

Retail en España



👉 El mercado retail afronta un importante proceso de adaptación a la revolución digital 👈

Conclusiones

En 2018 se transaccionaron activos por valor de 3.600 millones de euros, colocándose por segundo año consecutivo a la cabeza del producto terciario.

En 2018 se inauguraron más de 270.000 m² de Superficie Bruta Alquilable (SBA) con diez complejos comerciales, que incrementaron la densidad nacional hasta los 358 m² de SBA por cada 1.000 habitantes.

El avance de las tecnologías está ejerciendo un importante impacto en el sector que está experimentando uno de los cambios más profundos.

Para 2019 están previstos diez nuevos proyectos que suman más de 260.000 m². El denominador común de todos ellos es la diferenciación.

2017 ha sido nuevo año récord de transacciones electrónicas: 30.406 millones de euros (+26%). Dicho valor supone el 4,2% del total del comercio minorista, valor aún lejos del 18% del Reino Unido o del 15% de Alemania. Las actividades retail suponen un 29% del total de transacciones *online*.

La renovación de contratos y el vencimiento de los descuentos no está teniendo un reflejo directo en el valor de renta. El incremento del tamaño del local y el peso del ocio pueden ser algunos de los motivos.

Retail España

El retail continúa batiendo récords a pesar de la ralentización del crecimiento económico

La economía

La recuperación económica de los últimos meses de 2018 ha favorecido un avance del PIB hasta alcanzar una media anual del 2,5%, cinco décimas por debajo de 2017.

Los factores que explican la desaceleración económica han sido la menor contribución de la demanda externa, la ralentización en el crecimiento del consumo privado y el aumento de la incertidumbre económica y política.

El gasto de los hogares ha ido perdiendo impulso a medida que se ha agotado el ahorro generado durante la crisis, lo que ha provocado que éste tenga unos niveles históricamente bajos.

En 2018, el Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) arrojó una cifra de 98,3 puntos, por debajo de la barrera de los 100 puntos que marca el umbral entre una percepción positiva y la negativa. Este valor está 4,4 puntos más bajo al registrado en el año 2017.

La reducción de las expectativas que tienen los ciudadanos sobre la economía y la incertidumbre política del país, son las razones más importantes de la caída.

Durante el primer trimestre de 2019 el valor está 2,57 puntos por encima del registrado en el último trimestre.

Para 2019 se espera que continúe el crecimiento moderado de la economía, con una previsión de crecimiento del PIB del 2,2% en 2019 y 1,8% en 2020 (Focus Economics). A pesar de ello, estos valores todavía están por encima de la media de la zona euro (1,4% para 2019) y de economías como Alemania

(1,3%) y Francia (1,4%).

Según los datos de Focus Economics en los próximos dos años la tasa de paro se reduciría desde el 15,3% en 2018 hasta el 14,0% en 2020, continuando el proceso de creación de empleo en el que se espera se obtengan 800.000 nuevos puestos de trabajo.

Ventas y afluencia a centros comerciales

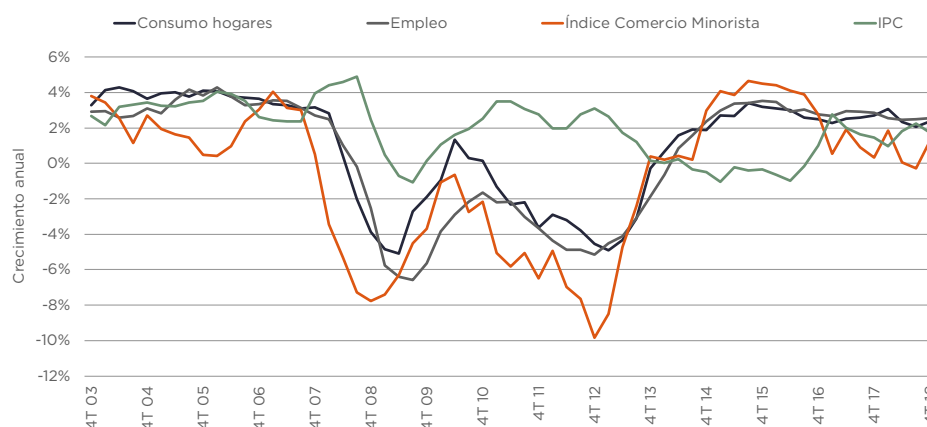
De acuerdo con la información de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), en 2018 las ventas alcanzaron 45.485 millones de euros, un 2,7% más que en 2017. Esta subida es 1,6 puntos porcentuales inferior a la registrada en 2017. La contracción del consumo y el avance del *e.commerce* son los principales motivos.

Los últimos valores que arroja el índice ShopperTrack confirman el mantenimiento en el nivel de visitas respecto a 2017 con una reducción del tráfico en los primeros siete meses del año y una destacada recuperación en los tres últimos. Sin embargo, dicha recuperación no ha tenido reflejo en el primer trimestre de 2019 en el que se ha producido un decrecimiento del 3,80% respecto a 2018.

La moda, uno de los sectores que en mayor medida definen el pulso de los centros comerciales, dado que suponen en muchos centros más del 50% de la SBA, ha tenido un año especialmente negativo, con un decrecimiento en ventas del -2,2% según las estadísticas elaboradas por Acotex.

La reducción del efecto llamada de las rebajas, el éxito de los *marketplace* de compras *online*, junto con las restricciones de tráfico en algunas áreas del centro de las ciudades, son los factores que más están afectando al comercio textil, favoreciendo en

Gráfico 1: Economía



Fuente Savills Aguirre Newman

Las ventas de centros comerciales continúan creciendo, a pesar de la madurez del sector y del incremento del comercio electrónico

algunos casos a las visitas a centros comerciales.

Stock actual y densidad comercial

El stock de superficie comercial en producto tradicional retail supera ya los 16,7 millones de metros cuadrados y 625 equipamientos comerciales.

La cifra incluye centros comerciales, complejos *outlet*, centros de ocio, parques de medianas superficies e hipermercados. La comparativa respecto al año anterior muestra un incremento de la superficie del 1,7%.

En el reparto de SBA el denominado producto tradicional (centros comerciales, parques de medianas e hipermercados) domina el mercado albergando el 95% de la superficie total existente. Los centros de ocio y los *factory outlets* son los menos representativos con un peso del 3% y 2% respectivamente.

En los dos próximos años se prevé un incremento del formato de parque comercial, dado que es en el que existen mayores oportunidades de desarrollo.

Asimismo, también se inaugurarán tres *factory outlets* que incrementarán el peso de dicho formato.

En el lado opuesto están los centros de ocio, que desde 2007 no se ha promovido ninguno. El gran riesgo que suponen estos complejos, por su menor productividad y la creciente inclusión de actividades

de ocio en los centros comerciales tradicionales, son dos de las principales razones.

En el reparto de SBA actual por regiones, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana siguen dominando el sector, concentrando entre las tres casi el 50% de la superficie.

En cuanto a la densidad comercial, (SBA/ población x 1.000) el nivel nacional se sitúa en 358 m² de SBA por cada 1.000 habitantes. A nivel europeo, y excluyendo los hipermercados, la ICSC (International Council of Shopping Centres) sitúa a España en el puesto 16 con una densidad (302 m²) 3% por debajo de la media europea (312 m²) y por detrás de países como Reino Unido (424 m²), Francia (379 m²) o Portugal (343 m²).

Durante 2018 más de 270.000 m² de SBA se han incorporado al mercado. El cambio en el tipo de producto promovido ya es un hecho, dado que el 45% de la superficie inaugurada ha sido destinada a parques comerciales.

De ellos, destaca VidanovaPark como el mejor exponente de la nueva generación de parques comerciales, en las que el ocio juega un papel destacado, o Puerta de Algete y La Charca, que se agrupan dentro de los llamados parques comerciales nicho, concebidos para cubrir las necesidades del barrio o entorno inmediato y como la alternativa más cómoda y accesible al centro

comercial tradicional.

La madurez del sector se aprecia en el tamaño de los formatos desarrollados, dado que tan solo Torrecárdenas (Almería) ha superado la barrera de los 40.000 m² de SBA. Este centro comercial promovido por Bogaris, cuenta con 60.000 m² y ha sido concebido para suplir la inexistencia de un equipamiento moderno en una zona con masa poblacional suficiente e importante potencial turístico.

Torrecárdenas incluye servicios y tecnología diferenciadores que suponen un punto de referencia de cara a futuras aperturas: la mayor pantalla de Europa, zonas de cuidado infantil, vigilancia intensiva de vehículos o pantallas interactivas para niños, son algunas de las novedades incluidas.

Proyectos 2019 y 2020

A pesar de la madurez del sector de centros comerciales, y de cumplirse los plazos de ejecución previstos, los dos próximos años van a ser activos desde el punto de vista de la promoción.

La razón principal es la reactivación de algunos proyectos programados desde hace años, que paralizados por la crisis o por trabas urbanísticas, y que finalmente podrán ver la luz próximamente.

Se trata de complejos interesantes, tanto desde el punto de vista del concepto, como por el mercado en el que se ubican. De todos ellos, Lagoh

(Sevilla) es el más ambicioso, no sólo por su tamaño (100.000 m²) si no por la importante inversión de Lar España Real Estate Socimi en elementos que generan el llamado efecto *wow*. Su éxito está asegurado por la inexistencia de un macro-centro comercial en una ciudad de casi 700.000 habitantes.

X-Madrid (Alcorcón, Madrid) es otra apuesta clara por la diferenciación. Merlin Properties se ha propuesto desarrollar un concepto revolucionario que pretende reinventar la experiencia de compra, mediante una oferta tecnológica urbana y anti-centro comercial. El complejo dispondrá de 47.000 m² con actividades de moda, deporte, arte urbano, cultura y ocio *indoor* y *outdoor*. Los cines contarán con menos salas pero de mayor tamaño, dos de ellas podrán alquilarse para celebrar eventos y ver cualquier tipo de películas.

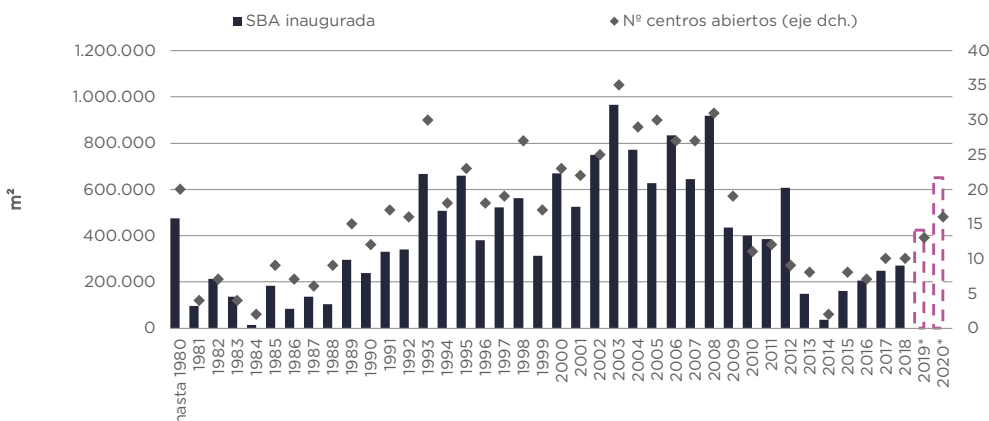
Galería Canalejas quiere convertirse en un destino de primer nivel para el turismo internacional de compras. Se trata de una de las áreas del complejo que Grupo Villar Mir (a través de OHL) y Mark Scheinberg, levantan en la manzana de la Puerta del Sol y las calles Sevilla, carrera de San Jerónimo y Alcalá. El proyecto, diseñado por Estudio Lamela, contempla un hotel Four Seasons, 22 residencias de lujo y el área comercial de 15.000 m² con 40 ó 50 tiendas que actualmente están en proceso de comercialización.

Ya de cara a 2020, Open Sky Shopping Center & The Village (91.600 m²) será la primera incursión en España de la compañía francesa Compagnie de Phalsbourg.

Lo más novedoso de esta implantación que se ubicará en Torrejón de Ardoz (Madrid) es su estructura vanguardista y su diseño a modo de centro comercial abierto con áreas ajardinadas, un lago central y 100 locales donde destacan una clínica Asisa de 350 m², que aterriza por primera vez en un centro comercial, Merkal, Mango, Springfield, Women'secret, Ovs, Adidas, Reebok, Orchestra o Kiwoko entre otros.

La saturación de centros comerciales en Zaragoza no ha sido impedimento para que Iberbro

Gráfico 2: Evolución de las aperturas



Fuente Savills Aguirre Newman. * Previsiones

promocione Torre Village. Este complejo, impulsado por la familia Solans, actuales propietarios de la fábrica de Pikolín donde se ubicará el futuro complejo, pretende ser diferente al resto de centros comerciales de Zaragoza.

Torre Village contará con una SBA de 60.000 m² dividida en tres áreas comerciales: moda, restauración y medianas. En una de ellas se implantará la primera zona *outlet* de la provincia, que contará con 13.000 m² con posibilidad de ampliarse a los 18.000 m². Además el complejo dispondrá de medianas superficies y una novedosa oferta de ocio.

De cumplirse todos los plazos de obra previstos, la densidad comercial de España llegaría a 380 m² en 2020 incrementándose un 6,1% la densidad existente actualmente.

Sociedad digital

En un entorno en el que todas las bases que sustentaron el mundo del retail tradicional han cambiado, la necesidad de adaptación rápida resulta crucial. Ya casi nadie duda de la importancia de la tienda física, pero la preocupación sobre el impacto del e-commerce y la inexistencia de una regulación contractual que proteja al propietario de las ventas evadidas hacia otros canales son dos factores determinantes para el sector.

En respuesta a este crecimiento del retail omni-channel y a la importancia que la tienda física tiene para todas las formas de compra, surge la necesidad de replantear los fundamentos en la definición de rentas hacia modelos más dinámicos y que contemplen todas aquellas ventas en las que de alguna manera ha intervenido la tienda física.

Entre algunos modelos ya utilizados en Europa y América, destaca la aplicación de un porcentaje de las ventas *online*, recogidas o efectuadas en tienda.

Otros conceptos incluyen modelos que aplican ratios a los distintos tipos de transacciones en función de la contribución de la tienda en el proceso de venta, aplicándose ponderaciones superiores a la venta en tienda e inferiores a las transacciones electrónicas, que a pesar de no ser realizadas en la tienda, se benefician de su existencia.

De igual modo, el sistema consistente en la medición del tráfico, ratio de conversión y ticket medio, así como la contribución de cada local al tráfico del centro, pueden ser otras formas de medición de ventas. Para ello se utilizan los sistemas de localización que determinan los locales visitados y el perfil del cliente.

En 2017 (último año completo cerrado), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha reportado una nueva cifra récord de transacciones electrónicas: 30.406 millones de euros, lo que supone un 26% más que en 2016. A segundo trimestre de 2018, el incremento es incluso cuatro puntos porcentuales

superior, alcanzando ya el 30% de incremento.

De estas cifras se extraen importantes conclusiones. En Estados Unidos, y de acuerdo con *eMarketer*, un 49% de las ventas *online* corresponden a Amazon, una compañía con incrementos anuales de ventas del 29%. Del total de ventas de este *marketplace*, un 68% corresponde a productos de terceros ofertados en su plataforma y tan solo un 32% son ventas directas de Amazon. Si bien es cierto que esta cifra de negocio es pequeña cuando la comparamos con el total de ventas minoristas (5% en Estados Unidos), no deja de sorprender el acelerado ritmo de crecimiento.

Teniendo en cuenta que a veces el proveedor es extranjero, no solamente existe una complejidad a nivel fiscal y de regulación, sino que estas plataformas pueden ser la razón de la reducción de ventas de determinados sectores retail en España. Por esta razón el desarrollo de una regulación y cuantificación de este tipo de operaciones se hace cada vez más necesaria.

A nivel global, y en cuanto a las categorías electrónicas transaccionadas no se han apreciado grandes cambios y las agencias de viajes, operadores y transporte aéreo continúan siendo las que mayor peso tienen dentro del volumen total, agrupando el 26%.

Las actividades puramente de retail suponen

tan solo un 29% del volumen total. Si analizamos los distintos sectores se aprecian importantes cambios:

Comparando el valor de las transacciones electrónicas en los dos primeros trimestres de 2014 con las del mismo periodo de 2018 (últimos datos disponibles) observamos que la restauración ha sido la que ha experimentado el mayor crecimiento de ventas, pasando de 24 millones de euros en 2014 a 138 millones en 2018. Esta subida meteórica se debe al gran éxito de las plataformas del tipo de Deliveroo o Glovo que al igual que Amazon actúan como escaparates virtuales de las principales cadenas de restauración y franquicias.

Estas compañías en ningún momento están dando la espalda al mundo físico e incluso ya han iniciado su incursión en él. Destaca la creación de las llamadas *dark kitchens* o cocinas fantasma, es decir, locales equipados para que puedan operar diversos restaurantes o marcas virtuales que no tienen presencia en la ciudad.

Deliveroo ya cuenta con 30 instalaciones de este tipo en todo el mundo, con alrededor de 190 cocinas en total. En España ya se han instalado dos locales, tratándose para la aplicación del mayor salto en su modelo de negocio desde que se fundó en Londres en 2013.

De acuerdo con los datos de la CNMC, las

Tabla 1: Aperturas previstas para 2019

Localización	Nombre	SBA (m ²)	Categoría	Promotor
Sevilla	Lagoh	100.000	Muy grande	Lar Real Estate Socimi
Alcorcón (Madrid)	X-Madrid	47.000	Grande	Merlin properties
Jaén	Jaén Plaza Fase I	29.000	P. Comercial	Grupo Alvares
Burgos	Burgos Este	19.000	P. Comercial	Inbisa, Activ group
Tudela (Navarra)	Calchetas	15.883	P. Comercial	Inmuebles Calchetas
V. de Arousa (Pont.)	Polígono O Vao	15.141	P. Comercial	Inm. Ponteno (Grupo Nogar)
Madrid	La Galería de Canalejas	15.000	Pequeño	OHL, Inm. Espacio y Mohari
Madrid	pol. Las Mercedes	7.800	P. Comercial	Corpfin
El Masnou	Nou Centre	7.500	Pequeño	Nou Centre El Masnou
Palma de Mallorca	Torre Mariona	4.200	Pequeño	Hoteles de Palma S.L.
TOTAL	10	260.524		

Fuente Savills Aguirre Newman

prendas de vestir registraron durante el primer semestre de 2018 un volumen de negocio de 1.062 millones euros, lo que supone un incremento del 30% respecto al año anterior, colocando a este sector en tercer lugar dentro de las actividades con un mayor volumen de negocio de comercio electrónico, que representa el 6% del total de *e.commerce* en España y según el informe de *moda.es* el 5,4% del total de ventas de moda.

De acuerdo con *moda.es* esta cifra de ventas se reparte entre los *pure players* que generaron un 53,8% de las ventas de moda y los *retailers* tradicionales que generaron el 46,2%. Considerando este último segmento, que es el que está presente en centros comerciales, podemos llegar a la conclusión de que durante 2017, 1.018 millones de euros de ventas de moda se efectuaron *online*, esto supone un 2,3% del total de ventas realizadas en centros comerciales.

Expansión de los operadores

El ecosistema del retail se encuentra en un punto de inflexión y esto está generando un reflejo en las marcas. De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Geoblink, que ha entrevistado a 600 profesionales del retail, el 46% de todos los participantes reconocieron haber cerrado uno o más establecimientos en *high-street* en 2018. La preferencia por ubicaciones *prime* y locales de mayores dimensiones son dos de las razones que podrían estar detrás.

A pesar de ello, el 68% planea abrir más espacios retail en 2019.

La tendencia observada es la disminución del peso de los *players* tradicionales y la aparición de nuevos conceptos que realizan un gran esfuerzo en términos de diseño, tecnología y ecología.

Algunos ejemplos son *tutienda.com* que al igual que *Amazon Go* ha implantado en Madrid la primera tienda sin dependientes, los puntos de diseño y pedidos *online* de *IKEA* implantados, *Ecoalf*, la empresa madrileña pionera en moda ecológica y sostenible, los supermercados de alimentación ecológica *Véritas* o las pastelerías *Manolo*, que con su producto estrella: el *mini-croissant* ha llevado al máximo exponente la idea de que las cosas simples son las mejores.

Salas *escape-room*, donde grupos de jugadores deben solucionar enigmas de todo tipo para conseguir escapar antes de que finalice el tiempo disponible, quioscos de gofres que consiguen su gran éxito gracias al olor o la tienda japonesa *Miniso* basada en la idea de fabricar productos innovadores a precios asequibles.

Los nuevos proyectos en comercialización están teniendo algunos retrasos, debido básicamente a la necesidad de las marcas del análisis de la posible canalización con sus propias marcas y con las de la competencia.

Torrrecárdenas (Almería), VidaNova Park (Sagunto, Valencia) y Torre Sevilla (Sevilla) han sido los proyectos que han agrupado las principales aperturas de nuevas tiendas en 2018, seguido a más distancia de Finestrelles (Esplugues de Llobregat, Barcelona) y Estepark (Castellón de la Plana).

Como aperturas de locales de gran tamaño en 2018 destacan Primark (5.000 m²) en Torre Sevilla (Sevilla), Alcampo (4.100 m²) y AKI (3.537 m²) en Isla Azul (Madrid) o el complejo de cines Yelmo (10 salas) en Puerta de Europa (Algeciras).

En cuanto a marcas que han aportado novedad y diferenciación destaca la apertura del parque de atracciones Nickelodeon Adventure (6.000 m²) en Intu Xanadú (Arroyomolinos), el local de realidad virtual Zero Latency (500 m²) en Parc Central (Tarrasa, Barcelona) o Altitude Trampoline Park en Málaga Ocio (Málaga).

Moda

A pesar de la reducción de ventas del sector de la moda en España, en 2018, y de acuerdo con la base de datos de Savills Aguirre Newman la mayoría de las aperturas de nuevos locales (30%) han correspondido a esta actividad aunque bajando 12 puntos porcentuales respecto a 2017.

El Grupo Inditex y H&M han perdido peso en el ranking de nuevas aperturas, cerrando tiendas menos productivas e inaugurando locales

RESUMEN

El sector retail está atravesando una de las transformaciones más profundas de su historia. El avance de las tecnologías y el gran poder influenciador de los jóvenes son dos de las razones principales.

A medida que el *e.commerce* avanza, las marcas reinventan sus tiendas y los propietarios incluyen más ocio y restauración en sus centros mediante espacios que enganchen la experiencia.

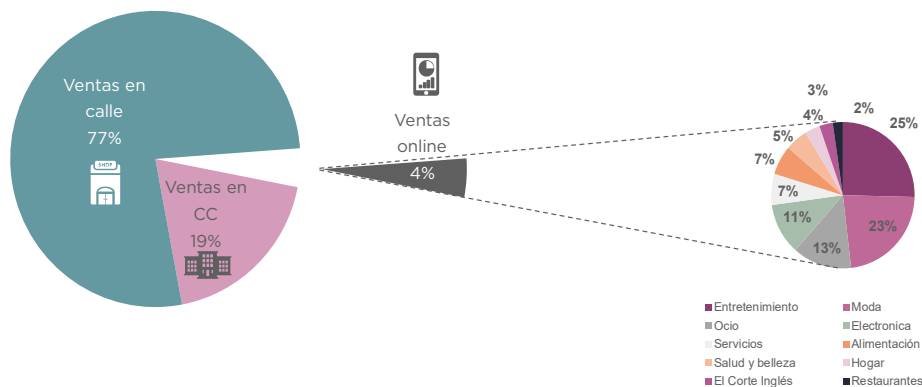
Los centros ya son actores activos en el proceso de compra *online*, contando con aplicaciones que envían promociones a medida a sus clientes a tiempo real.

Y en esta convergencia de mundos aparecen diversidad de clientes: El que compra sólo en línea, o en tienda, hasta el que busca *online* y compra *offline* y viceversa, o incluso el que compra *online* y recoge en tienda.

Con este panorama, los centros están evolucionando hacia formatos más flexibles.

Aprovechando la ambivalencia de los millenials, que a pesar de ser los que mejor se han adaptado a las tecnologías siguen valorando la experiencia física. El objetivo es incluir *pure players* en los centros y operadores de ocio que ofrezcan acciones novedosas y que cambien con el tiempo.

Gráfico 3: Reparto de las ventas minoristas



Fuente Savills Aguirre Newman / CNMC / INE 2017

más grandes en localizaciones estratégicas. Esto ha dado paso a que otras actividades ganen peso, especialmente la restauración que ha representado el 24% de las aperturas este año.

A pesar del poder de atracción de las principales marcas de moda, el cliente cada vez valora más la variedad y la singularidad de las marchas nicho. Las grandes locomotoras son paso obligado para muchos clientes, pero cada vez lo son más las tiendas de menor tamaño, que ofrecen prendas diferentes que no van a ser vistas fácilmente en la calle.

De ahí el éxito de las colecciones temporales o de marcas aspiracionales como **Bimba y Lola**, **Aristocrazy** o **Scalpers**.

A esto tenemos que añadir el fenómeno *low-cost* que cada vez se diluye más debido a la gran cantidad de promociones, descuentos y ofertas especiales existentes en el resto de tiendas.

La empresa española de moda urbana joven y capital familiar **Korōshi** ha destacado en 2018 por el número de aperturas (seis identificadas). Desde 2004 la empresa ha construido con los años una red comercial de 36 tiendas en España y en 2019 pretende dar el salto al mercado internacional. **Korōshi** ha sabido diferenciarse del resto de marcas del mismo segmento mediante una política agresiva de

expansión y un producto que según su eslogan va más allá de las modas.

Mango se ha marcado dos grandes retos para los próximos años: La adaptación a la omni-canalidad (aunque las ventas *online* ya suponían el 15% del total de las ventas en 2017) y la organización de la compañía en torno al cliente, mediante un área operativa que actúa de forma transversal en toda la organización.

Deportes

Las tiendas de deportes continúan su crecimiento imparable representando el 5% de las aperturas de nuevos locales en centros comerciales. Destacan la apertura de la tienda **Adidas** en Diagonal Mar (500 m²), **JD Sport** en Max Center (423 m²), **Alcalá Magna** (251 m²) y **Area Sur** (171 m²) o **Inside** en Las Rosas (300 m²). Además, marcas como **Decimas** o **Footlocker** continúan con importantes procesos de expansión.

La preferencia del consumidor hacia una vida sana coloca al deporte en el radar del consumo. Ahora el tiempo libre tiene mucho que ver con la práctica del deporte bien *indoor* o al aire libre. La cuestión que se plantea es saber cuál es el límite de saturación.

La restauración

Continúa la tendencia ya iniciada en años anteriores de abrir cada vez un mayor número de restaurantes

siendo uno de los principales *drivers* de la innovación. De acuerdo con la base de datos de Savills Aguirre Newman, el 24% de las aperturas en 2018 fueron restaurantes, este valor es siete puntos más que en 2017.

Los *food courts* se diseñan a modo de calles en las que el cliente decide qué tipo de comida, cuánto gastarse y qué ambiente le apetece, pudiendo encontrar restaurantes con un servicio al cliente cuidado en un ambiente acogedor, restaurantes *fast-food* en los que encargar la comida con una *tablet*, tiendas donde tomar un café mientras hojeas una revista o puntos de degustación donde observar y oler.

Las hamburgueserías continúan estando de moda: **Goiko**, **TGB** o **Carl's Jr** son algunos ejemplos, aunque **Five Guys** ha sido el líder en cuanto a nuevas aperturas, con un total de ocho identificadas. A la hora de visitar un centro comercial, el consumidor tiene un amplio abanico de marcas, precios y tipos de hamburgueserías donde elegir.

Esta gran cantidad de hamburgueserías hace previsible un incremento de la presión competitiva.

La comida italiana sigue ganando adeptos y ya es un clásico en centros, pero ahora el cliente quiere comer sintiendo que está en un lugar especial: la luz, el diseño, el trato e incluso el olor son factores importantes, destacando **La**

Tagliatella y **Pomodoro** en cuanto a número de aperturas, aunque el primero a un menor ritmo de crecimiento con respecto a 2018.

El ocio

Una de las tendencias de cara a 2019 es la importancia que el consumidor va a dar al tiempo libre. El propietario debe implantar actividades que no puedan ser replicadas en otros centros comerciales y tendrá que reemplazarlas una vez que el concepto pierda el efecto de novedad.

Los espacios **Legó Fun Factory** de H2 Ocio (Rivas-Vaciamadrid) y **Aqua Multiespacio** (Valencia) donde el cliente puede dejar a los niños de forma gratuita mientras los padres realizan compras, son iniciativas muy positivas, dado que pese a no generar ingresos directos al propietario, aportan diferenciación e incrementan la estancia y el ticket medio.

A los macro parques de entretenimiento **Nickelodeon** en Thader (Murcia) e **Intu Xanadú** (Arroyomolinos, Madrid) que nacieron en respuesta a la concepción del centro comercial como un espacio de ocio familiar, le siguen una nueva generación de actividades que combinan la experiencia, la tecnología y la novedad.

Tal es el caso de **Play Station Experience** que a finales de año inaugurará un espacio de 450 m² en el centro comercial 7 Palmas en Las

Tabla 2: Operadores más activos en centros 2018

Fuente Savills Aguirre Newman

Tabla 3: Nuevas entradas internacionales 2018

Fuente Savills Aguirre Newman

Palmas de Gran Canaria.

MTV Lab se trata de un espacio de 2.000 m² de acceso gratuito que se implantará en Alemania por primera vez, donde habrá áreas de *co-working*, escenario para conciertos, deportes virtuales interactivos y cafetería, entre otras instalaciones.

A pesar de la debacle pronosticada para la industria de los cines, éstos han sabido reinventarse gracias a su enfoque en la tecnología y el servicio.

Muchos complejos ya disponen de salas donde puedes cenar mientras que ves una película, estar tumbado cómodamente o salas infantiles, de cine clásico, alternativo, en versión original o la posibilidad de alquilar el espacio para eventos privados.

New entrants

La incertidumbre política ha hecho mella en el interés de los operadores internacionales por abrir nuevas tiendas en nuestro país y en 2018 se ha reducido el número de *new entrants*.

Los operadores italianos y franceses agrupan el 70% de las nuevas aperturas en 2018, y en cuanto a las actividades, la moda representa el 57% seguido a gran distancia por las tiendas de cosméticos que han representado el 13%.

El operador americano de trampolines **Altitud Trampoline Park** ha sido la entrada más destacada en cuanto a tamaño, dado que ha incluido un complejo de 4.000 m² en el centro comercial Málaga Ocio (Málaga).

También destaca la marca de moda francesa **Gemo** ha apostado este año por el mercado español con dos locales de 1.500 m² en los centros comerciales Parque Asturias (Corvera de Asturias) y El Teler (Onteniente).

Lo mismo ha ocurrido con la marca de electrónica francesa **LTC**, que abrió sendos locales en calle de 1.500 m² y 1.192 m² en Madrid (Paseo de la Castellana, 144) y Barcelona (Avda. Diagonal, 417) respectivamente.

Una de las entradas más esperadas será sin duda la apertura de la tercera

tienda **Uniqlo** en España, para lo cual, el operador baraja algunas alternativas, una de ellas la del centro comercial El Jardín de Serrano en la madrileña calle Goya. La marca que apuesta por comercializar productos sencillos, básicos y universales para combinar en cualquier época del año, pretende ser un nuevo concepto de moda en España.

Entre las aperturas más importantes en 2019 destaca la primera tienda propia **Salomon** en España, en el número 11 de la calle Fuencarral, o la firma de baño **Bohodot** que ha saltado al retail con su primera tienda en Barcelona, en el número 126 de la calle La Forja de Barcelona. También destaca el local comercializado a **Liu Jo** en L'illa Diagonal (Barcelona), que por primera se especializa únicamente en moda masculina.

Rentas

Los centros comerciales *prime* siguen siendo las ubicaciones más demandadas. Sus bajos índices de disponibilidad dan mayor poder de negociación al propietario, aunque la incertidumbre económica genera unos procesos de negociación más largos de lo habitual.

Los principales operadores de moda siguen apostando por locales de grandes dimensiones, negociando *fit-outs* y rentas/m² más conservadoras mientras que la restauración y los deportes siguen empujando los procesos de comercialización a rentas sin grandes variaciones respecto a años anteriores.

Lo locales de ocio puro (colchonetas, bolera y cines) continúan incrementando su peso en los centros y en muchos casos presentan para el promotor una oportunidad de ocupar grandes espacios difíciles de comercializar, aunque a valores de rentas más bajos.

La heterogeneidad de los proyectos promovidos en 2018 y la escasez de locales disponibles en ubicaciones *prime* hacen difícil estimar la

evolución del valor de renta, si bien es cierto que el incremento del peso del ocio y de la restauración y la tendencia de los principales operadores hacia locales de mayores dimensiones, motiva que la renta del conjunto del centro comercial no se incremente.

No obstante, el vencimiento de los descuentos negociados en la época de crisis y el incremento de ingresos adicionales provenientes de cesiones temporales de espacio pueden generar un incremento adicional de los ingresos del propietario.

Los centros secundarios consolidados y dominantes en su área de influencia directa poco a poco van reduciendo su tasa de disponibilidad, lo que se refleja en un modesto crecimiento de los ingresos.

En relación a la renta variable, la ralentización en el crecimiento del consumo y la evasión de ventas provenientes del *e.commerce*, están provocando que esta fuente de ingresos para el propietario no suba.

Sobre la renta teórica en centros *prime*, tomando los locales de entre 100 y 200 m² como referencia, el valor medio de los nuevos contratos se sitúa en 90 €/m²/mes. En el marco europeo, Reino Unido encabeza el listado con casi 536 €/m²/mes, seguido de Dublín con 245,83 €/m²/mes. El cálculo medio de la renta teórica de producto *prime* en Europa, se sitúa en torno a 151 €/m²/mes, un 68% por encima del nivel de España.

El mercado de inversión

A pesar de la incertidumbre del sector del retail, 2018 ha vuelto a ser un año récord de inversión alcanzando niveles muy similares a los del año 2017.

El valor total de las transacciones ha sido de 3.650 millones de euros, lo que representa casi un 32% del total terciario, superior al 25% de media del año 2011 y situándose por segundo año consecutivo como el producto terciario con mayor inversión en España, por encima de oficinas.

VENTAS MINORISTAS EN ESPAÑA

4%

online

12%

en centros comerciales

77%

en calle



A pesar del poder de atracción de las principales marcas de moda, el cliente cada vez valora más la variedad y la singularidad de las marcas nicho

“ Los proyectos comerciales que verán la luz en 2019 y 2020, tienen como denominador común la diferenciación: Sky Shopping Center, Lagoh o X-Madrid son centros con una clara apuesta por elementos diferenciadores ”

“ Los food courts se diseñan a modo de calles en las que el cliente decide, qué tipo de comida, cuánto gastarse y qué ambiente le apetece ”

👉 Se ha identificado producto retail en el mercado por valor de casi 2.000 millones de euros 👈

Actividad en el mercado tradicional

En el análisis del volumen por tipo de sub-mercado, el denominado producto tradicional (centros comerciales, mercado de medianas superficies y supermercados/hipermercados) a pesar de que sigue siendo el más importante en cuanto a volumen, ha reducido su peso en 2018 (representa un 68% sobre la inversión en retail, frente al 85% del año 2017).

La situación actual del mercado de inversión en producto tradicional viene marcada por el *gap* entre el escaso producto *prime* disponible y la demanda por parte de inversores *core*

de centros dominantes. Esta situación plantea tres alternativas que pasan por la inversión indirecta a través de alguno de los vehículos existentes, la promoción de nuevos proyectos o la compra y posterior reposicionamiento de los centros comerciales existentes.

La razón principal del menor volumen de inversión en producto tradicional respecto a 2017 es el peso de la doble macro operación registrada en 2017 consistente en la venta de Intu Xanadú a Intu Properties y la posterior venta del 50% a TH Real Estate y que supuso 794 millones de euros. Pese a ello 2018 ha sido el segundo año con mayor nivel de inversión en producto

tradicional de toda la serie histórica.

Las operaciones más importantes por volumen han sido la venta de los portfolios de Unibail-Rodamco compuesto por los Arcos (Sevilla), Bahía Sur (San Fernando, Cádiz), Vallsur (Valladolid) y El Faro (Badajoz) a Castellana Properties, Socimi del fondo Sudafricano Vukile y la venta por parte de Sonae Sierra / CBRE de los centros comerciales Valle Real (Maliaño, Cantabria), Max Center (Barakaldo) y Grancasa (Zaragoza) a la *joint venture* formada por J&T Real Estate+Sonae Sierra. Ambos protfolios han supuesto cerca de 1.000 millones de euros de producto transaccionado.

Pradera también ha protagonizado una importante operación vendiendo seis de sus galerías a Carmila. La operación sumó 234 millones de euros y una SBA de 73.300 m².

Medianas superficies

El mercado de inversión en medianas superficies y parques comerciales alcanzó en 2018, con un valor de 233 millones de euros transaccionados, algo menos de la mitad que el registrado en 2017.

Los hechos más destacados han sido el valor por transacción que ha pasado de 37 millones de euros a 33 millones de euros en 2018 y que el capital español ha reducido su volumen de inversión en 2018, seguido del alemán y americano que este año no han puesto el foco en ningún activo de este segmento comercial.

La operación principal la ha protagonizado Lar España Real Estate Socimi, comprando a Credit Suisse 36.700 m² de medianas sitas en el parque comercial Rivas Futura en Madrid (Rivas Vaciamadrid) por 61,6 millones de euros.

Lar, que durante 2018 continuó con su estrategia de venta de activos no estratégicos, destacando la venta al fondo francés Pierre Plus, por 33,2 millones dos medianas situadas en el parque comercial Nuevo Alisal (Santander) y Villaverde (Madrid) y a AEW dos edificios que albergan tres medianas (Aldi, El Corte Inglés y Feu vert) en Parque Galaria (Pamplona, Navarra).

Por su parte en 2018 Frey Invest, fondo inmobiliario gestionado por Pradera, se hizo con Parc Vallès en Barcelona, por 82,5 millones de euros, y Procinco vendió a Ores socimi Millenium en Majadahonda (Madrid) por 31 millones de euros.

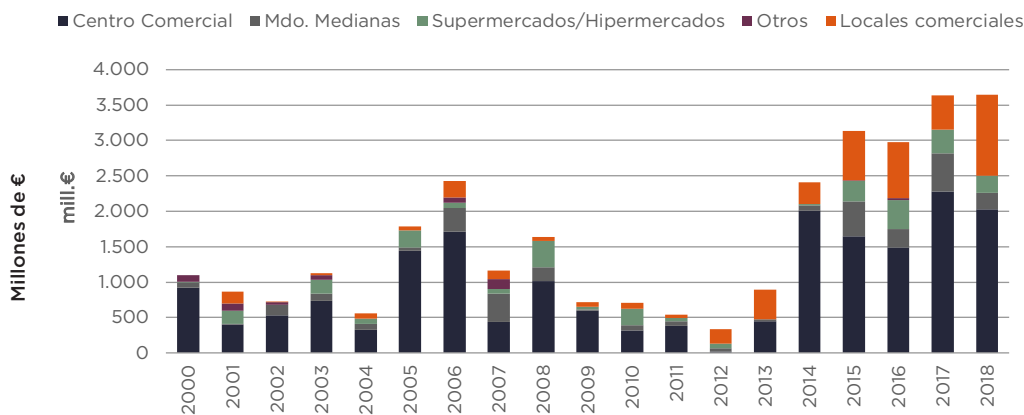
High street

La inversión en el mercado *high-street* ha alcanzando en 2018 por primera vez en la serie histórica un valor superior a los 1.000 millones de euros.

La operación estrella fue efectuada a principios de año y que consistió en la venta por parte de Inditex de 14 de sus tiendas, al fondo alemán Deka, por un valor de 366 millones de euros.

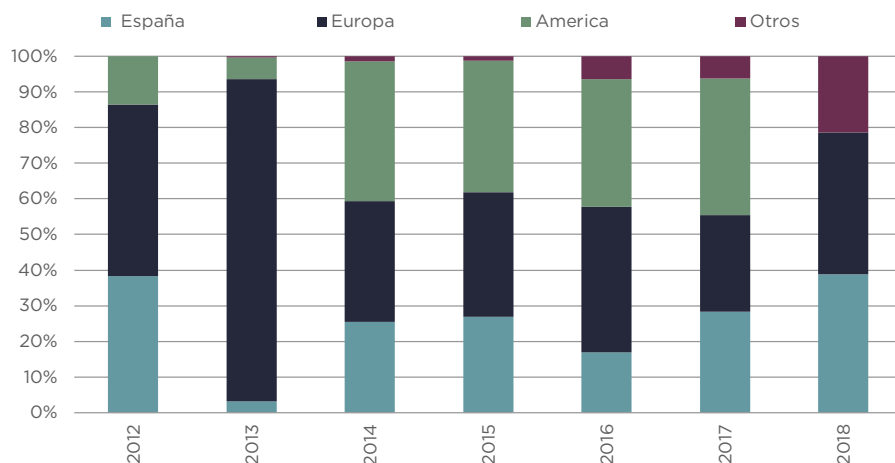
En 2019 el mercado high street continúa despertando interés, pese a que la escasez de producto prime está

Gráfico 3: Mercado de inversión por tipo de activo



Fuente Savills Aguirre Newman

Gráfico 4: Inversión en Retail por tipo de comprador



Fuente Savills Aguirre Newman

“ La demanda de inversión está enfocada principalmente en centros pequeños de conveniencia, anclados en una superficie de alimentación así como parques prime y secundarios ”

ralentizando el crecimiento de la inversión.

Inversión cross border

La disminución de la inversión extranjera ha sido una de las razones de la retracción en los niveles de inversión en producto tradicional, suponiendo un 61%, el peso más bajo de toda la serie histórica.

Tras un 2017 donde TH Real Estate, Marathon Asset Management o Barings Real Estate realizaron importantes transacciones (como la compra de Intu Xanadú por parte de TH Real Estate), en el año 2018 no han existido adquisiciones de ese tamaño y la tónica general de los fondos americanos ha sido la venta.

No obstante, y en relación a la inversión *cross-border*, es importante tener en cuenta que a pesar de que las socimis son sociedades españolas, el 83% de la inversión de estos vehículos proviene de capitales extranjeros que han creado socimis para obtener mayores beneficios de tipo fiscal. Bajo esta fórmula destaca el capital de origen sudafricano Vukile, cuya socimi Castellana Properties ha realizado una de las operaciones más voluminosas del año 2018.

Rentabilidades

A pesar de que el retail continúa siendo el producto terciario más atractivo para el inversor, la escasez de producto *prime* está generando la compresión generalizada de las *yields* iniciada en el año 2009. En 2018 alcanzó un 4,25%, un valor estabilizado desde 2016 y 275 puntos básicos por debajo del pico de mercado alcanzado en 2009.

Los centros comerciales secundarios continúan siendo una interesante alternativa a la escasez de producto *prime*. En esta categoría el nivel de rentabilidad se sitúa en torno al 6,5%, cinco puntos porcentuales por encima del registrado en los dos años anteriores y 150 puntos básicos por encima del pico de mercado.

En cuanto a los parques de medianas, el valor se sitúa en 4,50%, 50 puntos básicos por debajo del año 2017 y 300 puntos básicos por debajo del pico de mercado alcanzado en 2012.

Gráfico 7: Principales operaciones de inversión 2018



Los Arcos, Bahía Sur, Vallsur, El Faro

489 M€
205.600 m²
Yield: N/D
Vendedor: Unibail Rodamco
Comparador: Castellana Properties



Valle Real, Grancasa, Max Center

485 M€
148.543 m²
Yield: N/D
Vendedor: Sonae Sierra + CBRE
Comparador: J&T Real Estate + Sonae Sierra



Portfolio Pradera

182 M€
67.200 m²
Yield: 6,30%
Vendedor: Pradera
Comparador: Carmila



L'Aljub (Elche, Alicante)

170 M€
31.112 m²
Yield: 5,10%
Vendedor: TPG Capital + Retail Property Found
Comparador: Deutsche Bank

Previsiones 2019

- La ralentización económica y el e-commerce está propiciando que los inversores estén en modo wait and see.
- Ésto hace prever un 2019 con niveles de inversión inferiores a los registrados en los dos años anteriores y un ajuste a la alza de las *yields*.
- Se ha identificado un pipeline de casi 2.000 millones de euros. A este volumen no se ha añadido el portfolio de centros comerciales de Intu en el mercado, compuesto por cuatro centros comerciales valorados en cerca de 1.000 millones de euros.

- El producto de inversión en el pipeline está compuesto principalmente por centros no prime, parques comerciales, carteras de supermercados / hipermercados y centros dominantes en ubicaciones secundarias.
- La demanda de inversión está enfocada principalmente en centros pequeños de conveniencia, anclados en una superficie de alimentación y parques prime y secundarios.
- Pese a este escenario conservador, se prevé una estabilidad en las rentas, No obstante puede que existan ajustes debido al incremento del tamaño del local y al mayor peso del ocio.

- Los proyectos están atravesando procesos de comercialización más largos que están provocando algunos retrasos.
- Pese a que los proyectos cada vez incorporan más ocio, la moda continúa siendo la actividad principal, pero mediante anclas de mayor tamaño así como “marcas nicho” aspiracional.
- La diferenciación vendrá de la mano de una mejora del centro comercial mediante inversiones de capital y acciones que pese a que no generen un ingreso directo, reviertan en la mejora del servicio al cliente.



Savills Aguirre Newman Research

Realizamos un análisis riguroso y objetivo del mercado inmobiliario para poder aportar a nuestros clientes información de la situación real en cada uno de los sectores ayudándoles así a tomar las decisiones más acertadas en cada momento.

Research

Alicia Corrales

Research
+34 91 319 13 14
alicia.corrales@savills-aguirrenewman.es

Retail

Luis Espadas

Director Ejecutivo
+34 91 319 13 14
luis.espadas@savills-aguirrenewman.es

Retail | Inversión

Salvador González

Director Nacional
+34 91 319 13 14
salvador.gonzalez@savills-aguirrenewman.es

Patricia Dias

Directora Nacional
Retail Services Shopping Centres
+34 91 319 13 14
patricia.matias@savills-aguirrenewman.es

Carolina Ramos

Directora Leasing
Shopping Centres
+34 91 319 13 14
carolina.ramos@savills-aguirrenewman.es