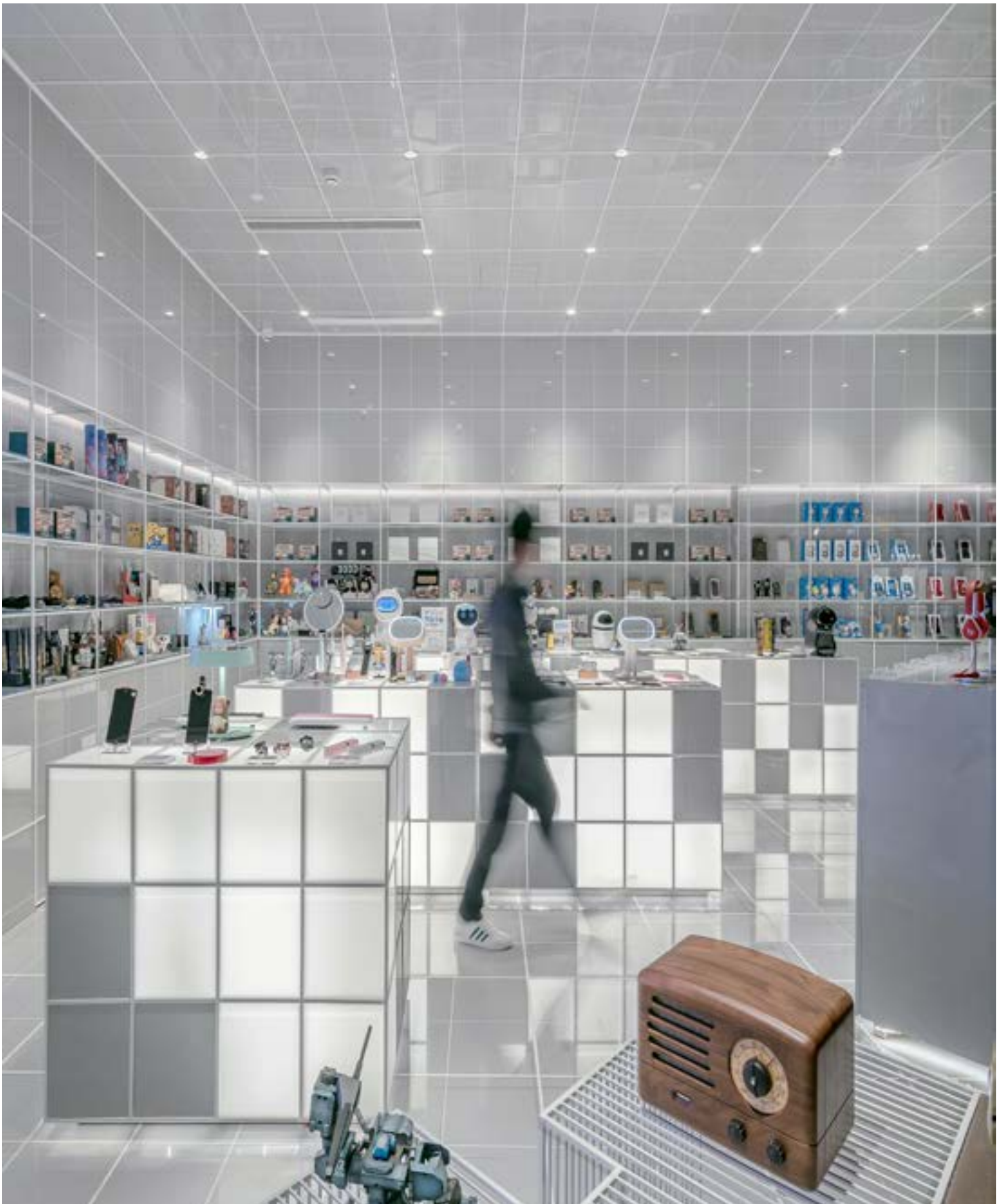


Retail en España



Situación macroeconómica global

Durante el cuarto trimestre del año 2021, la economía española parecía superar las dificultades de la situación internacional derivada de la problemática en las cadenas de suministros, las nuevas variantes del coronavirus y el alza de los precios energéticos.

Sin embargo, la guerra de Ucrania y las tensiones geopolíticas internacionales están modificando el panorama económico global aportando inestabilidad a nivel mundial e impactando en los costes de transporte y precios de materias primas, bienes intermedios y equipos. A esto se ha sumado la problemática del suministro de gas en Europa y su dependencia de las importaciones rusas.

La economía española

Después de meses de escalada, la tasa de variación anual del IPC del mes de agosto se disparó al 10,5%, manteniéndose en los niveles más altos desde abril de 1985, a causa de la subida de los precios del transporte, energía, alimentos, ocio, hoteles, restauración y vivienda (INE, septiembre 2022). Según las previsiones de agosto de Focus Economics, el IPC terminará el año 2022 con una subida del 8,2% y disminuirá hasta el 3,4% para finales del 2023, aunque estas cifras se irán ajustando según evolucione la situación macro.

Focus Economics (septiembre 2022) recorta la previsión del PIB del año 2022 respecto de principios del año, alcanzando el 4,1%. Sin embargo, el mercado laboral continúa la senda decreciente. De acuerdo con el INE, la Tasa de Desempleo disminuyó hasta el 12,48% durante el segundo trimestre del año 2022, y se espera que siga reduciéndose para finales del año y los años venideros.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de junio del 2022 disminuye hasta los 65,8 puntos, un -32,51% respecto del mes anterior reduciéndose otro 40% en el mes de julio hasta los 55,5 puntos, mientras que el Índice de Ventas Minoristas de julio disminuyó en un 0,5% respecto del mismo mes del año anterior. Por contra, el Consumo de los Hogares mostró un incremento del 3,23% durante el segundo trimestre del 2022.

Según los datos provisionales del Banco de España, la tasa interanual de los depósitos de las familias creció un 5,8% en julio, encadenando 11 meses consecutivos de subidas. Este dato aporta algo de luz a la incertidumbre generada por el conflicto bélico y el alza de los precios de gas.

Retail España

Los retos del mercado Retail

El comercio digital | E-commerce y compras físicas

Los centros comerciales y la oferta en calle siguen siendo los canales de compra preferidos por el consumidor español (el 18% de las ventas minoristas se efectúan en centros comerciales, el 72% en tiendas en calle y el restante 10% a través del *e-commerce*) gracias al estilo de vida de los países mediterráneos, por lo que la cuota de mercado *online* de España se sitúa por debajo del resto de naciones europeas y, en concreto, en el puesto 13 tras países como Reino Unido, Alemania y Francia.

Sin embargo, y según Eurostat, la tasa de penetración de usuarios de internet en España alcanzó en 2021 el 95%, lo que supuso un aumento de 17 pp sobre el año 2014 y una reducción del *gap* con el Reino Unido (98%), Francia (95%) y por delante de Alemania que presentó una penetración del 94%, Portugal, con un 84%, y Grecia con un 80%.

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el volumen de transacciones electrónicas para todo el año 2021 superó los 57.700 millones de euros, un 11,7% más que el año anterior. Este crecimiento, muy positivo, fue sin embargo inferior al registrado antes de la pandemia, cuando se alcanzó el crecimiento del 24,4% en el 2019.

La actividad de entretenimiento (“espectáculos

artísticos, deportivos y recreativos”) fue la que en mayor medida impulsó el crecimiento en el año 2021 con un incremento del 39%. Sin embargo, el ocio (juguetes, artículos de regalo, libros, etc) disminuyó un 4% como consecuencia de los cambios en los hábitos de los consumidores tras la pandemia.

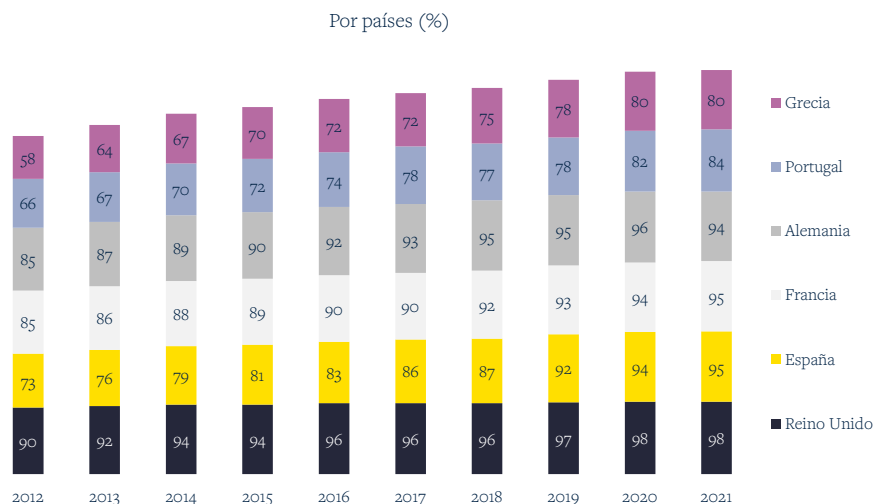
Las categorías retail que presentaron el mayor incremento en su volumen de negocio en el 2021 respecto al 2020 fueron “otro comercio especializado en alimentación” (250%) y “espectáculos artísticos, deportivos y recreativos” (122%). En el lado opuesto, y con las mayores disminuciones, los “servicios de jardinería” decrecieron un 42% mientras que los “discos, libros, periódicos y papelería” y los “artículos de regalo” lo hicieron un 14% respectivamente.

Sobre el total de ventas minoristas, la cuota de mercado de las transacciones de *e-commerce* en 2021 fue del 10%, dos puntos porcentuales por debajo de la prevista por Forrester Analytics, que estimaba un mayor volumen de negocio *online*.

Según la CNMC, el peso de las categorías retail sobre el total del comercio electrónico, se ha ido incrementando desde el 38% del 2020, hasta el 40% para el total del año 2021.

El sector de la moda (“prendas de vestir”) fue el que obtuvo la mayor cuota sobre la facturación total *online* en el 2021, un 8,1%, seguido en el ranking por otras categorías no retail, como las

Tasa de penetración de internet*



Fuente: Eurostat *Personas que han utilizado alguna vez internet

👉 La subida de tipos, el entorno inflacionista y su impacto en el consumo, son las principales variables a monitorizar durante la última parte del año, aunque podemos afirmar con cierta rotundidad que el efecto de la pandemia en el funcionamiento de los centros ha quedado muy mitigado 👉

“agencias de viajes y operadores” (4,8%) y los “juegos de azar y apuestas” (4,6%). Por su parte, los “hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación” representaron el 3,7% del volumen total.

A lo largo del segundo semestre del año 2021, casi la mitad de los españoles (un 48%) compró *online* recibiendo en su mayoría, el 90,3%, los paquetes a domicilio (CNMC). Sin embargo, la vuelta a la normalidad ralentizó el incremento de las tasas de crecimiento del sector *online* en línea con los ingresos mundiales por el *e-commerce*, equilibrando los canales de compra hacia un modelo híbrido.

Según una encuesta de eLogia (Adevinta, IABSpain, abril-mayo 2022), el 62% de los encuestados compra tanto por canales *online* como en tiendas físicas y esperan que esa proporción aumente al 80% en un futuro cercano. Así, el perfil del cliente está evolucionando, buscando lo mejor de cada mundo *on* y *offline*.

En el proceso de compra, internet sigue siendo fundamental para la búsqueda de información sobre el producto y las recomendaciones y reseñas publicadas. A la hora de escoger este canal para realizar la compra, algunos de los factores esenciales para el consumidor son: comparativa de precios y ofertas, y los plazos de envío, en concreto los inferiores a 24h y gratuitos.

Empresas centradas en el canal online, han comenzado su andadura en el *offline*. Siguiendo la estela de Amazon, que después de experiencias con locales pop-up, por fin inauguró su primera tienda física de moda y complementos en Los Ángeles,

- Shein abrió unos días unas pop-up en céntricas calles de Madrid y Barcelona,
- ASOS realizó una alianza con Nordstrom para tener presencia física por primera vez en el mundo y
- Aliexpress, el gigante chino, continua su expansión en España abriendo la octava tienda física.

Otras empresas con presencia exclusivamente física, como Primark, han evolucionado en sentido contrario para defenderse del crecimiento de gigantes como Inditex o Shein. Sin embargo, y por el impacto de los costes en los precios se ha descartado por el momento formatos diferentes a la recogida en tienda mediante click & collect.

Para reducir las consecuencias en las cuentas de resultados, empresas como Inditex, Zalando o Uniqlo están cambiando su política de devoluciones.

A partir del verano del 2022, Oysho y Pull&Bear cobran por devoluciones con recogida en domicilio, mientras que el grupo japonés Fast Retailing aplica una tarifa por devoluciones *online* y no da posibilidad de cambio de canal. Desde antes de la pandemia, Zalando aplica en España para compras gratuitas un concepto llamado MOV (Valor Mínimo de Pedido), es decir, solo a partir de

un valor mínimo los envíos son a coste cero. En la actualidad esta política la está exportando a otros 15 países.

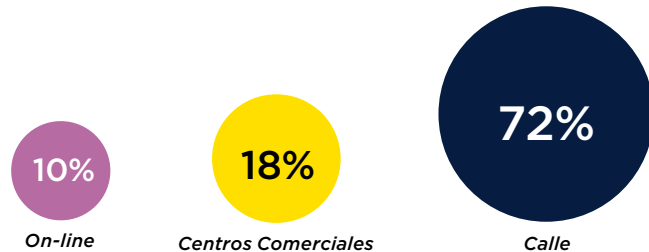
A corto o medio plazo, habrá que tener en cuenta en la evolución del comercio digital, el impacto de la inflación en los precios y costes logísticos, la creciente tasa de devoluciones del canal *online*, los cobros por devoluciones y la salida o suspensión de la actividad en Rusia.

Empresas como ASOS o Zalando han visto cómo afectaban estos aspectos coyunturales a sus cuentas de resultados en los primeros meses

del año o a sus previsiones para el 2022, mientras que las especializadas en lujo *online* analizan la evolución de las restricciones en China continental por su política de Covid-0: Gran parte de los clientes de retailers como MyTheresa, Farfetch, Net A Porter, Vestaire Collective o SSense están localizados en las grandes ciudades chinas, por lo que los confinamientos estrictos en las urbes se siguen con preocupación ya que reducen las ventas de productos de lujo.



Ventas minoristas en España por canal de venta (2021)



Fuente: Forrester Analytics

Los clientes de los centros comerciales | Afluencias y ventas

Durante los primeros meses del año 2022, los niveles de afluencias en Europa presentaron diferencias sustanciales entre los países (Sensormatic IQ, 1er trimestre 2022). En algunos como España, el Reino Unido y los Emiratos Árabes, el índice de afluencias en calle fue superior al índice de referencia de los centros comerciales, mientras que en otros fue a la inversa.

En España, la alta tasa de vacunación contribuyó a unas afluencias en centros comerciales muy positivas. Según Shoppertrack, los meses de enero y febrero del 2022 fueron excepcionalmente buenos, con una variación anual del 35,5% y un 37,4% respectivamente. Sin embargo, la ralentización de la coyuntura económica, las incertidumbres internacionales y la subida del IPC a partir del quinto mes del año redujeron en mayo

la variación interanual al 16,2%, en junio al 14% y en julio al 15%.

En julio del 2022 la afluencia a los centros comerciales creció un 4,1% respecto del mes anterior (ShopperTrack agosto 2022), dando como resultado un índice acumulado anual del 20,2%, lo que supone un -14% respecto del mismo período del año 2019.

Las ventas en centros y parques comerciales en España continúan recuperándose con un incremento del 32,6% durante el primer trimestre del 2022, un 5,1% por debajo de las del año 2019. Muchos centros en España ya marcan cifras de ventas y afluencias similares o por encima de las registradas en el año 2019. Así, la AECC espera que se recuperen de manera generalizada a lo largo del año hasta alcanzar cifras prepandemia.

Situación actual y perspectivas futuras | Centros Comerciales

Desde 2021 se han inaugurado más de 270.000 m² de SBA de centros comerciales (tradicionales, de ocio y outlets y parques de medianas e hipermercados con galería comercial), de los que 24.800 m² corresponden a la primera mitad del año 2022.

En septiembre del 2022 el stock de centros y parques en España alcanza más de 17,6 M m² y una densidad comercial de 373 m² por cada 1.000 habitantes.

Para los próximos cuatro o cinco años, el *stock* podría superar los 18,8 M m² lo que aumentaría la densidad hasta los 396 m² por 1.000 habitantes.

Las últimas tendencias en ocio y comportamiento del consumidor están presentes e integradas en los proyectos recientemente inaugurados.

Oasiz, centro comercial de 91.600 m² que inauguró Compagnie de Phalsbourg en Torrejón de Ardoz en diciembre del 2021, incluye en su oferta propuestas diferenciadoras de ocio, como tirolinas, realidad virtual o *karting*, de *coworking* con 2.500 m², o una zona junto al lago que recrea el ambiente de playa con un *beach club* de 6.000 m².

Ya en el 2022, el parque comercial **Mirasierra Gallery** de 9.800 m² abrió sus puertas. Se trata de un concepto innovador desarrollado por Ten Brinke, que fusiona retail con *healthcare* a través de un centro veterinario (Clinicanimal), una clínica sanitaria (Clínica Cemtro) y una farmacia, que conviven con supermercados Aldi y Ahorramás, un gimnasio AltaFit y locales como The Entertainer, juguetería, Levadura Madre, panadería, o una peluquería infantil, Pabletes).

Galería Canalejas, promovido por OHL, Inmobiliaria Espacio y Mohari Limited e inaugurado en 2022, es otro de los proyectos emblemáticos para la ciudad de Madrid. Con 15.000 m², aún boutiques como Aquazzura, Valentino o Saint Laurent, Natura Bissé o Cartier, con una zona de *Food Hall* inaugurada con anterioridad, y donde están presentes tanto grandes restaurantes, como el estrella Michelin 19.86 by Ruben Arnanz, St.James o Salvaje, como una zona más casual al estilo de los mercados modernos, Mad Gourmets. Canalejas forma parte del proyecto Centro Canalejas Madrid (CCM) que unifica 7 edificios históricos colindantes con la puerta del Sol. Construido en 1887, fue sede de importantes bancos hasta el 2012 cuando OHL adquiere el inmueble. Además del espacio de retail, coexiste con el primer hotel Four Seasons de España, 22 residencias de lujo que se benefician de los servicios del hotel y un nuevo parking con más de 400 plazas.

El proyecto **WOW**, abierto el 12 de marzo, está a caballo de un edificio comercial y un flagship. Con más de 5.500 m², busca “un recorrido sensorial placentero, en el cual la compra sea un elemento secundario” (<https://wowconcept.com>) y un entorno phygital. Ubicado en el histórico Gran Vía 18, a 500 metros de la Puerta del Sol, el objetivo de WOW es conectar a las personas con marcas tanto emergentes como tradicionales, como Sargadelos, Razer, Kiehls, Grover, Archive o Rassa.

Para otoño de este año se terminará el proyecto **Calcido** de Inmobiliaria Espacio. Situado junto el complejo Cuatro Torres Business Área, se encuadra en la corriente arquitectónica “blue architecture”, o la arquitectura sostenible para personas. La zona comercial de la torre con más de 16.000

m², abiertos, ofrecerán espacios de restauración nacional e internacional, locales comerciales de tecnología, moda o deporte.

Se espera que, para finales del año 2022, se inauguren poco más de 161.000 m² entre centros comerciales y parques de medianas.

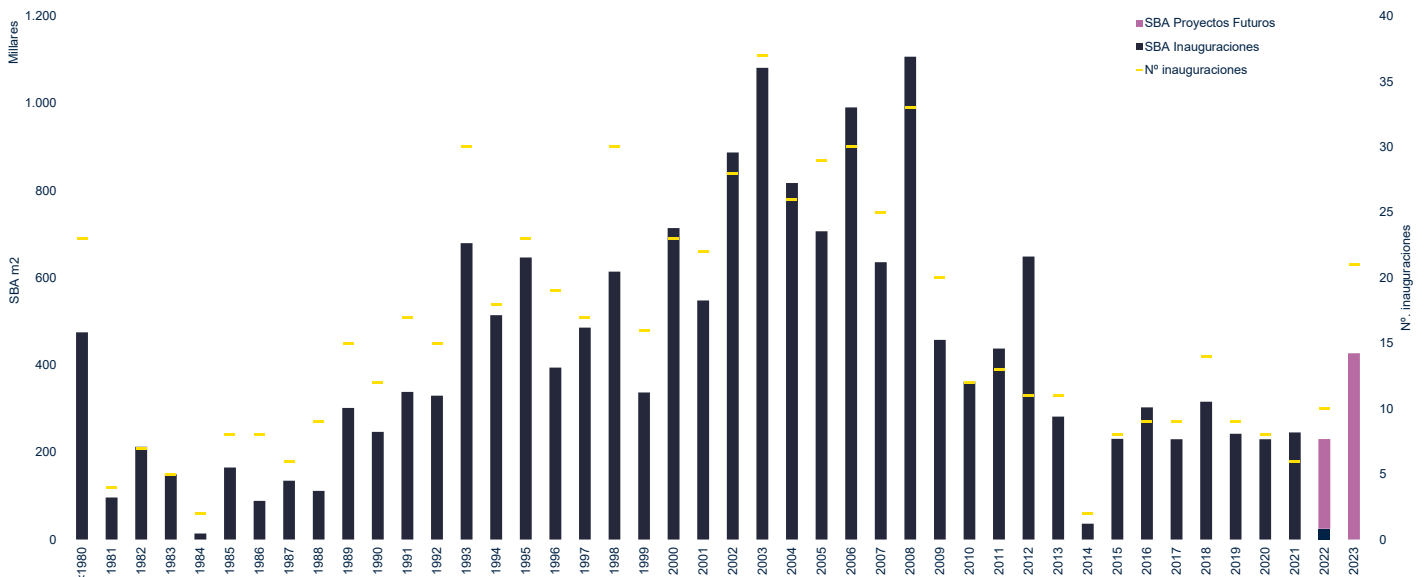
A lo largo del 2023, podrían terminarse cerca de 150.000 m² de parques de medianas que, sumados a los 270.000 m² de centros comerciales, añadirían alrededor de 430.000 m² al stock. Entre los proyectos más importantes de parques comerciales, destacan **Way Cáceres** de 26.000 m² y **Nexum Retail Park** en Fuenlabrada, Madrid, con otros 26.000 m²; mientras que de entre los centros destacan los 10.000 m² de **La Finca Grand Café**.

Sin embargo, las incertidumbres derivadas de la situación geopolítica y las tensiones económicas auguran retrasos o incluso paralizaciones en algunos de los proyectos.

Más del 85% del parque actual tiene más de 10 años, por lo que muchos propietarios se están planteando el reposicionamiento del centro, con un nuevo enfoque comercial o incluyendo diferentes usos complementarios a los de retail tradicional.

El futuro parque comercial gallego, **Breogan Park**, que comenzará sus obras próximamente, fue en el pasado el centro comercial Dolce Vita de 26.000 m² de SBA. La crisis del 2008 y la creciente competencia del entorno impactó gravemente en el centro coruñés que cerró sus puertas en el 2014, cinco años después de su inauguración. Años más tarde, el proyecto ha sido redefinido por Pelayo Capital como un parque comercial de 60.000 m² en el que tienen cabida desde los clásicos comercios, cines o gimnasios, hasta las *dark-kitchens*, *coworkings* o *self-storage*.

Inauguraciones retail



Fuente: Savills, AECC (Asociación Española de Centros Comerciales)

“Durante el primer semestre del año el mercado de centros comerciales ha seguido una tendencia muy positiva en todas sus vertientes: evolución de ventas, afluencias, demanda de operadores, actividad inversora y crecimiento muy moderado del comercio *online*.”

Inauguraciones previstas y centros ya inaugurados (2022)

Provincia	Ciudad	Proyecto	Promotor	Categoría	SBA en m ²
Madrid	Madrid	La Galería de Canalejas	OHL, Inmobiliaria Espacio y Mohari Limited	C.C. Pequeño	15.000
		Mirasierra Gallery	Ten Brinke	Parque Comercial	9.800
SBA Abierto					24.800
Barcelona	Vila nova I la Geltru	Nova Center	Titan Properties	C.C. Mediano	23.000
		Parque Comercial Vilanova	Cel Urba	Parque Comercial	32.000
Madrid	Madrid	Espacio Caleido	Inmobiliaria Espacio / Espacio Caleido	C.C. Pequeño	15.000
Palmas, Las	Arrecife (Lanzarote)	Open Mall Lanzarote	Parque Islas Canarias	C.C. Mediano	35.100
	San Cristobal de la Laguna	Parque comercial San Cristobal de la Laguna	Leroy Merlin	Parque Comercial	23.000
Pontevedra	Nigrán	Parque Comercial Nasas Nigrán	LR21 (López Real Inversiones 2021)	Parque Comercial	27.238
Salamanca	Salamanca	Parque Comercial Atalaya del Tormes	Mazabi	Parque Comercial	5.761
SBA Futuro					161.099
SBA Total					185.899

Fuente: Savills, AECC

¿QUÉ HA CAMBIADO EN EL SECTOR RETAIL?

La incertidumbre sobre la evolución de la economía global crea nuevos retos para el sector retail y exige que todos los players den un paso más en la apuesta por proyectos innovadores y “fuera de la caja”.

Los promotores

1. Tratan de reducir la desocupación incorporando nuevos usos con un doble objetivo: mejorar los ingresos e integrar al centro comercial en el día a día del residente.
2. Replantan el concepto original reposicionando todo o parte del centro comercial; los cambios vienen de la mano del ocio, la restauración y los usos mixtos.
3. Buscan el efecto sorpresa, especialmente con un ocio novedoso y espacios abiertos para toda la familia. El centro comercial se abre al entorno.

Los arrendatarios

1. La mayoría de los grandes operadores no han frenado sus procesos de expansión, aunque ahora ven con mayor claridad cuales son los centros comerciales en los que quieren estar presentes.
2. Los pequeños operadores muestran gran preocupación por la subida de precios y son muy cautos en la elección de las ubicaciones, negociando contratos que incluyan cláusulas que reduzcan las subidas del IPC.
3. Muestran cada vez una mayor preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente.

Los inversores

1. Durante el primer semestre del año han mostrado un gran dinamismo que se ha visto reflejado en el mercado con operaciones de todo tipo.
2. Sigue existiendo apetito inversor por el producto retail, aunque dada la situación económica actual están en modo “*wait and see*”.

3. El formato supermercado y parque comercial continúa en el foco de la inversión.
4. Tras dos años sin apenas actividad, su interés por el segmento de centros comerciales ha resurgido con fuerza, con cinco operaciones cerradas en 2022 y otras en el pipeline.

Los consumidores

1. Los primeros meses del año han reactivado el consumo, especialmente en actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre.
2. Pero el agotamiento de las bolsas de ahorro y la incertidumbre de la economía obliga a retrasar las grandes compras.
3. Pese a ello, se muestran más preparados para las contingencias y programan sus compras buscando en *online* y *offline* el mejor precio.



Operadores en expansión | Aperturas de nuevas tiendas

El análisis de las aperturas a lo largo del 2021 arrojó cifras positivas, aunque por debajo de las registradas en el año 2019. Las enseñas retomaron sus procesos de expansión y reforzaron sus canales *online*. Esa tendencia ha continuado a lo largo del año 2022, en todos los segmentos.

En esta línea, la superficie comercial de distribución alimentaria creció un 0,72% durante los primeros seis meses del año y respecto de finales del año 2021 (ASEDAS), mientras que grandes marcas de moda siguen abriendo *flagships*. En abril, Inditex inauguró su tienda más grande del mundo para sus enseñas Zara y Stradivarius en la madrileña Plaza de España. A lo largo de sus 7.700 m² se entremezcla la experiencia física y la digital buscando una mayor conexión con el cliente.

Por su parte, Mango apuesta por el mercado adolescente con el lanzamiento de Mango Teen como nuevo concepto de tienda en exclusiva para los jóvenes. Con varias aperturas de *pop-ups* en ciudades como Madrid, Barcelona o Sevilla, la marca ha dado un paso más con la primera tienda física permanente del mundo en el centro comercial Westfield La Maquinista de Barcelona en el mes de junio del 2022.

Los centros comerciales continúan atrayendo el interés de los operadores. A lo largo de los primeros seis meses del año se han firmado alrededor de 200 nuevas tiendas en centros, la misma cifra que la totalidad del año 2020. A pesar de ello, las marcas analizan en profundidad las ubicaciones y se ralentizan los procesos de comercialización.

Más del 80% de las nuevas tiendas se han abierto en centros comerciales, destacando Oasis en Torrejón de Ardoz. Solo en este centro, y durante los primeros seis meses del año, se ha firmado el 9% de los contratos, con marcas como Nike, Pull&Bear, Desigual o Mayoral. En segundo lugar, Parque Corredor, reformado en el año 2020, ha atraído al 5,5% de las firmas en centros gracias a Ikea o Rituals entre otros.

Via Sabadell, Parque Oeste Alcorcón o Parque Comercial Nasas Nigrán son algunos de los parques de medianas que atraen las miradas de enseñas como Kiabi, Jysk o Tedi, sumando un total del 8% de las aperturas de esta primera mitad del año.

Los factory outlets, y en concreto Viladecans The Style Outlets y La Torre Outlet Zaragoza, acumulan el 7,5% de las nuevas tiendas. Marcas de belleza, como Druni o Primor, o de moda como Double Agent, Jack&Jones o Clarks siguen su expansión en estos centros especializados.

Pepco, con 13 aperturas en, Tres Aguas (Alcorcón) y La Vega (Alcobendas) entre otros, y JD Sports, con otras 9 en Rosaleda (Málaga), Marineda City (A Coruña) o Airesur (Sevilla), son las enseñas que, por el momento, lideran el *ranking*

de aperturas en centros.

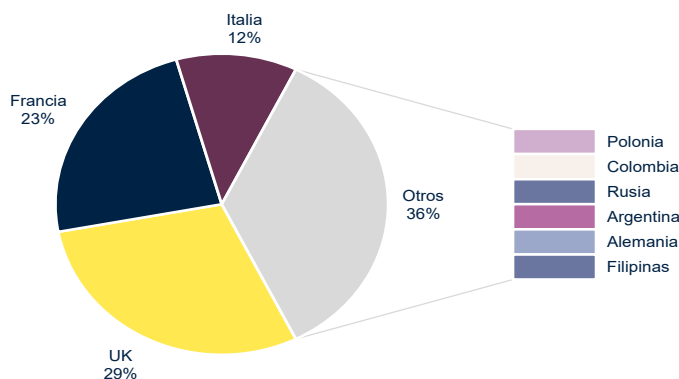
Por ciudades, Madrid y Barcelona, con el 35% y el 15% respectivamente, han sido el destino favorito de los operadores, destacando Pepco, con aperturas en cuatro centros comerciales y un parque en Madrid, y otra apertura en Barcelona. En estas dos ciudades también han

abierto marcas como Mayoral, Misako, Aromas Especiales o Lefties. Otras ciudades, como Sevilla, Málaga, Murcia o Alicante, suman otro 18% de las nuevas aperturas, donde han abierto JD Sports, TiendAnimal, Boston o Kiwoko entre otros.

Algunos nuevos operadores | España 2021-2022



Nuevos operadores por país de origen



Fuente: Savills



18 - 19 €/m²/mes
Renta media

32 €/m²/mes
Renta centros comerciales prime

14 €/m²/mes
Renta centros comerciales secundarios

Rentas

Los cuellos de botella de la distribución, la subida del precio de la energía y de la inflación han ejercido un impacto en el sector retail, ampliando los periodos de obras e incrementando las negociaciones de renta, especialmente en centros comerciales no dominantes.

Los puntos que están requiriendo un mayor esfuerzo de negociación son variados, y entre otros están:

1 Negociaciones de nuevos contratos.

La incertidumbre del mercado está produciendo periodos de negociaciones más largos, cap de gastos y cláusulas que contemplan descuentos durante los primeros meses de funcionamientos del local.

2 Actualización de rentas. En el año 2022, la renegociación de los contratos incluye el incremento del IPC, aunque, generalmente, y para reducir la incertidumbre derivada de grandes alzas, se establecen topes máximos del índice.

3 Cláusulas Covid. Como norma general se está negociando el que, si por normativa de la comunidad autónoma o del estado se impusiera una suspensión de la actividad, la RMG (Renta Mínima Garantizada) quedaría en suspenso, siendo obligados a seguir pagando los gastos de comunidad.

En algunos casos también se reflejan en los contratos unas posibles limitaciones de aforo, acordando una reducción de renta en proporción a la superficie que quedara cerrada. Y en menor medida, algunos operadores están intentando pactar, frente a la suspensión de la actividad durante ciertos meses, una resolución del contrato.

4 Cláusulas de e-commerce. Este punto es uno de los más problemáticos en las negociaciones por la complejidad que conlleva la trazabilidad de los productos vendidos a través del comercio electrónico y porque, en gran parte de los casos, las empresas de e-commerce son diferentes a los arrendatarios del local.

Se está determinando que, para la contabilización del pago de renta, se incluya cualquier compra hecha en tienda a través de un terminal en el propio local o se haya entregado en tienda. La redacción final de estas cláusulas, lógicamente, dependerá del operador y del propietario.

5 Clausulas medioambientales. A lo largo de los últimos años se han incluido disposiciones reflejando la voluntad del operador de contribuir al cuidado del medioambiente en línea con las directrices del centro o parque en el que se ubica.

A lo largo del primer semestre del año 2022, las rentas pactadas se mantuvieron en los niveles de años anteriores y su evolución dependerá del centro o parque, el tipo de local y del operador.

La renta media de los centros comerciales se sitúa entre los 18 y los 19 €/m²/mes. Este nivel se supera ampliamente en los centros prime, con 32 €/m²/mes de media, mientras que los centros secundarios tienen una media de 14 €/m²/mes.

Las actividades que, como media, alcanzan las rentas más altas son los servicios y las tiendas de belleza, con más de 33 €/m²/mes. Los restaurantes y la moda superan los 21 €/m²/mes y por debajo, el hogar con 13 €/m²/mes, la alimentación con 12 €/m²/mes y el ocio, tecnología y multimedia con 10 €/m²/mes. Sin embargo, a la hora de establecer el valor de

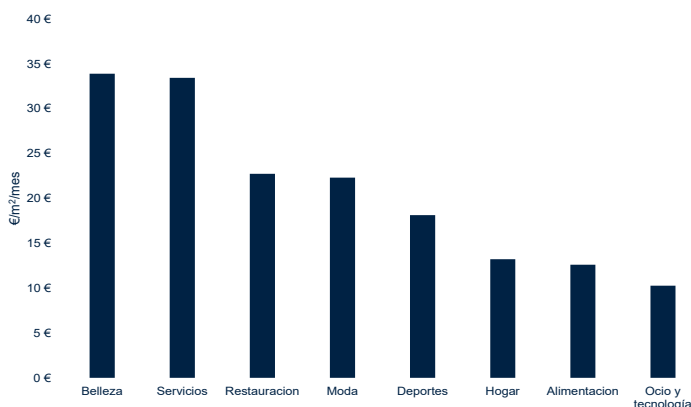
la renta de un determinado local entrarían en juego otras variables específicas como el operador, el tamaño del local o la ubicación de este en el centro comercial.

El descenso de las cifras de afluencias y de turismo y el auge de las compras *online* han impactado en las rentas de los locales en calle de los ejes prime de las principales ciudades españolas (High Street Retail en España, Savills 2022).

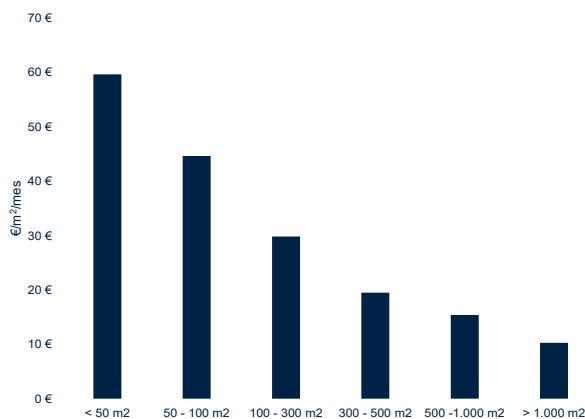
Las rentas de las principales calles comerciales siguen ajustándose, aunque de manera más suave que en el 2020. Preciados sigue siendo la calle con la renta más alta de Madrid, con 250 €/m²/mes, seguida de Serrano (228 €/m²/mes) y Gran Vía (222 €/m²/mes) mientras que, en Barcelona, Portal del Ángel y Plaza Cataluña siguen siendo las dos calles más caras, con 265 €/m²/mes y 240 €/m²/mes respectivamente. La Avda. Diagonal es la única vía que crece (2,7% interanual).



Renta media centros comerciales España €/m²/mes por tipo de actividad



Renta media centros comerciales España €/m²/mes por tamaño



Fuente: Savills

Principales transacciones inversión

Tipo	Nombre	Ciudad	m2	Vendedor	Comprador
Centro Comercial	CC Torrecárdenas *	Almería	61.590	Bogaris	Lighthouse
	CC Finestrelles	Esplugues de Llobregat	39.250	Equilis	Frey Invest
	CC Rosaleda *	Málaga	46.755	Hispania Retail Properties	Carmila
	CC Abella	Lugo	31.000	Blackstone	Family Cash
Supermercado	Portfolio Pradera	varias	30.000	ICG	Pradera
	Portfolio Carrefour	varias	16.200	Barings RE	MDSR
	Portfolio Picasso *	varias	70.100	AEW	varios
Parque de medianas	PM Parque Mediterráneo	Cartagena	66.000	Soc. Ind. Cartagenera de Desarrollo	Frey Invest
	PM Bahía Real	Camargo	20.000	City Grove y Burlington	Savills IM
	PM Alcora Plaza *	Alcorcón	16.800	Goldman Sachs	AEW

Fuente: Savills * Asesorado por Savills

Actividad y cautela | Volúmenes de inversión

Frente a los últimos años de bonanza, el 2021 fue complicado para la inversión en retail debido a la paralización o retraso de algunas transacciones, lo que produjo una reducción del volumen total de inversión hasta los 995 M€, cifra ligeramente superior a la del 2013, uno de los años con menores valores de la serie histórica.

Sin embargo, el año 2022 comenzó con muy buenas perspectivas: exceso de liquidez, mucha demanda inversora y foco en parques de medianas gracias a su excelente comportamiento post-pandemia. El volumen de inversión en retail, incluyendo locales en calle, entre enero y agosto del 2022 ha sido de 1.160 M€, lo que supone casi el 10% respecto a la totalidad del año anterior. Sin embargo, la complicada situación internacional ha derivado en un alza de precios generalizada y durante los meses de verano, los inversores han observado con cautela la escalada de la inflación, empezando a descontar la subida de tipos.

Mientras que en 2021 los supermercados fueron los protagonistas absolutos, con más del 45%

del total invertido en producto retail, durante los primeros seis meses del 2022 los volúmenes se reparten entre los diferentes segmentos. Los centros comerciales y los supermercados acumulan el 58% del total invertido, los locales en calle más del 23% y el resto, casi el 19%, en medianas superficies.

Los **compradores** extranjeros han estado muy activos a lo largo de la primera mitad del 2022. Excluyendo las operaciones en calle, de las que el 88% de los compradores son nacionales, el resto de europeos representan el 55% del volumen total invertido en retail y más del 41% son compradores de otros países. Los fondos suman más del 70% de las compras, seguidos por las compañías de RE (*Real Estate*) que representan el 25% del volumen total comprado.

Desde el punto de vista de los **vendedores**, los españoles se sitúan en segundo lugar con el 30%, mientras que el resto de inversores europeos, con casi el 57% del total, son los que más han desinvertido. Al igual que los compradores, los fondos y las empresas de RE (*Real Estate*) son las que más han vendido, con el 90% del valor de los

activos transaccionados.

Superando la barrera de los 100 M€, el fondo sudafricano Lighthouse Properties compró el centro comercial Torrecárdenas en Almería en el primer trimestre de año, mientras que el fondo inmobiliario francés Frey Invest, adquirió Finestrelles en Esplugues de Llobregat.

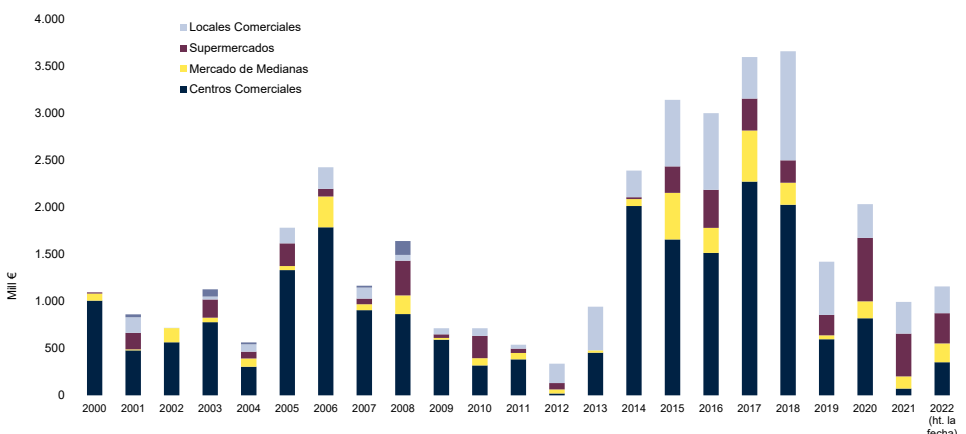
Por debajo de esa cifra, el mismo fondo Frey Invest compró en verano Parque Mediterráneo (83 M€), mientras que Citygrove y Burlington vendieron a Savills IM el parque Bahía Real ubicado en Maliaño; Carmila adquirió a Hispania el centro Rosaleda, y AEW compró a Goldman Sachs el Parque Comercial Álcora Plaza (Alcorcón) por más de 50 M€.

Gracias a la reactivación de la demanda inversora en centros, grandes propietarios de inmuebles emblemáticos, como Islazul o Splau, han decidido ponerlos en venta. Para los compradores, representa una buena oportunidad de hacerse con activos que normalmente no salen a mercado, a precios muy interesantes por el menor nivel de NOI y unas rentabilidades más atractivas.

La paralización de la economía en el 2020 derivó en un cambio de la estrategia de desinversión de los grandes propietarios con productos en venta, fundamentalmente institucionales y grandes actores del sector como URW, que tenían como objetivo el período 20-21 y tuvieron que postponerlo al 21-22.

Inversores extranjeros, como MDSR, Pradera, Lighthouse, AEW o Frey Invest ya están materializando sus compras. En concreto, la mirada de compradores alemanes y franceses está fundamentalmente puesta en los parques comerciales, mientras que SOCIMIS con gran experiencia en el sector de retail, como Castellana Properties o Grupo Lar, siguen escaneando el mercado de centros y parques comerciales en búsqueda de buenas oportunidades; los supermercados son los tipos de activos más buscados.

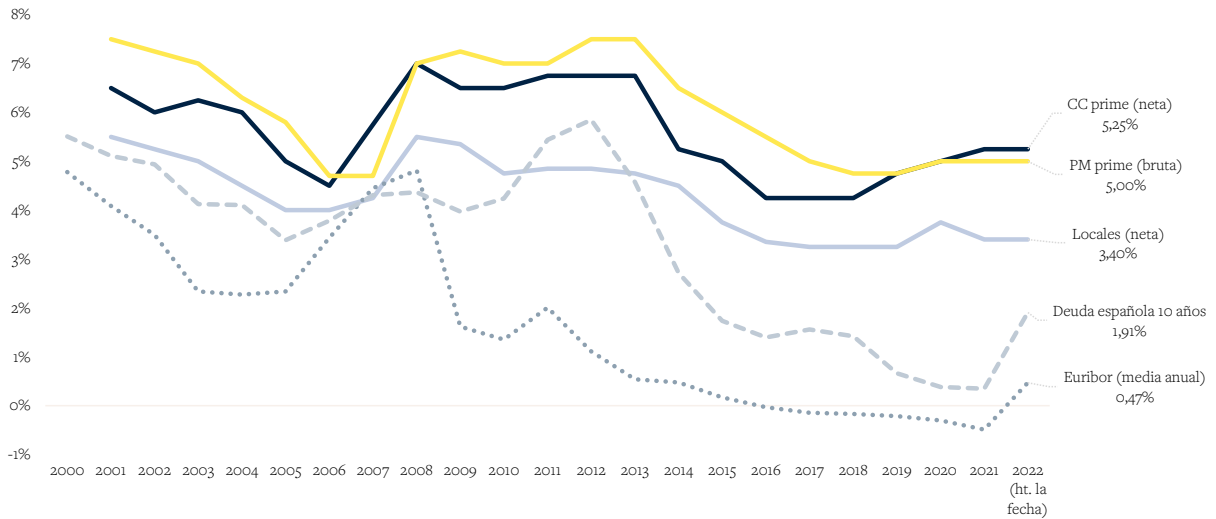
Mercado de Inversión por tipo de activo



Fuente: Savills | Nota: excluye sucursales bancarias

“ El sector retail ofrece muchas posibilidades de incrementar valor a través de la gestión activa. Esto, sumado a una mayor rentabilidad frente otras tipologías de inversión inmobiliaria, ofrecerá muchas palancas a los inversores para seguir obteniendo sus retornos objetivo ”

Rentabilidades



Fuente: Savills

En septiembre del año 2022 existe producto retail en el mercado de inversión por valor de más de 1.250 M€. De ellos, más del 65% corresponde al segmento de centros comerciales, gracias a los más de 500 M€ que se espera se paguen por Islazul y Splau. Los supermercados, activos estrella de los dos últimos años, representan alrededor del 24% del total.

Dependiendo de la evolución de la situación internacional, el último trimestre del año podría ser muy activo y se espera que se firme entre el 50 y el 80% del total existente en el mercado, por lo que la cifra final del año podría superar el volumen del año 2019 y rondar el del 2020. Sin embargo, aún es pronto para aventurar una cifra que dependerá en parte de la evolución del consumo.

Estabilidad o ascenso | Rentabilidades

La falta de demanda inversora y los descuentos exigidos tras la pandemia ralentizaron las ventas de ciertos activos cuyos propietarios no estaban dispuestos a bajar precios. Como consecuencia, durante el segundo trimestre del 2022 las rentabilidades se mantuvieron en los mismos niveles de comienzos de año.

Los centros comerciales prime se sitúan en el 5,25%, los parques de medianas en un 5%, los supermercados en el 4,5% mientras que los locales en calle estarían en el 3,4%. No obstante, debido a la subida de tipos estas rentabilidades podrían variar en el corto plazo.

Desde el año 2021, las rentabilidades prime para los parques de medianas se sitúan por debajo de los valores de centros comerciales. Esto demuestra el grado de atractivo de este tipo de productos para los inversores interesados en el mercado de retail.

De cara a finales del año y, debido al ascenso del coste de capital, es probable que las rentabilidades se incrementen en la mayoría de sectores para que los inversores puedan mantener el retorno prometido al accionista. Sin embargo, la estabilidad en las rentas, la resiliencia probada del sector y el diferencial de la rentabilidad de los centros comerciales respecto a otros activos son y seguirán siendo elementos muy atractivos para el inversor potencial.

El mercado inmobiliario es un claro sector refugio para los inversores frente a las subidas del IPC y, en concreto, el sector de retail ofrece las rentabilidades más altas y muchas palancas de incremento de valor del activo a través de una buena gestión o reposicionamiento.





Los centros comerciales, están recuperando números similares a los de 2019, con una rapidez muy superior a lo que muchos analistas aventuraron.



Los centros comerciales siguen siendo un refugio seguro y estable en el mercado de retail.



Los nuevos tiempos exigen la modernización constante de los centros comerciales, sobre todo en lo que se refiere a las nuevas tecnologías y a la sostenibilidad.



En los próximos años veremos cada vez más, la convivencia de usos alternativos al retail, que complementarán la oferta comercial y garantizarán mayor frecuencia de visita del cliente, que podrá ver satisfechas todas sus necesidades inmediatas en un mismo espacio.

Tendencias y líneas maestras | Compra phygital, sostenibilidad y exclusividad

Tiendas reservadas para clientes | El lujo más exclusivo

El foco inicial de las marcas de lujo está en Asia, mercado con un grandísimo potencial a futuro y donde los clientes priorizan la exclusividad en las compras.

En la actualidad existen espacios reservados para clientes VIP en gran parte de las *flagships* de lujo. Sin embargo, la necesidad derivada de la pandemia de experiencias exclusivas está favoreciendo la evolución de este segmento.

En esta línea, Bruno Cucinelli abrió un espacio exclusivo en su tienda de Nueva York que, decorada como si fuera el apartamento del diseñador, el cliente puede comprar la totalidad de lo expuesto.

Otro de los grandes del lujo, Harrods, desarrolló el concepto experiencial en su Residence en Shanghai, donde los clientes pueden comprar los últimos diseños o ir a eventos exclusivos.

Con el fin de satisfacer tanto a los clientes ocasionales como a los más fieles, Chanel limita el número de compras de sus artículos más emblemáticos. En mayo del 2022 anunció que, en 2023, abriría una serie de boutiques exclusivas para sus mejores clientes, alrededor del 1%, con el objetivo de reforzar la exclusividad de la *Maison*, dando un paso más en el concepto de fidelización

Ventas de ropa de segunda mano o huertos en las azoteas | Los supermercados del futuro

El supermercado del futuro no solo pasa por reducir el personal en tienda en favor de modelos automatizados, sino que también busca una mayor sostenibilidad, digitalización, experiencia, eficiencia y omnicanalidad. Estas son las claves de futuro.

Las iniciativas ya están incorporadas en las grandes enseñas, como por ejemplo mediante una mayor interacción con la naturaleza gracias a huertos en azoteas, dando un servicio más personalizado al cliente con un mezclador de especias para elaborar currys, o integrando productos frescos y espacios para catering o eventos.

Algunos de los supermercados más novedosos son la marca alemana con sede en Colonia Rewe, que utiliza energía eléctrica 100% verde y tiene con una granja en su azotea, el finlandés Citymarket, que cuenta en su interior con una cervecería y un invernadero de hierbas hidropónicas, Aldi Corner Store en Australia, y su zona para dejar a los perros, o Sam's Club en Shanghai, con un espacio de juguetes que se mueven y hablan con los niños.

En Madrid, mediante los puntos de recogida Alcampo.es se puede realizar la compra *online* y recoger a partir de dos horas desde la finalización y hasta una semana más tarde.

Otros de los proyectos más recientes se basa en la recolección de productos textiles de segunda mano para dar un paso más en la economía circular y reducción de residuos. Alcampo tiene un acuerdo con Moda Re-, una de las empresas de inserción de Cáritas Madrid, por el que cede un córner en 10 de sus hipermercados para la venta de ropa reciclada y está previsto que esta iniciativa siga creciendo en otras ubicaciones como Irún u Oiartzun. Por su parte, Carrefour tiene un acuerdo con Patapam, una empresa especializada en prendas de segunda mano.

El Corte Inglés ha decidido abrir supermercados fuera de sus grandes almacenes, como es el caso del inmueble de Barcelona en Diagonal con Francesc Macia que será el primero de los treinta que tienen previsto abrir a pie de calle fuera de los grandes almacenes del grupo.

La experiencia del consumidor | Tecnología, personalización y sostenibilidad

Entender al consumidor y proporcionar el mejor servicio se ha convertido en el principal objetivo de las empresas de retail.

Las **nuevas tecnologías** contribuyen a la automatización y personalización de los servicios y han modificado sustancialmente las interacciones entre marcas y clientes. La pandemia ha sido el detonante para automatizar multitud de procesos y ofrecer información detallada a los consumidores, que han incrementado exponencialmente sus exigencias. Los clientes esperan una omnicanalidad perfecta, con servicios de atención al cliente, beneficiados por la IA (Inteligencia Artificial), sin esperas, repeticiones y soluciones sin demoras.

En definitiva, las marcas están aprovechando las innovaciones tecnológicas no solo en su relación con el cliente, sino también en las recomendaciones personalizadas, y en concreto en marcas de belleza. Estas utilizan la IA y la RA (Realidad Aumentada) para identificar los mejores productos para la piel y realizar el seguimiento a lo largo del tiempo.

Otra de las inquietudes de los consumidores es la **sostenibilidad**. Los grandes cambios climáticos y la pandemia han sensibilizado aún más si cabe al consumidor respecto de temas medioambientales. Según la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA), el cambio hacia modelos circulares es esencial para reducir el impacto medioambiental de los textiles. Una ampliación de la vida de los textiles y una mejor recolección, reutilización y reciclaje de los deshechos textiles reduciría las emisiones.

- La economía circular está presente en los grandes gigantes del retail, como Alcampo,



Zara o Carrefour, que colaboran con la reducción de residuos textiles. Por su parte, Shein, busca también mejorar la percepción de sus clientes con su servicio de *clothing swap*.

- Los propietarios, conscientes de la importancia de la sostenibilidad en el mundo que nos rodea, siguen trabajando por la integración, entre otras, de medidas de reducción del impacto energético o del uso de recursos o materias primas o de mejora en las construcciones o reformas de sus centros, lo que se ha visto reflejado de manera positiva en sus cuenta de resultados. Así, la AECC ha premiado a Marineda City (Merlin Properties), con el premio de la mejor Acción de Sostenibilidad en un centro comercial por su sistema de trazabilidad en gestión de residuos “Residuo Cero”. Por su parte, el centro Moraleja Geen dispone de certificado Breeam que evalúa los niveles de sostenibilidad del edificio.
- Están surgiendo cada vez más operadores centrados en combatir otra fuente importante de contaminación, los envases de plástico. Según la AEMA, como consecuencia de la pandemia ha surgido la necesidad de repensar la producción, el consumo y el descarte de envases de plástico en Europa de un solo uso.

Además, para muchas marcas la tecnología de IA y RA ha eliminado la necesidad de muestras físicas de productos ayudando a reducir el desperdicio de productos.

Según un informe de Sensormatic “Consumo

más ecológico: la nueva era del retail sostenible”, para el consumidor europeo, otros conceptos muy importantes son, además de una buena gestión de residuos o el reciclaje de ropa, la eficiencia energética y la reducción de las emisiones de carbono, las prácticas laborales éticas, el apoyo a programas sostenibles de caridad o fundaciones y procesos éticos de abastecimiento y producción.

Aperturas | Universo físico versus digital

Desde el comienzo de la pandemia las tendencias de digitalización del universo retail se han acelerado de manera exponencial. La tienda de Berskha en la calle Preciados 13, en Madrid, abrió el pasado septiembre del 2021, incorporando un mix físico-digital mediante un sistema de gestión integrado del stock.

Avanzando en la unión entre los dos universos, Zara ha inaugurado su mayor *flagship* del mundo en la Plaza de España (Madrid). Con 7.700 m² de los que 3.815 m² son para la venta, se añan servicios digitales (reserva de probadores, localización de artículos y la nueva función de *Pay&Go*), con la experiencia de compra física.

Subiendo la Gran Vía madrileña, WOW presenta físicamente marcas solo presentes *on-line* buscando crear un entorno híbrido diferencial.

Metaverso vs. centros comerciales | Sinergias en ventas

¿Los espacios virtuales concebidos para realizar actividades como videojuegos, reuniones o mundos virtuales han llegado para quedarse?

Empresas de consumo, como Coca-Cola y su Coca-Cola Zero Sugar Byte, ocio (Amnesia

Ibiza), inmobiliarias, como el juego The Sandbox, financieras, como el fondo de Bankinter creado en verano y que combina realidad virtual y aumentada con experiencia real, o la casa de subastas más antigua del mundo, Sotheby’s que subasta obras digitales en su réplica digital de su galería de Londres, ya están presentes en el metaverso.

En el mundo de la moda, las marcas ya pueden abrir tiendas, ofrecer servicios de atención al cliente o vender sus productos mediante NFT (*tokens* no fungibles) y la tecnología *blockchain*. Algunos gigantes de la moda, como Nike o Adidas o grandes marcas de lujo, como Balenciaga, Gucci o Dolce & Gabbana, exploran las infinitas posibilidades de estos mundos virtuales, ya que la mayoría de los clientes de lujo que han comprado activos digitales de moda, han adquirido también el mismo artículo en el mundo real.

En diciembre del 2021 Zara lanzó su primera colección de la mano de Ader Error en el espacio digital y en marzo del 22, inauguró en solitario. Sin embargo, estas aperturas no han sido exclusivamente en este universo alternativo, ya que también era posible adquirir las prendas en los puntos de venta a pie de calle. Por su parte, Mango lanzó en marzo tres obras de arte virtuales NFT y, coincidiendo con la apertura de su tienda en la Quinta Avenida de Nueva York, creó otras obras NFT basadas en obras de Antoni Tàpies, Miguel Barceló y Joan Miró.

Previsiones | 2022

- 1** La incertidumbre sobre la evolución de la economía y el encarecimiento de la financiación ha provocado que los inversores se encuentren en modo “*wait and see*”.
- 2** Pese a ello existe un apetito por el producto retail que ha dinamizado el mercado durante los ocho primeros meses del año en los que se han transaccionado 1.160M€, casi un 10% por encima del volumen de todo el 2021.
- 3** En el pipeline existe producto por valor de cerca de 1.250M€ aunque sin embargo, algunos activos no podrán ser transaccionados este año debido a la falta de financiación. Splau (Barcelona) e Islazul (Madrid) son los dos proyectos de mayor volumen en el pipeline.
- 4** Existen 38 proyectos comerciales futuros que suman más de 930.000 m² y se espera su desarrollo a lo largo de los próximos años. De ellos nueve (SBA de 185.899 m²) se inaugurarían este año 2022.
- 5** La mayoría de los proyectos futuros (27) pertenecen a la categoría de parque comercial que continúa siendo el formato que más oportunidades ofrece, especialmente el concepto urbano de medianas dimensiones.
- 6** La renta de los centros comerciales se mantiene entre los 18€/m²/mes y los 19€/m²/mes, sin que se estén previstas grandes variaciones dado que el incremento de la inflación podría compensar el eventual ajuste de rentas en determinados centros comerciales.
- 7** Se espera que en los próximos meses los arrendatarios extremen las precauciones en la elección de nuevas ubicaciones, especialmente hasta que se desbloquee la actual situación económica.
- 8** El consumidor retrasará las grandes compras, pero continúa invirtiendo en experiencias relacionadas con el ocio, el turismo y las actividades al aire libre.
- 9** Pese al gran impulso del *online*, el consumidor continuará recuperando los hábitos de compra previos a la pandemia e incrementa la frecuencia de visita a la tienda física donde espera encontrar zonas de compra *online* y tiendas novedosas en términos de diseño.

**Savills 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**

Directora Research

+34 91 319 13 14

alicia.corrales@savills.es

Olga Hornillos

Analista Research

+34 91 319 13 14

olga.hornillos@savills.es

Retail**Luis Espadas**

Director Ejecutivo

+34 91 319 13 14

luis.espadas@savills.es

Retail | Inversión**Salvador González**

Director Nacional

+34 91 319 13 14

salvador.gonzalez@savills.es

Retail | Services**Patricia Matias**

Directora Nacional

Retail Services Shopping Centres

+34 91 319 13 14

patricia.matias@savills.es

Carolina Ramos

Directora Nacional

Shopping Centres

+34 91 319 13 14

carolina.ramos@savills.es