

Retail en España



Economía

En los últimos meses, la actividad económica mundial ha mostrado signos de estabilización con un proceso de desinflación a escala global que ha sido más rápido de lo previsto en algunos países.

En un contexto en el que aún persisten los motivos para la incertidumbre geopolítica, esta evolución macroeconómica favorable se habría visto beneficiada, en especial, por el vigor que continúan presentando los mercados de trabajo en las distintas economías y por la intensa corrección que siguen experimentando los precios de la energía.

De cara a los próximos trimestres, las perspectivas acerca del entorno económico y financiero global son relativamente positivas.

Las previsiones de crecimiento mundial para 2024 se han revisado ligeramente al alza, si bien contemplan tasas de avance modestas en términos históricos e incorporan una desaceleración gradual de la actividad en Estados Unidos y China.

En línea con estas perspectivas, los mercados financieros internacionales cuentan con que los bancos centrales de las principales economías avanzadas no tardarán en reducir sus tipos de

interés oficiales, lo que se traducirá en unas condiciones financieras más favorables.

Las expectativas de los inversores en cuanto al momento y a la intensidad con la que se producirán estas bajadas de tipos van oscilando con el tiempo, en función, entre otros aspectos, de la nueva información macro financiera conocida y de la comunicación de los propios bancos centrales.

La actividad económica en España —que venía registrando una mayor fortaleza que la de la UEM— ha mostrado, en el periodo más reciente, un dinamismo mayor de lo inicialmente previsto; en el cuarto trimestre de 2023 registró una aceleración inesperada, hasta situar su ritmo de crecimiento inter trimestral en el 0,6%, frente al 0,3% previsto por el Banco de España. Además, en este avance también se revisaron ligeramente al alza las tasas de variación del PIB correspondientes al segundo y al tercer trimestre del año pasado.

En un contexto como el descrito, Oxford Economics prevé un crecimiento del 2,1% para el conjunto de 2024 en España, aunque sujeto a revisiones a lo largo del año en función de cómo evolucione el entorno internacional, la inflación y la política de tipos de interés; este valor sitúa a

España dentro de los países con mayor avance, por encima de Alemania (-0,1%), Francia (0,6%) y Reino Unido (0,5%).

El Índice de Confianza del Consumidor cierra 2023 con un valor de 79,14, todavía por debajo de niveles positivos pero con una clara mejoría respecto al año anterior que cerró con 66,6 puntos. A febrero de 2024, el índice cierra con 78,50, un 9,64% superior al del mismo mes del año anterior.

El empleo, medido en términos de puestos de trabajo equivalente a tiempo completo, experimentó un avance del 3,9% interanual, lo que ha permitido crear más de 750.000 puestos de trabajo en el conjunto de 2023.

“ A pesar de la ralentización que se espera en el PIB, se estima un avance del empleo del 2,2% en 2024 logrando la tasa de paro más baja de los últimos 12 años y cifras récord de empleo. ”

Indicadores macroeconómicos

	ACTUAL	MISMO PERIODO (año anterior)
PIB (trimestral)	2,0% 4T / 2023	3,8% 4T / 2022
PIB (anual)	2,1% 2.024	2,1% 2023
Tasa de paro (trimestral)	13,3% 4T / 2023	12,9% 4T / 2022
IPC (mensual)	3,2% 03 / 2024	3,3% 03 / 2023

Indicadores comercio minorista

	ACTUAL	MISMO PERIODO (año anterior)
Consumo privado (previsión anual)	1,9% 2024	1,7% 2024
Índice confianza del consumidor (ICC) (mensual)	78,50 02 / 2024	71,60 02 / 2023
Índice comercio minorista (ICM) (mensual)	112,15 12/2023	108,77 12 / 2022
Índice comercio minorista grandes superficies (mensual)	111,33 12 / 2023	109,72 12 / 2022

Stock, proyectos futuros y densidad comercial

El stock de centros y parques comerciales en España suma 664 equipamientos y una SBA de 17,8 millones de metros cuadrados. Esta cifra supone una densidad de 374 m² de SBA por cada 1.000 habitantes, un valor muy similar al del año 2022 (371 m²) debido al escaso número de nuevas inauguraciones en 2023.

De cara a los próximos años, las provincias de Cáceres, Córdoba, Lleida, Ourense y Tarragona experimentarán un incremento en los niveles de densidad comercial debido a los proyectos comerciales previstos.

Después de años en los que la promoción tenía el mayor protagonismo, nos encontramos en una fase de madurez donde la renovación y el reposicionamiento ganan peso.

Además, de los cerca de 120.868 m² inaugurados en 2023, se han reformado total o parcialmente al menos el 10% del stock de centros comerciales de España, lo que corresponde a casi 1,5 millones de metros cuadrados. Puerto Venecia (Zaragoza), Zenia Boulevard (Orihuela), El Boulevard de Vitoria o Grancasa (Zaragoza), son algunos ejemplos de centros que han acometido renovaciones en sus instalaciones.

En cuanto a los proyectos inaugurados en 2023, destacan la segunda fase de Jaén Plaza

de Grupo Alvores, un centro comercial de 38.000 m² con 114 tiendas, un supermercado Mercadona (3.598 m²) y un complejo de cines Yelmo con nueve salas, y el parque comercial Nexum (Fuenlabrada, Madrid) que promovido por Equilis, dispone de 26.000 m² y medianas como Supeco, Media Markt, Kiwoko, Pepco, VivaGym o Norauto.

En 2023 también se ha ampliado la superficie de algunos centros comerciales añadiéndose más de 53.000 m² al stock actual. Garbera (San Sebastián), Gran Plaza 2 (Majadahonda, Madrid) o Sevilla Factory (Dos Hermanas) son algunos ejemplos.

Por el contrario, también hay centros comerciales que reducen superficie comercial e incluyen nuevos usos; tal es el caso de Espacio Coruña, que se transforma en un centro multiusos en el que, además de tiendas, se incluyen oficinas o el de Puerta de Alicante, donde Carrefour Property ha ejecutado un reposicionamiento integral incluyendo un espacio de usos mixtos y reduciendo su superficie comercial a 10.900 m².

En 2024 el segmento de parques comerciales continuará creciendo con nuevos proyectos, y los centros comerciales seguirán con su proceso de mejora o reposicionamiento. De los 17 proyectos

previstos para este año, tan solo tres serán centros comerciales y sumarán 57.702 m², el 18% de la SBA total. Uno de ellos, el centro comercial Yaiza (Las Palmas), tan solo contará con 5.700 m² mientras que otro, La Rambla Shopping (Cartagena), se trata de la reapertura de un centro ya existente.

“ El sector de parques de medianas sigue gozando de una actividad muy intensa, con 14 proyectos previstos en 2024. ”

Como ha venido ocurriendo en los últimos años, son proyectos de tamaño medio (11 de ellos cuentan con una SBA de menos de 20.000 m²) y en su mayoría se desarrollan en ciudades de menos de 100.000 habitantes.

De cara a los dos próximos años, está prevista la ampliación de ocho centros y parques, que supondrán casi 124.000 m² de superficie adicional.

Entre las más importantes en términos de área destacan la segunda fase de Adeje Shopping en Santa Cruz de Tenerife que en 2025 incorporará 33.000 m², la segunda fase del Parque Comercial Cemar (20.000 m²) o la ampliación del outlet de Mc ArthurGlenn en Málaga (13.000 m²).

Principales proyectos futuros (2024)

PROVINCIA	CIUDAD	NOMBRE	PROMOTOR	CATEGORÍA	m ²
Murcia	Cartagena	La Rambla Shopping	General de Galerías Comerciales	C.C. Mediano	35.000
Toledo	Illescas	Señorío Plaza	Ordesa	Parque Comercial	30.000
Tarragona	Tarragona	Tarraco Centrum	Ten Brinke	C.C. Mediano	26.938
Santa Cruz de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna	Leroy Merlin Phygital & Co	Leroy Merlin	Parque Comercial	23.000
Málaga	Málaga	Salyt Parque Comercial	Edifissa Parque Comercial Salyt SL	Parque Comercial	21.630
Sevilla	Sevilla	Parque Comercial Sevilla Norte	Bogaris	Parque Comercial	16.831

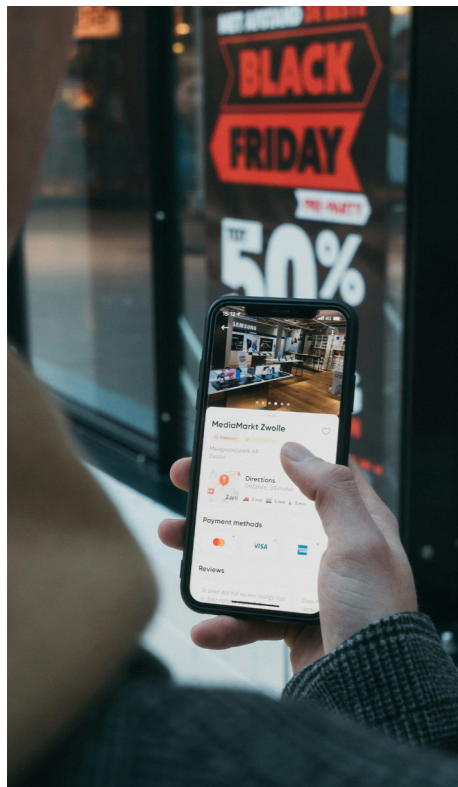
Actividad

Tras un período de incertidumbre y desafíos, 2023 finalizó con un balance positivo; las ventas superaron las del 2019 y las afluencias siguen marcando un cambio de tendencia lo que ha conllevado un incremento del ticket medio.

La buena marcha del sector, la reactivación del consumo y el menor impacto del e-commerce, comparado con los principales países europeos, son algunas de las razones por las que España ha recuperado su atractivo y se coloca dentro de los destinos más interesantes para invertir.

Los índices de impagados y los descuentos ya alcanzan los niveles habituales y la estabilidad de las rentas ha conducido a tasas de esfuerzo saneadas y a que los ingresos en un centro comercial en España sean sostenibles.

En cuanto a las condiciones contractuales, las llamadas “cláusulas verdes” que son las relativas a la sostenibilidad y el medioambiente ganan importancia en los contratos de arrendamiento, y ahora en general se negocian duraciones de contrato más cortas para disponer de un compromiso más laxo en previsión de posibles contingencias.



Ventas

“ La cifra de ventas de centros y parques comerciales alcanzó en 2023 los 52.051 millones de euros, un 9,6% por encima de 2022 y un 11% por encima del 2019. ”

Un incremento lógicamente más moderado comparado con 2021 (21%) y 2022 (16%) pero el mayor de los últimos 15 años.

Las actividades relacionadas con el ocio y el bienestar han tenido un rendimiento especialmente positivo: deportes, ocio, cultura y entretenimiento y la salud y belleza con incrementos de ventas de hasta dos dígitos.

La tendencia positiva ha continuado durante los primeros meses de 2024 y en el primer trimestre del año, de acuerdo con los datos del portfolio Savills, las ventas subieron un 5,2%; las condiciones meteorológicas y la Semana Santa han jugado a favor de esta evolución positiva.

Las previsiones de ventas realizadas por Statista auguran un 2024 con un incremento para España del 1,65%, superior al de economías como Alemania (1,39%), Italia (0,81%), Reino Unido (0,48%) o Francia (-1,44%).

El sector de la moda

De acuerdo con un informe de la OMC (Organización Mundial del Comercio) el comercio mundial de ropa ha registrado una caída del 10% en valor durante 2023 fruto de las disrupciones políticas y logísticas y a la creciente inflación; si bien la repercusión económica de las perturbaciones derivadas del conflicto en Oriente Medio ha sido limitada, el comercio minorista se ha visto afectado por las demoras y el incremento de los costos de flete.

A pesar de ello, en España, Acotex confirma un cierre de año 2023 con una subida de ventas del 2,8% para el conjunto del año.

Durante el primer trimestre del año, las ventas de la moda han registrado una caída del -1,6%; las condiciones climatológicas y el efecto “Semana Santa” son las dos principales razones. A pesar de ello, se espera que con la llegada

del buen tiempo la senda del crecimiento se recupere.

El sector de los cines

El segmento cinematográfico muestra señales de recuperación; de acuerdo con Comscore, en 2023 la recaudación ascendió a 453 millones de euros y el número de espectadores a 54,6 millones, lo que se traduce en un incremento del 33% y 26% respectivamente y supone el tercer año de crecimiento consecutivo.

“ Sin duda el año ha estado marcado por el fenómeno “Barbenheimer”. ”

La coincidencia de estos dos estrenos en taquilla generó varios hitos relevantes: mejor fin de semana del año, del 21 al 23 de julio, con 11,5 millones de euros de recaudación, mejor día del año, 26 de julio, con más de 900,000 espectadores en un solo día y el segundo mejor verano de la última década.

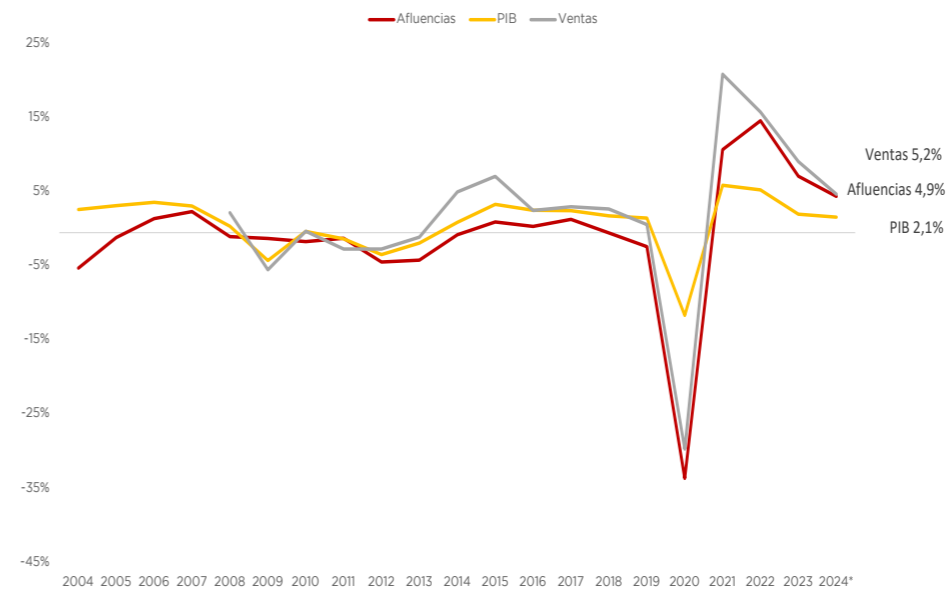


Afluencias y ticket medio

Continuando con la tendencia positiva, en 2023 las afluencias crecieron un 7,4% (Sensormatic). Este año el consumidor continúa incrementando su ticket medio que se sitúa en 28,3€ por visita, un 20% más que en 2019 (23,5€).

De acuerdo con los datos del portfolio Savills, en el primer trimestre de 2024 las afluencias muestran una evolución sólida y estable, con un crecimiento anual del 4,9%.

Evolución afluencias y ventas centros comerciales vs PIB



Fuente: Savills | AECC (Asociación Española de Centros Comerciales). * Datos a T1 2024



Disponibilidad

La normalización de la actividad comercial y la buena marcha del sector se ha traducido en un incremento de la demanda de espacios comerciales y a una reducción de las tasas de disponibilidad.

Esta situación es visible tanto en centros comerciales prime donde hay plena ocupación o una desocupación estructural, como en los centros comerciales secundarios donde suele oscilar entre el 5% y el 10%.

Rentas

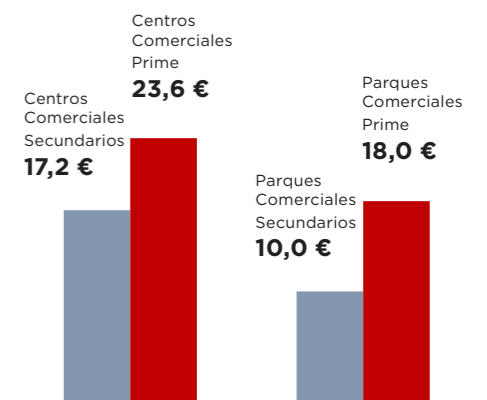
En un escenario donde la recuperación de la actividad ya es un hecho y la ocupación alcanza los valores habituales, las rentas permanecen estables con niveles por debajo de las del norte de Europa.

La renta de centros comerciales en España es de 17,99€ m²/mes, en línea con el año 2023; los centros comerciales prime alcanzan los 23,6€ y los secundarios 17,2€.

El valor de renta guarda una estrecha relación con el tipo de ubicación, el tamaño del centro comercial, la dimensión de los locales y el tipo de actividades implantadas. Así, y en general, un centro comercial urbano con buen funcionamiento, dispone de una renta media superior (20,74€), porque además de situarse en entornos donde el precio del alquiler es más alto, dispone de locales de menores dimensiones. Por la misma razón, la renta de centros semi urbanos es de 18,41€ y la de regionales de 15,83€, dado que la mayoría se sitúan a las afueras de las ciudades y cuentan con grandes medianas superficies que minoran el valor de la renta/m².

En cuanto a las actividades, los niveles de renta dependen de los márgenes de cada segmento y del tamaño de local necesario. Salud y belleza cuenta con rentas medias superiores (media de 35,3€) y sin embargo alimentación (supermercados), dispone de medias menores (10,8€).

Rentas por tipo de formato



Fuente: Savills. *Datos a T1 2024

El perfil del consumidor y la reacción de los operadores ante los cambios

El estudio de Euromonitor Internacional “Consumer Trends to Watch” analiza las tendencias que definirán los hábitos de consumo en 2024

En este apartado se desarrollan las que en mayor medida impactarán al sector retail, indicando la propuesta comercial de las marcas ante las mismas.

“ La incertidumbre económica, el incremento del coste de la vida y el avance de la tecnología son los tres factores que en los próximos meses dirigirán la evolución de los hábitos de consumo. ”

TENDENCIA 1: Pregúntale a la ChatGPT

ChatGPT alcanzó los 100 millones de usuarios en dos meses desde su lanzamiento, convirtiéndose en una de las aplicaciones con más rápido crecimiento en la historia. La sencillez de uso y la accesibilidad para todo el mundo han sido los dos motivos principales.

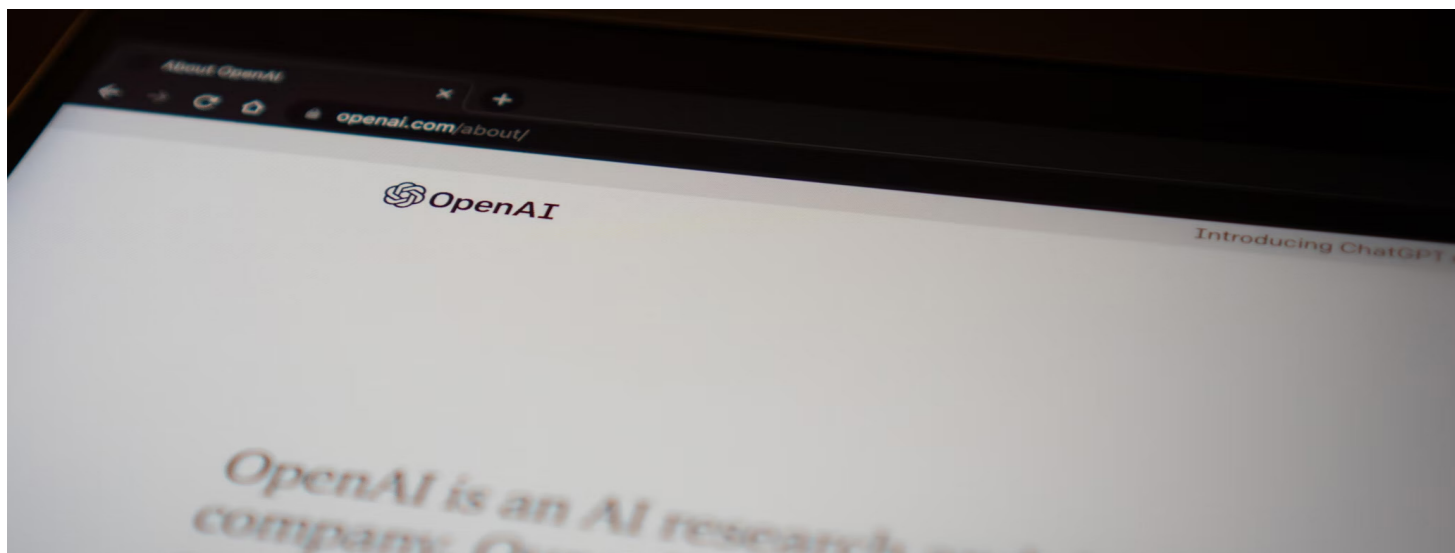
La IA generativa está cambiando la forma en que los consumidores compran, dado que ahora cuentan con más opciones tanto online como en tienda, recomendaciones personalizadas, promociones basadas en el comportamiento pasado y soluciones de realidad aumentada.

Reacción de las marcas

Coca Cola ha creado Coca-Cola Y3000 Zero azúcar con la ayuda de la IA. Esta edición limitada ha sido inspirada en las preferencias de los consumidores y evoca al sabor de coca cola en el año 3000; el objetivo es captar al consumidor más joven mediante sabores personalizados.

Carrefour, en colaboración con Microsoft y la consultora Bain & Company ha integrado la tecnología OpenAI para lanzar un asistente de compras llamado Hopla que ofrece asesoramiento individualizado, descripciones de los productos y apoyo en los procesos internos de compra.

Google ha lanzado un probador virtual que mediante el uso de la IA generativa permite ver cómo sientan las prendas en distintos modelos. Google fotografió a 40 hombres y 40 mujeres para capturar una gama de tallas (de la XXS a la 4XL), formas corporales, etnias, tipos de pelo y tonos de piel. Los compradores pueden desplazarse y seleccionar las imágenes de los distintos modelos que deseen ver; a continuación, el artículo se representa digitalmente y con realismo fotográfico en la imagen fija del modelo.



TENDENCIA 2: Expertos en la creación de valor

La subida de precios ha cambiado la mentalidad financiera del consumidor; en 2023 ya observamos cómo recortaba sus gastos, pero en 2024 dan un paso más en esta tendencia, convirtiéndose en verdaderos creadores de valor y adoptando medidas para optimizar sus ingresos.

Comprar imitaciones, productos de segunda mano, pagar a crédito, acumular descuentos o realizar actividades gratuitas son algunos de los hábitos más populares, muy especialmente en las compras online.

Reacción de las marcas

Too Good to Go es una aplicación española que ofrece una solución innovadora conectando a los consumidores con supermercados, cafeterías, panaderías y restaurantes para adquirir la comida no vendida en tienda a un precio menor. Para ello, utiliza ventas flash que pueden ser recogidas en el establecimiento.

En el mundo del día a día IKEA pretende aportar momentos felices y divertidos con sus productos. En 2023 lanzó en UK una campaña que ha sido reconocida por su creatividad; en “demuestra tu astucia” los consumidores explicaban como gastar de una forma más eficiente.



TENDENCIA 3: Recommerce 2.0

El 57% de los profesionales europeos afirman que su empresa espera invertir en modelos de negocio de economía circular en los próximos cinco años.

La preocupación por el medio ambiente y el incremento del coste de la vida son la tormenta perfecta para que el mercado de segunda mano y la reparación se conviertan en protagonistas en 2024.

Cada vez más consumidores ven la compra de artículos de segunda mano como una manera de vivir de forma sostenible sin gastar más; aunque la generación Z sigue siendo el impulsor de esta tendencia, las de mayor edad son las que actualmente están haciendo crecer este negocio en los últimos años, especialmente los *baby boomers* y la generación X.

Reacción de las marcas

En los Países Bajos, McDonald's se ha asociado con el proveedor de logística HAVI y con la refinera de combustible Neste para participar en una economía circular: el aceite utilizado por la hamburguesería es recolectado en camiones de HAVI que lo entregan en una refinera de Neste en Rotterdam para convertirlo en combustible sostenible, que a su vez es utilizado por los camiones de HAVI, que son los que hacen el reparto de McDonald's.

Reverse.supply es una compañía B2B con sede en Berlín, que trabaja con las marcas como Decathlon para aumentar la venta de segunda mano online.



TENDENCIA 4: Buscando los pequeños momentos de escape

El 73% de los consumidores afirman que el estrés y la ansiedad afectan a su día a día y el 55% buscan momentos de evasión comprando en tiendas que generan una experiencia positiva.

La crisis permanente (económica, climática, geopolítica...) ha generado una situación de estrés de la que los consumidores quieren escapar; para ello buscan pequeños momentos de evasión que evoquen sentimientos positivos y liberen la tensión, al menos durante un corto periodo de tiempo.

TENDENCIA 5: No al greenwashing

Los consumidores exigen que los entes públicos y privados sean realistas y transparentes sobre lo que pueden conseguir.

Se preguntan si el esfuerzo realizado por las empresas y los gobiernos es verídico o si realmente es un *greenwashing* con falsas promesas y acciones.

De acuerdo con Euromonitor Intenacional la preocupación de los consumidores por el medio ambiente es evidente, pero ahora son más escépticos porque ven que a pesar de sus esfuerzos individuales, las consecuencias del cambio climático son cada vez más visibles. Además, el incremento del coste de la vida ha llevado al consumidor a estar menos dispuesto a gastar más en productos sostenibles.

TENDENCIA 6: Alzan la voz

Las constantes crisis políticas y sociales están conduciendo al consumidor a actuar sobre lo que considera injusto, comprando aquellos productos que mejor se ajustan a sus valores y creencias sociales y políticas.

Un consumidor responsable es aquel que analiza si los productos cumplen los estándares establecidos por el gobierno o las empresas y decide adquirir (*buycott*) o no (*boycott*) un producto.

TENDENCIA 7: Pragmatismo con la salud

Alrededor del 85% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de salud y belleza con eficacia aprobada.

La preocupación del consumidor por la salud no es algo nuevo, pero sí lo es su actitud, ahora adopta una posición más realista, rechazando tratamientos largos o invasivos y prefiriendo que sean realistas, cortos y se ajusten a su estilo de vida.

Reacción de las marcas

Heineken vendió su central en Rusia por un euro, después de comprometerse a abandonar este mercado tras la guerra de Ucrania.

Buycott es una app que a través del código de barras del producto se puede tener información sobre el origen de la empresa y del grupo al que pertenece. El objetivo es llegar a los últimos escalones de la información para hacer transparentes aquellas prácticas empresariales que nos pueden hacer tomar una decisión de compra.

Reacción de las marcas

El colchón 8H de Xiaomi, utiliza la IA para monitorizar los patrones del sueño del consumidor ajustando la firmeza o produciendo una vibración a la hora que se determine. El ajuste de las preferencias se realiza mediante una app o un asistente de voz.

La compañía surcoreana Cosmechip ha lanzado un aparato que fabrica productos de belleza al momento. El consumidor selecciona distintos "chips" con ingredientes activos que se adecúan a sus necesidades particulares.

La compañía americana Somalytics ha lanzado SomaSleep, una máscara que cuenta con unos sensores que capturan el movimiento del ojo y miden la calidad del sueño sin necesidad de acudir a un médico especialista.



Comercio online

El comercio electrónico superó en España los 61.469 millones de euros a tercer trimestre de 2023, un 16,5 % más que el año anterior (CNMCDData). Los sectores de actividad con mayores ingresos fueron las agencias de viajes y operadores turísticos con el 11% de la facturación total, y el transporte aéreo y prendas de vestir con el 6% respectivamente.

Si atendemos únicamente al valor de las transacciones electrónicas de categorías retail, es decir, aquellas susceptibles de ser incorporadas en un centro comercial o parque de medianas, observamos que el incremento interanual de las transacciones online durante los primeros nueve meses del 2023 ha sido del 13%, cuatro puntos porcentuales menos que el volumen total.

El fenómeno de ralentización del crecimiento del comercio online para categorías retail se ha venido repitiendo desde 2022 y demuestra cómo los modelos de tienda híbridos han revertido en una estabilización del crecimiento online y a la preferencia por las compras físicas.

Con el 96% de penetración de usuarios de internet, España continúa a la cabeza de Europa sólo por detrás de Reino Unido (98%); un 56% de los españoles, ha comprado online en los últimos tres meses. El segmento de edad con mayor incidencia es el de 25 a 34 años (73%), y el de menor el de 65 a 74 años (25%).

Pero a pesar del alto porcentaje de penetración de usuarios online en España, un 10,9% del total de ventas minoristas se realiza online, un 20% en centros comerciales, y el 69% restante en tiendas en calle. Esto sitúa a España entre los países con cuotas online más bajas, por detrás de países como Reino Unido (35%), Francia (24%) o Alemania (23%) y en línea con de los países mediterráneos donde el clima y la cultura invitan más a salir a la calle y comprar en las tiendas.

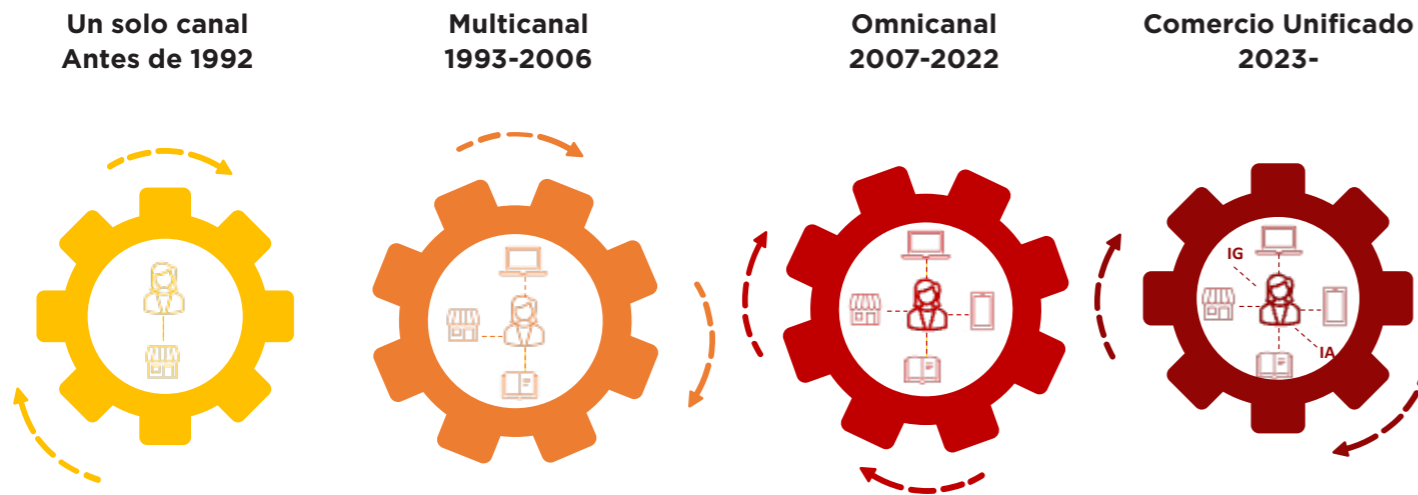
Pero aunque en 2023 los consumidores consolidaron su preferencia por la compra física, gran parte de los ellos optaron por un sistema de compra híbrido: tiendas online, market places o redes sociales mezcladas con tiendas físicas; los consumidores buscan, comparan y compran,

exigiendo no solo un proceso de compra fluido, sino también servicios de envío rápidos y fiables y devoluciones sin complicaciones ni retrasos.

Así los confirma la información de "The future of e-commerce", donde el 73% de los consumidores compran a través de múltiples canales de venta; este modelo híbrido genera beneficios para las marcas, dado que según esta misma fuente los que utilizan 3 o más canales de venta disponen de un engagement un 251% superior al de aquellos que solo utilizan un único canal.

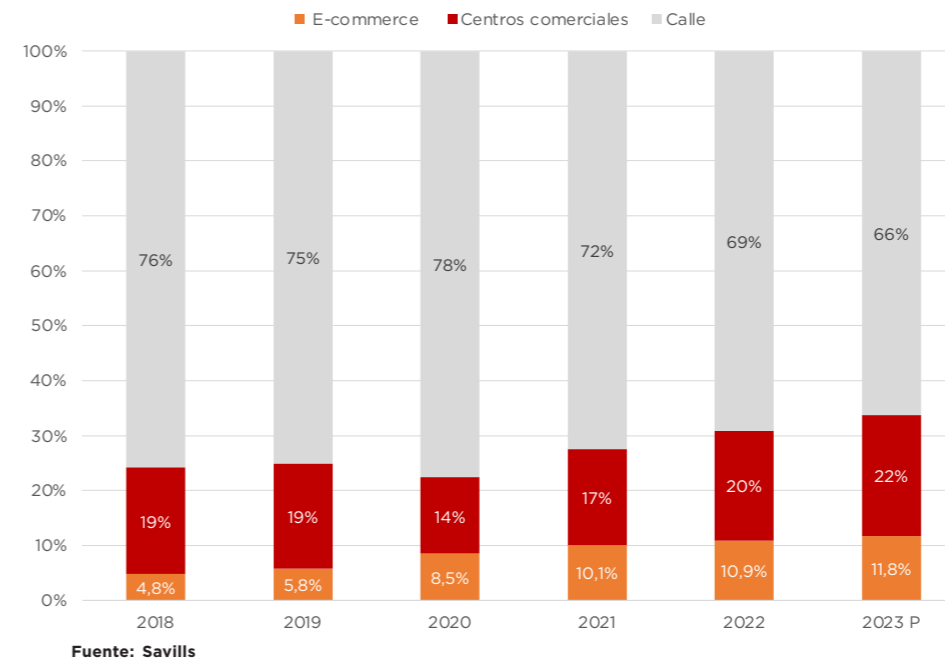
De acuerdo con el análisis de Packlink sobre las variaciones de comportamiento omnicanal en los canales web y en tienda física, existe el llamado "efecto halo" que consiste en la generación de oportunidades de captación de ventas en tienda por parte del comprador online: El 20% de los compradores que busca en internet termina comprando en tienda, el 26% opta por la entrega fuera de casa (recogida en tienda, punto de entrega u otro lugar) y un 24% optan por la devolución en la tienda.

Evolución de los canales de compra

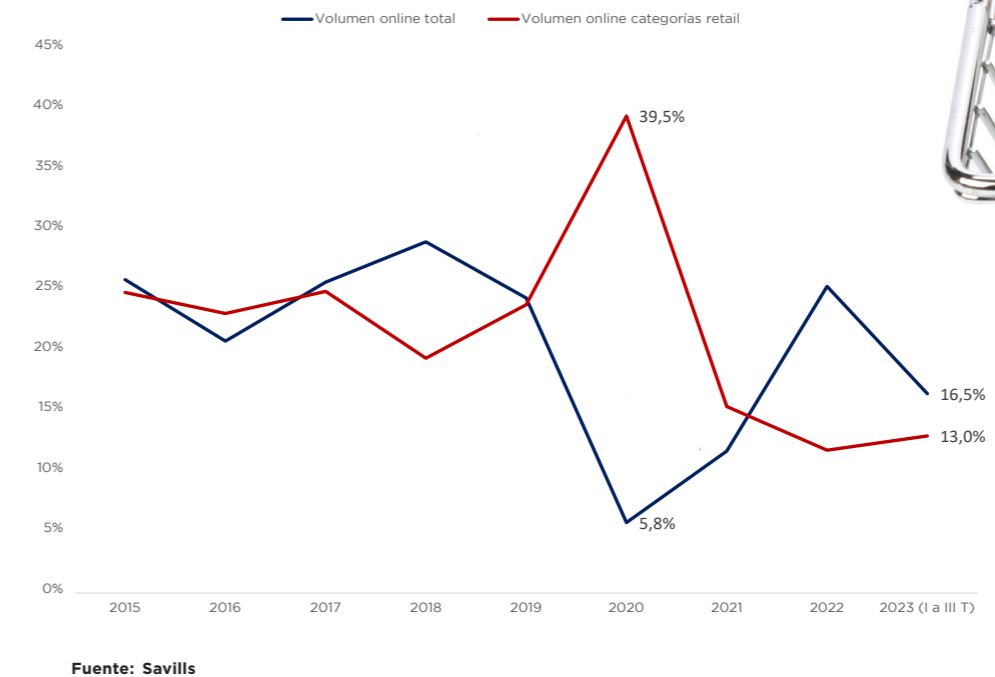


Fuente: Packlink

Evolución de los canales de compra en España



Evolución crecimiento del volumen online total Vs volumen online en categorías retail



Operadores

Aperturas 2023

Una de las variables que mejor describen la buena salud del segmento retail son las aperturas de nuevos locales; en 2023 la actividad aumentó respecto a 2022 lo que demuestra que a pesar de la incertidumbre y del crecimiento del comercio online, los operadores siguen apostando por el formato físico.

En 2023 Savills ha identificado 581 aperturas de locales en centros comerciales y parques de medianas en España, un 28% más que las identificadas en 2022 (453 aperturas).

El mayor número de aperturas se han registrado en centros comerciales que han experimentado un proceso de reforma o ampliación: Gran Plaza 2 (Majadahonda), Garbera (San Sebastián), Vallsur (Valladolid) y Luz del Tajo (Toledo).

la ampliación de Gran Plaza 2 incluye nueve nuevos restaurantes interiores, tres kioscos de restauración y dos restaurantes exteriores; Santagloria, Casa Carmen, Udon, Taco Bell,

Gagawa, Starbucks, Harry, Rodilla y Rosso Il Mercato son algunas de las nuevas enseñas incluidas.

Garbera inauguró un nuevo espacio que alberga una treintena de tiendas donde destacan Scalpers, Maison Du Monde, Futbol Emotion o Bimba y Lola.

Vallsur ha incorporado una zona de ocio y restauración de 2.000 m² llamado "la Chismería" que cuenta con tiendas como VIPs, Pomodoro, Pepe Taco, Juancho's, Reyna Istanbul o Santa Gloria.

Por su parte, Luz del Tajo incrementó su oferta en 13.000 m² en una zona que anteriormente ocupaba el hipermercado. Entre las 13 marcas implantadas destacan Primark (la primera tienda en Toledo), Zara Home, Guaw, Millby, Singularu o New Yorker.

Los centros comerciales en su formato tradicional reúnen la mayoría de las aperturas (85%) y nuevamente es la actividad de equipamiento de la persona la que mayor número de nuevos locales incorpora (230 aperturas, el 40% del total). Sin embargo en 2023 el peso es menor que en 2022 (el 46%) lo que implica que se han diversificado las actividades en los centros comerciales.

Pepco repite como la marca con mayor número de aperturas (13, el 2% del total), seguido de Kiabi (10 aperturas); esta última continúa con su expansión en el mercado español, en el que está aumentando su presencia considerablemente.

Una de las entradas más destacadas en 2023 ha sido la de la tienda *low cost* de origen Danés Normal, que ya cuenta con 14 tiendas en España y pretende abrir dos más en los próximos meses.

Otra novedad es Action, el *low cost* de moda holandés de productos no alimentarios. Sus tiendas venden 6.000 referencias de 14 categorías, desde jardinería o juguetes a moda, bricolaje y una pequeña parte de alimentación seca.

Durante los primeros meses del 2024 la actividad no ha parado, destacando Espacio Caleido (Madrid) con cinco aperturas, Jaén Plaza (3), Artea (Getxo) (3), Valle Real (Maliaño) (2), Gran Vía de Vigo (2) y Río Shopping (Madrid) (2) entre otros. Por rótulo destacan Primark, Pepco, Action, Fitness Park y Normal con 2 aperturas cada uno de ellos.

New entrants y marcas online que saltan a la tienda física

New Entrants

En 2023 Savills ha identificado 15 operadores internacionales que han abierto su primer local en España, dos más que en 2022.

Por nacionalidades, destaca el dinamismo del mercado francés con cuatro aperturas en España (Centrakor, Bexley, Mauboussin y Vacheron Constantin), las llegadas de la marca colombiana Studio F, la alemana Plein Sport y la danesa Bolia.

La moda es nuevamente la actividad que en mayor medida se enfoca en España; pero sí que ha habido una diversificación en el peso de aperturas, con nuevas marcas como Normal (salud y belleza), y Centrakor y Kinda (hogar).

En cuanto al tipo de ubicación y aunque el local comercial en calle suele ser la opción elegida por los new entrants, este año, la diferencia se estrecha: nueve abren en calle y seis en centros comerciales, en concreto en Plaza Norte 2 en Majadahonda, en La Maquinista en Barcelona,

Alfazar Parc en Valencia y en las tiendas del aeropuerto del Prat en Barcelona.

Respecto a la ciudad elegida, casi la mitad de los new entrants escogen Madrid, mientras que el resto se reparten entre otras ciudades como Barcelona, San Sebastián y Valencia.

En lo que llevamos de año, destacamos la entrada de Takashi Land en el centro comercial Vialia Málaga; una propuesta de ocio que se inspira en los tradicionales locales temáticos de Japón que ofrece una experiencia inmersiva combinando tecnología con elementos distintivos de la cultura japonesa.

La firma estadounidense de óptica Moscot prepara su desembarco en el retail español. Presente en el país a través del canal multimarca y de su e-commerce, abrirá próximamente una tienda en el número 112 de Rambla Cataluña (Barcelona) y será su primer establecimiento monomarca en España.

Del online a la tienda física

Con nueve nuevos establecimientos, 2023 ha sido año récord en la inauguración de tiendas físicas de *pure players* online. Seis de ellas en la actividad de moda.

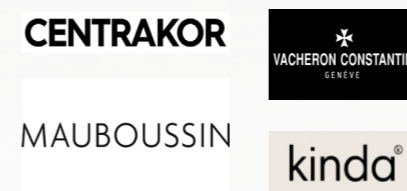
Fick Company, San Saru, Moises Nieto, Mikea Deluxe, Laagam y Ecodicta son las marcas online de moda que dieron el salto al mundo físico, de ellos, tan solo el último se ubicó en un centro comercial (Carrefour Alcobendas, Madrid). La marca de la alimentación natural para mascotas The Only Fresh Company abrió en 2023 su primera tienda física también en Carrefour de Alcobendas.

Tras 10 años en el mercado digital la enseña Scrapbooking Kimidori ha elegido Torre Sevilla para abrir su primera tienda física. El nuevo espacio dedicado a las manualidades, también contará con una sección de papelería creativa y de regalo, así como un espacio para formaciones específicas.

Operadores más activos



New Entrants



Del online a la tienda



Fuente: Savills

Tendencias de los operadores

“ Tras un cierre de año positivo, 2024 ha comenzado con optimismo renovado. ”

Los operadores, conscientes de los vientos en contra derivados del incremento del coste de la vida, continúan buscando oportunidades en un entorno con muchos desafíos.

Macro tiendas vs tiendas especializadas

El sector de la moda, uno de los más vulnerables ante las contingencias económicas y globales, vuelve a reinventarse y continúa siendo uno de los segmentos líderes en tecnología y diseño.

Las tiendas se han convertido en *mega stores* con una amplia gama de productos y actividades complementarias, diseños, esculturas, elementos icónicos para recordar y fotografiar o zonas de descanso con un diseño sorprendente.

Inditex, pese a la decisión estratégica de cerrar algunas de sus tiendas, está invirtiendo en reformas y ampliaciones, potenciando a Zara y Lefties. Massimo Dutti está renovando sus tiendas, acercando la marca a un concepto más premium. Algunas de las tiendas darán protagonismo a la línea *beauty* e incluirán un espacio de cafetería y exposiciones efímeras.

Primark está muy activo analizando ubicaciones en ciudades que hasta la fecha no estaban dentro de sus planes y Kiabi, sigue con una estrategia de expansión muy activa tanto en parques como en centros comerciales.

El sector de las ópticas ha cambiado en los últimos años gracias a startups que han bajado sus márgenes para conquistar a un nuevo cliente. Un ejemplo lo tenemos en Mr. Boho que cuenta con 1.800 puntos de venta en 40 países y en 2024 abrirá su primera tienda en Madrid.

La electrónica y los deportes han optado por la reducción de la sala de ventas en respuesta tanto a las compras híbridas como a los propios criterios de productividad de las tiendas.

En cuanto a la alimentación, los supermercado y *hard discount* han salido fortalecidos de las crisis y han continuado ganando terreno al hipermercado, que tiende a reducir superficie.



El fenómeno *low cost*, más fuerte que nunca

De acuerdo con un estudio de Consumo en Europa del Observatorio Cetelem, en España, el porcentaje de consumidores que adquiere productos *low cost* de forma habitual asciende al 63% y la intención de compra se sitúa en un 43%.

Por esta razón, tanto los centros comerciales como los parques de medianas y tiendas en calle han sucumbido al fenómeno; que ha empujado a muchas empresas de todos los sectores a reinventar su modelo de negocio.

Desde los supermercados a las tiendas de moda, ópticas y perfumerías, todas las actividades ya cuentan con marcas de descuento. Actualmente existen modelos de éxito en todos los segmentos destacando:

- Primark se trata del principal exponente de la moda a bajo precio y tiene a España como su segundo mercado tras Reino Unido; la cadena irlandesa pretende abrir nuevas

ubicaciones en España planteando apostar por locales de menor superficie con los que llegar a ciudades medianas.

- El principal propósito de la empresa malagueña Primor es ofrecer los mejores productos para el cuidado y la belleza a precios asequibles. Este posicionamiento ha convertido a la marca en un referente en España y próximamente fuera de nuestras fronteras.
- La firma francesa de moda Kiabi continúa con su expansión en el mercado español donde está aumentando su presencia, cerrando 2023 con récord de aperturas y apostando por mantener el ritmo en los próximos años. Kiabi estudia introducir en España nuevos proyectos como el alquiler (ya operativo en Francia) además de reforzar el mercado de segunda mano.
- La marca polaca Pepco, que opera con las cadenas Pepco, Dealz y Pounland (esta última sólo en Reino Unido) tras un proceso de expansión muy agresivo, en 2024 va a moderar el ritmo de crecimiento de aperturas y plantea algún cierre de tiendas poco rentables.
- La cadena danesa de productos a precios bajos Normal ha anunciado el objetivo de llevar a cabo hasta 14 aperturas en complejos comerciales en España. Su estrategia pasa por reforzar principalmente su presencia en Madrid; las aperturas más recientes son las de Islazul (Madrid) y Príncipe Pío (Madrid).
- Ante la amenaza de los grandes operadores de moda online, Inditex pretende crecer en España con su marca más económica Lefties y apuesta por la expansión internacional en mercados como Rumanía o Turquía.
- La firma de hogar alemana *low cost* Kik, que desembarcó en España en 2022, se encuentra en pleno proceso de expansión, y pretende ampliar su red de establecimientos hasta los 35.
- La cadena holandesa Action, de tiendas de productos *non food* a bajos precios, continúa avanzando en su expansión por España y ya alcanza las 30 tiendas, tras las últimas aperturas.



El lujo sigue de moda

A pesar de la incertidumbre y las desafiantes condiciones macroeconómicas, Círculo Fortuny prevé que el sector de la alta gama en España crezca a un ritmo del 7-9% anual hasta 2027, manteniendo su papel como motor del crecimiento de la economía mundial.

El consumidor, cada vez más joven, tiene apetito por experiencias únicas, personalizadas y de desconexión en un entorno funcional y online.

La situación de la economía global ha llevado también al auge de mercado de lujo de segunda mano o *pre-loved*, muy en especial el de relojes y joyas; la materialización de esta tendencia en España es la tienda Loué en Madrid donde se pueden vender, comprar o alquilar bolsos, ropa y complementos.

Las actividades experienciales, como la alta gastronomía, la hostelería, el *hospitality* y *wellness*, cruceros de lujo o los eventos, ya representan más de la mitad del mercado del lujo en España, y se consolidan como un factor diferenciador en el mercado global.

Como reacción a la fuerte irrupción del online al mercado del lujo, las tiendas se han vuelto “hiperfísicas”, un lugar donde se pueden utilizar los cinco sentidos. La próxima tienda flagship de Louis Vuitton, en el 103 de la Avenida de los Campos Elíseos, incorporará un hotel, un spa, restaurantes, y bares, además de una zona de ventas cinco veces más grande.

Los edificios de Wow concept en Madrid (Serrano 52 y Gran Vía 18) han revolucionado el mundo del retail mediante un universo phygital que combina enseñanzas exclusivas, con marcas consolidadas y de nuevos diseñadores.

Galería Canalejas (Madrid) continúa reforzando su oferta de lujo, dando la bienvenida en 2023 a Dior, Giorgio Armani, Jil Sander y Stefano Ricci.

Algunos centros comerciales también quieren ganar cuota de mercado en el segmento de mayor poder adquisitivo. Tal es el caso de Zielo Shopping o La Finca Grand Café, ambos en Pozuelo de Alarcón (Madrid), este último con una apuesta de tiendas gourmet, servicios de belleza y restaurantes de alto nivel.



Inversión

MERCADO TRADICIONAL 2023

En 2023 la incertidumbre geopolítica y económica pasó factura en la actividad inversora terciaria que alcanzó un volumen de 6.530 millones de euros, un 54% por debajo del año anterior. El sector retail, aunque no ha sido el mayor afectado, no ha permanecido ajeno a esta situación, generando un volumen de 1.273 millones de euros, lo que supuso un descenso del 38%.

Por tipologías, el segmento de centros comerciales es el que se vió afectado en mayor medida, registrando valores mínimos y operaciones oportunistas que no superaron los 1.000 euros/m² de valor de repercusión.

En cuanto al segmento de medianas superficies, el volumen total de inversión fue de 268 millones de euros; la operación más importante, fue la compra en *sale & lease back* por parte de Realty Income Corporation de una cartera de 30 locales de Decathlon en una operación donde la inversora también ha adquirido también tiendas en Alemania, Francia, Italia y Portugal.

Otra operación destacada en 2023 fue la venta por parte de Lar Socimi a AEW por 129,1 millones de euros de sus parques comerciales Rivas Futura (Rivas Vaciamadrid, Madrid) y Vistahermosa Alicante), que suman 70.210 m² de SBA. La venta de estos dos parques estaba ya prevista en el plan de negocio de la compañía, cuyo objetivo es rotar activos "maduros" e incorporar otros con los que generar valor adicional.

La falta de carteras de supermercado ha reducido la inversión en este segmento a 202 millones de euros, casi un 70% menos que en 2022, año en el que se alcanzó uno de los mayores volúmenes de la serie histórica. La venta en *sale & lease back* de Carrefour Property a Realty Income Corporation de seis hipermercados por alrededor de 100 millones de euros, fue la principal y la que supuso casi el 50% del volumen transaccionado en este segmento.

2024

Tras el parón de la inversión en el último trimestre del 2023, observamos un primer trimestre del año con mucha actividad; el volumen de inversión en producto tradicional ha sido de 611,4 millones de euros, más del doble que el del primer trimestre de 2023 y tan solo 223 millones de euros inferior al de todo el año.

El factor que está marcando la diferencia es el despertar del interés por centros comerciales; muchos inversores se han dado cuenta de que el modelo de centro comercial en España ha estado muy penalizado por lo que ocurría en Europa (quiebra de los grandes almacenes y del e-commerce), y ven que ahora existe una excelente oportunidad, en un momento en el que las rentabilidades alcanzan niveles récord, y las ventas y la afluencias de los centros comerciales muestran crecimientos importantes.

El 78% del total de la inversión retail realizada este año corresponde a transacciones de centros comerciales, el 20% a supermercados y el 2% a parques comerciales.

En términos de volumen, las más destacadas han sido la venta por parte de Nuveen Real Estate a Henderson de Islazul (Madrid) y la de La Salera (Castellón de la Plana), un centro comercial de 68.700 m² propiedad de DWS Real Estate Iberia vendido a los fondos sudafricanos Resilient y Light house properties por 171 millones a una rentabilidad del 7,7%, casi 220 pb más que antes del alza de tipos.

El segmento de supermercados ha hecho también un buen comienzo de año con la transacción de un portfolio de 22 supermercados Carrefour por 120 millones de euros; en esta ocasión, el fondo MDSR ha sido el comprador y AEW el vendedor.

En cuanto al mercado de parques comerciales, las operaciones más destacadas han sido la venta del parque comercial Lanbarren en Oiartzun y de la mediana Leroy Merlin en Río Norte (Alcobendas, Madrid).

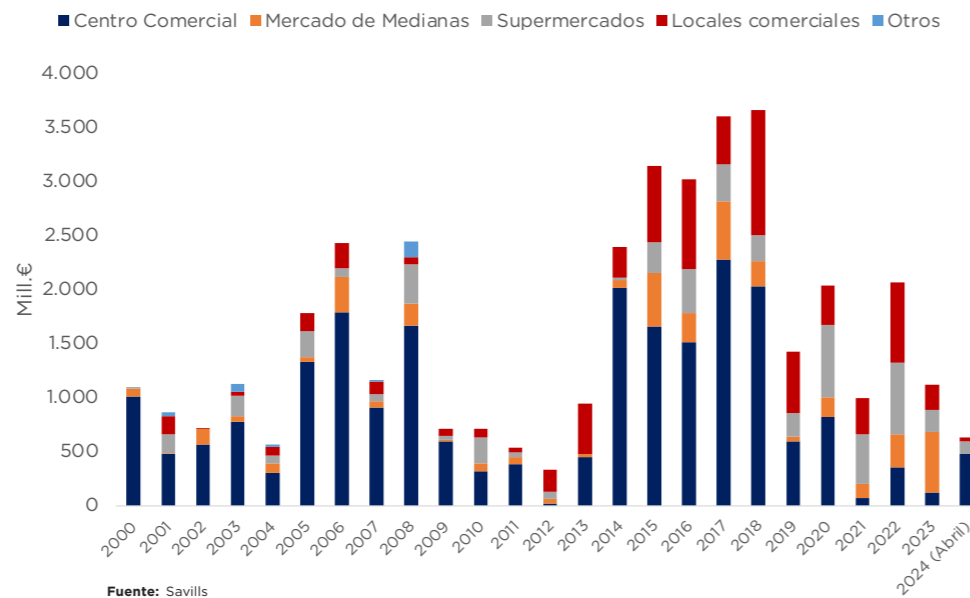
Las SCPI's (vehículos de inversión inmobiliaria colectiva franceses), que sufrieron devoluciones de capital y paralizaciones en la compra debido a la caída del valor de sus activos (especialmente oficinas), comienzan a retomar su actividad y a pesar de que las rentabilidades siguen altas han vuelto a poner el foco en la compra de producto retail.

Con el inversor privado la situación es muy similar y tras el parón, el interés ha vuelto a despertar y aunque más tímidamente, también empiezan a buscar producto, principalmente locales comerciales, medianas, supermercados y centros comerciales.

Tanto el segmento de los supermercados como el de los parques comerciales y medianas continuará siendo la inversión refugio de muchos inversores, y aunque las rentabilidades han subido, lo han hecho por la subida de los tipos, no por la pérdida de confianza en el producto y en un escenario de bajada de tipos, se prevé que las rentabilidades también lo hagan.

En cuanto al pipeline para este año, se espera que la inversión en producto tradicional supere

Volumen de inversión por tipo de producto (excl. Sucursales bancarias)



la de 2023, debido principalmente el interés por los centros comerciales, esperando un nivel de inversión que oscile entre los 1.500 y los 2.000 millones de euros.

El perfil de inversor será el oportunista y value-add, que aprovechando "la tormenta perfecta" que supone el momento actual, compran centros comerciales a una rentabilidad alta, pero con una performance positiva.

MERCADO HIGH STREET 2023

La incertidumbre sobre la evolución de los tipos y la escasez de producto prime ha hecho mella en el mercado High Street que en 2023 registró un volumen de 235 millones de euros, la cifra más baja de los últimos diez años.

La operación del año 2023 fue Puerta del Sol, 9; con ella El Corte Inglés refuerza su presencia en Madrid comprando a Kennedy Willson un edificio histórico de 3.000 m², situado justo al lado del que El Corte Inglés tiene dedicado al deporte.

Otras operaciones destacadas son la venta a inversores privados de tres locales prime del grupo Durán en el barrio de Salamanca de Madrid. Los activos, que sumaron más de 500 m² y cerca de 19 millones de euros se localizan en las calles Claudio Coello, Villanueva y Serrano.

El escenario de tipos ha vuelto a dar protagonismo este año al comprador privado, cuyo peso sube notablemente en 2023 frente al 2022 (60% vs 45%) frente al fondo que en 2023 pierde representatividad (2% vs 24%).

En cuanto al perfil del vendedor, el 50% del total de operaciones han sido realizadas por inversores privados; además el 71% de los vendedores han sido españoles.

2024

Las perspectivas en el mercado de inversión de locales comerciales son positivas para este año, con un pipeline que supera el de años anteriores.

La reducción de la desocupación y el incremento de ventas y afluencias ha llevado al inversor a perder el miedo al sector retail y los players enfrentan el año con actitud inversora.

La estabilización de tipos ha generado certidumbre y ha ocasionado que algunos fondos institucionales puedan testear el mercado poniendo a la venta sus activos a un precio asumible y acorde con sus valoraciones.

Por su parte, los inversores value-add están ahora muy atentos a la oportunidad que ofrece el mercado, dado que aparecerán portfolios de locales y edificios a un precio que se incremente cuando los tipos de interés empiecen a bajar.

YIELDS

La yield media de los centros comerciales prime, en España, se sitúa en 2024 en el 6,50%, 175 pb por encima de la de 2019 y 25 puntos más que la rentabilidad de los parques prime.

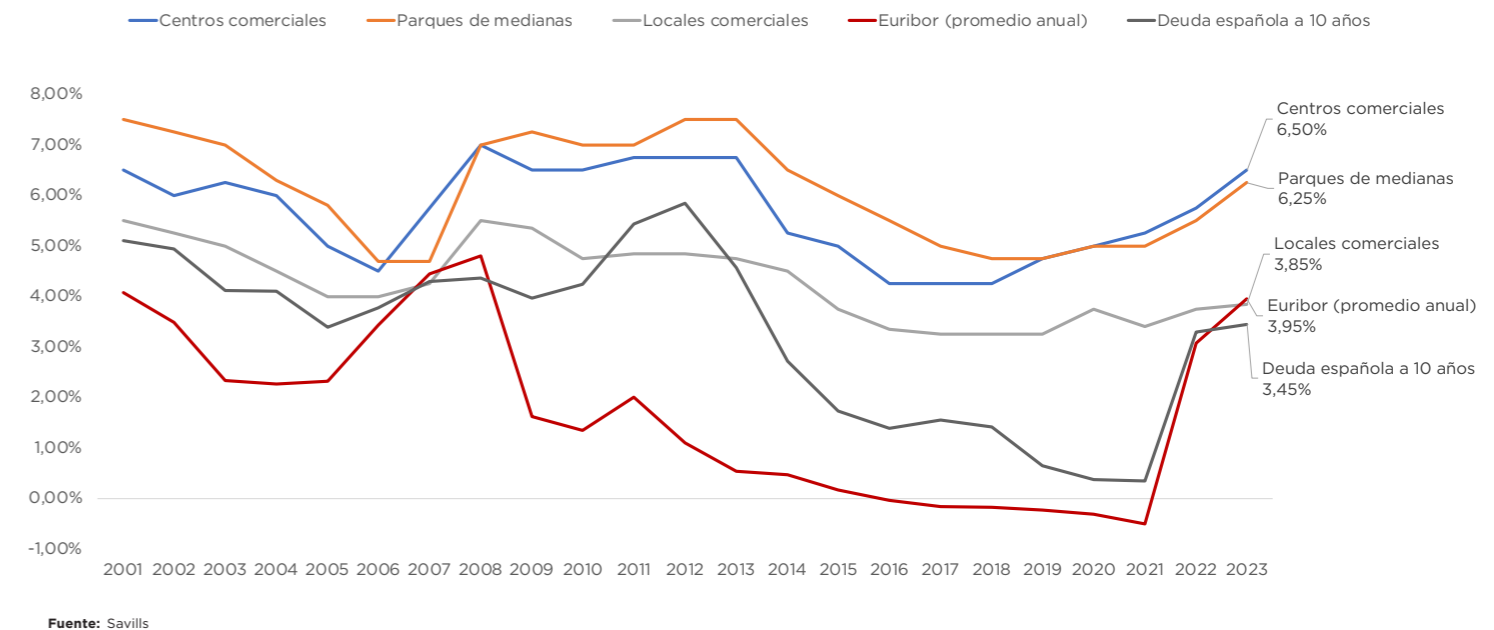
La disminución de la demanda inversora, junto con el aumento de los tipos de interés, ha provocado que las yields de los centros comerciales suban más rápidamente que las de otros activos terciarios (+75 pb respecto al tercer trimestre del 2022). Este impacto ha sido menor en high street y supermercados (+35 pb).

“ Ante esta situación, nos encontramos ante el mejor momento histórico para invertir en centros comerciales en España. ”

Las yields están en máximos y las rentas no han alcanzado todavía el nivel que tuvieron en el pico de mercado. Ésto da como resultado unos valores de repercusión muy atractivos, que incluso en algunos casos se sitúan por debajo del coste de reposición.

No será hasta la sprimera mitad del 2025 cuando prevemos un cambio de ciclo, con compresión de yields motivada por la esperada bajada de los tipos; en este escenario observaremos vendedores que comenzarán a testar el mercado.

Rentabilidades prime retail 2001-2023



Claves de mercado

- 1 Las proyecciones económicas auguran un crecimiento moderado para España y mayor al de las principales economías europeas.
- 2 Los mercados financieros internacionales cuentan con que los bancos centrales no tardarán en reducir sus tipos, lo que se traducirá en unas condiciones financieras más favorables.
- 3 El sector retail continúa mostrando signos de solidez con ventas y afluencias en positivo y tasas de esfuerzo saneadas.
- 4 Las ventas online en España crecen de forma moderada y en menor grado que la media de Europa. La compra híbrida está generando sinergias y será una de las palancas de crecimiento de ventas de los operadores.
- 5 La actividad del sector retail vendrá de la mano de la promoción de parques comerciales de tamaño medio, en ciudades secundarias o barrios periféricos y en la reforma de centros comerciales.
- 6 Las aperturas de locales en centros y parques continuarán este año, el segmento *low cost* seguirá ganando protagonismo.
- 7 Mientras que las grandes marcas de moda apuestan por los *mega stores*, actividades como electrónica y deportes han optado por la reducción de la sala de ventas en respuesta tanto al nuevo cliente como a los propios criterios de productividad.
- 8 En 2023 Savills ha identificado 15 operadores internacionales que han abierto su primer local en España, dos más que en 2022.
- 9 Con nueve nuevos establecimientos, 2023 ha sido año récord en la inauguración de tiendas físicas de operadores *pure players* online.
- 10 Pragmáticos, anti *greenwashing*, creadores de valor, responsables y tecnológicos, son los principales adjetivos que describirán al consumidor en 2024.
- 11 La actividad inversora ha arrancado 2024 con gran dinamismo: la disminución en la demanda inversora en centros comerciales en 2023 y el aumento de tipos, ha conllevado mayores subidas de yields en comparación con otros activos terciarios.
- 12 2024 será el año del despertar de la inversión en centros comerciales: el buen rendimiento y el ajuste de yields ha propiciado la “tormenta perfecta”; los inversores, conscientes del buen momento de mercado permanecen muy atentos a las oportunidades.
- 13 El sector supermercados continúa en el foco del inversor, pero la escasez de producto provocará que la inversión se derive hacia los parques comerciales y *stand alone*.
- 14 Se espera que la inversión en producto tradicional supere la de 2023, debido principalmente el creciente interés por los centros comerciales, esperando un nivel de inversión que oscile entre los 1.500 y los 2.000 millones de euros.
- 15 No será hasta la primera mitad del 2025 cuando prevemos un cambio de ciclo, con compresión de yields motivada por la esperada bajada de los tipos.





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