

Patrimonio Inmobiliario

RETAIL



HERNÁN SAN PEDRO

Director de Relaciones con Inversores y Comunicación Corporativa de Lar España



SEBASTIÁN PALACIOS

Director general de Carmila España



ALFONSO BRUNET

CEO de Castellana Properties



ISRAEL CASANOVA

Managing director de Redevco en España y Portugal



DANIEL LOSANTOS

CEO de Neinver

El 'retail' volverá a demostrar su fortaleza

Confiamos en que la acreditada fortaleza y resiliencia del *retail* vuelva a demostrarse de nuevo en 2023. Somos optimistas, ya que afluencias y ventas finales se han recuperado con mucha rapidez, los activos *prime* siguen teniendo cartel de completo y, por si fuera poco, en los próximos tres años se abrirán cerca de treinta nuevos proyectos en nuestra geografía.

Las grandes marcas han confirmado que seguirán ampliando y modernizando sus tiendas en los centros de referencia. Incluso en contextos inciertos como el actual, quieren mantener contactos reales y eficaces con sus clientes finales, porque es donde mejor impulsan y fidelizan la experiencia de compra. Solo aquellos activos modernos, con amplia gama de servicios, un mix comercial cualificado y bien gestionados responderán adecuadamente a esos retos del futuro. En el caso concreto de Lar España, tanto ingresos como beneficios o valoraciones de activos se han incrementado este último año. La recurrencia de nuestros ingresos obedece a la calidad y dominancia de los activos, al hecho de ser propietarios al 100% de nuestros centros y parques, y a tener acuerdos de alquiler a largo plazo suscritos para más de un millar de inquilinos, entre las mejores enseñas comerciales del sector.

Además, nos hemos focalizado en mantener la fortaleza del balance, y en optimizar la financiación con dos emisores de bonos verdes a tipo fijo del 1,8% y vencimientos a muy largo plazo. Nuestro objetivo es seguir incrementando ingresos nuestros y beneficios, y mantener nuestra política de dividendos entre los más elevados del Mercado Continuo.

La actividad seguirá creciendo

En Carmila proyectamos el próximo ejercicio con un optimismo moderado. A pesar de un contexto macroeconómico complejo, pensamos que la actividad seguirá creciendo durante el primer semestre y que se consolidará la recuperación que el año anterior trajo a nuestros centros comerciales. Dado que la omnicanalidad está presente en la mayoría de los comercios, el año estará marcado por una aceleración de la modernización del sector con la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas digitales. Esto alimentará el incremento de las afluencias de público y de las ventas, y como corolario, acentuará previsiblemente la ralentización del comercio *online*.

Con ello, veremos cómo nuevos procesos asociados a la Inteligencia Artificial, a la explotación de la *big data* o a los algoritmos se irán abriendo camino en la industria española. Esto tendrá como objetivo principal dar respuesta a las necesidades de cada consumidor y propiciar una experiencia de compra hiper personalizada. Además, las marcas darán pasos decisivos en el conocimiento de sus clientes y con ello, en la anticipación de las futuras tendencias de consumo así como en la mejora del servicio.

Esta evolución hacia un sector cada vez más digitalizado fomentará la sostenibilidad. El ahorro energético y el cuidado del medio ambiente serán otro de los ejes prioritarios para el sector. En definitiva, creemos que el próximo año será un año clave marcado por la innovación, la implantación de las nuevas tecnologías y una fuerte progresión de la sostenibilidad en los centros comerciales.

La omnicanalidad continuará siendo clave

Somos optimistas con las perspectivas para el próximo año. Creemos que la tienda física continuará como una de las opciones favoritas de los españoles, al ofrecer los centros comerciales no solo compras y ocio sino un abanico de experiencias cada vez más amplio y adaptado a todas las edades.

Si nos centramos en las tendencias, la omnicanalidad seguirá siendo clave en las sinergias entre el espacio físico y el *online*. Así, su complementariedad se hará aún más patente, dado que el consumidor cuenta con más comodidades al poder adaptar ambos canales a sus propias necesidades y a las demandas de su día a día. La prueba de esta consolidación es la apertura de tiendas físicas por parte de empresas nativas digitales, como Aliexpress o Singularu.

Asimismo, la alta demanda de los espacios físicos se puede comprobar en la elevada ratio de ocupación de nuestra cartera, que supera el 98% a cierre de septiembre. Es más, los centros comerciales de Castellana Properties han superado ya las cifras de antes de la pandemia, pues de abril a septiembre de este año, las ventas han ido aumentando a doble dígito hasta alcanzar un crecimiento del 12%.

Respecto a las afluencias, mantienen la tendencia alcista superando datos de 2019 en septiembre de 2022, lo que demuestra el potencial de la firma y la demanda del sector *retail*. Para alcanzar estos datos es indispensable apostar por estar a la vanguardia, invirtiendo en los centros comerciales con un claro foco en el desarrollo de experiencias, para convertirlas en las nuevas "plazas del pueblo".

El año 2023 arrancará con incertidumbre

El año 2023 arrancará con la incertidumbre marcada por la evolución de algunas cuestiones, tanto financieras: como la deuda, la inflación y los tipos de interés; como de carácter geopolítico y social: la guerra de Ucrania o la estabilidad en otros territorios en conflicto. Todo esto tiene un impacto directo en el *retail* porque lo tiene en la vida y en las necesidades de las personas. Proponemos un breve análisis de la situación desde tres perspectivas de las que tenemos visibilidad: como inversores, operadores de *retail* y la visión desde nuestra compañía.

Desde el punto de vista inversor, hay un consenso generalizado en empezar el año a la espera de que los mercados financieros se asienten, lo que puede generar un momento interesante en el que estar atento e identificar oportunidades con fundamentales sólidos que generen valor.

Desde la perspectiva del operador *retail*, se está prestando mucha atención a la evolución del consumo y a los efectos que en él pueda tener la inflación. En todo caso, se observa en los *retailers* un gran interés por seguir optimizando su huella comercial abriendo en aquellas ubicaciones que le permitan ser efectivo en sus estrategias de venta conjunta, tanto física como *online*; a costa del cierre de otros puntos de venta donde no logre dicha efectividad.

Desde la óptica de Redevco, como compañía seguimos apostando por el *retail* de carácter urbano en toda Europa y por la influencia que la evolución de este sector puede tener en la transformación de las ciudades en entornos más habitables y sostenibles.

Tendencia muy favorable para los 'outlets'

La actual situación de incertidumbre económica hace difícil hacer un pronóstico claro de lo que pueda acontecer el próximo ejercicio. Sin embargo, los resultados registrados en el sector de los centros comerciales en 2022, con una recuperación mucho más rápida de la que muchos analistas anticipaban, hacen prever una consolidación del *retail* y que la demanda por parte de los consumidores continuará en 2023. Los datos de consumo reflejan que el impacto de la inflación no está llevando a los clientes a dejar de lado las compras y el ocio. En su lugar, están adoptando nuevos hábitos y cambiando algunos patrones, entre ellos la búsqueda del mejor precio y experiencias de compra más completas.

En este sentido, prevemos una tendencia muy favorable para el sector de los *outlets*, que siempre ha demostrado su capacidad de resiliencia en épocas de crisis económica. De hecho, las cifras lo avalan. Desde la pandemia del coronavirus, nuestros centros se han ido recuperando consistentemente y superan en cifras de doble dígito los datos de ventas de 2019.

También puede observarse una clara tendencia en la diversificación del mix comercial como respuesta a la demanda de los consumidores de experiencias de compra más completas, mejorando así el atractivo de los centros y favoreciendo un mayor tiempo de permanencia en los centros y mayor frecuencia de visitas. En lo que se refiere a inversión, el sector *retail*, que ya fue castigado previamente, tendrá una demanda progresiva por las valoraciones más atractivas y *yields* corregidas en pandemia.