SPOTLIGHT

Savills Research

RETAIL EN ESPAÑA

OCTUBRE 2025



savills

01

Perspectivas *económicas*

2025 - 2026

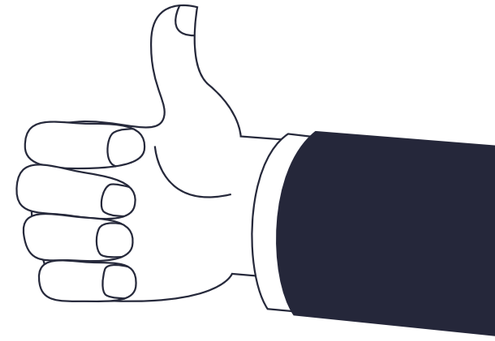
La moderación de la guerra arancelaria, tras los acuerdos de Estados Unidos con la Unión Europea, en julio ha reducido el riesgo de nuevas rondas de medidas proteccionistas. No obstante, persisten tensiones geopolíticas que mantienen elevada la incertidumbre y podrían dar lugar a nuevos aranceles, en tanto que los mercados financieros continúan estables y con baja volatilidad.

Al tiempo que la actividad del primer semestre del 2025 en la zona euro superó las previsiones, la del conjunto del año pierde dinamismo, con unas expectativas de crecimiento del PIB según el BCE del 1,2% (2025), 1,0% (2026) y 1,3% (2027). Por su parte, la inflación se mantiene cerca del objetivo; mientras que en septiembre la general se situó al 3,0% y la subyacente se mantuvo en 2,4%, las proyecciones apuntan a 2,1% en 2025, 1,7% en 2026 y 1,9% en 2027.

España liderará el crecimiento en la eurozona en 2025 gracias al buen desempeño de la demanda interna y especialmente del consumo privado y la inversión. Según Oxford Economics, el PIB español crecerá un 2,7% (frente al 3,1% del 2024) y otro 2% en 2026.

Este dinamismo se apoya en la menor exposición a la guerra comercial, la fortaleza del turismo, la resiliencia del mercado laboral y el consumo privado.

España



INFLACIÓN

Se mantuvo estable en septiembre en 3,0%, con previsión media del 2,5% en 2025 y 1,8% en 2026, tras un repunte temporal por el encarecimiento energético.

TURISMO

Entre enero y agosto, las llegadas de turistas crecieron un 4% junto con un 7% del gasto, frente al 11% y 17% de 2024 respectivamente. El turismo seguirá siendo el motor en 2025, aunque tendrá menor peso en 2026.

EMPLEO

Mantiene un tono positivo, aunque más moderado. Según Oxford Economics la tasa de paro se reducirá en 0,78% en 2025, hasta el 10,6%, descendiendo nuevamente hasta el 10,32% en 2026.

ÍNDICE CONFIANZA CONSUMIDOR | ICC

Según el CIS, el ICC del mes de septiembre se sitúa en 81,5 puntos, 1,4 puntos menos que el dato del mes anterior y 2,1 puntos por encima de la media registrada en los últimos 20 años. Este dato intermensual se debe al comportamiento negativo de la valoración de la situación actual (-4,3 puntos) junto con la valoración positiva de las expectativas de futuro (+1,4 puntos).

CONSUMO PRIVADO

Avanza impulsado por el empleo, la mejora salarial y el crecimiento demográfico especialmente por la llegada de población nacida en el extranjero.

Se prevé un crecimiento del 3,2% en 2025 y del 2,1% en 2026 (Oxford Economics).

CONCLUSIÓN

A pesar de la complejidad del contexto internacional y la elevada incertidumbre en torno a las políticas económicas, la economía española continúa mostrando una notable capacidad de adaptación. Según datos del INE, la tasa media de ahorro de los hogares alcanzó el 12,8% en el primer semestre de 2025, muy por encima del promedio histórico de los últimos 20 años (8,5%).

Este comportamiento refleja una sólida posición financiera de los hogares, que, junto con una confianza del consumidor superior a la media histórica, podría traducirse en una mejora del consumo privado en los próximos meses y por lo tanto en un crecimiento de las ventas.

El comercio electrónico *en España presenta signos de madurez*

En 2024, el comercio electrónico en España consolidó su fase de madurez, registrando un crecimiento interanual del 13,1% y alcanzando un volumen de negocio de 95.207 M€. Este avance se tradujo en una cuota de mercado del 10,4%, lo que supone un incremento de 0,7 puntos porcentuales respecto a 2023. Las previsiones apuntan a que esta tendencia continuará en 2025, aunque de forma más moderada, situándose en torno al 11,2%.

El peso de las categorías retail respecto al volumen total transaccionado *online* se mantiene estable en torno al 35%, con ligeras variaciones por categoría. Destaca el crecimiento del sector de restauración, que gana 0,2 puntos porcentuales, mientras que electrónica experimenta una leve contracción de 0,2 puntos.

Algunos factores que explican la desaceleración del crecimiento

Pese al dinamismo del canal *online*, algunos indicadores apuntan a una cierta desaceleración en el ritmo de crecimiento, explicada por factores tanto del lado de la oferta como de la demanda:

EMPRESAS

Tras años de fuerte expansión, se ha estabilizado el porcentaje de productos y servicios que se comercializan a través de canales digitales en el entorno del 20% (Eurostat).

CONSUMIDORES

En 2024, el volumen de negocio *online* de las transacciones en categorías retail creció un 12,9%, reduciéndose gradualmente desde el máximo registrado en 2020, cuando el incremento fue del 39,5% respecto a 2019.

La convergencia entre los canales físico y digital se ha consolidado como una realidad, generando sinergias relevantes que actúan como motor del crecimiento de las ventas.

CUOTA DE MERCADO
E-COMMERCE

ESPAÑA
11,2% 2025 P*
▲**10,4%** 2024

UNIÓN EUROPEA
14,6% 2025 P*
▲ **13,2%** 2024

*Fuente: Statista, Savills *Previsión: Savills y Statista*

13,1%
Volumen de Negocio Total
Var. 2024-2023

12,9%
Volumen de Negocio Categorías Retail
Var. 2024-2023

54€
Volumen por transacción Total
2024

52€
Volumen por transacción Categorías Retail
2024

Fuente: CNMC, Statista, Savills Research

Retail en España | Octubre 2025

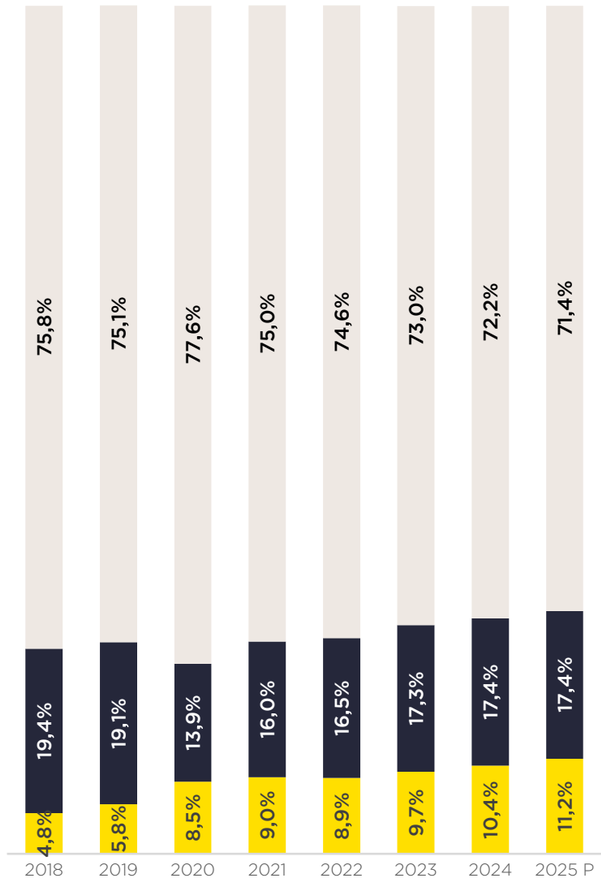
Sinergias entre canal físico y digital

La convergencia entre los canales físico y digital continúa generando nuevas oportunidades para el retail. Un ejemplo es el caso de King Colis, una *start-up* francesa especializada en la recuperación y comercialización de paquetes extraviados del comercio electrónico. Su modelo de negocio, basado en el factor sorpresa —el contenido del paquete se desconoce hasta su apertura— y en la fijación de precios por peso, ha captado la atención del consumidor por su carácter experiencial.

La compañía ha combinado la venta *online* con la apertura de tiendas efímeras (*pop-ups*) en ciudades como Madrid, Zaragoza y Valladolid. Más recientemente, en junio de 2025, ha desembarcado en el Parque Comercial Granaita (Granada), reforzando así su apuesta por el canal físico como vía para generar notoriedad de marca y ampliar su base de clientes.

Se mantiene el peso de las categorías retail con un 35%

DISTR. VENTAS MINORISTAS POR CANAL VENTA | ESPAÑA



COMPORTAMIENTO CAT. RETAIL

Entretenimiento
7,8% | 7,8%

Moda
7,1% | 7,2%

Alimentación
3,3% | 3,2%

Restauración
3,1% | 2,9%

Electrónica
2,9% | 3,1%

Todas las categorías han tenido un comportamiento muy estable, destacando el incremento del volumen de restauración (0,2 p.p.) y la caída de electro (0,2 p.p.).

Servicios
2,6% | 2,5%

Gr. Almacenes
2,5% | 2,6%

Ocio
2,6% | 2,6%

Hogar
1,5% | 1,6%

Salud y Belleza
1,5% | 1,5%

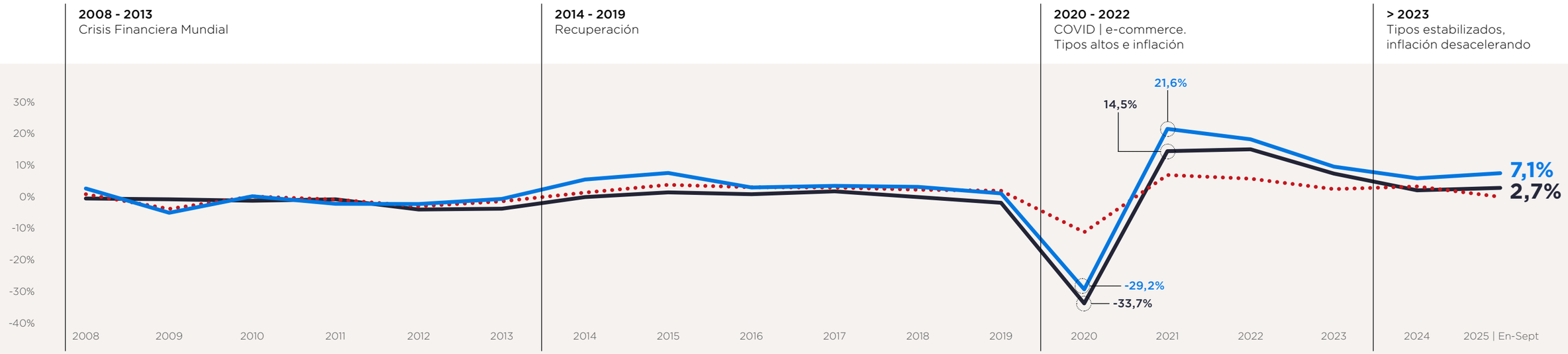
2024 **2023**

Fuente: Savills Research

Retail en España | Octubre 2025

Afluencias y ventas

VARIACIÓN ANUAL



AFLUENCIAS

Según datos de Sensormatic, las afluencias acumuladas hasta el mes de septiembre del 2025 registraron un incremento del 2,7% respecto al mismo periodo del año anterior. El análisis mensual revela que los picos de afluencia se concentraron en los periodos vacacionales, destacando enero (+5,2%) y abril (+6,8%), coincidiendo con la campaña de Navidad y la Semana Santa, respectivamente. Por el contrario, marzo fue el mes con menor afluencia, con una caída del 1,3% frente a marzo de 2024. Esta disminución se explica, en parte, por el desplazamiento del mes de las festividades religiosas de marzo en el 2024 a abril en 2025 y por las condiciones meteorológicas adversas con lluvias intensas en gran parte del país.

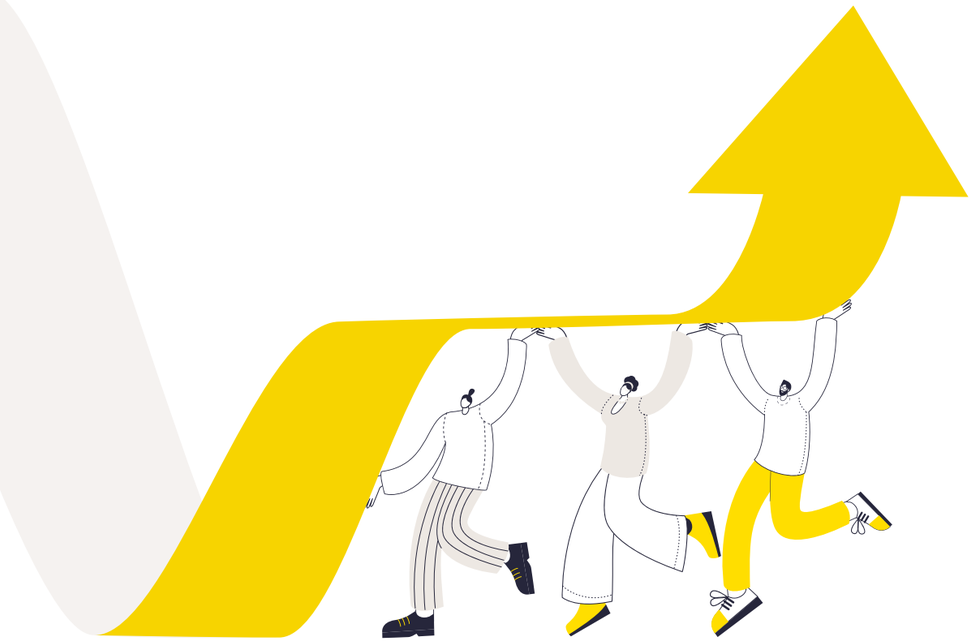
Según el portfolio de Savills, los parques comerciales continúan consolidándose como los activos más estables, registrando un incremento acumulado a septiembre de 2025 del 6,7%. Les siguen los outlets, con un crecimiento del 6,1%. Este comportamiento refleja una creciente preferencia por espacios de compra abiertos y modelos basados en descuentos.

VENTAS

Durante los nueve primeros meses de 2025, las ventas acumuladas en equipamientos comerciales experimentaron un crecimiento del 7,1% respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de Savills. Este avance fue especialmente relevante en outlets y parques de medianas, que registraron incrementos en ventas comparables del 7,4% y 5,6%, respectivamente.

El mes de mayor dinamismo fue mayo, con un aumento del 13,5% en las ventas, seguido de abril (+11,0%), impulsados en parte por la celebración de la Semana Santa y los periodos no lectivos como el puente de mayo.

Entre las actividades con mejor comportamiento acumulado hasta septiembre de 2025 destacan salud y belleza (+25,1%), deportes y aventura (+10.6%), y equipamiento de la persona (+9,8%). Estos resultados reflejan una demanda sólida en productos vinculados a la imagen y el bienestar personal, así como en propuestas experienciales y de ocio activo.



Fuente: INE, AECC, Sensormatic, Savills (09/2025)

savills.com/research

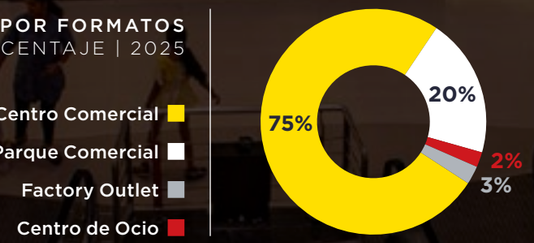
*Nota: Footfall: Entre oct y dic 2022, y mayo 2025, Cartera Savills. | Ventas: 2025 Savills Portfolio

02

Stock cada *año más renovado*

A septiembre de 2025, España dispone de 18,2 M m² de Superficie Bruta Alquilable (SBA) distribuidos en aproximadamente 685 equipamientos comerciales. Esta cifra se traduce en una densidad de 369 m² por cada 1.000 habitantes.

STOCK ACTUAL POR FORMATOS
EN PORCENTAJE | 2025



Inauguraciones

Durante los primeros nueve meses del año, se han incorporado al mercado 113.000 m² de nueva SBA, repartidos en siete proyectos: seis parques comerciales y un centro comercial con un hipermercado como ancla principal. Además, se prevé la finalización de otros 145.000 m² en los últimos meses de 2025 junto con otros 25.000 m² de ampliaciones.

INAUGURACIONES Y PRINCIPALES PROYECTOS FUTUROS 2025

	Provincia	Ciudad	Nombre	Promotor - Propietario	Categoría	m²
Abiertos	Murcia	**Cieza**	Parque Comercial Los Olivos	**Certain**	Parque de Medianas	26.000
	Sevilla	**Dos Hermanas**	Parque Comercial Entrenasas	**LR21 (López Real Inversiones 2021)**	Parque de Medianas	25.000
	Alicante/Alacant	**La Nucía**	Shopping Center La Nucía	**Inmoking**	Parque de Medianas	22.000
	Cádiz	**San Fernando**	Parque comercial Tiro de Janer	**Ten Brinke**	Parque de Medianas	15.403
	Tarragona	**Tarragona**	Family Parc Tarragona	**Family Cash**	CC basado en Hipermercado	13.104
	Sevilla	**Utrera**	OMO Utrera	**OMO Retail**	Parque de Medianas	6.500
	Pontevedra	**Sanjenjo**	OMO Sangenjo Park	**OMO Retail**	Parque de Medianas	5.000
Futuros	Toledo	**Illescas**	Señorío Plaza	**Ordesa**	Parque de Medianas	32.000
	Tarragona	**Tarragona**	Tarraco Centrum	**General de Galerías Comerciales**	Parque de Medianas en CC	26.938
	Madrid	**Getafe**	Parque Comercial Imagina	**Grupo Masaveu**	Parque de Medianas	15.371
	Pontevedra	**Vilagarcía de Arousa**	Parque Comercial Polígono O Vao	**Inmobiliaria Ponteno**	Parque de Medianas	12.500

Total Retail 283.216 m²

Total Proyectos Abiertos 113.007 m²
Total Proyectos Futuros 145.209 m²
Total Ampliaciones Futuras 25.000 m²

Fuente: AECC, Savills (09/2025)

Estado de modernización del stock existente

El stock de equipamientos comerciales en España se encuentra en una fase decisiva de transformación, desplazando el foco del sector desde la promoción hacia la renovación y modernización de los activos existentes.

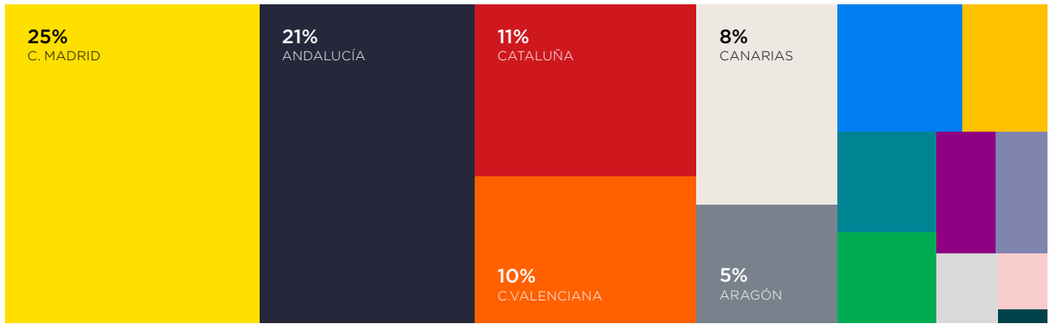
Los propietarios están intensificando sus planes de actualización de la superficie comercial. El 17 % de la SBA del stock de retail a septiembre del 2025 —equivalente a unos 3 millones de m²— corresponde a superficies de nueva creación o a espacios reformados a lo largo de la última década, ya sea mediante proyectos integrales o actuaciones parciales.

Respecto a la distribución geográfica por comunidad autónoma, Melilla destaca por tener el 100% de su superficie comercial acualizada o inaugurada en la última década.

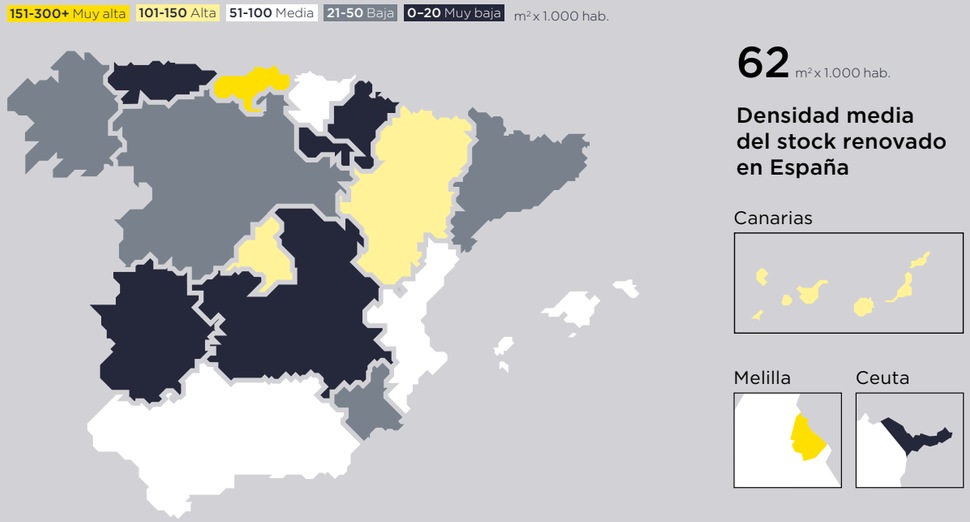
Otras comunidades con un stock especialmente moderno son Cantabria (61% del total del stock de la Comunidad Autónoma) e Islas Baleares (30%).

En el extremo opuesto, Navarra se posiciona como la región con menor grado de modernización del parque comercial, concentrando únicamente el 3% del stock renovado, seguida por Castilla-La Mancha que alcanza el 8%.

PESO SBA RENOVADA* DE CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA VS. TOTAL ESPAÑA



MAPA DENSIDADES DEL STOCK RENOVADO POR CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA
M² DE SBA POR CADA 1.000 HAB.



62 m² x 1.000 hab.

Densidad media del stock renovado en España

Fuente: AECC, Savills (09/2025) **Nota: El stock renovado corresponde a las superficies de nueva creación/espacios reformados (mediante proyectos integrales o actuaciones parciales) en los últimos 10 años*

03

Operadores

Operadores más activos

El dinamismo observado en las aperturas de 2024 se mantiene con fuerza en 2025.
Hasta septiembre, se han contabilizado 383 nuevas tiendas en centros y parques comerciales,
con una clara concentración en centros comerciales (82%), seguidos de parques (9%) y factory outlets (8%).

Aperturas por formatos

CENTROS COMERCIALES

Parque Corredor | Torrejón de Ardoz
Ha sido uno de los grandes protagonistas tras culminar en 2025 una reforma integral con una inversión de 88 M€, orientada a la modernización de accesos, aparcamientos y zonas comunes. Esta transformación ha impulsado la llegada de nuevas enseñas entre las que destacan Canitas, Manolo Bakes, Jean Louis David, MR. DIY y la reapertura de Women's Secret en un formato renovado. Asimismo, la zona de restauración se ha convertido en uno de los focos más visibles del proyecto, sumando propuestas gastronómicas como Vezzo Cucina di Mercato o Sushi Mood.

X-Madrid | Alcorcón
Ha inaugurado en 2025 locales como Terranova, con su mayor tienda en España de más de 1.000 m² dedicados a moda low cost para toda la familia, Lynk & Co Ditevo Madrid y su primer concesionario de la marca en un centro comercial, Surprise Box, 360º Clinics e Indy Golf, entre otros operadores.

Islazul | Madrid
Tras su adquisición en 2024 por la joint venture formada por Henderson Park y Eurofund Group, se ha puesto en marcha un ambicioso plan de transformación centrado en la modernización de locales y la mejora de la sostenibilidad, avalada por la certificación BREEAM "Retail In Use". En este contexto, se han incorporado nuevas marcas como Milbby, Perfumarte, Skechers, Tamas+, Parfois y Okaidi.

PARQUE COMERCIAL

Los Olivos | Cieza
Abrió sus puertas el 12 de septiembre de 2025. Entre las aperturas más relevantes destacan Mercadona, Sprinter y Action —que inauguró su cuarta tienda en la Región de Murcia—,
además de JYSK, que inició su actividad en julio.

OUTLETS

McArthurGlen Designer Outlet Málaga | Málaga
Junto al centro comercial Plaza Mayor, ha reforzado su posicionamiento con la apertura de nuevas tiendas de marcas como Sita Murt o Timberland.

Retail en España | Octubre 2025

MARCAS CON MAYOR Nº DE APERTURAS | SEPT. 2025

Fuente: Savills

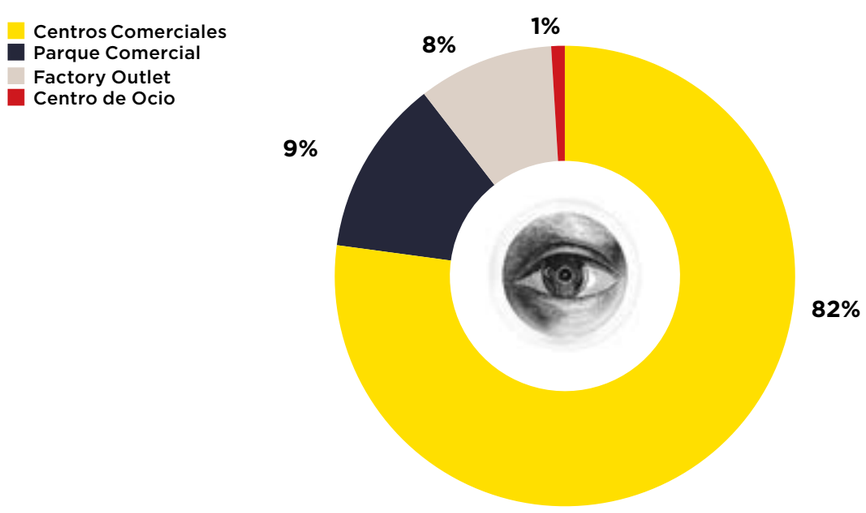
Aperturas por actividades

En 2025, el segmento de restauración ha concentrado el 30% de las nuevas aperturas, con un total de 115 inauguraciones, superando el 27% registrado en 2024. Entre las marcas más dinámicas destacan Manolo Bakes, con nuevas ubicaciones en centros como Parque Principado (Pola de Siero, Asturias) y Max Center (Barakaldo), y Popeyes Louisiana Kitchen, que ha reforzado su presencia en Madrid (Oasiz, La Vega) y Barcelona.

El sector de equipamiento de la persona ha representado el 21% de las aperturas, con 82 nuevos establecimientos. Destacan Mango Teen, que continúa su expansión nacional con nuevas tiendas en Madrid (La Gavia, Moraleja Green, Plaza Norte 2), Deichmann, con múltiples aperturas en Andalucía y otras comunidades y Skechers, que ha superado las 90 tiendas en España gracias a nuevas incorporaciones en parques comerciales como Nasas Nigrán (Pontevedra) y centros como Zenia Boulevard (Orihuela Costa).



DISTRIBUCIÓN DEL Nº DE APERTURAS POR ACTIVIDAD | %



PESO DE LAS APERTURAS POR TIPOLOGÍA DE ACTIVO Y ACTIVIDAD

ACTIVIDADES	CENTROS COMERCIALES	P. COMERCIAL	F. OUTLET
Restauración	29%	26%	7%
Equipamiento de la Persona	21%	17%	57%
Salud y Belleza	14%	11%	3%
Equipamiento del Hogar	12%	31%	7%

Fuente: Savills

Retail en España | Octubre 2025

Operadores con planes de crecimiento destacados

Druni | Liderazgo y expansión multicanal
En 2025, Druni consolida su posición como uno de los principales operadores de perfumería y cosmética en España, respaldado por un crecimiento del 18% en 2024 y la apertura de unas 20 nuevas tiendas, que elevan su superficie comercial a más de 117.000 m². Tras la integración de Arenal la compañía avanza en un ambicioso plan de expansión orientado a alcanzar cerca de 500 establecimientos, reforzando tanto su red física como el canal online. La estrategia de Druni apuesta por ubicaciones prime —como el nuevo local en la calle Fuencarral de Madrid, en sustitución de Sfera— y ampliaciones en centros comerciales estratégicos, como en Gran Vía de Vigo.

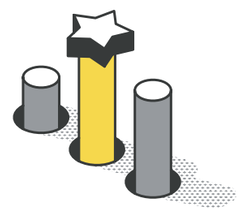
Running Emotion. Grupo Tansley | Verticalización y expansión internacional
Grupo Tansley refuerza en 2025 su estrategia de verticalización deportiva bajo la marca Sports Emotion con el lanzamiento de Running Emotion, cuya primera tienda abrió en agosto en el centro comercial Oasiz (Madrid). Con 700 m², se posiciona como la mayor superficie especializada en running de la Comunidad de Madrid. Esta apertura se suma a las recientes implantaciones de Fútbol Emotion y Basketball Emotion, consolidando la apuesta del grupo por el mundo del deporte. Paralelamente, Tansley impulsa su expansión internacional con la adquisición de la enseña italiana The Pitch y prepara su desembarco en Francia y Latinoamérica, con México como mercado prioritario. Para 2026, el plan contempla nuevas aperturas de Running Emotion en España y la posible extensión del concepto a Italia.

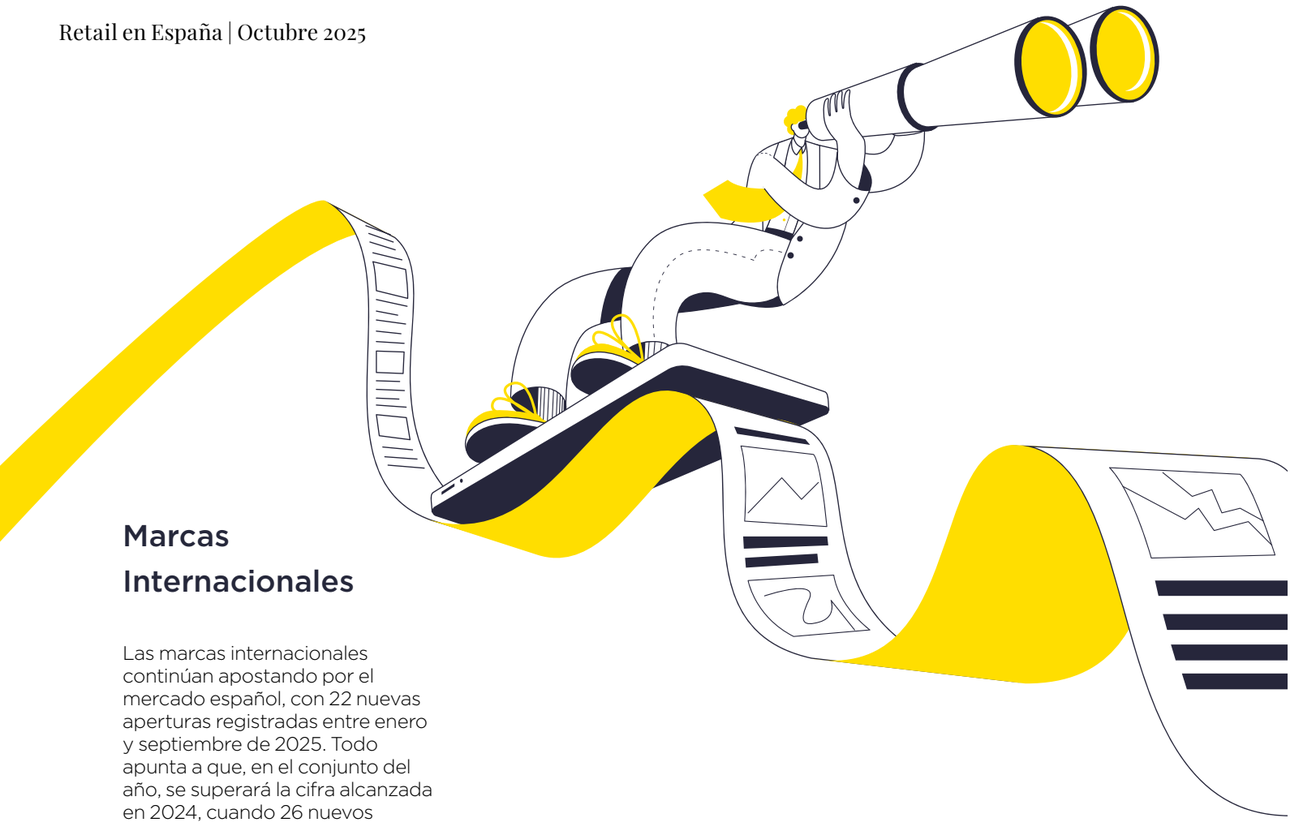
Halfprice | Consolidación y crecimiento en grandes formatos
En 2025, HalfPrice afianza su entrada en el mercado español con la apertura de varias tiendas de gran formato en localizaciones estratégicas: Puerto Venecia (Zaragoza), Oasiz (Madrid), Ballonti (Portugalete), Parque Almenara (Lorca) y La Fira (Reus). Estas aperturas forman parte de un plan de expansión que prevé la inauguración de unas diez nuevas tiendas a lo largo del año, con enfoque en centros comerciales de alto tráfico de visitantes.

TJ Maxx | Desembarco y desarrollo a gran escala
El grupo americano TJX prepara su entrada en el mercado español con la apertura de su primera tienda TK Maxx prevista para 2026. El plan contempla un desarrollo a gran escala, con más de 100 establecimientos en España a medio plazo. A nivel global, el grupo ha anunciado la apertura de unas 130 nuevas tiendas en 2025, reforzando su crecimiento internacional con operaciones en México (alianza con Grupo Axo) y en Oriente Medio (participación en Brands for Less).

La Casa del Libro | Resurgimiento y apuesta por la omnicanalidad
En 2025, La Casa del Libro consolida su posición como la principal cadena de librerías en España, tras un proceso de reestructuración. La compañía, con 71 establecimientos en ciudades clave y una plataforma de venta online consolidada, prevé abrir 15 nuevas librerías a lo largo del año, con una inversión total de 25 M€.

Este plan de expansión se centra en ubicaciones con alta demanda cultural y comercial, manteniendo una estrategia prudente de internacionalización. Entre las aperturas más recientes destacan la tienda inaugurada a principios de año en el centro comercial L'Aljub (Elche, Alicante), con una superficie de 280 m², y la de Vallsur (Valladolid) abierta en julio de 2025, que cuenta con 150 m².





Marcas Internacionales

Las marcas internacionales continúan apostando por el mercado español, con 22 nuevas aperturas registradas entre enero y septiembre de 2025. Todo apunta a que, en el conjunto del año, se superará la cifra alcanzada en 2024, cuando 26 nuevos operadores internacionales desembarcaron en el país.

El sector de equipamiento de la persona mantiene su liderazgo en número de aperturas, representando el 32% del total (7 nuevas tiendas), con especial protagonismo del segmento moda (6 aperturas). Le sigue el sector de restauración, que concentra el 27% de las nuevas incorporaciones (6 establecimientos).

Madrid se consolida como la ciudad preferida por los nuevos operadores internacionales, concentrando el 55% de las aperturas. Barcelona, por su parte, recupera protagonismo y alcanza el 25%, reforzando su posición en el ranking nacional.

Las tiendas a pie de calle siguen siendo la opción predilecta para las nuevas marcas. En Madrid, destacan varias aperturas en el barrio de Salamanca, como Serrano 17 (On), Jorge Juan 11 (Fulsap) o Jorge Juan 14 (Maliparmi). En Barcelona, las nuevas ubicaciones se ubican en torno al Paseo de Gracia, como Consell de Cent 302 (Penhaligon's) o Portal del Ángel 3 (Pop Mart).

NEW ENTRANTS

Nuevos operadores internacionales

POP MART · PENHALIGON'S EST. LONDON 1870 · on · laagam · Jeulia

Del online a tienda

MELLER · laagam · Jeulia · trent

Fuente: Savills

Retail en España | Octubre 2025

Del *online* al *offline*, descenso en el ritmo de aperturas, con protagonismo para Barcelona

Segmento con potencial de desarrollo

El ritmo de aperturas de marcas nativas digitales se ha moderado respecto al ejercicio anterior. Durante los primeros nueve meses de 2025 se han registrado cuatro nuevas aperturas, frente a las doce contabilizadas en 2024. Tres de estas operaciones se han producido en locales a pie de calle en Barcelona, mientras que la cuarta ha tenido lugar en el centro comercial Príncipe Pío (Madrid).

BARCELONA

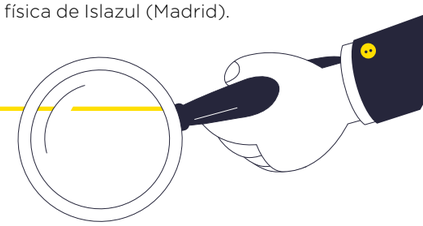
Las marcas *online* que han apostado por el canal físico han sido:

Trent, en c/ Lluís el Piados 5 (moda).
Laagam, en c/ María Cubí 191 (moda).
Meller, en c/ Portaferrissa 18 (complementos, gafas).

MADRID

Destaca la llegada de Jeulia, firma de joyería ética con sede en Hong Kong y presencia *online* en más de 60 países, que ha elegido el centro comercial Príncipe Pío para abrir su primera tienda física a nivel mundial.

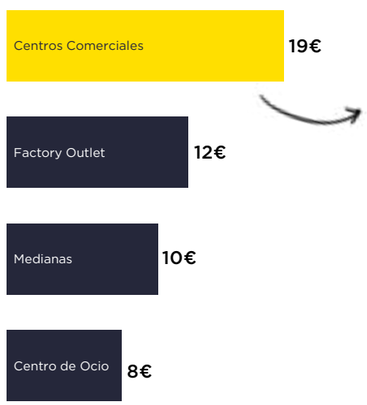
A pesar de la desaceleración en el número de aperturas, el interés por el canal físico se mantiene. Ejemplo de ello es Kiabi, que ha ampliado su propuesta omnicanal incorporando su colección de hogar —hasta ahora disponible exclusivamente *online*— mediante un corner en su tienda física de Islazul (Madrid).



Rentas

En un contexto de crecimiento de ventas y afluencias, acompañado de un índice de confianza del consumidor y una tasa de ahorro de los hogares superiores a la media de las dos últimas décadas, y con unas tasas de esfuerzo contenidas, las rentas se mantienen en niveles estables.

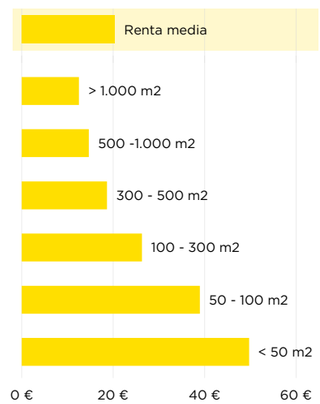
RENTAS MEDIAS



RENTAS MEDIAS | ACTIVIDAD



RENTAS MEDIAS | TAMAÑO



Fuente: Savills 2024

04

Tendencias a tener en cuenta

Jumping Stages | Kidults

La economía kidult describe el consumo de productos tradicionalmente infantiles — juguetes, videojuegos, ropa con personajes animados— por parte de adultos, impulsado por la nostalgia, el escapismo y un mayor poder adquisitivo. Esta tendencia, consolidada globalmente tras la pandemia, representa ya cerca del 29% del mercado juguetero en España, donde marcas como Lego y Mattel han lanzado líneas específicas para adultos.

En esta tendencia, gana protagonismo la apuesta por espacios experienciales: entornos inmersivos que no solo comercializan productos, sino que convierten el acto de compra en una vivencia lúdica y sensorial, apelando a la emoción, la memoria y el juego.

Ejemplos de ello son Babylon Park, un parque temático cubierto ubicado en el centro comercial Westfield Parquesur (Madrid), que ofrece atracciones para todas las edades; o IKONO, en el centro comercial Las Arenas (Barcelona), que propone espacios creativos y artísticos diseñados para generar experiencias únicas para todos los públicos.

OPORTUNIDADES PARA CENTROS COMERCIALES Y MARCAS

La economía kidult abre nuevas posibilidades para el diseño de espacios comerciales como:

Áreas de juego adaptadas al público adulto, sin caer en la infantilización.

Corners temáticos que fomenten la interacción, la exploración y la prueba de productos.

Tiendas inmersivas y sensoriales, capaces de sorprender y emocionar.

La economía del *juego adulto*

Fuente: Zorraquino, Savills

Retail en España | Octubre 2025

Sibaritas de lo cotidiano

El consumidor actual busca experiencias gastronómicas que trascienden lo cotidiano: lo que antes era un lujo puntual se ha convertido en una expectativa habitual. Sin embargo, esta expansión ha generado cierta banalización, ya que grandes corporaciones replican productos locales y la etiqueta “premium” se convierte en un recurso de marketing más que en un distintivo de autenticidad.

NUEVOS FORMATOS PARA CONSUMIDORES EXIGENTES

The Only Fresh Company es una empresa especializada en productos gourmet y accesorios superpremium para mascotas. Su apertura en 2025 en el centro comercial Arturo Soria Plaza de Madrid marca su debut en el canal retail físico, consolidando así su apuesta por la experiencia directa con el cliente.

La experiencia gourmet como expectativa

savills.com/research

Fuente: Zorraquino, Savills

Retail en España | Octubre 2025

05

Inversión en retail español, *año de récords y confianza renovada*

RETAIL

Durante los primeros nueve meses de 2025, el volumen transaccionado en el sector retail alcanzó los 1.919 M€ excluyendo la venta corporativa del 50% del centro comercial Caleido (Madrid).

En el segmento de retail tradicional, sin contar los locales comerciales, se ha invertido el 75% del total, (1.448 M€). En línea con la tendencia iniciada en 2024, los centros comerciales continúan siendo el principal foco de interés con 1.080 M€, gracias a una demanda creciente, impulsada por un perfil inversor cada vez más core, como demuestra la venta de Parque Corredor.

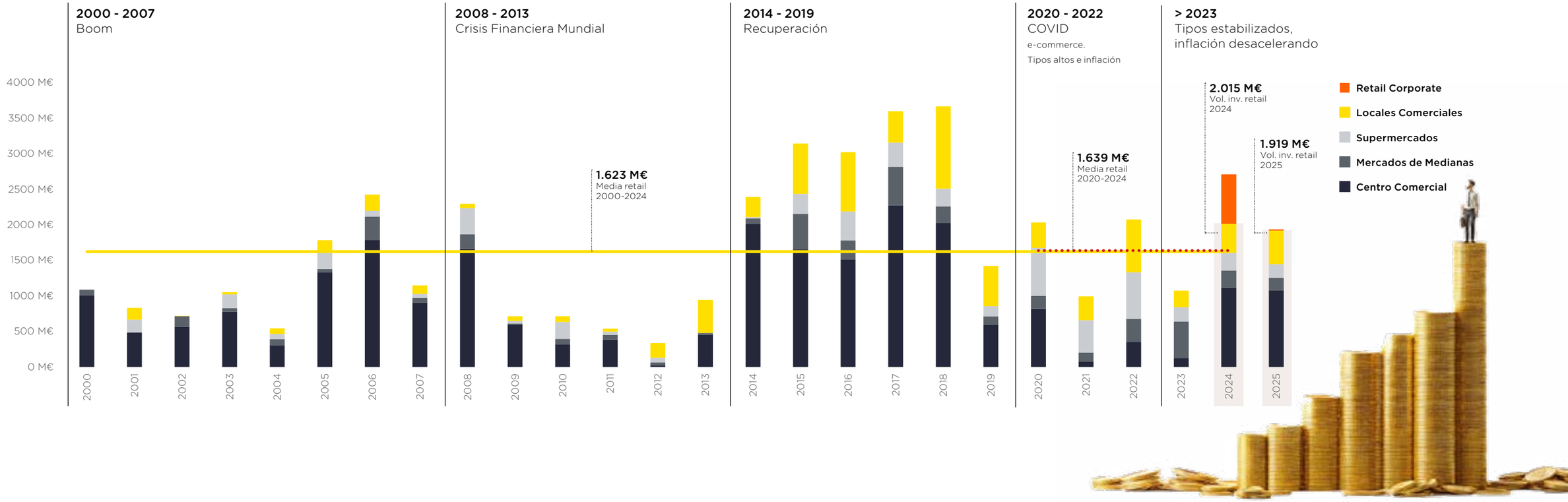
Por perfil de comprador, los inversores nacionales mantienen su liderazgo, representando el 70% del volumen total invertido en retail tradicional. Por tipología, las Socimis concentran el 41 % del volumen total de inversión en retail, con un papel destacado de Castellana Properties, que ha retomado su actividad compradora tras cinco años de pausa. También sobresale Lighthouse Properties, especialmente activa durante 2024 y 2025. Desde su entrada en el mercado español en 2022, esta Socimi ha adquirido siete activos —seis centros comerciales y un hipermercado Carrefour— por un valor aproximado de 870 M€.

Paralelamente, se incorporan nuevos perfiles inversores, principalmente anglosajones y SCPI franceses, tradicionalmente enfocados en medianas superficies, que ahora muestran interés por centros comerciales como es el caso de Las Huertas (Palencia), Txingudi (Irún) o Las Rosas (Madrid) adquiridos por la SCPI francesa Arkea Reim.

Otra tendencia destacada es la de inversores privados que se agrupan para invertir en centros comerciales, como ha sido el caso del centro comercial Xanadú, en el que un club de inversores privados nacionales, vehiculizados por Sprea, compran el 50% del activo.

En cuanto a los vendedores, los europeos (excluyendo a los españoles) encabezan la desinversión con el 51% del volumen, destacando grupos franceses como Unibail-Rodamco. Les siguen los americanos (27%) y los españoles (17%). Por tipología, los fondos continúan siendo los principales vendedores, con un 58% del total.

VARIACIÓN DE INVERSIÓN RETAIL | SEPTIEMBRE 2025



Fuente: Savills (09/2025)

*Nota: Excluye operaciones corporativas

savills.com/research

MEDIANAS SUPERFICIES

Hasta septiembre de 2025, las medianas superficies han representado el 9% del volumen total invertido en retail (175 M€).

Los principales compradores de medianas superficies han sido inversores europeos (excluyendo a los españoles), que han concentrado el 41 % del volumen total, impulsados por operaciones como la adquisición del Parque Comercial Nexum por parte del fondo británico Aberdeen Standard Investment, y la actividad de inversores franceses como la SCPI Iroko Zen —que compró Parque Guadaíra—, así como Epsylon, Arkea y Sogenial Immobilien, que han adquirido activos de menor tamaño en distintas ubicaciones.

Los fondos siguen siendo la tipología de comprador más relevante, con un 56% del volumen, aunque con una notable caída respecto a 2024 (83%) y 2023 (80%). En cuanto a los vendedores, los españoles han liderado la actividad con el 56% del total. Por perfil de compañía, las inmobiliarias han protagonizado el 58% de las desinversiones, con ejemplos como OMO Retail (venta de OMO Arroyomolinos a un inversor privado) o Atalaya Superficies Comerciales (traspaso de Atalaya del Tormes a Epsylon).

SUPERMERCADOS

Tras años de fuerte dinamismo, la actividad en el segmento de supermercados, que ha concentrado un 10% del total invertido (193 M€), ha vuelto a los niveles habituales disponiendo de oferta limitada y pocas carteras en el mercado.

Entre las operaciones más relevantes destacan las adquiridas por Frisa. Una de estas transacciones incluye dos hipermercados Carrefour, ubicados en Zamora y en el centro comercial Coso Real (Huesca), pertenecientes al porfolio Vaiana, comprados a MDSR Investments. Además, Frisa adquirió tres supermercados Eroski situados en Aragón y el País Vasco, procedentes de Intermediate Capital Group, por un importe aproximado de 42 M€. A estas operaciones se suma la compra de otro porfolio compuesto por 22 supermercados Eroski, adquiridos a Blackbrook.

Muchos inversores que hasta ahora se centraban exclusivamente en este formato están comenzando a diversificar hacia otros tipos de activos. Sin embargo, los inversores privados mantienen un interés constante, similar al observado en el periodo previo a la pandemia.



HIGH STREET

Los locales comerciales han concentrado el 25% del volumen total invertido hasta septiembre de 2025, alcanzando los 471 M€.

Tanto compradores como vendedores han sido mayoritariamente españoles, representando el 69% y el 53% del volumen, respectivamente. Por tipología, los compradores privados lideran con un 85%, mientras que en el lado vendedor el reparto se divide entre privados (35%) y fondos (31%).

Entre las operaciones más destacadas se encuentra la venta del local situado en la Gran Vía 37, ocupado por Uniqlo, por 85 M€. En este caso, el comprador fue la división inmobiliaria de Fast Retailing (TTY), que adquirió el activo a Axa Real Estate. También sobresale la adquisición del inmueble en la calle Fuencarral 45, alquilado a Decathlon; la transacción fue realizada por Columbia Threadneedle Asset Management Limited a favor de un inversor privado.

Otras operaciones relevantes incluyen la compra de dos locales: uno en la calle Serrano 32, alquilado a Michael Kors, y otro en el Paseo de Gracia 97, arrendado a Christian Louboutin. Ambos fueron adquiridos por un inversor privado español a Yukon Capital por un total de 47,5 M€.

Se detecta un creciente interés por ubicaciones no prime, especialmente en activos vinculados a alimentación y hostelería, sectores que han mostrado una sólida rentabilidad en los últimos años. No obstante, las restricciones derivadas de las Zonas Ambientalmente Protegidas (ZAP) están limitando la oferta disponible debido a las dificultades para obtener licencias, lo que está generando un creciente interés por esta tipología de activos, especialmente por locales de restauración con licencias en zonas protegidas, como las Zonas de Protección Acústica Especial, ZPAE).

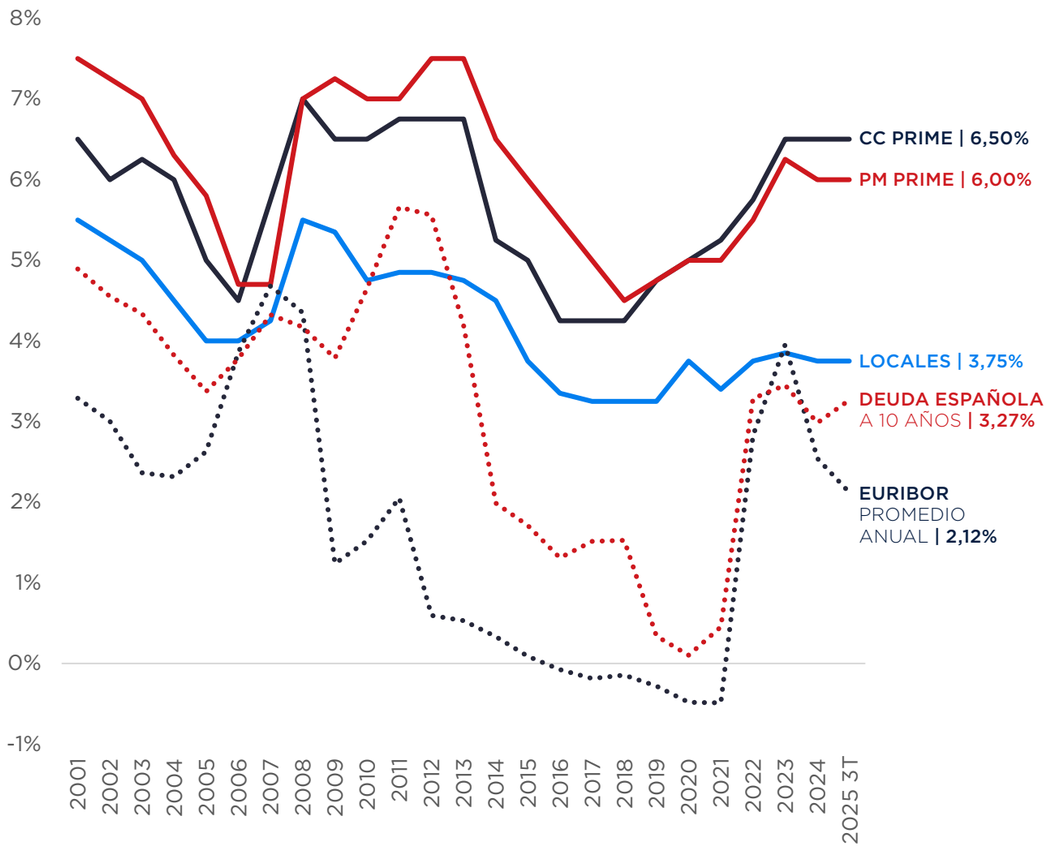
savills.com/research

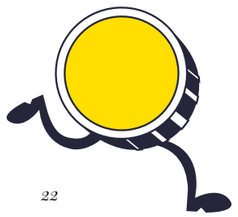
Rentabilidades

Durante el tercer trimestre de 2025, las rentabilidades se han mantenido estables en todos los formatos. Sin embargo, el abaratamiento de la financiación gracias a la bajada de tipos está generando una compresión progresiva en los yields. Aunque no se prevén nuevas bajadas de tipos en Europa, sí se esperan en EE. UU. y Reino Unido, lo que seguirá influyendo en las rentabilidades de centros y parques comerciales.

Además, se están registrando descensos en las yields debido al creciente interés de los inversores, como es el caso de Parque Corredor, cuya venta marca una rentabilidad récord para este tipo de activo desde el inicio del ciclo de subidas de tipos en 2022.

RENTABILIDADES | POR SECTOR | 3T 2025





Fuente: Savills (09/2025) *Nota: Euribor y Deuda 10 años 3T 2025

Perspectivas

En 2024 se abrió una ventana de oportunidad para la desinversión, impulsada por los costes de financiación. Esta tendencia se mantiene en 2025 y se espera que continúe a lo largo de 2026. Aunque no se identifican amenazas estructurales en el sector retail, la inestabilidad geopolítica internacional sigue siendo un factor a vigilar.

Se confirman las previsiones iniciales: la demanda se mantiene sólida y el volumen total estimado para el cierre del año se situaría entre los 2.500 y 3.000 M€. Esta cifra supera los volúmenes anuales registrados desde 2019 y se aproxima a los máximos alcanzados hace una década.

PREVISIONES | POR TIPOLOGÍA

Centros y parques comerciales
podrían superar los 2.000 M€.

High Street
Se están recuperando buenos volúmenes de inversión, alrededor de 800 M€ para el total del año 2025, gracias principalmente a la fuerte actividad del capital privado y la rotación de activos por parte de los institucionales.

Supermercados
Se espera alcanzar niveles similares a los de 2024, en torno a los 250 M€.

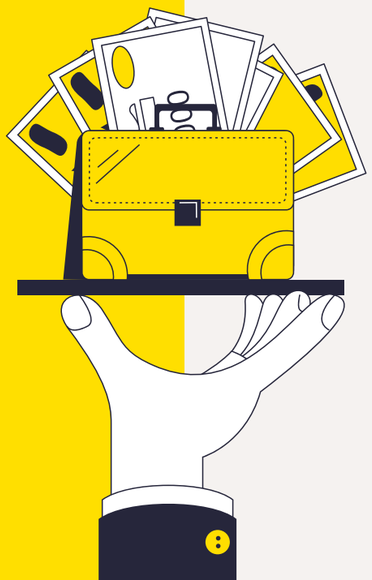


06

Principales KPI's
económicos y sectoriales

Datos Macroeconómicos

	Actual	Mismo Periodo *Año Anterior*
PIB Trimestral	**3,1%** 2T 2025	**3,3%** 2T 2024
PIB Anual	**2,7%** 2025*	**3,2%** 2024
Tasa de Paro Trimestral	**10,3%** 2T 2025	**11,3%** 2T 2024
IPC Mensual	**3,0%** 09 | 2025	**1,5%** 09 | 2024



Fuente: INE, Oxford Economics, CIS (02/2025) *Avance

Retail en España | Octubre 2025

Indicadores Económicos Retail

	Actual	Mismo Periodo *Año Anterior*
Consumo Privado Previsión Anual	**3,2%** 2025*	**2,9%** 2024
Índice Confianza del Consumidor **ICC** | Mensual	**81,50** SEPT 2025*	**84,80** SEPT 2024
Índice Comercio Minorista **ICM** | Mensual	**110,87** AGO 2025	**105,98** AGO 2024
Índice Comercio Minorista **Grandes Superficies** | Mensual	**102,40** AGO 2025	**100,96** AGO 2024



Fuente: INE, Oxford Economics, CIS (02/2025) *Avance

Retail en España | Octubre 2025

Retail

Indicador	Situación Actual *09/2025*	Evolución
Stock	**18,2M** m²	**+0,6%** 2025 vs. 2024
Vol. Inversión	**1.919M** €	**-5%** 2025 vs. 2024

Centros Comerciales

Indicador	Situación Actual *09/2025*	Evolución
Rentas Medias	**18-19** €/m²/mes	
Vol. Inversión	**1.080M** €	**-11%** 2025 vs. 2024
Rentabilidades Prime	**6,50** % | 3T 2025	**0 pb** Interanual

Parque de Medianas

Indicador	Situación Actual *09/2025*	Evolución
Rentas medias	**9-10** €/m²/mes	
Vol. Inversión	**175M** €	**-27%** 2025 vs. 2024
Rentabilidades Prime	**6,00** % | 3T 2025	**0 pb** Interanual

Supermercados

Indicador	Situación Actual *09/2025*	Evolución
Vol. Inversión	**193 M** €	**-23%** 2025 vs. 2024
Rentabilidades Prime	**5,25** % | 3T 2025	**0 pb** Interanual

Locales Comerciales

Indicador	Situación Actual *09/2025*	Evolución
Rentas Prime Madrid | Preciados	**263** €/m²/mes	**+5%** Interanual
Rentas Prime Barcelona | Portal del Ángel	**265** €/m²/mes	**0%** Interanual
Vol. Inversión	**471M** €	**+15%** 2025 vs. 2024
Rentabilidades Prime	**3,75** % | 3T 2025	**-10 pb** Interanual



Fuente: Savills, AECC

savills.com/research

Fuente: Savills, AECC

Claves *de mercado*



01 AFLUENCIAS

Hasta septiembre de 2025, las afluencias crecieron un 2,7% respecto al mismo periodo de 2024. Los parques comerciales se consolidan como los activos más estables con un crecimiento del 6,7%.

02 VENTAS

Las ventas acumuladas crecieron un 7,5% hasta septiembre de 2025; las categorías más destacadas fueron salud y belleza (+25,1%), deportes y aventura (+10.6%), y equipamiento de la persona (+9,8%).

03 STOCK

A septiembre de 2025, España dispone de 18,2 M m^2 de superficie Bruta Alquilable (SBA), distribuidos en aproximadamente 685 equipamientos comerciales. Se han incorporado al mercado 113.000 m^2 de nueva SBA, repartidos en siete proyectos. Además, se prevé la finalización de otros 170.000 m^2 en los últimos meses de 2025.

04 TENDENCIAS

Consumo emocional y experiencial: Los adultos están impulsando el consumo de productos infantiles como juguetes y moda con personajes, movidos por la nostalgia y el deseo de experiencias lúdicas. Al mismo tiempo, buscan propuestas gastronómicas premium como parte de su rutina diaria.

05 APERTURAS TIENDAS

Durante los primeros nueve meses del año, han abierto 383 nuevas tiendas, el 82% en centros comerciales, seguido por parques (9%) y outlets (8%).

Entre enero y septiembre de 2025 se registraron 22 nuevas aperturas de marcas internacionales; se espera que se supere el total de 2024 (26 nuevos operadores).

06 INVERSIÓN

El volumen transaccionado en retail alcanzó 1.919 M€ hasta septiembre, con los centros comerciales como principal foco (57% del total). Las Socimis lideran con el 41% de la inversión, seguidas por nuevos perfiles como SCPI franceses y fondos anglosajones.

Las medianas superficies han representado el 9% del volumen total invertido en retail (175 M€), mientras que los supermercados han concentrado otro 10% (193 M€).

Los locales comerciales representan el 24% del volumen total invertido, con predominio de compradores y vendedores españoles.

Las rentabilidades se mantienen estables, aunque la bajada de tipos está generando compresión progresiva de yields.

Se espera cerrar 2025 con un volumen entre 2.500 y 3.000 M€, superando los niveles anuales desde 2019 y acercándose a los máximos históricos.

savills.com/research



RETAIL EN ESPAÑA

OCTUBRE 2025

SPOTLIGHT

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

Cristina Martínez
Analista Senior Research Retail
+34 91 319 13 14
cristina.martinez@savills.es

Retail

Luis Espadas
Director Ejecutivo
Head of Retail
+34 91 319 13 14
luis.espadas@savills.es

Retail | Inversión

Salvador González
Director Nacional
Retail Capital Markets
+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

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.