

DICIEMBRE 2022

UNA PUBLICACIÓN DE RESEARCH & INSIGHT ESPAÑA

TRANSPAR



CENTROS COMERCIALES
España



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

“Happiness is not in
money but in shopping.”

Marilyn Monroe

IN
DI
CE

04

E-COMMERCE Y
RETAIL FÍSICO



07

STOCK ACTUAL Y
OFERTA FUTURA



08

INVERSIÓN



09

ESPACIOS FLEXIBLES &
“BRAND EVENTS”



10

VENTAS & VISITANTES
Y RENTAS



12

SOSTENIBILIDAD





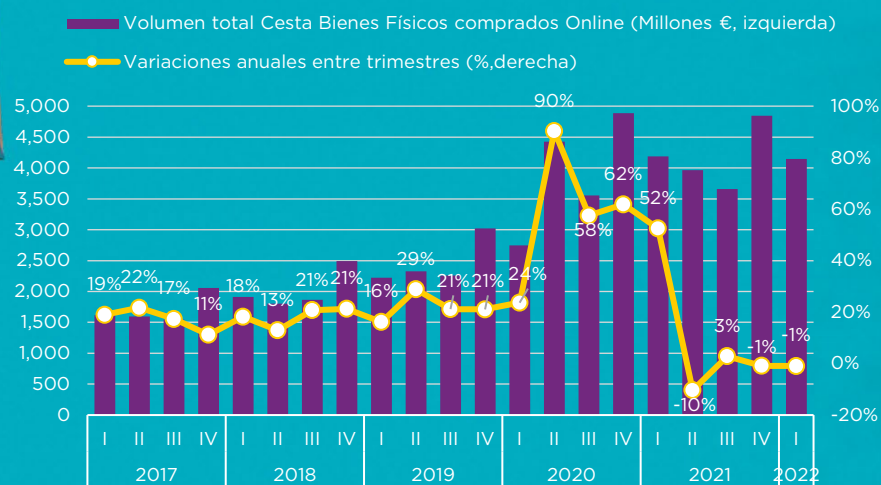
/ E-COMMERCE Y RETAIL FÍSICO

Dos años y medio después del comienzo de la pandemia se pueden analizar los efectos de lo que se podría interpretar como el experimento más extraordinario en la época moderna del retail. Se creó el escenario perfecto para el comercio on-line: los comercios físicos cerrados y la única forma de comprar era a través de internet.

Desde el departamento de Research & Insight de C&W desglosamos el conjunto de productos que los consumidores adquieren a través de web y hemos conformado la cesta de bienes físicos (CdBF) que se adquieren por internet para seguir su evolución desde el estallido de la pandemia.

Con los últimos datos publicados (primer trimestre de 2022), el nivel de compras de bienes físicos a través del comercio electrónico parece que se ha estabilizado y, de hecho, se han registrado leves descensos:

- El último trimestre de 2021 registró un descenso del 1% comparado con el mismo trimestre de 2020
- El primer trimestre de 2022 registró un descenso del 1% comparado con el mismo trimestre de 2021



Fuente: CNMC

El descenso de la compra de bienes por internet no viene explicado por una disminución del volumen del comercio minorista en general.

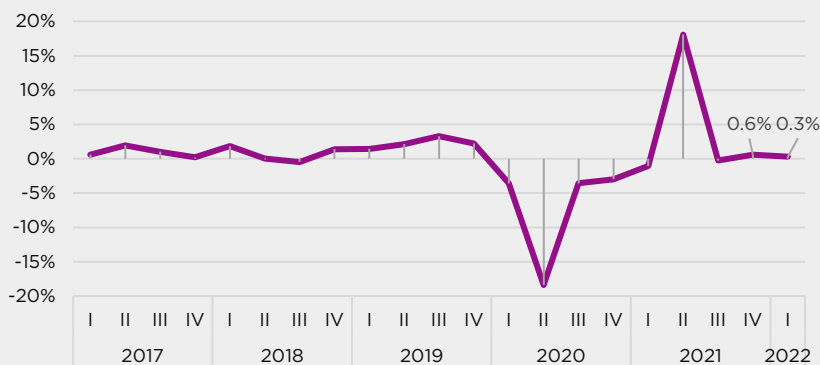
Tal como se aprecia en la evolución del comercio minorista en España, éste se incrementó en el último trimestre de 2021 y el primer trimestre de 2022.

La disminución de los bienes comprados por internet se debe a un retorno al retail físico por parte de los consumidores.

El “ecosistema del retail” está evolucionando y las barreras entre lo físico y lo virtual se están difuminando: el **comercio minorista físico** tiene enormes beneficios más allá de las ventas directas.



Variación anual entre trimestres del comercio minorista en España



Fuente: INE

Dentro de la “nueva normalidad”, con un volumen de compras por internet que ha pasado a otro nivel, el retail físico se ha mostrado resiliente.

El efecto del comercio electrónico sobre las tiendas físicas ha tenido un impacto menor del pronosticado. Esta limitación del comercio electrónico para competir con las compras físicas viene por la imposibilidad de reproducir la experiencia de compra sensorial dentro lo virtual.

En este nuevo paradigma de mercado, los Centros Comerciales han mantenido su rendimiento y los datos de afluencia demuestran que el modelo híbrido que aúna las ventas tradicionales y online es una realidad.

En la mayoría de Centros prime no se ha observado un incremento generalizado de la desocupación en los últimos 2 años, recuperando de forma progresiva los niveles de afluencias y ventas preCovid19.

Los Centros Comerciales han superado el test de estrés más importante de su historia en España: el impacto de la pandemia con sus confinamientos, restricciones de movilidad y respectivas cuarentenas.



Los datos públicos sobre el volumen total de ventas del comercio electrónico para el segundo trimestre de 2020 (primer trimestre marcado por la pandemia y el confinamiento duro) mostraron un incremento del +0,2% respecto al mismo periodo de 2019. Aunque la diferencia apenas fue significativa, lo relevante fue el **cambio estructural** de los bienes y servicios que los consumidores compraron por internet. Antes del Covid19, el sector del ocio englobaba casi el 40% de las ventas online (agencias de viaje, operadores turísticos, transporte, alojamiento, actividades, etc.). Estos servicios prácticamente desaparecieron al comienzo de la pandemia.

Por otro lado, otros productos como: muebles, artículos para el hogar, electrónica y electrodomésticos, deporte, ropa, calzado etc han tenido un comportamiento totalmente diferente, con incrementos considerables si se comparan los trimestres posteriores al Covid 19 con los trimestres anteriores.

En el segundo trimestre de 2020 el volumen, en euros, de esta cesta de bienes se incrementó un **90%** respecto al mismo trimestre de 2019. En los siguientes trimestres (tercer trimestre de 2020 hasta primer trimestre de 2022) este porcentaje de incremento se situó alrededor

del **60%** comparado con los trimestre preCovid19. Ya antes de la pandemia, los consumidores estaban incrementando sus compras vía online, pero en una magnitud menor: antes del comienzo de la pandemia los incrementos trimestrales de la cesta de bienes físicos eran del 22% aproximadamente.

A nivel de penetración, el INE cifra la población de internautas en España de 16 a 74 años en 32,9 millones de personas en el año 2020. De igual manera el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad estima que el número de personas que compraron online ese mismo año en España alcanzó los 26,2 millones. Esto supuso un incremento del 7,7% respecto del 2019.

Adicionalmente, en 2020 1,8 millones de personas realizaron compras online en España por primera vez en su vida.

Según el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, el 81% de los compradores por internet lo hacen por comodidad. Los otros motivos que impulsan a los consumidores a comprar por internet son: rapidez y evitar las aglomeraciones.

/ STOCK ACTUAL Y OFERTA FUTURA

El stock de superficie clasificada como Centro Comercial suma 11,5 millones de metros cuadrados a nivel nacional, repartidos en 410 activos (cada uno con una SBA a partir de 5.000 m²).

La densidad general en España es de 242 m² por cada 1.000 habitantes, situándose lejos de otros países como Reino Unido (261 m²) o Francia (299 m²). Para la zona de Europa Occidental la densidad es de 260 m² por cada 1.000 habitantes. Esto significa que el mercado español tiene todavía recorrido para incrementar la superficie de Centros Comerciales.

En los 5 años anteriores al Covid19, la nueva superficie que se estaba entregando al mercado oscilaba entre 110.000 y 200.000 m² anuales. Durante 2020 no se registraron nuevas inauguraciones de Centros Comerciales, lo cual está justificado por la atípica situación que estaba atravesando este sector.

En 2021, dos nuevos centros abrieron sus puertas al público añadiendo cerca de 134.000 m² de nueva superficie comercial: Oasis (Torrejón de Ardoz) y Vialia (Vigo).

En lo que llevamos de año se han inaugurado tres nuevos centros comerciales, dos en Madrid Plaza Canalejas y Caleido. En noviembre abrió sus puertas el centro comercial Open Mall (Lanzarote). En total 63.000 m² de nueva superficie comercial.

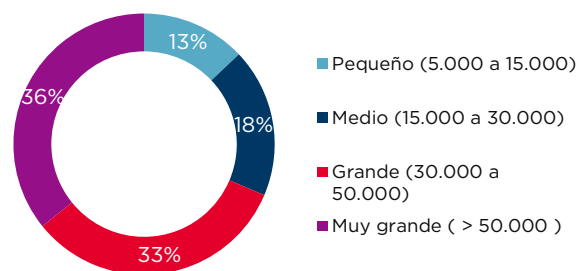
En 2023 se espera que se añadan otros 40.000 m² de superficie comercial como resultado de las inauguraciones de Marbella Plaza (Marbella) y La Finca Gran Café (Pozuelo de Alarcón).

Las comunidades autónomas con mayor nivel de densidad de Centros Comerciales son Madrid, Asturias y Aragón, con una densidad media de 345 m²/1.000 habitantes.

Por otro lado, Cataluña cuenta con una densidad de 142 m²/1.000 habitantes, lo cual refleja el recorrido que esta comunidad tiene para incrementar la superficie dedicada a centros comerciales.

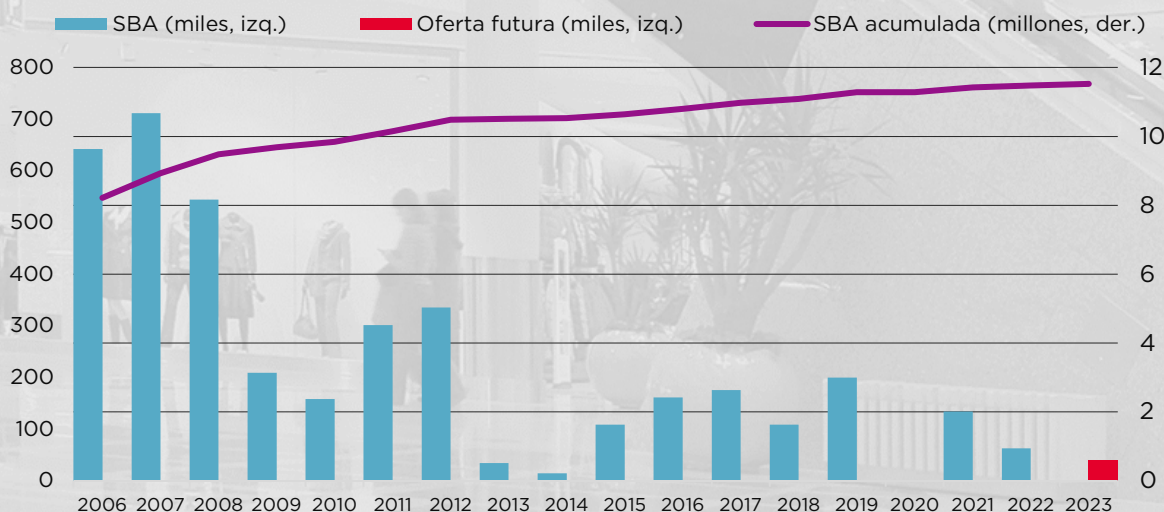


Clasificación de los Centros Comerciales por tamaño (m²) en España



Fuente: Cushman & Wakefield, AECC

Superficie total de Centros Comerciales España (m²)



Fuente: Cushman & Wakefield, AECC



/ INVERSIÓN

En 2019 el volumen de inversión en Centros Comerciales fue alrededor de 270 millones de euros, lejos de los volúmenes registrados en los últimos 5 años, cuando la media anual se situaba en torno a los 1.800 millones de euros.

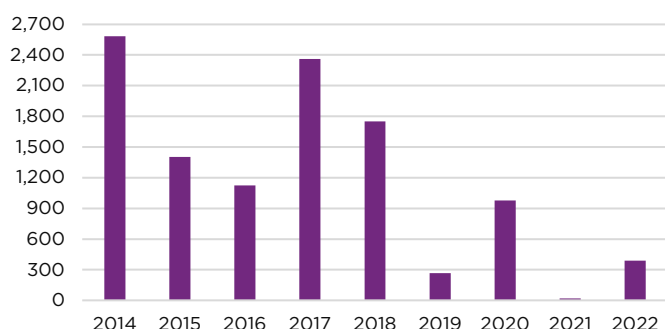
Al año siguiente, en 2020, 2 ventas (Puerto Venecia 475 M€, e Intu Parque Principado 291 M€) impulsadas por la complicada situación financiera que estaba atravesando el propietario, hizo que el volumen de inversión llegara hasta casi 1.000 millones de euros. Al 2020 le siguió un año en el que la actividad de inversión en este sector fue casi inexistente. El año 2021 registró cifras mínimas en el retail de Centros comerciales, resultado de la

incertidumbre y cautela de los principales grupos inversores.

Con todo, los fondos de inversión especializados han estado siguiendo de cerca la evolución de los Centros Comerciales de calidad durante la pandemia de Covid19 y su recuperación.

La actividad inversora se ha reactivado durante 2022 con varias operaciones importantes: C.C. Torrecárdenas, C.C. Finestrelles, C.C. Ribera del Xúquer, C.C. La Rosaleda, etc.

Volumen inversión de Centros Comerciales en España (millones €)



Fuente: Cushman & Wakefield

La volatilidad actual en los mercados financieros y la subida de tipos de interés se traduce en una demanda inversora cada vez más cautelosa pero enfocada en productos de inversión de buena calidad ya que sigue habiendo fuentes de financiación disponibles que aportan liquidez para ese segmento de mercado. Por lo general, los compradores consideran los ingresos estables y el valor neto de los gastos de capital para las nuevas inversiones y para los activos que ya tienen en propiedad.



Se prevé que la ralentización del consumo para finales de 2022 y primera mitad del 2023 tenga un impacto mitigado para los operadores retail de centros y parques comerciales.

También se espera un ligero incremento de las rentabilidades en los próximos trimestres que vendrá ajustado dependiendo de la ubicación prime o secundaria de los activos.



/ ESPACIOS FLEXIBLES & “BRAND EVENTS”

Además de los ingresos habituales que recibe un centro comercial, se viene observando que los propietarios de estos activos prestan mayor atención a los ingresos extraordinarios.

Los beneficios adicionales son fruto de la dinamización de los espacios comunes y el alquiler en formato flexible. Estos conceptos suponen, al mismo tiempo, una palanca en el mix comercial y una multitud de sinergias que pueden generarse con el departamento de marketing de cada equipo gestor.

La superficie dedicada a estas actividades temporales va en incremento: donde anteriormente se limitaban pequeños espacios en la galería comercial destinados a kioscos y actividades promocionales, ahora hay una diversidad, con opciones que van desde albergar el rodaje de una película, la implantación de un mercadillo navideño en las zonas exteriores, una tienda temporal, e incluso una feria de vehículos de ocasión.

Dentro de la temporalidad de los acuerdos comerciales destacan los conocidos como Pop-Up's (tiendas temporales) en distintas modalidades:

- Marcas digitales que, de forma temporal, buscan conectar con el entorno físico
- Reclamo publicitario: operadores que tratan de llegar al cliente final a través del marketing y el reconocimiento de la marca
- Operadores que ya cuentan con tiendas físicas pero buscan ampliar sus puntos de venta, ya sea para liberar stock, cubrir una temporada o examinar la zona antes de firmar un contrato de larga duración.

Es pronto para entender el impacto o el % en aumento de afluencias y ventas que supone habilitar espacios de este tipo pero la experiencia, hasta ahora, es positiva y la aceptación puede medirse en el éxito de participantes en las actividades alternativas a las compras.





/ ANÁLISIS VENTAS Y VISITANTES

En cuanto al comportamiento del flujo de visitantes y el nivel de ventas de los operadores en los Centros Comerciales, se han utilizado los datos de *C&W Retail Asset Services* que gestiona 35 centros y parques comerciales en España con una superficie total de más de 1,5 millones de metros cuadrados.

A cierre de noviembre 2022, los datos agregados del portfolio bajo la gestión de C&W muestran incrementos de entre el 2 y el 5%, tanto en afluencia de visitantes como de ventas de los operadores en la comparativa anualizada de 2021.

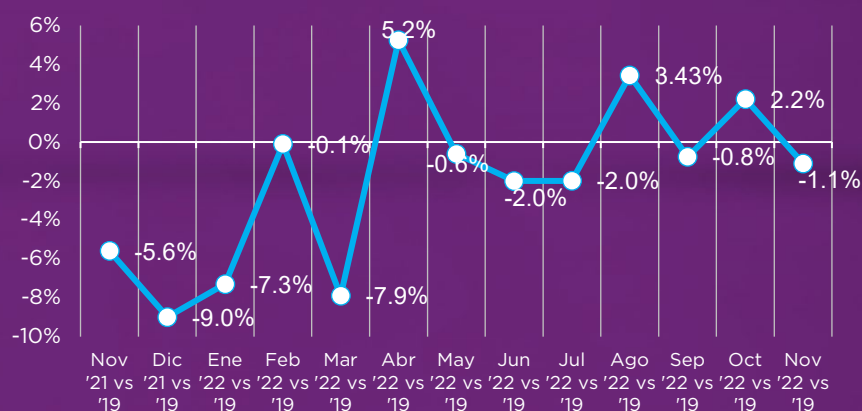
Respecto al periodo prepandemia (noviembre 2019) las cifras reflejan que siguen un 8% por debajo en afluencia y un 1% en nivel de ventas.

Estos datos se consideran favorables para el sector teniendo en cuenta la incertidumbre actual como consecuencia de la elevada inflación y una mayor cautela de los consumidores.

Hay ciertos sectores que están teniendo buenos resultados: la Moda y los Accesorios se encuentra en el punto más alto de los últimos 12 meses.

Por zonas, la que se sitúa a niveles más cercanos al periodo prepandemia es el área de Madrid.

Índice nivel de ventas - portfolio C&W

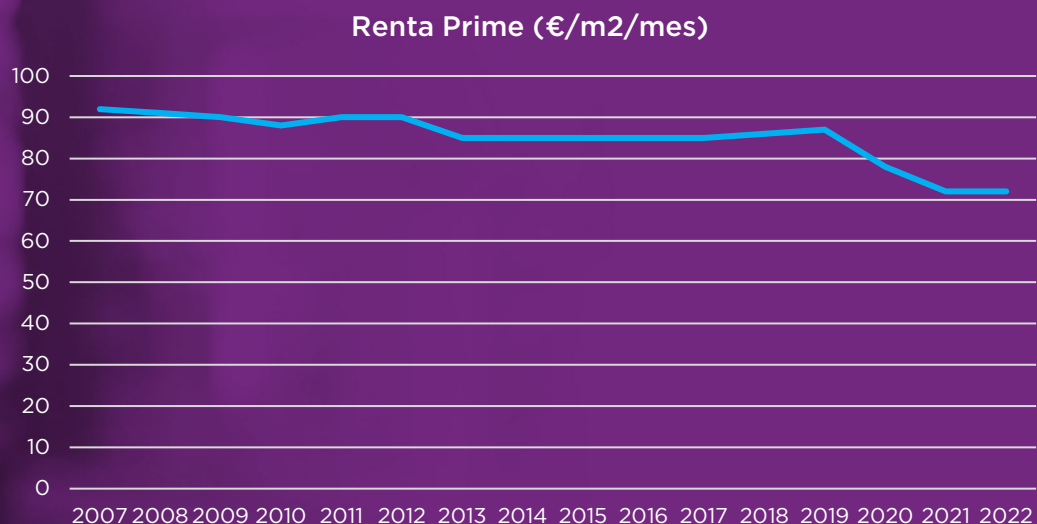


Fuente: Cushman & Wakefield

/ RENTAS

Por el lado de las rentas, y tomando como referencia la renta prime de los Centros Comerciales, se ha observado un descenso en los trimestres posteriores al comienzo de la pandemia.

El ajuste a la baja de las rentas se ha estabilizado desde el cuarto trimestre de 2021, momento que coincidió con haber alcanzado casi el 80% de la población vacunada con doble pauta.



Fuente: Cushman & Wakefield



/ SOSTENIBILIDAD

La pandemia y su impacto en nuestra forma de trabajar, vivir y comprar han dejado cambios permanentes en el sector del retail. Las prioridades se han reajustado, y los criterios ESG están ahora en el centro de la gestión de activos. De hecho, ésta se ha convertido en una de las principales prioridades. Los convenios internacionales respaldados a lo largo de los años, desde el pacto mundial de la ONU, hasta el pacto verde europeo* están empujando y favoreciendo que las actividades económicas, entre ellas la actividad inmobiliaria, se analicen desde un punto de vista de cumplimiento de los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobierno).

La creación de planes de ESG específicos para los centros comerciales, con unos objetivos claros a alcanzar que estén alineados con la estrategia de sostenibilidad del propietario y la actualización de los activos, ya es una realidad.

Ir de la mano, propietarios y operadores, es la clave para que los centros comerciales sigan avanzando en sostenibilidad, responsabilidad social e innovación. Las políticas de ESG tienen un efecto en el valor de los activos y una de las principales exigencias por parte de los inversores reside en los datos sobre el comportamiento del edificio en términos de ESG. El hecho de que los centros comerciales se adapten e implementen criterios ESG es clave para adaptarse a estándares con normativas que a nivel internacional se puedan analizar, como es el caso de BREEAM. Un claro ejemplo en España es Islazul (Madrid) que desde 2021 cuenta con doble calificación Excepcional (no existe una mejor) en su certificado BREEAM, tanto en instalaciones como en gestión. Ha sido el único centro comercial español, de los cuatro nominados, que ha ganado un reconocimiento en las BREEAM Awards 2022 "Commercial Project in Use Award, Highly Commended". Esta distinción es otorgada por los miembros del jurado, en casos excepcionales, al no ser posible la concesión de dos primeros premios en la misma categoría.

** la Comisión Europea adoptó un conjunto de propuestas para adaptar las políticas de la UE en materia de clima, energía, transporte y fiscalidad con el fin de reducir las emisiones netas de gases de efecto invernadero en al menos un 55 % de aquí a 2030, en comparación con los niveles de 1990*

La situación energética que estamos atravesando está acelerando la implantación de nuevas fuentes de energía renovables (instalación de paneles fotovoltaicos en cubiertas y/o marquesinas, generadores de energía eólica, geotérmica, etc).

También se está llevando a cabo una mejor gestión en los consumos de agua (instalación de grifería y sanitarios de bajo consumo, o realización de una mejor gestión de los espacios verdes bien implantando riego por goteo combinado con la recogida de aguas pluviales, o mediante la implantación de especies vegetales autóctonas con bajas necesidades hídricas).

Al mismo tiempo se está impulsando la adaptación a las nuevas necesidades de movilidad sostenible (estaciones de recarga de vehículos eléctricos, bicicletas, patinetes, etc).



OBJETIVOS MUY CLAROS:



Inspira e involucra a la comunidad local y a sus audiencias con un compromiso global.



Promover la solidaridad y la preservación del medioambiente



S DE SOCIAL

En el pasado, cuando se apuntaba al ESG, la gran olvidada era la S, la parte social. Esto ha cambiado. El COVID y sus consecuencias ha puesto en valor la importancia de que los usuarios y trabajadores de los centros comerciales estén seguros y cómodos en sus actividades diarias, valorando especialmente la creación de comunidad.

Existen varias acciones para que los centros y parques comerciales puedan ofrecer una aportación a la comunidad mediante el impulso de iniciativas, como incrementar la eficiencia energética, organizar recogidas de alimentos, incentivar la economía local o promover la reutilización y el reciclaje de los residuos.

La conciencia, cada vez mayor, de los usuarios de los centros comerciales, está empujando que se implanten políticas de ESG, sobre todo enfocadas a producir un gran impacto social, como la realización de acuerdos con ONGs, o la cesión de sus espacios para la realización de eventos de aspectos medioambientales, inclusión, accesibilidad, solidaridad, etc.



I DE INNOVACIÓN

En el marco de la data y la innovación, los cambios en la manera de comprar y disfrutar de un centro comercial están empujando numerosas iniciativas con el objetivo de conocer en profundidad a los visitantes de los centros comerciales.

Las campañas de gestión responsable capacitan la gestión con el aterrizaje de datos resultado de conectar al cliente con el centro.

La implantación de herramientas *Smart Data* se utilizan para recoger información que arroja mensajes de comportamiento que permiten personalizar las comunicaciones, espacios y estrategias para cada uno de los centros

Con ello se empujan afluencias y ventas, y se mejora el *engagement* con el cliente.

- Único canal de comunicación, personalización y servicios a medida
- Digitalización de los servicios ofrecidos en el centro comercial
- Acciones enfocadas en el retailer con un claro objetivo de aumento de número de visitas y su registro

La inmediatez en el análisis de los datos por parte de este tipo de aplicaciones a medida se traduce en el aumento de la estancia media del visitante en el centro y en un mayor *éxito de cross selling*.

Los centros comerciales son parte de la comunidad y de la sociedad, son la nueva “plaza del pueblo” y como punto de encuentro tienen una gran responsabilidad de construir valor y significado para las personas que pertenecen a las comunidades de su entorno, sean o no clientes.

Para ampliar la información:

Yola Camacho

Partner
Retail Capital Markets Spain
yola.camacho@eur.cushwake.com

Cristina Pérez de Zabalza

Partner
Head of Retail Leasing Shopping Centre &
Retail Park Leasing Agency
cristina.perezdezabalza@eur.cushwake.com

Jesús Silva

General Manager Spain
jesus.silva@cushwake.com

Daniel Caprarin

Senior Research Analyst - Spain Research & Insight
daniel.caprarin@cushwake.com

Marta Esclapés

Associate Director - Spain Research & Insight
marta.esclapes@cushwake.com

Contactos medios:

Jenny Pizarro

Head of Business Development Spain
Marketing, Comms & Research
jenny.pizarro@cushwake.com

Alessandro Di Costanzo

Graphic Designer
Marketing, Comms & Research
alessandro.dicostanzo@cushwake.com

cushmanwakefield.es

@CushWakeSPAIN



©2022 Cushman & Wakefield. Todos los derechos reservados El contenido de este informe se obtiene de múltiples fuentes que se consideran fiables. La información puede incluir errores u omisiones y se publica sin ninguna garantía o representación con respecto a la exactitud de la misma

