
Mercado

Gonzalo Senra (Cbre): “Pese al ecommerce, el ‘location, location, location’ será tan válido o más”

El directivo de Cbre analiza la situación del mercado de centros comerciales en España y el impacto del ecommerce en los locales de las calles principales del país.

Jabier Izquierdo
12 jul 2018 - 04:49



Gonzalo Senra es director del área retail de la consultora Cbre en España. El directivo no teme al *Apocalipsis Retail* que asola Estados Unidos, apuesta por el crecimiento de los centros comerciales españoles a través de la reforma y adecuación de sus espacios al cliente actual y confía en la relación amistosa del ecommerce y las tiendas físicas para dar un servicio “más cómodo” al consumidor final.

Pregunta: ¿*Apocalipsis Retail* y España cree que son dos términos que pueden ir unidos?

Respuesta: Es una exageración. Se trata de un término que viene del cierre de *malls* en

Estados Unidos, pero que aquí no se produce. La superficie de retail de allí comparado con España es cinco veces mayor.

P.: ¿Cuál diría que es la densidad óptima de superficie comercial por habitante en un país como España?

R.: Es difícil de afinar. Cuando nos comparamos con nuestros vecinos europeos estamos similares: entre uno y 1,5 habitantes por metro cuadrado. Incluyo en este balance al retail, *high street*, centros comerciales... Sigue habiendo nicho de crecimiento, sobre todo, de adaptar formatos obsoletos al mercado actual y a las necesidades que demanda el consumidor de hoy en día.

P.: ¿Qué tamaño sería sano para una comunidad como Madrid?

R.: Si me preguntas si en Madrid queda espacio para otro gran centro comercial, pues para hacer uno nuevo, algún otro tendría que cambiar su formato o convertirse en algo que no es centro comercial. Madrid tiene un mercado maduro y la entrada de cualquier otro *player* afectaría a los que existen actualmente. En Madrid estamos más en el formato de transformación de activos que en periodo de crecimiento.

“Los centros que sean dominantes en su área de influencia serán los ganadores”

P.: ¿El ecommerce es el culpable de la transformación del retail?

R.: El ecommerce es una disrupción más. Es un formato nuevo para llegar al consumidor por parte de los retailers y tiene su cuota. En el comercio minorista es de un 4%, lo que significa que el 96% se sigue vendiendo de forma física. Es verdad que crece a doble dígito y que en el norte de Europa ya supone entre el 10% y el 15%, pero en el sur, en España, Francia e Italia, estamos por debajo.

P.: ¿Ve las tiendas convertidas en puntos de recogida?

R.: Sí, la preocupación del ecommerce de llegar a las casas de los clientes de manera rápida se puede solucionar muy bien con las tiendas. La mayoría de los grandes retailers de España tienen una gran capilaridad así que, qué mejor que recoger el producto en una tienda a cinco minutos de tu casa que traída de un polígono de las afueras de la ciudad.

P.: Y esto, ¿cómo afectará a las carteras de activos de los retailers?

R.: Lo que están haciendo los grandes grupos es confeccionar una cartera más eficiente. En zonas donde antes tenían cuatro tiendas, ahora ponen un *flagship*.

P.: Si en las tiendas no se vende, perderán rentabilidad. ¿Bajarán los alquileres entonces?

R.: Aquí lo que ocurre es que se ha de calibrar en un sistema justo las ventas. La que se hace desde la tienda online o el uso que se está haciendo para entregar... ¿es una venta de la tienda o no? Estás usando el local como canal de venta online y offline. Debería computarse como venta de la tienda el zapato que no tienen ahí pero te encargan desde la *tablet* para que te lo manden a casa.

P.: Con el ecommerce, ¿la expresión *location, location, location* continúa siendo válida?

R.: Pese al ecommerce, el *location, location, location* será tan válido o más. El otro día comentaban que Inditex llegaba al 75% de la población gracias a la capilaridad de sus tiendas. Gracias a ello puede dar ahora un servicio online más cómodo y cumplir con los tiempos.

“Ahora lo que toca es una gestión activa del propietario para que las rentas suban”

P.: ¿Y qué sucederá con los centros comerciales?

R.: Los centros que sean dominantes en su área de influencia serán los ganadores. Los secundarios sufrirán mucho más porque para un retailer no tendrá sentido tener una tienda allí.

P.: Torre Sevilla va a abrir sus puertas con menos tiendas de moda pero más restauración. ¿Cuál es el *mix* óptimo para los centros comerciales de nueva generación?

R.: Actualmente, de los 37 centros comerciales que manejamos en Cbre, la actividad que más crece es la restauración. Ahora bien, para un centro comercial que quiera ser dominante es muy importante el tamaño. Torre Sevilla quizá sea más un centro de conveniencia, ya que su tamaño no es tan grande (26.500 metros cuadrados). Para ser dominante en la zona, como mínimo has de tener entre 50.000 metros cuadrados y 60.000 metros cuadrados con una buena oferta de ocio y restauración.

P.: Deporte, cosmética y hogar son los nuevos usuarios de locales comerciales. ¿Podrán compensar el menor ritmo de gigantes como H&M e Inditex?

R.: Sí, lo que estamos viendo es el cambio del uso cultural. Todos los operadores de deporte tienen también ahora moda deportiva. El concepto del *fast fashion* pues igual sí ha llegado a su madurez, pero todo lo relacionado con la experiencia, el cuidado estético y el deporte está creciendo muchísimo y viene a sustituir el espacio que puede ir dejando el sector de la moda en los centros.

“El comercial es un mercado en el que se requiere una gestión muy especializada”

P.: Gigantes como Compagnie de Phalsbourg o Equilis han hecho recientemente su primera operación en España con un centro comercial. ¿Qué rentabilidades ofrece este segmento actualmente?

R.: En materia de centro comercial *prime* manejamos cifras de rentabilidad de entre el 4,25% y el 4,5%. Un activo secundario dominante puede dar *yields* de entre un 5,5% y un 6%. El comercial es un mercado en el que se requiere una gestión muy especializada que esté acompañada de una cartera comercial potente y de profesionales muy expertos en retail.

P.: ¿Qué previsiones tienen para los próximos años?

R.: Las rentabilidades en retail se han estabilizado. Han ido bajando los *yields* por la crisis, pero ya no esperamos que bajen más. Ahora lo que toca es una gestión activa del propietario para que las rentas suban. El crecimiento de los centros vendrá de que mejoren sus rentas y no de las rentabilidades.

P.: Durante los años de crisis, se habló de la polarización de los centros: los *prime* iban bien y los no *prime*, mal. ¿Esta tendencia se mantiene?

R.: Sí, los buenos van a mejor y los malos, a peor. La distancia se está ampliando cada vez más.

P.: McArthurGlenn abrirá en Málaga. ¿Es ejemplo de que el outlet sigue funcionando?

R.: Este es un producto hiperespecializado. Es un modelo que funciona muy bien, pero con un desarrollo muy limitado. Puede tener éxito en Madrid y Barcelona, y en la Costa del Sol por todo el turismo, pero es un modelo que necesita un área de influencia muy grande para funcionar.