



ПРОГНОЗЫ

ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

22 марта 2022



ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОГНОЗОВ



Прогнозы отражают нашу позицию на сегодня и основаны на умеренно-оптимистичном сценарии, в рамках которого санкционное давление сохраняется, правительство реагирует на вызовы, стараясь сохранить рыночные структуры в экономике.

К концу марта становится понятна новая конфигурация российской экономики. «Спецоперация» принимает затяжной характер, соответственно, и экономическая система вместо режима быстрой мобилизации переходит в формат длительного *ПРОТИВО-СТОЯНИЯ*.

Ключевая ставка – единственная цифра сегодня, по которой можно судить о состоянии экономики. Это истинно, КЛЮЧЕВАЯ ставка. Именно от ставки в 20% отталкиваются инфляционные прогнозы, прогнозы снижения ВВП, ипотечного рынка и т.д. Ставка после заседания ЦБ 18 марта осталась без изменений, а дата следующего пересмотра – 29 апреля.

Снижение ВВП, в среднем по различным оценкам, на 10% не означает пропорционального спада по всей экономике. Наоборот – в отдельных отраслях спад может составить 70-80%, а в других – рост на 30-50%. Если к первым очевидно относится финансовый сектор, услуги для бизнеса, то второй – производство сырья и товаров. Особенно привлекательным в среднесрочной перспективе представляется продовольственный сектор по всей цепочкой от сельхозпродукции до реализации.

Уход западных компаний с российского рынка вызвал всплеск оптимизма среди некоторых российских бизнесменов и чиновников, связанного с возможностями по замещению уходящих брендов и форматов. В среднесрочной перспективе такое замещение будет основной инвестиционной идеей для потребительского рынка.

Денис Соколов

Партнер,
Руководитель департамента
исследований и аналитики



РЫНОК В ЦИФРАХ

МОСКВА Январь - март 2022 г.

5,93 ^{МЛН КВ. М}

Общее количество торговых площадей в форматных торговых объектах

27,5 ^{ТЫС. КВ. М}

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

11 [%]

Доля свободных площадей в форматных торговых объектах

МОСКВА Прогноз на конец 2022 г.

6,02 ^{МЛН КВ. М}

Общее количество торговых площадей в форматных торговых объектах

90 ^{ТЫС. КВ. М}

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

30 [%]

Доля свободных площадей в форматных торговых объектах



Государственная идеология предлагает отказ от ценностей «общества потребления». В совокупности со снижением доступности материальных благ это приведет к сжатию спроса, в том числе и на развлечения. Резкое снижение оборота розничной торговли в 2022 году (7-10%). Далее замедление снижения или стагнация.



В торговом сегменте основная зона риска это ТЦ, которые создавались под экономику потребления. Наиболее передовым ТЦ необходимо начинать переформатирование объектов под архаичные модели с мелкой нарезкой и «бутиковой» зоной.



Трафик ТЦ (Mall Index):

+0,5% март 2022 vs март 2021

-20% март 2022 vs март 2019

(данные - Focus, расчет Cushman & Wakefield)

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ

Резкий рост инфляции, снижение реальных располагаемых доходов, рост уровня безработицы и высокая закредитованность населения неизменно приведут к сжатию потребительского рынка. Дефицит отдельных категорий товаров в краткосрочной перспективе и потенциальное замещение части товаров другими поставщиками так же будут негативно влиять на объёмы потребления. Потребителям потребуется некоторое время, чтобы адаптироваться к новому предложению. После ипотечного бума в течение последних нескольких лет существующие кредитные и ипотечные обязательства будут составлять значительную часть расходов населения. Результатом станет жёсткая экономия, выбор магазинов эконом сегмента. В 2022 году мы увидим резкое снижение оборота розничной торговли. Далее можно ожидать стагнацию или небольшую отрицательную динамику.

Макроэкономический опрос Банка России от марта 2022 г.

	2020	2021	2022	2023	2024
ИПЦ (в % дек. к дек. пред. года)	4,9	8,4	20	8	4,8
Ключевая ставка (% годовых, в среднем за год)	5,1	5,8	18,9	14,1	7,8
ВВП (%, г/г)	-2,7	4,7	-8	1	1,5
Номинальная заработная плата (%, г/г)	7,3	9	9,5	9,5	6,8

Прогноз Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования от марта 2022 г.

	2020	2021	2022	2023	2024
Оборот розничной торговли (%, г/г)	-3,2	7,3	-7,2 — -7,5	-3,5 — -3,7	-0,3 — 0,0
Реальная начисленная заработная плата (%, г/г)	3,8	2,9	-4,0 — -4,2	-1,0 — -1,2	1,0 — 1,3
Реальные располагаемые доходы населения (%, г/г)	-2,0	3,1	-7,0 — -7,2	-1,3 — -1,6	1,3 — 1,5
Уровень безработицы, % к рабочей силе (%, г/г)	5,8	4,8	7,0 — 7,3	7,8 — 8,2	7,7 — 8,0

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАТТЕРНЫ И ТРЕНДЫ

В феврале 2022 года команда аналитиков Cushman & Wakefield закончила работу над

отчётом по потребительским трендам и динамике рынка ритейла в России. Новая

экономическая реальность, которая взяла свой старт в конце февраля, заметным образом повлияет на эти тренды. Некоторые из них будут усилены, другие потеряют свою актуальность.

Рассмотрим ключевые из них.



РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ, ЭКОНОМИЯ –

станет ключевым паттерном потребительского поведения на среднесрочную перспективу. Выбор магазинов экономного ценового сегмента, поиск наиболее дешёвых аналогов в отсутствие промоакций и распродаж, которые стали теперь экономически неподъёмными для ритейлеров.

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ –

окажется под влиянием двух разнонаправленных факторов: снижение покупательской способности и поиск наиболее выгодных предложений. При прочих равных динамика роста онлайн продаж скорее останется прежней, то есть сегмент будет расти. Ключевым вопросом и значительным фактором риска для каналов онлайн продаж станет кибер безопасность.

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – в условиях отсутствия доступа к финансированию и оптимизации бизнес процессов ритейлеры будут скорее делать ставку на один, ведущий канал продаж.

ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ, УДОБСТВО – в новой реальности сам по себе тренд экономии времени и удобства совершения покупок становится неактуальным – при значительном снижении доходов потребители будут готовы тратить время на поиск более выгодного предложения и жертвовать удобством в пользу экономии. При этом форматы торговых помещений, которые получили развитие как результат этого тренда останутся востребованными – в последние несколько лет мы видели смещение девелоперской активности к малым форматам, а так же заметное расширение сервисной функции ритейла (районные торговые центры, торговые помещения на транспортных узлах, магазины на первых этажах жилых комплексов). Объектам крупного и среднего размера понадобится время на проведение реконцепций, заполнение освобождающихся после международных брендов площадей, частичную или полную смену функций. В то время как сервисный ритейл останется востребованным и заберёт часть потока полноформатных ТЦ, а районные торговые центры представлены в основном локализованным бизнесом и закрывают потребности в ежедневных тратах.

РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ВПЕЧАТЛЕНИЯ («ШОППИНГ КАК ЭМОЦИЯ») –

подход к покупкам станет максимально функциональным. Маркетинговые мероприятия и затраты на создание особой атмосферы в ТЦ станут основными статьями экономии для собственников. В краткосрочной перспективе мы увидим заметный спад оборотов операторов развлечений. Потребители вернуться к опыту, полученному в пандемию – доступные онлайн ресурсы. В среднесрочной перспективе возможен частичный возврат к развлечениям офлайн, в первую очередь к форматам детских развлечений.

ЗДОРОВЬЕ, СПОРТ, ЗОЖ – можно забыть про набирающую популярность на западных рынках концепцию medtail (медицинский экспресс анализ ключевых показателей здоровья, небольшие медцентры в ТЦ, направленные на профилактику и улучшение качества жизни), в ближайшее время она будет неактуальна. Направление ЗОЖ (здоровый образ жизни) будет стремительно терять актуальность ввиду снижения уровня жизни и недоступности товаров этой категории для абсолютного большинства населения. Средний класс, который был целевой аудиторией массового сегмента этого направления, больше всего ощутит на себе последствия экономической турбулентности. Спорт останется, но так же скорее всего в самых экономичных (желательно бесплатных) форматах.

Денис Соколов

Партнер,
Руководитель департамента исследований
и аналитики

Denis.Sokolov@cushwake.com

Татьяна Дивина

Заместитель руководителя департамента
исследований и аналитики

Tatyana.Divina@cushwake.com

Екатерина Ногай

Аналитик
Складская и торговая недвижимость

Ekaterina.Nogai@cushwake.com