

I полугодие 2023 г.

# Торговая недвижимость Торговые центры

Россия | Регионы

**Таблица 1**

Основные индикаторы рынка

Источник: Nikoliers

	П1 2020	П1 2021	П1 2022	П1 2023**
<b>Общее предложение торговых площадей в России, млн кв. м</b>	28,4	29,2	30	29,8
<b>Объем введенных торговых площадей в России, тыс. кв. м</b>	218,2	405,2	87,1	77,2
<b>Общее предложение торговых площадей в регионах России, млн кв. м*</b>	17,2	17,7	18,3	18,1
<b>Объем введенных торговых площадей в регионах России, кв. м*</b>	0	313 900	61 632	30 850
<b>Количество открытых ТЦ, штук*</b>	0	6	3	4
<b>Обеспеченность площадями по России в целом, кв. м на 1 000 человек</b>	194	200	209	203

\*Все города России, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга

\*\*С I кв. 2023 г. применяется новая методика расчета объема существующих площадей и обеспеченности площадями (скорректирован охват по городам-спутникам Москвы).

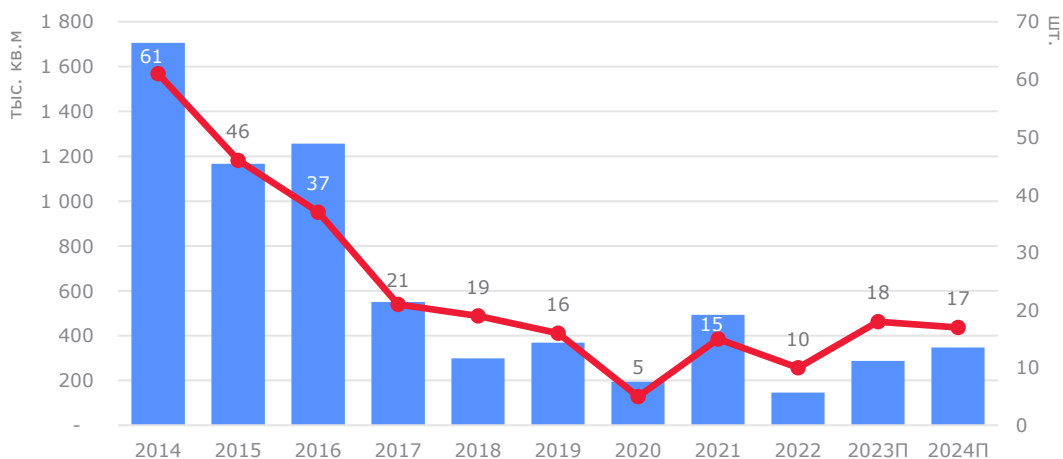
## Предложение

Объем ввода качественных торговых площадей в России, включая Москву и Санкт-Петербург, по итогам I полугодия 2023 г. составил 77,2 тыс. кв. м, из которых 60% пришлось на столицу и только 40% на регионы, где в течение первых шести месяцев открылось четыре торговых центра «районного» формата: ТЦ «Шадринск Холл» арендопригодной площадью 13,5 тыс. кв. м в Шадринске, ТЦ «Торпедо» в Нижнем Новгороде (GLA 8 тыс. кв. м), ТЦ «Грани» в Новосибирске (GLA 5 тыс. кв. м), ТЦ «Космос» (GLA 4,4 тыс. кв. м) в городе Брянск. По сравнению с прошлым годом объем ввода сократился в два раза. Однако на вторую половину года планируется открытие существенно большего числа объектов, в результате чего годовой объем ввода в регионах составит порядка 290 тыс. кв. м. В целом, в региональном девелопменте торговых центров сохраняется сдержанная активность и тренд на увеличение доли ввода новых объектов форматов «районный» и «окружной».

**График 1**

Открытие торговых центров в региональных городах России (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга) по объему площадей и количеству, 2014–2024П гг.

Источник: Nikoliers



## Спрос

Экспансия российских ритейлеров находится в активной стадии. После ухода ряда международных операторов отечественные бренды получили возможность укрепить свои позиции на рынке. Многие ритейлеры сфокусировались на том, чтобы расширить свою ассортиментную матрицу, а также арендовать наиболее интересные освободившиеся помещения в ключевых локациях. Например, Sela увеличивает товарный ряд детской одежды, в YOU помимо одежды теперь можно приобрести обувь, а 12 STOREEZ объявила о желании добавить в свой ассортимент товары для дома. Zarina, которая ранее специализировалась на женской одежде, анонсировала запуск мужской линейки ZRN MAN.

Помимо российских ритейлеров, на рынке продолжают появляться новые зарубежные игроки. За I полугодие 2023 г. российский рынок пополнился 16 новыми брендами. 43,7% новых открытий пришлось на бренды из Турции, 31,2% на Ливан, Белоруссия – 12,5% и по 6,3% на Эстонию и Австралию. Категория

«Товары для спорта» составила 6,2% (2XU) от общего объема открытий, «Товары для дома» 18,8% (Swed House, Madame Coco, Karaca Home), остальное же пришлось на категорию «Одежда и обувь» (LTB, Beumen Club, Loft, Mudo, NetWork, AC&Co, BonBon Lingerie, MAAG, Vilet, DUB, ECRU). В целом можно отметить, что 23 из 66 брендов, заявивших о своем намерении выйти в Россию с начала 2022 г., уже открыли свои двери для покупателей. Также присутствует интерес со стороны иранских и индийских брендов, однако представители этих стран пока находятся на стадии изучения и оценки российского рынка.

В то же время уход иностранных брендов из России продолжается, хотя темпы сокращаются. Так, за первые полгода 2023 г. четыре бренда New Balance, Converse, Michael Kors и Pandora завершили свою деятельность в формате монобрендовых бутиков – на их месте открылись мультибрендовые магазины Trendzone, NCF, МультиК и PanClub, предлагающие как продукцию исходных брендов, так и другие товары.

### Таблица 3

Примеры экспансии российских ритейлеров в торговых центрах регионов России (выборочно)  
 Источник: Nikoliers, официальные сайты торговых центров и ритейлеров

Melon Fashion Group	Gloria Jeans
Открытия в 2023 г.	
<b>Sela:</b> ТРЦ «Гринвич» г. Екатеринбург ТРК «Красный Кит» г. Мытищи ТРЦ «Макси» г. Архангельск <b>Befree:</b> ТРЦ «Торговый парк №1» г. Тверь ТРЦ FORUM г. Пермь (переезд на новую локацию, увеличение площади) <b>Love Republic:</b> ТРК «Мурманск Молл» г. Мурманск ТРК «Brosco Mall» г. Хабаровск ТВК «Калина Молл» г. Владивосток <b>Zarina:</b> ТРЦ «Галерея Вояж» г. Тюмень ТРЦ «Аура» г. Ярославль ТРЦ «Град» г. Воронеж	ТРК «Седанка Сити» г. Владивосток ТРК «Модный квартал» г. Иркутск ТРК «Европа Сити Молл» г. Волгоград ТРЦ «iMall Эспланада» г. Пермь ТЦ Nexty г. Смоленск ТРЦ «Фестиваль» г. Ангарск
Планы на 2023 г.	
Удвоить открытия 2022 г. (в 2022 г. было 113 открытий)	Открыть за 2023 г. 130 магазинов, включая переезды на лучшие места

## Розничная торговля

После стремительного роста инфляции в 2022 г. (годовая инфляция составила 11,94% к 2021 г.) показатель стал постепенно стабилизироваться. В апреле 2023 г. инфляция снизилась и достигла отметки в 2,3% г/г, что на 1,2 п.п. меньше, чем месяцем ранее.

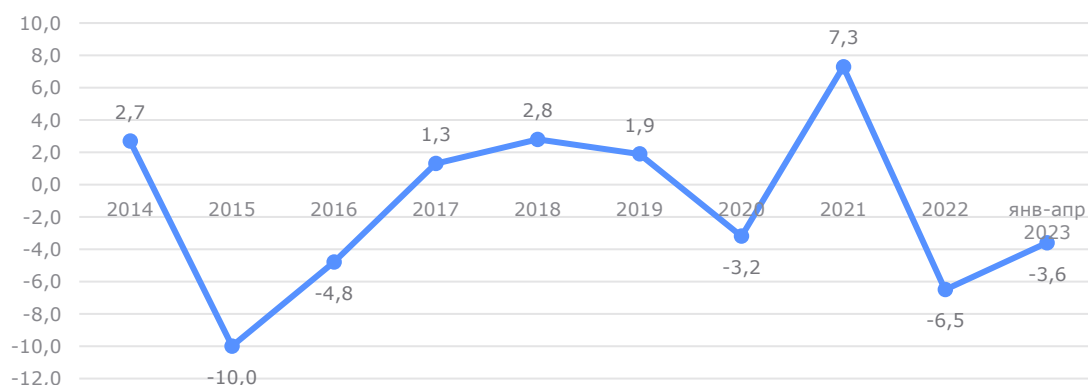
Согласно данным Росстата, за первые четыре месяца 2023 г. оборот розничной торговли в РФ составил 14 041 млрд руб. или 96,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. На продовольственные товары пришлось 6 930,9 млрд руб. (49,4% от общего объема розничного товарооборота) и 7 110,0 млрд руб. на непродовольственные товары (50,6% от общего объема розничного товарооборота).

По итогам I кв. 2023 г. изменение индекса физического объема оборота розничной торговли составило -7,3 п.п. к соответствующему периоду предыдущего года. Снижение индекса произошло за счет эффекта высокой базы прошлого года, когда потребители на фоне ухода международных брендов стремились пополнить товарные запасы впрок. В январе-апреле 2023 г. показатель замедлился до -3,6 п.п. к соответствующему периоду предыдущего года. По обновленному макропрогнозу Минэкономразвития, ожидается, что по итогам года оборот розничной торговли ускорится до 5,3%, а в период 2024-2026 гг. среднегодовой прирост будет составлять около 3,5%.

### График 2

Динамика розничного товарооборота России, 2014 — I кв. 2023 г., в сопоставимых ценах в % к соответствующему периоду прошлого года

Источник: Росстат



Несмотря на турбулентность 2022 г., реальные располагаемые доходы населения в I кв. 2023 г. почти не изменились по отношению к соответствующему периоду прошлого года, рост составил 0,1%. Мы ожидаем, что рынок, адаптируясь к новым реалиям, продемонстрирует положительную динамику.

### График 3

Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения РФ, 2019 — I кв. 2023 г.

Источник: Росстат



## Интернет-торговля

График 4

Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли в России

Источник: Data Insight



По данным Data Insight, объем продаж через интернет в 2022 г. в России составил 5,7 трлн руб., или 12% от общего объема оборота розничной торговли. Среднегодовой рост e-commerce за последние два года составляет 3 п.п. Ожидается, что тенденция в текущем году сохранится. При этом объемы трансграничной торговли существенно сократились. По данным АКИТ, если в 2019 г. доля трансграничной торговли составляла 29%, то по итогам 2022 г. она сократилась до 4%. Возникшие сложности с денежными транзакциями и логистикой повлияли на переориентацию электронной коммерции на локальный рынок.

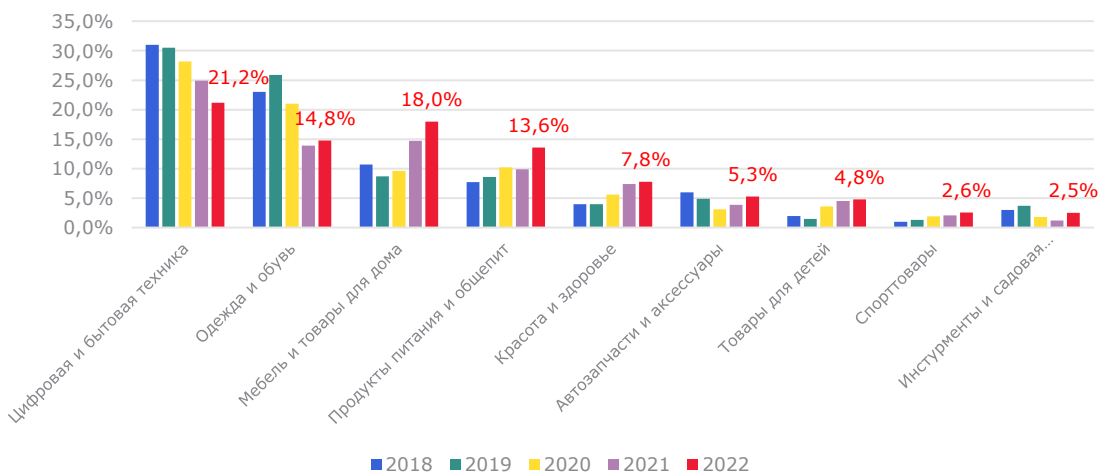
Также за последние годы e-commerce стремительно развивался в регионах. Сегмент электронной коммерции вырос почти в три раза, а динамика развития России позволила ей стать лидером среди прочих стран по темпам прироста онлайн-продаж FMCG товаров. Два года назад Москва занимала более 25% рынка онлайн-заказов, сейчас этот показатель сократился до 19,4% за счет активного развития электронной торговли в регионах – так, например, выросли показатели в Московской области (10,7%), Санкт-Петербурге (7%), Краснодарском крае (4,7%), Ростовской области (2,6%), Свердловской области (2,6%) и других регионах.

Распределение по товарным категориям за последние пять лет также значительно изменилось. Все чаще россияне стали приобретать товары для дома, продукты, в том числе готовую еду, товары для красоты и здоровья, товары для детей и спорта онлайн. Наибольший прирост доли был у категорий «Мебель и товары для дома» (+7,3 п.п.) и «Продукты питания и общепит» (+5,9 п.п.). При этом на фоне расширения спектра приобретаемых товаров сократились доли категорий «Цифровая и бытовая техника» и «Одежда и обувь». Стоит отметить, что в абсолютном значении все из указанных категорий товаров продемонстрировали рост, однако за счет замедления темпа прироста отдельных категорий произошло перераспределение занимаемой доли рынка.

График 5

Распределение по товарным категориям на локальном рынке (в денежном выражении)

Источник: АКИТ, Сбербанк





## Ключевые тенденции

### Расширение взаимодействия с покупателем со стороны торговых центров

Роль маркетинга и коммерческого управления торговыми объектами выросла как никогда. Сегодня торговые центры являются не только местом для совершения покупок, но и событийными центрами с комфортной средой и образовательными пространствами. Управляющие компании торговых центров стремятся использовать различные типы мотивации посетителей и сформировать у них позитивный клиентский опыт, как при нахождении в ТЦ, так и за его пределами. Персонализация предложения для максимального удовлетворения потребностей клиента – ключевой фактор силы ритейла.

### Потребительское поведение

В условиях адаптации рынка к структурным изменениям и стабилизации показателя инфляции за 4 месяца 2023 г. (сокращение составило 9,63 п.п. и достигло отметки в 2,3% г./г.) подросла потребительская активность. После длительной экономии на протяжении предыдущего года стала всё ярче выделяться потребность потребителя в замещающих эмоциональных тратах, так называемый «эффект губной помады», только в более широком значении. А выход на рынок таких брендов как MAAG, Vilet, DUB, ECRU также поспособствовал повышению трафика в торговых центрах.

### Фокус на увеличении лояльной аудитории ритейлерами

«Старые новые бренды» стремятся изменить сложившиеся привычки и убеждения потребителя, который ранее был ориентирован на таких лидеров fashion-рынка как H&M, Inditex, Uniqlo и др. Претендуя на замещение ушедших компаний в сознании потребителя, ритейлеры акцентируют внимание не только на предлагаемом товаре, но и на внешнем облике магазина, его дизайне, стиле и сервисе. Всё больше ритейлеров проводят реконцепцию своих площадок, переоткрываясь в обновленных, современных форматах.

## Контакты

### Торговая недвижимость

**Анна Никандрова**  
Партнер  
+7 495 258 5151  
[Anna.Nikandrova@nikoliers.ru](mailto:Anna.Nikandrova@nikoliers.ru)

**Ирина Царькова**  
Директор  
+7 495 258 5151  
[Irina.Tsarkova@nikoliers.ru](mailto:Irina.Tsarkova@nikoliers.ru)

### Исследования

**Вероника Лежнева**  
Директор  
+7 495 258 5151  
[Veronika.Lezhneva@nikoliers.ru](mailto:Veronika.Lezhneva@nikoliers.ru)

**Евгения Мауль**  
Младший аналитик  
+7 495 258 5151  
[Evgeniya.Maul@nikoliers.ru](mailto:Evgeniya.Maul@nikoliers.ru)

### Маркетинг & PR

**Ольга Бакулина, MSIM**  
Региональный директор  
+7 495 258 5151  
[Olga.Bakulina@nikoliers.ru](mailto:Olga.Bakulina@nikoliers.ru)

Copyright © 2023 Nikoliers

Данный отчет является общим исследованием рынка недвижимости и основан на собственных или предоставленных нам материалах, которые мы принимаем как достоверные. Мы полагаемся на их точность, полноту и согласованность, и не проводим дополнительных исследований для подтверждения указанных данных, а также не принимаем на себя ответственность за любые неточности или ошибки. Мы будем признательны, если Вы сообщите нам о таких ошибках для оперативного редактирования информации. Nikoliers не несет никакой ответственности за ущерб или убытки, возникшие по причине неточностей или некорректности информации, содержащейся в данном отчете.



 **Nikoliers**

123112 Москва  
Пресненская набережная, д. 10  
БЦ «Башня на Набережной», блок С,  
52 этаж  
Тел. +7 495 258 51 51  
[www.nikoliers.ru](http://www.nikoliers.ru)