

КАК МЕНЯЕТСЯ ДНК ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

1П'2026 • МОСКВА

Анализ арендаторов торговых центров • Москва





Ключевые выводы

1

Интенсивность ротации арендаторов остается высокой

За последние 12 месяцев закрылось более 2 тыс. точек. Открытия компенсировали закрытия лишь частично: порядка 80% по количеству точек и около 75% по занимаемым площадям — закрываются в среднем более крупные точки, чем открываются. Скорость обновления состава превышает скорость его восстановления.

2

Основной источник сокращения — сегмент моды

Категория освободила почти вдвое больше площадей, чем заняла, и формирует порядка 60% чистых потерь площадей рынка. Возможности замещения ограничены: операторов досуга и общепита, способных занять сопоставимые объемы, существенно меньше, чем модных операторов, покидающих площади.

3

Устойчивость к трансформации определяется форматом ТЦ

Наиболее сбалансирован состав районных центров за счет низкой доли моды и опоры на повседневный спрос; наименее устойчивы окружные. Для крупнейших объектов ключевое ограничение — дефицит арендаторов, способных абсорбировать освобождающиеся крупные блоки.

4

Рост долей отдельных категорий носит преимущественно структурный характер

Доли общепита, досуга и товаров для дома увеличиваются преимущественно за счет опережающего сжатия моды: у большинства «растущих» категорий закрытия по-прежнему превышают открытия. Физическое расширение демонстрируют лишь отдельные сегменты — прежде всего фитнес и спортивные услуги.

5

Баланс рынка смещен в пользу арендатора без предпосылок к развороту

Открытия не компенсируют закрытия ни по точкам, ни по площадям. Слабая потребительская активность, ключевая ставка 14% и рост фискальной нагрузки указывают на сохранение давления во 2П'2026.





Методология и охват

Исследование основано на постоянном мониторинге арендаторов торговых центров, который компания «Магазин Магазинов» ведет более чем по 350 торговым центрам России, включая свыше 150 ТЦ Москвы. Это одна из крупнейших баз состава арендаторов на рынке: более 7 тыс. брендов арендаторов только в московском регионе.

Периметры расчета

Исследование использует три последовательно сужающихся периметра выборки — от рынка в целом к сопоставимой динамике.

- Структура рынка ТЦ Москвы

Базовый периметр — более 150 торговых центров с профессиональным или относительно профессиональным составом арендаторов, включая объекты на внешней стороне МКАД, административно относящиеся к Московской области. Из периметра исключены объекты рыночного и устаревшего форматов, а также микрообъекты.

- Анализ состава арендаторов

Из базового периметра дополнительно исключены объекты, чья структура арендаторов нерепрезентативна для классического ТЦ: специализированные центры (мебельные и др.), универмаги и пассажи премиального сегмента (ЦУМ, ГУМ и др.), а также аутлеты.

- Динамика год к году в разрезе форматов ТЦ / доли и абсолютные изменения /

Рассчитана по периметру анализа состава арендаторов с учетом новых объектов, введенных за период, — отражает фактическое изменение рынка, включая вклад нового предложения.

- Балансы открытий и закрытий / Tenant Health Index, риск-индикаторы /

Рассчитаны по сопоставимой выборке (like-for-like), без учета объектов, введенных в сравниваемый период 2025–2026 гг. Такой подход изолирует фактическую трансформацию действующих ТЦ от эффекта нового предложения.

Период сравнения

1П’2026 к 1П’2025

Периметр арендаторов

Без учета автоматов (банкоматы, снэк- и кофе-автоматы, игровые), банков, авто-товаров и арендаторов без выделенной площади; включая островную торговлю и поп-апы.

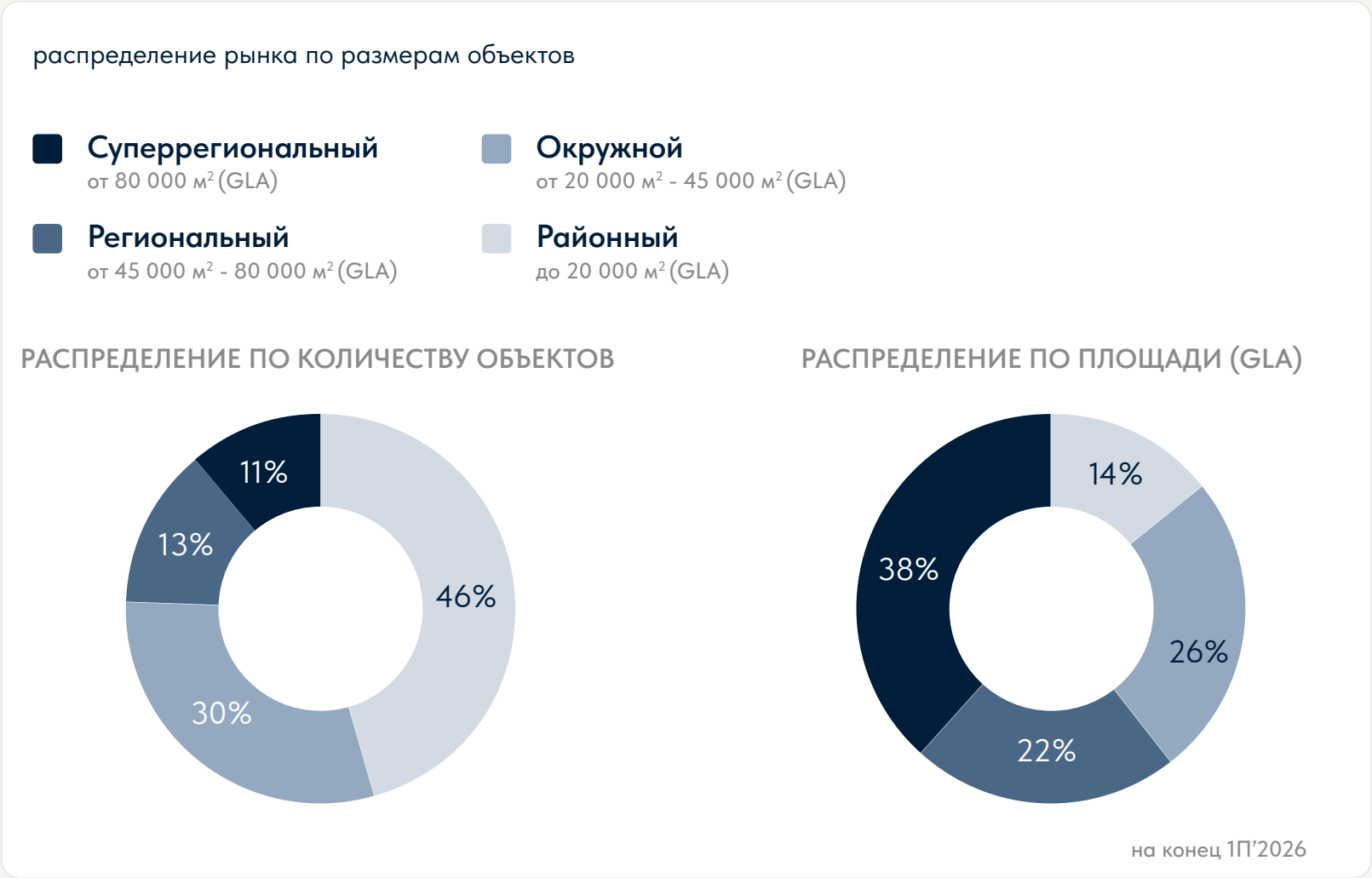
Классификация ТЦ по GLA

- Районный — до 20 тыс. м²
- Окружной — 20–45 тыс. м²
- Региональный — 45–80 тыс. м²
- Суперрегиональный — от 80 тыс. м²

Карта рынка

Профессиональный рынок — меньше половины объектов, но основная часть площадей

В Москве более 400 крупных торговых объектов совокупной торговой площадью свыше 9 млн м². Профессиональный или относительно профессиональный состав арендаторов имеют лишь **около 150 объектов площадью более 5,5 млн м²** — именно они формируют качественное предложение рынка и являются предметом исследования.



По количеству на рынке доминируют районные ТЦ, но основной объем площадей сосредоточен в крупных форматах. Поэтому **проблемы крупных торговых центров — это проблемы большей части рынка.**

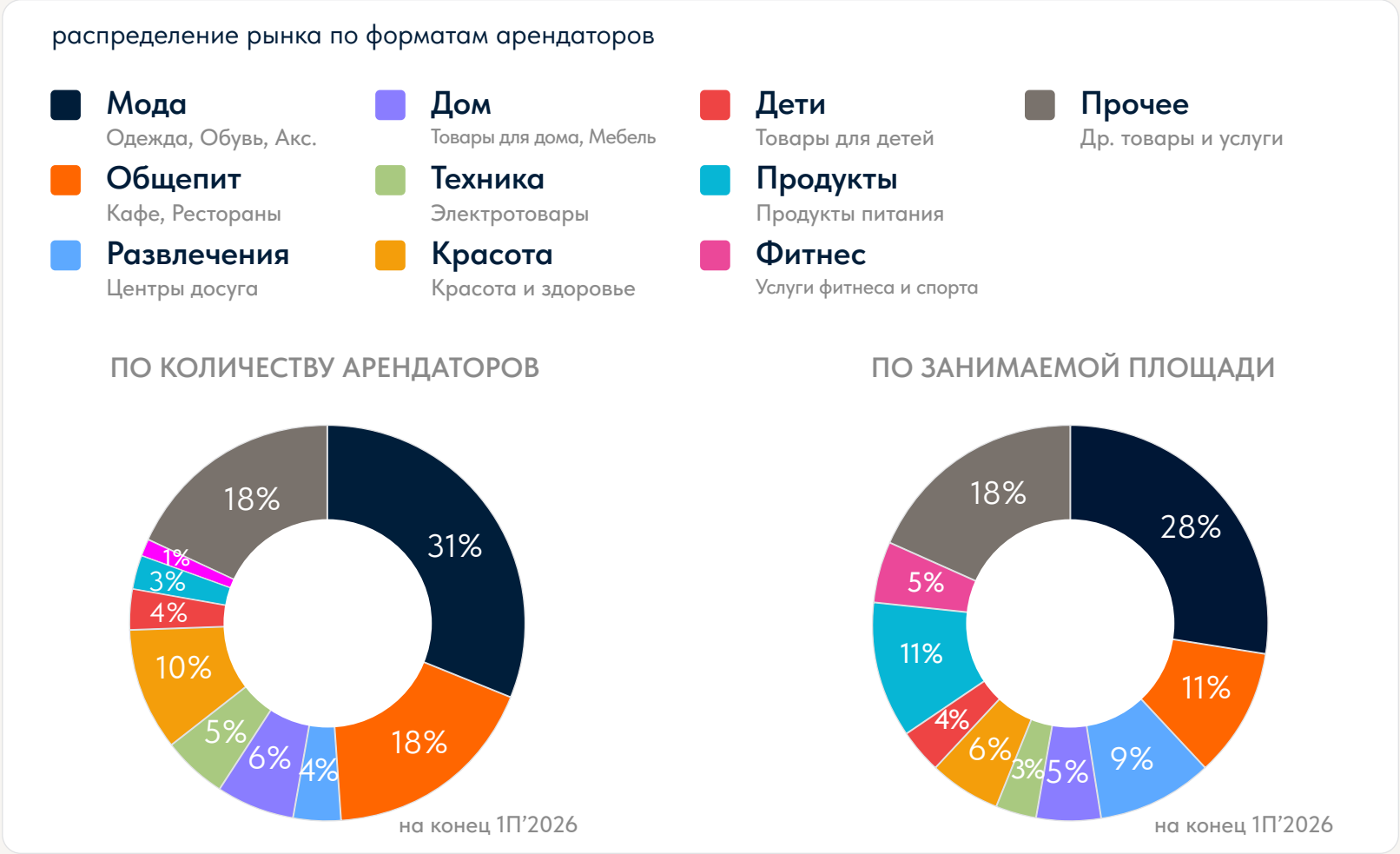
После всплеска 2025 года ввод новых ТЦ резко замедлился

В 2025 году в Москве открылось 16 торговых центров современного уровня суммарной площадью 193 тыс. м² GLA — максимальный ввод с 2021 года. При этом крупным был лишь один объект, остальные — небольшие ТЦ районного формата.

В 1П'2026 рынок пополнили лишь два объекта совокупной площадью 44,5 тыс. м² GLA — вдвое меньше по площади и в пять раз меньше по количеству, чем годом ранее. По итогам 2026 года объем нового предложения ожидается на уровне 100–140 тыс. м² GLA.

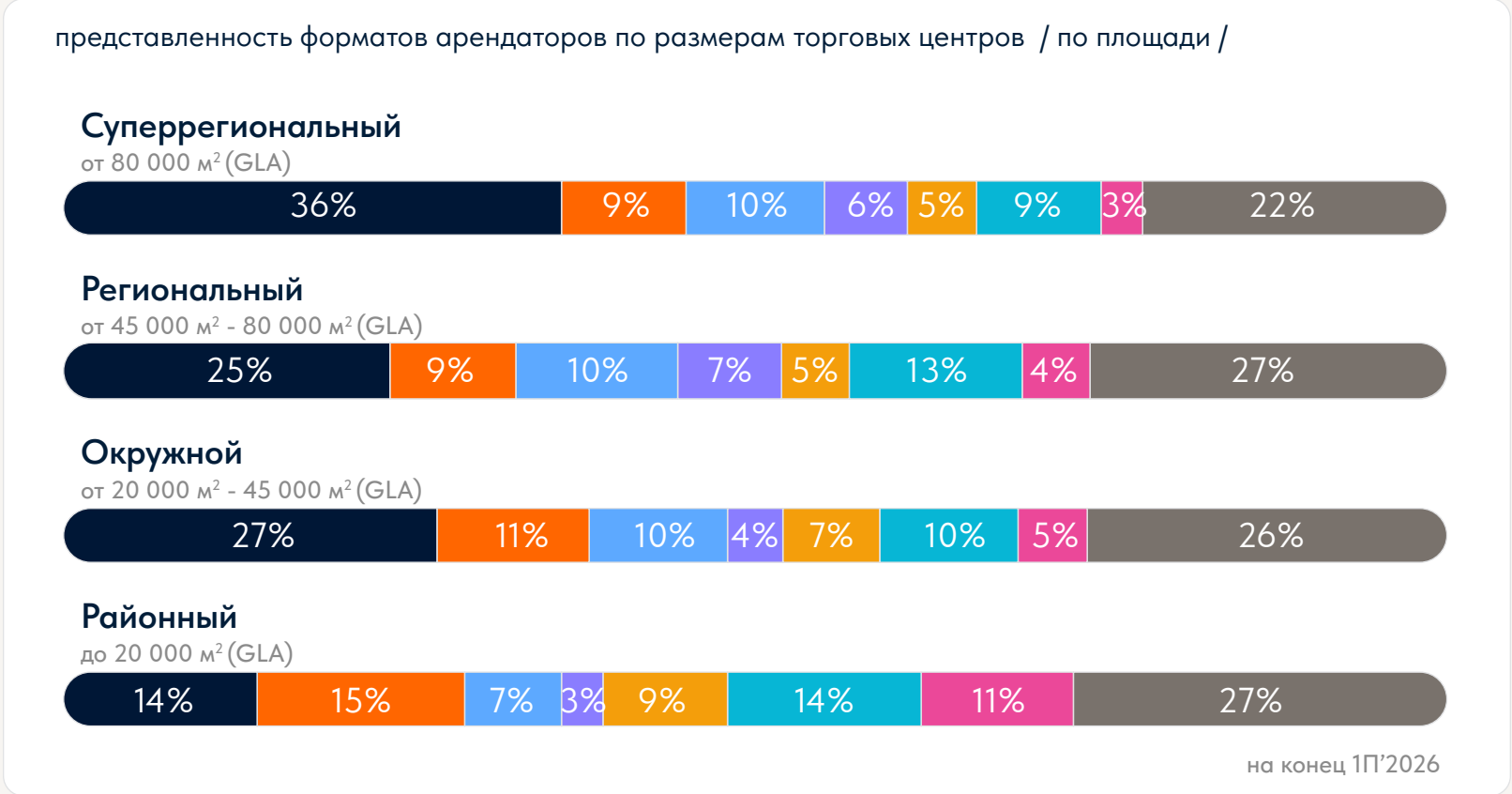
Форматы арендаторов

Мода остается каркасом торговых центров — но опора на нее неравномерна



Одежда, обувь и аксессуары — по-прежнему крупнейшая категория tenant mix: 31% точек и 28% занимаемых площадей. Однако зависимость от моды кардинально различается по форматам ТЦ.

В суперрегиональных ТЦ мода занимает 36% площадей — в 2,5 раза больше, чем в районных (14%). Районные центры построены вокруг продуктов, услуг и повседневного спроса, поэтому структурно защищены от сжатия моды. Чем крупнее ТЦ — тем выше его экспозиция на самый нестабильный сегмент рынка.



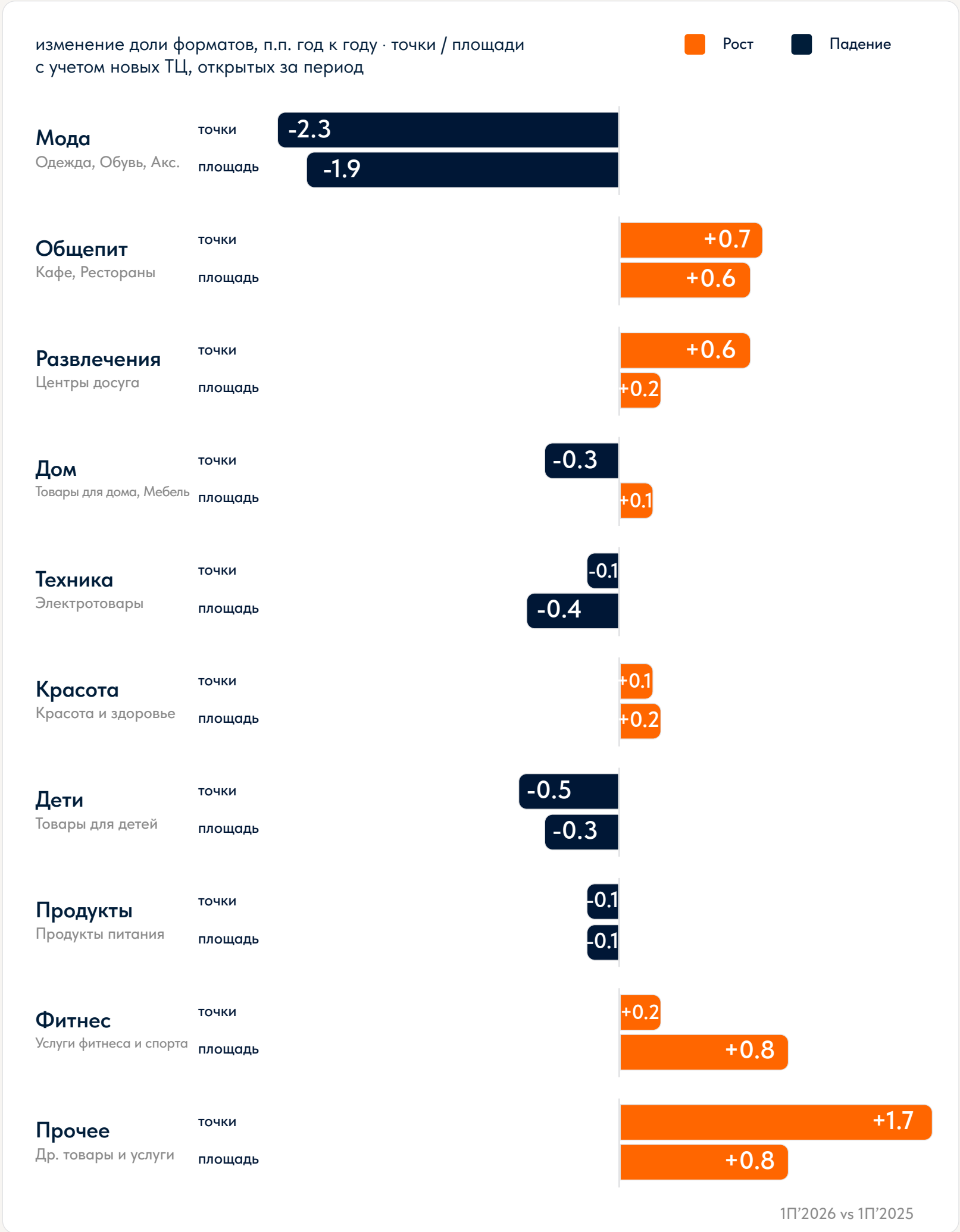
Районные центры меньше подвержены влиянию закрытий моды.



Динамика форматов

Доли перетекают от моды к досугу, но это скорее перераспределение потерь, чем рост

За год мода потеряла 2,3 п.п. по точкам и 1,9 п.п. по площадям — крупнейший структурный сдвиг в составе московских ТЦ. Доли прибавили общепит, центры досуга и товары для дома.



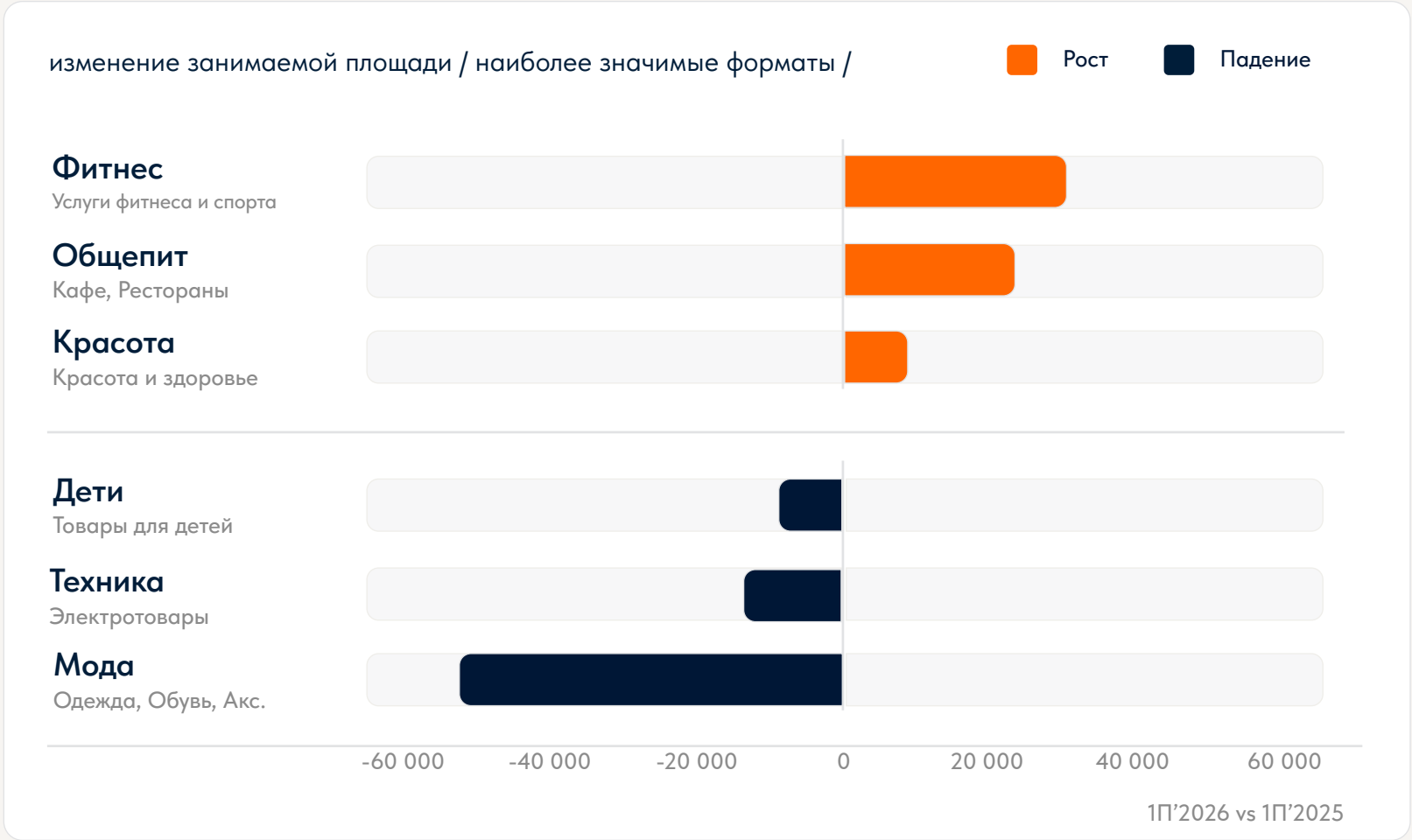
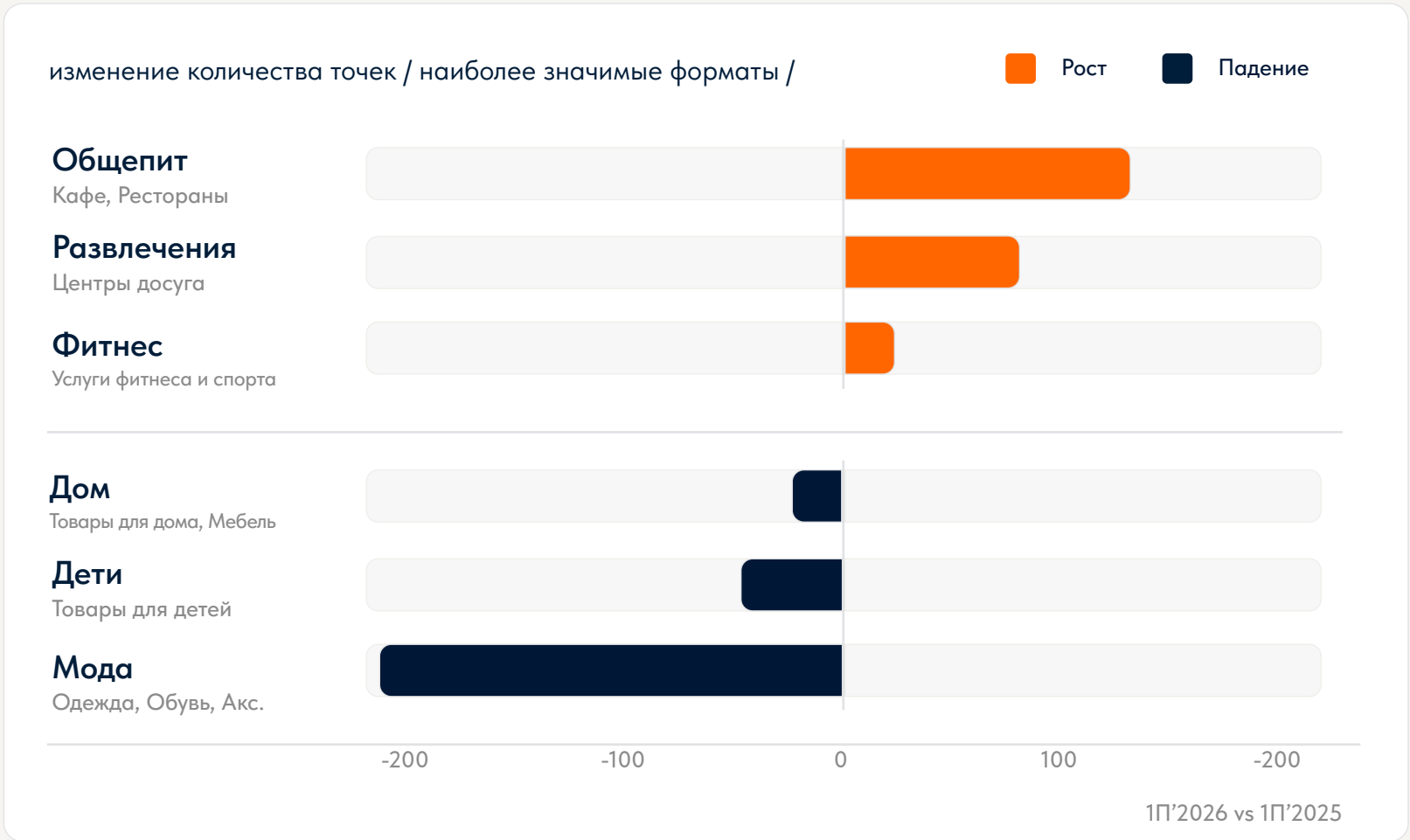
Изменение долей отражает прежде всего разную скорость сжатия категорий, а не только их экспансию.



Ротация

Кто фактически сокращается — и кто расширяется

За последние 12 месяцев чистое сокращение показали мода, детские товары и техника — мода сформировала наибольший объем потерь и по точкам, и по площадям. В плюсе — сервисные и досуговые форматы: наибольший прирост по количеству точек у общепита, по занимаемым площадям — у фитнеса и спортивных услуг, активнее всего открывающихся в районных центрах. Приросту общепита и других сервисных форматов способствовали в том числе новые объекты, открытые за период.



Суммарный прирост расширяющихся категорий не покрывает объем, освобождаемый модой. Главное ограничение рынка — не спрос на площади, а дефицит арендаторов: модных операторов исторически были сотни, и они конкурировали за метры, тогда как операторов досуга, общепита и фитнеса, способных занять тысячи метров, — единицы, их экономика чувствительна к трафику, а арендные ставки ниже «модных». Освобождающиеся площади в крупных ТЦ в прежней арендной модели заполнять становится значительно сложнее.

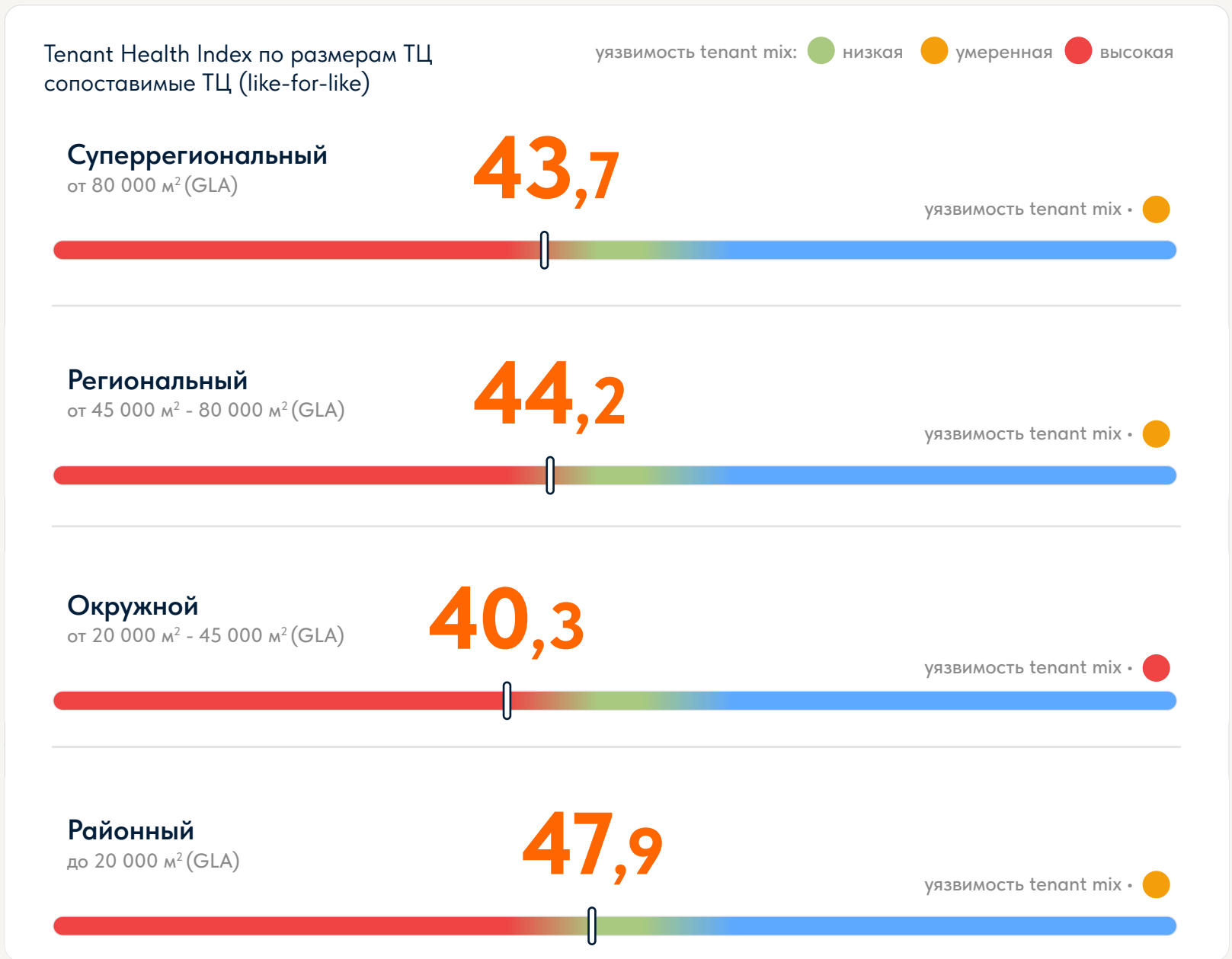
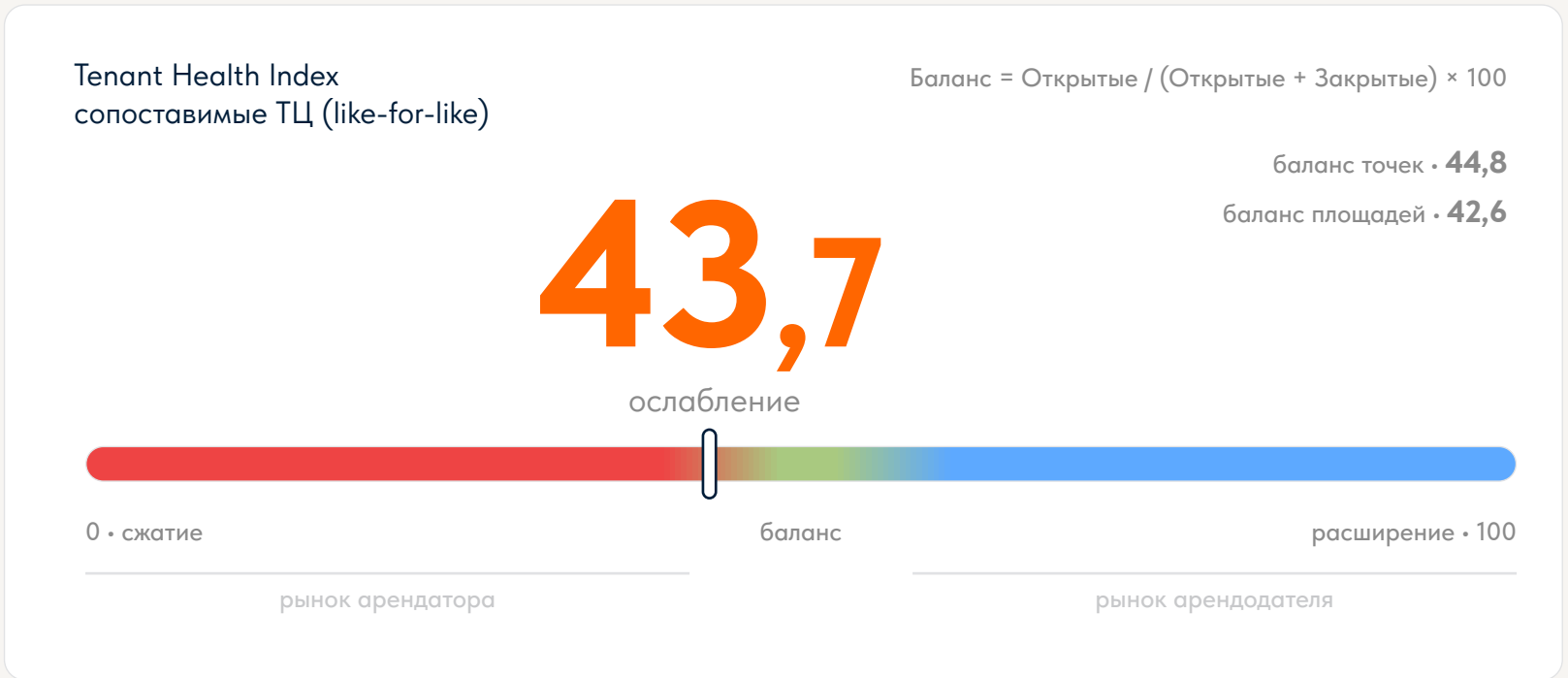


Состояние рынка

Tenant Health Index и риск-индикаторы

Закрываются сильнее открываются во всех форматах

Tenant Health Index оценивает, насколько открытия компенсируют закрытия, а занимаемые новыми арендаторами метры — освобождаемые площади. 50 — точка равновесия; ниже — рынок сжимается.



Ближе всех к равновесию районные торговые центры. Самая уязвимая позиция у окружных объектов: их масштаб уже требует «модного» состава, но часто недостаточен, чтобы удерживать сильные бренды.



Трансформация продолжается

Рынок формирует новые требования к концепциям ТЦ

Отчет фиксирует фактическое состояние рынка на основе сравнения сопоставимых ТЦ год к году и не является прогнозом. Вместе с тем текущая конъюнктура позволяет обозначить наиболее вероятное направление динамики.

1

Сжатие сегмента моды может продолжиться

Слабая потребительская активность, высокая доля онлайн-продаж, а также ключевая ставка 14% и высокая фискальная нагрузка ограничивают выручку и инвестиционные возможности ритейла.

Краткосрочно возможен обратный эффект: снижение продаж маркетплейсов на фоне проблем Wildberries (последствия атак БПЛА на склады) перед высоким сезоном back-to-school может побудить часть ритейлеров сместить продажи в офлайн и отложить оптимизацию сетей.

2

Категории досуга и общепита не обеспечивают полного замещения

Операторы детских развлечений снизили темпы экспансии и проводят точечную коррекцию сетей.

Сегмент общепита находится под давлением конкуренции, снижения трафика, сервисов доставки готовой еды и кафе-зон продуктовых сетей; в этих условиях сохраняется востребованность фудхоллов, позволяющих операторам работать на консолидированном трафике при меньшей занимаемой площади.

Спрос на впечатления сохраняется, однако ограниченные располагаемые доходы населения сдерживают потребление.

3

Дефицит арендаторов остается ключевым ограничением восстановления

Сегмент моды исторически объединял наибольшее число операторов с наивысшей арендной платежеспособностью; сопоставимой по масштабу замены на рынке нет, а приток новых профессиональных операторов минимален. Одновременно текущая конъюнктура создает для новых концепций редкие по привлекательности условия входа в объекты и локации высшего качества.

4

Определяющим фактором устойчивости становится качество управления

Скидки арендаторам и пауза в развитии характерны для большинства, но не для всех объектов. Торговые центры, своевременно проводившие реконцепцию и поддерживающие tenant mix в актуальном состоянии, сохраняют высокие операционные показатели и остаются приоритетными для арендаторов; показательны концепции, изначально ориентированные на повседневный спрос жителей прилегающих территорий. В меняющейся структуре спроса регулярная сверка концепции объекта с новым профилем арендаторов и посетителей становится частью нормального цикла управления ТЦ.



**МАГАЗИН
МАГАЗИНОВ**



Москва,
Пречистенка, 40/2 стр.1



magazinmagazinov.ru



+7 495 790 00 00



@magmag_news