

---

Comercial

# Boris Van Haare (C&W): “La gran transformación de retail aún está por llegar”

El ejecutivo, responsable de retail de la consultora inmobiliaria en Europa, Oriente Medio y África (Emea), defiende que siempre habrá hueco para el retail en los principales ejes prime de las principales ciudades europeas.

I. P. G.  
16 abr 2019 - 04:51



Después de más de treinta años dedicado al sector, no es extraño que Boris Van Haare sea un firme defensor del retail. El ejecutivo, graduado en Humanidades y máster en Derecho por la Universidad Erasmo de Rotterdam, se incorporó a Cushman&Wakefield en 1986 y hoy está al frente de retail en Europa, Oriente, Medio y África. El ejecutivo defiende que la gran revolución del comercio minorista está todavía por llegar, pero que pase lo que pase siempre habrá hueco para el retail en ubicaciones *prime* de grandes ciudades.

---

1 / 3

<https://www.ejeprime.com/comercial/boris-van-haare-cw-la-gran-transformacion-de-retail-aun-esta-por-llegar>

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

**Pregunta:** El consumo de retail está estancado en los grandes mercados europeos. ¿Está afectando a la demanda de locales comerciales?

**Respuesta:** El dinero que se gasta en retail es el mismo, pero se destina a servicios diferentes, como la restauración o los viajes. El sector de *food&beverage*, que antes representaba entre un 4% y un 5% de la superficie alquilada, está llegando ya al 10% en los centros comerciales y hay quien dice que podría llegar al 25%. ¿Esto significa menos demanda de retail? No, sólo que el *mix* de inquilinos es diferente.

**P.:** ¿Habrá más McDonald's que Zara en los ejes *prime*?

**R.:** La moda siempre tendrá su lugar, sobre todo en las grandes ciudades como Barcelona. En metrópolis como Múnich, Ámsterdam o Barcelona el retail continuará siendo fuerte: si Barcelona cae, cae el mundo entero. Pero la moda tiene que adaptarse y jugar sus cartas bien para atraer a las nuevas generaciones.

**P.:** ¿Qué ocurrirá fuera de los ejes *prime*?

**R.:** Lo estamos viendo ya con los centros comerciales: los complejos más pequeños o los más viejos no pueden competir. Los operadores están racionalizando sus redes y priorizando las mejores ubicaciones y los mejores locales para atraer a los consumidores. En una ciudad pequeña, ¿qué sentido tiene abrir un H&M si lo puedes comprar por Internet? En realidad, es una vuelta a los orígenes: hace años, el granjero te traía la leche a casa, la única diferencia es que ahora eliges cuándo.

## “Puede que en unos años nos resulte igual de extraño ir a comprar una camiseta a una tienda que hoy ir a una agencia de viajes”

**P.:** Si las tiendas sólo son experiencia, ¿cómo se mide si son rentables?

**R.:** Una tienda tiene que ser rentable. Crear una experiencia es muy caro, y por eso se pide cada vez más a los dueños de los locales que inviertan, para minimizar el riesgo. Los propietarios no tienen ya la sartén por el mango, no hay una cola de retailers esperando a alquilar sus locales y son mucho más exigentes.

**P.:** ¿Los propietarios tienen todavía que adaptarse?

**R.:** Tienen que despertarse. Mantener las rentas a los niveles que tenían hace tres años es cada vez más complicado.

**P.:** En un entorno omnicanal, ¿hacen falta nuevos KPIs para medir la tienda?

**R.:** La omnicanalidad opera en dos direcciones: por un lado, una tienda motiva el aumento de las ventas online en esa zona; por otra, herramientas como el *click&collect*

---

terminan suponiendo un 15% más de ventas por cada compra.

## “La última milla terminará prohibiéndose porque no es sostenible”

**P.:** ¿En qué fase del cambio se encuentra el retail?

**R.:** La gran revolución está por llegar, y no creo que lo veamos. No sé cómo serán las ciudades del futuro, quizás haya drones sobrevolando las calles, o los coches vuelen, pero el gran cambio no ha llegado todavía. La última milla, por ejemplo, creo que llegará un momento en que terminarán prohibiéndose los envíos en el centro de la ciudad, porque no es sostenible. Hoy nos parece imposible ir a comprar billetes de avión a una agencia de viajes. ¿Nos parecerá igual de extraño ir a una tienda a comprar una camiseta? Puede.

**P.:** ¿Entonces, no es un buen momento para invertir en una tienda?

**R.:** Siempre habrá hueco para los mejores locales en los ejes *prime* de las principales ciudades. Pase lo que pase, si hoy compra uno de esos activos, sus nietos le acabarán agradeciendo su visión.