank Research, 2017

Динамика выхода международных операторов на российский рынок за последние 10 лет



Источник: Knight Frank Research, 2017

У 37% вышедших за 9 месяцев 2017 г. на российский рынок международных брендов страной происхождения является Италия, что продолжает тенденцию 2016 г. Однако в текущем году можно отметить такую интересную тенденцию, как появление игроков из Казахстана и Молдавии: бренды данных стран редко фигурируют в списках дебютантов на российском рынке.

В III квартале 2017 г. ни один международный бренд не закрылся на территории России. Не наблюдается также массового ухода международных операторов за прошедшие 9 месяцев 2017 г.: о закрытии магазинов в России объявили такие игроки, как Finlayson (товары для дома, Финляндия) и Takko Fashion (универсам, Германия). Для сравнения: в 2016 г. с рынка ушло 5 иностранных брендов, в 2015 г. – 11 операторов, а в 2014 г. – 12 зарубежных розничных компаний.



ТРЦ в составе ТПУ «Саларьево»

Международные операторы, вышедшие на российский рынок в 2017 г.

	Бренд	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
1	Ahimsa	Италия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
2	Aquazzura	Италия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
3	DJI	Китай	Техника/Электроника	Средний
4	Eataly	Италия	Общественное питание	Выше среднего
5	Eglo	Австрия	Товары для дома / Интерьер	Выше среднего
6	Giorgio Armani Beauty	Италия	Косметика и парфюмерия	Средний
7	High by Claire Campbell	Италия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
8	Huawei	Китай	Техника/Электроника	Средний
9	Japonica	Япония	Косметика и парфюмерия	Средний
10	L.K.Bennett	Великобритания	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
12	MC2 Saint Barth	Италия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
11	Meizu	Китай	Техника/Электроника	Средний
13	Mirdada	Белоруссия	Детская одежда	Средний
15	Palais des Thes	Франция	Бутик чая	Выше среднего
14	Peter Kaiser	Германия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
16	Zanellato	Италия	Аксессуары	Выше среднего
17	Zlocchi Store	Испания/Украина	Одежда/Обувь/Белье	Премиальный
18	Truefitt&Hill	Великобритания	Услуги	Выше среднего
19	Officine Gullo	Италия	Товары для дома / Интерьер	Выше среднего
20	Plein Sport	Германия	Товары для спорта	Премиальный
21	Mandarina Duck	Италия	Аксессуары	Выше среднего
22	Tucano Coffee	Молдавия	Общественное питание	Средний
23	Hanro	Швейцария	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
24	Barracuda	Италия	Одежда/Обувь/Белье	Выше среднего
25	BioTechUSA	США	Спортивные товары	Средний
26	Il Gufo	Италия	Детская одежда	Выше среднего
27	ara	Германия	Одежда/Обувь/Белье	Средний
28	Mimioriki	Казахстан	Детская одежда	Средний

Источник: Knight Frank Research, 2017

Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль арендатора	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м ² /год*	% от товарооборота
Гипермаркет (>7 000 м ²)	4 500–10 000	1,5–4
DIY (>5 000 м ²)	3 000–9 000	4–6
Бытовая техника (1 300–4 000 м ²)	6 000–18 000	2,5–5
Спортивные товары (1 000–6 000 м ²)	6 000–10 000	6–8
Детские товары (1 000–2 000 м ²)	6 000–15 000	8–10
Операторы галереи профиля «одежда» (400–1 000 м ²)	0–40 000	4–12
Операторы галереи профиля «обувь» (300–500 м ²)	0–55 000	7–12
Досуговые концепции (1 000–4 000 м ²)	0–8 000	9–15
Общественное питание (food-court)	45 000–150 000	12–15
Общественное питание (рестораны)	10 000–25 000	10–12

* Коммерческие условия, обсуждаемые в процессе переговоров

Источник: Knight Frank Research, 2017

Наиболее значимые торговые центры, планируемые к вводу в эксплуатацию в IV квартале 2017 г.

Название	Адрес	Общая площадь (GBA), м ²	Арендопригодная площадь (GLA), м ²
Видное Парк	МО, трасса М-4 «Дон»	105 000	45 000
Южный	Кировоградская ул., вл. 9, корп. 4	28 200	20 000
ВТБ Арена парк	Ленинградский пр-т, д. 36	30 000	17 180
Metromall	Дмитровское ш., д. 73	13 780	9 990

Источник: Knight Frank Research, 2017

Коммерческие условия

В модернизированных концептуальных торговых объектах наблюдается устойчивый рост ставок аренды. Как правило, это выражается в повышении верхней границы диапазона ставок или показателя доли товарооборота, уплачиваемой арендатором.

Прогноз

Согласно планам, анонсированным девелоперами торговых объектов, в IV квартале 2017 г. на столичном рынке будет введено еще около 123 тыс. м² торговых площадей. Одна треть планируемого объема приходится на ТРЦ «Видное парк», и при этом мы прогнозируем, что показатель доли вакантных площадей продолжит снижение. Также высокий спрос со стороны арендаторов и снижающаяся ключевая ставка стимулируют банки активнее инвестировать и позволяют девелоперам возобновлять проекты. Таким образом, благодаря позитивной экономической динамике мы ожидаем активизации девелоперского рынка в конце 2018-2019 гг.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Ольга Широкова

Директор, Россия и СНГ

olga.shirokova@ru.knightfrank.com

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Александр Обуховский

Директор, Россия и СНГ

alexander.obukhovskiy@ru.knightfrank.com

+7 (495) 981 0000

KnightFrank.ru



© Knight Frank LLP 2017 – 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 Knight Frank в отношении убытков третьих лиц вследствие использования результатов отчета.

Публикация данных из отчета целиком или частично возможна только с упоминанием Knight Frank как источника данных.