

ПРОГНОЗЫ

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

ИЮЛЬ 2022



РЫНОК В ЦИФРАХ: МОСКВА

НОВОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО

37,1 ТЫС. КВ. М

Новое строительство
(торговые объекты от 15 000 кв. м торговой площади)

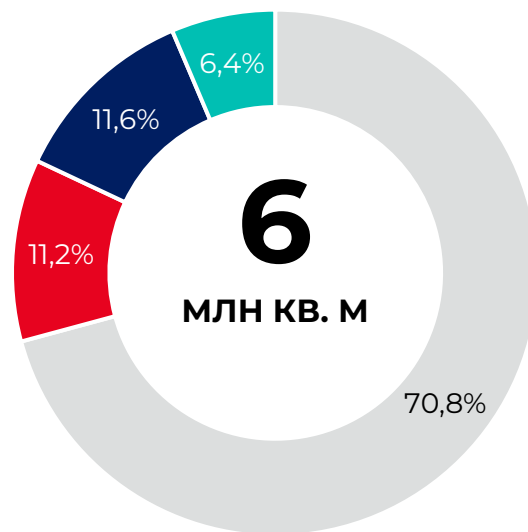
Январь-июнь 2022 г.

60 ТЫС. КВ. М

Новое строительство
(торговые объекты от 15 000 кв. м торговой площади)

Прогноз на 2022 г.

СТРУКТУРА ПРЕДЛОЖЕНИЯ



- Площадь открытых точек продаж
- Вакансия
- Площадь закрытых (приостановленных) точек продаж
- Якоря (международные компании, продолжающие работу)

По итогу первого полугодия 2022 года мы фиксируем рост доли свободных площадей в форматных торговых объектах Москвы (+1,2%), однако классический подход к оценке вакансии в текущих реалиях требует значительных уточнений.

Исход (полный или частичный) международных брендов – одна из ключевых проблем для рынка. Высвобождение площадей и потеря значимых якорей и мини-якорей, генерирующих потоки, могут привести к нарушению концепций, изменению циркуляции посетителей внутри объектов и ряду сопутствующих юридических проблем.

На сегодняшний день доля приостановивших деятельность магазинов составляет 11,6% от общего стока (без учета таких крупных арендаторов как LPP и OBI, которые возобновили свою работу), особую зону риска представляют собой крупные международные компании, не объявившие об окончательном уходе на сегодняшний день, магазины которых выступают якорными арендаторами во многих ТЦ Москвы. С учетом этой категории доля свободных площадей в ТЦ Москвы может вырасти до 30%.

Ухудшение макроэкономической обстановки и ослабление потребительского рынка также неминуемо скажутся на отечественных операторах.

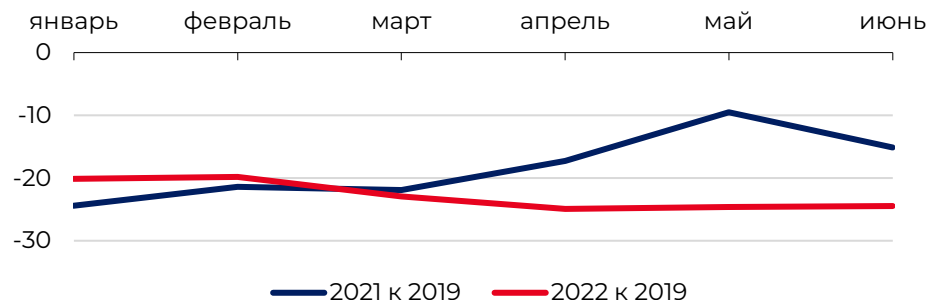
Таким образом, базовый прогноз по вакансии составляет 20-30%, консервативный вариант с учетом всех вышеперечисленных рисков может достигнуть 40-50%.

Главной особенностью данной трансформации станет ее неравномерность: наиболее пострадавшими окажутся крупные торгово-развлекательные центры с высокой долей международных операторов, новые объекты, введенные в эксплуатацию в 2020-2022гг., а также объекты с несбалансированной концепцией и исторически высокой долей свободных площадей.

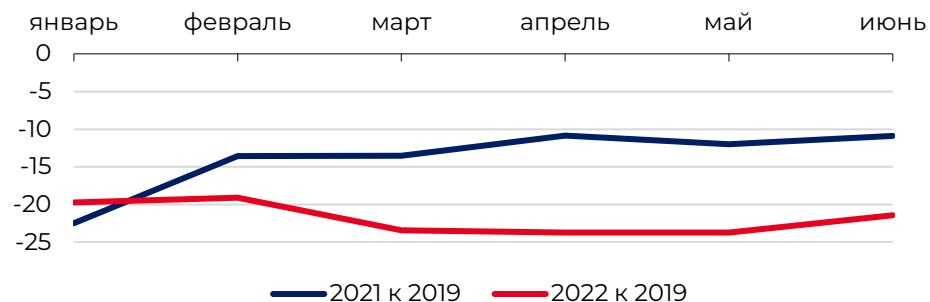
ПОСЕЩАЕМОСТЬ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ: МОСКВА И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Снизившаяся с февраля посещаемость торговых центров стабилизировалась на достигнутых значениях.

Посещаемость торговых центров **Москвы**
к значению 2019 г., %



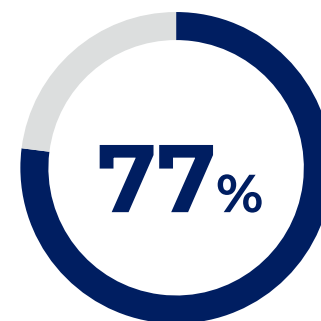
Посещаемость торговых центров **Санкт-Петербурга**
к значению 2019 г., %



Источник: Focus Mall index

Commonwealth Partnership

Москва, январь-июнь

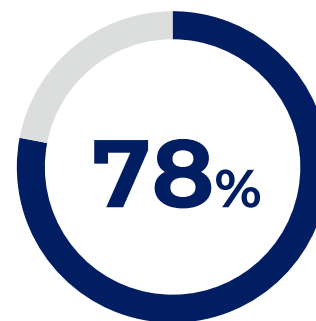


2022 VS 2019

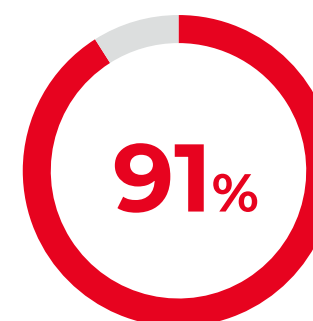


2022 VS 2021

Санкт-Петербург, январь-июнь



2022 VS 2019



2022 VS 2021

ПОТРЕБИТЕЛИ СЕГОДНЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛЕЙ ВПЕРЕДИ

Результаты последних опросов ЦБ, ВЦИОМ, ФОМ, Ipsos и Левада-Центра говорят об одном: настроения населения улучшаются. Доля людей, ожидающих ухудшения своего социально-экономического положения, снизилась, уверенность в том, что ситуация улучшается, растет.

Отказ от долгосрочного планирования

Опросы показывают, что в Москве и Санкт-Петербурге около 30% населения приостановили планирование из-за нестабильной ситуации в стране. При этом доля населения, ожидающая ухудшения экономической ситуации как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, значительно снижается. Потребители стали значительно меньше планировать крупные покупки, но если есть необходимость, такие покупки откладывать стали меньше.

Патриотизм и поддержка отечественных производителей

По результатам опроса ВЦИОМ, россияне в подавляющем большинстве ожидают, что российские производители смогут заменить зарубежные фирмы. Более того, 56% населения полагают, что качество аналогичных товаров отечественных производителей выше. И в случае выбора продуктов российского или зарубежного производства при условии равной цены граждане чаще ориентированы на выбор отечественного продукта (67%). Аналогичная ситуация и в сегменте развлечений: 27% населения уверены, что будут посещать кинотеатры также как раньше или даже чаще в связи с отсутствием в прокате американских фильмов (68% населения не посещают кинотеатры совсем).

Источник: ЦБ, ВЦИОМ, ФОМ, Ipsos, Левада-Центр (иноагент), Kantar, Nielsen IQ, Romir

Потребитель сегодня испытывает меньше стресса, чем в марте-апреле, он уверен во временности текущих трудностей, в связи с чем сберегательная стратегия потребления пока не реализуется, только 30% готовы пересмотреть свой привычный выбор в сторону более дешевого аналога.

Мы сталкиваемся с противоречием: высокая потребительская уверенность и ослабевающие потребительские возможности.

Искусственное регулирование социальных настроений способствует поддержанию потребительской активности в краткосрочной перспективе, однако затяжной характер кризиса предполагает, что период качественной трансформации потребительских моделей впереди.

К концу года мы увидим рост безработицы и высокую инфляцию, вынуждающие потребителей пересматривать покупательские привычки.

Денис Соколов

Партнер,
Руководитель департамента
исследований и аналитики

Denis.Sokolov@cmwp.ru

Татьяна Дивина

Заместитель руководителя департамента
исследований и аналитики

Tatyana.Divina@cmwp.ru

Екатерина Ногай

Аналитик
Складская и торговая недвижимость

Ekaterina.Nogai@cmwp.ru



www.cmwp.ru