

Retail en España



La incertidumbre internacional y la escalada de precios marcan el escenario económico actual

2022 quedará marcado en la historia como el año del comienzo de la guerra de Ucrania, las tensiones geopolíticas internacionales y la dependencia del gas ruso, factores que crearon una incertidumbre generalizada e impactaron de manera directa sobre la economía y en concreto sobre los precios y los costes de transporte.

Las previsiones económicas del 2023 siguen la misma tendencia, pero a pesar de ello, el sector retail continúa dando motivos para el optimismo; sus atributos hacen de este segmento uno de los más atractivos para el sector inmobiliario.

Los indicadores macroeconómicos que tienen un mayor impacto en el comportamiento de los consumidores y por lo tanto en el sector retail, son:

- La evolución del PIB, dado que su crecimiento dinamiza la economía e incentiva el consumo. Las diferentes proyecciones sobre la evolución de la economía española adelantan un PIB para este año del 1,0%- 1,5%, y del 1,8% (Focus Economics) para el 2024. A pesar de que estos datos reflejan una clara ralentización en el ritmo de crecimiento, muestran el mensaje positivo de que España no entrará en recesión.
- El descenso del paro compensa en cierta medida el crecimiento moderado del PIB; en el cuarto trimestre de 2022 la tasa de paro fue del 12,9%, 1,19 puntos porcentuales por debajo de la registrada en 2019, con una previsión de alcanzar el 12% en 2024.
- En 2022 el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) fue de 66,6 puntos, un valor muy inferior al registrado en 2021 (83,66) y en 2019 (89,34). Durante los tres primeros meses del 2023 el índice refleja una ligera mejora con 70,67 puntos.
- La inflación es uno de los indicadores con mayor impacto sobre el poder de compra: a lo largo del 2022 alcanzó el 8,40% de media anual moderando la subida durante los cuatro primeros meses del 2023 (media del 5,07%). Con un 3,3% en marzo, se prevé que continúe esta tendencia descendente hasta el 2,6% en 2024.
- El consumo privado crecerá tan solo un 0,9% interanual en 2023 frente al 4,4% del 2022 y que vuelva a aumentar hasta el 1,7% para 2024 (Focus Economics).

- El pulso de las ventas minoristas se mide con el Índice de Comercio Minorista (ICM) y el Índice de Comercio Minorista de Grandes Superficies (ICMGS); estos índices alcanzaron mínimos en los meses de verano del 2022, mejorando paulatinamente desde entonces. En febrero del 2022, la cifra del ICM fue de 104,15 y la del ICMGS un 106,99, mientras que en el mismo mes del año 2023, los datos fueron de 108,29 para ICM y de 109,69 para el ICMGS.

“Así, la previsión de reducción de la tasa de paro, la resistencia del PIB, el paulatino descenso de los niveles de inflación, y el pronóstico del fin de las subidas de los tipos, muestran un escenario optimista que irá perfilándose a medida que pase el año.”

Mercado de retail KPI's

Mercado	Indicador	abr.-23		Evolución	
		Situación actual			
Retail	Stock	17,8	M m ²	0,44%	Abr./2023 vs. 1T 2022
	Vol. Inversión	184	M €	-95%	En.-Abr./2023 vs. Total 2022

Mercado	Indicador	abr.-23		Evolución	
		Situación actual			
Centros comerciales	Stock	14,6	M m ²	0,04%	Abr./2023 vs. 1T 2022
	Disponibilidad	Baja			
	Rentas Prime	85	€/m ² /mes	0%	1T 2023 vs. 1T 2022
	Rentas Medias	18 - 19	€/m ² /mes		
	Vol. Inversión	75	M €	-79%	En.-Abr./2023 vs. Total 2022
	Rentabilidades prime (1T 2023)	5,75	%	+50 pb	1T 2023 vs. 1T 2022

Mercado	Indicador Indicador	abr.-23		Evolución	
		Situación actual			
Parques comerciales	Stock	3,2	M m ²	2,29%	Abr./2023 vs. 1T 2022
	Disponibilidad	Baja			
	Rentas Prime	17	€/m ² /mes	6%	1T 2023 vs. 1T 2022
	Rentas Medias	9 - 10	€/m ² /mes		
	Vol. Inversión	78	M €	-75%	En.-Abr./2023 vs. Total 2022
	Rentabilidades prime (1T 2023)	5,50	%	+50 pb	1T 2023 vs. 1T 2022

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



¿Qué impacto está teniendo en los operadores?

La inflación y el incremento de costes operativos ha obligado a los operadores a implementar nuevas estrategias de precios para mantener su competitividad ante un consumidor cada día más enfocado en la búsqueda del mejor servicio al mejor precio.

De acuerdo con la cartera de centros gestionados por Savills, al cierre de 2022 los presupuestos de gastos de comunidad excedieron un 11% como media a los del 2021. Esta subida ha sido menor a la esperada gracias a dos factores principales: el ahorro en otras partidas presupuestarias, y que el coste de la energía sólo representa el 23% del total del presupuesto; esta partida es la que ha sufrido las mayores desviaciones (70% de media).

Así, el impacto del incremento de los gastos de comunidad no ha sido tan acusado como el experimentado en otras economías europeas, en las que las tasas de esfuerzo han subido hasta un 25%.

De cara a 2023 está previsto un incremento medio presupuestario del 8%; esta subida es más marcada

en los centros comerciales (10%) en comparación con los parques (5%) debido principalmente a los caps habituales en las medianas superficies.

Considerando un escenario en el que el consumo no desciende y que el aumento de ventas se deba únicamente al IPC, la subida de los costes de ocupación (cargas y rentas) en el 2023 producirá una variación de las tasas de esfuerzo de los operadores de tan solo el 0,1%, pasando del 9,6% al 9,7%. Este valor es ligeramente superior en el caso de los centros comerciales (que pasan de una tasa del 13,3% al 13,6%) y algo menor en los parques (6,4% al 6,5%).

Tras diez años en los que el sector de centros comerciales ha gozado de una gran estabilidad de rentas gracias a los bajos niveles de inflación (una media anual 1,57%), esperamos que el repunte de los costes de ocupación sea absorbido por la propia inercia de las ventas y que sigamos en un escenario sostenible en el tiempo.

Operadores más activos en centros y parques comerciales



Deportes:
Sprinter, JD, Decathlon, Joma



Decoración:
Jysk, IKEA



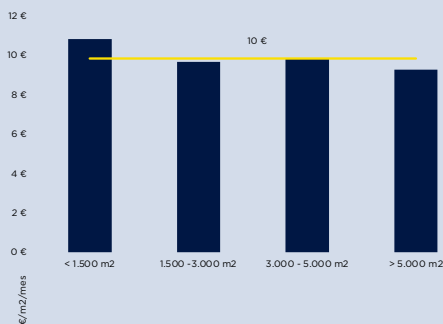
Moda:
KIABI, Primark, Kik, Pepco



Gimnasios:
Fitness Park, Basic Fit

“ Resulta necesario optimizar la cadena de producción, maximizar las sinergias entre los canales y probar modelos de negocio más adaptados a las tendencias. ”

Rentas medias parques comerciales España (€/m²/mes) por tamaño



Nuevos operadores internacionales por país de origen 2021 - 2022



Pero las aperturas continúan....

Todos los players son conscientes de que, ante este nuevo panorama, ahorrar costes no es suficiente y que, para mantener los márgenes, resulta necesario optimizar la cadena de producción, maximizar las sinergias entre los canales y probar modelos de negocio más adaptados a las tendencias.

Las políticas de expansión de los operadores pasan por mantener la cuota de mercado offline, abriendo tiendas y estando presentes en las principales ubicaciones, y fruto de ello son las nuevas aperturas: de acuerdo con la base de datos de Savills, durante el año 2022 abrieron sus puertas 453 locales en centros y parques comerciales. Este dato supone un incremento del 18% frente a 2021 situándose tan solo un 6% por debajo de las aperturas identificadas en 2019. El 84% se produjo en centros comerciales y el 9% en parques.

En cuanto a las actividades, el 46% fueron de locales de moda, seguido de restauración con el 16%, hogar y salud y belleza agrupan el 9% y el

8% respectivamente. Si comparamos los locales abiertos en 2021, observamos que la moda tenía menor peso (27%) que en 2022 y la restauración mayor peso (24%).

En cuanto a las marcas, Pepco lidera el ranking con 23 aperturas identificadas, seguido de Singularu (10), JD Sports (8) y Kiwoko (7) entre otros.

Los primeros compases del 2023 han sido activos, destacando cinco aperturas en Vialia Vigo (Cortefiel, Women Secret, Springfield, Sushisom y Xiaomi), cuatro en Parque Principado (Polinesia, Hubside, Store, GoWok y Ramen) y cuatro en Parque Corredor (Pandora, Waffle Time, Beds e Ikea) entre otras.

En definitiva, y a pesar de que muchos operadores replantearon sus objetivos, 2022 ha sido un año positivo a nivel de aperturas gracias al impulso con el que comenzaron el año. Durante 2023 se espera una continuidad de esta dinámica, sobre todo debido a que muchos operadores retrasaron algunas aperturas que esperan efectuar este año.

¿Cuáles son las marcas más activas? La nueva generación low cost

Desde el sector del transporte, a la telefonía, la alimentación y la moda, ningún segmento ha permanecido inalterado al fenómeno low cost como la mejor fórmula en un entorno de claro deterioro de la capacidad adquisitiva y de downtrading o búsqueda de alternativas para abaratar la cesta de la compra.

Supeco

Carrefour se ha propuesto extender su modelo low cost de la mano de Supeco, con la que pretende alcanzar los 200 establecimientos, sobre todo en España. Su modelo de negocio se caracteriza por ofrecer productos de alimentación a buen precio utilizando un mobiliario sencillo que integra además el almacén en la propia tienda.

Actualmente la cadena cuenta ya con 51 supermercados y en el plan estratégico presentado por la compañía tienen la aspiración es llegar a los 80 a escala global y alcanzar 200 en 2026.

Action

El low cost de moda holandés de productos no alimentarios prepara la apertura de 15 nuevos establecimientos en el país, multiplicando por cuatro su presencia, hasta alcanzar las 20 tiendas a finales de año.

Las tiendas Action venden 6.000 referencias de 14 categorías, desde jardinería o juguetes a moda, bricolaje y una pequeña parte de alimentación seca.

Centrakor

La firma francesa dedicada a la decoración y el equipamiento del hogar abrió su primera tienda en España en el parque comercial Alfafar Parc (Valencia) donde en una superficie de 2.300 m² se exponen más de 30.000 productos de decoración para el hogar a precios asequibles.

Con la tienda valenciana, Centrakor cuenta ya con 470 establecimientos repartidos por Francia, Bélgica y ahora España, donde estaban presentes por medio de una franquicia en las Islas Canarias.

La apertura de la tienda de Alfafar se enmarca en el plan de expansión 2023 y 2024, que prevé la inauguración de una veintena de nuevas tiendas entre Francia, Bélgica y España y la entrada en Luxemburgo y Suiza.

Cash fresh

La enseña de distribución alimentaria sigue su hoja de ruta marcada por el Plan Estratégico 2021-2025, que le llevará a realizar 50 aperturas de tiendas y 50 reformas a cierre de 2025, la enseña continúa su expansión y se acerca a los 90 establecimientos de alimentación ubicados en su mayoría en Andalucía, y con una clara apuesta por Extremadura, donde ya se ubican 8 de sus tiendas.

Zeeman

Fundada en 1967 bajo el concepto de un supermercado de ropa, la cadena holandesa entró en 2015 en España con tres tiendas en Cataluña, y desde entonces ha ido ampliando su presencia al levante español hasta alcanzar cerca de 50. Los planes de Zeeman pasan por alcanzar los 250 puntos de venta en España en los próximos siete años.

Primaprix

La compañía de origen español tiene un modelo de negocio basado en surtir de volúmenes sobrantes por haber sufrido cancelaciones o contener errores de etiquetado, packaging antiguo o sobrantes de promociones especiales que ofrecen con un descuento entre el 30% y el 70%.

Sin embargo, además del precio, parte de su éxito se debe a su imagen de tienda de regalos en los que el cliente realiza compras por capricho e impulso.

Primaprix tiene previsto abrir siete nuevos establecimientos en España que se localizarán en Guipúzcoa, Barcelona, Madrid, Zaragoza y Gerona.

Sqrups

La compañía especializada en liquidación de stocks de artículos de hogar tiene previsto pasar de las más de 55 tiendas actuales, a cerca de 75 a finales de año con el foco puesto en Madrid, Andalucía y Valencia y combinado el modelo de franquicia con el de tienda propia.

La cadena contará con el apoyo de Global Social Impact Investments SGIIC, la gestora de fondos de inversión de impacto del holding familiar Santa Comba, que ha entrado recientemente en el accionariado de la compañía. Los fondos impulsarán un plan de aperturas para los próximos tres años que permitirá a la compañía superar los 120 puntos de venta.

Pepco

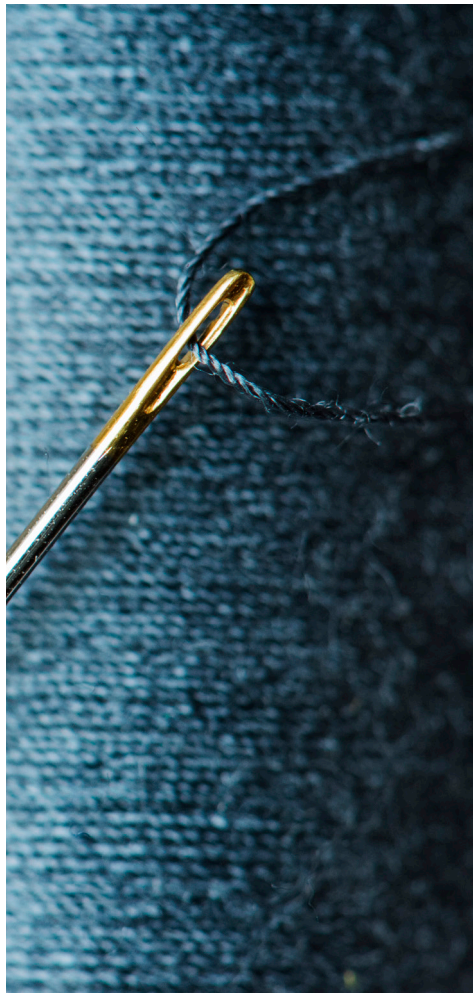
El grupo polaco Pepco cerró el primer trimestre del ejercicio 2023 elevando sus ventas un 27% y ha llevado a cabo la transformación de quince tiendas Dealz en establecimientos de Pepco, su cadena de moda low cost.

La compañía ha acelerado su ritmo de aperturas y pronostica abrir hasta 100 tiendas anualmente en los próximos años. A partir de mayo, la empresa también estará presente en Portugal, donde prevé contar con una red de 20 tiendas a cierre de 2023.

Normal

Se trata de una cadena de supermercados danesa que compite directamente con Primaprix, que ya cuenta con más de 400 tiendas en Dinamarca, Noruega, Suecia, Países Bajos, Francia, Finlandia y Portugal y que planea su entrada en España y más concretamente en Madrid.

Su estrategia comercial está basada en el precio de venta de productos de marcas reconocidas a precios bajos fijos con promociones y ofertas.



Los nuevos servicios: prendas de segunda mano y reparaciones. Segunda mano

La moda de segunda mano ya está presente tanto en el mercado mass market como en el lujo, que es el que más interés está generando.

Zara Pre-Owned

Se trata de una plataforma que actualmente está en funcionamiento en Reino Unido pero que pretende implantarse en el resto de los países, por el que permite revender, donar y reparar piezas de Zara, acercándose a la economía circular y controlando al mismo tiempo la reventa de sus prendas en otros portales.

Mango e I:CO

En 2022 la compañía ha firmado un acuerdo con la empresa suiza I:CO, que se dedica a la recolección, reutilización y reciclaje de ropa y zapatos usados por el que gestionará las prendas recogidas en los contenedores de Mango, llamados Committed Box, en Alemania, Polonia, Suiza y Turquía.

I:CO seleccionará las prendas recogidas en los contenedores y realizará una clasificación en función de la segunda vida que puedan tener: reutilización, reciclaje o un segundo uso.

En España, todos los artículos recogidos son donados y procesados en el centro de recuperación y reciclaje Koopera, que forma parte de Moda Re, un grupo de cooperativas de iniciativa social impulsadas por Cáritas.

H&M y Remondis

La multinacional de la moda sueca acaba de anunciar la creación de una empresa junto al grupo especializado en el tratamiento y la gestión de residuos Remondis. Esta nueva compañía operará de manera independiente bajo el nombre de Looper Textile Co., y tiene como objetivo impulsar la circularidad y la sostenibilidad dentro de la industria de la moda, a través de la recolección, clasificación y la venta de prendas y textiles usados y en vía de transformarse en desechos.

Balenciaga y Reflaunt

Según el espacio habilitado en la página web de la marca, los clientes podrán vender sus prendas y accesorios de Balenciaga y recibir dinero a cambio, descuentos o crédito para canjear en las tiendas de la compañía. Para ello podrán depositar los artículos en establecimientos seleccionados de Balenciaga, y Reflaunt se encargará de autentificarlos, fotografiarlos y tasarlos, así como distribuirlos en una red de mercados y plataformas secundarias.



Reparaciones

El encarecimiento del coste de vida y la concienciación respecto a la sostenibilidad ha hecho que la reparación, particular o para marcas, sea una consecuencia colateral. Durante los últimos años han proliferado start-ups que dan respuesta a esta tendencia. Tal es el caso de Sojo, The Restory o Save your wardrobe que tienen como objetivo poner en contacto a artesanos y sastres con compañías textiles.

Uniqlo y Repair Studio

La firma japonesa se ha aliado con Atelier Aletheia, una firma nacional de ropa artesanal que les proporcionará las materias primas para los parches, las reparaciones de las prendas, ajustes de tallaje o reemplazos de botones. Además, ofrecen un servicio de customización y remendado de piezas según la técnica ancestral de bordado japonés Sashiko Boro.

Farfetch y The Restory

La plataforma digital portuguesa de prendas de alta gama lanzaba Fix, un servicio en colaboración con The Restory (un taller de reparación de objetos de alta gama con sede en Londres); sus clientes pueden enviar las prendas o accesorios que necesitan reparación y la empresa se encarga de los envíos y la recogida.

La revolución del mundo de las mascotas

Invertir en el mercado de las mascotas se ha convertido en una tendencia en el mundo y en nuestro país donde más del 40% de los hogares tienen una mascota (Euromonitor Internacional).

De acuerdo con ANFAAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía) en España hay 29 millones de mascotas que producen un gasto de 1.493 millones de euros anuales (2021) en alimentos para animales, un 14% más que en 2020. Un informe realizado por Grand View Research revela que el mercado mundial crecerá alrededor de un 5% anual hasta superar los 180.000 millones de euros en 2025.

Kiwoko (162 tiendas), TiendAnimal (100), Miskota (73) o Guaw (20) son algunos ejemplos de tiendas de mascotas que han experimentado un crecimiento muy importante durante los últimos años con aperturas en parques comerciales, centros y tiendas en calle.



Kiwoko

Con un total de 162 tiendas en España y Portugal, Kiwoko es la cadena líder en España que ofrece servicios veterinarios en gran parte de sus tiendas. Tras acometer un ambicioso plan de crecimiento orgánico e inorgánico, Kiwoko fue desinvertida y adquirida por el fondo TA Associates en 2016.

La insignia, que empezó abriendo tiendas en parques comerciales, ha ampliado sus implantaciones situándose también en centros comerciales y en locales en calle. Una de las aperturas recientes más destacadas fue en mayo de 2022 de su flagship en Madrid (calle Velázquez, 136) con más de 1.400 m² la más grande que existe en la actualidad en la Península Ibérica.

Y las marcas online siguen dando el salto al offline

Siguiendo la estela de Hawkers, Muroexe, Pompeii, Singularu, Shein o Cossy, cada vez es mayor el número de marcas que conscientes de la importancia de la tienda física dan el salto al mercado offline. Todas están afrontando importantes retos y son cada vez más conocedoras del enorme abanico de áreas a explorar de cara a implantar una tienda: desde la elección de la mejor ubicación, mobiliario, selección de personal, etc.

Wallapop

Tras la apertura el pasado noviembre de 2022 de su primera tienda efímera en el barrio de Salamanca de Madrid (calle Maldonado, 37), la compañía online está en negociaciones con la promotora Unibail-Rodamco para incluir establecimientos en su cartera de centros comerciales.

We Are Knitters

La empresa española que vende kits de ovillos de lana y patrones para tejer a nivel mundial abrió tienda en otoño en la madrileña calle Fuencarral.

Rastreator

La compañía ha abierto su primera tienda en Sevilla y prevé inaugurar varias en otras ciudades españolas después de que haya alcanzado la cifra de 17 millones de usuarios digitales.

La Martinuca

Tras triunfar en el delivery, La Martinuca, una de las empresas de tortillas más vendidas en Madrid, ha abierto su primer local en la calle de Barquillo, inaugurando posteriormente otros tres establecimientos en Plaza de Castilla, Plaza de España y Alcobendas, todas ellas en Madrid.

Lingokids

Se trata de una conocida app de aprendizaje en inglés para niños que en marzo de 2022 dio el salto por primera vez al mundo físico con un local en la calle Princesa de Madrid.

Nude Project

El pure player digital especializado en la comercialización online de colecciones inclusivas y genderless de la categoría de streetwear, da un importante paso con la apertura de su primera tienda física de 80 m² en el número 47 de la calle Fuencarral de Madrid.

No todo es retail: usos mixtos

Esta tendencia a incluir usos que no son retail encaja muy bien en los nuevos formatos de parques comerciales, dado que su carácter urbano da la posibilidad de implantar actividades que se beneficien de estas ubicaciones donde existe una masa poblacional importante.

Tarraco Centrum, el futuro parque comercial de la promotora holandesa Ten Brinke dispondrá de un hospital, Breogán Park en La Coruña, además de actividades retail incluirá un coworking e instalaciones logísticas e Infinity en Valencia, incluirá 3.200 viviendas. La zona terciario-comercial lo componen 113.000 m² donde se prevé un gran centro comercial y 23.000 m² de usos terciarios donde podría ubicarse un hotel, oficinas o una residencia de mayores.



Afluencias anuales centros comerciales



Fuente: ShopperTrack (09/2022), Savills (03/2023)
*Nota: Desde oct 2022, Cartera Savills

Ventas anuales centros comerciales



Fuente: AECC

Ventas Moda



Fuente: Acotex

Ventas Cines



El grado de impacto de los precios en las afluencias y ventas de los centros comerciales depende en gran medida del nivel de consolidación del centro comercial, del tipo de oferta, de la presión competitiva, del entorno donde se ubica, así como de su capacidad de adaptarse a los cambios.

Los clientes conocen a tiempo real las últimas tendencias, ofertas y descuentos, lo que facilita la búsqueda de productos de calidad al mejor precio. Como resultado, se ha producido un incremento en el ticket medio y una reducción de la frecuencia de visita.

Mientras que en 2022 las ventas de los centros comerciales lograron un crecimiento del 16,3% y de casi un 1,7% respecto del 2019 (AECC), las afluencias fueron un 15% superiores a las del 2021 y un 14% inferiores a las registradas antes de la pandemia (2019).

Durante los dos primeros meses de 2023 ambos indicadores han tenido una progresión similar, con más del 15% en enero y casi el 7% en febrero, continuando con la tendencia positiva observada y que se reproduce en dos de los sectores más castigados por la pandemia: la moda y los cines.

Respecto al textil, y tras un 2020 con una caída de las ventas del 40%, el 2022 fue el primer año tras la pandemia con dígitos positivos, en concreto con un incremento del 13,8%. Este dato se sitúa lejos de las cifras del 2019 pero, sin embargo, muestra una clara mejoría que ha continuado durante los dos primeros meses del 2023, con un crecimiento acumulado del 7,8% (Acotex, febrero 2022). Aunque existen muchas incertidumbres, la moda sigue la senda de la recuperación de manera constante, aunque más ralentizada.

El sector de los cines ha experimentado una notable recuperación en 2022 con un incremento en la recaudación del 49% y del 45% en espectadores, sin embargo, respecto a 2019 todavía están por debajo un 38% y un 42% respectivamente. La evolución de las tendencias hace pensar que el número de espectadores no crezca tanto, mientras que el ticket medio aumentará gracias al incremento de servicios de los operadores y a la mejora de la calidad de las salas.

¿Hay demasiadas tiendas? ¿Cómo afrontan los propietarios la situación actual?

La densidad comercial es uno de los indicadores más apropiados para determinar la saturación del mercado: la densidad media de los equipamientos comerciales en España se sitúa en 375 m² por cada 1.000 habitantes.

Analizando el dato de las diferentes regiones, no todas las provincias se sitúan cerca de la media. Las más densas son Zaragoza, con 631 m² por 1.000 hab. y Las Palmas, con 616 m² por hab. mientras que las que menor densidad son Teruel, donde no existe ningún centro comercial, Lleida (39 m² por 1.000 hab.), Ávila (106 m² por 1.000 hab.) y Ciudad Real (107 m² por 1.000 hab.).

Sin embargo, para dar un mayor sentido a estas cifras, sobre todo a nivel micro, habría que analizar una serie de factores, entre otros:

- La propia limitación a las nuevas aperturas de equipamientos comerciales establecida por cada comunidad.
- Circunstancias sociales o económicas, como el flujo de turismo o el nivel socioeconómico.
- La disponibilidad y la propia orografía del suelo, que impacta de manera directa en los costes de construcción y depende en gran medida de las políticas medio ambientales de cada región.
- La competencia en calle y de centros comerciales del entorno y su nivel de obsolescencia.
- Los costes y la falta de financiación para los desarrollos.

De manera genérica, las regiones con baja densidad comercial serían ubicaciones interesantes para el desarrollo de nuevos proyectos, pero hay que considerar que mientras que el mercado de centros comerciales ha llegado a su madurez, con un número limitado de proyectos futuros que ocupan un nicho de mercado muy específico, el sector de los parques tiene todavía camino que recorrer.

Muestra de ello es que el promedio del número de parques inaugurados antes del 2007 fue del 7%, subió al 39% en el periodo 2008 – 2019 y se espera aumente hasta el 68% para los años 2020 -2024. En concreto, en el 2022 se abrieron nueve proyectos con 165.500 m², y de estos, más del 50%, en número y superficie, fueron parques comerciales.

Los parques comerciales representan en el 2023 el 64% del número de proyectos y el 55% de la superficie, excluyendo ampliaciones, mientras que en 2024 la proporción tanto en número como en superficie sube a más del 80%. La mayoría de

los proyectos de parques de medianas están en ubicaciones semiurbanas de ciudades secundarias que cuentan con una buena masa poblacional y presentan un denominador común, un tamaño medio que oscila alrededor de los 15.000 m².

Tal y como ha ocurrido en años anteriores el crecimiento del formato de centro comercial vendrá de la reforma, ampliación o reposicionamiento bien mediante el cambio del mix comercial o incluyendo usos mixtos.

Se espera que para el corto/medio plazo se reformen total o parcialmente alrededor de 30 equipamientos comerciales que suman más de un millón de metros cuadrados. De estos, el 77% del número y el 84% de la superficie corresponde a centros comerciales.

Un buen ejemplo es la reapertura de Las Ramblas Shopping en Cartagena, proyecto que estuvo varios años sin actividad comercial y que ya cuenta con Mercadona como inquilino para unos 4.500 m² de sus 35.000 m².

En cuanto al mercado High Street, más vulnerable frente a las contingencias económicas, ha recuperado sus ventas y afluencias de manera similar a los centros comerciales gracias a la reactivación del turismo. Como consecuencia la disponibilidad de locales comerciales se ha reducido gradualmente y en especial en las principales ciudades, que en la actualidad se sitúa alrededor del 7%.

El número de las tiendas en calle se ha ido reduciendo desde el 2010, en que había contabilizados 617.548 locales comerciales activos según el INE, hasta los 543.650 del año 2022, casi el 12% de caída. Sin embargo, parte de la reducción se debe al aumento de superficie de algunas marcas, como Pepco, JYSK, Basic Fit, Media Markt, Kiwoko, Leroy Merlin o Decathlon entre otros, que durante los últimos años han entrado en el mercado high street uniendo varios locales.

La climatología, la estructura de las ciudades y la tradición de visitar los comercios de barrio y en especial en los centros históricos, ha fomentado tanto la implantación de importantes flag-ships en las principales arterias comerciales de las ciudades, como el desarrollo de una malla comercial en los barrios de la periferia que están recuperando poco a poco su protagonismo. Fruto de ello es el ligero incremento del número de locales experimentado en 2021 (0,4%).

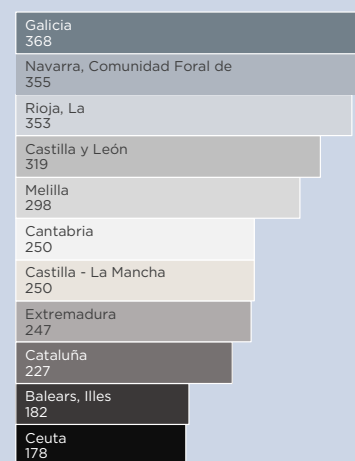
Claves a tener en cuenta para la viabilidad de un proyecto:

- Regulación urbanística más o menos restrictiva.
- Características sociales o económicas
- Orografía.
- Nivel de competencia y de obsolescencia.
- Coste y falta de financiación. 🟡

Densidad CCAA por encima de la media (m²)

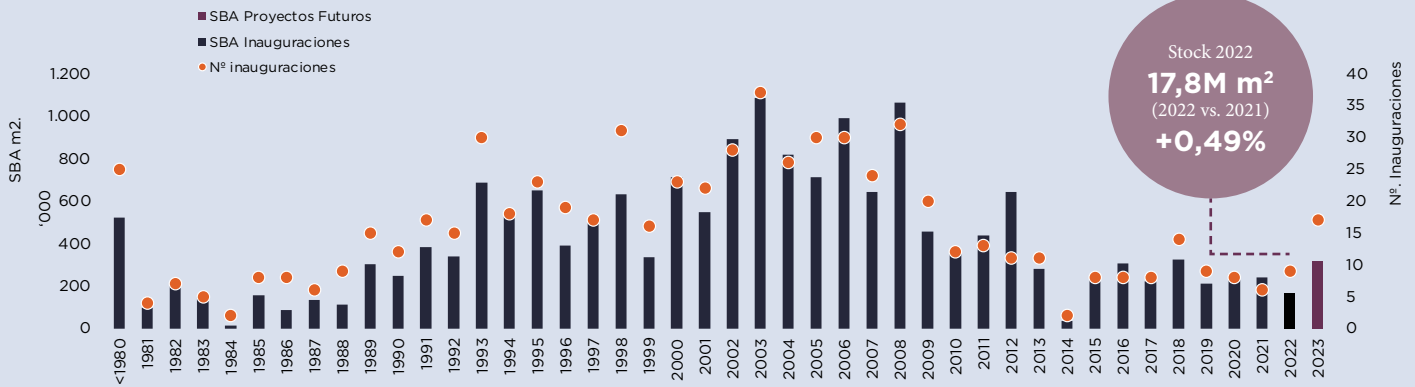


Densidad CCAA por debajo de la media (m²)



Fuente: Savills, INE (03/2023)

Aperturas de centros comerciales



Fuente: AECC (Asociación Española de Centros Comerciales), Savills (03/2023)

Principales proyectos futuros (2023)

Provincia	Ciudad	Nombre Proyecto	Promotor	Categoría	m ²
Murcia	Cartagena	La Rambla Shopping	General de Galerías Comerciales	C.C. Mediano	35.000
Madrid	Fuenlabrada	Nexum Retail Park	Equilis	Parque Comercial	26.000
Barcelona	Vila nova I la Geltru	Nova Center	Titan Properties	C.C. Mediano	23.000
Santa Cruz de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna	Leroy Merlin Phygital & Co	Inmobiliaria Leroy Merin	Parque Comercial	23.000
León	León	Oalmacenter (Parque Comercial La Lastra)	Oalma Center	Parque Comercial	18.000
Cádiz	San Fernando	Parque comercial La Isla (Tiro Janer)	Ten Brinke	Parque Comercial	15.403
Madrid	Getafe	Parque Comercial Imagina	Sociedad Parque Imagina	Parque Comercial	13.000
Coruña, A	A Grela	A Revolta	Privado	Parque Comercial	10.000

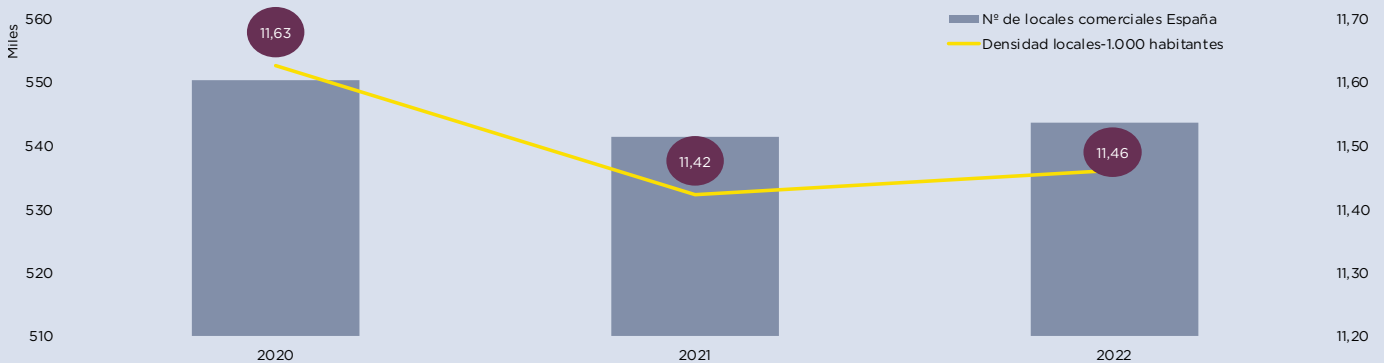
Total
334,900
sq.m.

Total Proyectos: 250.700 m²

Total Ampliaciones: 84.200 m²

Fuente: AECC (Asociación Española de Centros Comerciales), Savills (03/2023)

Evolución nº locales comerciales y densidades I España



Fuente: INE

¿Qué es más importante, una amplia gama de productos o que sean sostenibles y estén en un entorno socialmente responsable?

Hoy en día el consumidor busca no sólo la variedad y calidad, sino que cada vez más exige códigos de buenas prácticas medioambientales e inversión socialmente responsable. Por ello la mente de los propietarios y operadores ha tenido que evolucionar de manera natural con la sociedad.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor fundamental para la buena reputación de una marca. Para clarificar lo que es o no es sostenible y evitar la práctica del "Greenwashing" (marketing verde que crea una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica) la Comisión Europea publicó en marzo del 2023 una propuesta de directiva con esta temática.

Por el momento no existen criterios unificados sobre qué significa sostenible; no se exigen obligatoriamente "green clauses" a los retailers, pero ya existen matrices de las compañías que obligan a los operadores a ubicar sus tiendas en espacios con buenas prácticas de ESG e incluso algunos inversores tienen el foco únicamente en este tipo de activos.

Propietarios de equipamientos comerciales ya están trabajando para implantar actuaciones certificables no sólo respecto al medioambiente, actuando sobre el consumo de agua, energía o el reciclaje, sino también con acciones que supongan un impacto en la población del entorno y el buen gobierno de las empresas: Donaciones, ayuda psicológica a colectivos vulnerables, campañas de donación de sangre o exposiciones de arte en colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro,

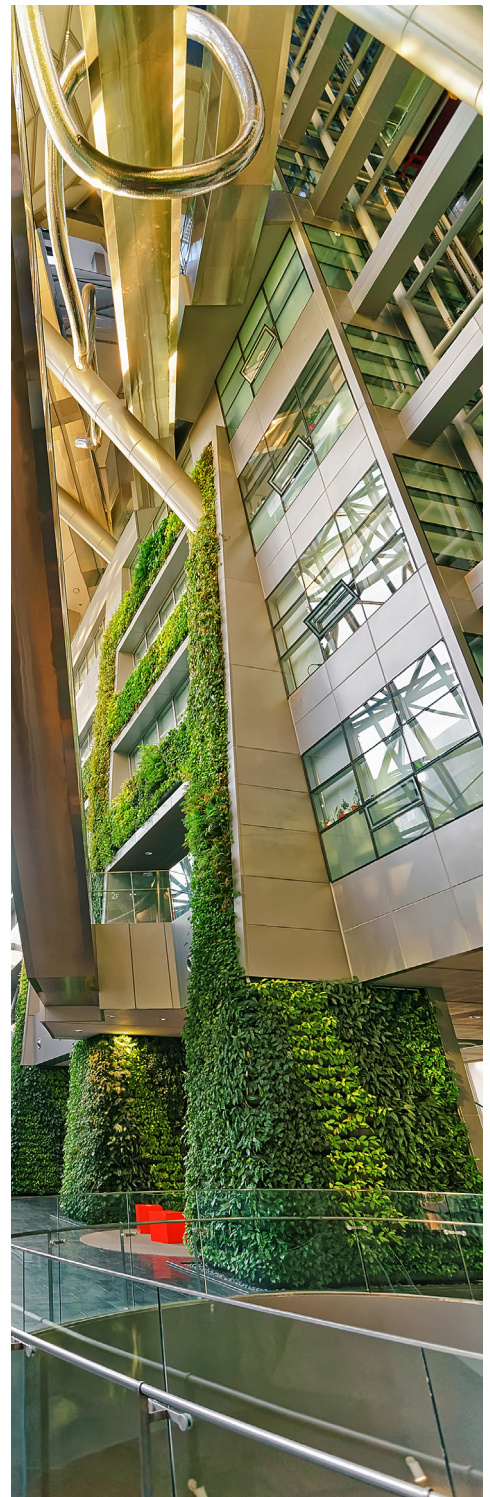
son algunas de las acciones medibles realizadas por centros gestionados por Savills y que ejercen un impacto positivo en la comunidad.

Por su parte, los grandes del sector textil, la cuarta categoría con mayor presión en cuanto al uso de materias primas y agua y la quinta en cuanto a emisiones de gases de efecto invernadero, se van adelantando a esas normativas con acciones, como la prohibición de mostrar etiquetas de sostenibilidad no basadas en un esquema de certificación o auto certificadas. En concreto, Inditex ha eliminado su etiqueta "Join Life" mientras que Mango ya lo hizo con "Committed" a principios de este año.

Recientemente, ASOS lanzó su programa "Fashion with Integrity", comprometiéndose a lograr el objetivo de cero emisiones netas de carbono en toda la cadena de valor para 2030. Por su parte, Primark, ha anunciado que para 2030 toda su ropa estará fabricada con materiales reciclados o de origen más sostenible.

En definitiva, los principios del ESG se están implementado en todas las grandes empresas del retail, creándose asociaciones para alinearse con las exigencias legislativas de sostenibilidad y reciclaje. Inditex, Tendam, H&M, Decathlon, Kiabi e Ikea se han unido fundando la primera SCRAP (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor) del mercado textil español, la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, con el objetivo de gestionar los remanentes textiles y de calzado.

“Las nuevas generaciones (Millennials y Generación Z) marcan las nuevas tendencias. Los centros comerciales se posicionarán como catalizadores de valor social y ambiental”



Un edificio sostenible es:

1. **Diseño**
2. **Construcción y reforma**
3. **Gestión**

Los edificios sostenibles

Consumo energético

-25%

Consumo de agua

-30%

Fuente: Savills

¿Cómo son y qué quieren los consumidores?

TECNOLÓGICOS, PERO CON TOQUES HUMANOS

El mundo digital aporta comodidad y rapidez, pero las conexiones emocionales seguirán siendo imprescindibles.

En 2022 el 58% de los consumidores se encuentran cómodos con el contacto humano en los servicios de atención al cliente, frente al 19% que lo están frente a un bot.

METÓDICOS CON EL DINERO

Los consumidores redistribuirán su cesta de la compra para combatir la subida de precios.

El 46% de los consumidores incrementará el ahorro y el 31% incrementará el consumo en tiendas de descuento.

EFICIENTES EN EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS

El consumidor no está dispuesto a reducir el tiempo de exposición a la pantalla, sino de incrementar la eficiencia en el uso.

En 2022, más del 20% de los consumidores ha eliminado cuentas de redes sociales que no usaba.

ECO-ECONÓMICOS

La necesidad de ahorrar ha conllevado acciones responsables con el medio ambiente: reparación de artículos, compra de bienes de segunda mano o alquiler.

El 55% de los consumidores han reducido el desperdicio alimentario y el 43% el consumo de energía.

GAME ON

Las comunidades gaming son una buena plataforma para socializar y conectar con otras personas de similares intereses y de todas las edades e invierten cada vez más dinero en enriquecer sus experiencias.

En 2022 el 30% de los consumidores disponía de una consola. De ellos el 37% ha participado en juegos online durante el último fin de semana.

AQUÍ Y AHORA

A pesar de la situación económica actual, los consumidores continúan realizando compras impulsivas y de mayor volumen por que han aprendido a vivir con incertidumbre.

El 44% de los consumidores están dispuestos a gastar dinero en cosas que le ayuden a ahorrar tiempo.

VUELTA A LA CALLE

La vida nocturna se ha recuperado y los eventos sociales han vuelto. Los consumidores vuelven a recuperar sus rutinas.

El 28% de los consumidores incrementó en 2022 la visita a los restaurantes y el 26% a los cines, conciertos y teatros.

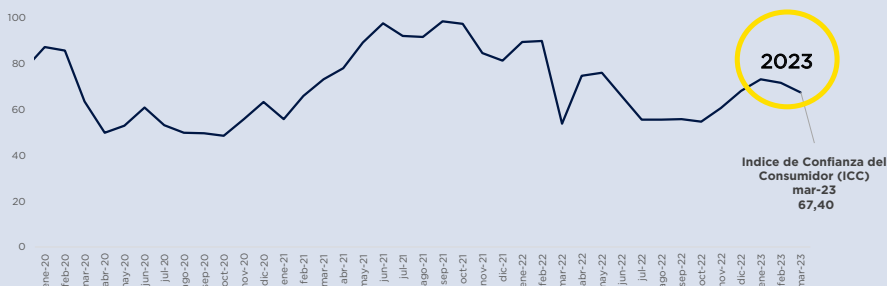
JÓVENES Y DISRUPTORES

La generación Z es más resiliente y tiene más aspiraciones que las generaciones anteriores, la tecnología está en su ADN, TikTok es su carta de presentación.

El 44% de los consumidores de la generación Z da importancia a cultivar su marca personal online.



Índice de Confianza de los Consumidores (ICC)



Fuente: Savills (03/2023)

¿Cuáles son los nuevos retos y las oportunidades del comercio online?

El volumen de negocio del comercio electrónico en España superó los 52.750 M€ durante los primeros nueve meses del año 2022, lo que supone un incremento del 29% comparado con el mismo período del año anterior.

La integración de este canal en la experiencia de compra física y el fin de las restricciones ha favorecido la ralentización en el crecimiento del volumen de transacciones electrónicas en categorías retail, que durante los primeros nueve meses del 2022 crecieron un 12,9%, frente a un 18,1% del año anterior.

Sin embargo, el ticket medio se ha incrementado un 15%, pasando de 72 € en el 2021 a 83 € en el 2022; la mayor conciencia del consumidor ante el medio ambiente puede estar favoreciendo este resultado, reduciendo el número de compras e incrementando el importe.

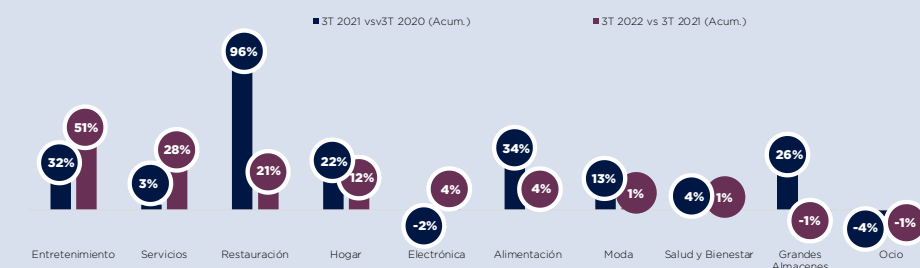
Dentro de este segmento retail, los grupos que más aumentaron su volumen de negocio online entre el primer y el tercer trimestre del año 2022 fueron el entretenimiento, con un 51%, seguido por los servicios, con un 28%, y la restauración, con el 21%, reflejando el cambio de los hábitos de los consumidores hacia un gasto en actividades más experienciales. Sin embargo, entre las categorías retail, la moda ha sido la que más ha incrementado su peso sobre el total del e-commerce, con un 6,3%, seguido por los juegos de azar y apuestas (4%), y los espectáculos (3,3%).

El futuro del negocio online está cambiando a pasos agigantados gracias a la incorporación de la inteligencia artificial, que está suponiendo un antes y un después en la manera en que la sociedad interactúa con la tecnología.

Ya se utiliza de manera muy efectiva el llamado "machine learning", que analiza el comportamiento de los visitantes a las páginas webs y contribuye a profundizar en el entendimiento de las necesidades de los consumidores. Recoge feedback de los usuarios, lanza encuestas y proporciona recomendaciones completamente personalizadas, no sólo de carácter cuantitativo si no también cualitativo.

El paso natural estaría en un reconocimiento facial en tiendas. La IA permitiría entender la circulación dentro del local y el interés que suscitarían determinadas acciones o artículos gracias al análisis de los clientes que se acercan a una zona específica o tocan un producto.

Variación acumulada volumen de transacciones e-commerce categorías retail



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)



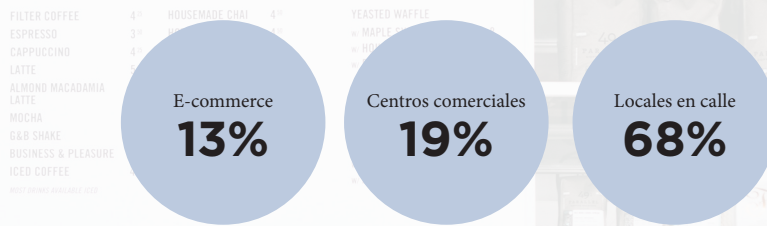
Sin embargo, ya que estos análisis vulneran la privacidad de los consumidores, se están sustituyendo por otros más generalistas. La inteligencia artificial se está utilizando para estudiar diferentes indicadores a priori muy distintos y extraer conclusiones dirigidas a un consumidor concreto; “fake news”, fotografías, paneles de consumidores, datos agregados sobre transacciones o interacciones en las redes sociales son algunos de los parámetros empleados.

Además de para analizar tendencias, la realidad virtual o metaverso se está utilizando para conseguir una mayor personalización de

los productos; no obstante, su objetivo es más ambicioso y a largo plazo, una integración en el día a día de los consumidores mediante el uso de los avatares y la realidad aumentada.

Por el momento el foco de esta tecnología está en ser un escaparate de comunicación e interacción con la comunidad de usuarios de la marca, pero su uso podría suponer un impacto positivo en la cuenta de resultados de los operadores: los ratios de exceso de stock y de devoluciones podrían mejorarse gracias a los probadores virtuales y las experiencias digitales con los artículos.

Distribución ventas minoristas por canal de venta 2022 El canal online representa la menor cuota de mercado



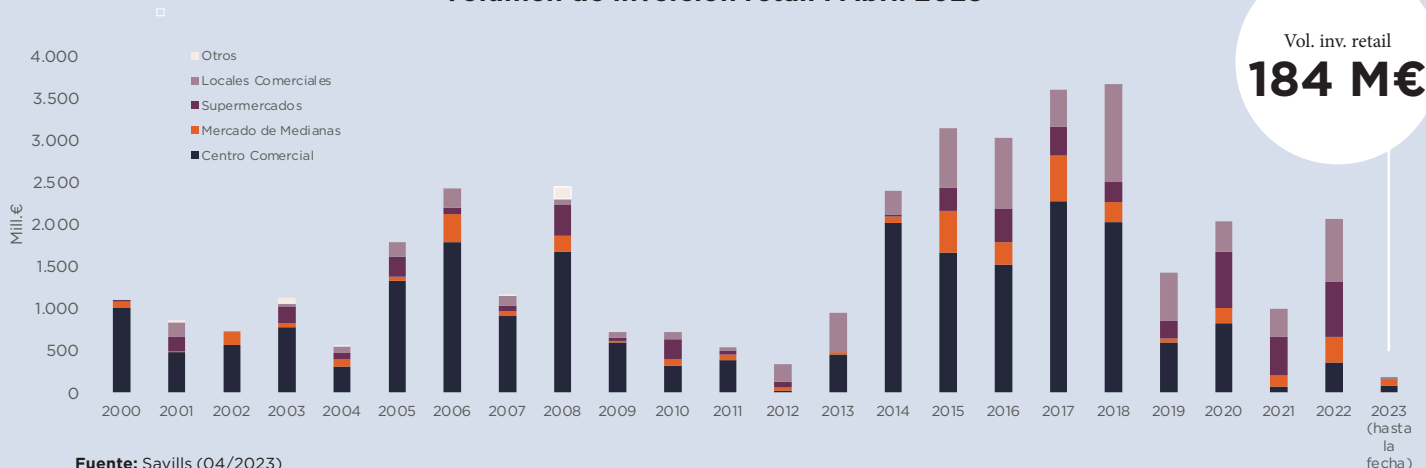
Crecimiento categorías retail 1-3T



Fuente: Forrester/ AECC

¿Ante todo este panorama, cómo están actuando los inversores?

Volumen de inversión retail | Abril 2023



Principales operaciones de inversión | Enero - Abril 2023

Activo	Vol. M €	Ubicación	m²	Vendedor	Comprador
CC Portfolio Carmila	80	Varias	24.623	Carmila	Family Office
PC Quadernillos	40	Alcalá de Henares (Madrid)	30.800	Privado	Family Office
PC Viapark	30	Vícar (Almería)	16.420	Inmobiliaria Colonial	-
Mediana Leroy Merlin (Nassica)	18,4	Getafe (Madrid)	10.000	Silicius	Family Office
Mediana Maison Du Monde (La Dehesa)	10	Alcalá de Henares (Madrid)	5.300	Electrodomésticos Bernal	Mazabi
Super. Eroski San Sebastian	5	San Sebastián (Guipúzcoa)	2.000	Silicius	Family Office
Mediana Maison Du Monde (Parque Oeste Alcorcón)	4	Alcorcón (Madrid)	4.000	Electrodomésticos Bernal	Termo Gestión Patrimonial
Mediana Kiwoko (La Dehesa)	2	Alcalá de Henares (Madrid)	700	Electrodomésticos Bernal	Mazabi

Fuente: Savills (04/2023)

El mercado de inversión retail, excluyendo las sucursales bancarias, terminó 2022 con un volumen total de 2.063 M€, un 107% superior al 2021. El segmento que registró la mayor cifra de operaciones fue el de locales en calle, con casi 750 M€, seguido por los supermercados que continuó siendo el segmento retail preferido por los inversores, con más de 650 M€.

Durante los primeros meses de 2023 hemos observado una clara contención en la inversión motivada principalmente por la subida de los tipos. Hasta abril se han transaccionado activos por valor de 184 M€. De ellos, la operación de un activo individual más destacada es la venta del parque comercial Quadernillos en Alcalá de Henares, Madrid, por parte de Proudreed Spain y BPN Capital Partners.

Además, se siguen firmando operaciones en medianas superficies, como la que vendió Silicius en

Nassica (Getafe, Madrid) por 18,4 M€, ocupada por Leroy Merlin, o las de Viapark (Vicar, Almería) que en su momento compró Axiare y ha vendido Inmobiliaria Colonial por un importe de 19,5 M€.

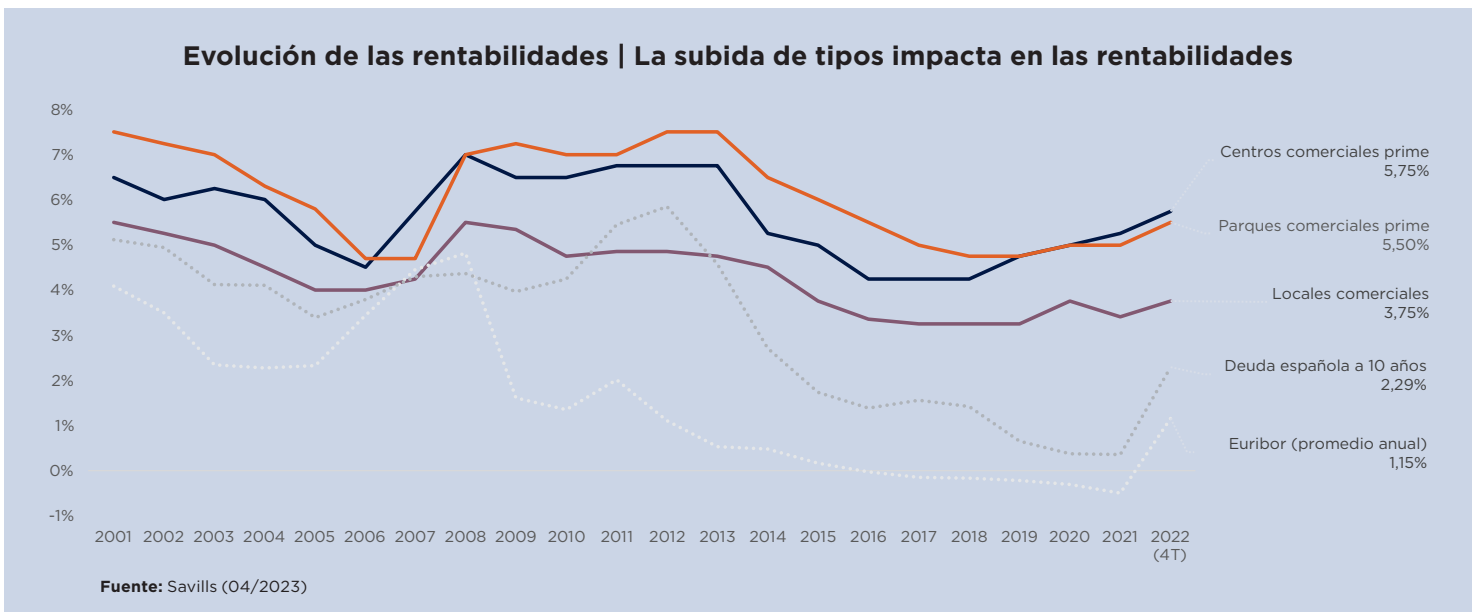
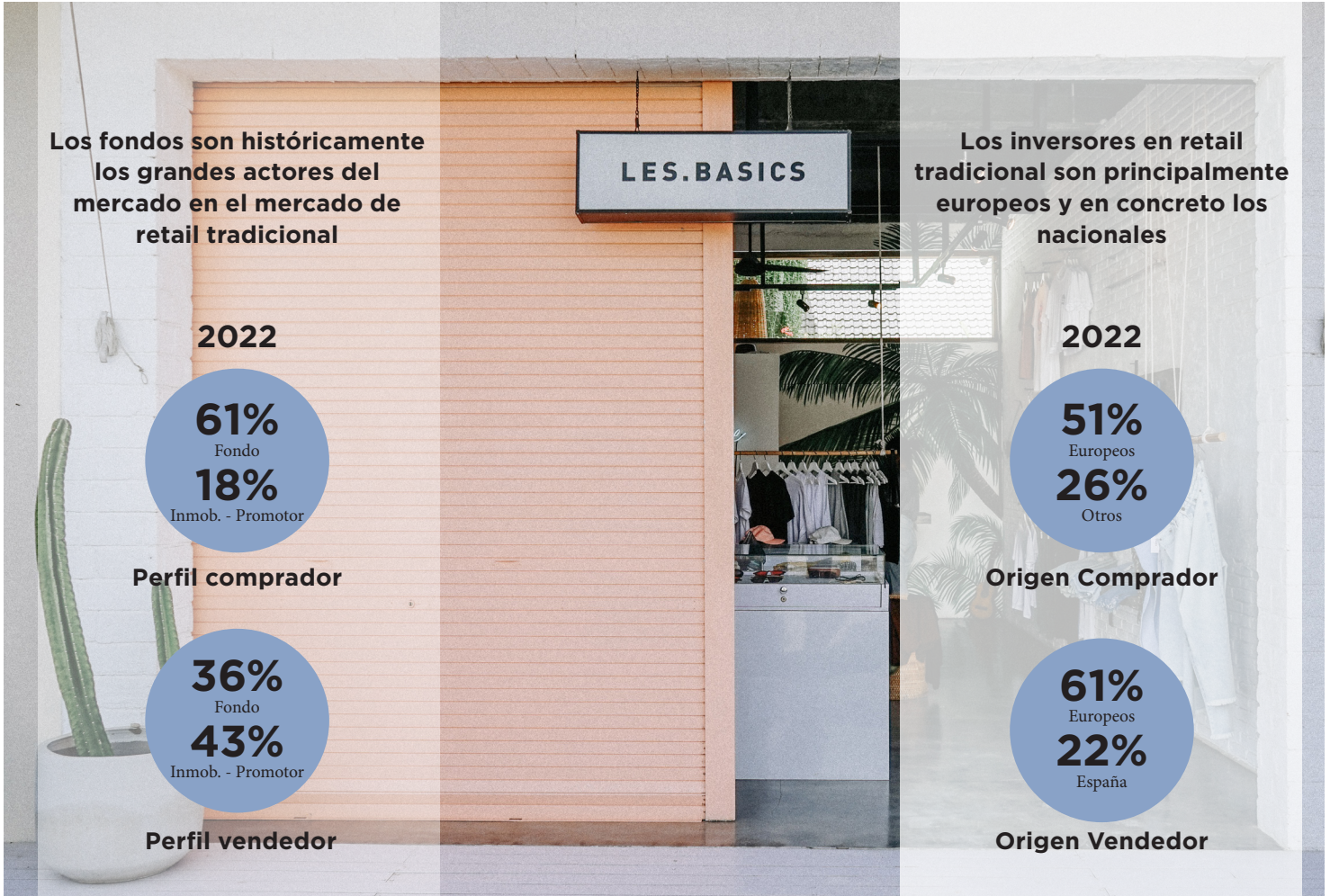
Durante los primeros meses del 2023, los inversores privados, que anteriormente estaban enfocados en supermercados y locales comerciales, están empezando a virar hacia el mercado de medianas superficies.

De cara al resto del año, el foco sigue siendo el sector de supermercados y el de parques de medianas, donde los principales actores que monitorizan el mercado son inversores franceses, belgas, alemanes y alguna SOCIMI. En operaciones oportunistas en centros comerciales, son los fondos de inversión los más activos buscando operaciones puntuales de ticket bajo y alta rentabilidad.

El incremento de los costes de financiación ha repercutido directamente en las rentabilidades, que han subido de manera gradual para que el inversor pueda obtener el retorno necesario. Esta situación se ha dejado sentir a partir de la segunda mitad del 2022, cerrando el ejercicio con una yield del 5,75% para centros comerciales prime y del 7,25% los secundarios, los valores más altos desde el 2013 en ambos casos.

Las previsiones de cara a los próximos meses están muy ligadas a la evolución de la economía; el mercado de alimentación recuperará el protagonismo que tuvo en 2020 y el segmento de parques comerciales y medianas será valor refugio para muchos inversores.

Esperamos que el año termine con volúmenes algo inferiores al año 2022 dado que va a haber menos transacciones de centros comercial.



¿Qué nos espera de cara al futuro?



OPERADORES:

- Sus políticas de expansión siguen adelante.
- Los más activos son low cost, y en concreto bazares, textil y hogar, y mascotas.
- Los puramente online continuarán abriendo tiendas físicas.
- Los principios del ESG se están implementando en todas las grandes empresas del retail a través de asociaciones (Asociación para la Gestión del Residuo Textil), eliminación de etiquetas autocertificables, acciones con impacto directo en la comunidad y buen gobierno empresarial.
- Las devoluciones, están dejando de ser gratuitas, es el caso de Inditex o El Corte Inglés, que cobran por las devoluciones que no se hacen en tienda.
- Tiendas más experienciales utilizando tecnología y ocio.
- Co-branding o unión de operadores en un mismo espacio, como las tiendas de libros o moda con una cafetería de marca reconocida.

TENDENCIAS:

- El mercado de segunda mano está cada vez más presente en todos los grandes operadores y está existiendo un boom de las empresas de reparación de prendas.
- Nuevas gamas de productos de hogar, deporte o mascotas en marcas textiles.
- Los cines aumentan su oferta de servicios en sala.
- Utilización de la realidad virtual o metaverso para personalizar productos.

CONSUMIDOR:

- Será más tecnológico y eficiente en su uso, pero esencialmente humano.
- Más metódico con el dinero y más eco-económico
- Se invertirá cada vez más dinero en juegos virtuales y experiencias asociadas.
- Se destinará parte del dinero a conseguir ahorro de tiempo.
- La sociedad ha vuelto a vivir en la calle.
- Las redes sociales son cada vez más importantes.

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES:

- Los nuevos hábitos del consumidor han impulsado los parques comerciales que tienen todavía mucho camino por recorrer.
- El crecimiento del sector de centros comerciales vendrá de la reforma, ampliación o reposicionamiento bien mediante el cambio del mix comercial o incluyendo usos mixtos.
- Para adaptarse a nuevos formatos, algunas marcas han aumentado su superficie mientras que otros la han reducido porque consideran que venderán lo mismo en menos superficie y reducirán sus costes.

PROPIETARIOS E INVERSORES

- Los actores más activos son inversores franceses, belgas, alemanes y alguna SOCIMI.
- El producto más demandado: supermercados, parques de medianas y, dentro de los centros comerciales, activos *value add*.
- Las previsiones de cara a los próximos meses están muy ligadas a la evolución de la economía.
- El año 2023 podría terminar con volúmenes inferiores al 2022 por la falta de operaciones en centros comerciales y la falta de financiación. Sin embargo, dependerá de la evolución de los tipos de interés.



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 Retail
+34 91 319 13 14
alicia.corrales@savills.es

Olga Hornillos

Analista Senior Research Retail
+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