



I ПОЛУГОДИЕ 2014 ГОДА

РЫНОК ТОРГОВОЙ

НЕДВИЖИМОСТИ

Москва

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Совокупная площадь качественных торговых площадей в столичных торговых центрах за первое полугодие 2014 г. увеличилась на 556 тыс. м² (GLA – 231 тыс. м²), составив по состоянию на конец II квартала 7,93 млн м² (GLA – 4,16 млн м²).
- За отчетный период в столице появилось 14 новых международных брендов, более половины из них относятся к сегменту «одежда и обувь».
- В среднем по рынку ставки аренды остаются на прежнем уровне. В лучших торговых центрах сохраняется рост базовых ставок, тогда как в менее удачных проектах при согласовании договоров девелоперы идут навстречу арендаторам.
- В случае ввода в эксплуатацию всех ранее заявленных торговых центров совокупный объем предложения по итогам года может увеличиться более чем на 1,3 млн м² (GLA – 0,7 млн м²).

РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ



Юлия Соколова,
Директор по сдаче
в аренду торговых
центров,
Департамент торговой
недвижимости, Россия,
Knight Frank

«На фоне быстро растущего предложения в сегменте торговых центров значительно усилилась позиция арендаторов, имеющих возможность выбора. Они предпочитают открывать магазины в самых лучших объектах столицы, собственникам остальных проектов приходится идти на компромиссы: предоставлять скидки и оговаривать различные дополнительные условия. Девелоперы, мыслящие стратегически, понимают, что это временные меры и такая стратегия в будущем принесет свои плоды в виде качественного пула арендаторов, открытия торгового центра с высоким уровнем заполняемости и т. д.»

Предложение

Во II квартале 2014 г. состоялось открытие двух крупных торгово-развлекательных комплексов: «Вегас Крокус Сити» и «Весна!», расположенных на МКАД. Кроме того, был введен в эксплуатацию торговый центр «МЦ» у станции метро «Беляево». В результате совокупная площадь качественных площадей в столичных торговых центрах за рассматриваемый период увеличилась на 437 тыс. м² (GLA – 173 тыс. м²), составив по состоянию на конец квартала 7,93 млн м² (GLA – 4,16 млн м²). Напомним, что в I квартале открылись ТРЦ «Реутов Парк» и «Москворечье». Таким образом, совокупный прирост предложения за первое полугодие 2014 г. (GBA – 556 тыс. м²,

Основные показатели. Торговые центры*

Показатель		Динамика
Общее предложение действующих объектов (площадь общая / арендуемая), млн м ²	7,93/4,16	▲
Введено в эксплуатацию в первом полугодии 2014 г. (площадь общая / арендуемая), тыс. м ²	556/231	
Планируется к вводу до конца 2014 г. (площадь общая / арендуемая), тыс. м ²	1 352/708	
Доля вакантных площадей, %	3,5	▲
Базовые арендные ставки, \$/м ² /год (без учета операционных расходов и НДС)		
якорные арендаторы	100–500	=
арендаторы галереи**	700–4 000	=
Операционные расходы, \$/м ² /год	80–260	=
Обеспеченность жителей Москвы качественными торговыми площадями, м ² /1 000 жителей	343	▲

* 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

** Ставки для магазинов площадью около 100 м² на первом этаже

Источник: Knight Frank Research, 2014

Наиболее крупные торговые центры, введенные в эксплуатацию в первом полугодии 2014 г.

Название	Адрес	Общая площадь (GBA), м ²	Арендопригодная площадь (GLA), м ²	Девелопер
I квартал				
Реутов Парк	г. Реутов, Носовихинское ш., д. 45	90 000	41 000	Amma Development
Москворечье	Каширское ш., д. 52	29 750	16 650	«Гарант-Инвест»
II квартал				
Вегас Крокус Сити	66 км МКАД	295 000	105 000	Crocus Group
Весна!	Пересечение МКАД и Алтуфьевского ш.	126 000	56 000	Central Properties и Alto Assets
МЦ	Миклухо-Маклая ул., вл. 36	15 700	12 400	ООО «СЮЗ»

Источник: Knight Frank Research, 2014

Динамика прироста торговых площадей в московских торговых центрах, 2004–2014 гг.



Источник: Knight Frank Research, 2014

GLA – 231 тыс. м²) превысил годовые результаты предыдущих лет (2011–2012 гг.) и почти достиг уровня прошлого года.

В первом полугодии 2014 г. были анонсированы новые проекты торговых центров: в частности, ТРЦ на Преображенской площади в Москве, ТРЦ в Мытищах, реализуемый ГК «Ташир», и другие. Интерес девелоперов, в том числе международных, к подмосковным городам с каждым годом увеличивается: на разных стадиях реализации на территории Московской области и Новой Москвы находится более 50 проектов. Помимо традиционных торговых центров в ближайшей перспективе ожидается открытие нескольких ритейл-парков, расположенных на основных областных трассах, к примеру «Торговый парк № 1».

Данный формат в московском регионе до сих пор почти не развивался: компании были преимущественно сосредоточены на девелопменте классических торговых центров, обеспечивающих максимальную доходность. Однако положительный опыт «стихийных ритейл-парков» в совокупности с рядом преимуществ формата (более низкие затраты на строительство, пофазная реализация, быстрая окупаемость и простота в управлении) способствовали его активному развитию в последние два года.

Также нельзя не отметить появление в регионе нескольких оптово-выставочных комплексов: это «Торжок» на пересечении МКАД и Ленинградского шоссе, Foodcity в трех километрах от МКАД по Калужскому направлению, Exponon на Косинской ули-

це. Несмотря на то, что вышеперечисленные комплексы отличаются по ценовому сегменту и целевой аудитории, в их основе лежит общая концепция представления продукции производителей на единой площадке. Насколько успешной она окажется, покажет время.

Разнообразие торговых форматов является свидетельством постепенного перехода рынка в более зрелое состояние. Этому процессу традиционно сопутствует повышение конкуренции: как следствие для собственников все острее встает вопрос редевелопмента объектов, построенных несколько лет назад.

Даже популярные торговые центры вынуждены подстраиваться под меняющиеся требования рынка для поддержания стабильного уровня посещаемости. Показательным примером в этом вопросе является компания «Икеа», которая регулярно проводит те или иные работы в своих торговых центрах: реновацию входных зон, реконструкцию фуд-кортов и т. д.

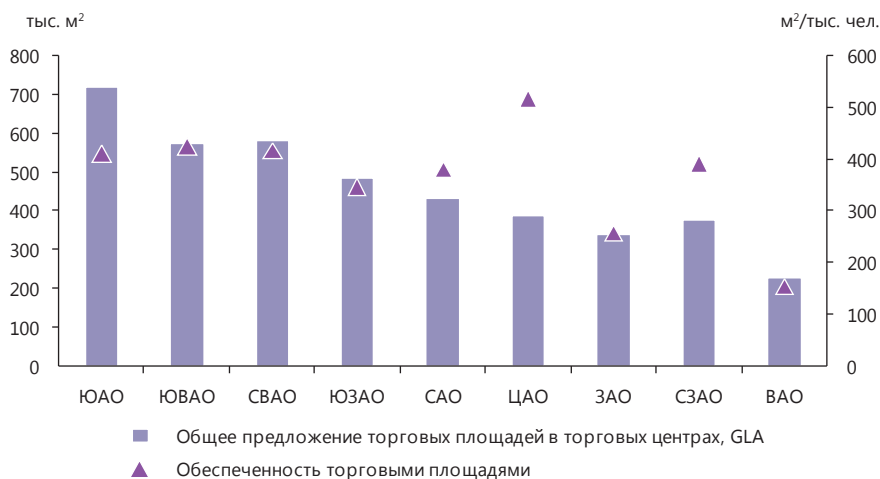
При этом, если для сохранения конкурентоспособности одних комплексов достаточно незначительного вмешательства, то в случае других – наиболее правильным вариантом может быть снос старого и строительство нового объекта. Так, на месте первого в Москве профессионального торгового центра у метро «Молодежная» в настоящее время заканчивается строительство МФК «Кунцево-Плаза» с торговой составляющей.

Крупные торговые центры, открытые в первом полугодии 2014 г., расположены за МКАД, тогда как объекты районного формата – в черте города. Таким образом, ситуация с обеспеченностью москвичей торговыми площадями в разрезе столичных округов практически не изменилась. Наиболее отстающим по данному показателю остается Восточный административный округ. В ближайшей перспективе недостаток качественных торгово-развлекательных центров в ВАО сохранится: несмотря на несколько заявленных к реализации крупных проектов, ни один из них пока не строится.

Спрос

Опрос, проведенный Росстатом во II квартале 2014 г., продемонстрировал рост индекса потребительской уверенности российских граждан, при этом показатель по-прежнему находится в отрицательной зоне. В то же время темпы роста торгового оборота замедляются: так, за период с января по май 2014 г. средний по России показатель составил 3,1% против 3,9% годом

Объем предложения и обеспеченность торговыми площадями по округам Москвы



Источник: Knight Frank Research, 2014

I ПОЛУГОДИЕ 2014 ГОДА РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Москва



ранее. Интересен тот факт, что в Москве темпы роста торгового оборота за рассматриваемый период не изменились (3,1%).

В целом, первое полугодие 2014 г. не отличалось высокой активностью покупателей: посещаемость московских торговых центров, по данным компании Watcom, снизилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 7–10%. Косвенным подтверждением этого факта также могут служить многочисленные специальные акции и межсезонные распродажи, проводившиеся операторами. Отметим, что эти маркетинговые инструменты традиционно являются наиболее популярными у торговых компаний для стимулирования спроса. Реалии рынка, между тем, изменились: для завоевания доверия и повышения лояльности современного покупателя торговым сетям необходимо предоставлять новый уровень сервиса. Требуется индивидуальный подход к каждому клиенту. Как показывают многочисленные исследования, покупатель с большой долей вероятности вернется в магазин, где был приветливо встречен и чувствовал от продавцов искреннее желание помочь, даже в том слу-

чае, если не смог себе ничего подобрать. Такой подход позволяет не только повысить общий процент конвертации, но и способствует расширению постоянной покупательской аудитории.

По данным Росстата, в первые месяцы 2014 г. в сфере розничной непродовольственной торговли наиболее активно развивались сегменты спортивных товаров, парфюмерии и косметики, товаров для дома.

Продовольственные сети также сохраняют стабильные темпы развития, причем лидируют операторы низкого (дискаунтеры) и высокого ценовых диапазонов. К примеру, «Азбука Вкуса» приступила к развитию двух новых форматов – сети «магазинов у дома» «АВ Daily» и продуктовых гипермаркетов «АВ маркет».

Что касается новых брендов, то за первое полугодие 2014 г. в столице появилось 14 международных марок, при этом в отличие от прошлого года, когда превалировал сегмент общественного питания, более половины брендов, вышедших на

московский рынок в течение рассматриваемого периода, относятся к сегменту «одежда и обувь».

Всего на сегодняшний день в Москве присутствуют 9 из 50 крупнейших мировых торговых операторов по версии портала Stores.org, при этом из операторов профиля «одежда/обувь» в российской столице представлены топ-5 компаний за исключением американской TJX Companies. (бренды Т.К. Махх, HomeSense и другие).

Розничные сети все более охотно осваивают интернет-продажи. В марте 2014 г. стало известно о планах компании «Икеа» по открытию он-лайн магазина в России, пилотная версия проекта уже запущена в Омске. Всего, по прогнозам центра стратегических исследований Enter, оборот интернет-торговли в России в 2014 г. может увеличиться почти на 30%, повторив результат прошлого года.

Коммерческие условия

На фоне снижения посещаемости и, как следствие, сокращения товарооборота торговые операторы пересмотрели планы по развитию. Многие сети продолжили экспансию, хоть и не столь активную как планировалось: для аренды помещения они рассматривают только лучшие торговые центры столицы с максимальным трафиком, строящиеся объекты зачастую для них менее привлекательны. В результате такой политики арендаторов некоторые девелоперы сталкиваются с определенными сложностями в процессе брокериджа новых объектов.

Так например, на момент технического открытия ТРЦ «Гудзон» в декабре 2013 г. в центре функционировал только гипермаркет «О'Кей». В то же время ТРЦ «Весна!» и «Москворечье» открылись заполненными более чем на 65%.

Основные коммерческие условия и показатели функционирования торговых центров регионального формата

Показатель, % от максимума	Период после открытия ТЦ					
	3 месяца	6 месяцев	1 год	3 года	3–7 лет	Более 7 лет
Базовая арендная ставка*	50–70%	70–100%	100%	100%	100%	100%
Доля с оборота	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ОРЕХ	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Посещаемость	50–60%	60–70%	95–100%	100%	100%	100%
Доля вакантных помещений**	15–17%	10–15%	7–10%	1,5–3%	3–4%	5–6%

* Ставка дисконтируется до момента открытия в торговом центре 70–80% арендаторов (по занимаемой площади)

** % не сданных в аренду площадей

Источник: Knight Frank Research, 2014

Условия аренды в торговых центрах Москвы, первое полугодие 2014 г.

Профиль	Базовая арендная ставка, \$/м ² /год	Доля, взимаемая с оборота, %
Гипермаркет (> 7 000 м ²)	100–280	2–4%
Городской гипермаркет (3 000–7 000 м ²)	150–350	2–4%
Супермаркет (1 500–3 000 м ²)	250–500	4–6%
DIY (> 5 000 м ²)	200–350	4–6%
Бытовая техника (1 500–3 000 м ²)	250–500	2,5–5%
Спортивные товары (1 500–2 500 м ²)	250–450	5–8%
Детские товары (1 000–2 500 м ²)	250–450	9–12%
Операторы галереи профиля «одежда» (50–300 м ²)	800–2 500	11–16%
Операторы галереи профиля «обувь» (50–300 м ²)	900–3 000	12–16%
Аксессуары (10–70 м ²)	2 500–4 500	11–14%
Кинотеатры	150–250	7–11%
Развлекательный центр (100–1 500 м ²)	220–500	8–12%
Развлекательный центр (2 000–5 000 м ²)	100–200	4–7%

Источник: Knight Frank Research, 2014

(например, так называемый step-rent – дисконт от базовой арендной ставки на первые годы работы с последующим постепенным повышением), устанавливают минимальный процент заполняемости объекта, увеличивают сроки арендных каникул и т. д.

Прогноз

До конца года в Москве заявлено к открытию значительное число торговых центров, в том числе нескольких знаковых для рынка проектов. Совокупный объем предложения может увеличиться более чем на 1,3 млн м² (GLA – 0,7 млн м²). На фоне активного строительства объектов уже в ближайшей перспективе доля вакантных помещений в торговых центрах Москвы может увеличиться до 5%.

Мы ожидаем, что по мере выхода на рынок новых проектов будет возрастать роль управляющей компании торгового комплекса. На высоко конкурентном рынке успешность проекта во многом зависит от того, как он управляется. На рынке есть примеры, когда при смене управляющей компании довольно быстро ухудшался имидж даже ранее популярных торговых центров. Также встречаются и обратные ситуации, когда в результате действий грамотной управляющей компании (подбора правильных арендаторов, маркетинговых акций и т. д.), казалось бы, неудачный объект фактически обретал вторую жизнь.

Отметим, что функционировать в нормальном режиме новый торговый центр, как правило, начинает через год после открытия. А к трем годам работы он достигает максимального уровня эффективности.

Средний уровень вакантных помещений в столичных торговых центрах, работающих больше года, по состоянию на конец первого полугодия 2014 г. составил

3,5%. Наиболее качественные объекты по-прежнему пользуются повышенным спросом потенциальных арендаторов, вакантные помещения в таких комплексах отсутствуют.

В среднем по рынку ставки остаются на прежнем уровне, однако в процессе согласования арендных договоров девелоперы в некоторых случаях предоставляют потенциальным арендаторам скидки

Наиболее значимые торговые объекты, планируемые к вводу в эксплуатацию в 2014 г.

Название	Адрес	Общая площадь (GBA), м ²	Арендо-пригодная площадь (GLA), м ²
Авиапарк	Хорошевское ш., вл. 38А	300 000	231 000
Columbus	Варшавское ш., вл. 140	277 000	140 000
Кунцево Плаза	Ярцевская ул., д. 19	212 000	64 000
Бутово МОЛЛ	пересечение Остафьевской ул. и Чечерского пр-да	143 000	65 000
Мозаика	7-я Кожуховская ул., вл. 3А	134 000	68 000
ТРЦ на Рязанском пр-те	Рязанский пр-т, вл. 20	95 700	30 000
Водный	Головинское ш., вл. 5	48 500	32 500
Ясенево	Новоясеневский пр-т, вл. 7	40 000	17 000

Источник: Knight Frank Research, 2014



Европа

Австрия
Бельгия
Великобритания
Германия
Ирландия
Испания
Италия
Монако
Нидерланды
Польша
Португалия
Россия
Румыния
Украина
Франция
Чешская республика
Швейцария

Африка

Ботсвана
Замбия
Зимбабве
Кения
Малави
Нигерия
Танзания
Уганда
Южная Африка

Ближний Восток

Бахрейн
ОАЭ

Азия и Тихоокеанский регион

Австралия
Вьетнам
Индия
Индонезия
Камбоджа
Китай
Малайзия
Новая Зеландия
Сингапур
Тайланд
Южная Корея

Америка и Канада

Бермудские острова
Канада
Карибские острова
США

Офисная недвижимость**Константин Лосюков**

Директор
konstantin.losiukov@ru.knightfrank.com

Складская недвижимость**Вячеслав Холопов**

Партнер, Директор, Россия и СНГ
viacheslav.kholopov@ru.knightfrank.com

Торговая недвижимость**Сергей Гипш**

Управляющий партнер, Директор,
Россия и СНГ
sergey.gipsh@ru.knightfrank.com

Элитная жилая недвижимость**Андрей Соловьев**

Директор
andrey.solovyev@ru.knightfrank.com

Международные инвестиции**Хайко Давидс**

Партнер
heiko.davids@ru.knightfrank.com

Инвестиции и продажи**Алан Балоев**

Директор
alan.baloev@ru.knightfrank.com

Развитие бизнеса**Андрей Петров**

Партнер
andrey.petrov@ru.knightfrank.com

Стратегический консалтинг**Константин Романов**

Партнер, Директор, Россия и СНГ
konstantin.romanov@ru.knightfrank.com

Оценка недвижимости**Ольга Кочетова**

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

Управление недвижимостью**Дмитрий Атопшев**

Партнер, Директор
dmitry.atopshev@ru.knightfrank.com

Управление проектами**Андрей Закревский**

Партнер
andrew.zakrewsky@ru.knightfrank.com

Маркетинг и PR**Изабелла Атоян**

Директор, Россия и СНГ
izabella.atoyan@ru.knightfrank.com

Исследования рынка**Ольга Ясько**

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

Санкт-Петербург**Николай Пашков**

Генеральный директор
nikolai.pashkov@ru.knightfrank.com

Основанная в Лондоне более века назад компания Knight Frank является признанным лидером на международном рынке недвижимости. Вместе со своим стратегическим партнером, компанией Newmark, Knight Frank располагает сетью из более чем 370 офисов в 48 странах мира и насчитывает 13 700 специалистов.

Вот уже 117 лет Knight Frank остается символом профессионализма для десятков тысяч клиентов во всем мире. За 17 лет работы в России Knight Frank стала одной из ведущих компаний на рынках офисной, складской, торговой и жилой недвижимости. Только в России нашими услугами воспользовались более 500 крупных российских и международных компаний.

Этот и другие обзоры Knight Frank размещены на сайте www.knightfrank.ru

МОСКВА

115054,
ул. Валовая, д. 26
БЦ Lighthouse

Тел.: +7 (495) 981 0000
Факс: +7 (495) 981 0011

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

191025,
ул. Маяковского, д. 3Б
БЦ Alia Tempora

Тел.: +7 (812) 363 2222
Факс: +7 (812) 363 2223

© Knight Frank 2014