



2022, EL AÑO QUE REVOLUCIONÓ EL RETAIL: RÉCORD EN INVERSIÓN, DIGITALIZACIÓN COMO PIEDRA ANGULAR Y LA INFLACIÓN COMO RETO PARA EL PRÓXIMO AÑO

- **BNP Paribas Real Estate analiza en su último informe del sector retail cómo ha evolucionado el sector este 2022, qué retos asumirá el próximo año, y cómo los retailers se están adaptando a las nuevas tendencias**
- **Elevado dinamismo registrado en la tipología de locales calle (High Street), donde se han contabilizado el 65% de todas las operaciones registradas de retail, con Madrid como la Ciudad preferida por los compradores de esta tipología.**
- **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.**

Madrid, 20 de diciembre de 2022.- La consultora inmobiliaria **BNP Paribas Real Estate** presenta su **último informe del sector retail** en el que se muestra la evolución del mercado en inversión inmobiliaria, qué tendencias que gobiernan el sector y como los retailers responden a los retos que éste presenta.

Así, los datos del informe reflejan la buena salud del sector de los últimos doce meses en términos de inversión. En este punto, el mercado 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. Si se compara con otros sectores como oficinas (+10%) y el segmento logístico (+ 17%), la inversión en retail experimentó una evolución mucho más fuerte” asegura Felix Chamizo, responsable de retail de BNP Paribas Real Estate.

Como datos clave del mercado, la consultora detalla que 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, mientras **que los centros comerciales han experimentado una afluencia bastante notable (+17,5%)** y el **e-commerce ha experimentado un incremento interanual del 25,3%** si se compara el primer trimestre de 2022 con el de 2021.

AFLUENCIA EN CENTROS COMERCIALES: +10% EN SEPTIEMBRE DE 2022

La consultora Inmobiliaria detalla en su informe la evolución positiva que los centros comerciales han percibido en el último trimestre en términos de afluencia de gente. Así, se ha registrado 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%. No obstante, si se compara el dato de septiembre con el mes anterior, se observa un descenso del 2,9%. Esto se debe a



factores como 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%.

COMERCIO ON-LINE Y E-COMMERCE: MOTORES DE CRECIMIENTO DEL SECTOR (+25%)

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.

En esta dirección, 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.

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%).

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**.

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%.



RESURGIMIENTO DE LA INVERSIÓN EN RETAIL: +16% EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES CON UN MARCADO ACENTO NACIONAL Y FRANCÉS

En esta dirección, 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).

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.

Según datos de BNP Paribas Real Estate, **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.

RESURGIMIENTO DE LA INVERSIÓN EN 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.

IMPULSORES Y POSIBLES FRENO EN LA INVERSIÓN EN RETAIL EN ESPAÑA

Siguiendo la tendencia positiva de inversión que el sector retail está experimentando este año, la consultora inmobiliaria detecta cuáles son los posibles impulsores y frenos que este mercado puede percibir próximamente.

Por un lado, **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 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%).

En este sentido, es probable que esta tendencia 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. Así, puede ser que **el gasto de los consumidores mejore a finales de 2023 a medida que se reduzca la inflación**.

Por otro lado, **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.

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



Los cambios en las necesidades de los consumidores, junto a la inflación, ha provocado que muchos retailers deban virar su estrategia y adecuarse a las nuevas tendencias de consumo. En este punto, BNP Paribas Real Estate detalla cómo la sostenibilidad y la apuesta por la compra local o de km 0 ha incidido los hábitos cotidianos de la sociedad y cómo ello ha alterado su manera de comprar y consumir. Una muestra de ello es el siguiente dato que la consultora revela: el 84% de los europeos tiene intención de comprar y consumir productos locales, de temporada y ecológicos. Este consumo local es una tendencia que cobra fuerza en Europa pero que, sin embargo, tiene limitaciones derivadas del aumento de los precios y la oferta limitada de productos en varios sectores.

Esta tendencia está alineada con la preocupación por el impacto medioambiental y un consumo más responsable. Así, 9 de cada 10 europeos tienen la intención de desperdiciar menos, reparar más y no tirar innecesariamente. Por otro lado, 1 de cada 2 europeos afirma reciclar más y reducir sus residuos desde hace tres años.

Como alternativa, la tendencia de apostar por el mercado de segunda mano es cada vez más creciente. Según BNP Paribas Real Estate, éste 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.

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

Tras analizar las afluencias en ejes comerciales destinados al mass market, BNP Paribas Real Estate revela que la británica Oxford Street sigue ocupando la primera posición en Europa. Le sigue su vecina Regent Street, que ocupa el segundo lugar en Londres.

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

UN RETAIL MÁS PHYDIGITAL, CON UNA MAYOR EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y MÁS INNOVACIÓN: RETOS Y TENDENCIAS DEL SECTOR

Los expertos de BNP Paribas Real Estate prevén que las tendencias y retos que gobernarán el sector tienen tres atributos como denominador en común: **impulso de la convergencia entre la compra física y la digitalización, más innovación y la experiencia del consumidor como core value.**

Así, se ha detectado que, 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 "instagrameables" en sus tiendas.

Por otro lado, **grandes retailers están apostando por la unión entre la experiencia física y la compra digital.** Una muestra de ello es el caso como Amazon y Aliexpress, dos de las grandes plataformas de e-commerce "tradicional", que 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.

En esta dirección, también destaca el llamado “**phygital retail**”, una **convergencia necesaria** que cada vez más retailers están abrazando. 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.

En cambio, en algunos casos, 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'Óreal, 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. L'Óreal, 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.

Si se analiza el **impacto del e-commerce**, se observa cómo 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.

Por último, un reto al que se enfrenta el sector es la **inflación y la disminución de los márgenes de beneficio**. A raíz de este escenario, algunas marcas están revisando su estrategia de reducción de costes. Este hecho, sumado al incremento de los costes de transporte y entrega, ha provocado que 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.

Sobre BNP Paribas Real Estate

BNP Paribas Real Estate, una de las principales consultoras de servicios inmobiliarios a nivel internacional, ofrece a sus clientes una amplia línea de servicios que abarcan todas las etapas del ciclo inmobiliario: Promoción, Transacción, Consultoría, Valoración, Gestión de la Propiedad y Gestión de la Inversión. Con 5.000 empleados, BNP Paribas Real Estate, como consultora de servicios integrales, apoya a propietarios, arrendatarios, inversores y comunidades gracias a su experiencia local en 30 países (a través de sus oficinas propias y su red de alianzas) en Europa, Oriente Medio y Asia. BNP Paribas Real Estate forma parte del BNP Paribas Group, líder mundial en servicios financieros.

Para más información

Gina Berni: gina.berni@interprofit.es

Valença Figuera: Tel – 910 76 70 96– valenca.figuera@interprofit.es