Retail España – Febrero 2022

SPOTLIGHT

Savills Research

La distribución alimentaria en España

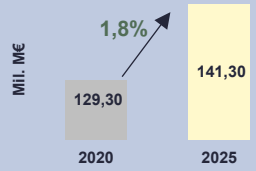
savills

AGUIRRE NEWMAN

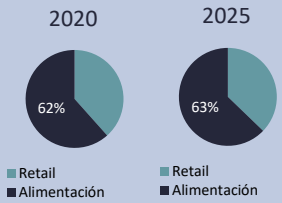
La alimentación en España

El supermercado se consolida como el formato preferido por los consumidores españoles, destacando el protagonismo ganado por las tiendas tradicionales

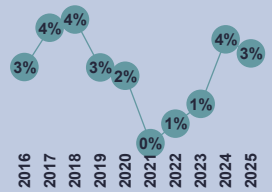
Previsión de crecimiento del sector de la alimentación en España



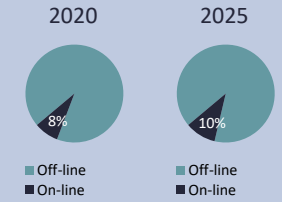
Porcentaje de gasto en la cesta de la compra (alimentación vs. retail)



Incremento de ventas del sector de alimentación en España



Cuota de mercado comercio *on-line* de alimentación



Fuente: Global data

Economía

La actividad económica Española del último periodo del año 2021 ha mostrado un menor dinamismo respecto de meses anteriores, reduciendo las expectativas de crecimiento del PIB al 4,5%. El aumento de costes y de precios al consumidor y la persistencia de los cuellos de botella en algunos procesos productivos han sido algunos de los factores que han impactado en las previsiones.

Para el 2022 se prevé un incremento de esta cifra al 5,4%, lo que permitiría retomar el nivel precrisis hacia el inicio de 2023. Todas estas proyecciones están sometidas a ciertos riesgos de corrección a la baja debido a la rápida propagación de la variante ómicron, la posible aparición de nuevas variantes del virus, el impacto de los precios de la energía y la situación geopolítica en los países de la Europa del Este. Sin embargo, y por el momento, existen referencias positivas que soportan las buenas perspectivas de la economía Española.

Los datos publicados sobre el mercado laboral confirman la tendencia a la recuperación: el año 2021 cerró con 776.500 afiliados más que en el 2020, y 416.400 más que en el 2019. Por su parte, la cifra de paro se redujo hasta alcanzar los 3.105.900 desempleados gracias al incremento de 62.000 contratos indefinidos, cifra superior a diciembre del 2019, junto con el aumento de la contratación temporal (284.400 contratos), cantidad que sin embargo no compensó la caída de 2020 (-377.900).

Tras mantenerse elevada en los primeros meses de 2022, se espera que la inflación se desacelere progresivamente, siendo previsible una ralentización pronunciada de los precios de los productos energéticos a lo largo de los primeros meses de 2022.

Se espera un impulso del gasto que vendrá de la mano de la mejora de la confianza de los agentes privados y de las condiciones en el mercado de trabajo, la prolongación del período de condiciones financieras favorables y el despliegue de los proyectos vinculados al programa Next Generation EU (NGEU).

Consumo

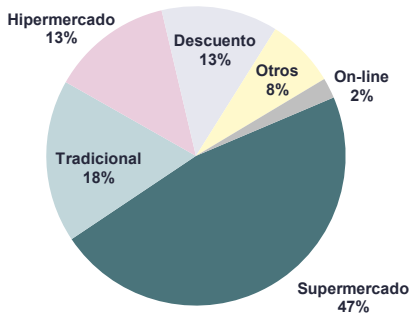
Según las previsiones de BBVA Research, el crecimiento del gasto de los hogares se situaría alrededor del 4,5% en 2021, menos de lo previsto hace tres meses, debido al deterioro de la capacidad de compra de las familias y las disrupciones en las cadenas de producción.

Sin embargo, para el 2022 el consumo privado podría acelerarse hasta el entorno del 5,5%-6,5%, favorecido por el avance de la renta disponible, una inflación más contenida, la absorción de una parte del ahorro acumulado y el empuje de los fondos europeos Next Generation (NGEU).

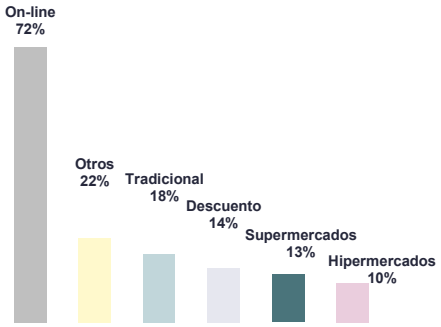
Cadenas de distribución

De acuerdo con el último informe publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el canal de compra preferido por el consumidor español es el supermercado y el autoservicio, que en 2020 acumuló el 47% del total de la facturación. Sin embargo, y como era esperable, este canal experimentó un descenso de 0,8% respecto a sus cifras del año 2019.

Cuota de mercado por canal de distribución



Evolución facturación 2019-2020 por canal de distribución



Fuente: Anuario de la distribución 2020/2021

En segundo lugar se posiciona la tienda tradicional, con un 18% del total facturado y una variación del 0,6% respecto del año anterior. Este establecimiento va seguido por el hipermercado (13% y bajada del 0,5%) y la tienda de descuento (13% y sin variaciones respecto a 2019).

La compra *on-line* de productos de alimentación ha sido la gran beneficiada durante el año 2020 a pesar de que el volumen total que concentra es aún minoritario (2 %). Ha experimentado un aumento del 72% frente al año anterior, impulsada en parte por el crecimiento de la compra de alimentos frescos y las restricciones de movilidad.

En 2021, se observa una estabilización del crecimiento de las ventas *on-line* según el último estudio de Kantar, mientras que los supermercados e hipermercados recuperan parte de la cuota perdida durante la crisis sanitaria.

Stock actual, formatos y densidades

El stock total de superficies de alimentación en España alcanza ya los 16,7 millones de metros cuadrados y 24.522 establecimientos. La cifra incluye hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, cash & carry, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. Esta dotación supone un incremento del 1% en sala de ventas y del 8% en el número de establecimientos respecto a 2019.

El aumento en la sala de ventas se debe principalmente al crecimiento del 33% en superficie del canal de conveniencia junto con un incremento del 36% en número de establecimientos. Este modelo incluye establecimientos de no más de 500 m² y que en muchos casos se encuentran ubicados en gasolineras.

Ventas

El cambio en las reglas del juego en el gran consumo durante 2019 ha favorecido un incremento en las ventas de la mayoría de las marcas de distribución.

Con una cuota de mercado del 28,44% y una ventas de casi 27.000 millones de euros (un 6% más que en 2019), Mercadona es el líder indiscutible del sector. Le sigue a gran distancia Carrefour (10.000 millones de Euros y una cuota de mercado del 10,57%) y en tercer lugar el grupo Eroski (5.377 millones de Euros y una cuota del 5,68%).

Precios

De acuerdo con La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) el impacto del coronavirus ha provocado a lo largo del 2020 un aumento de los precios de los productos de alimentación en un 2,8%. Dicho incremento afecta al 64% de los productos que componen la cesta de la compra. La OCU señala que este incremento es especialmente marcado en el caso de los productos frescos que llegan a subir un 4%.

A mediados de septiembre de 2021, la OCU realizó un sondeo en las principales cadenas de distribución españolas y pudieron constatar subidas superiores al 5% en productos básicos.

La evolución de precios ha sido dispar entre las distintas cadenas, siendo Eroski Center, Supersol y Mercadona los supermercados donde más han aumentado los precios mientras que Carrefour es la única cadena que ha bajado precios.

Junto a la cadena francesa, destaca Family Cash por situarse dentro de las cadenas más económicas.

El nuevo escenario provocado por el aumento del precio de las materias primas y de la energía obligará al mercado de alimentación a introducir cambios en sus políticas de precios con el fin de reducir la repercusión al consumidor del aumento de costes.

E.commerce

El comercio electrónico marcó un nuevo récord en 2020 en España, superando los 51.600 millones de euros, un 5,8% más que el año anterior. Sin embargo, este incremento rompe con la tendencia de los últimos años de crecimiento a dos dígitos, debido a la caída del volumen de transacciones de las actividades que tradicionalmente tienen un mayor peso en el canal *on-line* (agencias de viajes y operadores turísticos).

En el lado opuesto, aumenta el volumen de actividades retail, que incrementan su peso respecto del total de volumen de transacciones en un 38%, frente al 29% del año anterior.

Según el último dato publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, esta tendencia continúa durante el primer trimestre del 2021. El volumen total del comercio electrónico crece un 2% (frente al 12% del primer trimestre de 2020), mientras que el volumen de actividades retail lo hace en un 50% (frente al 17%).

Por su parte, el sector de la distribución alimentaria ha vivido una revolución del canal *on-line* a pesar de que actualmente tan sólo representa un 4,5% del total de transacciones electrónicas. En los últimos cinco años su volúmen ha aumentado en casi 600 millones de euros, mientras que durante el primer trimestre del 2021 se ha incrementado un 106%, alcanzando el segundo puesto en el ranking de categorías con mayores subidas. En primer lugar se encuentra la restauración con un crecimiento del 275%.

Tendencias

Los hábitos del consumidor están en plena fase de transformación y los distribuidores, conscientes de ello, están acelerando la integración de la tecnología en todos sus procesos. El delivery ha cambiado las reglas del juego y el supermercado ya no puede ser únicamente un lugar de compras, debiendo incorporar las últimas tecnologías, personalizar la oferta y guiar al cliente en su visita.

La diferenciación

Uno de los principales retos del sector de la distribución española es la necesidad de flexibilizar los modelos de negocio con nuevos conceptos que creen valores diferenciales.

La propuesta de valor de las cadenas de alimentación debe ir más allá de la compra a precios bajos e incluir factores como calidad, servicio y experiencia.

En España, la adquisición por parte de el Corte Inglés de 10 supermercados de la cadena madrileña especializada en alimentación premium, Sánchez Romero, es un claro ejemplo de una propuesta comercial amplia y diferenciada, posicionándose como líder de este segmento.

Principales indicadores de las cadenas de alimentación en España

Marca	Ventas 2020 (mil M€)	Venta *on-line* (%)	Superficie media (m2)	Tiendas (nº)
Mercadona	26,9	1,2%	2.000	1.641
Carrefour	10,0	1,1%	2.120	532
Eroski	5,3	2,2%	929	1.624
Lidl	4,8	nd	1.524	624
DIA	4,5	5,6%	600	1.525
Alcampo	4,4	0,9%	2.436	113
Consum	3,3	0,5%	2.500	461
Grupo El Corte Inglés	2,9	1,9%	1.200	659
Ahorramás	1,8	0,0%	1.800	263
Coviran	1,5	0,0%	172	2.876

Fuente: Global Data / Anuario de la distribución 2020/2021

> **Los nuevos productos, la sostenibilidad y la tecnología son los tres pilares que apoyarán a la innovación del sector de la alimentación**

Fuera de nuestras fronteras, Lidl ha probado en la ciudad de Lokeren (Bélgica) un nuevo concepto de tienda de 1.500 m² con secciones que incluyen diferentes variedades gastronómicas mundiales y donde el cliente puede comprar de forma rápida tanto alimentos frescos como congelados y refrigerados. Una de las novedades es el denominado '*De Keuken van Lidl*' (La Cocina de Lidl), un rincón donde se intentará inspirar a los clientes con recetas y en el que podrán probar directamente los productos.

La tecnología cambia la forma de comprar

Just walk out

Gracias a la tecnología desarrollada por Amazon los clientes pueden entrar en el establecimiento, elegir su cesta de la compra y pagar con una tarjeta de crédito sin necesidad de interactuar con nadie.

Amazon lleva varios años probando su modelo de supermercados sin cajas en Estados Unidos y ha anunciado que abrirá 260 tiendas físicas llamadas Amazon Go en los próximos años, en diferentes paises del mundo entre los que se encuentra España.

Sainsbury's, una de las mayores cadenas de alimentación del Reino Unido ha sido la primera en adherirse a esta tecnología, mediante lo que denominan *SmartShop Pick & Go* a través de la cual el cliente abre una app, escanea el código QR incluido a la entrada del establecimiento y realiza sus compras tal y como lo hace habitualmente. A la salida del establecimiento, escanean de nuevo la app y automáticamente se carga el importe de los productos comprados, recibiendo vía email la factura.

El delivery, el *Q-commerce* y la guerra de tiempos

El conocido como Q-*commerce*, centrado en las entregas ultrarrápidas, avanza de forma imparable en el sector de la alimentación.

En Francia, Grupo Casino ha llevado a cabo un acuerdo con la alemana Gorillas para las entregas de pedidos *on-line* de Monoprix y Franprix, mientras que Carrefour ha puesto en marcha un servicio de entrega urgente denominado *Sprint*, por el que entrega sus productos en menos de 15 minutos, una iniciativa que cuenta con Uber Eats y las dark stores de Cajoo.

En España, la entrada de Glovo en el sector de las plataformas de supermercados ha supuesto una revolución en el mercado de la alimentación logrando abosorber en poco tiempo más de la mitad del negocio que genera este segmento en nuestro país, sin contar con las plataformas de distribución *on-line* de las grandes cadenas de supermercados como Mercadona, Carrefour, Lidl, Dia o Eroski.

La start-up londinense Dija garantiza el reparto a domicilio en Madrid en menos de 10 minutos y en caso contrario, regalan 3 meses de delivery. Su funcionamiento está basado en el uso de seis *dark stores* ubicados dentro de áreas densamente pobladas de la capital y con de más de 2.000 productos disponibles a un precio similar al de los supermercados convencionales.

El gigante turco Getir, pionero de las entregas ultrarrápidas, adquirió la firma emergente de entrega de compra *on-line*, Blok, presente en la actualidad en varias ciudades del sur de Europa, incluidas Madrid, Barcelona y Milán.

En los meses de verano del 2021, Gorillas comenzó su desembarco en España abriendo centros en los barrios de Salamanca y Chamberí en Madrid, en Barcelona y en otras ciudades y zonas turísticas, como Valencia, Marbella, Alicante, Murcia, Ibiza, Málaga y Mallorca.

Por su parte, las grandes cadenas de supermercados se van sumando a esta tendencia. Es el caso de Alcampo, que da un paso más en su política de proximidad cerrando el 2021 con cinco nuevos puntos de recogida en el centro de Madrid. Estos centros dan servicio a la compra *on-line* de la marca, siendo una de las opciones ofertadas al finalizar la compra.

Los nuevos conceptos

En la carrera por ganar cuota de mercado, las marcas testean y desarrollan nuevos tipos de productos y de establecimientos que generen valores diferenciales ante una creciente competencia.

Q Take and Go es un supermercado situado en Tel Aviv (Israel) que ha sido desarrollado por Bee Smart Trade Group. Se trata de un contenedor modular, automático y portátil abierto las 24 horas del día, los siete días de la semana y que permite a los residentes comprar productos básicos de manera rápida y conveniente. Los clientes introducen su nombre, número de teléfono, tarjeta de crédito y huella dactilar y el registro les permitirá el acceso a la tienda.

La cadena de supermercados Aldi, en fase de prueba de nuevos modelos de negocio, ha presentado dos nuevos tipos de venta:

1. En Bélgica ha implantado 'ANIKo 2.0', un nuevo concepto enfocado hacia la creciente preocupación del consumidor por una alimentación saludable. Con un diseño totalmente diferenciador, concede a los productos frescos un mayor protagonismo incluyendo una distribución interior similar a los tradicionales mercados de abastos.
2. Paralelamente ha llevado a cabo en Zúrich (Suiza), un nuevo servicio piloto de entrega urgente desde la tienda, garantizándose que todos los pedidos *on-line* realizados antes de las 11.30 horas se entreguen el mismo día con un pequeño cargo de envío.

Expansión de los operadores

Amazon

El líder del retail digital Amazon, que hasta ahora ha realizado una primera incursión en el sector de la alimentación mediante su formato Amazon Fresh, pretende afianzarse en este sector mediante fusiones y adquisiciones con otras compañías (tal y como ya ha hecho con la reciente adquisición de Whole Foods o las alianzas con Bartell's en Seattle, Morrisons's en Londres o Monoprix en París) que le ayuden a incrementar su cuota de mercado reinventando el sector de la alimentación.

Con estas alianzas el cliente podrá comprar *on-line* cualquier marca de alimentación, seleccionando sus productos o estableciendo una lista de la compra predeterminada en la aplicación o mediante Alexa.

El objetivo de Amazon es hacer de este negocio, no sólo un mero proveedor de productos de alimentación, sino un servicio de ayuda al cliente para planificar y organizar sus necesidades gracias al conocimiento de sus preferencias de compra.

En España, Amazon y la cadena de supermercados DIA siguen ampliando su colaboración ya disponible en 14 ciudades. Gracias a esta alianza los clientes de Amazon Prime pueden escoger entre una oferta de más de 5.000 artículos de productos no perecederos, locales, frescos o no refrigerados.

Mercadona

La cadena de supermercados Mercadona continúa con su proceso de expansión en Portugal anunciando la apertura en 2022 de sus dos primeras superficies en el Área Metropolitana de Lisboa, en Setúbal y Montijo.

Hasta el momento, Mercadona dispone de 27 locales repartidos, entre otros, en localidades como Matosinhos, Valongo, Vila do Conde, Felgueiras y Santa Maria da Feira. Además, la compañía valenciana también tiene un centro de innovación en Matosinhos y un bloque logístico en Póvoa de Varzim.

Dia

La compañía ha seguido impulsando las reaperturas, fruto de la transformación que está realizando desde los supermercados DIA Market, Maxi y La Plaza al nuevo modelo de tienda DIA. En total, hasta agosto del 2021, la empresa ha realizado 464 cambios de enseña en su red comercial de los cuales 11 corresponden a aperturas de nuevos supermercados.

Con esta estrategia la marca pretende modernizar su red de supermercados y apostar por la proximidad, el producto fresco y una combinación apropiada entre su marca blanca -que también está en proceso de renovación- y las marcas de fabricante.

Carrefour

La compañía ha acelerado su plan de expansión en la red Supeco alcanzando los 40 establecimientos en España a los que prevé sumar otros 16 en 2022.

> **Un paso más en el delivery son las entregas ultrarrápidas de productos: Dija, Gorillas o Sprint son algunos ejemplos de la rapidez con la que avanza este segmento**

Las comunidades autónomas que cuentan con este formato de Carrefour son Andalucía, Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Extremadura y Galicia.

La cadena realiza una apuesta por los productos frescos con mostradores de carnicería, charcutería, panadería y frutas y verduras, un surtido específico orientado al sector de la restauración junto con un surtido de marcas propias.

Carrefour ha duplicado el número de supermercados "*Express*" durante los últimos cinco años y ha alcanzado el millar de establecimientos bajo esta enseña en España, cuyo crecimiento se basa en el régimen de franquicia.

HD Covalco

El grupo de distribución con sede en Granollers (Barcelona) cerró el 2020 con más de 1.100 puntos de venta repartidos por todo el territorio nacional. Durante ese año, incorporó cerca de 20.000 metros cuadrados adicionales a su red de tiendas.

Covirán

El crecimiento del formato de supermercado de barrio está reflejado en la estrategia de la compañía granadina Covirán, cooperativa de detallistas de alimentación y droguerías. Es la segunda cadena más grande de España por número de tiendas y cuenta con un número importante de establecimientos en Portugal (el 10% de su negocio). Mientras que en España prosigue con su crecimiento, para lo que se declara abierta a posibles compras o fusiones, prepara su desembarco en Latinoamérica.

GM Food

Recientemente adquirida por la suiza COOP, a través de Transgourmet, es una de las empresas que forman parte del Grupo Coop y que opera en el sector mayorista. Cerró el 2020 con 70 centros Cash&Carry actuando como distribuidor mayorista para unos 800 supermercados bajo las enseñas Suma, Próxim y Spar, así como para otros 2.500 puntos de venta adicionales.

Condis

Recientemente la compañía ha dado luz verde a la entrada en su accionariado del fondo Portobello Structures Partnerships Fund con una participación del 45%. Para esta nueva etapa, Condis pondrá en marcha un nuevo plan de desarrollo y expansión para impulsar su crecimiento, tanto orgánico como inorgánico, en su principal área de influencia: Barcelona, Cataluña y Andorra.

Condis ha decidido apostar por su expansión en estas zonas donde es la segunda insignia con mayor presencia tras Bon Preu, y para ello, ha puesto en venta toda su red de tiendas ubicadas en Madrid y Zona Centro.

Asimismo, la empresa se ha marcado como una de sus prioridades colaborar en mayor medida con su extensa red de franquicias para potenciar su desarrollo comercial.

Lidl

Lidl continúa ampliando su red de tiendas en España, inaugurando en el mes de octubre pasado 4 nuevos establecimientos en Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía. La cadena de supermercados, que ha invertido más de 23 millones de euros en los cuatro proyectos en San Sebastián de los Reyes (Madrid), Valdemoro (Madrid) Kansas City (Sevilla) y Vic (Barcelona), prosigue con su plan de expansión nacional con 28 tiendas inauguradas en 2021 y una previsión de apertura de unas 150 tiendas y cuatro plataformas logísticas hasta 2024.

Aldi

En 2021 Aldi ha abierto 35 nuevos establecimientos en España, alcanzando un total de 350 supermercados.

El objetivo de la compañía es mantener su plan de expansión en España en los próximos años previendo cerca de 50 nuevas aperturas en 2022.

New entrants

Dealz

La cadena de descuento británica ha cerrado 2021 con un total de 30 aperturas en España, sumando casi 60 establecimientos repatidos por las provincias de Málaga, Alicante, Valencia, Granada, Huelva, Cantabria y Cádiz.

En los últimos meses ha sumado a la sección de decoración una nueva marca exclusiva, PepCo Home.

Amazon Go

La línea de supermercados de Amazon, Amazon Go, podría llegar a España a lo largo de 2022, después de que la compañía probara su modelo de negocio en Reino Unido.

Sin embargo, los planes de la multinacional para potenciar su línea de supermercados podrían verse afectados por el repunte de la pandemia de las últimas semanas del 2021. En este sentido, la compañía solo ha abierto seis establecimientos en Reino Unido en 2021, a pesar de que sus planes apuntaban a 26 inauguraciones.

Mere

A comienzos de 2020, Mere, denominación comercial del operador ruso de *hard discount* Svetofor, anunciaba su intención de afincarse en España. La cadena, que cuenta con más de 800 establecimientos en Rusia en 2021 y había abierto ocho supermercados en Valencia y Madrid, decidió cerrar en Febrero del 2022 tres de ellos. En sus planes iniciales de expansión contemplaba crecer en municipios expañoles con más de 15.000 habitantes, proyecto que, por el momento, se encuentra paralizado y podría verse afectado por el contexto geopolítico.

Rentas

La evolución histórica de los niveles de renta ha demostrado la resiliencia del sector de la alimentación ante el impacto negativo de las crisis económicas. Uniendo este factor con una mayor duración de los contratos (actualmente alrededor de 25 años, de los cuales 10 son de obligado cumplimiento) y sólidos covenants de algunos operadores, nos encontramos con un producto muy atractivo para los inversores que buscan un producto seguro y estable en un mercado cada vez más volátil.

LOS SUPERS MÁS BARATOS

LOS SUPERS MÁS CAROS

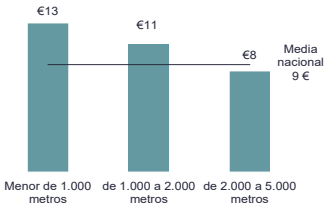
Fuente: OCU

> **En 2021 las superficies de alimentación agruparon el 46% de la inversión en producto retail, configurándose como el principal motor de la actividad**

Sin embargo, durante los dos últimos años han aparecido dos factores que están afectando a la evolución de las rentas reduciendo el poder de negociación de los propietarios. Por un lado, los operadores de alimentación ya son conscientes de su creciente protagonismo y son más rígidos en las negociaciones y por otro, la propia saturación del mercado hace más necesario ser ás selectivo en la elección de ubicaciones.

A pesar de ello, los ambiciosos planes de expansión tanto de los operadores de alimentación nacionales como regionales que están dando el salto al ámbito nacional, mantienen este mercado vivo y con oportunidades interesantes para los inversores.

Renta supermercados por tamaño €/m²/mes



Fuente: Savills Aguirre Newman

Los supermercados mejor posicionados en términos de localización pueden alcanzar una renta superior a los 10€/m²/mes, mientras que la media nacional se sitúa en 9€/m²/mes.

Mientras que los mercados con mayor poder adquisitivo, como Madrid o El País Vasco o con menores posibilidades de expansión como Canarias podrían alcanzar rentas cercanas a los 10€/m²/mes, otros como Cataluña (8,6€/m²/mes) o la Comunidad Valenciana (8,1€/m²/mes) cuentan con rentas menores debido al menor peso de ubicaciones prime sobre el stock total.

Por su parte, los hipermercados no siguen el mismo comportamiento oscilando la renta media en función de su tamaño y del impacto del sale & leaseback, alcanzando niveles entre los 9€/m²/mes y los 10€/m²/mes.

Inversión

Durante 2021, y a pesar de la menor actividad en el mercado de inversión retail, el sector de alimentación ha continuado su tendencia alcista marcando la segunda cifra más alta de la serie histórica. El año 2020, record de inversión, se firmaron 675 millones de euros (el 10% de la inversión en el sector terciario) mientras que a lo largo del 2021 se invirtieron algo más de 452 millones de euros (más del 50% de la inversión total en retail).

Además, es probable que hayan existido más operaciones de activos individuales realizadas por inversores privados y family offices, así como pequeños promotores que desarrollan cajas de supermercados como medio de inversión.

El 98% de la inversión de 2021 corresponde a portfolios de supermercados cuyo volumen medio ascendió a 4,3 millones de euros por activo.

Los dos principales portfolios se han transaccionado en los dos últimos trimestres del año: el paquete de 27 mercadonas adquiridos por el fondo Israelí MDSR por 103 millones de euros y los 27 supermercados Caprabo que Realty Income Corporation adquirió por 100 millones de euros.

La fórmula del sale-lease back continúa siendo una opción preferida por muchos inversores con una cuota del 43% sobre el total de inversión.

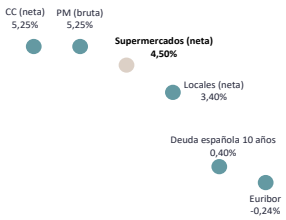
El perfil comprador en supermercados es muy variado, existiendo inversores institucionales que, para alcanzar sus niveles de inversión, se enfocan principalmente en portfolios o supermercados independientes, e inversores privados que disponen de menor pulmón financiero y compran activos sueltos a un mayor valor de repercusión. El 98% de la inversión total en supermercados fue efectuada por fondos, de los cuales, el 57% han sido de origen americano.

Un 44% de los vendedores han sido operadores de alimentación mientras que el 35% han sido socimis. Los españoles han vendido el 59% del volumen, mientras que los franceses un 21%.

Yields

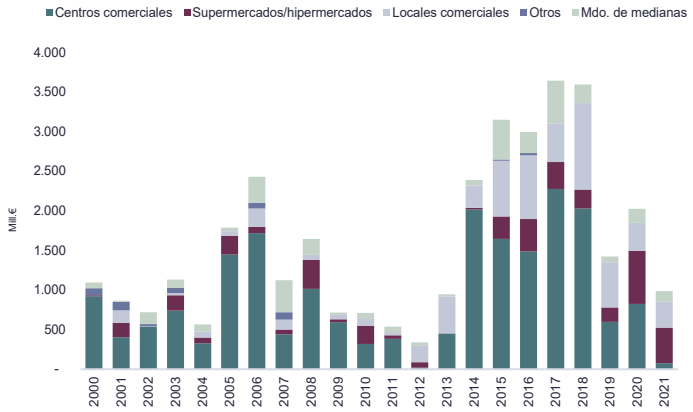
Las últimas operaciones firmadas evidencian la tendencia a la compresión de las yields de los supermercados hasta alcanzar el valor medio de yield prime del 4,5%, 100 puntos porcentuales por debajo del 2019.

Rentabilidades prime Retail por tipo de producto



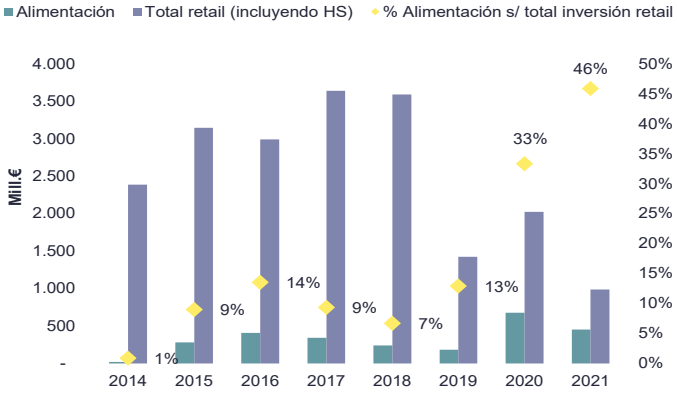
Fuente: Savills Aguirre Newman

Volumen de inversión retail por tipo de producto (mill. €)



Fuente: Savills Aguirre Newman

Inversión retail vs Inversión en supermercados (mill. €)



Fuente: Savills Aguirre Newman

> **Ajenos a las incertidumbres sobre la evolución de la economía, las principales cadenas de alimentación continúan con planes de expansión**

Portfolio Mercadona*

Precio:	100M€
Superficie:	76.000 m²
Yield:	Confidencial
Vendedor:	Mercadona
Comprador:	MDSR Investments

Portfolio Caprabo

Precio:	100M€
Superficie:	64.252 m²
Yield:	nd
Vendedor:	Merlin Properties Socimi
Comprador:	Realty Income Corporation

Portfolio Carrefour I*

Precio:	93M€
Superficie:	100.600 m²
Yield:	Confidencial
Vendedor:	Carrefour
Comprador:	Realty Income Corporation

Portfolio Carrefour II*

Precio:	64M€
Superficie:	32.000 m²
Yield:	Confidencial
Vendedor:	Confidencial
Comprador:	Realty Income Corporation

Previsiones 2022

1 El avance de la vacunación y la eliminación de las restricciones al movimiento favorecerán un ligero el incremento del consumo privado y una cierta dinamización del mercado retail en 2022.

2 Las previsiones apuntan a que el gasto en alimentación continuará ganando cuota de mercado frente al total del gasto del consumidor (cuota del 62,8% en 2025 frente al 61,6% en 2020).

3 El esfuerzo de los distribuidores en incrementar las ventas online dará su fruto en los próximos años, y se espera que la cuota online alcance un 10% en 2025 frente al total de facturación.

4 Pese a que la tienda tradicional ha ganado protagonismo para el consumidor durante la pandemia, los formatos de supermercado e hipermercado tendederán a recuperar su peso en el medio plazo.

5 Las cadenas de alimentación locales seguirán buscando su vía de crecimiento mediante ubicaciones fuera de sus geografías.

6 Los operadores buscarán alianzas o adquisiciones de portfolios para ganar cuota de mercado.

7 La diferenciación vendrá de la mano del desarrollo de nuevos tipos de productos y de la mejora del delivery. Empresas de Q.commerce como Dija o Gorillas continuarán creciendo en nuestro país.

8 Ajenos al freno de la expansión de determinados segmentos retail, los principales operadores de alimentación continuan con importantes planes de expansión en España.

9 La saturación del mercado y el mayor protagonismo del supermercado en los desarrollos comerciales hará más compleajas las negociaciones de renta con los operadores.

10 En 2021 el sector de la alimentación ha sido el principal motor de la inversión retail en España. Creemos que esta tendencia continuará a lo largo del 2022 aunque podría existir una demanda insatisfecha debido a la falta de producto.

11 Las últimas operaciones firmadas evidencian la tendencia a la compresión de la yield de producto prime que podría alcanzar un 4,5% e incluso por debajo a lo largo del 2022.

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
Associate 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

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

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

Savills plc es una consultora líder en servicios inmobiliarios globales que cotiza en la Bolsa de Valores de Londres. Fundada en 1855, tiene una amplia experiencia y ha experimentado una gran expansión. Apostando por liderar en lugar de seguir a otros, cuenta con 600 oficinas y asociados en ambas Américas, Europa, África, Asia y Oriente Medio.
Este documento tiene un fin meramente informativo. Savills no se hace responsable de cualquier pérdida o perjuicio, directo o indirecto, derivado de su uso. Quedan reservados todos los derechos: se prohíbe su reproducción total o parcial sin previa autorización escrita de Savills Research. © Savills Commercial Ltd.