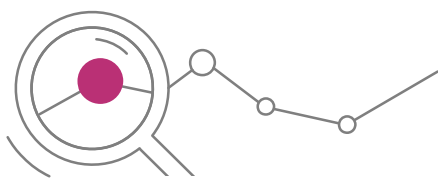




AT A GLANCE 2022

ANÁLISIS DEL MERCADO DEL RETAIL CENTROS COMERCIALES Y PARQUES DE MEDIANAS



ECONOMÍA, VENTAS MINORISTAS Y AFLUENCIAS

El ritmo de recuperación que se preveía hace solo unos meses para España continúa en fase de desaceleración. Las incertidumbres geopolíticas, las elevadas tasas de inflación y la menor actividad de la demanda externa están provocando un ajuste en las proyecciones económicas realizadas para 2022 y 2023.

Según las últimas previsiones publicadas por la OCDE, realizadas a finales del mes de septiembre, el **crecimiento de PIB** en el año 2022 se reduce hasta el 4,1% y hasta el 1,5% en el año 2023.

Si se analiza la situación del mercado laboral, la OCDE destaca su evolución positiva registrada durante los últimos meses. Las últimas previsiones sitúan la tasa de desempleo en el 13,6% en 2022, mientras que para el año 2023 el organismo prevé un leve repunte hasta el 13,9%.

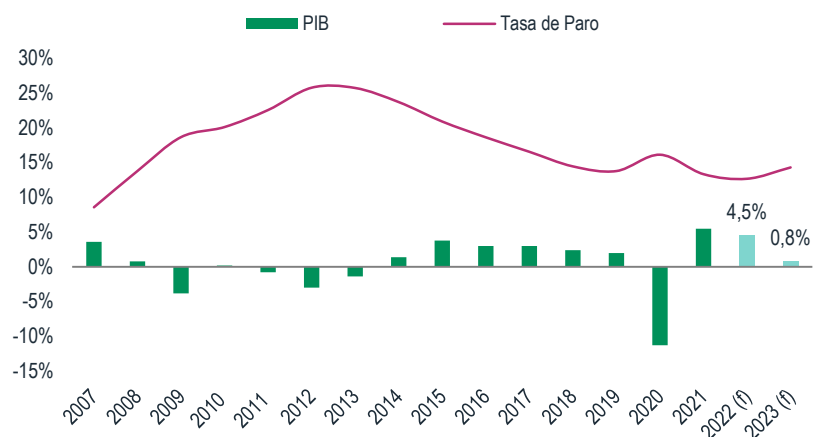
En septiembre del 2022, las **ventas minoristas** en España se han incrementado un 0,5% respecto al mismo mes del pasado año, lo que indica un aumento del consumo.

En cuanto a la variación mensual del Índice de comercio al por menor a precios constantes (ICM), fue del -0,5%, una vez corregidos los efectos estacionales y de calendario, frente a la de -6,6% de agosto, lo que supone un incremento de 6,1 puntos.

En lo que va de año las ventas minoristas acumulan un descenso del -14,9%.

El sector del retail recupera el ritmo después de la pandemia. La crisis sanitaria marcó un punto de inflexión en las nuevas tendencias y formas de comercio.

INDICADORES MACRO ECONÓMICOS



Fuente: "Consensus Forecast" - Noviembre 2022

La **afluencia a los centros comerciales** españoles registró un crecimiento del 10,2% en septiembre respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que en el acumulado del año las afluencias han subido un 17,5%. Si se compara el dato de septiembre con el mes anterior, se observa un descenso del 2,9%. El regreso a la rutina, el trabajo, la vuelta a las aulas y con todo ello, la disminución del tiempo libre dedicado al ocio, sumado a la difícil situación económica con el IPC en septiembre en el 9,0%, son factores que han podido contribuir a la posible disminución de la afluencia a los centros comerciales respecto al mes anterior.

DATOS CLAVE DEL RETAIL EN ESPAÑA

BNP Paribas Real Estate - Research - Noviembre 2022



COMERCIO ONLINE (E-COMMERCE)

La facturación del **comercio electrónico en España** ha aumentado en el primer trimestre de 2022 un 25,3% interanual hasta alcanzar los 15.627 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCDData.

Si se analizan los sectores de actividad más activos durante el primer trimestre del año 2022, se observa cómo los ingresos se concentraron en los sectores relacionados con las prendas de vestir, las agencias de viaje y operadores turísticos y los servicios auxiliares a la intermediación financiera, en tercer lugar, con el 6,1%. Si nos fijamos en el número de transacciones, en el primer trimestre de 2022 se han registrado más de 312 millones de transacciones, un 8,2% más. Los restaurantes lideran el ranking por compraventas (7,3%).

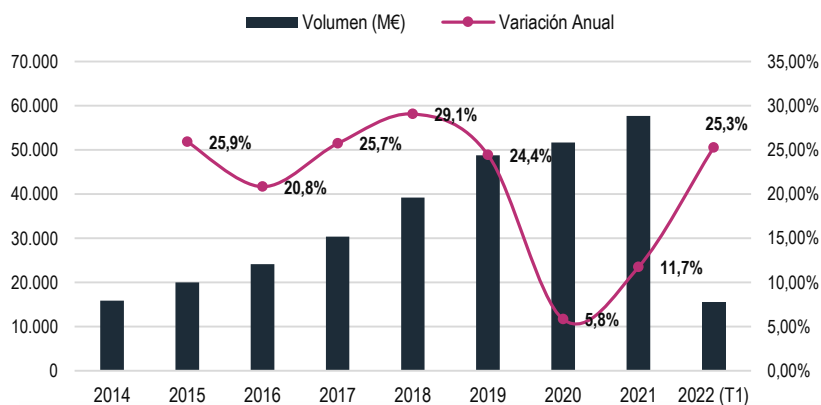
Los **sectores de actividad con mayores ingresos** han sido las prendas de vestir, con el 7,3% de la facturación total; las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 7,0% y los servicios auxiliares a la intermediación financiera, en tercer lugar, con el 6,1%. Si nos fijamos en el número de transacciones, en el primer trimestre de 2022 se han registrado más de 312 millones de transacciones, un 8,2% más. Los restaurantes lideran el ranking por compraventas (7,3%).

Si se compara la actividad actual (T1 2022) con el periodo pre-pandemia (año 2019), se aprecia cómo el peso de la actividad canalizada a través agencias de viajes, transporte aéreo y hoteles y alojamientos similares ha descendido considerablemente en los últimos. Por otro lado, las compras online de servicios financieros, restaurantes y alimentación han aumentado significativamente su cuota de mercado.

VENTAS MINORISTAS Y EMPLEO

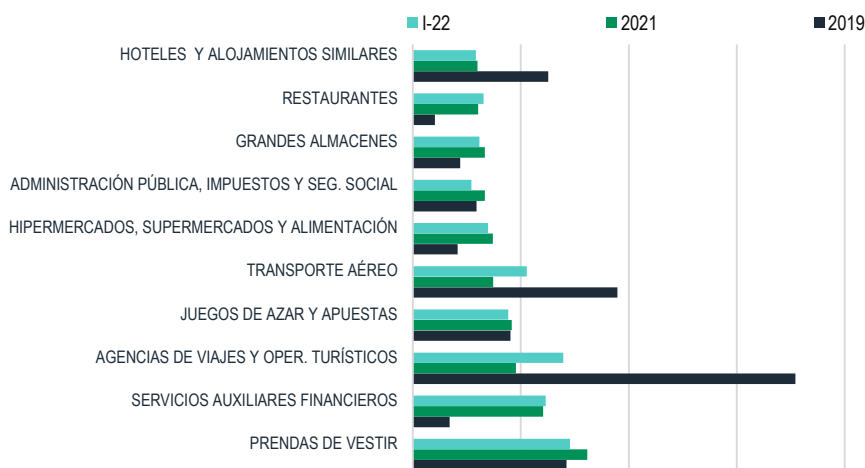
El Índice General del Comercio Minorista (ICM) corregido de efectos estacionales y de calendario presenta en septiembre una variación del 0,1% respecto al mismo mes del año anterior. Esta tasa es igual a la registrada en agosto. La serie original del ICM a precios constantes registra una variación anual del 0,5%, lo que supone tres décimas por debajo de la tasa del mes anterior. El índice general sin incluir estaciones de servicio que ha crecido un +14,4% y corregido de efectos estacionales y de calendario registra una variación anual del -1,8% en septiembre. Si desglosamos estas ventas por tipo de producto, Alimentación baja un 1,1% y Resto un 2,2%. Dentro de la tipología de resto, destaca el crecimiento registrado en la partida de Equipamiento Personal, con un crecimiento anual en el mes de septiembre del 6,2% del índice original y del 5,3% del índice corregido de efectos estacionales y de calendario.

Evolución del volumen del comercio electrónico (trimestral)



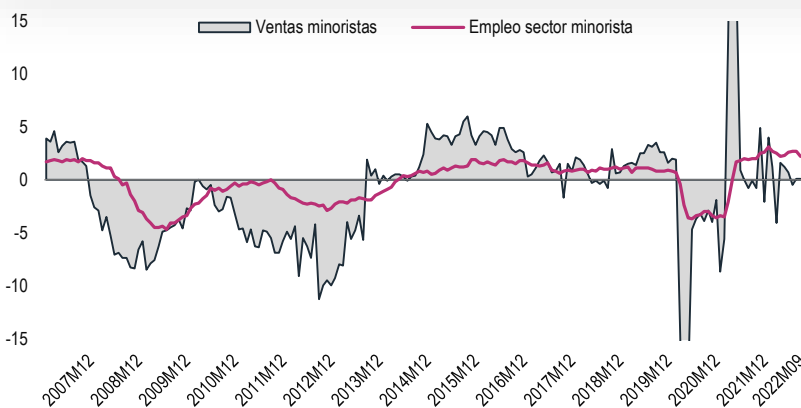
BNP Paribas Real Estate
- Research - Noviembre 2022

Ramas de actividad con mayor % del volumen de ventas



Fuente: BNP Paribas Real Estate & CNMC

Ventas y empleo minorista (variaciones anuales)



BNP Paribas Real Estate - Research - Noviembre 2022

A nivel regional, se observa cómo las ventas del comercio al por menor han crecido en siete comunidades autónomas en septiembre y bajan en nueve. Illes Balears (9,2%), Canarias (5,9%) y Castilla y León (1,7%) registran los mayores aumentos. Por su parte, La Rioja (-4,0%), Castilla - La Mancha (-3,3%) y Región de Murcia (-2,1%) presentan los mayores descensos.

El **índice de ocupación en el sector minorista** presentó en el mes de septiembre un aumento del 2,2% respecto al mismo mes del 2021. La variación anual media de los últimos nueve meses se sitúa en el 2,5%. El empleo del comercio minorista aumenta en 16 comunidades en tasa anual. Las regiones donde se más se ha incrementado la ocupación en el mes de septiembre han sido Baleares (+7,2%), Canarias (4,9%), Extremadura (+4,1%), Andalucía (+3,5%), Galicia (+2,7%), Castilla-La Mancha (2,5%) y La Rioja (+2,5%), con crecimientos anuales por encima del 2,5%.

PRINCIPALES APERTURAS 2021 & 2022

Source: BNP Paribas Real Estate y AECC

LOCALIZACIÓN	CENTRO	APERTURA	SUPERFICIE	TIPO DE CENTRO
Madrid (Torrejón de Ardoz)	Oasiz Madrid	2021	85.000	MG
Vigo	Viala	2021	43.184	GR
Santa Cruz de Tenerife (Adeje)	Adeje Shopping	2021	25.000	PC
León	Reino de León	2021	23.445	PC
Córdoba	Los Patios de Azahara	2021	10.606	PC
Madrid	Caleido	2022	15.000	PE
Salamanca	Atalaya del Tormés	2022	6.000	PC
Lanzarote	Open Mall Lanzarote	2022	34.041	ME

FUTURAS APERTURAS 2023 & 2024

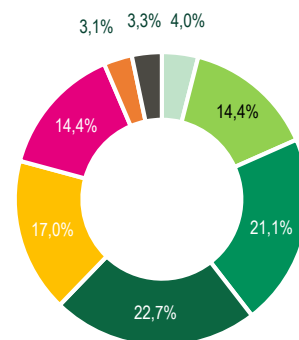
Source: BNP Paribas Real Estate y AECC

LOCALIZACIÓN	CENTRO	APERTURA	SUPERFICIE	TIPO DE CENTRO
Madrid	La Finca Grand Café	2023	12.000	PE
Barcelona	La Rambla Shopping	2023	29.000	MG
Valencia	Infinity	2024	90.000	MG
Madrid	Valdebebas Shopping	2024	124.000	MG

MG Muy Grande > 79.999 m² / GR Grande - 40.000 m² - 79.999 m² / ME Mediano > 20.000 m² - 39.999 m² / PE Pequeño - 5.000 m² - 19.999 m²
 HI Hipermercados / PC Retail Park / CF Outlets / CO Centro de Ocio

STOCK POR CATEGORÍA DE ACTIVOS

- C.Comercial - Muy grande
- C.Comercial - Grande
- C.Comercial - Mediano
- C.Comercial - Pequeño
- Hipermercado
- Retail Park
- Outlet
- C. de Ocio



OFERTA FUTURA

En los años 2023 y 2024 se espera que se entreguen más de 990.000 m² dedicados a centros comerciales. Por todo el territorio nacional. Entre los proyectos más destacados están, Valdebebas Shopping y Solvia Live Center, ambos en Madrid o Infinity en Valencia. Madrid y Andalucía aparecen como las comunidades con más aperturas en los próximos años

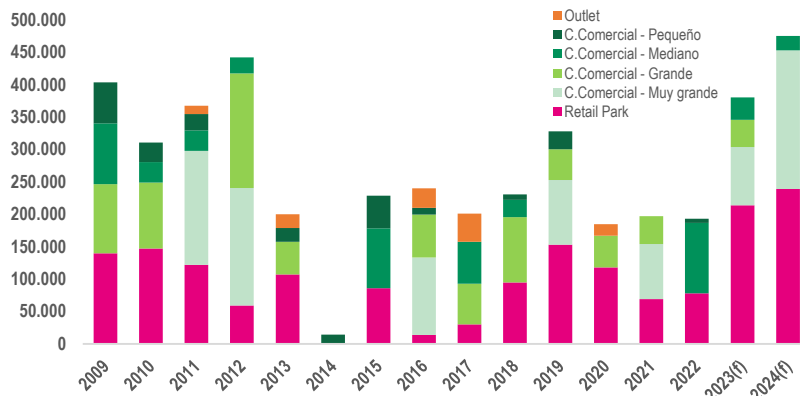
STOCK Y CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

En 2021, el stock de centros comerciales en España ascendía a 16,58 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA). Del total de la superficie, el 23,1% pertenece a la categoría de Centros Comerciales Pequeños (PE), seguida de la categoría de Medianos (ME) que supone el 21,0%. Dentro de los centros comerciales, tres tipos de activos representan menos del 4% cada uno: los centros comerciales extra grandes (3,8%), los centros de ocio (3,5%) y los Outlets (3,1%).

Actualmente, a falta de inauguración oficial de alguno de los Centros, se espera que la de SBA supere los 16,65 millones de metros cuadrados con la apertura de 8 nuevos activos. Esto supone un aumento del 1,0% de la SBA respecto a 2021. Durante este 2022, cabe destacar la esperada apertura de Oasiz Madrid con 85.000 m² o la inauguración del Centro Comercial Vialia en Vigo, Galicia con una SBA por encima de los 43.000 m². Por otro lado, se espera la apertura oficinas del Espacio Comercial Caleido, perteneciente a la recién estrenada Quinta Torre de oficinas en Madrid con una SBA de 15.000 m²

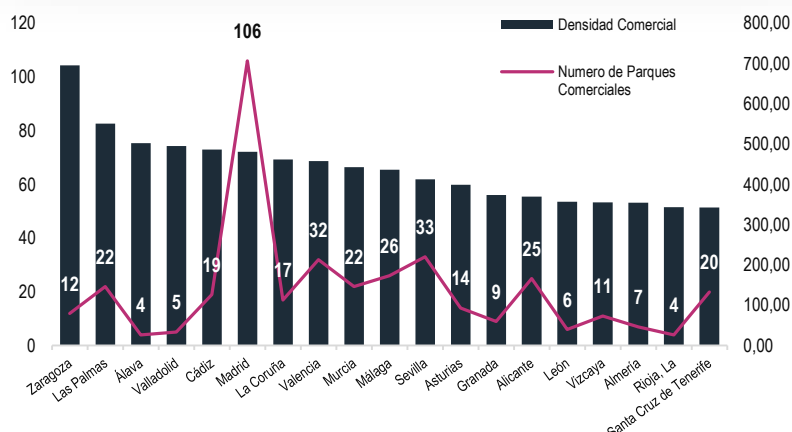
La densidad comercial mide la SBA de los centros comerciales disponibles para la población. La densidad comercial española se sitúa en 166 m²/1.000 habitantes si tenemos en cuenta incluidas las aperturas que se han producido durante 2022. Como podemos observar, provincias como Zaragoza y Las palmas tienen una sobrecarga de Densidad Comercial.

EVOLUCIÓN DEL STOCK POR TIPO DE CENTRO (M²)



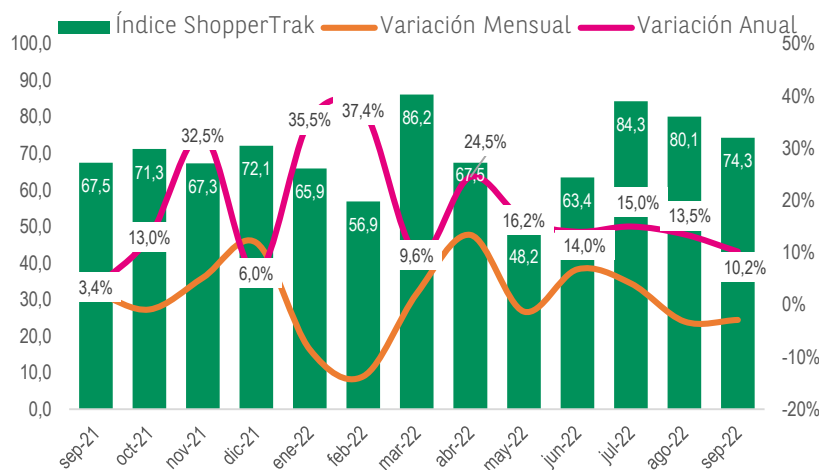
Fuente: BNP Paribas Real Estate y AECC

DENSIDAD COMERCIAL POR PROVINCIA (M²/1.000 HAB.)



Fuente: BNP Paribas Real Estate

SHOPPERTRAK INDEX (Visitas a Centros Comerciales)



Source: ShopperTrak Index (Spain)

"FOOTFALL"

Gracias a la introducción de numerosos esfuerzos para facilitar las compras seguras en medio de la pandemia, las visitas a los centros comerciales experimentaron un saludable aumento con una variación media anual del 66,1% respecto a 2020. El mes con más visitas fue marzo, que experimentó un impresionante incremento del 90% respecto al mes anterior y un 81,6% superior a la cifra registrada en el mismo mes del año anterior. A pesar de ello, la mayor variación interanual registrada se produjo en abril, con un repunte del 510% en las visitas mensuales provocado por la ausencia de cierre total y las altas ventas del comercio

PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES

FLUJO DE VISITANTES

LOCALIZACIÓN	ACTIVO	SBA (m²)	AFLUENCIA 2022	VISITANTES/ m² SBA
Barcelona	Maremagnum	22.542	11.419.955	507
Madrid	La Gavia	89.176	14.700.000	165
Madrid	Plenilunio	70.684	10.300.000	146
Madrid	Megapark	108.470	15.000.000	138
Barcelona	Glories	68.800	9.415.872	137
Barcelona	La Maquinista	95.000	12.500.000	132
Madrid	Parquesur	159.000	16.000.000	101
Madrid	Madrid Xanadú	152.495	11.100.000	73
Barcelona	L' Illa Diagonal	35.000	10.625.000	30
Barcelona	Diagonal Mar	87.085		

Fuente: BNP Paribas Real Estate y AECC

FLUJO DE VISITANTES OTRAS LOCALIZACIONES EN ESPAÑA

LOCALIZACIÓN	ACTIVO	SBA (m²)	AFLUENCIA 2022	VISITANTES/ m² SBA
Sevilla	Lagoh Grupo Lar	70	14.000.000	200
Granada	Nevada Shopping	120	22.000.000	183
Mallorca	FAN Mallorca	65.787	8.357.000	127
Cádiz	Bahía Sur	59000	7.100.000	120
Asturias	Intu Asturias	76.182	8.900.000	117
Murcia	Nueva Condomina	118.16	12.000.000	102
La Coruña	Marineda City	176	17.253.099	98
Zaragoza	Intu Puerto Venecia	206.89	19.462.699	94
Valencia	Bonaire	135	10.200.000	76
Jerez	Luz Shopping	124.43	8.241.690	66

Fuente: BNP Paribas Real Estate y AECC

LA MAQUINISTA—Barcelona



Apertura: 2020—Reforma 2021

SBA: 95.000 m²

Visitantes: 12.500.000 millones (último dato registrado)

Nº Comercios: 220

NEVADA—Granada



Apertura: 2016

SBA: 120.000 m²

Visitantes: 22.000.000 millones (último dato registrado)

Nº Comercios: 260

Source: BNP Paribas Real Estate



ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN RETAIL EN EUROPA

RESURGIMIENTO DE LA INVERSIÓN RETAIL

La inversión en RETAIL experimentó un crecimiento relevante en los últimos doce meses (+20%) con un volumen total de inversión de 44.200 millones de euros. Esta cifra representa una cuota de mercado del 15% sobre el total de la inversión en inmobiliario en Europa, aumentándose un 1% en comparación con el año anterior.

La inversión en RETAIL experimentó una evolución más fuerte si se compara con otros sectores como oficinas (+ 10%) y el segmento logístico (+ 17%).

CUOTA DE MERCADO POR SECTORES Q3 2021

Oficinas	40%
Logístico	23%
Retail	14%

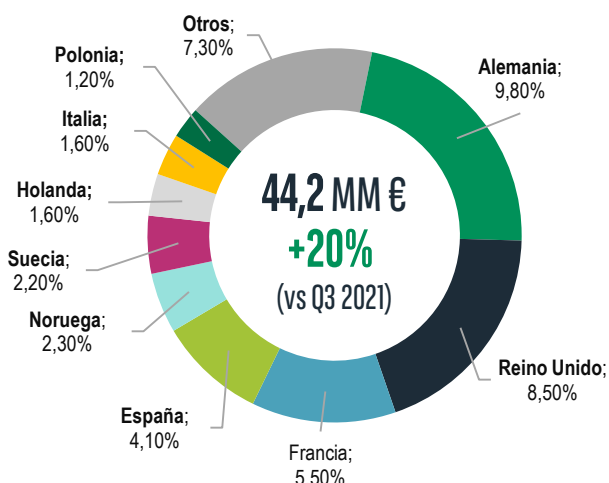
La inversión inmobiliaria comercial en Europa se mostró mucho más dinámica en el periodo 2022, con un incremento registrado del 16% en los últimos 12 meses.

Después de un pico en el segundo trimestre de 2022 (el segundo mejor resultado después del primer trimestre de 2020), los volúmenes de inversión inmobiliaria comercial se desaceleraron en el tercer trimestre de 2022 (-3% frente al segundo trimestre de 2022).

Los hoteles fueron los que más sufrieron la desaceleración (-7%), mientras que los sectores de oficinas, logístico y retail demostraron ser mucho más resistentes.

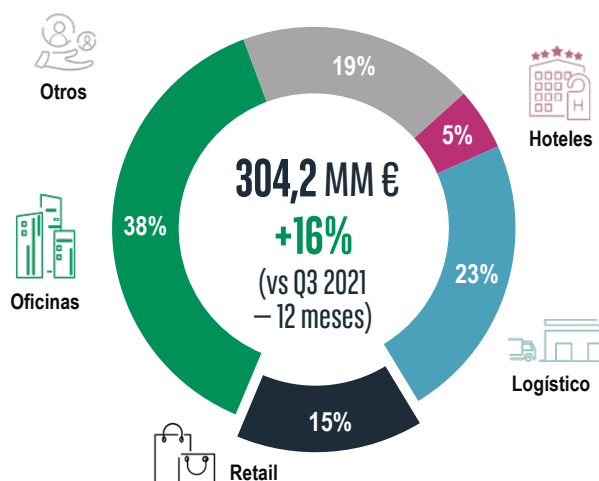
La inversión en RETAIL experimentó un buen aumento en 12 meses (+20%) con un volumen total de inversión de 44.200 millones de euros. Esto representa una cuota de mercado del 15%, un aumento del 1% en comparación con el año anterior. La inversión minorista experimentó una evolución más fuerte en comparación con las oficinas (+10%) y el segmento logístico (+17%).

INVERSIÓN EN RETAIL POR PAÍSES 12 MESES (Q4 2021—Q3 2022)



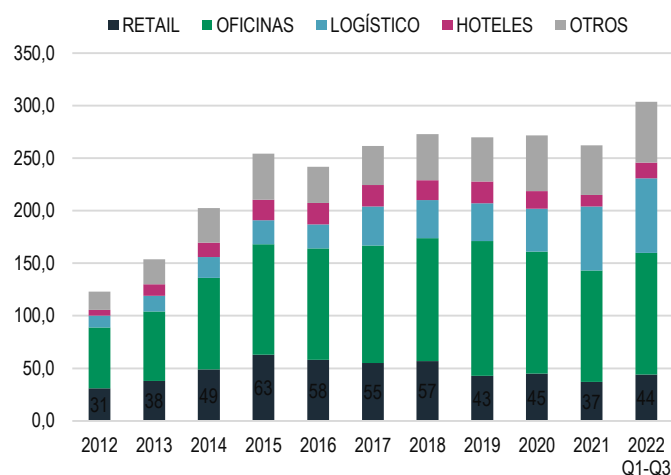
Fuente: BNP Paribas Real Estate

T3 2022 INVERSIÓN EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (T4 2021—T3 2022)



Fuente: BNP Paribas Real Estate

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN EUROPA POR TIPOLOGÍA DE ACTIVO



Fuente: BNP Paribas Real Estate

La inversión en RETAIL hasta el 1 de octubre de los últimos 12 meses (Q4 2021—Q3 2022) descendió un 9% en comparación con el promedio de los últimos diez años y se incrementó un 20% anual, respecto al periodo (Q4 2020—Q3 2021). Estas cifras corroboran la recuperación del sector, impulsado por la mejora significativa de afluencias y las cifras de ventas, que empiezan a parecerse al periodo 2019.

Si se analiza la inversión en el periodo 2022, el segundo trimestre registró una actividad más dinámica, mientras que los volúmenes registrados en el tercer trimestre se desaceleraron tímidamente.

España (+169%) y Francia (+64%) fueron los mercados más dinámicos, mientras que los Alemania y Reino Unido mantuvieron su atractivo para los inversores (+9% para ambos países).

No obstante, las incertidumbres económicas existentes están generando algunos retrasos en la toma de decisiones y algunos propietarios han decidido retirar del mercado algunos de sus activos, como el centro comercial O'Parinor en París o el centro comercial Islazul en Madrid. La actitud de "wait & see" de los inversores y las dificultades de financiación están generando en una desaceleración en la inversión del retail, así como otras clases de activos inmobiliarios.



ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN RETAIL EN ESPAÑA

RESURGIMIENTO DE LA INVERSIÓN RETAIL

El segmento del retail continúa en fase de recuperación, impulsado por el incremento de afluencias y ventas, que poco a poco se están asimilando cada vez más a los registros pre-pandemia.

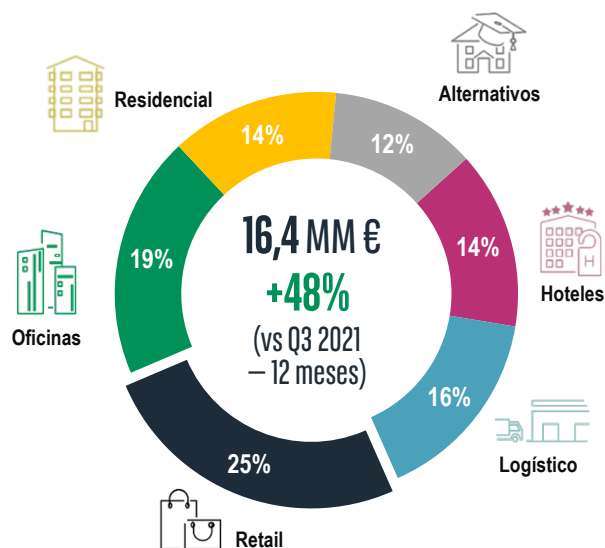
El volumen de inversión se alza hasta los 816 millones de euros entre los meses de julio y septiembre, distribuidos en la tipología de centros y parques comerciales, supermercados, sucursales bancarias y locales comerciales. La operación más destacada por volumen ha sido la venta de 380 sucursales del Banco Santander por un importe de 297 millones de euros. Otra operación destacada ha sido la compra, por parte del fondo francés FREI del parque comercial Mediterráneo (66.000 m² de SBA) por un volumen de 83 millones de euros.

Es preciso destacar el elevado dinamismo registrado en la tipología de locales calle (High Street), donde se han contabilizado el 65% de todas las operaciones registradas de retail. Madrid ha sido la plaza preferida por los compradores de esta tipología, habiendo concentrado el 82% de las inversiones en locales comerciales. El resto de operaciones se han registrado en Barcelona y Sevilla.

En el acumulado del año, la inversión en retail alcanza los 3.660 millones de euros, cifra más elevada que la registrada en los años 2021 y 2020, juntos. Actualmente hay operaciones de gran volumen en fase final de negociación, hecho que podría alzar la inversión en retail a máximos niveles históricos, superando al año 2018, pico de mercado hasta la fecha, con 4.285 millones de euros.

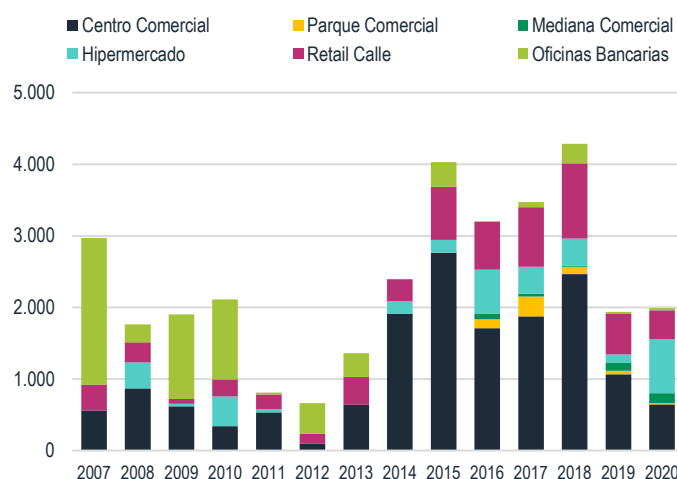
Durante las primeras semanas del cuarto trimestre del año 2022, las operaciones más destacadas han sido la compra por parte de Redevco y Ares del Corte Inglés en Portal del Ángel en Barcelona por un importe aproximado de 200 millones de euros y la reciente adquisición por parte de Aberdeen a Ten Brinke de dos parques de medianas en Madrid (Mirasierra y Algete), por un importe de 40 millones de euros.

T3 2022 INVERSIÓN EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES (T4 2021—T3 2022)



Fuente: BNP Paribas Real Estate

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN EUROPA POR TIPOLOGÍA DE ACTIVO



Fuente: BNP Paribas Real Estate

RENTABILIDADES PRIME EN RETAIL

5,50%
CENTROS C.

6,00%
PARQUES C.

5,75%
HIPERM.

5,25%
SUPERM.

PRINCIPALES OPERACIONES DE INVERSIÓN MÁS DESTACADAS DEL 2022

TIPO	ACTIVO	CIUDAD	SBA	VOLUMEN	VENDEDOR	COMPRADOR
CENTRO COMERCIAL	TORRECÁRDENAS	ALMERÍA	61.589 M ²	172,0 M€	BOGARIS	LIGHTHOUSE PROPERTIES
CENTRO COMERCIAL	FINESTRELLES	ESPLUGUES DE LLOBREGAT	39.250 M ²	127,5 M€	EQUILIS	FREY
CENTRO COMERCIAL	EL CORTE INGLÉS	SEVILLA Y CÓRDOBA	17.000 M ²	48,1 M€	INBEST REAL ESTATE	EL CORTE INGLÉS
CENTRO COMERCIAL	LA ROSALEDA	MÁLAGA	15.500 M ²	24,6 M€	GRUPO LAR, BAUPOST & GREENOAK	CARMILA
CENTRO COMERCIAL	ABELLA	LUGO	33.000 M ²	10,0 M€	BLACKSTONE	FAMILY CASH
PARQUE COMERCIAL	BAHÍA REAL	CAMARGO (SANTANDER)	20.000 M ²	60,0 M€	CITYGROVE	SIM
PARQUE COMERCIAL	ALCOR PLAZA	ALCORCÓN (MADRID)	14.600 M ²	51,0 M€	GOLDMAN SACH	AEW
HIPERMERCADOS	PORTFOLIO MARE (CARREFOUR)	VARIAS (ESPAÑA)	14.600 M ²	156,0 M€	AMUNDI	MDSR
HIPERMERCADOS	PORTFOLIO EROSKI	VITORIA Y LEIOA	30.000 M ²	35,0 M€	ICG	GRUPO PRADERA
SUPERMERCADOS	CARREFOUR	BARCELONA	16.000 M ²	27,9 M€	BARINGS	MDSR

Fuente: BNP Paribas Real Estate

IMPULSORES Y POSIBLES FRENSOS DE LA INDUSTRIA DEL RETAIL EN EUROPA

LA MEJORA DE LOS INGRESOS REGISTRADA EN LOS ÚLTIMOS MESES, GRACIAS EN PARTE AL AUMENTO DEL TURISMO, BENEFICIA PRINCIPALMENTE AL SECTOR DEL LUJO, AUNQUE EL MERCADO "MASS MARKET" PARA TODOS LOS BOLSILLOS, PUEDE EXPERIMENTAR UN DESCENSO DE LAS VENTAS AL POR MENOR AL RALENTIZARSE EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES. POR OTRO LADO, CONTINÚA EL DESARROLLO DE NUEVAS MARCAS Y LA APERTURA DE TIENDAS EN TODOS LOS TIPOS DE MINORISTAS.

- El **mercado del lujo** se ha beneficiado claramente de la mejora del turismo en 2022, aunque es probable que los viajes disminuyan a finales de año. Se beneficia especialmente de la fortaleza del dólar, que hace que el lujo europeo sea relativamente más barato en comparación con sus homólogos estadounidenses. Este sector sigue siendo resistente a la inflación y, en muchos sentidos, puede aprovechar mejor los aumentos de precios como mensaje de marketing, reforzando la percepción de "exclusividad" que añade valor a los productos. Esta combinación significa que el sector probablemente recuperará totalmente las pérdidas del año anterior en 2022 y se expandirá en 2023.
- Esto contrasta con un panorama más variado visto en **otros sectores**. Aunque la afluencia de público es mejor, las ventas minoristas en general podrían disminuir en 2023, ya que el menor poder adquisitivo de los consumidores y la confianza de los mismos seguirán siendo cuanto menos inciertas en el próximo año. Los consumidores ya están reorientando su gasto hacia las necesidades básicas y gastando menos en compras impulsivas/no esenciales. Así, mientras las previsiones de crecimiento de las ventas son positivas en 2022 para Europa (+0,4%), se espera que disminuyan en 2023 (-0,7%).

Es probable que esto se concentre en el segmento del mercado medio más que en el de la venta minorista económica o del lujo. Es probable que la ralentización de las ventas se adelante en 2023 y, en consecuencia, algunos minoristas podrían evaluar su base de costes durante la primera parte del año. Es probable que el gasto de los consumidores mejore a finales de 2023 a medida que se reduzca la inflación.

- El periodo 2022 está siendo muy activo en la **creación de nuevas marcas que se desarrollarán más en 2023**, especialmente en la gama de descuento y en el segmento de gama media/alta (moda, belleza, hogar). Las tiendas de descuento de alimentación (Aldi, Lidl) y otras más generalistas, como Action, han realizado aperturas en varios países europeos este año. Las marcas de moda de alta gama también han adquirido nuevas unidades en lugares clave (Lacoste en Berlín, Scotch&Soda en Copenhague y Londres, The Kooples y Sandro en los Campos Elíseos), al igual que Aesop en Madrid y Londres para el sector de la belleza y KaveHome para el sector del hogar (Francia, Croacia, España, Países Bajos, Italia, Eslovenia). Los centros comerciales mantienen su atractivo para los minoristas, como demuestran las aperturas de Jott en Lisboa, Ginebra, Barcelona y Toulouse, y de Lacoste en Londres.

PRINCIPALES OPERACIONES DE INVERSIÓN MÁS DESTACADAS DEL 2022

CARACTERÍSTICAS

- Las ubicaciones en el centro de las ciudades suelen ser un destino turístico.
- Suele haber una **elevada resiliencia** de los segmentos de lujo y Premium en ubicaciones urbanas Prime. La oferta es limitada y hay mucha competencia.
- Tradicionalmente una combinación de anclas (hipermercados o grandes almacenes), tiendas y restaurantes.
- Dependencia de oferta de moda y altos costes de ocupación.
- Esquemas de uso mixto, donde las tiendas y los restaurantes cohabitan con actividades de ocio, centros médicos, oficinas, etc.
- Marcas con buena relación calidad-precio.
- Tiendas de conveniencia como ancla.
- Aparcamiento gratuito y ubicaciones convenientes.
- Bajos costes de ocupación (alquileres más bajos y ratios de esfuerzo más bajos).

PRINCIPALES RETOS

- Para las ciudades de primer nivel, la vuelta de la actividad inversora depende en gran medida del pleno restablecimiento de la industria turística. El turismo se está acelerando, siendo sobre todo el de corta distancia el que más está creciendo.
- La inflación se suma a las dificultades de los minoristas del mercado de "mass market". Los costes crecen, lo que dificulta el pago de los alquileres.
- Los alquileres de los centros comerciales han sido objeto de negociaciones entre inquilinos y propietarios. En la actualidad, el reto al que se enfrentan los propietarios de centros comerciales es recuperar la estabilidad a largo plazo y asegurar el valor de sus activos.
- La revalorización de los centros comerciales debería acelerarse, especialmente en el caso de los activos no esenciales, lo que ofrece oportunidades a los inversores.
- Se espera que desempeñen un papel fundamental en el futuro, ya que se consideran una operación híbrida entre el comercio minorista en la tienda, el sistema "click and collect" y los centros de entrega de última milla. Así, si es necesario, los propietarios pueden reposicionarlos como almacenes, cuya demanda está en auge.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO, CAMBIO DE PATRÓN

LA CRISIS DE COVID-19, LA CONCIENCIA ECOLÓGICA – SOSTENIBLE Y LA PREOCUPACIÓN POR LA INFLACIÓN ALTERAN EL CONSUMO

UN VERDADERO APETITO DE LOS EUROPEOS POR CONSUMIR PRODUCTOS LOCALES

El 84% de los europeos tiene intención de comprar y consumir productos locales, de temporada y ecológicos*.

El consumo local es una tendencia que cobra fuerza en Europa. Sin embargo, tiene limitaciones, como el aumento de los precios y la oferta limitada de productos en varios sectores.

CRECIENTE PREOCUPACIÓN POR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL: UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE

9 de cada 10 europeos tienen la intención de desperdiciar menos, reparar más y no tirar innecesariamente*.

1 de cada 2 europeos afirma reciclar más y reducir sus residuos desde hace tres años*.

SEGUNDA MANO Y RECICLAJE JUNTO A LA PROPIEDAD

El mercado de segunda mano está en auge, y debería crecer entre un 15 y un 20% en los próximos cinco años. En un contexto inflacionista, este mercado permite a los europeos ahorrar dinero, y 3 de cada 4* lo ven como una oportunidad.

*Fuente: Observatorio Cetelem 2020, 2021, 2022

¿CÓMO PUEDEN LOS COMERCIOS MINORISTAS ADAPTARSE A ESTOS CAMBIOS DE PARADIGMA?

En la actualidad, hay una profusión de negocios locales, marcas más pequeñas y minoristas independientes, ya que el movimiento hacia el consumo local va acompañado del aumento de consumidores que buscan apoyarlos. Esta tendencia podría perdurar si los negocios locales pueden seguir ofreciendo a los clientes una experiencia más personalizada que conlleva la compra local.

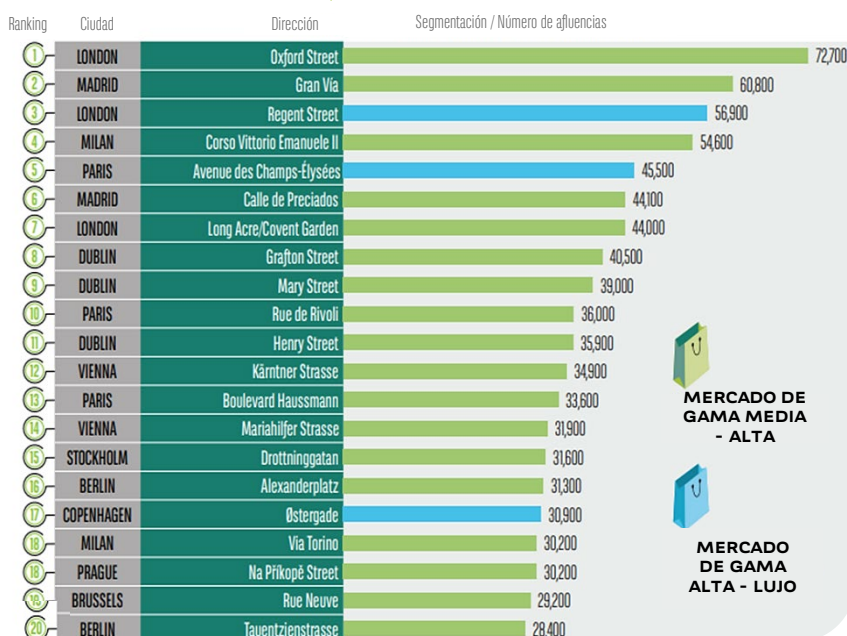
La aparición de nuevos actores del comercio minorista: por ejemplo, el RIY (Repair It Yourself). Nuevas marcas como iFixit ayudan a los consumidores que luchan contra la obsolescencia programada a reparar sus aparatos eléctricos.

Los retailers minoristas tradicionales también buscan estar presentes en este mercado. Junto a las marcas de moda y su creciente oferta de segunda mano, otros sectores están desarrollando esta iniciativa. Por ejemplo, Leroy Merlin acaba de lanzar su servicio de reventa, Decathlon ofrece a sus clientes la posibilidad de vender o comprar productos de segunda mano de la marca en un sitio dedicado, e Ikea Francia anunció que quería abrir una tienda de muebles de segunda mano en París el año que viene.

ANÁLISIS DE LAS AFLUENCIAS (FOOTFALL)

AFLUENCIAS EN EJES COMERCIALES DESTINADOS AL “MASS MARKETS” (TODOS LOS BOLSILLOS)

TOP 20 CAPITALES EN EUROPA



REINO UNIDO, ESPAÑA, ITALIA Y FRANCIA ALBERGAN EL TOP 5 DE CALLES DE LAS CAPITALES EUROPEAS

Oxford Street sigue ocupando la primera posición en Europa. Regent Street ocupa el segundo lugar en Londres.

Madrid ocupa el segundo lugar entre las capitales europeas gracias a la Gran Vía con una afluencia diaria de 60.800 espectadores, seguida de la calle de Preciados.

Milán está demostrando ser muy resiliente y ocupa un lugar destacado en Europa, con Corso Vittorio Emanuele II.

París tiene tres calles en el Top 20, con los Campos Elíseos todavía a la cabeza, mientras que la Rue de Rivoli también ocupa un lugar destacado (36.000 espectadores).

UN NUEVO RETAIL DEDICADO A LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Para que los consumidores vuelvan a la tienda física, los retailers están redoblando sus esfuerzos para ofrecer una experiencia de compra innovadora y única que seduzca a los clientes. Las tiendas no deben ser sólo un lugar de consumo, sino también un lugar de encuentro y experiencia. Además, para atraer a una clientela más joven y acostumbrada a las compras online, las redes sociales son un factor a tener en cuenta, por ejemplo, integrando espacios "instagramables" en sus tiendas.



Fuente: WOW Concept Madrid



Fuente: Amazon Dash Cart

INTEGRACIÓN DEL E-COMMERCE EN EL RETAIL FÍSICO

Dos de las grandes plataformas de e-commerce "tradicional" como Amazon y Aliexpress, ya están abriendo sus primeras tiendas físicas para dar soporte a su modelo de negocio. En el caso de Amazon, este verano inauguró su primera tienda física experimental, Amazon Style, en Los Ángeles donde se exponen productos de marcas externas e incluso alguna colección propia. Además, estas tiendas cuentan con innovadores métodos de pago, probadores y selección de productos personalizados todo por medio de una aplicación móvil.

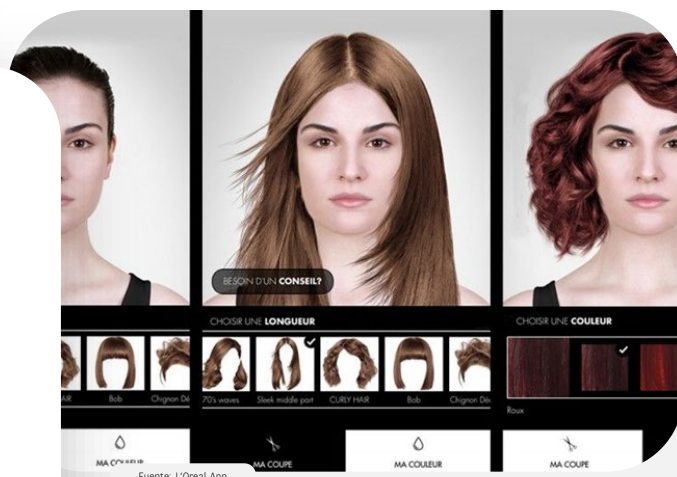
UNA CONVERGENCIA NECESARIA: THE PHYGITAL RETAIL

Muchas marcas están invirtiendo en espejos inteligentes que permiten al cliente hacer una prueba virtual y que ofrecen recomendaciones de ajuste. Esto permite a los Retailers gestionar mejor el inventario al reducir las devoluciones de artículos que no se ajustan, al tiempo que ofrece una experiencia interactiva y rápida a los clientes.

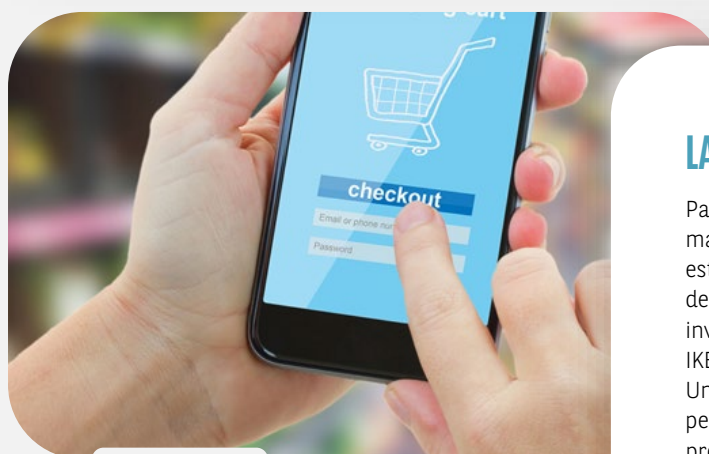


INNOVACIÓN PARA ROMPER LA BARRERA DIGITAL

Debido a la tipología de determinados productos, donde es esencial un ejemplo físico, los modelos de venta online aún no han calado en algunas empresas. Ejemplos como L'Oréal, donde la venta online de sus productos es complicada por la necesidad de probarlos antes de comprar, se están adaptando por medio de la innovación. LOREAL, por medio de su aplicación de realidad aumentada, permite visualizar los productos previamente, lo que aumenta la satisfacción de los clientes y el resultado final.



Fuente: L'Oréal App



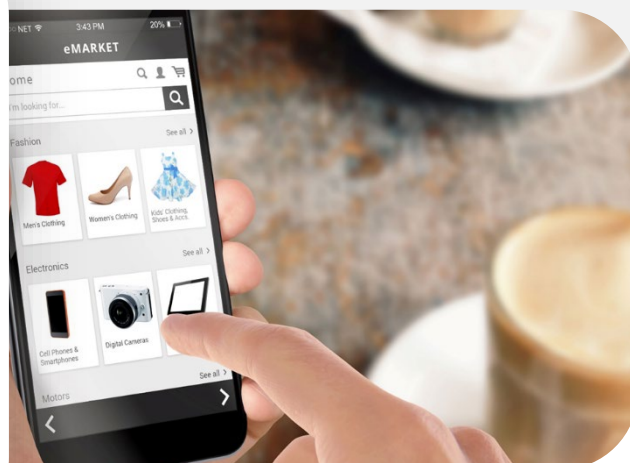
Fuente: Amazon Dash Cart

LA NECESIDAD DEL CONTROL DE GASTOS

Para hacer frente a la inflación y a la disminución de los márgenes de beneficio, algunas marcas están revisando su estrategia de reducción de costes. Sumado al incremento de los costes de transporte y entrega, cada vez más marcas investigan y mejoran los servicios Click & Collect, como IKEA, PRIMARK o Los Centros Comerciales de Westfield Unibail. Otras marcas, están empezando a aplicar penalizaciones en la devolución o exceso de devolución de productos como ZARA o H&M y Amazon y ASOS.

EL IMPACTO DEL E-COMMERCE

Los países del norte y del oeste de Europa tienen un mayor volumen de ventas en línea per cápita (un británico compra unos 2.500 euros de productos en línea al año, mientras que un portugués unos 300 euros), pero muestran tasas de crecimiento más bajas, ya que el mercado está madurando. El volumen de negocio sigue aumentando en el norte y en el oeste de Europa, pero con tasas de crecimiento más bajas, por lo que los minoristas online pueden adaptarse, algo que ya se refleja en el ajuste del modelo de negocio de Amazon en estos países. Aunque el volumen es menor en los países del sur y del centro de Europa, ofrecen un mayor potencial de desarrollo para el comercio electrónico y, por tanto, mayores tasas de crecimiento real y prospectivo.





**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

Calle Emilio Vargas, 4 - 28043—Madrid
Tel.: +34 914 549 933
www.realestate.bnpparibas.es

**KEEP UP-TO-DATE WITH
BNP PARIBAS REAL ESTATE'S NEWS,
WHEREVER YOU ARE**



www.realestate.bnpparibas.com
#BEYONDBUILDINGS

> CONTACTS

RESEARCH



DAVID ALONSO FADRIQUE
HEAD OF RESEARCH SPAIN

T (+34) 914 549 900
M (+34) 659 721 895
david.alonsofadrique@bnpparibas.com



VICTOR MANRIQUE
RESEARCH ANALYST

T (+34) 914 549 900
M (+34) 672 684 490
victor.manrique@bnpparibas.com



RAMON OLIVER PEREZ
RESEARCH ANALYST

T (+34) 914 549 990
M (+34) 649 400 087
ramon.oliver@realestate.bnpparibas.com



CARMEN BENITEZ
RESEARCH ANALYST

T (+34) 914 549 990
M (+34) 646 75 31 25
carmen.benitez@realestate.bnpparibas.com

RETAIL



FÉLIX CHAMIZO SANTOS
RETAIL DIRECTOR

T (+34) 914 549 600
M (+34) 664 485 535
felix.chamizo-santos@realestate.bnpparibas.com



PABLO PÁRRAGA
HEAD OF PROPERTY
MANAGEMENT

T (+34) 914 549 600
M (+34) 600 919 078
pablo.parraga@realestate.bnpparibas.com



JOSÉ M. GOMEZ
SENIOR CONSULTANT
PROPERTY MANAGEMENT

T (+34) 914 549 600
M (+34) 607 608 497
jose-maria.gomez@realestate.bnpparibas.com



CLARA LARROSA
CONSULTANT LEASING
RETAIL

T (+34) 914 549 600
M (+34) 617 155 837
clara.larrosa@realestate.bnpparibas.com

RETAIL HIGH STREET



NATALIA
SENIOR CONSULTING LEASING
RETAIL

M (+34) 667 068 081
natalia.parra@realestate.bnpparibas.com



ESTIBALIZ Parra
HEAD OF HIGH STREET

M (+34) 659 973 250
estibaliz.parra@realestate.bnpparibas.com



CARLOS ROS
HIGH STREET CONSULTANT

M (+34) 607 545 141
Carlos.ROS@realestate.bnpparibas.com