



Research
España | Marzo 2023

Retail

La tienda física como palanca de valor para el negocio



Contenidos

Prólogo

01. El sector en datos	06
02. Perspectiva económica	08
03. Ventas retail y tendencias de ecommerce	12
04. Comportamiento de rentas	18
05. El mercado de inversión	24
06. Equipamientos comerciales	34

Prólogo

En 2022 el comportamiento de las ventas minoristas estuvo estrechamente vinculado al impacto de la inflación, mermando la renta disponible y ocasionando la pérdida de confianza por parte del consumidor. Sin embargo, el exceso de ahorro acumulado y la recuperación del empleo han sido los principales impulsores del gasto, y a pesar del efecto de la inflación, el crecimiento anual de las ventas minoristas se situó cerca del 2%. En el caso de las ventas minoristas de artículos de lujo, se han mostrado resilientes a la coyuntura económica, evolucionando de forma positiva en el último año y se prevé que sigan aumentando en 2023.

Con la recuperación del sector turístico, que se consolida con cifras casi récord registradas antes de la pandemia, y con el regreso continuado de los clientes a las tiendas, el crecimiento de las ventas físicas se ha intensificado frente a las compras online. En este sentido frente a incrementos del 49% y 19% en los ingresos del ecommerce durante 2020 y 2021, respectivamente, en el año 2022 estos descendieron un 5%, y en los próximos años, continuarán creciendo, si bien de forma menos pronunciada.

El impulso del comercio electrónico ha llevado necesariamente a acelerar la adaptación de las tiendas y espacios físicos hacia un tipo de experiencia omnicanal, pero también cada vez más los operadores online apuestan por la tienda física, ya que sus márgenes de beneficio se han resentido debido al debilitamiento de la demanda de los consumidores, el exceso de expansión y el aumento de los costes. Así, se refuerza la demanda de locales físicos, pero también la demanda de locales físicos de mayor superficie con el objetivo de dedicar parte de la tienda a almacén y reducir costes de distribución.

Durante el año 2022, continuó la sólida demanda de locales de calidad en el centro de las principales ciudades que impulsó la evolución positiva de las rentas. Las rentas prime en centros comerciales y parques de medianas se mantuvieron estables durante el último año, y el interés de los operadores por activos prime se mantuvo sólido, mientras que los centros y parques secundarios mostraron un comportamiento desigual en función de la ubicación.



El mercado de capitales se ha visto impactado de manera significativa por el aumento de los tipos de interés, con subidas históricas acometidas por los principales bancos centrales a nivel global para paliar la inflación. La actividad inversora mostró gran fortaleza durante el primer semestre de 2022, si bien la cautela se adueñó del sentimiento inversor durante la segunda mitad del año, como consecuencia de la incertidumbre económica. A pesar de ello, el sector retail registró cifras récord en 2022, influido por grandes portafolios transaccionados y destacando el volumen transaccionado en los sectores de High Street y supermercados. La subida de los tipos de interés, así como la mayor rentabilidad ofrecida por otros productos de menor riesgo como el bono nacional, ha impulsado al alza las rentabilidades en el sector retail.

Para 2023 es previsible que la afluencia de público siga recuperándose y que el turismo recupere los niveles previos a la pandemia, por lo que se espera que la actividad de arrendamiento se mantenga fuerte en ubicaciones prime. Como resultado de este crecimiento y de un impacto

moderado en la subida de tipos de interés, los activos minoristas de calidad tienen potencial para ofrecer sólidas rentabilidades en los próximos años. En cuanto al mercado de inversión, prevemos un primer semestre del año con menor actividad inversora, mientras la demanda, la oferta, la inflación y los tipos de interés se reconcilian y encuentran un nuevo punto de equilibrio; sin embargo, en retail, habrá excepciones en tipologías concretas como los parques de medianas o supermercados, que seguirán manteniéndose como activos refugio, o para los centros comerciales más oportunistas.



Augusto Lobo

Director de Retail Capital Markets de JLL España

1

El sector en datos



1

Locales en calle

Inversión 2022

3.110 M€ volumen total
+1.023% variación anual



Tendencias

- Mercado del lujo en auge
- Cada vez más retailers online apuestan por la tienda física



Rentas prime 4T 2022

249 €/m²/mes
+1,5% incremento anual

Rentabilidades prime 4T 2022

3,75% yield prime
+30 pbs vs 4T 2021



Inversión 2022

350 M€ volumen total
+426% variación anual

Ventas

+16,3% variación 2022-2021
+1,8% variación 2022-2019

Afluencias

+12,3% variación 2022-2021
-14,9% variación 2022-2019

Rentas prime 4T 2022

90 €/m²/mes
0% incremento anual

Stock 4T 2022

580 complejos
16,7 millones
de m² alquilables

Tendencias

Creciente interés inversor por activos más oportunistas y activos con potencial para uso mixto

Rentabilidades prime 4T 2022

5,75% yield prime | +45 pbs vs 4T 2021

Centros comerciales

Oferta futura 2023 y 2024

24 nuevos complejos comerciales
Más de 630.000 m²
de nueva SBA

Reformas

Reformas 2022: 300.000 m² aprox.
Reformas 2023-2026: 1 millón
de m² aprox.

Densidad comercial

352 m² de SBA por
1.000 habitantes
Mercado maduro

3

Parques de medianas

Inversión 2022

302 M€ volumen total | +86% variación anual

Tendencias

- Continuará el interés inversor por activos de alimentación
- Creciente interés por el desarrollo de nuevos proyectos



Rentas prime 4T 2022

17,50 €/m²/mes
0% incremento anual



Rentabilidades prime 4T 2022

5,60% yield prime
+10 pbs vs 4T 2021

Notas: Datos a nivel España

Los volúmenes de inversión excluyen operaciones <5 M€, suelos, desarrollos y operaciones corporativas/M&A



Perspectiva económica

2.1 Visión general

Las perspectivas económicas para 2023 apuntan a un crecimiento más moderado en España que, previsiblemente, cogerá impulso a finales de año y en 2024. Tras avanzar un 5,5% en 2022, el crecimiento del PIB se calcula en un 1,4% para este año 2023, según las estimaciones de Oxford Economics. Para 2024 y 2025, se espera que la economía vuelva a recuperar el impulso para crecer en el entorno del 2% de media al año.

La inflación comenzó a moderarse durante la segunda mitad de 2022 para cerrar diciembre en un 5,7%, lo que arrojó un IPC promedio del 8,4% para el conjunto de 2022. Así, la inflación anual estimada del IPC en febrero de 2023 se situó en el 6%, de acuerdo con el indicador adelantado elaborado por el INE.

No obstante, la inflación subyacente, que no tiene en cuenta los precios de la energía ni de alimentos frescos por su elevada volatilidad, sigue creciendo y cerró diciembre en el 7%, aumentando de nuevo en febrero hasta el 7,7%. Para 2023 cabe esperar que el IPC se mantenga elevado, si bien pueda moderarse paulatinamente en el transcurso de 2023, influido por las medidas aplicadas por el BCE. De este modo, se estima que el IPC pueda descender hasta el 2,9% en el cuarto trimestre de 2023, lo que arrojaría una inflación promedio cercana al 3,8% para el conjunto de 2023, según las previsiones de Oxford Economics.

La tasa de desempleo se redujo en 2022 hasta el 12,9%, siendo este su nivel más bajo desde 2008. A pesar de haber superado las expectativas durante el último año, el mercado laboral comenzó a mostrar

signos de ralentización durante la segunda mitad de 2022. Según los datos de Oxford Economics, la tasa de desempleo podría subir hasta el 13,4% en 2023 para volver a descender en 2024.

Pese a una ralentización gradual, el buen desempeño del mercado laboral durante 2022 ha favorecido el gasto de los consumidores frente a la elevada inflación, con un crecimiento anual del 4,3%. En 2023, un mercado laboral más debilitado y la menor confianza de los consumidores pueden plantear barreras al consumo privado, aunque una recuperación potencial de la renta disponible por una inflación más moderada podrían compensarlo parcialmente. Las estimaciones de Oxford Economics apuntan a un crecimiento del consumo privado cercano al 1,2% en 2023 y un 1,7% para 2024.



Principales desafíos



Coste de Covid

La política cero Covid de China ha llegado a su fin aliviando las interrupciones de la cadena de suministro a nivel global, si bien implicará de nuevo un uso intensivo de energía por parte del país que, previsiblemente, impactará en la subida de precios de la energía. Para el turismo, sin embargo, supone un buen estímulo. La mayoría de las economías europeas han vuelto a recuperar la riqueza perdida tras la pandemia. En el caso de España, se espera que la economía vuelva a niveles prepandemia en 2024.



Precios de la energía

Europa es la región más afectada por la dependencia del gas ruso (cerca del 40% del suministro que abastece a la UE proviene de Rusia), si bien en España esta proporción es mucho menor, apenas representa un 10%. La gran dependencia del gas ruso en Europa está impactando en la ralentización de su economía. Todo ello debería acelerar la transición hacia las energías renovables.



Inflación

La inflación se mantiene elevada en la Eurozona y algo más moderada en España. El IPC general en España ha seguido una tendencia descendente tras alcanzar su máximo (10,8%) el pasado verano (igual que en EE. UU.) y se mantuvo en febrero en el 6%. En este sentido, y según apunta el BCE, nos encontramos en una fase desinflacionaria. Sin embargo, no cabe olvidar que la inflación subyacente ha continuado al alza a principios de 2023, lo que anticipa que la inflación se mantendrá elevada por más tiempo.



Tipos de interés

Para paliar la inflación, el BCE junto a otros bancos centrales, como la Reserva Federal o el Banco de Inglaterra, vienen acometiendo subidas históricas en los tipos de interés durante el último año, alcanzando un 3% en la Eurozona en febrero, con próximas subidas ya anunciadas por el BCE en los próximos meses. Se prevé que los tipos puedan alcanzar su nivel máximo este verano, cerca del 3,75-4% en la Eurozona. Si las economías muestran resistencia, un escenario de tipos bajos no es previsible en un futuro cercano.



Coste de vida y operaciones

El encarecimiento de la deuda y de las hipotecas está pesando sobre los hogares y las empresas, con la consecuente ralentización del consumo, también impactado por los altos precios, y el significativo aumento del coste de las operaciones que, en muchos casos, se ha elevado a niveles difícilmente asumibles por parte de los negocios, lo que puede conllevar un repunte de las quiebras.

Indicadores económicos España y UE

	España			Unión Europea		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
PIB (% anual)	5,5	1,4	1,7	3,6	0,3	1,6
Empleo (% anual)	3,1	0,1	0,6	1,9	0,0	0,2
Tasa de desempleo (último trimestre)	12,9	13,4	13,1	6,2	6,5	6,2
Consumo privado (% anual)	4,3	1,2	1,7	3,8	0,2	1,9
				Eurozona		
IPCa (media último trimestre del año)	6,6	2,9	1,7	10,0	2,0	0,8
IPCa (media anual)	8,4	3,8	1,9	8,4	4,9	1,0
Bono a 10 años (media último trimestre del año)	3,2	3,2	2,9	3,0	2,7	2,4

Fuente: INE, Oxford Economics, febrero 2023





Ventas retail y tendencias de ecommerce

3.1 Evolución de ventas retail

El exceso de ahorro acumulado y la recuperación del empleo han sido los principales impulsores del gasto de los consumidores en los últimos dos años y, pese al impacto de la inflación, el crecimiento anual de las ventas se situó cerca del 2% en 2022. Si bien estos vientos de cola ya han comenzado a suavizarse y para este año 2023 el crecimiento se prevé más moderado (1,7%), con un mayor impulso a finales de

año. Así, es previsible que las ventas minoristas cojan impulso en 2024 para crecer cerca del 2,6%, según las estimaciones de Oxford Economics.

El comportamiento de las ventas minoristas físicas ha estado estrechamente vinculado al impacto de la inflación, que está mermando la renta disponible y ocasionando la pérdida de confianza por parte del

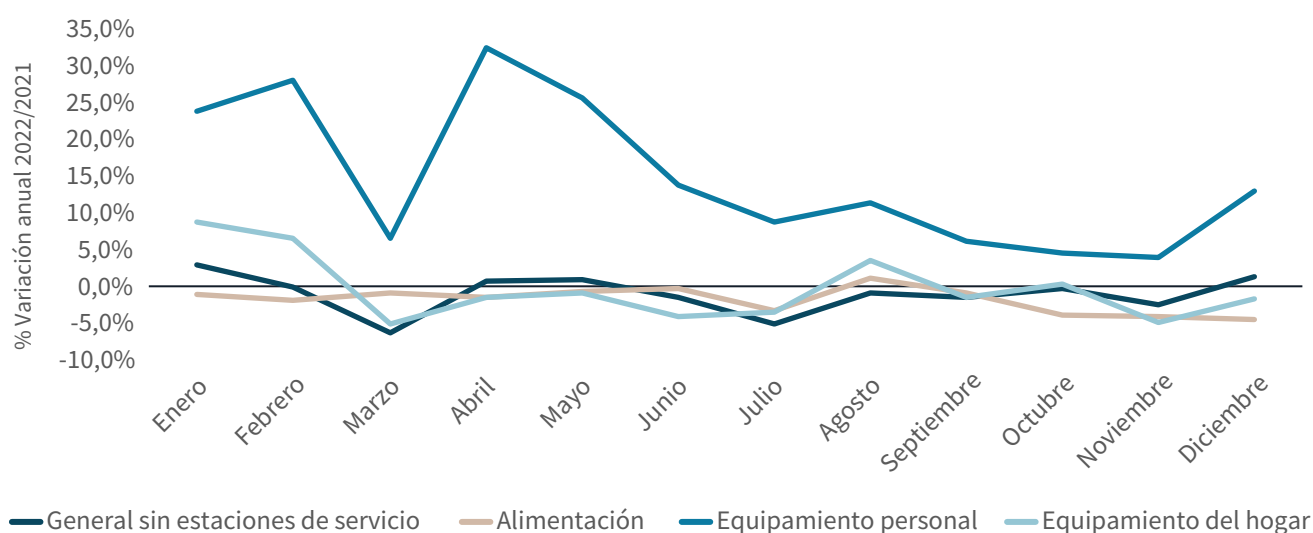
I Se espera que las ventas retail recuperen niveles precovid el próximo año

consumidor, que se muestra ahora más cauto en sus hábitos de gasto.

Atendiendo al Índice de Comercio al por Menor (ICM) elaborado por el INE y comparando 2022 con el año anterior, el equipamiento personal ha mantenido una tendencia positiva en el último año, aunque el crecimiento se ha ralentizado de forma considerable en los últimos meses de 2022, a excepción del mes de diciembre, en el que el gasto se recuperó gracias

al impulso de las compras navideñas. Las ventas de alimentación y equipamiento del hogar han sido, por lo general, ligeramente inferiores a las del año anterior, con un descenso más marcado en los últimos meses de 2022. En productos de alimentación, la subida de los precios está conllevando la compra de menos artículos, fundamentalmente de aquellos que más encarecen la cesta de la compra, como la carne y el pescado, hasta ahora exentos de rebajas en el IVA.

Índice de Comercio al por Menor (2022 vs 2021). Precios constantes



Si analizamos el índice de ventas a precios corrientes, todos los sectores registran un crecimiento interanual medio positivo con respecto a 2021, aunque también se refleja un descenso de ventas a finales de año y una recuperación destacable de las ventas en equipamiento personal en el mes de diciembre.



3.2 El ecommerce desacelera a favor de la tienda física

Desde el inicio de la pandemia y tras el cierre de los establecimientos físicos el auge de las compras online se aceleró en todo el mundo, impulsando un fenómeno que ya había comenzado años atrás. El confinamiento y las restricciones sanitarias ocasionaron que, por un lado, muchos consumidores compraran online por primera vez y, por otro, que aquellos que ya lo hacían aumentasen la frecuencia de sus compras por Internet.

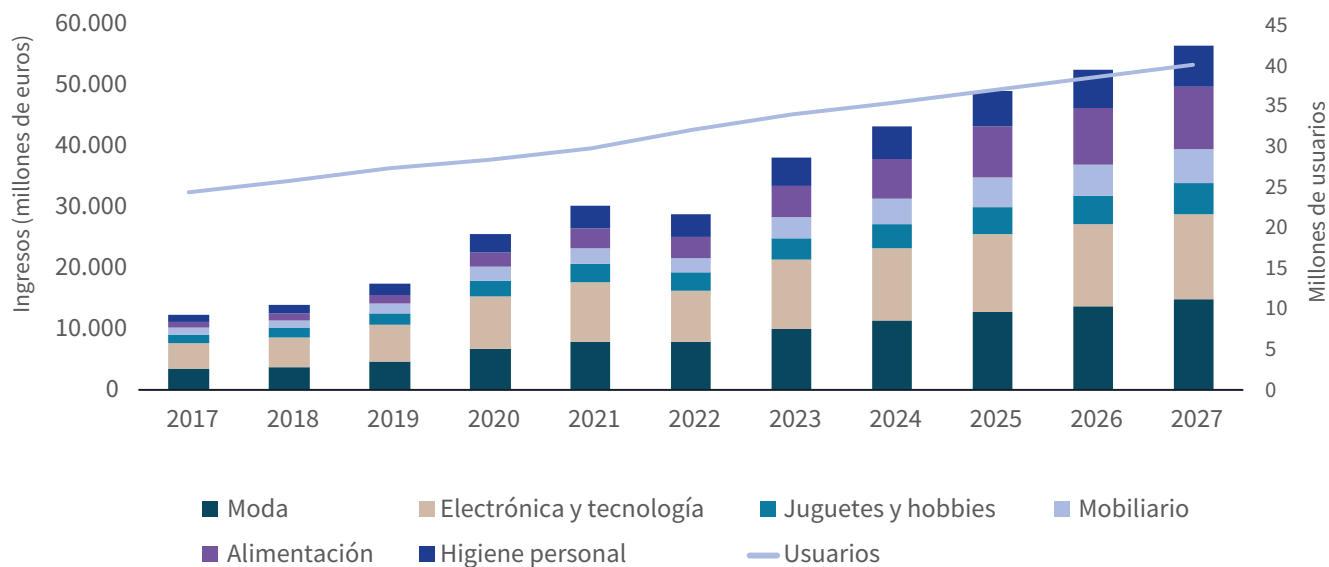
Los ingresos del ecommerce en España continuarán creciendo, aunque a menor ritmo que en años anteriores

Con la recuperación del sector turístico, que se consolida con cifras casi récord registradas antes de la pandemia y con el regreso continuado de los clientes a las tiendas, el crecimiento de las ventas físicas se ha intensificado frente a las compras online. Frente a incrementos del 49% y 19% en los ingresos del ecommerce durante 2020 y 2021, respectivamente, en el año 2022 estos descendieron un 5%, si bien el sector de la alimentación se mantuvo al alza. En los próximos años, los ingresos del ecommerce continuarán creciendo, si bien de forma menos pronunciada, con un incremento medio al año del 15% hasta 2027.

La tasa de penetración del ecommerce que, prácticamente se duplicó tras la pandemia, cerró 2022 en un 7,1%, descendiendo respecto a años anteriores. En 2023 es previsible que esta tasa se mantenga por debajo del 8%, si bien pueda volver a superar estos niveles en 2024, en línea con la mejora de las perspectivas económicas.



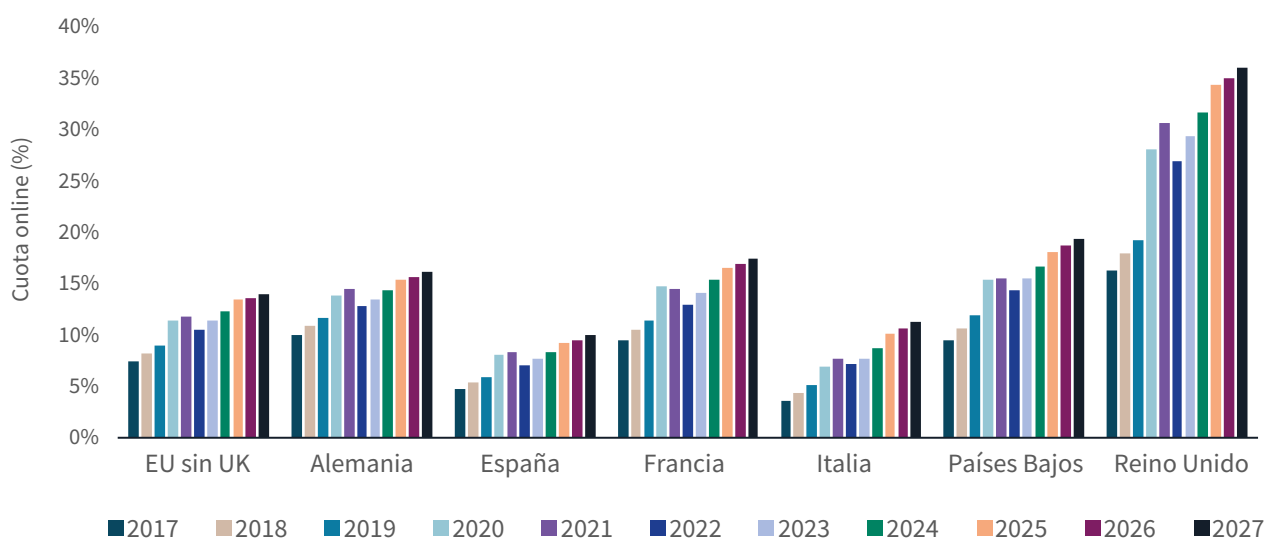
Previsión de ingresos del ecommerce en España (en millones de euros y nº de usuarios)



Nota: Los datos mostrados utilizan los tipos de cambio actuales y reflejan el impacto en el mercado de la guerra entre Rusia y Ucrania.

Fuente: Statista, diciembre 2022

Tasa de penetración de ecommerce: proporción de ventas online sobre el total de ventas retail



Fuente: Oxford Economics, Statista, Eurostat/ONS data y JLL Research, diciembre 2022

Los operadores online apuestan cada vez más por la tienda física



Los márgenes de beneficio de los retailers online se han resentido debido al debilitamiento de la demanda de los consumidores, el exceso de expansión y el aumento de los costes. La caída se concentra, sobre todo, en los bienes discrecionales, como la moda y los productos electrónicos, que experimentaron una fuerte caída de la demanda por parte de los consumidores en todo el mundo. El aumento de los costes y las nuevas inversiones han impactado de manera significativa en los márgenes, con algunos retailers online que han registrado pérdidas o han entrado en suspensión de pagos.



Están cambiando sus modelos operativos para mejorar sus márgenes. Esto incluye inversiones en sectores no minoristas, medidas para recortar los costes de distribución y tasas de devolución más elevadas para los clientes.



La ventaja de vender productos online y offline ofrece a los retailers más flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios en la demanda de los consumidores y a acontecimientos relevantes, como puede ser una pandemia o una recesión económica. Por ello, cada vez más operadores online están recurriendo a los espacios físicos, imitando a los retailers omnicanal, que siguen mostrando buenos resultados.



La demanda de locales comerciales físicos aumentará, ya que el espacio físico contribuye a un modelo de negocio más rentable y flexible (y también es potencialmente una práctica más sostenible).



Los locales comerciales físicos están apostando por ampliar superficie en sus ubicaciones prime, con el objetivo de dedicar parte de la tienda a almacén y así reducir sus costes de distribución.

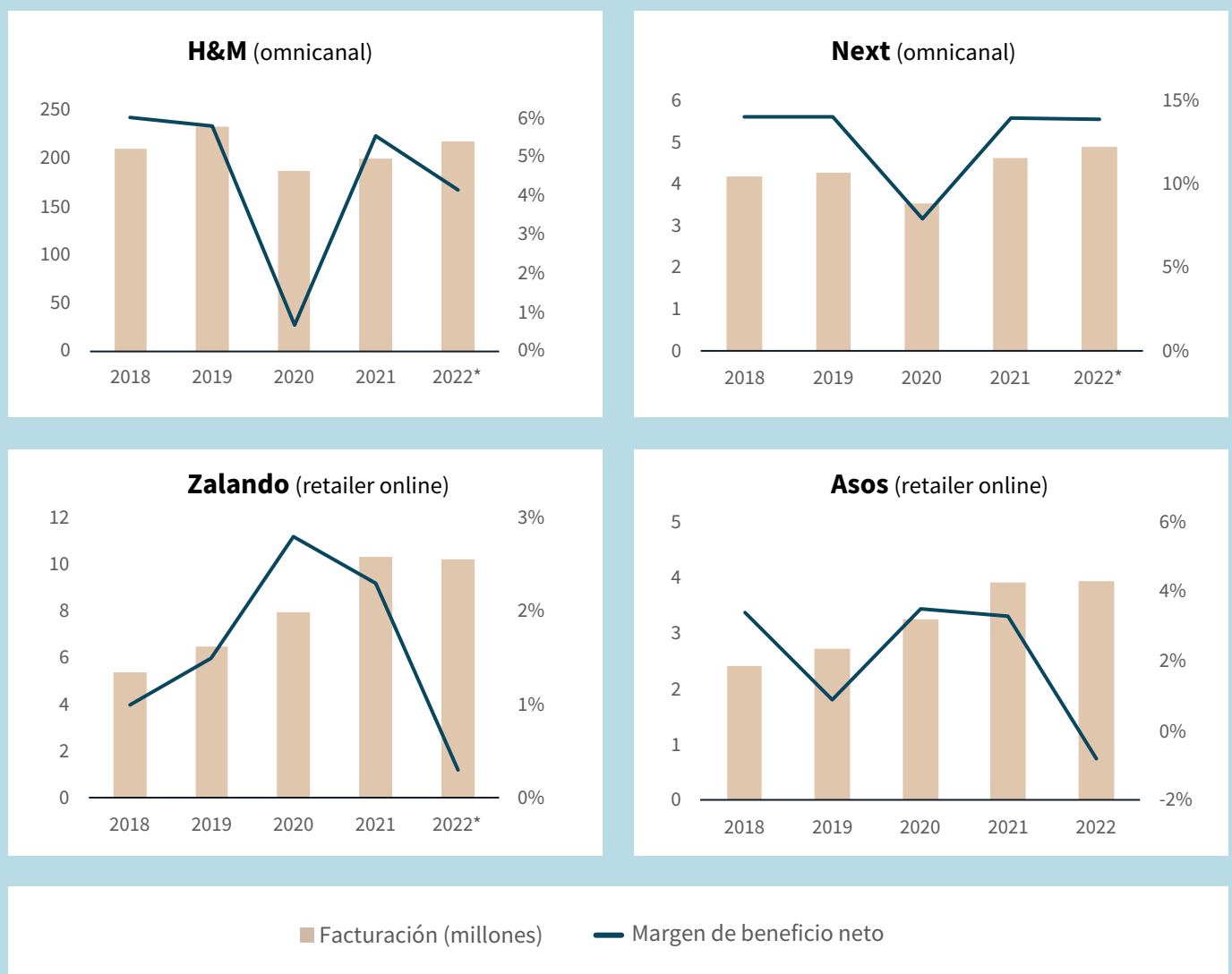


El modelo de negocio que combina las ventas online y las físicas ha seguido creciendo en España durante el último año. De este modo, las marcas que en su origen fueron constituidas como nativas digitales han seguido abriendo tiendas físicas en 2022, como es el caso de Blue Banana, que ha abierto su primera tienda en Bilbao para expandir su estrategia omnicanal, que comenzó hace más de un año, y con la que ya ha puesto en marcha otras siete tiendas en España.

Otra alternativa que sigue suscitando un gran interés entre las marcas nativas digitales es la tienda efímera

o *pop-up*. Así, marcas como Wallapop o Shein han abierto sus primeras tiendas físicas con formato *pop-up* durante 2022, la primera en la calle Maldonado de Madrid y la segunda con tres ubicaciones en las calles Sandoval (Madrid), Portal de l'Àngel (Barcelona) y en el centro comercial Xanadú (en Arroyomolinos, Madrid). A su vez, Primark, una de las principales enseñas de moda en España, no se plantea introducir el modelo de venta online en su estrategia de negocio, con el objetivo de reducir costes y no perjudicar su rentabilidad. Su estrategia continuará enfocada a la apertura de tiendas físicas.

Resultados financieros de los principales retailers de moda



Fuente: informes de empresa; resultados financieros publicados en los últimos 12 meses



Comportamiento de rentas

La sólida demanda de locales de calidad en el centro de las principales ciudades está impulsando la evolución positiva de las rentas. En High Street, las rentas prime en locales de 100 m² alcanzaron los 249€/m²/mes en Madrid y los 247€/m²/mes en Barcelona a término de 2022, con un crecimiento del 1,5% y 2,5%, respectivamente, en el último año. Para los próximos cinco años, esperamos que las rentas mantengan una tendencia ascendente con un crecimiento anual promedio cercano al 2% hasta 2026.

Si bien la elevada inflación y el incremento de los costes operativos están influyendo en la ralentización de la actividad de arrendamiento, al mismo tiempo que la apertura de nuevas tiendas continúa siendo selectiva, los principales ejes comerciales de las grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Málaga, Sevilla o Zaragoza) mantienen un fuerte atractivo para los retailers. Muchos de ellos continúan buscando espacio para entrar en nuevos mercados, reubicarse o ampliar su presencia física. De este modo, diversos operadores, fundamentalmente de los sectores de moda y deportes, se han implantado en las principales calles comerciales de Madrid y Barcelona durante el último año.

Principales aperturas y reubicaciones en Barcelona

Operador	Ubicación	Superficie (m²)
Hackett	Paseo de Gracia, 51	450
Bimba y Lola	Paseo de Gracia, 51	346
Lululemon	Paseo de Gracia, 65	560
Hermès	Paseo de Gracia, 81	380
Ralph Lauren	Paseo de Gracia, 90	722
Adidas	Paseo de Gracia, 2-4	2.400
Five Guys	Paseo de Gracia, 28	600
Nathalie Chandler	Paseo de Gracia, 44	200
Lynk & Co	Paseo de Gracia, 44	270
Etro	Paseo de Gracia, 58	392
Pepe Jeans	Paseo de Gracia, 67	350
Ulanka	Portal de L'Àngel, 23	400
Intimissimi Uomo	Portal de L'Àngel, 28	450
Primor	Portal de L'Àngel, 40	1.500
Naf Naf	Rambla Catalunya, 78	400
Hoff	Rambla Catalunya, 111	165

Principales aperturas y reubicaciones en Madrid

Operador	Ubicación	Superficie (m²)
IQOS	Fuencarral, 18	285
Décimas	Alcalá, 1	864
Honest Greens	Gran Vía, 7	436
WOW	Gran Vía, 18	5.500
Skechers	Gran Vía, 31	700
Uniqlo	Gran Vía, 37	4.000
NYX	Gran Vía, 39	150
Vips	Gran Vía, 49	360
Lefties (reubicación)	Montera, 25	5.000
Zara & Stradivarius	Plaza España, 19	6.000
Hublot	Serrano, 30	130
Lululemon	Serrano, 40	898
Mercadona	Fuencarral, 77	2.300
PDPAOLA	Fuencarral, 8	80
Intimissimi Uomo	Fuencarral, 10	250
Pandora	Fuencarral, 20	70
Breitling - Hublot	Serrano 30	260
Zimmermann	Serrano 22	320
Swatch	Serrano, 46	130
Vacheron Constantin	Serrano, 68	98
Elisabetta Franchi	Serrano 20	294
Padova	Serrano 46	110
Adolfo Domínguez (reubicación)	Serrano, 40	750
Moncler	Serrano, 72	250

Fuente: JLL Research | Nota: aperturas y reubicaciones en 2022

 Operaciones JLL



Por su parte, las rentas prime en centros comerciales y parques de medianas en España han mantenido la estabilidad durante el último año, tras mostrar mayor resiliencia durante la pandemia. Así, las rentas prime en centros comerciales se mantuvieron en los 90 €/m²/mes a término de 2022 y en parques de medianas en los 17,5 €/m²/mes. El interés de los operadores por activos prime se mantiene sólido, mientras que los centros y parques secundarios de proximidad muestran un comportamiento desigual, en función de la ubicación.

El impacto de la inflación en los ingresos reales y la menor confianza de los consumidores sugieren que las perspectivas del consumo privado en los próximos trimestres se suavizarán desde un crecimiento cercano al 2% en 2022 hasta el 1% en 2023, según los datos de Oxford Economics. Esto afectará a la recuperación de los precios de los alquileres en el corto plazo, para los que se espera un crecimiento limitado (+1%) en 2023 y cuya perspectiva a medio plazo apunta hacia un crecimiento moderado hasta 2026.

La demanda de ubicaciones prime en principales ciudades sigue al alza

La coyuntura actual está acentuando el interés por activos prime en High Street y de centros comerciales, en detrimento de ubicaciones de segunda línea más débiles y centros comerciales obsoletos. Así, es previsible que la actividad de arrendamiento se mantenga fuerte en los principales ejes comerciales, mientras que las ubicaciones secundarias muestren mayores tasas de disponibilidad como en últimos años. Los retailers con buenos resultados seguirán ocupando espacios comerciales de calidad, de forma selectiva y en condiciones favorables.



Locales en calle

(100 m²)

Madrid
249 € /m²/mes

Crecimiento rentas

4T 2022 - 4T 2021 **+1,5%**
4T 2022 - 4T 2019 **-15%**

Barcelona
247 € /m²/mes

Crecimiento rentas

4T 2022 - 4T 2021 **+2,5%**
4T 2022 - 4T 2019 **-16%**



Centros comerciales

España
90 € /m²/mes

Crecimiento rentas

4T 2022 - 4T 2021 **0%**
4T 2022 - 4T 2019 **-10%**



Parques de medianas

(1.000 - 1.500 m²)

España
17,50€ /m²/mes

Crecimiento rentas

4T 2022 - 4T 2021 **0%**
4T 2022 - 4T 2019 **-12,5%**

Fuente: JLL Research



El mercado del lujo en auge

La venta minorista de artículos de lujo evoluciona de forma positiva. A nivel global, los ingresos de este segmento aumentaron un 6% en el último año, impulsados por la fuerte demanda y el aumento de los precios. Las perspectivas para 2023 apuntan a crecimientos interanuales del 13% y 23% a nivel global y en Europa, respectivamente, según los datos de Statista. De forma específica, se prevé que la moda de lujo registre el mayor crecimiento de ingresos durante 2023 entre todas las categorías de distribución de lujo.

Palancas de crecimiento



Alza en la demanda de grandes patrimonios,

cuyos niveles de renta disponible se encuentran relativamente menos afectados por la desaceleración económica. El 2% de los clientes más adinerados representan el 40% de las ventas minoristas de lujo, frente al 35% en 2009¹.



Generación Z, los nacidos entre 1997 y 2012, se están introduciendo en el mercado del lujo antes que sus predecesores *millennials*. Los retailers de lujo están aumentando sus ventas dirigiéndose a los compradores más jóvenes a través de redes sociales.



Ampliación de la gama de productos, impulsando la venta de zapatillas deportivas o ropa informal con el apoyo de una fuerte comunicación digital.



Oportunidades de expansión, aumentando su presencia física y, de forma selectiva, expandir la huella por principales ciudades europeas con nuevos conceptos de tienda apoyados en la tecnología.

¹ Datos de Bain & Company





Tendencias en High Street y optimismo para 2023

A pesar de la incertidumbre económica y la elevada inflación que caracterizaron el año 2022, los principales operadores siguen percibiendo con cierto optimismo el mercado retail en España para este año 2023. La principal tendencia que observamos actualmente en el mercado español es la consolidación de las operaciones High Street en las calles prime de las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Zaragoza, Sevilla o Málaga.

Las marcas del sector moda, fundamentalmente, están aprovechando la oportunidad para ocupar locales mejor posicionados y de mayores dimensiones. En este sentido, se está aplicando el concepto de “logística inversa” en el sector retail, ya que las tiendas necesitan más espacio para sus almacenes debido al continuo aumento de las devoluciones de productos. La marca Zara es uno de los casos más evidentes, ya que cobra al cliente por devoluciones realizadas a través del canal online, mientras que continúan siendo gratuitas si el producto se devuelve en la tienda física. De esta forma, más allá del ahorro de costes, se minimiza el impacto sobre el medio ambiente, utilizando de manera más eficiente el espacio de la tienda para aprovechar, a su vez, las visitas de los clientes fomentando la compra de nuevos productos.

En cuanto al mercado de alquiler, la gran mayoría de las nuevas operaciones se han firmado con la fórmula habitual de la renta escalonada (generalmente a lo largo de los tres primeros años), que suele coincidir con el periodo de obligado cumplimiento que se establece en los nuevos contratos. El componente variable se utiliza más bien para cerrar acuerdos y solo si es necesario: el hecho de tener que declarar sus ventas y la necesidad de auditarlas sigue generando cierto rechazo por parte de los inquilinos. En la mayoría de los casos, se está incluyendo un tope a la subida del IPC en los contratos y suele aplicarse después del periodo de *step rent*. Respecto a los contratos en vigor, la tendencia general de los operadores es seguir negociando la subida del alquiler en base a IPC.

Pierpaolo Bianchi

Director de Retail Leasing JLL España



Casos de éxito

VICIO

Ayudamos a VICIO a aterrizar en Madrid abriendo su primer local con un éxito rotundo

Objetivo

VICIO nos contactó para realizar su incursión en el mercado de Madrid. Es una marca afianzada en Cataluña en *delivery* siendo la número 3 en ventas de la principal empresa de entregas a domicilio. El objetivo no era fácil: abrir un local físico en Madrid con el que ganar presencia entre el público de la capital y así poder acometer su expansión fuera de Cataluña.

Cómo hemos trabajado juntos

Durante más de dos años hemos estado en contacto con VICIO para gestionar la apertura de su primer local en Madrid. La perseverancia dio sus frutos, ya que a lo largo de este tiempo visitaron más de 30 locales, hasta que logramos encontrar el sitio idóneo en la calle Carretas, un local con más de 500 m² que les ofrece la visibilidad que buscaban. Así tuvo lugar la primera operación de VICIO fuera de Cataluña que, además, contó con el servicio de Tétris para adaptar su local.

Resultado

Una vez firmada la operación, iniciaron su estrategia de marketing colocando una pancarta de publicidad que les aportó gran visibilidad e impulsó un 140% sus ventas en la capital.

La confianza generada unida al compromiso y dedicación por parte de JLL ayudaron a que VICIO aterrizara en Madrid con resultados muy positivos. Actualmente, gracias a las acciones de marketing y su excelente ubicación, VICIO se encuentra en el top 3 de hamburgueserías de Madrid. Además, la operación ha servido para que en sus planes de acción en París cuenten ya con el asesoramiento de JLL.

Courir

Acompañamos a Courir en su desarrollo en Madrid, Granada y Santander

Objetivo

Fundada en 1980, Courir es una marca referente en el segmento de *sneakers* en Francia, con un sólido posicionamiento en el sector de moda femenina. Sus tiendas están enfocadas a una clientela urbana y ofrecen lo mejor de las grandes marcas en *sneakers*, prêt-à-porter y accesorios de moda para hombre, mujer y niño. Para responder a las expectativas de toda una generación, Courir se propuso aterrizar en el mercado español con la apertura de locales en puntos estratégicos para su público.

Cómo hemos trabajado juntos

La comunicación cercana y la confianza generada entre Courir y JLL conllevó la firma de tres operaciones en distintas ciudades españolas. La primera de ellas, en Santander, en una de las calles más transitadas, Calvo Sotelo, en un local de más de 200 m². La segunda en Granada, en la calle Reyes Católicos, de las más *prime* de la ciudad, en un local de más de 250 m². Y, como broche final, se cerró una última operación en Madrid, en la calle Carretas, en un local de 300 m².

Resultado

Gracias a su implantación en estas tres ciudades, Courir ha alcanzado sus objetivos de expansión a principales urbes españolas y así lograr mayor visibilidad entre el público. La confianza generada durante el desarrollo de estas tres operaciones afianza el asesoramiento de JLL para encarar nuevas aperturas en España, así como nuevas ubicaciones en ciudades donde ya tiene presencia, como en Madrid.



El mercado de inversión

Los locales comerciales lideran la inversión en un sector retail que registró cifras récord con cerca de 4.450 millones de euros

El mercado de capitales se ha visto impactado de manera significativa por el aumento de los tipos de interés, con subidas históricas acometidas por los principales bancos centrales a nivel global para paliar la inflación. La actividad inversora mostró gran fortaleza durante el primer semestre de 2022, si bien la cautela se adueñó del sentimiento inversor durante la segunda mitad del año, como consecuencia de la incertidumbre económica.

A pesar de ello, el sector retail registró cifras récord en 2022, influido por grandes portafolios transaccionados. El apetito por producto High Street Core y parques de medianas se mantiene sólido. Para centros comerciales cabe esperar un descuento de precios en activos secundarios y, con ello, es previsible un repunte de las transacciones de activos con perfil *value add*/oportunista para este año.

La coyuntura actual está impulsando el interés de los inversores hacia activos que plantean un menor riesgo o bien muestran ajustes de precios

La coyuntura económica ha influido en la ralentización de la inversión inmobiliaria en Europa, que descendió un 15% al año durante 2022. No obstante, el mercado español mostró gran fortaleza, con un aumento del 22% en la inversión inmobiliaria y cerca de 16.000 millones de euros², alcanzando máximos de la serie histórica. Los grandes portfolios transaccionados han supuesto un estímulo a los volúmenes de inversión inmobiliaria en España.

El interés inversor por el retail se mantiene al alza

A pesar de la ralentización durante el último trimestre de 2022, la inversión retail en Europa alcanzó los 36.500 millones de euros³ en 2022, un 15% más que en 2021. El volumen acumulado hasta el cuarto trimestre superaba en un 48% la inversión en el mismo periodo de 2021. En España, la inversión retail rondó los 4.450 millones de euros en 2022, lo que arrojó un incremento del 310% respecto al año anterior y un nuevo récord de inversión para el sector. Este elevado volumen se vio impulsado, principalmente, por la adquisición de BBVA a Merlin Properties de una cartera formada por 659 sucursales bancarias y tres edificios alquilados hasta ahora a la entidad financiera, por un importe cercano a los 2.000 millones de euros. Si excluimos dicha transacción, la inversión ascendió a cerca de 2.500 millones de euros en 2022, con un significativo aumento del 125% en la comparativa anual.

² El volumen de inversión inmobiliaria incluye Commercial Real Estate, Living y Hoteles

³ Se excluyen transacciones inferiores a 5M€, suelos, desarrollos y operaciones corporativas/M&A



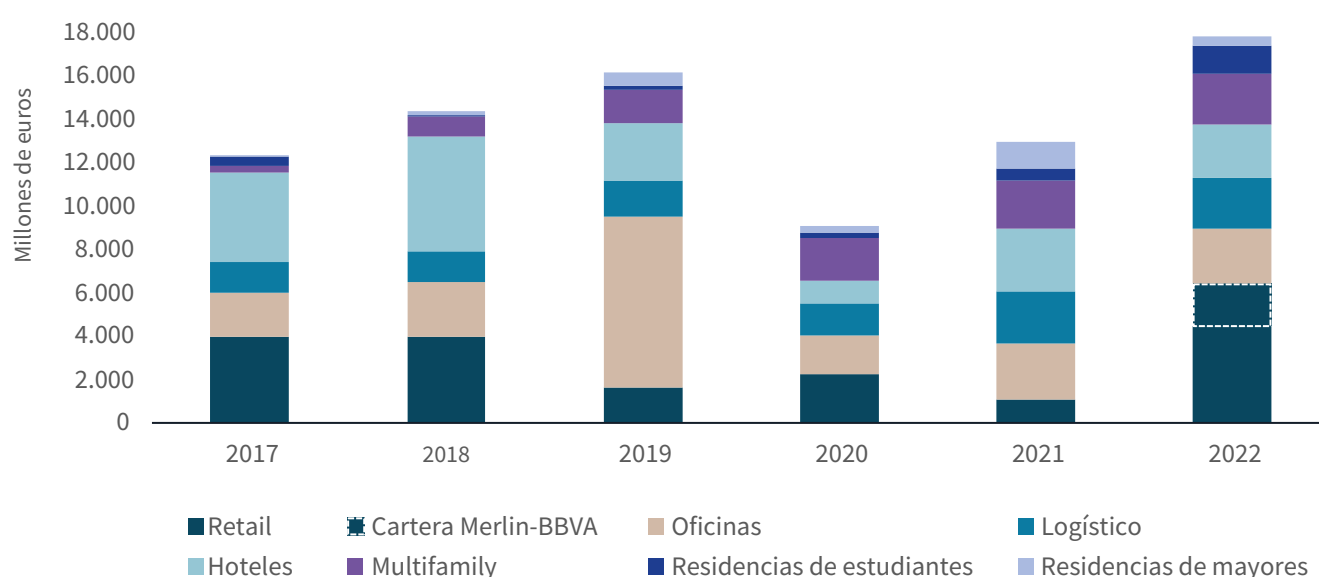
La inversión en **High Street** despuntó durante 2022, con una inversión récord de 3.110 millones de euros, incluyendo el portfolio de Merlin-BBVA. Si excluimos esta cartera, el volumen fue igualmente significativo, con cerca de 1.125 millones de euros y un incremento del 305% al año. Durante 2022 también destacaron otras operaciones como la compra de una cartera de sucursales bancarias por parte del Banco Santander a Axa, o la adquisición de Redevco Iberian Ventures (*joint venture* formada por Ares y Redevco) del edificio de El Corte Inglés, ubicado en la calle Portal de l'Àngel de Barcelona.

Excluyendo el portfolio de Merlin-BBVA, los inversores nacionales fueron los más activos del mercado concentrando el 62% de la inversión retail, seguidos del capital estadounidense, que acumuló un 21% del volumen total. El producto *Core*, como ya ocurrió en 2021, volvió a ser el más transaccionado en 2022 representando el 69% de las transacciones. Por su parte, las operaciones de activos *value add* registraron un repunte respecto al año anterior, concentrando un 19% de las transacciones en 2022. Por otro lado,

tras una actividad limitada en 2021, los inversores institucionales fueron los más activos en 2022 acumulando un 46% del volumen total (excluyendo el portfolio de Merlin-BBVA).

Desde la pandemia, la inversión en activos de alimentación se ha consolidado. De este modo, los **supermercados** se han posicionado como una inversión segura y han batido récords de inversión en los últimos tres años. Durante 2022, el apetito inversor por este *asset class* se mantuvo elevado registrando un volumen récord de 670 millones de euros, un 17% más que en 2021. Entre las principales operaciones destaca la compra de Coop Group a AB Sagax de 36 supermercados, por unos 190 millones de euros. Los inversores nacionales que, tradicionalmente, han tenido un peso limitado sobre el volumen retail total, superaron los 62 millones de euros de inversión en supermercados en 2022, el volumen más elevado desde 2017. Los inversores internacionales, no obstante, han continuado liderando la inversión en supermercados en España acumulando el 91% del volumen total en 2022.

Evolución de la inversión inmobiliaria en España



Fuente: JLL Research

Nota: los volúmenes excluyen transacciones inferiores a 5M€, suelos, desarrollos y operaciones corporativas/M&A

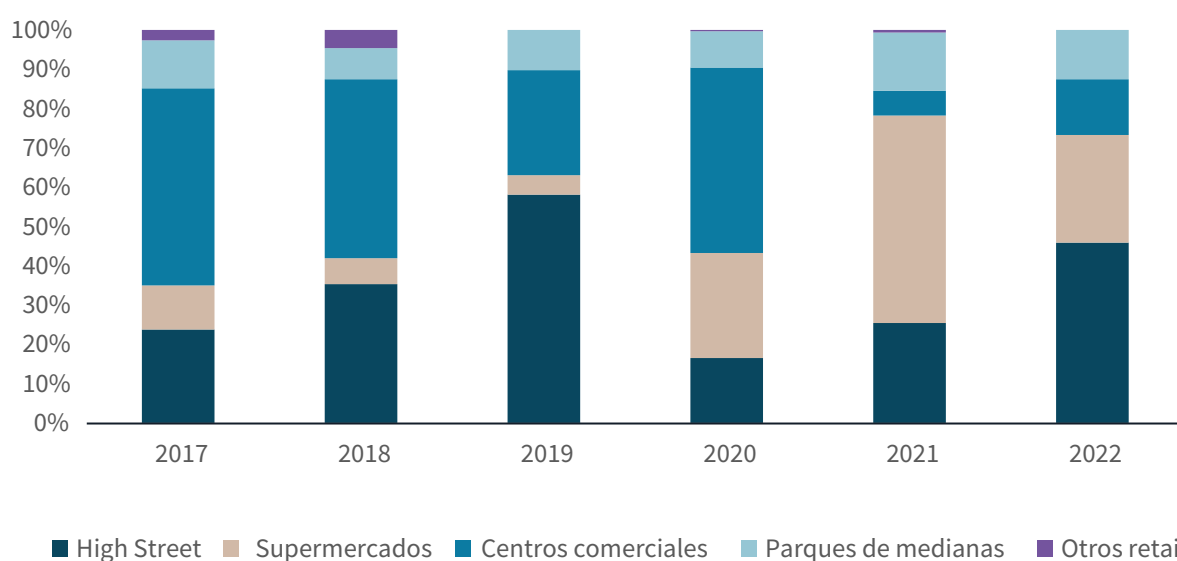


En el sector de **centros comerciales** se transaccionaron 350 millones de euros durante 2022, un 426% más que en 2021, cuando el volumen apenas alcanzó los 70 millones de euros. A pesar de mantenerse por debajo de los niveles de inversión de años anteriores, la progresiva recuperación de las afluencias y de las ventas tras la crisis sanitaria ha impulsado de nuevo el interés por este *asset class*. Al mismo tiempo, cabe esperar un repunte de las operaciones de perfil *value add*/oportunistas para este año vinculadas a posibles descuentos de precios en centros secundarios. Entre las principales operaciones destacó la compra del centro comercial Torrecárdenas, por 163 millones de euros, y la compra

del centro comercial Finestrelles, por unos 128 millones. Ambas operaciones se firmaron durante la primera mitad de 2022.

En el sector de **parques comerciales**, el volumen de inversión superó los 300 millones de euros en 2022, con un aumento del 86% respecto al año anterior. Los parques comerciales han demostrado ser uno de los segmentos retail más resilientes, especialmente aquellos activos anclados en la alimentación. La operación más destacada durante 2022 fue la adquisición del parque Espacio Mediterráneo, en Cartagena, por parte del grupo francés Frey, por un importe de 83 millones de euros.

Distribución de la inversión retail según tipología del activo



Fuente: JLL Research

Nota: los volúmenes excluyen transacciones inferiores a 5M€, suelos, desarrollos y operaciones corporativas/M&A. Se excluye el portfolio de Merlin-BBVA.

Principales operaciones de inversión retail en España, 2022

Transacción	Trimestre	Ciudad	Provincia	Subsector	Precio (M€)	Superficie (m²)	Vendedor	Comprador
El Corte Inglés Portal de l'Àngel	T4	Barcelona	Barcelona	High Street Store / Gallery	200 aprox	18.800	El Corte Ingles	Redevco Iberian Ventures
Portal de l'Àngel, 40*	T4	Barcelona	Barcelona	High Street Store / Gallery	77	1.900	Inversor privado español	Generali Real Estate
Portfolio Coop Group	T4	Varios	Varios	Supermarket	190	163.000	AB Sagax	Coop Group
Project Dalí	T4	Varios	Varios	Supermarket	40	47.657	Carrefour	Confidencial
Portfolio Banco Santander	T3	Varios	Varios	High Street Store / Gallery	300	-	AXA IM	Banco Santander
Parque Mediterráneo	T3	Cartagena	Murcia	Retail Park	83	44.300	Inversor privado español	Frey Invest
Portfolio Salamanca III	T3	Varios	Varios	Supermarket	109,5	85.232	Carrefour	Realty Income Corporation
Portfolio Merlin_BBVA	T2	Varios	Varios	High Street Store / Gallery	1.987	298.000	MERLIN Properties	Banco BBVA
Sfera Preciados, 4	T2	Madrid	Madrid	High Street Store / Gallery	90,5	2.560	Patrizia	Mutualidad de la Abogacia
Palacio de Saldaña	T2	Madrid	Madrid	High Street Store / Gallery	50	1.000	-	Hemisphere
Parque Comercial Bahía Real	T2	Camargo	Cantabria	Retail Park	62	20.000	Citygrove/ Burlington Capital	Savills Investment Management
Parque comercial Alcora Plaza	T2	Alcorcón	Madrid	Retail Park	50,7	16.400	Goldman Sachs	AEW Europe
Centro comercial Finestrelles	T2	Esplugues de Llobregat	Barcelona	Shopping Centre / Mall	127,5	39.250	Equilis	Frey Invest
Portfolio 5 hipermercados Carrefour	T2	Varios	Varios	Supermarket	160	60.102	Amundi Immobilier SA	MDSR Investments
Project Picasso	T2	Varios	Varios	Supermarket	Confidencial	76.000	AEW Europe	Distribuciones Froiz/ Carrefour/Consum
Gran Vía Don Diego López de Haro, 1 **	T1	Bilbao	Vizcaya	High Street Store / Gallery	94,5	8.372	Angelo Gordon & Co /Talus Real Estate	Inversor privado español
Centro Comercial Torrecárdenas	T1	Almería	Almería	Shopping Centre / Mall	162,5	61.589	Bogaris Retail	Lighthouse Properties
Dos hipermercados Eroski en Vizcaya	T1	Vitoria y Leioa	Vizcaya	Supermarket	Confidencial	30.000	Intermediate Capital Group (ICG)	Pradera

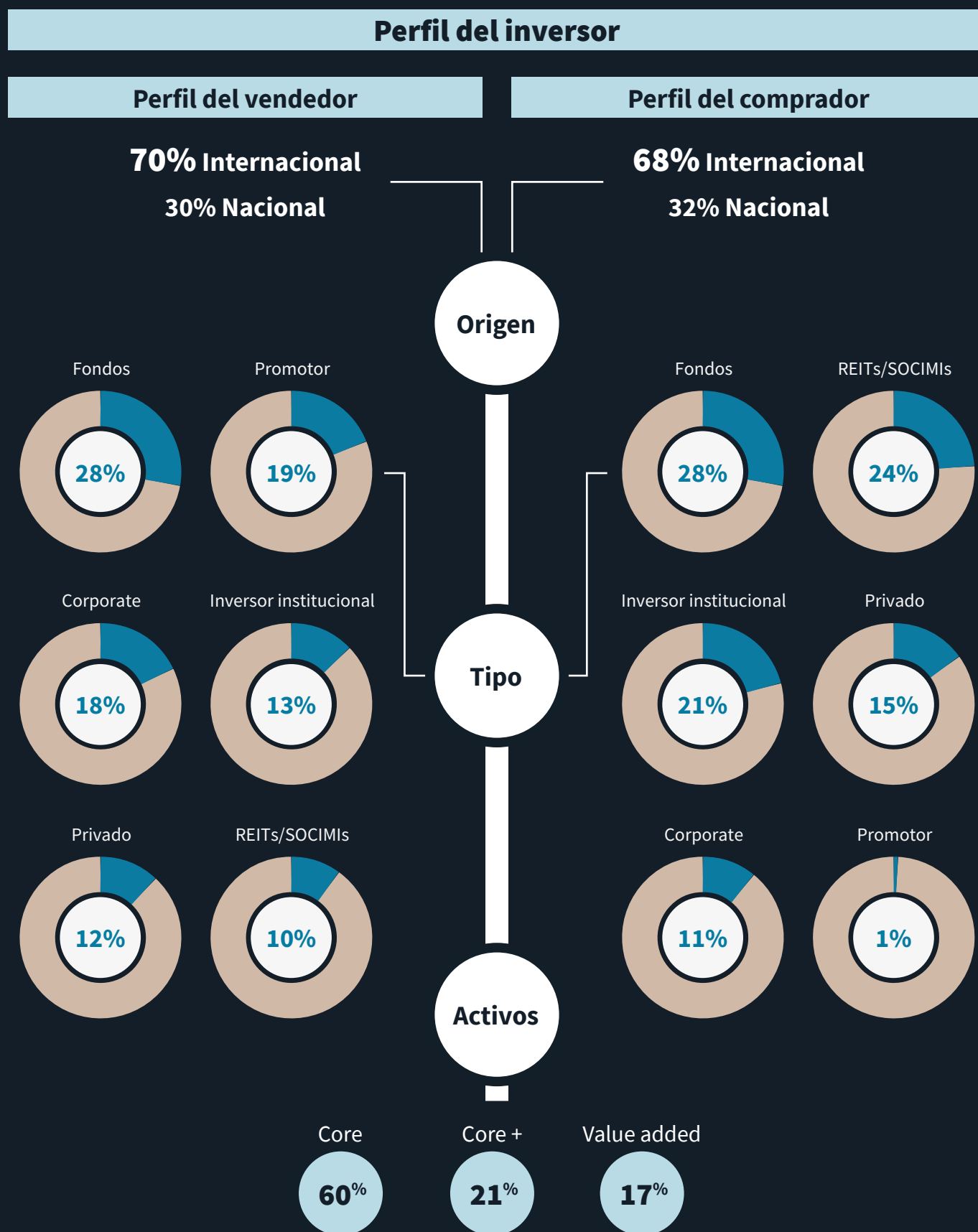
Fuente: JLL Research

Notas: Precios y superficies aproximados

* Precio estimado para la parte correspondiente a retail- El importe total de la transacción asciende a 105 millones de euros

** Precio estimado para la parte correspondiente a retail





Fuente: JLL Research

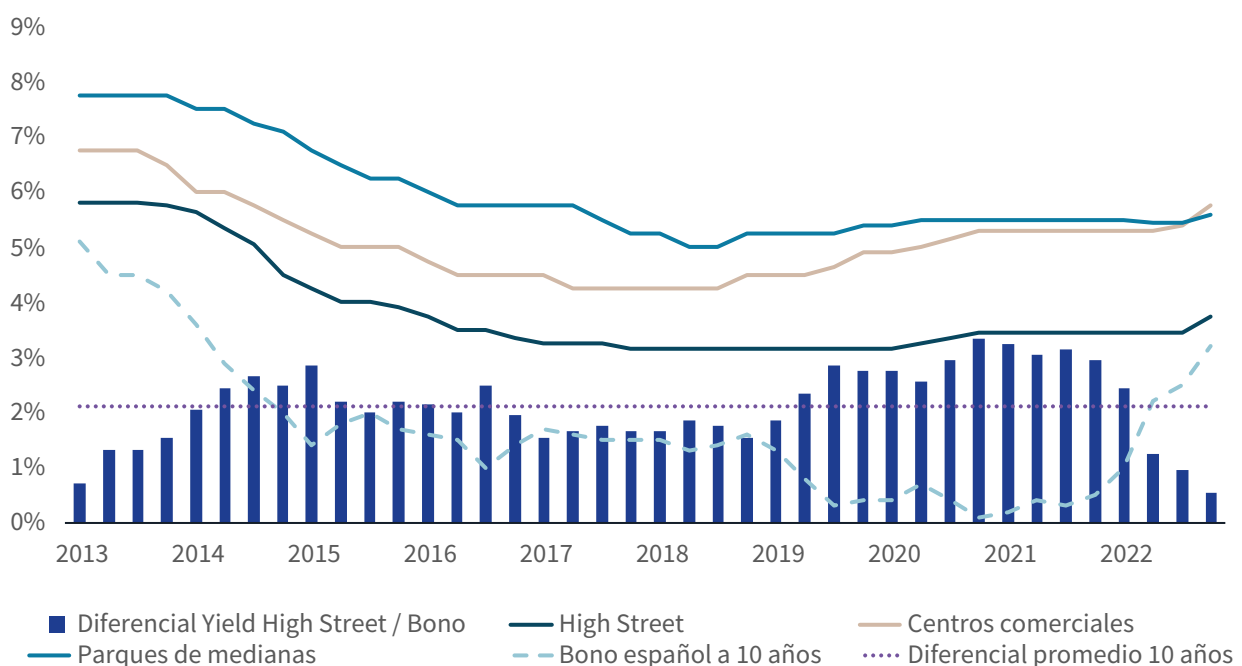
Nota: los volúmenes excluyen la cartera de locales adquiridos por BBVA, transacciones inferiores a 5M€, suelos, desarrollos y operaciones corporativas/M&A; análisis basado en volumen, salvo perfil del activo en base a nº de operaciones.

Rentabilidades prime en retail

La subida de los tipos de interés, así como la mayor rentabilidad ofrecida por otros productos de menor riesgo como el bono nacional, ha impulsado al alza las rentabilidades en el sector retail. Durante la segunda mitad de 2022 y tras dos años de estabilidad, las rentabilidades prime subieron 30 puntos básicos en High Street, hasta un 3,75%, mientras que en centros comerciales se incrementaron 45 puntos básicos, hasta un 5,75%.

Los parques comerciales y supermercados que, hasta hace poco, venían registrando una compresión de yields, también experimentaron subidas durante el último año. Así, a término de 2022, la rentabilidades prime en parques de medianas alcanzó un 5,60%, con una subida de 10 puntos básicos en la comparativa anual; mientras que la rentabilidad prime en supermercados se situó en un 4,50%, tras una subida interanual de 25 puntos básicos.

Evolución de las rentabilidades prime en España por tipología de activo retail



Fuente: JLL Research

El Covid-19 provocó una importante corrección de las rentas prime, lo cual ha permitido que sean más asequibles para los retailers, permitiéndoles absorber mejor los aumentos inflacionistas de los costes. Dado que la afluencia de público sigue recuperándose y se espera que el turismo vuelva a niveles previos a la pandemia en 2023, se prevé que las rentas prime aumenten según la actividad económica retome el impulso. Como resultado de este crecimiento y de un impacto moderado de las subidas de los tipos de interés, los activos minoristas de calidad tienen potencial para ofrecer sólidas rentabilidades en los próximos cinco años.

¿Qué podemos esperar en 2023?



High Street

Seguirá experimentando una sólida demanda por parte de los inversores, enfocados principalmente a activos de calidad en el centro de las principales ciudades con rentas estables o ajustadas.



Centros comerciales

Mientras que algunos inversores con estrategias Core de inversión están posponiendo sus decisiones buscando un futuro descuento en los precios, continuarán produciéndose transacciones de activos más oportunistas, que cuenten con posibilidad de reposicionamiento con un nuevo concepto o con la inclusión de usos complementarios al retail tradicional. A su vez, continuará el interés por los activos que ofrezcan potencial para desarrollar edificios de uso mixto. Los inversores que deseen adquirir centros comerciales se fijarán más en la asequibilidad de los alquileres para los retailers.



Parques comerciales

Continuará el apetito inversor por este *asset class*, de los activos retail más resilientes en el último periodo y, en especial, de aquellos que cuenten con una locomotora de alimentación.



Supermercados

Aunque los inversores siguen mostrando interés por activos de alimentación, es posible que los vendedores deban ser más flexibles en la fijación de precios, sobre todo entre las cadenas de supermercados que buscan oportunidades de venta y arrendamiento para obtener capital, ya que los posibles compradores deben tener en cuenta el aumento de los costes de financiación.

“

El interés inversor por el sector retail continuará en 2023

Durante el año 2022 se observó un mayor interés inversor por el sector retail que en los últimos dos años, fundamentalmente por activos High Street. El apetito inversor por parques comerciales y portfolios de superficies de alimentación también fue significativo, si bien la escasez de producto en el mercado limitó el número de operaciones y se produjo un parón en la inversión en centros comerciales, donde varios procesos de activos relevantes en Madrid y Barcelona no se transaccionaron finalmente.

El mercado estuvo marcado por las siguientes variables que presionaron al alza las rentabilidades: niveles anormalmente altos de IPC (con clara tendencia a la moderación), escasez de financiación y altos tipos de interés. El importante *gap* registrado entre los activos prime y secundarios está impulsando el interés de los inversores para analizar, de manera fundamental, centros secundarios con perfil *value add*/oportunista, lo que presiona al alza las rentabilidades.

Para 2023 esperamos que continúe el apetito inversor por parques de medianas, donde escasea el producto, así como altos niveles de operaciones en High Street y gran interés por la alimentación. A su vez, se producirá un mayor número de transacciones con un ajuste en precios por la presión al alza de los tipos de interés y un incremento en el número de transacciones *value add*/oportunistas de centros comerciales.

Cristina Collado

Senior Director Retail Capital Markets JLL España



“

La sostenibilidad como oportunidad

El mercado asigna, cada vez más, precios más altos a los activos más sostenibles, con previsiones de mayores rendimientos y menos riesgos, lo que arroja una gran oportunidad para el desarrollo de activos inmobiliarios sostenibles y genera asimismo una oportunidad de inversión en estos. El mercado está trabajando de manera eficaz para mejorar el desempeño medioambiental del stock comercial, así como de otros activos inmobiliarios. La experiencia conjunta en real estate y sostenibilidad nos permite ofrecer una perspectiva de referencia para evaluar el impacto de la sostenibilidad en el valor. En JLL buscamos ofrecer un análisis de alto valor añadido a nuestros clientes, que les permita entender y aprovechar las oportunidades para impulsar el valor de sus inversiones.

Silvia Damiano

*Directora de Valoraciones
JLL Sur de Europa*



Casos de éxito

Ares-Redevco

Asesoramos a Ares-Redevco en la compra de un emblemático edificio barcelonés en Portal de l'Àngel

Objetivo

La *joint venture* creada entre Ares y Redevco estaba interesada en la compra de un edificio emblemático en Barcelona, propiedad de El Corte Inglés y ubicado en la conocida calle de Portal de l'Àngel, una ubicación exclusiva en una de las calles más transitadas de Europa. Para la negociación del proceso de compra contaron con el asesoramiento de JLL.

Cómo hemos trabajado juntos

El proyecto se inició como una operación *off market*, hasta que el propietario decidió organizar un proceso de venta. Junto a Ares-Redevco trabajamos desde la definición del producto final, el análisis de rentas potenciales y CAPEX, hasta su posicionamiento, detección de potenciales inquilinos y análisis financiero de la operación.

En JLL organizamos un equipo OneJLL para garantizar el asesoramiento de máxima calidad a Ares-Redevco en esta operación, involucrando a los equipos de Capital Markets, tanto retail como oficinas, así como a equipos de agencia retail y oficinas, PDS y Tétris, para analizar el potencial del activo desde los distintos ángulos y aportar el modelo de producto final que maximizara los retornos de la inversión.

Resultado

Tras un proceso muy competitivo, todo el trabajo realizado por los distintos equipos de Ares, Redevco y JLL convencieron al propietario de que Ares-Redevco era el mejor candidato para la compra del edificio.

Esta ha sido una de las mayores operaciones de Retail High Street en el mercado español, a la que se añade el potencial de convertir un edificio tan icónico de la ciudad y asociado al uso comercial, en el mejor edificio de uso mixto del centro de Barcelona.





Equipamientos comerciales

6.1 Inauguraciones, nuevos proyectos y distribución de la oferta

A pesar de la incertidumbre, los promotores e inversores de centros comerciales han continuado con sus planes de inauguración de nuevos proyectos, aunque algunos de ellos se han retrasado.

El stock de equipamientos comerciales en España suma 16,7 millones de metros cuadrados de SBA⁴, repartidos en 580 activos a término de 2022, lo que

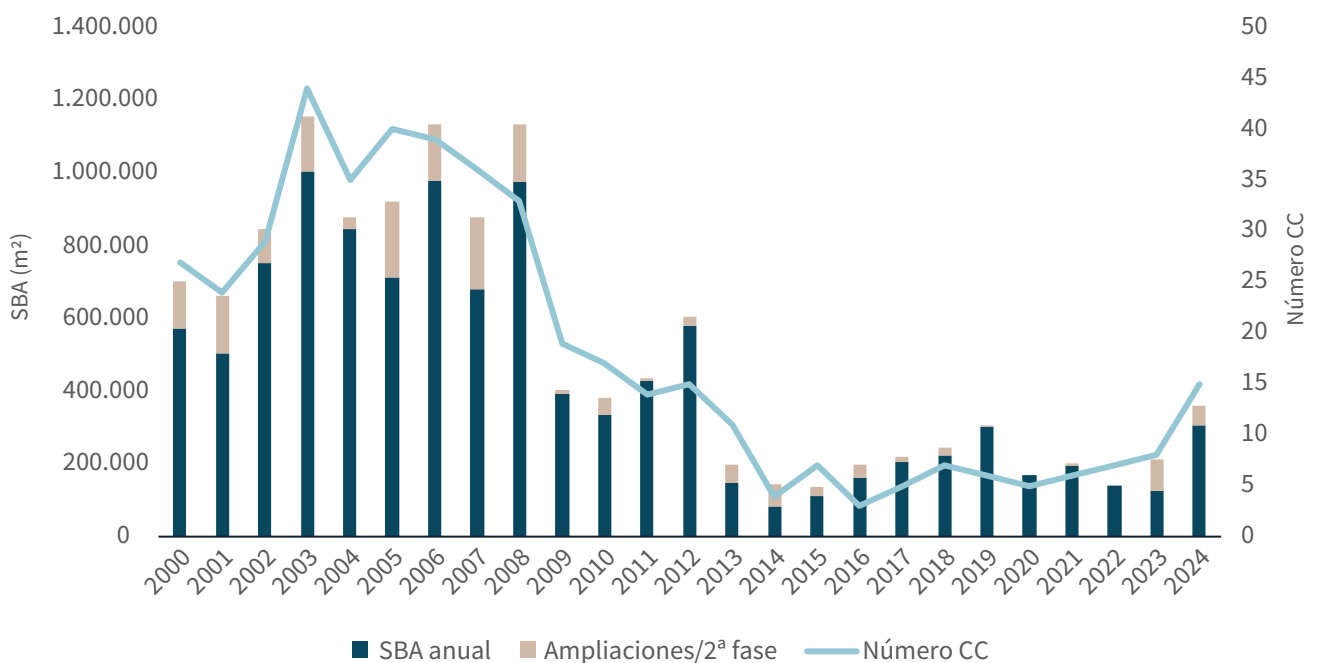
supone una densidad de 352 m² por cada 1.000 habitantes. Los centros comerciales tradicionales, outlets y centros de ocio representan un 86% del stock total, con 497 activos y una densidad de 303 m² por cada 1.000 habitantes. Por otro lado, se contabiliza un total de 83 parques comerciales, con una densidad de 49 m² por cada 1.000 habitantes.

⁴ Superficie Bruta Alquilable

Los nuevos proyectos alcanzan máximos en más de una década



Stock y oferta futura de equipamientos comerciales



Nota: el stock de equipamientos comerciales incluye centros comerciales, parques de medianas, outlets y centros de ocio mayores de 5.000 m² de SBA. El número de centros comerciales no incluye ampliaciones.

Fuente: JLL Research, febrero 2023

Inauguraciones en 2022

A lo largo de 2022 se inauguraron siete nuevos complejos comerciales que añadieron al mercado unos 142.000 m² de nueva SBA. La nueva superficie comercial fue un 27% inferior a la de 2021, si bien en 2021 se inauguró el centro comercial Oasis, de gran dimensión (85.000 m²), en Torrejón de Ardoz (Madrid). Por otra parte, en 2022 se acometieron proyectos relevantes de parques comerciales que sumaron al stock un 70% más de SBA que en 2021.

Principales aperturas en 2022					
Equipamiento comercial	Tipología	Ubicación	Fecha apertura	SBA (m ²)	Promotor
Mirasierra Gallery	Parque comercial	Madrid	1T 2022	9.800	Ten Brinke Group
Centro Canalejas	Centro comercial	Madrid	2T 2022	15.000	OHL y Mohari
Espacio Caleido	Centro comercial	Madrid	3T 2022	15.000	Espacio Caleido
Atalaya de Tormes	Parque comercial	Salamanca	4T 2022	6.000	Atalaya Superficies comerciales
Open Mall Lanzarote	Centro comercial	Arrecife Lanzarote (Las Palmas)	4T 2022	34.000	Parque Islas Canarias
Parque Comercial Vilanova	Parque comercial	Vilanova i la Geltrú (Barcelona)	4T 2022	32.000	Cel Urbá
Nasas Nigrán	Parque comercial	Nigrán (Pontevedra)	4T 2022	30.000	LRi21 (López Real Inversiones 2021)
Total				141.800	

Fuente: JLL Research, febrero 2023



Nuevos proyectos en 2023 y 2024

Para los próximos dos años esperamos que se inauguren 23 nuevos complejos comerciales y/o de ocio, que sumarán alrededor de 430.000 m² de nueva SBA al mercado, excluyendo ampliaciones y segundas fases. El 90% de la nueva oferta corresponde a parques comerciales. Así, el stock total sumará unos 600 centros y 17 millones de metros cuadrados alquilables. A su vez, está prevista la segunda fase y ampliación de

seis equipamientos comerciales que añadirán cerca de 142.000 m² de nueva superficie comercial.

Los nuevos desarrollos han continuado su curso a pesar de la incertidumbre, aunque algunos se han retrasado

Principales aperturas en 2023

Nuevos proyectos comerciales 2023				
Equipamiento comercial	Tipología	Ubicación	SBA (m ²)	Promotor
Imagina Parque Comercial	Parque Comercial	Getafe (Madrid)	12.000	Sociedad Parque Imagina
Parque comercial Estepona	Parque Comercial	Estepona (Málaga)	6.000	Bátex & Dúolex
Nexum Retail Park	Parque Comercial	Fuenlabrada (Madrid)	22.000	Equilis
Parque Comercial Trocadero	Parque Comercial	Puerto Real (Cádiz)	6.500	Batex & Duplex
Atalaya de Olaz	Parque Comercial	Pamplona (Navarra)	13.500	Atalaya Superficies comerciales (Grupo Mazabi)
Parque Comericxal Adeje Shopping (2ª Fase)	Parque Comercial	Adeje (Santa Cruz de Tenerife)	33.000	Inmobiliaria Leroy Merlin
Oalmacenter	Parque Comercial	León	18.000	Oalma Mimura
La Finca Gran Café	Centro Comercial	Pozuelo de Alarcón (Madrid)	12.000	La Finca Real Estate
La Rambla Shopping	Centro Comercial	Cartagena (Murcia)	35.000	General de Galerías Comerciales
Ampliación Garbera (2ª Fase)	Centro Comercial	San Sebastián (Guipúzcoa)	12.000	Unibail-Rodamco
Jaén Plaza (2ª Fase)	Centro Comercial	Jaén	42.000	Grupo Alvares
Total			212.000	

Nota: fecha y superficies aproximadas; última actualización febrero 2023 (datos sujetos a actualización posterior)

Fuente: JLL Research, febrero 2023

Principales aperturas en 2024

Nuevos proyectos comerciales 2024				
Equipamiento comercial	Tipología	Ubicación	SBA (m²)	Promotor
Way Cáceres (1ª Fase)	Parque Comercial	Cáceres	5.500	Kronos Properties
Parque Comercial La Cala	Parque Comercial	La Garrucha (Almería)	12.900	His pavima
Ampliación Parque Comercial Cemar	Parque Comercial	Huércal de Almería (Almería)	8.000	Cervantes Martínez
Breogán Park	Parque Comercial	Narón (A Coruña)	60.000	Pelayo Capital
Parque Comercial Salyt	Parque Comercial	Málaga	21.630	Edifissa Parque Comercial Salyt
Higuerón Sur Bogaris	Parque Comercial	Sevilla	16.831	Bogaris
Alcalá de Henares Bogaris	Parque Comercial	Alcalá de Henares (Madrid)	20.424	Bogaris
El Escorial Bogaris	Parque Comercial	San Lorenzo del Escorial (Madrid)	12.038	Bogaris
Cáceres Bogaris	Parque Comercial	Cáceres	9.907	Bogaris
Tarraco Centrum	Parque Comercial	Tarragona	37.121	Tenbrinke
Parque Comercial Entrenúcleos	Parque Comercial	Dos Hermanas (Sevilla)	25.000	LRi21
Global Park Fuerteventura	Parque Comercial	Corralejo (Fuerteventura)	12.745	Seniobel
Bogaris Córdoba	Parque Comercial	Córdoba	15.000	Bogaris
Way Ourense	Parque Comercial	San Cibrao das Viñas (Orense)	18.000	Kronos Properties
Leroy Merlin Phygital & Co	Parque Comercial	San Cristóbal de la Laguna (SC Tenerife)	23.000	Inmobiliaria Leroy Merín
Parque Comercial San Fernando	Parque Comercial	San Fernando (Cádiz)	15.403	Ten Brinke
Ampliación Gran Jonquera Outlet	Centro Comercial	La Jonquera (Gerona)	20.000	Grupo Escudero
Ampliación Los Arcos	Centro Comercial	Sevilla	27.000	Castellana Properties
Total			360.499	

Nota: fecha y superficies aproximadas; última actualización febrero 2023 (datos sujetos a actualización posterior)

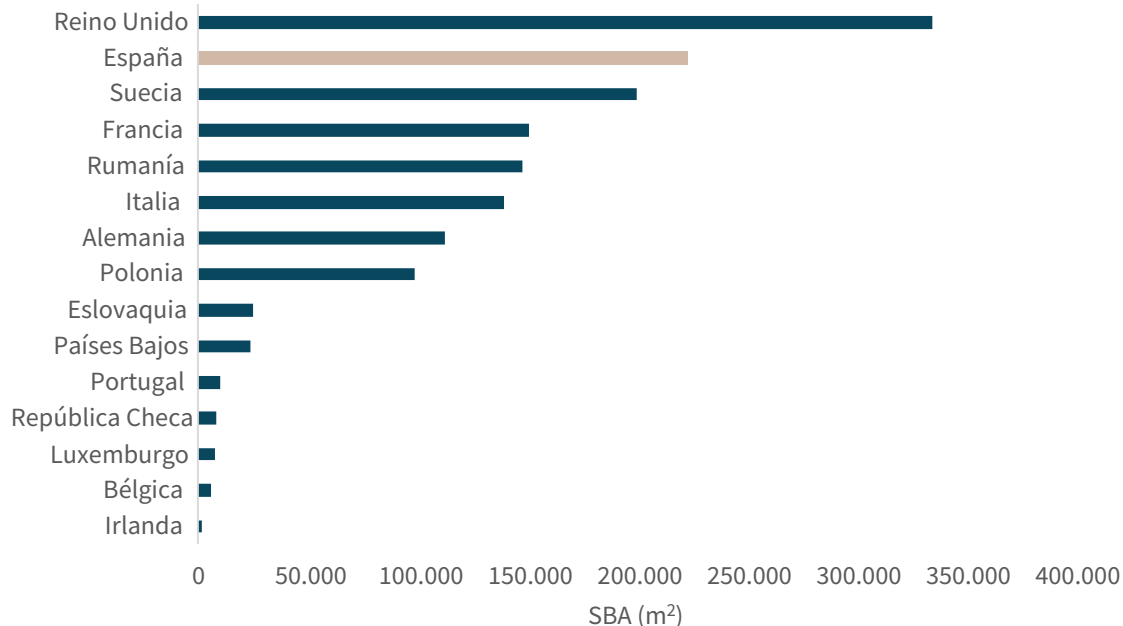
Fuente: JLL Research, febrero 2023



Los parques comerciales representan el 90% de la nueva oferta hasta 2024

España muestra uno de los mayores ratios en Europa en términos de nueva SBA por cada 100.000 habitantes para este año 2023. En los tres últimos años, los proyectos de equipamientos comerciales se han visto afectados por los efectos de la pandemia y la subida de los costes, con retrasos en algunos proyectos.

Nueva SBA en 2023



Fuente: JLL Research, febrero 2023

Los nuevos hábitos de consumo y las cambiantes necesidades de los clientes, así como un entorno cada vez más competitivo están impulsando a una variedad de complejos comerciales a renovar y mejorar sus instalaciones, con la sostenibilidad como piedra angular.

Principales renovaciones de equipamientos comerciales (recientes y previstas)

Nuevos proyectos comerciales 2024			
Equipamiento comercial	Localidad	SBA (m²)	Fecha finalización
Valle Real	Camargo	47.666	2022
El Restón	Valdemoro	14.200	2022
Max Center	Barakaldo	58.279	2022
Los Llanos	Albacete	28.286	2022
San Juan	Alicante	33.985	2022
Splau	Cornellá de Llobregat	55.000	2022
Nervión Plaza	Sevilla	22.450	2022
Nou Centre	Figueres	9.829	2022
Aneclblau	Castelldefells	28.449	2022
A Laxe	Vigo	13.200	En proceso
La Marina Finestrat	Finestrat	44.762	En proceso
Los Fresnos	Gijón	38.000	En proceso
Parque Comercial Bilbondo	Basauri	39.750	En proceso
Gran Turia	Xirivella	59.823	En proceso
Gran Plaza 2	Majadahonda	60.000	En proceso
Urbil	Usurbil	35.468	En proceso
Myo	Gandía	12.296	En proceso
Sevilla Fashion Outlet	Sevilla	15.716	En proceso
Carrefour Camas Aljarafe	Camas	31.886	En proceso
EL Mirador Shopping	Las Palmas de Gran Canarias	46.669	En proceso
Mataró Parc	Mataró	62.000	En proceso
Dos Mares	San Javier	24.822	En proceso
Las Arenas	Las Palmas de Gran Canarias	67.489	2023
Lilla diagonal	Barcelona	35.000	2023
Puerto Venecia	Zaragoza	206.890	2023
Centro Comercial La Estación	Pozuelo de Alarcón	-	2023
Alcampo Gijón	Gijón	11.829	2023
Plaza Norte 2	San Sebastián de los Reyes	51.557	2023
Gran Vía de Hortaleza	Madrid	20.100	2023
Puerta de Alicante	Alicante	34.500	2023
Vallsur	Valladolid	35.770	2024
Málaga Nostrum	Málaga	25.446	2025
Maremagnum	Barcelona	22.632	2026

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, JLL Research, febrero 2023

“

¿Cómo se están adaptando los equipamientos comerciales a los nuevos hábitos de consumo?

Hace ya un tiempo que los equipamientos comerciales y los operadores vienen afrontando nuevos hábitos de consumo, que la pandemia no ha hecho más que acelerar. Otros, sin embargo, han surgido desde el brote de Covid-19.

En términos de digitalización y comercio online, la pandemia ha creado un consumidor más centrado en lo digital y que demanda servicios que faciliten el uso de distintas plataformas digitales para sus compras. Los consumidores disponen ahora de distintas formas para comprar, recibir y devolver los artículos.

Este cambio en el comportamiento de los consumidores requiere que los equipamientos comerciales se adapten a un modelo de omnicanalidad facilitando la relación entre consumidores y operadores. Hay que tener en cuenta que, a pesar del auge del comercio online, este representa solo una pequeña parte del total de ventas minoristas, lo que refleja la importancia de la tienda física en el desarrollo del comercio online.

Los equipamientos comerciales se han ido adaptando a estos nuevos requerimientos otorgando más relevancia a la experiencia de compra del cliente y destinando más espacio a facilitar los distintos canales de venta. Su adaptación pasa por la omnicanalidad. Cada vez se concede más importancia al aspecto logístico y la distribución, destinando más superficie para satisfacer esta necesidad. Esta tendencia también es visible por parte de los operadores, que están adaptando sus tiendas ampliando la zona destinada a almacén para apoyar la función logística.

Otro de los nuevos hábitos de consumo es la preferencia por la proximidad y la compra de conveniencia, sobre todo para la actividad de alimentación. Ya observamos durante la pandemia cómo los parques comerciales mostraron un mejor comportamiento gracias a su accesibilidad y fácil aparcamiento, así como por los espacios abiertos que incorporan y que tanto valoran hoy los consumidores. Por ello, no es de extrañar que los nuevos equipamientos comerciales que abrirán sus puertas en los próximos dos años sean, en su mayoría, parques comerciales anclados en la alimentación, de tamaño medio y orientados a la compra de conveniencia.

Miguel Hidalgo

Senior Director de Retail Capital Markets JLL España



6.2 Ventas y afluencias en centros comerciales

Según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales⁵, el sector vivió 2022 como un año de recuperación, con un crecimiento de ventas que ya ha superado los niveles de 2019 aportando un 0,9% del PIB de España y un 10% al sector servicios.

Las ventas en centros comerciales sumaron un total de 47.763 millones de euros, lo que representó un incremento del 16,3% respecto al año 2021 y, lo que es más relevante, supera en un 1,8% las ventas de 2019, año que fue especialmente positivo. Si bien a comienzos de 2022 las ventas aún no habían alcanzado los niveles de 2019, en los últimos trimestres del pasado año esta cifra de ventas sí fue superior. A su vez, la venta media por visita también continuó aumentado en 2022 en línea con el crecimiento de los últimos dos años.

La cifra de ventas ya supera los niveles de 2019 con un crecimiento cercano al 2% al año

⁵ Datos obtenidos de la Mesa de Índices de la AECC, que representa el 30% de SBA del total de Centros y Parques Comerciales existentes en España.





Del mismo modo observamos un crecimiento de ventas en las distintas actividades comerciales durante 2022 en comparación con el año anterior. La restauración registró el mayor incremento (37,1%), seguido del sector moda y complementos (22,7%) y equipamiento del hogar (4,5%). Igualmente, todas las actividades aumentaron sus ventas en comparación con 2019. El equipamiento del hogar registró el mayor incremento.

Con estos datos, se demuestra que los efectos de la pandemia ya se han disipado y que el sector muestra resiliencia ante la incertidumbre económica actual.

Las afluencias se incrementaron un 12,3% en el último año

Según los datos de la AECC las afluencias en centros y parques comerciales también se incrementaron un 12,3% en comparación con 2021 alcanzando los 1.700 millones de visitas. Si bien aún no se han alcanzado los niveles de 2019 el sector ya muestra una sólida recuperación que continuará consolidándose a lo largo de este año.

JLL España

Madrid

Pº de la Castellana 79 - 4ª
28046
T: +34 91 789 11 00

Barcelona

Torre Glòries. Diagonal 211 Pl. 26
08018
T: +34 93 318 53 53

Contactos

Inés Araguás

Directora Research España
ines.araguas@eu.jll.com

Augusto Lobo

Director Retail
Capital Markets España
augusto.lobos@jll.com

Acerca de JLL

JLL (NYSE: JLL) es una firma líder de servicios profesionales especializados en el mercado inmobiliario y la gestión de inversiones. JLL da forma al futuro del sector inmobiliario para lograr un mundo mejor mediante el uso de la tecnología más vanguardista para crear oportunidades enriquecedoras, espacios increíbles y soluciones inmobiliarias sostenibles para nuestros clientes, nuestros empleados y nuestras comunidades. JLL forma parte del ranking Fortune 500, cuenta con unos ingresos anuales de 20.900 millones de dólares, opera en más de 80 países y tiene un equipo mundial de más de 103.000 personas a 31 de diciembre de 2022. JLL es el nombre y marca comercial registrada de Jones Lang LaSalle Incorporated. Para obtener más información, visite www.jll.com.

Los datos de este informe se basan en materiales/fuentes que se consideran fiables y no han sido verificados de forma independiente por JLL. JLL no se responsabiliza ni garantiza la precisión o idoneidad de la totalidad o parte del informe, que se ha producido únicamente como guía general y no constituye asesoramiento. Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse o transmitirse de ninguna forma ni por ningún medio sin el consentimiento previo por escrito de JLL. JLL y sus empleados no se hacen responsables de ninguna pérdida, responsabilidad, daño o gasto que surja directa o indirectamente de cualquier uso, divulgación o confianza en dicho informe. JLL se reserva el derecho de emprender acciones penales y civiles por cualquier uso, distribución o violación no autorizados de dicha propiedad intelectual.

© 2023 Jones Lang LaSalle IP, Inc. Todos los derechos reservados.