

БУДУЩЕЕ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ

Октябрь 2024



Содержание

1



Потребители торговых центров
В связи с постоянно меняющимися предпочтениями потребителей концепции торговых центров все чаще нуждаются в обновлениях. Одна из причин – различия в ценностях поколений. В перспективе нескольких лет зумеры достигнут пика потребительской активности и значительно увеличат свои расходы, став ключевой аудиторией торговых центров.

2

Торговая недвижимость
в России и мире

Рынок торговой недвижимости в России высоко развит и проходит этап трансформации. Торговые объекты – неотъемлемая часть экономики и потребительского опыта, что позволяет сохранять высокие операционные результаты при эффективном управлении объектами.

3

Инвестиции в торговую
недвижимость

Стабилизированные торговые объекты по всей России продолжают привлекать инвесторов. Фокус внимания направлен на управление объектами, высокое качество которого способствует значительному росту стоимости активов.

ПОТРЕБИТЕЛИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ



 **IBC**
REAL ESTATE

 **PARUS** ASSET
MANAGEMENT

Paragon

Потребительский рынок

Ключевые индикаторы

Россия

	2023	2024п	2025п	2026п	2027П
Темп роста ВВП, % г/г	3,6	3,9	2,5	2,6	2,8
ИПЦ, % к декабрю	7,4	7,3	4,5	4,0	4,0
Ключевая ставка, в среднем по году, %	9,9	18,0-19,4*	14,0-16,0	10,0-11,0	7,5-8,5
Численность населения, млн человек	146,4	146,1	145,6	145,2	144,7
Уровень безработицы, %	3,2	2,6	2,6	2,6	2,6
Средняя начисленная заработная плата, тыс. руб.	74,9	88,3	99,9	110,2	119,3
Оборот розничной торговли, трлн руб.	48,2	56,5	64,1	71,1	77,1
Темп роста оборота розничной торговли, % г/г	8,0	8,6	7,6	6,1	4,1
Оборот онлайн-торговли, трлн руб.	7,9	11,0	13,6	15,8	18,3
Доля онлайн-торговли от ОПТ, %	16,4	19,5	21,2	22,2	23,7

*С 29.07.2024 до конца года

Источники: Минэкономразвития, Росстат, ЦБ РФ

За последние 5 лет рынок торговой недвижимости России несколько раз претерпевал серьезные изменения. В 2020 году ТЦ не функционировали ввиду ограничений, введенных на фоне пандемии Covid-19. Параллельно с этим в стране начала активно развиваться онлайн-торговля, расширяя покрытие доставки товаров на дом. После восстановления посещаемости ТЦ и интереса к оффлайн-пространствам на фоне снятия ковидных ограничений началось массовое закрытие международных брендов. Так, в 2022 году с учетом приостановленных и вакантных площадей в ТЦ Москвы не функционировало более 20% торговых площадей. Уход международных брендов также негативно отразился на посещаемости ТЦ, однако оставшиеся на рынке ритейлеры начали активную экспансию. С 2023 года на рынок вышло 43 новых международных бренда из Азии, Турции, ОАЭ и других стран. **Поглощение торговых площадей в 2023 и первой половине 2024 года стало рекордным с 2014 года.** Что касается инвестиционной привлекательности объектов торговой недвижимости, **в 2023 году объем инвестиций в сегмент составил 339 млрд рублей и стал рекордным за всю историю наблюдений.**

На протяжении последних 5 лет потребители по всей стране несколько раз «учились заново» ходить в ТЦ

Внешние факторы значительно сказались на поведении потребителей. Торговые объекты оказались наиболее уязвимыми в период пандемии и ухода международных брендов, **однако рынок смог адаптироваться к сложившимся ситуациям и продемонстрировал свою устойчивость**

Изменение потребителя и перераспределение капитала

Современный потребитель трансформируется.

Экономические, социальные и демографические процессы сказываются на привычках, моделях поведения и потребностях населения.

В результате целевая аудитория торговых центров изменяется. Трансформируется роль и функция торговых центров в жизни человека, что оказывает влияние на требования, предъявляемые к объектам.

1

Снижение численности населения

Согласно прогнозам Росстата, к 2035 году численность населения РФ сократится до 141 млн человек

2

Возрастающий темп изменений

Сокращение периода рождения поколения до ~10 лет, что усложняет сегментацию ЦА

3

Перераспределение капитала

К 2035 году наиболее платежеспособными потребителями станут представители поколений Y и Z

4

Рост значимости Поколения Z

Уже к 2029 году зумеры станут одной из наиболее широких по численности населения целевых аудиторий ТЦ

Снижение численности населения

Согласно данным Росстата, численность населения РФ на 1 января 2024 года составляет 146 млн человек. С начала 2023 года количество проживающих в России людей сократилось почти на 300 тыс. человек, в 2022 г. – более чем на 500 тыс. человек.

Согласно базовому варианту демографического прогноза, **население России в долгосрочной перспективе продолжит сокращаться и к началу 2035 г. составит 141 млн человек.** Прогнозные значения численности населения рассчитываются исходя из показателей динамики числа рождений, смертей и сальдо миграции.

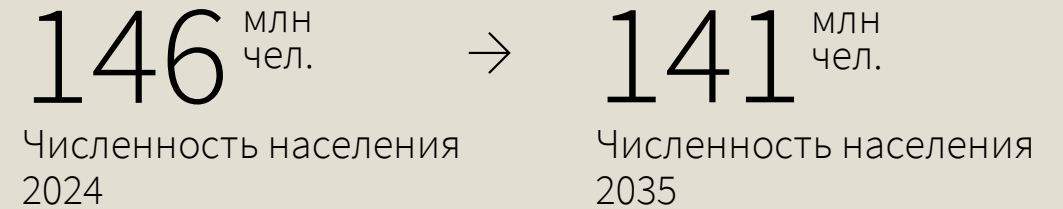
На протяжении последующих 10 лет ожидается, что население будет сокращаться на более чем 400 тыс. человек ежегодно – преимущественно за счет естественной убыли населения (превышения смертности над рождаемостью), которая будет находиться на уровне более 600 тыс. человек в год. Миграционный прирост на протяжении прогнозного периода закладывается в интервале 210–230 тыс. человек в год.

Динамика рождаемости и смертности населения России на 1000 человек населения

■ Количество умерших ■ Количество родившихся



Сокращение численности населения РФ ввиду естественной убыли



Возрастающая скорость изменений

Поколенческая структура населения России

2024

	Годы рождения	Период рождения*	Текущий возраст	Доля от общего населения РФ, %	Распределение капитала**, %
Молчаливое поколение	1928–1943	15 лет	81–96 лет	23,6%	25%
Бэби-бумеры	1944–1963	17 лет	61–80 лет		
Поколение X	1964–1984	20 лет	40–60 лет	27,3%	34%
Поколение Y Миллениалы	1985–2000	15 лет	24–39 лет	21,4%	28%
Поколение Z	2001–2013	12 лет	11–23 лет	16,3%	13%
Поколение A	2014–2025	11 лет	до 10 лет	11,3%	—

Источники: Росстат, RuGenerations, Statista

*Длительность периода рождения людей, относящихся к одному поколению

**Доля дохода определенного поколения в общей структуре доходов всех поколений

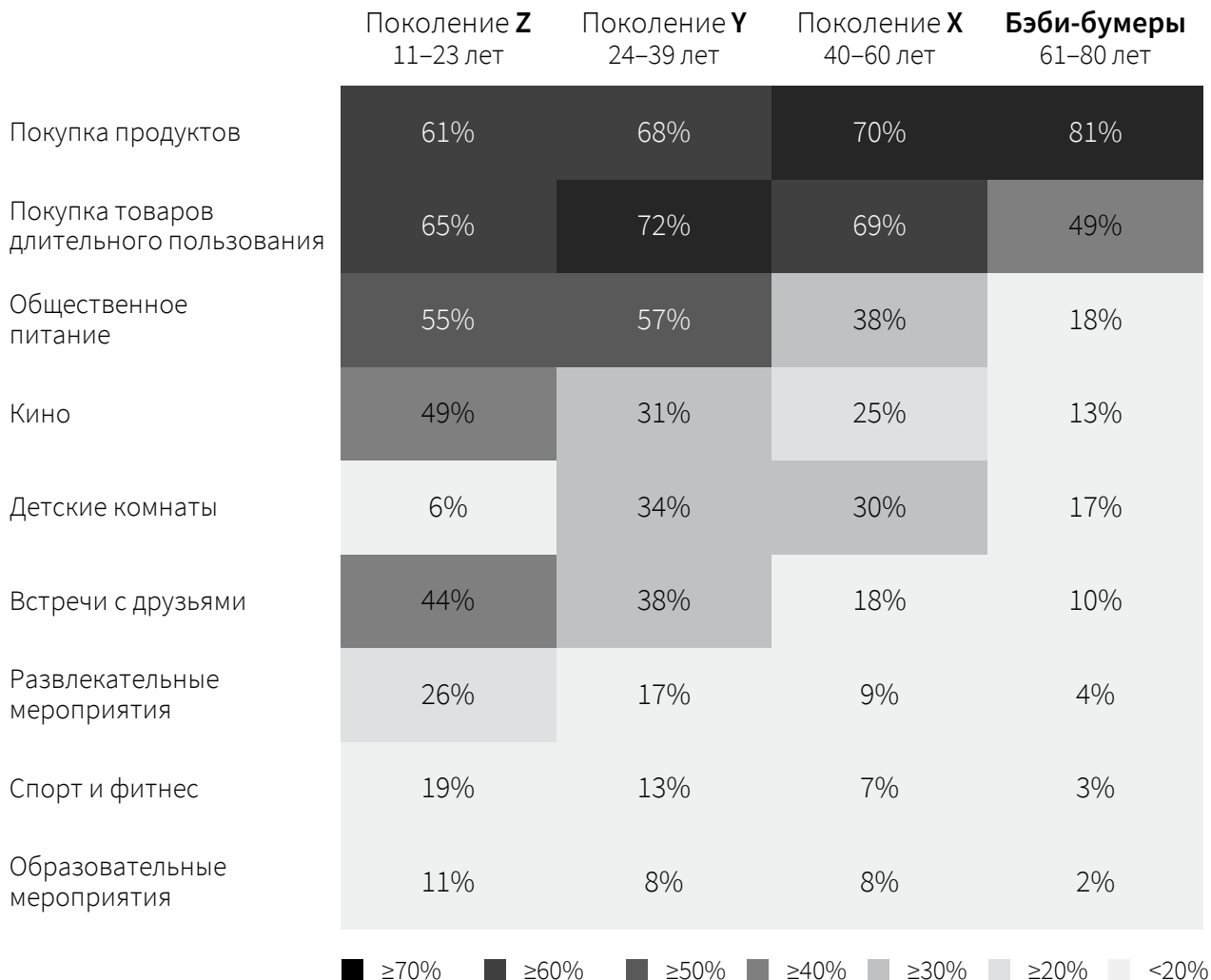
Временной период рождения людей, относящихся к одному поколению, уменьшается. По мере роста темпа политических, экономических, социальных и технологических изменений продолжительность поколения снижается, что говорит о необходимости более частых концептуальных изменений в торговых центрах ввиду меняющихся ценностей. Так, например, период рождения Поколения X составляет 20 лет, а Поколения Z – уже 12 лет.

Более того, с учетом увеличения продолжительности жизни целевая аудитория ТЦ становится более разнородной, что требует особой гибкости при управлении объектом.

Потребительские привычки поколений



Стратегии посещения торговых центров среди поколений



В 2023 году ТЦ посещает 71% россиян, что на 6 п.п. меньше, чем пятью годами ранее. Несмотря на распространяющийся тренд на создание новых форматов развлечений и времяпрепровождения для детей и взрослых, согласно опросу ВЦИОМ, шопинг остается главной целью посещения ТЦ для большей части населения. Чаще всего россияне отправляются в ТЦ именно для того, чтобы совершить покупку продуктов или товаров длительного пользования.

Тем не менее, доля таких арендаторов как, например, фитнес-залы или студии танцев растет ежегодно, что обусловлено интересом в большей степени со стороны молодого поколения, для которого характерно ведение активного образа жизни. Кроме того, с точки зрения рынка это является одной из успешных стратегий замещения международных брендов.

ТЦ сегодня также стремительно меняются в рамках тренда на развитие онлайн-торговли. Онлайн-шопинг стал частью повседневной рутины, что трансформирует потребительские привычки населения. Частично торговые площади становятся местом сосредоточения ПВЗ различных онлайн-игроков, что ведет к трансформации облика привычных нам ТЦ.

Ближайшие несколько лет главной целью для ТЦ будет оставаться пересмотр состава арендаторов **Собственнику важно заполнять объект различными арендаторами, которые способны удовлетворить потребности всех поколений и помогут оставаться конкурентоспособными**

Распределение населения и торговых площадей

К 2035 году показатель обеспеченности торговыми площадями Москвы будет в три раза превосходить средний по России



Распределение населения в России, млн человек

	2023	2027	2035	Изменение 2023 / 2035
РФ	146,4	144,7	141,3	-3%
ЦФО	40,2	39,9	39,1	-3%
Москва	13,1	13,2	13,2	+1%
МО	8,6	8,8	9,1	+6%
СЗФО	13,9	13,8	13,5	-3%
ЮФО	16,6	16,5	16,3	-2%
СКФО	10,2	10,3	10,7	+5%
ПФО	28,7	28	26,6	-7%
УФО	12,3	12,2	12	-2%
СФО	16,6	16,3	15,6	-6%
ДФО	7,9	7,7	7,5	-5%

Россия 2035

141,3 млн человек

Численность населения

29,5 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей

209 кв. м

Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей

Москва 2035

13,2 млн человек

Численность населения

7,9 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей

598 кв. м

Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей

Население России распределено неравномерно. Почти треть населения сосредоточена в ЦФО, около 20% в ПФО, по 11% в СФО и ЮФО и менее 10% в ДФО, СКФО, СЗФО, УФО.

Убыль населения, которая к 2035 году по всей России составит почти 2,5%, также характеризуется неравномерностью. Только в одном федеральном округе России – СКФО – ожидается рост на 5% по сравнению с 2024 годом. В остальных ФО снижение будет находиться на уровне от 2% до 7%. Несмотря на то, что население ЦФО будет снижаться, **количество жителей Москвы и Московской области продолжит расти**. Особенно динамичное развитие прогнозируется в Подмоскovie, что обусловлено непрекращающимся потоком миграции.

На сегодняшний день **около четверти общего объема качественных торговых площадей России сосредоточено в Москве**. Обеспеченность торговыми площадями в пересчете на 1 тыс. жителей в столице в 2,5 раза превосходит показатель в среднем по России. Однако, поскольку на фоне убыли населения России в целом и ЦФО в частности количество жителей столицы будет расти, **разрыв с точки зрения обеспеченности качественными торговыми площадями продолжит увеличиваться и к 2035 году станет трехкратным**.

Перераспределение капитала

На различных этапах формирования рынка торговой недвижимости различные поколения выступали ключевой и наиболее платежеспособной целевой аудиторией

Формирование потребительских привычек, начало карьеры, пик карьеры и уровня доходов, период поддержания высокой потребительской активности поколений проходили под влиянием различных политических, экономических, социально-демографических факторов, что обеспечивает существенные различия между ними.

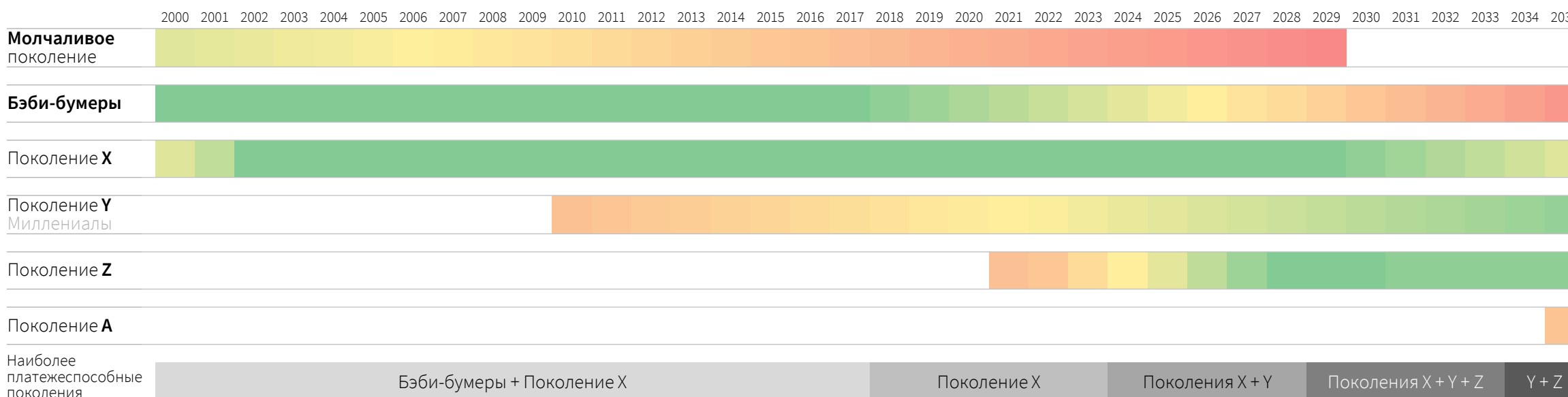


Пик экономической и потребительской активности поколения, период наиболее высоких доходов и расходов населения



Замедление экономической и потребительской активности, снижение уровня доходов

Динамика экономической активности в разрезе поколений



Период старта карьеры Поколения X пришелся на годы высокой экономической активности. X изначально имели меньший уровень обязательств на фоне наличия собственного жилья ввиду программы приватизации, что позволило им в период до 2008 года накопить значительный объем капитала. Пик карьеры пришелся на умеренные темпы роста экономики, ввиду чего **на протяжении более 30 лет именно Поколение X остается одной из наиболее платежеспособных и больших групп населения** – ключевой аудиторией торговых центров.

Миллениалы имеют высокий уровень обязательств – ипотеки и потребительские кредиты, ввиду чего объемы накоплений минимальны. Старт карьеры пришелся на период стагнации, низких темпов экономического роста и доходов населения. **Потребительская активность на текущий момент обусловлена, прежде всего, достижением возраста создания семьи, а не высоким уровнем капитала.**

Период формирования потребительских привычек **Поколения Z** пришелся на пик экономических возможностей родителей – Поколения X. Начало карьеры зумеров совпало с периодом экономического роста и тотального дефицита трудовых ресурсов, в связи с чем отсутствие опыта работы не является препятствием к трудоустройству. **Старт высокой потребительской активности** – рост доходов и высокие расходы ввиду сложившихся привычек – **происходит практически сразу после начала карьеры.**

Поколение



Будущие потребители

Первое поколение, которое с детства имело неограниченный доступ к интернету, а также международным товарам и услугам. Более того, родители зумеров, как правило, являются представителями Поколения X, которые в свое время успели накопить капитал и имеют низкий уровень обязательств, а период появления детей-зумеров пришелся на пик их экономической активности.

С ранних лет Поколению Z прививалась открытость, вседоступность и ценность культурного обмена. Неосознанное потребление зумеров пришлось на период экономического подъема РФ, что заложило основы и сформировало потребительские привычки поколения.

Старт карьеры Поколения Z приходится на пик острого дефицита кадров, высоких темпов роста доходов населения, что создает предпосылки для более высокой потребительской и экономической активности представителей поколения вопреки ожиданиям.

Уже к 2029 году Поколение Z
станет одной из основных
и наиболее платежеспособных
целевых аудиторий торговых центров

В перспективе нескольких лет представители Поколения Z достигнут пика потребительской активности и значительно увеличат свои расходы. Для сравнения, миллениалам для достижения пика экономической активности потребовалось более 25 лет.

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ В РОССИИ И МИРЕ



Parizer

2002–2014: в период наиболее активного девелопмента торговых центров ключевую целевую аудиторию представляли Поколения бэби-бумеров и X

Стремительный экономический рост.

Рост доходов, зарождение ипотечного рынка.

Начало периода стагнации экономики и замедления темпа роста доходов населения.

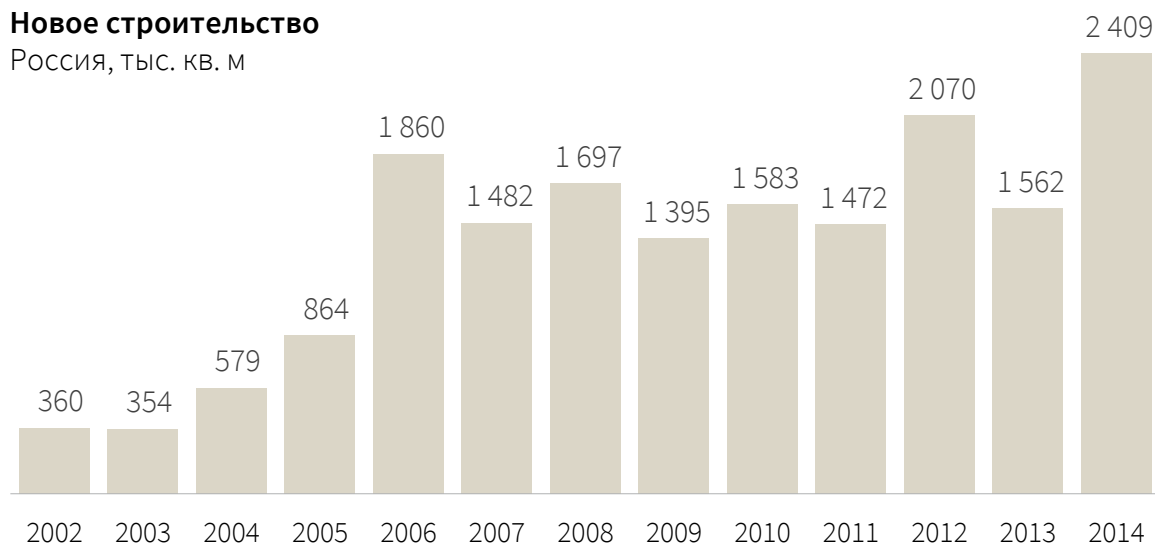
Формирование культуры потребления и посещения ТЦ.

Формирование накоплений у населения.

Бум девелопмента супер-региональных ТЦ.

Выход на рынок международных брендов.

Новое строительство
Россия, тыс. кв. м



Период стремительного развития рынка торговой недвижимости:

1,4 ^{млн} _{кв. м}

Среднегодовые темпы нового строительства, Россия

4%

Средний уровень вакантных площадей, Москва

41

Среднее количество новых международных брендов в год, Россия

32,9 ^{млрд} _{руб.}

Среднегодовой объем инвестиций, Россия

31,9 ^{тыс.} _{кв. м}

Средняя площадь новых торговых центров, GLA, Россия



2015–2019: период стабилизации – время для Поколения X



Период стабилизации рынка торговой недвижимости:

1,2 млн кв. м

Среднегодовые темпы нового строительства, Россия

10%

Средний уровень вакантных площадей, Москва

39

Среднее количество новых международных брендов в год, Россия

Спад объемов нового строительства на фоне роста вакантности в торговых центрах.

Активное развитие городов на фоне проведения международных спортивных мероприятий.

Продолжение региональной экспансии международных брендов.

Фокус девелопмента смещается в сторону объектов районного формата.

Сокращение реальных доходов населения и низкие темпы роста экономики.

Ротация арендаторов и точечный рост вакансии в устаревающих ТЦ.

63,6 млрд руб.

Среднегодовой объем инвестиций, Россия

29,1 тыс. кв. м

Средняя площадь новых торговых центров, GLA, Россия

Новое строительство
Россия, тыс. кв. м

К 2020 году рынок торговой недвижимости:

23,7 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей, Россия

160 кв. м

Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей, Россия

5,7 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей, Москва



2020–2021: период COVID-19 – один из ключевых вызовов для рынка



Период пандемии:

0,7 млн кв. м

Среднегодовые темпы нового строительства, Россия

10%

Средний уровень вакантных площадей, Москва

16

Среднее количество новых международных брендов в год, Россия

Замедление темпов развития всех секторов экономики в связи с началом пандемии Covid-19.

Активное развитие онлайн-торговли в России, онлайн потребление становится неотъемлемой частью потребительских практик во всех категориях товаров и услуг.

29,2 млрд руб.

Среднегодовой объем инвестиций, Россия

21,7 тыс. кв. м

Средняя площадь новых торговых центров, GLA, Россия

Стремительное завершение строительства объектов коммерческой недвижимости, отложенных на время ограничений.

Трансформация практик потребления российских граждан. Распространение удаленной работы, повышение интереса к ЗОЖ и здоровью в целом.

К 2022 году рынок торговой недвижимости:

25,1 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей, Россия

171 кв. м

Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей, Россия

6,2 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей, Москва

Новое строительство Россия, тыс. кв. м



2022–2027: «новое время» торговых центров – расширение целевой аудитории

Текущее состояние и будущее торговой недвижимости:

0,4 млн кв. м

Среднегодовые темпы нового строительства, Россия

8 %

Средний уровень вакантных площадей, Москва*

25

Среднее количество новых международных брендов в год, Россия

Низкие темпы девелопмента. Открытие единичных больших торговых объектов.

Строительство районных ТЦ на развивающихся территориях вблизи крупных ЖК.

ТЦ как место встречи. Накопившаяся усталость от онлайн. Потребность в живом общении и развлечениях.

Бум жилищного строительства, ипотечного и потребительского кредитования.

Острый дефицит на рынке труда, рост доходов населения, однако уровень обязательств остается высоким.

Новые арендаторы в ТЦ (спортивные, образовательные и развлекательные услуги).

50 млрд руб.

Среднегодовой объем инвестиций, Россия**

22,3 тыс. кв. м

Средняя площадь новых торговых центров, GLA, Россия

К 2028 году рынок торговой недвижимости:

27,6 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей, Россия

196 кв. м

Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей, Россия

6,9 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей, Москва



*С учетом потенциальной вакансии

**Без учета объема инвестиций в 2023 году в связи с рекордным показателем – 339 млрд руб.

Новый девелопмент
в условиях развитого
рынка ограничен,
однако
стабилизированные
активы показывают
высокие
операционные
результаты

Замедление темпов нового строительства

Среднегодовой объем ввода в 2022–2027 составит 346 тыс. кв. м, что на 70% ниже средних показателей в 2015–2019 и на 75% ниже среднегодовых показателей в период с 2002 по 2014

Рост стоимости
строительства

+27%

Рост стоимости
строительства
2022–2027

Рост стоимости заемного
финансирования

11,8%

Прогнозируемый средний
уровень ключевой ставки
2022–2027

Рыночная
конъюнктура

-31%

Замедление среднегодовых
темпов поглощения
2022–2027 к 2016–2021



Комплексный, профессиональный и системный подход девелоперов к реализации новых проектов обеспечивает баланс рынка и отсутствие переизбытка торговых площадей

Стабилизированные объекты

Восстановились после всех кризисов и смогли восстановить аудиторию, многие объекты прошли значительные реконцепции и увеличили арендный поток



Восстановление
показателей
посещаемости
объектов



Стабилизация вакантности –
открытие магазинов
российских ритейлеров и новых
международных брендов



Эффективное управление
и оптимизация: налоговая,
операционная
и эксплуатационная

Рынок торговой недвижимости Москвы

Торговые центры Москвы легко адаптируются к изменениям рынка и постоянно меняющимся потребительским потребностям

По итогам II кв. 2024 года доля вакантных площадей в ТЦ Москвы составила 8%, что сопоставимо с показателями допандемийного 2019 года. Потенциальная вакансия находится на минимальном уровне (0,2%): сегодня в столичных ТЦ остаются единичные международные бренды (преимущественно в люксовом сегменте), срок действия договора аренды которых еще не истек.

За год в ТЦ Москвы было поглощено более 460 тыс. кв. м. Торговые площади столицы занимают стремительно развивающиеся российские ритейлеры, открывая новые магазины и увеличивая площади уже существующих. Кроме того, на столичный рынок продолжают выходить новые международные бренды. Так, с начала 2023 года в ТЦ Москвы открылись магазины 38 новых брендов из Китая, ОАЭ, Турции, Южной Кореи и других стран.

Несмотря на то, что в топовых ТЦ Москвы существует нехватка торговых площадей, в ближайшие 3–5 лет в Москве не ожидается значительный рост нового строительства. Это связано прежде всего с развитием онлайн-торговли, возросшей стоимостью строительства и заемного финансирования.

Современные поколения трансформируют вид привычных ТЦ что демонстрирует столичная торговая недвижимость. При том, что структура арендаторов не подверглась сильным изменениям, и во всех объектах лидерами являются такие категории как fashion-ритейл, супер/гипермаркеты, кинотеатры и рестораны, в ТЦ появляются представители новых категорий. Второй год на рынке растет популярность термокомплексов, которые становятся крупными торговыми площадями. Кроме того, в рамках тренда на развитие онлайн-торговли площади ТЦ занимают маркетплейсы. Так, более 400 тыс. кв. м бывших магазинов ИКЕА по всей России, 100 тыс. кв. м из которых пришлось на Москву, занял Мегамаркет.

Дальнейшее развитие торговой недвижимости Москвы будет направлено в большей степени на совершенствование существующих объектов. Также в рамках тренда на развитие децентрализованных районов продолжают открываться ТЦ районного формата. Рост спроса на ТЦ в пешей доступности от дома обусловлен расширением географии города, строительством новых ЖК и улучшением инфраструктуры.



6,5 млн кв. м

Объем качественных торговых площадей II кв. 2024

8%

Доля вакантных площадей в ТЦ Москвы II кв. 2024

495 кв. м

Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей II кв. 2024

0,2%

Доля магазинов, приостановивших деятельность, в ТЦ Москвы II кв. 2024

38

Новых международных брендов вышло на рынок Москвы с начала 2023 года

461 тыс. кв. м

Поглощение в ТЦ Москвы со II кв. 2023 по II кв. 2024

Обеспеченность торговыми площадями

Обеспеченность торговыми площадями в городах России, как правило, ниже, чем в других странах ввиду того, что формирование рынка началось гораздо позже, период активного девелопмента – короче. На сегодняшний день в России отсутствует необходимость в увеличении обеспеченности торговыми площадями в 3–4 раза на фоне активного развития онлайн-торговли.



Топ городов России по обеспеченности жителей качественными торговыми площадями GLA, кв. м / 1 тыс. жителей

Самара	735	кв. м / 1 тыс. жителей	Санкт-Петербург	431	кв. м / 1 тыс. жителей
Краснодар	699	кв. м / 1 тыс. жителей	Воронеж	420	кв. м / 1 тыс. жителей
Екатеринбург	567	кв. м / 1 тыс. жителей	Ростов-на-Дону	395	кв. м / 1 тыс. жителей
Нижний Новгород	529	кв. м / 1 тыс. жителей	Казань	373	кв. м / 1 тыс. жителей
Москва	495	кв. м / 1 тыс. жителей	Уфа	358	кв. м / 1 тыс. жителей

Топ зарубежных городов мира по обеспеченности жителей качественными торговыми площадями GLA, кв. м / 1 тыс. жителей

Нью-Йорк	2 445	кв. м / 1 тыс. жителей	Шанхай	660	кв. м / 1 тыс. жителей
Оттава	1 722	кв. м / 1 тыс. жителей	Варшава	506	кв. м / 1 тыс. жителей
Сингапур	1 022	кв. м / 1 тыс. жителей	Москва	495	кв. м / 1 тыс. жителей
Прага	694	кв. м / 1 тыс. жителей	Будапешт	462	кв. м / 1 тыс. жителей
Пекин	690	кв. м / 1 тыс. жителей	Джакарта	413	кв. м / 1 тыс. жителей

Тенденции на рынке торговой недвижимости и ритейла



Общие тренды на рынке торговой недвижимости

Глобальные тренды

Технологичность в управлении торговым центром

Активное внедрение технологий Proptech (Property Technology) в процессе проектирования, строительства и управления объектами торговой недвижимости.

Зеленые стандарты в строительстве

Использование экологически чистых материалов и передовых технологий для минимизации издержек в процессе строительства и эксплуатации ТЦ.
Пример: установка солнечных панелей на крыше ТЦ Short Hills в Нью-Йорке

Торговля в социальных сетях

Социальные сети – новый развивающийся канал продаж, широко распространенный преимущественно в Китае, Индии, Бразилии, ОАЭ. В России рынок социальной коммерции замедлил темпы вследствие блокировки ряда социальных сетей.



Спрос на качественные ТЦ

Высокая конкуренция за качественные торговые площади в топовых локациях среди ритейлеров.

Большая доля устаревших торговых пространств

Треть торговых площадей в ТЦ США возведены более 20 лет назад, в России – более 15 лет назад.

Многофункциональные центры вместо классических ТЦ

Тренд на строительство ТЦ в составе офисных центров и жилых комплексов для увеличения трафика.

Магазины как точки выдачи онлайн-заказов

Широкое распространение технологии Click&Collect – возможности сделать заказ онлайн и получить его в офлайн-магазине бренда.



Локальные тренды

Стремительное развитие локальных ритейлеров

Уход международных брендов стал катализатором развития российских игроков. Поглощение торговых площадей за 2023 и 2024 годы составило 574 тыс. кв. м и 461 тыс. кв. м соответственно. Большую часть этих площадей заняли локальные бренды.

Однотипность набора арендаторов торговых центров

Пустующие после ухода международных брендов площади активно занимает ограниченный пул крупных развивающихся российских ритейлеров.

Увеличение площадей торговых пространств

Локальные бренды пересматривают свой формат и увеличивают площади магазинов, занимая пространства остановивших работу в РФ международных компаний.

За 20 лет в России сформировался рынок качественной торговой недвижимости, который удовлетворяет спрос населения

Столичный регион не является рекордсменом по обеспеченности торговыми площадями. Во многих городах есть **достаточное количество качественных торговых объектов**, которые, в свою очередь, **имеют высокую посещаемость и успешно функционируют**

Почему обеспеченность торговыми площадями в России ниже, чем в других странах?

Формирование рынка началось гораздо позже, ввиду чего период активного девелопмента – короче. В России отсутствует необходимость в увеличении обеспеченности торговыми площадями в 3–4 раза на фоне активного развития онлайн-торговли.

Будет ли новое строительство торговых центров?

Ближайшие несколько лет темпы нового строительства будут низкими. Однако новые объекты будут появляться на рынке точно и по мере необходимости, например, при развитии города или района. Высокая стоимость строительства и заемного финансирования продолжит сдерживать девелоперов.

Что делать с существующими торговыми центрами?

На фоне трансформации потребностей и усложнении сегментации ЦА при низких темпах нового строительства собственникам ТЦ необходимо поддерживать существующие объекты на высоком уровне. Профессиональное управление объектом, своевременная концепция и реновация – ключ к успеху.

Какое поколение – такой и торговый центр

Ключевые выводы

Поколение X – наиболее многочисленная и платежеспособная часть населения. Иксы в 2024 году уже, как правило, имеют детей и внуков, что также увеличивает их потенциальную заинтересованность и расширяет спектр потребностей, которые ТЦ имеет возможность удовлетворить.

Поколение X давно ходит в ТЦ и привыкло к оффлайн-шоппину, с которым в последние годы активно начал конкурировать рынок онлайн-торговли. Однако ввиду уже сформировавшихся привычек большинство иксов все еще продолжают считать, что ТЦ – это идеальное место для покупок.

До 2035 года иксы сохраняют статус наиболее платежеспособной части населения и самого большого по численности поколения. Девелоперам и собственникам важно сохранить и повысить лояльность этой категории населения к ТЦ с учетом трансформации образа жизни.

Миллениалы имеют ограниченный экономический потенциал, но одновременно с этим являются одной из основных ЦА торговых центров.

Низкий темп экономического роста и уровень доходов в стране отразился на темпах их профессионального роста. Более того, миллениалы обременены обязательствами, связанными с высокой степенью закредитованности (бум ипотечного кредитования пришелся на период их экономической зрелости). Тем не менее, миллениалы являются активными потребителями преимущественно ввиду достижения возраста создания семьи.

Миллениалы обладают достаточной гибкостью в изменении своих привычек. Именно поэтому в их жизнь активно входит практика покупок в онлайн. В перспективе 10 лет Поколение Y будет заинтересовано в оффлайн-досуге и услугах, однако только уникальное предложение, соответствующее по цене и качеству, сможет их побудить пойти в ТЦ.

Зумеры – новое поколение потребителей. Большая часть Поколения Z уже является активными потребителями, другая – все еще на пути во взрослую жизнь.

Зумеры росли в совершенно другой среде по сравнению со своими предшественниками. Открытость, вседоступность и многообразие сопровождали их всю жизнь. Именно поэтому в момент резкого снижения предложения в ТЦ онлайн-площадки стали единственным местом, где зумеры могут продолжить выбирать товары, которые точно соответствуют их запросу.

Через 10 лет Поколение Z будет иметь высокий доход на фоне дефицита на рынке труда, а также интенсивный темп жизни. Торговые центры, которые не будут привлекать зумеров не только с точки зрения пула арендаторов, но и визуальной составляющей, не смогут обратить на себя их внимание.

ИНВЕСТИЦИИ В ТОРГОВУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ



Parus

Инвестиции на горизонте последних 20 лет



1,2 трлн руб.

Объем инвестиционных сделок с торговой недвижимостью России за последние 20 лет

9,5–10,5 %

В среднем составляли ставки капитализации на торговые центры за последние 20 лет

5,6 %

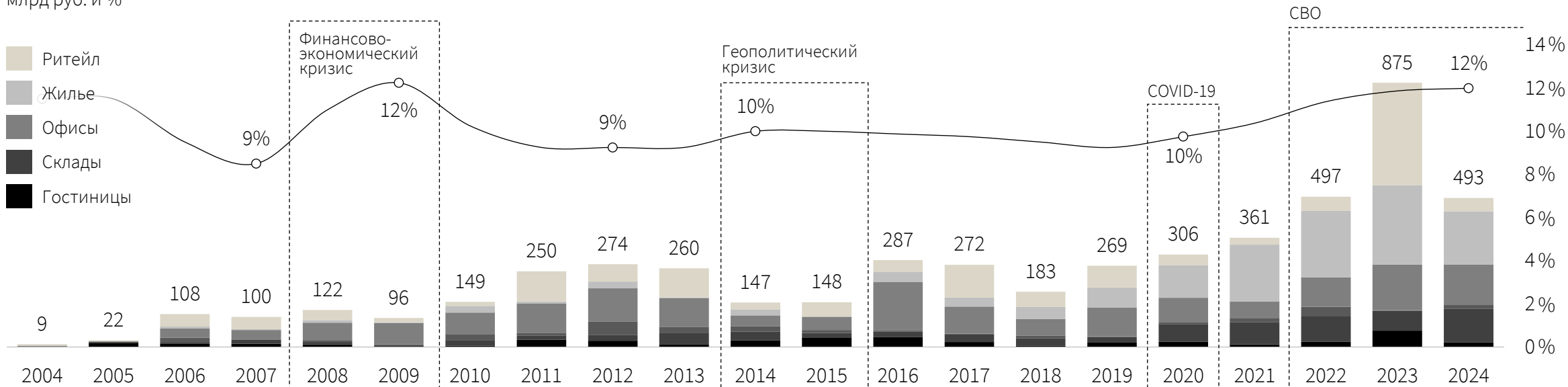
Среднегодовая доходность от переоценки объектов торговой недвижимости

За последние 20 лет рынок торговой недвижимости в России претерпел значительные изменения, адаптируясь к новым экономическим условиям и потребительским трендам. Сегодня на него приходится 21% или 26 млн кв. м от общего объема коммерческой недвижимости страны, что подчеркивает его важность в экономическом ландшафте. Сегмент демонстрирует активное развитие и привлекает инвесторов, подтверждая свою привлекательность даже в условиях повышенной неопределенности.

Доходность от объектов коммерческой недвижимости складывается из двух составляющих:

- Доходность от арендных платежей** → Ставка капитализации объекта
- Доходность, получаемая ввиду роста стоимости актива** → Среднегодовой рост стоимости 1 кв. м

Динамика объема инвестиционных сделок с недвижимостью России и ставка капитализации на качественные торговые центры Москвы,
млрд руб. и %



Подход инвесторов



1

Снижение доли торговой недвижимости в общем объеме инвестиций

В период до 2020 года торговая недвижимость составляла в среднем 31% от ежегодного объема транзакций с коммерческой недвижимостью. Начиная с 2020 года средняя доля торговой недвижимости в ежегодном объеме инвестиций снизилась до 24%, без учета рекордного 2023 – до 17%.

31% → 24% Доля ритейла в объеме инвестиционных сделок

2

Падение спроса на торговые объекты, которые находятся на этапе строительства

С 2021 года на рынке торговой недвижимости не происходит ни одной сделки с ТЦ, находящимися на этапе строительства. В фокусе инвесторов – стабилизированные активы, показывающие наиболее высокую доходность. Ранее проекты ТЦ и объекты на этапе строительства присутствовали в объеме транзакций ежегодно и в среднем составляли 20% от всего объема инвестиций.

20% → 0% Доля строящихся объектов в объеме сделок

3

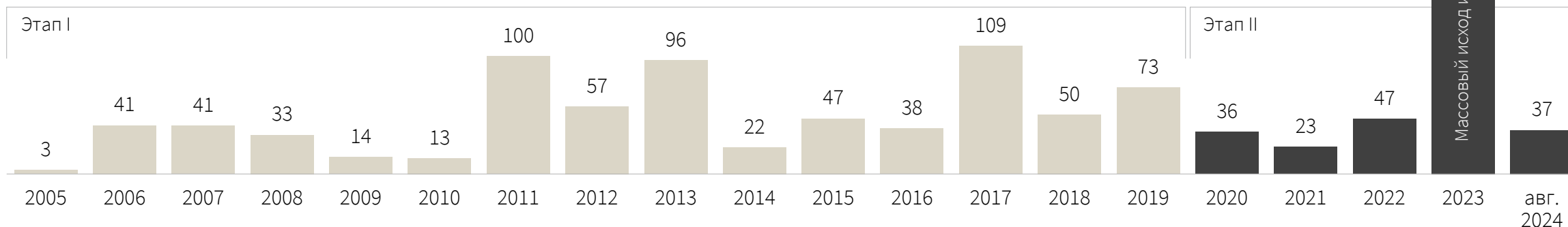
Снижение присутствия иностранных собственников в объектах торговой недвижимости

В период по 2019 год доля иностранных покупателей торговой недвижимости от общего количества транзакций составляла 41%. С 2020 года ситуация изменилась – было совершено всего 3 транзакции, в результате чего доля иностранных покупателей снизилась до 10%.

41% → 10% Доля иностранных покупателей ТЦ

Динамика объема инвестиционных сделок в торговой недвижимости

Россия, млрд руб.



Управление – ключ к росту стоимости актива

Анализ кейсов эффективного управления объектами, которые продемонстрировали рост стоимости актива темпами, превышающими среднерыночное значение



Торговый квартал

г. Набережные Челны

2006
год ввода

40 тыс.
кв. м
GVA

24 тыс.
кв. м
GLA

Дата покупки: **2022**
Вакантность: **13,6%**

Текущая оценка: **2024**
Вакантность: **2,2%**

+23 % среднегодовой
рост стоимости
актива

На горизонте последних 20 лет среднегодовая доходность от переоценки объектов торговой недвижимости (среднегодовой рост стоимости 1 кв. м) в целом по рынку составила 5,6%.

Ключевым фактором роста стал рост операционных доходов объектов.

Так, качественное управление:

- Понимание целевой аудитории и комплексный маркетинг проекта
- Работа с планировочными решениями и их эффективностью
- Регулярная работа с портфелем арендаторов
- Оптимизация: налоговая, операционная и эксплуатационная

Могут способствовать повышенным темпам роста стоимости объекта.

По результатам анализа более 25 кейсов* эффективное управление для объектов окружного масштаба (10–50 тыс. кв. м GLA) может способствовать повышению стоимости актива в среднем на 18,0% (на 12,4 п.п. выше среднерыночного значения). Для объектов регионального и супер-регионального масштаба изменение подходов в управлении, как правило, способствовали росту на 7,0–9,0% ввиду эффекта высокой базы.



Ярмарка

г. Астрахань

2011
год ввода

81 тыс.
кв. м
GVA

37 тыс.
кв. м
GLA

Дата покупки: **2022**
Вакантность: **4,0%**

Текущая оценка: **2024**
Вакантность: **2,0%**

+13 % среднегодовой
рост стоимости
актива

*В анализ были включены кейсы покупки и последующей перепродажи торговых центров, для которых период владения составлял более 2 лет. А также кейсы покупки торговых центров и последующей публичной оценки объектов недвижимости на периоде владения 2 лет и более.

Ритейл – неотъемлемая часть портфеля профессионального инвестора

По мере развития рынка мы наблюдали изменение подходов и предпочтений инвесторов, а также трансформацию роли торговой недвижимости в портфелях.

Исторически ритейл представлял собой один из самых востребованных типов активов у крупных международных институциональных игроков, что обеспечивало ежегодный приток значительного объема капитала. Потребительский бум и начальные этапы формирования потребительских привычек вели к тому, что вплоть до 2014 года доля вакантных площадей в торговых объектах по всей России не поднималась выше 4%.

2022 год изменил ситуацию, однако за эти несколько лет рынок адаптировался к изменениям. Стабилизация отрасли ведет к росту инвестиционных вложений. На сегодняшний день торговая недвижимость – неотъемлемая часть портфелей профессиональных инвесторов.

Многообразие форматов в фокусе инвесторов

Трофейные активы, выкупаемые у уходящих иностранцев.

Стабилизированные объекты окружного масштаба
10-50 тыс. кв. м GLA.

Неформатный ритейл
Первые этажи в жилых домах, рынки и т. д.

Качество управления

Торговая недвижимость – один из наиболее сложных в управлении типов активов, требующий комплексного и гибкого подхода. Однако именно профессиональное управление активом обеспечивает его устойчивость во времена экономической нестабильности и ежегодный рост стоимости, превышающий среднерыночные показатели.

Региональные объекты

Около 70% проданных площадей в первой половине 2024 года приходится на региональные объекты. Смена фокуса инвесторов обусловлена дефицитом предложения на продажу в столице.



*Совершенство
в деталях*

Москва, БЦ Lighthouse
ул. Валовая, д. 26
Moscow.Russia@ibcrealestate.ru

Санкт-Петербург, БЦ Пассаж
ул. Итальянская, д. 17
St.Petersburg.Russia@ibcrealestate.ru

Алматы, SmArt.Point
ул. Байзакова, д. 280
Almaty.Kazakhstan@ibcrealestate.kz

Екатерина Ногай
Руководитель департамента исследований
и аналитики **IBC Real Estate**

Валерия Шураева
Аналитик департамента исследований
и аналитики **IBC Real Estate**



Москва, БЦ Павловский
ул. Павловская, д. 7, помещение 1Ц
welcome@parus.properties

Татьяна Богданова
Коммерческий директор
PARUS Asset Management

Елена Михайлова
Руководитель направления
маркетинговых исследований и аналитики
PARUS Asset Management

