



2015 ГОД РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Москва

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

В 2015 г. было введено в эксплуатацию 12 торговых центров общей площадью 1 132 тыс. м² (GLA – 550 тыс. м²). Наиболее активный рост нового предложения наблюдался в первые месяцы 2015 г.

Состоялся выход на рынок первых торговых объектов, подвергшихся масштабному редевелопменту, – «Центрального Детского Магазина на Лубянке» и ТРЦ «Кунцево Плаза».

В торговых центрах, вышедших на рынок в 2015 г., незанятым оказывается каждый второй квадратный метр.

Более полугода понадобилось на то, чтобы участники рынка перешли на «рублевые» ставки аренды или другими результативными способами минимизировали последствия зависимости от курса валюты.



Александр Обуховский
Директор департамента торговой недвижимости, Knight Frank Russia

«Все торговые центры, которые выйдут на рынок в 2016 г., будут иметь уровень вакантных площадей выше, чем был у объектов, введенных в предыдущие годы. Инвесторы, планирующие торговые комплексы, будут по возможности откладывать их строительство до лучших времен. Значительная доля свободных площадей и высокая стоимость заемного финансирования приведут к заморозке объектов, находящихся на начальной стадии строительства.

В 2016 г. рынок будет поглощать имеющиеся свободные площади, и в течение 2016–2017 гг. их объем снизится. В 2016 г. будут неплохо себя чувствовать продуктовые операторы. Девелоперы это учитывают и уже формируют концепции торговых объектов, где более 50% площадей отданы под гипермаркеты. Также мы ожидаем, что будет развиваться российский fashion-сегмент: в 2015 г. мы уже увидели открытие магазинов российских дизайнеров даже в центральных и достаточно успешных торговых центрах».

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

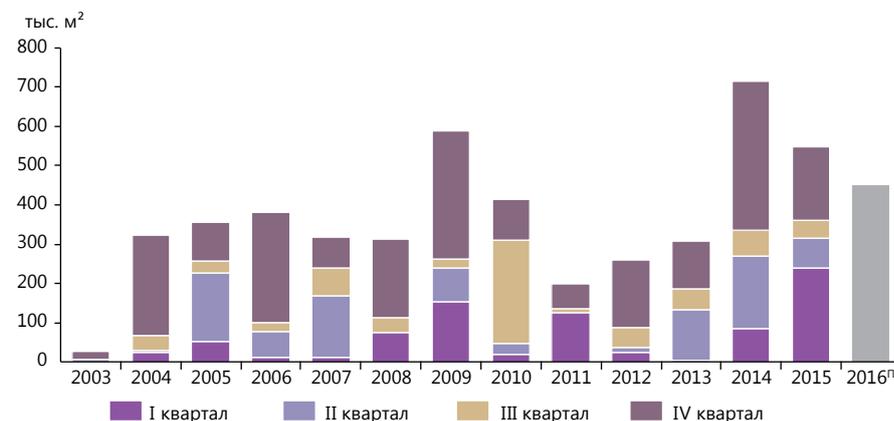
Основные показатели. Торговые центры*. Динамика

Общее предложение действующих объектов (площадь общая / арендуемая), млн м ²	10,15 / 5,3 ▲
Введено в эксплуатацию в 2015 г. (площадь общая / арендуемая), тыс. м ²	1 132,1 / 550
Планируется к вводу в 2016 г. (площадь общая / арендуемая), тыс. м ²	1 006,2 / 452,9
Доля вакантных площадей, %	13,1 ▲
Базовые арендные ставки, \$/м ² /год (без учета операционных расходов и НДС)	
якорные арендаторы	100–400 ▼
арендаторы галереи	200–3 500 ▼
Операционные расходы, \$/м ² /год	80–350 ▶
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м ² /1 000 жителей	431,6 ▲

* 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.

Источник: Knight Frank Research, 2016

Динамика прироста предложения по кварталам



Источник: Knight Frank Research, 2016

Торговые центры, введенные в эксплуатацию в 2015 г.

Название	Адрес	Общая площадь (GVA), м ²	Арендная площадь (GLA), м ²	Девелопер
I квартал				
Кунцево Плаза	Ярцевская ул., д. 19	245 000	65 000	«ЭНКА»
Columbus	Варшавское ш., вл. 140	277 000	140 000	«МИРС»
Центральный Детский Магазин на Лубянке	Театральный пр-д, вл. 5	73 000	34 400	«Галс-Девелопмент»
II квартал				
MARi	Поречная ул., д. 10	135 000	50 000	«Лидер»
Клён	Староватутинский пр-д, д. 11	33 000	20 000	«МНЦЭС-Капстрой»
Тиара	Мичуринский пр-т, д. 27	15 000	7 000	Global
III квартал				
РИО на Киевском ш.	пос. Московский, Киевское ш., 23-й км, д. 8, стр. 1	70 000	45 000	«Ташир»
IV квартал				
Зеленопарк	Ленинградское ш., 17 км от МКАД	140 000	110 000	Development Group 19
Avenue South-West	Вернадского пр-т, д. 86А	70 000	40 000	«Ташир»
Калита	Новоясеневский пр-т, вл. 7	47 000	22 000	«Грандайс»
Vnukovo Outlet Village (фаза II)	Киевское ш., 8 км от МКАД	17 800	10 300	«Диона»
Столица	Кутузовское ш., вл. 11, к. 2314Б	9 300	6 350	УК «СТОЛИЦА менеджмент»

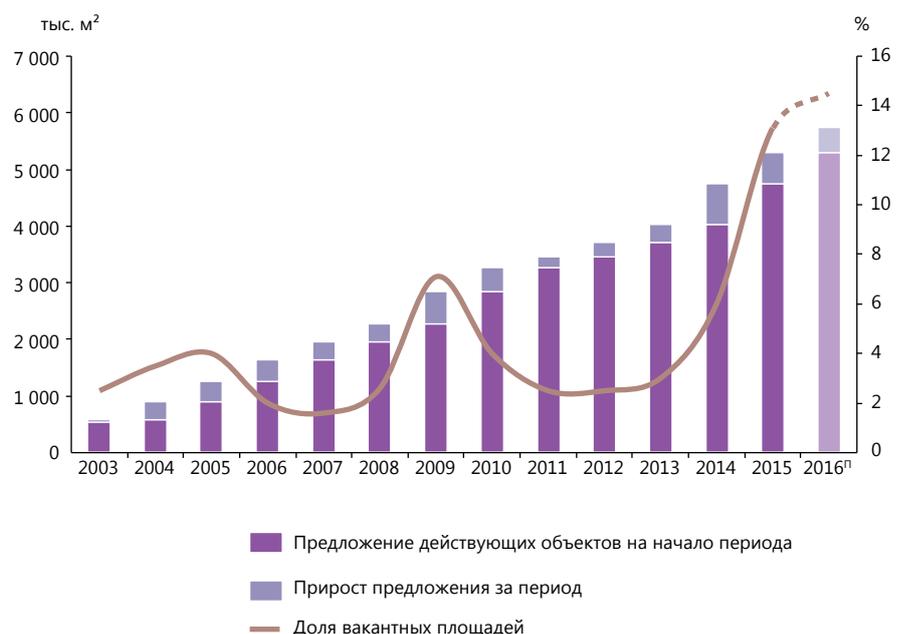
Источник: Knight Frank Research, 2016

Предложение

В 2015 г. было введено в эксплуатацию 12 торговых центров общей площадью 1 132 тыс. м² (GLA – 550 тыс. м²). Наиболее активный рост нового предложения наблюдался в первые месяцы 2015 г.: показатель прироста впервые за всю историю существования сегмента торговой недвижимости превысил значение в 200 тыс. м² уже в I квартале. Необходимо отметить, что подобная ситуация нетипична для столичного рынка торговой недвижимости, поскольку значительный объем нового предложения, как правило, приходился на последний квартал года: столичный рынок качественных торговых центров на 48% сформирован такими объектами.

Крупнейшим объектом, введенным в эксплуатацию в 2015 г., стал ТРЦ Columbus, который в процессе строительства был объединен с реконструированным торговым центром «Пражский пассаж» крытыми галереями. Вновь построенное здание и объект реконструкции функционируют под названием Columbus и имеют одинаковое фасадное оформление.

Динамика предложения и прироста предложения. Доля вакантных площадей



Источник: Knight Frank Research, 2016

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

Заслуживает внимания тот факт, что в 2015 г. состоялся выход на рынок первых торговых объектов, подвергшихся масштабному редевелопменту, – «Центрального Детского Магазина на Лубянке» и ТРЦ «Кунцево Плаза». При этом ТРЦ «Кунцево Плаза» стал уникальным примером глобального редевелопмента, подразумевающего изменение архитектурной идеи, функционального назначения и экономико-финансовых показателей проекта.

В 2015 г. было открыто три торговых центра районного формата: это ТЦ «Тиара» (Западный административный округ), ТРЦ «Клен» (Северо-Восточный административный округ) и ТРЦ «Калита» (Юго-Западный административный округ). Примечательно, что в каждом из этих объектов предусмотрена развлекательная составляющая, в основном представленная новыми для московского рынка операторами (кинотеатр «Киноквартал», Развлекательный центр «Пушка» – первый центр был открыт в Кургане).

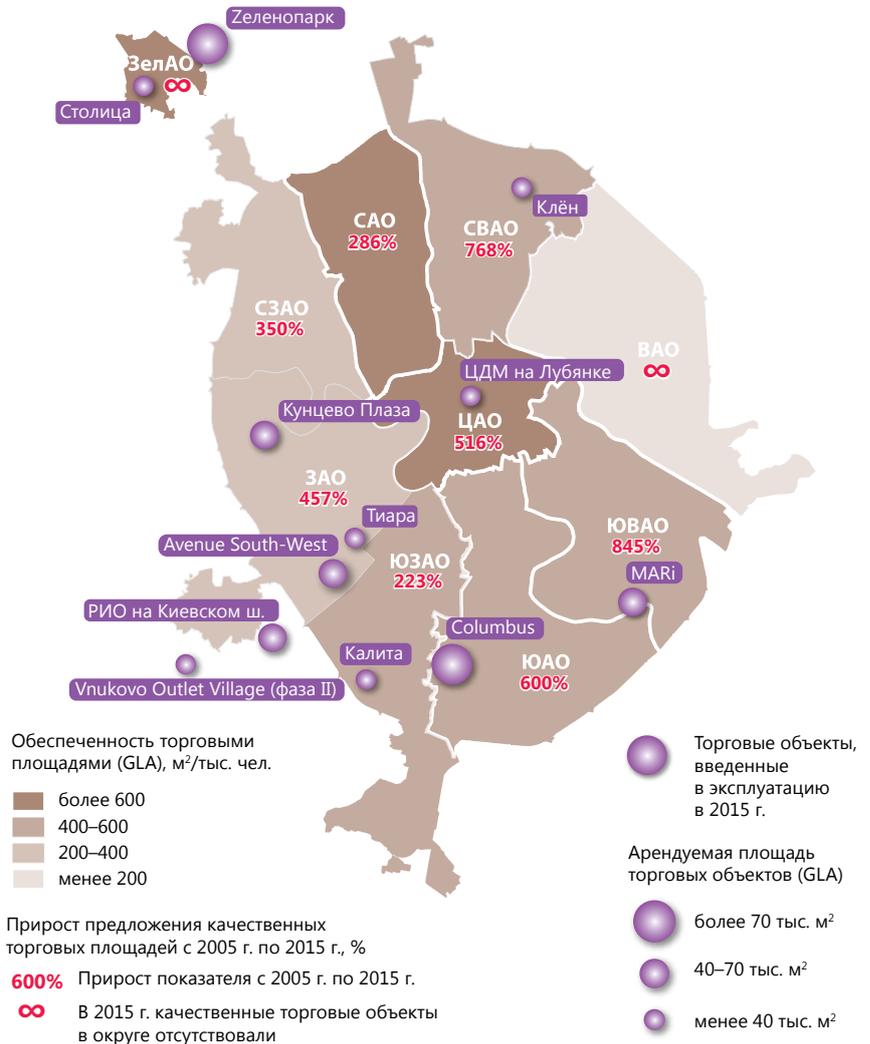
Как уже отмечалось ранее, тенденция децентрализации рынка торговой недвижимости, наметившаяся несколько лет назад, отчетливо прослеживается на примере объектов, вышедших на рынок в 2015 г.: практически все (исключение составляет «ЦДМ на Лубянке») новые торговые центры расположены за пределами Центрального административного округа.

Наибольшее количество торговых площадей за последние 10 лет было реализовано в Северо-Восточном и Юго-Восточном административных округах. При этом по показателю обеспеченности жителей современными торговыми площадями в 2015 г. в лидеры вышел Зеленоградский административный округ: в декабре 2015 г. в непосредственной близости к Зеленограду открылся крупный ТРЦ «Зеленопарк» (GLA – 110 тыс. м²). Наименее обеспеченными качественными торговыми площадями остаются жители Восточного административного округа, и, несмотря на то, что в 2016 г. здесь ожидается открытие крупного ТРЦ «Косино Парк» (GLA – 39 тыс. м²), ситуация не изменится.

Трудности с получением финансирования проектов, а также рост его стоимости привели к сокращению количества находящихся на различных стадиях строительства объектов: часть из них замораживается, часть остается на стадии согласования, строительство других завершается. Случаи выхода на стройплощадку в 2015 г. стали редкостью.

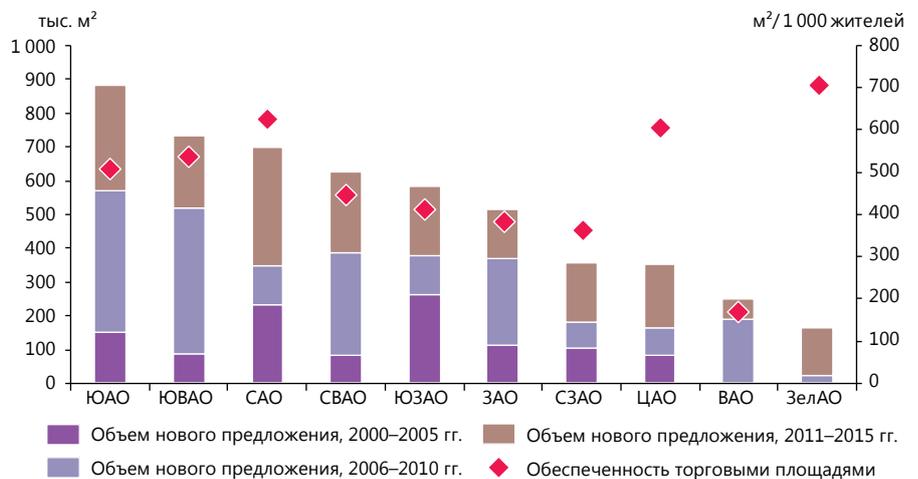
Торговые центры, открывшиеся в 2015 г.

Прирост предложения качественных торговых площадей с 2005 г. по 2015 г.



Источник: Knight Frank Research, 2016

Объем предложения и обеспеченность торговыми площадями (GLA) по округам Москвы



Источник: Knight Frank Research, 2016

В период с января по декабрь 2015 г. объем строящихся торговых площадей сократился на 38,5%. Падение данного показателя оказалось более резким в сравнении с 2009 г., когда объем площадей, находящихся на стадии строительства, за год сократился на 20%. Эта тенденция в будущем может привести к дефициту нового предложения: уже в 2016 г. прогнозируемый показатель суммарной площади новых объектов по отношению к предыдущему годовому периоду снизится на 18%.

Ситуацию 2017 г. на данный момент прогнозировать сложно, однако следует указать, что объем планируемых к строительству торговых объектов оценивается на уровне 3 млн м², что является внушительным «заделом». В числе торговых объектов, заявленных к реализации, Dream House (II фаза), ТЦ на Дорожной (ГК «БИН»), торговые центры сети Oz Mall (первый объект запланирован на месте бывшего АЗЛК «Москвич») и другие.

В 2015 г. средний размер введенного в эксплуатацию торгового центра составил 45,8 тыс. м² (GLA). Максимальный показатель за всю историю существования рынка отмечался в 2009 г., когда средняя площадь введенного в эксплуатацию торгового объекта составляла 53,5 м². Ожидается, что в 2016 г. завершится строительство нескольких крупнейших центров, а средняя площадь вышедшего на рынок объекта достигнет 56 тыс. м². Увеличение показателя связано с тем, что в настоящий момент в высокой стадии готовности находятся несколько масштабных объектов, строительство которых было начато или заморожено в предкризисный период.

Спрос

По итогам 2015 г. оборот розничной торговли в России составил 27 575,7 млрд руб., снизившись за год на 10% (в сопоставимых ценах). При этом удельный вес продовольственных товаров в структуре розничного товарооборота продолжил повышаться (с 47% в 2014 г. до 48,6% в 2015 г.), что свидетельствует о негативной тенденции перераспределения трат россиян в пользу продуктов питания. Отсутствие роста в сегменте розничной торговли является следствием снижения уровня жизни россиян: показатели реальных располагаемых доходов второй год подряд демонстрируют падение (в 2014 г. на 1%, в 2015 г. на 4% по отношению к предыдущему периоду), а реальная зарплата (с поправкой на инфляцию) за год умень-

Международные операторы, покинувшие российский рынок в 2015 г.

	Бренд	Страна происхождения	Профиль
1	American Eagle Outfitters	США	Одежда
2	Arnolds Bakery & Coffee Shop	Финляндия	Общественное питание
3	Desigual	Испания	Одежда
4	DIM	Франция / Россия	Одежда
5	Flormar	Италия	Парфюмерия и косметика
6	Hauber	Германия	Одежда
7	Hediard	Франция	Продукты питания
8	Herve Leger	Франция	Одежда
9	Laura Ashley	Великобритания	Одежда. Товары для дома
10	Lindex	Финляндия	Одежда
11	Rockport	США	Обувь

Источник: Knight Frank Research, 2016

шилась на 9,5%. Перманентному снижению платежеспособного спроса в 2015 г. также способствовали инфляционные процессы и рост безработицы (на 7,4%).

Индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения и ежеквартально фиксируемый Федеральной службой государственной статистики, в 2015 г. продемонстрировал отрицательную динамику: по данным Росстата, в I квартале 2015 г. индекс опустился до значений кризисного 2009 г. (-32%), а к концу года, несколько отыграв падение, установился на значении -26%. Необходимо указать, что столь низкие показатели индекса потребительской уверенности отмечаются впервые за последние 5 лет.

Неблагоприятные экономико-политические условия привели к снижению покупательной способности населения и ужесточению кредитных политик коммерческих банков, что в совокупности крайне негативно отразилось на развитии большинства сетевых розничных компаний: многие операторы сбавили темпы экспансии и сосредоточились на оптимизации бизнеса, некоторые предпочли уйти с нестабильного рынка. Так, в 2015 г. рынок покинули 11 международных брендов (8 из них – представители fashion-сегмента) и 35 российских розничных компаний (в числе которых 18 продуктовых концепций).

Примечательно, что среди закрывшихся российских сетей преобладают региональные продуктовые операторы, так как некрупным игрокам в условиях ухудшившейся экономической ситуации стало трудно заниматься развитием, и они не могут выдержать конкуренцию с продолжающими активно развиваться лидерами национальной продовольственной розницы – X5 Retail Group, «Магнит» и другими.

В 2015 г. рынок торговой недвижимости столицы обновил антирекорд не только по показателю доли вакантных площадей (13,1%), но и по абсолютному значению. В сравнении с кризисным 2009 г., когда эксперты также отмечали «пик» доли вакантных площадей и абсолютный показатель достигал 230 тыс. м², сегодня сумма предлагаемых к аренде пустующих площадей в функционирующих ТЦ в 3 раза выше – около 700 тыс. м². За год уровень заполняемости торговых центров снизился на 7,1 п. п. При этом минимальная доля свободных площадей (6%) отмечается в торговых центрах, введенных в эксплуатацию до 2014 г., а самая высокая – 66% от суммарного предложения – в объектах, вышедших на рынок в IV квартале 2015 г. Если рассматривать только объем нового предложения, то можно указать, что в торговых центрах, достроенных в 2015 г., незанятым оказывается каждый второй квадратный метр.

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

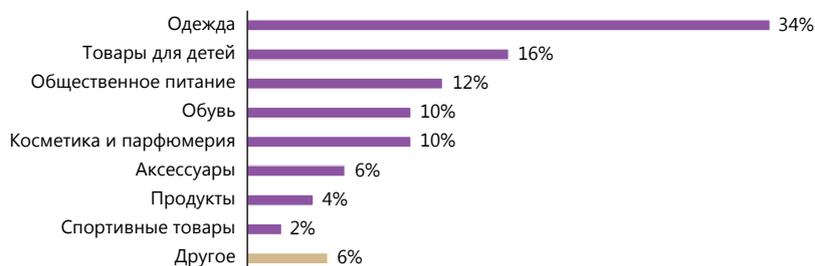
В 2015 г. не наблюдалось повышения интереса к российскому рынку со стороны международных операторов: в России открылись флагманские магазины 49 международных сетевых компаний, что на 37% меньше, чем в 2014 г., но на 7% выше, чем в 2013 г. Из них 26 брендов относятся к средней ценовой категории. По стране происхождения лидируют торговые марки из Италии (25%), Франции (12%), Германии (10%) и США (8%).

В структуре распределения новых брендов по профилю второй год подряд лидируют операторы сегмента «одежда», в то время как в 2013 г. преимущество было у концепций «общественного питания». Одежные бренды среднего ценового сегмента выбирают наиболее крупные объекты с высоким трафиком – торговые центры «МЕГА», ТРЦ «Авиапарк», ТРЦ «АФИМОЛЛ Сити», ТРЦ «Метрополис», ТРЦ «Кунцево Плаза» и другие.

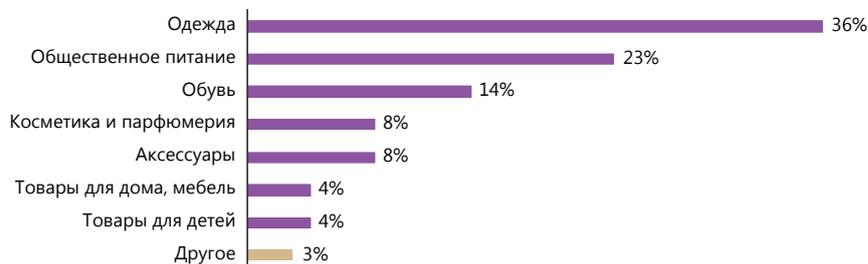
Необходимо отметить, что значительное количество вышедших в 2015 г. на российский рынок операторов действуют с большой долей прагматизма и занимаются не активной экспансией, а, скорее, апробацией нового рынка.

Структура распределения вышедших на российский рынок международных операторов по профилю

2015



2014



Источник: Knight Frank Research, 2016



ТРЦ «Полежаевская»

Международные операторы, открывшие первые магазины в России в 2015 г.

	Бренд	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
1	Maccheroni	Италия	Общественное питание	Средний
2	OLIVA	Германия	Общественное питание	Средний
3	Болгария Beauty	Болгария	Косметика и парфюмерия	Средний
4	Original Marines	Италия	Товары для детей	Средний
5	Greene King	Великобритания	Общественное питание	Средний
6	H&M Kid's	Швеция	Товары для детей	Средний
7	Heel'n'Tote	Южная Корея	Обувь	Выше среднего
8	Moreschi	Италия	Обувь	Премиальный
9	Orchestra	Франция	Товары для детей	Средний
10	Pimkie	Франция	Одежда	Средний
11	Rocco P.	Италия	Обувь	Премиальный
12	Rouge Bunny Rouge	Великобритания	Косметика и парфюмерия	Премиальный
13	Saint James	Франция	Одежда	Средний
14	Serge Lutens	Франция	Косметика и парфюмерия	Премиальный
15	Silver Cross	Великобритания	Товары для детей	Выше среднего
16	Tsumori Chisato	Япония	Одежда	Выше среднего
17	Apple Shop	США	Электроника	Выше среднего
18	Atos Lombardini	Италия	Одежда	Премиальный
19	Bimbus	Италия	Товары для детей	Средний
20	Bruuns Bazaar	Дания	Одежда	Выше среднего
21	Buff Store	Испания	Аксессуары	Средний
22	Circle of Gentlemen	Голландия	Одежда	Премиальный
23	De Fonseca	Италия	Обувь	Средний
24	DeFacto	Турция	Одежда	Средний
25	DOMINO EIGHT	Украина	Одежда	Премиальный
26	Fazer Baker's Market	Финляндия	Продукты	Средний
27	Lichi	США	Одежда	Средний
28	Mafrat	Италия	Товары для детей	Выше среднего
29	Malo	Италия	Одежда	Премиальный
30	Reisenthel	Германия	Аксессуары	Средний
31	Rookie	США	Товары для детей	Выше среднего
32	Seiko	Япония	Аксессуары	Разные ценовые диапазоны
33	Soocre'	Греция	Общественное питание	Средний
34	Stella Sport	Германия	Спортивные товары	Выше среднего
35	ULRIC DE VARENS	Франция	Косметика и парфюмерия	Средний
36	Wonders	Испания	Обувь	Средний
37	Bartek	Польша	Товары для детей	Средний
38	Berluti	Франция	Одежда	Премиальный
39	Bottega Giotti	Италия	Одежда	Премиальный
40	Daniel Espinoza	Мексика	Ювелирные украшения	Разные ценовые диапазоны
41	Erborian	Южная Корея / Франция	Косметика и парфюмерия	Выше среднего
42	Henry Cotton's	Италия	Одежда	Выше среднего
43	Louis Charden	Армения	Общественное питание	Средний
44	MCS (Marlboro Classics)	Италия	Одежда	Средний
45	True Milk	Вьетнам	Продукты	Средний
46	Wrangler	США	Одежда	Средний
47	Компот	Украина	Общественное питание	Средний
48	Riani	Германия	Одежда	Выше среднего
49	Tchibo	Германия	Разные группы товаров	Средний

Источник: Knight Frank Research, 2016

Коммерческие условия

Экономические санкции и контрсанкции, флуктуация курса национальной валюты, снижение покупательной способности, отсутствие доступных кредитных средств, – все это привело к существенным изменениям аспектов сотрудничества между девелоперами и арендаторами. Прежде всего это коснулось коммерческих условий. Более полугода понадобилось на то, чтобы участники рынка перешли на «рублевые» ставки аренды или другими результативными способами минимизировали последствия зависимости от курса валюты (например, с помощью фиксации валютного коридора или вариативных схем расчета арендного платежа с учетом показателя товарооборота).

Необходимо отметить, что в целях сокращения вакантных площадей и повышения арендного дохода собственники торговых объектов с большей готовностью сотрудничают с арендаторами «экспериментальных» концепций, частными предпринимателями, региональными сетевыми операторами, создателями несетевых магазинов авторской одежды и т. д. Подобные резиденты торгового центра помогают сформировать привлекательную концепцию и обеспечить собственнику арендный доход, но часто предполагают несколько отличающиеся условия сотрудничества (краткосрочный договор аренды, наличие чистовой отделки помещений и т. д.). В предыдущие годы девелоперы качественных торговых центров старались избегать подобного сотрудничества, считая вышеперечисленных арендаторов

менее надежными как с точки зрения качества обслуживания посетителей, так и с точки зрения финансовой состоятельности.

Дополнительно необходимо отметить такую тенденцию, как появление в качественных объектах столицы торговых точек, арендованных прогрессивными молодыми дизайнерами или fashion-ассоциациями: например, Trend Island в ТРЦ «Авиапарк», зона Russian Fashion Roots на третьем этаже ТГ «Модный сезон», арт-пространство Rufair и ярмарка дизайнеров MATRÉSHKA в ТЦ «Охотный ряд», «Дизайн-маркет» в ТРЦ LOTTE PLAZA и другие. Ожидается, что в перспективе активному развитию дизайнерских концепций в составе торговых центров будут способствовать такие факторы, как уход с рынка брендов среднего ценового сегмента, наличие вакантных помещений, более доступные условия аренды, а также активное формирование базы для профессионального обучения в области дизайна в России.

Еще одной интересной тенденцией стало появление в торговых центрах off-line представительств различных интернет-магазинов: некоторые крупные игроки сегмента e-commerce открыли или объявили о своем намерении открыть магазины off-line (например, KupiVip, AliExpress, Wikimart, Lamoda и другие). Кроме того, сегодня помещения торговых центров достаточно часто используются в качестве экспозиционного пространства, где выставляются не только художественные работы (картинная галерея в ТРЦ «Тиара»), но, к примеру, коллекции бабочек и редких птиц.

В целом в результате коррекции коммерческих условий к IV кварталу 2015 г. стало возможным возобновление дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества между собственниками и арендаторами.

Прогноз

В настоящее время на различных стадиях строительства находится около 25 торговых объектов (GLA – 970 тыс. м²), открытие которых девелоперы планировали осуществить в 2016 г. Из-за серьезных ограничений, вызванных недоступностью заемного финансирования и низким спросом со стороны арендаторов, ввод в эксплуатацию большинства строящихся торговых центров, в том числе и тех, что находятся на финальной стадии строительства, будет перенесен на будущие периоды. В 2016 г. с большой долей вероятности состоится выход на рынок лишь восьми торгово-развлекательных центров, суммарная арендопригодная площадь которых не превысит 460 тыс. м². Следует отметить, что значительная часть (около 25%) нового предложения в 2016 г. будет сформирована двумя крупными объектами девелопера «ТПС-Недвижимость» – ТРЦ «Океания» (GLA – 61,8 тыс. м²) и ТРЦ «Полеяевская» (GLA – 50 тыс. м²).

Ожидается, что из-за сложностей со своевременным согласованием договоров аренды и завершением отделочных работ в арендованных помещениях многие торговые объекты будут вводиться в эксплуатацию со значительной долей пустующих площадей. Такая же ситуация наблюдалась на протяжении 2015 г.: в некоторых

Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль	Диапазон базовых арендных ставок, \$/м ² /год, по итогам 2014 г.	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м ² /год,* по итогам 2015 г.	Доля арендных платежей в обороте операторов, по итогам 2015 г., %
Гипермаркет (>7 000 м ²)	100–250	0–10 000	1,5–4%
DIY (>5 000 м ²)	150–300	4 000–6 000	4–9%
Бытовая техника (1 300–4 000 м ²)	150–350	4 000–9 000	2,5–4%
Спортивные товары (1 000–6 000 м ²)	150–300	0–10 000	8–10%
Детские товары (1 000–2 000 м ²)	200–400	6 000–12 000	8–15%
Операторы галереи профиля «одежда» (400–1 000 м ²)	600–2 200	0–30 000	4–12%
Операторы галереи профиля «обувь» (300–500 м ²)	900–2 500	0–35 000	7–12%
Досуговые концепции (1 000–4 000 м ²)	100–200	0–6 000	10–13%

* Коммерческие условия, обсуждаемые в процессе переговоров.

Источник: Knight Frank Research, 2016

случаях объекты выходили на рынок заполненными не более чем на 10%. При этом, как правило, в открывающихся объектах раньше других начинали работать одни и те же торговые операторы.

В связи со сложностями привлечения в проекты арендаторов управляющим компаниям торговых центров все сложнее совместить даты технического и торжественного открытия: практика показывает, что временной лаг между двумя событиями достигает 2–4 месяцев (в некоторых случаях – до полугода).

Необходимо отметить, что снижение активности девелоперских компаний в текущий кризисный период (заморозка или сокращение объемов будущих объектов, перенос сроков выхода на стройку) может привести к дефициту качественного предложения в перспективе 2–3 лет.

При условии, что торговые объекты, открывающиеся в 2016 г., будут заполнены на 50%, средний уровень вакантных площадей на московском рынке не превысит 14,5%. Однако в случае ухудшения макроэкономических показателей ситуация может измениться.

Наиболее значимые торговые центры, планируемые к вводу в эксплуатацию в 2016 г.

Название	Адрес	Общая площадь (GVA), м ²	Арендуемая площадь (GLA), м ²	Девелопер
Бутово МОЛЛ	пересечение Остафьевской ул. и Чечерского пр-да	143 000	65 000	MD Group
Ривьера	Автозаводская ул., д. 16–18	298 000	100 000	«Ривьера»
Рига Молл	Новорижское ш., 5 км от МКАД	157 000	80 000	«РИГА МОЛЛ»
Океания	Славянский б-р, д. 3	136 600	61 800	«ТПС-Недвижимость»
Метрополис (фаза II)	Ленинградское ш., д. 16	66 000	38 000	Capital Partners
ТРЦ Полежаевская	Хорошевское ш., д. 33/1	130 000	50 000	«ТПС-Недвижимость»
Косино Парк	Святоозерская ул., вл. 5	90 000	39 000	«ТЭН»
Пролетарский	Пролетарский пр-т, д. 24	23 670	14 900	Immochan

Источник: Knight Frank Research, 2016

Магазины, работающие с первых дней открытия торгового центра

Профиль	Оператор
Детские товары	«Детский Мир», Acoola Kids, «Правильные Игрушки»
Продуктовый гипермаркет / супермаркет	«Ашан», «Перекресток», «Виктория», «Лента»
Спортивные товары	«Спортмастер», Decathlon, Reebok
Салон связи	МТС, «Мегафон», «Связной»
Косметика и парфюмерия	L'Etoile, L'occitane, Lush
Ювелирные изделия	Valtera, МЮЗ, 585, «Ювелирторг»
Одежда, обувь	befree, ZOLLA, oodji, SAVAGE, MODIS, Carlo Pozalini, H&M, Kira Plastinina, lady&gentleman CITY, Cop.Copine, Tom Tailor
Бытовая техника	«М.Видео», «Эльдорадо»
Общественное питание	«Теремок», KFC, Macdonald's, Burger King, Subway, «Урюк»
Аптека, оптика	36,6, A5, SmartVision, «Ригла», Good Look
Товары для дома	Togas, «Уютерра», Arya Home, Goods House

Источник: Knight Frank Research, 2016



© Knight Frank LLP 2016 – 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.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Ольга Ясько

Директор, Россия и СНГ
olga.yasko@ru.knightfrank.com

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Александр Обуховский

Директор Департамента торговой недвижимости, Knight Frank Russia
alexander.obukhovskiy@ru.knightfrank.com

+7 (495) 981 0000

KnightFrank.ru