

Los parques de medianas siguen mostrando su atractivo, ya que han probado ser especialmente resilientes ante los efectos de la pandemia y de las transformaciones que está afrontando el retail

que las condiciones sean propicias tanto desde el lado del inversor como del vendedor", ha indicado Augusto Lobo, director de *capital markets retail* de JLL.

Por tanto, Lobo considera que podrían darse "unos últimos meses de 2023 muy intensos en términos de operaciones e inversión, al haber más claridad sobre la inflación y estabilización de los tipos de interés. Si bien esperamos un volumen total de inversión más reducido que en 2022".

"De entrada, el inmobiliario seguirá aportando buenas rentabilidades y será un sector refugio contrastado. El sector retail será una de las opciones inmobiliarias más atractivas y rentables. Sobre todo aquellos que son dominantes en un área de influencia acreditada, con un poder adquisitivo por encima de la media y un mix de inquilinos prime", ha asegurado Hernán San Pedro, director de relación con inversores y comunicación de Lar España. Una de las claves es que, desde la pandemia, "se han ampliado las diferencias cuantitativas y cualitativas entre los centros y parques comerciales realmente buenos y aquellos otros que no lo son tanto. Los primeros han reforzado su posición a la hora de retener y atraer inquilinos de máximo nivel y también a la hora de fidelizar a los clientes finales".

Yola Camacho, *partner* de retail *capital markets* en España de Cushman & Wakefield, ha valorado que "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 también muy enfocada en productos de inversión de buena calidad, ya que sigue habiendo fuentes de financiación disponibles que aportan liquidez para ese segmento de mercado. Cada vez son más los inversores que ven potencial en el sector de retail y los centros comerciales han mostrado ser resilientes, además de ofrecer creación de valor real".

Estos centros también se han sabido adaptar a los nuevos hábitos de los consumidores y reclamar su importancia en un nuevo entorno omnicanal. "Puede que la compra por internet haya ganado relevancia en estos años, pero desde luego también lo han hecho las grandes superficies comerciales con tiendas emblemáticas capaces de atraer y fidelizar a los clientes y de ofrecer experiencias únicas".

Ismael Clemente, CEO de Merlin Properties, también tiene claro que los centros comerciales han resurgido tras la crisis sanitaria. Las tasas de esfuerzo de sus inquilinos se mantienen muy bajas y muchos operadores están expandiendo su presencia física, ya que sus márgenes son más amplios que en el mercado online.

LOS IMPULSORES DE LA INVERSIÓN

Los pilares para que la inversión siga estando fuerte son varios. Por un lado, el mercado del lujo se ha beneficiado claramente de la mejora del turismo en 2022, aseguran desde BNP Paribas Real Estate. Se ha beneficiado especialmente de la fortaleza del dólar, que hace que el lujo europeo sea relativamente más barato en comparación con sus homólogos estadounidenses. De la misma forma, 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, espera la consultora.

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 o 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, 2022 fue 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.