

Предложение

В I квартале 2016 г. на московском рынке не зафиксировано прироста предложения качественной торговой недвижимости: не было открыто ни одного торгового центра. Ретроспективные данные показывают, что отсутствие значительного прироста предложения в начале года – ситуация, характерная для столичного рынка торговой недвижимости. С большой долей вероятности уже во II квартале 2016 г. состоится ввод в эксплуатацию 25% объема новых площадей, заявленных девелоперами на 2016 г.

Спрос

Согласно данным компании Watcom, снижение индекса посещаемости торговых центров, отмечавшееся на протяжении последних двух лет, в I квартале 2016 г. прекратилось. Начиная с середины февраля наблюдается положительная динамика показателя: в некоторые периоды (еженедельный анализ) значение индекса превышало прошлогоднее на 9,2%. В то же время Индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, по-прежнему демонстрирует крайне низкие значения: по данным Росстата, в I квартале 2016 г. показатель был равен -30%, снизившись за квартал на 4 п. п.

В целом данные обоих значимых для оценки состояния рынка торговой недвижимости индексов не вступают в противоречие: посещаемость торговых объектов растет, но на фоне отсутствия оптимизма у населения конвертация посетителей в покупатели может оставаться невысокой.

Необходимо отметить, что в I квартале 2016 г. было зафиксировано снижение показателя доли вакантных площадей в торговых центрах столицы (на 0,6 п. п.). Однако данный факт нельзя объяснить ростом спроса на торговые площади со стороны арендаторов: основной причиной является отсутствие нового предложения.

К концу I квартала 2016 г. суммарно на рынке экспонируется около 1 млн м² торговых площадей. При этом следует отметить, что в большинстве торговых центров, вышедших на рынок в 2015 г., продолжают активные арендные кампании: здесь в аренду предлагается около 22% указанного объема. А на долю объектов, планируемых к вводу в эксплуатацию в 2016 г., приходится 35% экспонируемых площадей.

Интерес к российскому рынку со стороны международных операторов сохраняется: в I квартале 2016 г. в России открылись флагманские магазины 13 новых международных брендов, в числе которых Barbour (одежда, Великобритания), Charlotte Olympia (обувь, Великобритания), Demurya (одежда, Россия/Франция), John Varvatos (одежда, США),

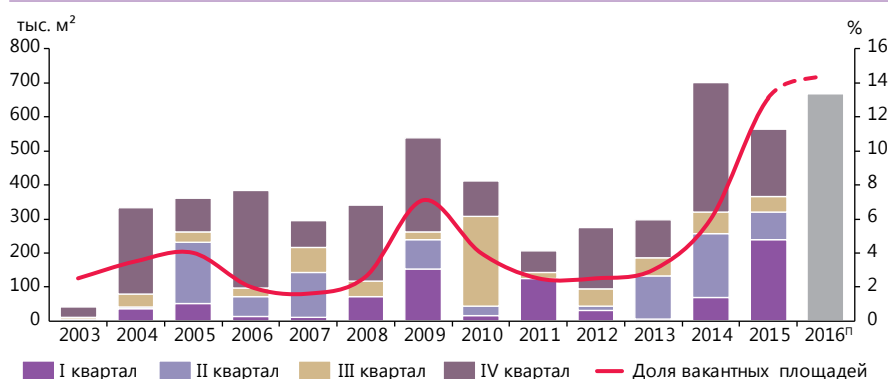
Основные показатели*

Общее предложение действующих объектов (площадь общая / арендуемая), млн м ²	10,1 / 5,3
Введено в эксплуатацию в I квартале 2016 г., м ²	0
Планируется к вводу до конца 2016 г. (площадь общая / арендуемая), млн м ²	1,47 / 0,67
Доля вакантных площадей, %	12,5
Базовые арендные ставки, руб./м ² /год (без учета операционных расходов и НДС)	
якорные арендаторы	0–15 000
арендаторы галереи	0–35 000
Операционные расходы, руб./м ² /год	2 500–9 000
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м ² /1 000 жителей	427,7

* 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

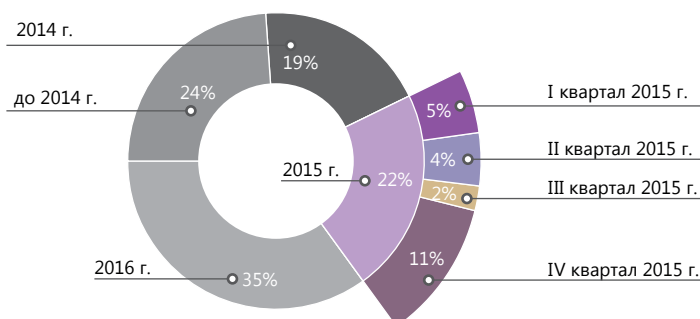
Источник: Knight Frank Research, 2016

Динамика прироста предложения по кварталам



Источник: Knight Frank Research, 2016

Доля незанятых площадей в торговых объектах с различными датами ввода в эксплуатацию в общем объеме вакантных площадей (около 1 млн м²)



Источник: Knight Frank Research, 2016

Aigle (одежда и обувь, Франция), KidZania (город профессий, Мексика) и другие. Большинство международных операторов начали свое развитие в России со столичного рынка: исключение соста-

вили известный японский бренд Fujifilm и эстонский fashion-оператор Veta, открывшие свои первые магазины в Санкт-Петербурге.

Коммерческие условия

В результате коррекции коммерческих условий, наблюдаемой в 2014–2015 гг., рынок торговой недвижимости практически полностью перешел в рублевую зону. Переходу на рублевые схемы расчета арендных платежей способствовали также указание Министерства промышленности и торговли России (в настоящее время носит рекомендательный характер) и прецедент судебного спора о валютном договоре.

В целом в I квартале 2016 г. ставки аренды в торговых центрах Москвы не претерпели существенных изменений.

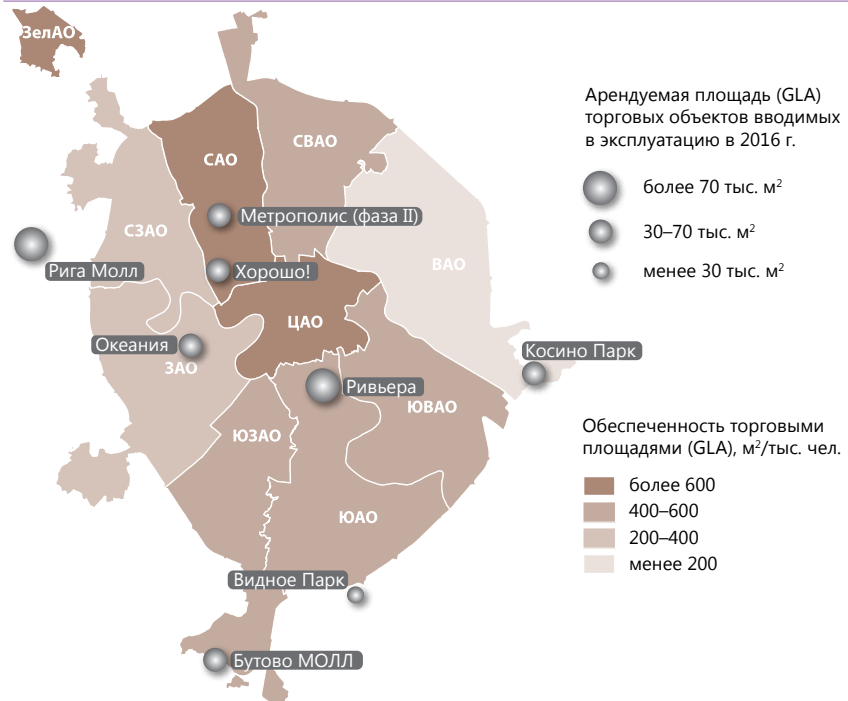
Прогноз

В течение 2016 г. рынок может пополниться 20 новыми торговыми центрами, которые на сегодняшний день находятся на завершающей стадии строительства и в активной фазе брокериджа. Суммарная арендопригодная площадь данных объектов составляет 665 тыс. м² (GBA – 1 470 тыс. м²). Не исключено, что в текущих кризисных условиях арендная кампания некоторых торговых центров потребует значительных временных ресурсов и пролонгации, а ввод в эксплуатацию будет перенесен на будущие периоды.

Следует отметить, что значительная часть (около 17%) нового предложения в 2016 г. будет сформирована двумя крупными объектами девелопера «ТПС-Недвижимость» – ТРЦ «Океания» (GLA – 60 тыс. м²) и ТРЦ «Хорошо!» (GLA – 50 тыс. м²).

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	GBA, м ²	GLA, м ²
Ривьера	Автозаводская ул., д. 18	298 000	100 000
Рига Молл	Новорижское ш., 5 км от МКАД	157 000	80 000
Океания	Славянский б-р, д. 3	137 000	60 000
Бутово МОЛЛ	пересечение Остафьевской ул. и Чечерского пр-да	154 000	54 500
Хорошо!	Хорошевское ш., д. 33/1	114 000	50 000
Косино Парк	Святоозерская ул., вл. 5	79 000	39 000
Метрополис (фаза II)	Ленинградское ш., д. 16	66 000	38 000
Видное Парк	М-4 «Дон», 3 км от МКАД	105 000	27 600

Источник: Knight Frank Research, 2016

Условия аренды в торговых центрах Москвы

Профиль	Диапазон базовых арендных ставок, руб./м ² /год*	% от товарооборота
Гипермаркет (>7 000 м ²)	0–10 000	1,5–4%
DIY (>5 000 м ²)	4 000–6 000	4–9%
Бытовая техника (1 300–4 000 м ²)	4 000–12 000	2,5–4%
Спортивные товары (1 000–6 000 м ²)	0–10 000	8–10%
Детские товары (1 000–2 000 м ²)	6 000–15 000	8–15%
Операторы галереи профиля «одежда» (400–1 000 м ²)	0–30 000	4–12%
Операторы галереи профиля «обувь» (300–500 м ²)	0–35 000	7–12%
Досуговые концепции (1 000–4 000 м ²)	0–6 000	10–13%

* Коммерческие условия, обсуждаемые в процессе переговоров

Источник: Knight Frank Research, 2016